

spot hit

Magazine

#3



On en parle

Les tendances du design mobile

Marche à suivre pour vos sites et newsletters mobiles

Zoom sur

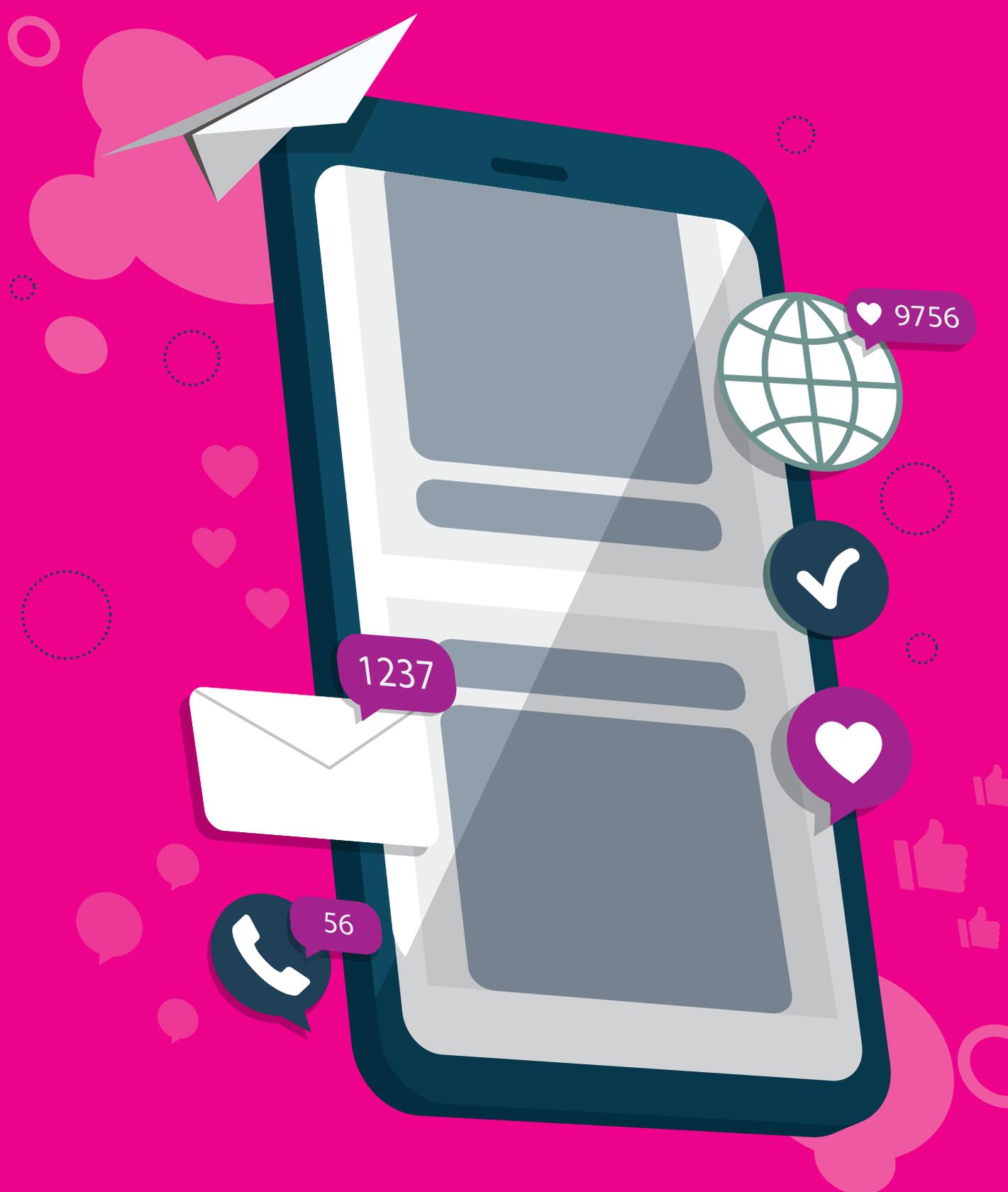
Le boom du m-commerce

Nouveau record mondial pour les dépenses publicitaires sur mobile

Dossier

Le mobile et les points de vente

m-commerce & e-commerce vs point de vente physique



9756

1237

56

Édito

Bienvenue

Voilà notre nouveau magazine !

Ce numéro comporte un sujet capital pour vos campagnes marketing : le mobile !

Dans cette édition, vous retrouverez une brève sur les tendances du design mobile, ainsi qu'un zoom sur le boom du m-commerce. Autour de ce thème principal, nous développons aussi un dossier complet sur le mobile en point de vente.

Enfin, vous retrouverez trois nouvelles fonctions déjà disponibles sur notre plateforme :

- 1 La recherche avancée des contacts pour segmenter vos bases en quelques minutes
- 2 La fonction anniversaire pour fidéliser votre clientèle
- 3 L'indicateur qualité de l'objet pour optimiser la délivrabilité de vos campagnes email

Un mot de la direction

Ces dernières semaines, le RGPD était au centre de toutes les attentions. Conscients de notre responsabilité face à cette nouvelle réglementation, et pour partager avec vous le travail accompli jusqu'ici, nous avons créé deux documentations. L'une pour vous accompagner dans votre mise en conformité pour vos campagnes, la seconde pour vous présenter la conformité de notre plateforme. Fidèles à nos principes, nous avons misé sur un graphisme épuré pour faciliter la lecture d'un sujet complexe. Vous retrouverez ces deux documents en format papier avec ce magazine, et en format numérique sur notre site : www.spot-hit.fr/rgpd

On en parle

Les tendances actuelles du design mobile : la marche à suivre pour vos sites mobiles et vos newsletters sur mobile

1 SIMPLICITÉ

Les conceptions trop encombrées sont à bannir, vos destinataires seront déroutés par le surplus d'éléments et les animations distrayantes. Alors, pensez "LIGHT" au moment des choix de couleurs et des animations des modules sur notre outil en ligne. Chaque élément présent sur votre création doit avoir un but, et vos destinataires doivent saisir son objectif rapidement.

2 METTRE EN AVANT LES CTA (CALL TO ACTION)

L'enjeu est de captiver l'attention du visiteur dès son arrivée sur votre site mobile, pour qu'il reste connecté.

Pour ce faire, utilisez un design épuré en mettant vos CTA visibles immédiatement, sans que les visiteurs n'aient à les chercher en naviguant.

Le visiteur doit toujours pouvoir agir, à n'importe quelle étape de votre site mobile.

Ce site mobile est un très bon exemple : les clients peuvent directement renseigner leurs numéros de téléphone, sans scroller, et en une seule action ils seront contactés.

Pour inciter les destinataires à interagir, concevez des indications claires pour l'animation de vos sites mobiles ou de vos newsletters. En ciblant les actions que doivent réaliser les destinataires, vous aurez de meilleures statistiques (taux de clics, taux de rebond, etc.)

3 LE CONTENU IMPORTANT AU-DESSUS DE LA LIGNE DE FLOTTAISON

Ligne de flottaison : c'est la ligne virtuelle en-dessous de laquelle le contenu d'une page internet n'apparaît plus à l'écran.

Dans une étude, GOOGLE a démontré que le contenu au-dessus de cette ligne affichait une visibilité de 73%, en dessous la visibilité n'est que de 30%. Cela ne veut pas dire que tout votre site mobile doit être présent au-dessus de cette ligne, mais il faut encourager les visiteurs à scroller pour découvrir le reste de votre site mobile.

Elle peut être difficile à déterminer au vu des nombreuses tailles différentes des écrans mobiles et de la taille de la barre des navigateurs. Avec notre outil de création, nous utilisons du responsive design pour que le contenu s'adapte de manière dynamique à toutes résolutions d'écrans. Toutefois gardez en tête que la plupart des écrans sont en 16/9.



