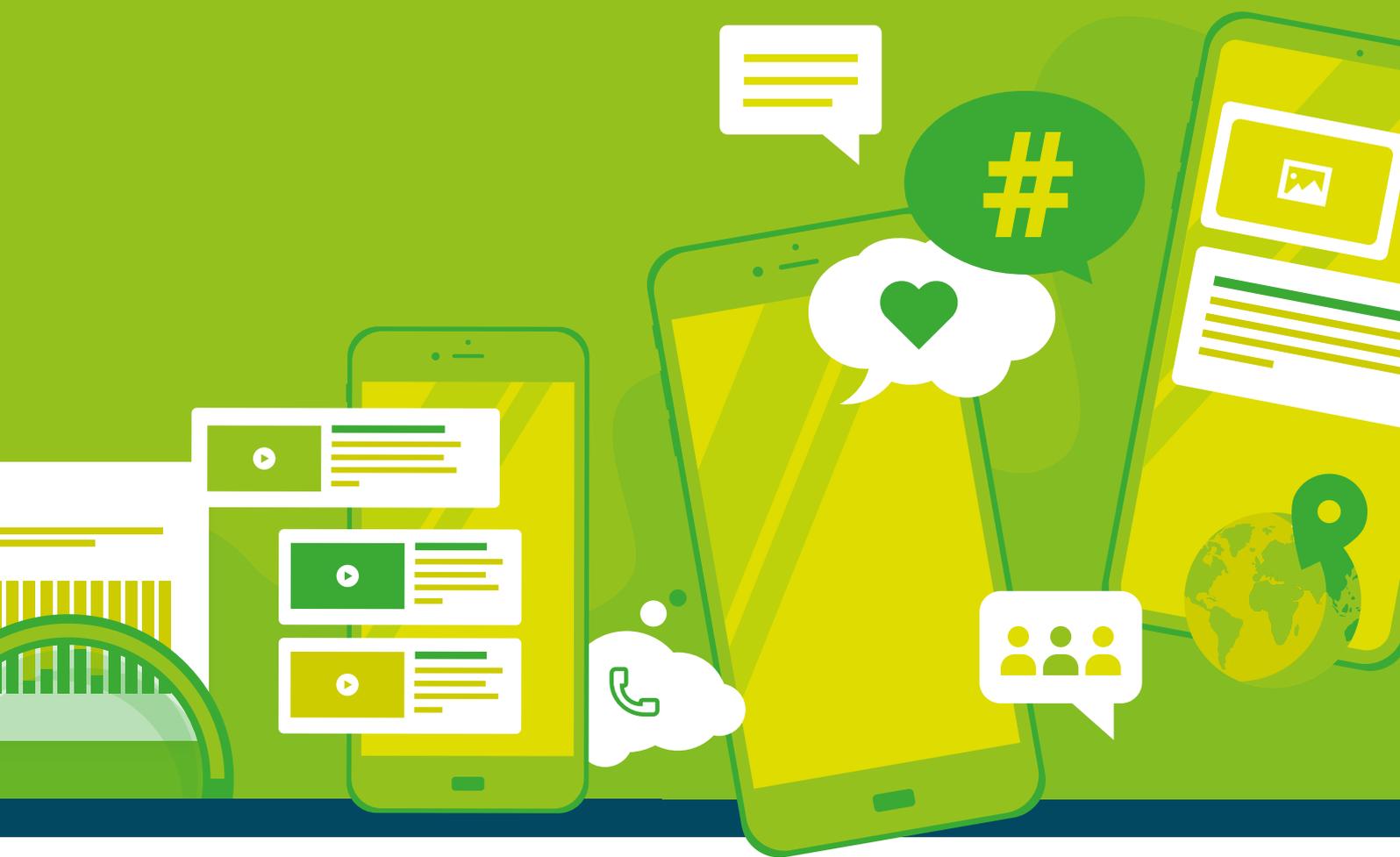


spot hit Magazine

#5



On en parle

2019 : De nouvelles ambitions

Un nouvel espace de travail
au service de l'innovation

Zoom sur

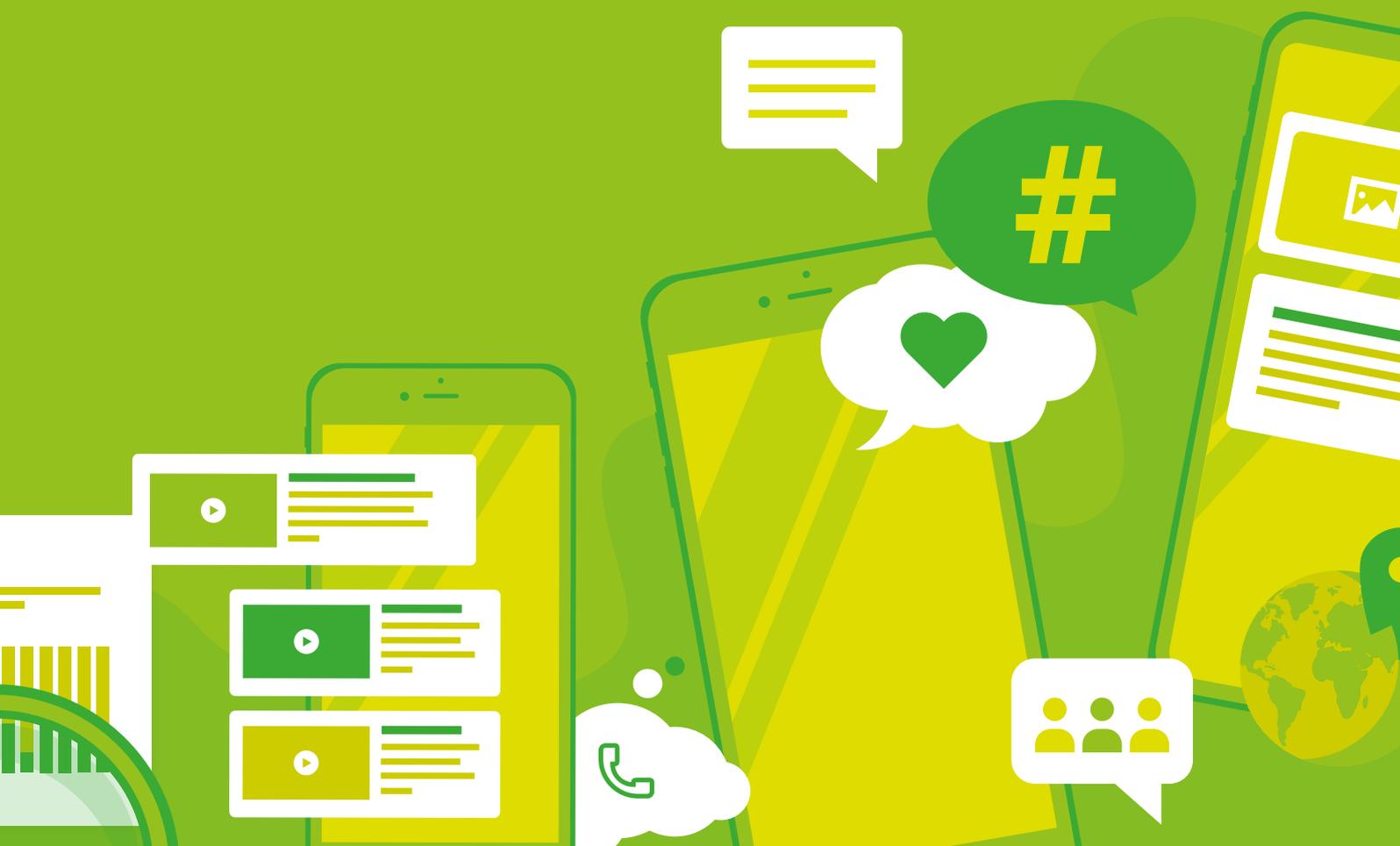
Les connecteurs

Décloisonner vos logiciels
et vos applications

Dossier

La segmentation

Après la théorie place à
la pratique !



Édito

Bienvenue

Au menu de cette édition :

- Une présentation de notre nouveau bâtiment et de notre développement en Europe
- Un zoom sur les connecteurs qui facilitent la gestion quotidienne
- La présentation du marketing automation qui va animer ce début d'année 2019

Nous avons également eu de nombreux retours sur le dossier précédent (segmentation). Afin de répondre à vos attentes, nous vous proposons aujourd'hui une mise en situation à travers un exemple d'applications concrètes d'une chaîne de magasins réalisant une démarche de segmentation.

Nous tenions à vous remercier pour votre fidélité et toutes les pistes que vous nous avez apportées en laissant vos avis sur notre plateforme !

Plus de 600 avis recueillis depuis 6 mois et un résultat sans appel, 97% de retours positifs !

Pour cette nouvelle année, nous vous souhaitons la plus belle réussite dans tous vos projets personnels, professionnels, et dans vos campagnes marketing !

2019 : De nouvelles ambitions

On en parle

Un nouvel espace de travail au service de l'innovation

En collaboration avec un architecte spécialisé dans l'aménagement d'espaces professionnels, ce nouveau bâtiment de 700m² sortira de terre en juillet 2019.



Engagé dans la protection de vos données

Les nouvelles réglementations étant un enjeu majeur pour la protection des données personnelles, nous avons opté, en matière de sécurité, pour un data center respectant les dernières normes de sécurité ISO 27001.



Sprint area

Pour faciliter l'organisation et l'échange au sein de nos équipes, chaque espace de travail a été créé selon les besoins des différents pôles. Ainsi, les collaborateurs bénéficient d'espaces individuels (cocoon cowork, bureaux individuels) et collectifs (openspace et bureaux partagés).

Une visio room dernière génération et une salle de réunion viennent compléter la liste des infrastructures à disposition de tous les partenaires.



Sharing area

Convivialité et partage impulsent une dynamique relationnelle au cœur de l'aventure professionnelle de nos collaborateurs. C'est pourquoi un espace dédié aux activités de team building, ainsi que l'aménagement d'une lunch area, ont été pensés par les architectes.

spot-hit.es

Pour accroître nos compétences et rester en veille technologique, nous allons internationaliser notre plateforme durant l'année 2019. Ces dernières semaines nous ont permis de collaborer avec des entreprises espagnoles, pour proposer dès ce début d'année nos

services en Espagne.

Nous serons ravis d'échanger avec vous si vous aviez des partenaires potentiels pour débiter une collaboration franco-hispanique.

