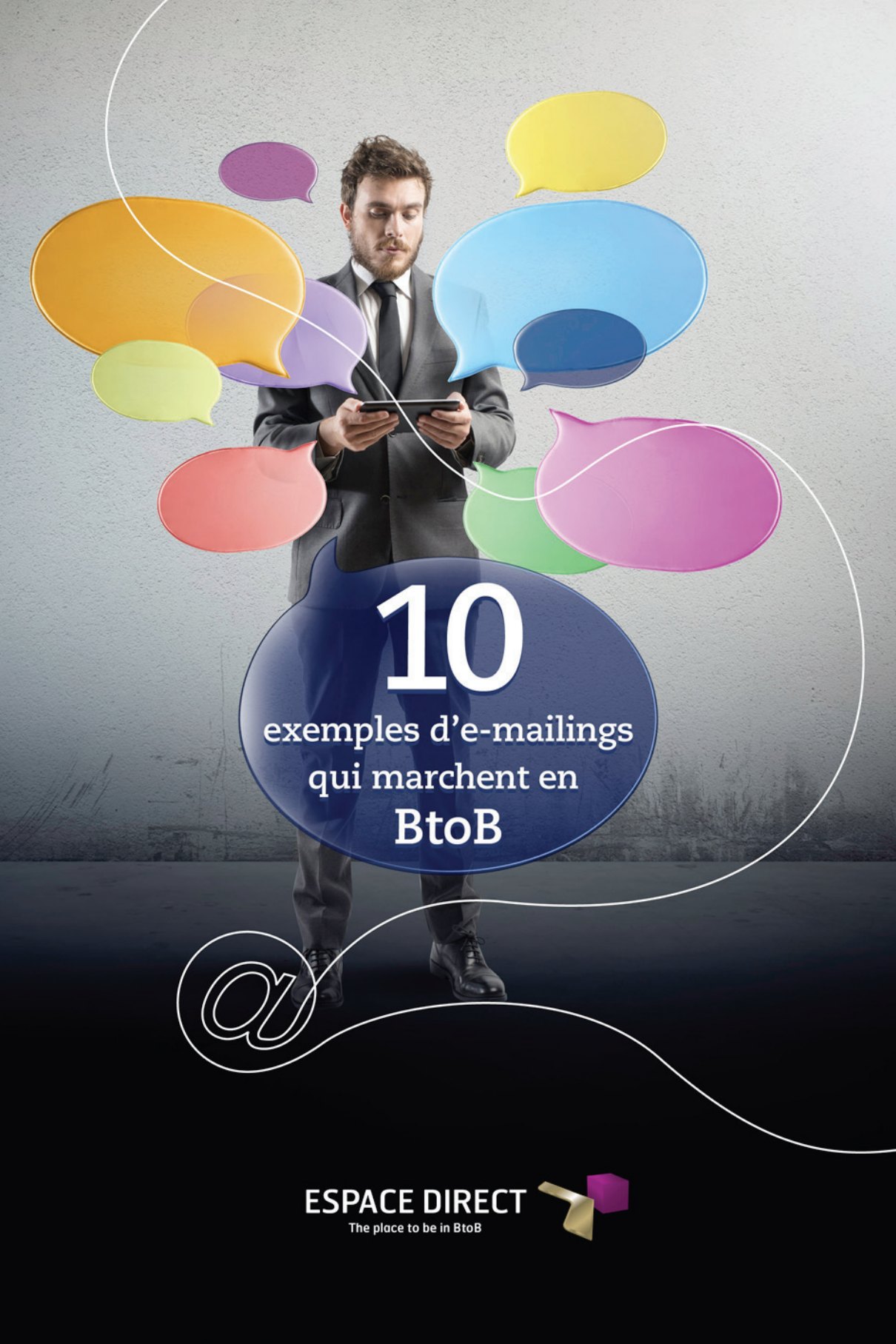


A man with a beard, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, stands in the center of the frame. He is looking down at a tablet computer he is holding with both hands. Surrounding him are several colorful speech bubbles in various sizes and colors: orange, yellow, light blue, dark blue, purple, pink, green, red, and light green. A large, dark blue speech bubble is positioned in the foreground, containing the text. The background is a textured, grey wall. A large, stylized white '@' symbol is located in the lower-left corner, partially overlapping the man's legs. A thin white line curves around the man and the speech bubbles.

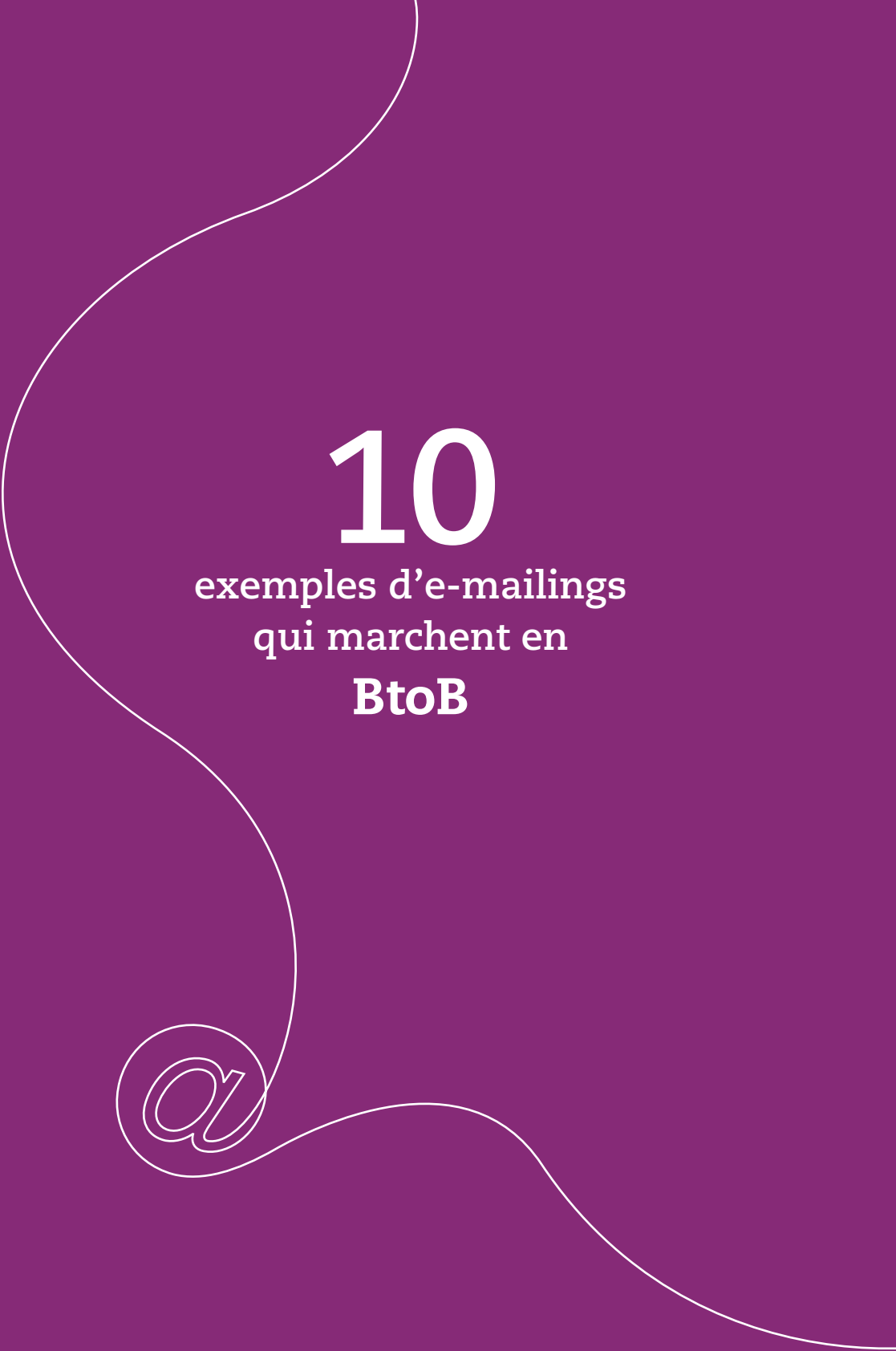
10

exemples d'e-mailings
qui marchent en
BtoB

ESPACE DIRECT

The place to be in BtoB



A decorative white line graphic on a purple background. It starts at the top left, curves around the number '10', loops down to an '@' symbol, and then continues as a wavy line towards the bottom right.

