

-
- 01 Introduction
 - 02 Segmenter par service
 - 03 Prioriser vos campagnes
 - 04 En pratique



LES LEVIERS D'UNE STRATÉGIE GAGNANTE

03	Introduction	→
04	Segmentez vos campagnes par service	→
07	Priorisez vos campagnes selon trois niveaux	→
09	En pratique	→

SOMMAIRE

392,5 MILLIARDS

C'est le nombre d'emails qui seront envoyés et reçus chaque jour dans le monde d'ici 2026 (Statista).

Largement vue mais souvent sous-exploitée, la signature email est donc un canal de communication à privilégier au sein de votre entreprise.

- Comment exploiter pleinement son potentiel ?
- Quelles stratégies déployer ?
- Quelles actions concrètes mettre en place ?

Nos experts vous répondent.

La segmentation par service, pour des campagnes pertinentes

Vos signatures emails peuvent répondre à de multiples besoins selon vos services (RH, Ventes, Marketing, Communication, Achats...). Utilisez-les comme un canal de communication pour transmettre des messages spécifiques.

Le but ? Créer des campagnes qui résonnent auprès de vos cibles et qui répondent à des objectifs métiers bien précis !

Vos deux principaux segments de communication

01

FIL ROUGE

Les signatures de l'ensemble de vos collaborateurs

C'est votre canal principal pour des campagnes « fil rouge » tout au long de l'année.

02

PONCTUEL

Celles de vos différents services

Identifiez des sous-groupes de salariés pour des campagnes plus ponctuelles.

Signatures des collaborateurs



Paul Lemarchant
HR Director
+33 7 62 74 42 82 • [company.com](#)
[Book a call](#)



Julie Dupont
Sales Manager
+33 7 62 74 42 82 • [company.com](#)
[Book a call](#)



Léa Perrin
Marketing Director
+33 7 62 74 42 82 • [company.com](#)
[Book a call](#)



John Doe
Sales Manager
+33 7 62 74 42 82 • [company.com](#)
[Book a call](#)

Campagnes par service

Marketing

Recevez nos newsletters
Restez informés !
[S'abonner](#)

Sales

Webinar
Échangez avec nos
meilleurs experts

[S'inscrire](#)

RH

Rejoignez-nous
dès maintenant
[Postuler](#)

04

Signatures email

**Positive
Signitic**

Quels types de campagnes pouvez-vous diffuser via les signatures email de vos collaborateurs ?

01

LEAD GEN

Des campagnes de Lead Generation

Les signatures email de vos équipes Ventes ou Marketing peuvent inciter à :

- ✓ télécharger un contenu
- ✓ s'inscrire à un événement physique ou en ligne
- ✓ prendre rendez-vous pour une démo produit ou un échange commercial
- ✓ faire une auto-évaluation, un assessment...

L'OBJECTIF

Récupérer des adresses emails ou d'autres informations de contact.

02

PROMOTION

Des campagnes de promotion d'un produit, service ou événement

Les opportunités ne manquent pas pour le Marketing et les Ventes. Leurs signatures email peuvent aussi servir à relayer des annonces temporaires sur :

- ✓ la sortie d'une nouvelle fonctionnalité
- ✓ l'annonce d'un événement phare en présentiel ou en ligne comme des webinars avec invités, des salons ou des tables rondes
- ✓ des offres ou des promotions exclusives, en période de ventes privées ou de soldes
- ✓ l'ouverture d'un nouveau showroom...

L'OBJECTIF

Donner de la visibilité à vos annonces temporaires auprès de tous vos destinataires.

Des campagnes de notoriété et de branding

Le service Communication n'est pas en reste. Chaque email envoyé devient une occasion de renforcer la notoriété de la marque auprès des destinataires. L'autre avantage des signatures email : elles permettent de véhiculer des messages corporate uniformes, cohérents et alignés avec l'identité de l'entreprise.

Des campagnes de recrutement

À la recherche de nouveaux talents ?

Relayez vos opportunités d'emplois via les signatures électroniques de vos équipes RH. De quoi attirer de potentiels candidats sans effort.

