

spot hit Magazine

#14



On en parle

Calendrier marketing 2023
Temps forts et opportunités

Zoom sur

Vocal
Prenez la parole

Dossier

Drive-to-store
Boostez votre trafic en magasin



Édito

Bienvenue

Bonjour !

Dans ce dernier numéro de l'année, nous sommes ravis de vous présenter :

- Le calendrier marketing 2023 : temps forts et opportunités
- Le Vocal : le canal à tester
- La parole à :
Gouiran Beauté, enseigne spécialisée dans la vente de produits de la coiffure et de l'esthétique dédiés aux professionnels comme aux particuliers.

Vous découvrirez également, au cœur de ce magazine, un dossier dédié au drive-to-store. Nous vous présenterons les avantages de cette stratégie qui agit comme un véritable levier pour booster vos ventes en magasin.

L'année 2022 touche à sa fin et 2023 pointe déjà le bout de son nez ! Une nouvelle année qui se profile et qui va (souvent) de pair avec des nouveaux objectifs. Face à la multiplication et l'essor de nouveaux canaux de communication, une stratégie omnicanale aboutie est plus que jamais indispensable. Alors prenez le temps de vous arrêter, de rêver, d'écrire ce que vous voulez ou alors de vous faire accompagner.

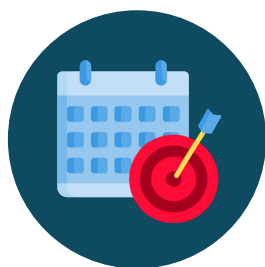
Bonne lecture !

" Si vous pouvez le rêver, vous pouvez le faire. "
Walt Disney.

On en parle

Calendrier marketing 2023

La fin d'année 2022 touche bientôt à sa fin et 2023 approche à grands pas. Il est déjà temps de penser à votre stratégie marketing. Une des clés pour la réussir : l'anticipation ! C'est là que le calendrier marketing entre en jeu. Lorsque vous réfléchissez à l'élaboration de votre stratégie, le calendrier marketing peut être un outil précieux pour vous aider à planifier chacune de vos campagnes. Le résultat ? Des communications plus cohérentes, efficaces et impactantes ! Découvrez les dates et les événements à ne pas manquer pour l'année 2023 !



Les avantages de la mise en place d'un calendrier marketing :

- Gagnez du temps dans la mise en œuvre de votre stratégie
- Ne passez plus à côté d'événements importants
- Instaurez une cohérence dans votre stratégie en rythmant vos communications
- Trouvez des idées de communications pertinentes pour votre activité
- Jouez sur la saisonnalité et sur l'actualité

LES ÉVÈNEMENTS COMMERCIAUX À NE PAS MANQUER

Tout au long de l'année, de nombreux événements commerciaux viennent cadencer votre communication. Ces rendez-vous sont devenus des moments incontournables, notamment pour les entreprises du secteur du retail et du e-commerce.

Les soldes d'Hiver : du 11/01 au 07/02

Les French Days : du 26/04 au 01/05

Les soldes d'Été : du 28/06 au 25/07

Les Ventes Privées : il n'y a pas de date officielle !
Elles ont lieu généralement une ou deux semaines avant le début des soldes d'été ou d'hiver.

Le Black Friday : Vendredi 24/11

Le Cyber Monday : Lundi 27/11





D'AUTRES ÉVÈNEMENTS INCONTOURNABLES

Pour booster vos ventes et drainer du trafic en magasin, vous pouvez également communiquer sur d'autres événements tout aussi intéressants.

La Saint Valentin : 14/02

Pâques : 09/04

La Fête des Mères (04/06) et la fête des Pères (18/06). Sans oublier la fête des Grands-Mères (05/03) et la fête des Grands-Pères (01/10).

La rentrée des classes : début septembre

Halloween : 31/10

La Période des fêtes de Noël : sur tout le mois de décembre jusqu'au 25 décembre

LES ÉVÈNEMENTS PLUS ORIGINAUX

Pour apporter un peu plus de peps et d'authenticité à votre communication, vous pouvez aussi vous appuyer sur des événements plus originaux pour vous différencier et faire varier la tonalité de vos communications.

Soutien à une cause :
Earth Hour (25/03), Pride Month (Juin), World Cleanup Day (16/09),
Octobre Rose (Octobre), Movember (Novembre)

Star Wars Day : 04/05

Fête de la musique : 21/06

Coupe du Monde de Rugby : du 08/09 au 28/10

A vous de jouer !

Téléchargez gratuitement notre calendrier marketing 2023 pour ne rien manquer des événements de cette prochaine année : <https://www.spot-hit.fr/calendrier-marketing-2023>



Vous pouvez également contacter nos équipes qui vous accompagneront dans l'identification d'événements et de campagnes adaptées à vos objectifs



Zoom sur

Le Vocal : Prenez la parole

Qu'il s'agisse de fidéliser les clients ou de communiquer une information importante, les entreprises cherchent le meilleur canal de communication pour diffuser leurs messages. Parmi eux, il existe un canal, très intéressant et peu utilisé par les marketeurs : le mailing vocal.

Le vocal offre de nombreuses possibilités et apporte des retombées positives pour les entreprises. Intégré dans une stratégie de marketing multicanal, il peut être une bonne alternative pour communiquer avec vos clients. Quels sont ses avantages et comment l'utiliser efficacement dans votre stratégie. C'est ce que nous vous proposons de découvrir dans cet article !

