

# spot hit Magazine

#13



## On en parle

### Le métavers

Le monde virtuel de demain

## Zoom sur

### Opération séduction !

Prospectez c'est gagné

## Dossier

### Relation client

L'indispensable guide



# Édito

## Bienvenue

Bonjour !

Dans ce nouveau numéro de rentrée, nous sommes ravis de vous parler de :

- La prospection de nouveaux clients : nos conseils pour réussir votre opération séduction
- Le métavers : le monde virtuel de demain
- La parole à nos clients : Campings.com, le leader européen de réservation en ligne d'hébergements de plein air
- Coraly, votre experte à votre écoute

Vous découvrirez également, au cœur de ce magazine, un dossier dédié à la relation client. Nous vous détaillerons les conseils, les étapes et des exemples pour vous aider à placer vos clients au cœur de votre stratégie de communication.

## Le mot de la direction

Spot-Hit fait sa rentrée !

Chaque année, à cette période, détermination et engagement sont au rendez-vous. Celle-ci ne fait pas exception à la règle et les bonnes résolutions sont de mise. Dans ce numéro, nous vous proposons de continuer à développer votre stratégie de marketing multicanal, en vous recentrant sur vos clients ! De nouveaux horizons à découvrir pour cette rentrée, que nous vous souhaitons réussie. Bonne lecture !

*« Si tout le monde avance ensemble, le succès viendra de lui-même ».* Henry Ford

# On en parle

## Le métavers : le monde virtuel de demain

**Le métavers ? Vous connaissez ? Vous en entendez parler autour de vous ? Mais de quoi s'agit-il exactement ?** Ce concept fait référence à un espace virtuel collectif créé par un double phénomène de réalité virtuelle et de réalité augmentée. Concrètement, cela permet d'ajouter du contenu réel dans un univers virtuel et inversement d'ajouter du contenu virtuel dans un univers réel. De là, on peut imaginer la multitude de possibilités que peut offrir une telle révolution technologique dans des domaines variés (divertissement, retail, immobilier, réseaux sociaux...).

**Accrochez-vous, nous partons à la découverte de ce nouveau phénomène !**

### LE MÉTAVERS, QUELLES OPPORTUNITÉS ?

Cette technologie qui émerge dans le monde du numérique doit permettre de faire apparaître de nouveaux usages. Pour les marques, elle présente de nombreux atouts, en particulier dans le domaine du marketing. Les spécialistes exposent notamment les avantages suivants :



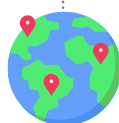
Créer une expérience interactive avec les utilisateurs en rentrant à 100% en immersion avec eux, en leur proposant un échange unique et ultra-personnalisé.



Améliorer l'engagement client. Le métavers permettra aux marques de transformer la façon, l'endroit et le moment où elles interagiront avec leurs clients. Les marques pourront davantage engager leurs utilisateurs, étendre leur présence dans l'esprit de leurs consommateurs et promouvoir leurs produits de manière créative.



Former une véritable communauté autour de sa marque. Les entreprises pourront facilement créer des communautés qui permettront aux adeptes de l'enseigne de se rassembler et de communiquer plus facilement entre eux.



Atteindre une audience plus large. Contrairement à un magasin physique qui ne peut toucher qu'un certain nombre de personnes dans un espace géographique restreint, le métavers est illimité. Il permettra aux entreprises d'atteindre leur public n'importe où !



### QUELQUES EXEMPLES D'UTILISATION :

#### Les showrooms virtuels

Ils donneront la possibilité au consommateur de voir les articles d'une manière plus approfondie avant de les acheter. Du secteur du retail à l'ameublement, l'objectif sera de diminuer le nombre de retours et de réduire les différences existantes entre l'achat en ligne et en boutique.

Imaginez vous dans votre chambre, la paire de basket de vos rêves à vos pieds.



#### Les évènements virtuels

Les spectateurs auront la possibilité de vivre un événement interactif offrant une expérience immersive inédite.

Vivez le concert de Coldplay au Madison Square Garden, depuis votre canapé.

### UN SUJET EN PLEIN BOOM MAIS CONTESTÉ

Comme toute innovation ou nouveauté, le métavers est un concept qui fait l'objet de contestations. Plusieurs arguments sont exposés pour freiner l'impact de cette technologie, dont :



Le respect de la vie privée. Certains spécialistes soulèvent les éventuelles dérives que pourrait amener le métavers, notamment en matière de confidentialité et d'exposition des données personnelles.

Des risques de dérives pour les relations humaines et la santé. Le métavers est un monde virtuel où les utilisateurs peuvent créer un avatar et s'attribuer une identité différente de la leur. Certaines personnes peuvent devenir facilement dépendantes de ce monde virtuel, et occulter le côté du monde réel.

Cette innovation, mise en lumière par Mark Zuckerberg en 2021, commence tout juste à être développée et fait déjà couler beaucoup d'encre. Considérée comme une révolution technologique pour certains, elle suscite le scepticisme pour d'autres. Comme nous l'avons vu dans cet article, le métavers présente des opportunités immenses pour de nombreux secteurs d'activités.

Une chose est certaine, vous n'avez pas fini d'en entendre parler !



