

spot **hit** Magazine #2



On en parle

Brèves

Les tendances du marketing mobile qui feront 2018

Zoom sur

Campagnes mail

Comment éviter d'arriver en SPAM lors d'une campagne emailing

Dossier

Le papier

Le pouvoir du papier à l'ère du digital



Édito

Bienvenue

Suite à vos nombreux retours positifs lors de sa première édition, nous sommes heureux de partager avec vous notre second magazine.

Au menu de ce numéro, un dossier complet sur la place du papier dans le marketing. Comme vous avez pu le constater, ce média nous tient particulièrement à cœur et nous sommes convaincus qu'il a encore un grand rôle à jouer dans notre marketing quotidien.

Également un article présentant les outils utilisés pour lutter contre le SPAM ainsi que les bonnes pratiques à respecter pour la délivrabilité de vos emailings.

Un mot de la direction

Cette fin d'année a été particulièrement active en communication multicanal, notamment avec le Black Friday qui a généré un fort engouement.

Pour illustrer ce nouveau phénomène en chiffres, ce n'est pas moins de 19,5 millions d'envois réalisés en novembre sur la plateforme, merci pour votre fidélité !

Bonne lecture



Merci !

On en parle

Les tendances du marketing mobile qui feront 2018



1. La vidéo

D'après Cisco, la vidéo représentera environ 78% du trafic de données mobiles dans le monde. Les applications comme Snapchat et les nouvelles fonctionnalités d'Instagram et de Facebook à ce sujet démontrent l'engouement actuel autour de la vidéo.



2. L'expérience mobile continuera son envol

Il est aujourd'hui essentiel d'avoir un site adapté à une visualisation sur mobile (responsive). Google a publié fin décembre une première liste de conseils à propos de son projet mobile first qui a pour objectif d'indexer les sites en prenant en compte leur version mobile.



3. Le chargement des pages mobiles toujours plus rapide

Les consommateurs seront de plus en plus exigeants concernant le temps de chargement sur les pages mobiles. D'après Google, 53% des utilisateurs quittent un site mobile si celui-ci ne s'affiche pas dans les 3 secondes.



4. Le contenu éditorial qualitatif

Les consommateurs valorisent de plus en plus le contenu qui va au-delà des offres commerciales en recherchant des informations utiles. Vos destinataires resteront abonnés à vos listes de diffusion si le contenu partagé avec eux est pertinent et intéressant.



5. Les chatbots pour booster la relation client

Les consommateurs utilisent de plus en plus les applications de messagerie pour contacter les services clients ou obtenir des informations sur des produits ou des services. Certaines entreprises n'hésitent plus à proposer des rendez-vous uniquement par le biais des chatbots.



6. L'automatisation du marketing

La tendance de 2018 sera d'automatiser les différents canaux de communication et ainsi créer des scénarios en fonction des actions réalisées par les destinataires. Dans quelque temps, nous pourrons vous proposer cette fonctionnalité qui fera l'objet d'un dossier complet.

Zoom sur

Comment éviter d'arriver en SPAM lors d'une campagne emailing

Pour un emailing réussi, vous prenez le temps de concevoir des visuels séduisants et de rédiger des textes originaux avec en ligne de mire l'augmentation du taux d'ouverture, du taux de clics et de l'engagement de vos abonnés.

Pour autant, est-ce que vos destinataires pourront lire votre email ?

Le succès d'une campagne email repose sur le taux de lecture dont l'ennemi numéro 1 est le classement en courrier indésirable. La lutte contre le SPAM étant de plus en plus stricte et sophistiquée, nous présentons dans cet article tout ce qui peut affecter la bonne réception de vos emails.

LES FAI ET LES FOURNISSEURS DE BOÎTES DE RÉCEPTIONS : LA POLICE ANTI-SPAM

Les fournisseurs d'accès à internet (FAI) et les fournisseurs de boîtes de réceptions (GMAIL, ORANGE...) sont en guerre contre le SPAM et sont potentiellement à l'origine des problèmes de délivrabilité de vos campagnes. Leurs outils et leurs techniques pour filtrer les emails sont de plus en plus stricts à tel point que même vos campagnes 100% OPT-IN* peuvent être considérées comme frauduleuses.