LE VOCAL, C'EST QUOI EXACTEMENT ?

Le Vocal est un message audio préenregistré que vous déposez directement sur le répondeur de votre destinataire ou lorsque votre interlocuteur décroche son téléphone.

Sur la plateforme Spot-Hit, vous pouvez retrouver deux types de messages :

Le direct répondeur

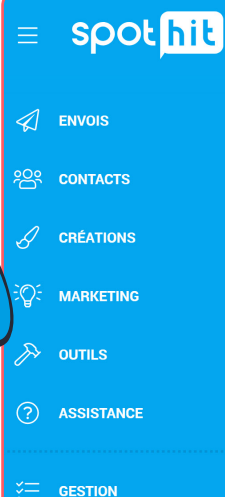
Il vous permet de déposer un message vocal directement sur le répondeur de votre destinataire, sans sonnerie.

Le vocal au décroché

Il vous permet de diffuser un message au moment où votre destinataire décroche son téléphone. A défaut, le message sera déposé directement sur sa messagerie.

Pour envoyer votre message vocal, deux méthodes s'offrent à vous :

- Par API : en passant par cette solution, vous automatisez sa mise en place pour que l'envoi de votre campagne vocale se déclenche automatiquement depuis votre environnement.
- Par la plateforme Spot-Hit : votre message peut être envoyé 24/h sur 24 et 7 jours sur 7.



Concrètement, comment faire ?

Rendez-vous sur la plateforme et choisissez le canal « **VOCAL** »

- ✓ Choisissez le format du message avec lequel vous souhaitez communiquer (Direct répondeur ou Vocal au décroché)
- ✓ Définissez votre expéditeur et importez vos contacts
- ✓ Intégrez votre message audio à partir d'une de nos trois solutions :
 - Enregistrez directement votre message à partir de votre téléphone
 - Importez un fichier audio depuis votre ordinateur
 - Réutilisez un message existant



VOCAL

SMS

MMS

VOCAL

EMAIL

COURRIER

PROSPECTS

1

LG

AJ

AJ

Spot-Hit Marketing

123456

VOS CRÉDITS

10 Direct répondeur

5 Décroché Fixe

5 Décroché Mobile

Mode rapide

Acheter des crédits

Type

Expéditeur

Contacts

Message

Date

Confirmation

Sélection du message

⚠ Attention ! Votre message ne doit pas dépasser une durée de 40 secondes.

1

✓

Enregistrement à partir d'un téléphone fixe ou mobile

Enregistrez votre message gratuitement à partir de votre téléphone ?

1

2

3

Appellez notre serveur vocal d'enregistrement au 01 81 90 40 00 (prix d'un appel local)

Suivez les instructions pour enregistrer votre message

Vous entendrez votre **code message** à reporter dans la fenêtre ci-dessous

Votre code message

Code message...

Vérifier

2

🎤

Importez un fichier audio de votre ordinateur

Vous avez créé votre message vocal en studio ou avec votre micro

3

🔄

Utilisez un de vos derniers messages

Vos derniers messages sont sauvegardés et proposés dans cette section

15:38

0178767778

👤

TESTER

0601020304

📞

Enregistrer en brouillon

LE VOCAL, UN CANAL AUX MULTIPLES AVANTAGES

Un canal non intrusif : Votre message est déposé directement sur le répondeur de votre destinataire. C'est un message discret qui ne vient pas le déranger dans son activité. Il recevra uniquement une notification et pourra écouter votre communication dans un moment opportun.



Un canal percutant : La voix vous permet de créer une relation privilégiée avec votre destinataire et de personnaliser la relation que vous entretenez avec lui. Ce canal humanise la relation avec votre client, en lui donnant l'impression que vous lui adressez directement un message.



Un canal qui génère un fort engagement : Le message vocal concède des statistiques très performantes. Son taux d'écoute avoisine les 100% !



Un canal de différenciation : Le vocal est aujourd'hui beaucoup moins utilisé que le SMS ou l'email, par exemple. Utilisé à bon escient, il vous permettra de vous distinguer de vos concurrents et de marquer davantage l'esprit de vos consommateurs.



Un canal pour augmenter votre fidélisation client : Le vocal vous permet de créer une expérience personnalisée avec vos clients et favorise ainsi la fidélisation clients.



Le message vocal peut être utilisé dans des cas d'usage et secteurs d'activité différents. Découvrez des exemples d'utilisation, qui vous aideront à vous lancer dans ce canal de communication !

LE RAPPEL DE RENDEZ-VOUS



Problématique : Comment entretenir la relation avec votre client ?

Solution proposée : L'envoi d'un message vocal automatique pour rappeler à votre client de prendre rendez-vous pour la révision annuelle de son véhicule.

Exemple de message :

« Bonjour, c'est votre garage LEADAUTO. L'échéance annuelle de l'entretien de votre véhicule approche à grands pas. Il est temps de prendre rendez-vous dans notre garage pour la révision de votre véhicule. Je vous invite à ne nous rappeler au 01 78 76 77 78 pour réserver un créneau. Bonne journée et à bientôt »



LA TRANSMISSION D'UNE INFORMATION IMPORTANTE

Problématique : Comment communiquer rapidement une information importante ?

Solution proposée : L'envoi d'un message vocal au décroché pour avertir vos clients des intempéries prévues sur leur lieu d'habitation.

