

La checklist ultime pour la conception d'e-mails

Ligne de sujet

- Rédigez une ligne de sujet pertinente qui attirera l'attention de votre destinataire.
- Évitez les termes et les caractères auxquels les filtres antispam sont sensibles: *Promotion, Offre spéciale, Remise, Pour cent, Gratuit, Rappel, %, !, €, \$*
- Personnalisez dans la mesure du possible la ligne de sujet.
- Ajoutez un émoticon de circonstance s'il apporte une valeur ajoutée.
- Tenez compte de la longueur !
- Contrôlez pour les fautes d'orthographe et les erreurs typographiques.

« Preheader »

- Rédigez un « preheader » court et concis.
- Tenez compte de la longueur !
- Précisez le contexte de la ligne de sujet.
- Placez le « preheader » dans le haut de l'e-mail.

Largeur de l'e-mail

- Paramétrez la largeur standard entre 600px et 700px.
- Ne dépassez pas le maximum de 700px.

Structure

- Alignez le contenu à gauche s'il y a beaucoup de texte.
- Centrez le contenu s'il y a peu de texte.
- Optez pour un modèle de pyramide inversée pour conduire le lecteur à un « call to action ».
- Utilisez un lay-out en zigzag pour séparer les différentes sections (en commençant par une image en haut à gauche).
- Limitez le nombre de colonnes.



« Header »

- Ajoutez le logo et/ou le nom de l'entreprise. Faites apparaître clairement l'identité de l'expéditeur.
- Faites en sorte qu'il soit possible de cliquer sur le « header ».
- Ajoutez un lien « View in browser ».
- Donnez au « header » une autre couleur qu'au corps du texte.

Couleur

- Choisissez au maximum 3 couleurs différentes.
- Utilisez les couleurs de votre charte graphique.
- Donnez au « header » et au « footer » une autre couleur qu'au corps du texte.

Corps de texte

- Commencez par le plus important !
- Veillez à ce que l'e-mail soit le plus court possible. L'utilisation de liens internes est dès lors fortement déconseillée.
- Faites en sorte que votre e-mail puisse être lu en diagonale : utilisez des titres, des sous-titres, du texte en italique et du texte en gras.
- Personnalisez dans la mesure du possible le corps du texte.
- Utilisez du contenu dynamique pour offrir à vos lecteurs une sélection des informations pertinentes.
- Contrôlez pour les fautes d'orthographe et les erreurs typographiques.

Polices de caractères compatibles avec les e-mails

- Utilisez au maximum 3 polices de caractères différentes.
- Optez pour des polices de caractères qui correspondent au contenu.
- Optez pour des polices de caractères compatibles avec les e-mails.
Arial, **Arial Black**, Bookman, Calibri, Century Gothic, **Comic Sans MS**, COPPER-PLATE, Courier New, Garamond, Geneva, Georgia, Helvetica, **Impact**, Lucida Sans Unicode, Palatino, Tahoma, Times New Roman, Trebuchet MS en Verdana.
- Évitez les polices de caractères web.
- Configurez une police de caractères de rechange.

Taille des caractères

- Entre 14px et 16px pour les e-mails longs.
- 16px pour les e-mails courts.
- 16px pour l'affichage sur des appareils mobiles.

Images

- Optez pour des images qui correspondent au contenu.
- Veillez à un bon équilibre entre texte et images !
- Alignez les images à gauche.
- Ajoutez des textes « alt » à toutes les images.
- N'utilisez pas d'image de fond.
- Évitez l'utilisation excessive d'images.
- Utilisez le bon format.

« Call to action »

- Optez pour un « call to action » bref et clair !
- Veillez à ce que le « call to action » apparaisse en grand et à ce que l'on puisse cliquer dessus !
- Éveillez la curiosité du lecteur.
- Utilisez des verbes actifs.
- Faites apparaître le « call to action » dans une couleur qui contraste avec l'arrière-plan.
- Ménagez de l'espace autour du « call to action ».

- Évitez l'utilisation excessive de « calls to action ».
- Évitez les « calls to action » sous forme d'image.

Vidéo

- Utilisez une image statique avec une icône « play » et un lien vers la vidéo sur YouTube ou sur la page de destination correspondante.
- Ajoutez une vidéo à une page de destination.
- Utilisez des fichiers GIF animés au lieu de vidéos.

Fichiers GIF animés

- Alternative aux vidéos.
- Ajoutez les informations importantes au premier « frame », pour le cas où le fichier GIF ne s'animerait pas.
- Évitez l'utilisation excessive de fichiers GIF animés.

Espaces vides

- Prévoyez un espace vide autour d'un bouton « call to action ».
- Aérez le contenu.

Lignes

- Alternative aux espaces vides.
- Créez des sections différentes par type de contenu.

« Footer »

- Ajoutez le logo et/ou le nom de l'entreprise.
- Ajoutez les coordonnées de contact.
- Ajoutez un lien de désinscription (obligatoire).
- Offrez au lecteur l'opportunité d'adapter son profil.
- Lien vers les réseaux sociaux.
- Ajoutez un lien pour rediriger le lecteur.
- Ajoutez au besoin un lien vers la page de support.
- Donnez au « footer » une autre couleur qu'au corps du texte.