4 L'IMPORTANCE DE LA TYPOGRAPHIE

Il faut prendre en considération trois éléments : la taille, la longueur de la ligne, et l'espacement.

Taille de la police

Une taille de texte optimisée facilitera la lecture, il est essentiel de bien gérer l'espacement du texte.

À droite le texte est bien aéré et par conséquent plus lisible.

Pour IOS : taille de 11 points minimum.

Pour Android : taille de 12 points minimum.

Longueur de la ligne de texte

Nous vous conseillons d'intégrer 30 à 40 caractères par ligne, pour que l'utilisateur n'ait pas à zoomer pour lire votre texte.

Espacement

Sur mobile, il est beaucoup plus facile de lire un texte espacé. Nous vous conseillons d'ajouter 10 à 20% d'espace supplémentaire entre les lignes.

Pensez aussi à l'espacement entre les paragraphes, pour donner l'impression aux lecteurs que le texte n'est pas trop dense.

Titre Sous-titre

Adipiscing elit. Sed neque nisl, blandit vel ipsum eu, imperdiet blandit lectus. Morbi tristique urna ut volutpat ornare. Curabitur semper vitae urna ac tempus. Duis vehicula elit nulla, eleifend egestas nisl vehicula nec. Nullam varius est dui, nec accumsan lectus posuere ut. Nullam viverra purus laoreet euismod tempor.

Adipiscing elit. Sed neque nisl, blandit vel ipsum eu, imperdiet blandit lectus. Morbi tristique urna ut volutpat ornare. Curabitur semper vitae urna ac tempus. Duis vehicula elit nulla, eleifend.

Titre Sous-titre

Adipiscing elit. Sed neque nisl, blandit vel

ipsum eu, imperdiet blandit lectus. Morbi tristique urna ut volutpat ornare. Curabitur semper vitae urna ac tempus. Duis vehicula elit nulla, eleifend egestas nisl vehicula nec. Nullam varius est dui, nec accumsan lectus posuere ut. Nullam viverra purus laoreet euismod tempor.

Adipiscing elit. Sed neque nisl, blandit vel ipsum eu, imperdiet blandit lectus. Morbi tristique urna ut volutpat ornare. Curabitur semper vitae urna ac tempus. Duis vehicula elit nulla, eleifend.



5. VIDÉOS COURTES

Capter l'attention de vos prospects et de vos clients est de plus en plus complexe, à tel point que cela devient un enjeu de différenciation en matière de communication. Microsoft a mené une étude pour mesurer l'impact du flux permanent d'informations sur notre temps de concentration, et le résultat est sans appel : il était de 12 secondes en 2000 contre 8 secondes en 2015. (Source : Microsoft)

Intégrer un spot vidéo court semble être une très bonne alternative pour susciter la concentration de vos destinataires, en plus vous serez complètement dans l'ère du temps.

Depuis notre outil de création, vous pouvez intégrer une vidéo simplement, et vos visiteurs pourront regarder la vidéo sans quitter votre landing page.

Zoom sur

Le boom du m-commerce

Le m-commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur les terminaux mobiles (Smartphones ou tablettes).

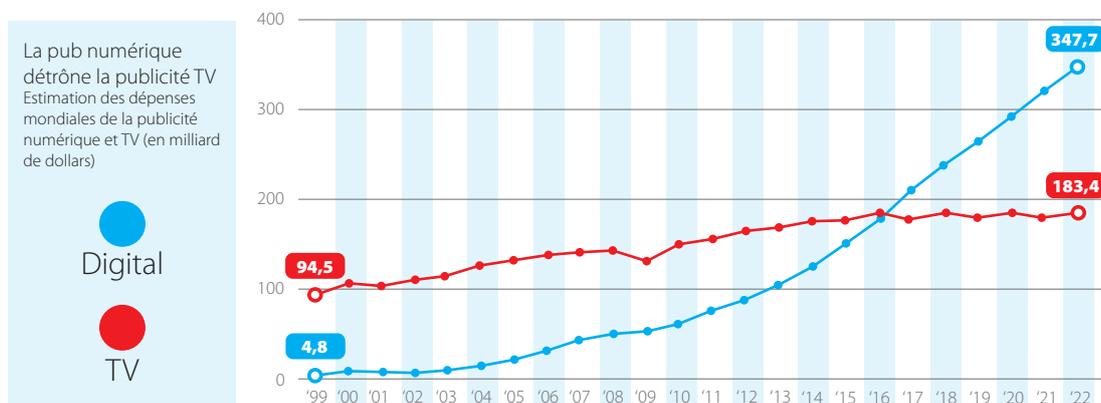
Sans surprise, le e-commerce continue sa forte progression, non seulement les internautes achètent davantage en ligne, mais ils utilisent de plus en plus leurs smartphones pour faire leurs achats online. D'après la FEVAD, en 2017, les ventes sur mobile ont progressé de 38% en France.

Mais pourquoi un tel engouement et comment en profiter ?

HISTORIQUE : LES DÉPENSES PUBLICITAIRES SUR MOBILE DÉPASSENT LA PUB TV

Il était annoncé et prévisible que le format mobile et desktop (Écrans d'ordinateur) capte plus de dépenses publicitaires que la télévision. Cette dernière connaît aujourd'hui des coupes budgétaires en faveur du budget publicitaire mobile.

C'est pourquoi, 2017 a été un tournant, les dépenses publicitaires sur smartphone ont été plus importantes que celles sur le petit écran.



Source <https://fr.statista.com/infographie/7137/le-boom-de-la-publicite-mobile/>



Ce succès s'explique par l'avènement de la vidéo sur mobile, où les consommateurs passent de plus en plus de temps à regarder du contenu sur leurs smartphones ou leurs tablettes.

Preuve de l'engouement que génère ce contenu, Facebook et Snapchat ont misé sur lui notamment à travers le développement de la vidéo en direct.

Il s'explique aussi par le désintéressement croissant des 18/24 ans pour la télévision au profit des vidéos sur internet.

NOUVEAU RECORD MONDIAL POUR LES DÉPENSES PUBLICITAIRES SUR MOBILE

En 2016, un premier palier avait été franchi aux USA, avec les dépenses mobiles qui avaient dépassé les dépenses sur Desktop.

D'après une étude e-marketer, les dépenses publicitaires mobiles mondiales devraient, d'ici 2020, atteindre 247,4 milliards de dollars, et ainsi dépasser les annonceurs TV de 40 milliards de dollars.

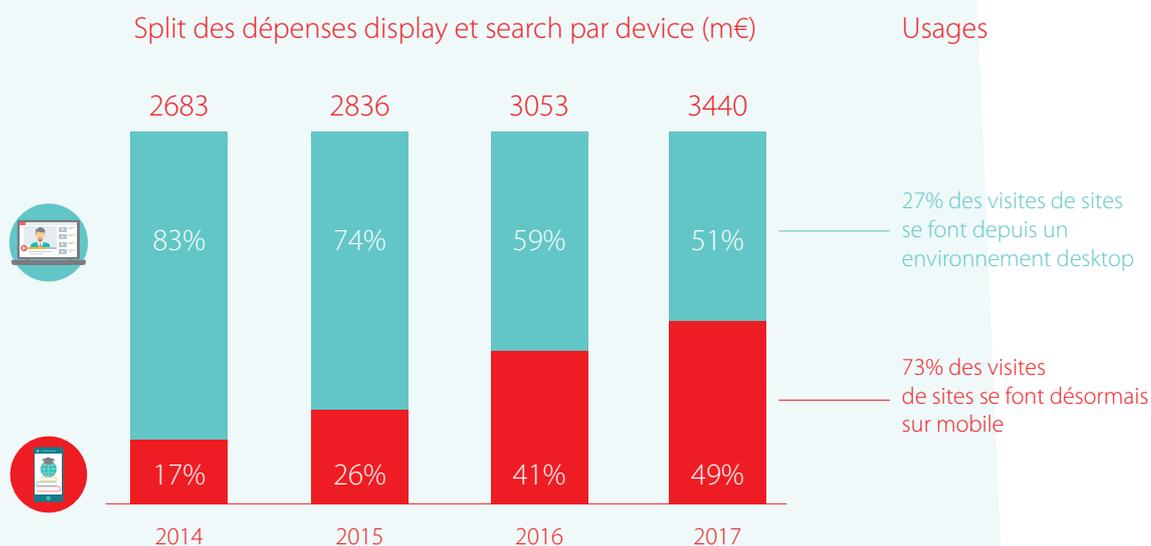
Le mobile représentera bientôt 69.9% de la publicité numérique.