Exemple de message :

« Bonjour, un risque de forts orages avec grêle est prévu dans votre secteur le jeudi 15 décembre. Pensez à abriter votre véhicule et à débrancher vos appareils électriques. Je vous souhaite une bonne journée. Mathieu, votre assureur. »



LA MISE EN AVANT D'UN PRODUIT OU D'UNE OFFRE COMMERCIALE

Problématique : Comment déclencher un achat en point de vente ?

Solution proposée : L'envoi d'un vocal direct répondeur pour annoncer la sortie de la nouvelle collection dans votre boutique.

Exemple de message :

« Bonjour, la nouvelle collection printemps/été est disponible dans votre boutique FASHION. Venez vite la découvrir à partir du samedi 11 mars et profitez d'une remise de 30% sur l'ensemble de vos articles. Voir cond. en magasin. Bonne journée et à très vite dans notre boutique Fashion. »

Conseil : Énoncez clairement l'objectif de votre communication. Dans le cas présent, le but est indiqué : découvrir la nouvelle collection et profiter d'une promotion intéressante.



L'INVITATION À UN ÉVÈNEMENT EN POINT DE VENTE

Problématique : Comment faire venir votre client en point de vente pour participer à un évènement ?

Solution proposée : L'envoi d'un message vocal pour annoncer les dates de vos Journées Portes Ouvertes, en concession.

Exemple de message :

« Bonjour, LEADAUTO vous invite à ses Journées Portes Ouvertes qui se dérouleront le 13, 14, 15 janvier prochain. Réservez votre essai sans attendre au 01 78 76 77 78 et découvrez nos offres sur www.leadauto.fr. Le petit déjeuner vous sera offert. Bonne journée et à bientôt dans notre concession. »

Conseil : Pensez à vous présenter au début de votre message. L'expéditeur n'étant pas personnalisable, il est important pour votre client de savoir qui lui adresse ce message.



Alors, prêt-à-vous lancer ? Une petite voix nous dit que vous avez déjà plein d'idées de communications à mettre en place avec ce canal. Mais si vous avez besoin d'être accompagné, notre équipe se tient à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.



DRIVE TO STORE

Boostez votre trafic en magasin

Même si aujourd'hui le trafic e-commerce prend de plus en plus d'ampleur et s'est considérablement démocratisé en raison notamment de la crise sanitaire et des confinements successifs, l'achat en magasin est toujours très apprécié des consommateurs.

Cette tendance est confirmée par la quatrième édition du Smart Retail de Samsung qui nous révèle que :



3 consommateurs sur 4
préfèrent finaliser leurs
achats en magasin



77% d'entre eux indiquent
qu'ils apprécient réaliser
leurs achats en boutique



49% des clients se rendent
directement en magasin
pour acheter un produit

Ces chiffres nous montrent donc que la majeure partie des achats se réalise toujours en magasin ! Depuis la levée des restrictions sanitaires, les acteurs de retail mettent tout en œuvre pour repenser la place du magasin physique dans le parcours d'achat client et rebooster la fréquentation de leur point de vente. Mais, comment booster votre trafic

en magasin ? Une question qui est désormais au cœur des préoccupations des entreprises. L'objectif de ce dossier est de vous accompagner dans la construction de votre stratégie de drive-to-store qui vise à développer vos ventes en magasin. Des conseils et des exemples simples et faciles à intégrer dans votre quotidien.

QU'EST-CE QUE LE DRIVE-TO-STORE ?

Le drive-to-store, quésaco ? Vous n'en avez peut-être jamais entendu parler, mais vous l'avez sûrement déjà testé en tant que consommateur en recherchant par exemple un avis avant de réserver dans un restaurant ou encore en vous rendant dans une boutique après avoir reçu une offre promotionnelle.

Le drive-to-store regroupe un ensemble d'actions marketing digitales mises en œuvre pour générer du trafic en magasin. Il réunit différentes stratégies de communication qui convergent toutes vers un même objectif : **inciter vos clients à se rendre dans un point de vente physique pour réaliser un achat.**

Cette approche marketing ne consiste pas seulement à acquérir de nouveaux clients, elle prend aussi en compte la fidélisation de votre clientèle, sur laquelle vous disposez déjà de données. Elles vous permettent de mener des campagnes en ciblant des clients se trouvant à proximité de votre point de vente et qui ont déjà manifesté un fort intérêt pour votre marque et/ou vos produits.





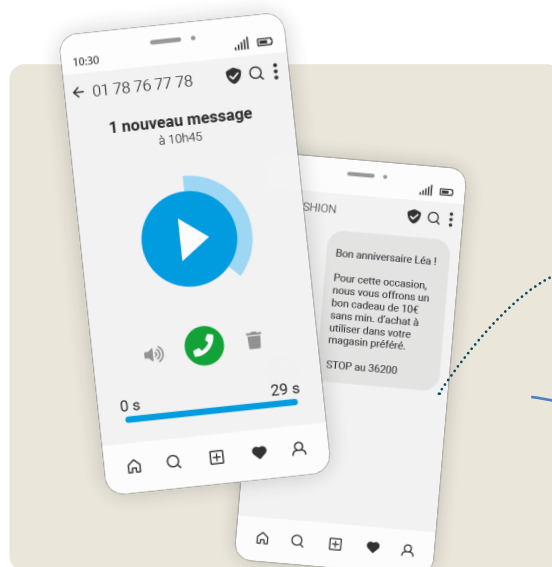
LE DRIVE-TO-STORE : UN LEVIER POUR GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN

Que vous soyez un commerce indépendant, une franchise ou un réseau d'enseignes, générer du trafic en magasin reste un objectif essentiel pour le développement de votre activité et de votre chiffre d'affaires.

