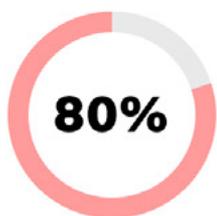




# Guida alle buone prassi sulla recapitabilità di Adobe

Scrivi e-mail di successo grazie a questi consigli degli esperti.



tasso di apertura



click



Mutuo smart

09:41

Ho visto che apprezzi i nostri servizi. Ti va di parlarne insieme?

E-mail programmate

✉ Introduzione: 27/09/2024

✉ Call to action: 5/10/2024

✉ Follow up: 21/11/2024

# Indice

<b>Ostacoli alla recapitabilità</b>	3
<b>Strategia di recapitabilità</b>	4
<b>Recapitabilità definita</b>	4
<b>Importanza della recapitabilità</b>	5
<b>Parametri rilevanti per la recapitabilità</b>	8
<b>Engagement</b>	11
<b>Cambiare piattaforma e-mail</b>	13
<b>Prime impressioni: raccolta elenco e e-mail di benvenuto</b>	19
<b>E-mail di benvenuto</b>	23
<b>Buone prassi sui contenuti per una recapitabilità ottimale</b>	25
<b>Coerenza di volume e strategia</b>	25
<b>Caratteristiche dei fornitori di servizi Internet</b>	27
<b>Monitoraggio continuo</b>	29
<b>Dalla teoria alla pratica</b>	29

Nell'era digitale, le persone si aspettano di essere sempre sorprese. E la competizione è spietata. Tra computer, telefoni, dispositivi di domotica e canali per l'assistenza come la messaggistica istantanea, le e-mail, il web, le notifiche push e i social media, i clienti sono costantemente bombardati di contenuti. Per questo, se i messaggi che ricevono non sono all'altezza, generalmente li eliminano e smettono di interagire con il brand che li ha inviati.

Per emergere, devi fornire ai tuoi clienti delle esperienze uniche, personalizzate ed estremamente pertinenti. Questo richiede una strategia integrata, dinamica e multicanale per l'engagement costante del pubblico. Avere un programma di e-mail marketing è essenziale in questa strategia; tuttavia, le e-mail sono di impatto solo se raggiungono la casella di posta dei destinatari.

Questa guida ti aiuta a comprendere i termini, i concetti e le strategie chiave della recapitabilità delle e-mail per permetterti di avere tutto sotto controllo. Include quindi una strategia che mira a mettere il canale delle e-mail al primo posto dando priorità alla recapitabilità, al posizionamento nella casella in arrivo e ai ricavi.

## **Ostacoli alla recapitabilità**

La recapitabilità delle e-mail, un elemento cruciale per ogni programma di marketing di successo, è caratterizzata da criteri e regole in continuo cambiamento. I fornitori di servizi Internet (ISP) devono continuamente evitare gli spam, motivo per cui si impegnano nello sviluppo di tecniche di filtro sofisticate per proteggere i clienti. I mittenti delle e-mail, però, a volte rimangono involontariamente intrappolati in questi processi. Navigare in modo efficace nel mondo digitale per raggiungere al meglio il pubblico richiede una sincronizzazione costante della strategia e-mail, tenendo sempre in considerazione tutte le tendenze della recapitabilità.

Secondo Lifewire, oggi esistono oltre 3,8 miliardi di indirizzi e-mail, che coprono quindi quasi la metà della popolazione mondiale. I consulenti in materia di social media Lori Lewis e Chad Callahan segnalano inoltre che ogni minuto vengono inviati 188 milioni di e-mail. Sono lontani i giorni in cui c'era un volume massimo di e-mail inviate per conversazioni brevi. Oggi, considerando solo il volume, c'è un alto rischio che i clienti altamente coinvolti non ricevano le e-mail. Le implicazioni di questo problema, per i mittenti, possono essere enormi. Considerare le e-mail come un canale low-cost con potenziale illimitato è difficile e pericoloso.