10

exemples d'e-mailings
qui marchent en
BtoB

Avant propos

Générer des leads, entretenir votre audience, développer votre image, consolider vos positions commerciales ... Autant d'objectifs que l'e-mailing marketing vous permet d'atteindre. Encore faut-il bien savoir l'utiliser !

Au fil des campagnes créées et diffusées pour le compte de nos clients, nous avons pu mettre en évidence certaines caractéristiques communes aux e-mailings « gagnants ».

- ☐ Nous évoquerons dans la 1ère partie de ce guide ces règles graphiques et textuelles qui vous permettront de réussir la conception de vos messages.
- ☐ Puis vous découvrirez en images et en vidéos les exemples d'e-mailings gagnants.

Sachez vous en inspirer pour vos prochaines campagnes !

Sommaire

1. Les clés du succès d'une campagne e-mailing BtoB .3

A. Bien choisir son contenu 4

B. Du point de vue graphique 5

C. Règles textuelles 6

2. 10 exemples d'e-mailings gagnants7

1. Le livre blanc offert

100% de valeur ajoutée au cœur de vos e-mailings - ADP. 10

2. La lettre

Retour aux fondamentaux - OCEAN 12

3- L'invitation à un événement

Sortez le grand jeu ! - ESSEC Executive Education 14

4- L'enquête en ligne

Vos prospects ont quelque chose à vous dire ... - SAGE France 16

5- L'e-mailing 3D

L'e-mailing comme vous ne l'avez jamais vu -
Seine et Marne Développement 18

6- Le devis gratuit

Simple mais très efficace ! - MECALUX 20

7- Le mini-site

L'information à la carte - SCIENCES PO 22

8- Le catalogue produit

Résultats garantis ! - PROVOST 24

9- L'e-mailing marketing classique

La valeur sûre - NEOPOST France 26

10- Le quiz

A vous de jouer ! - CESI 28

Droits d'utilisation et Copyright :

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site www.espace-direct.com ou autre site de la société Espace Direct, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence. Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

1

Les clés du succès d'une campagne e-mailing **BtoB**



A. Bien choisir son contenu

○ Que mettre en avant ?

C'est la première chose à laquelle vous devez penser en préparant votre campagne e-mailing, s'agit-il : de votre marque ? d'une gamme de produit ? d'une solution en particulier ? ou d'un événement ? d'une opération commerciale ? d'un livre blanc ?

○ Comment y parvenir ?

Quelle que soit la réponse, l'e-mailing promotionnel classique est une valeur sûre lorsqu'il s'agit de mettre en avant un produit particulier. Mais il existe une multitude d'autres solutions, plus originales et souvent plus efficaces, pour valoriser votre marque et vos services.

Enquête en ligne, quiz, lettre simple, écran ou espace 3D ... vous les découvrirez dans la deuxième partie de ce guide !

Une chose est sûre, si vous offrez du contenu et donc de la valeur ajoutée à vos prospects, **vos taux de retour s'en verront améliorés**. Livre blanc, guide, documentations : n'hésitez pas à les proposer au téléchargement !



B. Du point de vue graphique

○ Restez simple

En matière d'e-mailing marketing, « less is more » !

Concentrez-vous sur une **image forte**, une **gamme de couleur sobre** (2 ou 3 couleurs maximum) et évitez les boutons qui clignotent dans tous les sens. Plus vous ajoutez de nouveaux éléments graphiques et moins votre message est lisible.

○ Gagnez en impact

Pour que votre message gagne en impact, créez des directions graphiques. Vous avez le pouvoir de **diriger le regard de votre lecteur** en jouant sur la disposition de certains éléments :

- les mains et le regard du personnage
- les puces et les flèches
- la disposition de l'accroche et du bouton de clic
- etc.

Votre objectif : inciter votre lecteur à cliquer sur le mail !

○ Soyez cohérent

Il est impératif de **respecter la charte graphique** de votre marque dans vos e-mailings. L'internaute doit baigner dans votre univers dès la réception du message. Donnez tous les éléments graphiques nécessaires à votre agence afin qu'elle puisse coller au plus près de votre image, tout en l'adaptant aux exigences spécifiques de l'e-mailing.

C. Règles textuelles

○ Accrochez vos lecteurs

Pour réussir vos campagnes e-mailings, vous devez retenir l'attention de vos lecteurs et ce dès les premiers instants. **L'objet** de votre message ainsi que **vos accroches doivent être clairs et directs**.

Nos conseils :

- Privilégiez la **personnalisation** : « Monsieur ou Madame Xxx, »
- Utilisez les **formes exclamative et interrogative**
- N'hésitez pas à **conjuguer les verbes à l'impératif**
- Certains mots comme « **gagner** », « **gratuit** », « **exclusif** » ou « **rapidement** » ont un impact très fort sur les lecteurs, sachez les utiliser à bon escient !

○ Soyez bref

Sur vos e-mailings, vous devez donner une information synthétique : vos commerciaux et votre documentation sont là pour en apprendre d'avantage à vos prospects. Enumérez en quelques points les grandes lignes de votre produit, présentez vos atouts concurrentiels et ... c'est tout !

Sur votre formulaire vous proposerez à l'internaute d'en savoir plus sur votre marque, ce qui l'incitera à vous laisser ses coordonnées. **Contentez-vous d'éveiller la curiosité** de votre cible sans la noyer sous un trop plein d'information.

○ Misez sur les puces et les listes

Pour présenter vos points forts de façon plus efficace, nous vous conseillons de les présenter sous forme de liste, en évitant de faire de longues phrases. Privilégiez plutôt les points commençant tous de la même façon : un verbe (à l'infinitif ou à l'impératif), un pronom interrogatif, un nom, etc. L'ensemble gagnera en homogénéité et en lisibilité. Vous pourrez aussi mettre en gras chacun de ces premiers mots pour les faire ressortir.



Pour plus d'information sur le sujet,
téléchargez le livre blanc :
« La sémiologie appliquée aux e-mailings ».

