EUROPAGES

SOLUTIONS MARKETING BtoB

www.europages.com

SOMMAIRE

SOYEZ TROUVÉ SUR INTERNET

Développer sa visibilité sur internet est incontournable **p.4**

Engagement visiteur et taux de clic (CTR) **p.6**

Profil des utilisateurs **p.7**

Votre contenu traduit et indexé en plusieurs langues **p.8**

E*PAGE VOTRE PROFIL D'ENTREPRISE **p.10**

E*PAGE VOTRE ESPACE MULTIMÉDIA **p.12**

CATALOGUE VOS PRODUITS EN LIGNE **p.14**

NEWS VOS ACTUALITÉS EN LIGNE **p.16**

myEUROPAGES VOTRE ESPACE PERSONNEL DE GESTION DE CONTENU **p.18**

myEUROPAGES MESUREZ VOTRE RETOUR SUR INVESTISSEMENT **p.20**

DISPLAY NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE **p.22**

DISPLAY RETARGETING **p.24**

EMAIL MARKETING SPONSORED NEWSLETTER **p.26**

EMAIL MARKETING CUSTOM EMAIL **p.28**

SOYEZ TROUVÉ SUR INTERNET

DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ SUR INTERNET EST INCONTOURNABLE

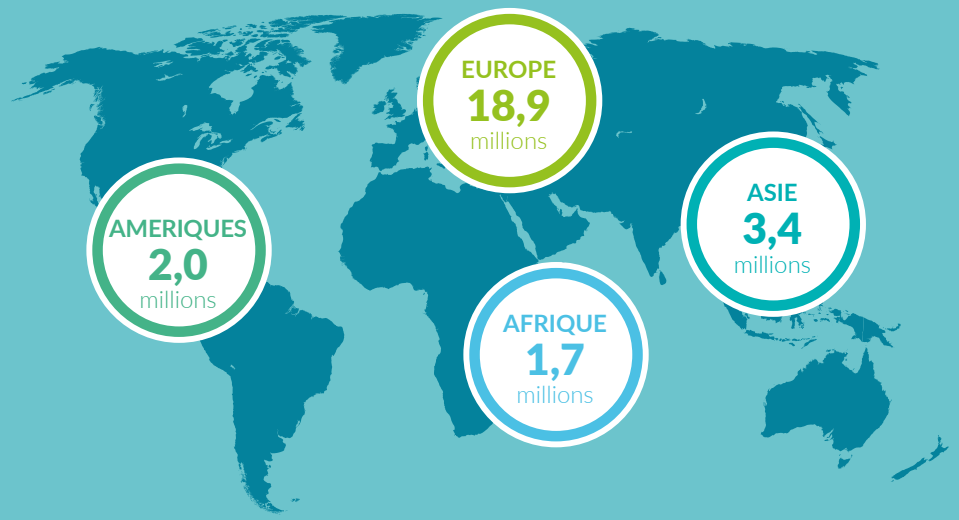
La manière dont les acheteurs BtoB recherchent des produits a considérablement évolué durant ces dernières années. Les études actuelles montrent qu'internet est devenu la source d'informations la plus importante lors du processus d'approvisionnement.

Le parcours type d'un acheteur débute par l'identification d'un besoin, d'un problème et la recherche d'une solution, passe ensuite par la sélection d'une liste de fournisseurs potentiels pour enfin se conclure par l'achat de la solution.

En outre, aujourd'hui, de nombreux jeunes cadres acheteurs BtoB sont issus de l'ère du numérique et maîtrisent le web. Leurs nouveaux comportements de recherche conditionnent le processus d'achat.

26 millions

de visites en provenance de ...



Une conséquence de ces nouvelles pratiques est que vos acheteurs potentiels sont invisibles pendant la majeure partie du processus. Les acheteurs vous contacteront uniquement lorsqu'ils seront prêts, pour peu qu'ils vous aient trouvés, d'où l'importance de votre visibilité sur Internet.

Un acheteur contacte un fournisseur potentiel après avoir effectué l'essentiel de sa recherche d'information sur le web

Aujourd'hui, développer sa visibilité sur internet est donc incontournable.

Les solutions de marketing BtoB d'EUROPAGES vous ouvrent les portes d'un réseau de millions de professionnels, avec la certitude d'être enfin trouvé sur le Web.

Décliné en 26 langues, très bien référencé, EUROPAGES est utilisé dans le monde entier.

Les clients d'EUROPAGES disposent d'une forte visibilité qui leur permet de promouvoir leur activité, leur site web, et de se faire trouver par des visiteurs qualifiés, la plupart en situation d'achat, provenant de leur marché-cible.

L'expertise des équipes EUROPAGES en matière de SEO (optimisation du référencement) et de gestion de contenus permet à chaque entreprise de bénéficier d'une visibilité inédite, à la fois sur les principaux moteurs de recherche mondiaux (Google, Yahoo, Bing) et également sur les moteurs de recherche nationaux (Yandex en Russie ou Baidu en Chine, par exemple).

Ainsi, EUROPAGES vous garantit une visibilité internationale. Le site est visité par des professionnels du monde entier qui consultent les fiches entreprises dans leur langue maternelle.

Avec un trafic essentiellement européen, le site est prisé par les sociétés cherchant à développer leur activité en Europe, le plus grand pôle commercial mondial.

50 **millions** de recherches / an

1,1 **milliards** d'E*Card vues / an

1,6 **millions** de clics / mois

Source : Comscore Digital Analytix, 2015

ENGAGEMENT DES VISITEURS ET TAUX DE CLIC (CTR)

L'offre d'EUROPAGES est au coeur des stratégies de marketing digital. EUROPAGES prend en charge les étapes clés de votre visibilité sur le web et vous aide à convertir vos visiteurs en prospects.

4,3
pages vues / visiteur

7'45"
durée de chaque visite

2,1%
CTR*

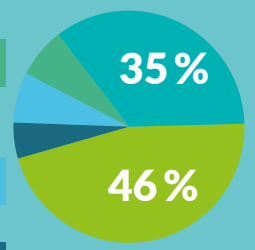
La qualité du contenu du site EUROPAGES et le profil BtoB des visiteurs garantissent un taux de clic parmi les plus élevés du marché.

**CTR (Click Through Rate - Taux de clic) : nombre de clics vers les sites des membres divisé par le nombre d'affichages de leurs E*Card et E*Page.*

PROFIL DES UTILISATEURS

Tandis que l'industrie est le premier secteur d'où sont issus les utilisateurs des solutions EUROPAGES, le tertiaire prend de plus en plus d'importance à mesure que l'import-export se développe. Une chose est sûre, EUROPAGES intéresse le monde du BtoB : les détaillants ne représentent que 4% de ses visiteurs.

