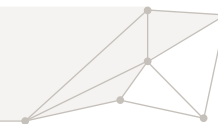


# EUROPAGES

SOLUTIONS MARKETING BtoB





**E\*PAGE**



**CATALOGUE**



**DISPLAY**



**DISPLAY RECIBLÉ**



**NEWSLETTER**



**EMAIL CUSTOM**

**SOYEZ TROUVÉ SUR INTERNET**

- 1. Développer sa visibilité sur internet est incontournable ..... **p.4**
- 2. Engagement visiteur et taux de clic ..... **p.6**
- 3. Profil des utilisateurs ..... **p.7**
- 4. Cartographie des recherches ..... **p.8**
- 5. Votre contenu traduit et indexé en plusieurs langues  
pour multiplier votre visibilité ..... **p.9**

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

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

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

**DISPLAY** NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE ..... **p.16**

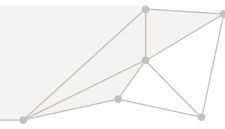
**DISPLAY RECIBLÉ** FICHE SOLUTION ..... **p.18**

**NEWSLETTER SPONSORING** FICHE SOLUTION ..... **p.20**

**EMAIL CUSTOM** FICHE SOLUTION ..... **p.22**

**MESUREZ VOTRE RETOUR SUR INVESTISSEMENT**

- 1. Votre espace personnel myEUROPAGES ..... **p.24**
- 2. Vos contacts ..... **p.24**
- 3. Vos statistiques détaillées ..... **p.26**



## 1. Développer sa visibilité sur internet est incontournable

Dans tous les secteurs d'activité, Internet a changé la donne en marketing et vente. Le comportement des acheteurs BtoB s'est profondément modifié. Générer des ventes exige un effort toujours plus important.

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.

Dans le passé, les acheteurs BtoB contactaient directement un commercial pour évaluer des solutions. Au cours de cette dernière décennie, le cycle d'achat s'est constamment complexifié.

Aujourd'hui, la plupart des acheteurs BtoB passent un temps conséquent sur internet. Ils y ont accès à une masse considérable d'informations sur les fournisseurs potentiels et les solutions. Ainsi, ils effectuent la grande majorité de leur recherche d'information eux-mêmes, bien avant de contacter un fournisseur potentiel.

**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.

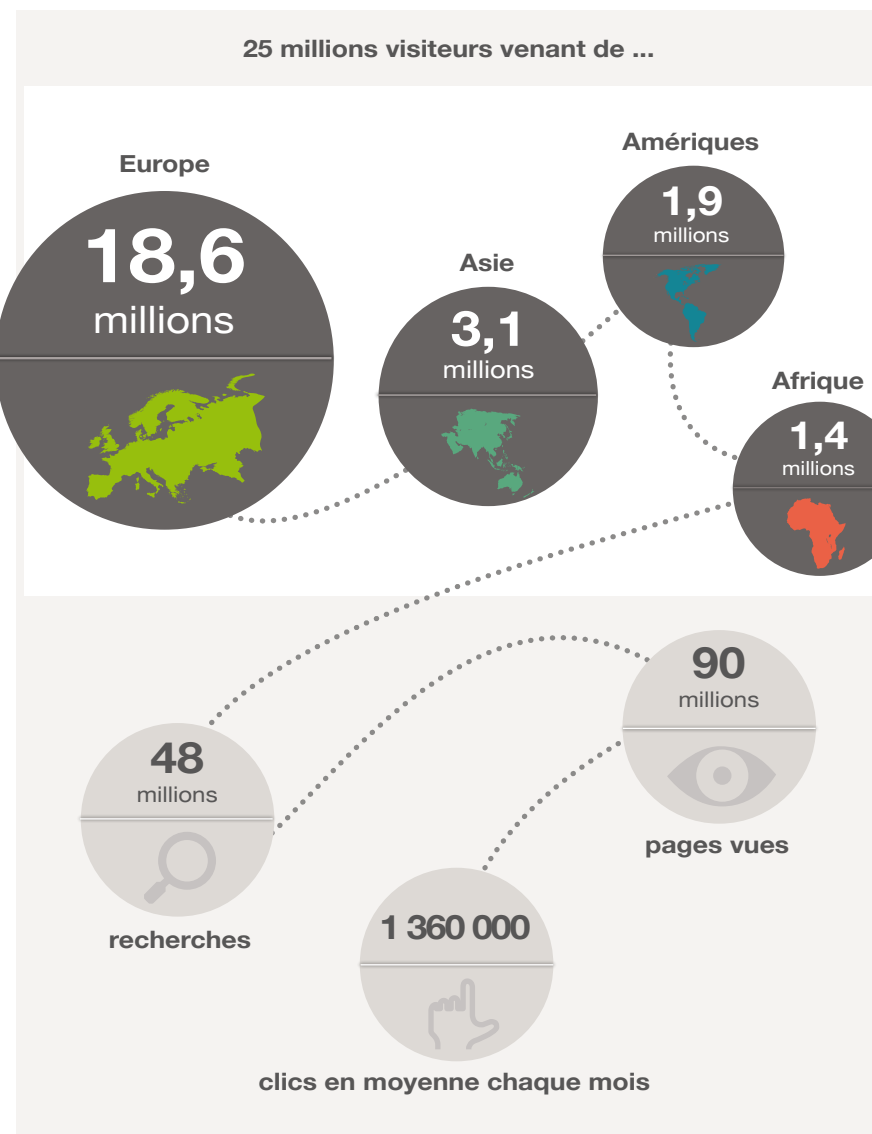
**Décliné en 26 langues, très bien référencé, EUROPAGES est utilisé dans le monde entier.**

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).