EN FRANCE

Source de tous les chiffres et du graphique : 19e édition de l'observatoire de l'e-pub du SRI (Syndicat des Régies Internet)

La France suit cette tendance, les publicités sur mobile sont sur le point de dépasser celles sur desktop.

La part du mobile rattrape celle du desktop dans les investissements search et display



Display Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéos. (<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>)

Zoom sur *suite*

LA SPECTACULAIRE HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES SUR MOBILE

D'après le dernier rapport de Business Insider Intelligence, les consommateurs passent près de trois heures par jour sur internet avec leurs smartphones. Même si 85% de ce temps est consacré à la navigation web, les achats sur mobile ont connu une hausse sans précédent.

Les revenus mondiaux du commerce sur mobile ont été de 549 milliards d'euros en 2017, se traduisant par une hausse de 29% par rapport à 2016. Pour 2018, les estimations sont de l'ordre de 669 milliards d'euros.
(Source : mobile marketer)

(Source <https://fr.statista.com/statistiques/574420/chiffre-d-affaires-du-commerce-de-detail-mobile-dans-le-monde--2018/>)



MENTION SPÉCIALE POUR LE BLACK FRIDAY

En Novembre dernier, la plus forte hausse des revenus mobiles a eu lieu pour le "Cyber Monday" après 18h. L'utilisation des tablettes et des smartphones n'a jamais été aussi importante que pendant cette période. Le Black Friday se déroule le dernier Vendredi de Novembre, alors que le Cyber Monday se déroule le lundi suivant.

Spot-Hit Cette information est confirmée avec les nombreux envois réalisés sur notre plateforme lors de la dernière édition du Black Friday.

(Source : rapport T4 Mobile Commerce Insight 2017 de Mobify)



LA FRANCE VA RATTRAPER SON RETARD

En Europe, en matière de dépenses sur mobile, la France reste derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Toutefois, celle-ci devrait connaître la plus forte évolution des achats sur mobile pour 2018. Cette évolution est due à la prise de conscience des marques françaises de l'importance de la navigation sur mobile.

D'après eux, deux grandes évolutions :

- 1 2018 : Hausse de 27% des achats sur mobile pour atteindre 14,32 Milliards d'euros (1/3 des ventes du e-commerce)
- 2 2021 : 38% des ventes e-commerce se feront sur mobile

(Source : emarketer)



Comment expliquer le succès du m-commerce en 2017 et pour 2018



1. SÉCURITÉ

La sécurité sur mobile est aujourd'hui autant performante que celle du e-commerce. Les technologies relatives à la cybersécurité ont su s'adapter aux enjeux du commerce mobile.

Les consommateurs sont aujourd'hui rassurés et confiants sur la sécurité des paiements sur mobile.



2. LES ÉVOLUTIONS DU PAIEMENT SUR MOBILE

L'année 2017 a été marquée par l'évolution des moyens de paiement sur mobile, notamment avec les portefeuilles numériques comme Apple Pay, Paypal One touch, ou encore Samsung Pay.

Les consommateurs n'ont plus à renseigner toutes les informations de leurs cartes de crédit, qui étaient l'une des premières causes d'abandon de panier.



3. L'ÉVOLUTION DE L'ERGONOMIE DES SITES SUR MOBILE

Les sites e-commerce ont pour la plupart saisi l'importance d'optimiser la navigation sur mobile.

Google va continuer d'impulser ce mouvement avec son projet Google Mobil First que nous vous présentons en conclusion de ce dossier.



4. DES INNOVATIONS AU SERVICE DU M-COMMERCE

Alors que les chatbots prennent de plus en plus d'importance dans la stratégie de l'expérience client, la réalité augmentée devrait elle aussi prendre son envol sur mobile en 2018.

D'après de nombreux spécialistes, dans 3 ans, la réalité augmentée et la réalité virtuelle donneront aux smartphones les mêmes avantages qu'un magasin physique.



5. RAPIDITÉ D'ACTION

L'enjeu majeur de la vente sur mobile des dernières années était de réduire l'abandon de panier. Ce défi a été relevé grâce à la technologie "One click", développée par Amazon dans les années 2000, qui est tombée dans le domaine public en Septembre 2017. C'est pourquoi elle s'est démocratisée ces derniers mois. Celle-ci a simplifié le parcours d'achat, en raccourcissant le tunnel d'achat. Aujourd'hui, cette fonctionnalité va encore plus loin puisqu'elle permet aux clients d'acheter un produit directement depuis les réseaux sociaux.

Zoom sur *suite*

Les enjeux du M-commerce

1. AUGMENTER LE MONTANT DES ACHATS

Valeurs moyennes des commandes d'après Forrester :

- 1 Sur ordinateur : 155\$
- 2 Sur mobile : 120\$



Les différentes enquêtes démontrent que les achats mobiles ont un dernier retard sur les achats ordinateur : le panier moyen. En effet, la valeur moyenne des commandes sur les ordinateurs de bureau est 30%

supérieure à celle sur mobiles. Pour les achats d'une valeur importante, les consommateurs utilisent le mobile comme un outil de recherche et de comparaison, avant de réaliser la commande sur un ordinateur.

2. INCITER LES MOBINAUTES À FINALISER LEURS ACHATS

Environ 50% des consommateurs utilisent fréquemment leurs appareils mobiles pour faire leurs achats, mais seulement 20% achèvent la transaction sur leurs téléphones.



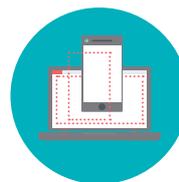
Les principales explications sont :



La longueur de chargement des pages mobiles



Les options limitées



Les sites non responsive

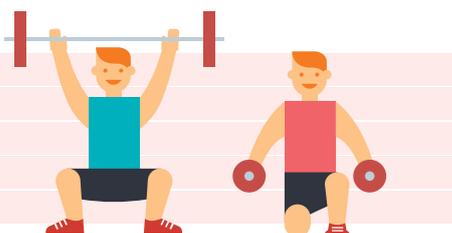
Pour conclure : comment faire pour avoir un site "mobile friendly"

1. QU'EST-CE QUI AFFECTE LE TEMPS DE CHARGEMENT DES PAGES MOBILES ?

Nous l'avons déjà évoqué, le temps de chargement des pages est un élément central quant à la qualité des sites sur mobile.

Le magazine "Search Engine Journal" a répertorié ce qui avait le plus affecté le temps de chargement des pages mobiles en 2018 :

Poids moyen des fichiers Javascript
Poids moyen des fichier CSS
Poids du HTML
Poids de la police
Poids de l'image



Alors, vérifiez le poids de ces éléments sur votre version mobile !