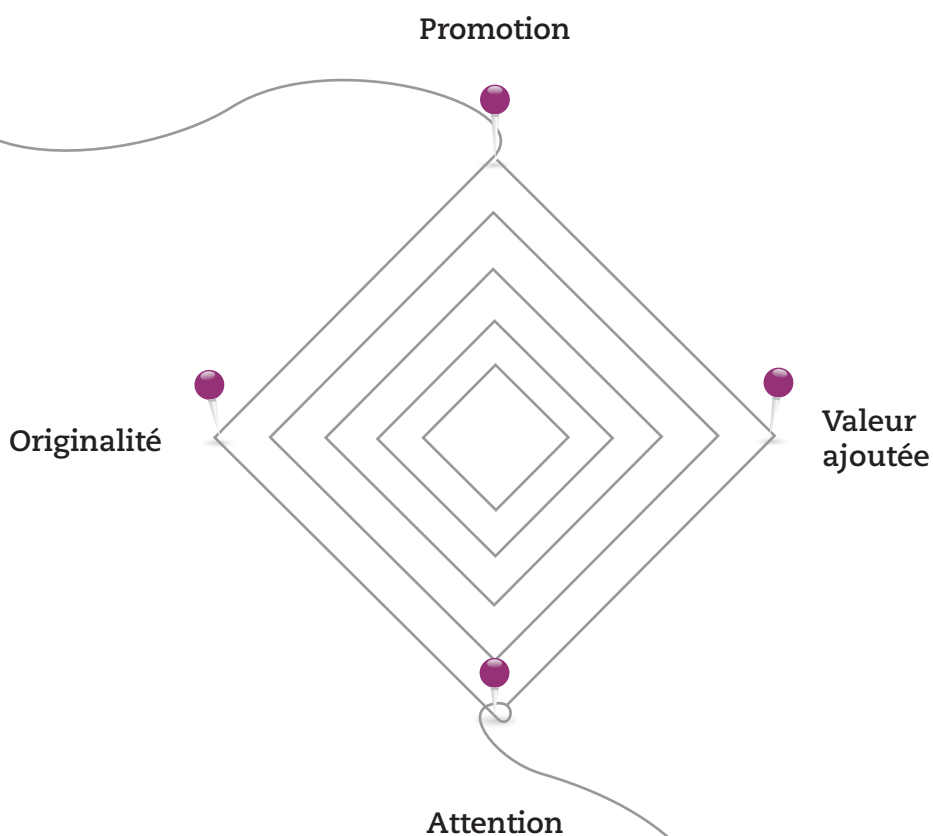


2

10 exemples d'e-mailings **gagnants**

Les 4 axes de l'échelle de valeur d'un e-mailing

Le maximum est de 5 et le minimum 1



Définition de l'échelle

☐ Promotion

Plus le score est élevé sur cet axe et plus l'e-mailing est à même de **mettre en avant votre marque et vos produits**. Un e-mailing au score faible sur cet indice ne mettrait pas directement en avant votre offre et privilégierait une approche moins commerciale.

☐ Attention

Cet item mesure la **capacité d'un message à capter** et maintenir l'attention de l'internaute. Le graphisme et le texte de votre e-mailing jouent sur ce facteur.

☐ Valeur ajoutée

Cet indice témoigne de la valeur ajoutée qu'un message amène aux internautes. Si **le destinataire renforce ses connaissances** grâce à l'e-mailing (en téléchargeant un livre blanc ou un catalogue par exemple), alors ce message sera bien situé sur cette échelle.

☐ Originalité

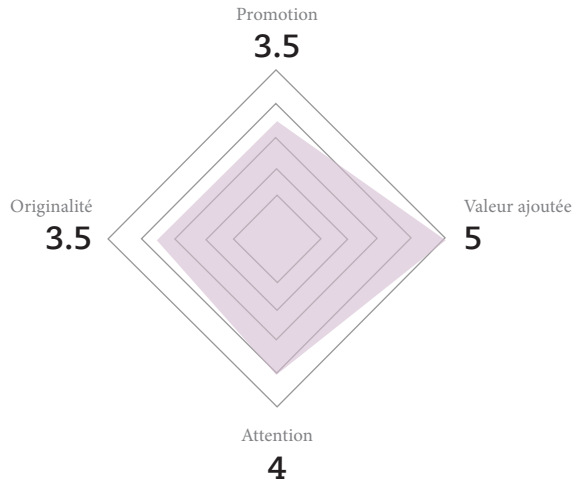
Plus un message se démarque des autres e-mailings reçus habituellement, meilleur sera son score sur l'échelle de l'originalité. Mise en page innovante, concept renouvelé ... autant de façons de **sortir du lot** pour un e-mailing !

Le livre blanc offert

100% de valeur ajoutée au cœur
de vos e-mailings

1

Le livre blanc
offert



Le livre blanc est **incontestablement l'offre qui cumule les meilleurs indices** de valeur ajoutée, d'attention, d'originalité et de promotion.

Ceci explique les excellentes performances que rencontre ce type de message (4 à 5 fois meilleures à celles d'un e-mailing classique).

La diffusion de vos livres blancs est un bon moyen de **booster les résultats de vos campagnes** e-mailings. En effet, les internautes sont friands de contenu à forte valeur ajoutée et n'hésitent pas à laisser leurs coordonnées pour télécharger les documents qui les intéressent.

Ce type de communication se démarque d'autant plus que les internautes intéressés par le sujet cherchent à en savoir plus : vous les alimentez.



Sachez que le taux de retour d'un e-mailing proposant le téléchargement gratuit d'un livre blanc est plus de **4 à 5 fois supérieur** à celui d'un message classique.



Interview vidéo :

Nathalie Brami

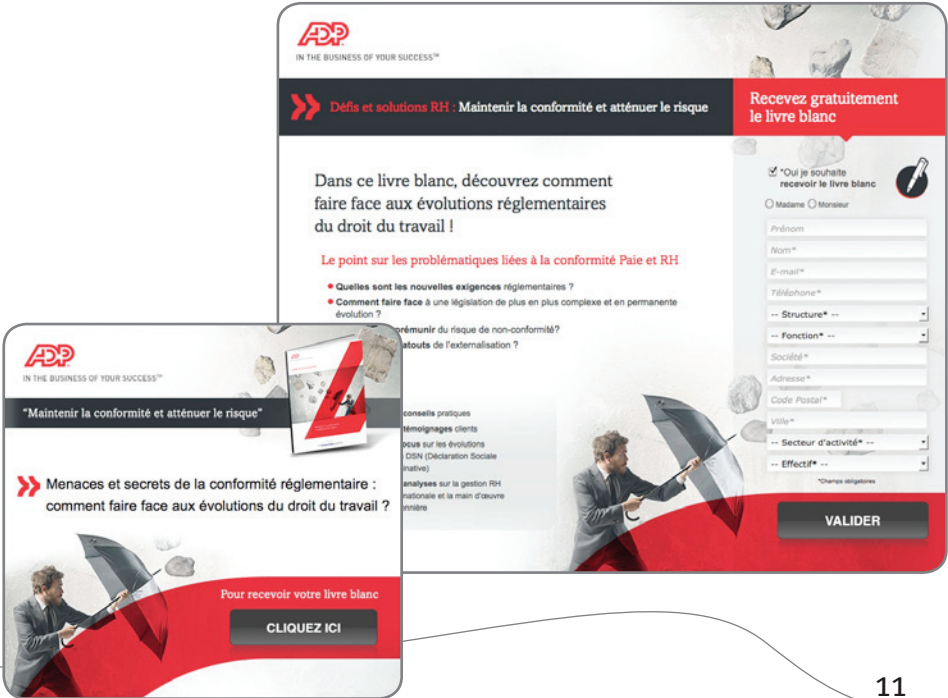
Directeur des Opérations Marketing,
ADP.

NOTRE CONSEIL

Nous vous recommandons chaudement de rédiger et de créer un ou plusieurs livre(s) blanc(s) pour votre société, si ce n'est pas déjà fait : sa diffusion est un bon moyen pour votre marque de se positionner en tant qu'expert dans son domaine !

Si le sujet vous intéresse, découvrez comment écrire et améliorer vos livres blancs grâce à notre guide « Rédiger comme un pro sur le web ».