Et si vous aviez la possibilité de retrouver dans quelques années la plateforme Spot-Hit en grandeur nature, qui sait ?



# Zoom sur

## Opération séduction ! Prospectez c'est gagné

**Vous le savez mieux que quiconque : acquérir de nouveaux clients est un processus essentiel pour booster votre activité et devancer vos concurrents. Face au sujet et l'ampleur de la tâche (on dit souvent qu'il coûte sept fois moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un), il nous manque souvent une méthode, des astuces, des bonnes pratiques... Alors, comment faire ?**

**Dans cet article, nous vous proposons de découvrir des conseils pour réussir vos opérations d'acquisition avec la plateforme Spot-Hit..**

### L'IMPORTANCE DE DÉFINIR VOTRE CIBLE

Rien ne sert de courir, il faut partir à point ! Il est important de ne pas se précipiter. Inutile de vous lancer à corps perdu dans la conquête de nouveaux clients si vous ne savez pas encore où aller. Au préalable, nous vous conseillons de prendre le temps de penser à votre stratégie et de clarifier vos objectifs avant de s'engager dans l'action.



**Dans un premier temps, il est important de réaliser une analyse pour définir précisément votre cible :**

**Qui sont mes clients ?**

**Quelles sont leurs caractéristiques ?**

**Quelles sont leurs habitudes ?**

En se posant ces questions, vous allez mieux comprendre le comportement de vos consommateurs et ainsi prioriser vos actions : développer vos secteurs d'activité majoritaires, ou rééquilibrer votre base de clients en explorant de nouveaux domaines.

Vos data sont une vraie mine d'or pour récolter des informations sur vos clients. N'hésitez pas à exploiter toutes les données disponibles. Ces éléments vous permettront de faire ressortir les tendances et les caractéristiques de vos clients. Plus vous serez précis dans la définition de votre cible, plus vos résultats seront satisfaisants.



**Cela vous aidera notamment à :**

- ✓ Personnaliser vos actions de prospection
- ✓ Trouver la bonne façon de vous adresser à votre cible
- ✓ Gagner du temps en contactant les bonnes personnes : si vous ciblez correctement vos prospects, vous aurez plus de facilité à leur proposer des produits qui correspondent à leurs attentes
- ✓ Augmenter votre taux de conversion
- ✓ Développer vos ventes

Vous l'aurez compris, générer des prospects qualifiés est sans aucun doute l'élément le plus important pour votre objectif de prospection. Alors, comment faire ? La location d'une base de données peut être une solution. Cela permettra à votre entreprise d'atteindre une cible spécifique et de communiquer vers des contacts qualifiés.

Les données opt-in fournies par la plateforme Spot-Hit sont continuellement enrichies, pour être au plus proche de vos besoins et vous apporter des critères de segmentation toujours plus précis.

**EXEMPLE DANS LE SECTEUR DE L'AUTOMOBILE****Il existe de nombreux événements marketing dans le secteur automobile :**

- Journées Portes Ouvertes,
- Lancement d'un nouveau véhicule
- Journées d'essai...

Ces temps forts sont généralement une belle opportunité pour séduire de nouveaux clients.

Comment vous différencier de vos concurrents ? Comment faire venir de nouveaux prospects dans votre concession ?

Dans ce contexte, le recours à la location d'une base de données, couplée à une campagne de marketing direct par SMS vous permettra de promouvoir vos événements et actualités auprès de nouveaux prospects ciblés sur des critères précisés, et de multiplier vos chances de conquête.



Sur la plateforme Spot-Hit, nous vous proposons un outil de ciblage simulant le potentiel de contacts disponibles répondant à votre demande. Vous pouvez choisir de collecter des coordonnées mobiles ou email de contacts opt-in (les personnes ont donné leur accord pour être contactés) en étant précis dans vos critères de recherche :

**Secteur**

Je veux cibler

Tous les secteurs d'activité

Je veux cibler

Le secteur automobile

« Etape précédente

Etape suivante »

ESTIMATION

En direct  
**658 886**  
contacts qualifiés

Sans critères : 0  
API : 0

**Possesseurs de véhicules :** Mini citadines Compactes SUV / 4x4 Familiales Routières Premium

**Catégorie socioprofessionnelle :** CSP++

**Critères supplémentaires**

Je veux cibler

des véhicules

Sélectionnez une ou plusieurs catégories de véhicules

Je veux cibler

uniquement les CSP++

Uniquement les personnes dont les impôts sont supérieurs à 3 500€ ou dont les revenus annuels sont supérieurs à 50 000€

Mini citadines

108, twingo, C1, ...

Compactes

Clio, 208, Audi A1, C3, C4, 308, Golf, ...

SUV / 4x4

3008, DS7, Tiguan, C5 AirCross, ...

Familiales

508, Talisman, Passat, C4 Space Tourer, Touran, Espace, ...

Routières Premium

A6, BMW serie 5, volvo V90, ...

