

Le Responsive, la priorité de l'emailing

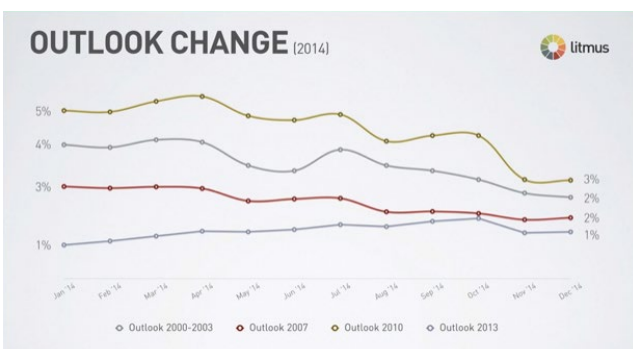
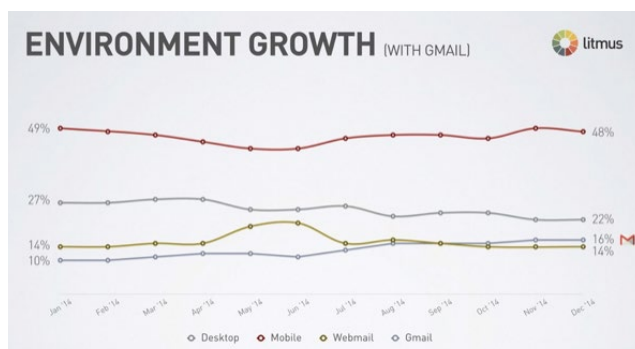
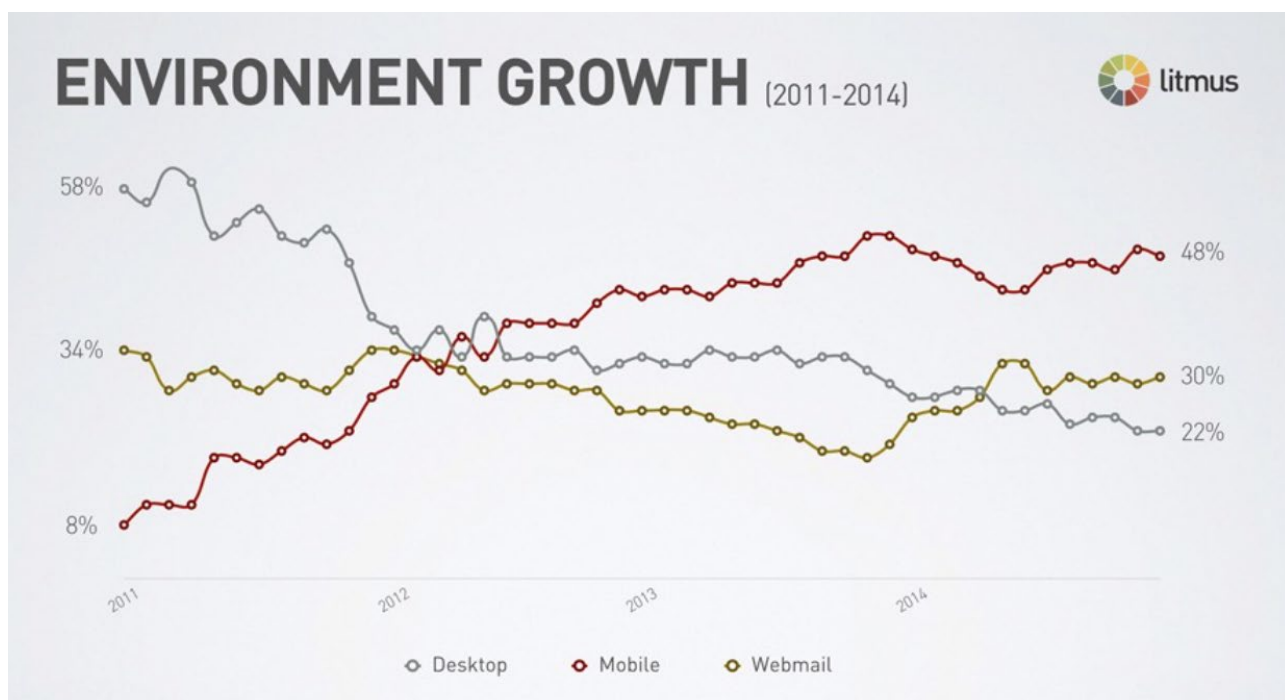
Bénéfices, étapes clés et conseils

Par Adrien Van Delft, Directeur Création & Innovation et Eric Bouchet, Consultant

PROJET ? INFOS ? info@eficiens.com

En 2015, si vos emails marketing ne sont pas responsive, un bon conseil : ne les envoyez pas ! Aujourd'hui, les emails doivent s'adapter aux mobiles.