Les méthodologies sont performantes, allant même jusqu'à comparer les interactions entre les différentes campagnes envoyées précédemment. Les conséquences sur votre stratégie de communication peuvent être désastreuses, il est donc essentiel de comprendre le fonctionnement de ces dispositifs.

* Pour toutes campagnes de communication commerciale par voies électroniques, il est obligatoire que les destinataires aient donné leur accord pour recevoir vos offres. C'est le consentement préalable et explicite instauré par la loi LEN de 2004 et qui est indispensable pour qu'un fichier soit qualifié d'OPT-IN.



Zoom sur *suite*

LES TECHNOLOGIES ANTI-SPAM PASSÉES À LA LOUPE



A) Les blacklist / Whitelist

Considérées comme le premier moyen mis en œuvre contre le SPAM, ces listes contiennent des domaines d'expéditeur et des adresses IP considérés ou suspectés d'être des spammeurs. Elles sont alimentées quotidiennement, ce qui en fait une mine d'or pour les FAI et les fournisseurs de boîte mail. Même si le rapport entre les plaintes déposées par les destinataires et le volume d'emails envoyés est très faible, seules quelques plaintes peuvent suffire pour être blacklisté.



B) Les filtres de contenu

En attachant uniquement de l'importance aux contenus, ces filtres sont à la recherche des mots considérés comme étant du SPAM. En cas de remontées de mots "spammy", l'email est automatiquement envoyé en SPAM. Cette technique est encore majoritairement utilisée et nous vous expliquons comment l'éviter dans notre fiche "No Spam".



C) Les spamtraps

Les FAI et les fournisseurs de boîte de réception dispersent de fausses adresses email qui ont pour seul objectif d'identifier des spammeurs. Cette pratique permet notamment de déceler les expéditeurs ayant de mauvaises pratiques d'acquisitions de données.



D) La réputation

C'est à travers une étude poussée des actions effectuées par vos destinataires que votre réputation sera améliorée ou détériorée. Elle est liée au nom de domaine et à l'adresse IP utilisée lors des envois d'emails et elle est basée sur l'engagement de vos abonnés. Pour que les emails soient livrés dans les boîtes de réception, la réputation doit être excellente.

QUELLES SONT LES ACTIONS ÉTUDIÉES ?



Les actions positives qui améliorent votre réputation

- Les destinataires qui ouvrent votre email
- Les destinataires qui répondent à votre email
- Les destinataires qui transfèrent votre email vers un dossier de leur boîte de réception
- Les destinataires qui vous ajoutent dans leur carnet d'adresses

Les actions négatives qui dégradent votre réputation

- Les destinataires qui déplacent votre email dans le dossier indésirable
- Les destinataires qui suppriment votre email sans l'ouvrir
- Les destinataires qui se désabonnent de votre liste de diffusion
- Les destinataires qui portent plainte pour leur avoir envoyé un message sans leur accord
- L'email de rebond : lorsqu'un email est retourné à l'expéditeur car il n'a pu être livré



Vous l'avez compris, le comportement de vos destinataires est donc au cœur de l'établissement de la réputation de l'email marketing.

MOT DE LA TECHNIQUE

1. Par défaut, nous bloquons préventivement les adresses qui n'ont aucune chance d'arriver en boîte de réception.
2. Chez Spot-hit, des adresses IP et des noms de domaine sont mutualisés pour vous assurer une bonne réputation. Sachez que nous surveillons l'ensemble des emailings réalisés depuis notre plateforme pour toujours vous assurer un taux de délivrabilité élevé.
3. Nous proposons aussi de vous dédier une adresse IP, c'est la meilleure solution pour maîtriser votre réputation, puisque celle-ci dépend uniquement de vos envois et n'est pas impactée par les campagnes d'autres clients. Ainsi vous contrôlez votre réputation qui est exclusivement influencée par vos emailings puisque seule votre adresse IP est remontée jusqu'aux FAI. Une seule mauvaise campagne peut suffire pour alerter les filtres anti-spam, il est donc primordial que les statistiques de vos campagnes restent au-dessus des seuils imposés par les fournisseurs de boîte de réception pour atteindre une réputation optimale.

De notre côté, nous nous occupons de vous déclarer positivement auprès des principaux filtres anti-spam. Le volume d'envoi est un facteur déterminant lors de la détection du spam, nous augmentons progressivement la quantité d'emails envoyés selon des horaires prédéterminés, c'est ce que nous appelons dans notre jargon "préchauffer l'IP".