Le digital et le physique ne sont pas des notions à opposer. En effet, même si une grande majorité des consommateurs finalisent leurs achats en magasin, ils sont nombreux à se tourner vers le web avant de passer à l'action. Nous vous conseillons donc de soigner votre image en ligne pour avoir une meilleure visibilité (site web, avis clients, réseaux sociaux...). La recherche de ces informations est souvent l'élément déclencheur de l'impulsion d'achat et fera en sorte que vos clients se rendent plus facilement en magasin.

QUELLES ACTIONS METTRE EN PLACE POUR BOOSTER VOTRE TRAFIC EN MAGASIN ?

Il existe de nombreux leviers pour augmenter votre trafic en magasin. De nombreuses techniques sont mises en place par les marques : page Google My Business, référencement local, l'utilisation des réseaux sociaux... Parmi elles, nous pouvons retrouver la stratégie du mobile-to-store. Cette notion représente toutes les actions ayant pour objectif de conduire les utilisateurs d'un mobile en magasin (ex. l'envoi d'une campagne SMS). L'approche mobile-to-store correspond à un réel besoin du consommateur qui est toujours de plus en plus connecté. La nécessité d'intégrer le marketing mobile dans votre stratégie n'est plus à prouver !



Dans la suite de cet article, nous vous présentons 6 exemples de communication, qui ont fait leurs preuves, et qui pourront vous aider à augmenter votre trafic en magasin. C'est parti !

EXEMPLE 1

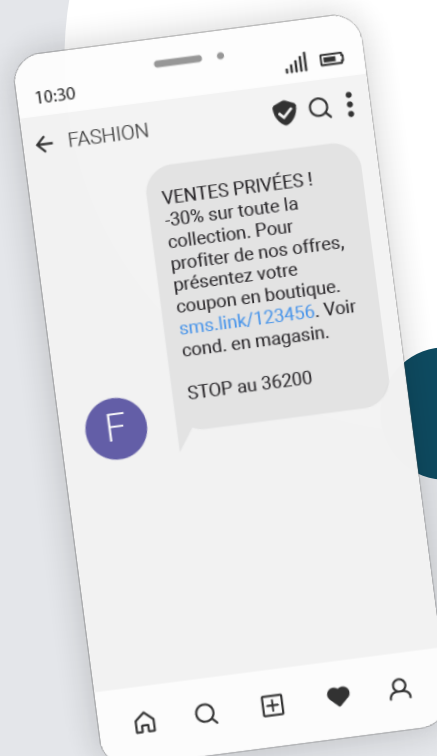
UN SMS ENRICHİ ACCOMPAGNÉ D'UNE OFFRE PROMOTIONNELLE

Objectifs :

- Attirer l'attention de votre client
- Donner envie à votre client de profiter de vos promotions
- Donner une bonne raison à votre client de se déplacer en magasin

Secteur : retail, mode & habillement, beauté, ameublement, électronique...

Astuce : Avec la plateforme Spot-Hit, vous pouvez créer une landing page et y ajouter un code barre personnalisable. Ensuite, vous n'aurez plus qu'à l'intégrer à votre message sous le format d'un lien cliquable. Votre client pourra se rendre en magasin accompagné de son offre. Avec cette fonctionnalité, vous pourrez mesurer facilement les retombées de votre opération en comptant le nombre de coupons scannés.



EXEMPLE 2

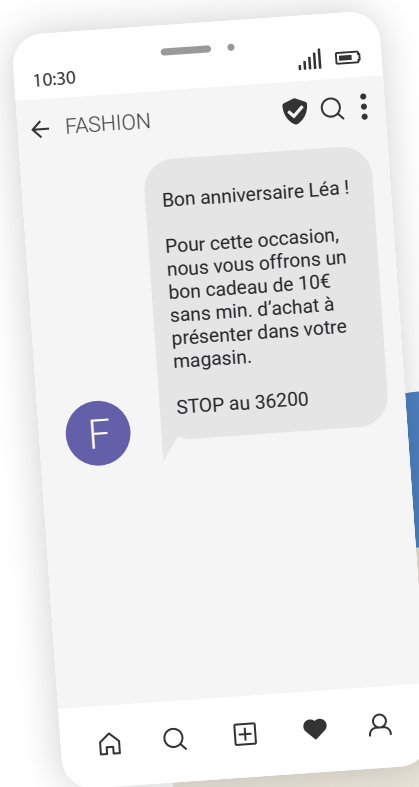
UNE CAMPAGNE SMS ANNIVERSAIRE

Objectifs :

- Faire plaisir à votre client
- Réactiver vos clients inactifs
- Maintenir un lien privilégié avec vos consommateurs

Secteur : retail, mode & habillement, beauté, ameublement, électronique...

Astuce : Parce qu'une petite attention fait toujours plaisir ! L'envoi d'un message pour l'anniversaire de votre client est toujours apprécié et représente l'outil idéal pour le fidéliser et augmenter son niveau d'engagement. Avec la fonction SMS anniversaire, vous pouvez programmer un message le jour tant attendu en l'accompagnant par exemple d'un bon d'achat, d'une offre promotionnelle ou d'un cadeau à venir chercher en boutique.



