

# Les bonnes pratiques de l'e-mailing



## Le design de l'e-mail

**Taille de l'e-mail** : privilégiez 600 px de large, dans l'idéal adapté aux écrans de smartphone.

**Taille des images** : le poids des images doit être inférieur à 500 ko, au format JPG, PNG ou GIF.

**Couleurs** : corréléz les couleurs de l'e-mail aux couleurs de votre site Internet pour créer un fil rouge. Sans site Internet, calibrez les couleurs de l'e-mail sur les couleurs du produit ou du service mis en avant.

## Le contenu de l'e-mail

**Objet** : moins de 50 caractères, pas de lettres capitales. Evitez les ponctuations de type exclamation, l'utilisation de caractères accentués, les superlatifs et l'ultra-promotionnel.

**Expéditeur** : n'utilisez pas des adresses expéditeurs de type « noreply@.... » = risque de spam. Privilégiez une adresse comme [contact@nomdevotreclinique.fr](mailto:contact@nomdevotreclinique.fr).

**Texte** : soyez clair et concis → le lecteur risque de s'essouffler si c'est trop long. Pas plus de 3 scroll pour un e-mail.

**Images** : maximum 30 % de l'e-mailing (attention les images ne s'affichent pas toujours selon les boîtes e-mail). Insérez des balises ALT (textes de remplacement) qui s'afficheront si l'image ne s'affiche pas.

**Liens** : maximisez les CTA (call-to-action = boutons d'action) que ce soit sous forme de liens ou de boutons. Mettez au moins un lien au-dessus de la ligne de flottaison (ligne correspondant au bas d'un écran d'ordinateur sans avoir à dérouler la page) pour que celui-ci ait plus de chances d'être cliqué. Si vous devez envoyer un fichier, ne l'ajoutez pas en pièce jointe mais hébergez-le sur votre solution d'envoi e-mail (risque de spam) !

## Les spécificités techniques

### Messengeries

- Gmail : dites à vos clients que vos emails seront peut-être dans la catégorie « promotionnelle ».
- Outlook : les animations en .GIF ne fonctionnent pas (seule la première image est affichée). Les polices sont grossies et les images sont souvent bloquées.

### Adaptez vos horaires d'envoi selon votre cible :

- B2B (professionnel à professionnel) : mardi et jeudi, début de matinée ou entre midi et 14h00
- B2C (professionnel à particulier) : plutôt en soirée voire le week-end.



