

spot hit Magazine

#15



On en parle

Le phygital

Quand les opposés s'attirent

Zoom sur

Le m-couponing

Une stratégie gagnante

Dossier

Les nouveautés

Ce qui vous attend pour 2023



Édito

Bienvenue

Bonjour c'est SPOT, votre robot préféré !

En ce mois d'avril, nous célébrons la quinzième édition du magazine Spot-Hit ! Pour l'occasion, nous avons inclus un jeu à l'intérieur de ce nouveau numéro.

Le principe est simple : il s'agit de compter le nombre de SPOT que vous trouverez dans le magazine. Ouvrez les yeux et repérez SPOT ! Je me cache partout, même là où vous ne le soupçonnez pas.

Dans ce nouveau numéro, je suis ravi de vous présenter :

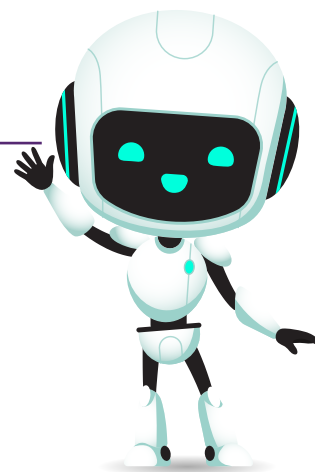
Le phygital : quand les opposés s'attirent

Le m-couponing : une nouvelle stratégie gagnante pour les entreprises

La parole à : Weigerding, entreprise spécialisée sur le marché de l'aménagement de la maison et de la «fermeture du bâtiment».

Vous découvrirez également, au cœur de ce magazine, un dossier dédié aux nouveautés qui vous attendent sur la plateforme en 2023.

Bonne lecture et bonne chance !





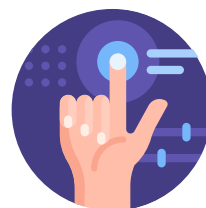
On en parle

Le phygital : quand les opposés s'attirent

Le commerce de détail a connu une transformation majeure ces dernières années avec le développement du commerce en ligne. Mais, saviez-vous que le digital peut également aider à améliorer l'expérience client en point de vente ? C'est ce qu'on appelle le phygital. Face à des consommateurs en quête de nouveaux canaux pour effectuer leurs achats, comment le phygital peut-il réinventer la place du magasin physique dans votre stratégie ? Comment faire converger le réel et le virtuel vers un même objectif ? Décryptage...

QU'EST-CE QUE LE PHYGITAL ?

Le phygital est la contraction entre les termes "physique" et "digital". Plus concrètement, c'est l'utilisation d'une stratégie à la fois basée sur l'offline et l'online.



UN CONCEPT GAGNANT-GAGNANT

Le recours au phygital est de plus en plus plébiscité par les acheteurs qui y trouvent de nombreux avantages :



Une expérience d'achat plus immersive : la combinaison du physique et du digital permet aux consommateurs de bénéficier d'un processus d'achat plus rapide et plus fluide.



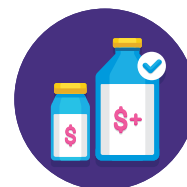
Une plus grande flexibilité : les consommateurs peuvent utiliser différents canaux d'achat selon leurs besoins et leurs préférences. Ils peuvent ainsi commander en ligne et venir récupérer leurs achats en point de vente, ou inversement. Cela leur offre un gain de temps important et leur processus d'achat s'adapte plus facilement à leur emploi du temps.

Des interactions personnalisées : il permet aux marques d'avoir un échange plus direct avec leurs acheteurs. Par exemple, ils peuvent recevoir des recommandations adaptées à leurs goûts et à leur historique d'achat.



Ce dispositif offre également des bénéfices aux marques :

Une augmentation des ventes : le phygital leur permet d'atteindre un public plus large, en proposant des canaux de vente physiques et digitales. Avec souvent une gamme de produits plus importante, les consommateurs ont plus de possibilités pour le choix de leurs achats.



Une expérience client plus complète : un parcours client à 360° permet aux entreprises de suivre le processus d'achat complet d'un client, depuis le premier contact jusqu'à l'acte d'achat final. Il offre donc la possibilité aux marques d'améliorer la satisfaction client et leur stratégie de fidélisation.



Une différenciation par rapport à la concurrence : le phygital offre une façon innovante d'interagir avec vos clients en utilisant par exemple des technologies immersives (bornes de commandes, écrans tactiles, cabines interactives...).



Les actions pour mettre en place une stratégie phygitale sont nombreuses, voici quelques exemples :

Le couponing sur mobile

Le click and collect

La réservation en ligne

Le store locator

La possibilité de voir si l'article est disponible dans le magasin le plus proche

La présentation de ses produits sur les réseaux sociaux



Et bien d'autres solutions existent...

Le phygital est une approche qui permet aux marques d'offrir une expérience utilisateur plus fluide et cohérente à leurs clients, qu'ils interagissent en ligne ou en physique. Les clients peuvent ainsi passer d'un canal à l'autre sans perdre la continuité de leurs parcours d'achat. Les entreprises cherchent ainsi à créer un environnement omnicanal qui propose la même qualité de service, quel que soit le canal utilisé. Avec l'évolution rapide des technologies, il est certain que le phygital continuera de jouer un rôle important dans la croissance des entreprises dans les prochaines années ! Affaire à suivre...



