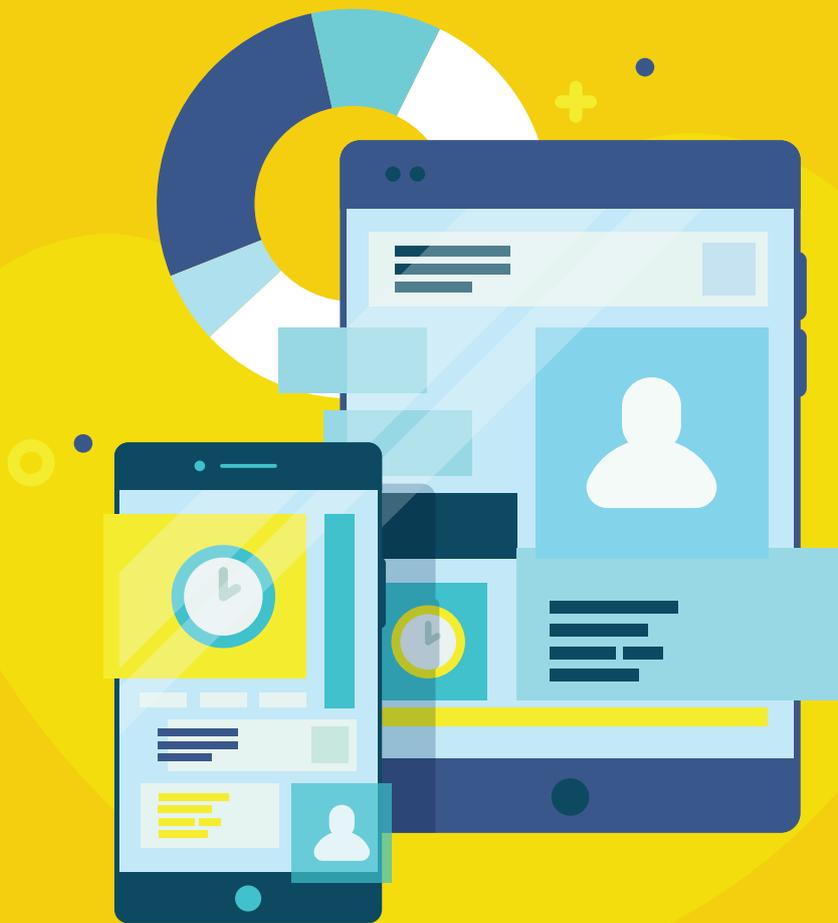


spot hit

Magazine

#4



On en parle

L'avancée du RCS
4 nouvelles fonctionnalités

Zoom sur

Les 10 conseils du SMS
Pour une campagne SMS optimale

Dossier

La segmentation
Segmentez vos bases de données



Édito

Bienvenue

Dans ce numéro, vous retrouverez des brèves sur :

- Les nouveaux événements pour étoffer votre plan de communication
- Des conseils exclusifs pour vos campagnes SMS
- Les avancées du RCS
- La présentation de notre certification ISO 9001

Concernant le dossier, nous développons la thématique de la segmentation. Vous retrouverez les grands enjeux d'une telle démarche et surtout les bénéfices à en tirer dans le cadre de votre stratégie de marketing direct.

Pour conclure, nous présentons en détail de nouvelles fonctionnalités à découvrir, ainsi que les nouveaux contenus déjà disponibles pour vous accompagner dans l'utilisation de notre plateforme.

Un mot de la direction

La rentrée a été riche en nouveaux projets, toutes nos équipes sont dans les starting-blocks pour vous offrir de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux produits dans les prochains mois.

Aussi, pour accompagner la croissance de notre activité et être au plus proche de notre clientèle, nous sommes fiers de vous annoncer l'ouverture de nos nouveaux bureaux à Rennes.

On en parle

L'avancée du RCS

Comme nous vous l'évoquions dans notre premier magazine, la révolution du SMS est en marche avec le RCS. Un an après cet article, nous exposons l'avancée du projet, ainsi que l'évolution de notre démarche.

2018 : Année de lancement du RCS

Durant l'année 2017, l'objectif était de s'aligner sur les différents partenaires, et de travailler la mise en place de la technologie.

Cette année, Google avait pour objectif de lancer le service, pour que les utilisateurs puissent profiter des premières fonctionnalités "made in RCS".

COMMENT GOOGLE FONCTIONNE-T-IL ?

À ce jour, les utilisateurs doivent encore utiliser l'application Messenger de Google, l'application Hangouts, ou encore Allo, pour tirer parti du RCS. Tout l'enjeu est de rassembler ces applications sous le RCS, pour offrir une expérience simplifiée en native sur tous les smartphones.

Des utilisateurs de téléphone Android ont été choisis par GOOGLE, leur application de messagerie était alors mise à niveau automatiquement pour utiliser la technologie.

Bon à savoir

À ce jour, c'est déjà 1 milliard de personnes qui ont accès à cette nouvelle technologie.

Google
Partner

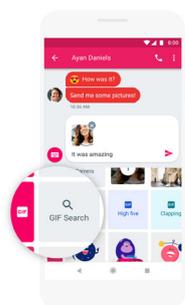
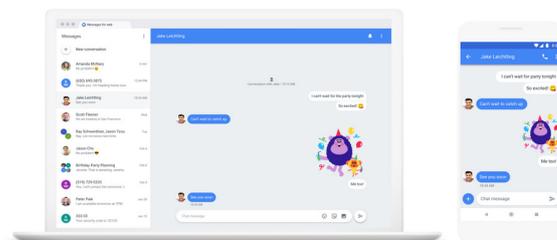


4 nouvelles fonctionnalités proposées par Google

ENVOI ET RÉCEPTION DE MESSAGE TEXTE DEPUIS UN ORDINATEUR

1

C'est la fonctionnalité la plus attendue : depuis votre ordinateur vous pouvez envoyer, en plus des options habituelles sur votre mobile, des autocollants ou encore des emoji. Vous pouvez tester cette fonctionnalité si vous avez un Android, la marche à suivre directement sur ce lien : <https://messages.android.com/>



RECHERCHE ET ENVOI DE GIF

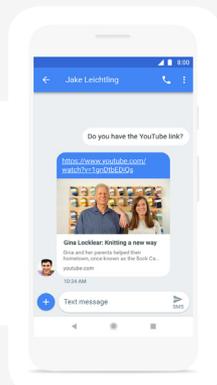
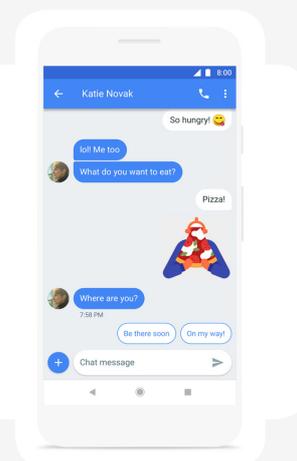
Depuis votre application message Android, il suffit d'appuyer sur le bouton "+" à gauche de la barre de composition, pour rechercher des GIF pour votre conversation.

2

3

SMART REPLY

L'objectif principal est de vous faire gagner du temps en vous proposant des réponses intelligentes sous forme de réponses rapides. Il suffit de cliquer sur l'une des réponses rapides pour qu'elles s'envoient immédiatement à votre interlocuteur. Pour l'instant, elles sont disponibles uniquement en anglais. Bien entendu, l'objectif est d'ajouter plusieurs langues dans les prochains mois.



APERÇU DES LIENS

Lorsque vous recevez ou enverrez un lien, vous aurez alors un aperçu avec une image et une petite description du lien sur lequel vous allez cliquer.

4

On en parle

SPOT-HIT : Première plateforme marketing multicanal certifiée ISO 9001

Depuis juillet 2018, nous sommes officiellement certifiés ISO 9001 version 2015, sous le numéro 2018/79726.1. Notre certification porte sur notre activité de développement et de mise à disposition d'une plateforme web multicanal pour distribuer des produits de marketing direct. Dans cette brève, nous souhaitons partager avec vous l'utilité de cette démarche dans notre quotidien et dans notre organisation interne.

Les enjeux de notre démarche

Nous souhaitons entreprendre cette certification pour structurer et valider les enjeux de notre société :

- Favoriser l'innovation
- Travailler en équipe
- Assurer une transmission de connaissances entre nos collaborateurs
- Structurer notre organisation interne

Pour ce faire, nous avons articulé notre démarche autour de ces deux axes principaux :

- 1 **CONSERVER UN NIVEAU ÉLEVÉ DE SATISFACTION CHEZ NOS CLIENTS, EN PROPOSANT DES PRODUITS ET DES SERVICES EN ADÉQUATION AVEC LEURS BESOINS**
 - Continuer l'amélioration de l'écoute client
 - Maintenir la qualité de nos produits et de nos services
 - Fournir une disponibilité permanente de la plateforme
 - Respecter les obligations légales et partager les évolutions de la réglementation auprès de nos clients
 - Renforcer et formaliser l'aspect-conseil auprès de nos clients
- 2 **STABILISER NOTRE ORGANISATION INTERNE**
 - Maîtriser les prestataires stratégiques
 - Internaliser les technologies et les compétences essentielles à notre activité
 - Satisfaire aux attentes des parties intéressées avec qui nous collaborons

LA DIRECTION ET LES ÉQUIPES DE SPOT-HIT SE SONT ENGAGÉES À METTRE EN ŒUVRE UN SYSTÈME DE MANAGEMENT DE QUALITÉ CONFORME À LA NORME ISO AUTOUR DE CES DIFFÉRENTS POINTS.



Quelle est notre organisation ?

