

spot **hit** Magazine

N°1 - Septembre / Octobre 2017



On en parle

RCS

Le futur SMS 100% marketing

Images gratuites

Mieux comprendre les différentes licences d'utilisation

Dossier

GDPR :

Règlement européen sur la protection des données personnelles : À quoi vous attendre ?

Zoom sur

Le MMS

Donnez vie à vos campagnes marketing

**Bienvenue dans le premier
magazine Spot-hit !**

Une question, une remarque
ou une contribution, je me ferai un
plaisir d'échanger directement
avec vous au **01 78 76 77 78**
ou sur **mag@spot-hit.fr**



Thibaut

En charge de la ligne éditoriale

Édito

Bienvenue

Fruit d'une réflexion commune de nos équipes, nous avons choisi ce format pour partager avec vous, tous les deux mois, les innovations et les bonnes pratiques de l'univers du marketing direct.

Nous vous présenterons les grandes évolutions fonctionnelles de la plateforme afin que vous soyez toujours bien outillés pour enrichir vos communications !

Dans ce premier numéro, vous trouverez des thématiques comme le RCS (Rich Communication Service) et le nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles.

Bonne lecture



Zoom sur

RCS : Le futur SMS 100% marketing

Le RCS est l'abréviation de Rich Communication Services, également appelé SMS 2.0 ou Joyn. Il permet d'envoyer des messages plus riches, avec des contenus multimédias en haute résolution et de créer des scénarios interactifs. En utilisant les mêmes fonctions que des applications comme WhatsApp, vous créez des campagnes marketing captivantes.

Une nouvelle expérience client

Ce nouveau média vous permettra d'interagir en temps réel avec vos clients. Vous susciterez l'engagement de vos prospects en leur proposant une réponse rapide. Une fois alerté de la réponse, vous renverrez du texte, une image ou un autre bouton d'action.

De nouvelles fonctionnalités enrichies de tracking

L'option "lu", actuellement récente sur Messenger et Imessage, offrira de nouvelles statistiques en temps réel.

Insertion de couleurs

À l'instar des conversations colorées dans les applications actuelles, vous personnaliserez les messages avec les éléments de votre charte graphique.

Ajout de logo

À la place de l'avatar de contact, vous insérerez votre logo d'entreprise. Vos destinataires vous identifieront en un clin d'œil.

Envoi de médias haute définition

Les images et les vidéos seront partagées en haute résolution. L'affichage s'adaptera à chaque écran sans action du destinataire.

Des communications novatrices

Vous utiliserez des conversations et des visioconférences pour interagir en direct avec vos clients. Ils pourront même échanger entre eux et vous aurez accès à toutes les conversations.

Les possibilités ne s'arrêtent pas là. Par exemple, le partage de fichier et de localisation par SMS deviendra possible. Vous l'avez compris le RCS sera la star de vos futures campagnes de marketing direct!



Le RCS est-il déjà utilisable ?

En France, SFR et Orange proposent la fonctionnalité Joyn : c'est le nom commercial du RCS créé par la GSM Association (GSMA). Ce service est directement intégré dans les smartphones des deux opérateurs utilisant à minima la version Android 5.0. La prochaine grande avancée est impulsée par Google. Le géant américain s'est associé avec 27 opérateurs et de grands fabricants internationaux. Le projet a pour ambition de démocratiser la technologie en la rendant accessible dans le monde entier et sur tous les systèmes d'exploitations mobiles.

Côté fonctionnel



Quelques ombres au tableau

Les messages seront envoyés et reçus par une connexion de données ou par Wifi, alors qu'aujourd'hui les SMS utilisent le réseau téléphonique. Les données s'échangent donc principalement dans les zones ayant une couverture réseau 3G/4G, celle-ci n'est pas forcément disponible sur tout le territoire.

Par ailleurs, le parc mobile mondial n'est pas encore totalement équipé de smartphones récents et compatibles, un temps sera nécessaire pour en faire le nouveau canal de communication universel. Pour les appareils non paramétrés, le système est conçu pour que le message soit envoyé en SMS ou en MMS.