- Producteurs, industriels **51 %**
- Fournisseurs de services **25 %**
- Distributeurs, grossistes **20 %**
- Détaillants **4 %**



- Gestion industrielle, technique, production et services **7 %**
- Responsables achats, import-export ou logistique **7 %**
- Cadres administratifs **5 %**
- Directeurs commerciaux, responsables de la communication / du marketing **35 %**
- Directeurs généraux, gérants **46 %**

Source : Comscore Digital Analytix, 2015

VOTRE CONTENU TRADUIT ET INDEXÉ EN PLUSIEURS LANGUES

Notre métier, c'est permettre aux PME d'être trouvées sur le web afin de conquérir des marchés à l'international. Pour y parvenir, nous plaçons la traduction de votre contenu au cœur de notre service.

La traduction en 15 langues est un atout puissant pour une entreprise, quel que soit son métier. Elle élargit considérablement son audience :

- le contenu web de l'E*Page est accessible aux acheteurs potentiels dans leur langue maternelle,
- le contenu web de l'E*Page est indexé par les différents moteurs de recherche.

Chez EUROPAGES, la traduction n'est pas réalisée par des robots. Pour en garantir la qualité, EUROPAGES a créé, depuis plus de 20 ans, son propre réseau composé d'une centaine de traducteurs techniques en Europe et dans le monde. Ayant fait l'objet d'une sélection rigoureuse, ils traduisent exclusivement dans leur langue maternelle.

NOMENCLATURE OUVERTE :

EUROPAGES a mis sur pied un système performant de mots-clefs : vous pouvez choisir parmi les nombreux termes existants dans la base de données d'EUROPAGES, ou ajouter vos propres mots-clefs personnalisés si votre activité est très spécifique.

MOTEUR DE RECHERCHE MULTILINGUE :

Consultable en 26 langues, le moteur de recherche EUROPAGES permet à tout utilisateur de trouver des partenaires ou des distributeurs.

RÉSEAU DE TRADUCTION :

EUROPAGES traduit le texte descriptif et les mots-clefs de ses clients en 15 langues. Un atout de poids : vous élargissez votre audience, et vous êtes trouvé par vos prospects dans leur langue de recherche.

BASE DE DONNÉES INTERNATIONALE :

Avec plus de 2,6 millions d'entreprises répertoriées, EUROPAGES représente une base de données riche et exhaustive.

E*PAGE VOTRE PROFIL D'ENTREPRISE

Créez une page web à votre image

Aujourd'hui, la plupart des acheteurs BtoB passent un temps conséquent sur internet. Ils y recherchent des entreprises ou des produits et ont accès à une quantité considérable d'informations sur les fournisseurs potentiels et les solutions disponibles. Cela signifie que l'acheteur élabore sa short-list sans même entrer en contact avec votre entreprise, en se fondant sur les informations qu'il collecte sur internet.

Considérez votre E*Page, au même titre que votre site internet, comme un conseiller commercial que vos prospects rencontreront en ligne et mettez-vous à leur place : réfléchissez aux informations les plus importantes dont les acheteurs potentiels, vos visiteurs, ont besoin pour prendre une décision d'achat et assurez-vous que ces informations leur sont accessibles.

Dans le cadre de l'élaboration du contenu de votre E*Page, il est essentiel de privilégier un texte qui décrit avec précision et en peu de mots votre activité, vos produits ou vos services. Cette approche se révèle être plus efficace que des messages classiques de « Bienvenue », sur la qualité de la relation client …

En effet, votre E*Page est une page web qui sera indexée par Google ainsi que par l'ensemble des moteurs de recherche. La qualité et la précision de son contenu sont déterminantes : l'objectif étant d'être trouvé dès le début du cycle d'achat, lorsque l'acheteur explore les solutions disponibles. En plus d'être visible, vous avez, via votre E*Page, l'opportunité d'engager une interaction avec l'acheteur afin de le convaincre de « short-lister » vos solutions.

Les conseillers EUROPAGES vous assisteront dans cette démarche de conception et vos contenus seront traduits en 15 langues pour que vos prospects prennent connaissance de vos solutions dans leur langue maternelle.

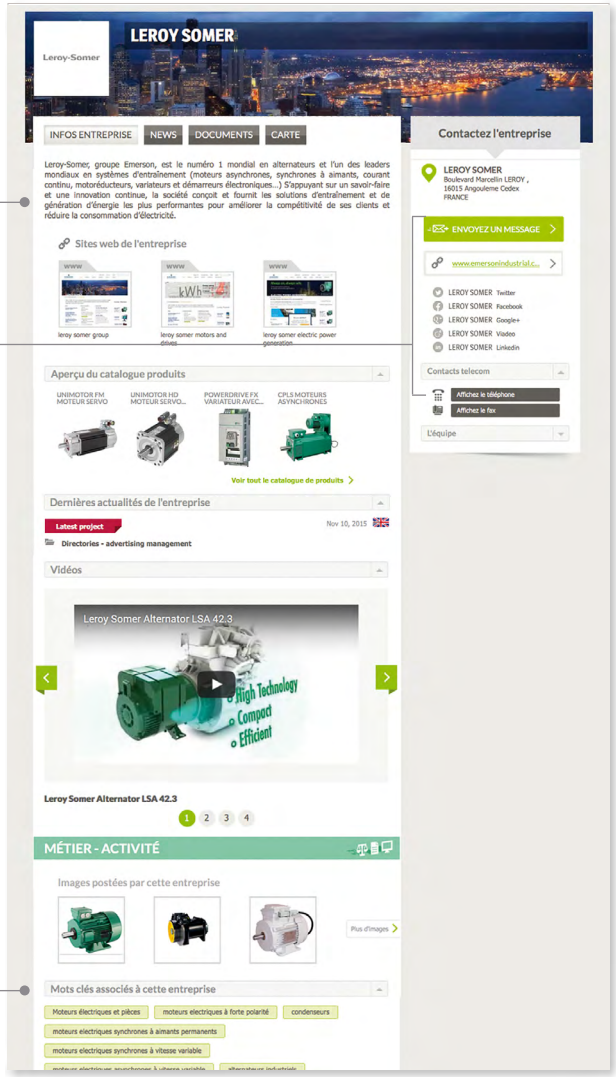
Cette stratégie, nommée « inbound marketing » (« marketing entrant »), consiste à faire venir le client vers soi, lors de sa recherche de prestataires, plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles. Ainsi, il faut attirer l'attention des prospects en produisant du contenu de qualité sur son site pour qu'il soit fortement identifiable afin d'être indexé par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux. L'objectif est de gagner l'attention du prospect. *(Source : Wikipedia)*

Début du cycle d'achat

Description de l'activité :

Contenu indexé & traduit en 15 langues

Interaction avec l'acheteur



Mots-clés / tags :

Contenu indexé & traduit en 15 langues

E*PAGE VOTRE ESPACE MULTIMEDIA

Ajoutez du contenu marketing et technique

Pour élaborer leur « short-list », les acheteurs sont à la recherche d'informations de tout ordre : fiches de produits, photos, vidéos, informations techniques, tarifs, certifications, ... Dans un deuxième temps, ils adressent des demandes de devis à ces vendeurs potentiels. Dans le cas où un acheteur ne trouve pas l'information dont il a besoin chez un fournisseur, il passe son chemin.