Nos équipes sont organisées en 6 pôles, représentant chacun un processus avec un rôle défini dans le cycle de vie de l'entreprise :



**PÔLE
DIRECTION**

GESTION ET DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

- Développer la polycompétence des équipes
- Conserver un niveau élevé de bien-être au travail
- Accompagner et poursuivre la croissance de l'entreprise



**PÔLE
ACHAT**

ACHETER LES PRODUITS ET LES SERVICES STRATÉGIQUES EN ADÉQUATION AVEC LES BESOINS DE LA SOCIÉTÉ

- Maîtrise totale de tous nos procédés
- Respecter les obligations légales
- S'assurer de la conformité de nos fournisseurs



**PÔLE
RH**

METTRE À DISPOSITION DES SERVICES LES COLLABORATEURS COMPÉTENTS AU BON MOMENT

- Analyser et gérer les besoins en compétences de nos pôles
- Recrutement en temps et en heure
- Gérer la formation de nos collaborateurs



**PÔLE
TECHNIQUE**

CRÉER, MAINTENIR ET FAIRE ÉVOLUER LES PRODUITS DE L'ENTREPRISE VENDUS AUX CLIENTS ET LES OUTILS INTERNES DE GESTION

- Améliorer l'expérience client sur la plateforme
- Répondre rapidement aux demandes techniques des clients
- Garantir une sécurisation technique des serveurs, du site et des données clients



**PÔLE
COMMERCIAL**

VENDRE LES PRODUITS DE L'ENTREPRISE DANS LE RESPECT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

- Accroître la connaissance des besoins de nos clients par type d'activité
- Améliorer l'offre commerciale
- Partager aux équipes les retours d'expériences clients



**PÔLE
GESTION
CLIENT**

GESTION ET ACCOMPAGNEMENT DE LA CLIENTÈLE

- Traitement réactif des demandes clients
- Conseil et accompagnement de notre clientèle
- Élaboration des propositions commerciales

Chaque pôle est managé par un pilote s'assurant de la démarche qualité de son processus.

EXEMPLE D'UN OUTIL DE NOTRE CERTIFICATION



Le plan d'amélioration

C'est le cœur d'une démarche d'amélioration continue. Chaque collaborateur inscrit dans ce document les difficultés rencontrées dans son quotidien. Toutes les semaines, une réflexion commune par pôle est engagée, pour ne plus reproduire ces non-conformités. Les équipes établissent des actions pour corriger la cause du dysfonctionnement, et repèrent des opportunités d'amélioration.

Vous l'avez compris, une certification ISO n'est pas réservée simplement aux grands groupes ! Si vous souhaitez entreprendre une telle démarche, nous nous ferons un plaisir de répondre à toutes vos interrogations !

Prochaine étape : Nous souhaitons entreprendre une démarche de certification ISO 27001 !

Zoom sur

Les nouveaux événements

Lors de l'établissement de votre plan de communication annuel, il y a des périodes riches en événements comme celles des fêtes de fin d'année ! Conscients qu'il est plus délicat d'identifier des axes de communication originaux durant les périodes creuses, nous avons répertorié dans cet article les nouveaux événements qui feront le buzz très prochainement, ainsi que des événements atypiques pour une communication originale.

1. Les French Days : Black Friday à la française

Comme nous l'avions évoqué dans la précédente édition de notre magazine, le dernier Black Friday a enregistré des records en terme de ventes, pendant que les soldes traditionnels sont en perte de vitesse. Preuve de l'enjeu important qui règne autour de ces dynamiques : une concertation organisée par le gouvernement avec les acteurs du marché, en septembre 2017, avait abouti sur une volonté commune de réduire les soldes d'hiver et d'été à 4 semaines.

C'est en ce sens que des grandes enseignes (La Redoute, Fnac-Darty, Boulanger, CDiscount, Rueducommerce et Showroomprivé) ont créé un nouveau Black Friday, pour booster les ventes de printemps et susciter l'intérêt des Français pour les promotions des commerces en ligne.

Pour que cet événement soit d'envergure nationale, les 6 marques ont appelé tous les commerçants et les e-commerçants français à les rejoindre dans cette démarche. C'est l'occasion rêvée de profiter de la puissance commerciale et marketing de ces entreprises pour booster votre business !

À QUELLE DATE ?

L'édition 2018 s'est déroulée entre le 27 avril et le 1er mai. Nous vous communiquerons les dates de 2019 !

BILAN DE LA PREMIÈRE ÉDITION

Des chiffres encourageants

D'après Idealo

Durant la période du 27 avril au 1er mai, l'augmentation du trafic des visites sur les sites participants a augmenté de 22% par rapport à la semaine précédente.

D'après LSA conso

Au total, ce sont 200 marchands qui ont participé à la première édition.

Rakuten France (ex Priceminister) a vu son CA croître de **45%** par rapport à une journée normale.

Showroomprivé **42%** BeautéPrivée **75%**



Des catégories multiproduits

Ces chiffres sont à nuancer, puisque la coupe du monde de football approchait à grands pas.

Les catégories les plus en hausse



Téléviseurs **118%**

Enceintes **93%**

Aspirateurs **71%**

Réfrigérateurs **66%**

Tablettes **62%**

Playmobil **61%**

Ordinateurs portables **57%**

Lave-linge **53%**

Smartphones **48%**

Casques audios **47%**

Robots de piscine **41%**

Aires de jeux et portiques **36%**

LEGO **30%**

Lave-vaisselle **25%**



Les bénéficiaires du Black Friday en France ont mis longtemps à porter leurs fruits. La première édition a été lancée en 2014, et ce n'est qu'à partir de 2016 que l'événement a révélé tout son potentiel sur le marché français.

2. Single Day ou journée des célibataires

KESAKO ?

Dans les années 90, des étudiants chinois ont commencé à célébrer la journée des célibataires. Au fil du temps, cette coutume s'est diffusée au reste du pays, pour devenir un événement national le 11 Novembre.

La culture chinoise donnant une importance particulière au chiffre, le 11/11 correspond à une suite de quatre "un" qui symbolisent une personne seule. Cette date est donc devenue la fête "anti Saint-Valentin".

LES COMMERÇANTS CHINOIS SE SONT EMPARÉS DU PHÉNOMÈNE

Aujourd'hui, c'est devenu le jour le plus prolifique AU MONDE pour les magasins physiques et les magasins online.

En 2017, d'après Syntun (société chinoise de données), l'événement a généré l'an dernier plus de **38.2 milliards dollars**.

Alibaba et Aliexpress réalisent leur plus gros chiffre d'affaires de l'année durant cette journée.

POURQUOI TENTER LE COUP ?

1 Alibaba a déclaré que sur 25.3 milliards de dollars, 5,4% de ses ventes (soit 1.4 milliards de dollars) étaient générées par des ventes à l'étranger.

2 Étant au mois de novembre, cette journée permettrait d'échelonner les ventes de Noël en amont des fêtes de fin d'année.

3 C'est aussi un jour férié en France, les clients et les prospects seront de sortie !



Calendrier

Nous n'avons pas mis de dates précises, puisque certains événements sont susceptibles de changer de jour en fonction des années. Nous présentons ici des événements annuels, mais n'oubliez pas les événements qui font le buzz tous les 4 ans : jeux olympiques, coupe du monde de football, etc.

SEPTEMBRE

Saison

Rentrée des classes
Automne

Culture

Journées européennes du patrimoine
Journée mondiale du tourisme

Mode

Fashion Week de Paris

Auto

Portes ouvertes automobiles

OCTOBRE

Auto

Portes ouvertes automobiles
Mondial de l'automobile à Paris

Saison

Heure d'hiver
Oktoberfest
Fête des grands-pères
Halloween

Écologie

Journée contre le gaspillage alimentaire

NOVEMBRE

Jour férié

Toussaint
Armistice de 1918

Promotion

Black Friday
Cyber Monday
Single Day

Saison

Beaujolais nouveau
Thanksgiving

Insolite

Movember

DÉCEMBRE

Saison

Hiver
Réveillon du Nouvel An
Saint-Nicolas

Divers

Téléthon
Boxing Day

Jour férié

Noël

JANVIER

Saison

Soldes d'hiver
Épiphanie

Jour férié

Jour de l'an

Culture

Golden Globes
Grammy Awards

Mode

Fashion Week de Paris

Insolite

Journée mondiale de la protection des données

FÉVRIER

Saison

Chandeleur
Mardi Gras
Saint-Valentin

Insolite

Nouvel An chinois
Salon de l'agriculture

MARS

Saison

Heure d'été
Saint Patrick
Printemps

Divers

Journée internationale des droits des femmes
Fête des grands-mères

Insolite

Journée mondiale de la procrastination

AVRIL

Saison

Dimanche de Pâques

Jour férié

Lundi de Pâques

Culture

Journée mondiale de l'art

Insolite

Journée mondiale de la Terre

MAI

Jour férié

Fête du Travail
Armistice de 1945
Ascension

Culture

Festival de Cannes

Saison :

Fête des Mères
Roland-Garros

JUIN

Jour férié

Lundi de Pentecôte

Culture

Fête de la musique

Saison

Fête des Pères
Été

Auto

Portes ouvertes automobiles

Insolite

Journée mondiale du bien-être

JUILLET

Jour férié

Fête nationale française

Saison

Soldes d'été
Vacances scolaires

Sport

Wimbledon
Tour de France

Insolite

Journée mondiale de l'amitié

AOÛT

Jour férié

Assomption

Insolite

Journée mondiale de la bière
Journée internationale de la jeunesse

Zoom sur

Les 10 conseils du SMS

Dans cette brève, nous proposons 10 conseils simples pour optimiser la réussite de vos campagnes SMS. Ceux-ci proviennent d'une analyse des campagnes ayant obtenu les meilleures statistiques de retour.



IDENTIFIEZ-VOUS !

Trop souvent, les destinataires se posent la question de connaître quelle entreprise leur envoie des SMS commerciaux.

La personnalisation de l'expéditeur est importante !

Il faut que vos destinataires puissent vous identifier

CLAIREMENT et **RAPIDEMENT**.

La marche à suivre

1. Personnalisez l'expéditeur
2. Précisez votre nom d'entreprise dans le corps du message



L'expéditeur peut contenir 11 caractères alphanumériques !

LES 3 Q

Pour être sûr de la pertinence de votre message, avant chaque création de campagne, gardez en tête la règle des 3W :

QUI : Qui fait l'offre ?

QUOI : Une seule offre à la fois, mais une offre pertinente !