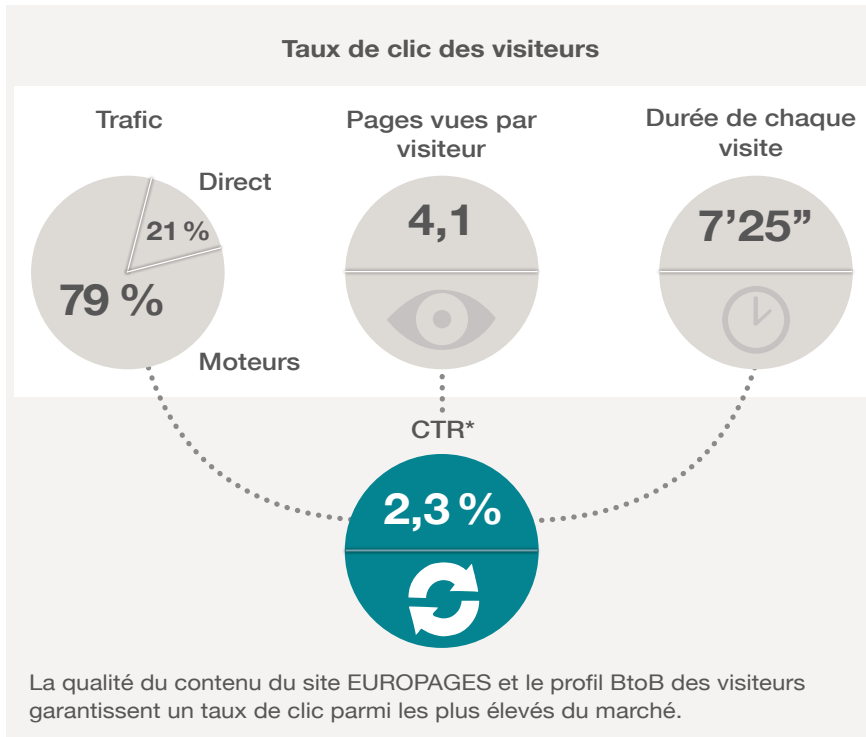
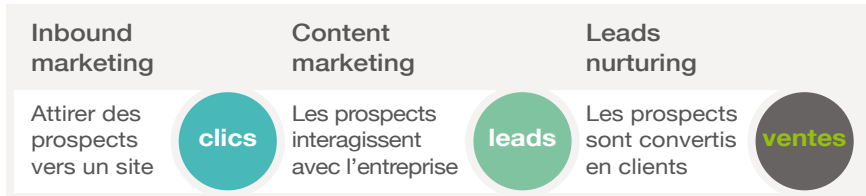
Ainsi, EUROPAGES vous garantit une visibilité internationale. Décliné en 26 langues, le site est visité par des professionnels du monde entier qui consultent les fiches entreprises dans leur langue maternelle !

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



## 2. Engagement des visiteurs et taux de clic (CTR)

L'offre d'EUROPAGES est au coeur des stratégies de marketing digital.

