

INTERVIEW DE NOA MOKHNACHI

CRM MANAGER UK ET IRLANDE CHEZ L'OCCITANE

PAROLES D'EXPERTS



L'OCCITANE

EN PROVENCE

Noa Mokhnachi travaille chez L'Occitane depuis 3 ans et demi en tant que CRM Manager UK et IRLANDE. Elle nous révèle dans cette interview ses best practices et les principaux challenges qu'elle doit relever au quotidien chez L'Occitane. Découvrez également pourquoi et comment elle et son équipe utilise le wallet mobile ainsi que les résultats générés par ce canal relationnel.



Sommaire

- 3** **Présentation**
- 7** **Son expertise**
- 11** **L'utilisation du wallet chez L'Occitane**
- 15** **Conseils et bonnes pratiques**
- 17** **Le mot de la fin**

Présentation

«C'est un rôle encore très opérationnel, pour une marque très opérationnelle»

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

J'ai commencé à travailler chez L'Occitane il y a 3 ans et demi. Avant cela, j'étais chez Sweaty Betty, une entreprise anglaise spécialisée dans l'habillement sportif. J'ai travaillé là-bas en parallèle de mes études pour financer mes cours et ma vie à Londres. Puis de fil en aiguille, ils m'ont proposé un job en e-commerce qui est vite devenu un travail à temps plein. J'ai travaillé du côté du content, trading, merchandising, etc. Ensuite, mon ancienne manager est partie chez L'Occitane et m'a proposé de la suivre.

J'ai d'abord commencé à travailler chez L'Occitane sur toute la partie digitale et communication avec la création et la gestion du contenu publié sur les réseaux sociaux de la marque.

Et un jour, un poste s'est libéré en CRM et ils m'ont proposé le poste. C'est un sujet qui ne m'était pas familier mais j'étais curieuse de découvrir ce domaine. J'ai donc été prise à ce poste au sein duquel j'évolue depuis 3 ans maintenant.

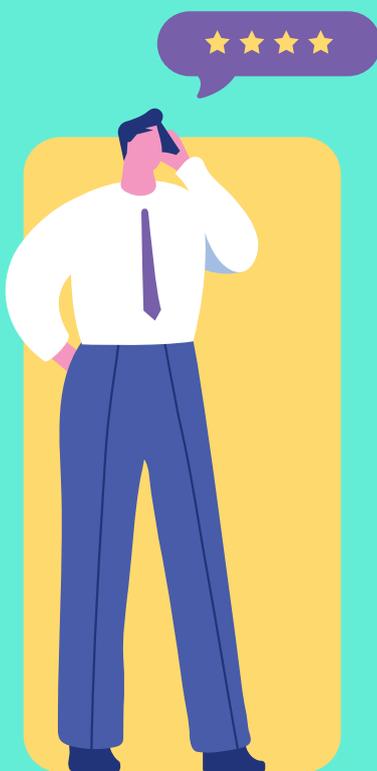
Tu as donc d'abord commencé en tant qu'assistante digital marketing & e-commerce puis tu es ensuite devenue CRM Manager. Comment ont été tes premiers pas ?

C'est un rôle encore très opérationnel, pour une marque très opérationnelle. On a tout de suite dû apprendre à faire plein de choses et la CRM Manager qui était avec moi, à l'époque, m'a beaucoup appris, par l'observation et la pratique.

L'e-commerce, la data, les chiffres ... C'est un univers que j'apprécie beaucoup et dans lequel j'aime travailler en tant que CRM Manager.

Peux-tu nous parler des valeurs de L'Occitane ?

C'est une marque qui a des engagements très forts. La gamme de produits est très sympa et je les utilise depuis longtemps maintenant (crèmes, skin care,...). Mais ce qui me plaît surtout chez L'Occitane ce sont les engagements que la marque a pour la nature, pour les producteurs et tous ceux avec qui la marque travaille. Même 3 ans et demi après, je le vois toujours au quotidien. C'est au centre de tout ce que l'on fait, d'un point de vue marketing mais aussi pour nos clients.



Peux-tu nous en dire un peu plus sur les engagements de L'Occitane ?

