



Simone Bonini

E-mail: come arrivare a clienti che usano iPhone, iPad e Mac dopo lo stop di Apple al tracciamento



VICdigital



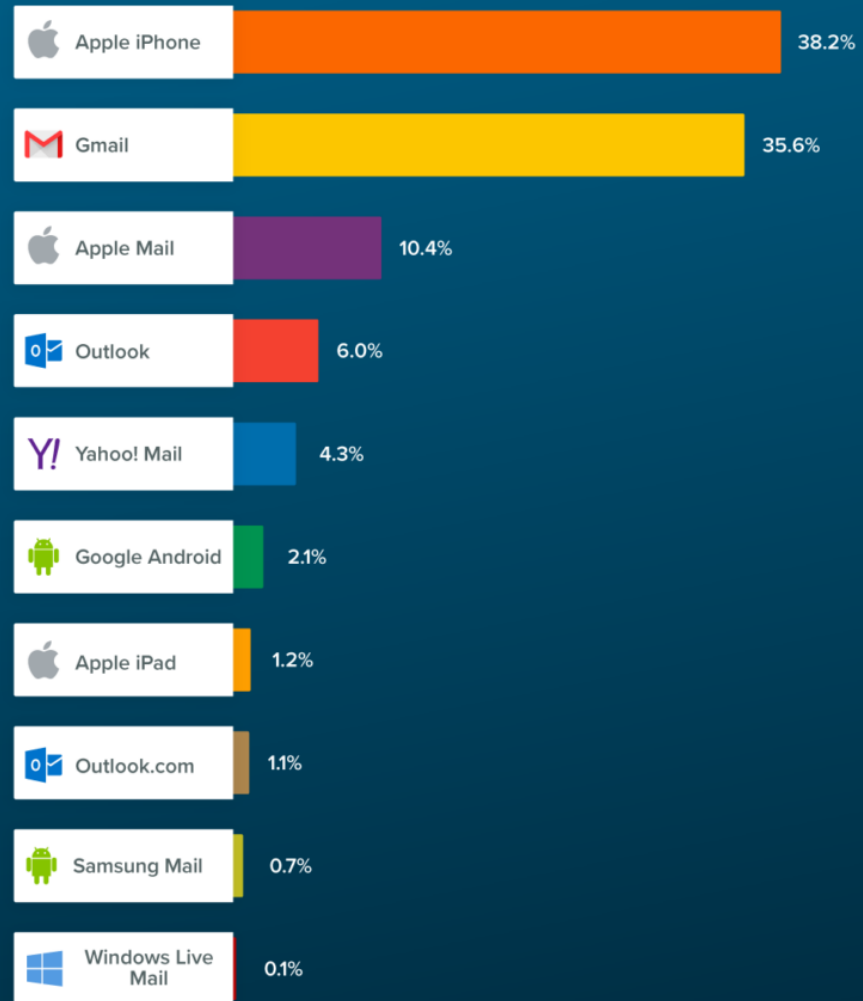
CONFINDUSTRIA VICENZA

niuko
innovation and knowledge

NO, l'email marketing non è morto
(e non morirà per questo)