Il est fondamental d'optimiser le contenu multimédia de votre E*Page pour augmenter le nombre de demandes de devis reçues. L'ajout d'un titre et d'un descriptif pour chacun des éléments favorise leur indexation par les moteurs de recherche.

Vous pouvez également publier vos fichiers PDF sur votre E*Page : ces pages sont fréquemment parcourues par les robots crawlers des moteurs de recherche qui les indexent volontiers.

Les bonnes pratiques pour les PDFs

1. **Créez votre contenu dans un logiciel de traitement de texte** : *utilisez Microsoft Word (« Enregistrer sous » PDF) ou Adobe Acrobat : les robots crawlers savent « lire » et indexer le contenu créé avec ces logiciels.*

2. **Insérez des liens vers des pages pertinentes** : *les crawlers peuvent « lire » les liens dans un fichier PDF. Si vous insérez, dans vos PDF, des liens vers des pages pertinentes de votre site internet.*

3. **Enregistrez le fichier au format PDF sous un nom de fichier explicite** : *cela aidera également les utilisateurs à identifier le contenu du PDF s'ils souhaitent le partager avec des collègues ou l'enregistrer pour une utilisation ultérieure.*

4. **Remplissez les « Propriétés du document »** : *ouvrez votre PDF dans Acrobat, et remplissez les « Propriétés du document » en allant dans le menu « Fichier » > « Propriétés du document ». Dans l'onglet « Description », remplissez les 4 champs Titre, Auteur, Sujet, Mots clés. Saisissez le nom de votre entreprise dans le champ Auteur. Dans le champ Objet, saisissez un texte descriptif du PDF en langage « utilisateur ». Enfin, remplissez le champ Mots clés avec 3 ou 4 phrases incluant les mots clés que vous évoquez dans votre PDF, en séparant chaque phrase par des virgules.*

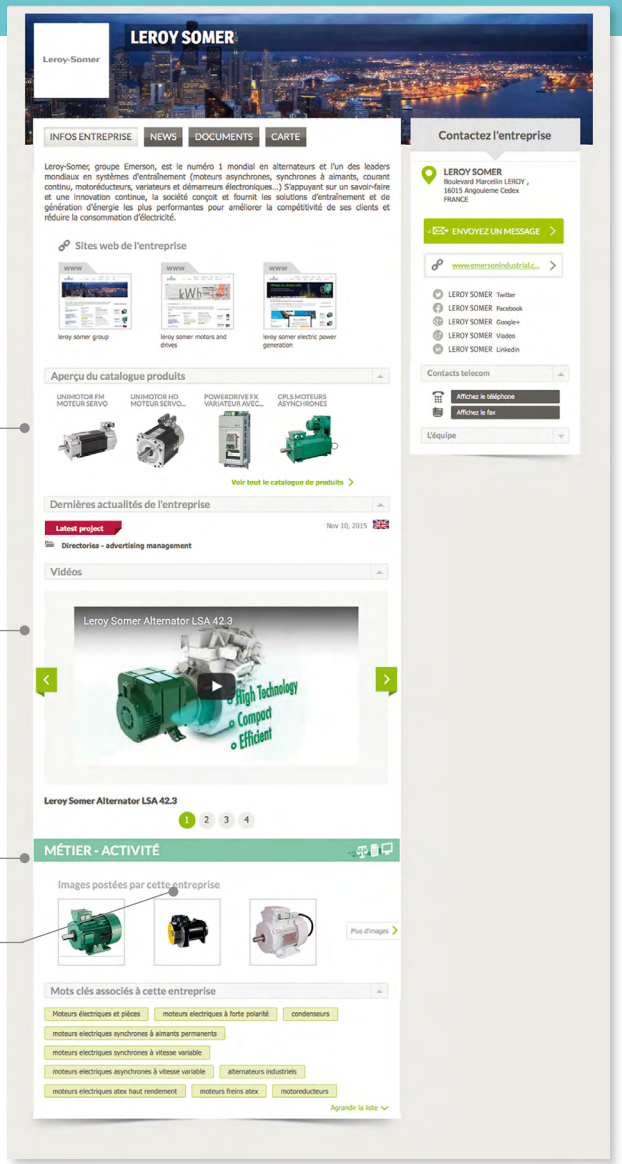
Les conseillers EUROPAGES vous accompagneront dans cette démarche de conception après analyse de vos besoins.

Catalogue produits :
Titres & descriptions indexés

Vidéos :
Titres & descriptions indexés

Documents PDF :
Contenu des PDF indexé

Images :
Titres & descriptions indexés



CATALOGUE VOS PRODUITS EN LIGNE

Exposez vos produits et services aux acteurs du BtoB en publiant une page spécifique pour chacune de vos références dans la/les langue(s) de votre choix. Avec le catalogue inclus dans votre PACK, EUROPAGES conçoit vos Pages Produits dans une langue soit en les créant de toutes pièces à partir d'un catalogue pdf par exemple soit en important des fiches produits soit en les récupérant automatiquement sur votre site web. Avec l'option « catalogue additionnel » ouvrez votre catalogue à des marchés plus larges et confiez également la conception de vos Pages Produits aux conseillers EUROPAGES.

Désormais, vous pouvez aussi gérer, créer, optimiser et organiser vous-même vos Pages Produits depuis votre espace myEUROPAGES.

Bonnes pratiques pour la création des pages produits

Des informations précises et détaillées sur les produits ou services sont cruciales pour anticiper les questions des prospects et les convaincre de vous contacter. Une page produit efficace se distingue par les caractéristiques suivantes

1. **Photos du produit** : valorisez vos produits avec des images de qualité. Le choix du visuel est déterminant car c'est lui qui suscite l'intérêt du visiteur dès la première approche.