# Strategia di recapitabilità

Progettare campagne di e-mail marketing di successo richiede una comprensione chiara degli obiettivi di marketing, sia per le iniziative rivolte ai clienti potenziali che per quelle rivolte ai clienti fidelizzati. In questo modo, è possibile determinare chi è il target, cosa bisogna promuovere e qual è il momento ideale per l'invio. Gli obiettivi della strategia di e-mail marketing possono includere:



Acquisizione di nuovi clienti



Conversione dei clienti da potenziali a effettivi



Miglioramento delle relazioni con i clienti esistenti grazie a offerte aggiuntive



Mantenimento della fedeltà dei clienti



Ottimizzazione della soddisfazione dei clienti e della lealtà verso il marchio



Riattivazione dei clienti persi o inattivi

## Recapitabilità definita

I parametri chiave che definiscono la recapitabilità sono due:

### Tasso di consegna:

Si tratta della percentuale di e-mail che non rimbalza e che viene accettata dall'ISP.

### Posizionamento nella casella di posta in arrivo:

Quando le e-mail vengono accettate dall'ISP, questo parametro determina se arriveranno nella casella di posta in arrivo del destinatario o se finiranno nella posta indesiderata.

In altre parole, un alto tasso di consegna non significa necessariamente recapitabilità. Comprendere sia il tasso di consegna che il tasso di posizionamento nella casella in arrivo è fondamentale per misurare correttamente le prestazioni delle e-mail. Il semplice fatto che un messaggio arrivi al checkpoint iniziale dell'ISP non significa che gli iscritti al tuo servizio lo riceveranno e interagiranno con te.

# Importanza della recapitabilità

Se non sai se le tue e-mail vengono spedite o se finiscono nella casella di posta in arrivo o tra gli spam, non è un buon segno.

Sono tantissime le ore dedicate alla pianificazione e alla produzione delle campagne e-mail. E, se le tue e-mail rimbalzano o finiscono nella cartella della posta indesiderata, probabilmente i clienti non le leggeranno, la tua call to action (CTA) non verrà notata e i tuoi obiettivi di ricavi non verranno raggiunti, perché non si verificherà conversione. In parole povere, non puoi permetterti di ignorare la recapitabilità. È un elemento troppo decisivo per il successo delle tue campagne di e-mail marketing e per i tuoi risultati.

Seguire le buone prassi della recapitabilità offre alle tue e-mail maggiori possibilità di essere aperte, di creare interazioni e, di conseguenza, di raggiungere i tuoi obiettivi di conversione. Puoi anche scrivere oggetti geniali e inserire immagini e contenuti che creano engagement, ma, se le tue e-mail non arrivano al destinatario, convertire i clienti non è possibile. Nel processo di recapitabilità, ogni fase del processo di accettazione delle e-mail dipende dalla precedente ed è fondamentale per avere successo.

## Fattori chiave per la consegna efficace delle e-mail

Per assicurarti che le tue e-mail raggiungano i destinatari in modo efficace, tieni in considerazione i seguenti fattori:

- **Infrastruttura solida:** implementa una corretta configurazione di IP e dominio, imposta i cicli di feedback (FBL), compresi il monitoraggio e l'elaborazione dei reclami, e assicurati di elaborare regolarmente le e-mail rimbalzate. Adobe gestisce tutti questi aspetti per conto dei clienti.
- **Autenticazione sicura:** applica i metodi Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) e Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) per verificare l'autenticità delle e-mail.
- **Elenco di alta qualità:** mantieni il consenso esplicito, metodi validi di acquisizione delle e-mail e politiche di engagement per avere elenchi di e-mail di alta qualità.
- **Cadenza di invio coerente:** elabora un programma di invio fisso per minimizzare le variazioni di volume.
- **Reputazione di IP e domini elevata:** dimostra di avere una buona reputazione per evitare di finire nella posta indesiderata.