La suite de notre aventure européenne dans le prochain magazine !

1



2



3



1 Entrée principale

2 Openspace

3 Terrasse



Zoom sur

Les connecteurs : décloisonner vos logiciels et vos applications

Devant la multitude de logiciels et d'applications utilisés par les professionnels, l'enjeu est aujourd'hui de connecter tous ces applicatifs pour gagner du temps. L'une des solutions est d'utiliser des connecteurs que nous vous présentons ci-dessous.

Pourquoi ?

En créant des passerelles permettant d'exploiter toutes les fonctionnalités des applicatifs en une seule interface, leur utilisation en est beaucoup plus efficace.

Nos services d'envois en tant que routeur professionnel permettent de compléter la panoplie des fonctionnalités des logiciels professionnels.

LES CONNECTEURS SITES INTERNET

PRESTASHOP / WORDPRESS

En connectant un plugin, vous allez pouvoir simplifier le suivi de vos commandes et gagner du temps dans l'organisation de vos campagnes marketing.

L'intégralité de votre service client pourra être gérée depuis le back-office de votre site internet, sans passer par un autre logiciel.



Quelques exemples d'utilisations :

- Statut de commande : commande expédiée, en attente de réapprovisionnement, en cours de préparation, livrée
- Automatisation des relances : relances des paniers abandonnés
- Gestion : alerte de nouvelles commandes SMS, alerte de stock

GOOGLE AGENDA

Avec Google Agenda, vous avez la possibilité de planifier et d'envoyer automatiquement des rappels par SMS sur votre téléphone.

Si vous êtes une entreprise et que vous utilisez Google Agenda, il n'existe pas de fonctionnalités intégrées pour rappeler automatiquement par SMS ou par email :

- Les rendez-vous à vos clients
- Les réunions à vos collaborateurs
- Les séminaires ou les formations à vos salariés



Le connecteur SPOT-HIT apporte une solution aux entreprises qui gèrent leurs événements et leur organisation interne via Google Agenda, pour mettre en place des rappels de RDV automatisés par SMS ou par email, et cela en continuant d'utiliser les services Google.



LES CONNECTEURS CRM

L'utilisation d'un CRM ou d'un logiciel de caisse est au cœur du quotidien professionnel de la majorité des entreprises. Pour vous permettre d'exploiter toutes ces fonctionnalités, la connexion avec nos services de routage va compléter votre expérience utilisateur en facilitant votre quotidien.

SALESFORCE

Par défaut, Salesforce propose l'envoi d'emails, mais ne propose pas le SMS. Notre connecteur va vous permettre d'intégrer la fonction SMS à votre compte Salesforce, un onglet "Spot-hit" s'ajoute directement dans votre CRM.



Quelques exemples d'utilisations :

- Envoyer des messages textes à partir de nombreux onglets sur Salesforce (contact, tâche, évènement, etc.)
- Recevoir des notifications lorsque des tâches sont créées sur Salesforce par d'autres collaborateurs de votre organisation
- Envoyer des mises à jour sur les commandes en cours
- Envoyer des alertes et des rappels de facturation et de paiement

CEGID

Le connecteur a été créé en collaboration avec des consultants CEGID. Celui-ci s'intègre donc facilement sur les différentes versions et les différents logiciels CEGID.



ADOBE CAMPAIGN

Notre connecteur s'intègre directement dans l'interface Adobe Campaign en créant une passerelle entre nos deux plateformes. Avec notre connecteur dernière génération (SMPP 3.4), vous avez la possibilité de permettre aux informations de circuler entre Spot-Hit et Adobe Campaign. Ainsi, nous gérons le routage de toutes vos campagnes multicanales programmées depuis votre compte Adobe.

ZAPIER

Nos actions et nos triggers Zapier

Zapier utilise des triggers et des actions qui déterminent comment notre plateforme interagit avec d'autres applications. Concrètement, lorsqu'un prospect répond à une campagne d'acquisition par SMS (triggers), le contact est alors ajouté dans votre base de données sur votre CRM (action).



Quelques exemples d'utilisations :

- Google Agenda : envois automatiques des rappels de RDV par SMS
- LinkedIn : lors d'une nouvelle publication, un SMS est envoyé à vos contacts
- Facebook : envoi d'une confirmation par SMS aux nouveaux contacts de vos annonces
- Récupération sur un Google Sheet des données des formulaires des sites mobiles



Zoom sur

Marketing automation

Dans quelques semaines, le module automation va faire son apparition sur notre plateforme. Pour comprendre les enjeux et le potentiel de ce nouvel outil, nous présentons dans cet article les fondamentaux du marketing de déclenchement et du marketing automation. Cet article vous donne les clés pour préparer les éléments indispensables à l'utilisation de l'automation dans votre stratégie marketing.

Marketing automation, marketing de déclenchement : kesako ?

D'après e-marketing.fr :

Le marketing automation désigne l'automatisation de tâches marketing en fonction de conditions prédéfinies.

Exemple : envoi d'un email automatique à un client (tâche marketing) lorsque celui-ci a cliqué sur un lien d'un site mobile d'une campagne SMS (condition prédéfinie).

Le marketing automation repose sur le déclenchement automatique d'actions en fonction du comportement du destinataire.

Cette automatisation va permettre de transmettre des messages personnalisés aux destinataires.

Les avantages de l'automation

MULTICANAL

Alors que les campagnes de marketing étaient réalisées en série, manuellement et par canal, les canaux de marketing vont dorénavant fonctionner ensemble selon des conditions prédéfinies.

SUIVI

Durant toutes les étapes du parcours d'achat et du chemin d'acquisition, vous aurez accès à un suivi complet des interactions de vos destinataires sur les différents canaux.

CENTRALISATION

Paramétrez une seule fois tous les envois transactionnels pour toutes les tâches opérationnelles (planifications de RDV, facturations, etc.)

Chez Spot-Hit

Notre module automation répond à tous ces grands principes et va simplifier votre gestion quotidienne.

LES CONCEPTS CLÉS

DU MARKETING AUTOMATION

La connaissance client, le préambule à l'automation

Adresser un contenu adapté aux besoins et aux intérêts des destinataires est au cœur de la problématique de l'automation. Cette démarche demande donc quelques prérequis en matière de connaissance des clients, puisque le message adressé à vos clients est déterminé par les habitudes d'achats, le processus d'achat ou les interactions sur votre site web ou vos campagnes de marketing direct.

Comment faire ?

- Définissez :
- 1 • Des typologies de clients
• Le parcours d'achat
 - 2 Identifiez les canaux adaptés à chaque client et à chaque étape du parcours d'achat

Voici quelques pistes pour répondre à ces problématiques.



L'INBOUD MARKETING, L'ALLIÉ DE L'AUTOMATION

Traditionnellement, les méthodes de marketing répondent aux problématiques d'outbound marketing (marketing sortant) : c'est l'entreprise qui va vers les clients potentiels. À contrario, l'inbound marketing (marketing entrant) tente d'attirer les consommateurs vers l'entreprise par le biais d'un contenu qualitatif. Le marketing entrant est un concept qui va de pair avec l'automation, il est donc essentiel de connaître les grands principes.

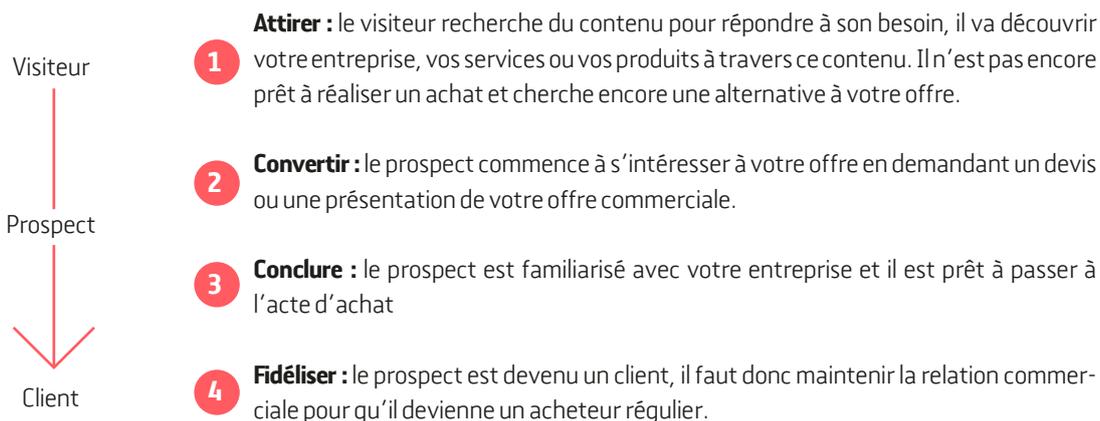
Le contenu : pour capter des clients potentiels, le contenu créé doit répondre aux demandes des clients tout en étant engageant et partageable.

Multi-canal : les canaux de communication entre votre entreprise et vos destinataires sont divers (emails, réseaux sociaux, etc.). Il est essentiel d'analyser le rôle de chaque canal pour être au plus près des attentes des clients.

En fonction de l'avancement de la relation entre votre entreprise et les consommateurs, le contenu n'a pas les mêmes enjeux. Il est donc nécessaire de schématiser un parcours d'achat.

COMPRENDRE LE PARCOURS D'ACHAT DE VOS CLIENTS : TUNNEL DE CONVERSION

Ce terme désigne le temps que prend un prospect pour devenir client. Cette méthode consiste à décomposer le parcours d'achat en différentes étapes :



L'automation vous permettra de contacter les clients à chaque étape du parcours d'achat, avec un message personnalisé, sans pour autant avoir une action manuelle de votre part. L'enjeu est de guider vos destinataires tout au long de leur parcours d'achat, en leur adressant une attention particulière pour développer une relation à long terme. Pour cela, il est nécessaire d'envoyer le bon contenu via le bon canal, en fonction de l'étape à laquelle il se situe. Chaque étape du parcours d'achat correspond à des besoins marketing différents. C'est à vous d'identifier ces différents besoins pour que les contenus partagés soient adaptés.

Zoom sur *suite*

LES OUTILS MARKETING ADAPTÉS AUX DIFFÉRENTES ÉTAPES DU PARCOURS D'ACHAT

TOFU - MOFU - BOFU

Cette analyse vous permettra d'optimiser le contenu partagé en fonction de la situation du destinataire.