2. SUIVRE LES INDICATIONS DU PROJET GOOGLE MOBILE FIRST

D'après <https://webmasters.googleblog.com/>

Avec son projet Mobile First, Google utilisera la version mobile des pages pour l'indexation et le classement des sites. Jusqu'à aujourd'hui, seule la version ordinateur était utilisée, ce qui pouvait poser des problèmes pour les sites ayant une version responsive et une version desktop complètement différentes. L'objectif principal est d'aider les utilisateurs sur mobile à trouver exactement ce qu'ils recherchent. Google capte 90% des recherches sur mobile (Source Statista), d'où l'intérêt de respecter les directives de ce projet.

Pas de panique, cette nouvelle méthode concerne uniquement la manière dont le contenu est collecté, le classement des pages n'est pas encore concerné.

Il est toutefois recommandé de suivre les conseils de Google pour être "Mobile Friendly".

Alors, assurez-vous que :

- 1 Le temps de téléchargement des pages mobile soit dans les standards de Google.
- 2 La version mobile de votre site web contienne le même contenu que la version de bureau. Tous les textes, vidéos, et images, doivent être disponibles sur les deux versions.
- 3 Les données structurées (URL de page) et les métadonnées soient présentées sur les deux versions.

LES OUTILS À VOTRE DISPOSITION

<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing#best-practices> :

Toutes les bonnes pratiques en matière d'indexation mobile répertoriées par Google.

<https://www.google.com/webmasters/tools/home> : Dans l'onglet Search console, Google vous communiquera directement les erreurs qui peuvent affecter l'indexation de votre site.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> : cet outil vous donnera des conseils concrets pour optimiser le temps de chargement de vos pages sur mobile et sur ordinateur.

Le mobile et les points de vente

Le grand défi des prochaines années pour les commerçants est de booster l'attractivité de leurs points de vente. Il est aujourd'hui primordial de saisir de nouvelles opportunités pour mêler expérience physique et online. Le mobile change la façon d'acheter en magasin, et permet aux consommateurs d'acheter en tout lieu et à tout moment. Le point de vente physique reste très apprécié, c'est pourquoi il est essentiel de combiner les avantages des deux canaux. C'est ce que nous allons démontrer dans ce dossier.

M-COMMERCE & E-COMMERCE VS POINT DE VENTE PHYSIQUE

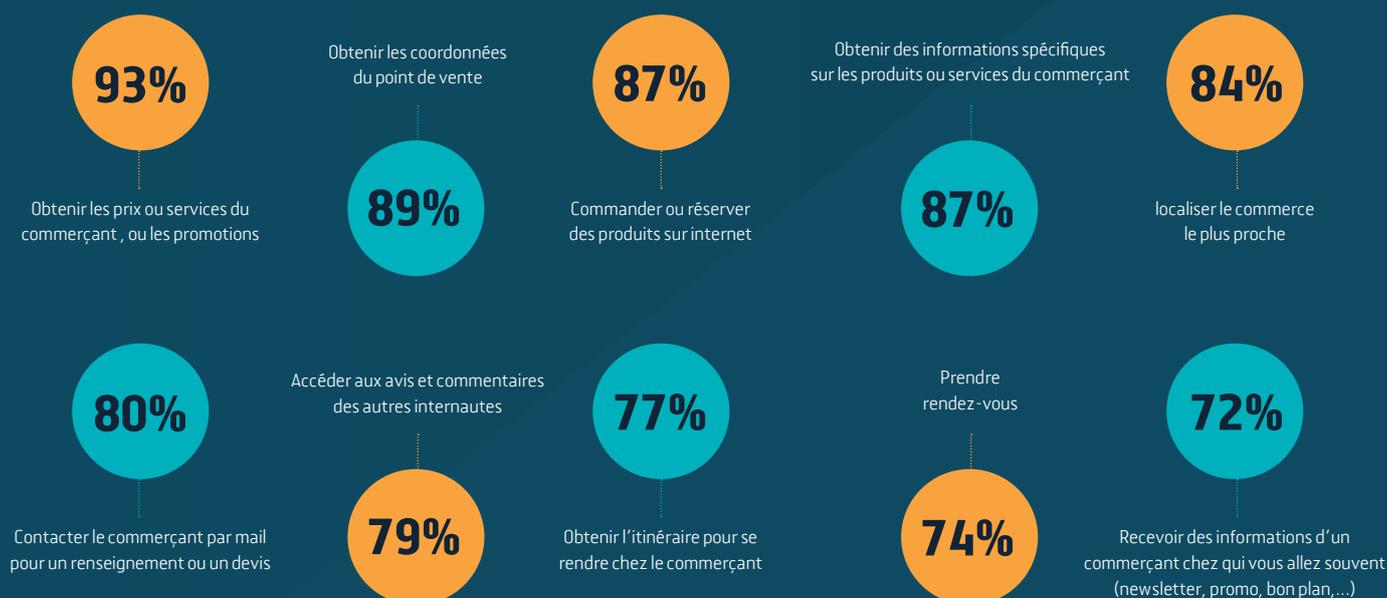
A) COMPRENDRE LE NOUVEAU PARCOURS D'ACHAT

Il est tout d'abord essentiel de redéfinir le parcours d'achat des clients. Le schéma classique de se rendre en magasin pour choisir un produit et réaliser son acte d'achat est actuellement en train de s'essouffler. Loin de là, les consommateurs sont attirés par des

expériences d'achat originales, le produit n'est plus l'élément déclencheur de l'acte d'achat. Il existe cependant des disparités entre les secteurs, par exemple entre l'automobile et le retail qui proposent déjà des expériences différentes.

1. Le mobile : quelle utilité pour l'acheteur ?

L'étude BVA / Mappy a répertorié les services sur mobile qui intéressent le plus les consommateurs



L'étude a aussi répertorié les informations les plus recherchées par les consommateurs avant d'acheter



Le point commun entre les consommateurs qui utilisent le mobile en magasin et ceux qui l'utilisent en-dehors est : la recherche du meilleur prix.

38,3% consultent leurs téléphones en magasin pour rechercher le meilleur prix

38% utilisent leurs mobiles pour chercher le meilleur prix avant d'aller en magasin.

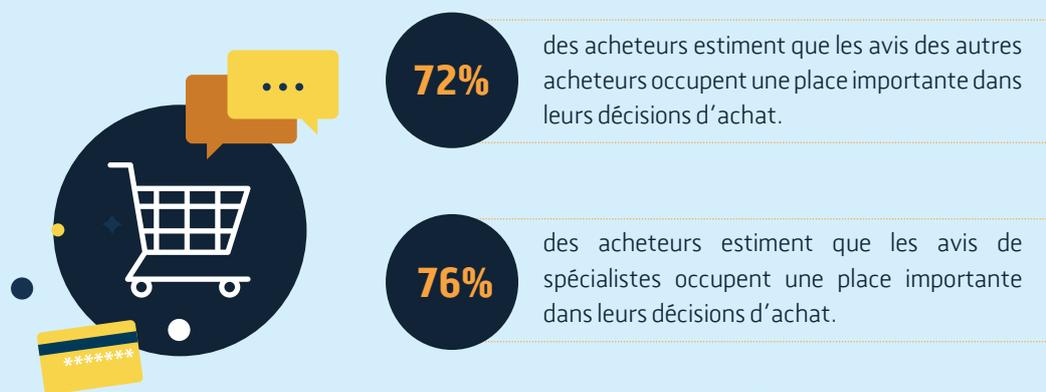
Selon the Global Path report d'Ivend Retail (2018) et the retail dive consumer survey (2017)

En tant que retailer, en partageant des offres sur mobile, vous pouvez donc toucher autant vos clients en magasin que de futurs prospects qui se rendront dans votre établissement.