« Etape précédente

Etape suivante »

ESTIMATION

En direct  
**420 501**  
contacts qualifiés

Sans critères : 0  
API : 0



## QUELQUES EXEMPLES POUR VOUS INSPIRER

Une concession automobile souhaite promouvoir la sortie d'un nouveau véhicule de voiture électrique en organisant une soirée de lancement. Ciblage retenu :

**Canal de communication souhaité :** SMS

**Zone géographique :** Lyon + 20 km

**Critère :** CSP++

Une concession automobile souhaite communiquer sur la possibilité d'un essai pour la réservation d'un véhicule familial le temps d'un week-end. Ciblage retenu :

**Canal de communication :** Email

**Zone géographique :** Nice + 15 km

**Critère :** possesseurs de véhicules

Bien entendu, nous avons évoqué dans cet article des opérations d'acquisition dans le secteur de l'automobile, mais tous les secteurs peuvent être concernés par ces objectifs et ambitions : retail, mode, assurance, immobilier....

Mettez toutes les chances de votre côté pour conquérir de nouveaux clients.

## COMMENT RÉALISER VOTRE CIBLAGE SUR LA PLATEFORME SPOT-HIT ?

• Cliquez sur le picto « Prospects »

• Nommez votre ciblage

• Suivez le déroulé en 6 étapes :

Cible

Secteur

Canal

Zone

Critères

Estimation et +

Et voilà, le tour est joué !

Vous validez votre commande ou nous vous faisons parvenir votre estimation. Les contacts sont ajoutés sur la plateforme et vous n'avez plus qu'à envoyer vos campagnes.

Quels que soient votre domaine d'activité et la taille de votre entreprise, la prospection est une activité essentielle vous assurant une dynamique régulière d'activité. Avec plus de 130 critères disponibles parmi plus de 18 millions de contacts et des données continuellement mises à jour, nul doute que vous devriez trouver chaussure à votre pied.



Vous avez envie d'essayer ? Notre équipe reste à votre disposition pour échanger avec vous sur ces sujets et vous aider à booster votre stratégie de prospection.



# La relation client au cœur de la stratégie de communication

**Un de perdu, dix de retrouvés ? Si cette expression s'applique généralement aux histoires de cœur, elle est moins reconnue lorsqu'une entreprise est confrontée au départ d'un client. Dans un environnement concurrentiel, toutes les entreprises seront confrontées un jour à cette problématique. Il est donc important de l'anticiper afin de prévenir la perte d'un client fidèle. Alors, comment conserver ses clients sur le long terme et améliorer la rétention client ? L'une des clés pour répondre à cette question est la gestion de votre relation client.**



La relation client est au centre des préoccupations de toutes les entreprises et joue un rôle essentiel dans la stratégie commerciale et de communication. Aujourd'hui, l'enjeu est double. D'une part, conquérir de nouveaux clients (cf. zoom sur la prospection) et d'autre part, les fidéliser. D'ailleurs dans le monde du marketing, on entend souvent dire que fidéliser sa clientèle coûte jusqu'à 7 fois moins cher qu'acquérir un nouveau client.



L'objectif de ce dossier est donc de vous accompagner et de vous donner les clés pour réussir vos opérations de marketing direct visant à entretenir et développer votre relation client. Des conseils simples et faciles à mettre en place à intégrer au quotidien dans votre stratégie de communication !



## Définition

La relation client regroupe un ensemble d'actions mises en place pour optimiser les relations entre l'entreprise et ses clients. L'engagement des clients dans une relation à long terme peut vous apporter de nombreux bénéfices :

**L'amélioration de votre rétention client (la limitation du « churn »)**

**L'optimisation de votre image de marque**

**La confiance de vos clients envers votre enseigne**

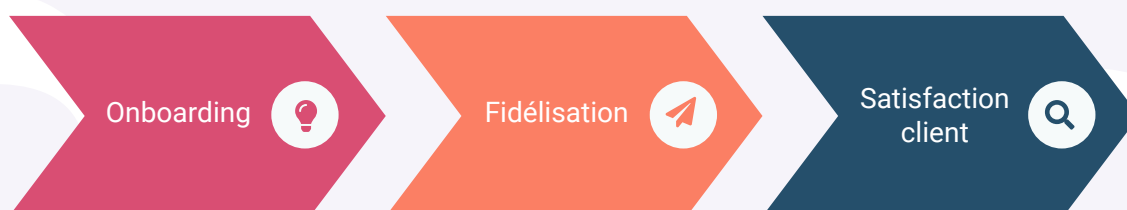
**La différenciation face à vos concurrents**

## Les champs d'action de la relation client

Il existe plusieurs grandes étapes du parcours client permettant de définir la façon dont vous allez entrer en contact avec eux sur les différents canaux. La découverte et la connaissance des habitudes et des préférences d'achat de vos consommateurs vous permettront d'adapter votre communication et de guider vos interlocuteurs à chaque étape de leur parcours.



Plusieurs cartographies sont souvent présentées pour déterminer le parcours de la relation client, nous avons fait le choix de vous en proposer une ci-dessous. Bien sûr, celle-ci n'est qu'un exemple que vous pouvez moduler selon vos objectifs et vos besoins. La formule du « bon » parcours client n'existe pas, il n'y a pas de modèle parfait ! Chaque entreprise peut définir son propre cadre.