Nous assurons aussi le paramétrage, la maintenance et le suivi de la réputation de votre IP. Ces différents processus permettent de vous bâtir une réputation d'expéditeur légitime auprès des FAI. Cette fonction est toutefois préconisée uniquement pour des volumes d'envois importants. N'hésitez pas à nous contacter pour que nous échangions autour de l'intérêt d'une adresse IP dédiée pour vos campagnes email.



Zoom sur *suite*

RESPECTEZ LA LÉGISLATION POUR NE PAS ÊTRE CONSIDÉRÉ COMME SPAMMEUR

1. Insérez un lien de désinscription

Au-delà d'être une obligation légale, la présence d'un lien de désinscription permettra de ne pas alerter les filtres anti-spam. Avec notre outil de création, vous pouvez insérer votre lien de désinscription où vous le souhaitez dans le corps de l'email.

Proposition : Aux États-Unis, il est obligatoire d'insérer son adresse postale, faites la même chose pour augmenter la délivrabilité de vos emails.

2. Respectez les règles de consentement opt-in

Vos contacts doivent avoir donné leur accord pour recevoir de la publicité par le biais d'un consentement préalable, si c'est le cas votre fichier de contacts est qualifié d'OPT-IN. À terme, nous vous conseillons d'utiliser la procédure du double opt-in qui requiert une double confirmation de vos clients pour envoyer vos campagnes marketing.

Important : Même une personne qui vous a donné la permission de lui envoyer un email marketing peut vous classer en SPAM, toutefois à l'aide d'un consentement opt-in vous avez une preuve à donner aux FAI en démontrant que vous avez suivi la procédure appropriée.

3. À ne pas oublier pour mai 2018 : Règlement européen sur la protection des données personnelles (et oui, encore lui !)

Gardez en tête notre dernier dossier et les nouvelles règles qui sont imposées par le RGPD comme :

- Recueillir uniquement les informations nécessaires à votre activité
- Fournir des informations exactes sur les objectifs de la collecte de données personnelles
- Tenir un registre de consentement (droit à la portabilité)

LA FICHE "NO SPAM" MADE IN SPOT-HIT

Segmentez vos listes

1. Vos messages doivent être adaptés à votre cible : les hommes ou les femmes, les 20/30 ans ou les 50/60 ans n'auront pas les mêmes attentes. Réalisez plusieurs shoots en segmentant vos bases de données pour que votre taux d'ouverture reste acceptable pour les fournisseurs et les FAI.

Incitez vos clients à répondre ou interagir

2. Les spammeurs ne reçoivent jamais de réponses, ainsi si vos campagnes génèrent des réactions, les signaux envoyés aux fournisseurs de boîtes mail seront positifs.

Supprimez certains caractères

3. Attention aux abus de majuscules et de points d'exclamation dans vos textes et objets. Ces caractères alertent les filtres anti-spam tout comme l'utilisation d'une police rouge.

Supprimez les mots "Spammy"

Certaines expressions et certains mots sont à bannir de vos emails (autant que possible), si leurs présences sont détectées, vos emails iront directement en SPAM. Bien entendu, les insultes et les mots liés au sexe et à la drogue sont à exclure, mais des expressions commerciales et marketing sont aussi concernées, nous vous les avons regroupées ci-dessous :

4.

Promo

Gratuit, gratuitement, réduction, rabais, promotion, offre spéciale, offre limitée, économisez, gain, 50%, coupon, meilleur prix, remboursé, sans frais

Ventes/Marketing

Augmentez vos ventes, chiffre d'affaires, augmentez votre trafic, plus de vente, vu à la télé

- 5.** **Maîtrisez le rapport image/texte**
Par défaut, la plupart des fournisseurs de messagerie n'affichent pas les images, insérez toujours un texte alternatif qui sera immédiatement visible par vos destinataires. Aussi gardez en tête que si les visuels surchargent votre email, celui-ci finira directement en SPAM, alors limitez le nombre d'images et réduisez leurs tailles.
- 6.** **Personnalisez vos emails**
Utilisez les variables "Nom" et "Prénom" de vos bases de données, les FAI auront la preuve que vous connaissez vos destinataires.
- 7.** **Utilisez un code HTML structuré**
En utilisant des emails HTML, vous concevrez des emails attrayants avec un design moderne et des boutons d'action pour susciter l'engagement de vos clients.