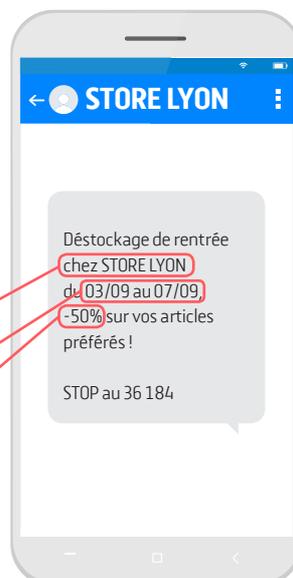
QUAND : Indiquez la durée de validité de votre offre !



QUI

QUAND

QUOI





SEGMENTEZ VOS CONTACTS

Vos clients ne sont pas tous identiques, ils n'ont pas tous les mêmes attentes, alors ORGANISEZ et SEGMENTEZ vos contacts en groupes !

Avec une communication ciblée, vous répondrez aux attentes de vos clients, puisque vos messages seront personnalisés. Vos campagnes seront alors plus percutantes, elles auront plus de retombées si vous adaptez l'offre et le message à la bonne cible.



C'est le sujet de notre dossier, ici nous simplifions la segmentation

LANCEZ VOS CAMPAGNES AU BON MOMENT

Dans le marketing mobile, le timing est essentiel ! Gardez en tête que la durée de vie d'un SMS est de 48H. Votre campagne SMS doit arriver en dernier dans votre plan média, comme une offre impactante de dernière minute.

Exemple pour une opération entre **le 3 et le 7 Septembre 2018**, campagne envoyée le :

27/08/2018
TROP TÔT

01/09/2018
TIMING PARFAIT

06/09/2018
TROP TARD



4



UTILISEZ LES CALL TO ACTION

Nous ne le répéterons jamais assez :
Incitez vos contacts à **passer à l'action** !

Dans les 160 caractères disponibles, économisez de l'espace pour indiquer clairement à vos contacts où ils doivent cliquer.

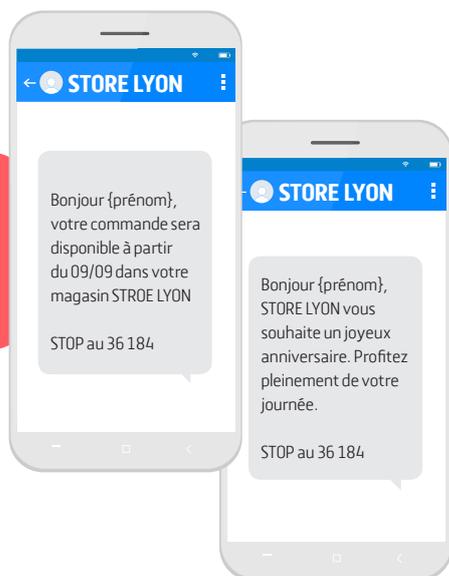
Quelques exemples :

Cliquez ici
Plus d'infos ici
Voir nos offres
Réservez votre essai



Zoom sur *suite*

6



LE SMS DE NOTIFICATION

Vos clients dépensent déjà leur argent en achetant vos produits ou vos services, alors, en retour, utilisez le SMS pour être proche d'eux !

Pour cela, rien de plus simple : utilisez le SMS de notifications pour communiquer sans arrière-pensée, les exemples sont nombreux :

-  Rappel / confirmation de RDV
-  Informer vos clients de vos actualités,
-  Confirmation de commande,
-  Souhaiter les vœux ou un anniversaire

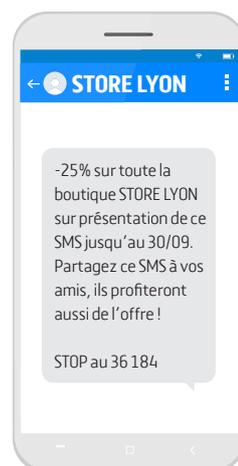
LE SMS VIRAL

Le bouche-à-oreille a toujours fait ses preuves dans la communication, le SMS s'inscrit parfaitement dans une stratégie de marketing viral !

L'objectif est que les destinataires initiaux de votre message le partagent auprès de leurs proches et de leurs collègues.

Sans surcoût, vous pouvez :

- Gagner de nouveaux clients
- Augmenter votre notoriété



GESTION DES STOPS ET DES RÉPONSES

Légalement, vous êtes dans l'obligation d'offrir la possibilité à vos clients de se désabonner par une "mention-STOP". À l'étape du message, lors de la création de votre campagne SMS, il vous suffit de cocher la mention-STOP au 36184. Nous nous occupons ensuite de récolter les mentions-STOP, les numéros sont passés en liste d'exclusion, et vous n'avez ainsi aucun risque de contacter un destinataire qui ne souhaite plus recevoir vos SMS.

8

ZOOM LÉGISLATION

D'après la CNIL, chaque message doit obligatoirement :

- Préciser l'identité de l'annonceur,
- Proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple, un n° de téléphone non surtaxé où il est possible de se désinscrire à la fin du message).



9

LA FRÉQUENCE D'ENVOI

Concernant la fréquence, il n'existe pas de règle définie et stricte, cela dépend :

**De votre secteur****Du contenu de votre message****De votre cible**

Pour connaître la fréquence d'envoi optimale, nous vous conseillons de tester et d'analyser les statistiques de vos envois, à l'aide par exemple du taux de rebond, du taux d'ouverture, ou encore du taux de clics.

**ZOOM LÉGISLATION**

La réglementation interdit d'envoyer des messages publicitaires par SMS les dimanches, les jours fériés, et entre 20h30 et 8h.

Gardez toujours en tête que des campagnes SMS envoyées trop souvent risquent d'importuner vos clients et vos prospects, et vous passerez pour un Spammeur. Ils n'hésiteront pas à utiliser la mention-STOP et votre taux de désabonnement augmentera.

10

LES SITES MOBILES

Avec ses 160 caractères, un SMS peut être parfois trop court, c'est pourquoi le site mobile est un véritable atout pour vos campagnes.

BON A SAVOIR

Landing page, SMS +, SMS 2.0 = SITES MOBILES

Scannez les QR codes ci-dessous pour découvrir des sites mobiles avec des sliders HD, des plans interactifs et un SMS à gratter !

**Automobile****Grattage****Restauration**

La **segmentation**, la clé de la réussite de vos campagnes !

Les informations collectées auprès de vos clients permettent aujourd'hui de leur adresser des messages pertinents et personnalisés. La personnalisation des messages est devenue indispensable pour espérer avoir les retombées attendues en termes de ROI. En segmentant votre base, vous pourrez tirer le meilleur parti des données clients.

La segmentation porte sur toutes les personnes qui interagissent avec une entreprise. Les utilités d'une telle démarche peuvent être nombreuses :



- Identification de prospects
- Compréhension des besoins des clients
- Offrir une meilleure expérience client
- Fidéliser la clientèle
- Optimiser les prix



Une étude McKinsey Datamatic a démontré que les entreprises qui travaillent la segmentation de leurs bases ont 20 fois plus de chance d'attirer de nouveaux clients et 5 fois plus de chance de fidéliser leur clientèle.

La segmentation est aujourd'hui utilisée par la majorité des entreprises afin de rationaliser leur stratégie marketing, en divisant leurs clients et leurs prospects en groupes spécifiques, et en concevant des méthodes de communication qui plairont à chaque groupe.

Comment segmenter votre base de données ?

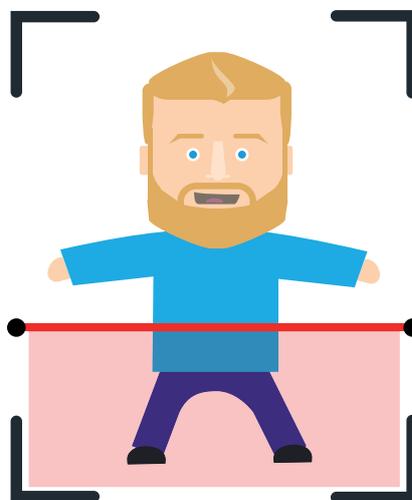
Nous vous présentons dans ce dossier les différentes pistes et méthodologies possibles pour segmenter efficacement vos bases de données à l'ère du big data.

Qu'est-ce que la segmentation ?

Tout d'abord, l'objectif principal est d'améliorer la connaissance des clients et des prospects.

Plus précisément, c'est le processus consistant à diviser des clients/prospects en différents groupes homogènes, au sein desquels les clients/prospects présentant des caractéristiques similaires ont des besoins similaires.

Grâce aux techniques de Web Analytics, les méthodologies de segmentation se sont affinées, à tel point qu'on parle aujourd'hui de données comportementales qui permettent de réaliser de nouvelles formes de segmentation. C'est pourquoi nous allons tout d'abord vous présenter l'évolution des données permettant de réaliser des segmentations.



ANALYSE EN COURS

L'évolution des données

Données géographiques

C'est la catégorisation des groupes de clients en fonction de leurs emplacements physiques. Ces groupes peuvent être de plus en plus précis, allant de grandes zones géographiques (pays, région) à des zones géographiques plus étroites (villes, quartiers).

Données démographiques

Ce sont les informations permettant de créer des sous-segments en fonction de l'âge, de la civilité, de la taille de la famille, du revenu, etc.

Données socio-économiques

Ce sont les segments les plus faciles à mettre en place, puisque la plupart des entreprises disposent souvent de ces informations de base concernant leurs clients.



Pour le marché BtoC :

- A Homme / Femme
- B Âge
- C Ville / région / pays
- D Catégorie socioprofessionnelle

C'est encore plus efficace lorsque vous ciblez plusieurs segments à la fois, puisque vous adresserez un message ultra personnalisé sur la cible concernée.



Pour le marché BtoB :

Vous pouvez utiliser les données démographiques telles que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, la fonction de vos contacts.

Données comportementales

C'est la division des contacts en fonction des réponses aux campagnes, des attitudes, des connaissances, et de l'utilisation des produits ou des services. Ce segment permet de comprendre la prise de décision des clients. Pour cela, il faut tenir compte de la fréquence à laquelle le produit est utilisé (quotidienne, hebdomadaire, mensuel, etc.), et de la manière dont il est utilisé.

