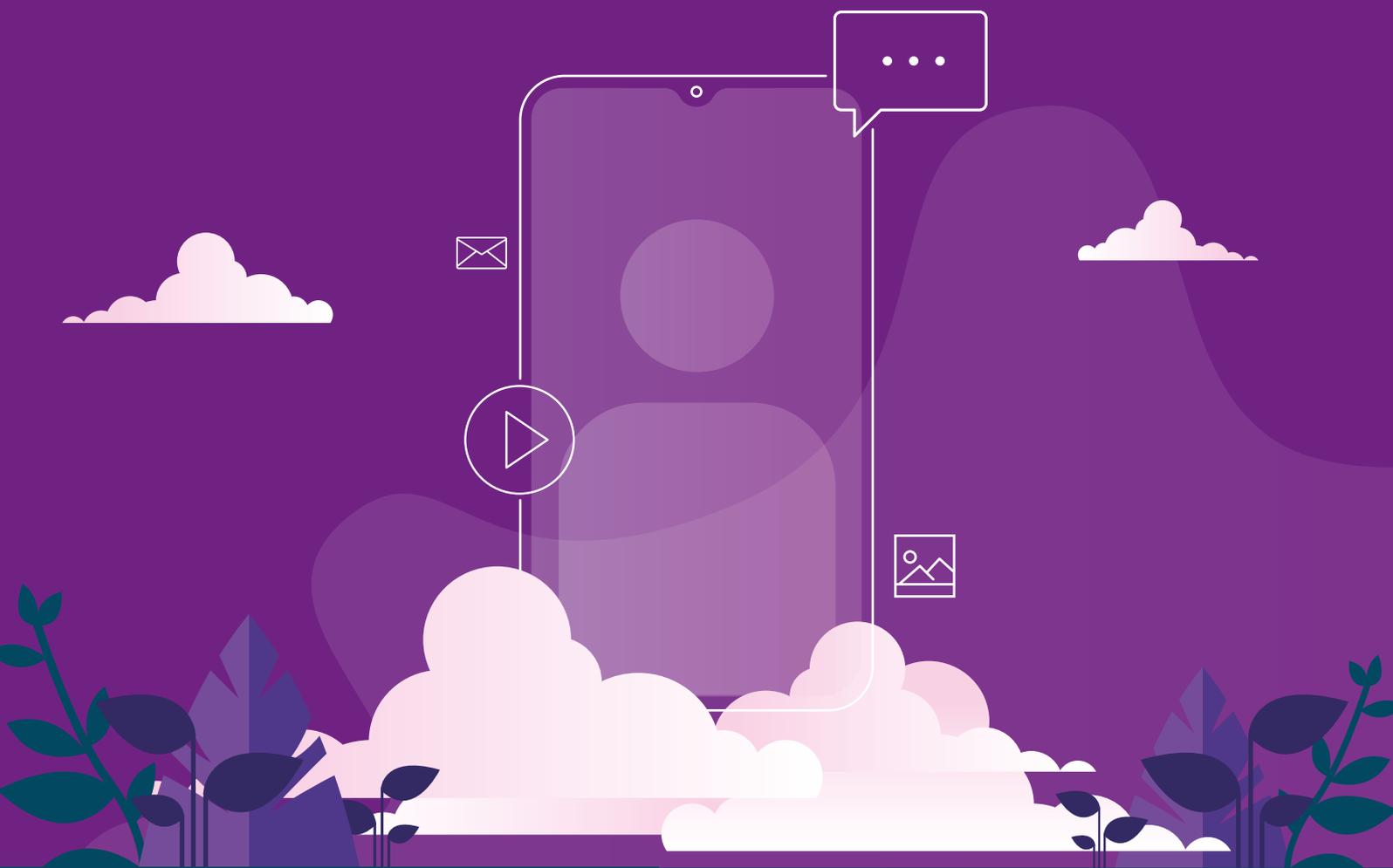


spot hit

Magazine

#6



On en parle

Quelques chiffres

Le SMS Marketing est en pleine santé...!