TOFU: Top Of The Funnel

OBJECTIF :

INFORMER LE PROSPECT POUR RÉPONDRE À SON BESOIN

Blogging / content marketing :

répondre aux interrogations des internautes par le biais d'un contenu qualitatif en vous positionnant comme un expert sur le sujet.

Référencement :

construisez votre contenu en accord avec votre stratégie de référencement à l'aide de mots-clés gravitant autour de vos produits et de vos services.

Réseaux sociaux :

engagez les prospects et générez des leads en partageant du contenu.



MOFU: Middle Of The Funnel

OBJECTIF :

CONTINUER D'INFORMER EN POSITIONNANT VOTRE OFFRE ET VOS PRODUITS OU SERVICES

• Appels à l'action (CTA) :

intégrez des boutons dans vos sites mobiles et vos newsletters (livres blancs, newsletters) pour que les visiteurs renseignent leurs informations de contacts.

• Formulaires :

ils vous permettront de récolter toute la data nécessaire auprès de vos destinataires

• Les autres outils :

webinaires, études de cas, etc.



BOFU: Bottom Of The Funnel

OBJECTIF :

FINALISER L'ACTE D'ACHAT ET FIDÉLISER LES CLIENTS

- Toutes les actions en faveur de l'engagement client
programme de fidélisation
- Campagnes de promotions auprès de vos meilleurs clients



L'OUTBOUND MARKETING À NE PAS NÉGLIGER !

Ce terme, se traduisant en français par le marketing sortant, fait référence au marketing traditionnel. En clair, ce sont les annonces passées par les entreprises vers le consommateur.

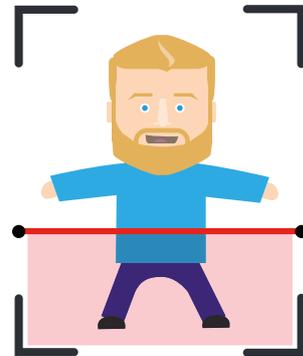
Les messages publicitaires sont transmis par les canaux classiques : télémarketing, emailing, publicité TV, publicité radio, affichage, presse et papier (flyer, brochures). Ces techniques vont vous permettre d'attirer de nouveaux clients que vous pourrez ensuite intégrer à votre stratégie de marketing automation.



LE RÔLE DE LA SEGMENTATION

Comme vous avez pu le constater, la segmentation et le marketing automation sont indissociables pour la réussite de vos campagnes. Chaque campagne marketing doit être adaptée à la personne que vous ciblez.

La segmentation doit intervenir tout au long du processus de marketing automation. Les techniques traditionnelles de segmentation vont plutôt intervenir en amont de vos campagnes, tandis que les techniques dites « dynamiques » sont intégrées au marketing automation.



Pour rappel, toutes ces méthodes ont été présentées dans le dossier de notre magazine n°4 "La segmentation, la clé de la réussite de vos campagnes !".

PLACE À LA PRATIQUE

Un peu de vocabulaire

Déclencheurs : les déclencheurs sont à l'origine des actions.

Actions : les actions sont lancées si l'utilisateur provoque un déclencheurs

Scénarios : ce sont plusieurs actions marketing qui s'enchaînent en fonction des déclencheurs et des actions pour un atteindre objectif précis

Boucles de relance : déterminez un objectif et répétez les scénarios jusqu'à l'atteindre



Zoom sur *suite*

EXEMPLE DE SCÉNARIO

Pour simplifier la compréhension de ces termes, nous allons illustrer nos propos par deux exemples concrets de scénarios que vous pourrez mettre en place depuis notre module automation.

BOUCLE DE RELANCE ANNIVERSAIRE

Sans automation

A leur date d'anniversaire, vos contacts reçoivent un SMS leur souhaitant un joyeux anniversaire avec, comme cadeau, un bon de réduction à utiliser.

Avec automation

Le module automation va permettre d'aller plus loin en déclenchant de nouvelles campagnes en fonction de l'utilisation, ou non, du bon de réduction **déclencheur**.

Scénario 1 :

Le client utilise le bon d'achat dans la première semaine suivant la réception du SMS **déclencheur**.

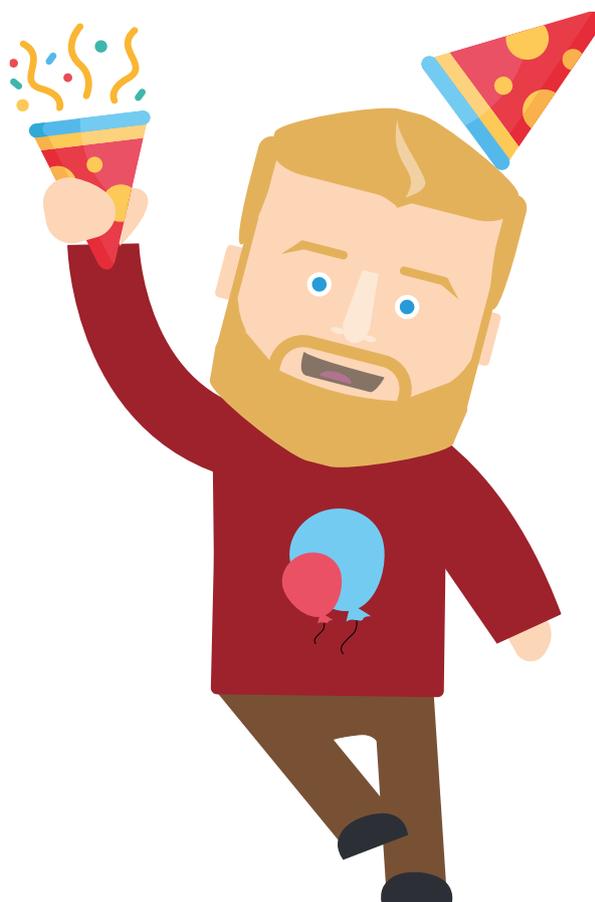
Un SMS de remerciement est alors envoyé au client un jour après son achat. Le SMS contient une offre de parrainage pour en faire profiter un ami **action**.

Scénario 2 :

Le client n'utilise pas le bon d'achat durant la première semaine (déclencheur), un SMS de rappel est alors envoyé à J+7 pour le relancer **action**.

Suite à ce deuxième SMS le client se rend en magasin pour utiliser son bon de réduction **déclencheur**, alors le scénario 1 est déclenché.

Si le client n'utilise toujours pas le bon de réduction **déclencheur**, alors la boucle peut être clôturée. Ou alors, vous pouvez choisir de l'atteindre par un autre canal, par exemple en envoyant un flyer directement dans sa boîte aux lettres.



AUTRE EXEMPLE DE SCÉNARIO

BOUCLE DE RELANCE CARTE DE FIDÉLITÉ

Sans automation

Lors de l'inscription d'un nouveau client à une carte de fidélité, un SMS de remerciement était alors envoyé.

Avec automation

Le SMS de remerciement ne sera pas la seule action liée à la carte de fidélité. Des boucles de relance pourront être effectuées à l'aide des actions effectuées avec la carte de fidélité.

Scénario 1 :

Le nouveau membre du programme de fidélité ne réalise pas d'achat dans les deux mois suivant la souscription à la carte de fidélité **déclencheur**, alors un SMS de relance lui est envoyé **action** en lui rappelant les avantages du programme de fidélité (par exemple : achats qui permettent de cumuler des points fidélité, ceux-ci offrant des bons de réductions importants).

Scénario 2 :

Le nouveau membre du programme de fidélité réalise un achat durant les deux premiers mois. Un SMS lui indiquant le nombre de points de fidélité générés par son dernier achat est envoyé.

Ces deux exemples sont des scénarios basiques. Lors de nos prochains numéros, nous étudierons des scénarios plus complexes.



Notre module Automation

Dans notre prochain magazine, nous vous présenterons le module automation et ses fonctionnalités principales à travers des exemples d'utilisation.

Vous pouvez le découvrir en version bêta sur demande

La segmentation : après la théorie place à la pratique !

Pour clôturer notre dossier sur la segmentation, nous mettons en situation tous les principes présentés dans notre dernier numéro à travers un exemple de magasin spécialisé dans la vente de produits cosmétiques : Cosmetic Store.

À travers cet exemple fictif, nous allons vous présenter une démarche de segmentation globale, allant de l'analyse du contexte général et marketing de l'entreprise jusqu'à la mise en place d'actions marketing concrètes à l'aide de la segmentation. Ces chiffres proviennent d'une étude réalisée auprès de certains de nos clients qui nous ont accompagnés pour l'élaboration de ce dossier.

Présentation Cosmetic Store

L'ensemble des chiffres proviennent du logiciel de caisse du réseau. Les semestres d'analyse sont définis ainsi :

1^{er} semestre : 01/01/2018 au 30/06/2018 • **2^e semestre** : 01/07/2018 au 31/12/2018

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Cosmetic Store est une chaîne de magasins de distribution de produits cosmétiques pour le grand public.

Le réseau comprend 10 magasins non franchisés sur le territoire français, et réalise un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros.

2. PRÉSENTATION MARKETING

Bases de données internes :

- 45 000 clients
- 25 000 clients actifs sur les deux dernières années
- 85% des ventes sont liées à une fiche client grâce au programme de fidélité matérialisé par une carte "club"

Opérations marketing :

- 800 000 emails par an
- 500 000 SMS par an
- 30 000 courriers marketing

Cosmetic Store propose une carte de fidélité à sa clientèle, permettant de bénéficier de promotions supplémentaires lors d'événements organisés par le réseau : journée VIP, tests gratuits de nouveaux produits, etc.

CRM / Système de caisse :

Les magasins sont tous équipés du logiciel de caisse CE-GID, qui permet de suivre les ventes et de gérer le système de cartes de fidélité.