L'Occitane a plusieurs engagements principaux :

- **La réduction des déchets**, alliée à une stratégie d'écologie durable.
- **Le soutien auprès des producteurs** avec qui nous travaillons dans le Sud de la France mais aussi au Burkina Faso. Nous les invitons régulièrement à prendre la parole et nous les plaçons au centre des différents projets que la marque développe.
- **Le respect de la biodiversité** avec par exemple nos fleurs immortelles en Corse.
- Et enfin, **un engagement qui me tient beaucoup à cœur, promouvoir l'entrepreneuriat féminin**. Et cela se passe principalement au Burkina Faso où l'on travaille avec des femmes pour la production du beurre de karité. La marque a développé une fondation sur place qui aide à mettre en valeur ces femmes qui travaillent pour L'Occitane. Nous soutenons à peu près 20.000 femmes au Burkina Faso en leur offrant un emploi à long terme et des conditions de travail plus saines.

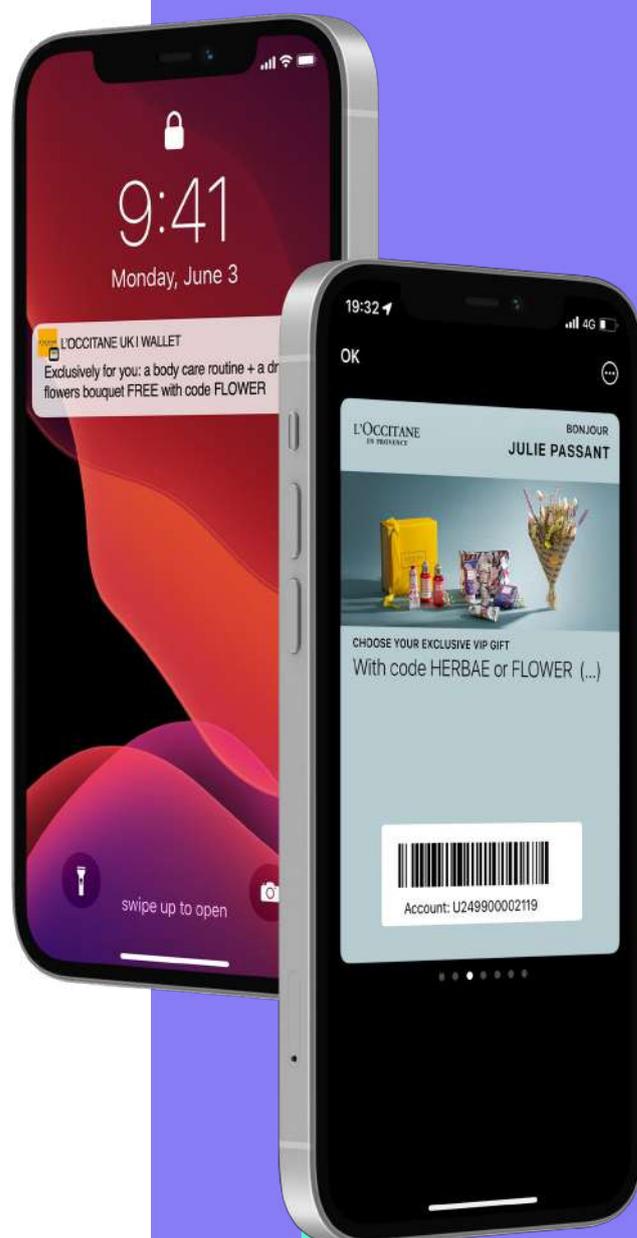
Tu es CRM Manager pour la partie UK et Irlande. Est-ce que le côté international de ton poste est important pour toi ?

Oui, c'est super important car on est un marché local mais on a énormément de liens avec la France et la Suisse dont notre siège est à Genève. Et en même temps, on reste un marché très indépendant. Le fait d'apprendre le fonctionnement des autres marchés est très intéressant et enrichissant. Parce que ce qui peut fonctionner en France, peut bien fonctionner aux US mais pas du tout au UK par exemple. C'est super enrichissant non seulement humainement mais aussi quotidiennement, au travail.