 [Consultez-le ici](#)

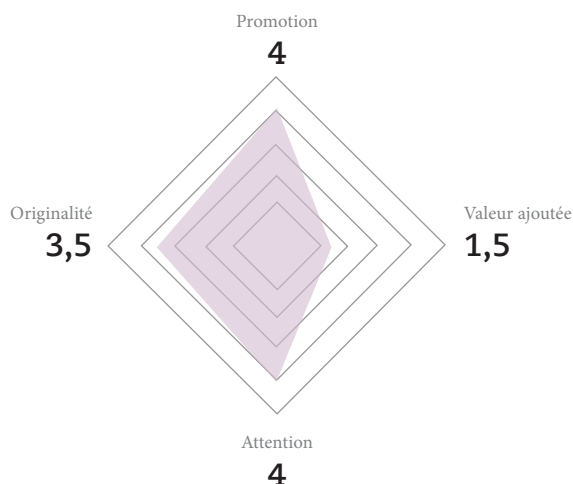


2

La lettre

La lettre

Retour aux fondamentaux



Le-mailing lettre a un faible indice de valeur ajoutée, mais il cumule de bons indices de promotion, d'originalité et d'attention. Ce type de message doit être **réserveré aux actions de prospection « choc »**.

Issue de l'univers du print et mode de communication privilégié des vépécistes, la lettre marketing s'avère souvent **très efficace** lorsqu'elle est diffusée en e-mailing. En effet, elle vient en rupture des communications e-mailings traditionnelles construites sur le modèle « phrase d'accroche + image + bouton de clic ». C'est sans doute à cela qu'elle doit une partie de son succès ! Elle renvoie une image de sobriété et de sérieux qui permet, selon le secteur d'activité de l'annonceur, de mieux valoriser le message. Enfin, de par sa rareté sur la toile, elle suscite la curiosité des internautes et elle a toutes ses chances pour passer le barrage de l'ouverture et du clic.



Interview vidéo :

Geoffroy Maincent

Responsable du Développement,
OCEAN.

Géolocalisez vos équipes itinérantes et optimisez le pilotage de leur activité !

Des solutions adaptées à chaque secteur :

Force de vente
 Service et maintenance
 Bâtiment, TP, Paysage
 Transport et Livraison

Accessible 24h/24 - 7j/7
depuis votre PC,
tablette ou smartphone

Océan, c'est :

- Un leader à vos côtés
- 45 000 véhicules équipés
- 2 000 clients
- 10 ans d'expérience

+ Pour recevoir une information complémentaire

Merci de compléter ce formulaire

Vous
☐ Madame ☐ Monsieur
 Prénom
 Nom *
 E-mail *
 Téléphone *
 -- Structure* --
 -- Fonction --

Votre entreprise
 Société *
 Adresse *
 C.P. *
 Ville *
 -- Secteur d'activité* --
 -- Effectif* --

Votre projet
 -- Nombre de véhicules à équiper* --
 -- Échéance de votre projet --

☒ Oui, je souhaite recevoir la newsletter Ocean
*Champs obligatoires

VALIDER

Objet : Concerner la rentabilité de vos véhicules

Madame SCHMIED,

Les nouvelles solutions OCEAN vous permettent de **géolocaliser** avec précision vos véhicules, d'**optimiser** et de **rentabiliser** chacun de leurs déplacements !

Mais ce n'est pas tout :

- Vous **diminuez** vos dépenses de carburant et vos frais d'entretien
- Vos équipes **gagnent** du temps
- Vous **améliorez** votre service client et tenez vos délais
- Vous **protégez** vos véhicules contre le vol
- Vous **augmentez** votre rentabilité !

Pour en savoir plus sur ces solutions de géolocalisation, je vous invite à une **démonstration gratuite, suivez ce lien**

Bien cordialement,

Jacques Rivière
Président

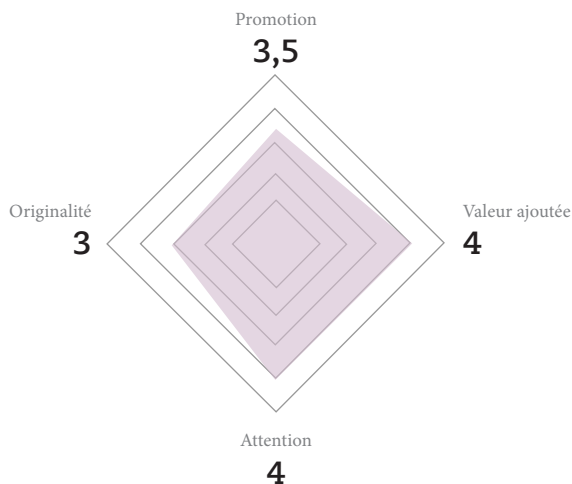
PS : Savez-vous que la géolocalisation est **rentable à partir de deux véhicules** seulement !

3

L'invitation à un événement

L'invitation à un événement

Sortez le grand jeu !



Le-mailing d'invitation à un événement est source de valeur ajoutée pour vos prospects et sait attirer leur attention. C'est aussi un moyen efficace pour **rencontrer vos prospects, faire connaître vos produits, et aider vos équipes commerciales.** Mais encore faut-il faire venir le public attendu ...

Pour annoncer votre événement, rien de tel qu'une campagne e-mailing ciblée. Elle permet de diffuser l'information auprès d'un public précis et de recueillir les coordonnées des inscrits.





Mettez l'accent sur votre événement (date, thème, programme) et communiquez sur votre marque en mode majeur : pour que votre campagne soit une réussite, vous devez donner la priorité à l'événement et à son contenu tout en capitalisant sur votre marque.

ATTENTION !

Ne pas oublier de bien recontacter chaque inscrit avant l'événement afin de réunir le maximum de participants le jour J.



Interview vidéo :

Laurent Ploquin
Directeur Commercial des Programmes Inter-entreprises,
ESSEC Executive Education.

MANAGEMENT GÉNÉRAL

Ce programme forme les **futurs dirigeants** d'entreprise !

VOS BÉNÉFICES

- Développer vos connaissances et compétences managériales
- Renforcer votre leadership
- Appréhender le business dans sa dimension internationale
- Faire le point et le bilan de sa vie professionnelle
- 2 séminaires d'étude en Asie et en Europe
- Compatible avec votre vie professionnelle et personnelle : 7 jours tous les 10 jours

LES PLUS DU PROGRAMME

- + Un diplôme ESSEC reconnu en France et à l'international
- + L'excellence académique d'un corps professionnel de renommée mondiale

LES ATOUTS HUMAINS

- Travailler ses relations avec la direction et les autres managers
- Echanger et partager avec vos pairs et tisser votre réseau professionnel
- S'ouvrir au réseau ESSEC de 44 000 diplômés actifs et influents

INVITATION

sauf le 21 OCTOBRE DE 18H00 A 20H00

PARTICIPEZ à notre Master Class de présentation au CNIT Paris - La Défense

Votre contact

Thierry GRADOFF | 01 48 52 17 89 | gradoff@essec.edu

Management Général

Monsieur DUPOND, **préparez-vous** à relever les plus grands défis de votre entreprise !