Zoom sur

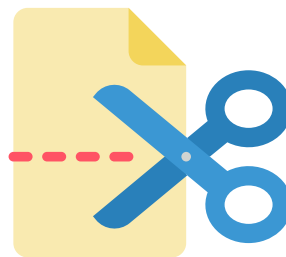
Le m-couponing : Une stratégie gagnante pour les entreprises

LE M-COUPONING, LE BON DE RÉDUCTION 2.0

Le m-couponing est une pratique marketing qui permet à une marque d'envoyer un bon de réduction dématérialisé que le client reçoit sur son smartphone. Il lui suffit ensuite de présenter son mobile pour en profiter lors de son passage en caisse. Avec cet outil, les entreprises peuvent promouvoir leurs produits ou services de manière ciblée et efficace, en touchant directement les consommateurs à n'importe quel endroit. Le m-couponing offre de nombreux avantages aux entreprises qui l'utilisent :

UNE OFFRE TOUJOURS À PORTÉE DE MAIN

Fini le temps où votre client devait imprimer ou découper ses coupons pour les utiliser en magasin ! Les coupons sur mobile sont accessibles à tout moment et de n'importe où. Seul prérequis : avoir son téléphone près de soi.

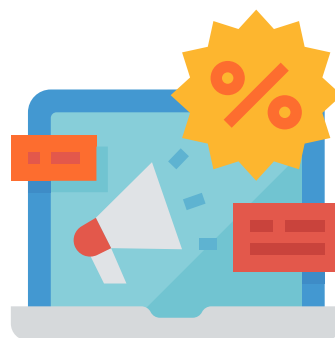


UN LEVIER POUR VOS ACTIONS DE DRIVE-TO-STORE

Avec le m-couponing, vous pouvez cibler les acheteurs en temps réel et les inciter à se rendre en point de vente.

Il vous permet de :

Proposer des offres de réduction attractives : les consommateurs seront plus susceptibles de se rendre en boutique s'ils ont la possibilité de réaliser une économie importante sur leurs achats.



Créer une urgence d'achat : les coupons de réduction sur mobile ont souvent une date limite, ce qui procure un sentiment d'urgence chez les consommateurs. Celui-ci peut les inciter à profiter de votre offre avant qu'elle n'expire.



Personnaliser l'expérience d'achat : les coupons peuvent être personnalisés en fonction des habitudes et des préférences d'achat de vos clients. En utilisant certaines données comme celles récoltées avec un programme de fidélité, les entreprises peuvent offrir des coupons correspondant aux intérêts des consommateurs ou encore appliquer une remise seulement à une audience spécifique.



UN OUTIL EFFICACE POUR MESURER L'IMPACT DE VOTRE COMMUNICATION

Les retours sur les coupons utilisés dans une campagne sont mesurables. Vous pouvez facilement analyser les retombées de votre opération. Vous pouvez savoir quels coupons ont été utilisés, expirés ou restent disponibles pour une future utilisation.



COMMENT UTILISER LE M-COUPONING SUR LA PLATEFORME SPOT-HIT ?

Maintenant, place à la pratique.

A travers un exemple du secteur du retail, nous allons vous montrer comment intégrer le couponing dans une campagne SMS.

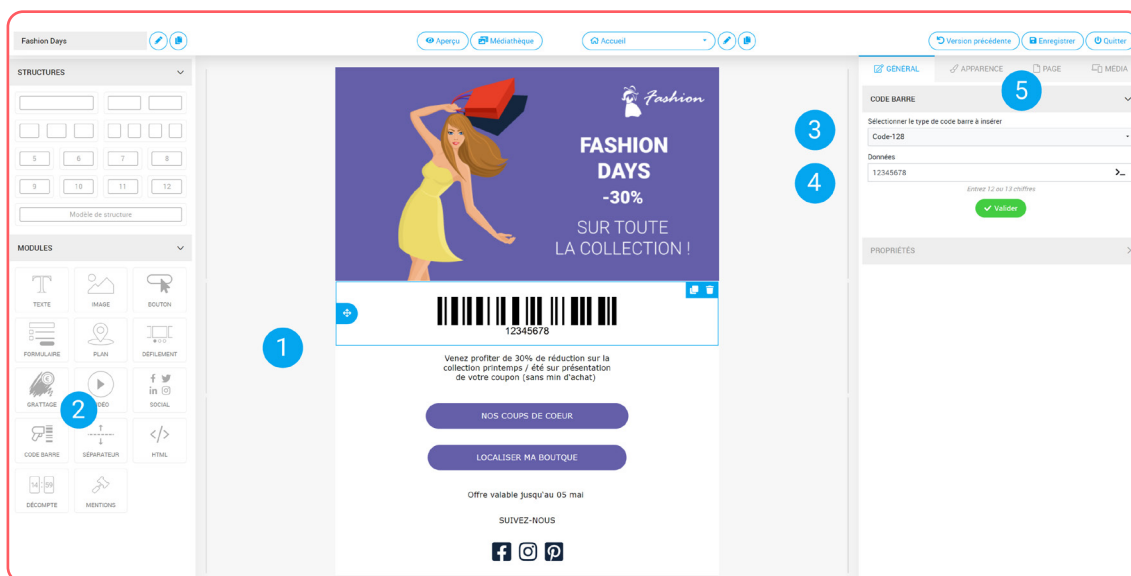
ETAPE 1 :

Pour pouvoir envoyer un coupon digital, vous devez dans un premier temps créer votre site mobile avec notre outil de création, que vous ajouterez ensuite à votre message.