NO, non è vero che non cambia nulla

Top 10 email clients overall



litmus.com

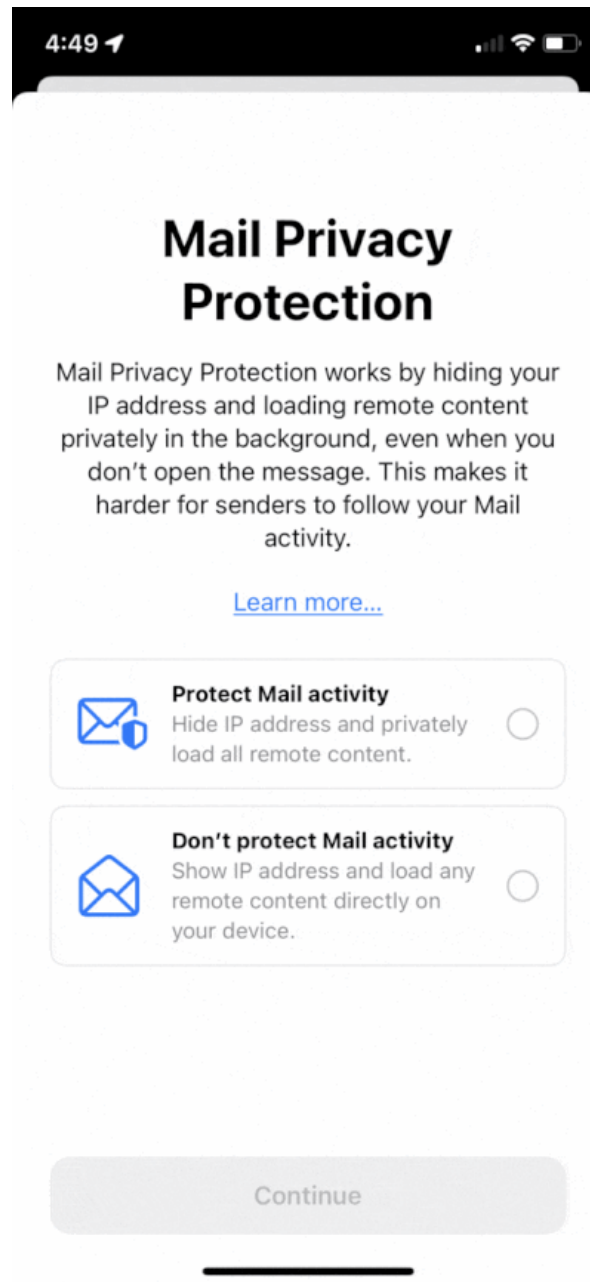
COMUNICATO STAMPA

7 giugno 2021

Apple rafforza la sua leadership in ambito privacy con iOS 15, iPadOS 15, macOS Monterey e watchOS 8

Nuove funzioni aiutano l'utente a controllare e monitorare come le app usano i suoi dati





[**litmus.com**](https://litmus.com)

macOS Monterey 12

🔍 Cerca nel manuale

= PIXEL

Indice (+)

Utilizzare “Protezione della privacy di Mail” sul Mac

L'app Mail può aiutarti a proteggere la tua privacy. I messaggi e-mail che ricevi possono includere contenuti remoti che consentono al mittente di raccogliere informazioni quando visualizzi il messaggio; ad esempio, quando e quante volte l'hai visualizzato, se l'hai inoltrato, il tuo indirizzo IP e altri dati.

“Protezione della privacy di Mail” impedisce ai mittenti di scoprire informazioni su di te.

Se non hai attivato “Protezione della privacy di Mail” quando hai aperto Mail per la prima volta su macOS Monterey, puoi attivarlo nelle preferenze di Mail.

Cosa sono i pixel invisibili?

I pixel invisibili, anche detti di tracciamento, hanno lo scopo di tracciare l'apertura di ogni messaggio e corrispondono solitamente a un'immagine trasparente e impercettibile (delle dimensioni per l'appunto di 1 x 1 pixel) che viene inserita all'interno di un'email con l'obiettivo di ricavare informazioni e dati importanti relativi alla sua apertura. Il processo con cui avviene tale tracciamento è il seguente: non appena il destinatario apre il messaggio, parte in automatico una richiesta ad un server remoto per scaricare questa immagine invisibile, dando la possibilità al mittente di identificare l'utente che ha dato il via all'attività, l'IP di provenienza e il momento in cui è avvenuta


mailup.it

iOS 15

🔍 Cerca nel manuale

Indice (+)

Utilizzare la protezione della privacy di Mail su iPhone

Nell'app Mail , "Protezione della privacy di Mail" ti aiuta a proteggere la tua privacy impedendo ai mittenti delle e-mail di ottenere informazioni sulla tua attività nell'app. Quando la attivi, **il tuo indirizzo IP viene nascosto**; in questo modo i mittenti non potranno collegarlo ad altre attività che svolgi online o determinare la tua **posizione**. Impedisce anche ai mittenti di rilevare **se hai aperto l'e-mail** che ti hanno inviato.