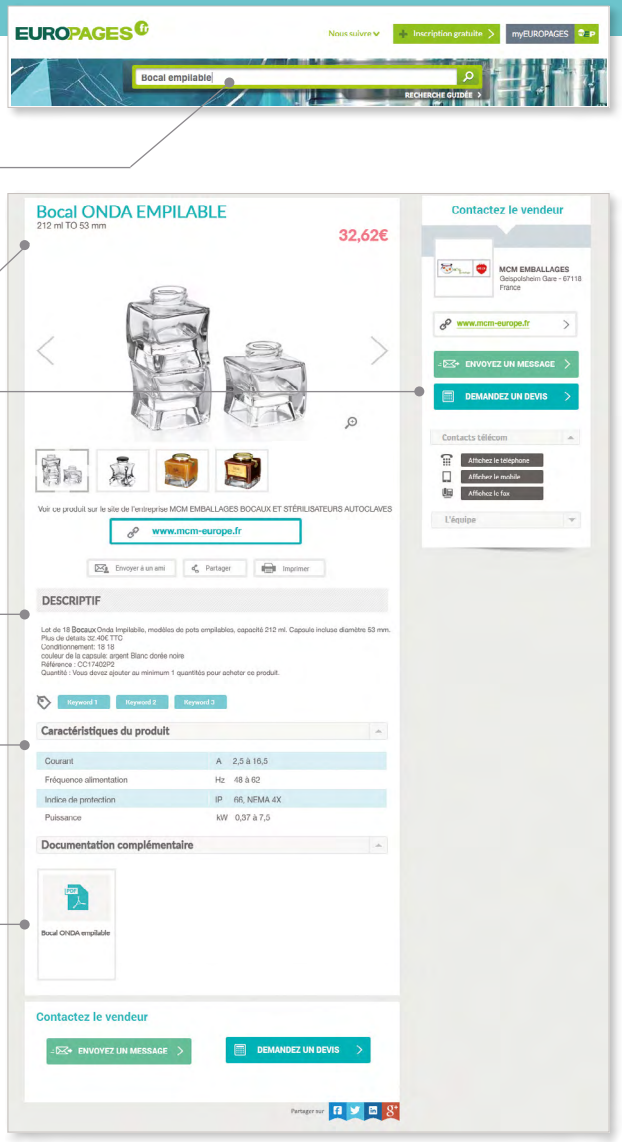
2. **Titre de la page optimisé pour le SEO** :
Le titre de la page produit est constitué :
   - du nom du produit (tel qu'habituellement intitulé par vos clients ou prospects). Il doit être précis et ne doit pas contenir de détail descriptif.
   - du sous-titre qui vient compléter le nom du produit avec un caractère distinctif, une référence, un nom de modèle, une marque…

3. **Description du produit** : un descriptif produit efficace doit être simple, concis mais précis et présenter toutefois le maximum d'informations. Il doit être intuitif de façon à guider le visiteur et répondre à ces questions : quel est ce produit ? son/ses utilisations ? son domaine d'application ? ses principales caractéristiques ?

4. **Rubriques** : si vous avez différentes familles de produits, vous pouvez regrouper ces derniers dans des rubriques pour faciliter la recherche des visiteurs.

5. **Caractéristiques du produit** : intégrez des informations détaillées sur le produit dimensions, mesures, poids, puissance, conditionnement, etc. Vous facilitez ainsi la démarche de vos prospects.

6. **Documentation marketing complémentaire** : ajoutez un document pdf à télécharger (notice, plaquette…)



L'utilisateur fait une recherche précise

Titre du produit :
Titres & sous-titres indexés

Bouton de contact rapide

Descriptif du produit

Caractéristiques précises du produit

1 PDF avec spécifications

Les conseillers EUROPAGES disposent d'une solide expérience de la valorisation des contenus marketing et techniques. Ils sauront vous assister dans l'élaboration de vos Pages Produits.

NEWS VOS ACTUALITÉS EN LIGNE

Construisez le fil d'actualités de votre entreprise sur EUROPAGES et faites parler de vous !

Avec le nouvel espace NEWS de votre E*Page, vous allez pouvoir valoriser l'actualité de votre entreprise.

C'est l'occasion d'animer rapidement et efficacement votre Page Entreprise afin de présenter une image positive et dynamique de votre société.

Faites la différence avec vos concurrents

Partagez au travers de posts vos innovations, vos lancements de produits, vos certifications, vos réalisations, ou plus simplement l'agenda de votre entreprise (évènements, salons…).

Tous ces éléments contribuent à améliorer la crédibilité et l'image de votre entreprise auprès des acteurs du BtoB qui visitent EUROPAGES chaque jour.

En postant régulièrement des actus, vous faites découvrir votre marque par un autre biais en instaurant une relation de proximité et de confiance qui peut réellement faire la différence avec vos concurrents au moment du processus de sélection de fournisseurs ou prestataires.

Vous avez déjà un blog ? Vous publiez vos actualités sur votre propre site ?

Servez-vous de votre Onglet NEWS sur EUROPAGES pour relayer ces informations et créez des liens vers vos actus sur votre site.

Votre actualité n'est pas forcément disponible en plusieurs langues : diffusez vos informations dans toutes les langues que vous maîtrisez, en utilisant la plateforme multilingue EUROPAGES, et bénéficiez ainsi de l'indexation de ces contenus par les différents moteurs de recherche.

En bref, exposez vos idées à une plus large audience.

