



ANATOMIE D'UN COURRIEL RESPONSIVE

Juin 2016



Table des matières

- Qu'est-ce que le mode *responsive* 4
- Les pors et les contres 6
- Planifier le contenu 8
- Écrire pour le mobile 14
- Programmer le mode *responsive* 16



Introduction

Avec les taux d'ouvertures mobiles qui se situent au-dessus du 50 %, il est évident que les campagnes courriel doivent s'adapter aux nouvelles tendances de consommation. La conception d'un courriel doit tenir compte des utilisateurs mobiles, sans quoi il risque fort de ne pas récolter les résultats escomptés.

Dans ce guide, nous vous présentons les éléments essentiels pour comprendre le mode *responsive*, et pour l'appliquer efficacement dans vos courriels.

45 % des personnes se désabonnent des infolettres promotionnels et 34 % les signalent comme spams si le courriel n'est pas bien lisible sur leur téléphone intelligent – Source : *Litmus and Fluent* "2016 Mobile-Friendly Email & Landing Page Trends" (2016)

QU'EST-CE QUE LE MODE *RESPONSIVE*?



Le « responsive design » se dit d'un contenu conçu pour s'adapter aux différents supports sur lesquels il est consulté. Avec la multitude d'appareils permettant de consommer le Web aujourd'hui et la vitesse à laquelle de nouveaux appareils sortent sur le marché, il est impensable de créer un contenu différent pour chacun. Pour s'assurer que le contenu s'adapte automatiquement à l'écran de l'appareil sur lequel il est affiché, on utilise une programmation basée sur des *media queries* et sur un *fluid layout*, lesquels agissent en tant que règles dynamiques d'affichage.

Cette technique, que l'on a d'abord utilisée pour la programmation de sites Web, s'applique aussi au niveau des courriels afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. Après tout, qui aurait envie de consulter un courriel sur un appareil mobile lorsque son affichage est inadéquat ?

71,6 % des consommateurs supprimeront un courriel s'il ne s'affiche pas correctement sur leur appareil mobile – Source : Adestra "Consumer Adoption & Usage Study" (2016)

LES POURS ET LES CONTRES



Avec les statistiques d'ouverture de courriel sur mobile observées, nul besoin d'en faire la preuve. Le design *responsive* est un atout de taille pour le succès de vos campagnes. Non seulement il permet à vos courriels d'être vus facilement sur différentes plateformes, mais il permet également beaucoup de latitude dans l'ajustement des contenus pour les différentes tailles d'écrans. Vous évitez ainsi à vos lecteurs de possibles frustrations et facilitez leur engagement en rendant votre contenu disponible partout, en tout temps.

On pourrait facilement croire qu'il s'agit d'une solution parfaite. Mais il y a tout de même quelques points à considérer...

Le *responsive* est beaucoup plus complexe à programmer qu'un courriel HTML standard. Dépendamment du contenu, il peut prendre le double du temps de programmation.

De plus, le mode *responsive* n'est pas supporté par toutes les plateformes de courriel, malheureusement. Afin de vous aider à vous y retrouver, nous avons compilé une [liste des plateformes supportant le mode adaptatif](#).

Dialog Insight offre des modèles de courriels responsive prêts à utiliser et déjà programmés. Vous n'avez qu'à choisir votre modèle préféré, y insérer vos contenus et couleurs, et le tour est joué!

PLANIFIER LE CONTENU

Il ne suffit pas de prendre la décision de rendre vos courriels *responsive* pour que le tout fonctionne comme par magie. Il vous faut également réfléchir au « comment ». Que désirez-vous que vos utilisateurs mobiles voient dans votre courriel ? Comment allez-vous disposer vos éléments de contenu ? Voici 4 étapes pour vous guider dans la préparation de votre contenu.

1. Prioriser les contenus

Prenez chaque section de votre courriel et évaluez la priorité de chacun des contenus. Par exemple, l'image, le nom et le lien de votre produit sont des éléments essentiels, mais avez-vous besoin d'en ajouter la description ?