↓
= PRELOAD PIXEL



Apple announced the release of **a new privacy feature** in iOS 15 and Mac OS Monterey. As Mailchimp users, your contacts using Apple Mail now have the option to enable a new feature called Mail Privacy Protection, which will limit the ability to accurately determine:

- Whether or when an email has been opened
- Where a contact is located when they open it
- The type of device and client a contact is using when they open it

This change may affect how marketers measure the success of their email campaigns and how they engage their contacts. Rest assured that even with these changes:

- Your emails will continue to be delivered to your contacts who use Apple Mail
- Engagement within an email (click activity and click rate) will still be reported for your contacts who use Apple Mail.

mailchimp.com

1. Tutte le email inviate risultano aperte


2. Non ho più informazioni sulla geolocalizzazione -> difficoltà per invii basati su fuso orario
3. Liste «sporche» (chi è attivo?) -> reputazione e deliverability

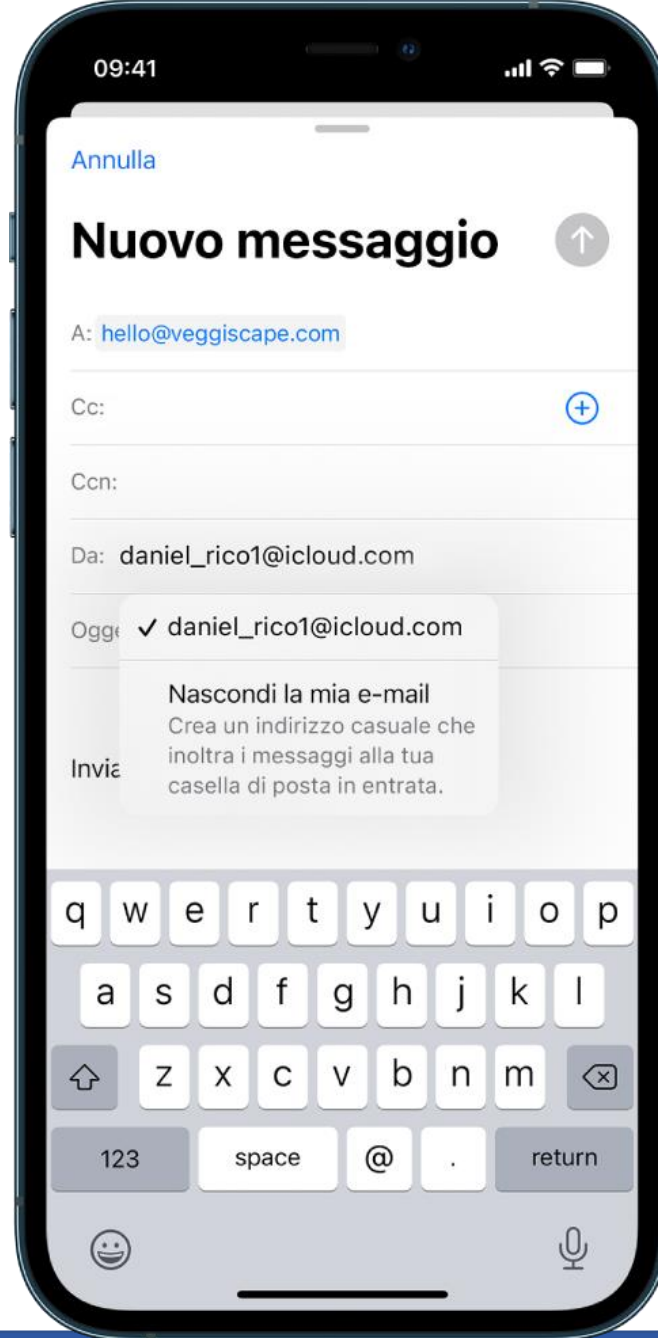
Io temo soprattutto le conseguenze a medio termine sulla deliverability:
continuare a spedire a chi ha smesso di aprire viene valutato molto negativamente dai vari provider di servizi email, Apple compresa, ma, nel momento in cui Apple ci fa sembrare tutti gli utenti Apple Mail come entusiasti lettori delle nostre campagne, come faremo a decidere di smettere di importunare chi, in realtà, non vuole più leggerci? Quali indicatori ci fornirà Apple, direttamente o indirettamente, per evitare di perseverare nell'invio di posta non più desiderata o per distinguere gli indirizzi "buoni" dalle spamtrap?

digitalupdate.it

alessandrafarabegoli.it

Utilizzare "Nascondi la mia e-mail" in Mail su iPhone

Con l'app Mail , "Nascondi la mia e-mail" ti consente di creare indirizzi e-mail unici e casuali per mantenere privato il tuo indirizzo e-mail reale. Quando ti abboni ad iCloud+, "Nascondi la mia e-mail" ti consente di inviare e ricevere messaggi e-mail che vengono inoltrati sul tuo account e-mail reale (iOS 15.2 o versioni successive).



