

INTERVIEW DE **CAROLE MASSART** RESPONSABLE MARKETING CLIENT CHEZ CONFORAMA

PAROLES D'EXPERTS CRM



Conforama

Après plus de 15 ans dans le CRM et la fidélisation, Carole Massart travaille chez Conforama en tant que Responsable Marketing Client.

Elle nous révèle dans cette interview ses best practices, ses missions et comment la marque utilise le wallet pour faciliter l'accès à son programme de fidélité.

Une stratégie qui permet à Conforama de booster les performances de son programme de fidélité en mettant en valeur sa carte de fidélité et ses chèques fidélité dans le mobile de ses clients.



Sommaire

- 3** **Présentation**
- 6** **Son expertise**
- 10** **L'utilisation du wallet chez Conforama**
- 13** **Conseils et bonnes pratiques**
- 15** **Le mot de la fin**

Présentation

«J'ai toujours travaillé sur des sujets de CRM et fidélisation : connaissance client, animation de la base client, gestion du programme de fidélité ...»

Peux-tu te présenter et nous parler de tes expériences passées avant d'intégrer Conforama ?

Avec plaisir ! J'ai 50 ans, je suis arrivée en mars 2020 chez Conforama. 15 jours après, c'était le confinement total. C'était une intégration assez inédite !

Avant cela j'ai commencé ma carrière en tant que chef de secteur pour le groupe MARS. C'était un poste avec beaucoup de terrain : négociation avec les chefs de rayon et directeurs de magasin. Après j'ai travaillé chez NIELSEN en tant qu'analyste, une entreprise de panels et d'analyse de marché pendant 8 ans. J'ai travaillé sur les analyses des résultats des marchés de l'agroalimentaire et hygiène beauté en grande distribution. C'était beaucoup de travail de crunching de data, analyse de chiffres et travail de synthèse pour des clients qui étaient de grands groupes.

Après cela, j'ai commencé à travailler dans le CRM et la fidélisation. J'ai exercé chez Lapeyre, Ixina et maintenant chez Conforama. J'ai toujours travaillé sur des sujets de CRM et fidélisation : connaissance client, animation de la base client, gestion du programme de fidélité... **Cela va faire 15 ans que je travaille dans le CRM et la fidélisation.**

Tu as donc d'abord eu un profil d'analyste avant d'intégrer un poste CRM Management et Fidélité ?

Oui, j'avais un profil terrain et analyse de la data, et c'est ce qui m'a permis de rentrer dans le monde du CRM. Je suis arrivée chez Lapeyre et ils cherchaient quelqu'un qui puisse analyser leur base clients et en tirer des actions concrètes. Maintenant dans mon quotidien je ne fais plus du tout d'analyse client, nous avons un service data pour cela. Je suis surtout sur la partie opérationnelle. Je suis donc rentrée dans le CRM par le biais de l'analyse de données.

Pourquoi as-tu choisi de rejoindre Conforama ?

Rejoindre l'enseigne Conforama s'est présenté à moi comme une opportunité de renouveler mon scope d'activités et de me rechallengez professionnellement. En plus, le secteur d'activité de Conforama, l'aménagement de la maison, la décoration, le mobilier, sont des sujets qui me plaisent ! Chez Conforama, la particularité c'est que **le programme de fidélité est un programme qui propose des solutions de financement**, et j'ai découvert cet aspect là.



Peux-tu nous parler des valeurs de Conforama ?

Une des plus grosses valeurs de Conforama est sa vocation à **rendre accessible au plus grand nombre les produits qui plaisent aux clients.**

Nous essayons de proposer les produits qu'attendent les clients en fonction des tendances à un prix accessible, soit parce que le prix d'achat est intéressant, soit parce que grâce au crédit Conforama, un produit plus onéreux devient accessible.

On essaie aussi de travailler l'accessibilité d'un point de vue de la disponibilité produit.

Peux-tu nous en dire un peu plus sur le programme de fidélité chez Conforama ?

Conforama propose un programme de fidélité payant à ses clients : Confo +. D'une valeur de 15€ par an, ce programme donne accès à plusieurs avantages :

- **"Cagnotter" 5% de ses achats** chez Conforama, qui se transforme en chèque fidélité 2 fois par an
- **Prêt de véhicule de transport** pour ramener chez soi les produits volumineux achetés en magasin
- **Promotions et évènements réservés** aux porteurs de la carte Confo + (Soldes, soirées spéciales, animations ...)
- **Un accès à l'option crédit** avec notre partenaire financier CETELEM. La carte de fidélité se transforme alors en carte de paiement et permet de **payer en plusieurs fois** les achats effectués dans l'enseigne.



