



Les « Best Practices » de la création d'un e-mail



I. Qui sommes –nous ?

II. Bon sens et Objectifs

III. La structure et la mise en page

IV. Le code HTML

V. Soignez le premier contact

VI. La délivrabilité

VII. Quelques liens

- **Pionnier & leader du e-marketing direct :**

- ✓ 8 ans d'expertise en conquête, collecte et fidélisation
- ✓ Plus de 9 000 campagnes d'e-mailing de conquête & 300 jeux de collecte réalisés
- ✓ Plus de 200 Millions d'emails routés en 2007
- ✓ Plus de 500 responsables annonceurs ont assisté à nos « universités du e-marketing direct » au 1^{er} Semestre 2008

- ✓ Lauréate des prix  & Mercures 

- Un CA de **21 M€ sur 2008(e)** – le **n°1 incontesté** du secteur

- **Près de 100 collaborateurs**

- Directinet est membre actif du



, du



et de



- « *Directinet (...) se pose en acteur incontournable sur un marché en forte demande* » – source : 



Vous fournir des outils sur l'ensemble des problématiques de vos clients

de la Conquête Prospects

Site de Collecte de données
Propriétaires & Clients

Référencement meilleurs fichiers

Définition de la Cible

Plans Fichiers

Jeux Viraux

BDD de Prospection

Création/Scénarisation
des campagnes

Dispositifs Multi-Canal

à la Fidélisation Clients

E-mail Appending

Solution de Routage

Optimisation de l'acheminement
des mails

Segmentation Datamining

Programmes e-CRM

Etudes en Ligne

Veille Concurrentielle





Une connaissance des « Best Practices » par secteur



94 % des fichiers opt-in du marché sont chez Directinet

55 300 000 ➢ E-mails opt-in	35 600 000 ➢ Adresses postales
18 500 000 ➢ N° de téléphone	6 900 000 ➢ N° de portable

Partners and Brands: ALL SOLUCES, HANDICAP INTERNATIONAL, sOrée.fr, auto NEWS, Magrossesse.com, PARIS NIGHT.FR, GUITARISTE.COM, Guitare Live, femmesplus.fr, HACHETTE, Gralon, eBuyClub, Grattage.com, Les idées plus, apache, BOUCHONLAND, Mariee.fr, BilletReduc, mac way, UP&GO, loridric, Appartager.com, sports.fr, ConcessionDirect, bananalotto, meilleurtaux.com, opodo, Medisite.fr, Marmiteon.org, surinvitation.com, laposte.net, manageo.fr, LE TEMPS DES KDO, fruitrouge, BUTINEO, GLAMOUR, Les Femmes Plus, Culture Quiz, PIXmania.com, au féminin.com, DANIEL JOUVANCE, easy flirt, lesiteimmobilier.com, femina, PARENTS, football.fr, M aximiles, BON PLAN TÉLÉ, Primaphot, Dromadaire, le SITE du MARIAGE, L'EXPRESS.fr, PSYCHOLOGIES.COM, compare crédits, Concours.fr, SuperBonPlan.com, Concours du mois, myPIX.com, easydevis, Capcampus, SKI Bed, goldyplace, TONY Kado, FONDATION D'AUTEUR, adele, TONIC, Decideur, K-ouah, CUISINORAMA, Willemse, So Paris, CAP FRIENDS, monCV.com, evirineAZ.com, PRICE MINISTER, Keep School, eBoukers.fr, ShowRoomPrive.com, M&A City, eden GO, fun radio, Beauty-Experts, planet, chicdressing, BOURSIER.COM, ac-activecapital, Stade France, Boursorama, BOUTIQUE, e-sante.fr, FLASH PRIVÉ, Kestufoot, netclub, Notre temps.com, casting, SB, VotreArgent.fr, Sport 4 Fun, Alice, Univers Maison, ABC Lettres.com, Le Monde, alapage.com, iQuesta.com, L'argus, argusauto.com, assurland.com, ACTION FAIM, Le Savoir Club, Lemoneymag.fr, tf1.fr, Homelidays, mood, vacancio, jeudi&co, 2xMoinsCher.com, etreenceinte.com, bebe-annonce.com, bebe-prenoms.com, MonHyal.com, GROUPE marie claire, Public.fr, PREMIERE, Infobebes, CityVOX, babyfrance.com, FRANCE ABONNEMENTS, autopro, primashop.com, Football 365.fr, elleadore.com, elleadore.com, JuriTravail.com, galdy.com, Plurielles.fr, Piscine OnLine.com, tom's hardware, Recevez et vous Donnez, Sélection Du Net, C&O cation.fr, CyberCartes, PixiBox, Concours du mois, myPIX.com, easYdevis, Capcampus