Prezzi e piani di iCloud+

Quando effettui la registrazione per iCloud, ottieni automaticamente e gratuitamente 5 GB di spazio di archiviazione. Se ti serve altro spazio di archiviazione su iCloud o vuoi accedere alle funzionalità premium, puoi eseguire l'upgrade a iCloud+.

Euro³ (Euro)

50 GB: € 0,99

200 GB: \$ 2,99

2 TB: \$ 9,99

Informazioni su iCloud+

iCloud+ è l'abbonamento cloud premium di Apple. Offre maggiore spazio di archiviazione per foto, video e backup e ulteriori funzionalità* disponibili solo per gli abbonati:

iCloud+ con 50 GB di spazio di archiviazione

- 50 GB di spazio di archiviazione
- iCloud Private Relay (Beta)
- Nascondi la mia email
- Dominio email personalizzato
- Supporto della funzione Video sicuro di HomeKit per una videocamera

Puoi condividere tutto con un

iCloud+ con 200 GB di spazio di archiviazione

- 200 GB di spazio di archiviazione
- iCloud Private Relay (Beta)
- Nascondi la mia email
- Dominio email personalizzato
- Supporto della funzione Video sicuro di HomeKit per un massimo di cinque videocamere

iCloud+ con 2 TB di spazio di archiviazione

- 2 TB di spazio di archiviazione
- iCloud Private Relay (Beta)
- Nascondi la mia email
- Dominio email personalizzato
- Supporto della funzione Video sicuro di HomeKit per un numero illimitato di videocamere

1. **Tutte le email inviate risultano aperte**
2. Non ho più informazioni sulla geolocalizzazione -> difficoltà per invii basati su fuso orario
3. Liste «sporche» (chi è attivo?) -> reputazione e deliverability
4. Liste ancora più «sporche»
5. Difficoltà algoritmi predittivi ESP

In alcuni ambiti **B2B** potrebbe anche essere opportuno adottare un approccio più esigente, rifiutando indirizzi email personali non collegati a un dominio proprietario aziendale (non iCloud, gmail, libero, ecc., ma un nome@nomeazienda.com).

digitalupdate.it

[alessandrafarabegoli.it](mailto:alessandrafarabegoli@digitalupdate.it)



Il cambiamento coinvolge tutti

MailUp a una settimana da **iOS 15** rileva aperture «non reali»:

+ 6% su totale clienti MailUp

+ 25% su totale utenti Apple

Dopo **macOS Monterey** ulteriore incremento:

+ 16% su totale clienti MailUp

+ 41% su totale utenti Apple



Quanti dei miei utenti usano Apple?

mailup.it

Trend generale

(privacy-first, cookiegeddon, zero-party-data)



Building a more private, open web

The Privacy Sandbox initiative aims to create web technologies that both protect people's privacy online and give companies and developers the tools to build thriving digital businesses to keep the web open and accessible to everyone.



Prevent tracking as you browse the web.

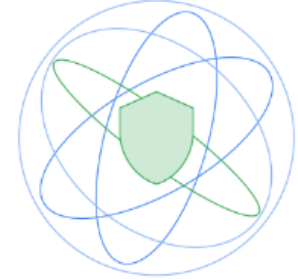
People should be able to browse the web without worrying about what personal information is being collected, and by whom. The Privacy Sandbox initiative aims to remove commonly used tracking mechanisms, like [third-party cookies](#), and block covert techniques, such as [fingerprinting](#).



Enable publishers to build sustainable sites that respect your privacy.

Website developers and businesses should be able to make money from their sites and reach their customers, without relying on intrusive tracking across the web.

The Privacy Sandbox initiative is developing innovative, privacy-centric alternatives for key online business needs, including serving relevant ads.