Son expertise

« Notre objectif principal est d'augmenter la valeur des différentes cibles clients et d'opérer le plan de contact omnicanal. »

Peux-tu nous en dire plus sur tes missions en tant que Responsable Marketing Client ?

Mon équipe et moi sommes là pour **définir et implémenter la stratégie CRM** ainsi que **la stratégie crédit** de l'enseigne. Notre objectif principal est d'**augmenter la valeur des différentes cibles clients et d'opérer le plan de contact omnicanal** au travers de campagnes email, sms, wallet, push web, reach sms 2.0 ...

Mes missions consistent donc à définir la stratégie CRM de l'enseigne, à réfléchir à notre façon de **construire un lien privilégié avec nos clients** en entrant en contact avec eux **sur le canal le plus approprié, dans le bon timing**, avec un contenu qui soit le plus **intéressant** possible.



Cela va être soit notre **actualité promo** que nous allons relayer, soit **un contenu plus rédactionnel** où l'on va mettre en avant notre savoir-faire en termes de sélection de produits et de démocratisation des tendances.

On construit cette stratégie CRM et tout le plan de contact. Ensuite l'équipe est chargée de produire ce plan de contact au quotidien, ce qui n'est pas une mince affaire au vu du nombre de contenus à produire et de campagnes à opérer. Il y a aussi un **gros travail sur la partie fidélité crédit et d'animation du réseau pour la promouvoir au sein des magasins.** Les vendeurs en magasin doivent pouvoir également proposer le programme de fidélité aux clients, cela demande donc beaucoup de travail d'animation et de formation du réseau.

Comment se compose ton équipe et avec quels services interagis-tu au quotidien ?

Au sein de mon équipe j'ai **2 personnes en charge du programme de fidélité crédit** et **5 personnes en charge de toute la partie CRM et événements clients.**

Notre équipe Marketing & Communication interagit avec **tous les services de l'entreprise !** Que ce soit les chefs de produits, le service juridique, l'informatique, l'équipe digitale, les magasins... On est en quelque sorte **les chefs d'orchestre** pour opérer toute notre stratégie. C'est aussi pour cela que c'est intéressant, les journées ne se ressemblent pas.

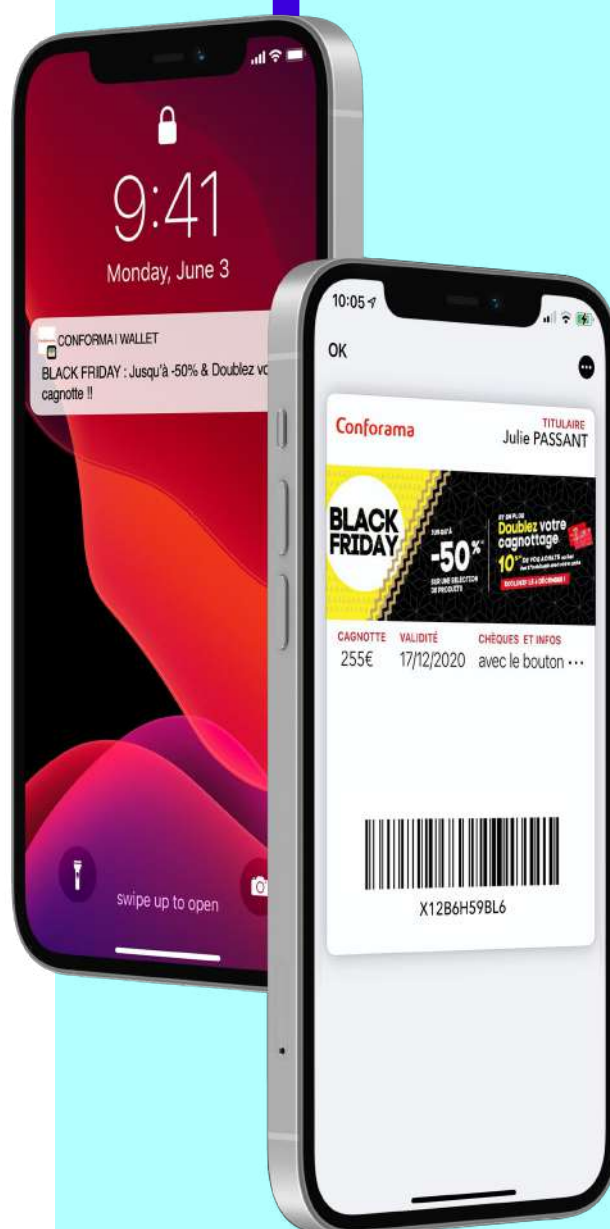


Comment t'organises-tu au quotidien pour réaliser toutes ces tâches ?