Pour vous aider à déterminer la priorité d'affichage, attribuez une note de 1 à 3 aux contenus. Les contenus identifiés 1 et 2 sont conservés dans la version mobile. Les contenus notés 1 sont ceux obligatoires et doivent être mis de l'avant alors que les contenus notés 2 sont moins importants et peuvent être disposés à un niveau hiérarchique inférieur. Les contenus identifiés 3 seront supprimés dans la version mobile.



2. Validez vos images

Une image vaut mille mots... seulement si elle est lisible! Réduisez la taille de vos images à 320 px. Si le contenu est illisible, vous aurez 2 choix : faire développer une nouvelle image pour votre version mobile ou modifier votre image principale en utilisant une police de caractère plus importante. Dans certains cas, si vous utilisez des bannières avec des zones distinctes (images à gauche, texte à droite), vous jugerez peut-être pertinent de retirer l'image de gauche et d'utiliser uniquement votre section de droite.

Compressez également vos images dans vos envois pour réduire le temps de chargement des images. On l'oublie souvent mais la plupart des gens qui ouvrent un courriel sur leur téléphone sont sur le réseau LTE, ce qui augmente la vitesse de chargement.

Le premier lien qui figure dans un courriel *responsive* sur mobile obtient un taux de clic 30 % plus élevé que dans un courriel non *responsive*. – Source : Litmus and MailChimp “The Science of Email Clicks: The Impact of Responsive Design & Inbox Testing” (December 2014)

3. Pensez à un nouveau design

Une fois que vous avez priorisé vos contenus et identifié la méthode privilégiée pour le traitement de vos images, il convient de développer un design adapté à chaque plateforme. L'utilisation de colonnes distinctes basées sur vos priorités de contenus est un choix judicieux. À titre d'exemple, vos contenus de niveau 2 (bleu), disposés dans une colonne à droite, se retrouvent à la fin de votre message mobile. Cette option libère toute la largeur pour votre contenu de niveau 1 (rouge et blanc) dans votre version mobile.

Également, songez à développer un mode d'affichage distinct pour votre menu s'il est trop large et ne convient pas à votre version mobile. Finalement, comme vos lecteurs cliqueront avec leurs doigts, pensez à mettre des hyperliens sur vos images et assurez-vous que les boutons soient assez gros et espacés pour ne pas générer de faux clics.