MOT DE LA TECHNIQUE

Pas de panique, s'il y a une erreur dans votre code ou que la messagerie de votre destinataire n'accepte pas l'affichage HTML, nous envoyons directement vos emails en version texte. Pensez à renseigner le texte alternatif au moment de la création de votre campagne email.

Pour finir, n'oubliez pas qu'il est essentiel de bien travailler l'objet de l'email, si possible court et impactant, afin d'augmenter le taux d'ouverture !

LE POUVOIR DU PAPIER À L'ÈRE DU DIGITAL

ALORS QUE LE MARKETING EST AUJOURD'HUI MAJORITAIREMENT DOMINÉ ET INFLUENCÉ PAR LE DIGITAL, LE PAPIER RESTE UN CANAL DE COMMUNICATION EFFICACE QUI RENFORCE LE LIEN ENTRE UNE MARQUE ET SES CLIENTS.

LES ATOUTS DU PAPIER



Un taux de mémorisation élevé

Les consommateurs choisissent le moment où ils vont consulter le courrier puisqu'il nécessite plus de temps que pour lire un email ou un SMS. C'est souvent lors d'un moment de repos où l'attention est à son maximum.



Une communication humaine

Le papier crée une relation unique en stimulant les trois sens : la vue, le toucher et l'odorat. C'est le seul canal de communication qui propose de mettre quelque chose de tangible et de palpable entre les mains de vos clients.



Une forte crédibilité

Le papier est un gage d'authenticité, il bénéficie d'une forte image de marque auprès du public. En proposant un contenu qualitatif, vous engagez votre responsabilité de professionnel, ce qui persuadera les destinataires de la pertinence et de la vraisemblance de votre message.



Un format partageable

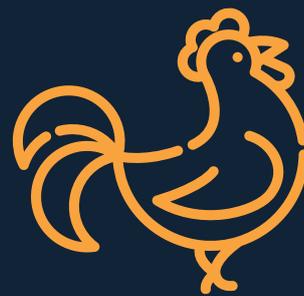
Un flyer peut passer entre beaucoup de mains. Le message touchera les cibles initiales, et pourquoi pas d'autres prospects potentiels ?



Une attention particulière

Les destinataires apprécient l'expéditeur qui a pris le temps d'envoyer l'imprimé et seront d'autant plus captivés si l'offre proposée est intéressante.

LES FRANÇAIS L'ADORENT !



Un média populaire

Ce canal reste très apprécié des Français qui affectionnent la lecture d'une communication papier.

64% des Français aiment recevoir personnellement du courrier papier (CSA 2013)

64%

Une tradition française

Les Français continuent à ouvrir quotidiennement leurs boîtes aux lettres, les courriers sont ramenés au domicile et sont lus pendant les temps libres.

94% des Français lisent au moins un courrier publicitaire par semaine (Balmétrie 2017)

94%

C'est même prouvé scientifiquement !

Une étude en neurosciences menée par TrueImpact et la poste canadienne a comparé les effets du marketing papier avec les médias numériques. Il en ressort que le publipostage est beaucoup plus facile à comprendre et à mémoriser.

L'imprimé est capable d'être aussi percutant que le numérique, il est donc essentiel de l'intégrer à vos campagnes multicanales. Mais ce n'est pas tout, c'est aussi un média moderne et connecté qui a su prendre le virage du numérique comme nous allons vous le montrer à la suite de cet article.



COMMENT MESURER L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE COURRIER ?

LE PAPIER PEUT PARTAGER LES MÊMES INDICATEURS DE PERFORMANCE QUE L'EMAIL, POUR CELA IL SUFFIT DE METTRE EN PLACE QUELQUES OUTILS EN AMONT DE LA CAMPAGNE.

Proposez un coupon de réduction

Il permettra de quantifier le nombre de clients se rendant dans votre commerce ou sur votre site internet grâce à votre campagne courrier.

Utilisez site mobile

Les destinataires pourront réagir à vos envois à l'instar d'une campagne numérique. Vous aurez une mise à jour en temps réel du rapport des visites durant toute la campagne tout en ayant la possibilité de récolter des données sur les destinataires.