L'email est l'activité la plus populaire sur smartphone et avec [53% d'ouverture sur mobile](#), il est devenu primordial d'intégrer les campagnes d'emailing dans les réflexions « mobile first » déjà entamées sur la conception des sites Web. Il faut donc penser le format de vos emails pour les clients mails, smartphones, tablettes et desktop. Ceci est d'autant plus important que [80% des utilisateurs suppriment directement un message](#) si le rendu n'est pas optimisé pour mobile.



Crédit © litmus 2015

① Le Responsive email, optimiser sa campagne email pour tous les écrans

Le Responsive email, qu'est-ce que c'est ?

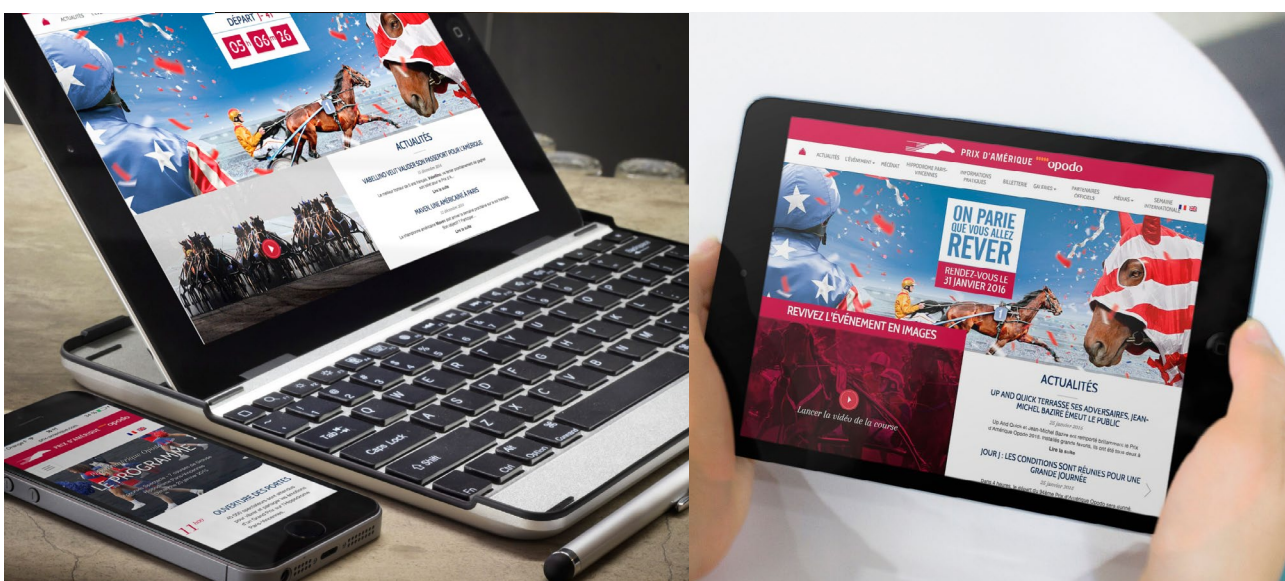
Développé pour s'adapter à la consommation croissante de contenu en multi-écrans, le [Responsive web design](#) est une technique de montage de site web, qui permet d'adapter automatiquement la lisibilité des éléments en fonction de l'espace disponible et de la taille des écrans. Le même site (la même URL) s'affichera donc de manière différente et toujours optimisée, suivant la taille de la fenêtre, la taille de l'écran, qu'on soit sur un PC de bureau, un portable, une tablette ou un smartphone.

Le Responsive Design, qui s'appliquait à l'origine aux sites web, se décline également sur les emails, du fait de l'ouverture croissante de ceux-ci sur tablettes et smartphones.