BOUTIQUE

2. L'échange de contenus entre acheteurs

L'interactivité est au cœur du processus d'achat, puisque les clients réalisent une "mini" étude de marché en sollicitant des recommandations de connaissances et en lisant des avis en ligne sur le produit ou le service qui les intéresse. Le contenu créé par d'autres acheteurs peut être l'élément déclencheur d'une vente puisqu'il rassure les consommateurs.



Selon the Global Path report d'Ivend Retail (2018) et the retail dive consumer survey (2017)

3. Aller en magasin avant d'acheter en ligne

C'est une tendance confirmée par toutes les dernières enquêtes à ce sujet. Les acheteurs se rendent en magasin pour mieux connaître le produit en le testant et en l'essayant.

Il est donc essentiel de mettre ces problématiques au cœur de votre stratégie mobile to store.



B) POURQUOI LES ACHETEURS VONT SUR INTERNET

Dans le cadre d'une étude, KPMG a sollicité les acheteurs pour connaître les raisons qui les poussent à acheter en ligne, nous les avons répertoriées :



Commodité	58%
Comparer les prix	54%
Profiter des meilleurs prix	46%
Gagner du temps	40%
La variété des produits	29%
Éviter la foule	15%

Ces chiffres ne sont pas une grande surprise. Cependant, il y a quand même des conclusions intéressantes à retenir pour les magasins physiques. Par exemple, les consommateurs privilégient les achats sur internet pour trouver plus facilement des références. Il est vrai que les boutiques ont un stock limité, et il se peut que les acheteurs se rendent en magasin alors que leur produit n'est plus disponible.

C) POURQUOI LES ACHETEURS VONT EN POINT DE VENTE

Selon the Global Path report d'Ivend Retail (2018), The Retail Dive Consumer Survey (2017) et L'étude BVA / Mappy

1. Voir le produit en réel et repartir avec rapidement

62%

des acheteurs vont en magasin pour voir physiquement le produit

49%

des acheteurs vont en magasin pour ramener immédiatement le produit

Les possibilités de voir, de toucher les produits, et de rapporter immédiatement le produit à leur domicile, sont les raisons principales qui poussent les consommateurs à se déplacer.

Il existe cependant une différence notable entre les femmes et les hommes. Les acheteuses féminines sont majoritairement motivées par le fait de voir le produit avant de l'acheter, tandis que les acheteurs masculins recherchent l'immédiateté pour ramener les produits chez eux directement.

Les consommateurs de moins de 35 ans, et ceux de 65 ans et plus, citent majoritairement le besoin de toucher et d'essayer l'article en magasin.

Les 18/24 ans sont la génération la plus intéressée par l'achat immédiat en magasin.

2. Ne pas payer les frais d'envois

74%

des consommateurs se rendent en boutique pour une question de praticité par la proximité, et pour ne pas payer la livraison.

1 acheteur sur 5 va en magasin pour la facilité des retours

Le e-commerce mise en grande partie sur la livraison gratuite et les retours gratuits, toutefois les consommateurs restent rassurés par les retours en magasin.

3. Le relationnel

18%

des consommateurs se rendent en point de vente en invoquant l'aspect social

Le shopping physique reste un vecteur social, tant pour l'échange avec les vendeurs que pour les achats entre amis.

13%

des consommateurs vont en magasin pour poser des questions

Pour les produits nécessitant une expertise technique, les acheteurs sont rassurés par les conseils des vendeurs.

EN RÉSUMÉ

Les consommateurs se rendent en magasin pour :

- Tester physiquement le produit à travers son confort, sa taille, etc.
- Profiter de l'expertise et des informations des vendeurs
- Repartir directement avec le produit

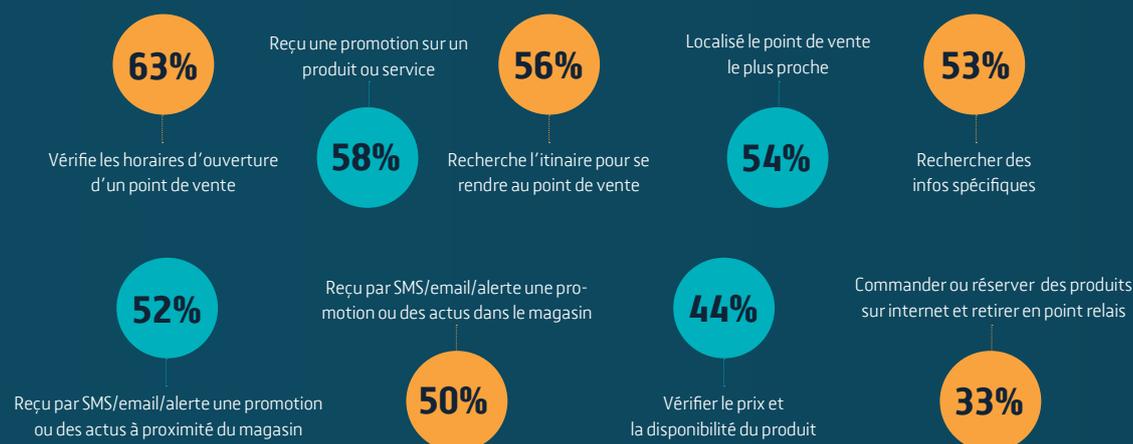
Les consommateurs réalisent des achats en ligne pour :

- La rapidité de l'acte d'achat
- Avoir toutes les informations disponibles en quelques clics : avis, images, fiches techniques, etc.
- Ne pas se déplacer

MOBILE TO STORE

Mobile to store : Le mobile-to-store regroupe les techniques marketing et publicitaires ayant pour vocation spécifique d'attirer le mobinaute sur le point de vente. (D'après www.definitions-marketing.com)

Durant l'étude BVA / Mappy, les mobinautes ont été sollicités pour connaître les services utilisés sur mobiles avant de se rendre en point de vente :



LES STRATÉGIES À DÉVELOPPER

SEGMENTATION DES BASES

Tout d'abord, gardez en tête les enseignements tirés pour segmenter vos bases et adapter vos messages :

Acheteurs masculins : immédiateté de l'achat / acheteurs féminins : voir et tester le produit

Moins de 35 ans et 65 ans et plus : essayer le produit

18/24 ans : immédiateté de l'achat

PROMOTION

La recherche de prix et de promotions étant au cœur des recherches des consommateurs, il est essentiel de communiquer auprès de vos clients et de vos prospects en gardant en tête cette observation.

Le sms permet de mettre en place facilement un programme de promotion à l'aide d'un coupon de réduction ou d'un code unique.

En intégrant ce type de promotion, vous pourrez aussi mesurer et tracker l'efficacité de vos actions marketing.

Spot-Hit : Depuis notre outil de création de sites mobiles, vous pouvez utiliser la fonctionnalité code-barre ou grattage pour créer des coupons.

DEMANDE D'AVIS À VOS CLIENTS

Le SMS est une excellente ressource pour obtenir des commentaires et encourager les clients à partager leurs expériences en boutique. Après la visite d'un acheteur, il suffit de lui envoyer un SMS en lui demandant d'évaluer sa visite.

C'est aussi une bonne stratégie pour les clients ayant connu une expérience négative, avec lequel vous ne partagerez pas de lien vers une page d'avis. Ainsi, vous réduisez le risque que les clients négatifs se plaignent publiquement sur la toile, en lui apportant une réponse personnalisée.

Spot-Hit : À l'aide d'un site mobile, vous avez la possibilité d'encourager vos clients qui ont eu une expérience positive à laisser un avis, en suivant un lien vers une page d'avis.