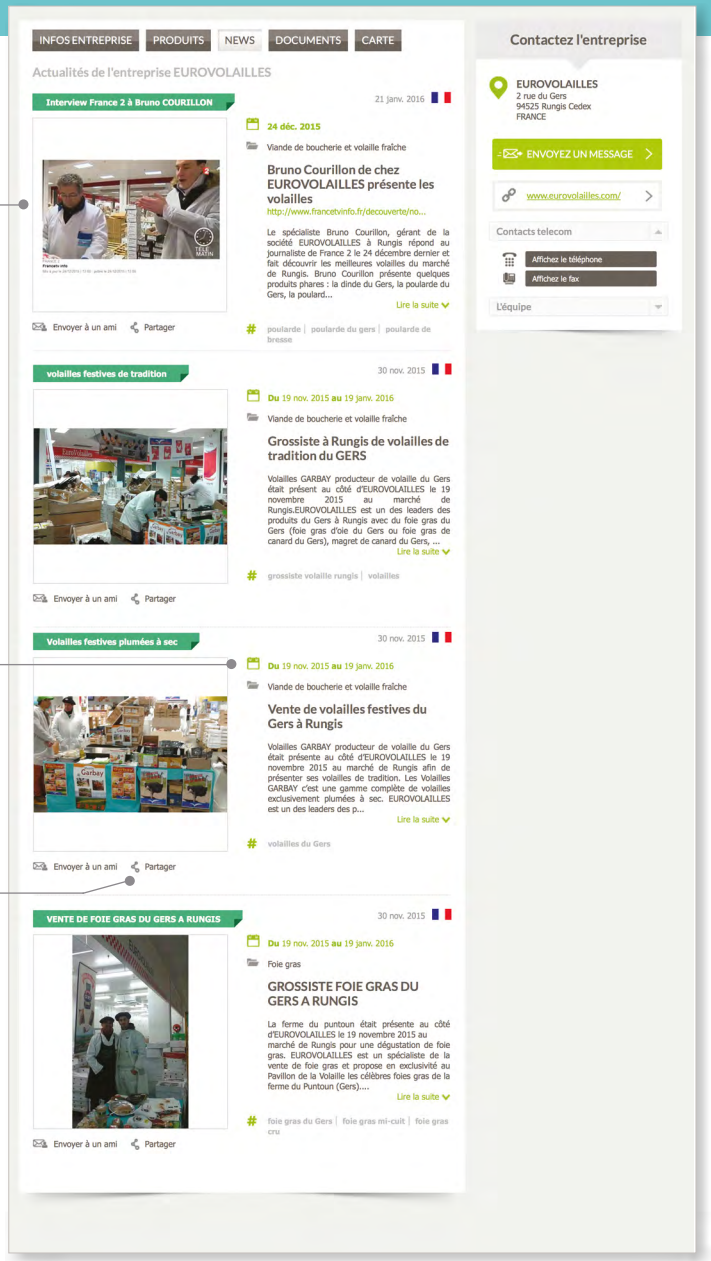
Photo :

Rendre votre actualité plus percutante en l'accompagnant d'une photo

Date de l'événement :

Mise en avant de la date de vos événements

Partager vos actualités



myEUROPAGES VOTRE ESPACE PERSONNEL DE GESTION DE CONTENU

Votre espace personnel myEUROPAGES

EUROPAGES met à la disposition de ses clients toute une palette d'outils ludiques et intuitifs : E*Page, catalogues, news, mots-clés… Chacun d'entre eux peut ainsi être géré directement par chaque membre dans son espace personnel : myEUROPAGES.

Dès que l'E*Page est mise en ligne, l'entreprise associée reçoit ses identifiants pour son compte myEUROPAGES. De ce fait, elle peut se connecter à tout moment pour modifier l'intégralité des éléments de son E*Page.

Qu'il s'agisse de compléter ou de mettre à jour les informations de votre entreprise (adresse, coordonnées de contact, e-mail, site web, etc.), d'ajouter des éléments (textes, photos, vidéos, documents) ou de décrire plus précisément votre activité, l'ensemble des contenus est accessible et peut être mis à jour en toute simplicité !

D'autre part, myEUROPAGES permet à l'utilisateur de créer, classer ou mettre à jour ses fiches produits en plusieurs langues.

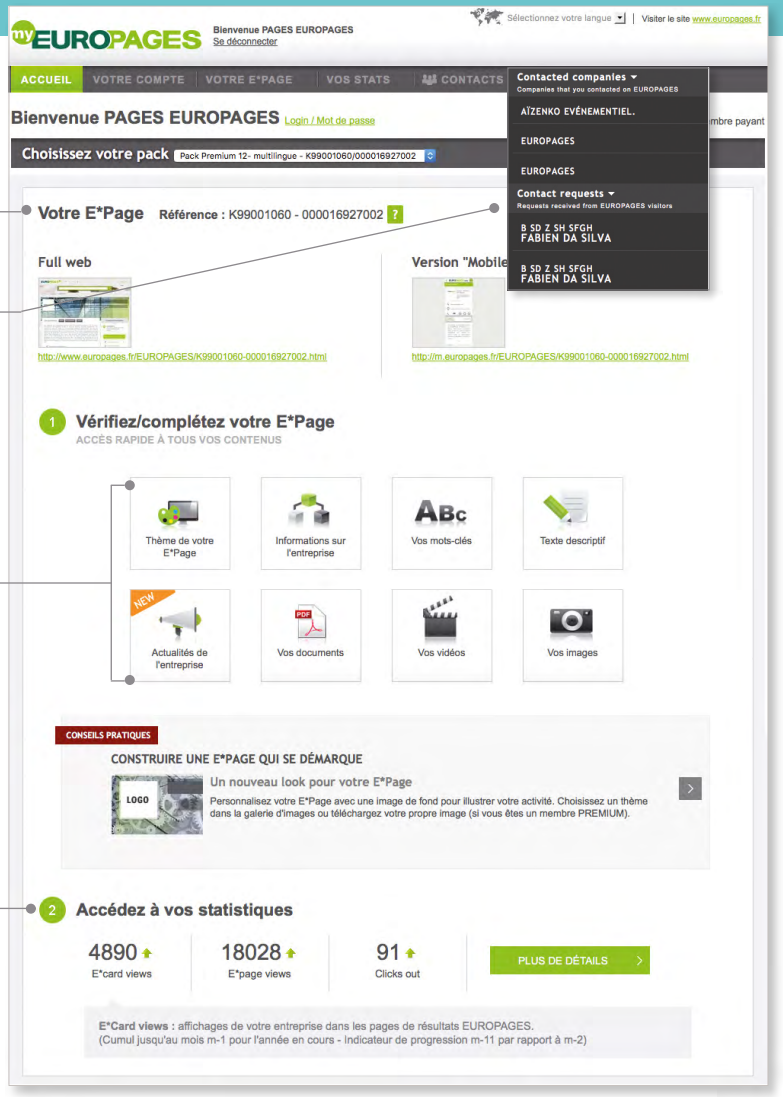
MyEUROPAGES : votre CMS pour la publication en temps réel de vos contenus.