- 1 Rendez-vous dans le menu « **CRÉATIONS** », puis cliquez sur « **Modèles** »
- 2 Sélectionnez « **Créer un nouveau modèle** »
- 3 Cliquez sur « **Site mobile** » puis sur « **Créer un nouveau site mobile** »
- 4 Validez en sélectionnant le bouton « **Poursuivre dans l'éditeur** »

ETAPE 2 :

Dans cette partie, nous allons voir comment insérer le module code barre dans votre site mobile.



- 1 Construisez votre site mobile en y ajoutant vos différents modules et en le personnalisant à votre image (visuels, boutons, couleurs...)

Vous avez besoin d'aide ?

Parcourez notre guide d'utilisation sur la plateforme : Outil média - réaliser un site mobile

- 2 Faites glisser le module « **Code Barre** » dans votre création pour accéder au paramétrage de cette fonctionnalité

Deux options sont possibles :

- Insérer un code qui sera le même pour l'ensemble de vos clients
- Insérer un code barre personnalisable qui sera unique pour chaque client

Bon à savoir : Cette seconde option est intéressante pour mesurer le ROI de votre campagne et permettra d'analyser quels clients ont utilisé votre coupon.

- 3 Sélectionnez le type de code barre à insérer

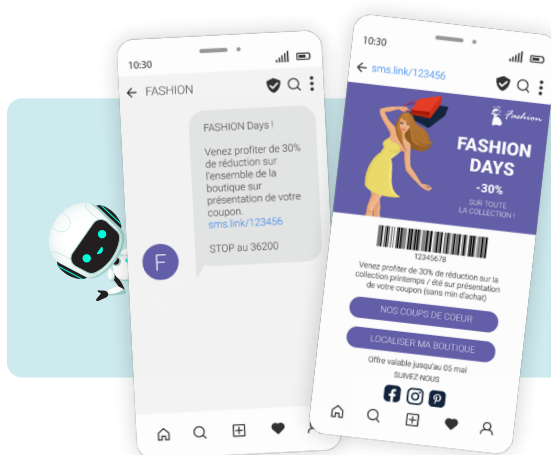
Le plus Spot-Hit : de nombreux modèles existent, notamment le QR code, outil très apprécié des utilisateurs.

- 4 Saisissez les données de votre code-barre ou associez une colonne de votre groupe de contacts pour précharger les numéros de code-barre de vos clients, que vous aurez préalablement ajoutés dans un groupe de contacts.
- 5 Personnalisez le design de votre code barre dans l'onglet « Apparence »
- 6 Sauvegarder votre site mobile en cliquant sur « Enregistrer »

ETAPE 3 :

Une fois votre site mobile créé, vous allez pouvoir passer à la réalisation de votre campagne.

- 1 Réalisez votre campagne jusqu'à l'étape de rédaction de votre message
- 2 Cliquez sur « Sites Mobiles »
- 3 Cliquez ensuite sur le site mobile récemment créé



- Identifiez vos contacts pour avoir accès aux statistiques enrichies
 - Finalisez la programmation de votre campagne
- Et voilà, le tour est joué !

Une fois la campagne envoyée, votre client recevra un SMS enrichi avec une URL où il pourra accéder à son coupon en **cliquant sur le lien**.

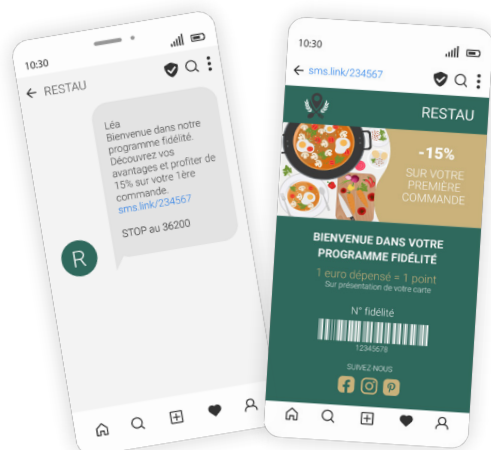
Ensuite, il suffira pour lui de le faire scanner lors de son passage en caisse pour valider son utilisation.

ETAPE 4 :

L'analyse des résultats après l'envoi de votre campagne est une étape importante qui ne doit pas être mise de côté. En identifiant vos contacts, votre destinataire recevra un lien unique qui vous permettra de voir les actions effectuées sur votre site mobile, notamment de connaître les clients qui ont cliqué sur votre lien.

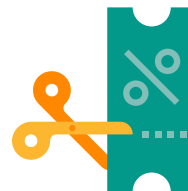
POUR ALLER PLUS LOIN :

Le cas le plus prégnant reste aujourd'hui l'utilisation du coupon promotionnel mais le module code-barre peut être décliné sous d'autres formats. Vous pouvez par exemple intégrer le numéro de carte de fidélité de vos clients avec une variable personnalisable ou générer un QR code avec un billet d'entrée pour un salon professionnel. Les possibilités sont multiples...