Zoom sur

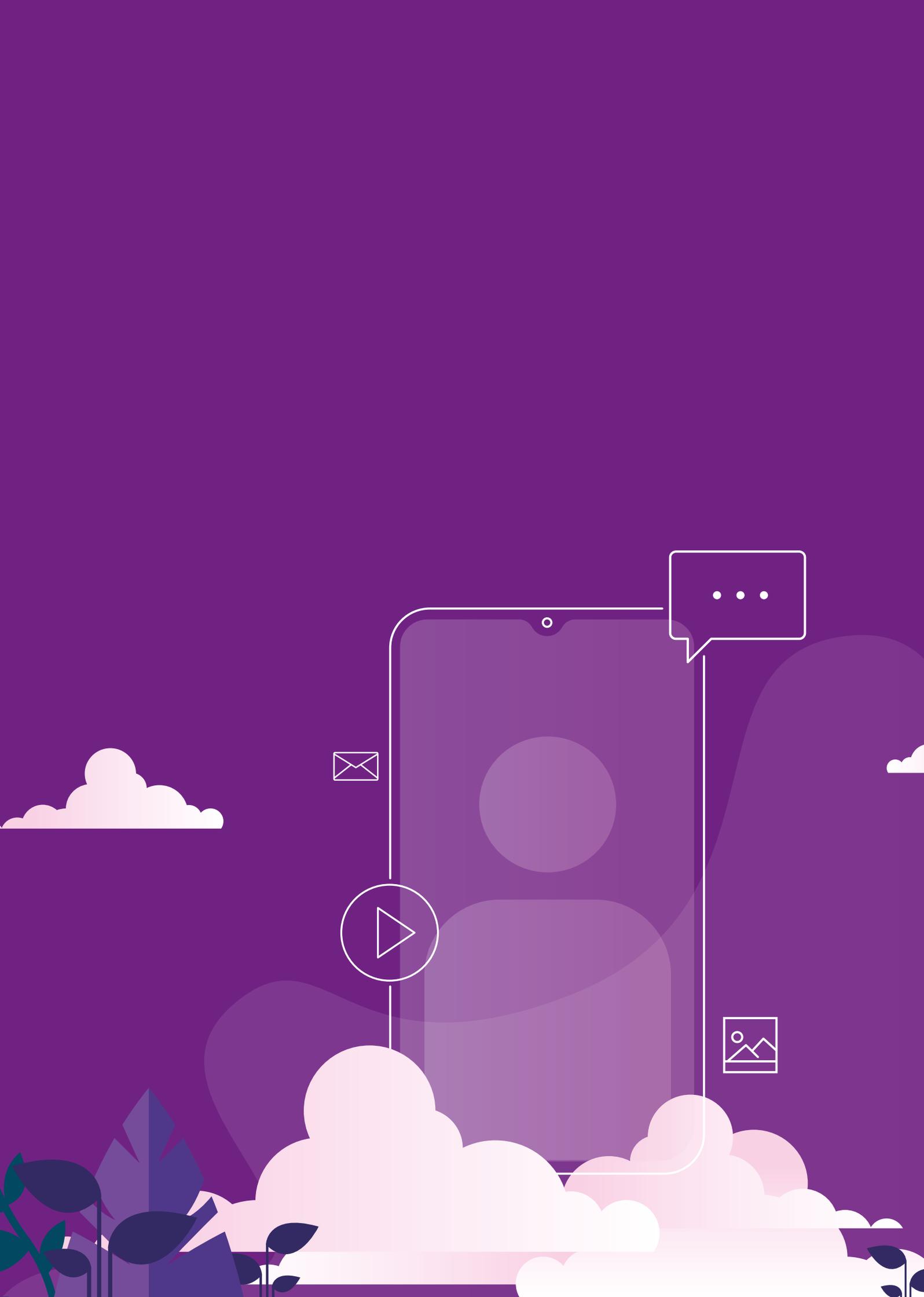
Techniques de vente et de promotion

Cross-selling, upselling, downselling et autres

Dossier

Le marketing distribué

Articulation du local et du national



Édito

Bienvenue

¡Hola! 

Au programme de ce numéro :

- Les chiffres 2018 du marketing mobile
- Les techniques de vente et de promotion
- Les coulisses du magazine
- La status page

Vous retrouverez également, au centre de ce magazine, un sujet stratégique : le marketing local et national. Nous détaillerons le concept du marketing distribué et les avantages pour une marque de communiquer localement en plus du national.

Le mot de la direction

Nous vous l'évoquions dans le dernier numéro mais c'est désormais officiel, la plateforme s'internationalise avec le lancement de nos services en Espagne. Nous serions ravis d'échanger avec vous sur vos projets Espagnols.

La team se renforce

Alexis renforce l'équipe en charge de la rédaction du magazine pour continuer de vous proposer des contenus correspondants à vos attentes et besoins.



On en parle

Le SMS Marketing est en pleine santé...!

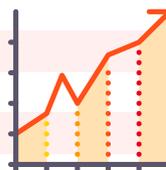
Source : étude MMA Mobile Marketing Association France



Les chiffres présentés ci-dessous confirment la croissance du marché du SMS Marketing en 2018 (+24 %). Il est plus que jamais un outil particulièrement apprécié des marketeurs.

Plus de 25 ans après sa création, le SMS qui aujourd'hui est de plus en plus remplacé par l'utilisation des messageries instantanées (Whatsapp, Messenger, iMessage...) dans un usage personnel et quotidien, reste un outil performant et adapté aux marques pour toucher leurs clients ou prospects. La forte croissance est valable aussi bien pour le SMS promotionnel que le SMS transactionnel en 2018 (chiffres en comparaison à 2017).

SMS Promotionnel	+ 15 %
SMS Transactionnel	+ 38 %
SMS Marketing (promotionnel + transactionnel)	+ 24 %



Le volume d'envoi annuel en 2018 dépasse les **5 milliards de messages**

Pression publicitaire

Elle correspond au nombre de SMS marketing reçus par mois par abonné.

France 5.6 / SMS par mois (par abonné au téléphone mobile)

À titre de comparaison et pour illustrer le potentiel de développement de cet outil, vous trouverez ci-dessous les usages des marketeurs en dehors de l'Hexagone.

Royaume-Uni	12.4 (+ 121 %)	
Etats-Unis	6.2 (+ 11 %)	
Australie	9.6 (+ 71 %)	
Suède	9.4 (+ 68 %)	



L'utilisation actuelle du Rich SMS (ou SMS enrichi = insertion d'un lien cliquable qui oriente vers une landing page) et la future technologie du RCS (Rich Communication Services) permettent d'envisager une continuité de croissance de ce canal. L'enjeu principal est le passage d'une simple interface de notification à l'utilisation d'une plateforme de conversation.

Zoom sur

Les techniques de vente et de promotion

Dans nos précédents numéros, nous vous avons présenté comment concevoir des messages promotionnels. Au cœur des préoccupations du retail notamment (e-commerce et magasins physiques), il existe de nombreux indicateurs qui vous permettent de booster vos ventes et de mesurer votre performance commerciale : fréquence d'achat, nombre d'articles par commande, panier moyen...

Dans cet article nous souhaitons vous exposer les différentes techniques marketing, que vous pourrez tester dans vos campagnes de marketing direct multicanal à l'attention de votre clientèle ou vos prospects.



Cross-selling

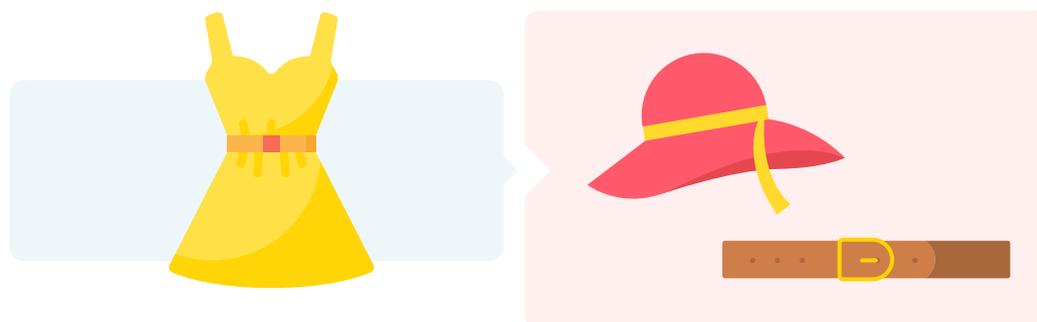
Technique qui consiste à vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu.