EXEMPLE 3

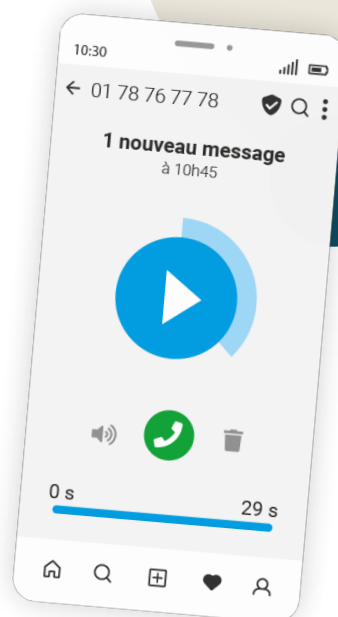
UNE INVITATION À UN ÉVÈNEMENT "VIP "

Objectifs :

- Capter l'attention de vos destinataires
- Renforcer la fidélité de vos clients
- Augmenter la notoriété de votre marque

Secteur : automobile, retail, mode & habillement, beauté...

Astuce : Ventes Privées, lancement d'un nouveau véhicule, sortie d'une nouvelle collection... Ces différents événements sont de belles opportunités pour faire venir vos clients en magasin et ont un impact très fort en termes d'engagement. Pour avoir un lien encore plus personnalisé avec votre client, vous pouvez envoyer une campagne vocale pour l'occasion. Succès garanti !



EXEMPLE 4

LA FONCTIONNALITÉ D'E-RÉSERVATION

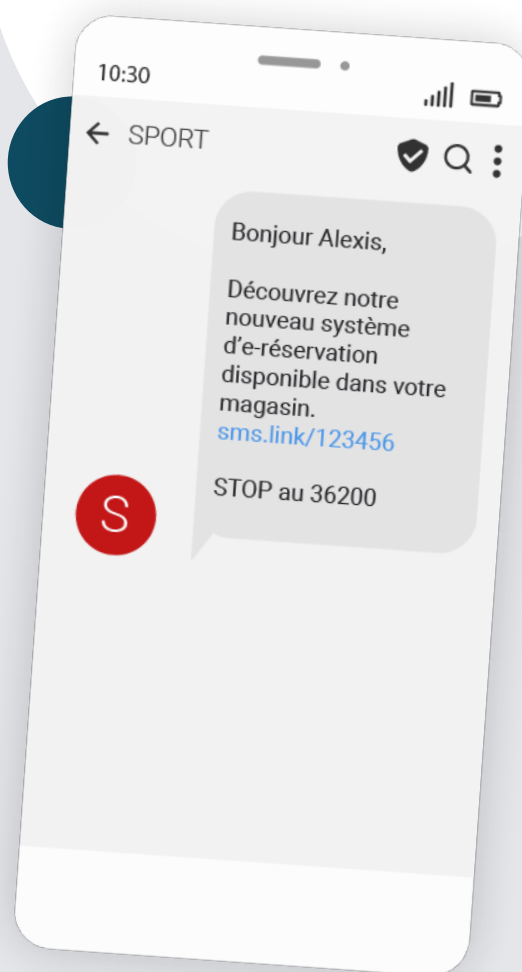
Objectifs :

- Développer les ventes additionnelles
- Améliorer l'expérience client
- Avoir une meilleure fluidité en magasin

Secteur : retail, mode & habillement, beauté, sport...

Astuce : Vous pouvez permettre à votre client de réserver un article en ligne à tout moment pour le récupérer en boutique et effectuer son achat. La mise en place de ce service permet au consommateur de s'assurer de la disponibilité de son produit, de gagner du temps dans son processus d'achat et de le tester directement en magasin.

Bon à savoir : cet exemple est une illustration du concept « phygital » qui représente la fusion du commerce physique et du digital. Il consiste à utiliser ces deux moyens en profitant des avantages de chacun. Le client va débiter son processus d'achat en ligne puis le finaliser en magasin.



EXEMPLE 5

L'OUVERTURE D'UN NOUVEAU POINT DE VENTE

Objectifs :

- Faire venir des nouveaux clients en point de vente
- Développer votre notoriété dans une nouvelle zone géographique
- Augmenter le chiffre d'affaires de votre magasin

Secteur : retail, mode & habillement, beauté, restauration, automobile...

Astuce : Pour les réseaux d'enseignes, le lancement d'un nouveau point de vente est un moment important qu'il ne faut surtout pas manquer. Si vous venez d'ouvrir votre magasin dans une nouvelle ville, la location de contacts opt-in peut vous aider à réaliser une campagne géolocalisée. Vous pouvez aussi compléter votre base en choisissant d'autres critères de segmentation (âge, catégorie socio professionnelle, situation familiale).



Exemple d'une campagne SMS avec la location d'une base de données opt-in :

Objectif : communiquer sur l'ouverture d'un nouveau point de vente de prêt-à-porter pour enfants dans la ville de Nantes.

Cible	particuliers
Canal	mobile
Zone géographique	Nantes (+ 15 km)
Tranche d'âge	de 25 à 50 ans
Catégorie socio-professionnelle	CSP+
Composition du foyer	avec enfants

EXEMPLE 6 : LA CARTE DE FIDÉLITÉ

Objectifs :

- Fidéliser vos clients existants en les incitant à revenir en boutique
- Drainer du trafic en point de vente

Secteur : retail, mode & habillement, beauté, restauration, automobile...

Astuce : La mise en place d'un programme de fidélité peut être une bonne solution pour faire venir vos clients en magasin. Proposez une carte de fidélité avec des avantages pour récompenser vos clients : promotions, remises, articles gratuits, cadeaux... Si les avantages sont à la hauteur de leurs attentes, vos clients viendront plus facilement en point de vente pour en profiter !