## Fattori chiave per il posizionamento nella casella di posta in arrivo

Gli ISP hanno degli algoritmi unici, complessi e in continuo cambiamento per determinare se un'e-mail finirà nella posta in arrivo o tra gli spam. I fattori da ricordare per il posizionamento nella casella di posta in arrivo sono:

- Tasso di e-mail consegnate
- Engagement alto
- Reclami ridotti (meno dello 0,1% complessivi)
- Volume consistente
- Spam trap minime
- Tasso di hard bounce basso
- Assenza di problemi di blocklist

## Fattori chiave per i clic di engagement delle e-mail

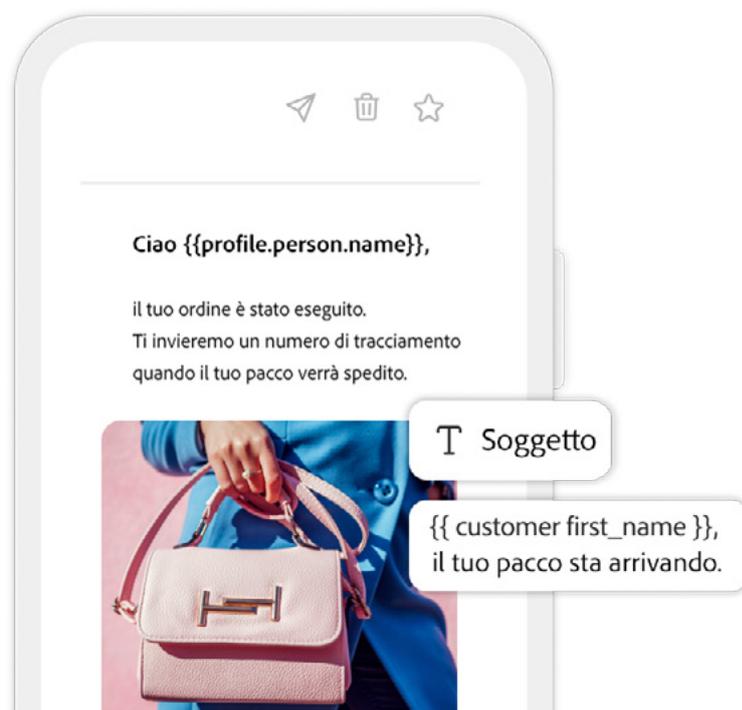
Per ottenere il ROI maggiore dalle campagne e-mail e migliorare il tasso di clic, le e-mail non devono solo raggiungere il pubblico, ma anche creare un engagement in modo efficace. Ecco alcuni fattori importanti da considerare:

- E-mail consegnate, arrivate nella casella di posta in arrivo e aperte
- CTA forti e chiare
- Contenuti rilevanti e di valore

## Fattori chiave per l'apertura delle e-mail di engagement

Per raggiungere il maggiore tasso di apertura delle e-mail, tieni in considerazione i seguenti fattori:

- E-mail consegnate e arrivate nella casella di posta in arrivo
- Riconoscimento del marchio
- Oggetto e intestazioni coinvolgenti
- Personalizzazione
- Frequenza
- Rilevanza o valore dei contenuti



## Fattori chiave per la conversione

Per ottimizzare i tassi di conversione, tieni in considerazione i seguenti fattori cruciali, che influiscono su tutto il customer journey:

- Inserisci dei fattori essenziali per il tasso di clic, ad esempio la consegna delle e-mail, CTA forti e contenuti rilevanti.
- Passa tramite URL dalle e-mail a una landing page o sales page.
- Crea una landing page user-friendly e visivamente accattivante con un chiaro percorso di conversione.
- Lavora sul riconoscimento del marchio, sulla sua percezione e sulla fedeltà dei clienti.

## Potenziale impatto sui ricavi

Il grafico seguente mostra la potenziale perdita di ricavi che una politica di recapitabilità debole può causare sul programma di marketing. A giudicare dai dati mostrati, per un business con il 2% di tasso di conversione e un acquisto medio di 100 \$, il 10% di riduzione del posizionamento nella casella di posta in arrivo porta una perdita di 20.000 \$ nei ricavi. Si tratta di dati unici per ogni mittente.