Les avantages :

- Augmente la valeur du panier d'achat
- Différencie le vendeur de ses concurrents
- Améliore la fidélité et l'engagement client

ON DISTINGUE 3 CATÉGORIES DE VENTE ADDITIONNELLE

- 1 Vente complémentaire :** Proposer un article directement lié à celui en cours d'acquisition.



Zoom sur *suite*

2 Vente d'opportunité : Proposer un produit à prix réduit pour l'achat d'une quantité plus élevée



Proposer un produit à un prix réduit sous le prétexte d'une opération promotionnelle à durée limitée. Vous créez un sentiment d'urgence chez les consommateurs, qui pourra les encourager à acheter plus rapidement.



3 Vente de même acheteur (spécialité du e-commerce) : Proposer à l'acheteur une sélection de produits susceptibles de l'intéresser.



Légèrement différentes de la vente additionnelle, nous pouvons également retrouver les techniques suivantes pour booster vos différents indicateurs de performance commerciale.

Up-selling

Technique qui permet d'inciter un client à acheter un article supérieur à celui qu'il avait choisi.

Les avantages :

- Augmente la valeur du panier
- Augmente les marges
- Améliore le taux de satisfaction



Down-selling

Vente à rabais qui permet au client d'acheter le produit souhaité à l'aide d'une promotion ou qui choisira un produit moins coûteux.

Les avantages :

- Développe la fidélité de votre marque
- Cible des clients avec des budgets différents
- Transforme des visiteurs en clients

Cette technique peut aussi permettre au client d'avoir l'impression de faire une bonne affaire (tout en générant plus de marge pour vous) et de déclencher une vente croisée.



Zoom sur *suite*

Les autres techniques



LES CADEAUX, JEUX ET CONCOURS

C'est un moyen efficace d'augmenter les ventes puisque les clients s'attendent à gagner un cadeau à partir d'un certain montant ou en participant à un concours. Cela crée de l'excitation dans l'esprit du client et humanise l'acte d'achat.



LES ÉCHANTILLONS

C'est une technique plutôt utilisée dans l'industrie des produits de grande consommation, mais ça peut être un excellent moyen de présenter vos produits. Un échantillon peut déclencher un coup de cœur auprès de vos prospects.



LES ESSAIS GRATUITS

Les logiciels et les applications en ligne proposent souvent un essai gratuit pour faire découvrir leurs services avant de souscrire à un abonnement ou acheter un produit. Idéal pour aider vos clients dans leur processus d'aide à la décision.

Comment valider les performances ?

Booster les ventes, augmenter le panier d'achat... peut demander une fine connaissance de ces techniques et la définition de stratégies claires. Pourtant la pratique reste la meilleure manière de se familiariser avec ces techniques et de gagner en efficacité.

« Le meilleur moyen de réussir est toujours d'essayer encore une fois » – Thomas Edison.

A/B TESTING

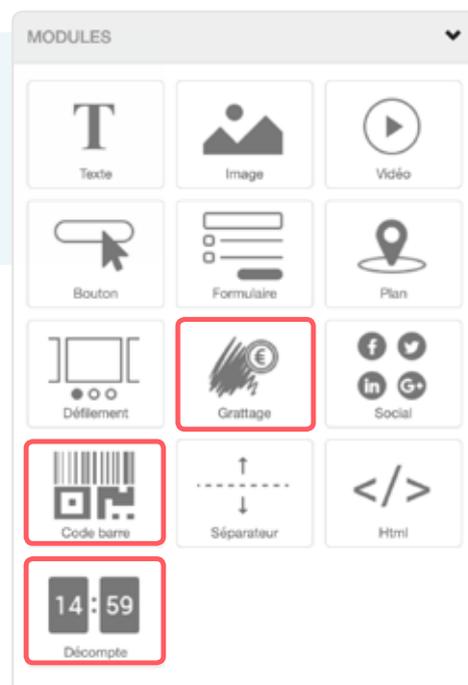
Technique consistant à proposer 2 (ou plusieurs) variantes d'un même produit qui diffère selon un seul critère (la couleur, la promotion par exemple) afin de savoir la version qui donnera les meilleurs résultats auprès des clients/consommateurs.

Pour tester ces différentes offres, nous vous conseillons de réaliser deux campagnes (SMS ou emails, avec des landing pages, formulaires...) sur un échantillon de votre base contenant des présentations de promotions différentes. En fonction des retours, vous pourrez alors shooter votre base avec l'offre la plus attractive !



Les outils à disposition dans notre espace de création

- 1 **Le coupon de réduction** QR code à flasher
- 2 **Le compte à rebours** Décompte
- 3 **Jeux & concours** Zone à gratter



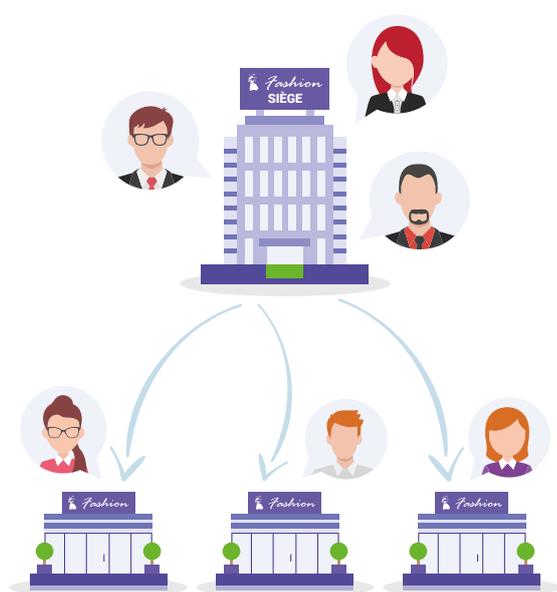
Conclusion

Les techniques promotionnelles détaillées ci-dessus sont devenues indispensables dans un contexte concurrentiel fort. Elles sont multiples, variées, et poursuivent de larges objectifs : de l'approfondissement de la connaissance produits à la stimulation des ventes en passant par la fidélisation client.

À découvrir dès maintenant sur notre interface.

LE MARKETING DISTRIBUÉ AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Penser globalement, agir localement



Le **marketing distribué** est un dispositif qui permet la gestion et la distribution des actions marketing entre une entité nationale (exemple un siège) et des entités locales (exemples : des points de vente, magasins, établissements...).