PAS D'IMPASSE SUR LES DÉTAILS

Veillez à ce que les signatures incluent les bonnes versions du logo et des couleurs à la charte de votre entreprise !

[Découvrir nos conseils](#)

EN PRATIQUE

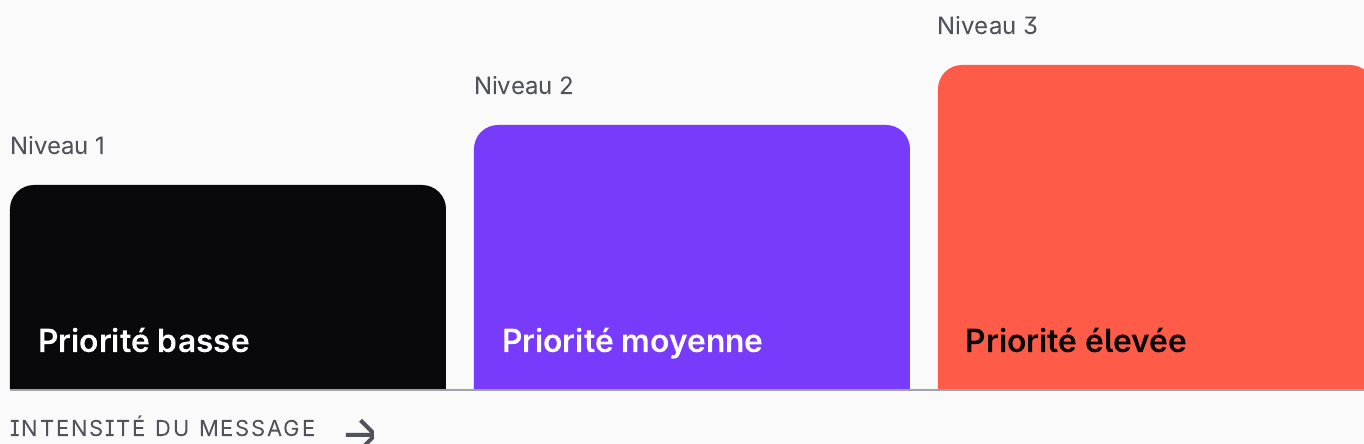
Une segmentation granulaire pour les multinationales

Stephen doit diffuser des campagnes de signatures d'email dans plusieurs pays d'Europe. Grâce à la segmentation, il peut adapter ses messages aux spécificités des audiences en France ou en Italie.

Bien sûr, il reste pertinent : au sein de chaque filiale, il fait varier les messages entre les services (RH, Marketing, etc.). L'entreprise diffuse les bons messages, dans la bonne langue, au bon endroit !

Programmez et priorisez vos campagnes pour les faire briller

Segmenter vos signatures email pour chacun de vos services, c'est bien. Les prioriser, c'est mieux ! Programmez la diffusion de vos différentes signatures email selon un de ces 3 niveaux de priorité.



PRIORITÉ BASSE

Un message en « fil rouge »

Créez une signature email à diffuser à tout moment pour tous vos collaborateurs. L'objectif : avoir un message corporate qui tourne en permanence pour générer du trafic, des leads... même quand il n'y a pas d'actualité à relayer.

PRIORITÉ MOYENNE

Des messages ponctuels

Ces communications ponctuelles sont plus importantes que votre « fil rouge » : annonce d'un webinar dans 15 jours, recrutement... Elles peuvent passer en priorité moyenne.

En revanche, chaque employé n'aura pas forcément besoin de communiquer sur la même chose. Une occasion en or de faire de l'A/B testing !

Des messages forts et éphémères

Prise de parole lors d'une levée de fonds, rappel à l'avant-veille d'un salon... Ce sont des messages forts et ponctuels à diffuser via les signatures de toute l'entreprise. Programmez une campagne en priorité absolue, qui prendra le pas sur les autres pendant une courte durée.

💡 L'A/B testing... oui, mais comment ?