Insérez un QR code

Alors qu'il jouit d'une mauvaise réputation, le QR code rentre dans une nouvelle ère, dorénavant les applications comme Snapchat et WhatsApp prennent en charge la numérisation des codes barres, une piste à tester pour toucher de nouveaux consommateurs.

Le NFC (Near Field Communication)

Cette technologie est connue pour avoir démocratisé le paiement sans contact. Elle peut aussi révolutionner vos campagnes courrier. En ajoutant une puce NFC à vos documents papier, vous pouvez rediriger vos prospects vers une page web ou même vers un message personnalisé audio ou vidéo.

Pourquoi nous croyons en cette technologie chez Spot-hit ?

1. Elle est enfin intégrée dans la majorité des téléphones (par exemple chez APPLE dès l'Iphone 6).
2. Avec un téléphone compatible, pas besoin d'application spécifique pour utiliser le NFC
3. Les puces NFC sont utilisables sans batterie, ce qui permet d'avoir des étiquettes NFC de la taille d'un timbre, elles sont donc facilement intégrables à vos campagnes courrier

En mixant le courrier traditionnel et un contenu numérique, vous créez une véritable campagne multicanal pour conquérir ou fidéliser des clients en leur offrant une nouvelle expérience. À l'aide de ces technologies, le papier entre dans l'ère du marketing moderne en créant de nombreuses interactions avec les clients ou les prospects. Ces différents outils permettent de mesurer précisément les retombées d'une campagne courrier et de tracker le comportement des clients.

Drive to store + Drive to web

Grâce à la bonne image dont il bénéficie, le courrier génère du trafic en magasin et sur internet comme le prouvent les chiffres ci-dessous issus d'une étude réalisée par le CSA.

Après réception d'un imprimé publicitaire personnalisé :



des destinataires se déplacent dans un magasin habituel



des destinataires se déplacent dans un magasin inhabituel



des destinataires vont sur le site de la marque



des destinataires achètent en ligne

Ces chiffres sont élevés, mais s'expliquent par la réputation dont jouit le courrier publicitaire, il est vu comme le canal le plus fiable.

Source : Étude réalisée par le CSA menée en avril 2015 auprès de 1001 personnes âgées de 18 à 64 ans.

LES **FAUSSES IDÉES** SUR LA COMMUNICATION PAPIER

Le papier est responsable de la déforestation **FAUX**



80% de la déforestation vient de l'agriculture, de l'urbanisation et de la construction



La pâte à papier est composée principalement de fibres provenant des bois de coupes d'éclaircies nécessaires à la croissance de la forêt



Le taux de recyclage du papier en Europe a atteint 71,5%

(Source culturepapier)

Le papier touche uniquement les seniors **FAUX**

Dans l'inconscient collectif, le papier reste le seul moyen de communication efficace pour toucher les seniors qui ne sont pas forcément tous connectés, mais les plus jeunes apprécient aussi ce média. Une étude de BALmètrie démontre que 87,5% des 15-34 ans ont lu au moins un courrier chaque semaine.

Le "stop pub" est sur toutes les boîtes aux lettres **FAUX**

L'Ipsos rapporte que le nombre de "Stop pub" est de l'ordre de 17,5%, un chiffre infime en comparaison de l'augmentation des adblock sur internet.

Sachez aussi que votre courrier adressé sous enveloppe n'est pas impacté par les STOP PUB, seul le publipostage non personnalisé est concerné.

CRÉER SA CAMPAGNE COURRIER EN QUELQUES CLICS

Notre interface permet de chiffrer en temps réel une campagne postale, choisissez les types de papier, les formats, les finitions... et obtenez immédiatement un devis.

Nous nous occupons de tout, le délai moyen d'impression et de traitement de votre campagne, jusqu'au dépôt en poste est de 7 jours.

Pour conclure

Le papier est le média idéal dans le cadre d'une stratégie de contact pour approfondir la relation avec vos clients. Pour exploiter tout son potentiel, l'imprimé publicitaire doit s'inscrire dans une logique de communication multicanal.

SURPRENEZ VOS PROSPECTS AVEC UNE
CAMPAGNE COURRIER AU FORMAT
ORIGINAL, NOS ÉQUIPES VOUS AIDERONT À
CONCEVOIR TOUS VOS PROJETS.

Nouveau !