Les pistes à explorer pour exploiter ce type de données :

- 1 Analyser les rapports de vos campagnes (taux de clics, taux de rebonds, taux d'ouvertures, etc.)
- 2 Analyser les habitudes d'achat, d'utilisation et de dépenses vos clients

SEGMENTATION TRADITIONNELLE (SUITE)

Exemple avec une chaîne de distribution d'articles de sport d'une segmentation classique

Géographique

Thibaut a accepté de recevoir des offres publicitaires par courrier, ainsi le service marketing connaît son adresse postale à Lyon.

Démographique

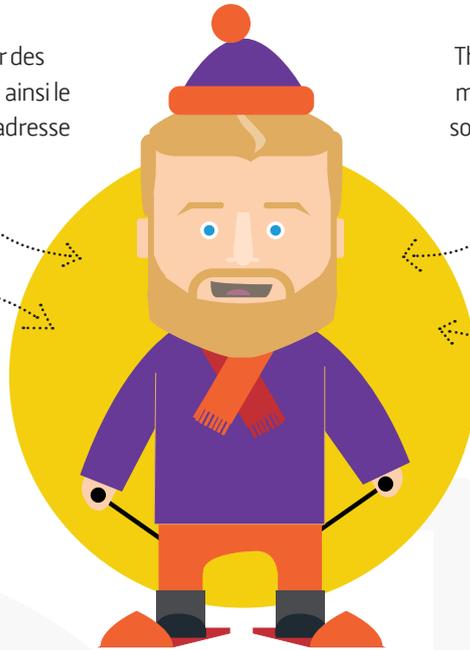
Thibaut s'est inscrit sur le site e-commerce de l'entreprise en renseignant son âge et sa civilité. (24 ans / homme)

Psychographique

Thibaut aime le ski.

Comportements

Thibaut a un taux élevé de clics sur les sites mobiles des campagnes SMS, il a en revanche un taux très bas de clics sur les campagnes email.



Les responsables marketing pourraient donc :

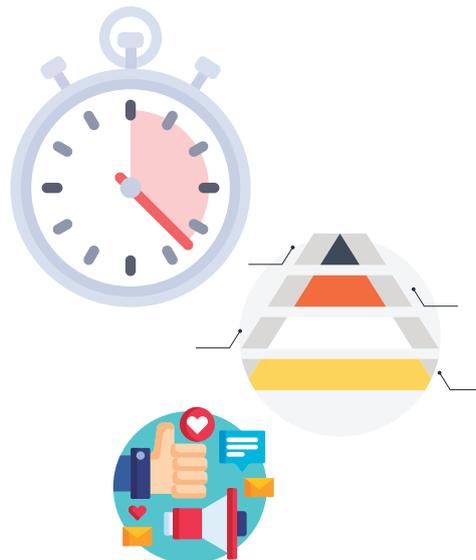
Envoyer un SMS avec un site mobile, sur le smartphone de Thibaut, présentant la nouvelle collection de vêtements de ski Homme pour l'hiver 2018-2019



Les segments traditionnels ont fait leurs preuves et sont encore performants, cependant ils connaissent aussi quelques limites que les nouvelles techniques de segmentation viennent surmonter.

LES LIMITES

- 1 La plupart des informations proviennent des consommateurs. Ainsi, s'ils ne sont pas sollicités dans le bon timing et ne sont pas resollicités, les données n'évoluent pas et peuvent devenir obsolètes.
- 2 Du fait de leurs organisations en structures hiérarchiques, les catégories de segment restent cloisonnées et les données ne sont pas croisées.
- 3 Les données proviennent bien souvent d'un seul canal, l'enjeu est de rassembler les données provenant de tous les canaux (CRM, e-commerce, email...).



2. SEGMENTATION AVEC DES DONNÉES DYNAMIQUES

DONNÉES DE TRANSACTION

Ces données représentent les habitudes d'achat des clients. Elles peuvent être diverses et variées, par exemple : le prix, le lieu, le mode de paiement, les quantités achetées, la fréquence d'achat, etc.

En mixant ces différentes données, vous obtiendrez un portrait significatif des typologies d'acheteurs.

Vous pouvez alors segmenter vos différents acheteurs.

A

Les acheteurs "simples"

Tous les acheteurs qui ont acheté au moins une fois durant :

- L'année écoulée
- Les 6 derniers mois
- Les 30 derniers jours

B

Les acheteurs multiples

Tous les acheteurs qui ont acheté au moins X produits durant :

- L'année écoulée
- Les 6 derniers mois
- Les 30 derniers jours

C

Catégorie de clients

Il suffit de segmenter vos acheteurs en fonction du montant de leurs achats effectués sur une période :

- Clients VIP : au-dessus du panier moyen
- Client moyen : proche du panier moyen
- Petit client : en dessous du panier moyen

D

Les acheteurs opportunistes

Tous les acheteurs qui ont utilisé par exemple un coupon de réduction

DONNÉES D'INTERACTION

Grâce à celles-ci, le résultat ne sera plus simplement un portrait, mais bien un scénario. Les nouveaux moyens de communication offrent désormais aux entreprises l'opportunité de suivre et de solliciter les clients ou les prospects via de nombreuses voies. Les interactions peuvent se faire par les sites web, les réseaux sociaux, le SMS, l'email, etc.

Ces données permettent de répondre à des questions diverses et variées telles que : l'image de marque de l'entreprise auprès des clients, le canal préféré des clients pour répondre ou donner leur opinion, le temps moyen passé sur un site avant de réaliser un achat, etc.



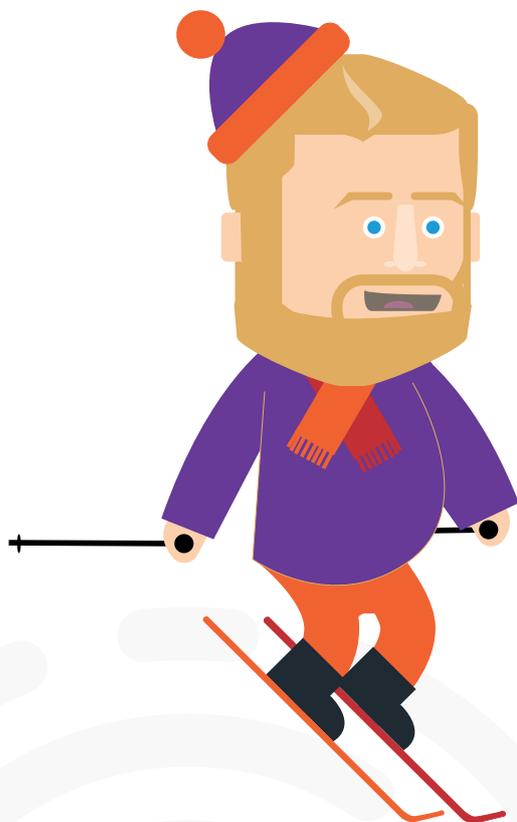
DONNÉES EXTERNES

Ce sont les données définies comme étant en dehors du système d'information interne. Elles peuvent être fournies par une société tierce ou sont en libre accès comme sur l'INSEE.

Elles comprennent, entre autres, des données géographiques, sociodémographiques et même météorologiques. Elles permettent par exemple d'établir un lien entre le trafic routier et les visites d'un point de vente, ou encore d'analyser l'attractivité d'une rue pour l'ouverture d'un magasin.

SEGMENTATION AVEC DES DONNÉES DYNAMIQUES (SUITE)

Exemple avec une chaîne de distribution d'articles de sport



Transaction :

Thibaut dépense en moyenne 300€ / an pour des vêtements au rayon montagne du site e-commerce de la marque. Ses dépenses se font principalement au mois de novembre et son dernier achat est une veste de ski. Tous les 3 ans, il dépense 500€ pour du matériel de ski au rayon montagne du magasin de Lyon. Son dernier achat de matériel remonte à novembre 2015.

Interaction :

c'est entre 19h et 00h qu'il est le plus actif sur les réseaux sociaux. Son adresse IP correspond à l'adresse renseignée lors de son inscription sur le site e-commerce. Il passe en moyenne 17 minutes par mois sur le site, mais ne réalise pas d'achat.

Externes :

Lyon se situe à proximité des Alpes, les premières chutes de neige sont annoncées en octobre.

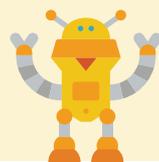
Grâce aux données traditionnelles, les responsables marketing savent que Thibaut est réactif aux campagnes SMS et pourraient donc :



- 1 Envoyer un SMS avec un site mobile présentant les pantalons de ski de la collection 2018-2019.
- 2 Envoyer ce SMS durant la dernière semaine d'octobre à partir de 19h
- 3 Faire en sorte que Thibaut voit une annonce de matériel de ski soldé avant la saison hivernale.

En combinant les deux typologies de données, les entreprises sont donc dans la capacité de mieux comprendre leurs clients et leurs habitudes, et surtout d'émettre des hypothèses. Nous allons maintenant vous présenter comment choisir les bons segments.

Les données dynamiques sont aujourd'hui bien plus performantes que le modèle décrit à l'aide d'algorithme, on parle alors de marketing automation. Une phase de test est en cours par un échantillon d'utilisateurs de la plateforme SPOT-HIT afin d'expérimenter la création de modules d'automation.



L'annonce et la présentation de cet outil sera faite dans le prochain magazine. Si vous souhaitez le **tester en avant première**, n'hésitez pas à nous contacter pour entrer dans le programme de test.

LA MARCHE À SUIVRE POUR SEGMENTER EFFICACEMENT VOTRE BASE DE DONNÉES CLIENTS

1. Déterminez les tailles de segment

La première chose à faire avec les données de vos clients est d'examiner la composition globale de chaque catégorie.

Par exemple, lorsque vous examinez les données démographiques, vous pouvez découvrir que 70% de vos acheteurs sont des femmes. Ces données vous indiquent que vous devez orienter votre communication vers les femmes pour fidéliser, et que vous pouvez encore gagner beaucoup d'acheteurs masculins.

L'objectif est d'avoir un aperçu global de votre base sous différents segments, qu'il sera alors nécessaire d'analyser pour extraire les grandes tendances de votre base.