● **PERSONNALISER LA COULEUR DES MESSAGES
AUX COULEURS DE L'ENTREPRISE**

● **AJOUTER VOTRE LOGO**

● **ENVOYER DES MÉDIAS HAUTE DÉFINITION**

● **CRÉER DES COMMUNICATIONS
NOVATRICES**



C'est pour quand ?

Google devrait annoncer, dans les prochaines semaines, les premières phases de test en France. Nous sommes dans les starting blocks pour intégrer ce nouveau canal de communication dès son lancement officiel par les opérateurs téléphoniques français.

Zoom sur

Images gratuites : mieux comprendre les différentes licences d'utilisation

Nous entendons souvent parler "d'images libres de droits" qui admettent dans l'esprit commun une exploitation gratuite de ces dits visuels.

Il existe pourtant différents types de licences d'utilisation, souvent méconnues, qui régissent notamment l'utilisation dans un cadre commercial.

Pour éclaircir le sujet, nous allons décortiquer ici la législation à travers sa version simplifiée.



LES IMAGES LIBRES DE DROITS

Leur utilisation est gratuite et illimitée pour un usage personnel et commercial. L'utilisation ne donne donc pas lieu à une rémunération, toutefois le propriétaire conserve son droit d'auteur.



LES LICENCES CREATIVE COMMONS

L'organisation Creative Commons est à l'origine de ces licences.

Lors de vos recherches d'images, vous trouverez des visuels ayant des combinaisons de licences du type : CC-BY-NC-SA. Ci-dessous, vous retrouvez les termes abrégés qui forment ces combinaisons :

Zero

Elles sont librement utilisables pour tout usage puisque l'auteur a renoncé à ses droits

BY (Attribution)

Pour les exploiter, il est obligatoire de citer le nom de l'auteur. Pour ne pas le mentionner, il est nécessaire d'obtenir au préalable sa permission.

SA (Partage à l'identique)

Vous pouvez utiliser le visuel, avec comme impératif de l'exploiter sous la même combinaison de licences.

NC (Non commercial)

Ces images sont utilisables et modifiables sauf pour une utilisation commerciale

ND (Pas de modifications)

Il est formellement interdit de modifier les visuels, seuls les originaux sont exploitables.

Vous pouvez utiliser ces images pour vos campagnes de communication, si la mention ND n'est pas précédée de NC.

A retenir pour vos opérations marketing



Utilisation possible dans le cadre d'une campagne commerciale	Utilisation impossible dans le cadre d'une campagne commerciale
CC-Zero	CC-BY-NC
CC-Zero	CC-BY-NC-SA
CC-BY-SA	CC-BY-NC-ND
CC-BY-ND	

C'est cadeau !

Quelques banques d'images à utiliser sans modération

www.pixabay.com • www.everystockphoto.com
 www.flickr.com • www.unsplash.com
 www.foter.com • Google image avec le filtre d'image "Droits d'utilisation" • Le Google de l'image libre de droit : <http://allthefreestock.com/>

Soyez tout de même vigilant dans vos recherches ! Avant d'utiliser un visuel provenant de ces sites gratuits, vérifiez toujours si la licence peut être utilisée dans le cadre d'une opération commerciale à l'aide du tableau ci-dessus.

BONUS pour trouver des pictogrammes gratuits

www.freepik.com • www.flaticon.com

À vous de jouer, créez une nouvelle campagne email ou un site mobile depuis notre outil de création avec des visuels de haute qualité !

Source : www.creativecommons.org



Dossier

RGPD : Règlement européen sur la protection des données personnelles : À quoi vous attendre ?

**Depuis quelques mois, c'est le raz de marée au sein des pôles marketing.
En cause : L'acquisition et le traitement de la data personnelle à repenser intégralement...**

Cette nouvelle législation paraît être un frein à vos campagnes commerciales, elle a pourtant comme objectif d'offrir plus de contrôle et de transparence aux consommateurs.

Il est essentiel d'aborder cette réglementation comme un moyen de créer une relation de confiance en communiquant notamment sur la sécurisation des données personnelles.