Inviata	Percentuale consegnate	Consegnate	Percentuale in posta in arrivo	Posta in arrivo	Numero non in posta in arrivo	Tasso di conversione	Numero di conversioni perse	Acquisto medio	Ricavi persi
100.000	99%	99k	100%	99k	-	2%	0	100 \$	\$-
100.000	99%	99k	90%	89,1k	9.900	2%	198	100 \$	19.800 \$
100.000	99%	99k	80%	79,2k	19.800	2%	396	100 \$	39.600 \$
100.000	99%	99k	70%	69,3k	29.700	2%	594	100 \$	59.400 \$
100.000	99%	99k	60%	59,4k	39.600	2%	792	100 \$	79.200 \$
100.000	99%	99k	50%	49,5k	49.500	2%	990	100 \$	99.000 \$
100.000	99%	99k	40%	39,6k	59.400	2%	1188	100 \$	118.800 \$
100.000	99%	99k	30%	29,7k	69.300	2%	1386	100 \$	138.600 \$
100.000	99%	99k	20%	19,8k	79.200	2%	1584	100 \$	158.400 \$

# Parametri rilevanti per la recapitabilità

L'analisi dei parametri chiave è uno dei metodi più efficaci per identificare i problemi di reputazione in questo ambito. Vediamo come utilizzarli per identificare i problemi di reputazione.

## Rimbalzo

I rimbalzi sono uno dei dati principali che gli ISP utilizzano per determinare la reputazione degli IP. I rimbalzi avvengono quando il tentativo di consegna fallisce e, di conseguenza, l'ISP restituisce una notifica di errore al mittente. L'elaborazione del processo di rimbalzo è essenziale per la corretta gestione delle liste e-mail. Dopo che un'e-mail è rimbalzata più volte di fila, questo processo la prepara all'eliminazione, in modo che il sistema non continui a inviare messaggi a indirizzi e-mail non validi. Il numero e il tipo di rimbalzi necessari per attivare l'eliminazione varia da sistema a sistema.

La valutazione delle e-mail consegnate o "rimbalzate" è probabilmente uno dei metodi più comuni per misurare la consegna dei messaggi di marketing: maggiore è la percentuale di consegne, meglio è. Ma vediamo i due diversi tipi di rimbalzo delle e-mail.

### Hard bounce

Gli hard bounce sono errori permanenti generati dopo che un ISP ha individuato un tentativo di invio fallito verso l'indirizzo di un sottoscrittore. Gli hard bounce identificati come non consegnabili vengono inseriti in una sorta di quarantena che impedisce nuovi tentativi di invio. Ci sono alcuni casi in cui, però, possono essere ignorati, se la causa del fallimento è sconosciuta.

#### Ecco alcuni esempi di hard bounce:

- Indirizzo inesistente
- Account disabilitato
- Sintassi non corretta
- Dominio non valido

### Soft bounce

Si tratta di un errore temporaneo che un ISP genera quando non riesce a consegnare un'e-mail. Nel caso dei soft bounce, vengono realizzati diversi tentativi di invio per riuscire nella consegna (in base all'utilizzo di impostazioni di consegna personalizzate o pre-configurate). Gli indirizzi con soft bounce continui non verranno "messi in quarantena" finché non sono stati effettuati una serie di tentativi (che variano, di nuovo, in base alle impostazioni).

#### Le cause più comuni di soft bounce includono:

- Casella piena
- Interruzione del server di ricezione delle e-mail
- Problemi di reputazione del mittente

<b>Tipo di rimbalzo</b>	<b>Hard bounce</b> Un errore di questo tipo indica un indirizzo non valido. Genera quindi un messaggio di errore che indica espressamente tale indirizzo.	<b>Soft bounce</b> Può trattarsi di un errore temporaneo o di un errore che non può essere categorizzato.	<b>Ignore</b> Si tratta di un errore temporaneo.
<b>Tipo di errore</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Utente sconosciuto</li><li>● Non raggiungibile (5.5.x)</li><li>● Account disabilitato</li><li>● Rifiutato (spam)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Dominio non valido</li><li>● Non raggiungibile (4.4.x)</li><li>● Casella piena</li><li>● Account disabilitato</li><li>● Rifiutato</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Out of office</li><li>● Errore tecnico</li></ul>

I rimbalzi sono un indicatore chiave dei problemi di reputazione perché possono evidenziare un'origine dati malevola (hard bounce) o una problematica legata alla reputazione con un ISP (soft bounce). I soft bounce sono comuni nell'invio di e-mail ed è consigliabile lasciare loro il tempo di risolversi durante i tentativi di rinvio prima di considerarli un vero e proprio problema di recapitabilità. Se il tasso di soft bounce è più alto del 30% per un singolo ISP e non si risolve entro 24 ore, una buona idea potrebbe essere parlarne con il proprio consulente Adobe esperto in recapitabilità.