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Les consommateurs s'attendent à connaître les mêmes opérations de fidélité en magasin qu'en ligne. Ces programmes ont évolué sur les sites e-commerce et ne se limitent plus simplement à des offres en cas d'achat.

Les idées à exploiter :

1. Offrez des avantages réservés aux membres
2. Création d'offres anniversaire
3. Promotion personnalisée après une visite dans votre commerce



Les programmes de fidélité online se démarquent de la carte physique par leur transparence. Depuis son compte personnel, les points fidélité ou les coupons de réductions sont facilement visibles. Les acheteurs sont sûrs de ne louper aucune offre promotionnelle.

CLICK AND COLLECT

De nombreux magasins ont déjà opté pour ce nouveau mode de vente. Les consommateurs le plébiscitent parce qu'il permet de faire des économies de frais de livraison, et de récupérer le produit directement après l'achat.



Lorsque le client se rend en magasin, profitez-en :
Améliorez l'expérience client en communiquant directement avec le client
Offrez des conseils qu'il ne retrouvera pas sur internet
Proposez une vente additionnelle

Et, en plus, vos clients auront un accès en direct à votre stock, ils n'auront donc pas la mauvaise surprise de se rendre en magasin et de voir que leur produit est indisponible.

STRATÉGIE DE GÉOLOCALISATION

Les données de localisation offrent la possibilité de collecter des informations en temps réel sur les consommateurs, car les données proviennent du GPS des mobiles. Les publicités sont donc forcément pertinentes puisque la cible est proche du point vente.

Il existe deux fonctionnalités principales en matière de marketing basé sur la localisation :

Geofencing : Utiliser le GPS des mobiles pour définir une frontière géographique. Une fois cette barrière virtuelle établie, vous pouvez configurer des déclencheurs qui envoient un message texte, une alerte par e-mail ou une notification d'application à l'appareil mobile d'un consommateur, lorsqu'il entre (ou sort) de la zone géographique donnée.

Ciblage géographique : C'est la pratique consistant à livrer du contenu à un consommateur en fonction de sa situation géographique. Cela peut être fait au niveau de la ville ou du code postal, via l'adresse IP ou via le GPS.



Les exemples d'utilisation :

Cartographier les habitudes d'un consommateur (fréquence, horaire de passage, etc.). Cela vous permet d'affiner votre stratégie marketing en identifiant le meilleur canal, le meilleur moment et le meilleur endroit, pour cibler vos prospects et vos clients.

Certains points de vente utilisent le trafic devant leur vitrine pour déclencher une publicité via un Push.

Attention cependant à la RGPD qui interdit l'opt-in passif et qui réglemente les données géolocalisées.

VISITE VIRTUELLE

Google propose ce service depuis de nombreuses années, pourtant la majorité des points de vente ne proposent pas encore cette fonctionnalité. Rien de plus simple, il suffit de faire appel à un photographe certifié Google et vos clients pourront visiter votre boutique ou votre restaurant directement depuis leurs mobiles.

MOBILE IN-STORE

Mobile in-store : L'expression de mobile in-store désigne les différentes formes d'usage des smartphones au sein du point de vente, pouvant avoir une influence sur l'acte d'achat de l'individu, ou sur l'activité globale de l'enseigne visitée. (D'après www.definitions-marketing.com)

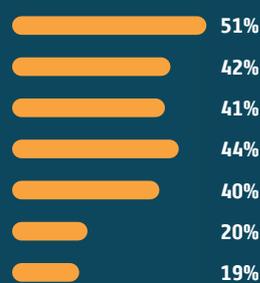
Maintenant que vous avez réussi à capter des visiteurs à l'aide d'une stratégie mobile to store, nous vous donnons ici quelques pistes pour que votre point de vente entre dans l'ère de l'interactivité, ce qui incitera vos visiteurs à revenir. Il est essentiel d'offrir une expérience d'achat physique qui se différencie de celle online.

L'étude BVA / Mappy a répertorié l'utilisation du smartphone en points de vente dans les commerces de proximité et les grandes enseignes :

Commerces de proximité



Grandes enseignes



SOLLICITER VOS VISITEURS POUR QU'ILS UTILISENT LEURS MOBILES

a) L'exemple des hotspots :

Ce sont les lieux de votre point de vente où vos clients peuvent générer du contenu, par exemple des photos.

Il est essentiel d'exploiter la moindre opportunité de votre boutique, par exemple l'architecture de votre magasin, une œuvre d'art, ou encore un mur décoratif.

- 1 Un hotspot "Selfie" :
Créez un espace original dans votre boutique où vos clients pourront faire un selfie.
- 2 Un espace photo de groupe :
Les consommateurs aiment montrer qu'ils font du shopping entre amis, profitez-en pour promouvoir votre boutique.
- 3 Une cabine d'essayage avec appareil photo :

Lors de leurs essayages, les clients peuvent alors prendre des photos de leurs tenues et les partager à leur entourage sur les réseaux sociaux.

Il faut customiser ces hotspots aux couleurs de votre entreprise, votre logo et votre charte graphique doivent être omniprésents. Avec ce type de stratégie, vous encouragez vos clients à consulter les contenus créés par d'autres, c'est la pierre angulaire du parcours d'achat que nous avons décrit plus haut.

b) Placer des incitations dans tout le magasin

En plaçant des QR-Codes ou des URL courtes, vous pourrez renvoyer les visiteurs vers une fiche produit, une liste d'avis, ou même vers une vidéo de présentation du produit.

Vous proposerez alors quelque chose d'unique à votre clientèle, avec une expérience originale.

RESPECTER LES CODES DU SHOWROOM

L'objectif est de répondre au besoin de tester et d'essayer les produits. Comme nous l'avons expliqué, c'est l'un des principaux motifs des acheteurs qui se rendent en magasin.

Il est donc essentiel de proposer à votre clientèle ces différentes possibilités, ce sera un facteur de différenciation des sites e-commerce.

Bien entendu, si vous disposez des deux canaux de distribution (physique et online), il est primordial de les harmoniser dans votre stratégie du parcours d'achat de vos clients en suivant, par exemple, ce modèle :

- ① Le client se rend en point de vente pour essayer le produit et obtenir des conseils
- ② Le client réalise son achat sur le site internet

Dans ce schéma, il faut alors imaginer une communication entre les deux étapes, pour que le consommateur finalise l'achat.

Une idée à développer pour vos commerces :

Le fabricant italien M.GEMI a construit deux showrooms où les clients viennent essayer leurs chaussures, paient leurs articles en magasin, et repartent les mains vides. Les chaussures sont alors livrées directement chez le client.

Cela permet à la marque d'exposer tous ces modèles, sans avoir un stock immense.

Se positionner en tant qu'expert

Les consommateurs apprécient de chercher des informations techniques sur leur mobile, puisque tout est référencé sur une seule page web. Il est donc

essentiel de proposer à vos visiteurs une façon simple et rapide de consulter ces renseignements, à l'aide d'un grand affichage sur tablette ou print.

1/3

des consommateurs cherchent de l'information sur mobile avant de solliciter un vendeur

Il est essentiel de positionner votre force commerciale comme des experts et des utilisateurs confirmés de vos produits en magasin. Gardez en tête que la

majorité des acheteurs ont déjà recherché de l'information avant de se rendre en magasin, ils sont déjà des consommateurs avertis.

LES NOUVELLES STRATÉGIES

CENTRE DE SERVICE

Un nouveau concept store a ouvert à Los Angeles en fin d'année dernière, se définissant comme un hub de quartier. La nouveauté, c'est qu'il s'agit d'un magasin sans aucun produit, le consommateur vient sur place pour obtenir des conseils ou des services.