La version finale de la loi comporte plus de 99 articles, nous avons sélectionné les principaux changements vous concernant directement.

En clair

Pour quand ?

À partir du 25 mai 2018, les entreprises auront la responsabilité de la manipulation des informations, depuis la localisation des données sensibles sur le réseau jusqu'à leur stockage et leur sécurité. À cette date, le règlement viendra remplacer la Loi Informatique et Libertés actuellement en vigueur en France.

Pour qui ?

Toutes les entreprises qui opèrent des traitements de données personnelles au sein de l'union européenne dans le cadre de leur activité professionnelle.

Qu'est-ce que le traitement de données personnelles ?

D'après la CNIL :

- **Une donnée personnelle** est une information qui permet d'identifier directement ou indirectement une personne physique.
- **Le traitement des données personnelles** est une

opération ou un ensemble d'opérations, portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé.

Les exemples sont donc multiples : nom, prénom, numéro de téléphone, adresse IP, etc. Dans le cadre d'une campagne de communication, remplir un formulaire est considéré comme un traitement de données personnelles.

Risques et amendes :

Concernant les infractions les plus graves, les sanctions sont extrêmement dissuasives :

20 millions d'euros de sanction pour les PME et les organismes publics

4% du CA du groupe pour les grandes entreprises

Pas de panique ! Avant d'atteindre ces montants considérables, la loi prévoit des rappels à l'ordre et des amendes plus modestes. Ceux-ci sont établis au regard des transgressions effectuées et de l'échelle de collaboration avec la CNIL.



Pour vos campagnes

✓ METTEZ À JOUR LA GESTION DE VOS DONNÉES :

Le RGPD reprend des droits qui étaient déjà applicables : "droit d'accès", "droit de rectification", "droit à la limitation du traitement" et rajoute le droit à l'oubli et le droit à la portabilité des données. Ces deux points sont détaillés plus bas.

✓ SOYEZ EXPLICITE SUR LE CONSENTEMENT (DROIT À L'OUBLI)

Le RGPD insiste sur le fait que les utilisateurs doivent comprendre ce qu'ils acceptent en donnant leur consentement :

- Quel type de données vous collectez ?
- Pour quelle utilisation ?
- Pendant combien de temps vous conservez ces données ?

Ce consentement doit passer par le biais d'un choix significatif et sans ambiguïté. L'utilisateur doit avoir le droit de retirer son consentement et peut exiger que ses données soient effacées après son consentement. Par exemple, les cases précochées dans vos campagnes ne sont pas une forme de consentement valide. Vous devrez donc indiquer clairement à vos clients qu'en donnant leur consentement, ils seront susceptibles de recevoir des informations en précisant le canal utilisé (email, sms...).

✓ PROPOSEZ LA PORTABILITÉ DES DONNÉES

Les personnes physiques présentes dans vos bases de données devront avoir la possibilité d'exporter leurs données personnelles collectées dans un fichier (xlsx., csv., etc.). Ils devront aussi avoir la possibilité de modifier ces données de manière simple et rapide.

Idée : Pour respecter cette obligation, il peut être pertinent de créer une page web spécifique pour permettre à vos clients de modifier leurs données personnelles en toute autonomie, vous évitant par la même occasion une perte de temps...

✓ MINIMISEZ LES DONNÉES COLLECTÉES

Collectez uniquement les données qui sont strictement nécessaires à votre activité. Dans vos futurs

formulaires, il sera nécessaire de réduire le nombre de champs à remplir.

En pratique : Si vos prospects doivent renseigner des informations pour obtenir un coupon de réduction par email, seul le champ à remplir "Adresse email" sera adapté. Demander le nom, le prénom ou la date de naissance pourra, dans ce cas précis, être jugé abusif.

✓ CRÉEZ DE NOUVELLES MENTIONS LÉGALES

Dans vos campagnes, redirigez vos clients ou prospects vers des mentions légales spéciales "Traitement des données" où vous démontrez que la confidentialité des données est au cœur de vos préoccupations.

