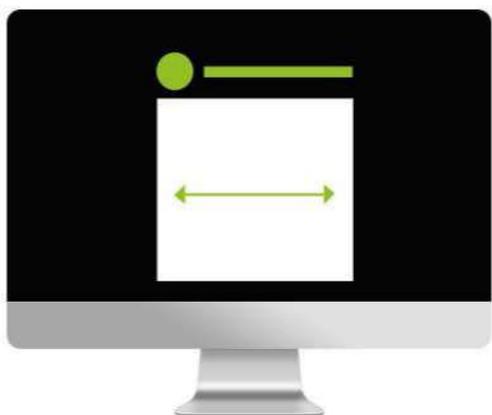


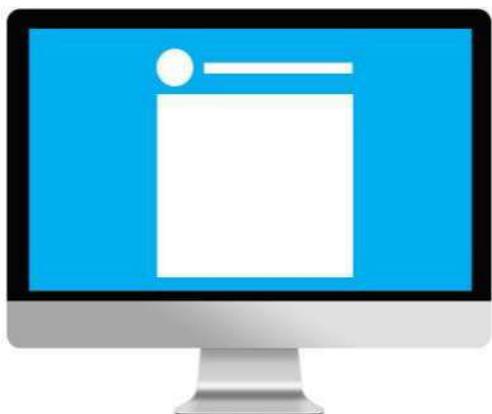
LES BONNES PRATIQUES DE L'EMAILING

Afin de faciliter le travail d'intégration HTML de l'email qu'un designer est en train de concevoir, il y a quelques règles à respecter.

1 La largeur ne peut pas être plus grande que 800px



2 Prévoyez dans votre design ce qui se trouve en dehors des limites de votre email



3 Il ne devrait pas y avoir d'obligation à « slicer » les images



Il y a encore quelques années, on n'hésitait pas, lors du passage d'un design d'email à l'intégration HTML, à découper les images en plein milieu. Cela permettait de mettre des liens différents sur les différentes zones d'une image par exemple. Mais avec l'émergence de l'email mobile et du responsive, il n'est plus permis de réfléchir de la sorte. Lors du passage à une taille d'écran inférieure, les différentes slices peuvent créer des effets indésirables comme des petites marges blanches entre les images, des passages à la ligne d'une moitié de celles-ci, etc...

4 Ne placez pas de texte important sur une image de fond, une texture ou un dégradé



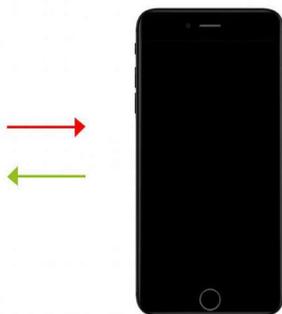
Si certains clients email prennent très bien en charge les images de fond, ce n'est malheureusement pas le cas de tous les environnements. Et afin de ne pas obliger votre intégrateur HTML à faire appel à de nombreux trucs et astuces qui rendront l'affichage correcte de votre email de plus en plus aléatoire, il est simplement recommandé de vous passer de textes qui devraient apparaître au dessus d'une images... Il existe tout de même une alternative, intégrer le texte directement dans l'image... mais ce texte ne sera alors pas visible lorsque les images sont bloquées par le client email.

5 Utilisez des polices de caractère « standard » : Arial, Helvetica, Georgia, Times, ...



Depuis plusieurs années, sur le web « classique » il est possible d'utiliser une police de caractère qui n'est pas présente sur l'ordinateur ou le terminal du lecteur. C'est via CSS qu'il est possible d'aller chercher une police se trouvant sur un serveur distant. Malheureusement, la plupart des clients email ne permettent pas cette fonctionnalité, et il faudra donc vous limiter aux polices universellement installées sur tous les ordinateurs. Si vous désirez vraiment utiliser une police spéciale, vous pouvez toujours l'intégrer dans une image, mais comme on l'a vu au point précédent, ce n'est pas recommandé

6 Pensez « mobile first »



Vous devez réaliser le design d'un email ? Commencez par concevoir la version mobile avant la version desktop ! Cela vous permettra d'avoir une approche plus minimaliste de votre email, d'aller à l'essentiel dans les différents éléments que vous devez mettre en place et il y a moins de risques qu'entre les deux versions il y ait des différences telles que l'intégration HTML deviendrait un casse tête.

7 En responsive, de gauche à droite deviendra de haut en bas !



En fait, le titre de cette section n'est pas tout à fait correcte, dans la vraie vie, on peut tout faire, mais malheureusement ça rallonge le temps d'intégration HTML et augmente le besoin de maintenance du template. La méthode « naturelle » lorsque l'on veut faire de l'email responsive est bien de prendre le parti qu'un maximum d'éléments doivent passer d'une logique de gauche à droite à une logique de haut en bas. N'oubliez pas non plus qu'on peut faire disparaître ou apparaître certains éléments sur une taille d'écran ou l'autre, mais à nouveau, les risques de compatibilité augmentent en conséquence.

8 Faites attention au ratio de vos images



À moins que vous ne prévoyez systématiquement des images différentes pour la version mobile et la version desktop de vos emails, il faut avoir en tête que le ratio de vos images entre les deux versions restera le même. Qu'est-ce que cela veut dire ? Qu'une image très étroite, plus haute que large, une fois qu'elle passera en version mobile, seule sur sa ligne, pourrait bien prendre toute la place sur l'écran. À l'inverse, un bandeau qui prend toute la largeur de l'email desktop, une fois sur mobile deviendra une image insignifiante parce qu'avec une hauteur minuscule. Le carré a de beaux jours devant lui !

9 Pensez en rectangles



Quand on fait du design, on aime s'éclater, on aime sortir des standards, et c'est très bien ! Malheureusement, la vie de l'intégrateur email étant faite de tables aux cellules désespérément rectangulaires, la créativité peut rapidement être tuée dans l'œuf. C'est le cas par exemple de tout texte qui devrait suivre un chemin oblique ou incurvé, c'est tout simplement impossible à réaliser, la seule solution sera alors d'intégrer le tout dans une grosse image... bien loin des bonnes pratiques de l'intégration html pour l'email !

10 Pensez à l’affichage sans image



C'est l'une des plaies de l'email, la plupart des webmails et clients email n'affichent pas les images par défaut pour des raisons de sécurité (et à l'origine pour économiser un peu de bande passante). Lorsque l'on sait que le temps d'attention donné à un email commercial lors de son ouverture est extrêmement réduit, il est indispensable d'optimiser cet affichage sans image pour que l'email reste compréhensible et actionnable.

11 Réduisez le nombre de colonnes au minimum



Il devient rare aujourd'hui de se retrouver face à des emails construits intégralement sur un modèle en colonne, mais pitié, si vous êtes tenté, arrêtez ! C'est la crise cardiaque assurée pour votre intégrateur HTML (même s'il va faire tout ce qu'il peut pour que ça passe). De plus lors de l'intégration responsive, il y a beaucoup de risques que les éléments situés en haut de votre deuxième et troisième colonne (qui donc sont bien visibles sur la version desktop) se retrouvent au fin fond de votre email. Enfin, d'un point de vue efficacité pour vos abonnés, on a déjà vu mieux (faites le test si vous avez un peu de temps).