*Onboarding\* = Accueil*



## Etape 1 : L'accueil des nouveaux clients

La première interaction avec votre client est cruciale et donnera le ton à votre collaboration avec pour objectif de créer des liens solides et de l'inciter à s'engager dans la durée avec vous. En y accordant une attention particulière, vous avez toutes les chances de commencer votre relation sur de bonnes bases.

### Quelques conseils pour réussir votre « onboarding » client :

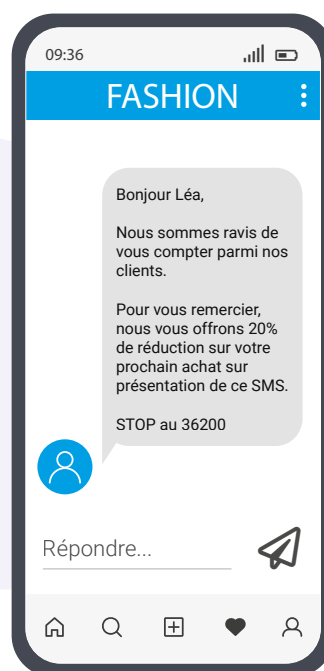
- Souhaitez-lui la bienvenue et/ou remerciez le
- Privilégiez une relation personnalisée
- Rendez votre client unique
- Montrez la valeur ajoutée de votre marque
- Intéressez-vous à lui : parlez le même langage, créez des objectifs centrés sur lui

### Problématique :

Comment bien commencer votre relation avec un nouveau client ?

### Solutions proposées et exemples de campagne :

L'envoi d'un SMS de bienvenue à un nouveau client accompagné d'une offre promotionnelle.  
« Bonjour Léa, nous sommes ravis de vous compter parmi nos clients. Pour vous remercier, nous vous offrons 20% de réduction sur votre prochain achat sur présentation de ce SMS. STOP au 36200 »



« L'envoi d'un emailing proposant à votre nouveau client des conseils déco avec la possibilité de télécharger un e-book pour montrer votre expertise dans votre secteur »



## Etape 2 : La fidélisation client

La fidélisation client est un concept marketing qui a pour objectif de créer et d'entretenir une relation durable entre votre client et votre marque. L'enjeu d'une stratégie de fidélisation est donc d'éviter son départ et de l'inciter à promouvoir votre marque, réaliser un nouvel achat...



### **Avantages de la fidélisation client pour votre entreprise :**

- Entretenez une relation privilégiée avec vos clients
- Renforcez le sentiment d'appartenance à votre enseigne
- Développez votre notoriété
- Réduisez la sensibilité au prix
- Transformez les clients en ambassadeurs ou prescripteurs

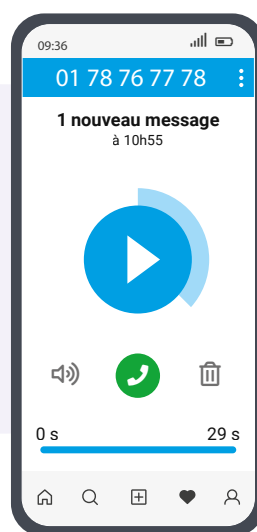
**Problématique :**

Comment inciter vos clients à réaliser un nouvel achat ?

**Solutions proposées et exemples de campagne :****1 L'envoi d'un message vocal avec une invitation à un évènement privé.**

C'est l'occasion de dire à vos clients « Premium » que vous pensez à eux, que vous les privilégiez, tout en les invitant à vous rendre visite.

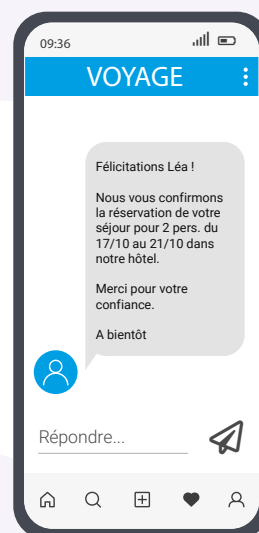
« Bonjour, nous avons le plaisir de vous convier le vendredi 14 octobre de 19h00 à 22h00 à une soirée privée dans notre concession pour la sortie de notre nouveau véhicule. Pour confirmer votre présence, merci de rappeler le 01 78 76 77 78 avant le 7 octobre. Bonne journée, Nicolas de votre concession AUTO. »

**2 L'envoi d'un courrier pour promouvoir votre nouveau programme de fidélité.**

« Bienvenue dans le programme de fidélité FASHION. Des privilèges exclusifs vous attendent en ligne et en magasin »

### 3 L'envoi d'un SMS automatique de confirmation pour valider la réservation de votre client.

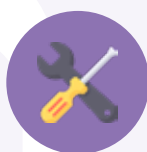
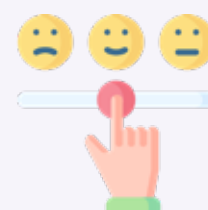
« Félicitations Léa ! Nous vous confirmons la réservation de votre séjour pour 2 pers. du 17/10 au 21/10 dans notre hôtel. Merci pour votre confiance. A bientôt »



## Etape 3 : La satisfaction client

La satisfaction client est une préoccupation centrale et très suivie par les entreprises. Elle désigne la façon dont elles répondent aux attentes de leurs consommateurs et est le reflet de l'expérience vécue par les clients.