Présentation produits

Chez Cosmetic Store, il existe 2 gammes principales de produits :



COSMÉTIQUES FEMMES

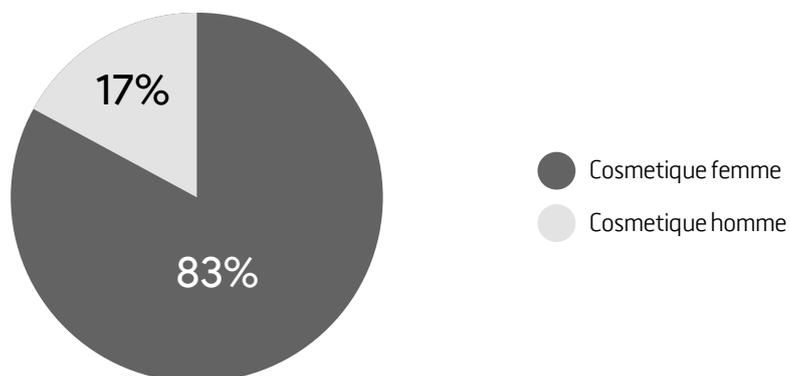
Maquillages
Accessoires (maquillage, cheveux, ongles, etc.)
Soin du visage
Soin du corps
Parfums



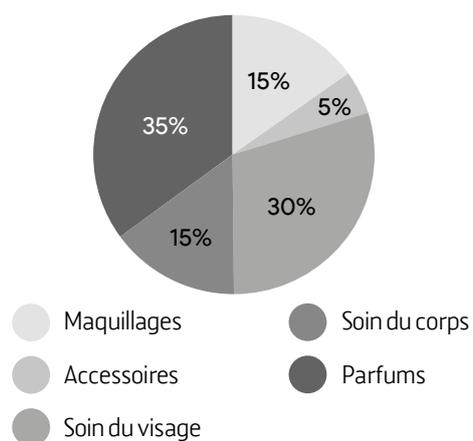
COSMÉTIQUES HOMMES

Parfums
Soin du visage
Rasage et après-rasage
Soin de la peau

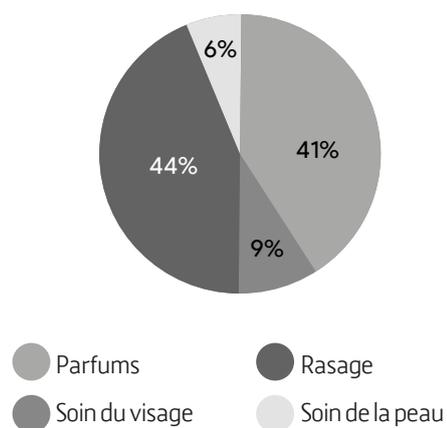
Répartition CA cosmétiques femmes/hommes



Répartition CA "cosmétiques femmes"



Répartition CA "cosmétiques hommes"



Bilan

Les produits cosmétiques femmes représentent la gamme la plus génératrice de CA (83%), tandis que les produits cosmétiques hommes génèrent 17% du CA global

Le produit phare pour les deux gammes est le parfum

- Parfums cosmétiques femmes : 35% de CA généré
- Parfums cosmétiques hommes : 41% de CA généré

Les produits à développer

- Cosmétiques femmes : soin du visage (30% de CA des cosmétiques femmes)
- Cosmétiques hommes : rasage et après rasage (44% de CA des cosmétiques femmes)

Après avoir étudié les données du CA mises à disposition par le logiciel de caisse, la prochaine étape est d'analyser les différentes données des clients du réseau Cosmetic Store : réseaux, typologie de clients, données socio-économiques, données comportementales, données dynamiques, etc.

Cette recherche va permettre de déterminer les segments sur lesquels le groupe pourra effectuer des actions marketing.

Analyse des données

Pour permettre le suivi et la fidélisation de ses clients, Cosmetic Store propose une carte de fidélité gratuite dès le premier achat dans l'une de ses boutiques.

85% des ventes sont liées à une fiche client grâce aux cartes club, le réseau bénéficie de nombreuses données permettant de réaliser des actions de marketing direct : SMS, email et courrier postal. Cependant la connaissance client est limitée et les données du logiciel de caisse ne sont pas pleinement exploitées. À l'heure actuelle, le réseau ne réalise pas de campagnes VMS & MMS, ni de locations de contacts, alors que Cosmetic Store dispose de toutes les données nécessaires. Nous verrons dans les préconisations dans quelles mesures ces outils peuvent être utilisés.



C'est pourquoi, après analyse des premières données, nous avons identifié 3 profils de clients principaux :



1 Les club femmes



2 Les club hommes



3 Les acheteurs non-club

Pour rappel, les clients "club" sont les clients bénéficiant d'une carte "club".

La direction du réseau a identifié comme relais de croissance le lancement d'un site e-commerce, cette étude va permettre d'identifier les grands axes stratégiques.

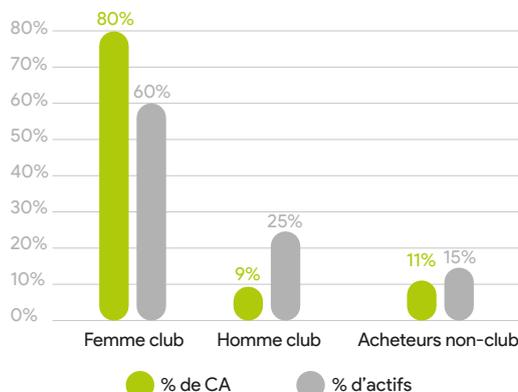
La démarche de segmentation a donc pour objectifs :

1. Obtenir une vision marketing de la clientèle
2. Accroître la connaissance client
3. Exploiter les données clients

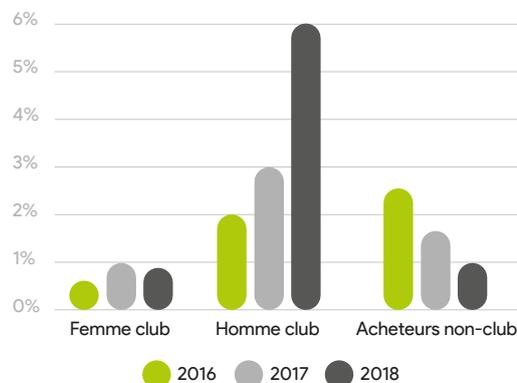


1. Les données du réseau

Répartition du CA et % d'actifs par typologie d'acheteurs



Évolution du CA depuis 2016



Les club femmes

Les clients femmes détenant une carte de fidélité, c'est la cible historique du réseau.

- 60 % des actifs
- 80% du CA en 2017
- Évolution du CA : augmentation stable aux alentours de 1%

Les club hommes

Les clients hommes détenant une carte de fidélité.

- 25% des actifs
- 9% du CA en 2017
- Évolution du CA : forte augmentation qui a doublé entre 2017 et 2018

Les acheteurs non-club

Les clients qui ne détiennent pas de carte de fidélité. La visibilité sur ces clients est difficile puisque leurs achats ne sont pas enregistrés et suivis dans le CRM.

- 15% des actifs
- 11% du CA en 2017
- Évolution du CA : en baisse depuis 2016

Les principaux indicateurs par typologie de clients

Femme club

Nombre d'actifs	15 000
% d'actifs	60
Achats	108 474,58
Nb achats/actif	7,23
Total HT	6 400 000 €
% CA	80
Panier moyen	59€
CA/actif	426,67€

Homme club

Nombre d'actifs	6 250
% d'actifs	25
Achats	17 560,98
Nb achats/actif	2,81
Total HT	720 000€
% CA	9
Panier moyen	41€
CA/actif	115,20€

Acheteurs non-club

Nombre d'actifs	3 750
% d'actifs	15
Achats	17 254,90
Nb achats/actif	4,60
Total HT	880 000€
% CA	11
Panier moyen	51€
CA/actif	234,67€

Bilan des données du réseau



Les acheteurs « club femme »

Le panier moyen le plus haut **59€**
 Le CA / actif le plus important **426,67€**
 Un nombre d'achats trois fois plus élevé que les acheteurs "club hommes" (7.23)



Les acheteurs « club hommes »

Le panier moyen le plus bas **41€**
 Le CA / actif le plus bas **115,20€**
 Le nombre d'achats le plus bas **2,81**
 Le segment représente 25% d'actif, mais ne génère que 9% de CA



Les acheteurs « non-club »

Le deuxième panier moyen des acheteurs **51€**
 Le deuxième CA / actif des acheteurs **234,67€**
 Le nombre d'achats est 2x plus important que les acheteurs « club hommes » 4,60

Les données utilisables pour les acheteurs non-club ont toutes été traitées, puisque nous ne bénéficions pas d'autres informations au sujet de ces consommateurs.

L'étude portera principalement sur les segments, « club hommes » et « club femmes ».

2. Données classiques : Qui sont mes clients ?

DONNÉES SOCIO-ÉCONOMIQUES

Catégories socioprofessionnelles des segments club femmes et club hommes

	Club femmes	Club hommes	Clients club (global)
CSP -	18%	12%	15%
CSP Moyen	36%	18%	27%
CSP +	24%	37%	36%
CSP ++	12%	33%	23%



Bilan

- ▼ Les clients club femmes sont principalement issus des catégories CSP moyen et CSP+(46%).
- ▼ Les clients club hommes sont principalement issus des catégories CSP+ et CSP++ (70%).

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Effectifs des segments club femmes et club hommes par tranche d'âge

Club femmes		
	Effectif	%
18-25	1800	12%
25-35	3750	25%
35-45	4200	28%
45-55	1250	8,33%
55-65	2800	18,67%
65+	1200	8%

Bilan club femmes

En terme d'effectifs, les 25-35 et 35-45 sont les segments les plus représentés (53%).

Il y a une rupture importante d'effectifs entre 45-55 (8%) et 55-65 (18%).

Les 18-25 représentent 12% de l'effectif du segment club femmes.

Club hommes		
	Effectif	%
18-25	375	6%
25-35	1100	17,60%
35-45	1875	30%
45-55	2000	32%
55-65	775	12,40%
65+	125	2%

Bilan club hommes

En terme d'effectifs, les 35-45 et les 45-55 sont les plus représentés (62%).

Les 25-35 et les 55-65 représentent 30% du segment club-homme.

DONNÉES COMPORTEMENTALES

Paniers moyens par catégorie de produits pour les segments club femmes et club hommes

Cosmétiques femmes	
Maquillages	52€
Accessoires	33€
Soin du visage	72€
Soin du corps	60€
Parfum	78€
PM global	59€
Cosmétiques hommes	
Parfum	67€
Soin du visage	41€
Rasage et après rasage	23€
Soin de la peau	33€
PM global	41€

Bilan femmes

Les produits de la gamme parfum (78€) et la gamme soin du visage (72€) génèrent le panier moyen le plus important.

Les produits de la gamme maquillage (52€) et accessoires (33€) se situent en-dessous du panier moyen global.

Les produits de la gamme soin du corps (60€) se situent au niveau du panier moyen global.