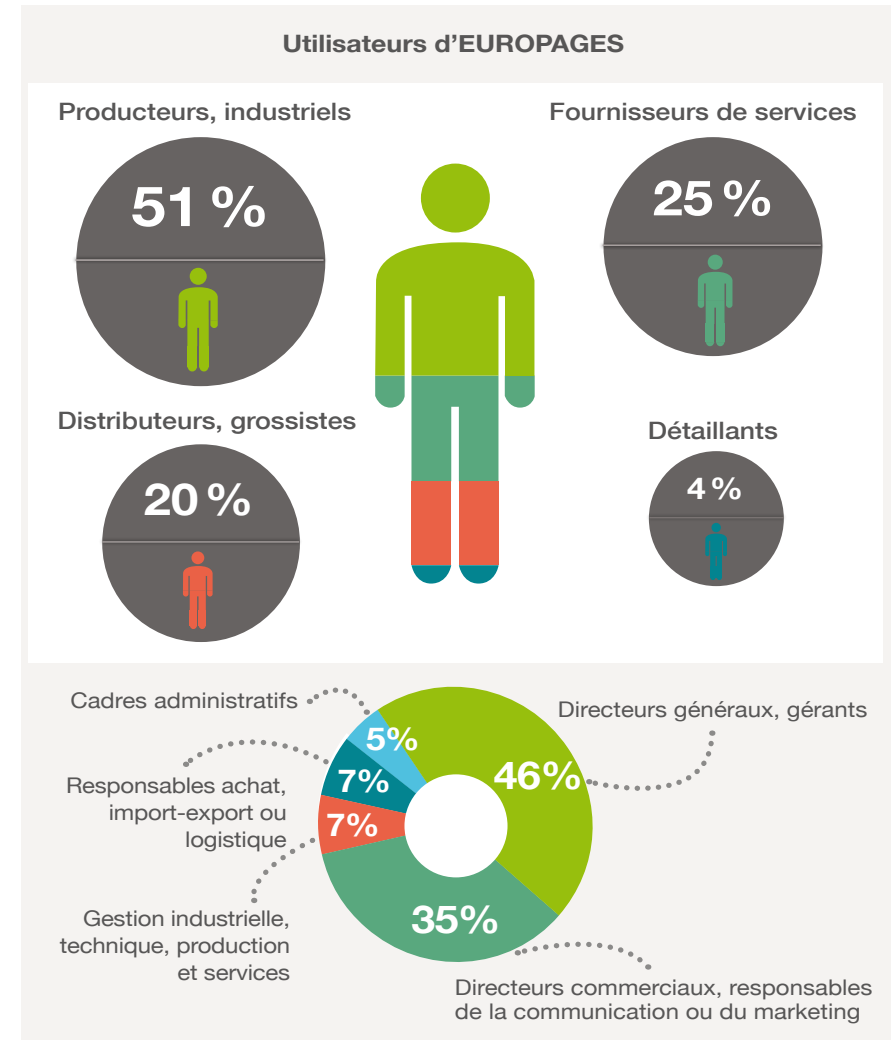


\*CTR (Click-Through Rate) : Taux de clic : nombre de clics vers les sites des membres divisé par le nombre d'affichages de leurs E\*Card et E\*Page.

## 3. Profil des utilisateurs

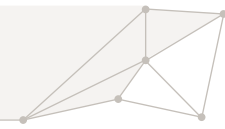
Tandis que l'industrie est le premier secteur d'où sont issus les utilisateurs des solutions EUROPAGES, le tertiaire prend

de plus en plus d'importance à mesure que l'import-export s'y développe. Une chose est sûre, EUROPAGES intéresse le monde du BtoB : les détaillants ne représentent que 4% de ses visiteurs.



source : Comscore Digital Analytix, 2014

source : Base de données EUROPAGES



#### 4. Cartographie des recherches sur EUROPAGES

Notre site Internet rassemble plus de 2,6 millions d'entreprises de tous les secteurs d'activités, de l'agro-alimentaire au bâtiment, de la métallurgie à l'énergie, en passant par la cosmétique, la chimie ou encore les transports.

Les données relatives à près de 100 millions de recherches, effectuées par des professionnels de plus de 100 pays, dans 4.000 rubriques d'activité ventilées en 26 secteurs sont collectées par les systèmes analytiques d'EUROPAGES.

Ces données de navigation sont statistiquement représentatives des motivations de recherche et de sourcing des professionnels du commerce international.

EUROPAGES vous restitue ces informations sous forme de cartes interactives contextuelles : Qui recherche quels produits ? Et dans quels pays ? EUROPAGES vous fournit cet outil « open data » pour vous aider à identifier des marchés-cibles et développer votre activité à l'international.

#### 5. Votre contenu traduit et indexé en plusieurs langues

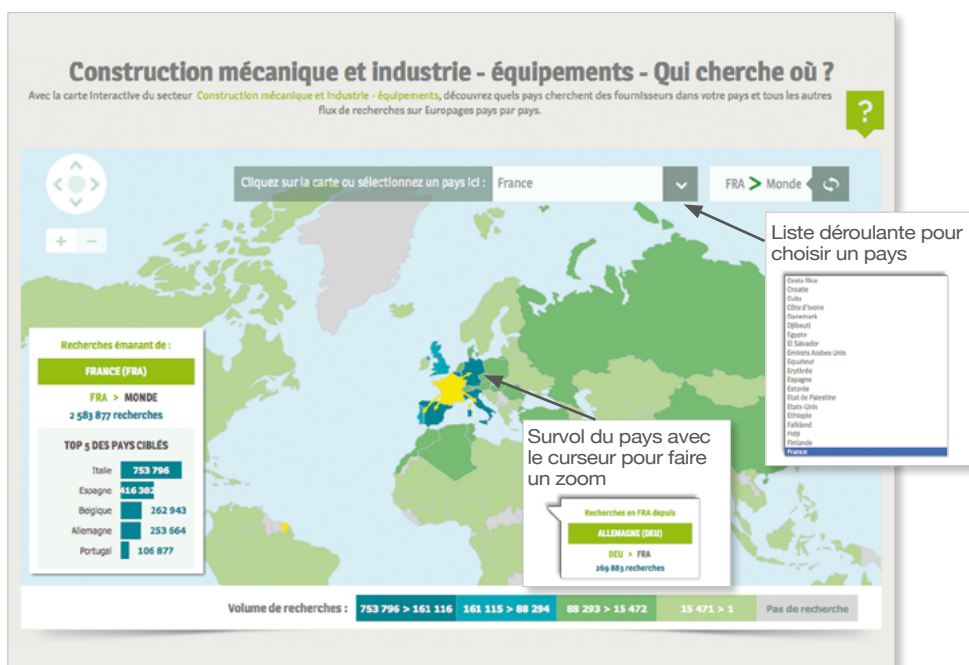
Notre métier, c'est d'aider les PME à être trouvées sur le web et gagner des marchés à l'international. Pour y parvenir, nous plaçons la traduction de votre contenu au cœur de notre service.

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

- les contenus de l'entreprise sont accessibles aux acheteurs potentiels dans leur langue maternelle,

- ces mêmes contenus sont référencés par les moteurs de recherche dans toutes les langues.

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.



**Réseau de traduction** : EUROPAGES traduit le texte descriptif et les mots-clefs de ses clients dans 15 langues. Un atout de poids : vous élargissez votre audience, et vous êtes trouvés par vos prospects dans leur langue maternelle. Ce référencement multilingue améliore votre visibilité sur le Web.



**Moteur de recherche multilingue** : Consultable en 26 langues, le moteur de recherche d'EUROPAGES permet à n'importe quel utilisateur de trouver des partenaires ou des distributeurs.