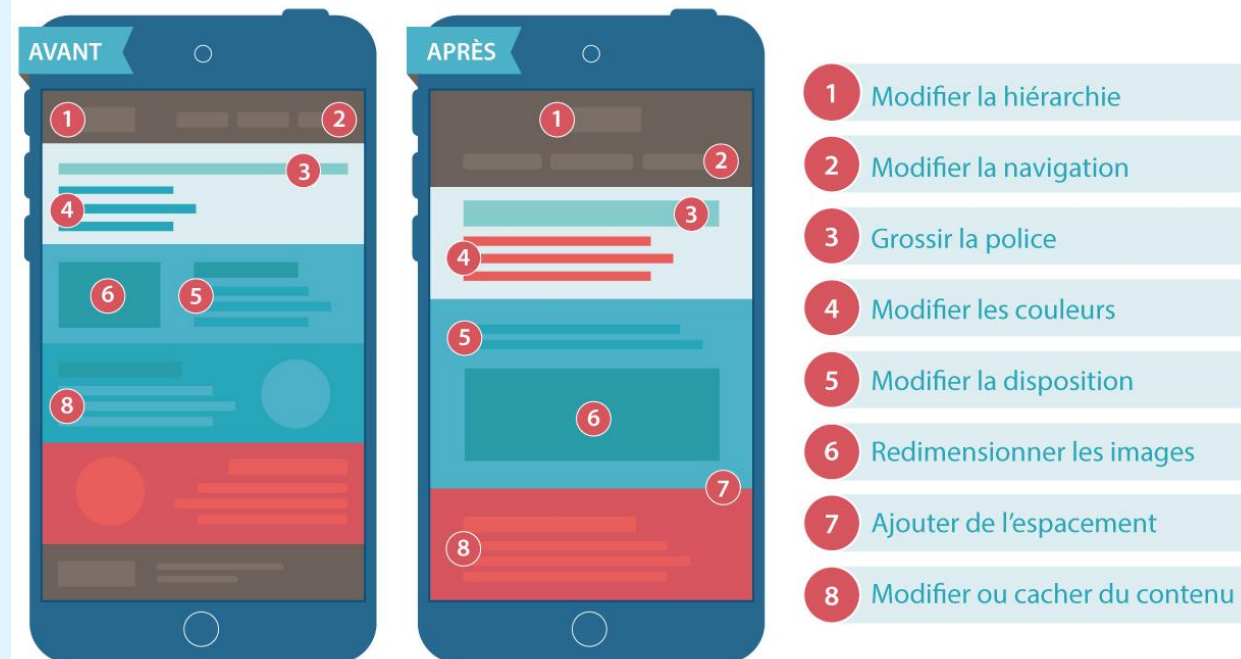




4. Validez vos images

La dernière étape, primordiale dans toutes vos communications par courriel, est celle des tests. Assurez-vous que vous êtes en mesure de cliquer partout. Testez les boutons, les hyperliens, les images, tout ! Regardez le message dans tous les sens, testez chaque version et testez sur différents appareils et plateformes.

LES POSSIBILITÉS DU DESIGN RESPONSIVE



Source : The How to guide to responsive email design – Litmus



Les gains rapides

Voici quelques points à garder en tête pour obtenir de meilleurs résultats avec votre nouveau design.

- ✓ Format sur une colonne
- ✓ Navigation simple
- ✓ Appels à l'action clairs
- ✓ Page de destination *responsive*
- ✓ Police minimale de taille 14
- ✓ Espacement suffisant pour cliquer avec les doigts
- ✓ Contenu le plus important en premier
- ✓ Images optimisées pour la haute résolution mobile
- ✓ Numéro de téléphone cliquable

**Captivez vos lecteurs
grâce à nos 5 trucs pour créer un contenu
efficace**

[Téléchargez le livre blanc](#)

ÉCRIRE POUR LE MOBILE

Beaucoup de rédacteurs conçoivent leur texte en fonction d'un écran de taille standard. Mais qu'advient-il de tous ces mots lorsque l'écran est plus petit ? Deviennent-ils une suite de lignes illisibles ?

Réduisez votre fenêtre de navigateur à la largeur d'un mobile pour tester l'affichage de votre contenu. Vous serez surpris de voir à quel point certaines idées sont plus faciles à retrancher lorsque votre texte fait un mètre de long sur un petit écran. Faites de petits paragraphes et épurez-les en enlevant tous les mots inutiles. Allez directement au but. Faites le même exercice pour raccourcir vos titres. Attention toutefois à ne pas perdre la clarté de vos idées dans l'exercice.

Portez une attention particulière aux tableaux et aux graphiques qui pourraient s'afficher incorrectement lorsque l'écran est petit. Au besoin, demandez conseil à un designer.



PROGRAMMER LE MODE *RESPONSIVE*



Jusqu'à maintenant, nous avons couvert ce qu'est le mode *responsive*, pourquoi son utilisation est importante et comment planifier et rédiger le contenu d'un message en version mobile. La prochaine étape est donc de programmer votre courriel.

Toutefois, il serait beaucoup trop long et laborieux de vous décrire en détail toutes les possibilités et subtilités de la programmation *responsive*. Mais si vous êtes en charge de la programmation de vos courriels, voici un schéma qui pourra vous être fort utile pour bien comprendre le fonctionnement du mode adaptatif et comment l'implanter.

Nous sommes là pour vous !

Vous avez des difficultés ou des questionnements quand à l'implantation de votre courriel *responsive* ?
Contactez notre équipe, il nous fera plaisir de vous aider !

Comment implémenter le design *responsive*?

La requête

Dans le contexte d'un courriel, le type de média définit le style CSS à utiliser selon la dimension de l'écran.