Poussez différentes déclinaisons des signatures de vos services. Vous pouvez jouer sur :

- ✓ la couleur principale de votre banner
- ✓ l'emplacement du CTA
- ✓ le contenu du message...

« Attention, pensez à changer un seul paramètre à la fois et n'oubliez pas d'analyser les performances de chaque version. L'objectif c'est de comprendre ce qui fonctionne le mieux ! »



Joris Dulac
Growth Marketing Manager

POUR RÉSUMER — LES 4 ATOUTS DE LA PRIORISATION DE CAMPAGNES

01

Vous gérez facilement l'affichage et l'afflux de nombreuses campagnes simultanées.

02

Vous évitez les temps morts entre vos différentes campagnes.

03

Vous laissez de la place aux messages plus forts.

04

Vous pouvez réaliser des A/B tests.

En pratique, ça donne quoi ?

Rien de mieux qu'un exemple concret pour vous projeter sur la segmentation et la priorisation de vos signatures email.

Nathalie est Chargée de Communication et responsable des signatures chez Invox. Elle programme plusieurs campagnes de signatures pour le semestre, et assigne à chacune d'elles un niveau de priorité.

PRIORITÉ BASSE

Pour promouvoir les réalisations de l'entreprise

Invox est une agence de marketing. Nathalie voudrait promouvoir le nouveau book de réalisations pour marquer le début de l'année. Ce book, c'est la vitrine d'Invox.

Il regroupe les meilleurs projets de l'entreprise. Elle programme donc une campagne « fil rouge » en ce sens. Celle-ci est diffusée par tous les collaborateurs, et son message change chaque semestre.



Florentine Lespagnol
Content Marketing Manager
florentine@invox.fr
04 28 29 55 46



130 contenus B2B
pour faire le plein d'idées

C'est parti ! →



Pour une campagne marketing avec de l'A/B test

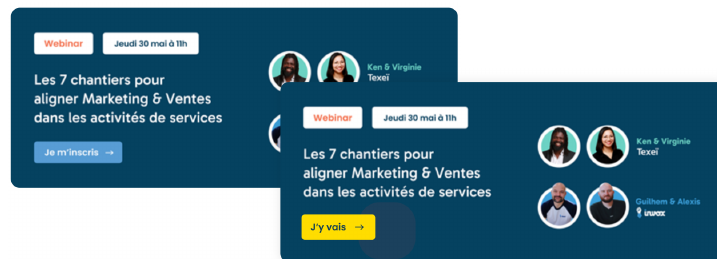
Le service Marketing se rapproche de Nathalie pour promouvoir son prochain webinar durant lequel des invités « rock star » débattront entre eux sur un sujet phare.

Nathalie programme la diffusion d'une bannière à J-30 avant la date butoir du webinar pour booster les inscriptions. Elle paramètre aussi un A/B test.

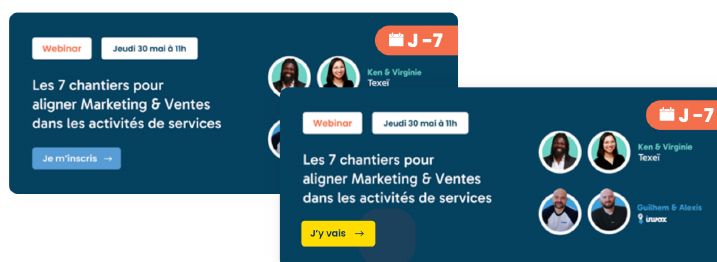
Les signatures A et B sont chacune poussées par 50 % du service.

Dans les deux cas, l'audience est la même...

... mais le CTA diffère.



À J-7 du webinar, Nathalie relance la promotion. Pour booster le taux de participants, elle diffuse une nouvelle bannière qui appuie sur **le sentiment d'urgence** !



Entre-temps, Invox reçoit le prix Digital Content. Nathalie décide donc de remplacer temporairement les campagnes de priorité moyenne de tous les employés par une signature plus corporate qui relaie la bonne nouvelle.



We did it !