**Base de données internationale** : Avec plus de 2,6 millions d'entreprises répertoriées, EUROPAGES a constitué une base de données riche et exhaustive de termes décrivant des activités industrielles parfois très pointues.



## Créez une landing page ou page d'atterrissage à votre image

Les acheteurs BtoB passent un temps considérable sur internet, particulièrement au début du cycle d'achat, quand ils commencent à rechercher des options pour satisfaire un besoin ou trouver une solution à un problème.

C'est la phase amont de leur recherche, celle pendant laquelle ils affinent leurs spécifications, leurs cahiers des charges, leurs exigences et cette phase précède de loin le contact avec un fournisseur potentiel. Cela signifie que l'acheteur élabore sa short-list sans même entrer en contact avec vous, en se fondant sur les informations qu'il collecte sur internet. Pour attirer ces clients potentiels vers votre entreprise et vos solutions, vous devez tout d'abord retenir leur attention.

Considérez votre E\*Page, au même titre que votre site internet, comme un 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.

En premier lieu, la description de votre entreprise. C'est là que vous pouvez vraiment décrire à vos prospects la façon dont vous pouvez satisfaire leurs besoins. Utilisez une sélection de mots-clés pertinents dans votre description et écrivez pour l'utilisateur. Privilégiez un texte qui

décrit précisément votre activité plutôt que des messages classiques de « Bienvenue » ou des textes par trop institutionnels ou génériques sur la qualité, la relation client...

En effet, votre E\*Page est une page qui sera indexée par Google et les autres moteurs de recherche. La qualité et la précision de son contenu est déterminante. Son objectif est de vous faire trouver au début du cycle d'achat, lorsque l'acheteur explore les solutions disponibles. En plus d'être trouvé, 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 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 et 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*

*Interagir avec l'acheteur*

*Mots-clés / tags :*

*Contenu indexé & traduit en 15 langues*

The screenshot shows a Google search for 'Leroy-Somer'. The search results page includes the company name, a brief description of the company as a global leader in alternators and industrial engines, and a list of products. A video player is visible, showing a 'High Technology Composite Efficient' alternator. The page also features social media links for Twitter, Facebook, Google+, YouTube, and LinkedIn, and a 'CONTACTEZ' button.



## Ajoutez du contenu marketing et technique

Pour élaborer leur short-list, les acheteurs recherchent des fournisseurs potentiels sur internet. Par la suite, ils adressent des demandes de devis, des appels d'offres à ces vendeurs potentiels. Si un acheteur ne trouve pas l'information dont il a besoin chez un fournisseur, il passe son chemin. Clairement, les acheteurs pré-qualifient les fournisseurs potentiels à partir d'informations trouvées sur le web.

Outre les coordonnées complètes, les acheteurs sont à la recherche d'informations techniques et commerciales de tous ordres : tarifs, études de cas, articles, livres blancs, revues et tests de produits, informations techniques, certifications, ...

Lorsque vous publiez des images, l'ajout d'un titre facilite l'indexation par les moteurs de recherche. En effet, les moteurs de recherche ne peuvent pas déterminer la signification d'une image. En conséquence, ils se fondent sur le contenu textuel associé à l'image.

Vous publierez également vos fichiers PDF sur votre E\*Page : fiches techniques, tarifs, catalogues, certifications, articles... Ces pages sont fréquemment parcourues par les robots crawlers des moteurs de recherche et ils les indexent volontiers. Pour une indexation et – donc - une visibilité optimales, il convient de suivre 4 bonnes pratiques.

## 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, les lecteurs peuvent accéder à votre site à partir du PDF.

**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.

Rappelez-vous qu'il est pertinent d'utiliser les mots clés liés à votre entreprise dans le plus de supports possibles au sein de votre E\*Page.

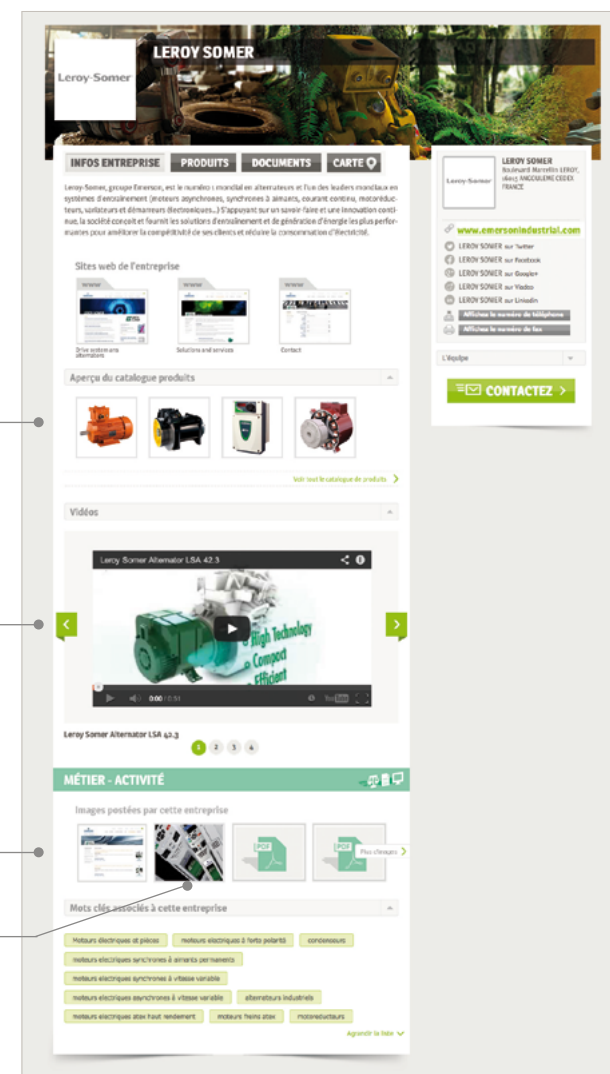
**Les conseillers EUROPAGES vous assisteront dans cette démarche de conception ou la prendront entièrement en charge après recueil de vos besoins.**