En manque d'inspiration ? Voici quelques idées d'utilisation du couponing :

- Un pourcentage de réduction
- Une réduction à partir d'un certain montant d'achat
- Une offre de pré-lancement
- Une réduction pour un événement spécial : Noël, Saint-Valentin, Fête des mères...
- Une offre de parrainage
- Une offre de up-selling

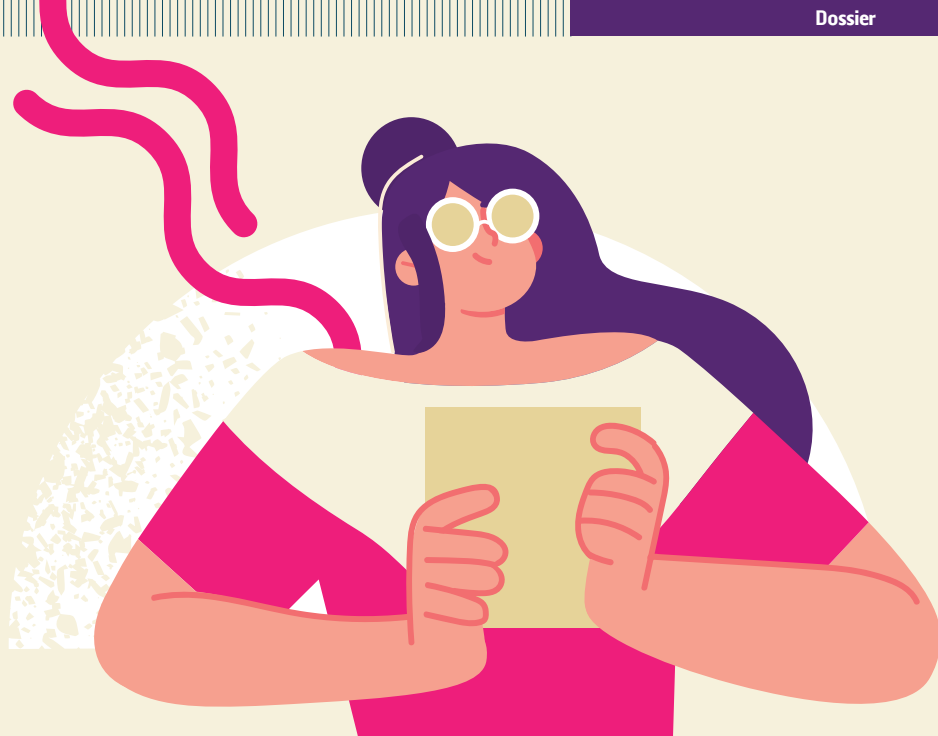


Le m-couponing est une stratégie marketing intéressante si vous souhaitez attirer de nouveaux clients ou fidéliser votre clientèle. Les coupons peuvent être utilisés pour stimuler vos ventes, promouvoir vos nouveaux produits ou encore accroître la visibilité de votre entreprise.

Comme toute communication, cette stratégie doit être utilisée de manière intelligente et adaptée à vos objectifs. Vous devez également vous assurer que les coupons proposés sont cohérents avec votre image de marque et votre positionnement afin de maximiser les avantages de cette technique promotionnelle.



Vous avez des questions ? L'équipe Spot-Hit est à votre disposition pour vous accompagner dans la découverte de cet outil et la mise en place de votre campagne.



CE QUI VOUS ATTEND POUR 2023 !

Pour célébrer la sortie de cette quinzième édition, il fallait bien que l'on vous réserve une petite surprise.

L'équipe Spot-Hit œuvre au quotidien pour vous apporter toujours plus de fonctionnalités et d'améliorations, afin que vous puissiez utiliser au mieux votre plateforme préférée ! Dans ce dossier, nous vous proposons de faire un tour d'horizon des nouveautés, qui au fil des mois, viendront enrichir notre outil.

Objectifs

- ▶ **Améliorer la performance de votre stratégie marketing**
- ▶ **Simplifier l'utilisation de la plateforme**
- ▶ **Renforcer la sécurité de votre compte**



AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE VOTRE STRATÉGIE MARKETING

LA SEGMENTATION INTELLIGENTE

La segmentation est un facteur important pour construire une stratégie marketing efficace. Elle vous permet d'envoyer des campagnes ciblées à vos destinataires, et donc leur proposer des communications qui correspondent réellement à leurs besoins.

Vous segmentez déjà peut-être vos contacts manuellement et cette tâche peut vite être chronophage. Nous vous proposons de découvrir prochainement un nouvel outil qui va faciliter la gestion de vos campagnes : la segmentation intelligente. Elle vous permettra de cibler vos campagnes sur des ensembles de contacts spécifiques et de créer des segments en fonction de certains critères : âge, date de dernier achat, panier moyen...



Vous pourrez notamment

- ▶ Créer des groupes plus précis et pertinents.

Personnaliser vos messages de façon plus approfondie, en fonction de ces critères. Vous pourrez par exemple envoyer des campagnes personnalisées en fonction de l'historique d'achat, proposer des produits complémentaires ou encore offrir à vos clients des promotions pour leur anniversaire.

- ▶

Découvrir les tendances cachées des habitudes d'achat. Cela vous permettra d'ajuster votre stratégie pour améliorer vos performances commerciales et votre satisfaction client.

- ▶



En pratique sur la plateforme

Exemple : Fashion est une enseigne de prêt-à-porter qui commercialise des collections pour femme, homme et enfant avec une dizaine de points de vente en France et possédant un programme de fidélité. Elle souhaite envoyer une campagne pour promouvoir ses ventes privées.

Étape 1 L'analyse des contacts

Elle va dans un premier temps importer son fichier de contacts sur la plateforme avec les informations suivantes :

Le nom	Le prénom	La civilité	La date de naissance	La date de dernier achat
Porteur ou non de la carte fidélité	Le chiffre d'affaires	Le rayon préféré		

Nous allons ensuite interpréter et analyser ses contacts en indiquant le pourcentage d'éléments corrects et qualifier le type de données (texte, date, chiffre...). Si des informations sont inexactes, elle pourra les modifier manuellement. L'objectif de cette étape sera de rendre la base la plus conforme possible afin de l'utiliser à son maximum.