Alors que les équipes centralisées ont la gestion des actions liées au CRM, à la data analytics, au marketing automation..., les équipes locales peuvent avoir un rôle clé dans les campagnes. Elles sont en relation directe avec leurs clients et leurs attentes spécifiques.

L'objectif du marketing distribué est aussi de donner de la liberté aux franchises, points de vente, et utilisateurs, en s'appuyant sur leur maîtrise de l'environnement local.



Cependant, la difficulté et les problématiques sont multiples : quelle méthodologie utiliser ? Comment partager tâches et collaboration entre les équipes ? Quels outils utiliser ? Comment respecter l'image de marque nationale et les orientations stratégiques ? Quelles règles établir pour l'échange de données et d'informations ?

Ce dossier vous apporte donc des réponses pour mutualiser les forces en présence et aboutir à un marketing local, plus personnalisé, et qui conserve l'objectif principal : **Entretenir et développer la relation client.**

LE MARKETING LOCAL : UN IMPACT CONSIDÉRABLE SUR UNE MARQUE NATIONALE

Les utilisateurs recherchent des données locales :

Une étude réalisée par MomentFeed démontre que 85% des interactions entre les clients et les marques se font sur les pages Facebook des magasins indépendants, et seulement 15% des échanges se font sur la page Facebook nationale et sur le site web. Ce constat illustre l'importance d'intégrer la dimension locale à la stratégie marketing et de ne pas négliger les budgets et ressources alloués à cette finalité.



Les types de données recherchées par les consommateurs ?

Les horaires et les adresses des magasins les plus proches d'eux.

Comment se rendre en magasin le plus proche.

Les avis des autres utilisateurs sur le magasin ou le service concerné.



Les clients sont locaux

Quelque soit la taille d'un réseau, de quelques points de vente à plusieurs centaines, les clients sont avant tout locaux. En développant l'intégration de votre entreprise dans le paysage local, vous renforcerez son accessibilité et son image de marque. Soyez actifs et visibles localement pour interagir avec les consommateurs. La communication personnalisée, en réalisant des promotions et en partageant des contenus spécialement conçus pour un magasin ou une région, sera très bien perçue et plus pertinente pour vos clients.



Les conseils made in Spot Hit

Animer et gérer votre réputation locale en ligne :

- Référencer l'intégralité de vos magasins sur Google My Business :
une fiche Google My Business par Boutique (adresse, coordonnées, horaires)
- Mettre en avant et gérer les avis de vos clients :
utiliser un service dédié ou les avis Google

Les équipes locales savent donc parfaitement stimuler les ventes et connaissent les événements qui généreront des visites et des achats en boutique. Cependant, la gestion du marketing local sans supervision centralisée peut conduire à une communication locale qui va à l'encontre de la stratégie globale de l'entreprise. L'identité de la marque peut, très vite, être détruite à travers des oublis, un ton différent ou un badbuzz générés par un acteur local.



LE MARKETING NATIONAL : UN VÉRITABLE MANAGER DU DISPOSITIF DISTRIBUÉ

Le marketing centralisé (national) permet de réaliser des économies d'échelle, puisqu'une seule équipe s'occupe de la création et de la distribution des campagnes, en prenant en charge les coûts de conception et de production.

Le siège joue un rôle clé en assumant la fonction de manager pour ses filiales, franchises.

Son spectre d'actions est vaste et étendu :

- Définir la stratégie d'ensemble
- Collecter les données et analyser les feedbacks
- Garder un contrôle global sur l'image de marque et les messages
- Investir les équipes locales
- Arbitrer les litiges (ex : 1 client est présent sur les bases de données de 2 magasins)



Exemples :

Le siège crée des opérations marketing positionnées à des dates précises dans les plans d'actions commerciaux, auxquelles les entités locales peuvent participer.

Le siège crée des modèles d'opérations marketing qui sont proposés aux entités locales pour utilisation et personnalisation si nécessaire.

LE MARKETING DISTRIBUÉ “LOCAL & NATIONAL” : STRATÉGIE ET AVANTAGES

Idéal pour les réseaux (de toutes tailles), le marketing local & national est un outil au potentiel puissant pour le développement et l'entretien des relations clients / prospects. Il a un rôle à jouer dans votre communication et l'enjeu est de trouver l'équilibre de fonctionnement.

Le préalable est donc de définir une stratégie claire, une méthodologie pour trouver le bon dosage. Ce dispositif présente de nombreux avantages :



La proximité :

C'est un critère sensible pour les consommateurs qui sont attachés à leurs magasins et à une relation privilégiée.

Exemple SMS : Votre magasin de Lyon est ouvert ce dimanche.



La personnalisation :

Élément différenciateur dans la relation client, elle permet également de renforcer la pertinence du message face à la pression publicitaire grandissante à laquelle les consommateurs font face.

Exemple direct répondeur : “Bonjour, Monsieur DUPONT, c'est Monsieur MARTIN le directeur de votre magasin Lyon.”



L'autonomie :

Rendre autonome, acteur et réactif son point de vente, c'est tisser une relation de confiance avec ses collaborateurs. Les impliquer dans la stratégie marketing générale de l'entreprise, c'est les transformer en ambassadeurs.

C'est également un gage d'efficacité (délais de création, validation du siège...) et d'agilité pour les acteurs locaux.

Exemple SMS : “Soyez prudent à LYON, orage proche de votre secteur. Risque de ruissellement, grêle, vent fort.”