Est-ce que vous communiquez entre CRM Manager de différents marchés ?

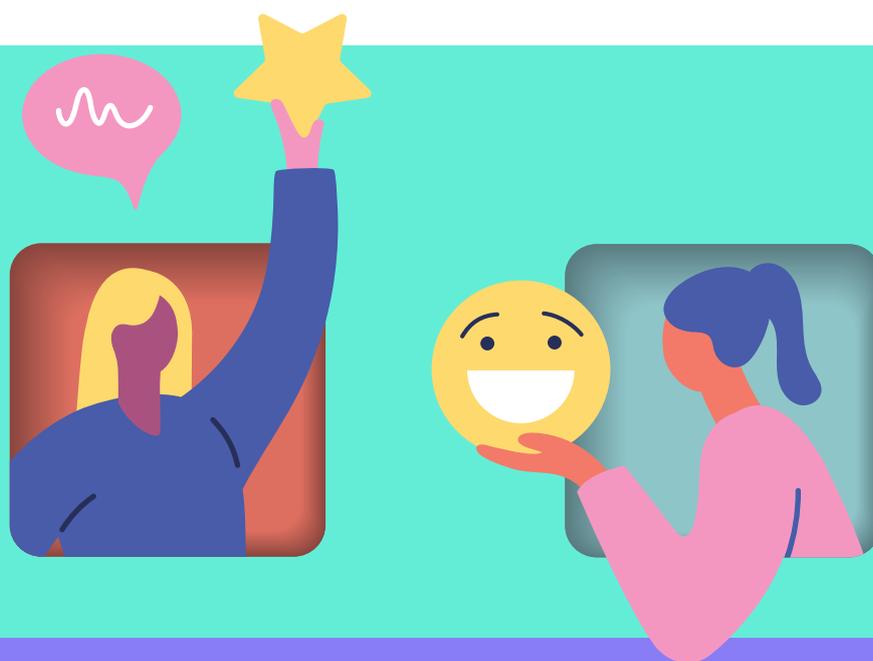
Oui beaucoup, on s'appelle très fréquemment. Je pense que **la pandémie a beaucoup accéléré ce lien à l'international**. On s'est tous rapidement retrouvés avec des changements de comportement des clients auxquels il fallait vite réagir. C'était très important d'apprendre des autres : quelles sont les stratégies que vous allez adopter ? Comment allez-vous vous adapter ? Comment ça se passe chez vous ?

C'est très enrichissant de voir comment des techniques qui fonctionnent sur un autre marché peuvent-être adaptées pour fonctionner sur notre propre marché. C'est une logique qui est beaucoup restée depuis, et on continue d'avoir des échanges réguliers entre les pays.



Est-ce que tu pourrais nous donner un exemple de challenge que vous avez pu avoir suite au COVID ?

L'Occitane c'est d'abord des magasins avant d'être un site e-commerce. C'était vraiment compliqué de les fermer pendant 6 à 8 mois, de devoir trouver comment on allait transformer notre clientèle 100% magasins en clients e-commerce. **Ça a été notre plus gros challenge de trouver des techniques et une stratégie pour les faire venir sur le site et ne pas les perdre.** On a beaucoup échangé sur le sujet du **"drive to website"**. Notre clientèle est un peu plus âgée. Il a donc fallu réfléchir aux différents canaux sur lesquels aller les chercher et les introduire sur une façon d'acheter un peu différente pour eux. On a aussi beaucoup parlé avec les US qui ont un plus grand trafic sur le site que nous, même avant la pandémie. Ils nous ont partagé leurs stratégies. Le vrai challenge a été de ne pas perdre de clients dû à la fermeture des boutiques mais aussi, une fois que tout ré-ouvrait. **Il fallait que l'on trouve un nouveau canal pour les faire revenir en magasin, qu'ils deviennent des clients omnicanaux.**



Son expertise

«Nous sommes chargés d'analyser les données et de proposer des stratégies en fonction des résultats.»

Est-ce que tu pourrais nous parler de ton travail et de tes missions chez L'Occitane ?