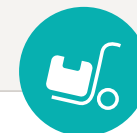
Catalogues de produit :  
Titres & descriptions sont indexés

Vidéos :  
Titres & descriptions sont indexés

Documents PDF :  
Le contenu des PDF est indexé

Images :  
Titres & descriptions sont indexés





## Ouvrez votre catalogue au monde entier

Les informations détaillées sur les produits et les services sont cruciales. Aujourd'hui, les acheteurs BtoB effectuent de nombreuses recherches sur le web avant de vous contacter. En conséquence, vous devez anticiper leurs questions relatives aux produits et services et y répondre avant même qu'ils vous les aient posées. Soyez proactifs !

Les pages produits efficaces ont les caractéristiques suivantes :

**Photos du produit :** Des images de produits génèrent une impression visuelle forte et immédiate. En se fondant sur cette impression visuelle, les visiteurs jugent vite s'ils doivent accorder du temps et de l'attention au produit. Le choix de la photo ou de la représentation graphique est donc déterminant. Il s'agit d'un premier niveau d'information apte à induire une attitude favorable du visiteur vis-à-vis de votre solution.

**Titre optimisé pour le SEO :** Il est généralement constitué du nom du produit, mais pas toujours. Évitez les titres trop longs ou trop courts, concentrez-vous sur le nom du produit tel qu'habituellement utilisé par vos clients actuels, utilisez donc un « langage utilisateur ».

**Description du produit :** En plus des images du produit et de son appellation, les acheteurs potentiels sont à la recherche de contenu qui les aide à comprendre rapidement ses avantages et en quoi il peut répondre à leur besoin.

Un descriptif concis mais précis du produit leur permet d'acquérir rapidement cette compréhension. Efforcez-vous d'utiliser dans votre texte les mots clés que vos clients potentiels recherchent. Un descriptif produit bien rédigé doit répondre à ces questions : Qu'est-ce que ce produit ? Que fait-il ? Quelles sont ses principales caractéristiques ?

**Rubriques :** Si vous avez différentes familles de produits, vous pouvez regrouper ces derniers dans des rubriques et créer des filtres pour faciliter la recherche et la navigation des visiteurs.

**Informations détaillées et spécifiques :** Ajoutez des informations ou des formulaires utilisés au sein de votre entreprise : formulaires de demande de devis, schémas, tables de dimensions, mesures, etc. Vous facilitez ainsi la démarche de vos prospects.

**Contenus marketing additionnels :** Vidéos du produit en situation, PDF, documents à télécharger, diaporamas concernant le produit et son mode de fonctionnement.

**Incitation à l'action :** Chaque page produit de votre E\*Page dispose d'un bouton clairement mis en évidence incitant le lecteur à demander des renseignements ou un devis.

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

*L'utilisateur fait une recherche précise*

*Titre du produit :  
Titres & sous-titres sont indexés*

*Bouton de contact rapide*

*Vidéo du produit en situation :  
Titre indexé*

*Descriptif précis du produit :  
Mots-clés / tags indexés*

*PDF avec spécifications*

The screenshot shows the EURO PAGES website interface. At the top, there's a navigation bar with 'EUROPAGES' logo, a search bar, and 'Inscrivez-vous gratuitement' button. Below the navigation, a banner reads 'Trouvez, sélectionnez, contactez des entreprises... comme les millions de professionnels qui utilisent EUROPAGES chaque mois'. The main content area features a product card for 'PROXIDRIVE VARIATEUR IP 66 0,37 à 7,5 KW'. The card displays the price '35,000€ TTC' (reduced from 33,000€) and a 'Contactez le vendeur' button. Below the product image, there's a video player and a 'DESCRIPTEUR' section with technical specifications. At the bottom, there are social media sharing options and another 'Contactez le vendeur' button.





## Bannière, Skyscraper, Sponsor générique et thématique

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. L'affichage publicitaire en ligne est une solution puissante de par sa capacité à cibler des segments précis et à s'intégrer avec d'autres solutions e-marketing, comme l'e-mailing.

Ainsi, les clients qui optent pour une bannière ou un skyscraper choisissent parmi plus de 4.000 rubriques de la nomenclature d'EUROPAGES. Ces supports ne seront dès

lors affichés que 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.

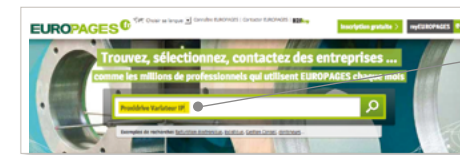
L'espace réservé au Sponsor permet d'afficher jusqu'à 4 objets en alternance. Si un client souhaite occuper tout l'espace, une option d'exclusivité est disponible : il sera alors le seul professionnel à être présenté tout au long de la période choisie. Enfin, il est possible de choisir sur quelle version linguistique du site le Sponsor sera affiché.

### A retenir

- Permet d'adresser 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

Visibilité générale sur une ou plusieurs versions linguistiques :

Sponsor générique (300x250px) publiés sur les pages d'accueil du site, au choix parmi les 26 versions linguistiques disponibles.