L'harmonisation :

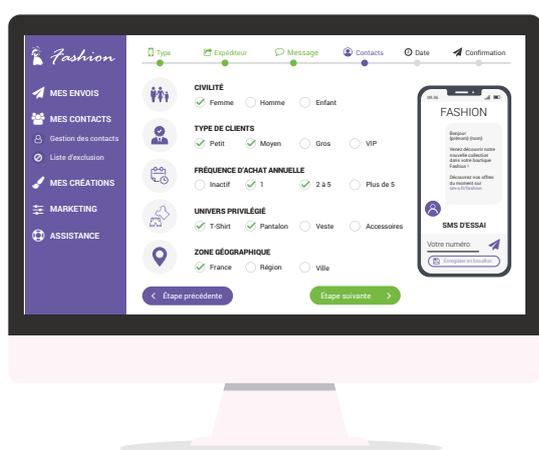
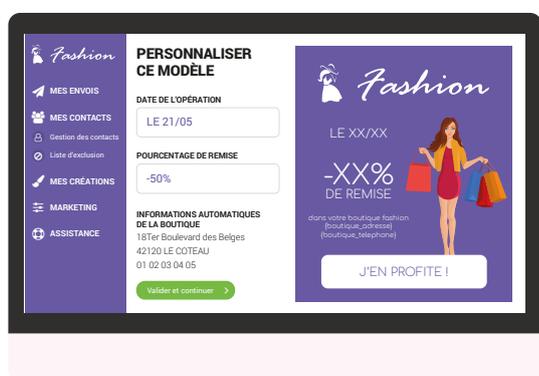
Même si le marketing distribué permet une main tendue aux acteurs locaux, l'harmonisation des messages diffusés est indispensable. L'adéquation entre la stratégie marketing générale et celle déployée localement doit être conforme aux exigences nationales et prendre en compte les spécificités du marché local. C'est un gage de crédibilité et de cohérence.

Exemple Email : “Votre magasin de [variable_mag] est ouvert exceptionnellement ce dimanche de [variable_horaire].”

Pour accompagner les demandes de nos clients, nous avons développé une plateforme spécifique indispensable à la réponse de ces enjeux.

SPOT-HIT MARKETING CLOUD : PILOTER DES CAMPAGNES NATIONALES ET LOCALES

Permettre à un groupe de piloter ses campagnes nationales tout en proposant une plateforme marketing à l'ensemble de ses points de vente pour les campagnes locales.



Une solution dédiée aux enseignes et aux réseaux

Interconnexion et mise à jour quotidienne
de la base clients

Gestion complète des points de vente
depuis une seule interface

Différents niveaux d'accès (administrateur,
super utilisateur, magasin...)

Partage des modèles et personnalisation
par les magasins en quelques clics

Partage des campagnes et gestion
de la pression marketing

Organisation des campagnes nationales
et locales (calendrier et participation)

DES AVANTAGES IMMÉDIATS

LE SIÈGE

Création des modèles avec zones de personnalisation définies

Organisation des campagnes sur un calendrier interactif

Analyse des performances et budgets

Gain de temps
+ efficacité quotidienne

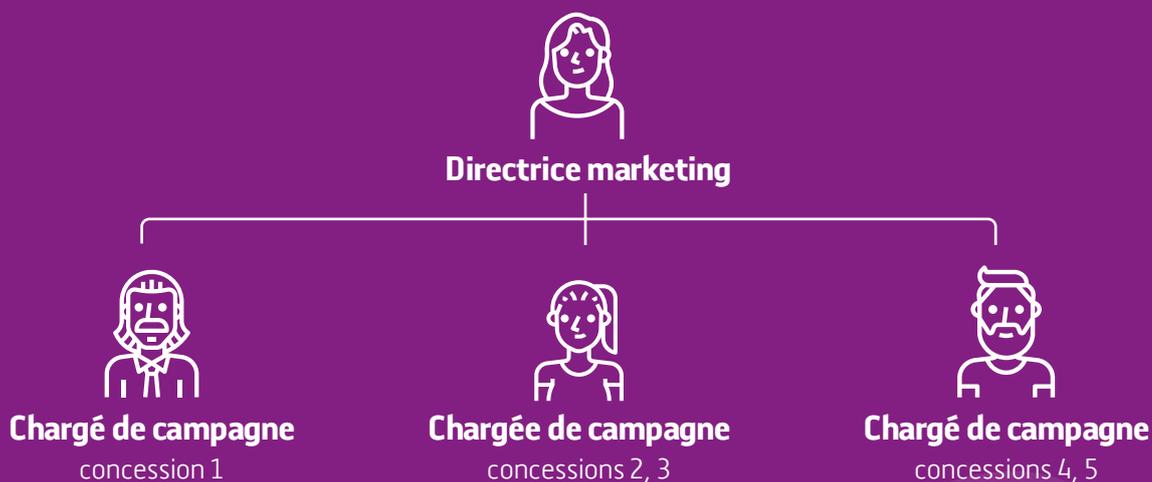
LES MAGASINS

Utilisation des modèles proposés

Accès rapides aux contacts et segments par magasin

Accès à une interface simple et complète en autonomie

Adaptation des actions au contexte local et aux attentes clients



À RETENIR

DÉFINIR Stratégie + méthodologie + outils + pratique = SUCCÈS

RÉSULTAT L'amélioration continue de la relation et de l'expérience client

CONSEIL **MARKETING LOCAL** vs **NATIONAL** = ✗

MARKETING LOCAL + **NATIONAL** = ✓

Ergonomique, sans frais de mise en place, ni abonnement.

Notre outil de gestion du marketing distribué est adaptable à vos souhaits et besoins du quotidien.

N'hésitez pas à contacter nos experts pour toute question ou démonstration de la solution.

Nouveau !

NOUVELLE FONCTIONNALITÉ

Status page

C'est quoi ? À quoi ça sert ?

La status page ou page de statut est un outil disponible sur notre plateforme pour vous informer en temps réel de l'état de nos services (état des canaux de communication, accessibilité de la plateforme, etc).

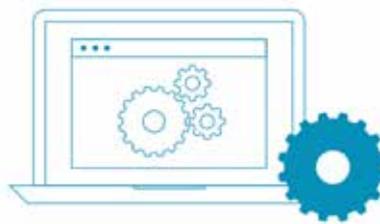
Vous pouvez vous abonner au service et aux mises à jour afin d'être informés de l'état de nos services.

Cet outil s'inscrit dans notre politique de performances techniques et de transparence envers nos clients et utilisateurs, fidèle à nos valeurs d'entreprise.

Ça veut dire quoi ?

Les différents services disposant d'un suivi :

API
Envoi des e-mails
Envoi des MMS
Envoi des SMS
Envoi des VMS
Marques blanches
Plateforme Spot-Hit



Les indicateurs vous témoignent de l'état de nos services selon 4 catégories :

Opérationnel	Opérationnel
Performance dégradée	Performance dégradée
Panne partielle	Panne partielle
Panne majeure	Panne majeure

Comment en bénéficier ?