I. Qui sommes –nous ?

II. Bon sens et Objectifs

III. La structure et la mise en page

IV. Le code HTML

V. Soignez le premier contact

VI. La délivrabilité

VII. Quelques liens

**UN EMAIL
N'EST PAS
UNE PAGE WEB**

Evolution des webmails

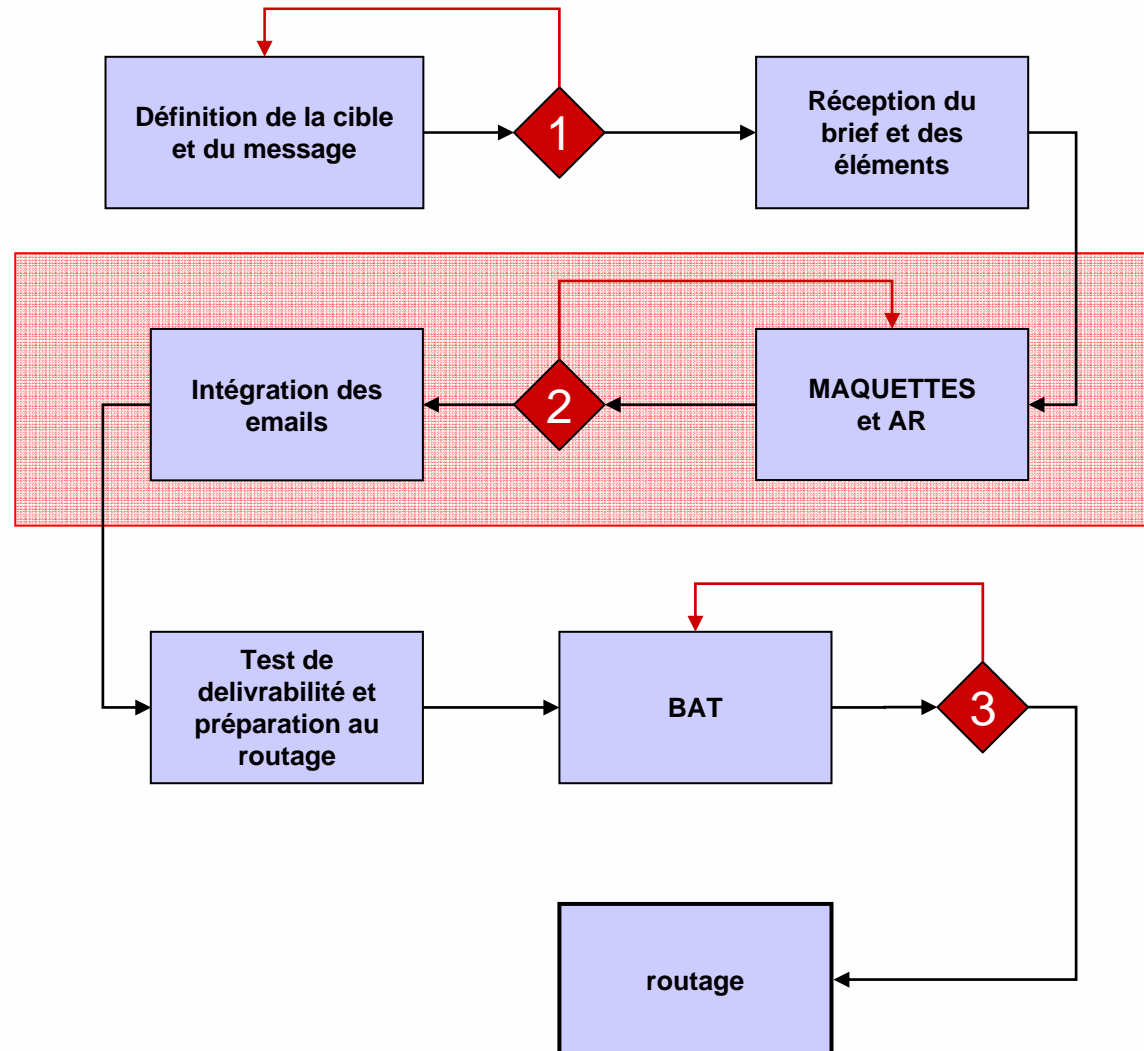
- La majorité des programmes email bloquent les images
→ **Comment contourner le problème**
- Bien que beaucoup de programmes ont « standardisé » la façon de visualiser les codes HTML, les web mails comme Yahoo, Gmail et Hotmail impose des contraintes différentes
→ **Qu'est ce qui passe et qu'est ce qui casse**

Evolution des filtres Anti Spam

- Firewalls, filtres anti spam, règles de gestion des programmes
→ **Le parcours du combattant de votre email**
- Les filtres anti spam sont de plus en plus sensibles
→ **Comment écrire et animer votre contenu email**
- Les filtres anti spam ont besoin de firewalls pour se protéger du spam
→ **Qu'est ce que la réputation et quel est l'impact du contenu**

Evolution des Internautes

- Des internautes de plus en plus sollicités avec des moyens d'action facilités
→ **Comment les interpeler sans les « énerver »**
- Nouvelles règles du jeu. Respectez les au risque d'avoir un retour de bâton des internautes
→ **Que devez vous mettre dans un email ... et pourquoi**





Quelques chiffres

- Il ne faut pas oublier que la peur d'un BigBrother marchand est en train d'émerger tout comme les effets de saturation.
- 71% des internautes préféreraient déterminer la fréquence de réception des emails (44% estime la fréquence « idéale » à 1 fois par semaine et 54% estiment être trop sollicités)
- 48% aiment recevoir des informations par emails (89% préfèrent recevoir ce type d'informations par le canal email)

(Le Baromètre de l'Intrusion 2007 / cible : clients de 10 grandes enseignes / échantillon de 35000 internautes)

Bon sens (et savoir faire)

- Soyez sûr d'être vu
→ **les connaissances de délivrabilité permettent d'arriver en BAL et non comme Spam**
- Soyez reconnaissant d'être lu parmi l'ensemble des emails reçus quotidiennement
→ **ciblez vos messages**
- L'internaute va prendre quelques minutes s'il pense que cela peut lui apporter quelque chose
→ **l'importance de l'objet et du sender**
- Soyez conscient que vous aurez très peu de temps pour convaincre
→ **Evitez de vouloir en dire trop. Restez simple et concis.**

Créativité vs contraintes

- **Le créatif doit prendre en compte les différents éléments et contraintes**
 - ✓ L'objectif et la cible
 - ✓ La technologie et la delivrabilité
 - ✓ La charte graphique
 - ✓ Le plan média global (si celui-ci existe)

Les objectifs

- **Sans connaître quels sont les objectifs, une campagne email a de faibles chances de fonctionner.**
- Vous devez vous poser les bonnes questions sur le contenu et le ton à adopter:
 - ✓ Le but est-il d'écouler des stocks avec une offre
 - ✓ ou souhaitez-vous plutôt toucher des consommateurs fidèles ?
- **Avant de penser à créer un email, pensez à ce que vous voulez en faire.**

Le ton et la cible

- Le ton que l'on adopte dans l'email est dicté par le profil de la cible (age, CSP, sexe, etc ...).
- **Dans le doute il est préférable de rester simple sans devenir trop familier.**
- Personnaliser votre email quand cela est possible (civ, nom, prénom)



I. Qui sommes –nous ?

II. Bon sens et Objectifs

III. La structure et la mise en page

IV. Le code HTML

V. Soignez le premier contact

VI. La délivrabilité

VII. Quelques liens

1. **Le titre** → Identique à l'objet.
2. **L'expéditeur**
→ Un nom reconnaissable pour rassurer.
3. **Le destinataire**
→ Le nom (et l'email).
4. **L'objet**
→ De préférence inférieur à 8 mots et à 46 caractères.
5. **La tête (Header)**
→ Rassure le destinataire : la provenance, le lien à la page miroir, une incitation à ajouter l'expéditeur au carnet d'adresses.
6. **Le pied (Footer)**
→ Informe le destinataire : les mentions légales et le lien à la page de désabonnement.
7. **La prévisualisation (Fold)**
→ Un espace visible immédiat.



Avant votre créa email

- La page miroir (routeur)
- La provenance de l'email (Location)
- L'ajout au carnet d'adresses (important pour de la fidélisation)
- Le lien de désabonnement ...