L'organisation est le maître mot. Notre plan de contact est assez soutenu et rythmé. Nous avons des points réguliers avec toutes les équipes pour voir les projets à venir, pour pouvoir anticiper au maximum les briefs agence, l'intégration dans nos outils et le déploiement des campagnes. On a **un plan de contact qui est établi chaque jour et chaque semaine.** On anticipe le plus possible pour que chaque étape soit la mieux respectée possible. C'est vraiment une organisation assez précise.

Au sein de l'enseigne, **on construit en début d'année le plan des temps forts commerciaux** de l'enseigne et **c'est cette colonne vertébrale qui nous permet de décliner nos campagnes** en fonction de ce plan d'action commercial.

Ce plan d'action est réfléchi chaque début d'année, en collaboration avec les équipes produits, pour tenir compte **des temps forts "marronniers" incontournables** et des **temps forts avec des saisonnalités** propres aux produits que l'on vend. On construit l'ossature en début d'année et on décline l'ossature en campagnes chaque semaine et chaque jour. Cela nous permet de gérer une pression commerciale pour ne pas sur-solliciter nos clients et pour que notre base client reste **active et exploitable.**



Comment s'est passée ton intégration et tes débuts chez Conforama juste avant le confinement ?

La force de l'expérience a été un avantage considérable pour moi. J'ai relativement vite pris en main les missions et les outils. Par contre, cela a été plus compliqué pour tisser des liens avec les équipes et services dû au distanciel sur Teams. Mais j'ai été hyper bien accueillie !

L'entreprise est presque passée en mode "start up" durant cette crise, avec cette contrainte du télétravail et du chômage partiel.

Les gens qui sont restés actifs sont devenus multi-tâches, multi-fonctions. Finalement cela a été une intégration facilitée par le fait que les gens se sont mis en mode "On y est, on n'a pas d'autre choix que de s'adapter, de trouver de nouveaux moyens de travailler et de créer des liens différemment».

Quelles ont été tes priorités à ton arrivée ?

Tout s'est très vite cristallisé autour du site internet dans la mesure où les magasins étaient fermés. **La digitalisation qui avait été amorcée avant la crise COVID a été accélérée** car il n'y avait que le site en fonctionnement. **Nous avons été obligés de développer ces canaux digitaux.**

On a joué à fond la carte du site internet, click & collect et du drive, et on a tenté de garder le contact avec nos clients en jouant beaucoup la carte de la proximité : "On est coincé chez nous, profitons-en pour nous détendre, profiter de son chez-soi, ré-aménager son chez-soi, redécorer son chez-soi". Nous avons eu une **actualité très digitale** et un contexte éditorial très empathique dans la proximité avec nos clients.

Les gens coincés chez eux ont eu à coeur de redécorer et réaménager leur habitat et finalement on a pas mal surfé sur cette vague là. Nous avons bénéficié d'une forte opportunité commerciale, **les gens ont vraiment investi pour réaménager leur intérieur et améliorer leur qualité de vie chez eux.**

«Mes missions consistent à définir la stratégie CRM de l'enseigne, à voir comment construire un lien privilégié avec nos clients en entrant en contact avec eux sur le canal le plus approprié, dans le bon timing»

L'utilisation du wallet chez Conforama

«Le wallet nous a permis d'ouvrir un nouveau canal de communication avec nos clients, de les fidéliser et de créer un lien très privilégié avec eux grâce aux notifications push.»

Comment as-tu connu Captain Wallet ?

J'ai connu Captain Wallet au cours d'une précédente expérience chez Fnac Darty mais aussi en tant qu'utilisatrice. J'ai moi-même des cartes de fidélité d'autres enseignes.

A mon arrivée chez Conforama, Captain Wallet travaillait déjà avec l'enseigne depuis quelque temps. Le wallet a été mis en place il y a plus de 2 ans maintenant.

Comment utilisez-vous le wallet au quotidien et quels sont ses avantages ?