Bilan homme

Les gammes rasage et après-rasage (23€) et soin de la peau (33€) se situent en-dessous du panier moyen global.

La gamme parfum (67€) est la seule au-dessus du panier moyen global.

3. Données dynamiques : que font mes clients ?

À partir de cette étape, nous allons commencer à mélanger les différents segments. Comme vous allez le constater, nous avons mixé différentes données pour permettre l'identification des segments à fort potentiel.



DONNÉES DE TRANSACTION

Conversion selon l'âge du client

Le taux d'actifs représente le pourcentage de clients actifs ayant réalisé un second achat dans les 6 mois après leur premier achat.



Conversion club femmes

	Effectif	tx actifs (6 mois)	Panier moyen (achat 1)	Panier moyen (achat 2)
18-25	1800	18%	32€	28€
25-35	3750	56%	66€	59€
35-45	4200	54%	64€	71€
45-55	1250	63%	52€	61€
55-65	2800	35%	71€	76€
65+	1200	53%	49€	47€

Bilan

Les 35-45, 45-55 et les 55-65 ont un panier moyen qui augmente entre le premier et le second achat.

Les 18-25, 25-35 et les 65+ ont un panier moyen qui baisse entre le premier et le second achat.

Les 45-55 sont peu représentés en termes d'effectifs, mais ont le taux d'actifs le plus important (63%). Cependant, leur panier moyen est en-dessous du panier moyen du segment club femmes.

Les 55-65 ont un taux d'actifs très bas, mais ont le panier moyen le plus important des différentes tranches d'âges.

Conversion club hommes

	Effectif	tx actifs (6 mois)	Panier moyen (achat 1)	Panier moyen (achat 2)
18-25	375	23%	26€	21€
25-35	1100	32%	43€	37€
35-45	1875	61%	57€	49€
45-55	2000	59%	59€	50€
55-65	775	48%	30€	23€
65+	125	39%	33€	24€

Bilan

Les 35-45 et 45-55 ont le taux d'actifs le plus important, mais connaissent la plus grande baisse de panier moyen entre deux achats.

Les 25-35 représentent la troisième tranche d'âge en terme d'effectifs, mais ont un taux d'actifs très bas.

Les 18-25, 55-65 et 65+ ont un panier moyen en-dessous du panier moyen du segment club hommes.

Pourcentage d'actifs réalisant un second achat, un troisième achat et un quatrième achat, avec analyse du panier moyen



	Club femmes	Club hommes
PM achat 1	57€	35,75€
% actifs réalisant un 2° achat	54,40%	57%
PM achat 2	60,20€	37,25€
% actifs réalisant un 3° achat	38,20%	16%
PM achat 3	59,40€	50,50€
% actifs réalisant un 3° achat	36,20%	12,75%
PM achat 4	59,80€	51€



Bilan club femmes

Le panier moyen reste stable entre les différents achats, il n'y a pas de forte fluctuation.

La plus grande déperdition de clients se fait entre le deuxième et le troisième achat (de 54.4% à 38.20%). Les clientes réalisant un troisième achat font pratiquement toutes un quatrième achat (de 38.20% à 36.20%).

Bilan club hommes

• Ces données confirment le fait que les club hommes réalisent, pour la plupart, uniquement 2 achats par an, seuls 16% des actifs réalisent un troisième achat. Cependant, 80% (12.75% / 16%) des club hommes réalisant un troisième achat en font un quatrième.

• Le panier moyen des club hommes augmente de 26% entre le deuxième et le troisième achat (de 37.25€ à 50.50€)

Analyse des actifs réalisant 4 achats ou plus dans l'année, avec une analyse par catégorie de produits du panier moyen et du délai moyen d'achat

Après avoir étudié globalement les actifs réalisant différents achats, il convient maintenant d'aller étudier par catégorie de produits les fréquences d'achats et les délais moyens d'achats.

	% de ventes	PM achat 1	% actifs réalisant un 2° achat	Nb jours moyen avant achat 2	PM achat 2	% actifs réalisant un 3° achat	Nb jours moyen avant achat 3	PM achat 3	% actifs réalisant un 4° achat	Nb jours moyen avant achat 4	PM achat 4	Moyenne délai moyen
Maquillage	24%	51	31%	36	53	29%	41	52	27%	39	49	38,67
Accessoires	9%	28	51%	93	31	31%	94	36	29%	93	35	93,33
Soin du visage	23%	71	57%	39	74	41%	37	71	40%	41	78	39,00
Soin du corps	17%	59	64%	61	62	39%	57	61	36%	59	59	59,00
Parfum	27%	78	69%	47	81	51%	49	77	49%	46	78	47,33

Bilan club femmes

Le maquillage est la catégorie de produits avec le % d'actifs le plus bas réalisant un second achat (31%).

Les accessoires (de 51% à 31%) et les soins du corps (de 64% à 39%) connaissent une forte chute de % d'achat entre le deuxième et le troisième achat.

Le délai moyen entre les achats reste stable sur toutes les catégories de produits, mais le délai moyen est extrêmement variable entre les catégories de produits :

• Maquillage **38 jours** • Accessoires **93 jours** • Soin du visage **39 jours** • Soin du corps **59 jours** • Parfum **47 jours**

Club hommes

	% de ventes	PM achat 1	% actifs réalisant un 2 ^e achat	Nb jours moyen avant achat 2	PM achat 2	% actifs réalisant un 3 ^e achat	Nb jours moyen avant achat 3	PM achat 3	% actifs réalisant un 4 ^e achat	Nb jours moyen avant achat 4	PM achat 4	Moyenne délai moyen
Parfum	39%	57	58%	123	59	13%	85	81	11%	88	79	98,67
Soin du visage	19%	28	53%	147	33	16%	83	53	15%	86	57	105,33
rasage et après rasage	35%	21	61%	132	23	17%	91	29	14%	94	31	105,67
Soin de la peau	7%	33	56%	124	34	18%	89	39	11%	87	37	100,00

Bilan club hommes

Réduction considérable des jours entre les deuxième (123-147 jours) et troisième achats (83-91 jours)

Le délai moyen est proche entre les toutes catégories de produits :

• Parfum **99 jours** • Soin du visage **105 jours** • Rasage et après-rasage **106 jours** • Soin de la peau **100 jours**

Toutes les catégories de produits génèrent un pourcentage d'actifs avec un second achat assez proche (53%-58%)

TOP CLIENTS

Suite aux différentes analyses des données et des segments, il est maintenant possible d'établir une catégorisation des clients.

Pour ce faire, nous allons utiliser les données exploitées qui concernent la fréquence d'achat et le panier moyen, et établir trois typologies de clients :

Clients VIP

Clients moyens

Petits clients



Clients VIP

Cosmétiques femmes :

Au moins 10 achats effectués sur l'année, avec un panier moyen par achat dépassant les 90€.

Cosmétiques hommes :

Au moins 5 achats effectués sur l'année, avec un panier moyen par achat dépassant les 60€.



Clients moyens

Cosmétiques femmes :

Entre 5 et 9 achats effectués sur l'année, avec un panier moyen par achat compris entre 49€ et 89€.

Cosmétiques hommes :

Entre 2 et 4 achats effectués sur l'année avec un panier moyen par achat compris entre 34€ et 59€.



Petits clients

Cosmétiques femmes :

Moins de 5 achats effectués sur l'année, avec un panier moyen par achat inférieur à 49€

Cosmétiques hommes :

Moins de 2 achats effectués sur l'année, avec un panier moyen par achat inférieur à 34€.

ACHETEURS OPPORTUNISTES

Il convient maintenant d'étudier une dernière typologie d'acheteurs, les acheteurs dits "opportunistes", qui correspondent aux clients ayant acheté à l'aide d'une réduction. Dans ce profil d'acheteurs, on retrouvera les clients achetant uniquement à l'aide de réductions ou en période de soldes, et qui ne réalisent pas d'autre achat en dehors de ces périodes.

En effet, le service marketing de Cosmetic Store réalise deux campagnes SMS par an contenant un coupon de réduction à présenter au moment du passage en caisse. Ces opérations de promotions sont réservées aux acheteurs club femmes et hommes.

Analyse des acheteurs "opportunistes"

	Campagnes soldes d'hiver	Campagnes soldes d'été
% des clients club femmes et club hommes réalisant un achat à l'aide du coupon de réduction	27%	28%
% des clients achetant uniquement une seule fois dans l'année à l'aide du coupon de réduction	8%	7%
% des clients achetant uniquement deux fois dans l'année à l'aide des deux coupons	3%	3%

Bilan

En moyenne 27.5% des acheteurs club se rendent en magasin pour utiliser leurs coupons de réduction suite à une campagne SMS.

7.5% des clients n'achètent qu'une seule fois dans l'année à l'aide du coupon de réduction.

3% des clients n'achètent que deux fois dans l'année à l'aide des coupons de réduction.

Sur les 27.5% d'acheteurs clubs opportunistes, il y a 10.5% (moyenne 8% et 7% + 3%) des clients qui achètent uniquement à l'aide des coupons de réduction.

Analyse des clients uniquement opportunistes (10.5%) et du panier moyen

Pour rappel, le panier moyen est de :

Club femmes **59€** • Club hommes **41€**

	Club femmes	Club hommes
Panier moyen des clients uniquement opportunistes	27€	22€
Panier moyen durant les campagnes de promotion	41€	33€
% d'écart entre les 2 paniers moyens	34%	33%

Bilan

Globalement, le panier moyen est plus faible durant les campagnes de promotion que le panier moyen annuel.

Les clients uniquement opportunistes ont un panier moyen encore plus faible que le panier moyen durant les campagnes de promotions (-34% et -33%)

Après avoir analysé les différentes données et les différents segments, il convient maintenant de croiser les informations pour extraire des actions marketing à réaliser par l'entreprise Cosmetic Store

Feuille de route du réseau Cosmetic Store

Actions marketing à déclencher

Pour établir des actions concrètes pour le groupe Cosmetic Store, il convient de croiser et d'analyser les différents segments pertinents. C'est ce que vous allez découvrir dans la dernière étape de ce dossier.

Il est possible de donner trois axes stratégiques pour le réseau :



Club femmes : L'objectif est de ne pas perdre de clients sur cette cible, et donc de continuer à fidéliser les acheteurs. Mais nous allons voir que Cosmetic store peut tenter d'attirer de nouvelles clientes.