Après votre créa email

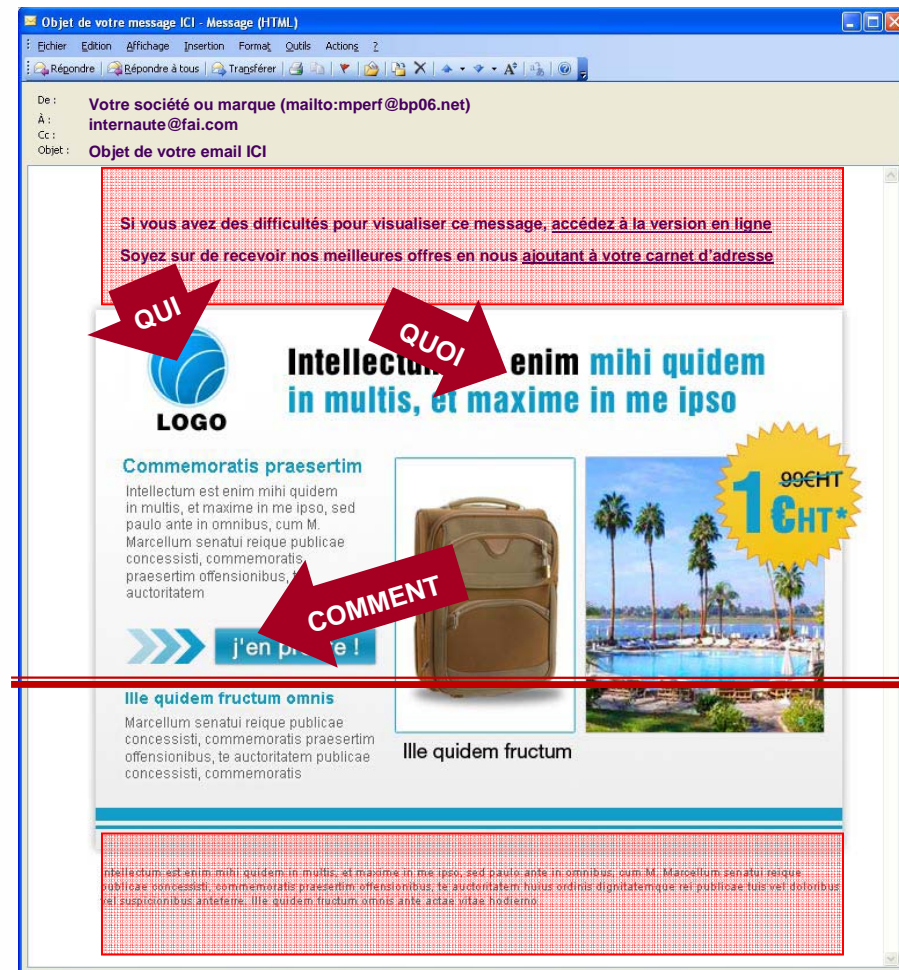
- Les mentions légales
- Le lien de désabonnement (même si déjà placé en tête)

La formulation

- Evitez les « cliquez ici » ou « suivez ce lien »
- Soyez lisible et visible

La prévisualisation (Fold)

- Ne pas sous estimer l'effet « SCROLL »
- Concentrez les éléments importants (QUI / QUOI / COMMENT) dans les 300 - 400 premiers pixels



La largeur

→ Respectez une largeur ≤ 620 pixels.

Le poids

→ Préférez un poids $< 170 - 200$ Ko.

Le reflexe de lecture

→ A l'ouverture, l'œil est dirigé naturellement sur le coté droit de votre email.
→ Ensuite de haut à gauche vers le bas droit pour le sens de lecture.

Les plans

→ Donnez du relief à votre email (surtout si vous avez plusieurs messages)

L'équilibre texte / images

→ Evitez l'email tout image.
→ Mettez du texte codé en HTML quand cela est possible (ratio texte / image).
→ Evitez le texte en image

600 - 620 pixels

Objet de votre message ICI - Message (HTML)

De : Votre société ou marque (mailto:mpperf@bp06.net)
À : internaute@fai.com
Cc :
Objet : Objet de votre email ICI

Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, [accédez à la version en ligne](#)
Soyez sûr de recevoir nos meilleures offres en nous [ajoutant à votre carnet d'adresse](#)

LOGO

Intellectum est enim mihi quidem
in multis, et maxime in me ipso

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem
in multis, et maxime in me ipso, sed paulo ante in omnibus, cum M. Marcellum senatui reique publicae concessisset, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

j'en profite !

Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisset, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem publicae concessisset, commemoratis

Ille quidem fructum

< 170 - 200 Ko

La compression et le type de fichier

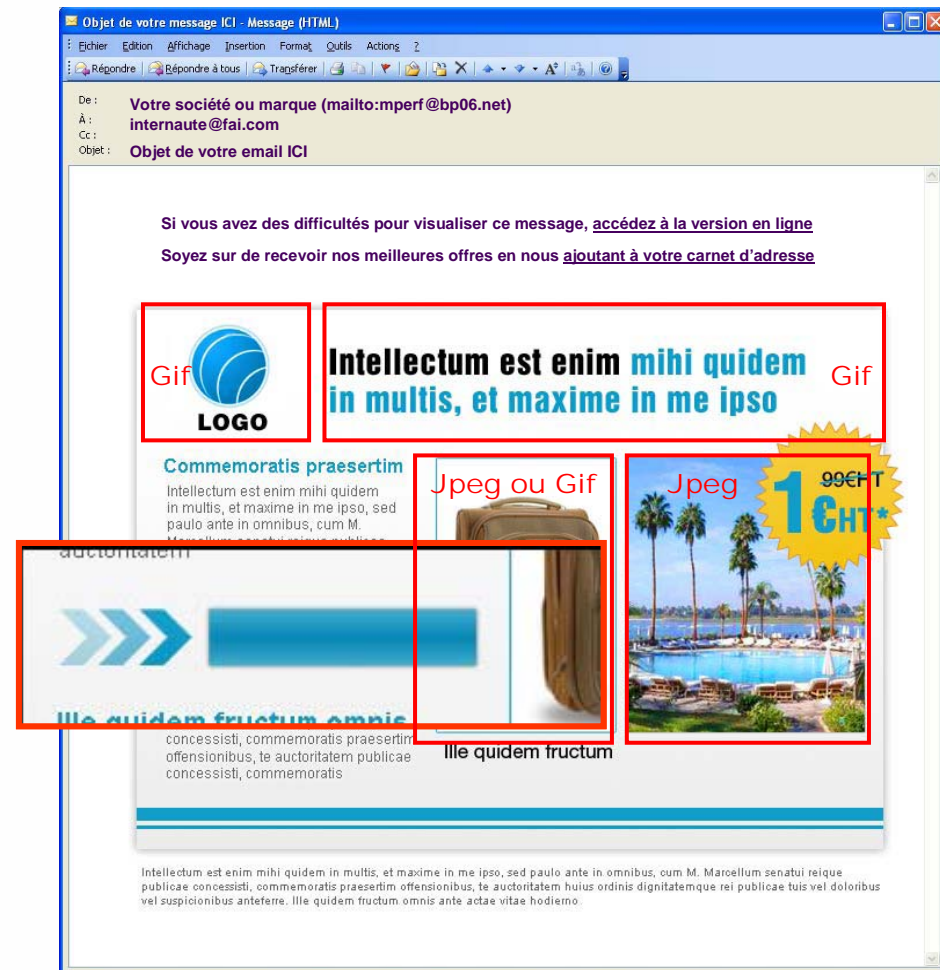
- Jpg, Gif... à chaque style d'image choisissez un type de fichier approprié...
- et une compression optimisée.

Le Gif animé (Rich Media)

- Evitez les grandes animations et préférez plusieurs petites.
- Surveillez le poids.
- Visualisez votre email avec l'animation ET sans l'animation. Si celle-ci est bloquée par un webmail comme Outlook 2007, seule la première image de votre animation sera visible.