EN SAVOIR PLUS

Participez à la Master Class de présentation du 21 octobre 18h30 au CNIT

Prénom

E-mail*

Téléphone*

Mobilité

Fonction*

Société*

Adresse*

C.P.*

Ville*

-- Votre Département* --

-- Votre secteur d'activité --

-- Effectif --

*champs obligatoires

VALIDER

15

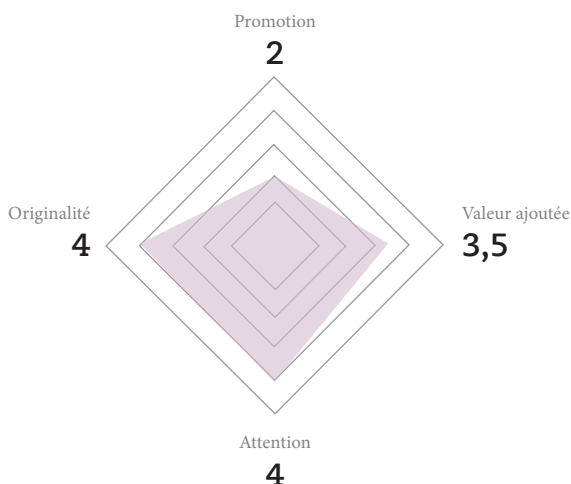
4

L'enquête en ligne



L'enquête en ligne

Vos prospects ont quelque chose à vous dire...



Les enquêtes en ligne sont encore peu souvent diffusées et de ce fait, elles sortent de l'ordinaire. Elles attirent aussi l'attention des internautes car elles valorisent leurs opinions. Mais ce type de message a un faible indice de promotion et de valeur ajoutée car il n'a pas pour objectif de parler du produit mais plutôt de faire parler les prospects de votre secteur d'activité.

L'enquête en ligne a un double avantage : elle **permet de vous faire connaître** auprès de votre cible **et d'en savoir plus** à son sujet. En quelques questions, vous menez un mini sondage de marché, en vous épargnant les lourdeurs d'une véritable étude.

Avec ce type de message, vous renouvelez vos campagnes e-mailings classiques et stimulez l'intérêt de vos prospects. En effet, les internautes apprécient que les marques se soucient de leur avis et répondent volontiers à ce type d'enquête, quelles que soient leur fonction en entreprise.

☒ Enquête en ligne

☒ Les logiciels de gestion & vous

En 10 questions simples évaluez votre sensibilité logicielle

1 Chaque mois pour éditer vos bulletins de paie vous passez

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 1 et 2h
- ☐ Plus de 2h
- ☐ C'est mon expert-comptable qui s'en occupe

6 Pour gérer votre entreprise du devis jusqu'à la livraison vous optez pour

- ☐ Le post-it
- ☐ Votre carnet de commande
- ☐ La parole
- ☐ Votre logiciel de gestion commerciale

2 En fin d'année, qui prend en charge la DADS-U ?

- ☐ Vous-même
- ☐ Votre responsable paie et RH
- ☐ Votre expert-comptable
- ☐ Votre logiciel de paie

7 Pour éditer vos factures, vous employez

- ☐ Votre tableur
- ☐ Votre expert-comptable
- ☐ Votre assistante
- ☐ Votre logiciel de gestion commerciale

3 Pour être conforme à la loi en matière de paie

- ☐ Vous consultez internet
- ☐ Vous appelez votre expert-comptable
- ☐ Vous plongez dans vos archives de presse
- ☐ Vous contactez un ami

8 Pour suivre et optimiser votre trésorerie

- ☐ Vous consultez la souche de votre chéquier
- ☐ Vous plongez dans vos relevés bancaires
- ☐ Vous vous connectez à votre compte en ligne
- ☐ Vous interrogez votre logiciel de comptabilité

4 Pour éditer vos devis et factures, quelle est votre solution préférée ?

- ☐ Votre traitement de texte
- ☐ Votre tableur
- ☐ Vos notes manuscrites
- ☐ Votre logiciel de gestion commerciale

9 Pour éditer rapidement votre bilan et compte de résultat, vous privilégiez

- ☐ Votre expert-comptable
- ☐ Votre tableur
- ☐ Votre assistante
- ☐ Votre logiciel de comptabilité

5 Pour gagner en visibilité sur votre activité commerciale, vous préférez

- ☐ La réunion mensuelle avec vos commerciaux
- ☐ Un coup de téléphone aux clients
- ☐ Un courtier commercial
- ☐ Votre logiciel de gestion commerciale

10 Pour calculer et télédéclarer automatiquement votre TVA, quelle solution utilisez-vous ?

- ☐ Votre expert-comptable
- ☐ Votre tableur
- ☐ Votre calculatrice
- ☐ Votre logiciel de comptabilité

Accédez à vos résultats

merci de bien vouloir renseigner ce formulaire

☒ Madame
☒ Monsieur

Prénom _____

Nom* _____

☒ Enquête en ligne

☒ Les logiciels de gestion & vous

Vous souhaitez bénéficier de logiciels simples et adaptés à vos besoins ?

Mais lequel correspond vraiment à vos attentes ?

10 questions pour le savoir > [suivez ce lien](#)

“ Nous souhaitons mieux comprendre les besoins de nos prospects, identifier leur taux d'équipement et leurs habitudes de gestion, pour améliorer notre approche et notre discours commercial. Nous aurions pu mener une étude de marché, mais nous ne voulions pas des lourdeurs et des coûts d'un tel process. Nous avons donc choisi de diffuser un e-mailing d'enquête. En quelques questions, ce message nous permet de mieux cerner la demande de nos prospects et d'être ultra-réactif. C'est aussi une façon de sensibiliser notre cible à notre marque, et aux solutions que nous proposons. Ce message a obtenu de très bons taux de retour : les internautes apprécient qu'on leur demande leur opinion ! De notre côté, nous sommes ravis de combiner notoriété et identification des besoins clients en une seule et même campagne. ”



Témoignage :

Edith Taillart

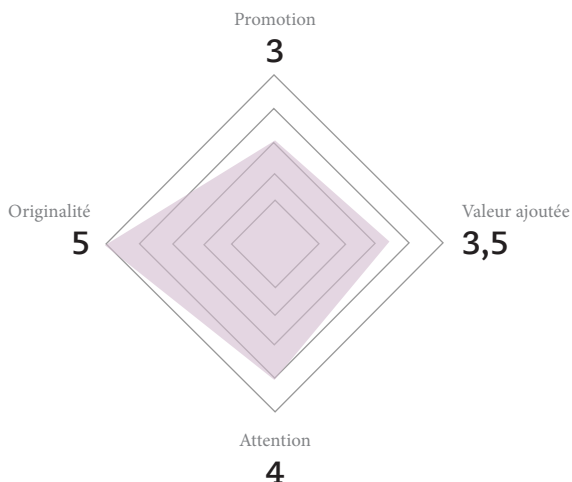
Responsable Marketing Animation Marché,
Sage France.

5

L'e-mailing 3D

L'e-mailing 3D

L'e-mailing comme vous ne l'avez jamais vu



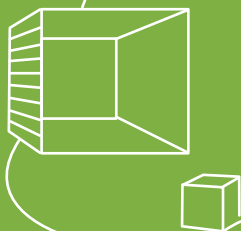
Très **qualitatif et innovant**, l'e-mailing 3D cumule d'excellents indices de promotion, de valeur ajoutée, d'originalité et d'attention. Il obtient de très bons résultats lors de ses diffusions.

Le-mailing 3D offre **une expérience inédite** : suite à l'envoi d'un e-mailing classique, les internautes sont redirigés vers une landing page en 3D où ils pénètrent dans votre univers produits.

Vous pouvez leur offrir de nombreuses informations : catalogues, vidéos, liens Internet ... Vos prospects peuvent également demander à être recontactés par un conseiller.

En plus de présenter votre gamme de produits, l'e-mailing 3D vous permet aussi de **tracker le parcours de l'internaute** et de **savoir exactement quels documents il a consultés et téléchargés**.

Bien renseignés, vos commerciaux peuvent alors élaborer des stratégies d'approche sur mesure !





Témoignage :

Lydie Benko

Chargée de mission,
Seine-et-Marne Développement.