Idées :

1. Présentez la personne en charge du traitement des données dans votre structure et indiquez comment la contacter
2. Informez vos clients de leur droit de retirer leur consentement en proposant une marche à suivre simple et rapide.



✓ N'OUBLIEZ PAS LA DÉSINSCRIPTION

Au-delà du traitement des données personnelles, l'opposition à toute opération marketing est un des piliers du RGPD. Ainsi, pensez à utiliser les listes d'exclusion et à intégrer les moyens de désinscription présents sur notre outil.



La feuille de route à suivre pour être en conformité



POUR ÊTRE PRÊT POUR LE 25 MAI 2018, LA CNIL A CRÉÉ CETTE ROADMAP :



1 DÉSIGNER UN PILOTE POUR GÉRER LES DONNÉES PERSONNELLES

Ce sera l'acteur principal de la mise en conformité, il aura un rôle de conseil et d'informations auprès des équipes. Il sera le contact principal avec la CNIL et le pilote de l'amélioration continue du traitement de données.



2 CARTOGRAPHIER LES TRAITEMENTS DE DONNÉES PERSONNELLES

L'objectif de cette cartographie est de recenser et de catégoriser les différents traitements de données personnelles nécessaires à votre activité. Elle permettra aussi d'identifier les différents acteurs et les différents flux propres à votre traitement de données.



3 MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ACTION

Le but est de prioriser les actions pour être en conformité le 25 mai 2018.



4 GÉRER LES RISQUES À L'AIDE D'UNE ANALYSE D'IMPACT SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Après avoir identifié les traitements de données personnelles pouvant être à l'origine de risque, la CNIL recommande d'analyser leur impact.



5 ORGANISER LES PROCESSUS INTERNES

Pour garantir constamment un haut niveau de protection des données personnelles, il est essentiel d'établir des procédures internes connues et partagées par l'ensemble des collaborateurs.



6 CRÉATION DE TOUTE LA DOCUMENTATION NÉCESSAIRE

Ces documents permettront de prouver la conformité au règlement.



7 PASSER UNE CERTIFICATION

De nombreux organismes vont proposer des labels et certificats, avec comme double avantage de vous permettre d'éprouver la procédure mise en place, et de vous apporter un indicateur de mise en confiance supplémentaire.

8 PRÉPARER LA COMMUNICATION

Tout est coché ? Il est temps de créer le lien en informant vos clients à travers une campagne dédiée



La protection de la vie privée des internautes est le challenge à relever de ces prochaines années. Au-delà de l'aspect législatif, les consommateurs sont demandeurs de ces évolutions. En partageant vos bonnes pratiques, vos clients apprécieront votre transparence. Ils seront plus enclins à partager certaines informations personnelles, ce qui vous permettra de leur offrir une expérience personnalisée.

VOUS SEREZ INFORMÉ DE TOUTES LES ÉVOLUTIONS DE LA PLATEFORME À CE SUJET !

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://www.cnil.fr/fr/principes-cles/reglement-europeen-se-preparer-en-6-etapes>

Zoom sur

Le MMS : donnez vie à vos campagnes marketing

Nous allons vous présenter ce média en forte croissance dans l'univers de la communication.

LA COMPATIBILITÉ DES TÉLÉPHONES A BEAUCOUP ÉVOLUÉ

Depuis une dizaine d'années, 100% des téléphones mis en vente sur le marché sont paramétrés pour la réception des MMS. Il n'est pas nécessaire d'avoir un smartphone pour les recevoir.