Le texte en image

- Réservez cela aux titres.
- Ni trop grand, ni trop petit (toujours lisible).



Les images mappées

→ Appliquez la règle 1 image = 1 lien et découpez les différentes zones.

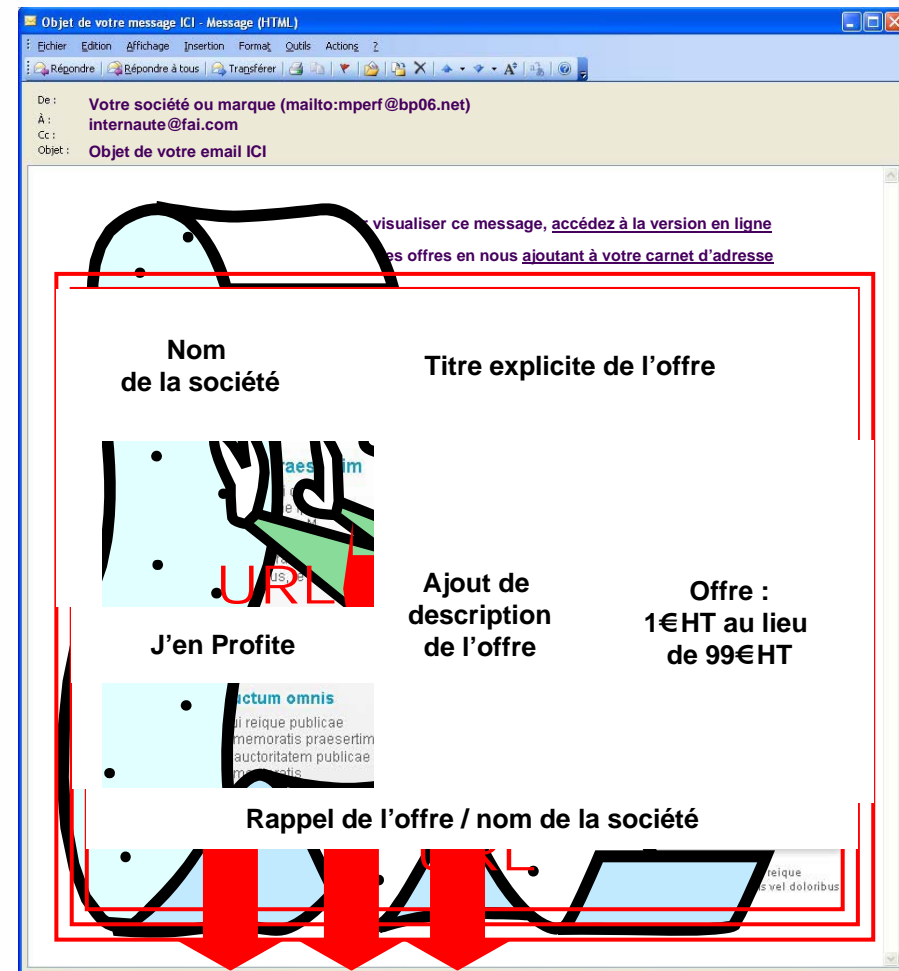
Les balises ALT

→ Renseignez les balises «ALT» de toutes vos images.

→ Visualisez votre email sans les images pour vérifier que la lecture reste cohérente.

Les images de fond

→ Evitez les images de fond.



URLs ??



LOGO

**Intellectum est
in multis, et ma**

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem in multis, et maxime in me ipso, sed paulo ante in omnibus, cum M. Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

j'en profite !

Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem publicae

Ille quidem f



LOGO

**Intellectum est
in multis, et ma**

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem in multis, et maxime in me ipso, sed paulo ante in omnibus, cum M. Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

j'en profite !

Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem publicae

Ille quidem f

Les webmails n'affichent pas toujours un e-mail de la même manière avec un background (une image appliquée en fond afin d'insérer un texte en HTML en superposition) ...

... Pour les utilisateurs d'Outlook 2007, le background ne s'affiche pas. Voilà le résultat : un texte blanc sur fond blanc.

Un BGCOLOR (couleur de fond) au plus proche du visuel permet une visualisation du texte.

- I. Qui sommes –nous ?*
- II. Bon sens et Objectifs*
- III. La structure et la mise en page*
- IV. Le code HTML*
- V. Soignez le premier contact*
- VI. La délivrabilité*
- VII. Quelques liens*

La balise HEAD

- la balise title
- Les scripts (interdit)
- Les CSS (fortement déconseillé)

La balise BODY

- Le contenu de l'email

Simplification du code

- Evitez les commentaires dans le code
- Evitez les logiciels inadaptés comme Microsoft© Word / FrontPage qui génèrent de nombreux problèmes de code.
- Ne pas mettre de JavaScript ou tout autre script dans un email (comme un formulaire, une animation Flash, etc...).

- Validez la compatibilité W3C du code.
- Utilisez de préférence le HTML 4.0 pour l'intégration de votre email (DOCTYPE) et l'ISO-8859-1 (latin1) pour le charset.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC
"-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">

<html>

  <head>

    <meta http-equiv="Content-Type"
    content="text/html; charset=iso-8859-1">

    <title>Document sans nom</title>

    <script>.... </script>

    <style type="text/css"> .... </style>

  </head>

  <body>

    ..... Ici Votre Email .....