Bénéfices du responsive email

D'après un [test effectué par litmus](#), un email correctement affiché sur smartphone peut voir son taux de clic augmenter de 130% par rapport à une version non optimisée. De plus, les chiffres cités plus haut montrent que l'email sera rapidement supprimé s'il ne s'affiche pas correctement sur l'écran du destinataire. Dans une consommation de plus en plus mobile, il est important d'optimiser l'affichage des emails envoyés.

L'avantage du responsive design, c'est de créer la page une seule fois, elle s'adaptera ensuite automatiquement au support sur lequel elle est visualisée.



2 Créer un email responsive, les étapes clés

Par où commencer ?

Un email responsive se traite comme un site web, avec du code HTML.

Comme dans un site web, l'image joue un rôle prépondérant dans l'email HTML. Il existe deux possibilités pour afficher ces images :

- Les intégrer en pièce jointe, technique de moins en moins utilisée à cause des blocages SPAM et de la visibilité liée au poids de l'email ;
- Les charger à distance

Attention, certains clients emails bloquent les images par défaut, d'autres offrent la possibilité aux utilisateurs de le faire. Parmi les clients emails bloquant les images, citons notamment Apple Mail et Thunderbird sur desktop, Gmail sur web et mobile, Mailbox et Yahoo sur iOS. La liste exhaustive des clients emails et de leurs contraintes peut être trouvée sur [le site de litmus](#). De ce fait, il est important de travailler également le texte alternatif aux images (« ALT Text ») afin de garantir la fluidité de l'information, quel que soit le support.

Monter un email - le casse-tête des tableaux HTML

On « monte » donc un email responsive comme on « monte » une page HTML. Et pour intégrer l'ensemble des éléments, textes et images, on a recourt aux tables HTML. Cette méthode présente certains risques puisque tous les éléments sont intégrés dans des cases et qu'une erreur sur une case peut impacter l'ensemble de l'email. De plus [certains clients emails](#) peuvent modifier la façon d'interpréter les balises HTML et votre email ne s'affichera pas comme souhaité.

Prévoir une version texte

C'est presque paradoxal, mais après avoir passer du temps à « mettre en page » la version HTML, il faudra prévoir une version « texte brute », pour garantir la lisibilité de l'email sur tous les clients email et dans toutes les configurations. Cette version texte est extrêmement importante pour plusieurs raisons :

- Accessibilité (facilité de lecture, transpositeurs de mail, ...);
- Analyse par les filtres spam ;
- Lecture sur les clients mails ne supportant pas la version HTML (clients mails orientés accessibilité, mais aussi nouveaux supports comme les smartwatches);
- Préférence de certains utilisateurs pour la version simplifiée (beaucoup de clients mail proposent de désactiver l'affichage HTML)

Tester son email, une étape cruciale

Pour vérifier si l'email fonctionne sur toutes les plateformes et pour toutes les tailles d'écran il faut tester. Heureusement les outils existent, comme [litmus](#) ou [email on acid](#). Au-delà de la compatibilité multi-écrans et multi-navigateurs, des outils supplémentaires permettront également de valider le code, tester les filtres anti-spam, valider les liens et garantir l'affichage des images (mozify).



Pour bien tester, voici le Top 10 des clients emails, toutes catégories, tel que rapporté par [litmus](#), à fin janvier 2015 :

1. Apple iPhone : 27% - client natif - Mobile - iOS
2. Gmail : 17% - Web
3. Apple iPad : 12% - client natif - Tablette - iOS
4. Outlook : 9% - Desktop
5. Apple Mail : 8% - Desktop
6. Google Android : 7% - client natif -
Mobile & Tablette
7. Outlook.com : 5% - Web
8. Yahoo! Mail : 4% - Web
9. Windows Live Mail : 2% - Desktop
10. AOL Mail : 1% - Web