Cette ultime étape n'est donc pas à négliger et peut être un vrai atout lorsqu'elle est bien menée. En effet, si certains clients n'hésitent pas à vous faire part de leurs remarques en direct (et souvent négatives), certains restent plus en retrait. Il est donc important de mettre en place des actions pour inciter vos clients à donner leur avis. C'est également un critère très scruté par les futurs nouveaux clients qui avant de s'engager cherchent à récolter des avis, des témoignages d'utilisateurs de vos services.



Les outils mesurant la satisfaction client sont nombreux : enquête de satisfaction, Net Promoter Score (NPS), demandes d'avis via des plateformes dédiées, réseaux sociaux. Les exemples sont nombreux pour récolter l'avis de vos consommateurs.

### Avantages de la satisfaction client pour votre entreprise :

## Renforcez votre image de marque

## Augmentez votre notoriété

## Favorisez l'acquisition de nouveaux clients

## Améliorez la qualité perçue de votre offre

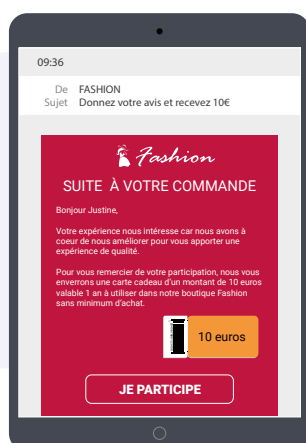
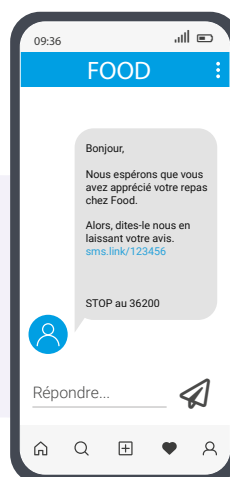
## Problématique :

### Comment récolter l'avis de ses clients après une expérience en magasin ?

### Solutions proposées :

- 1 L'envoi d'un SMS en demandant au client de laisser son avis sur la page Google après son passage dans un restaurant.**

« Bonjour, nous espérons que vous avez apprécié votre repas chez Food. Alors, dites-le nous en laissant votre avis. [sms.link/123456](https://sms.link/123456) »



- 2 L'envoi d'un emailing pour inviter vos clients à répondre à une enquête de satisfaction en leur offrant une carte cadeau.**



## Notre petit plus pour gagner en efficacité

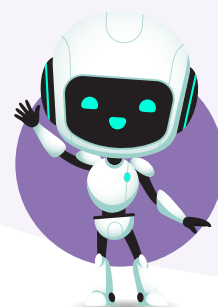


Pour perfectionner votre stratégie et booster l'impact de votre communication, vous pouvez utiliser la méthode du AB testing. Elle vous permet de comparer l'efficacité entre deux campagnes en testant une variante qui s'appuie sur le fond et sur la forme.

Très utile dans votre stratégie de marketing direct, elle peut vous permettre d'optimiser la rentabilité de vos campagnes et d'ajuster votre stratégie afin de mettre en place des actions plus ciblées. Cela peut aussi vous aider à ajuster vos actions de communication liées à votre parcours client.

Tentez, testez, osez et triomphez ! Soyez de plus en plus précis et améliorez durablement votre communication.

Placer le client au centre de sa stratégie est devenu essentiel pour les marques. L'approche « customer centric » est au centre des préoccupations des entreprises. Maintenant que vous savez tout sur le sujet, il ne reste plus qu'à vous connecter à votre plateforme de marketing direct multicanal préférée et à essayer tous ces exemples en choisissant les canaux adaptés. Notre équipe est à votre disposition pour vous accompagner dans la réussite de vos campagnes.



PS : Comme nous venons aussi de (re)lire cet article, sachez que votre avis (à déposer ici : <https://sms.link/votreavis/085636>) nous ferait plaisir, nous permettrait de mesurer votre satisfaction et d'identifier vos attentes. Merci :)

# Nouveau !

## NOUVELLES FONCTIONNALITÉS

**Plein de nouveautés, plus sympa les unes que les autres pour ce numéro de rentrée ! Et oui nous avons fait nos devoirs de vacances. Nous vous dévoilons dans cet article les nouvelles fonctionnalités à découvrir sur la plateforme Spot-Hit.**

- 1 Les tags sur vos modèles
- 2 Le nouvel espace développeur

**Objectifs** satisfaire vos besoins et faciliter la gestion de vos campagnes

### 1 La gestion des tags sur vos modèles

Vous utilisez des modèles de SMS, site mobile ou emailing ? Nous en sommes ravis ! Il est cependant un peu difficile de s'y retrouver pour ceux qui en possèdent de nombreuses versions et le cauchemar de la classification ne pouvait plus durer ! Nous vous proposons donc désormais le système de « tag » pour les classer et les retrouver en un clin d'œil.

Le principe : trier vos modèles en leur attribuant un tag (ex : une catégorie). Cette nouvelle fonctionnalité vous permettra de regrouper vos modèles et de les retrouver plus facilement.