Votre E*Page

Vos contacts :
*Un espace qui recense toutes les conversations créées depuis votre E*Page*

Gérer l'ensemble de votre contenu

Vos statistiques



A retenir

- myEUROPAGES permet la gestion des contenus
- Compléter, mettre à jour, ajouter des informations et des données relatives à l'entreprise
- Créer, classer ou mettre à jour les fiches produits en plusieurs langues

**L'Office de Justification de la Diffusion certifie et valide chaque mois les statistiques de fréquentation déclarées par EUROPAGES.*

myEUROPAGES MESUREZ VOTRE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

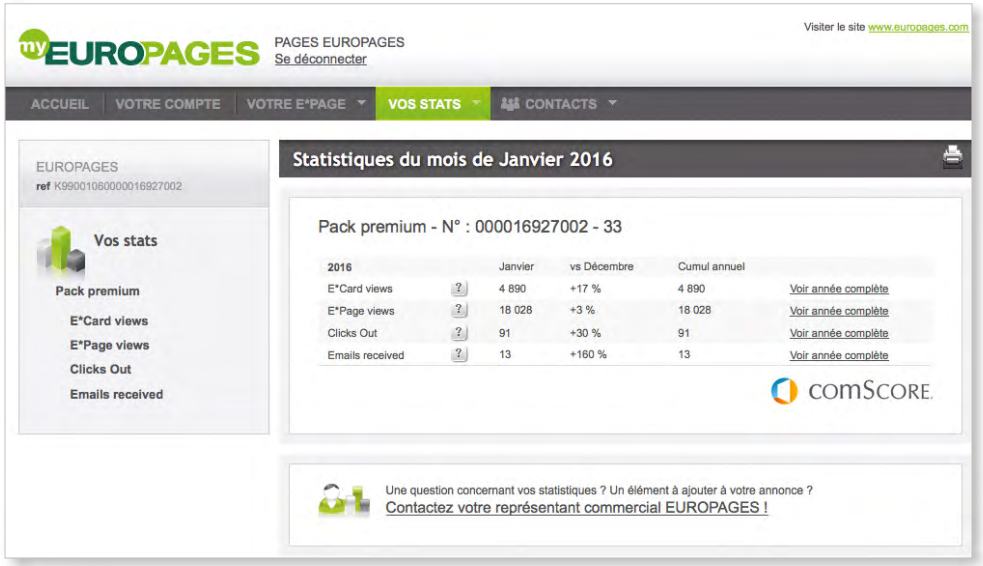
Vos statistiques détaillées

EUROPAGES a élaboré un système d'information qui collecte les données de navigation. Chaque membre payant dispose d'un accès, exclusif et sécurisé, à l'ensemble de ses statistiques, lui permettant d'évaluer ainsi les retombées commerciales relatives à son investissement.

Depuis cet espace privé, il peut ainsi consulter à tout moment l'état du trafic vers son E*Page : une fonctionnalité qui permet de s'assurer de la totale transparence quant à l'efficacité de ses outils.

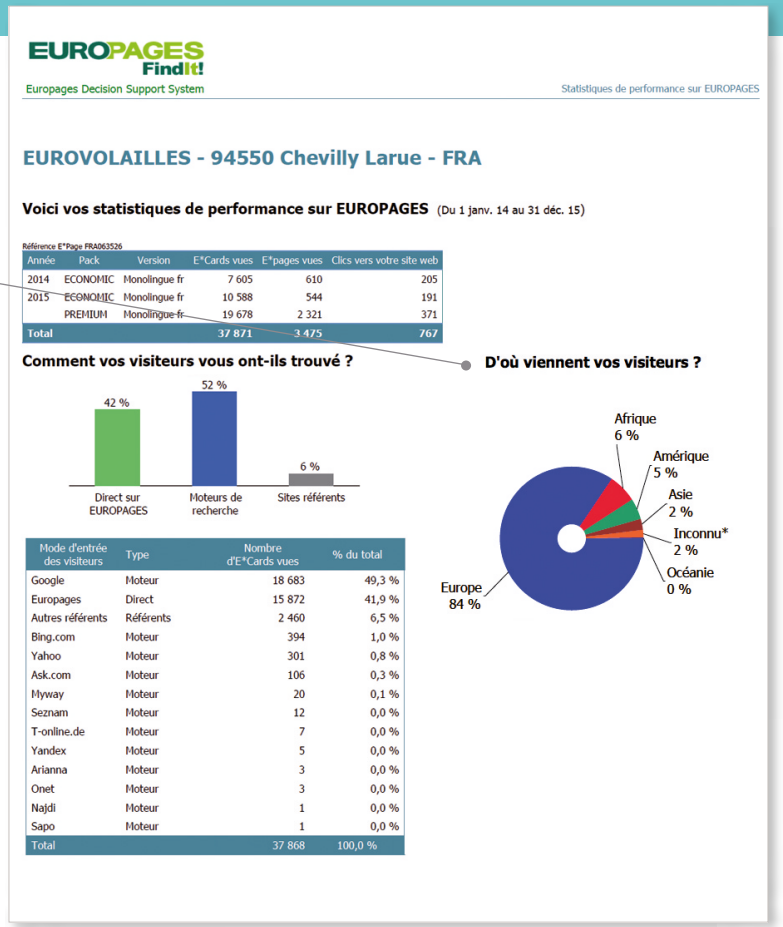
En outre, les conseillers EUROPAGES généreront à votre demande des statistiques approfondies liées à la performance de votre E*Page.

Cette solution permet à chaque utilisateur de profiter d'un outil de mesure performant : mySTAT.



Vos statistiques :

*Suivi des clics, e-mails reçus, pays d'origine des utilisateurs ayant consulté votre E*Page. EUROPAGES vous donne un accès total à vos business analytics.*



**L'Office de Justification de la Diffusion certifie et valide chaque mois les statistiques de fréquentation déclarées par EUROPAGES.*

DISPLAY NOTORIETE DE LA MARQUE

Banner, Skyscraper, Sponsor

Le « Display », affichage publicitaire en ligne, est une méthode très efficace pour atteindre vos prospects d'une manière très ciblée et répondre à deux principaux objectifs : développer la notoriété de votre marque, créer du trafic vers votre site internet.

Ainsi, les clients qui optent pour un banner ou un skyscraper choisissent parmi plus de 4 000 rubriques de la nomenclature d'EUROPAGES. Ces éléments display sont dès lors affichés sur les pages EUROPAGES de ces catégories précises.

Ces outils s'adaptent également à la saisonnalité de votre activité. Parce que toutes les entreprises n'ont pas les mêmes calendriers, il est possible de paramétrer la période d'affichage de ces publicités, de un à plusieurs mois. Au printemps, à l'automne ? Les clients choisissent, EUROPAGES affiche.

Ciblage de secteurs d'activité spécifiques :

Publiés sur les pages de résultats de recherches

Leaderboard (728x90px)
Banner (468x60px),
optimisée pour le mobile

Sponsor thématique (300x250px)

Skyscraper (120x600px ou 160x600px)

A retenir

- Permet de s'adresser à une audience de professionnels ciblée
- Efficace pour accroître sa notoriété à l'international et créer des visites vers son site
- Impact mesurable via les solutions de reporting EUROPAGES

DISPLAY RETARGETING

Qu'est-ce que le retargeting ?

L'affichage reciblé est une méthode très efficace pour récupérer des visiteurs ayant quitté un site et générer des contacts. Le retargeting fonctionne en gardant la trace des visiteurs EUROPAGES puis en affichant votre publicité sur les autres sites qu'ils visitent.

