

Correction chapitre 2

1. Ciblage des Destinataires

3 critères de segmentation pertinents :

1. Taille de l'établissement (nombre de chambres ou salariés)
 - → Les hôtels de taille moyenne à grande ont plus à gagner en réduisant leur consommation énergétique.
2. Type d'infrastructure énergétique actuelle
 - → Permet d'identifier ceux qui n'ont pas encore adopté des technologies durables (ampoules classiques, pas de bornes, etc.).
3. Localisation géographique précise en Île-de-France (zone urbaine dense vs rurale)
 - → Certains hôtels situés en périphérie peuvent avoir plus d'espace pour installer panneaux solaires ou bornes.

Pourquoi ces critères ?

Parce qu'ils permettent d'adapter le message commercial à des besoins concrets (forte consommation, potentiel d'équipement, budget disponible) et de maximiser le retour sur campagne.

2. Rédaction de l'Objet

Objet 1 (forme interrogative) :

"Votre hôtel pourrait-il économiser 30 % d'énergie ?"

→ Justification : suscite la curiosité et pousse à l'ouverture en posant une question engageante.

Objet 2 (verbe d'action) :

"Réduisez vos coûts énergétiques dès maintenant"

→ Justification : impact direct, mise en avant d'un bénéfice concret et immédiat.

3. Structure du Message (e-mail)

Objet : Réduisez vos coûts énergétiques dès maintenant

Bonjour Mme Dupont,

En tant que responsable de l'hôtel Le Grand Séjour, vous savez combien l'énergie pèse sur votre budget.

Chez EcoTech Solutions, nous aidons les hôtels à réduire jusqu'à 30 % leurs dépenses énergétiques grâce à nos LED professionnelles et bornes de recharge éco-performantes.

Profitez d'un audit gratuit de vos installations pour identifier vos économies potentielles.

👉 Cliquez ici pour planifier votre rendez-vous : [lien]

Bien cordialement,

Julie Martin

Chargée de prospection – EcoTech Solutions

☎ 01 23 45 67 89 | ✉ j.martin@ecotech.fr | 🌐 www.ecotech.fr



4. Optimisation Technique

3 erreurs à éviter :

1. UTILISER TROP DE MAJUSCULES : assimilé à du spam.
2. Ajouter des pièces jointes lourdes : peut bloquer l'e-mail ou l'envoyer en spam.
3. Texte trop long ou dense : perd l'attention du lecteur en B to B.

Pourquoi adapter le design pour mobile ?

- Plus de 50 % des e-mails sont lus sur smartphone.
- Un design non responsive nuit à l'expérience utilisateur : texte illisible, liens mal placés, CTA invisibles → perte d'impact et de conversions.



5. Analyse Critique

Pourquoi ne pas inclure 5 avantages produits ?

- Trop d'informations tue l'information : surcharge cognitive → le lecteur décroche.
- Risque de distraction : le message devient flou, alors qu'il doit être court et percutant.
- L'objectif de l'e-mail est de générer un clic ou un RDV, pas de tout dire.

Solution : mentionner 1 à 2 bénéfices clés, puis rediriger vers le site ou l'audit pour les détails.



Résumé synthétique :

Élément	Contenu essentiel
Ciblage	Taille hôtel, énergie utilisée, localisation
Objets e-mail	Question engageante + action directe
Message	Personnalisé, clair, offre + CTA
Optimisation	Eviter majuscules, pièces jointes, textes longs, adapter mobile
Analyse	Trop d'infos réduit l'efficacité, mieux vaut aller à l'essentiel