Ciblage de secteurs d'activité spécifiques :  
Publiés sur les pages de résultats de recherches

Leaderboard (728x90px)  
Bannière (468x60), optimisée pour le mobile

Sponsor thématique (300x250px)

Skyscraper (120x600px ou 160x600px)





## Qu'est-ce que reciblage

L'affichage ciblé est une méthode très efficace pour récupérer des visiteurs ayant quitté un site et générer des contacts. Le ciblage fonctionne en gardant la trace des visiteurs de votre E\*Page ou catalogue EURO PAGES et en leur affichant votre publicité sur les autres sites qu'ils visitent.

## Comment fonctionne le ciblage ?

Techniquement, le ciblage est mis en oeuvre 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 EURO PAGES et visitent d'autres sites Web, les serveurs publicitaires les «reconnaissent» et affichent vos publicités EURO PAGES à ces prospects déjà familiarisés avec votre marque.

## Pourquoi est-il si efficace ?

Le ciblage génère une plus grande visibilité en ligne en affichant des publicités aux personnes qui ont déjà montré un intérêt pour votre marque.

Le ciblage permet de remémorer votre marque à ces prospects et les ramener vers votre site. Chaque fois qu'un acheteur potentiel voit vos publicités de ciblage, 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 ciblage 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 EURO PAGES.

Ainsi, vos publicités seront hautement ciblées 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. Vous évitez toute déperdition.

Le ciblage optimise donc la pertinence de votre campagne en affichant le bon message aux bons prospects et il optimise également 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'EURO PAGES

L'utilisateur visite EURO PAGES



Un cookie est positionné afin d'identifier l'utilisateur d'EURO PAGES

L'utilisateur consulte votre E\*Page ou votre catalogue



L'utilisateur quitte EURO PAGES pour visiter d'autres sites web

L'ordinateur « Ad-server » reconnaît l'utilisateur et il affiche votre publicité d'affichage



L'utilisateur est redirigé vers votre site





## 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, c'est-à-dire ciblé.

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

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

## Ciblez 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 une bannière, un pavé ou un skyscraper dans la Newsletter EUROPAGES, c'est s'assurer de contacter une cible précise de professionnels du BtoB, dans une sélection de 49 pays et de 4.000 rubriques d'activité.

Ce moyen de communication est particulièrement performant pour répondre à deux de vos 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

**Un message concis** : ne mettez pas trop d'information dans l'espace restreint d'une bannière

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

**Un visuel simple** : utilisez une photo uniquement quand cela est pertinent, par exemple une personne utilisant votre produit quand cela est possible. 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.**

*Bannière sponsoring :*  
*Attirer des prospects vers votre site*

*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*

## 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

**EUROPAGES**  
e.export FORUM 2015  
L'EXPORT EN LIGNE POUR LES PME

Jeu 05 fév 2015  
Bourse de commerce  
2 rue de Viammes 75011 Paris  
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

**NEWSLETTER STATISTIQUES  
YELLOW BLUE**

Votre secteur d'activité : Design publicitaire

Bonjour,  
nous avons le plaisir de vous présenter les statistiques de votre E\*Page pour le mois de décembre 2014.

AFFICHAGE DE VOTRE E*CARD	AFFICHAGE DE VOTRE E*PAGE	CLIKS VERS VOTRE SITE
7845	754	74

**Vos visiteurs**  
TOP 3 PAYS

Bourse de commerce  
Jeu 05 fév 2015  
2 rue de Viammes  
75011 Paris  
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

**En 2015 soyez encore plus visible en ajoutant du contenu sur votre E\*page**

[Connectez-vous à myEUROPAGES](#)

Une E\*Page optimisée est très efficace pour attirer plus de prospects

Vous disposez de 1000 caractères et de 5 mots-clés pour décrire votre activité. N'oubliez pas aussi d'ajouter votre logo pour améliorer votre visibilité !

[Optimisez la page de votre entreprise >](#)

**ÉVÈNEMENT CCI PARIS IDF FORUM E-EXPORT 2015**

Le e-commerce est devenu un outil incontournable pour les entreprises qui souhaitent développer leurs activités et leur notoriété à l'international. Mode, design, biens de consommation..., il permet d'accroître fortement et rapidement les ventes à l'international. Participez à la 2ème édition du forum e-export.

[En savoir plus >](#)

**Aides à l'export**

Europages dresse pour vous une liste de contacts utiles pour trouver le bon interlocuteur parmi les nombreux guichets existants en fonction du degré d'avancement de votre projet d'internationalisation.

[En savoir plus >](#)



## 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. Bien maîtrisée, une campagne d'emailing constitue une composante performante et mesurable de vos actions d'internationalisation.

## Capitalisez sur la base des membres EUROPAGES

La base des membres EUROPAGES est constituée de professionnels du BtoB ayant accepté de recevoir des informations en provenance d'EUROPAGES et de ses partenaires (opt-in). Essentiellement européenne (78%), cette base de contacts est constituée de 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 en fournira les statistiques : nombre de messages envoyés, nombre et taux d'ouverture des messages, nombre et taux de clic. Autant d'éléments vous permettant de bien apprécier votre retour sur investissement.