Comment fonctionne le retargeting ?

Techniquement, le retargeting est mis en œuvre en plaçant automatiquement un code de suivi (cookie) sur le navigateur des visiteurs qui ont consulté votre E*Page, vos pages produits, etc. Lorsque ces visiteurs quittent EUROPAGES et visitent d'autres sites web, les serveurs publicitaires les «reconnaissent» et affichent votre campagne display à ces prospects déjà familiarisés avec votre marque.

Pourquoi le retargeting est-il si efficace ?

Chaque fois qu'un acheteur potentiel voit vos publicités de retargeting, votre marque gagne en notoriété et en attractivité, comme en attestent les valeurs élevées de taux de clic et de taux de conversion générées par ce type de campagne.

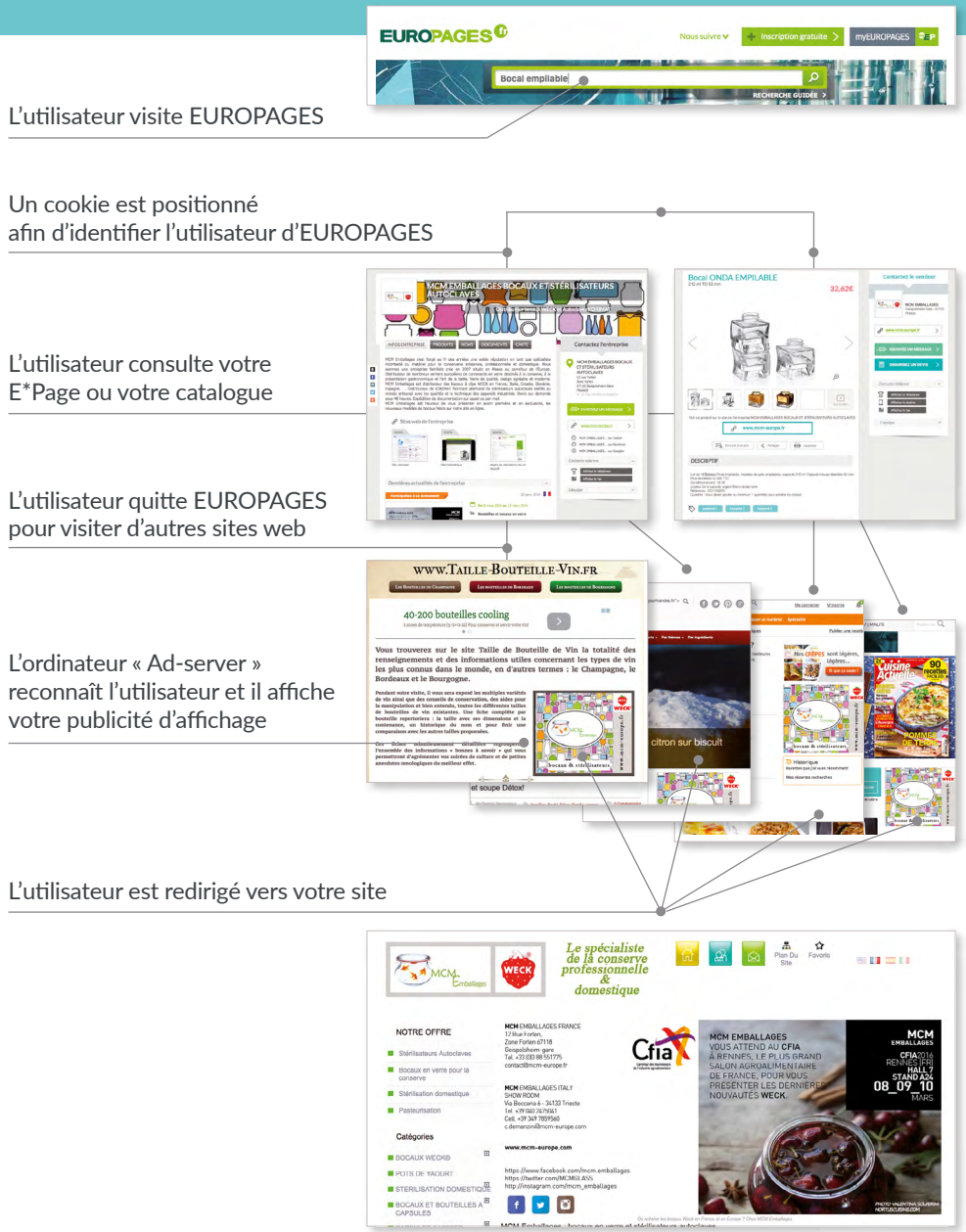
Le retargeting est efficace parce qu'il permet de suivre les visiteurs en leur affichant des publicités qui sont personnalisées en fonction de leur parcours de navigation sur EUROPAGES.

Ainsi, vos affichages publicitaires seront hautement ciblés en tenant compte de paramètres tels que le pays du visiteur, les pays consultés, la version linguistique utilisée, le secteur d'activité visité et d'autres variables contextuelles. Votre publicité n'est affichée qu'à une cible pertinente. De ce fait, vous évitez toute déperdition.

Le retargeting améliore donc la pertinence de votre campagne en affichant le bon message aux bons prospects au bon moment afin d'optimiser votre investissement. Au lieu d'afficher vos publicités à tous les visiteurs, vous économisez et présentez votre offre aux prospects disposant du meilleur potentiel.

A retenir

- Accroît votre notoriété et augmente la conversion
- Impact hautement ciblé et mesurable
- Simple à mettre en place grâce au support des équipes spécialisées d'EUROPAGES



EMAIL MARKETING

SPONSORED NEWSLETTER

L'emailing, outil marketing privilégié en BtoB

Les études européennes convergent : l'email marketing est un outil majeur pour informer sa cible et pour attirer des prospects vers son site. Encore faut-il que l'email respecte trois critères :

- son contenu doit être pertinent pour le lecteur, donc ciblé.

- l'email doit provenir d'un partenaire connu. En effet, les destinataires, submergés de sollicitations, effectuent un tri impitoyable.

- pour un impact optimum, il doit être rédigé dans la langue maternelle du destinataire.

Ciblez votre marché avec la Newsletter EUROPAGES

EUROPAGES communique à ses membres inscrits leurs statistiques de visibilité. Ainsi, plus d'un million de professionnels du BtoB reçoivent chaque mois une Newsletter rédigée dans leur langue maternelle, traitant de thèmes qui les concernent.