Le plus : La carte de fidélité est aussi une excellente façon de récolter des données clients qualifiées (âge, préférence, habitudes d'achat...) et vous permettra notamment d'envoyer des communications plus ciblées à vos destinataires.



Le drive-to-store a pas pour principal objectif d'augmenter le trafic en magasin. Il contribue également à la fidélisation clients, l'acquisition de nouveaux acheteurs et le développement de la notoriété de votre enseigne.

Nous avons fait le choix de vous présenter quelques exemples de campagnes de marketing direct mais bien évidemment il en existe d'autres selon vos objectifs et secteurs d'activités. Essayez et vous verrez !

Nous vous conseillons de ne pas vous limiter à un seul canal de communication. Utiliser plusieurs canaux est un très bon levier de drive-to-store.



Des questions ? Notre équipe reste à votre disposition pour y répondre et vous accompagner dans la mise en place de vos campagnes

Nouveau !

NOUVELLES FONCTIONNALITÉS

Nous vous présentons dans cet article les dernières nouvelles fonctionnalités à découvrir sur la plateforme Spot-Hit.

- 1 La personnalisation de la rétention de vos données
- 2 Le plugin WordPress

1 La personnalisation de la rétention de vos données

La rétention et la conservation des données sont au cœur des problématiques RGPD des entreprises.

La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés), autorité indépendante, indique qu'il n'est pas possible de conserver des informations personnelles sur des personnes physiques dans un fichier pour une durée indéfinie. Une durée de conservation précise doit être fixée, dépendant du type d'information enregistrée et de la finalité du fichier.

Pour vous aider à répondre à cette problématique, nous avons mis en place une fonction qui vous permet de personnaliser à votre convenance la durée de conservation (jours / semaines / mois...) des informations pour chaque catégorie de données. Grâce à cette fonctionnalité, vous avez la garantie qu'elles seront détruites à la date à laquelle vous le souhaitez pour être conforme à vos règles édictées.

EN PRATIQUE SUR LA PLATEFORME

Rendez-vous sur votre tableau de bord ou votre page d'accueil :

Cliquez sur vos initiales, puis sur « Mon compte ». Cliquez ensuite sur l'onglet « Légal ». Dans la catégorie « Durée de vie des données », vous pourrez choisir la période de conservation de vos données pour chaque segment.

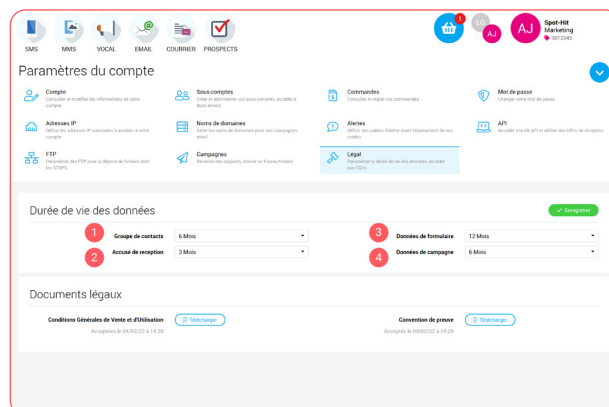
Pour vous aider à vous y retrouver, nous vous détaillons ci-dessous les caractéristiques correspondantes à chaque catégorie :

1. **Groupe de contacts** : ensemble des données que vous avez importées au sein de vos groupes de contacts

2. **Accusé de réception** : statuts mis à disposition après l'envoi de vos campagnes. Vous retrouvez l'ensemble de ces informations dans vos rapports de campagne.

3. **Données de formulaire** : ensemble des données que vous avez récoltées après l'envoi d'un SMS enrichi dans lequel vous y avez intégré un formulaire.

4. **Données de campagne** : ensemble des données présentes dans vos rapports de campagne.



2 Le plugin WordPress

Vous avez réalisé votre site web avec WordPress ? Alors il y a de grandes chances que la suite de cet article vous intéresse !

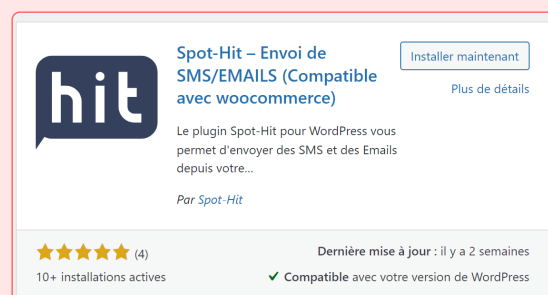
Nous sommes ravis de vous présenter la nouvelle version de notre plugin WordPress (6.0). Une version plus ergonomique et plus intuitive pour vous faciliter l'intégration et l'automatisation de vos communications directement depuis votre site internet.

Le plugin WordPress est un connecteur qui vous offre la possibilité d'intégrer nos services d'envoi de SMS et d'Email à votre site web en un clin d'oeil. Pas besoin d'être un expert en programmation pour l'installer et le prendre en main.