### EN PRATIQUE SUR LA PLATEFORME

#### Etape 1 : La création des tags sur votre compte

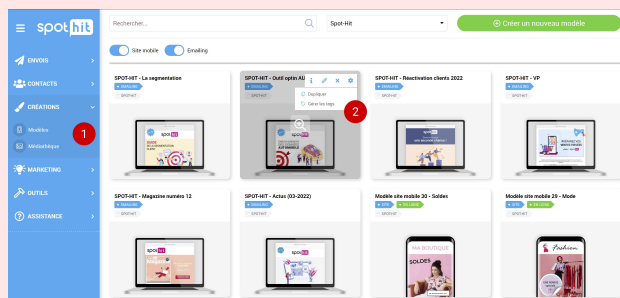
- 1 Cliquez sur les initiales en haut à droite de votre écran et sélectionnez ensuite « Mon compte »
- 2 Cliquez sur l'onglet « Campagnes »
- 3 Dans le bloc « Tags », créez vos tags. Attribuez un nom à votre tag et cliquez sur « Ajouter ce tag »
- 4 Vous retrouvez en dessous l'ensemble des tags créés

A noter que la création de tag est disponible exclusivement pour un compte parent (niveau 1).

Les sous-comptes peuvent toutefois étiqueter leurs modèles avec les tags réalisés par le compte parent.

#### Etape 2 : L'insertion des tags sur vos modèles

- 1 Dans le menu à gauche : CRÉATIONS / Modèles, vous retrouvez ici l'ensemble de vos créations
- 2 Pour associer un tag à l'un de vos modèles, il vous suffit de passer votre souris sur la création et de sélectionner le picto « Paramètres ». Cliquez ensuite sur le bouton « Gérer les tags »



Choisissez la catégorie que vous souhaitez attribuer à votre modèle et cliquez sur « Enregistrer »

Voilà, le tour est joué !

Le plus : Pour trier vos modèles, il vous suffit de cliquer sur le bouton « Filtrer par tag » et de choisir la catégorie souhaitée.

## 2 Le nouvel espace développeur

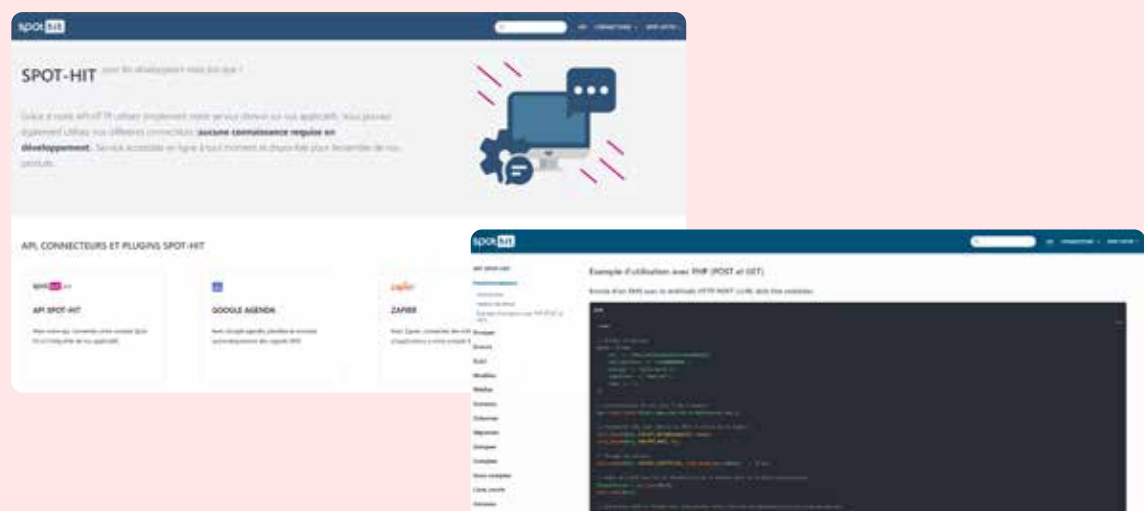
Vous étiez nombreux à nous le demander, le nouvel espace développeur est maintenant disponible. Un portail dédié à l'API et à nos connecteurs. Plus moderne, plus ergonomique et plus intuitif, vous pouvez retrouver facilement toutes les informations dans un seul espace.

Au programme :

La documentation API Spot-Hit

Les connecteurs : Google Agenda, Zapier, WordPress...

On vous laisse vous faire un avis en vous rendant sur : [www.doc.spot-hit.fr](http://www.doc.spot-hit.fr)



Dans les prochaines semaines, nous continuerons d'enrichir cet espace avec :

- Des exemples d'utilisation de l'API Spot-Hit
- Des connecteurs : WordPress, Shopify...



Vous avez un outil spécifique, un besoin, un projet ?  
Contactez-nous pour un accompagnement personnalisé.

# témoignage

9:41

The logo for campings.com, featuring the word "campings" in a blue script font and ".com" in a smaller blue sans-serif font.

Bonjour Anne-Lise, pouvez-vous vous présenter et nous dire quelques mots sur Campings.com ?