Club hommes : C'est la typologie de clients qui connaît la plus forte croissance l'objectif est de continuer l'évolution des ventes sur cette cible.



Acheteurs non-club : L'objectif est que ces acheteurs souscrivent au programme de fidélité pour étudier leur parcours d'achats et augmenter leur fidélité.

Il est d'ores et déjà nécessaire de réduire les achats sans carte de fidélité, pour permettre une analyse du parcours d'achats des clients. C'est pourquoi, cette carte doit être proposée systématiquement à chaque client non référencé. Pour faciliter la souscription à la carte club des nouveaux clients, des opérations de promotions valables uniquement avec la carte devront être mises en place.

Toutes les actions marketing qui vont suivre auront pour objectif d'améliorer les deux premiers axes stratégiques



Nouvelles stratégies de réductions

Les campagnes de promotions actuelles baissent fortement le panier moyen, il est donc nécessaire de revoir la stratégie de celles-ci pour augmenter le panier moyen en période de réductions. Pour ce faire, les promotions devront être appliquées à partir d'un montant d'achat supérieur au panier moyen des différents segments en suivant ce modèle :

Club hommes : 20% de réduction à partir de 49€ d'achats.
Le panier moyen de ce segment se situe à **41€**.

Club femmes : 20% de réduction à partir de 69€ d'achats.
Le panier moyen de ce segment se situe à **59€**.

Segment « clients opportunistes »

Ce segment a été repéré comme étant un segment qui rapporte peu avec un taux de fidélisation très faible.



Actions :

Ces clients ne doivent plus être contactés par SMS, mais contactés par email pour réduire les coûts de communication. L'objectif est de réattribuer le budget SMS vers d'autres segments plus rentables.

Segments basés sur l'âge

Club femmes :

• Les 25-35 sont présents en terme d'effectifs avec une fidélisation importante, mais le panier moyen baisse entre les achats.



Actions :

Pour augmenter le montant des achats de ce segment, une opération « Bundle » (Ventes additionnelles groupées) devra être mise en place sur ce segment. Suite à un achat effectué par une cliente de ce segment, un SMS lui sera envoyé avec une offre promotionnelle sur un pack de produits contenant un article de la gamme parfum, de la gamme maquillage et de la gamme soin du visage.

Exemple : Au lieu de 179€, profitez de la box girl power à 139€ contenant un parfum, un rouge à lèvres et une crème jour.

• Les 45-55 et 55-65 sont des segments rentables et fidèles, mais peu représentés chez les clientes. Il est donc nécessaire de réaliser des campagnes d'acquisition sur ces segments en les poussant à souscrire à la carte membre.



Actions :

Locations de 5 000 numéros par magasin, de femmes CSP moyen et CSP + de 45 à 65 ans intéressées par la beauté.

Le SMS contiendra une promotion liée à une souscription à la carte membre.

Club hommes :

Le segment 25-35 est très représenté en terme d'effectifs, mais avec une fidélisation basse.



Actions :

À la suite du premier achat, une campagne SMS sera déclenchée sur ce segment contenant des promotions évolutives du type 20% de réduction tous les 2 passages en caisse.



Feuille de route du réseau Cosmetic Store

Segments catégories de produits

Club femmes :

• Soins du visage : Au vu de la rentabilité importante des soins du visage, il est primordial de développer cette catégorie de produits.



Actions :

Réalisation de campagne VMS sur le segment club femme à l'aide d'une influenceuse. Pour ce faire, Cosmetic Store devra recruter une influenceuse reconnue, qui enregistrera un message vocal à déposer directement sur le répondeur des clientes. L'influenceuse invitera les clientes à venir réaliser gratuitement des tests produits en magasin.

• Pour pallier la perte de fidélisation entre le deuxième et le troisième achat, il est nécessaire de réaliser des relances par SMS aux clientes après leur second achat, selon les produits achetés, en suivant les moyennes des délais de rachat par catégorie.



Exemple d'actions :

Une cliente qui a acheté du maquillage et un soin du corps pour son deuxième achat de l'année devra être relancée 50 jours après, pour être poussée à faire un troisième achat.

Concernant les gammes maquillages, accessoires et soins du corps : pour augmenter le panier moyen de ces gammes, des offres spéciales du type « 2 articles achetés, le 3ème à 50% » devront être réalisées sur ces catégories de produits.

• Pour augmenter la fidélisation de ces gammes de produits, des relances par MMS, suite au premier achat dans l'une de ces gammes, devront être réalisées sous :



30 jours pour les produits maquillages



85 jours pour les produits accessoires



55 jours pour les produits soins du corps



Actions : Un MMS contenant une vidéo de présentation d'un produit de la gamme sera envoyé suite au premier achat effectué par une cliente.

Club hommes :

• Comme la plupart des clients réalisent deux achats par an, il est nécessaire d'augmenter le % d'actifs après le premier achat.

Pour ce faire, des relances par courrier suite au premier achat doivent se faire dans les 90 jours suivant la première vente, sans prendre en considération la gamme de produits, puisque le délai moyen entre deux achats est assez proche pour tous les produits.



Actions : Suite à un premier achat, dans les 90 jours, un courrier personnalisé invitera le client à une opération "Barber" où il pourra se faire raser gratuitement s'il réalise un achat d'un montant supérieur à 50€ le jour-même.

• Concernant le développement des gammes après-rasage et soin de la peau, un échantillon gratuit sera ajouté à tous les clients ne réalisant pas d'achat sur ces gammes.

Top clients

La catégorisation des clients en trois parties :



Clients VIP



Clients moyens



Petits clients

Celle-ci va permettre de réorganiser le programme de fidélité de Cosmetic Store et de booster la fidélisation des clients.



Enquêtes de satisfaction

Cosmetic Store va pouvoir engager des enquêtes de satisfaction auprès de ces clients VIP pour connaître les raisons de leur loyauté auprès de la marque. À l'aide de ces enquêtes, il sera alors possible de mettre en place des actions pour que les clients moyens deviennent des clients VIP, et que les petits clients deviennent des clients moyens.



Création des clubs VIP

Pour booster la fréquence des achats et leurs montants, un programme VIP peut être mis en place. À partir d'un certain montant d'achats et d'un nombre d'achats annuels minimum, ces clients peuvent se voir offrir des cadeaux et des promotions ciblées.

Pour conclure

Les propositions ont pour objectif principal de vous présenter une démarche globale de segmentation. Cela vous paraît long et fastidieux à mettre en place ? Pas de panique !

Dans le prochain magazine, vous allez découvrir la présentation du marketing automation. Cet outil, qui sera bientôt à disposition sur la plateforme, permettra aux équipes marketing de réaliser de nombreux scénarios. À l'aide des scénarios, les équipes marketing gagneront du temps dans leur démarche de segmentation. Comment ? La réponse au prochain numéro !





Direct répondeur

CONTACTEZ DIRECTEMENT VOS CLIENTS AVEC UN MESSAGE VOCAL PERSONNEL !



Ce service appelé VMS, ou direct répondeur, dépose sans sonnerie un message directement sur le répondeur de vos destinataires.

*** VMS : Voice Message Service**

Il répond à de nombreuses problématiques et dispose de nombreux avantages souvent méconnus, c'est pourquoi nous avons choisi de présenter ce média.



NON INTRUSIF

Le message étant directement déposé sur la messagerie de vos destinataires, vous ne les dérangez pas. Aussi, les contacts choisissent le moment où ils vont consulter votre message.



GAIN DE TEMPS

En utilisant des messages vocaux, vous allez pouvoir contacter vos clients sans avoir à appeler manuellement et individuellement tous vos contacts.



100% MOBILE

Ce canal est disponible uniquement sur les mobiles et tous les téléphones sont en mesure de réceptionner des messages vocaux.



PERCUTANT

En utilisant une voix humaine, votre communication se démarquera par son originalité et donnera une dimension personnelle à votre message.



COMMENT ENREGISTRER VOTRE MESSAGE ? DEUX CHOIX S'OFFRENT À VOUS :

1. Enregistrement depuis un serveur vocal

Ce service gratuit vous permettra d'enregistrer votre message depuis votre téléphone. Une fois toutes les étapes réalisées, vous n'aurez qu'à reporter un code message au moment de la création de votre campagne.



2. Importez un fichier sonore

Si vous le souhaitez, vous pouvez enregistrer votre message avec votre propre solution, pour ensuite directement l'importer. Les fichiers acceptés sont wav, mp3 et m4a jusqu'à 6Mo.

Ne sous-estimez pas la qualité sonore de votre message, la réussite de votre campagne en dépend.

QUELQUES CONSEILS

1 Respectez une trame

Intro : vos destinataires doivent vous reconnaître dès le début de votre message, alors introduisez votre message en insistant sur ces éléments : votre nom, votre prénom, votre fonction et/ou votre entreprise.

« Bonjour, je suis Thibaut Fontaine de la société Spot-Hit, votre plateforme de marketing direct. »

Corps du message : définissez clairement l'objectif de votre appel en suscitant l'intérêt de vos destinataires.

« À l'occasion de notre cinquième magazine, nous vous offrons 100 crédits pour tester notre service VMS. »

Fin du message : clôturer en précisant l'identité de votre entreprise et, si nécessaire, l'action à effectuer par vos destinataires.

« Je vous souhaite une excellente journée et à bientôt sur votre plateforme multicanal Spot-Hit. »

2 Segmentez vos listes

Il est malheureusement impossible de contacter chaque destinataire par son nom ou son prénom. En revanche, si vous réalisez une segmentation de vos bases, vous pouvez donner l'impression d'un message adressé personnellement.

Exemple : si vous avez l'opportunité de segmenter vos listes simplement entre les hommes et les femmes. Vous pourrez alors enregistrer un message commençant par "Bonjour Madame" ou par "Bonjour Monsieur".

3 Échelonnez votre campagne

Utilisez notre option d'échelonnement des envois, notamment si vous demandez à vos destinataires de rappeler un numéro, cela évitera la surcharge de votre ligne téléphonique.

LES SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES

1. Numéro d'expéditeur personnalisable

Le numéro de téléphone qui dépose le message vocal sur le mobile de vos destinataires est personnalisable avec un numéro de fixe. Renseignez un numéro de fixe valide pour que vos destinataires puissent vous rappeler facilement.

De cette façon, vous respecterez la réglementation relative à la loi Hamon.

2. Durée d'enregistrement personnalisable

La durée recommandée du message est de 40 secondes. Bien entendu, vous pouvez envoyer des messages plus longs.