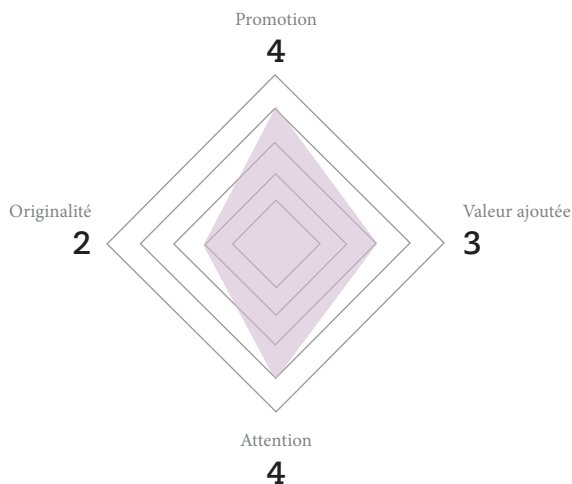
“ Nous voulions offrir à nos prospects un maximum de valeur ajoutée et d'informations sur nos offres et opportunités immobilières : terrains et locaux disponibles, vidéos de présentation, études sectorielles, données économiques, ... L'année dernière Espace Direct a innové et lancé un nouveau produit : l'e-mailing 3D. Il s'agit d'un e-mailing redirigeant vers une landing page 3D. L'internaute pénètre dans l'univers de la marque pour y trouver tous les renseignements dont il a besoin. Nous avons eu d'excellents retours sur cette opération, tant par leur quantité que leur qualité. Cette campagne qui alliait communication institutionnelle et opérationnelle nous a permis de découvrir les centres d'intérêt de notre public, de mieux identifier leur besoins immobiliers et donc de mieux répondre à leurs attentes. ”

6

Le devis gratuit

Le devis gratuit

Simple mais très efficace !



Le-mailing devis gratuit a de très bons indices de promotion et d'attention, ce qui fait de lui un **message de prospection extrêmement efficace**.

En revanche, ce type de message est extrêmement engageant pour celui qui y répond, d'où un faible nombre de leads mais d'excellente qualité. Ce qui explique les bons indices de promotion et d'attention.

En BtoB cette approche est simple, maintes fois exploitée mais continue de faire grandement ses preuves.





Solutions de stockage



Avec MECALUX, équipez efficacement et durablement vos **zones de stockage**

1 Rayonnages

- Rayonnages légers pour vos archives, bureaux, ateliers, hangars, entrepôts...
- Rayonnages à palettes destinés aux ateliers, hangars, entrepôts, usines...
- Autres systèmes : plates-formes, cantilever, vestiaires, grilles de sécurité, réalisations spéciales.

2 Solutions automatisées

Destinées aux entrepôts, usines...

- Transstockeurs pour palettes
- Transstockeurs tridirectionnels automatiques
- Transstockeurs pour caisses
- Carrousel horizontal Spinblock®
- Magasin vertical Clisimat®, Clisimat Basic, carrousels verticaux automatiques
- Conveyeurs pour caisses
- Conveyeurs pour palettes
- Système Radio-shuttle
- Pick to light

3 Logiciel de gestion d'entrepôts

Maîtrisez vos flux, organisez et contrôlez vos stocks !

- Easy WMS®

Un savoir faire incontestable

- 50 ans d'expérience
- 12 unités de production
- 4 centres technologiques
- Présent dans plus de 70 pays
- Des produits à la pointe de la technologie
- Points forts : Qualité, services, proximité

DEVIS IMMÉDIAT GRATUIT !

BESOIN DE SOLUTIONS DE STOCKAGE ?

Merci de renseigner le formulaire

*OUI je souhaite :

- ☐ Bénéficier d'un Devis immédiat GRATUIT
- ☐ En savoir plus
- ☐ Être contacté par un conseiller

-- Votre projet --

Commentaires

*Champ obligatoire

ETAPE SUIVANTE



Solutions de stockage



Optimisez vos espaces avec des **solutions de stockage et rayonnages adaptées** à votre activité : atelier, magasin, entrepôt, usine, bureau, archives, hangar ...

DEVIS IMMÉDIAT GRATUIT !

Pour découvrir nos solutions, [cliquez ici](#)

Direct et pratique, ce type de message vous permet de détecter les prospects vraiment intéressés par vos produits.

Ces campagnes connaissent de très beaux succès dans les secteurs industriels et automobiles, que l'annonceur bénéficie ou pas d'une très forte notoriété.

**NOTRE
CONSEIL**

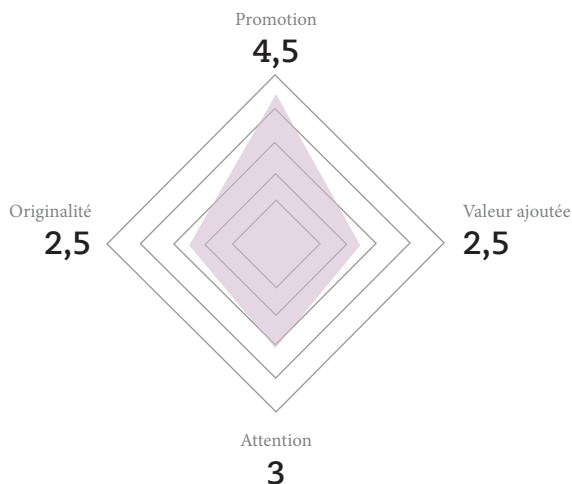
Faites bien ressortir le cartouche de demande de devis, surtout si ce devis est gratuit. Cet élément doit immédiatement attirer l'œil !

7

Le mini-site

Le mini-site

L'information à la carte



Le mini-site est un excellent indice de promotion (rien de tel pour mettre vos produits en avant !) mais ses indices de valeur ajoutée et d'originalité sont assez faibles. En revanche ce type de message retient bien l'attention des internautes de par l'effet de gamme présenté.

Le mini-site vous permet de promouvoir un ensemble d'offres variées dans un seul et même message.

C'est la solution idéale pour présenter une gamme de produits. Ce type de message vous permet aussi de prospecter auprès d'une large cible et de toucher différents auditoires en un seul envoi !

Chez Sciences Po Paris par exemple, où les programmes de formation continue sont très développés, le mini-site permet de présenter de nombreuses formations dans des domaines très variés ce qui valorise les offres et donnent du choix au prospect.



FORMATIONS COURTES

Monsieur LE BIHAN,

Formez-vous à l'excellence sur notre campus au cœur de Paris !

- Stratégie et Gouvernance d'entreprise >
- Ressources Humaines et Conduite du changement >
- Communication et Marketing >
- Leadership et Efficacité personnelle >
- Management Public >

[En savoir plus >](#)

©Space Direct

NOTRE
CONSEIL

Veillez à ce que votre charte graphique soit bien déclinée sur chaque page du mini-site. Faites aussi attention à ce que la mise en page de chaque onglet soit harmonisée.

Stratégie et Gouvernance d'entreprise

Ressources Humaines et Conduite du changement

Communication et Marketing

Leadership et Efficacité personnelle

Management Public

Votre conseiller formation :
Natacha GRÉGOIRE
au 01 45 49 63 11

Communiquez pour convaincre et menez à bien vos stratégies marketing !