## Reclami

I reclami vengono registrati quando un utente indica che un'e-mail è indesiderata o inaspettata. Generalmente vengono registrati tramite il client e-mail dell'utente che contrassegna la mail come spam o la segnala tramite un sistema di segnalazione di spam di terze parti.

### Reclami degli ISP

La maggior parte degli ISP di Tier 1 e 2 forniscono un metodo di segnalazione degli spam agli utenti, dato che in passato sono stati utilizzati per fini fraudolenti i processi di opt-out e sottoscrizione per convalidare gli indirizzi e-mail. La piattaforma Adobe riceverà questi reclami tramite cicli di feedback dell'ISP (FBL). Tutto questo viene stabilito durante il processo di impostazione dell'ISP che prevede i cicli e permette alla piattaforma Adobe di aggiungere automaticamente gli indirizzi e-mail segnalati nella tabella della quarantena per l'eliminazione. I picchi delle segnalazioni di questo tipo possono essere indicatori di problemi di qualità delle liste e-mail, di metodi di raccolta delle liste non corretti o di politiche di engagement troppo deboli. Ma si verificano spesso anche quando i contenuti non sono rilevanti.

### Reclami di terze parti

Ci sono diversi gruppi anti-spam che consentono le segnalazioni di spam a livello più ampio. I parametri dei reclami utilizzati da queste terze parti etichettano i contenuti per identificare le e-mail di spam. Questo processo è conosciuto anche come fingerprinting. Chi utilizza questi metodi di reclami di terze parti è generalmente un esperto in ambito di e-mail e sa che, in questo modo, avrà un impatto maggiore rispetto ad altre segnalazioni lasciate in sospeso.

Gli ISP raccolgono i contenuti e li utilizzano per determinare la reputazione generale di un mittente. Tutti gli indirizzi e-mail associati ai reclami devono essere eliminati il prima possibile e non devono più essere contattati in conformità alle leggi e alle normative locali.

## Spam trap

Le cosiddette spam trap sono indirizzi e-mail che gli ISP utilizzano per identificare un'e-mail non autorizzata o non richiesta. Servono quindi per identificare le e-mail da mittenti fraudolenti o quelle che non seguono le buone prassi in materia. Gli indirizzi di questo tipo non vengono pubblicati e sono quasi impossibili da identificare. Inviare e-mail a indirizzi spam trap può creare problemi di reputazione di diversa entità in base al tipo di "trap" e all'ISP. Vediamo i vari tipi.

### Riciclate

Le spam trap riciclate sono indirizzi un tempo validi e che ora non vengono più utilizzati. Un modo per tenere le liste il più pulite possibile è inviare regolarmente e-mail a tutta la lista ed eliminare di volta in volta gli indirizzi che rimbalzano. Questo permette di mettere in quarantena gli indirizzi e-mail abbandonati ed eluderne eventuali utilizzi fraudolenti.

In alcuni casi, un indirizzo può diventare riciclato entro 30 giorni. L'invio regolare è un aspetto essenziale della protezione delle liste di indirizzi, oltre all'eliminazione degli utenti inattivi.

### Blocklist

Si parla di questo tipo di spam trap quando un responsabile di blocklist di terze parti registra comportamenti simili a spam da parte di un mittente. La causa di una blocklist viene talvolta pubblicata dalla parte che la esegue. La lista è generalmente basata su indirizzi IP, ma nei casi più gravi può contenere anche degli intervalli di IP o un dominio di invio. La risoluzione di questo problema dovrebbe richiedere l'assistenza di un consulente Adobe esperto, che può aiutare a risolverlo completamente e a prevenire che si verifichi di nuovo. Alcune volte, le liste sono molto gravi e possono causare problemi di reputazione di lunga durata, difficili da risolvere. Il risultato delle blocklist varia di caso in caso, ma può influire sulla consegna di tutte le e-mail.