Pour cette deuxième édition, nous développerons deux nouveautés à découvrir sur la plateforme :

1 Le nouvel outil de création

2 L'échelonnement de vos campagnes

1 *Le nouvel outil de création est en ligne*

Après des mois de développement, nous sommes fiers de vous présenter une toute nouvelle interface.

Ergonomique et intuitive

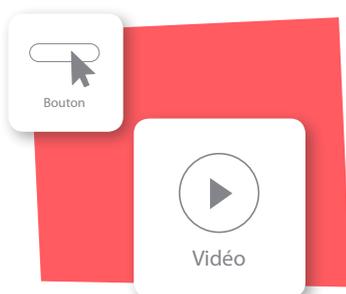
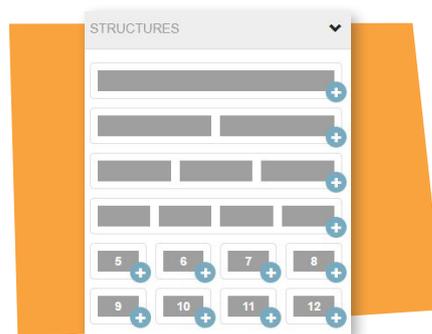
Toute l'interface a été repensée. Créez des newsletters ou des sites mobiles sans compétences techniques particulières. En faisant glisser et en déposant les différentes structures, vous pouvez concevoir rapidement tout type de campagne.

100% personnalisable

Nous avons ajouté de nouveaux blocs de dispositions allant de 1 à 6 colonnes qu'il est possible de mélanger et d'associer pour créer des combinaisons différentes.

100% responsive

Les structures et les modules s'adaptent à tous les types d'écrans (PC, tablette ou smartphone).



100% call to action

L'ajout de boutons d'incitation à l'action est très simple, vous pouvez personnaliser la couleur du texte du bouton et surtout choisir d'insérer un lien interne (ex. passer à une autre page du site mobile) ou externe (ex. lancer un appel ou se rendre sur un site web).

Intégrez directement une vidéo avec son adresse, vos prospects n'auront plus qu'à cliquer sur le bouton de lecture pour la lancer.

100% social

Le module social vous permet d'ajouter des pictogrammes avec des liens directs vers vos différentes pages des réseaux sociaux suivants :

Facebook, Twitter, Google +, Youtube, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram

Vous pouvez personnaliser la couleur des jeux d'icônes ainsi que l'ordre dans lequel ils apparaissent.



Des fonctionnalités à découvrir



Médiathèque

Médiathèque

Cette nouvelle fonctionnalité vous permet d'organiser et de stocker vos images, vos fichiers et vos formulaires directement depuis la plateforme.

Très prochainement, nous allons intégrer des banques d'image à la médiathèque, vous aurez alors accès à des milliers de visuels gratuits et utilisables pour un usage commercial.



Scratch

Grattage

En seulement quelques clics, surprenez vos prospects en créant un SMS à gratter, vous avez le choix de rendre grattable une image ou du texte.



Formulaire

Formulaire

La configuration et l'ajout d'un formulaire ne prennent que quelques secondes, il dispose de nombreuses fonctionnalités telles que : une date de fin de validité, un nombre maximum de formulaires validés, un nombre de champs illimités obligatoires ou non...

Bien entendu, vous avez toujours un suivi en direct de toutes les inscriptions et un rapport complet des visites du site mobile accessibles à tout moment.



Défilement

Défilement

Insérer un slider n'a jamais été aussi simple, vous choisissez le temps d'intervalle de défilement des images, vous pouvez insérer un titre et du texte directement sur les images.



Html

Html

Si vous souhaitez coller directement un code HTML, nous vous affichons le résultat en version web et mobile.



Plan

Plan

Dorénavant, vous pouvez importer une liste d'adresses depuis un fichier CSV ou renseignez directement une adresse pour intégrer une localisation à vos campagnes. Mais ce n'est pas tout, vous avez le choix de proposer un plan interactif ou une image statique.

Un guide complet de l'outil, incluant des mises en situation, sera prochainement mis en ligne. Nous vous tiendrons informés !

2 Testez l'échelonnement lors de vos prochaines campagnes

Auparavant, pour échelonner dans le temps une campagne, vous deviez programmer manuellement plusieurs envois. Désormais, vous n'avez plus qu'à définir une plage

horaire et une date pour lisser tous vos envois.

