



# INTRODUCTION

Constat | Besoins | Recommandations

1.

## CONSTAT

- **Délivrabilité difficile** : des fournisseurs d'accès internet de plus en plus sévères avec les campagnes
- **Sursollicitation** : des taux d'ouverture, de clic et de transformation en baisse
- **Mauvaise image** : des taux de plainte et de désabonnement en hausse

2.

## BESOINS

- Mieux sélectionner les bases sollicitées
  - Fidéliser les top affiliés e-mailers
  - Améliorer le matériel promotionnel des campagnes
- ⇒ **Gagner** en délivrabilité et en lisibilité !

3.

## RECOMMANDATIONS

- Optimiser le code HTML
- Simplifier et valoriser le contenu
- Améliorer le traitement des visuels

# OPTIMISER LE CODE HTML

Langage | Balises | CSS

## LES BALISES HTML



### À ÉVITER.

1. Flash, javascript, pièce jointe et gif animé sont à proscrire
2. Les balises `<DIV></DIV>` et `<SCRIPT></SCRIPT>` mal supportées par les clients de messagerie comme Gmail ou Outlook
3. Les commentaires (ils se trouvent entre les balises `<!--` et `-->`)
4. La taille négative dans les attributs de la balise `<FONT>`
5. Les polices de taille trop grande (supérieure à 24 pixels) ou trop petite (inférieure à 8 pixels).



### À PRIVILÉGIER.

1. Commencez le code par la balise `<html>` et terminez le par `</html>`
2. L'encodage du fichier HTML doit respecter celui donné dans l'entête du code HTML (utf8, iso...)
3. Intégrez le corps du message entre `<BODY>` et `<BODY>`
4. Pour le titre de votre e-mail, utilisez une balise « Title » : `<TITLE>Titre e-mail</TITLE>`
5. En début de code placez un `<!DOCTYPE HTML PUBLIC>`
6. Définissez le CHARSET dans la balise `<META>`



### À NOTER.

Evitez le recours aux feuilles de style et aux raccourcis CSS.

- Astuce : un certain nombre de clients de messagerie suppriment totalement la balise `<BODY>`.

Il faut donc éviter les styles sur cette balise.

- La solution est d'ajouter un `<TABLE >` après `<BODY>` :

```
<BODY>
<TABLE style:bgcolor="#">
le corps du mail
</TABLE>
</BODY>
```

7. Tous les caractères spéciaux (é, è, à, ', ...) contenus dans le texte fourni par le client doivent impérativement être encodés en HTML !

8. Renseignez les balises «ALT» de toutes les images afin de définir l'emplacement de l'image et son contenu

9. Utilisez des tableaux et fixez-en la largeur entre 500 et 600 pixels (pas de pourcentage)

10. Lorsque vous combinez des largeurs de tables `<TABLE>` et colonnes `<TD>` avec des espaces inter-cellules `<margin/padding>` dans un e-mail, le résultat final est différent dans presque tous les webmails.

Le moyen le plus fiable pour assurer un même affichage quelle que soit la messagerie est donc de fixer la largeur de votre table et de définir une largeur pour chaque cellule, et non uniquement pour la table elle-même.

Pour cela, indiquez la largeur `<WIDTH>` dans chaque balise `<TD>` et non dans la balise `<TABLE>`

11. Gérez les couleurs d'arrière plan `<background>` :

de nombreux webmails ignorent les images de fond spécifiés dans vos CSS ou les éléments du body.

Pour contourner ce problème :

- Intégrez votre e-mail complet dans une `<TABLE>` de largeur 100%
- Donnez-lui une couleur de fond `<bgcolor>`



## À NOTER.

Les webmails bloquent le téléchargement automatique des images.

Afin de donner une première information à l'internaute avant le téléchargement, il est nécessaire de toujours remplir les balises «ALT» et «TITLE».