Bonjour, je suis Anne-Lise, Responsable CRM chez Campings.com depuis un peu plus d'un an et demi. Campings.com est une plateforme de réservation en ligne d'hébergements de plein air. Nous sommes aujourd'hui leader européen et spécialiste du camping avec plus de 3 500 établissements référencés dans 7 pays en Europe, dont la France bien sûr.

Sur quels temps forts communiquez-vous ?

Nous comptons 4 grosses périodes dans une année : la haute saison (juillet-août), les vacances de Pâques, le printemps en basse saison et l'arrière-saison ou l'été indien (entre septembre et octobre). Nous communiquons donc sur ces 4 périodes. En parallèle, nos actions commerciales (vente flash, soldes, etc) viennent alimenter notre roadmap. Nous construisons notre planning en fonction du moment de réservation de nos contacts : les réservations commencent dès la fin du mois de décembre et s'étalent jusqu'à la fin juillet en général.

De quelle façon intégrez-vous des outils de marketing direct, notamment le SMS et le courrier, dans votre stratégie de communication ?

g n a n e

9:41



Nous utilisons les canaux de communication tels que le SMS et le courrier essentiellement pendant nos temps forts, nous faisons donc régulièrement des campagnes entre janvier et juillet. Ces deux canaux occupent une place importante dans notre marketing direct, ils viennent compléter nos actions d'emailing et nous permettent de communiquer avec des contacts qu'on ne peut pas adresser en email (qui ne sont pas abonnés à notre newsletter par exemple).

Nous faisons en moyenne une campagne Courrier par mois entre janvier et juillet, en ciblant des clients différents selon les mois. Nous envoyons entre 3 et 4 SMS par mois sur cette même période, avec des cibles différentes également.

Pouvez-vous nous parler de votre meilleure campagne à travers la plateforme Spot-Hit ?

Notre meilleure campagne SMS dans laquelle nous avons mis des éléments personnalisés : nous avons ciblé nos clients ayant un bon d'achat unique et avons donc pu personnaliser notre message et le code et le montant du bon d'achat. Cette campagne a généré beaucoup de trafic sur notre site (trafic que nous avons pu suivre grâce au lien tracké que nous avons mis dans le SMS) ainsi qu'un très bon taux de conversion !

Nous personnalisons de plus en plus nos SMS, ce qui est facile à faire dans la plateforme Spot-Hit.



# Le poste'Hit

coraly



**Nouveau portrait de collaborateurs, afin d'en savoir plus sur les membres de l'équipe Spot-Hit. C'est Gregory, web-designer chez Spot-Hit, qui se prête au jeu de l'interview pour présenter Coraly.**

## **Peux-tu nous présenter Coraly et son rôle chez Spot-Hit ?**

*Gregory : Coraly est arrivée en 2021 et fait partie du service client. Son rôle est d'offrir la meilleure expérience possible sur la plateforme à nos clients. Au quotidien, Coraly s'occupe de répondre aux demandes de nos clients, de répondre à leurs problématiques et d'apporter la meilleure solution pour les satisfaire. L'objectif est également de délivrer les petits trucs et astuces de la plateforme, pour les aider à devenir des experts en campagnes marketing !*

*Coraly : Merci Gregory, c'est très bien expliqué ! Mon poste est très varié puisqu'il me permet de suivre les clients tout le long de leur parcours, de l'onboarding à l'analyse de résultats post-campagnes.*

## **Qu'est-ce que Coraly apprécie le plus dans son job ?**

*Gregory : Pas mal de choses ! Coraly aime le contact et le lien privilégié qu'elle peut avoir avec nos clients et l'aide qu'elle leur apporte au quotidien. Ses journées ne se ressemblent jamais ! (je te vois depuis mon bureau, rire ndlr). La variété de ses missions lui permet d'apprendre de nouvelles choses chaque jour !*

*Coraly : C'est vrai ! Le lien avec le client occupe une place importante et c'est l'une des choses que j'appré-*

*cie le plus. Ce qui me plaît aussi, c'est de jouer le rôle d'« enquêteur » auprès de nos clients pour répondre à leurs questions. On connaît par coeur la plateforme Spot-Hit, et pour autant j'en apprend tous les jours !*

## **Sur quels projets travaillez-vous ensemble ?**

*Gregory : Je peux être amené à collaborer avec Coraly sur le développement produit. On réfléchit aux problématiques que peuvent rencontrer nos clients au quotidien afin d'améliorer l'ergonomie de la plateforme et leur expérience utilisateur. Également, nous travaillons ensemble lorsque nos clients ont besoin de créations graphiques spécifiques.*

*Coraly : Tout à fait ! En étant en contact direct avec les utilisateurs, je peux faire le lien avec les différentes équipes de Spot-Hit (techniques, produit...). Je suis en quelque sorte la voix du client.*

## **Pour terminer, Coraly un mot pour décrire ton expérience à Spot-Hit ?**

*Coraly : Humaine ! L'ambiance de travail est très agréable avec un véritable esprit d'équipe ! J'ai la chance de travailler avec des collègues passionnés et enthousiastes. Que demander de mieux !*

## *Ils nous ont rejoints*



Thierno a rejoint l'équipe marketing en tant qu'intégrateur web. Pour faire simple, il traduit le langage informatique technique en une interface web visuelle et agréable.