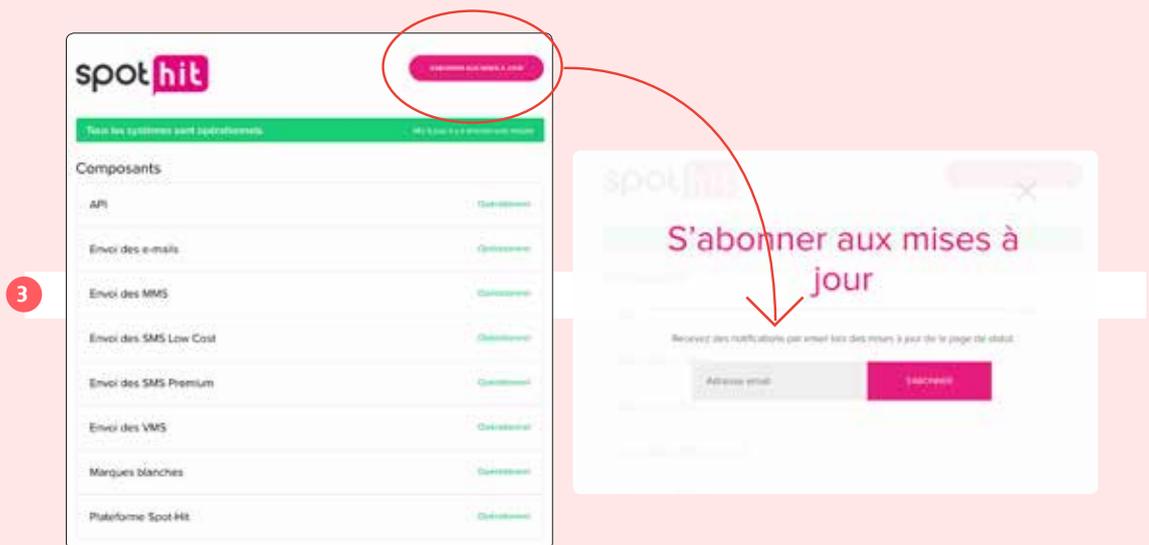
Très simple, l'abonnement à ce service se fait facilement en 3 clics.

Connectez-vous à la plateforme Spot-Hit

- 1 Cliquez sur le bouton "Assistance" en haut à droite de la page d'accueil
- 2 Cliquez sur la rubrique "État de nos services" puis "Accéder à notre page statut"
- 3 Cliquez sur le bouton magenta "s'abonner aux mises à jour" et renseigner votre adresse email.

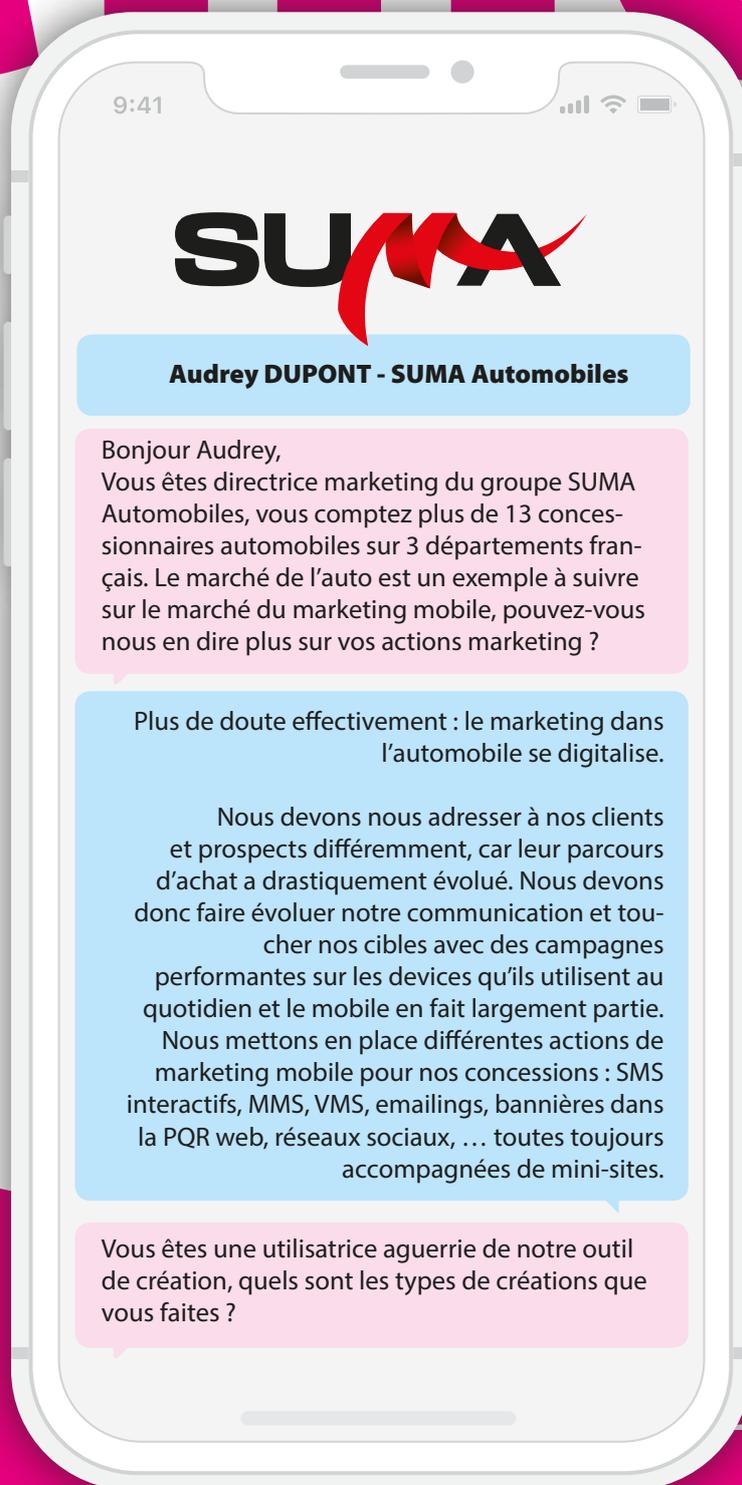
Ou accédez via l'URL suivante <https://status.spot-hit.fr>

Voilà c'est fait, vous serez prévenus en temps réel d'incidents sur nos services et de la correction de ces derniers.