► Communication des organisations

- Concevoir et piloter une stratégie et un plan de communication
- Mesurer l'efficacité de votre politique de communication
- Saisir les enjeux de la communication interne

► Lobbying

Comprendre et mettre en œuvre des stratégies de lobbying au niveau local, parlementaire et européen

► Web

- Mener à bien sa stratégie de communication web 2.0
- Maîtriser le droit de l'internet

► Marketing

- Concevoir sa stratégie marketing et commerciale
- Conquérir de nouvelles parts de marché
- Créer une relation client durable

[Voir les prochaines sessions](#)

► Sciences Po et vous

- Un campus parisien au cœur du 7ème arrondissement
- Des intervenants experts, chercheurs de Sciences Po et professionnels reconnus
- La richesse d'une approche pluri-disciplinaire
- De nombreuses applications pratiques : ateliers, études de cas...



Pour en savoir plus sur nos Formations courtes merci de renseigner ce formulaire.

*Où je souhaite télécharger le (les) thématique(s) suivante(s) :

- ☐ Stratégie et Gouvernance d'entreprise
- ☐ Ressources Humaines et Conduite du changement
- ☐ Communication et Marketing
- ☐ Leadership et Efficacité personnelle
- ☐ Management public

☐ Être contacté(e) par un conseiller

☐ Mme ☐ M

Nom*

Prénom*

Téléphone*

E-mail*

Structure*

Fonction*

Spécialité*

Adresse*

C.P.*

Ville*

Secteur d'activité*

Efficacité*

*Champs obligatoires

ENVOYER

Stratégie et Gouvernance d'entreprise

Ressources Humaines et Conduite du changement

Communication et Marketing

Appréhendez avec justesse le développement de l'entreprise

► Stratégie

- Piloter efficacement son activité
- En savoir plus sur l'intelligence économique
- Faire le point sur les opportunités des marchés

► Gouvernance et responsabilité sociale

- Comprendre les enjeux de la RSE
- Conjuguer éthique et performance en entreprise
- Diriger vos projets stratégiques avec efficacité
- Maîtriser le droit des affaires de vos opérations

► Finance

- Maîtriser la finance stratégique
- Réussir le financement d'un projet entrepreneurial

[Voir les prochaines sessions](#)

► Sciences Po et vous

- Un campus parisien au cœur du 7ème arrondissement
- Des intervenants experts, chercheurs de Sciences Po et professionnels reconnus
- La richesse d'une approche pluri-disciplinaire
- De nombreuses applications pratiques : ateliers, études de cas...

Secteur d'activité*

Efficacité*

*Champs obligatoires

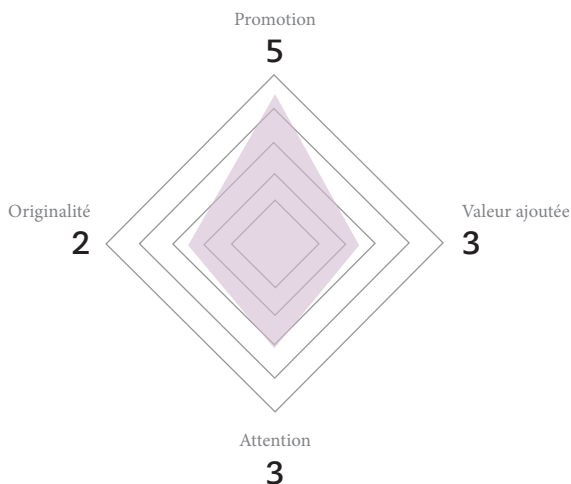
ENVOYER

8

Le catalogue produit

Le catalogue produit

Résultats garantis !



Le catalogue produit a l'indice de promotion le plus fort de tous les types d'e-mailings : **mettre votre marque et tous vos produits en avant, c'est sa spécialité !** Ses autres indices sont moins élevés : ce n'est pas un message très original mais il attire quand même l'attention des internautes et leur offre un peu de valeur ajoutée.

Si le catalogue produit est l'outil promotionnel star de la vente par correspondance, il s'avère aussi très efficace en e-mailing. A cela, une explication simple : l'internaute voit dans le téléchargement gratuit de votre catalogue une bonne raison de laisser ses coordonnées.

N'oubliez jamais que renseigner un formulaire est un acte engageant pour votre prospect et que vous devez tout faire pour l'encourager dans ce sens. Le dicton « on n'attire pas les mouches avec du vinaigre » s'applique bien à l'e-mailing : quel miel pouvez-vous



OVOST
LA MEILLEURE
FAÇON DE STOCKER

**CATALOGUE GRATUIT
2500 RÉFÉRENCES**

**Optimisez vos espaces avec le
1er fabricant français de rayonnages**

- La meilleure façon de stocker
- La réponse à tous vos besoins : rayonnages, stockage, plateformes, cloisons, bacs, chariots, diables, mobilier industriel, rétention, signalisation,...
- Le confort de solutions clés en main
- L'assurance des prix les moins chers
- La proximité avec 12 agences proches de chez vous

Rayonnage Archivage Stockage Aménagement d'espaces
Manutention Bacs et stockeurs Mobilier / Signalisation

Rayonnage

Prorack pour cartons VPC Rayonnage mi-lourd universel Prospace tubulaire Protub

50
ANIVERSAIRE

**RECEVEZ
LE NOUVEAU
CATALOGUE !**

merci de bien vouloir renseigner ce formulaire

● Madame ● Monsieur

Prénom *	Société *
Nom *	Adresse *
E-mail *	Code Postal *
Téléphone *	Ville *
-- Structure -- *	-- Secteur d'activité* --
-- Fonction -- *	-- Effectif -- *

*Champs obligatoires

OVOST
LA MEILLEURE
FAÇON DE STOCKER

**CATALOGUE
GRATUIT !**

► Et si le nouveau catalogue Provost
et ses 2500 références accompagnaient
votre développement ?

50
ANIVERSAIRE

STOCKAGE BACS STOCKEURS
AMÉNAGEMENT D'ESPACE
ENVIRONNEMENT MOBIILIER
MANUTENTION

RECEVEZ LE GRATUITEMENT

► CLIQUEZ ICI

offrir à vos internautes ? Un livre blanc serait de la gelée royale, mais un catalogue produit gratuit constituera aussi un appât de bonne qualité. N'hésitez donc pas à les mettre en avant dans vos messages de prospection.

“ Quand on travaille dans l'univers du stockage, on sait que notre public n'attend pas de grands discours de la part de ses fournisseurs, mais plutôt des informations concrètes sur les produits proposés. C'est pourquoi, dans nos e-mailings, nous proposons à nos nouveaux prospects de recevoir gratuitement notre catalogue. Réactualisé et enrichi de nouveautés chaque année, nos prospects apprécient de se procurer la dernière édition, ce qui nous permet d'obtenir dans la durée de très bons taux de retour ! ”



Témoignage :

Benoît Vanhaecke

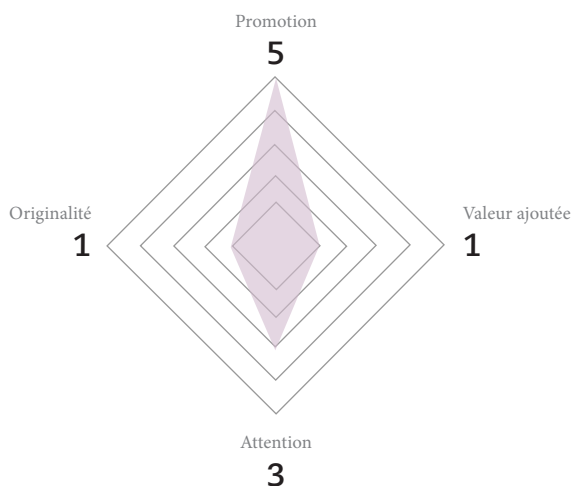
Responsable marketing,
PROVOST.