Je fais partie d'une équipe de 4 personnes, toutes rattachées à l'équipe digitale et marketing, l'équipe e-commerce et customer service.

Au quotidien, on s'occupe vraiment de tout ce qui est en lien avec la stratégie clients (SMS, Mailing, Push Notifications ...) et l'analyse des données clients.

Non seulement pour l'équipe CRM mais pour tout le business. C'est une grosse partie de notre travail d'être l'équipe qui vient apporter la data en fonction des besoins. Pas uniquement la donnée client d'ailleurs, mais aussi les données produit, lancement produit, résultats campagnes, etc..



Quand tu es devenu CRM Manager, quelles étaient tes priorités ?

Mes priorités ont beaucoup changé depuis ces 3 dernières années, principalement à cause de la pandémie.

Quand j'ai rejoint l'équipe CRM, et ensuite durant mon évolution au sein de cette équipe, notre DG nous a demandé de nous concentrer sur le recrutement client, alors que nous ne nous occupions pas forcément du recrutement normalement. **Le CRM c'est surtout un canal de rétention et de réactivation de la base.** Cela faisait suite à un déclin de nouveaux clients depuis quelques années.

Donc sur mes deux premières années et demie je me suis concentré sur le recrutement.

On a refait tout le parcours client de bienvenue : mailing, messages en magasin, offre sur le premier achat, timing, parcours clients ... On a réussi à retourner la tendance et on est arrivé sur une super croissance de nouveaux clients.

Maintenant, je suis principalement sur **la rétention client** : comment pousser les clients à **effectuer un deuxième achat**, mais aussi sur la **réactivation client**.



Tu as pas mal d'objectifs variés finalement ?

Oui, ça ne s'arrête jamais [rire], on a pas mal d'objectifs. Surtout qu'on s'est fixé beaucoup d'objectifs en fonction des différents types de clients. Où emmener nos meilleurs clients ? Où emmener nos clients occasionnels ? Etc.

Pour parvenir à ces objectifs, quels outils utilises-tu au quotidien ?

Nous utilisons Adobe Campaign pour notre database et tout ce que l'on fait en termes de targeting. Ce n'est pas le système le plus facile d'utilisation mais il est très robuste et nous permet de faire beaucoup de personnalisation, de targeting et d'autres choses très intéressantes.

Pour donner un peu de contexte, j'ai commencé par identifier un parcours client pour répondre à la question : comment le client évolue dans sa vie selon son parcours au sein de notre database chez L'Occitane ?

On a donc créé, étape par étape, nos communications à envoyer, à quel(s) moment(s), quel(s) trigger(s), etc. Une fois que nous avons eu cette visualisation, nous avons pu mettre en place un parcours de déclencheurs, différents process et surtout tous les points de contact que le client a avec la marque, à tout moment de sa vie avec L'Occitane.

On utilise aussi Tableau / Power BI / Google Analytics pour tout ce qui est analytics et data. C'est très important de savoir à quel moment on va programmer les triggers, combien de temps le client met pour repasser à l'achat ou encore qu'est-ce qui fait qu'après tel achat le client achète tel produit supplémentaire ? Etc.

Quels canaux utilises-tu pour communiquer avec les clients ?

En termes de communication propre, **nous utilisons les SMS**. Mais aux UK c'est un canal assez particulier qui peut paraître très vite intrusif. On l'utilise vraiment pour les messages promo type Black Friday, soldes, etc.

On utilise aussi **les emails** pour le lancement de campagnes mais aussi pour des campagnes plus personnelles comme des anniversaires par exemple.

Et nous envoyons également des **notifications push, via le wallet mobile**.

Quels sont tes principaux challenges au quotidien ?

Pour nous c'est vraiment ce 2^e achat. On a eu beaucoup de nouveaux clients durant la pandémie et on aimerait **augmenter ce 2^e achat chez ces nouveaux clients**. C'est notre premier challenge.