Dans l'exemple, le type de média, qui est « screen », spécifie « Si le courriel est vu sur un écran de 480 pixels et moins, utilise le CSS suivant. »

Les styles

Combinées aux media queries, les règles de styles agissent comme des conditions « Si ceci/fait cela », qui sont déclenchées lorsque la dimension d'écran spécifiée est détectée. Plusieurs styles ou seulement quelques-uns peuvent s'appliquer.

1 Modifier la navigation

Ce style déplace les éléments de navigation sur leur propre ligne, qui occupent la largeur totale du tableau.

2 Grossir la police

Ici, la taille des polices à l'intérieur des cellules nommées « body-header » est augmentée à 18px.

3 Modifier la couleur

Toute police contenue dans une cellule de tableau nommée « body-copy » sera affichée avec la couleur #ddddd.

4 Ajouter de l'espacement

Ce style ajoute 15 px d'espacement aux cellules d'un tableau dont la classe est nommée « body ».

5 Modifier ou cacher du contenu

La propriété « display » peut être utilisée pour cacher des cellules.

Le HTML

Chaque style dans un bloc de règles CSS spécifie le type de contenant ou d'élément (par exemple la totalité du tableau ou seulement une cellule) qui doit être affecté. Ces règles doivent être assignées et référencées dans le HTML pour être appliquées.

```
2 td[class="body-header"] {  
    font-size: 18px !important;  
}
```

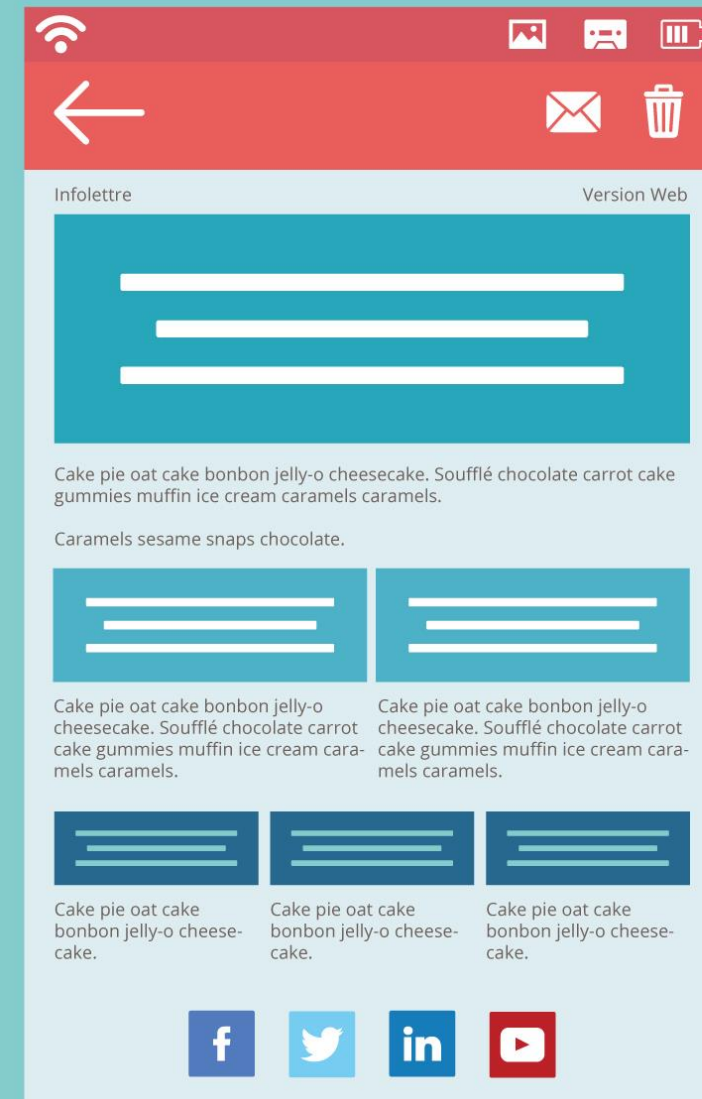
Par exemple, l'élément (td) et la classe (« body-header ») utilisées dans le CSS doivent correspondre à ceux utilisés dans le HTML.

```
<html>  
<head>  
<title>Votre magnifique courriel</title>  
<Style type="text/css">  
  
@media screen and (max-width:480px) {  
  
table[class="wrapper"] {  
    width:100% !important;  
}  
  
1 table[class="nav"] {  
    width:100% !important;  
    padding:10px 0 20px 20px !important;  
}  
  
2 td[class="body-header"] {  
    font-size: 18px !important;  
}  
  
3 td[class="body-copy"] {  
    color:#ddddd;  
}  
  
4 td[class="body"] {  
    padding: 15px !important;  
}  
  
5 td[class="mobile-hide"] {  
    display:none;  
}  
}  
  
</style>  
</head>  
<body>  
  
<table cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" width="600">  
    <tr>  
        <td align="left" >  
              
        </td>  
    </tr>  
</table>  
  
<table cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" width="600">  
    <tr>  
  
        <td align="left" class="body-header">  
            Ceci est le titre de votre courriel  
        </td>  
    </tr>  
</table>  
  
</body>  
</html>
```