Quelques idées pour nommer les liens :

- Décrire l'image
- Décrire le produit
- Eviter les mots considérés comme du spam et les suites numériques



# VALORISER LE CONTENU

Contenu | Expéditeur | Objet

## LE CONTENU



### À ÉVITER.

1. Les termes sensibles (surtout pour les secteurs Banque/Finance/Assurance/Sexe) et les formes d'invitation au clic (« call to action ») se terminant en « ez » : gagnez, cliquez ici...
2. Les textes en lettres majuscules
3. L'utilisation excessive de points d'exclamation
4. La répétition des mêmes mots ou phrases
5. L'utilisation dans le texte des www. et .fr étant assimilée à du phishing (le phishing est une technique de piratage utilisée pour soutirer des renseignements personnels à un internaute type mot de passe, numéro de carte de crédit etc.) par les robots des FAI



### À PRIVILÉGIER.

1. Les phrases courtes, succinctes, invitant à l'action
2. Utilisez les termes d'incitation au clic personnalisé : J'y vais, J'en profite, J'utilise mon code promo...



### À NOTER.

- Évitez de multiplier les liens et les couleurs.
- N'encouragez pas des actions non commissionnées au réseau d'affiliés.  
Ex : numéro de téléphone, renvoi vers des réseaux sociaux
- Le kit HTML, s'il contient vos mentions légales, ne doit pas proposer de lien de désinscription ou de lien pointant vers la page miroir.  
Ces-derniers sont gérés par les éditeurs.

# VALORISER LE CONTENU

Contenu | Expéditeur | Objet

## L'EXPÉDITEUR (SENDER) SOYEZ TRANSPARENT

1. Afin de permettre à l'internaute d'identifier dès le départ le réel expéditeur de l'e-mail, indiquez soit :

- Le nom de la base de l'éditeur : laissez la possibilité à l'éditeur de mettre son propre nom en expéditeur. En effet, la plupart des e-maileurs dispose d'un statut «WhitelList» auprès des FAI pour une meilleure délivrabilité de leurs envois et dans ce cas leur «expéditeur» ne peut-être modifié.
- «Nom Annonceur» par «Nom éditeur» ou «Nom éditeur» pour «Nom Annonceur»

## OBJET DE VOTRE E-MAIL INCITEZ À L'OUVERTURE SANS SUR-PROMETTRE

1. Privilégiez par ordre d'importance : le bénéfice internaute, les produits, la marque
2. Soyez synthétique : essayez de vous limiter à 60 caractères
3. Personnalisez l'objet avec les Nom, Prénom du destinataire
4. Eviter les caractères spéciaux (! ? ; %...) ou les accents (é ö...)



### À NOTER.

Il est important pour la réussite de votre campagne de mettre à disposition de la plateforme plusieurs objets d'e-mail.

Idéalement laissez vos affiliés adapter cette partie en fonction du ciblage de leurs membres (tout en conservant une trame globale et une validation de BAT par vous et/ou votre contact plateforme).

# AMÉLIORER LE TRAITEMENT DES VISUELS

Découpage | Format | Visuel | Bouton

## LE DÉCOUPAGE



### À ÉVITER.

1. L'utilisation d'une seule grosse image
2. L'utilisation d'une image de fond : background dans le <BODY> les <TABLE> et les <TD>. Les messageries comme Outlook ne chargent pas les images traitées en background, par conséquent ces images non chargées resteront des zones blanches
3. Les espaces, les caractères spéciaux ou les majuscules dans les noms d'images ou dans le nom du dossier contenant les images



### À PRIVILÉGIER.

1. Pensez à équilibrer le texte et les images. Si vous utilisez une seule image, la découper en plusieurs petites
2. Donnez des noms significatifs aux images (éviter les suites de numéro du type image01.jpg, image02.jpg, ...)
3. Enregistrez vos images en mode RVB et non en CMJN
4. Privilégiez le jpeg pour les photos et le gif pour les textes
5. Créez directement des images à la bonne taille puis fixez la largeur et la hauteur des images dans votre code
6. Le code html du visuel doit-être inférieur à 10 Ko



### À NOTER.

#### LE FORMAT

la taille complète de la création e-mailing doit-être au maximum de :

- 600 pixels en largeur
- 800 pixels en hauteur

Le poids total des images ne devrait pas excéder 80 Ko (au maximum 300 Ko)

Pensez à la consultation sur mobile qui représente désormais plus de 23% des consultations\*.

