Captain Wallet by Brevo

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

INTERVIEW DE CÉLINE KWIECIEN

CRM & ENGAGEMENT PROJECT MANAGER EUROPE CHEZ URW

PAROLES D'EXPERTS CRM

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Céline Kwiecien travaille chez URW (Unibail-Rodamco-Westfield) depuis plus de 3 ans en tant que CRM & Engagement Project Manager Europe chez URW (Unibail-Rodamco-Westfield).

Dans cette interview, elle nous parle des challenges qu'elle doit relever au quotidien, ses conseils et best practices mais également de son expérience avec le wallet mobile.

URW se sert en effet du wallet mobile pour digitaliser sa carte de fidélité. Cela permet ainsi à l'enseigne de poursuivre sa digitalisation, fluidifier l'expérience client dans ses centres commerciaux et booster la fréquence des visites de ses centres grâce au relai d'offres promotionnelles via les notifications push.

Sommaire

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

Présentation

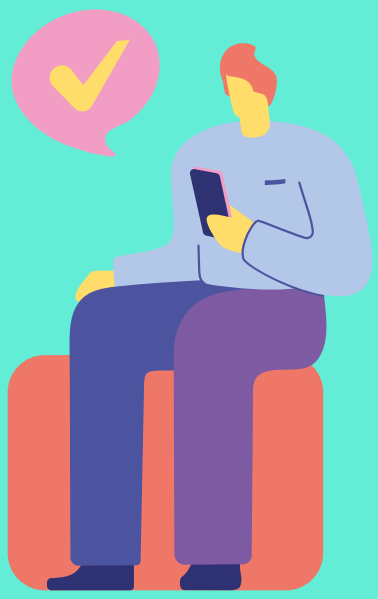
«Je voulais gagner une nouvelle expertise et comprendre les différents leviers pour aller engager des visiteurs.»

Peux-tu nous parler de tes expériences passées ?

J'ai rejoint le groupe URW il y a maintenant **3 ans**. Auparavant je travaillais chez Canon, en France puis au siège européen en Angleterre.

J'y ai occupé des postes de **Category manager** et **Market segment manager.** C'était ce qui m'animait à l'époque. Le challenge des ventes, de la gestion et du développement des différentes marques, bâtir un go-to market, négocier les offres commerciales, discuter des budgets pour construire des plans promotionnels le tout dans un contexte international ... c'était un très bon poste ! Mais ce sont des marchés en décroissance bousculés par les pure players où la notion de prix passe bien avant celle du produit.

Je cherchais donc à développer mon expertise différemment et surtout prendre **un virage plus digital**. A l'époque, j'avais la chance de travailler sur des réseaux de distribution très variés avec de nouvelles typologies de magasins. C'est ce qui m'a donné envie d'aller explorer et comprendre ces nouvelles façons de commercialiser et de s'adresser aux clients finaux.



Pourquoi as-tu décidé d'intégrer URW (Unibail-Rodamco-Westfield) ?

Westfield en Angleterre, **c'est la référence des centres commerciaux** en termes de taille, d'expérience client et profondeur d'offres.

J'ai donc rejoint l'équipe de Marketing Stratégique avec beaucoup d'excitation et commencé à construire les différents plans d'actions marketing « MAP » avec chaque centre de nos différentes régions. Les «MAP» c'est une conversation annuelle qui pousse les équipes à la réflexion et à l'analyse afin d'identifier les comportements clients et de ce fait, bâtir la meilleure stratégie adaptée à nos zones de chalandise.

Ces plans s'articulent autour de plusieurs items dont ceux ayant attrait à l'engagement client.

C'est comme ça que j'ai commencé à mettre les pieds petit à petit dans le CRM.

Est-ce que ce poste de CRM Project Manager était un poste que tu convoitais ?

Oui, absolument ! Il y un an URW était encore dans un modèle un peu classique, les piliers du CRM très bien établis mais encore en quête de modernité. Les équipes commençaient à vraiment se renforcer sur cette thématique avec des projets ambitieux et innovants : l'opportunité idéale pour moi ! C'était l'étape suivante toute trouvée de mon parcours pour "rentrer dans le dur" et prendre plus de largeur sur l'analyse de la clientèle. **Via le CRM et la gestion de la database on arrive à faire des choses plus personnalisées, segmentées et granulaires.** C'est cet aspect qui aujourd'hui donne un peu plus de goût à ce que je fais au quotidien, c'est ce que je cherchais !