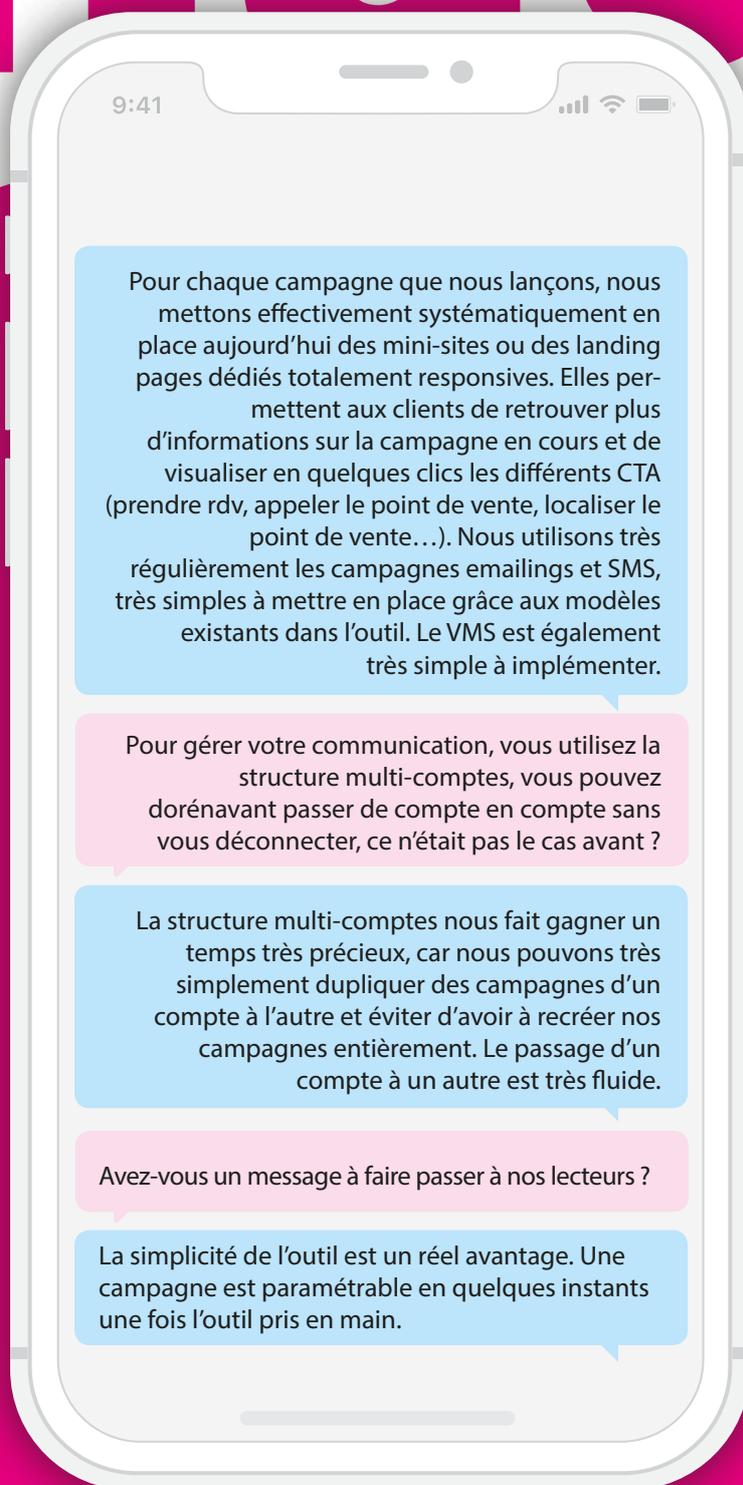


Rassurez-vous, l'équipe technique travaille au quotidien pour que les voyants soient toujours verts !

témoignage



gnage



Merci d'avoir pris le temps de répondre à nos questions. Nous vous souhaitons de belles campagnes pour vos futures actions marketing.

Les coulisses DU MAGAZINE



Découvrez tous les secrets de fabrication du magazine Spot Hit. Depuis la 1ère réunion de sélection des sujets jusqu'à la livraison du magazine dans votre boîte aux lettres (ou boîte email), l'équipe du magazine vous explique tout.

La proposition des sujets : TOP DÉPART !

1ère étape, la proposition des sujets est importante pour vous présenter un magazine de qualité, correspondant à vos attentes et à vos besoins, pour que vous puissiez prendre du plaisir à le lire et le partager.

Tous les collaborateurs de l'entreprise sont force de proposition et peuvent évoquer les idées de sujet qui leur viennent à l'esprit.

L'équipe commerciale fait remonter les demandes clients, les témoignages...

L'équipe technique communique régulièrement les nouveautés de la plateforme.

L'équipe assistance / SAV partage les bonnes pratiques de campagnes et conseils d'utilisation de la plateforme.

L'équipe marketing informe des tendances marché et spécificités métier.

Enfin, la direction renseigne sur les évolutions et les projets d'entreprise.

Et vous lecteurs, clients ?

Vous pouvez bien entendu nous adresser vos souhaits et propositions de sujets à aborder. Pour cela, rien de plus simple : mag@spot-hit.fr



1

La rédaction : LA NAISSANCE DU MAGAZINE

L'étape de rédaction est une étape essentielle qui lance réellement la naissance du magazine. À la charge de l'équipe marketing, les actions sont multiples :

- Collecter les idées et sujets proposés
- Sélectionner les sujets à traiter en garantissant le respect de la ligne éditoriale du magazine.
- Traiter l'information.

Individuellement ou collectivement, l'objectif est de choisir la manière dont on veut traiter le sujet : article, récit, interview, illustrations. Recherche, collecte de données et rédaction du contenu sont les principales actions de cette étape souvent la plus longue

2



Le graphisme : LA TRANSFORMATION

De simples articles et lignes de texte à une maquette illustrée et agréable à lire : la magie s'opère et tout se métamorphose. Notre artiste spécialisé pour le magazine s'appelle Alexis COROLLER, de l'agence EAZINK Studio. Présent depuis la genèse du projet de magazine, il assure le graphisme et la mise en page du magazine : création, illustration, design...