Ensuite je dirais que notre deuxième principal challenge est de délivrer une expérience omnicanal fluide. Cela signifie d'avoir le même message sur tous les canaux pour être sûr que l'expérience client soit la plus omnicanal possible, identique en magasin ou en ligne. Le vrai enjeu est d'arriver à travailler en synergie avec toutes les équipes pour atteindre cet objectif.

Sinon, **quand on est en CRM on a la main sur tout, on est dans beaucoup de projets, on est au centre de plusieurs équipes différentes.** L'enjeu, c'est de rester concentré malgré que l'on soit sur beaucoup de sujets. Ça peut être compliqué de vouloir être présent sur plusieurs projets à la fois. L'important est d'aller à l'essentiel.

Comment t'organises-tu ?

Au sein de mon équipe, nous utilisons Trello. Nous avons chaque semaine un point sur les tâches de la semaine par ordre d'importance et de priorisation et l'on essaie d'être agile.

La notion de priorisation, d'aller à la tâche la plus importante et la plus urgente, c'est un système qui fonctionne bien pour l'équipe et pour moi-même.

Nous hiérarchisons en premier ce qui est important et urgent. En deuxième ce qui est important mais pas urgent et en troisième ce qui n'est pas important mais urgent. Ensuite, en dernier, ce qui n'est pas important et pas urgent.

Je demande souvent à mon équipe de remplir ce tableau pour les aider à prioriser, prendre du recul et organiser les différentes tâches à faire.

«Quand on est en CRM on a la main sur tout, on est dans beaucoup de projets, on est au centre de plusieurs équipes différentes.»

L'utilisation du wallet chez L'Occitane

«Le panier moyen d'un client walletisé est presque de 17€ de plus qu'un client non walletisé.»

Comment as-tu connu Captain Wallet ?

On a fait pas mal de recherches à l'époque pour trouver un nouveau canal de communication, parce que **nous n'avons pas d'application. Les emails sont très répétitifs, les SMS sont un peu intrusifs et l'envoi de prospectus par courrier coûte cher** et n'est pas une technique **éco-responsable**. Donc on a voulu **trouver un nouveau canal de communication**. Et puis en faisant des recherches et en parlant avec l'équipe française, déjà en contact avec Captain Wallet, je trouvais que la proposition était encore plus intéressante que ce que je recherchais à la base, juste un nouveau canal de communication. **Le wallet propose bien plus qu'un autre canal de communication.**

Comment utilisez-vous le wallet au quotidien chez L'Occitane ?

Nous faisons régulièrement des campagnes. Lors de chaque nouvelle campagne, nous changeons la carte pour être alignés avec le marketing. On essaie d'envoyer une push notification par semaine. Après nous sommes encore beaucoup sur une stratégie Test & Learn. Une fois que l'on aura plus d'expériences derrière nous, on pourra développer une vraie stratégie en fonction de ce qui fonctionne et de ce qui fonctionne moins.



Est-ce que tu as un exemple de campagne qui t'a marqué avec le wallet ?

Toutes nos campagnes fonctionnent de plus en plus, de part notamment **le client qui prend l'habitude d'utiliser le wallet** et grâce à nos A/B tests. **Le trafic augmente et le taux de conversion aussi** parce que le client sait qu'une fois qu'il reçoit une notification, il peut se rendre sur sa carte wallet et découvrir les offres en cours.

La campagne qui a très bien fonctionné, c'est la campagne Skin Care. La carte était vraiment très belle. Le design était réussi et nous avons eu **un super taux d'engagement et de conversion** grâce à elle. Nos campagnes Friends & Family avaient aussi très bien fonctionnées grâce au targetting.

Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus sur les résultats obtenus ? Les chiffres, le ressenti en interne ...

Ce qui a été très intéressant pour nous c'était de voir le retour client, s'il allait accepter d'utiliser un nouveau canal de communication.

On a vu beaucoup d'engagements avec **25.000 clients "opt-in" wallet**.

Nous avons ensuite étudié la valeur client et nous avons calculé que **le panier moyen d'un client walletisé est presque de 17£ de plus qu'un client non walletisé**. Ça signifie que ce sont des clients qui sont prêts à dépenser plus.