Cette nouvelle fonctionnalité permet de réguler le flux entrant et le trafic en magasin.

En pratique sur la plateforme

Cette fonction est disponible à l'étape "Date" d'une campagne.

Rendez-vous dans l'onglet SMS à l'étape "Date de l'envoi"

Date de l'envoi

Immédiat
Votre envoi partira dès la validation de votre campagne

Programmé
Définissez une date et une heure pour l'envoi

Jour: 30/01/2018

Heure: 10:00

+ Plus d'options de date

1 Cliquez sur "Plus d'options de date".

Échelonné
Augmentez la durée d'envoi de votre campagne pour ne pas être submergé par les retours

Date de début: 30/01/2018

Heure de début: 10:00

Créneaux: 8h 9h 10h 11h 12h 13h 14h 15h 16h 17h 18h 19h

Jours: Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi Samedi

Date de fin: 30/01/2018

Heure de fin: 10:00

2 Vous commencez par choisir la date et l'heure de début de votre campagne. Ensuite, vous choisissez les créneaux horaires et les jours pendant lesquels est envoyé le reste de votre campagne.

Nous fractionnons automatiquement et proportionnellement tous les envois.

Cette fonctionnalité est disponible pour les envois de SMS, MMS, EMAIL et les campagnes vocales.

Le poste'Hit

Présentation d'un métier Spot Hit



AUJOURD'HUI

Ilya GUIGOLACHVILI

Analyste Développeur

Ilya fait partie de l'équipe projet qui a travaillé sur la conception du nouvel outil de création, son rôle est d'intégrer de nouvelles fonctionnalités.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Comprendre et analyser les demandes d'améliorations
- ✓ Développer de nouvelles fonctionnalités
- ✓ Corriger des bugs rencontrés par les utilisateurs

Ils nous ont rejoints



Amandine vient de rejoindre
notre pôle comptabilité, bienvenue
parmi nous !



Vos témoignages

**l'Orange
bleue**
TOUTES LES FORMES DE LA FORME

Delphine VANDIN

Responsable Recherche & Développement - Formation

L'Orange Bleue

**Bonjour Delphine,
Vous êtes en charge du développement des outils
pour l'Orange Bleue, qui compte plus de 370 clubs
de remise en forme répartis partout en France.**

Votre réseau est l'un des plus dynamiques du secteur, quels sont vos projets sur 2018 et les années à venir ?

Une priorité pour nous est de poursuivre nos efforts sur le déploiement des outils digitaux et d'améliorer la gestion de nos process. Nous souhaitons également accélérer le développement du réseau sur l'Espagne.

Depuis 2015, vous proposez notre plateforme en marque blanche à l'ensemble de vos clubs. Quels sont pour vous les avantages d'une marque à proposer des outils marketing, notamment aux franchisés ?

Avoir une réflexion globale au niveau de la marque permet de se professionnaliser et d'harmoniser la communication sur l'ensemble du réseau. Nous pouvons également proposer des solutions clefs en main à nos partenaires et profiter d'une négociation de groupe.

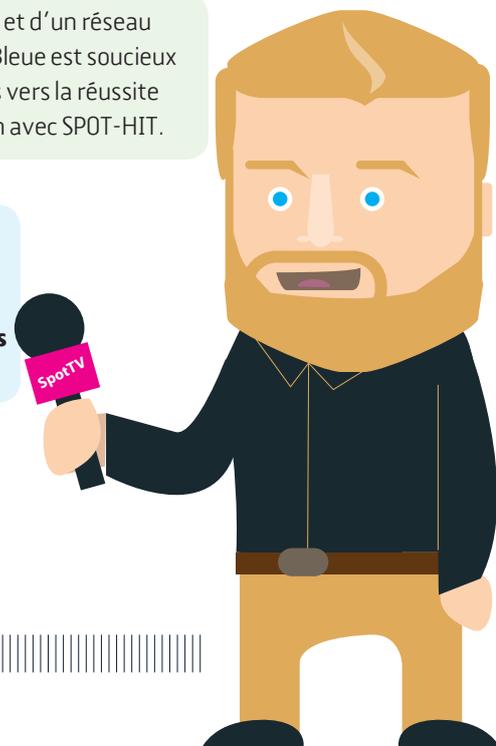
Le multicanal est une priorité de nombreuses enseignes, quelle est votre stratégie de communication aujourd'hui ?