Aperçu de la colonne	Traitement des données	Option d'import	Type de données
Nom Prénoms FEUGERE martin	Type texte détecté pour 100% des données 100% des lignes sont renseignées	Importer dans une colonne existante Nom	Texte
Date de dernier achat 16/02/2023 03/03/2023 07/12/2022	Type date détecté pour 98% des données 100% des lignes sont renseignées Nous vous recommandons d'affiner manuellement les données	Importer dans une nouvelle colonne Date de dernier achat	Date (recommandé)
Rayon préféré Pantalons Chaussures Chemises	Type texte détecté pour 100% des données 100% des lignes sont renseignées Possibilité de construire une liste à l'aide de l'outil d'édition des données	Importer dans une nouvelle colonne Rayon favori	Texte
CA 500 1200 1700	Type numérique détecté pour 100% des données 100% des lignes sont renseignées Colonne exploitable sans intervention de votre part	Importer dans une nouvelle colonne Saisissez le nom de la colonne	Texte

Etape 2 la création des segments

Lors de cette étape, elle va pouvoir créer des segments spécifiques en fonction d'un seul ou de plusieurs critères (c'est comme elle le souhaite). Dans notre exemple, nous allons vous présenter la création d'un segment avec plusieurs critères.

► Plusieurs critères

Elle aimerait envoyer une campagne à ses clients qui sont porteurs de la carte fidélité et qui ont réalisé un achat il y a moins de 3 mois ou avec un chiffre d'affaires supérieur à 1000 €.

► Création d'un segment

Clients porteurs carte fidélité avec achat depuis moins de 3 mois ou CA > 1000 €.

► L'exemple en image !

spot hit

SMS MMS VOCAL EMAIL COURRIER OPTIN

Jean DUPONT FASHION 0001234

Gestion des segments

Construction du segment

Clients porteurs de carte fidélité avec dernier achat de moins de 3 mois ou dont le CA est supérieur à 1000 euros

SI Date de dernier achat date Postérieure à 01/01/2023

ET Carte fidélité nombre Est renseigné

+ Ajouter une condition ET

OU

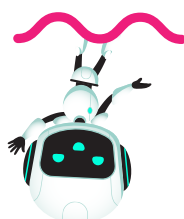
SI CA date Supérieur à 1000

ET Carte fidélité nombre Est renseigné

+ Ajouter une condition ET

Ajouter un groupe de conditions

HOP, LE TOUR EST LE JOUÉ !



Etape 3 L'ajout des segments à la campagne

La dernière étape va être la sélection des segments créés pour les ajouter à la campagne.

- ▶ Elle va créer sa campagne jusqu'à l'étape d'import des contacts
- ▶ Dans l'onglet « Contacts », elle va sélectionner le segment désiré
- ▶ Elle va finaliser les autres étapes et valider sa campagne

spot-hit

SMS MMS VOCAL EMAIL COURRIER OPTIN

Campagne

Campagne Expéditeur Contacts Message Date Confirmation

Choix des destinataires

Sélectionnez vos groupes de destinataires

Rechercher un groupe

Groupe de destinataires A 13,300 Groupe de destinataires B 7,500 Groupe de destinataires C 12,000 Groupe de destinataires D 4,800

Groupe de destinataires E 3,300 Groupe de destinataires F 21,000 Groupe de destinataires G 5,100 Groupe de destinataires H 11,400

Appliquer un segment

Clients porteurs de carte fidélité avec dernier achat de moins de 3 mois ou dont le CA est supérieur à 1000 euros

SI Date de dernier achat Postérieure à 01/01/2023 ET Carte fidélité Est renseigné

OU SI CA Supérieur à 1000 ET Carte fidélité Est renseigné

Stop

Limites la pression marketing

Exclure de cette campagne les destinataires ayant fait l'objet d'une communication par SMS au cours des 5 derniers jours

Exclure de cette campagne les destinataires ayant fait l'objet d'une communication par EMAIL au cours des 5 derniers jours

10:30 FASHION

VENTES PRIVÉES ! Profitez de 20% de réduction sur toute la boutique sur présentation de votre carte fidélité : sms.link/123456

STOP au 36200

Envoyer un BAT

Enregistrer en brouillon

Nous vous avons présenté un exemple, mais les possibilités sont infinies.

Cette fonctionnalité peut être appliquée à de nombreux secteurs d'activité (automobile, recrutement, immobilier...) et que vous possédiez ou non un nombre de données important !

LA PRESSION MARKETING

La pression marketing ? De prime abord, ce terme vous est peut-être inconnu, mais vous y êtes probablement confronté au quotidien. Mais que se cache-t-il derrière celui-ci ? Il est défini comme étant la pression exercée sur un prospect ou un client par le biais de sollicitations réalisées par du marketing direct.

Face à la multitude de communications que reçoivent vos destinataires, il est important de veiller à limiter cette pression marketing. Une sollicitation intensive peut déclencher l'inverse de ce que vous recherchez, c'est-à-dire une diminution de l'engagement et des interactions avec votre audience.



En pratique sur la plateforme

Nous vous proposons un outil qui vous permettra de ne pas solliciter trop fréquemment vos clients en excluant les contacts ayant reçu une communication au cours des X derniers jours.

Sur la plateforme, lors de l'étape d'import des contacts, une option vous permettra de limiter le nombre de communications envoyées à votre interlocuteur sur une période donnée.