Invox, est fière de remporter
le prix Digital Content 2024

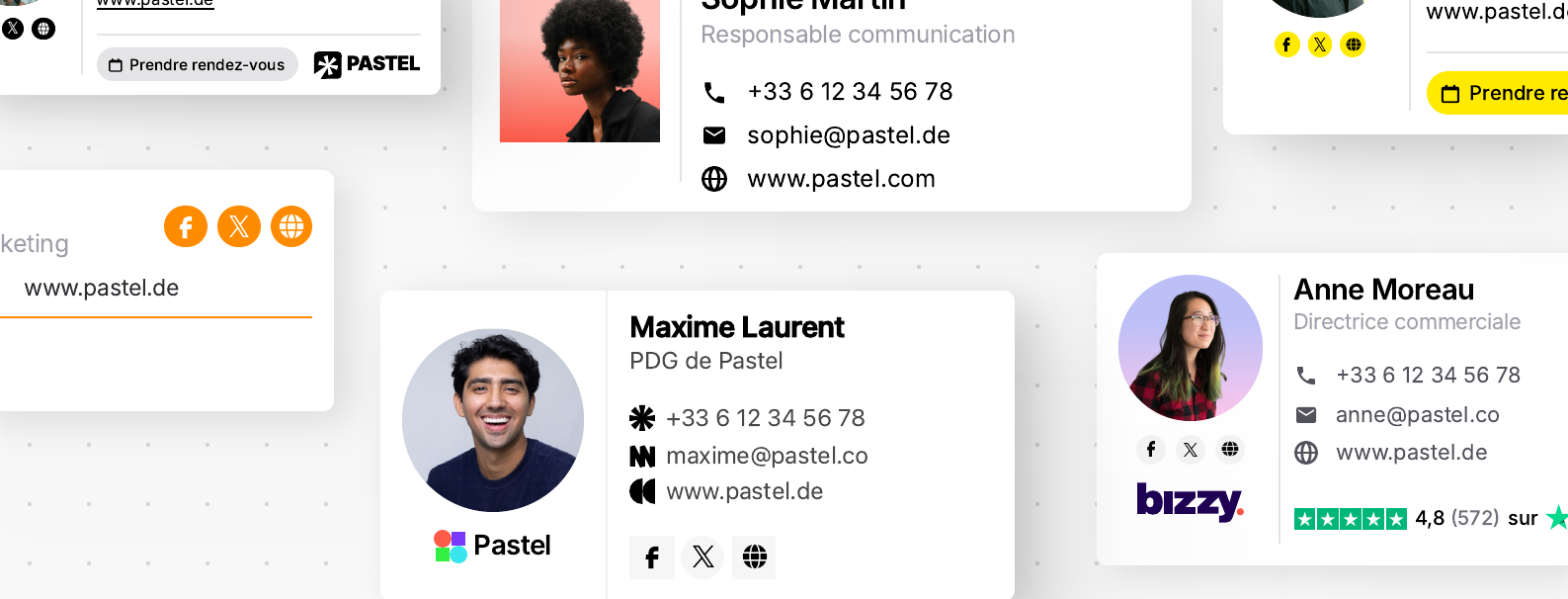


Vous l'aurez compris, il existe des stratégies et des leviers facilement activables pour exploiter vos signatures email : la segmentation et la priorisation. Mais le nerf de la guerre, c'est **le bon paramétrage de vos campagnes**. Il vous permettra de diffuser les bons messages au bon moment, tout en garantissant une communication fluide et sans temps mort.

Pas facile pour vous de gérer vos campagnes de signatures mails ? Vous perdez trop de temps à relancer vos collègues pour qu'ils mettent à jour leurs bannières ?

C'est pour ça que Signitic existe !

J'exploite tout le potentiel de mes signatures email →



LA MEILLEURE IMPRESSION SE TROUVE SOUS CHAQUE EMAIL.

Exploitez vos signatures email pour diffuser les bons messages au bon moment. Signitic centralise la gestion de vos campagnes et bannières, sans effort pour votre équipe informatique. Conforme au RGPD et hébergé en Europe.

Réserver une démo →