### Bulk

Il bulking si verifica quando le e-mail vengono consegnate nella cartella dello spam o della posta indesiderata di un ISP. È identificabile quando il tasso di apertura (e, a volte, il tasso di clic) è più basso del normale e il tasso di consegna è alto. Il bulking avviene per diverse ragioni in base all'ISP. In generale, se i messaggi finiscono nella cartella delle e-mail bulk, è necessario rivalutare l'eventuale problema legato alla reputazione (igiene della lista, ecc.). È un segnale del fatto che la reputazione è in calo, quindi il problema deve essere corretto immediatamente prima che influisca negativamente su altre campagne. Chiedi aiuto al tuo consulente Adobe in ambito di recapitabilità per correggere eventuali problemi di bulking.

## **Pristine (incontaminate)**

Si tratta di un indirizzo che non ha utenti finali e non ne ha mai avuti, quindi che è stato creato unicamente per identificare le e-mail di spam. È il tipo più rilevante di spam trap, perché è virtualmente impossibile da identificare e richiede un enorme lavoro di pulizia della lista. La maggior parte delle blocklist utilizza le spam trap di tipo pristine per elencare mittenti con reputazione scarsa. L'unico modo per evitare che infettino la lista di e-mail marketing è l'inserimento di un doppio processo di opt-in per la raccolta della lista.

## **Blocco**

Un blocco avviene quando gli indicatori di spam raggiungono la soglia dell'ISP proprietario e quest'ultimo inizia a bloccare le e-mail di un mittente (quindi si verificano più tentativi di rimbalzo). Ci sono diversi tipi di blocco. In genere, avviene in modo specifico con un indirizzo IP, ma può capitare anche a un dominio del mittente o a livello di entità. Risolvere un blocco richiede molte capacità tecniche, quindi ti consigliamo di contattare un consulente Adobe specializzato per ricevere assistenza.

## **Errori di battitura**

Si tratta di indirizzi che contengono errori di spelling o che sono scritti semplicemente male. Spesso, si verificano quando l'errore è nella scrittura di domini molto comuni come Gmail (gmial è un errore comune). Gli ISP e altri operatori di blocklist registrano quindi i domini noti non validi da utilizzare come spam trap, così da identificare gli spammer e capire la natura del mittente. Il modo migliore per prevenire questo tipo di spam trap è utilizzare un doppio processo di opt-in per la raccolta della lista.

# **Engagement**

Una delle aree principali su cui concentrarsi è sicuramente l'engagement. Ma proviamo a capire perché è così importante e poi come migliorarlo.

## **L'engagement è fondamentale.**

Si tratta del fattore più importante per quanto riguarda l'impatto sulle decisioni di posizionamento nella casella di posta in arrivo. Negli anni, gli ISP hanno spostato il focus dai filtri relativi al contenuto ai modelli comportamentali, affidandosi in gran parte a operazioni di engagement positivo e negativo. L'engagement positivo include principalmente l'apertura, i clic, l'inoltro e la risposta. Quello negativo, invece, riguarda l'eliminazione senza apertura, le e-mail ignorate, l'annullamento dell'iscrizione e il contrassegno come spam. Ricevere un'autorizzazione esplicita è la base di un engagement e-mail positivo. Una volta ricevute le autorizzazioni, il marchio deve dedicarsi a nutrire le relazioni misurando regolarmente le aspettative dei clienti e soddisfacendole tramite frequenza e contenuti.

I tassi di apertura e clic positivi variano. Parla con il tuo consulente in ambito di recapitabilità per stabilire baseline e obiettivi specifici per il tuo programma e-mail.