Les grandes tendances que vous aviez déjà définies vous permettront de confirmer vos axes de communication, tandis que les anomalies vous permettront d'en exploiter de nouveaux.



2. Estimez la valeur de vos segments

Pour cela, il est nécessaire d'estimer les revenus générés et les achats effectués par les différents segments, ainsi que les sous-segments.

Par exemple, il est possible que les 30% d'acheteurs masculins génèrent 50% de vos ventes. Vos meilleurs acheteurs sont donc des hommes.

En comparant la taille du segment avec les revenus qu'il génère, vous aurez une typologie de vos meilleurs clients et de vos clients les plus fidèles.

3. Croisez les segments

Compte tenu de la diversité des données clients, les combinaisons possibles sont nombreuses, et il faut faire de nombreux tests pour aboutir à des croisements efficaces.

Cela vous permettra d'obtenir des images encore plus précises de vos différents segments.

Une fois ces différentes recherches effectuées dans votre base de données, plusieurs segments vont apparaître. Il faut maintenant vérifier si les segments sont exploitables, c'est l'étude des critères de segmentation.

LES CRITÈRES DE SEGMENTATION

Cet examen des différents segments est un point de contrôle dans le processus global de segmentation de votre base de données. En vous assurant que chaque segment répond à tous ces critères, vous pouvez valider leur pertinence et leur utilité.



Homogène

Les contacts affectés à chaque segment doivent être similaires d'une manière pertinente. Ils peuvent être similaires en termes de besoin et/ou de caractéristiques.



Substantiel

Le segment de marché doit être suffisamment important en matière de rentabilité pour réaliser des actions marketing ciblées.



Actionnable

Chaque segment doit permettre de réaliser une communication ciblée.



Hétérogène

Chaque segment défini doit être unique par rapport aux autres segments. Cela démontre que les contacts de votre base ont été efficacement divisés.



Accessible

Chaque segment doit pouvoir être contacté par au moins un canal de communication.



Mesurable

Chaque segment doit pouvoir être mesuré pour définir sa taille et son importance par rapport au reste des segments.

Vous avez maintenant toutes les clés pour réussir la segmentation de votre base de données. Il peut arriver que certaines bases de données manquent d'informations, nous allons tenter de vous donner quelques pistes pour l'étoffer.

POUR ALLER PLUS LOIN

SEGMENTATION RFM

Actuellement, c'est la segmentation "classique" la plus utilisée par les spécialistes marketing. La méthode s'articule autour de trois facteurs quantifiables qui permettent d'acquérir une compréhension approfondie des clients :

Récence : temps écoulé depuis la dernière transaction du client

Fréquence : nombre total de transactions effectuées par le client

Montant : somme des achats

Étape 1

Elle consiste à attribuer les 3 facteurs précédents à tous les clients, et à les compiler en un seul fichier exploitable.

Étape 2

La liste obtenue est ensuite hiérarchisée pour chacun des trois facteurs

Récence	Segment R-A (le plus récent)	Segment R-B	Segment R-C (le moins récent)
Fréquence	Segment F-A (le plus fréquent)	Segment F-B	Segment F-C (1 seul achat effectué)
Montant	Segment M-A (Dépenses les + élevées)	Segment M-B	Segment M-C (Dépenses les + faibles)

Nb : l'illustration est réalisée ici en 3 segments par facteur, mais il est possible d'utiliser plus de segments.

Étape 3

C'est à partir de cette étape que sont sélectionnés les groupes de clients auxquels seront adressés des messages spécifiques.

Voici quelques segments possibles pour illustrer la méthodologie

Meilleurs clients

Clients se trouvant dans les segments R-A, F-A et M-A
Ce sont les clients qui ont effectué les transactions les plus récentes, qui achètent le plus souvent, et qui dépensent plus que les autres clients

Meilleurs nouveaux clients

Clients se trouvant dans les segments R-A, F-C et M-A
Ce sont les clients qui n'ont effectué qu'une seule transaction très récemment, mais d'un gros montant

Clients fidèles ayant des dépenses faibles

Clients se trouvant dans les segments R-A, F-A et M-C
Ce sont les clients ayant effectué plusieurs achats récemment avec des montants faibles

Étape 4

Une fois que les segments les plus représentatifs sont repérés, il faut maintenant créer des messages spécifiques adaptés à chaque groupe de contacts.

Limites

C'est la méthode la plus simple, elle prend en compte les données traditionnelles. Elle ne prend pas en compte les données dynamiques et ne permet pas de réaliser des analyses prédictives.



SEGMENTATION COMPORTEMENTALE

Nb : C'est une étude plus poussée des données comportementales décrites au début dossier.

Cette segmentation est basée sur l'étude des actions des clients pour comprendre leurs comportements avec un produit ou un service.

1 COMPORTEMENT D'ACHAT PRÉDICTIF

Des entreprises créent aujourd'hui des segments prédictifs basés sur la probabilité de finaliser un achat, en se basant sur les achats antérieurs, ou en utilisant les comportements des acheteurs, pour prédire les futurs achats. On parle alors de comportements "numériques", qu'on obtient grâce aux actions des utilisateurs sur un site e-commerce.

Deux exemples de comportements numériques :

Acheteur centré sur le prix

Thibaut trie toujours les prix du plus bas au plus élevé, et visite toujours l'onglet promotions.

Acheteur averti

Thibaut trie toujours les recherches par les meilleures critiques, et clique toujours pour lire la fiche technique entière.

2 BÉNÉFICES RECHERCHÉS

Pour l'achat d'un même produit, la décision et la motivation d'achat sont différentes selon les clients. Il est alors possible de segmenter les acheteurs en fonction des raisons qui les poussent à acheter, ou en fonction des bénéfices recherchés.

Prenons l'exemple d'un achat de voiture, les motivations de l'achat sont diverses : design, prix, empreinte écologique, taille, etc.

3 UTILISATION

L'utilisation d'un service ou d'un produit peut être mesurée de différentes manières : fréquence de connexion, temps passé sur une session, fonctionnalités utilisées, etc.

Il existe encore de nombreuses segmentations de ce type, par exemple la satisfaction client, la fidélité, ou encore le niveau d'engagement.

Vous manquez de données, comment procéder ?

Les données déclaratives sont le plus souvent collectées lors d'une inscription à une newsletter, à un programme de fidélité, ou encore lors d'une inscription sur un site.

Bien entendu, vous ne pouvez pas demander trop d'informations à vos nouveaux abonnés, non seulement parce que cela est aujourd'hui interdit par le RGPD, mais aussi parce que les clients ou les prospects abandonneront leur inscription.



UTILISEZ LE DOUBLE OPT-IN

Cela vous permettra de demander des informations supplémentaires au sujet de vos clients ou prospects, après leur inscription. Créez simplement une page de destination sur laquelle ils seront dirigés après s'être inscrits. Là, ils peuvent répondre à quelques questions sur leurs goûts et leurs préférences. Cela n'a rien d'obligatoire, seuls les clients ou les prospects voulant répondre renseigneront les informations demandées.



PENSEZ AUX CONNECTEURS

Pour récupérer de la donnée exploitable, vos CRM et vos logiciels sont de véritables mines d'or. Pour cela, Spot-hit est déjà connectée à de nombreux acteurs tels que CEGID, Salesforce, Adobe et bien d'autres. Bien entendu, nous pouvons étudier tous les projets de connexions, n'hésitez pas à nous contacter à ce sujet !



UTILISEZ LES DONNÉES DE VOTRE SITE E-COMMERCE

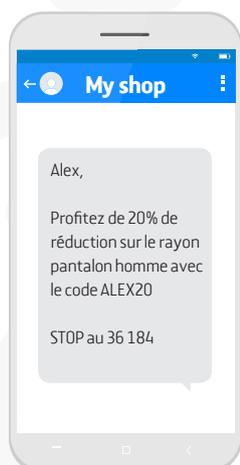
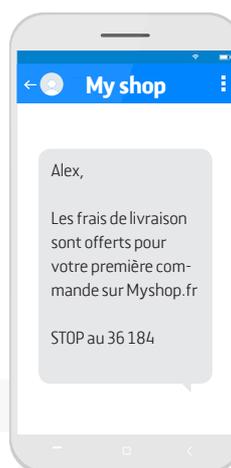
Votre site e-commerce regorge de données dynamiques ! Avec celles-ci, vous allez pouvoir exploiter tout le potentiel de la segmentation. Nous avons des connecteurs directs sur Prestashop et Wordpress.

EXEMPLE DE COMMUNICATION AVEC UNE SEGMENTATION POUR UN SITE E-COMMERCE

1. ACTIVER LES NOUVEAUX UTILISATEURS

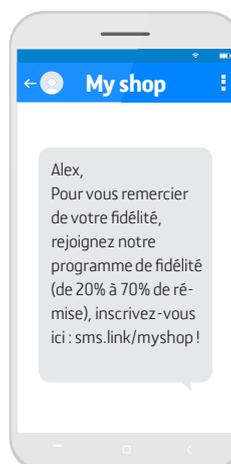
Créez un segment de clients potentiels qui se sont inscrits sur votre site, mais qui n'ont jamais acheté, vous pourrez alors shooter ce segment par email ou par SMS.

Envoyez une offre de bienvenue pour inciter vos prospects à effectuer leurs premiers achats.