EN PRATIQUE SUR LA PLATEFORME

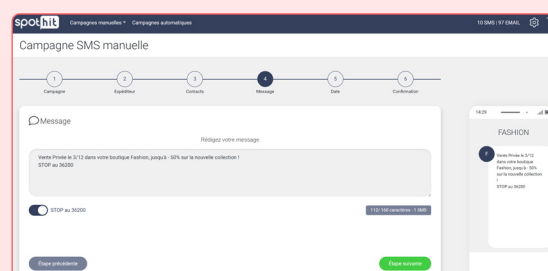
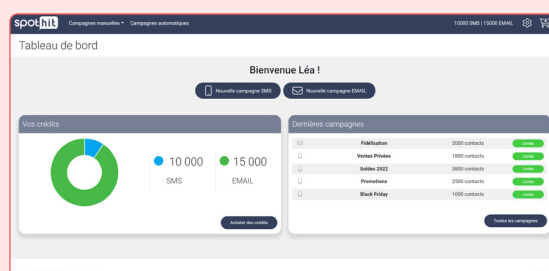
Étape 1 : Rendez-vous sur le tableau de bord de votre site WordPress et cliquez sur « Extensions », puis sur « Ajouter ».

Étape 2 : Recherchez dans la barre de recherche « Spot-Hit ». Sélectionnez ensuite la première suggestion qui apparaît sur votre écran et cliquez sur « Installer maintenant ».



Étape 3 : Une fois le plugin installé, celui-ci apparaît sur la gauche de votre écran dans les fonctionnalités. Vous pouvez ensuite lancer l'application et vous connectez en saisissant votre clé API, disponible dans les paramètres de votre compte Spot-Hit.

Et voilà le tour est joué ! Vous pouvez maintenant programmer vos communications depuis votre site.



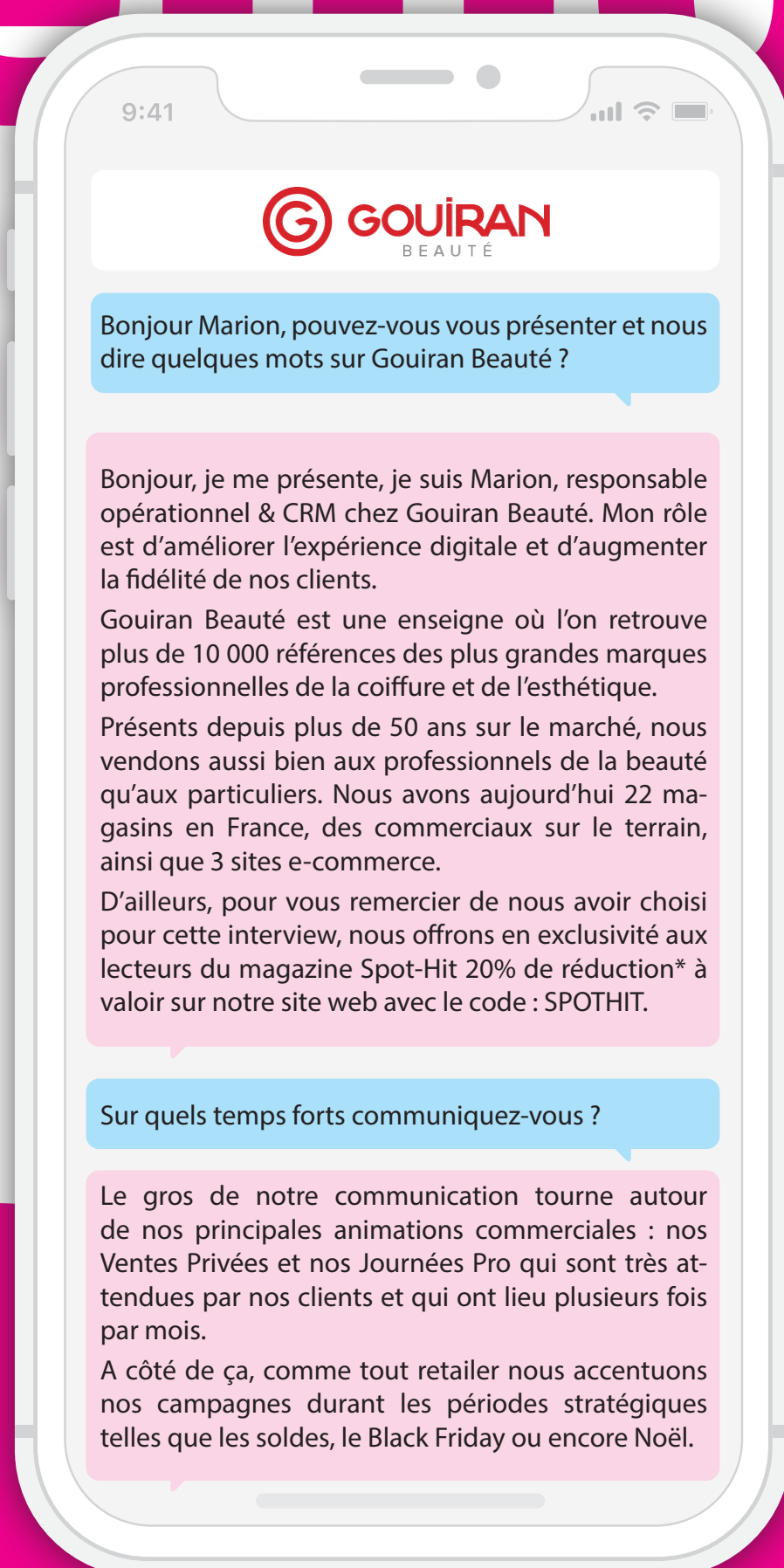
Vous évoluez dans les secteurs du retail et du e-commerce et votre site est connecté à l'extension WooCommerce ? Vous pouvez également automatiser vos communications en fonction du parcours clients de vos utilisateurs.