Pourrais-tu nous en dire un peu plus sur URW ?

Aujourd'hui URW, c'est le « Togetherness ». Nous voulons construire les choses ensemble. Au départ cela s'est fait principalement en interne évidemment mais aujourd'hui c'est avec nos clients que nous construisons. En effet, **le COVID n'a été qu'une excuse de plus pour revoir notre façon de s'adresser à nos visiteurs et de les inclure au cœur de notre business.**

URW c'est aussi un ensemble de **valeurs éthiques**. Ça peut paraître surprenant de dire ça pour l'univers mercantile des centres commerciaux, mais nous mettons en place des plans d'actions et d'inclusion des communautés locales de chaque ville où se trouve un centre.

En tant que groupe nous essayons réellement de promouvoir les notions de valeurs écologiques et de développement durable. **On ne veut plus être un centre commercial, on veut être un centre de vie !**

Son expertise

«Le premier objectif pour moi va être de continuer cette diversification et modernisation des points de contact.»

Est-ce que tu peux nous parler de ton quotidien en tant que CRM & Engagement Project Manager ?

Mon quotidien est basé sur **une collaboration étroite avec les Country Digital Manager.** Souvent, lorsqu'on travaille au niveau Corporate on peut nous reprocher d'arriver avec des projets CRM un peu lourds, décorrélés du quotidien des centres. Mais ce qui va faire la différence c'est cette **coordination des équipes locales**, de comprendre leur contexte, de pousser des projets qui vont fonctionner spécifiquement pour eux. C'est également leur apporter une expertise technique sur les différentes campagnes qu'ils peuvent créer.

On construit également pour eux des "automated journey" (ou parcours clients), qui sont applicables à l'ensemble des centres commerciaux en Europe. Ces parcours clients sont **personnalisés en fonction du centre commercial, des offres proposées, qu'elles soient purement commerciales et/ou liées à la fidélité**. C'est un travail quotidien car nous devons constamment prendre en compte les changements de parcours clients. D'ailleurs, on ne peut pas avoir des cycles automatiques performants sans avoir cette connaissance du contexte local, d'où l'importance de cette collaboration avec les pays.

Et enfin nous travaillons sur **la diversification des points de contact.** Aujourd'hui on va aller différencier les canaux : qu'est-ce qui va faire que demain on va s'adresser au bon moment à nos visiteurs ? C'est vraiment la possibilité d'aller simplement engager le client partout sur son parcours. L'idée étant d'aller chercher la bonne interaction au bon moment pour la bonne audience.

Avec quel(s) service(s) interagis-tu au quotidien ?

J'interagis beaucoup avec des services à l'international, principalement avec les pays européens mais aussi de manière moins fréquente avec les US. **On fait la passerelle entre la stratégie URW et le local pur et dur**. La manière dont on va vulgariser cette stratégie avec des outils, des toolkits, les aider à aller chercher les bons conseils pour activer leur audience en local.

Chaque pays a sa direction marketing, je vais plutôt interagir avec ces directions et ensuite au niveau européen on va travailler avec les équipes de communication, branding, événementielle lorsque l'on rentre en phase de concrétisation d'un projet.

Peux-tu nous parler de ton équipe ?

Aujourd'hui sur la partie CRM nous sommes 2. C'est peu comparé à la taille de notre entreprise mais nous avons aussi 8 Country Digital Managers en Europe pour nous soutenir et faire le relai de tous nos projets en local.

Lors de ta prise de poste, quelles ont été tes priorités chez URW ?

Je n'avais pas l'expertise CRM. Le challenge a donc été de trouver la bonne formation au bon moment pour essayer d'être réactive le plus possible. Je me suis appuyée sur différentes newsletters et des formations Salesforce pour construire cette expertise.

En terme de challenge métier, j'ai dû reprendre toute la partie diversification des points de contact ainsi que la coordination pays qui avait été abandonnée.

Donc recréer le lien avec le local, comprendre les problématiques de chacun et ensuite aller les rebooster pour proposer des nouveaux moyens d'interagir avec ces points de contact.