Les objectifs sont clairs :

Ne pas trop solliciter votre audience

Limiter le nombre de désabonnements sur vos envois

Augmenter l'engagement sur les campagnes envoyées

UN VRAI GAIN D'EFFICACITÉ !



SIMPLIFIER L'UTILISATION DE LA PLATEFORME

LE NOUVEL OUTIL MEDIA : HIT DESIGNER

Nous avons à cœur de vous offrir une solution adaptée à vos besoins et aux problématiques que vous rencontrez. Nous nous sommes donc appuyés sur vos suggestions pour élaborer un nouvel outil.

Nous l'avons repensé en globalité pour vous apporter une utilisation plus intuitive et vous faciliter l'accès à la création de vos emailings et de vos sites mobiles.

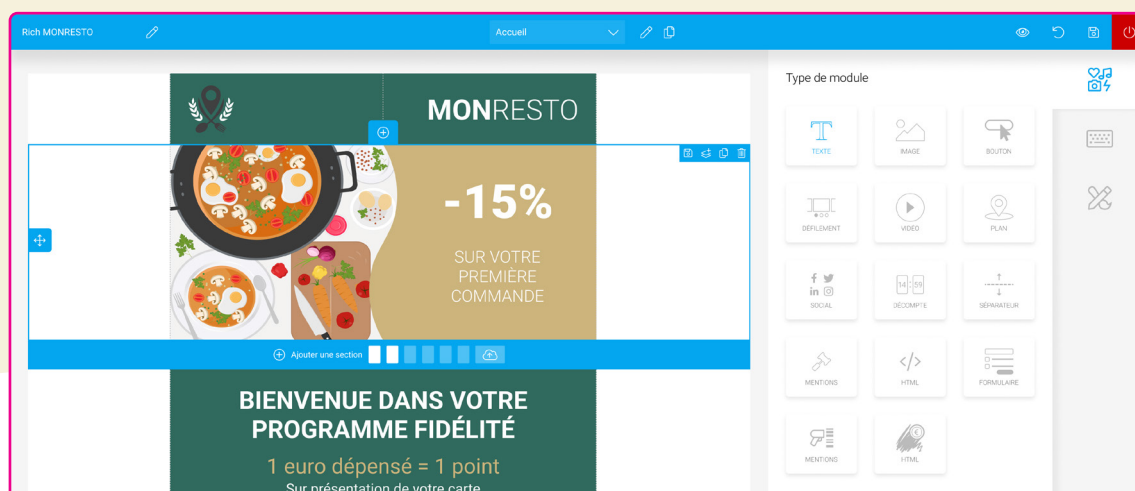
Voici ce qui vous attend

▶ Vous pourrez maintenant directement ajouter vos structures depuis votre page de création.

La structure de l'outil à elle aussi été reprise en profondeur. Vous retrouverez maintenant
▶ les fonctionnalités et les modules à droite de votre écran dans un même endroit pour laisser place à un espace de création plus important qui vous apportera un meilleur confort d'utilisation.

Le plus : Une nouvelle option fera son apparition sur la plateforme : l'évaluation. Intégrée à la fonctionnalité formulaire, vous pourrez demander à vos clients d'attribuer une note de 1 à 10 sur vos services, leur passage en point de vente ou leur avis sur un produit. Pratique, non ?

Restez connectés, nous vous présenterons cette nouvelle fonctionnalité dans les prochaines éditions.



LES NOTIFICATIONS

Vous étiez nombreux à nous le demander, les notifications push arrivent prochainement sur votre compte. De cette façon, vous serez prévenus en temps réel sur votre espace personnel de toutes les informations importantes liées à votre compte.

▲ Les objectifs

- ▲ Communiquer avec vous de manière plus efficace
- ▲ Capter facilement votre attention pour vous transmettre des informations importantes
- ▲ Vous faire bénéficier d'une meilleure expérience utilisateur

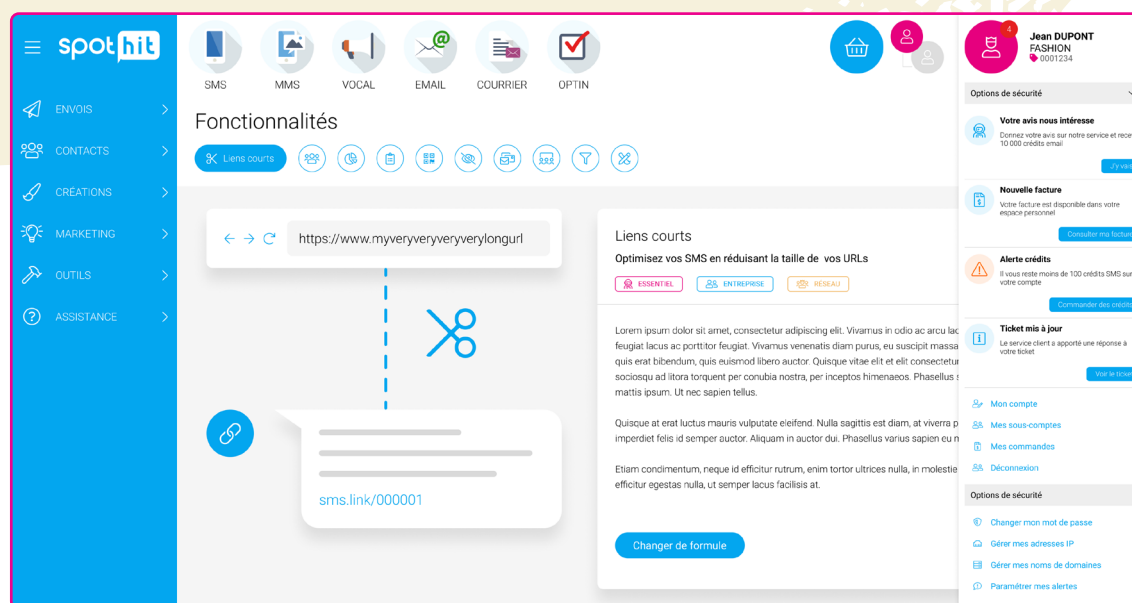
▲ Nous pourrions vous informer sur différents types de notification