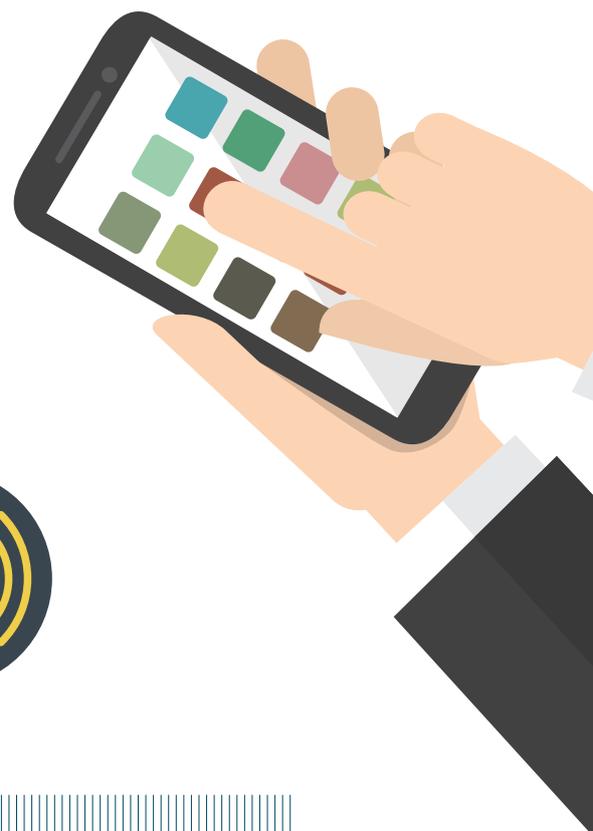
ATTIREZ L'ATTENTION DE VOS CLIENTS

Pour des actions marketing originales, vous pouvez intégrer des médias qui surprendront vos prospects et susciteront leurs intérêts comme :

- Des Gifs animés
- Des images
- Des vidéos
- Des fichiers audios

Impulsez l'engagement de vos clients en leur proposant une expérience plus immersive :

- Des codes-barres
- Des coupons de réductions
- Des images de vos produits



Profitez de ses spécificités

Nous avons mis en place une solution vous permettant de bénéficier des meilleures capacités techniques du MMS :

Texte : Contrairement à un nombre de caractères limité à 160 par SMS, il est possible d'insérer jusqu'à 10 000 caractères dans le corps du message.

Sujet : Sa longueur est limitée à 16 caractères et peut s'afficher en gras en fonction des téléphones.

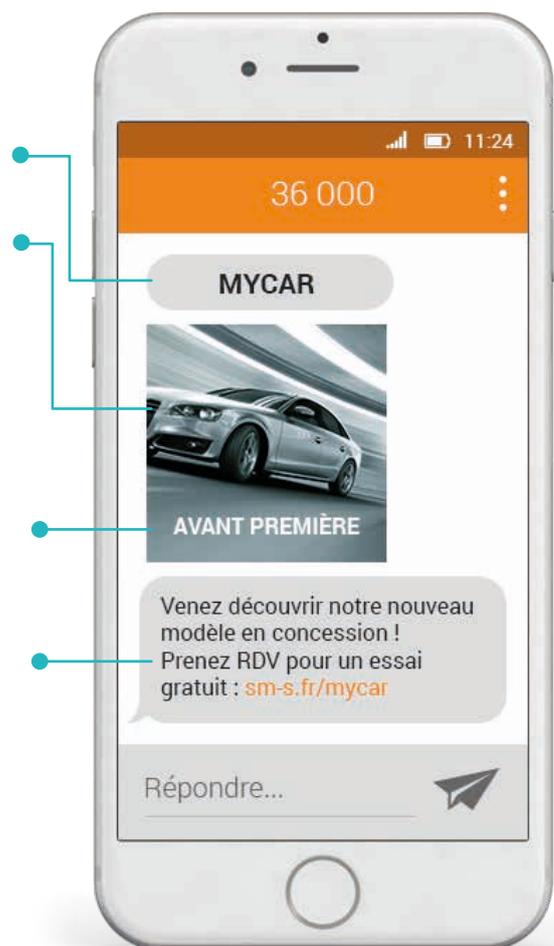
Image : Insérez en toute autonomie des images jusqu'à 240ko, les formats acceptés sont : jpg, png, gif.

Délivrabilité : Pour l'ensemble des opérateurs en France métropolitaine, nous vous garantissons un débit de 3000 MMS / heure (débit supérieur sur demande).