Preserve the vitality of the open web.

The open web is a valuable resource of information, with a unique ability to both share content with billions of people, and tailor content to individual needs.

The Privacy Sandbox proposals aim to both protect your safety online, and maintain free access to information for everyone, so that the web can continue to support economic growth, now and for the future.

L'open rate era già un dato «compromesso»

(es. download immagini disabilitato di default su Outlook, disabilitato per scelta, o altri sistemi anti-spam)



Understand the size of the
impact

Focus on other metrics

Review your automations
and segments

mailchimp.com

1. Valutare quanti dei propri utenti sono Apple

Top email clients

[Export As CSV](#)

Desktop	57.1%	Mobile	42.9%
Gmail	20.5%	iPhone	33.2%
Apple Mail	9.3%	Android webview	9.7%
Outlook 2010	5.6%		
Outlook 2013	5.2%		
Outlook 2016	5.2%		

 Why might iOS and Mail stats be deceptively high?

 Why might iOS and Mail stats be deceptively high?

iOS devices and Mail both have images turned on by default, so they're always downloaded when an email is opened (including the one pixel image we use to track opens). Most other clients have images turned off by default, which can result in an inflated percentage of iPhone users showing up in your User Agents stats.

1. Valutare quanti dei propri utenti sono Apple
2. Prendere in considerazione altre metriche, ad esempio click-through-rate

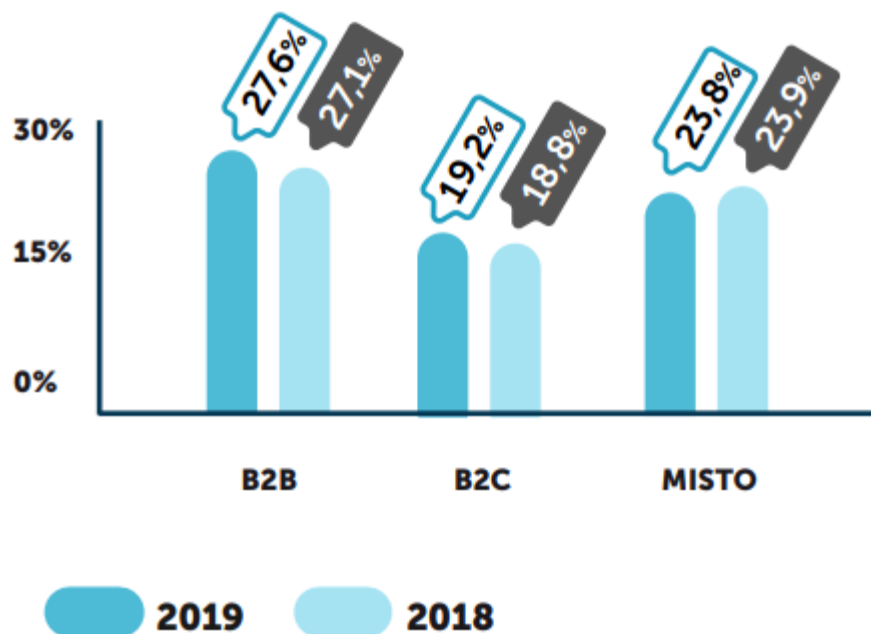
Aperture

Se tra 2017 e 2018 l'Open Rate aveva conosciuto un deciso incremento del 12,7%, nel 2019 si registra un ulteriore **aumento medio dell'1,3%** che testimonia il consolidamento della crescita rilevata nel 2018 e il rafforzamento della fiducia nel canale email da parte di aziende e destinatari (siano questi persone o altre aziende).

Dal momento che l'aumento delle aperture non dipende dall'incremento dei recapiti (+1,1% anno su anno), l'andamento delle fruizioni dimostra ancor di più la capacità delle aziende di **coinvolgere i destinatari nella inbox** e di indurli all'apertura.

Analizzando i risultati ripartiti per tipologia di audience emerge una pressoché immobilità del misto (da 23,9% a 23,8%: -0,4%) e un **incremento per il B2B** (da 27,1% a 27,6%: +1,8%) e il **B2C** (da 18,8% a 19,2%: +2,1%).