9

L'e-mailing marketing classique

L'e-mailing marketing classique

La valeur sûre



Ce type d'approche reste aujourd'hui encore le **principal mode de prospection comme de fidélisation** en e-mailing. Si les indices d'originalité et de valeur ajoutée de ce type d'e-mailing sont plutôt faibles, il est en revanche très bien situé du point de vue promotionnel : c'est le message de prospection classique qui fait toujours ses preuves.

Et son indice d'attention est lié à son graphisme, son accroche et au produit promu.

Si ces e-mailings ne sont pas les plus innovants de tous, ils sont générateur de très beaux résultats.

Alors, si vous n'avez pas d'événement à promouvoir, ni de livre blanc ou de catalogue à offrir, vous diffuserez sûrement ce type de message.

Et votre objectif sera précis : **attirer l'attention des décideurs en leur donnant envie d'en savoir plus sur vos solutions.**

3 mois
de loyer
OFFERTS*

Soyez gagnant sur toute la ligne
avec une machine à affranchir Neopost !



Jusqu'à **15%** d'économies sur le budget postal !

Déposez directement votre courrier dans la boîte aux lettres

Véhiculez une image professionnelle

Imprimez votre logo sur vos enveloppes

Mise à jour automatique des tarifs d'affranchissement

Règlement des affranchissements en fin de mois

* Offre valable jusqu'au 31 mars 2014 pour tout nouveau contrat d'une durée de 5 ans et réservée aux clients Neopost France. Valable pour les pla affranchies avec une T&MAC jusqu'au format CA inclus, hors recommandés.

**Pour plus
d'informations**

Modifier mes informations

Précisez votre volume de courrier :

☐ 5 à 15 lettres/jour ☐ 15 à 50 lettres/jour ☐ Plus de 50 lettres/jour

*** Êtes-vous déjà équipé d'une machine à affranchir ?**
☐ Oui ☐ Non

Si oui de quel modèle ?

6 mois
de loyer
OFFERTS*

Madame MARTIN,
Simplifiez-vous les affranchissements,
gagnez du temps et faites des économies !

Avec cette petite machine à affranchir,
vous affranchissez moins cher !



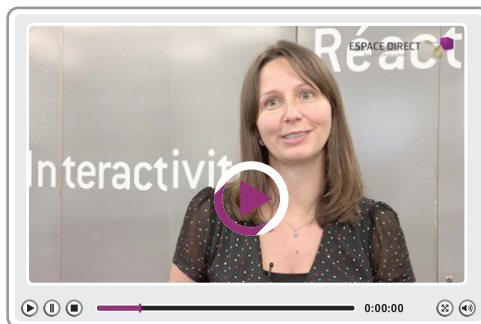
Profitez de notre offre

Cliquez ici

* Offre valable jusqu'au 30 juin 2014 pour tout nouveau contrat d'une durée de 5 ans et réservée aux nouveaux clients.

NOTRE CONSEIL

Si vous diffusez
régulièrement ce type
de message, n'hésitez
pas à renouveler
fréquemment leur
mise en page ainsi que
vos phrases d'accroche.
Vous devez éviter à
tout prix de lasser vos
destinataires !



Interview vidéo :

Marie-Laure LEROY

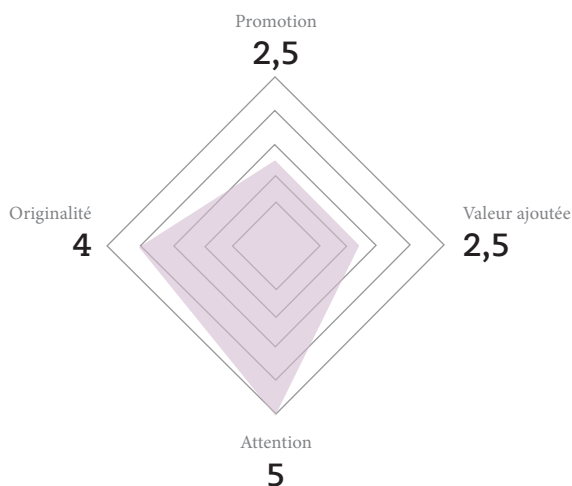
Responsable Communication et Marketing Direct,
NEOPOST France

10

Le quiz

Le quiz

A vous de jouer !



Le quiz a d'excellents indices d'attention et d'originalité, avec un tel message, **vous êtes sûr d'obtenir de bons taux de retour**. Ses indices de promotion et de valeur ajoutée sont plus faibles : le quiz ne valorise pas directement vos produits et n'amènent que peu de valeur ajoutée à vos prospects. En revanche, rien de tel qu'un quiz pour joindre l'utile à l'agréable !

En effet, le quiz vous permet de **prospector de façon ludique et efficace**. Il ne vise pas, comme l'enquête, à vous amener de l'information sur vos prospects, mais plutôt à leur donner envie de jouer et de laisser leurs coordonnées pour connaître leurs résultats au test.

En deux mots, le quiz est plus un moyen qu'une fin. Le principe est très simple, vous élaborer une série de questions mêlant sérieux et second degré et vous proposez à vos prospects de tester leurs connaissances. C'est un bon moyen de les sensibiliser à votre marque et de recueillir les coordonnées de nouveaux contacts.

NOTRE CONSEIL

Ludiques, les quiz connaissent d'excellents résultats y compris en périodes creuses (pendant l'été par exemple) où ils vous permettent alors de garder le contact avec votre cible pendant ces moments de plus faible activité.



Interview vidéo :

Caroline HUNKELER

Directrice Marketing et Communication,
CESI.




Déterminez votre profil de manager et découvrez les bonnes réponses

- Un bon manager est toujours disponible pour son équipe
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager n'a besoin que d'une vision d'ensemble des projets, sa prise de recul étant la clé du succès
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager accompagne davantage les personnes dont les compétences sont fragiles, les personnes les plus performantes de son équipe étant naturellement autonomes
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager est responsable, étape par étape, de l'avancée des missions qu'il confie aux membres de son équipe
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager doit être ouvert à la discussion et argumenter ses décisions
☐ Vrai ☐ Faux
- Un manager performant sait toujours comment motiver l'ensemble de ses salariés
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager trouve toujours une solution quel que soit le problème rencontré
☐ Vrai ☐ Faux
- Une prime ou une augmentation de salaire reste le premier élément de motivation des salariés
☐ Vrai ☐ Faux
- Des objectifs élevés permettent aux équipes de remporter des challenges ambitieux
☐ Vrai ☐ Faux
- Un bon manager peut donner la chance à un nouvel embauché d'effectuer les missions à sa façon, l'essentiel étant que le travail soit effectué
☐ Vrai ☐ Faux

Pour découvrir votre profil, validez ce formulaire

Merci de renseigner tous les champs obligatoires*

● Madame ● Monsieur

Nom *

E-mail *

Société *

C.P. *

Ville *

VALIDER




Madame SCHWAB,

Quels sont vos atouts managériaux : bon sens, intuition, pragmatisme... ?

10 questions pour le savoir ➔ Cliquez ici

Le CESI – 21 centres de formation dans toute la France – Il y a forcément un

L'e-mailing est un formidable outil de prospection en BtoB. Sa capacité d'adaptation fait de lui un outil efficace en toutes circonstances.

Prospection, fidélisation, image ... : autant de terrains sur lesquels l'e-mailing marketing se révèle être un allié de choix !

Nous avons vu, au fil des pages de ce livre blanc, différentes utilisations possibles de l'e-mailing Marketing ; puissent les témoignages de nos clients vous inspirer pour vos prochaines campagnes et vous donner l'envie d'exploiter pleinement toutes les possibilités de cet outil marketing !



ESPACE DIRECT

The place to be in BtoB

