

1/ L'adresse email expéditeur:

- Ne pas utiliser une adresse email générique de société (info@nomdesociete.com, contact@nomdelasociété.com, etc).

Mais plutôt une adresse email nominative (nom.prenom@nomdelasociete.com ou nom@nomdelasociete.com)

- Proscrire les adresses emails du type @wanadoo @yahoo @orange @9telecom@hotmail @free.fr @aol.fr

2/ Le nom de la société:

- Ne pas la mettre tout en majuscule:

oui: Nom De La Société

non: NOM DE LA SOCIETE

3/ L'objet de l'email:

Dans l'objet de votre message évitez :

- Ne pas personnaliser avec le nom et le prénom du destinataire car on ne reçoit jamais des mails légitime de telle manière.
- Les objets vides
- Un objet uniquement en majuscule (Ex: OFFRE GRATUITE): mettre l'objet en minuscule sans ponctuation
- Les signes !, %ou /. ?
- Les signes € ou \$ Préférez plutôt euro ou dollars
- Les répétitions de mot
- Les mots coupés par des points ou les mots espacés avec de nombreux espaces.
- Les mots à caractère sexuel
- L'adresse email de l'internaute dans le sujet
- Les chiffres en début ou enfin se sujet
- Les termes associés à la gratuité, aux régimes aminçissants,
- Liste de mots et expressions considérés comme indésirables « spam », en voici une liste:

Achat, achetez, argent, crédit, free, gratuit, garantie, incroyable, prescription, qualité, économique, produit, promotion, prix, offre, réduction, 100%, Cliquez, commercial, expo, site, chance, lot, jeux, lien, chance, site, sexe, spam, mincir, test...

4/ Le contenu de l'email:

Ce qu'il ne faut pas mettre dans le corps de l'email.

- L'image unique
- Trop d'images pour pas assez de textes
- Les signes!, % ou /. ? € \$
- Trop de textes dans le code alternatif aux images (qui s'affiche quand les images ne sont pas chargées)
- Un grand pourcentage de lignes vides
- La vidéo dans le corps du message
- Les formulaires et le JavaScript
- Les tableaux imbriqués
- Les commentaires dans le code
- Le flash et les iframe
- Le tag<TBODY>
- Les balises <DIV>
- Les appels à des styles hébergés ailleurs ou déclarés en début de mail
- les contenus HTML trop courts
- Une taille de police soit trop petite, soit trop grande
- Le flag de priorité mis à « importance haute »
- Les pièces attachées
- Une couleur de police proche de celle du fond
- Les tailles négatives dans les attributs de la balise « »

Ce qu'il faut mettre dans le corps de l'email :

- commencer par une personnalisation: Mr Bernard Durand
 - finir par une formule de politesse: cordialement, salutation.
 - Laissez en bas toutes les coordonnées de la société (nom, prénom, société, adresse email perso, site internet clickable).
 - utiliser les gras, les italiques, les soulignements en parcimonie
 - Ne dépassez pas 1 page A4 en longueur (50 lignes en police 12).
 - Choisissez une seule fonte (TimesNewRoman 12 ou Arial 10) et une seule couleur (noir ou bleu foncé).
 - Pour de la conquête, privilégier un prix et produit ou service attractif plutôt que la mise en avant de votre société.
 - Les signes € ou \$ Préférez plutôt euro ou dollars
 - Un équilibre à 50 / 50 entre le texte et l'image
 - Des textes courts alternatifs aux images (balise Alt)
 - Privilégiez les phrases courtes, la ponctuation et les paragraphes aérés.
 - N'abusez pas des tirets dans le texte, des parenthèses et des adverbes.
 - Soyez concret: donnez des chiffres et des exemples. Fuyez les généralités et les abstractions.
 - Restez humble : évitez l'autosatisfaction, l'arrogance, les superlatifs et les impératifs.
 - Laissez la parole à votre client: «Vous plutôt que nous ou je ».
 - Adaptez-vous à vos interlocuteurs:
- Rejetez les acronymes et le jargon.
- Soyez simple, léger, concret: privilégiez les mots simples et compréhensibles
 - Un code HTML ne faisant pas appel à des styles hébergés en dehors du mail ou déclarés en début de mail
 - Pas de formulaires, de programmation dynamique, pas de gif animé, de java scripte dans votre mail.
 - Des liens vers les pièces attachées plutôt que les pièces attachées (en plus ce sera plus facile d'en mesurer la consultation)
 - Une version texte dans les balises HTML

- Code HTML avec <TABLE> <TR> et <TD> uniquement

Mise en page

Grandeur maxi: feuille A4, 50 lignes

Polices

Utilisez les polices systèmes : Arial, Times New Roman, Verdana, Tahoma, Comic sans MS, Helvetica.

Les polices non standards ne seront pas interprétées si le destinataire ne les possède pas.

Un conseil pour les polices spéciales : utilisez des images (avec modération, en prenant garde à l'équilibre du texte par rapport aux images).

Couleurs

Beaucoup d'e-mailings proposent un contraste trop léger entre le texte et le fond (écriture jaune sur fond gris clair, gris foncé sur gris clair, rouge foncé sur vert foncé...). Pensez au confort de l'internaute en proposant un franc contraste entre le texte et le fond.

Évitez les titres en blanc sur un background foncé et préférez un fond clair et des polices foncées.