APERTURE MEDIE PER COMPARTI B2B, B2C E MISTO, 2019 SU 2018



mailup.it



1. Valutare quanti dei propri utenti sono Apple
2. Prendere in considerazione altre metriche, ad esempio click-through-rate
3. Rivedere le automazioni e «correggere» eventuali trigger legati alle aperture (anche in base al client eventualmentemente)

Sent

18 Mag 2021 at 15:18

37,3% ▲



115 Opens

5,8% ▲

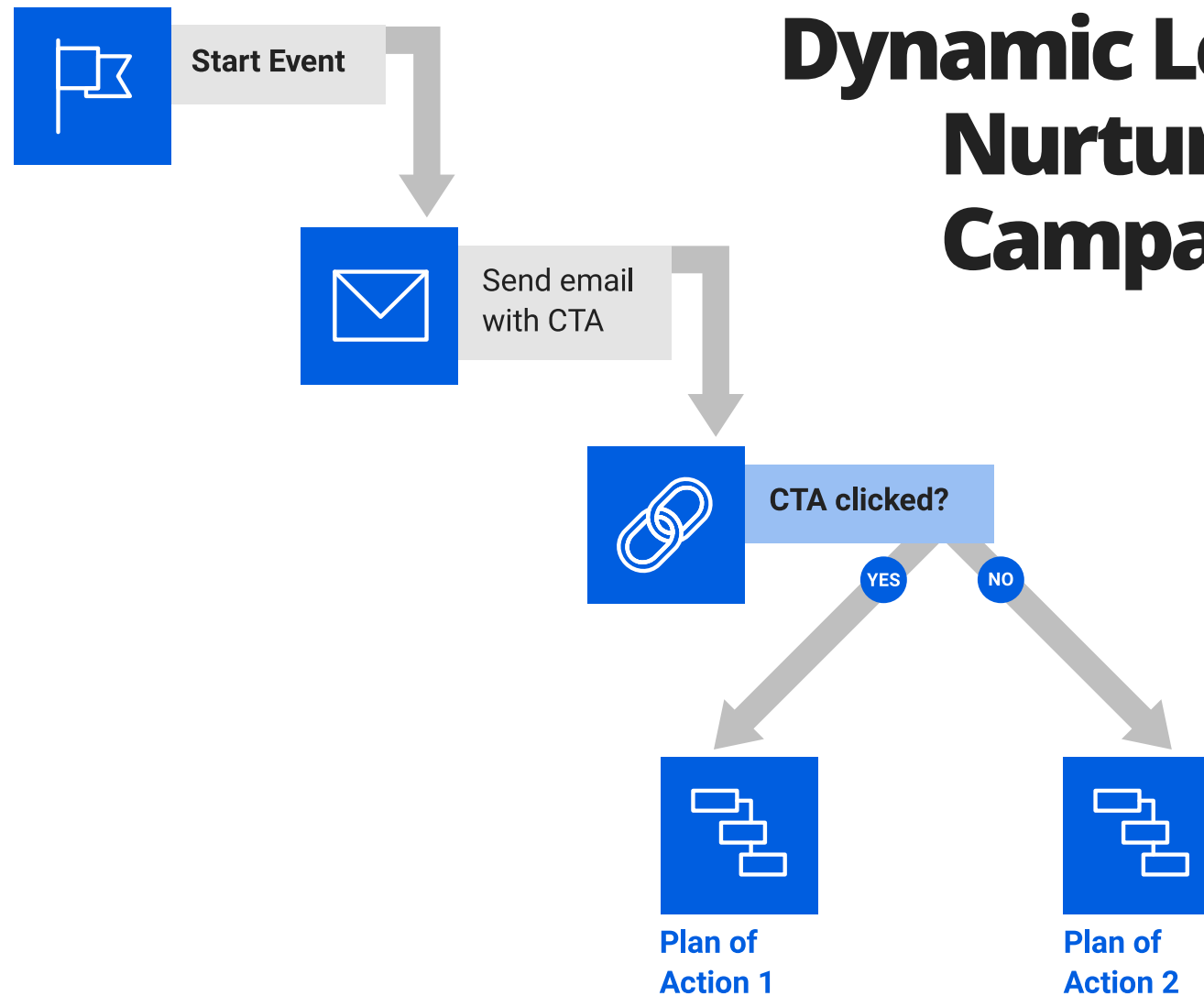


18 Clicks



Resend to non-openers


Dynamic Lead Nurturing Campaign



Per quanto riguarda la **pulizia** delle liste (e relative campagne di «riattivazione») non ci si può basare solo sul dato delle aperture per giudicare se un utente è attivo o no.