3. Les statistiques pour mesurer votre ROI

Grâce aux accusés de réception, nous sommes en mesure de vous fournir des rapports de statistiques détaillées. Vous pourrez par exemple connaître le taux de diffusion de vos messages.

DES USAGES DIVERSIFIÉS

Ce canal est adapté à de nombreux usages :



Invitation à un événement



Campagnes de prospection



Publicités



Offres promotionnelles

Exemple d'une campagne réussie :

Pour fêter ses un an d'ouverture, un magasin d'optique a réalisé une campagne VMS en offrant un ajustage et un nettoyage de lunettes. Cette campagne a été une réussite puisque sur 621 messages envoyés plus de 81 clients sont venus en magasin. **Coût de l'opération ? 118€**

Nouveau !

NOUVELLES FONCTIONNALITÉS

Dans cette édition, nous développons deux nouveautés à découvrir sur la plateforme :

- Le module formulaire de l'outil de création
- Les emails automatiques de suivi

1 *Le module formulaire*

Comme annoncé précédemment, nous continuons la présentation de certains modules de notre outil de création, aujourd'hui c'est au tour du module formulaire.

Les + pour ma campagne

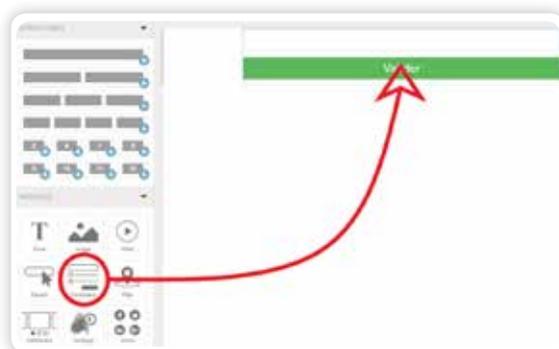
Les formulaires sont au cœur des campagnes d'acquisition, c'est l'outil de conversion par excellence. Le design et l'architecture du formulaire sont souvent mis de côté, alors que c'est lui qui va déclencher la conversion de vos sites mobiles.

C'est pourquoi il est essentiel de connaître tous les paramètres et les intégrations possibles de ce module, pour optimiser la réussite de vos formulaires.

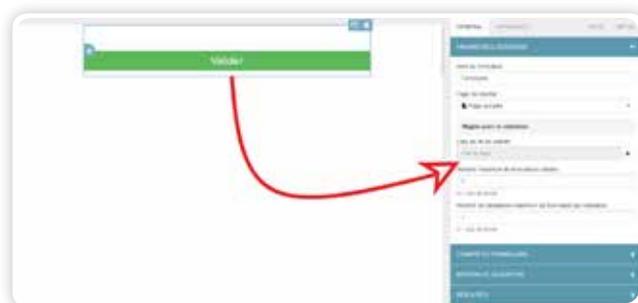
Exemple d'un formulaire de réservation pour un restaurant.

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 votre écran.
Pour rappel, une structure sert à déterminer le nombre de modules présents sur une ligne.
- 2 Choisissez le module "Formulaire" et glissez-le dans la structure



- 3 Configurez le module "formulaire" en cliquant dessus, le menu de paramétrage apparaît à droite



- 4 Les paramètres généraux

PARAMÈTRES GÉNÉRAUX

Nom du formulaire

1 formulaire

Page de résultat

2 Page actuelle

Règles pour la validation

Date de fin de validité

3 Pas de date

Nombre maximum de formulaires validés

4 0
0 = pas de limite

Nombre de validations maximum du formulaire par utilisateur

5 1
0 = pas de limite

- 1 Nommez votre formulaire

- 2 La page de résultat est la page sur laquelle vos destinataires peuvent être redirigés une fois l'inscription au formulaire réalisée.

Pour paramétrer une nouvelle page, il suffit de cliquer sur **«accueil»**

Puis sur **+ ajouter une page**

Vous nommez votre nouvelle page et vous pouvez la paramétrer comme un site mobile.

N. B. N'hésitez pas à remercier vos destinataires qui ont renseigné le formulaire !

- 3 Limitez dans le temps l'inscription au formulaire, vous n'avez qu'à paramétrer une date et une heure à partir desquelles le formulaire ne sera plus utilisable

- 4 Limitez le nombre de formulaires pouvant être renseignés.

Nb : Vous pouvez par exemple faire gagner une promotion aux 50 premiers inscrits

- 5 cette fonction permet de bloquer plusieurs validations réalisées par le même utilisateur

5 Champs du formulaire

1. Intitulé : C'est le champ qui va apparaître au-dessus de la case à remplir pour l'utilisateur.

N. B. Si vous souhaitez obtenir, par exemple, un numéro de mobile, soyez explicite : renseignez votre numéro de mobile.

2. Type : choisissez parmi une liste de données dans le menu déroulant

N. B. Le type caché permet de réduire le nombre de champs de votre formulaire, puisque, si vous avez déjà des informations dans vos bases de données, celles-ci sont déjà préremplies et n'apparaissent pas pour l'utilisateur. On vous explique juste en-dessous (4 Valeur) comment intégrer ces variables.

3. Exemple : indiquez aux utilisateurs un exemple de l'information demandée, comme une adresse mail ou un numéro de mobile

4. Valeur : vous allez pouvoir intégrer des variables personnalisées dans votre formulaire. Grâce à cette fonctionnalité, les utilisateurs présents dans vos bases de données n'auront pas besoin de renseigner les informations demandées dans le formulaire.

Pour ce faire :

Cliquez sur **Valeur**

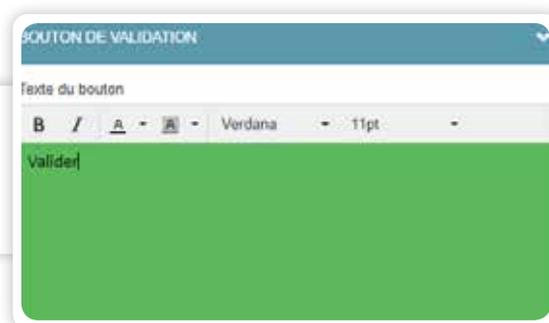
Choisissez ensuite la variable à faire matcher dans votre fichier de données.

Cliquez ensuite sur « Insérer » : la variable est insérée dans votre formulaire.

N. B. Les utilisateurs pour lesquels vous ne bénéficiez pas de ces informations pourront remplir le champ de manière classique.

5. Obligatoire Désactivé : choisissez de rendre obligatoire la saisie du champ en cochant « Obligatoire » Choisissez d'afficher le champ sans possibilité pour l'utilisateur de le remplir en cochant l'option « Désactivé ». Répétez l'opération autant de fois que vous souhaitez créer un champ pour votre formulaire.

6. Bouton de validation : depuis cet onglet, vous allez pouvoir paramétrer le bouton de validation de votre formulaire.

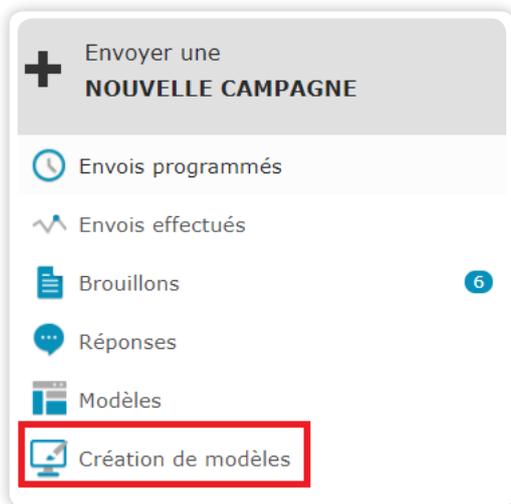


7. Résultats :

1. En renseignant votre adresse email, vous recevrez une notification qu'un formulaire est renseigné.

2. À l'aide de cette fonctionnalité, vous envoyez un message à chaque utilisateur ayant rempli le formulaire.

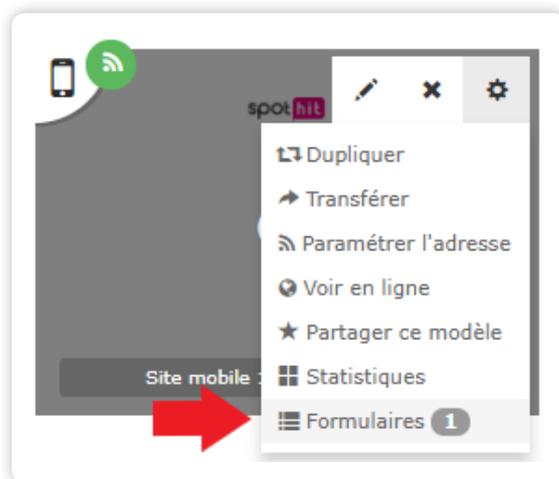
Où télécharger les statistiques et les informations de votre formulaire ?



Rendez-vous dans l'onglet « Création de modèles »



Dans la barre de recherche, renseignez le lien de votre site mobile



Survolez l'image de votre site mobile et cliquez sur la molette puis sur formulaires.

Vous basculez sur la page des données collectées par votre formulaire, vous pouvez télécharger toutes ces données en cliquant sur le bouton "Télécharger les données (CSV)".



2 Suivi de campagne

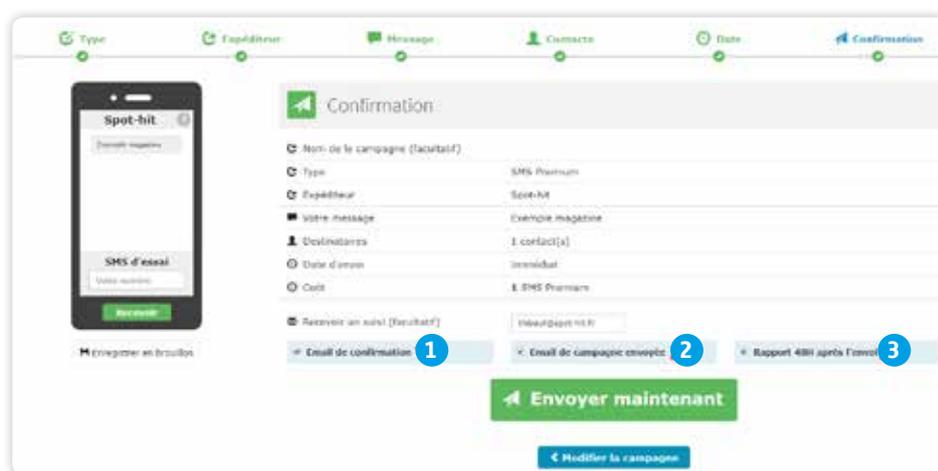
Les + pour ma campagne

Pour simplifier le suivi de vos campagnes, vous avez dorénavant la possibilité de paramétrer les différents emails de notifications.