Il est nécessaire d'appuyer sa communication sur l'ensemble des supports disponibles. Le digital est un étape indispensable, à travers des outils de communication comme les campagnes SMS, emails ou les messages vocaux sur répondeur notamment pour les invitations. Des actions de fond sont à mener également sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche.

Avez-vous un message à faire passer à nos lecteurs ?

Fort de ces 22 dernières années et d'un réseau de plus de 370 clubs, L'Orange Bleue est soucieux d'accompagner ses partenaires vers la réussite et de poursuivre la collaboration avec SPOT-HIT.

**Merci d'avoir pris le temps
de répondre
à nos questions, nous vous
souhaitons de belles campagnes
sur 2018.**



Des questions ?

Vos commentaires, vos retours



Une idée de thème ou un sujet à développer : rendez-vous sur www.spot-hit.fr/mag
Vous pourrez également consulter les anciens numéros.

Se désabonner



Ce magazine est offert à nos clients.
Si vous ne souhaitez plus le recevoir, rendez-vous à tout moment sur www.spot-hit.fr/stop-mag

La société

Une assistance gratuite du **lundi au vendredi de 9h à 18h.**



Nos **conseillers** vous accompagnent



Par email
info@spot-hit.fr



Par téléphone au
01 78 76 77 78

Spot Hit c'est aussi...

Entreprise Numérique Responsable

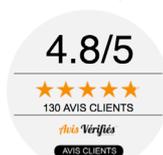


Serveurs en France certifiés

Nous utilisons un datacenter sur Paris ayant le plus haut niveau qualitatif



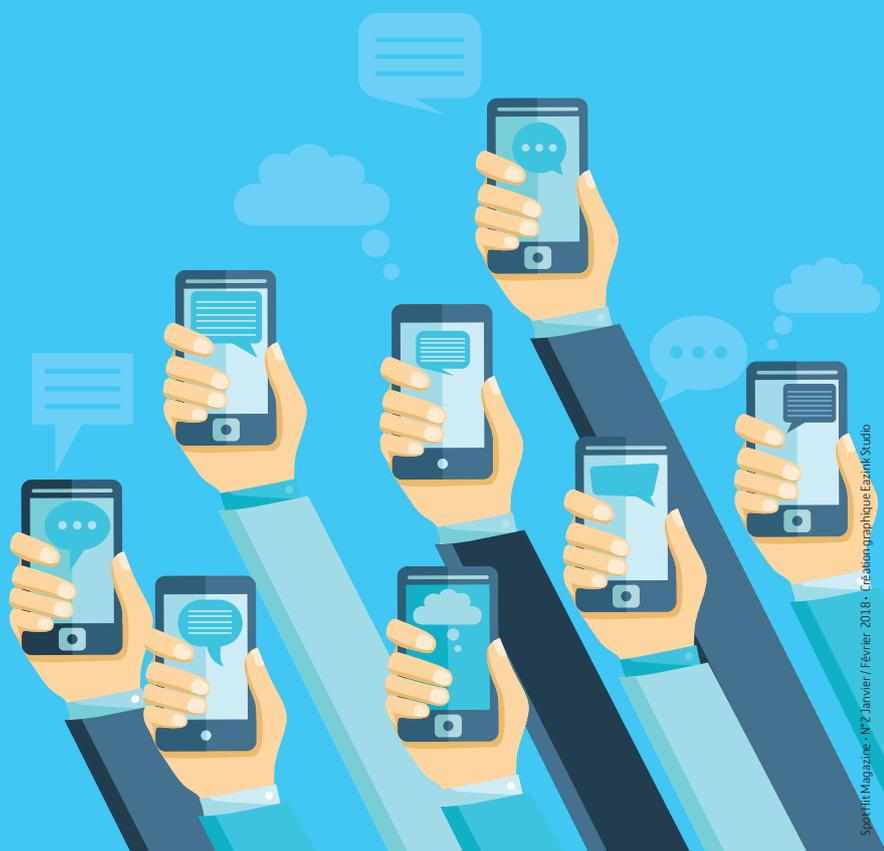
Votre avis est important



Soutien aux associations

Nous reversons 1% de chaque première commande en ligne





SpotHit Magazine - N°2 Janvier / Février 2018 - Création graphique EzrinStudio

spot hit
Magazine