QUELQUES CONSEILS

- 1 Profitez du sujet pour vous identifier auprès de votre clientèle en insérant le nom de votre entreprise
- 2 Insérez votre image en mode portrait, l'affichage aura ainsi plus de chance de se faire en plein écran
- 3 Utilisez la fonctionnalité d'optimisation pour le web de votre logiciel PAO ou CAO. Cela vous permettra de contrôler précisément le rapport qualité/poids d'une image pour l'optimiser au maximum
- 4 Privilégiez un visuel simple et efficace, en limitant le volume de texte. N'oubliez pas que la lecture de votre MMS se fera sur un téléphone et non sur un écran d'ordinateur
- 5 Intégrez dans votre message un site mobile afin de proposer à vos destinataires d'aller plus loin et de vous permettre un tracking complet des visites

Le MMS offre de multiples perspectives en matière de communication et de relation clientèle. Il est possible de miser sur l'atout d'un visuel produit ou d'un événement à venir un travers un média original.



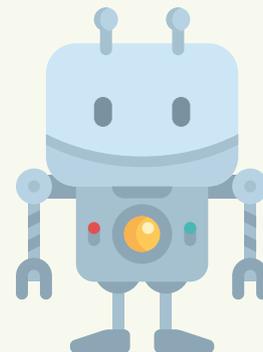
Nouveau !

Découvrez les évolutions fonctionnelles

Notre plateforme est mise à jour quotidiennement pour améliorer votre expérience utilisateur et vous proposer de nouveaux outils.

Dans cette première édition, nous développerons **deux nouveautés à découvrir** :

- **l'automatisation de la location de fichiers OPT-IN**
- **la mise à jour en temps réel de la liste d'exclusion des campagnes programmées**



Vos fichiers de prospection opt-in en quelques clics

Auparavant, le délai moyen pour obtenir un comptage ou une livraison de fichier OPT-IN était d'environ 48H (jours ouvrés). Une action humaine était en effet nécessaire pour traiter en interne la demande puis la transmettre aux éditeurs.

Désormais, nous avons mis en place des passerelles automatiques avec les éditeurs qui vous permettent d'obtenir immédiatement le comptage en ligne et d'avoir une livraison du fichier en quelques minutes.

En pratique sur la plateforme

Depuis notre plateforme, il est possible de segmenter votre recherche selon différents critères.

Rendez-vous dans l'onglet



1

Choisissez votre canal de prospection

2

Paramétrez la zone géographique en important directement une liste de code postaux ou en choisissant un département ou une région. Vous pouvez aussi ajouter un rayon avec un nombre de kilomètres autour des villes sélectionnées.

3

Choisissez la civilité et l'âge de vos prospects (18 ans minimum)

Sans importance Femmes uniquement Hommes uniquement

Choisissez la tranche d'âge des prospects : de 18 à 65 ans et +

4

Déterminez la catégorie socioprofessionnelle parmi les différentes CSP

Catégorie socioprofessionnelle

CSP -
Inactifs, chômeurs, étudiants...

CSP moyen
Employés de classe moyenne

CSP +
Cadres, fonctionnaires

CSP ++
Cadres sup, dirigeants, prof lib

← Etape précédente Estimer →

5

Obtenez le résultat du comptage en temps réel.

Cible Canal Zone Civilité Catégorie Estimation

Résumé

Nom :

Cible : particulier

Canaux : Téléphone mobile

Géographie : [Ville] Lyon (tous les arrondissements) (69000)

Civilité : Femmes uniquement

Tranche d'âge : De 18 à 65 ans et +

CSP : CSP +
CSP ++

← Modifier Afficher plus d'options



Il est également possible d'affiner votre ciblage selon les centres d'intérêt, la profession, la composition du foyer, le logement ou encore le véhicule de vos prospects. Toutefois ces critères ne sont pas encore disponibles en extraction automatique, un comptage sera réalisé manuellement par nos équipes.

Mise à jour en temps réel des listes d'envois pour les campagnes programmées

Afin de prévoir les différentes opérations commerciales, il est possible de programmer les campagnes à l'avance. Entre les envois, certains destinataires peuvent se désabonner de la liste de diffusion. Ils étaient déjà automatiquement ajoutés en liste d'exclusion mais n'étaient pas supprimés des prochaines campagnes déjà programmées.