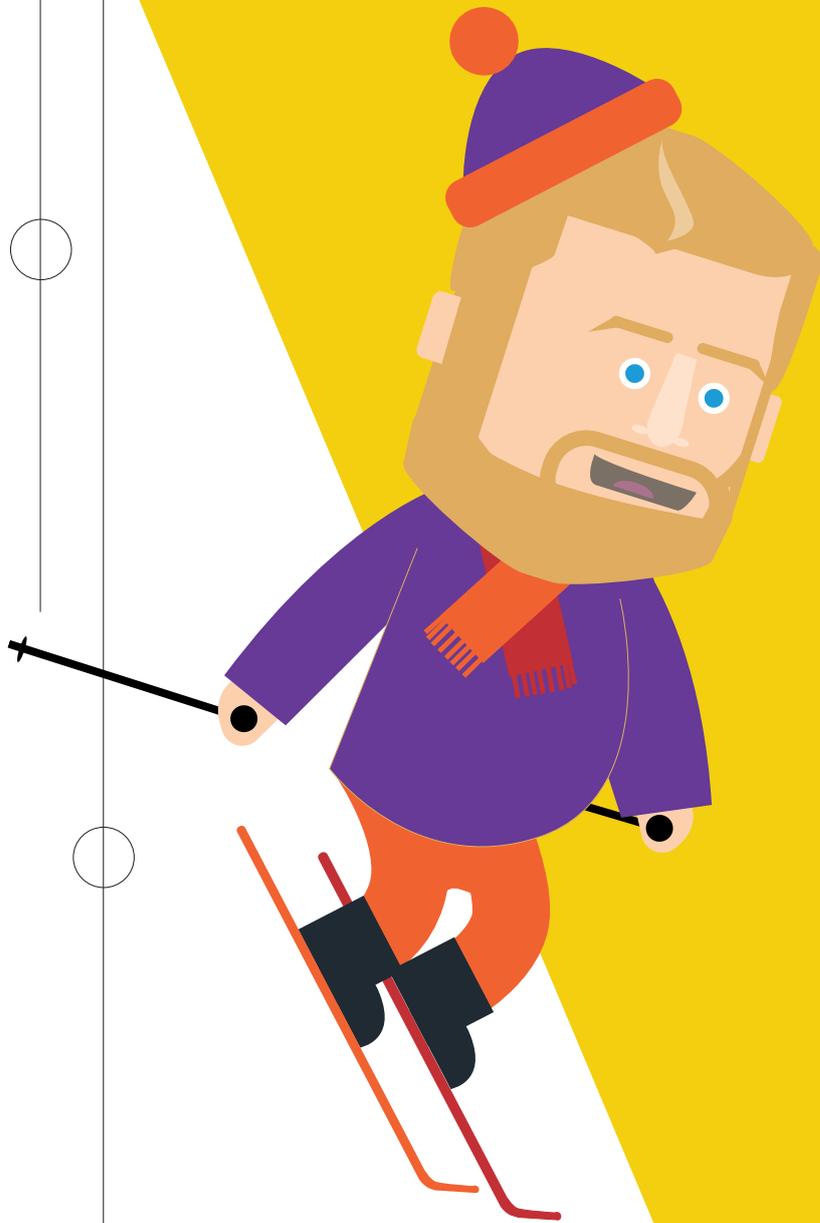
2. SOLLICITER LES UTILISATEURS ACTIFS

Ce segment comprend les utilisateurs qui visitent souvent votre site, mais qui n'ont pas encore acheté.



3. TRANSFORMER DES CLIENTS PONCTUELS EN CLIENTS RÉGULIERS

Il suffit de créer un segment avec des clients qui ont déjà acheté avec un panier bas ou dont la fréquence d'achat est faible. Il suffit alors de shooter le segment en offrant une carte ou un programme de fidélité pour les encourager à repasser commande.



Conclusion

La segmentation vous permet d'obtenir une meilleure compréhension de vos clients, ce qui sera un atout majeur pour améliorer l'expérience client et la pertinence de vos campagnes de communication.

Cette stratégie marketing n'est pas figée dans le temps, c'est une analyse continue de vos clients et de vos prospects, pour toujours être plus proche de la réalité.

Alors, testez et retestez, jusqu'à obtenir une amélioration de vos statistiques de campagnes !



Nouveau !

POUR FACILITER LA GESTION ET LA CRÉATION DE VOS CAMPAGNES

1 Partage de guides

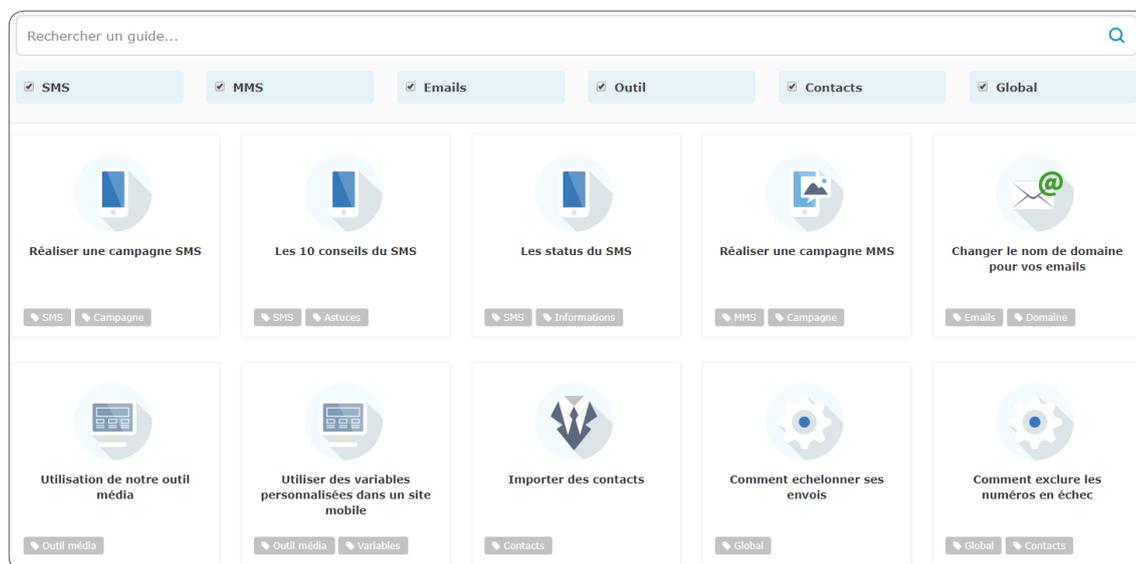
Nos équipes ont créé de nombreux guides pour vous présenter des fonctionnalités de la plateforme, ainsi que les connaissances de base pour l'utiliser. Ils vous accompagneront au quotidien dans la gestion de vos campagnes.

Comment en profiter ?

Rendez-vous dans l'onglet "outil" en cliquant sur le bouton "guide d'utilisation"



Vous basculez sur l'interface des guides



Une fois dans cette interface, vous pouvez trier selon votre besoin en cochant ou décochant les cases sous la barre de recherche. La barre de recherche vous permet quant à elle de rechercher des fonctionnalités précises.



QUELQUES EXEMPLES DE THÈMES DÉVELOPPÉS

Import de contacts

Utilisation de l'outil de création

Utilisation des variables personnalisées

Exclure des numéros en échec

Pour faciliter l'utilisation de la plateforme, des indications seront ajoutées à différentes étapes de la création de vos campagnes ou de vos sites mobiles.

Exemple d'un guide pour insérer des variables dans un site mobile



2 Les premiers Template sont disponibles !

Pour faciliter la création de vos sites mobile ou de vos newsletters, notre équipe de graphistes a créé de nombreux modèles par secteur d'activité ou par type de campagne.

Pour accéder aux modèles rien de plus simple, cliquez sur "création de modèles" dans le menu de gauche de votre compte



Puis cliquez sur "+ Créer un nouveau modèle" et choisissez la création que vous souhaitez réaliser

+ Créer un nouveau modèle

Dans "Utiliser un exemple de modèle",
vous retrouverez tous les templates disponibles

Créer un nouveau modèle		Utiliser mes modèles existants		Utiliser un exemple de modèle	

Prochainement, vous aurez accès à des catégories de templates selon :

le secteur d'activité
les promotions
les événements

Nouveau !

NOUVELLES FONCTIONNALITÉS

Dans ce nouveau numéro, nous développons quatre nouveautés à découvrir sur la plateforme :
 1. Le module de grattage / 2. Lien court et tracking dynamique / 3. Médiathèque / 4. STOP global

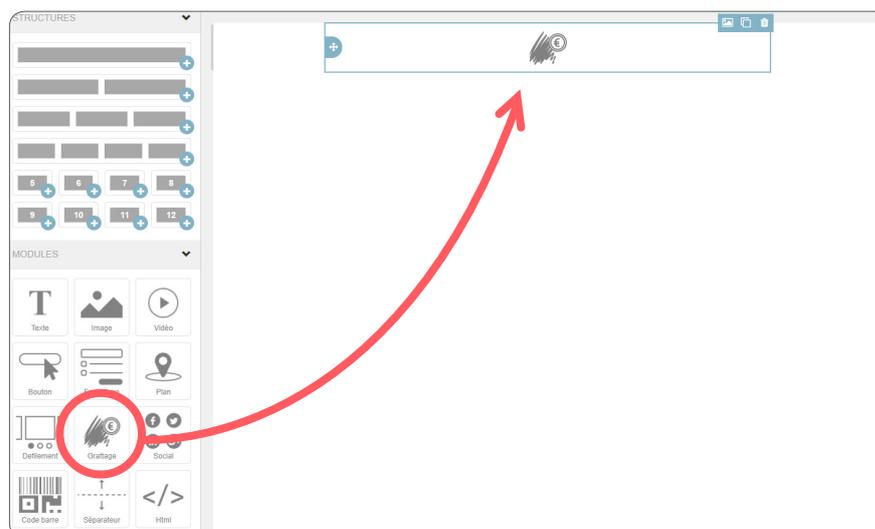
1 *Le module de grattage*

Les + pour ma campagne

Avec ce nouveau module, vous allez pouvoir utiliser le jeu pour communiquer avec vos clients. Ce module n'est ni plus ni moins qu'une version numérique du jeu à gratter dont raffolent les consommateurs français. Vos destinataires cliqueront sur le lien du site mobile dans le SMS et basculeront sur une page web responsive, ils n'auront alors qu'à gratter pour découvrir une promotion ou un bon plan !

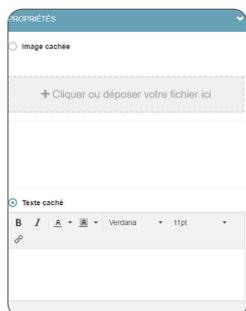
En pratique sur la plateforme, rendez-vous dans l'outil de création d'un site mobile.