  </body>

</html>
```

Encodage UTF8 vs Iso-8859-1 (ou -15)

- Les jeux de caractères locaux (iso-8859-1 et -15) sont spécifiques à un seul système d'écriture.
- Au contraire les jeux de caractères internationaux (utf-8) sont destinés à encoder dans n'importe quel système d'écriture.

Reconnaissance rapide de problèmes

- Si l'email affiche des caractères :
"Ã©", "Ã©", "Ã", ...
- L'encodage est au format UTF-8, et le webmail pense avoir affaire à de l'ISO.
- Si l'email affiche des caractères : " "
- L'encodage est au format ISO, et le webmail pense avoir affaire à de l'UTF-8.

L'iso-8859-1...

- est l'encodage par default, déjà en place, pour une majorité des outils et programmes utilisés par les routeurs, les FAI et les webmails
- mais...**
- implique d'utiliser des codes html pour tous les caractères spéciaux et accents;

L'utf-8...

- gère la plupart des langues utilisables;
- permet de se passer de la plupart des codes html pour les caractères spéciaux ;
- mais...**
- n'est pas toujours bien géré par les différents langages de programmation (comportements souvent étranges);



LOGO

Intellectum est in multis, et ma

Commemoratis praesertim
Intell ctum est  nim mihi quidem in multis, et maxime   in me ipso, sed paulo ante in omnibus, c m M. Marcellum senatui reiqu  publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem



j'en profite !

Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

Ille quidem



LOGO

Intellectum est in multis, et ma

Commemoratis praesertim
Intell ctum est  nim mihi quidem in multis, et maxime   in me ipso, sed paulo ante in omnibus,  m M. Marcellum senatui reiqu  publicae conc ssisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem



j'en profite !

Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

Ille quidem

En France, les caract res sont encod s en ISO8859-1 ou -15 (ou en UTF8).
Encod  en ISO8859-1, le texte est lisible et compr hensible par l'ensemble des Webmails.

Encod  en UTF-8, certains caract res, tels que les accents peuvent  tre mal interpr t s par certains Webmails et apparaissent comme symboles.



LOGO

**Intellectum est
in multis, et ma**

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem in multis, et maxime a in me ipso, sed paulo ante in omnibus, em M. Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem



Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

Ille quidem

j'en profite !



LOGO

**Intellectum est
in multis, et ma**

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem in multis, et maxime a in me ipso, sed paulo ante in omnibus, em M. Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem



Ille quidem fructum omnis
Marcellum senatui reique publicae concessisti, commemoratis praesertim offensionibus, te auctoritatem

Ille quidem

j'en profite !

Texte blanc, fond noir, un grand classique ...