\*Source :  
Livre blanc Return Path - 2011  
Un mobile, une interface webmail ou un client de messagerie :  
Quelle plateforme de lecture utilisons-nous pour consulter nos emails ?

# AMÉLIORER LE TRAITEMENT DES VISUELS

Découpage | Format | Visuel | Bouton

## LE VISUEL



### À ÉVITER.

1. La multiplication des typographies (2 à 3 maximum, dans les standards web)
2. Les blocs d'images dans l'en-tête de l'e-mail pour éviter que des croix s'affichent lorsque le destinataire reçoit l'e-mail
3. Les formulaires et moteur de recherche dans l'e-mailing
4. Attention au texte dans les images elles-mêmes, bannir les gros textes du type "GRATUIT", "GAGNEZ", "CLIQUEZ ICI" et plus généralement tous les mots "spam", car les FAI sont capables de scanner le texte dans les images



### À PRIVILÉGIER.

1. Un message clair, simple et compréhensible
2. Une offre commerciale visible : mieux vaut une offre unique sur une seule catégorie de produits présentée dans la partie supérieure de l'e-mail (située au-dessus de la ligne de flottaison)
3. Pour les mises en avant des produits, sélectionnez des visuels de bonne qualité, non équivoque
4. Conserver une cohérence graphique avec le site
5. Si vous reprenez la barre de navigation dans l'en-tête de votre e-mail, réalisez la en HTML (plutôt qu'en image) et personnalisez la en fonction de la catégorie de produits poussée. Par exemple, l'onglet «Mode» sera mis en avant si l'offre porte sur des vêtements



### À NOTER.

#### FACTEURS DE SUCCÈS

Il est important pour le succès de votre programme, de mettre à disposition **plusieurs kits e-mailing** (au minimum 3) **tous les mois**.

Ces kits pourront différer sur :

- La cible visée : homme, femme, âge, CSP, en couple, célibataire...
- L'offre mise en avant
- Les « call to action » ou les textes proposés

Afin de satisfaire les besoins des affiliés, **la conception de visuels différents** d'un point de vue technique, est fortement recommandée :

- image de petite taille, la plus synthétique possible
- image plus grande contenant plus d'informations



# AMÉLIORER LE TRAITEMENT DES VISUELS

Découpage | Format | Visuel | Bouton

## EXEMPLE D'INTÉGRATION

OPTI / NON OPTI



QUI PAIE ENCORE SA CARTE BANCAIRE EN 2011?

En savoir plus

PROFITEZ DÈS À PRÉSENT DE 80€ OFFERTS (1) à l'ouverture de votre compte bancaire.

OFFRE EXCEPTIONNELLE à saisir avant le 30/11/2011

Votre carte Visa ou Visa Premier est **TOTALEMENT GRATUITE !** Et pas seulement la première année ! (2)

Et aussi, + de 15 services gratuits, dont :

- La consultation des comptes sur Mobile et Internet,
- Les opérations de virement,
- Envoi de chèque à domicile,
- Et bien d'autres encore...

(Date des opérations sans frais figurant dans le brochure tarifaire)

Ouvrir un compte 100% EN LIGNE

Vous avez tout à gagner à changer de banque !

Trophée de la meilleure Banque en ligne en 2011

Classement général réalisé par Le Reveu de septembre 2011 portant sur les tarifs appliqués à 3 profils types de clients, l'innovation et l'offre de paiement.

(1) Offre valable pour toute première ouverture, effectuée entre le 09/11/11 et le 30/11/2011, date du cachet de la Poste faisant foi ou date de signature en ligne de la demande d'ouverture de compte, d'un compte individuel au port Boursorama Essentiel, et réservé à toute personne bénéficiaire d'un «Code Offre Commercial» - Délivrance du 09/11/11 et le 30/11/2011. Le montant de 80€ sera porté au crédit de ce compte dans le mois qui suivra son ouverture effective, et ce jusqu'au 31/12/2011.