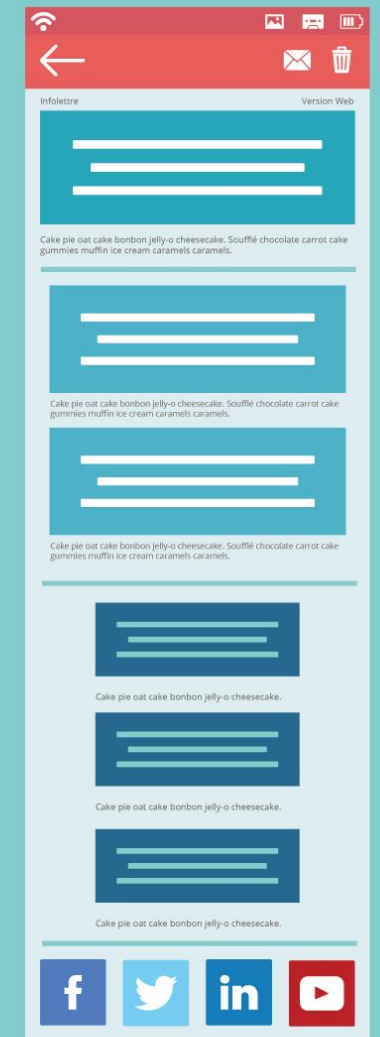
*Le HTML a été tronqué pour des fins d'illustrations

Afin de maximiser l’affichage responsive sur un plus grand nombre de plateformes, on peut également combiner aux Medias Queries la programmation Spongy. Nous pouvons voir la différence sur l’image ci-dessous.

Media Queries sur Gmail App



Spongy sur Gmail App





La différence principale entre les deux méthodes réside dans l'alignement des contenus. Contrairement aux *Media Queries* qui changent d'un coup l'alignement pour placer les contenus un par-dessus l'autre à partir d'une dimension d'écran fixe, le *Spongy* aligne les contenus au fur et à mesure que l'espace d'affichage rétrécit.

Comme exemple, prenons le cas où nous voulons avoir un affichage à 100 % sur un petit écran mais une largeur maximale de 600 px sur un plus grand écran. Pour y arriver, nous utilisons un tableau à 100 % de largeur avec un style *max-width* de 600 px.

Puisque le style *max-width* n'est pas supporté par Outlook, nous devons aussi ajouter un deuxième tableau conditionnel autour du tableau principal; ce qui permet d'afficher le courriel fixe à 600 px de large dans les applications Outlook.





Le code se présentera alors comme ceci:

```
<!--[if (gte mso 9) | (IE)]>

<table width="600" align="center">
  <tr>
    <td>

<![endif]-->

<table width="100%" style="max-width:600px;
margin:0 auto;">
  <tr>
    <td>
      Contenu
    </td>
  </tr>
</table>

<!--[if (gte mso 9) | (IE)]>

  </td>
</tr>
</table>

<![endif]-->
```



À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point une plateforme qui s'adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d'orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.