Insérer un banner, un sponsor ou un skyscraper dans la Newsletter EUROPAGES, c'est s'assurer de contacter une cible précise de professionnels BtoB, dans une sélection de 49 pays. Ce moyen de communication est particulièrement performant pour répondre à deux objectifs :

- accroître la notoriété de votre marque, de vos produits ou services et ainsi soutenir votre développement à l'international,

- susciter une action de la part du destinataire et l'attirer vers votre site web, par exemple lors d'un lancement de produit, d'une promotion, de votre participation à un salon, etc.

Les taux d'ouverture de la Newsletter EUROPAGES sont parmi les plus élevés du marché en BtoB, gage d'un relai efficace et mesurable de vos messages.

Bonnes pratiques

1. Un message concis : ne mettez pas trop d'information dans l'espace restreint d'un banner.

2. Une incitation claire (également appelé « call-to-action ») : indiquez précisément ce que vous attendez du lecteur « Contactez-nous dès maintenant », « Téléchargez notre brochure », etc.

3. Un visuel simple : utilisez une photo uniquement quand cela est pertinent, par exemple une personne utilisant votre produit. Dans le cas contraire privilégiez un aplat dans une couleur attrayante.

L'équipe design d'EUROPAGES peut prendre en charge la création graphique de vos visuels.

Banner sponsoring :
Générer de l'audience (liens vers votre site web)

Le message d'EUROPAGES :
Plus d'un million de professionnels du BtoB reçoivent leurs statistiques de visibilité

Skyscraper sponsoring :
Un message qui suscite une action de la part du destinataire

Pavé sponsoring

A retenir

- Un media performant car ciblé et provenant d'un partenaire connu du destinataire

- Pour accroître sa notoriété à l'international et créer du trafic qualifié vers son site

- EUROPAGES peut prendre en charge la création de vos visuels

EMAIL MARKETING CUSTOM EMAIL

L'emailing personnalisé, le sur-mesure en BtoB à l'international

Au hit-parade des leviers e-marketing utilisés en BtoB, l'emailing recèle un fort potentiel lorsqu'il s'agit de créer du trafic vers un site web. Si les objectifs d'un emailing sont clairs : attirer l'attention, susciter l'intérêt, conduire à l'action, un certain nombre de précautions doivent être prises pour optimiser l'impact d'une campagne d'emailing.

Capitalisez sur la base des membres EUROPAGES

Essentiellement européenne (78%), la base des membres EUROPAGES est constituée de professionnels BtoB : cadres exerçant en PME/PMI ayant une activité à l'international.

Les équipes d'EUROPAGES vous accompagnent, tant dans la définition de vos objectifs et cibles que dans la conception de votre message dans les langues de votre choix. Ce dernier sera expédié par une adresse email @europages, connue du destinataire, garantissant un taux d'ouverture optimum. À l'issue de la campagne, votre conseiller EUROPAGES vous fournira les statistiques : nombre de messages envoyés, nombre et taux d'ouverture des messages, nombre et taux de clic. Autant d'éléments vous permettant d'apprécier votre retour sur investissement.

Bonnes pratiques

1. **Personnaliser le champ « Objet » de l'e-mail** : la solution emailing EUROPAGES permet d'associer le nom de l'entreprise destinataire à l'objet de l'email dopant ainsi le taux d'ouverture.

2. **Le texte avant le visuel** : le destinataire doit comprendre son bénéfice à lire votre texte avant même qu'il prenne la peine de télécharger les images contenues dans l'email.

3. **Une seule proposition** : une seule incitation à l'action. Ne profitez pas de votre email pour présenter toute une panoplie d'offres et de services, le lecteur s'y perdra.

A retenir

- Exploitez la qualité de la base de données EUROPAGES avec votre propre message
- Faites la promotion de vos activités et créez du trafic qualifié vers votre site
- Mesurez vos résultats

Liens cliquables :
Placés aux endroits stratégiques du texte, à proximité du message principal

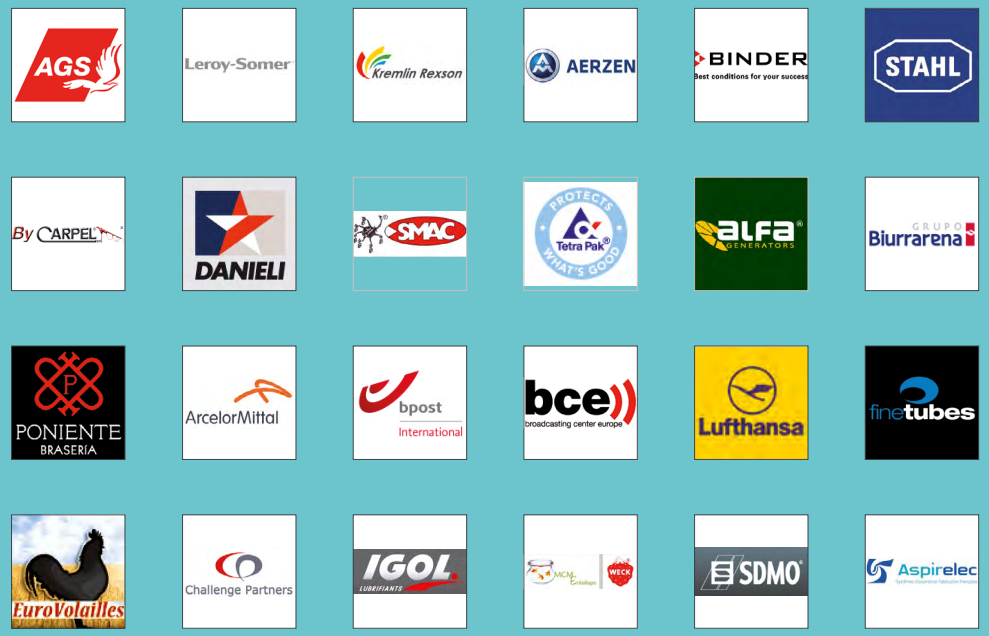
Effet d'annonce ou notoriété :
Annoncer un événement, une actualité, une invitation à un salon, une offre commerciale, ou doper la notoriété d'une marque

Soyez concis et précis :
Entrez directement dans le vif du sujet. Un visuel peut améliorer le taux de clic

Liens cliquables en bas :
Ils vous indiqueront la proportion d'internautes ayant parcouru votre message jusqu'au bout

ILS NOUS FONT CONFIANCE

CLIENTS



PARTENAIRES

L'évolution constante des solutions BtoB EUROPAGES vous permet d'atteindre votre cible à chaque étape du cycle d'achat.

Notre équipe se tient à votre écoute pour vous aider à identifier vos problématiques et vous assister dans l'élaboration d'une stratégie digitale internationale performante.

EUROPAGES

www.europages.com

127 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine - FRANCE

Tél : +33 (0)1 41 16 49 00

info@europages.com

Suivez nous