«chi non ha aperto le ultime X campagne» resta un criterio valido, ma non comprenderà gli utenti Apple con aperture fittizie.

Riattivazione o winback



Come back?

We haven't seen you launch a campaign in a little while. Which has us like:



You've had some awesome progress since starting on Teespring a while back, let's keep it going! In total, you've sold **214** products, or **\$8016.39** in total sales. You've also averaged a **50%** success rate, overall.


What do you think - ready for another go of it?

[Launch your next campaign](#)

Teespring
480 Bryant St.
San Francisco, 94107

[UNSUBSCRIBE](#)

We miss you!



Hey Maria,

Look, there is no easy way to say this, but we missed you. A lot. We missed your videos, your queries and your smile when you end up creating something amazing.

Yes, we know it has only been a few months, but to us, it feels more like a few years.

And Maria, a lot has happened in that time.

For starters, we have brought in exciting new features like **video infographics** and **20+ Animated video templates** to help people create engaging quality videos with ease (it is pretty cool).

We hope to see you back soon on Animaker making Kickass videos.

Happy Animating,
Jerry,
Customer Happiness Specialist.

mailup.it

INFO

STRATEGY =



«Tanto l'open rate è una vanity metric!»

No, magari è una metrica un po' «facile» e potenzialmente superficiale, ma non senza alcun valore se considerata insieme agli altri dati.

Email puramente **editoriali** potrebbero mirare anche solo all'apertura come KPI.

In alcuni casi potrebbe diventare consigliabile usare l'email come «riassunto» di contenuti disponibili altrove attraverso il click.

Il tasso di apertura è sempre stato messo in relazione all'**efficacia dell'oggetto**, sul quale si è sempre consigliato di effettuare A/B test.

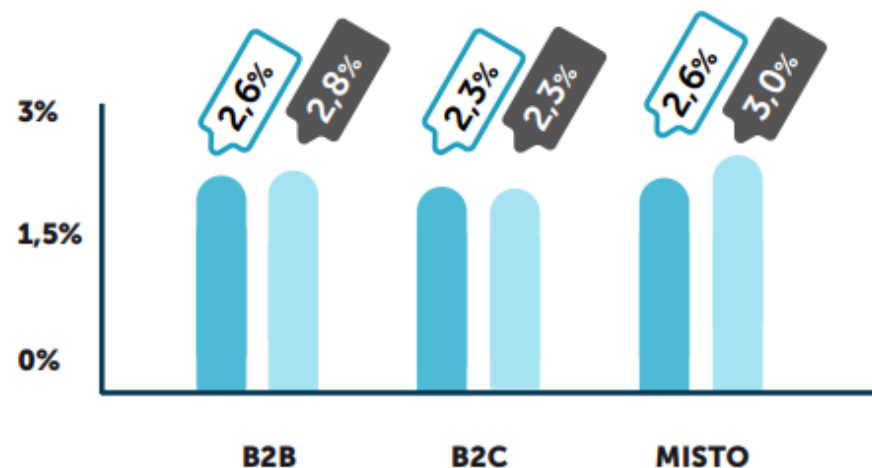
Questa possibilità viene meno (in parte e a seconda dei casi)*.

* Auspicabilmente insieme agli oggetti clickbait e alle discussioni sul numero di caratteri dell'oggetto ideale.

Per la maggior parte di chi fa email marketing la sola apertura del messaggio non può essere considerata un obiettivo particolarmente interessante (sicuramente non l'unico).

L'obiettivo, nella maggior parte dei casi, è sempre un'azione che inizia da un click e che quindi continua ad essere registrabile, ed è un migliore indicatore di engagement dell'utente.