- ▲ Les nouveautés de la plateforme (nouvelles fonctionnalités...)
- ▲ Les actions réalisées sur votre compte
- ▲ Les mises à jour suite à des demandes spécifiques (ticket, réponse à un comptage optin...)

En pratique sur la plateforme

Les notifications viendront s'afficher sur votre écran pendant quelques secondes, puis resteront visibles en haut à droite sur votre profil via un badge.

Vous pourrez également retrouver l'historique de vos notifications sur la page d'accueil de votre compte.



Exemple de notification



RENFORCER LA SÉCURITÉ DE VOTRE COMPTE

Identification 2FA (ou authentification à 2 facteurs)

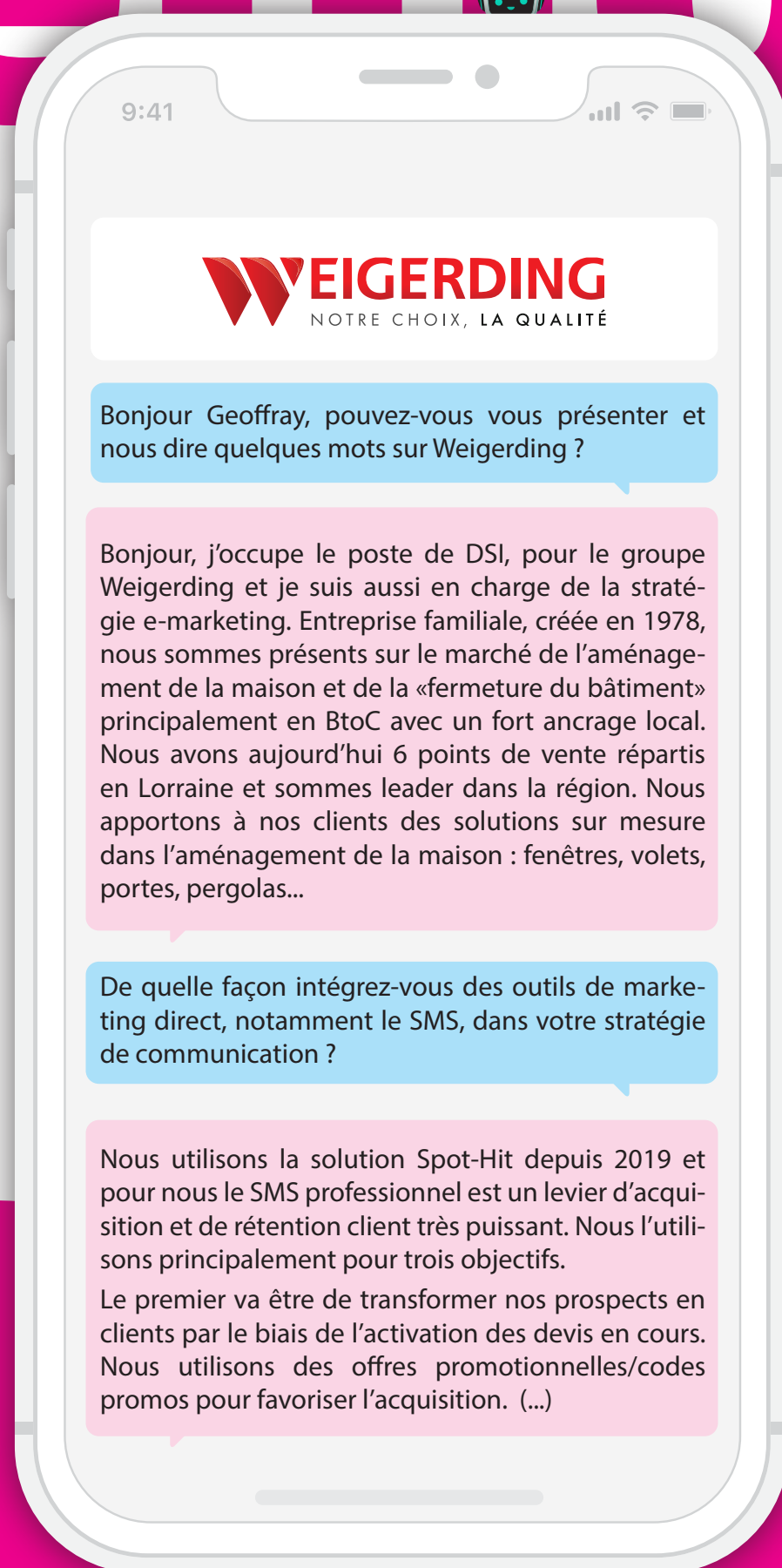
Vous pourrez bientôt activer le 2FA sur votre compte pour vous connecter à la plateforme. Il vous permettra de vous authentifier par le biais de deux facteurs, par exemple un code que vous recevrez sur votre téléphone mobile en plus de votre identifiant et mot de passe.