- 1 Choisissez une structure et glissez-la au centre de votre écran
 Pour rappel, une structure sert à déterminer le nombre de modules qui seront présents sur une ligne. Par exemple, si vous souhaitez mettre un texte à côté d'une image, il faudra donc sélectionner une structure à deux colonnes.
- 2 Choisissez le module "Grattage" et glissez-le dans la structure
- 3 Configurez le module "Grattage" en cliquant dessus, puis en utilisant le menu présent à droite de votre écran



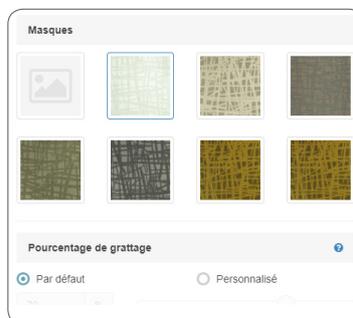
1. Choisissez ce que vos destinataires découvriront en grattant

Vous pouvez faire apparaître une image ou un texte selon votre choix. Une fois l'image ou le texte paramétrés, vous aurez accès au paramétrage du champ masqué.



2. Vous pouvez télécharger une image externe ou utiliser un masque par défaut

Vous pouvez paramétrer le pourcentage de grattage, c'est-à-dire le % du visuel à gratter avant ce que celui-ci disparaisse complètement.



4 Il suffit ensuite d'enregistrer votre site mobile et de le mettre en ligne. Vous n'avez plus qu'à insérer le lien du site mobile lors de la création de votre campagne SMS.

Découvrez le résultat final sur un site mobile en scannant ce QR code !



2 Lien court et tracking dynamique

Les plus + pour ma campagne

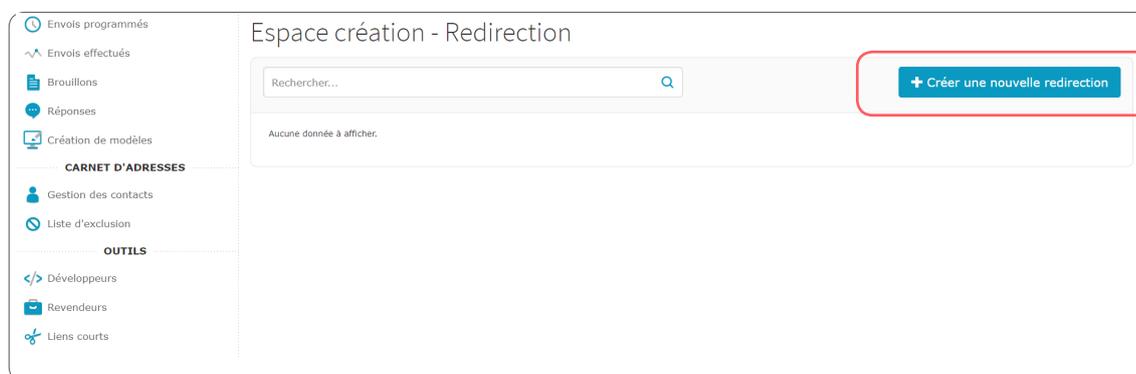
Afin de proposer une campagne engageante, l'insertion d'un lien dans vos campagnes SMS permet de rediriger vos clients vers un site mobile.

L'ajout d'une URL réduit le nombre de caractères disponibles pour votre message. Comme un SMS simple peut contenir jusqu'à 160 caractères, il est primordial d'économiser la moindre lettre. C'est pour répondre à cet impératif que notre équipe technique a mis au point le lien court et unique. Enfin, le lien sera beaucoup plus agréable à lire pour vos destinataires.

En pratique sur la plateforme

1. Création d'un lien court
2. Intégration du lien court dans votre campagne SMS

1 CRÉATION DU LIEN COURT



Rendez-vous dans l'onglet "Liens courts" puis cliquez sur "+ Créer une nouvelle redirection"

Espace création - Redirection

Créer une nouvelle redirection

Nom 1

Adresse cible 2

Lien court

Vous pouvez le définir après avoir validé ce formulaire en cliquant sur le bouton rouge "Hors ligne".

3

- 1 Renseignez le champ "Nom" en donnant un nom à votre redirection pour la retrouver facilement
- 2 Insérez l'URL de la page sur laquelle vous souhaitez que vos destinataires soient redirigés
- 3 Cliquez sur "Valider & Continuer"

Vous basculez ensuite sur la page des liens courts.

Cliquez sur "Hors ligne" pour paramétrer la publication du site mobile.

Espace création - Redirection

Rechercher...

NOM	DATE	URL CIBLE	ACTIONS	ETAT	STATS	CLIQUEURS
Magazine	03/10/2018 à 12:30	http://spot-hit.fr/mag	Supprimer 22039 Transférer	Hors ligne		

Renseignez l'adresse de votre choix et cliquez sur publier votre média.

Publication du site mobile

sm-s.fr

Mode avancé

Votre site sera accessible à l'adresse suivante :

http://sm-s.fr/mag

Vous basculez ensuite de nouveau sur la page des liens courts, sur laquelle votre lien court a maintenant l'état "En ligne".

Espace création - Redirection

Le média a été publié avec succès.

Rechercher...

NOM	DATE	URL CIBLE	ACTIONS	ETAT	STATS	CLIQUEURS
Magazine <input type="button" value="Q"/>	03/10/2018 à 12:30	http://spot-hit.fr/mag	Supprimer 22039 Transférer	En ligne	Statistiques	

Lien court et tracking dynamique suite

2 INTÉGRATION DU LIEN COURT DANS VOTRE CAMPAGNE

Rendez-vous à l'étape de rédaction du message

Cliquez sur le bouton Utiliser un site mobile

Cliquez sur votre lien court (sm-s.fr/mag (11c)) que vous venez de créer, pour qu'il s'intègre dans le champ de votre message.

(11c) : c'est le nombre de caractères que le lien représente

The screenshot shows the 'Rédaction du message' (Message Drafting) step in a campaign management tool. At the top, there are four progress indicators: 'Type' (checked), 'Expéditeur' (checked), 'Message' (current step), and 'Contacts'. Below the title bar, there are three buttons: 'Choisir un modèle', 'Personnaliser le message', and 'Utiliser un site mobile' (highlighted with a red box). Below these buttons, there is explanatory text: 'Vous pouvez créer un site mobile gratuitement depuis notre **outil de création** (menu de gauche). Vous pouvez également confier la réalisation de votre maquette à **nos infographistes**, n'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.' Below the text, the short link 'sm-s.fr/mag (11c)' is entered into a field (also highlighted with a red box). Below the field is a large text area for writing the message, with the placeholder 'Rédigez votre message ici...'. At the bottom left, there is a 'STOP au 36184' option and a '+ Enregistrer comme modèle' button. At the bottom right, there is a character count '0/160 caractères - 1 SMS' and a help icon. At the very bottom, there are two navigation buttons: '← Etape précédente' and 'Etape suivante →'.

Une nouvelle fenêtre apparaît :

The screenshot shows a confirmation dialog box with a large orange warning icon at the top. The title is 'Identifier les contacts ?'. Below the title, there is explanatory text: 'Cette fonction permet de savoir nominativement quel contact a cliqué sur le lien et visité le site mobile. Il est nécessaire de prévoir 11 caractères supplémentaires pour assurer le suivi.' At the bottom, there are two buttons: 'Non' (grey) and 'Oui, activer la fonction' (orange).

Choisissez si vous souhaitez ou non la fonction qui vous permet d'activer le tracking dynamique.

L'identification vous permettra de :

- Personnaliser votre site mobile avec les informations de vos clients (nom, prénom) pour faire du publipostage
- Précharger les données de vos clients (nom, prénom) dans un formulaire d'inscription afin d'avoir tous les champs à remplir
- Obtenir un fichier de cliqueurs suite à la campagne

Lien avec tracking dynamique

The screenshot shows the 'Rédaction du message' (Message Drafting) interface. At the top, there are three buttons: 'Choisir un modèle', 'Personnaliser le message', and 'Utiliser un site mobile'. Below these, there is a text area with the following content: 'Vous pouvez créer un site mobile gratuitement depuis notre **outil de création** (menu de gauche). Vous pouvez également confier la réalisation de votre maquette à **nos infographistes**, n'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.' Below this text is a text input field containing 'sm-s.fr/mag (11c)'. A red box highlights the link 'sms.link/005696' with the label 'Lien avec tracking dynamique' in red text. Below the link is a 'STOP au 36184' button. At the bottom right, it says '15/160 caractères - 1 SMS'. At the bottom, there are two buttons: 'Etape précédente' and 'Etape suivante'.

Votre lien est intégré dans la rédaction de votre message.

Lien sans tracking dynamique

The screenshot shows the 'Rédaction du message' (Message Drafting) interface. At the top, there are three buttons: 'Choisir un modèle', 'Personnaliser le message', and 'Utiliser un site mobile'. Below these, there is a text area with the following content: 'Vous pouvez créer un site mobile gratuitement depuis notre **outil de création** (menu de gauche). Vous pouvez également confier la réalisation de votre maquette à **nos infographistes**, n'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.' Below this text is a text input field containing 'sm-s.fr/mag (11c)'. A red box highlights the link 'sm-s.fr/mag' with the label 'Lien sans tracking dynamique' in red text. Below the link is a 'STOP au 36184' button. At the bottom right, it says '11/160 caractères - 1 SMS'. At the bottom, there are two buttons: 'Etape précédente' and 'Etape suivante'.

3 Médiathèque

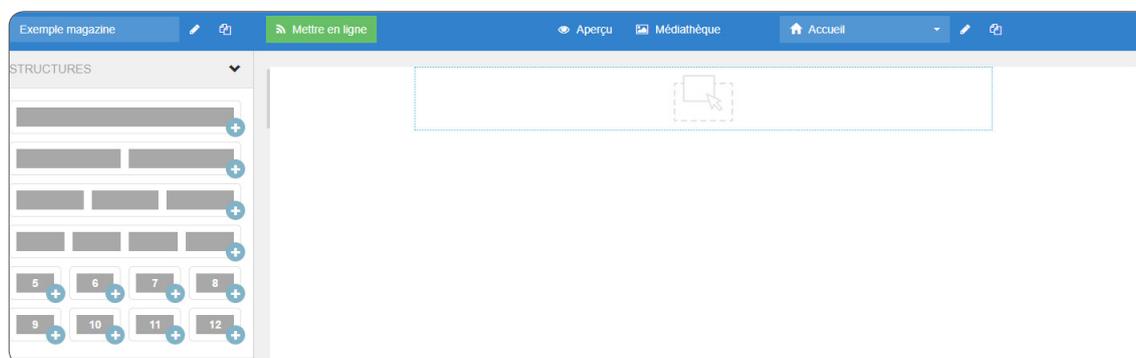
Les plus + pour ma campagne

Pour faciliter la création de vos campagnes, nous avons créé une médiathèque d'images. Grâce à celle-ci, vous serez sûr d'être en conformité avec la loi, puisque nous avons intégré des photos provenant de banques d'images libres de droits.