... mais pour certains Webmails (free) il y a un risque pour que la couleur de votre texte soit transformée en couleur par défaut → NOIR

Le double encodage permet de s'assurer de la visibilité du texte sur les différents webmails.

Les tableaux

- Ne pas utiliser de largeur en % (uniquement en pixels).
- Ne pas utiliser de « rowspan » et évitez les « colspan »
- Attention au tableau gigogne

Les liens URLs

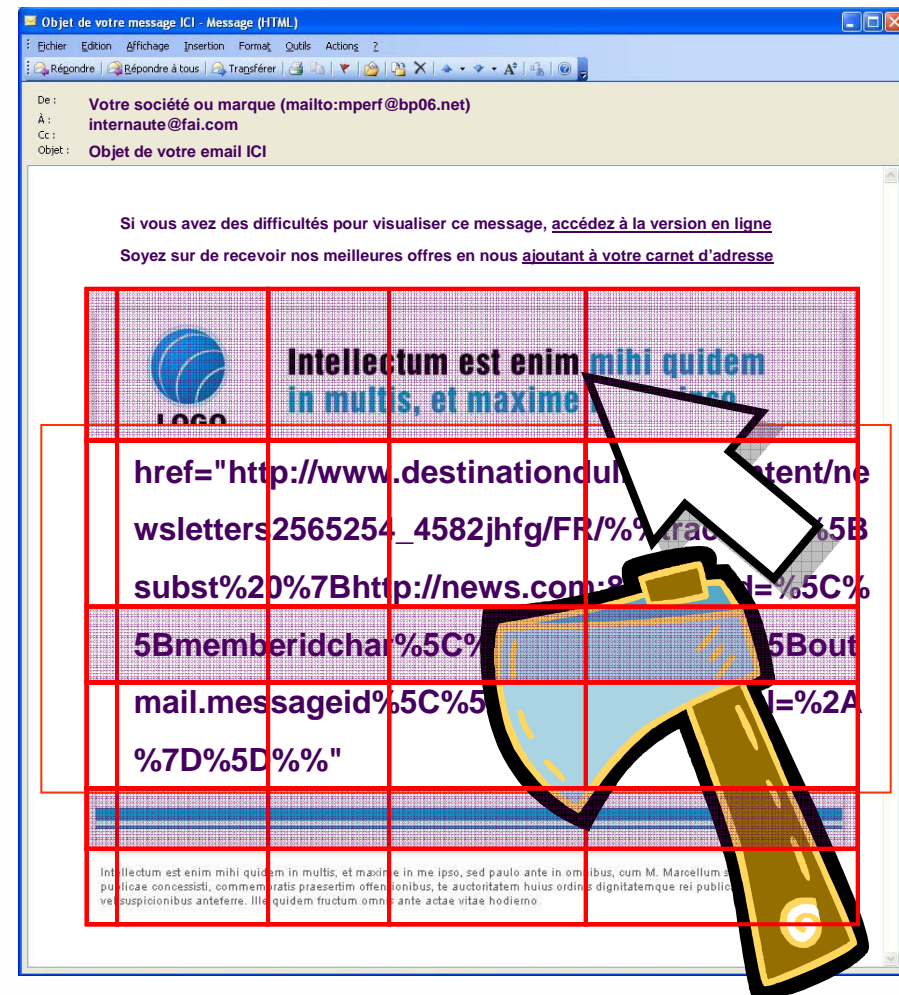
- Vérifiez que les liens URLs ne dépassent pas 165 caractères
- ne pas utiliser de liens avec adresses IPs (ex : 190.255.0.50).

La zone cliquable

- Rendre votre email entièrement cliquable.

Le nom des dossiers et fichiers images

- Ne pas utiliser d'accents, de caractères spéciaux, de points et d'espaces.



Comment ça marche ?

- La vidéo n'est pas intégrée dans l'email mais récupérée par streaming.
- Il n'y a aucune commande (Javascript) pour éviter d'être assimilé à du Spam.

Quelle visualisation sur les webmails ?

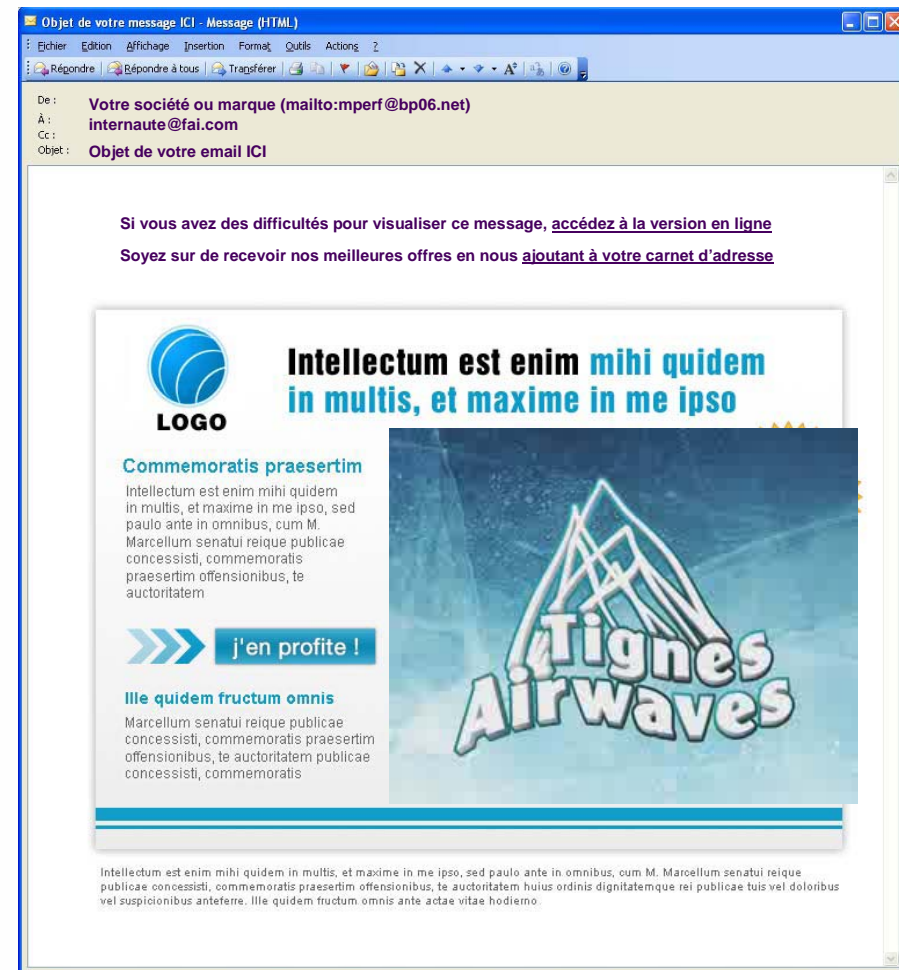
- En règle générale, un vidéo-mail se comporte comme un email classique
- il est connu un problème de visualisation pour Outlook avec un moteur IE7.

Et si l'utilisateur ne peut pas voir la vidéo ?

- Il peut visualiser l'ensemble de l'email via la page miroir.
- Il peut visualiser l'email via une seconde page miroir spécifique pour le vidéo-mail avec la vidéo au format d'encodage Flash.

Quel est le format d'encodage utilisé ?

- Windows Media (pour l'email)
- Flash (pour la page miroir spécifique).



- I. Qui sommes –nous ?*
- II. Bon sens et Objectifs*
- III. La structure et la mise en page*
- IV. Le code HTML*
- V. Soignez le premier contact*
- VI. La délivrabilité*
- VII. Quelques liens*

Boîte de réception

Date	Objet	Envoyé
	Découvrez le nouveau...	mar. 18/11/2008 16: 14
	Vous aussi, partez à la découverte...	mar. 18/11/2008 16: 12
	Faites le plein de viagra	mar. 18/11/2008 16: 12
	RE : RE : RE : RE : rdv au Sa...	mar. 18/11/2008 16: 04
	RE : RE : Réunion vendr...	mar. 18/11/2008 16: 03
	RE : Réunion vendr...	mar. 18/11/2008 16: 03
	RE : RE : RE : rdv au Sa...	mar. 18/11/2008 16: 02
	Amis	mar. 18/11/2008 16: 01
	RE : RE : rdv au Sa...	mar. 18/11/2008 16: 01
	Amis	mar. 18/11/2008 16: 01
	RE : rdv au Saint-Lu...	mar. 18/11/2008 16: 01
	Faites le plein de viagra	mar. 18/11/2008 12: 14
	SPAM	mar. 18/11/2008 12: 14
	Une rollex à 3 euros	mar. 18/11/2008 12: 04
	SPAM	mar. 18/11/2008 12: 04
	Collègues	mar. 18/11/2008 12: 03
	Réunion vendredi 18	mar. 18/11/2008 12: 03
	RE : RE : RE : RE : RE : hého salut comment ...	mar. 18/11/2008 11: 58
	Famille	mar. 18/11/2008 11: 57
	RE : RE : RE : RE : hého salut comment ça va ?	mar. 18/11/2008 11: 57
	Amis	mar. 17/11/2008 16: 57
	RE : Restaurant	mar. 17/11/2008 16: 57
	Famille	mar. 17/11/2008 16: 14
	RE : RE : hého salut comment ça va ?	mar. 17/11/2008 16: 14
	Collègues	mar. 17/11/2008 16: 13