Offre limitée à une seule offre par personne ou par foyer fiscal dans le cas d'un compte joint, et non cumulable avec d'autres offres promotionnelles Boursorama Banque.

Offre limitée aux dossiers d'ouverture conformes dès le 1er envoi l'ensemble des pièces justificatives précitées sur le dossier devant être jointes. En cas de non conformité d'au moins un des éléments demandés sur le dossier, Boursorama ne procédera pas au virement de la prime.

Boursorama se réserve la possibilité de modifier ou de mettre fin à tout moment à cette Offre moyennant la diffusion d'une information dans la rubrique "banque" du site internet Boursorama Banque. En conséquence, les demandes d'ouverture de compte reçues après la date de fin affichée ne seront pas prises en considération et ne bénéficieront pas des conditions relatives à l'offre.

(2) Délivrance de la carte bancaire sous réserve d'acceptation par Boursorama Banque. Gratuit sous réserve de changement de titulaire effectué conformément à l'article 11 des conditions générales Boursorama Banque.

Boursorama, SA au capital de 35 000 245,40 € - RCS Nanterre 351 058 151 - TVA FR 69 351 058 151 - 18, Quai du Port du Jour - 92030 Boulogne-Billancourt.

Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données vous concernant (art 36, 38 & 40 de la loi Informatique et Libertés modifiée du 6 juillet 1978). Pour l'exercer, adressez-vous à Boursorama Banque - Service Marketing - 18, Quai du Port du Jour - 92030 Boulogne-Billancourt Cedex.

www.boursorama-banque.com

Avant Optimisation



Offre exceptionnelle : 80€ offerts

La banque imagine avec son esprit

0€ TOUTES VOS CARTES BANCAIRES GRATUITES (1) Et pas seulement la 1<sup>ère</sup> année !

PROFITEZ DE L'OFFRE BOURSORAMA BANQUE

80€ OFFERTS à l'ouverture de votre compte bancaire. OFFRE EXCEPTIONNELLE à saisir avant le 31/05 en mentionnant le code offre **CAVB0** dans votre page de souscription.

Profitez-en

Et toujours, + de 15 opérations courantes gratuites

Bénéficiez de nombreux services innovants dont :

- La consultation des comptes sur Mobile & Internet,
- Les opérations de virement,
- Envoi de chèque à domicile,
- Et bien d'autres encore...

(Date des opérations sans frais figurant dans le brochure tarifaire)

1 Vous avez tout à gagner à changer de banque : Classée banque la moins chère en 2011 sur les profils «jeune actif», «cadre» et «répondre aux» selon une enquête réalisée par «Laurence Allard pour Le Point» le 05/04/2012.

(1) Offre valable pour toute première ouverture, effectuée entre le 02/04/12 et le 31/05/2012, date du cachet de la Poste faisant foi ou date de signature en ligne de la demande d'ouverture de compte, d'un compte individuel au port Boursorama Essentiel, et réservé à toute personne bénéficiaire d'un «Code Offre Commercial» - Délivrance du 02/04/12 et le 31/05/2012. Le montant de 80€ sera porté au crédit de ce compte dans le mois qui suivra son ouverture effective, et ce jusqu'au 31/05/2012.

Offre limitée à une seule offre par personne ou par foyer fiscal dans le cas d'un compte joint, et non cumulable avec d'autres offres promotionnelles Boursorama Banque.

Offre limitée aux dossiers d'ouverture conformes dès le 1er envoi l'ensemble des pièces justificatives précitées sur le dossier devant être jointes. En cas de non conformité d'au moins un des éléments demandés sur le dossier, Boursorama ne procédera pas au virement de la prime.

Boursorama se réserve la possibilité de modifier ou de mettre fin à tout moment à cette Offre moyennant la diffusion d'une information dans la rubrique "banque" du site internet Boursorama Banque. En conséquence, les demandes d'ouverture de compte reçues après la date de fin affichée ne seront pas prises en considération et ne bénéficieront pas des conditions relatives à l'offre.

(2) Délivrance de la carte bancaire sous réserve d'acceptation par Boursorama Banque. Gratuit sous réserve de changement de titulaire effectué conformément à l'article 11 des conditions générales Boursorama Banque.