Cyril est la dernière recrue de la team. Il vient renforcer le pôle technique en tant que développeur plugin et a pour mission de mettre à jour et d'enrichir nos connecteurs web.



# Des questions ?

## Vos commentaires, vos retours



Une idée de thème ou un sujet à développer : rendez-vous sur **[www.spot-hit.fr/mag](http://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](http://www.spot-hit.fr/stop-mag)**

## La société

Une assistance gratuite du **Lundi au Vendredi de 9h à 12h et de 14h à 18h**



Nos **conseillers** vous accompagnent



Par email  
**[info@spot-hit.fr](mailto:info@spot-hit.fr)**

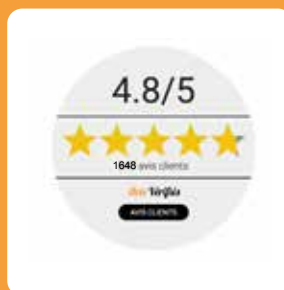


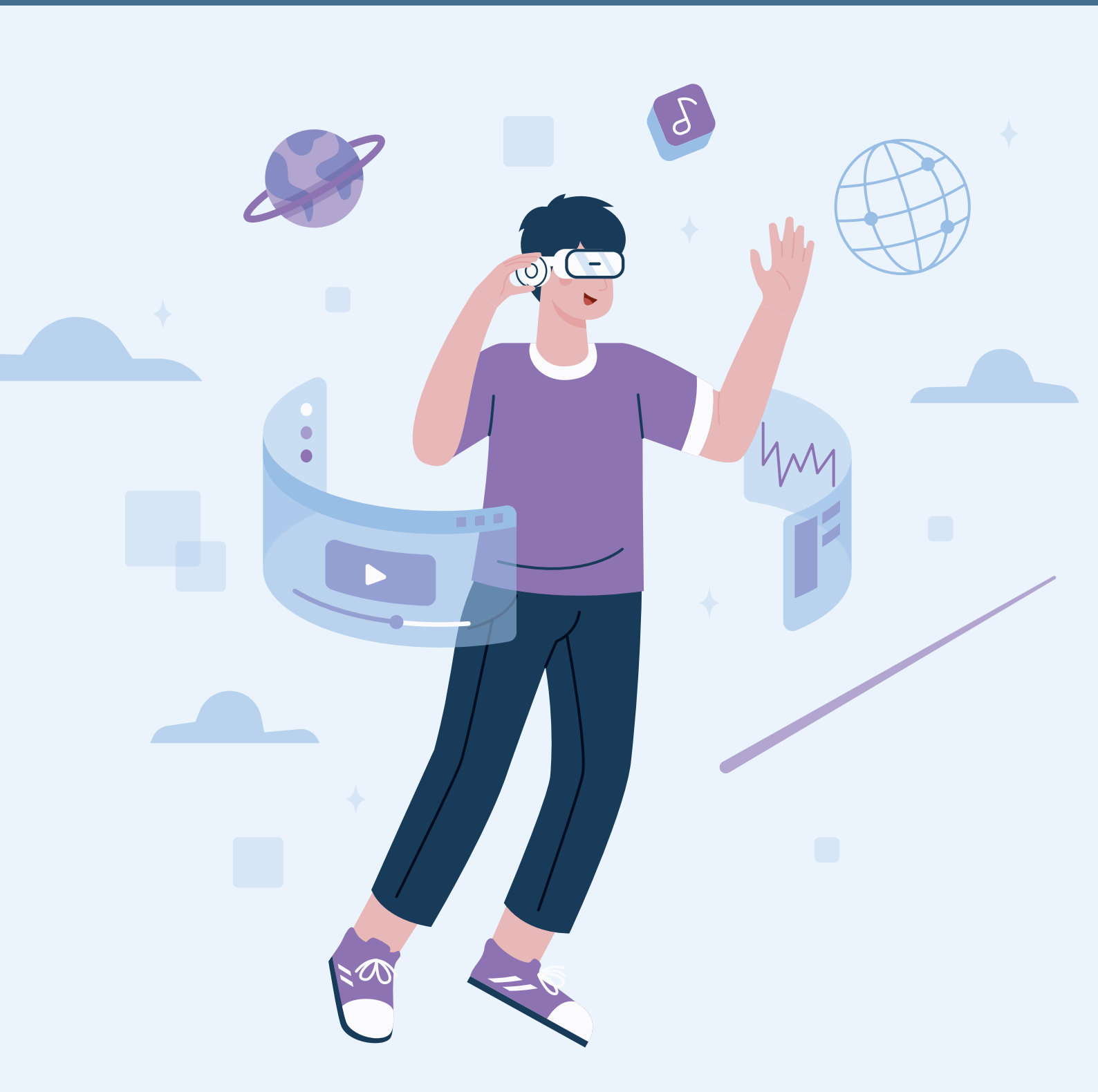
Par téléphone au  
**01 78 76 77 78**



168 rue de la Rotonde  
42 153 Riorges

## Spot-Hit c'est aussi...





spot