Sur la campagne Black Friday, le taux d'activation, c'est-à-dire le nombre de clients ayant reçu une push notification et qui est passé à l'achat sous 5 jours, a grimpé de +25%.

Comment qualifierais-tu l'accompagnement des équipes Captain Wallet ?

Je crois que **je n'ai jamais eu une aussi grande facilité d'On-Boarding avec une marque**. J'avais juste à mettre Louis, Senior CSM chez Captain Wallet, dans des calls avec des développeurs et attendre que ça se passe naturellement. **C'est juste un plaisir de pouvoir se dire qu'il va y avoir de nouveaux projets parce que l'accompagnement est présent, la connaissance aussi ainsi que la facilité de discussions avec les développeurs.**

J'ai eu d'autres partenaires et c'est souvent compliqué de devoir réunir tout le monde dans un call, mais avec Captain Wallet, ça a été super simple dans l'accompagnement

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

Oui, le fait d'être le premier marché à s'être lancé est très intéressant. **Beaucoup de pays regardent avec curiosité le développement de ce projet wallet**, que ce soit la France ou les US. C'est très intéressant de pouvoir tester de nouvelles choses. Ça a permis non seulement à moi et à l'équipe d'avoir toujours cette approche Test & Learn, de questionner, tester. Ça m'a beaucoup aidé sur ces sujets.

Et puis ça a eu un impact sur la façon de penser "outside the box" pour l'équipe et ne pas se dire "on reprend ce qui a marché l'année dernière et on recommence".



Comment était perçu le wallet avant qu'il ne soit mis en place ?

Je pense qu'il y a eu beaucoup de curiosité. Ce n'est pas un canal très répandu au UK. C'était source de question aussi : Qu'est-ce que la marque va y gagner ? Qu'est ce qu'il y a à gagner pour le client ?

C'était de la curiosité positive, tout le monde avait envie de voir comment ça allait évoluer et ce que ça allait devenir dans le futur.

Est-ce que tu recommanderais le wallet à d'autres experts CRM ?

Oui ! Chaque année nous avons des conférences avec nos boutiques manager pour garder le contact avec eux et leur expliquer les différents projets que l'on va lancer. Et lorsque l'on a commencé à évoquer Captain Wallet, tout le monde était curieux. 6 mois après, avec l'arrivée des premiers résultats, il y avait plein d'histoires intéressantes qui se passaient dans les magasins : des clients arrivaient avec leur carte wallet, tout content. Les clients scannent le code barre présent sur la carte et sont ensuite directement identifiés. **Le manager de la boutique était content d'en parler parce qu'il savait qu'il avait gagné du trafic et du temps de vente à la caisse.**

C'est un canal que je recommanderais, car il est unique et permet de fournir une expérience client "outside the box". **Le wallet, c'est le canal sur lequel être pour s'adresser à ses clients.**

«Le wallet, c'est le canal sur lequel être pour s'adresser à ses clients.»



Conseils et bonnes pratiques

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

Pour moi être un bon CRM Manager, c'est avoir toujours le client en tête. On a tendance à se perdre dans les tâches journalières et on oublie pourquoi on le fait. Il faut se mettre dans les chaussures du client, toujours avoir le client en tête dans toutes les activités que l'on fait pour lui. "Est-ce que ça peut plaire ?" au lieu de "Est-ce que l'activité va marcher et créer tant de revenus, etc. ?"

Est-ce que pour toi il y a des choses à ne surtout pas faire en tant que CRM Manager ?

Il ne faut pas essayer de tout vouloir réparer en même temps. Il ne faut pas non plus être mal organisé et ne pas hiérarchiser ni prioriser les tâches.

Quels sont les conseils que tu pourrais donner en tant que CRM Manager ?

Ne pas forcément regarder le succès des actions sur le court terme mais regarder le comportement du client 6 mois après la mise en place du projet. Aller chercher le long terme plus que le court terme et les "quick wins".

Est-ce que tu as déjà reçu un conseil qui t'a fait progresser et que tu aimerais relayer ?

Je pense que le meilleur conseil que l'on m'ait donné, au tout début de ma carrière, était : "Quand tu as une question, cherche toujours 3 solutions pour répondre à cette question". Ça te force à développer ta pensée plus efficacement sur un sujet ou un projet.