Quelques exemples de services gratuits sur place :

- RDV avec un styliste pour des conseils fashion
- RDV avec une esthéticienne pour une manucure ou des conseils beauté
- RDV avec un barman pour apprendre des cocktails

L'objectif, pour les marques présentes, est de proposer des services gratuits pour stimuler les ventes de leurs produits.

AMAZON GO

En Janvier dernier, Amazon a créé la première épicerie sans caisse à Seattle. Les acheteurs scannent leurs téléphones à l'entrée du magasin, puis remplissent un sac de produits et sortent. Les employés travaillent dans le magasin, prêts à aider les clients, tandis que dans une cuisine attenante, des professionnels cuisinent des plats préparés qui se retrouvent dans les rayons du magasin.



LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

De nombreux projets sont en cours de développement, et de nombreux investisseurs misent sur cette technologie pour transformer l'expérience d'achat en magasin. Voici quelques exemples :

8i X Bonobos : La technologie permettra aux consommateurs de choisir le bon tissu ou la bonne taille d'une chemise, directement via un hologramme.

Fyusion X ModCloth : Le projet souhaite créer des images 3D photoréalistes en utilisant uniquement un smartphone. Le consommateur pourra alors voir le produit même s'il n'est plus en stock, ou sans se déplacer en magasin.

Obsess X Rebecca Minkoff : La plate-forme offre la possibilité de créer des environnements de magasins virtuels interactifs.

Nurulize : Pour la première fois, les consommateurs peuvent faire une expérience de shopping virtuel collective.



Nouveau !

Pour cette nouvelle édition, nous développerons trois nouveautés à découvrir sur la plateforme :

1. La recherche avancée des contacts
2. La fonction anniversaire
3. L'indicateur de qualité de l'objet de l'email

1 Recherche avancée des contacts

Cette nouvelle fonctionnalité vous permet de segmenter vos bases, depuis notre plateforme, en quelques minutes.

En pratique sur la plateforme

Rendez-vous dans l'onglet "Gestion des contacts"

1) Cliquez sur "+ Recherche avancée"

Le menu recherche avancée apparaît à l'écran



Gestion des contacts (51)

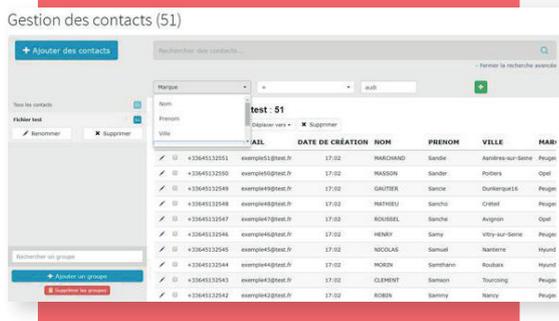
MOBILE	EMAIL	DATE DE CRÉATION	NOM	PRENOM	VILLE	MAR.
+33645122521	example1@test.fr	17-02	ROCHARD	Sandra	Aubiers-sur-Seine	Peuge
+33645122520	example1@test.fr	17-02	ROCHARD	Sandra	Peuge	Opel
+33645122549	example1@test.fr	17-02	GAUTIER	Sandra	Duchampville	Peuge
+33645122548	example1@test.fr	17-02	ROTHIER	Sandra	Orléans	Peuge
+33645122547	example1@test.fr	17-02	ROUSSEL	Sandra	Angoulême	Opel
+33645122546	example1@test.fr	17-02	HENRY	Sandy	Villy-sur-Seine	Peuge
+33645122545	example1@test.fr	17-02	NICOLAS	Sandra	Nantes	Hyund
+33645122544	example1@test.fr	17-02	ROBIN	Sandra	Reims	Peuge
+33645122543	example1@test.fr	17-02	CLEMENT	Sandra	Tourcoing	Peuge
+33645122542	example1@test.fr	17-02	ROBIN	Sandra	Nancy	Peuge

2) Choisissez le groupe de contacts que vous souhaitez segmenter. Cette action peut aussi s'effectuer sur l'ensemble de vos contacts, il suffit de choisir "Tous les contacts"

3) Paramétrez la recherche avancée :

1. Choisissez dans la liste déroulante la colonne de votre base qui sera filtrée

Exemple pour filtrer une marque automobile

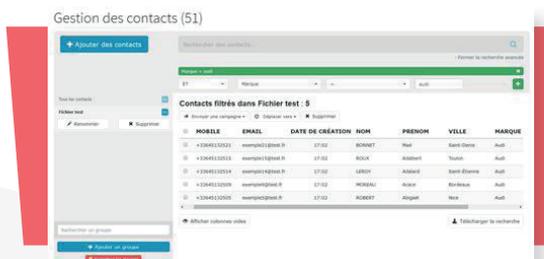


2. Choisissez le type de filtre à appliquer parmi :

- = : égal à
- < : inférieur à
- > : supérieur à
- <= : inférieur ou égal à
- >= : supérieur ou égal à
- <> : compris entre
- Contient
- Ne contient pas
- Commence par
- Ne commence pas par
- Finir par
- Ne finit pas par

3. Renseignez la valeur à filtrer puis cliquez sur ‘’+’’:
La valeur peut être un nombre ou des lettres, la valeur filtrée apparaît en vert à l’écran.

Exemple pour filtrer la marque ‘’Audi’’ :



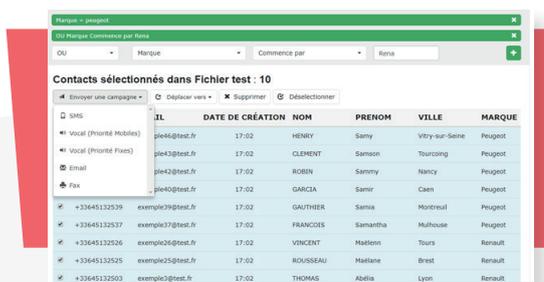
Vous pouvez répéter les opérations autant de fois que vous le souhaitez, pour réaliser plusieurs filtres.

4) Vous avez le détail et le nombre de contacts restants qui apparaissent.

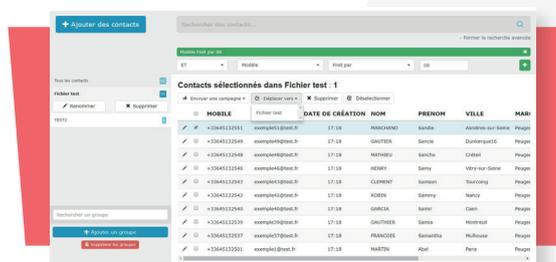
Contacts filtrés dans Fichier test : 13

LE	EMAIL	DATE DE CRÉATION	NOM	PRENOM	VILLE	MARQUE	MODE
132546	exemple46@test.fr	17-02	HENRY	Samy	Vitry-sur-Seine	Peugeot	3008
132543	exemple43@test.fr	17-02	CLEMENT	Samson	Tourcoing	Peugeot	3008
132542	exemple42@test.fr	17-02	ROBIN	Sammy	Nancy	Peugeot	3008
132540	exemple40@test.fr	17-02	GARCIA	Samir	Caen	Peugeot	3008
132539	exemple39@test.fr	17-02	GAUTHIER	Samia	Montreuil	Peugeot	3008
132537	exemple37@test.fr	17-02	FRANCOIS	Samantha	Mulhouse	Peugeot	3008
132526	exemple26@test.fr	17-02	VINCENT	Maellem	Tours	Renault	Clio
132525	exemple25@test.fr	17-02	ROUSSEAU	Maelane	Brest	Renault	Clio
132503	exemple3@test.fr	17-02	THOMAS	Abelita	Lyon	Renault	Clio

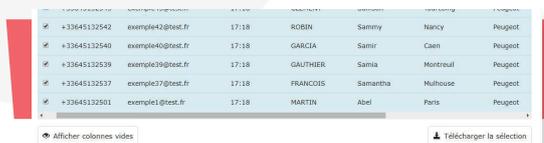
5) Vous pouvez
Directement envoyer une campagne via la bouton
’’Envoyer une campagne’’...