Ceux-ci peuvent être pour votre suivi personnel, mais aussi pour mettre une adresse email d'un collaborateur.

En pratique sur la plateforme

Rendez-vous à l'étape "Confirmation" lors de l'envoi d'une campagne SMS.



En sélectionnant les différentes cases à cocher, vous déclenchez certains emails automatiques :

- 1 Mail de confirmation** : vous recevrez par email la confirmation de la date, de l'heure d'envoi et le message de votre campagne SMS.
- 2 Email de campagne envoyée** : vous recevrez par email un accusé d'envoi de votre campagne SMS.
- 3 Rapport 48H après l'envoi** : vous recevrez par email un rapport détaillé de votre campagne SMS.

À découvrir !

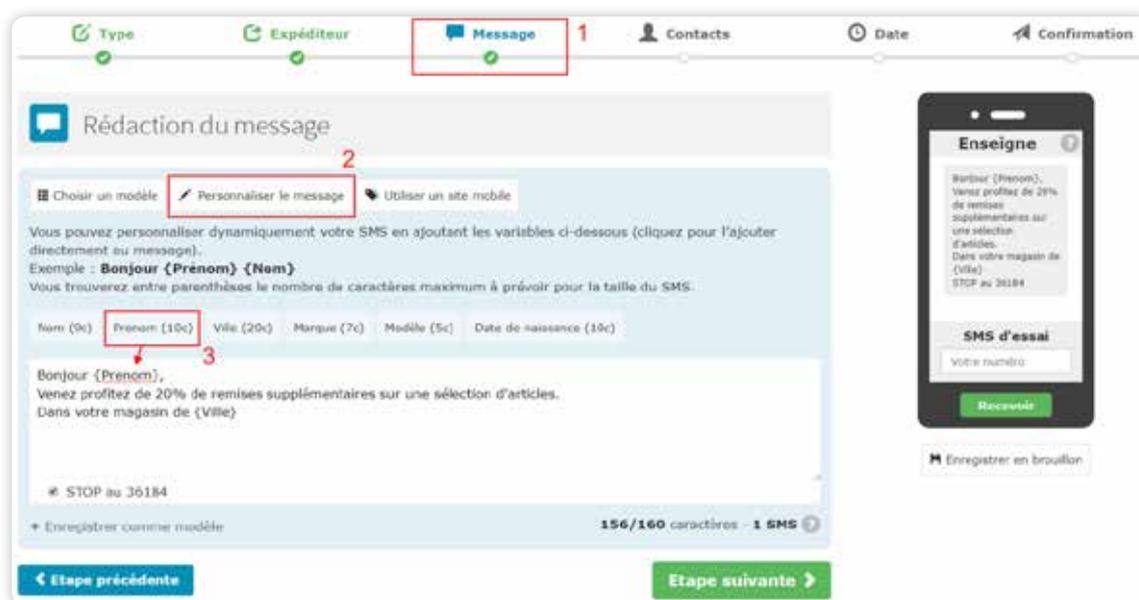
DES FONCTIONNALITÉS À CONNAÎTRE POUR VOS CAMPAGNES !

1 Personnalisation avec une variable

On ne le répètera jamais assez, la personnalisation de vos messages peut faire décoller le ROI de vos campagnes ! C'est pourquoi nous vous présentons une fonctionnalité historique de la plateforme, qui permet d'intégrer des variables personnalisées dans vos messages.

En pratique sur la plateforme

- 1 Rendez-vous à l'étape message d'un envoi d'une campagne sms



1. Cliquez sur "Personnaliser le message" et les différentes variables disponibles apparaîtront
2. Cliquez sur la variable de votre choix, elle sera insérée automatiquement dans votre message. Le nombre à côté de votre variable correspond au nombre de caractères décomptés lors de son insertion.

N.B.

Avant de faire la campagne, il faut impérativement avoir importé son fichier de contacts avec les colonnes souhaitées.
Rajoutez votre contact dans la liste d'envoi et envoyez-vous un BAT pour contrôler la personnalisation de votre message



2 HLR : l'outil pour nettoyer vos bases

Dans le cadre de vos campagnes SMS, il se peut que certains de vos numéros de mobile arrivent « en expiré » ou « en échec ». Pour éviter ces problèmes de délivrabilité, il existe une solution en amont de la campagne : le HLR.

HLR est l'abréviation de Home Location Register, cette fonction de nettoyage de base de données vous permet de vérifier tous les numéros de votre base de données. Le service s'assure que les numéros sont toujours utilisés et sont capables de recevoir des messages.

Techniquement, les données sont récupérées en temps réel depuis un réseau mobile HLR, en demandant des informations de routage concernant les numéros de mobile, données via le réseau de signalisation mobile.

Les éléments identifiables :

Les numéros actifs

La portabilité

Les numéros en itinérance

Le type de numéro

Contactez-nous si vous souhaitez tester ce service !
Nos équipes vous accompagneront dans votre projet de nettoyage de bases de données !



Le poste'Hit

Présentation d'un métier Spot Hit



AUJOURD'HUI

Julien CREPIEUX

Directeur général

Accompagner, orienter, et écouter nos collaborateurs, sont au cœur des actions managériales et stratégiques menées par Julien et le pôle direction. Il est aussi en charge de tous les projets de développement technologique et organisationnel de l'entreprise.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Échange sur l'avancement des sprints des différents pôles
- ✓ Meeting pour valider le lancement de nouvelles fonctionnalités avec le pôle technique et le pôle chargés de clientèle
- ✓ Présentation à nos clients/prospects de la solution dédiée au pilotage des campagnes nationales et locales

Découvrez Julien lors de l'interview réalisée par Capital.fr <https://www.spot-hit.fr/presse>

Il nous ont rejoints



Thomas est le nouveau développeur de notre équipe rennais, il est notamment spécialisé dans l'intégration et la création de nos connecteurs, évoqués dans ce numéro.



Lucie est la nouvelle conseillère en marketing mobile, toujours à votre écoute, elle vous accompagne tout au long de vos campagnes de la création à l'analyse du ROI.

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

Nouveau

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

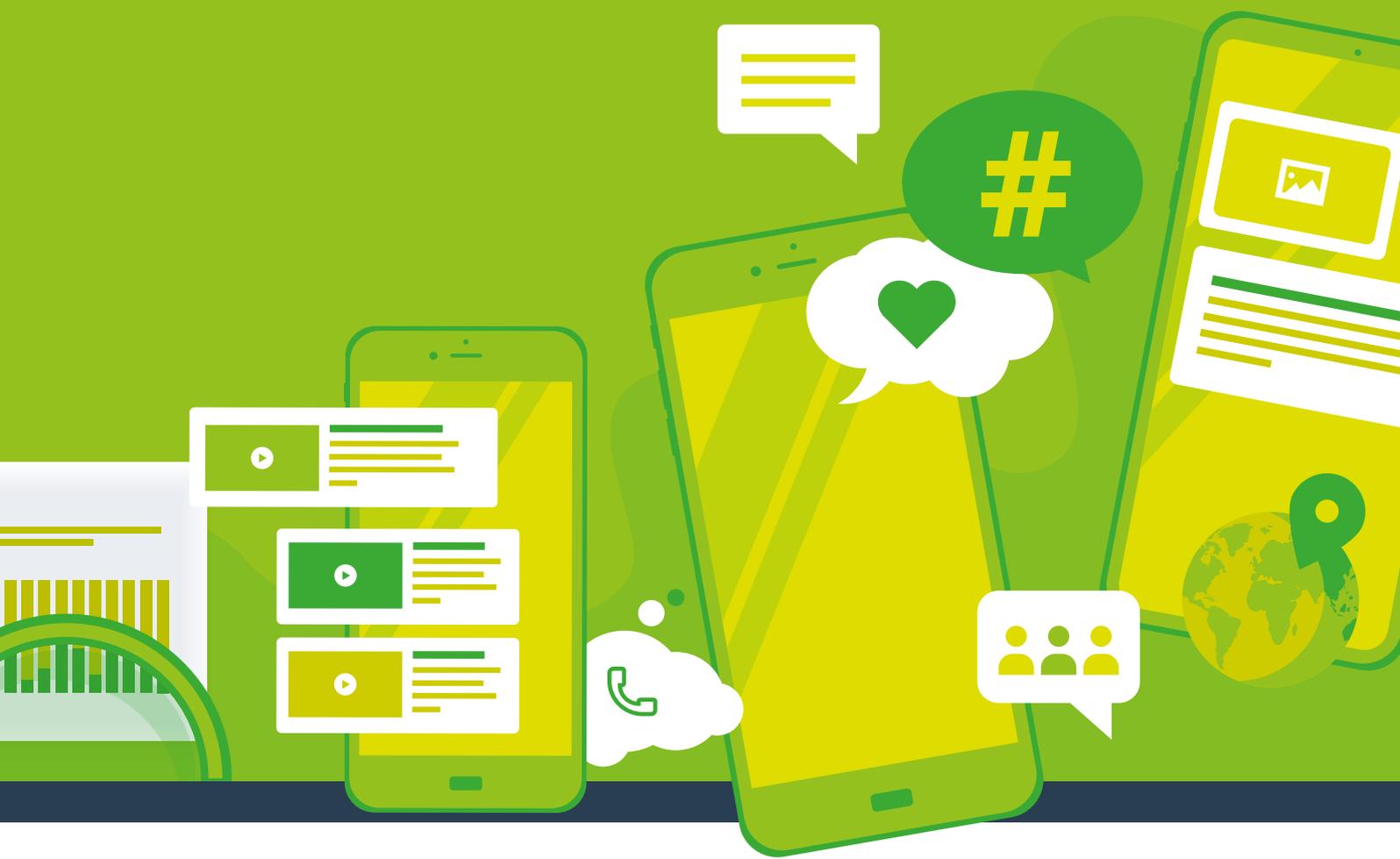
4.8/5



350 avis clients

avis clients

AVIS CLIENTS



spot hit