Aujourd'hui quels sont tes objectifs ?

On en a beaucoup. Le premier objectif pour moi va être de continuer cette **diversification et modernisation des points de contact** pour aller jusqu'à la création d'une communauté. Le second objectif va être d'**apporter une brique service à nos visiteurs via la proposition de plusieurs canaux de communication**. Vouloir mettre le client au centre c'est bien mais il faut pour cela lui donner la parole ainsi que la possibilité d'interagir avec nous.

Quels outils utilises-tu quotidiennement dans la réalisation de tes tâches ?

Nous travaillons principalement avec Salesforce et Jira pour organiser nos sprints et planifier nos lancements de projets.

«Vouloir mettre le client au centre c'est bien, mais il faut pour cela lui donner la parole ainsi que la possibilité d'interagir avec nous.»

L'utilisation du wallet chez URW

«Le wallet répond à la problématique de l'e-mail qui ne s'adresse pas à la bonne génération. C'est donc très important pour nous de développer ce canal.»

Comment as-tu connu Captain Wallet ?

En reprenant ce poste, tout simplement. Je n'avais encore jamais utilisé de carte de fidélité dans mon téléphone auparavant. En reprenant le projet l'année dernière, j'ai appris que l'on avait fait une action spécifique en Pologne qui avait eu beaucoup de succès et c'est de là que nous avons décidé d'élargir Captain Wallet à tous nos centres.

Comment utilisez-vous le wallet au quotidien chez URW ?

Je n'utilise pas la plateforme de Captain Wallet personnellement. Par contre, **nos équipes de centre sont complètement autonomes dans leur gestion du wallet et savent le mettre à jour en fonction de leurs événements et actualités**, c'est du très très local. De mon côté, j'interagis avec le wallet lorsque je travaille sur des projets globaux comme le programme Ambassador qui est un programme de parrainage.

C'était notre projet pour Mars 2022. Ce que nous avons proposé aux équipes en local c'est de les guider sur tout le parcours et de leur expliquer toutes les étapes techniques côté Captain Wallet mais aussi côté URW pour déployer ça.

On va aussi les pousser à **aller chercher des offres intéressantes pour booster leurs performances sur le wallet**.

Quelles sont pour vous les prochaines actions à réaliser avec le wallet mobile ?

Nous avons fait dans un premier temps de la "walletisation", c'est-à-dire engager notre base client sur le wallet mobile, avec des **campagnes d'acquisition** sur toute l'année 2021. **Aujourd'hui on passe en phase d'activation**, et c'est un processus plus long pour nous et c'est là le vrai enjeu : **savoir maintenir notre base en l'engageant de la bonne manière**.

Pour ça on a créé un Guide Book (en interne) avec certaines thématiques :

- "Comment créer une campagne?"
- "Comment la dupliquer ?"
- "Comment faire des geofence push ?"
- "Comment je crée ma campagne ambassador ?"
- "Comment personnaliser le visuel ?"

C'est vraiment l'enjeux de l'année 2022. **Au-delà d'avoir une database, il faut pouvoir l'animer** sinon ce sont des utilisateurs qui vont désinstaller le wallet de leur téléphone.

Quels sont les résultats du wallet chez vous ?

On gagne chaque jour de nouveaux clients wallétisés, c'est une très bonne chose. Lors de nos campagnes d'e-mailing de reminder les gens ouvrent l'e-mail, cliquent sur l'e-mail et surtout téléchargent le wallet ! C'est donc un vrai succès ! Ca veut dire qu'il y a un vrai intérêt pour ce canal ! Là où l'on ralentit, et c'est de notre faute, c'est sur l'animation et l'activation de ces clients walletisés. Mais ce n'est pas dû à l'outil ou au canal en soit, c'est surtout parce que nous devons le coordonner sur 8 pays et 44 centres.

Comment qualifierais-tu l'accompagnement de Captain Wallet ?

Réactive et efficace ! Nous sommes accompagnés du début jusqu'à la fin du processus de mise en place de la solution mais aussi dès la première campagne d'acquisition ! On a beaucoup apprécié la disponibilité des équipes de Captain Wallet**.** Lorsqu'il s'agit d'implémenter un nouveau projet il faut convaincre en local les équipes et **Captain Wallet a su répondre efficacement et rapidement à toutes les attentes**.