## Bonnes pratiques

**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.

**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'e-mail.

**Une seule proposition** : une seule incitation à l'action. Ne profitez pas de votre e-mail 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
- Promouvez 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 ou une offre commerciale, ou bien doper la notoriété d'une marque ou d'une entreprise

### 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

**veoprint.**  
N°1 de l'impression en ligne pour professionnels, entreprises et revendeurs

FLYERS AFFICHES DÉPLIANTS CATALOGUE & BROCHURE CARTES POSTALES AUTRES

**PROMOTION**  
50€ OFFERTS POUR VOS IMPRESSIONS PROFESSIONNELLES

5€ OFFERTS SANS MINIMUM 20€ OFFERTS DÈS 120€ 50€ OFFERTS DÈS 400€

**Veoprint : N°1 de l'impression en ligne pour les professionnels**

Veoprint accompagne les professionnels et entreprises de toutes tailles dans leurs projets d'impression. En travaillant avec Veoprint pour imprimer l'ensemble de vos documents (flyers, dépliants, catalogue, affiches, kakemono, etc.) vous bénéficiez :

- De prix très compétitifs
- D'une qualité d'impression irréprochable
- De chargés de compte dédiés et d'un service client performant

Rendez-vous dès maintenant sur [www.veoprint.com](http://www.veoprint.com) et profitez de nos codes promo exclusifs (jusqu'à 50€ de réduction).

ILS NOUS FONT CONFIANCE

10.000 CLIENTS pros, entreprises, revendeurs 500.000 RÉFÉRENCES d'impression en ligne 99% D'AVIS FAVORABLES label qualité eKomi

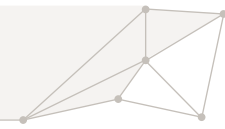
BNP PARIBAS L'ORÉAL innocent VINCI lafuma scarenzo

**Mieux connaître veoprint**  
Depuis plus de 10 ans, veoprint accompagne des milliers d'entreprises de toutes tailles, professionnels, PME et grands comptes, dans tous les secteurs d'activités, privés ou publics : L'Oréal, H&M, BNP Paribas, Lafuma, Suez, Ministère de l'Écologie.

**Nous contacter**  
[commercial@veoprint.com](mailto:commercial@veoprint.com)  
Tél. : 01 49 07 89 89  
Du lundi au vendredi 9h30 à 17h30 et de 14h00 à 19h30

**Tour Ellipse - La Défense**  
41 Avenue Gambetta  
92400 Courbevoie

Savez-vous ?  
f t g+



## 1. Votre espace personnel myEUROPAGES

EUROPAGES met à la disposition de ses clients toute une palette d'outils complémentaires : E\*Page, contenus multimédias, mots-clés... Mais la vraie force de ces outils, c'est leur adaptabilité. Chacun d'entre eux peut ainsi être géré directement par les membres dans leur espace personnel : myEUROPAGES.

Ainsi, tous les éléments de l'E\*Page, cette landing page multimédia, peuvent être modifiés et édités librement. Dès que l'E\*Page est mise en ligne, l'entreprise associée reçoit son code d'accès pour son compte myEUROPAGES. Grâce à ce code, elle peut se connecter à tout moment pour modifier l'intégralité des éléments de l'E\*Page. Qu'il s'agisse de compléter ou de mettre à jour les informations sur une entreprise (adresse, coordonnées de contact, e-mail, site web, etc.), d'ajouter des éléments (textes, photos, vidéos, documents) ou de décrire plus précisément son activité grâce à des mots : tout est accessible, et tout peut être mis à jour en toute simplicité !

Par ailleurs, tout utilisateur est en mesure d'ajuster sa stratégie en ajoutant ou en retirant des mots-clés qu'ils soient libres ou structurés, en optant ou non pour des solutions complémentaires, et en proposant des traductions supplémentaires. Une souplesse inégalée dans l'e-marketing : tout ceci se fait sans intervention d'un tiers, librement !

## 2. Vos contacts

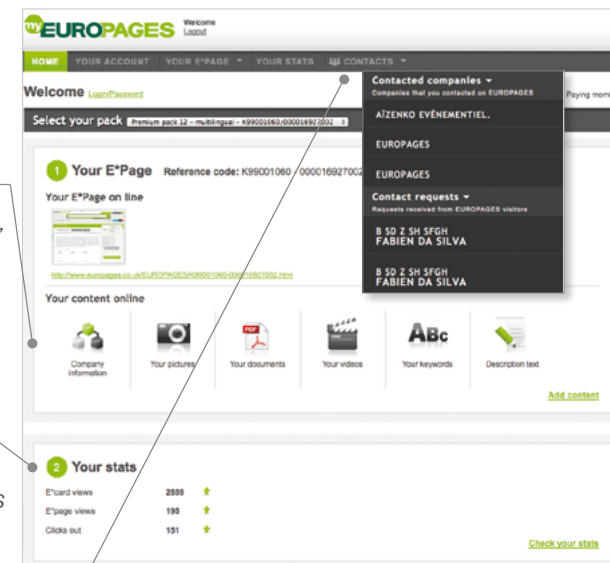
EUROPAGES a lancé le nouveau service « Contacts » au deuxième semestre 2014. Grâce à ce nouveau service, les clients à sont désormais notifiés par email quand un visiteur les contacte via leur E\*Page ou leurs pages produits.

**Sécurisation des échanges entre internautes et clients :** Afin de sécuriser les échanges, les internautes doivent à présent créer un compte s'ils veulent contacter une entreprise membre d'EUROPAGES. Ils sont ainsi identifiés et peuvent être bloqués s'ils se comportent en Spammeurs. Ils ne peuvent d'ailleurs pas dépasser d'un certain nombre de messages envoyés par jour.