Est-ce que tu as du contenu qui t'a permis d'évoluer dans ton travail ? (Livre, formation, podcast ...)

Je déteste ne pas apprendre ! J'ai fait pas mal de formations (codage, tableau de reporting ...). J'ai toujours envie d'apprendre en dehors de mon rôle aussi. J'ai aussi fait des formations de management parce que, pour moi, avant de demander quoi que ce soit à mon équipe, je voulais être capable de pouvoir les aider en retour.

J'écoute un super podcast **"Eat, Sleep, Work, Repeat"**, dans lequel on peut écouter plusieurs personnes de différentes carrières parler de leur quotidien au travail. Je l'écoute le matin en allant au travail. Ça tourne autour de beaucoup de sujets autour de la Workplace culture et comment les relations humaines sont au travail.

J'écoute aussi un podcast qui s'appelle **"Get Busy"** sur la place de la Femme au sein de la Workplace Culture, qui donne la parole à des femmes qui ont connu des carrières à succès.

Est-ce que tu aurais des conseils à donner pour une personne qui souhaite s'orienter vers une carrière de CRM Manager ?

Faites-le ! Le CRM Management c'est le parfait mix entre les chiffres, la data et la créativité. C'est un métier orienté vers le futur, c'est challengeant et stimulant. Il n'y a pas de parfait profil CRM Manager. Nous sommes tous très différents, on a tous des compétences différentes mais le plus important c'est d'être créatif et de penser "outside the box".



Le mot de la fin

Tu aurais une citation que tu aimes bien ?

**«La persévérance,
secret de tous les triomphes.»**

Victor Hugo

Pourquoi recommanderais-tu le wallet ?

Le wallet, c'est un outil permettant d'avoir une **communication personnalisée** avec le client et d'**être présent directement dans le mobile du client**, outil indispensable pour lui, encore plus depuis la pandémie. Le wallet nous permet aussi de vraiment **aider à changer le comportement du client et d'aider la croissance du nombre de visites et d'achats sur le mobile**.



Découvrez notre dernier Blog Book

5 exemples concrets de stratégie sur mobile wallet pour booster votre CA

Sandro, The Kooples, Zadig & Voltaire, Etam, Don't Call Me Jennifer : 5 belles marques du retail et de la mode qui se sont lancées dans l'aventure wallet.

Malgré des positionnements de marché et des ciblage différents, ces enseignes ont toutes su **tirer profit du mobile wallet**.

Entre **acquisition, fidélisation, couponing ou ticketing**, découvrez comment :

- ▶ Etam augmente de **32% la fréquence d'achat** de ses clientes
- ▶ Don't Call Me Jennifer **multiplie par 4 la réactivation** de ses clients encore inactifs
- ▶ Zadig & Voltaire **attire une clientèle plus jeune**
- ▶ Sandro **maintient la conversation** quotidiennement avec ses clients
- ▶ The Kooples **simplifie le parcours** de ses clients



Téléchargez dès maintenant votre Blog Book



Découvrez notre dernier livre blanc

Le mobile wallet, un nouveau canal relationnel pour multiplier votre CA

Comment le wallet mobile, ce nouveau **canal relationnel**, peut **impacter positivement votre business** ?

Que ce soit pour **promouvoir, acquérir ou fidéliser**, le wallet sait répondre à diverses problématiques.

A l'aide **d'exemples, de cas concrets et de chiffres**, découvrez les **bénéfices du wallet mobile**, côté marques et côté consommateurs, à travers ce livre blanc.

Découvrez également nos derniers chiffres sur le wallet mobile, basés sur **les résultats de nos clients** :

- ▶ **90% de rétention** de la carte dans le wallet
- ▶ Jusqu'à **x2 sur la fréquence d'achat**
- ▶ Jusqu'à **+78% de CA/client** pour les clients wallétisés



Téléchargez dès maintenant votre livre blanc





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



**Vivez l'expérience
wallet**



**Contactez un expert
wallet**

Plus de 150 clients nous font confiance