«On gagne chaque jour de nouveaux clients wallétisés, c'est une très bonne chose. (...) C'est donc un vrai succès ! Ca veut dire qu'il y a un vrai intérêt pour ce canal !»

Conseils et bonnes pratiques

«Il faut aussi penser à l'omnicanalité ! On ne peut pas se focaliser sur un seul canal, ce n'est plus possible.»

Pour toi c'est quoi être un bon CRM Manager ?

Ce n'est pas seulement être concentré sur son consommateur, c'est être obsédé par son consommateur. Toutes les décisions doivent être prises pour ton client. Segmenter une campagne ne suffit plus. Ce qui est vraiment intéressant et surtout puissant c'est la personnalisation de cette campagne. C'est important de ne pas confondre ces deux stratégies. Il faut aussi penser à l'omnicanalité ! On ne peut pas se focaliser sur un seul canal, ce n'est plus possible !

Peux-tu nous dire 3 choses à ne surtout pas faire en tant que CRM Manager ?

- Arrêtons de présumer de tout, testons ! Il faut prendre le temps de tester.
- Oublier le pré-header dans un mail.
- Oublier de mesurer l'insatisfaction d'une campagne d'e-mail.

Pour toi, quels sont les KPIs importants et intéressants à suivre ?

Aujourd'hui on reste assez basique sur ce point de vue. On est très focalisé sur le taux d'ouverture, le taux de clic & le taux de désabonnement. Des KPIs à challenger au vue de la mise à jour iOS 15 les rendant peu fiables. En effet, il sera impossible de savoir si une personne a ouvert un email et à quel moment.

Quels sont les conseils et bonnes pratiques que tu pourrais donner en tant que CRM Project Manager à tes homologues ?

• **Qualifier au maximum l'audience** pour pouvoir être le plus pertinent possible.
• **Ne pas hésiter à challenger la pertinence** de nos bases et de nos segments notamment grâce à des emails intéractif.
• **Utiliser l'A/B testing au maximum.**
• **Evaluer l'impact des campagnes** via notamment un control group, un élément que nous sommes d'ailleurs en train de mettre en place chez URW.
• **Être omnicanal le plus possible.**
• **Se mettre dans les bottes du client,** il n'y a pas que comme ça que l'on peut construire des parcours client simples et efficaces en accord avec leur quotidien, Captain wallet est ici l'exemple parfait ! Hop ma carte de fidélité dans mon téléphone en 2 clics !

Aurais-tu du contenu à conseiller à d'autres CRM Manager ?

J'ai beaucoup appris grâce au site Salesforce Trailhead. Il est extrêmement bien fait avec énormément de parcours ultra détaillés qui abordent aussi bien les aspects stratégiques du métier que d'utilisation de la plateforme. J'aime beaucoup aussi la newsletter de Litmus et Really Good Emails.

Quels conseils donnerais-tu à une personne qui souhaite devenir CRM Manager ?

Juste mettre les mains dans le camboui, ne pas avoir peur, tester, tester et retester. Puis évidemment analyser et faire preuve de résilience pour déconstruire et reconstruire sur la base de nos erreurs et succès !

Le mot de la fin

Tu aurais une citation que tu aimes bien ?

«On n'a pas besoin d'une citation pour être dans l'action [rire].»

En quelques mots, pourquoi recommanderais-tu le wallet ?

Simplement parce que c'est trop facile de l'avoir dans son portable.

Captain Wallet
by Brevo

Captain Wallet
is made with love by Carving Labs

Email
hello@captainwallet.com

Téléphone
+ 33 1 75 43 60 71

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

MAISON KITSUNÉ PARIS · AIGLE 1853 · alinea · celio* · COURIR · HYUNDAI · april · Intermarché · JULES · LÉON · CENTRAKOR · PETIT BATEAU · TRUFFAUT · TOTAL · DECATHLON · CORSAIR · GÉMO · GO SPORT · IKKS · INTERSPORT · sarenza. · ACCOR · L'OCCITANE EN PROVENCE · Rakuten · Carrefour · botanic · BW Best Western Hotels & Resorts · NATURE & DECOUVERTES · castorama · maison 123 PARIS · PARTOUCHE · AU BUREAU · Feu Vert · jacadi PARIS