	RE : DIF	mar. 17/11/2008 16: 13
	Annonces	mar. 17/11/2008 16: 12
	au grand jeu concours	mar. 17/11/2008 16: 12
	Collègues	mar. 17/11/2008 16: 11
	RE : DIF	mar. 17/11/2008 16: 11

Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, [accédez à la version en ligne](#)
Soyez sur de recevoir nos meilleures offres en nous [ajoutant à votre carnet d'adresse](#)

**Intellectum est enim mihi quidem
in multis, et maxime in me ipso**

LOGO

Commemoratis praesertim
Intellectum est enim mihi quidem
in multis, et maxime in me ipso, sed
paulo ante in omnibus, cum M.
Marcellum senatui reiuae publicae
concessisti, commemoratis
praesertim offensionibus, te
auctoritatem

j'en profite !

1^{99€HT} €HT*

On estime à environ **3 secondes**
le temps de réaction du
destinataire pour se faire
une première impression ...

Importance de l'expéditeur et objet.

→ Pensez à faire court, percutant,
précis. **Soyez remarqué** (sans être
assimilé au spam)

Penser à la prévisualisation

→ et ne pas sous-estimer « l'effet
scroll »

Le champ expéditeur (sender)

Il est composé de :

- L'Expéditeur ou SENDER : Votre Société
- L'email du routeur ou MailFrom :
Votre_societe@BP06.net
- Un email de réponse ou REPLY :
Votre_societe@BP06.net

Il est conseillé

- Indiquez clairement dans l'expéditeur **le nom de la société, la marque, ou une personne physique (Julie de)**
- soyez reconnaissable

Il faut éviter

- Les signes « ! ? % \$ € # & ».
- Les noms complètement en majuscules.

L'objet

Il est conseillé

- Optez pour un objet court (de 8 mots ou moins).
- Essayez d'obtenir un objet inférieur à 46 caractères et dans tous les cas de mettre l'accent sur le début de votre phrase
- Utilisez des verbes d'action pour indiquer clairement l'objectif.
- Personnalisez quand cela est possible (mais pas d'adresse email)

Il faut éviter

- Le « flag importance haute ».
- Le FW: ou RE: en début de message.
- Les mots en MAJUSCULES.
- Les signes « ! ? % \$ € # & ».

FAIRE :

- Utiliser la norme HTML 4.0 et valider que votre code est compatible W3C.
- Vérifier que la largeur de votre email est < à 620 pixels et le poids < à 170Ko.
- Positionner quand cela est possible le QUI - QUOI - COMMENT dans la fenêtre de prévisualisation.
- Réduire au maximum le poids des image.s
- Simplifier au maximum le code HTML.
- Préférer du texte HTML à du texte image pour augmenter le ratio de textes par rapport aux images.
- Indiquer le lien de la page miroir et le lien de désabonnement.
- Renseigner toutes les balises "ALT".<
- Rendre l'ensemble de votre email cliquable.
- Remplacer tous les CSS par des balises "font" dans le code HTML.
- Donner un titre à votre email.
- Vérifier la longueur des liens (<165 caractères).
- Coder les accents et caractères spéciaux en version nominative ou numérique ISO-8859-1.

ÉVITER :

- Les images de fond ou penser au « background color ».