Boursorama, SA au capital de 35 000 245,40 € - RCS Nanterre 351 058 151 - TVA FR 69 351 058 151 - 18, Quai du Port du Jour - 92030 Boulogne-Billancourt.

Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données vous concernant (art 36, 38 & 40 de la loi Informatique et Libertés modifiée du 6 juillet 1978). Pour l'exercer, adressez-vous à Boursorama Banque - Service Marketing - 18, Quai du Port du Jour - 92030 Boulogne-Billancourt Cedex.

www.boursorama.com

Après Optimisation par creafeel



# AMÉLIORER LE TRAITEMENT DES VISUELS

Découpage | Format | Visuel | Bouton

## EXEMPLE D'INTÉGRATION

OPTI / NON OPTI



1. Une composition image - texte non optimisée : la zone bleue est composée d'une seule et même image.

2. Une offre commerciale peu visible : l'offre «80€ offerts» est relayée de façon discrète dans un bandeau rose.

3. Un «call to action» mal positionné : situé en bas de la création e-mailing sous la ligne de flottaison

4. Des balises HTML non renseignées : balises «ALT» «FONT» et caractères spéciaux

5. Des conditions générales trop importantes visuellement



1. Une composition image - texte équilibrée : la zone bleue est plus petite et découpée en plusieurs images.

2. Des balises HTML renseignées : balises «ALT» «FONT» et caractères spéciaux

Taux d'ouverture augmenté +114%

3. Une offre commerciale impactante : l'offre «80€ offerts» est relayée de façon claire et lisible dès l'en-tête de l'e-mailing

4. Un «call to action» visible : associé directement à l'offre promotionnelle

Taux de clic en forte hausse +192%



## À NOTER.

### L'INDISPENSABLE «CALL TO ACTION»

Le «call to action» est l'élément incitant le destinataire de l'e-mail à cliquer sur le message une fois ouvert. C'est lui qui donne envie à l'internaute d'en savoir plus sur l'offre proposée.

Il peut prendre plusieurs formes graphiques (flèches, icônes...) et il est souvent :

1. Associé à un verbe d'action («J'en profite»...)
2. Couplé à un code de réduction ou à un prix barré

Il se situe dans la partie supérieure de la création afin d'apparaître dès la prévisualisation de l'e-mail dans la boîte de l'internaute, toujours au-dessus de la ligne de flottaison

# CONCLUSION

Schéma Récapitulatif





1.

## UN MESSAGE ADAPTÉ À L'ACTION SOUHAITÉE

Il est donc nécessaire de travailler à l'optimisation de chaque étape ci-dessous avec l'aide de votre plateforme :



## SCHÉMA RÉCAPITULATIF

-  Premier élément vu par l'internaute lors de la prévisualisation de l'e-mail dans sa boîte aux lettres. Cet élément doit donc accrocher le regard et mettre en avant l'offre du client
-  Explique l'offre et ses avantages (du texte principalement)
-  Représente le «call to action» qui va rediriger l'internaute vers l'offre proposée
-  Emplacement des mentions légales

2.

## Ce guide a été élaboré par la Commission E-mails du CPA

Si vous souhaitez un accompagnement complet pour optimiser vos créations e-mails, votre plateforme saura vous orienter vers le prestataire le mieux adapté à vos besoins.

### A propos du collectif des plates-formes d'affiliation

Le Collectif des Plateformes d'Affiliation (CPA) a été créé en 2008. Ses principaux objectifs sont de promouvoir et d'analyser l'activité des plateformes d'affiliation, de défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres, et de préserver les règles déontologiques entre ses membres.

Les membres du CPA sont les principales plateformes d'affiliation françaises : affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idees, ReactivPub, TradeDoublet, Webgains, zanox.

Et plus largement les acteurs du marché de la performance : 24h00, Arthur Media Group, AtoutMail, Caloga, Clashmedia, Elixis, Eulerian Technologies, Hi-Media, Ividence, nextdata, Plug'nPresse, Rivieraweb RW, TMG Media Group, Wbusiness, Yabuzz.