3

Vous avez des projets de communication et besoin de compétences en magie ? Vous pouvez le solliciter pour vos projets par téléphone au 06 89 69 65 78 ou par mail contact@eazink.fr



L'impression : LA CONCRÉTISATION

La phase d'impression est une phase de production technique. Sujets ficelés, fichiers prêts, place à la production du magazine chez notre imprimeur. Contraintes techniques de production, choix du papier (type de papier, grammage, finition), respect des couleurs, il coordonne et maîtrise toutes les étapes de fabrication.

4



Le routage / La distribution : L'ENVOI

Le routage signifie le conditionnement et l'envoi en masse. Le routeur a en charge la mise sous film des magazines, l'affranchissement des documents et le dépôt des plis chez l'opérateur postal. Ce dernier s'occupera de la distribution dans votre boîte aux lettres.

5



La lecture : ENFIN !

À cette étape, c'est à vous de jouer !!! Nous croisons les doigts pour que ça vous plaise :) et nous sommes déjà au travail pour vous proposer un nouveau magazine !

6



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

Le poste'Hit

Présentation d'un métier Spot Hit



AUJOURD'HUI

Amandine GRAS

Chargée de missions comptables et juridiques

Compter, vérifier, enregistrer sont les activités quotidiennes d'Amandine. Elle suit le traitement des factures, pilote l'activité comptable et dresse aussi un état périodique de la situation financière de l'entreprise.

UNE JOURNÉE TYPE ?

- ✓ Échange avec les clients pour faciliter et simplifier la facturation et gérer les conditions de règlements
- ✓ Enregistrement des opérations comptables
- ✓ Établissement des déclarations fiscales et sociales
- ✓ Administration des tableaux de bord pour le contrôle de gestion

Ils nous ont rejoints



Nicolas est notre nouveau responsable de secteur, il a rejoint le pôle commercial depuis le mois de mars

Alexis est avec nous depuis le mois de juin. Il est en charge des actions marketing, des projets de développement et de la rédaction du magazine



Des questions ?

Vos commentaires, vos retours



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

Se désabonner



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

La société

Une assistance gratuite du **Lundi au Vendredi de 9h à 12h et de 14h à 18h**
Nous sommes à votre écoute également le **samedi de 9h à 17h**



Nos **conseillers** vous accompagnent



Par email
info@spot-hit.fr



Par téléphone au
01 78 76 77 78

Spot Hit c'est aussi...

Certification ISO 9001

Première plateforme multicanal certifiée



Nos infrastructures

Plateforme hébergée en France, sécurisée et conforme au RGPD



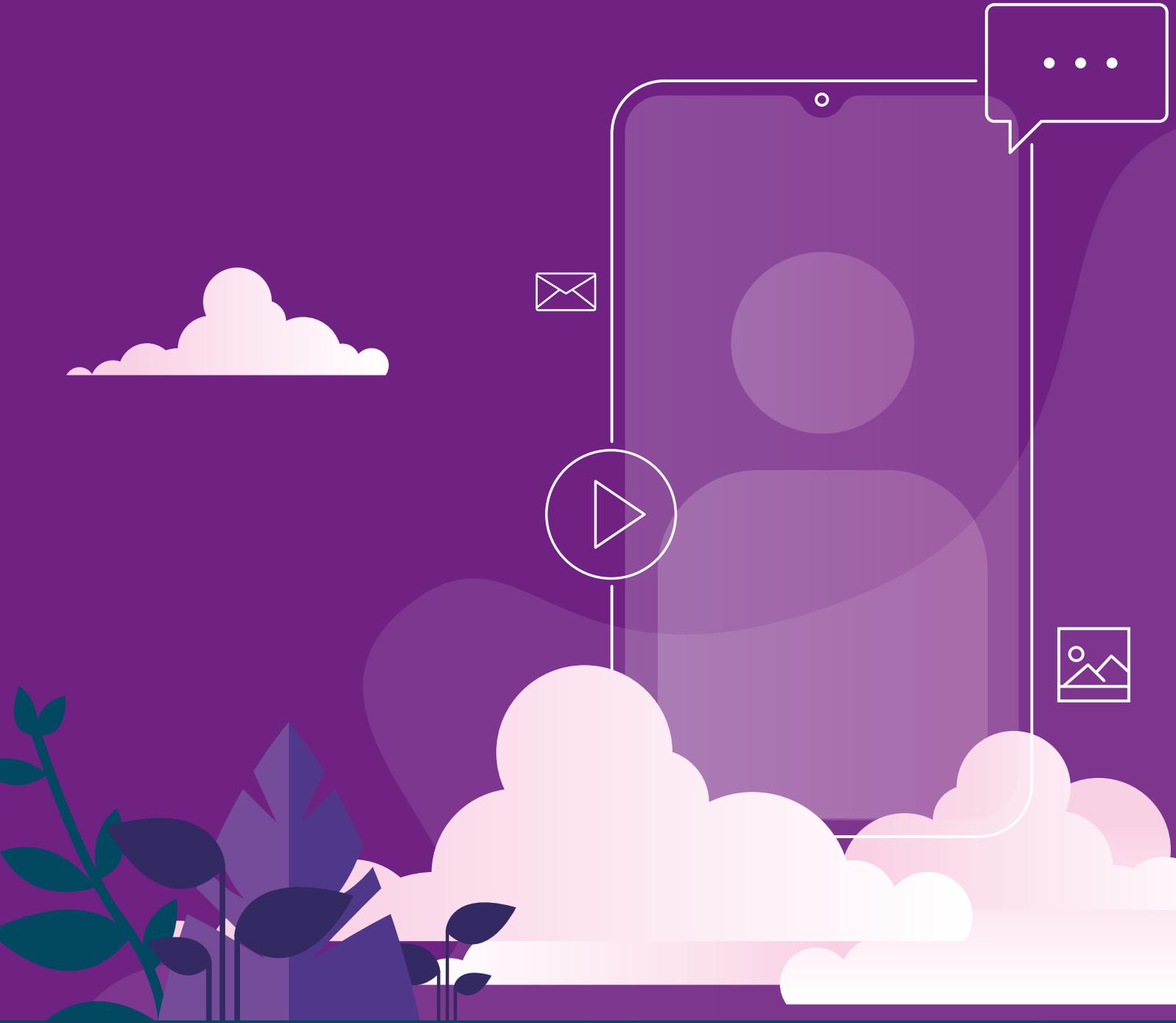
4.8/5



759 avis clients

avis clients

avis clients



spot hit