Dans notre plan de contact, nous avons plusieurs leviers et chaque semaine, on "joue" avec ces différents canaux. L'équipe produit les supports et les campagnes au sein de la plateforme Captain Wallet en fonction des besoins évoqués en début de semaine. **L'outil est en plus très simple à utiliser** pour les équipes.

Le wallet nous a permis d'ouvrir un nouveau canal de communication avec nos clients, de les fidéliser et de créer un lien très privilégié avec eux grâce aux notifications push. Ils nous ont dans leur poche au quotidien finalement. Par rapport à des canaux comme les emails, où les consommateurs sont déjà très sollicités, **la digitalisation de la carte ouvre un canal de communication qui est nouveau et qui capte plus l'attention qu'un email.**

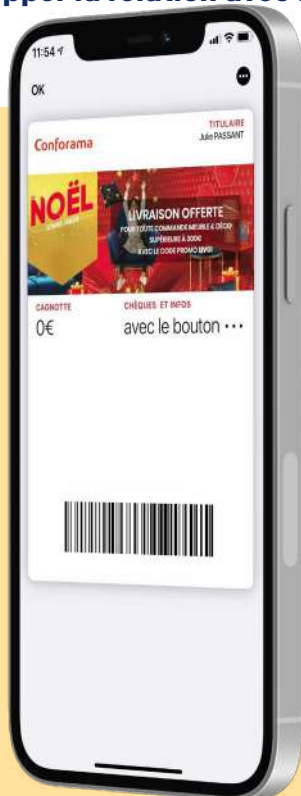
Grâce à Captain Wallet, on relaye l'activité commerciale, on donne l'indication au client du montant de sa cagnotte, on lui met aussi à disposition ses chèques fidélité, le tout depuis sa carte wallet. **On lui facilite aussi la vie** lors des passages en caisse puisqu'il n'a plus besoin d'avoir la carte au format physique sur lui.

Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus sur les résultats obtenus ?

Les résultats sont au rendez-vous. On a dépassé les **110.000 clients wallétisés**. Il faut encore que l'on accélère. Ce dont on se rend compte c'est que **les clients qui ont digitalisé leur carte ont une valeur très supérieure à ceux qui ne l'ont pas encore fait**.

L'écart de dépense est d'environ 40% de plus.

On a un vrai enjeu de wallétiser encore plus les clients et de muscler nos campagnes d'encartement via des campagnes emails mais aussi via l'espace client sur le site. On essaie vraiment de continuer à pousser la digitalisation. **C'est vraiment un canal qui permet d'être vu par le client et de développer la relation avec lui.**



Combien de campagnes sur le wallet faites-vous ?

Nous réalisons une nouvelle campagne wallet à chaque nouvelle séquence commerciale. On met à jour l'habillage de la carte wallet et on réalise la programmation des notifications push qui viennent en parallèle de l'annonce d'une nouvelle promo ou événement. Dernièrement on a par exemple relayé notre événement de Live Shopping !

Est-ce qu'il y a une campagne qui a particulièrement bien fonctionné et qui a été marquante pour toi ?

Les campagnes qui fonctionnent vraiment très bien sur le wallet sont les campagnes d'envois de chèques fidélité. Évidemment lorsque l'on envoie de l'argent à nos clients ils y sont fatalement sensibles [rires].

En général ils viennent en magasin pour ensuite utiliser leur chèque et dépensent un peu plus. Cela nous permet de **fidéliser efficacement nos clients et d'augmenter leur valeur.**

Sinon, **nos campagnes liées aux soldes fonctionnent aussi super bien.**

Quelles sont les KPIs que tu suis au quotidien ?

Je me focalise principalement sur la valeur client donc la **fréquence d'achat** et le **panier moyen**. On compare les populations et on analyse les résultats.

Est-ce que tu dirais que le wallet a eu un impact sur ton rôle ?

Oui parce que ça nous permet d'ouvrir de nouveaux canaux de communication. On est toujours à la recherche de nouveaux canaux innovants. **Toutes ces innovations nous permettent au quotidien de nous tenir à jour et d'essayer de maintenir un lien avec nos clients** en changeant notre fusil d'épaule pour ne pas les laisser.

Par exemple pour les emails, on sait très bien que certains clients ne les ouvrent pas. **Le wallet nous aide alors à les atteindre** et à nous adresser à une cible que l'on n'aurait pas atteinte autrement.

«Les clients qui ont digitalisé leur carte ont une valeur très supérieure à ceux qui ne l'ont pas encore fait. L'écart de dépense est d'environ 40% de plus.»