...Ou
Déplacer vos contacts filtrés dans un de vos groupes de contacts, via le bouton ‘’Déplacer vers’’



...Ou
Télécharger un fichier Excel de vos contacts filtrés, via le bouton ‘’Télécharger la recherche’’
!!!! : il faudra alors importer cette liste sur la plateforme si vous souhaitez effectuer une campagne.



6) Vous n’avez plus qu’à envoyer votre campagne sur cette liste de contacts

Cette fonction vous donne la possibilité de cibler votre message par catégorie de contacts, vos campagnes seront plus qualitatives grâce à des shoots personnalisés. Vous pouvez bien entendu adapter votre message à chaque groupe de contacts, mais aussi communiquer sur les autres canaux. Grâce aux rapports de

statistiques, vous pourrez comparer la performance des différents canaux, pour ajuster votre stratégie de communication. En personnalisant votre message par groupe de contacts, votre taux de désinscription diminuera, puisque vos clients recevront uniquement des offres qui les intéressent.



2 Fonction anniversaire

À l'aide de cette fonction, vous allez pouvoir envoyer un message à vos clients le jour de leur anniversaire. Elle est disponible pour les SMS, MMS, Email et vocale.

Prérequis :

1. Préparez un fichier Excel avec 2 colonnes : Numéros et dates de naissance.

La première colonne doit contenir : les numéros de téléphone ou les emails de vos contacts.

La seconde colonne, dates de naissance, doit être au format : JJ/MM/AAAA

Exemple : 17 Janvier 1993 = 17/01/1993

2. Importez cette liste de contacts sur notre plateforme, via l'onglet "Gestion des contacts"

!!! : Au moment de la sélection des colonnes à importer, pour la colonne dates de naissance, sélectionnez "Utiliser une colonne existante : Anniversaire"

En pratique sur la plateforme

Cette fonction est disponible à l'étape Date des campagnes emails, SMS et MMS

Rendez-vous dans l'onglet SMS, MMS, Email ou Vocale à l'étape "Date"

1) Cliquez sur "+ Plus d'options de date"



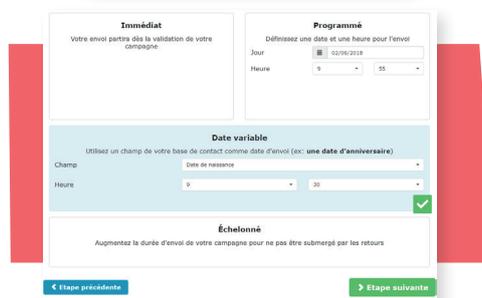
2) Cliquez sur "Date variable"



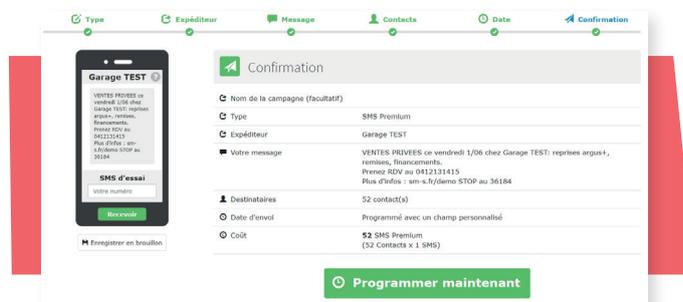
3) Paramétrez l'envoi des messages d'anniversaires

1. Dans champ, sélectionnez "Anniversaire"

2. Choisissez l'heure d'envoi du message d'anniversaire



4) Cliquez sur "Etape suivante"



5) Vérifiez que la ligne "Date d'envoi" contient bien la mention «Programmé avec un champ personnalisé» puis cliquez sur "Programmer maintenant"

Vos contacts recevront un message d'anniversaire, profitez-en pour ajouter une offre promotionnelle !

En quelques minutes, vous pouvez paramétrer des messages d'anniversaire sur toutes vos bases. Cela vous permettra de communiquer avec vos clients autrement que par des promotions ou des offres commerciales, ce qui consolidera votre relation clientèle.

3 Indicateur de qualité de l'objet de l'email

Dans la lignée de notre précédent article sur la délivrabilité des emails, nous avons créé un indicateur de qualité du sujet de l'email.

Notre indicateur se base sur :

1. Le nombre de caractères du sujet
2. Le nombre de caractères spéciaux
3. Le nombre de majuscules
4. Les mots "spammy"

En pratique sur la plateforme

Cette fonction est disponible à la première étape d'une campagne email.

1) Rendez-vous dans l'onglet email à l'étape "Sujet"

Objet de l'email

Nom de la campagne
Cette information non visible par les destinataires vous permet d'identifier votre campagne.
Pour votre historique, non visible par vos destinataires.

Objet de l'email
Intitulé de l'email qui sera affiché dans la boîte de réception de vos destinataires
Exemple : Venez profiter des soldes d'été

Indicateur de qualité de l'objet de votre email
Ces critères ont une influence sur la bonne réception et le taux d'ouverture de votre campagne

COMMENCEZ LA RÉDACTION DE L'OBJET POUR FAIRE APPARAÎTRE LES INDICATEURS

2) Nommez votre campagne

3) Renseignez le champ "Objet de l'email"

Objet de l'email
Intitulé de l'email qui sera affiché dans la boîte de réception de vos destinataires
Test!

Indicateur de qualité de l'objet de votre email
Ces critères ont une influence sur la bonne réception et le taux d'ouverture de votre campagne

L'objet comporte moins de 10 caractères	✘
L'objet comporte moins de 60 caractères	✔
L'objet comporte moins de 3 caractères spéciaux	✔
L'objet ne comporte pas de caractères spéciaux consécutifs	✔
L'objet comporte moins de 3 majuscules	✔
L'objet ne comporte aucun terme qui peut s'avérer pénalisant	✔

4) Notre indicateur vous indique si tous les voyants sont au vert pour votre sujet d'email.

Nous vous conseillons de modifier votre sujet d'email jusqu'à ce que tous les voyants soient au vert !!!

En suivant les recommandations de notre dernier article "Comment éviter d'arriver en SPAM lors d'une campagne emailing", et si tous les voyants de l'indicateur sont au vert, la délivrabilité de votre campagne email sera optimale.

Le poste'Hit

Présentation d'un métier Spot Hit



AUJOURD'HUI

Grégory Presle

Web graphiste

En collaboration avec l'équipe technique, Grégory accompagne les développeurs dans le design de nouvelles fonctionnalités. Il réalise également des créations graphiques sur-mesure en fonction de vos besoins.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Refonte graphique d'une page web de la plateforme
- ✓ Création de newsletters, de plaquettes commerciales et de sites mobiles
- ✓ Design de nouvelles fonctionnalités

Ils nous ont rejoints



Mathieu vient de rejoindre notre pôle technique : un développeur de plus pour l'amélioration continue de notre plateforme. 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



VU DANS LA PRESSE

Un article a été publié dans l'édition 320 (mai 2018) du magazine CAPITAL.



Une vidéo a également été tournée avec Julien Crépieux (directeur général de SPOT-HIT) dans les studios de CAPITAL.

Consulter l'article et la vidéo :
www.spot-hit.fr/presse



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...

Entreprise Numérique Responsable

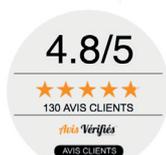


Serveurs en France certifiés

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





spot hit