Mobile	Screen Captures	Code Based
Android 2.3 - (vertical)	*	
Android 2.3 - (horizontal)	*	
Android 4.0.3 - (vertical)	*	
Android 4.0.3 - (horizontal)	*	
Android Gmail - (vertical)	*	
BlackBerry 8800 - (vertical)		*
BlackBerry 9930 - (vertical)	*	
Gmail App iOS 7 - (vertical)	*	
Gmail App iOS 7 - (horizontal)	*	
iPad 2 - (vertical)	*	
iPad 2 - (horizontal)	*	
iPad Mini - (vertical)	*	
iPad Mini - (horizontal)	*	
iPhone 5S (iOS 7) - (vertical)	*	
iPhone 5S (iOS 7) - (horizontal)	*	
iPhone 5S (iOS 8) - (vertical)	*	
iPhone 5S (iOS 8) - (horizontal)	*	
iPhone 6 (iOS 8) - (vertical)	*	
iPhone 6 (iOS 8) - (horizontal)	*	
iPhone 6+ (iOS8) - (vertical)	*	
iPhone 6+ (iOS8) - (horizontal)	*	

Crédit © litmus 2015

Notons que les clients Web ont pu être ouverts sur smartphone ou tablette, à travers un navigateur internet. On remarque une forte baisse du client desktop Outlook par rapport à [2013](#), qui passe de 14% à 9% et une forte augmentation de Gmail, de 6% à 17%, notamment due à l'affichage automatique des images, mis en place en décembre 2013.

Pour garantir le succès de votre campagne responsive emailing, il faudra tester les clients et les formats d'écrans afin de garantir une compatibilité maximale.

3 Quelques conseils et exemples

Ne pas oublier les fondamentaux - les bonnes pratiques de l'emailing responsive

Les sites recensant les « trucs » et bonnes pratiques en matière d'emailing ne manquent pas. Le site [litmus](#) fournit quelques éléments importants :

- Utiliser un nom d'expéditeur reconnaissable ;
- Encourager la réponse directe (éviter les adresses « no-reply ») ;
- Améliorer le taux d'ouverture avec un sujet percutant ;
- Utiliser à bon escient l'espace du pré-header, qui s'affiche dans la plupart des clients mail mobiles et les smartwatches ;
- Optimiser la lecture en cas de blocage d'images (texte alternatif) ;
- Penser à personnaliser l'email, à fournir du contenu utile

Il faut également être vigilant sur le poids de l'email : Gmail a par exemple une limite de 102Ko, au-delà de quoi il coupe le message. Et la plupart des filtres anti-spam bloque les emails d'un poids supérieur à 100Ko. Le poids recommandé pour votre fichier complet ne doit pas dépasser 50 à 70Ko.

Pour aller plus loin : innover dans les emails

Les possibilités sont nombreuses. Citons en vrac :

- Utiliser des images dynamiques, mises à jour à distances par le serveur ;
- Inclure un [fond vidéo](#) - même si l'audience est limitée (seuls Apple Mail et Outlook 2011 Mac supportent la fonctionnalité), l'effet est assuré - et il existe toujours une solution de repli avec un fonds statique pour les autres clients email ;
- Alternative à la vidéo, le [GIF animé](#) permet d'animer une petite zone de l'email tout en assurant une compatibilité maximale avec les clients mail ;
- Penser aux [montres connectées](#) - et dans ce cas le « texte brut » est primordial ;
- Connecter aux réseaux sociaux

PMU.fr : Pariez sur la Ligue des Champions

[Si vous ne parvenez pas à lire ce message, cliquez ici.](#) [Ne plus recevoir nos communications.](#)



Jusqu'à 170€* offerts
pour parier sur les matchs de la Ligue des Champions

LIGUE DES CHAMPIONS, PREMIÈRE JOURNÉE
VENDREDI 18 SEPTEMBRE, 20H30

	REIMS	//	PARIS	
	7.00		4.10	1.34

JE PARIE > **JUSQU'À 170€ OFFERTS***

PARIS BLANC **JOUONS RESPONSABLE** 

JOUER COMPORTE DES RISQUES : ISOLEMENT, DÉPENDANCE... APPELÉ LE 09 74 75 13 13 (APPEL NON SURTAXÉ)

Des exemples de campagnes responsive réussies

Voici les 5 meilleurs emails responsive de 2014 selon litmus :

- [Display Block Infographic Email](#)
- [Code School Angular JS Email](#)
- [Netflix House of Cards Email](#)
- [MailChimp UX Plain Text Email](#)
- [B&Q Carousel Email](#)

Expression visuelle, les emails responsive ont trouvé leur place sur Pinterest, avec un tableau recensant 159 exemples très parlants.

D'un point de vue strictement graphique, le site canva.com a également recensé sur son blog les 50 meilleurs emails.