Vous pouvez aussi enregistrer tous types de fichiers (images, textes, etc.) que vous pouvez choisir de partager à tous vos sous-comptes, et dont vous aurez accès partout une fois connecté à votre compte Spot-hit.

En pratique sur la plateforme

Rendez-vous dans l'outil de création et cliquez sur "médiathèque" pour avoir accès à celle-ci.



Vous basculez sur l'interface de la médiathèque.



1. VOS IMAGES / VOS FICHIERS

Dans "Mes images" : vous avez accès à toutes vos images enregistrées.

Dans "Images partagées" : vous avez accès aux images partagées à tous vos sous-comptes.

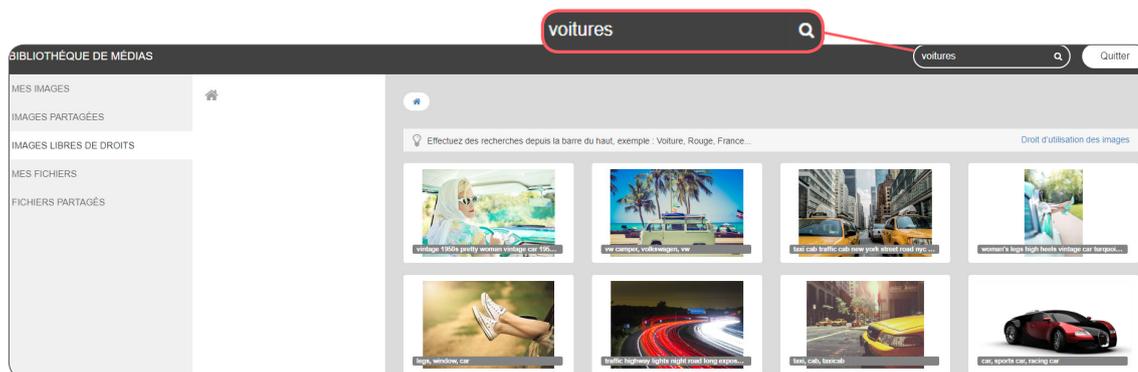
Dans "Mes fichiers" : vous avez accès à tous vos documents enregistrés.

Dans "Fichiers partagés" : vous avez accès aux documents partagés à tous vos sous-comptes.

Dans "+ Nouveau dossier" / "+Ajouter des fichiers" : vous transférez des images ou des fichiers depuis votre ordinateur dans votre médiathèque Spot-hit.

2. BIBLIOTHÈQUE D'IMAGES

Dans "Images libres de droits" : vous avez accès aux bibliothèques d'images fournies par nos partenaires de banques d'images.



Vous pouvez réaliser des recherches dans la barre de recherche en haut à droite. (Exemple avec la recherche "voiture")

4 STOP global

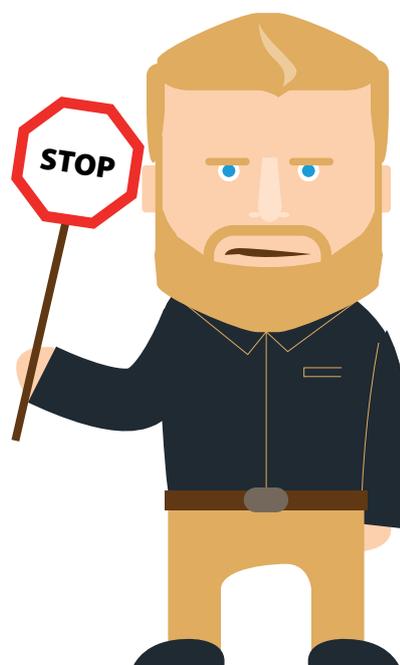
Cette fonctionnalité est disponible sur demande, elle permet de globaliser les STOP à tous les comptes et tous les sous-comptes.

Grâce à elle, vous êtes sûr de ne pas recontacter un client ou un prospect ayant déjà répondu STOP à l'une des campagnes de votre réseau.

Exemple avec une chaîne de magasins :

Lorsqu'un contact d'un magasin répond par STOP, le stop est alors remonté à la tête de réseau, ainsi qu'à tous les autres magasins.

Par conséquent, si un autre magasin shoote le même contact, son numéro sera déjà en liste d'exclusion.



Le poste'Hit

Présentation d'un métier Spot Hit



AUJOURD'HUI

Christophe Poulette

Administrateur systèmes et réseaux

Membre du pôle technique, Christophe assure la performance et le monitoring des envois emails et SMS. Il est aussi en charge de la sécurité de l'intégralité de notre parc informatique et de nos serveurs, pour garantir une disponibilité permanente de la plateforme.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Améliorer l'architecture serveur de la plateforme
- ✓ Maintenance préventive de nos serveurs et de notre matériel informatique
- ✓ Échanges avec nos fournisseurs "techniques"
- ✓ Optimiser la fluidité de la navigation sur la plateforme

Il nous à rejoint



Quentin est notre nouveau responsable de secteur, il a rejoint le pôle commercial à la rentrée. Bienvenue parmi nous !

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 12h et de 14h à 18h**
Nous sommes à votre écoute également le **samedi de 9h à 17h**



Nos **conseillers** vous accompagnent



Par email
info@spot-hit.fr



Par téléphone au
01 78 76 77 78

Spot Hit c'est aussi...

Certification ISO 9001

Première plateforme multicanal certifiée



Nos infrastructures

Plateforme hébergée en France, sécurisée et conforme au RGPD



Votre avis est important

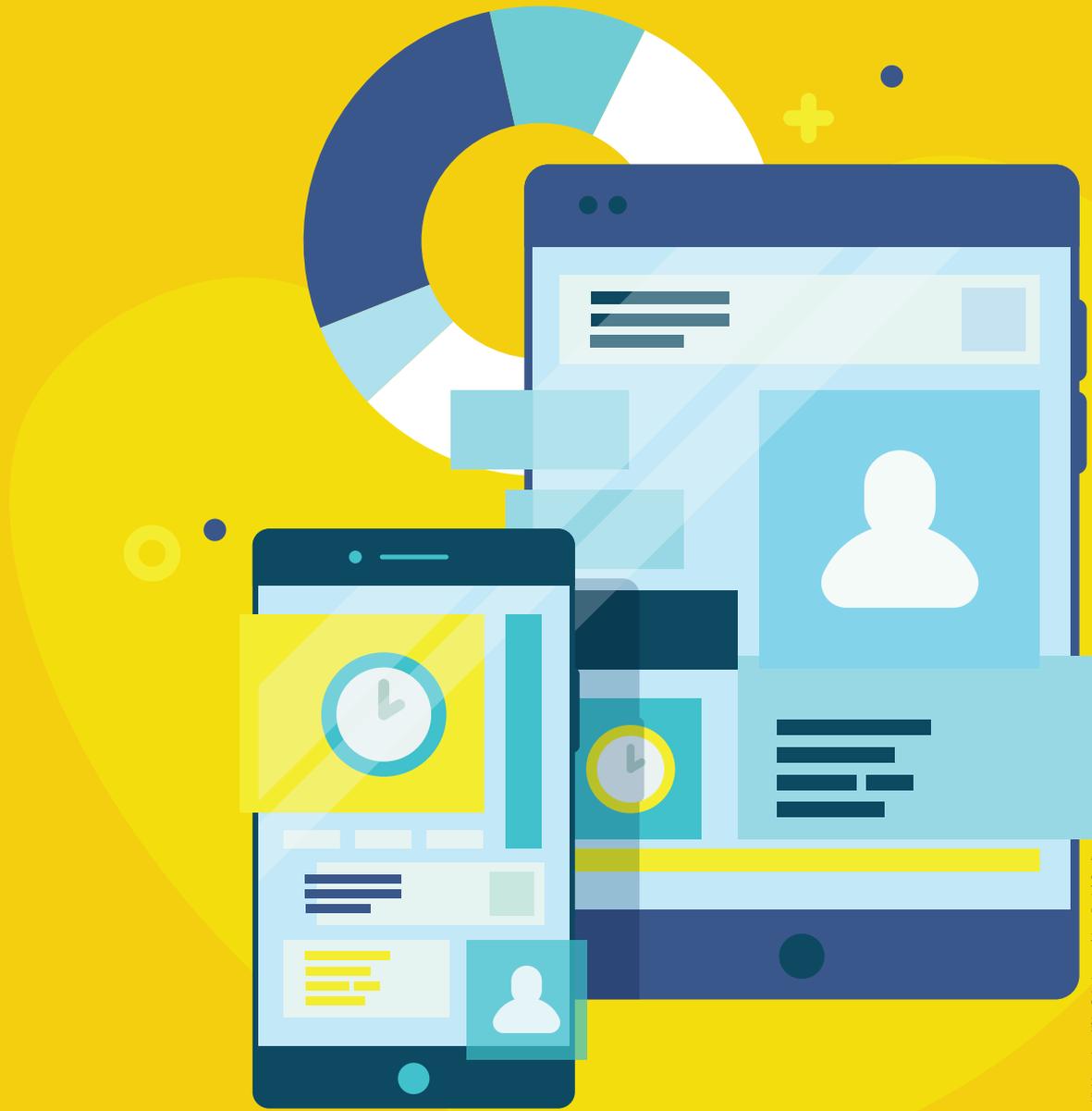
4.8/5



350 avis clients

afaq Vérifiés

AVIS CLIENTS



SpotHit Magazine - N°4 - Création graphique Ezahk Studio

spot **hit**