CLIC MEDI PER COMPARTI B2B, B2C E MISTO 2019 SU 2018



2019 2018

Personalizzare le mail
2 tool fondamentali

LEGGI IL CONTENUTO

Clic

Il Click-through Rate nel 2019 si attesta su una **media del 2,4%** tra i diversi comparti (B2B, B2C e misto); l'andamento globale rispetto al 2018 registra un decremento relativo che se per il **B2B** tocca il **-7%**, nel **misto** raggiunge un ancor più consistente **-13%**. Nel **B2C** si registra invece un **perfetto equilibrio** tra i risultati del 2019 e quelli dell'anno precedente (2,3%).

Le medie e il loro andamento anno su anno ci indicano come il tasso di clic sia la metrica con il **maggior potenziale di engagement inespresso**, quella su cui devono concentrarsi maggiormente le attenzioni delle aziende.

Le linee di intervento sono tre: la **struttura del messaggio**, che deve seguire direttrici di ottimizzazione che garantiscano la miglior fruizione dei contenuti (specialmente da mobile); il **bottone di call to action**, vero centro focale dell'email, a cui è necessario garantire impatto grafico, capacità persuasiva e ottimizzazione bulletproof; infine la **personalizzazione dei contenuti** – il vero fattore differenziante –, che consiste nella messa a punto di funzioni e automatismi che modellano contenuti e offerte a seconda dei dati relativi al singolo destinatario, per convertire ogni email in una comunicazione ritagliata su interessi, preferenze e comportamenti di ciascuno.

mailup.it

Altri dati da considerare:

- I click e le mappe di click
- Il traffico al sito
- Compilazione form
- Acquisti recenti

Tools to get to know your customers

Collect customer data and stay connected with your customers with websites, landing pages, forms, and surveys.

mailchimp.com

activecampaign.com

Customer Retention Statistics



The probability of selling to an existing customer is 60-70%.
The probability of selling to a new lead is 5-20%.

80% of your future profits will come from 20% of your existing customers.

27% of small business owners estimate that 11-20% of first time customers don't return to their business.

It costs 5X more to acquire a new customer than it does to keep a current one.



[ActiveCampaign >](#)

activecampaign.com

È consigliabile avere una visione un po' più complessa dell'utente, che tenga conto anche di altri punti di contatto, come ad esempio: sito web, chat, sms, eventi... Tutti dati che possono essere registrati e organizzati attraverso un CRM

È possibile elaborare comunicazioni che richiedano direttamente all'utente di fornire informazioni utili attraverso sondaggi, richieste di commenti, registrazione giudizi...



8 strategie di marketing in un mondo senza tracciamento

Ritorno sul tema del rapido **declino dei mezzi di tracciamento sul web**, con alcune soluzioni che ritengo essere le migliori alternative. Il settore in questi mesi è stato messo a dura prova dall'**inferiore efficacia dei cookie** dovuto al blocco preventivo dei sistemi operativi o dei *plug-in* adottati dai singoli utenti.

Buona parte della strategia, per il futuro che ci attende, ha un nome, si chiama: **Zero-Party Data**.

skande.it

Di cosa si tratta?

Vista la congiuntura, gli **“zero-party data”** stanno guadagnando sempre più interesse e slancio. Per chi non conoscesse il termine, sono i dati (mail, numeri di telefono, notifiche, abbonamenti e sottoscrizioni) a cui aderiscono o che vengono forniti consapevolmente - nel rispetto delle normative sulla privacy - dal consumatore a un brand personale o aziendale.

Questi dati possono essere raccolti tramite un sondaggio, **uno scambio di valore** (corsi, regali, video, e-book ecc.) o una semplice interazione consumatore-brand via mail o attraverso la messaggistica.

In questi mesi dovresti cercare di potenziare i tuoi **strumenti CRM** poiché tali dati diventeranno cruciali una volta che il monitoraggio dei *cookie* non sarà più attivo.

skande.it

È più importante che mai

- costruire relazioni di **fiducia** con i propri clienti,
- fornire loro **contenuti rilevanti**
- e comunicare precisamente come i loro **dati** vengono usati.

I clienti vogliono che la **privacy** sia tutelata, ma vogliono anche un'**esperienza personalizzata**.

Azzeccare l'equilibrio tra questi due fattori (e farlo in maniera autentica) rappresenta la chiave per il successo.

activecampaign.com



0444232500

digitalmarketing@confindustria.vicenza.it