Conseils et bonnes pratiques

Pour toi, c'est quoi un bon Responsable Marketing Client ?

Je pense **qu'il faut avoir le sens du client et le sens du résultat**. Avoir à la fois une fibre **créative** pour apprécier le contenu que l'on envoie et aussi une fibre **un peu technique** pour comprendre comment les outils fonctionnent.

Il faut aussi réussir à fédérer l'équipe sur un rythme de travail soutenu et exigeant. S'adapter, savoir relancer avec doigté et fermeté.

Nous produisons chaque semaine **10 campagnes différentes**, il y a quand même un bon rythme et il faut donc bien manager les équipes.

On est un peu chef d'orchestre entre les équipes, dépendant et interdépendant des autres. On a aussi un rôle important de séduction des vendeurs pour qu'ils soient eux-mêmes content de vendre notre programme de fidélité crédit aux clients.

C'est le vendeur qui collecte les données clients. Il faut donc aussi mobiliser le réseau pour collecter la data et le faire proprement pour que nous puissions avoir une bonne base de données.

Peux-tu nous donner 3 choses à ne surtout pas faire en tant que Responsable Marketing Client ?

- Vouloir travailler **tout seul** dans son coin
- **Ne pas écouter ses clients** car si on veut les fidéliser, il faut savoir ce qui les intéressent
- **Ne pas vouloir changer ses habitudes**

Quels conseils donnerais-tu en tant que Responsable Marketing Client ?

Être en veille permanente des tendances en tech, marketing et digital, mais aussi des retours clients. **Arriver à trouver des process** pour organiser la création quotidienne de campagnes. **Anticiper** permet d'avoir de la souplesse pour lancer des campagnes un peu plus rapidement.



Quels sont les outils que tu utilises au quotidien ?

- Adobe Campaign pour produire et cibler nos campagnes emailing
- Dartagnan pour la création des mails
- Captain Wallet pour la création des campagnes de notifications push et la personnalisation de la carte de fidélité
- Batch pour la partie push web
- Tiny Cluth pour personnaliser nos campagnes d'emailing grâce à un ciblage effectué par de l'IA

Est-ce que tu as du contenu qui t'a permis d'évoluer dans ton travail ?

Beaucoup de publications de **livres blancs** qui permettent d'avoir des partages de benchmark sur des résultats ou bonnes pratiques. J'essaie aussi de participer à un maximum de **webinars** pour me nourrir en termes d'inspiration.

Comment qualifierais-tu l'accompagnement de l'équipe Captain Wallet ?

Je pense que l'on pourrait aller encore un peu plus loin. Le covid a un peu bousculé nos habitudes en termes de comptes rendus réguliers. On pourrait se rencontrer plus fréquemment et reprendre un rythme de réunion tous les 2 mois ou tous les trimestres pour que l'on puisse voir ensemble comment accélérer l'enrollement et que vous puissiez nous partager les bonnes pratiques d'autres secteurs et entreprises ainsi que le meilleur moyen d'améliorer notre taux de rétention de la carte dans le mobile de nos clients.

Le mot de la fin

Aurais-tu une citation que tu aimes bien ?

J'en ai même deux ! La première est très personnelle et la seconde est plus connue.

"Si tu n'essaies pas, tu ne sauras pas"

Je suis fondamentalement attachée à la démarche du test & learn. Il ne faut pas se priver de tester et retester tout un tas de choses au quotidien

"Il faut toujours viser la Lune parce que même en cas d'échec on atterrit dans les étoiles"

Oscar Wilde

Avoir au quotidien une exigence forte couplée à une très grande bienveillance pour porter les équipes et atteindre des objectifs ambitieux au quotidien.

Pourquoi recommanderais-tu le wallet ?

Le wallet c'est un outil **extrêmement efficace pour conserver un lien privilégié et quasiment quotidien avec ses clients**. C'est un bon moyen de nourrir la proximité entre la marque et ses clients. Ça facilite la vie et l'accessibilité des clients.





Captain Wallet
by Brevo



Captain Wallet
is made with love by Carving
Labs

Téléphone
+ 33 1 75 43 60 71

Email
hello@captainwallet.com

Adresse
106 Bd Haussmann
75008 Paris, France

DÉMARREZ UNE DÉMO



**Vivez l'expérience
du pass**



**Contactez un expert
wallet**

Plus de 200 clients nous font confiance