Gagnez du temps et respectez la réglementation : aucune intervention nécessaire pour tenir à jour vos listes de contacts entre deux campagnes programmées, tout est maintenant automatisé.

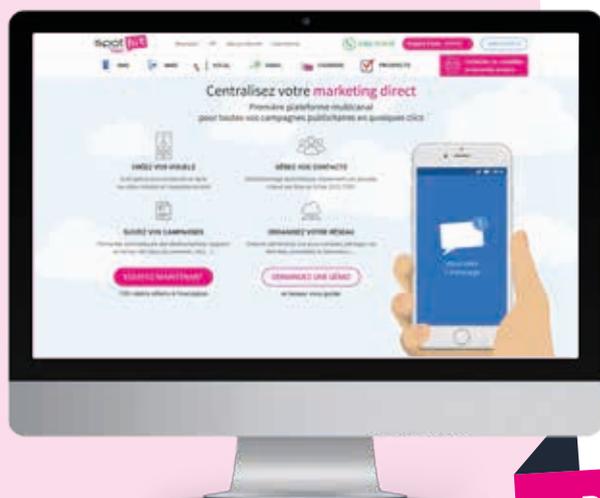
Une composante essentielle de la réglementation :

Pour rappel, un message commercial est réglementaire lorsque ces quatre règles sont respectées :

- 1 Le **consentement** développé dans l'article précédent
- 2 Vos destinataires doivent pouvoir clairement vous **identifier**
- 3 Le respect des **plages d'envois**, par exemple pour une campagne SMS : 8h – 20h hors dimanche et jour férié
- 4 Vos destinataires doivent pouvoir **se désabonner** de vos listes de diffusion, c'est ce dernier point qui a été développé dans cet article



Notre nouveau site est en ligne



Rassurez-vous, le Magenta est toujours notre couleur favorite !

Quelques nouveautés avec notamment une carte interactive pour les envois internationaux et une présentation plus claire de tous nos produits

Rendez-vous sur **WWW.SPOT-HIT.FR**

Le poste'Hit

Coup de projecteur

À chaque nouvelle édition, nous vous présenterons un membre de l'équipe pour apprendre à mieux nous connaître.



AUJOURD'HUI

Matthieu MOYSAN

Conseiller en marketing mobile

Nous vous présentons Matthieu, un pilier de la relation clientèle chez Spot-hit. C'est lui qui vous donne tous les bons conseils pour vos campagnes. Toujours à votre écoute, il vous orientera vers le bon canal de communication en fonction des opérations.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Accompagnement à la découverte des produits et de la plateforme
- ✓ Conseils sur la création des campagnes
- ✓ Informations sur la réglementation
- ✓ Intégration de vos fichiers de contacts en cas de difficulté
- ✓ Analyse des statistiques de vos envois
- ✓ Réalisation de devis sur mesure

Comment le joindre ?

Ligne directe : 07 88 97 57 17

E-mail : matthieu@spot-hit.fr



Vos témoignages



Volkswagen

Réseau Volkswagen

J'utilise la plateforme SPOT-HIT depuis 5 ans pour mon réseau de concessions VOLKSWAGEN.

Nous communiquons à nos clients les offres du moment sur les VN, VO et entretien des véhicules.

Le SMS nous permet également de lancer facilement des invitations notamment pour les JPO.

Merci à l'équipe toujours aussi réactive !

Kathy G. - Responsable marketing

Waze

Dans chaque pays nous avons besoin de partenaires locaux pour nos opérations OTP. Nous utilisons l'API de SPOT-HIT pour automatiser l'envoi des SMS. L'interlocuteur technique est performant, l'intégration a été opérationnelle rapidement.

George L. - Responsable technique



Vos retours

Vos commentaires, questions



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

Se désabonner



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

La société

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



Sur le **chat** avec
nos **conseillers**



Par email
info@spot-hit.fr



Par téléphone au
01 78 76 77 78

Spot Hit c'est aussi...

Entreprise Numérique Responsable



Serveurs en France certifiés

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



Votre avis est important



Soutien aux associations

Nous reversons 1%
de chaque première commande en ligne