Ce système viendra renforcer la protection de vos données et consolider la protection de votre compte.



Dans cet article, nous vous avons détaillé tous les changements prévus qui viendront enrichir la plateforme Spot-Hit tout au long de l'année. Une question ? Une envie de fonctionnalités supplémentaires ? N'hésitez pas à nous contacter pour discuter de vos besoins.

témoignage



Bonjour Geoffray, pouvez-vous vous présenter et nous dire quelques mots sur Weigerding ?

Bonjour, j'occupe le poste de DSI, pour le groupe Weigerding et je suis aussi en charge de la stratégie e-marketing. Entreprise familiale, créée en 1978, nous sommes présents sur le marché de l'aménagement de la maison et de la «fermeture du bâtiment» principalement en BtoC avec un fort ancrage local. Nous avons aujourd'hui 6 points de vente répartis en Lorraine et sommes leader dans la région. Nous apportons à nos clients des solutions sur mesure dans l'aménagement de la maison : fenêtres, volets, portes, pergolas...

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

Nous utilisons la solution Spot-Hit depuis 2019 et pour nous le SMS professionnel est un levier d'acquisition et de rétention client très puissant. Nous l'utilisons principalement pour trois objectifs.

Le premier va être de transformer nos prospects en clients par le biais de l'activation des devis en cours. Nous utilisons des offres promotionnelles/codes promos pour favoriser l'acquisition. (...)

g n a n e

9:41



(...) Le second va être d'apporter de la visibilité à notre marque. Le SMS est aussi un moyen de renforcer notre fidélisation client et faire connaître notre marque grâce au "bouche-à-oreille".

Le troisième va être de communiquer sur nos ventes additionnelles. Notre produit phare est la vente de fenêtres (un achat que nos clients ne réalisent pas tous les jours). Nous proposons également toute une gamme de produits que nous mettons en avant à travers nos communications par SMS.

Ce qui est important pour nous est d'intégrer le SMS dans une stratégie globale en complément d'autres canaux de communication.

Comment segmentez-vous votre audience ?

Nous récupérons nos contacts via notre CRM. Nous faisons à la fois des envois de masse mais également des envois plus ciblés sur des opérations spécifiques à des plus petits groupes de contacts afin de leur proposer des offres sur mesure et adaptées à leurs besoins.

Comment souhaitez-vous développer l'utilisation du SMS dans votre stratégie dans les mois à venir ?

Nous utilisons aujourd'hui le SMS dans un but marketing. Pour la suite, nous souhaitons développer les notifications par SMS (rappel de rendez-vous...) afin de proposer à nos clients un service supplémentaire et améliorer l'expérience qu'ils ont avec notre entreprise.



Le poste'Hit

ITW



Justine

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

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

Ilia : Justine est lead manager et s'occupe d'accueillir tous les nouveaux clients : présentation de la plateforme, accompagnement dans la définition de leurs objectifs, assistance à la réalisation de leur première campagne...

Justine : Effectivement et j'accompagne aussi certains de nos clients dans leur projet de développement (optimisation de l'utilisation de la solution, présentation de nouveaux canaux de communication comme le RCS).

Peux-tu nous raconter sa journée type, à quoi ressemble son quotidien ?

Ilia : Les journées sont rythmées. Elle commence par rappeler les nouveaux inscrits. Ensuite, c'est parti pour une démo de la plateforme à un prospect. Après, moment d'échanges avec l'équipe produit pour contribuer au développement de la plateforme en remontant les retours utilisateurs.

Justine : C'est parfait Ilia, tu l'as très bien résumé ! Je rajouterai l'accompagnement de certains prospects qui ont des projets spécifiques et qui demandent un peu plus d'analyse et de réflexion pour répondre à leurs besoins de façon optimale.

Qu'est-ce que Justine apprécie le plus de son job ?

Ilia : Justine aime «chouchouter» ses clients pour qu'ils aient l'expérience la plus complète possible et qu'ils se sentent accompagnés de leur inscription à l'analyse des statistiques de leurs campagnes. Une vraie petite maman (ndlr : rire).

Justine : J'essaie même dans mon quotidien de « chouchouter » mes collègues.

Sur quels projets travaillez-vous ensemble ?

Ilia : Je travaille en collaboration avec Justine sur des problématiques d'ordre technique. Je l'accompagne sur la mise en place de fonctionnalités spécifiques sur la plateforme ou pour nos clients. Nous avons notamment travaillé ensemble sur les fonctionnalités pour

les réseaux de points de vente : sous comptes, facturation...

Justine : Grâce à Ilia, je peux maintenant proposer cette option à mes clients !

Son meilleur souvenir chez Spot-Hit ?

Ilia : Je pense que l'arrivée de Justine il y a 2 ans a été un bon moment, nous avons fait les choses bien avec un petit déjeuner et une présentation de chaque membre de l'équipe.

Justine : En effet, je me suis tout de suite sentie bien intégrée dans cette équipe bienveillante ! Je rajouterai également notre dernier Noël ensemble, j'ai eu la chance de recevoir un super cadeau de la part d'Ilia : une fougère (private joke) !



Youtube : 3,2,1 ACTION !

Suivez-nous sur notre chaine Youtube.

Au programme :
portraits des collaborateurs,
tutoriels, webinars...



Instagram

Suivez-nous sur Instagram
pour ne rien manquer de nos
actualités > @spothit.fr



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



1637 avis clients

avis Vérifiés

AVIS CLIENTS



spot hit 