Dans le cas où vous écrivez en blanc, donnez toujours un fond de couleur à vos tableaux. Si l'image du background ne s'affiche pas, le fond de couleur permettra quand même la lisibilité du message.

Images

Lorsque votre image n'est pas à l'échelle, donnez-lui une taille pour éviter les étirements. Dans le cas où l'image est à l'échelle, ne spécifiez pas la hauteur. Ainsi, seulement le contenu de la balise ALT s'affichera et l'image vide ne prendra pas toute la hauteur qu'elle prendrait si l'image s'affichait.

Utilisez l'attribut ALT pour nommer vos images. Un bref descriptif est conseillé pour informer l'internaute sur le contenu encas de problèmes d'affichage. EX : Sous Outlook, les images ne s'affichent pas par défaut, on verra des croix rouges à la place des images avec l'intitulé «ALT ». Certain clients de messagerie, lorsqu'il y a un lien sur une image, rendent le contenu de la balise "alt" cliquable, même si les images ne sont pas ouvertes.

La largeur d'un message doit se situer entre 500 et 600 pixels en largeur pour éviter les "ascenseurs horizontaux" et assurer une lisibilité facile.

Pensez aux images encodées : même si l'internaute n'autorise pas l'affichage des images, celles-ci s'afficheront au chargement de l'email.

Inconvénient : le poids des images impacte l'email, il ne pèsera plus 3 ou 4 Ko, mais la somme du poids du code ainsi que de toutes les images.

Évitez les images de fond appliquées à tout le canevas (souvent bloquées)

Mise en forme générale

Dans l'HTML, le texte est primordial. Favorisez une mise en forme avec 50% de texte et 50% d'images.

Mettre l'information importante dans le volet de prévisualisation

Pensez à mettre du texte avec des liens cliquables pour mesurer l'impact de la campagne.

Prévoir une version en ligne du mail: la version en ligne est la version la plus fidèle de l'email et ne dépend plus des caprices des clients de messagerie.

5/ La signature

- Ne créez pas une signature automatique systématique personnalisée, différente de celle définie par votre entreprise.
- Évitez que votre signature soit plus visible que vos messages.
- Soyez proche et accessible en donnant les moyens à vos destinataires de vous contacter.

6/ Des exemples d'emails à éviter :

- L'email parapluie pour se protéger «au cas où»: personne n'est dupe
- La bataille épistolaire «avec un juge en copie »
- L'email du WE pour montrer son acharnement au travail
- L'email «roman fleuve » ... que personne ne lira
- L'email «vite fait mal fait » pour montrer qu'on a beaucoup de travail
- L'email « moi aussi », qui n'apporte rien et crée du bruit
- L'email «blague totalement inappropriée »
- L'email «Drapeau rouge, à faire pour hier, avec accusé de lecture et pour objet IMPORTANT»

- L'email « félicitations » à autrui pour se mettre en valeur
- L'email avec du texte en lettres capitales
- L'email « transféré » alors que le contenu n'était que dédié qu'à son destinataire initial
- L'email « répondre à tous » alors que « répondre » aurait été plus approprié

7/ Quelques règles de pur bon sens :

- Vos emails fabriquent dans le temps votre image et votre crédibilité
- Plus vous envoyez d'emails plus vous en recevrez et devrez y répondre
- N'est-il pas préférable de commencer par un coup de téléphone?
- Lors de longs échanges d'emails, rajouter des personnes à la discussion sans relire la totalité de l'échange comporte de gros dangers
- Si un email ne demande pas de réponse, une réponse ne s'impose généralement pas
- Un email n'emporte pas avec lui de contexte ou votre état d'esprit au moment de sa rédaction. Il peut facilement être interprété de façon radicalement différente
- Allouez une plage horaire limitée dans la journée pour répondre à vos emails.
- N'habituez pas vos interlocuteurs à répondre de façon instantanée à vos emails. Dans les 48 heures suffit.

8/ Quelques fonctionnalités indispensables d'Outlook :

- Afficher les messages reçus avec une vue graphique chronologique
- Afficher les messages avec un aperçu partiel, ou en n'affichant que les messages non lus, etc.
- Afficher les messages par sujets de conversation
- Créer des alertes à une date et heure précise sur des messages en fonction de paramètres (provenance, objet, destinataire, etc.)
- Rediriger automatiquement des messages dans des sous-dossiers en fonction de critères (provenance, objet, drapeau, etc.)
- Marquer les messages avec des couleurs en fonction de critères
- Sélectionner des champs des messages à afficher,

- Afficher des messages triés en fonction de ces champs
- Associer des drapeaux de couleurs différents à vos messages
- Afficher un volet de lecture sous la liste des messages
- Définir des dossiers et des vues spécifiques pour vos messages
- Définir une date à laquelle votre message doit être envoyé
- Présence : Combiné avec des outils tels qu'Office Live Communication Server vous pouvez voir directement dans l'email si l'expéditeur est en ligne et engager une conversation via un chat ou via la voix sur IP.

9/ Routage des campagnes emails

- disposer d'une plateforme d'envoi D'EMAIL bien configurée en liste blanche.
- respectant un cahier des charges respectant la charte avec les FAI (fournisseurs d'accès a internet)
- configuration fine des noms de domaine (DNS) prise en compte et compatible