Exemple : enregistrement d'une nouvelle commande, paiement en attente, panier abandonné...



Cet outil vous intéresse et vous souhaitez plus d'informations, retrouver la documentation complète ici : <https://doc.spot-hit.fr/connecteur/wordpress/> ou contactez-nous sans plus attendre !

témoignage



Bonjour Marion, pouvez-vous vous présenter et nous dire quelques mots sur Gouiran Beauté ?

Bonjour, je me présente, je suis Marion, responsable opérationnel & CRM chez Gouiran Beauté. Mon rôle est d'améliorer l'expérience digitale et d'augmenter la fidélité de nos clients.

Gouiran Beauté est une enseigne où l'on retrouve plus de 10 000 références des plus grandes marques professionnelles de la coiffure et de l'esthétique.

Présents depuis plus de 50 ans sur le marché, nous vendons aussi bien aux professionnels de la beauté qu'aux particuliers. Nous avons aujourd'hui 22 magasins en France, des commerciaux sur le terrain, ainsi que 3 sites e-commerce.

D'ailleurs, pour vous remercier de nous avoir choisi pour cette interview, nous offrons en exclusivité aux lecteurs du magazine Spot-Hit 20% de réduction* à valoir sur notre site web avec le code : SPOTHIT.

Sur quels temps forts communiquez-vous ?

Le gros de notre communication tourne autour de nos principales animations commerciales : nos Ventes Privées et nos Journées Pro qui sont très attendues par nos clients et qui ont lieu plusieurs fois par mois.

A côté de ça, comme tout retailer nous accentuons nos campagnes durant les périodes stratégiques telles que les soldes, le Black Friday ou encore Noël.

*Offre valable 1 fois par client, jusqu'au 28/02/2023, et uniquement sur le site internet Particulier. Non cumulable avec les offres en cours. D'autres exclusions peuvent s'appliquer (voir CGV sur le site).

g n a n e

9:41



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

Le SMS est un canal très important chez nous, puisque c'est de loin celui avec lequel nous avons le plus d'impact auprès de nos clients. Le tout est de l'utiliser à bon escient pour ne pas non plus lasser notre audience.

Pour cela, nous cherchons surtout à rendre nos différents canaux de communication complémentaires, pour chercher à toucher le bon client avec le canal auquel il sera le plus sensible. Cela permet de maîtriser les coûts tout en maximisant le ROI.

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

L'une des campagnes les plus intéressantes que nous avons mis en place reste la campagne RCS que nous avons lancée l'an passé. Le RCS était un produit nouveau sur le marché du SMS et il nous a été possible de le tester avant son lancement officiel par l'intermédiaire de Spot-Hit.

Le RCS permet de repousser les limites du SMS classique et de maximiser l'expérience pour le client en permettant plus d'interaction avec ce dernier.

Dans notre cas, la campagne avait pour but d'inciter des clients inactifs à revenir en magasin et c'était surtout très intéressant de pouvoir le faire avec un format innovant.



Le poste'Hit

ITW

quentin



Nouveau portrait de collaborateurs, afin d'en savoir plus sur les membres de l'équipe Spot-Hit. C'est Kévin, qui se prête au jeu de l'interview pour nous parler de Quentin.

Peux-tu présenter Quentin et nous dire son rôle chez Spot-Hit ?

*Kévin : Quentin est analyste développeur
, if, else.. Il est en charge du déploiement, des tests, de la maintenance des fonctionnalités, pour apporter à nos clients une meilleure expérience utilisateur et leur proposer un outil toujours plus intuitif, ergonomique et facile d'utilisation.*

Quentin : Merci Kévin, tu l'as très bien résumé ! En plus, j'ajouterai que, je travaille aussi sur l'apport de solutions à nos clients qui peuvent avoir des demandes spécifiques. Mon métier offre une palette de missions très variées, ce qui en fait pour moi toute sa richesse.

Une journée de travail avec Quentin, ça ressemble à quoi ?

Kévin : Daily – 15 min. chrono pour débriefer la journée précédente, la journée qui arrive et évoquer s'il y en a les difficultés rencontrées. Puis, revues de code, recettages de développement ou résolutions de problèmes techniques.

Quentin : C'est tout à fait ça ! Avec au programme beaucoup de phases de tests et d'échanges avec mon équipe pour s'assurer que tout fonctionne.

Sur quels projets travailles-tu avec Quentin ?

Kévin : Je peux être amené à collaborer avec Quentin sur le développement de besoins et fonctionnalités spécifiques pour nos clients. On travaille ensemble pour définir précisément leurs attentes et leur proposer des solutions sur mesure.

Quentin : Et oui, ces projets me permettent de collaborer avec d'autres membres de l'équipe Spot-Hit de façon transverse où chacun peut apporter sa pierre à l'édifice. Toujours un plaisir !

Elle nous a rejoints



Leila a rejoint l'équipe comme chargée de clientèle. Son rôle ? Vous accompagnez dans l'utilisation de la plateforme, guider les nouveaux clients et proposer des conseils pour améliorer l'efficacité de vos campagnes marketing.

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**



Nos **conseillers** vous accompagnent



Par email
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...

Nos infrastructures

Plateforme hébergée en France, sécurisée
et conforme au RGPD



4.8/5



1725 avis clients

avis Vérifiés

AVIS CLIENTS



spot **hit**