**Cette limite n'est pas appliquée aux clients : ils peuvent contacter autant d'entreprises que nécessaire.**

**Conversations et messages :** A aucun moment, les emails des membres ne sont transmis aux visiteurs. Pour échanger, les membres et les visiteurs se connectent à des fils de discussion - les conversations - et s'envoient des messages.

Ils peuvent accéder aux conversations et répondre aux messages depuis les emails de notification, ou plus simplement, consulter régulièrement leur compte myEUROPAGES.



### Votre E\*Page :

Modifiez votre description, changez vos mots-clés et ajoutez des vidéos, des diaporamas, des photos et des documents afin d'enrichir vos contenus et améliorer la pertinence de votre E\*Page.

### Vos stats :

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

### Vos contacts :

Un espace qui recense toutes les conversations créées depuis votre E\*Page.



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

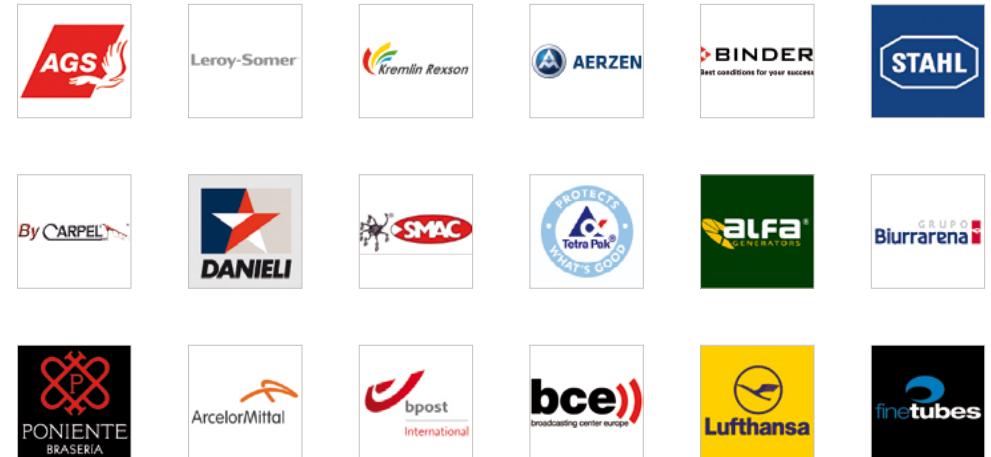
### 3. Vos statistiques détaillées

Les solutions d'EUROPAGES reposent sur un principe simple, l'obligation de résultat. Ainsi, tout utilisateur est en mesure d'évaluer lui-même les retombées de son investissement sur la base d'indicateurs fiables, consultables à tout moment.

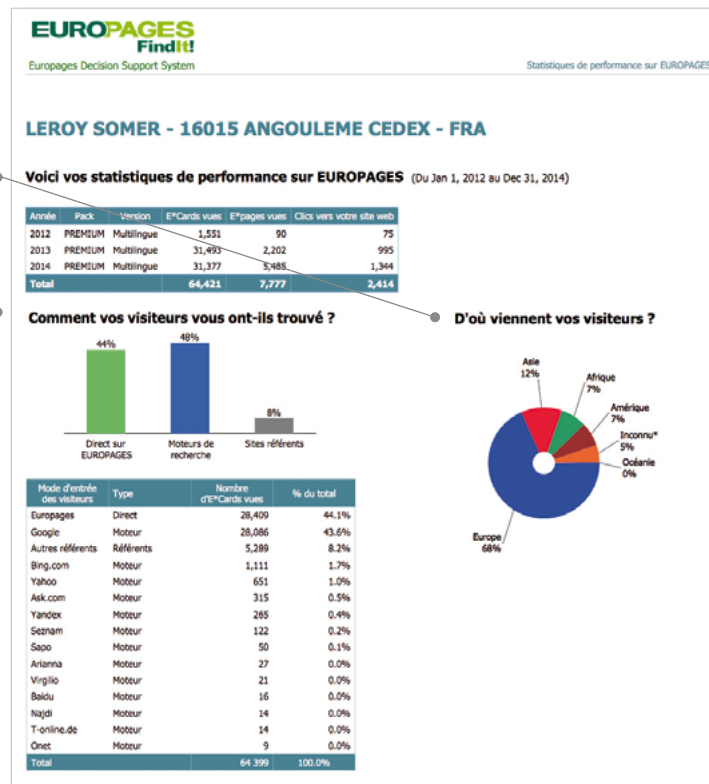
EUROPAGES a construit un système d'information qui collecte les données de navigation ; un système qui lui a permis de mettre sur pied un puissant outil de mesure offert à tous ses clients : mySTAT.

Avec mySTAT, chaque membre payant dispose d'un accès exclusif et sécurisé à l'ensemble de ses statistiques. Depuis cet espace privé, il peut ainsi consulter lui-même et à tout moment l'état du trafic vers l'E\*Page. Une fonctionnalité qui permet de s'assurer de la totale transparence d'EUROPAGES quant à l'efficacité de ses outils !

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



Les stats sur mesure



### PARTENAIRES



**EUROPAGES évolue constamment pour vous proposer des solutions BtoB internationales à même d'atteindre votre cible à chaque étape du cycle d'achat. Des E\*Pages multilingues, des e-catalogues, des publicités online, des e-mailing. 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](http://www.europages.com)



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



Tél : +33 (0)1 41 16 49 00



[info@europages.com](mailto:info@europages.com)

Suivez nous

