

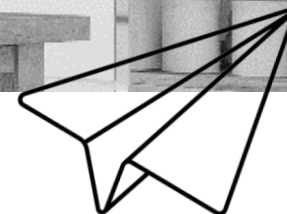


FIGARO
immopro

Chez nous, vous êtes important



GUIDE **DES BONNES** PRATIQUES
E-MAILING





GUIDE DES BONNES PRATIQUES

SOMMAIRE

PARTIE 1 : CONTENU DE L'E-MAILING

- Spécifications techniques avant et après envoi
- Objet de l'email et pré-header
- Titre et contenu
- Les do's et don't

PARTIE 2 : STRUCTURE DE L'E-MAILING

- Structure en tableaux
- Bon usage des médias
- Emailing adaptatif
- Vérifications



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 1 : CONTENU DE L'EMAILING



SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES POUR L'ENVOI DE L'E-MAILING

Pour le routage, nous avons besoin :

- D'un dossier zippé avec :
 - 1 fichier HTML (100 ko max)
 - Un dossier images (400 ko max)
- De la fiche de production complétée

Les fichiers sont à remettre au plus tard 3 jours avant la date d'envoi



RÉSULTATS DE L'E-MAILING ET REPASSE

Disponibilité des statistiques : 7 jours après envoi

Repasse : possible 7 jours après envoi // -50% sur le coût des optins



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 1 : CONTENU DE L'EMAILING



OBJET ET PRÉ-HEADER

Pour **optimiser les performances** de votre mail votre :

- Ne pas dépasser 70 caractères
- Assurer la complémentarité entre l'objet et le pré-header
- Utiliser des emojis
- Personnaliser votre mailing
- Utiliser des verbes conjugués
- Placer les informations importantes au début
- Interpeler le destinataire

Attention : certains éléments de wording enverront directement votre mail dans les **spams du destinataire**

- Gratuit/Remise
- Symboles tels que guillemets, symboles dollars, points d'exclamations
- Texte en majuscule
- Taille de police supérieure à 2+
- Un numéro vert



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 1 : CONTENU DE L'EMAILING



TITRE ET CONTENU

Pour **optimiser la lecture** de votre mail :

- Placer le logo de votre marque et le contenu clé dans la partie supérieure du mail
- Placer les liens importants dans différentes parties du message pour multiplier les occasions de cliquer
- Opter pour un message clair et concis – si trop long pensez au résumé avec des liens de redirection
- Laissez les adresses URL sur les lignes qui leurs sont propres pour faciliter leur utilisation et la lecture de votre message.
Si vous deviez inclure une URL, séparez-là du contenu par des parenthèses.
- Placer la partie clé du message au-dessus de la ligne de flottaison



LES DO'S et DON'T



- L'adresse email de l'expéditeur et de reply doivent exister physiquement
- Mettre l'important en haut de l'email
- Hiérarchiser les informations (polices des titres, taille police..)
- Aérer la mise en page
- Uniformiser les polices – pas plus de 3
- Utiliser des polices system (Webfont)
- Créer une version texte
- Poids de l'email doit être inférieur 100 Ko
- Le code HTML doit être irréprochable



- Éviter un alias en majuscule
- Éviter un alias avec des caractères spéciaux et chiffres
- Éviter les correcteurs d'URL – ex : bitly
- Éviter la multiplication des polices



LA STRUCTURE EN TABLEAU

- Définissez les largeurs «table» et «td»
- N'utilisez pas de définition de hauteur pour le tableau et les cellules du tableau
- Retirez l'espacement parasite entre le contenu de la cellule et la balise de fermeture </td>
- Si nécessaire, contrôlez l'espacement des cellules de tableau
- N'utilisez pas les styles CCS margin (marge) et padding (remplissage)
- Prévoyez de l'espace pour le contenu des cellules dans les dispositions de table qui peuvent être rompues en cas de dépassement des dimensions de cellule
- Simplifiez les structures de tableau en empilant les tableaux chaque fois que possible pour réduire les besoins en attributs rowspan et colspan.



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 2 : STRUCTURE DE L'EMAILING



LES IMAGES DE VOTRE E-MAILING

Best practices pour les images

La plupart des clients de messagerie bloquent les images par défaut. Les destinataires doivent activer manuellement l'affichage des images. N'utilisez pas des images pour transmettre votre message et veillez à ce que les offres et le contenu important soient au format texte.

Images :

- Optimisez la taille de fichier image pour qu'elle ne soit pas pixélisée
- Définissez la largeur et la hauteur pour toutes les images
- Insérez des attributs de texte de remplacement même s'ils sont vides, codés alt=« »

Insérez des balises alt pour toutes les images. Pour celles pour lesquelles un texte de remplacement n'est pas pertinent, ajoutez une balise <alt> vide. Par exemple : <img...alt=« »>

N'utilisez ni Flash (, ni JavaScript (, ni de formulaires.



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 2 : STRUCTURE DE L'EMAILING



E-MAILING ADAPTATIF

Mobile design best practice

- Quelle que soit l'approche utilisée, vous appliquez ces meilleures pratiques propres aux appareils mobiles pour améliorer vos résultats.
- Planifiez les versions de bureau et mobiles tout au long du processus de conception
- Utilisez des requêtes multimédia CSS3 pour fournir une expérience de messagerie mobile réactive et des styles adaptatifs alternatifs pour le rendu sur les appareils mobiles, si possible.
- Codez pour plusieurs types d'écrans
- Gardez votre mise en page simple et facile à numériser
- Gardez les styles aussi fins et simples que possible
- Utilisez les commentaires de code et restreignez-les à une ligne par commentaire



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

PARTIE 2 : STRUCTURE DE L'EMAILING



VÉRIFICATION

Avant de tester ou d'envoyer un mailing, veillez à valider le code et à corriger toutes les erreurs. Le site W3C Markup Validation Service constitue une source fiable pour la validation. Testez de manière intensive autant de clients que de messagerie possible.