- Les contenus Rich Média trop lourds ou inadaptés.
- Un nombre important de tableaux imbriqués, les COLSPAN.

NE PAS FAIRE :

- Un email avec 1 seule image.
- Des zones de map sur les images.
- Utiliser des programmes inadaptés pour coder l'email.
- Mettre des formulaires.
- Mettre des animations Flash, du JavaScript ou tout autre script
- Utiliser des CSS dans les balises HEAD.
- Insérer des commentaires dans le code.
- Utiliser des % pour les largeur de tableaux
- Utiliser des balises ROWSPAN
- Attacher des fichiers.
- Utiliser des caractères spéciaux, des espaces ou des points dans les noms de fichiers images ou dossiers.
- Utiliser des caractères spéciaux ou des espaces dans les liens.

- I. Qui sommes –nous ?*
- II. Bon sens et Objectifs*
- III. La structure et la mise en page*
- IV. Le code HTML*
- V. Soignez le premier contact*
- VI. La délivrabilité*
- VII. Quelques liens*

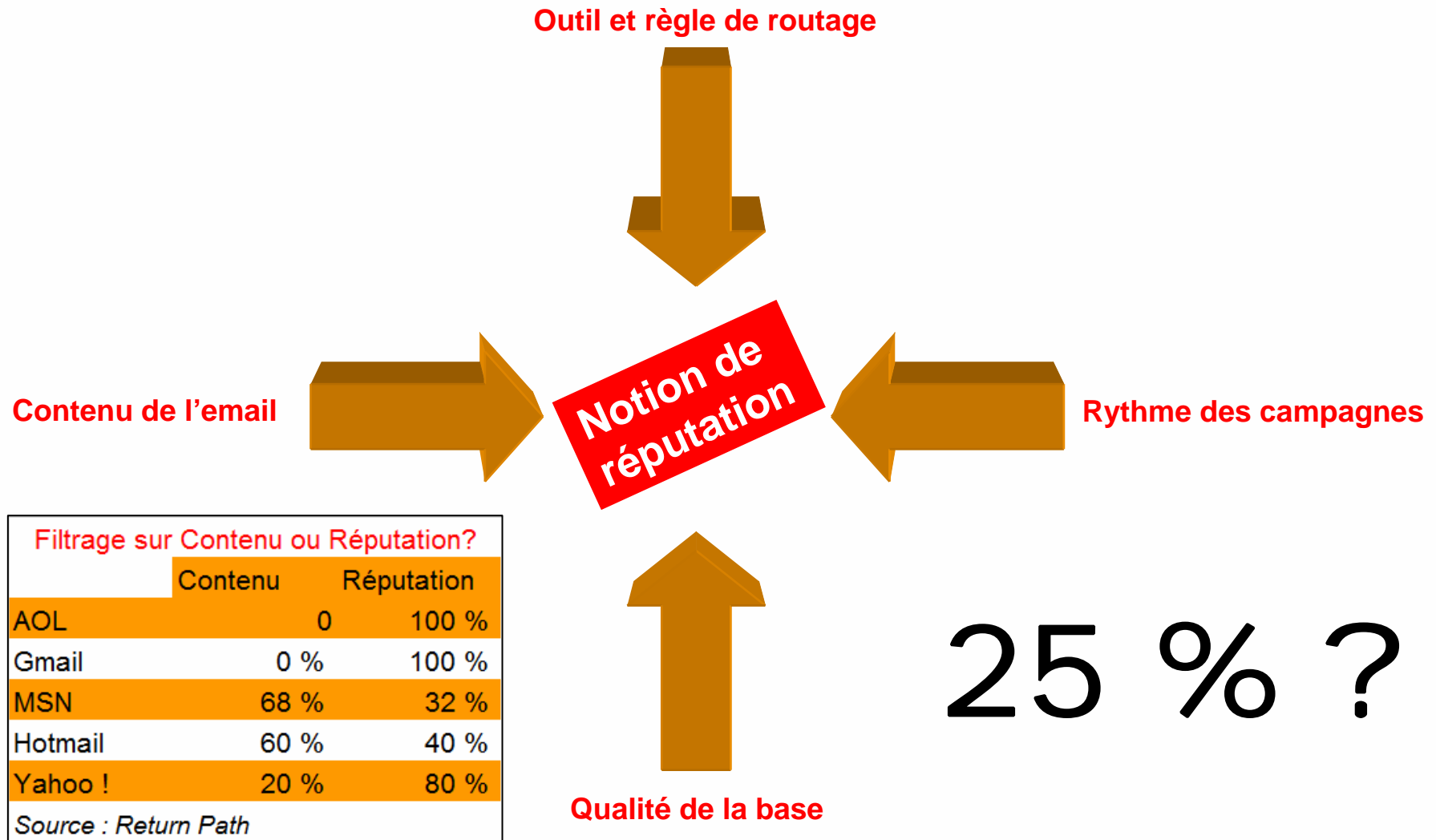


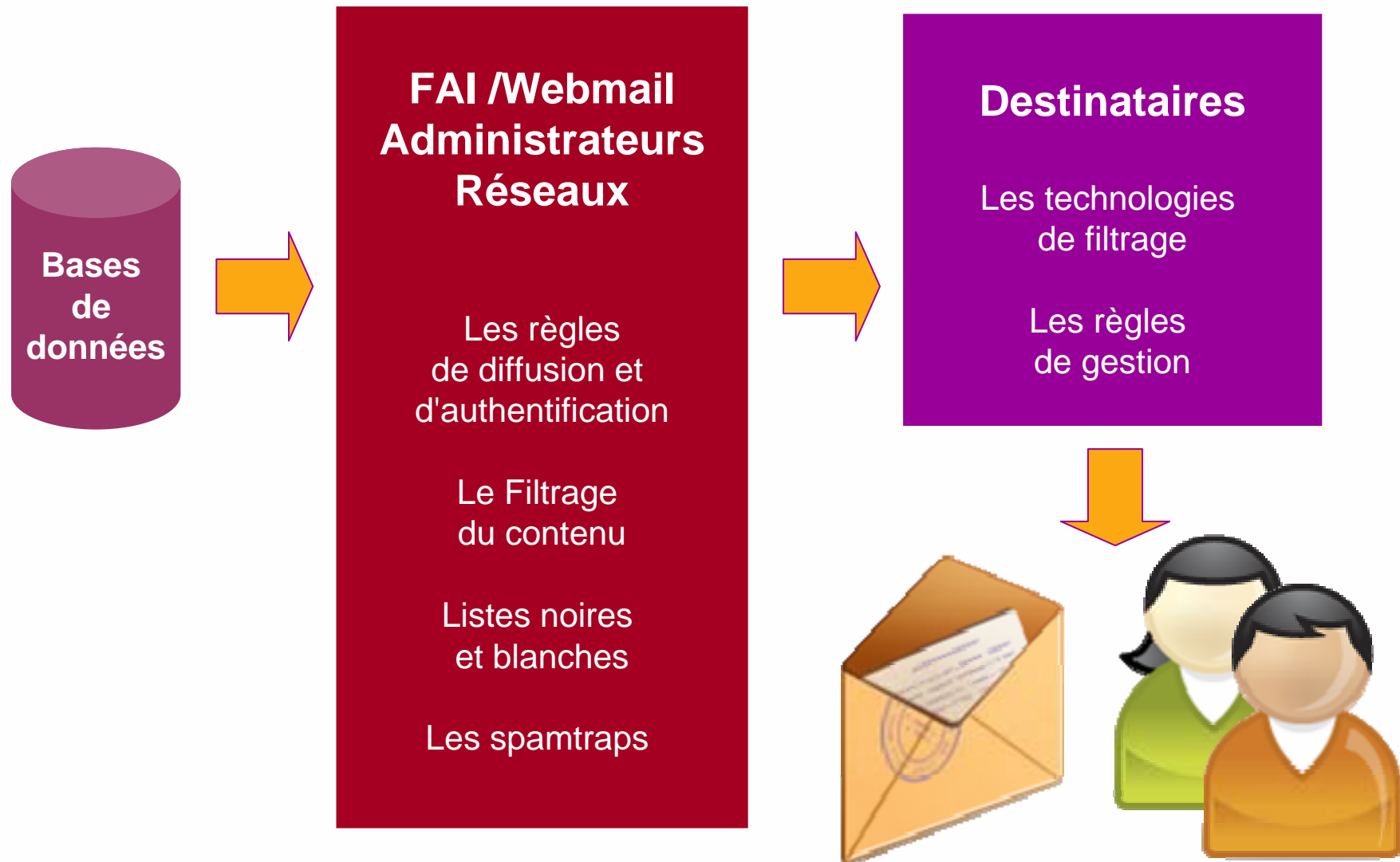
- En Boîte de Réception

- En Courrier Indésirable ou boîte Spam



- Perdu, effacé par le FAI/Webmail





Les réflexes

→ Les internautes placent le mail en courrier indésirable et portent plainte auprès du FAI

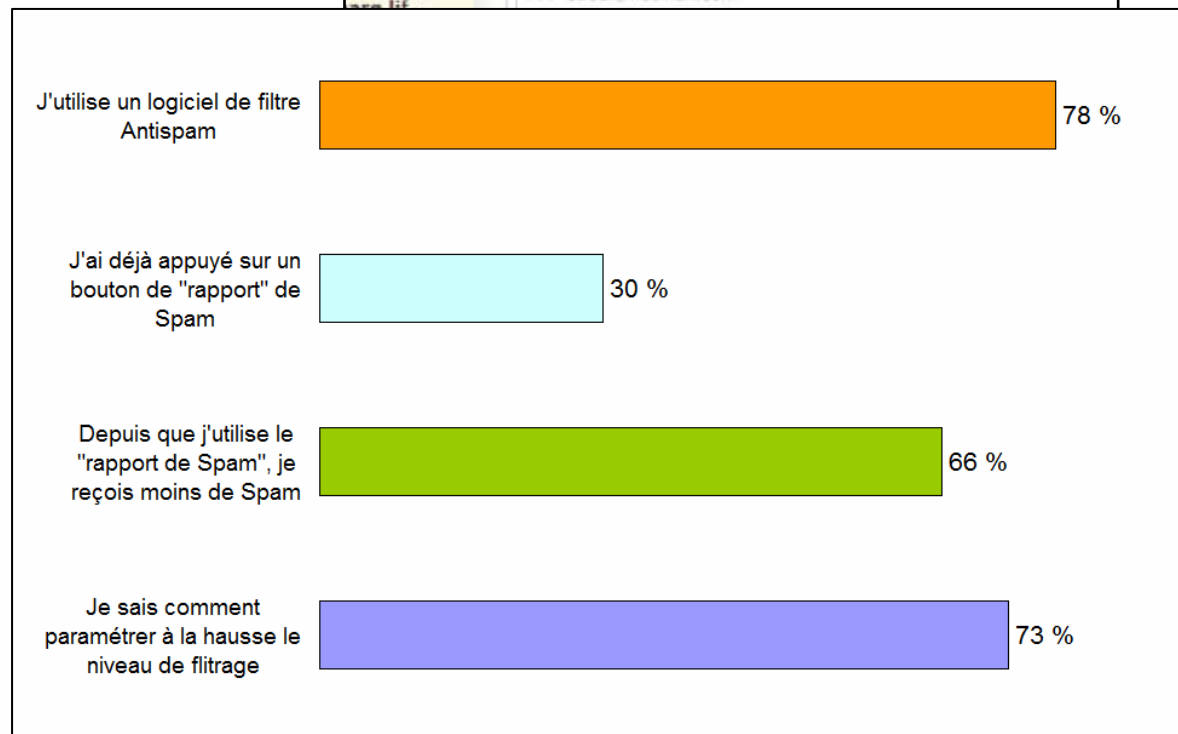


Impact des plaintes

(rapport, dans un temps donné, du nombre de plaintes par le nombre d'emails reçus

→ Si le rapport > 0,15 à 0,5 %

- ✓ Pondération négative
- ✓ Non affichage des images
- ✓ Blocage de l'adresse
- ✓ Blocage de l'envoi ...



[Email Rendering](#) |
 [Rendering Reports](#) |
 [Content Assessment](#) |
 [Spam Filter Check](#) |
 [Message Source](#)

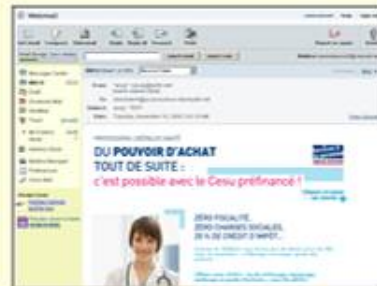
Settings: Images On



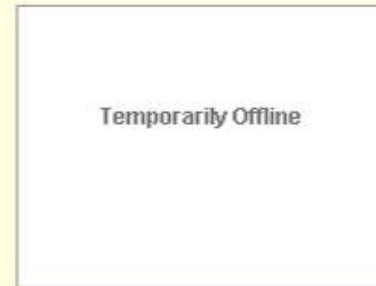
AOL 9
Spam Controls Off



AOL Web
Spam Controls Off



Comcast
Spam Filter On



Earthlink
Spam Blocker Off



Free (France)



Gmail



GMX



Lotus Notes 6.5.4



Mail.com



Neuf (France)



Image not available



- I. Qui sommes –nous ?***
- II. Bon sens et Objectifs***
- III. La structure et la mise en page***
- IV. Le code HTML***
- V. Soignez le premier contact***
- VI. La délivrabilité***
- VII. Quelques liens***

Outil de contrôle : WEB DEVELOPER 1.1.6 (uniquement pour FireFox)

<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/60>

Ce module permet de vérifier différents points d'une page ou d'un email (structure des tableaux, poids, découpe des images, balise ALT etc.)

Validation du code en W3C

<http://validator.w3.org/>

(Il existe un accès à la validation inclus avec "web developer«)

Score AntiSpam

<http://www.gravitymail.com/spamscore.php>

Permet d'obtenir "la température" du score. Cela ne remplace pas l'analyse via un outil comme ReturnPath et SenderScore. Quelques scores surprenant.

Liste des caractères étendus

www.webmonkey.com/reference/special_characters

Des questions ?

Pascal VERSAVEL

@ : pversavel@directinet.fr

☎ 01 44 78 66 45