L'engagement, nel caso delle e-mail, è un termine utilizzato anche per descrivere un tipo di parametro che aiuta a determinare la reputazione degli IP. Gli ISP che possiedono un portale (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail, ecc.) lato B2C o hosting e-mail e fornitori di filtri lato B2B hanno un'enorme quantità di dati disponibili sulle interazioni dei clienti con le e-mail. Queste entità, quindi, riescono a visualizzare aperture, clic e tante altre forme di interazione, compresi i casi in cui le e-mail vengono spostate dentro o fuori dalla cartella degli spam. Inoltre, vedono se l'indirizzo e-mail destinatario si trova nell'elenco degli indirizzi del client o meno.

Considerando che il mittente non può tracciare tutti i parametri di engagement, le aperture e i clic sono un buon punto di partenza. È importante ricordare che gli ISP hanno visibilità solo sull'engagement e-mail. Inoltre, con l'introduzione dell'[iniziativa di protezione della privacy delle e-mail di Apple](#) nel settembre 2021, per i mittenti è diventato ancora più importante monitorare tutti i tipi di segnali di engagement dei sottoscrittori. Tra questi segnali troviamo le visite sui siti web, le interazioni sui social media, le attività di acquisto, i comportamenti e tanti altri.

## **Dai priorità alla qualità piuttosto che alla quantità.**

Dal punto di vista della recapitabilità, creare un elenco di qualità di sottoscrittori altamente coinvolti è fondamentale. Inviare continuamente e-mail a un pubblico in gran parte poco coinvolto può ridurre la reputazione di invio e aumentare il rischio che le e-mail finiscano nella cartella dello spam o della posta indesiderata.

La frequenza di invio è molto importante e va tenuta in considerazione durante la creazione e la gestione dei programmi di e-mail marketing. Creare aspettative nei destinatari con i messaggi di benvenuto è sicuramente una strategia molto utile, visto che a tutti piace sapere cosa aspettarsi. Poi, però, queste aspettative devono anche essere soddisfatte. Inviare e-mail troppo frequenti può stressare i clienti e provocare un aumento dei reclami e degli annullamenti delle sottoscrizioni.

È essenziale che i marketer identifichino la frequenza giusta per ogni programma di marketing specifico. Noi suggeriamo di provare diverse frequenze per trovare l'equilibrio giusto.

## **Gli interessi cambiano continuamente.**

Gli interessi dei sottoscrittori sono in costante evoluzione e i marketer devono capire che, talvolta, le relazioni con il marchio sono temporanee. Alcuni utenti si disiscrivono dopo poco tempo, ma ce ne sono molti altri che eliminano o ignorano direttamente le e-mail indesiderate. Dal punto di vista del cliente, qualsiasi messaggio indesiderato o non richiesto è considerato uno spam. È per questo motivo che i marketer devono affidarsi al marketing basato su autorizzazioni e monitorare l'engagement per rilevare eventuali perdite di interesse. Per raggiungere un posizionamento nella casella di posta in arrivo ottimale, consigliamo ai marketer di ricoinvolgere strategicamente i sottoscrittori utilizzando campagne di riattivazione e una strategia di "win-back".

Le strategie di win-back sono una sorta di incentivo speciale inviato regolarmente a una parte specifica del database di marketing per tentare di coinvolgere nuovamente una lista di indirizzi che ha un tasso di apertura e clic molto basso. Le risposte positive a queste strategie consentono di riprendere i rapporti, mentre gli indirizzi che non rispondono possono essere spostati nello stato di inattività e non riceveranno più e-mail.

Le campagne di riattivazione, invece, sono strategie simili, ma vengono utilizzate per riconfermare una volta la lista. Sono utili nel caso di liste vecchie e statiche di indirizzi a cui non vengono inviate e-mail da almeno 12 mesi. Questo tipo di campagna è generalmente accompagnato anche dalle blocklist, per risolvere eventuali blocchi. I sottoscrittori che non vengono ricoinvolti devono poi essere esclusi dalle promozioni future.

Le campagne di win-back o riattivazione devono essere uniche nei programmi di e-mail e, soprattutto, completamente personalizzate in base alle necessità.

## Anche la possibilità di risposta crea engagement.

Impostare le e-mail su un indirizzo “no-reply” è sicuramente semplice, ma potrebbe rivelarsi un errore che non tiene in considerazione il contesto generale.

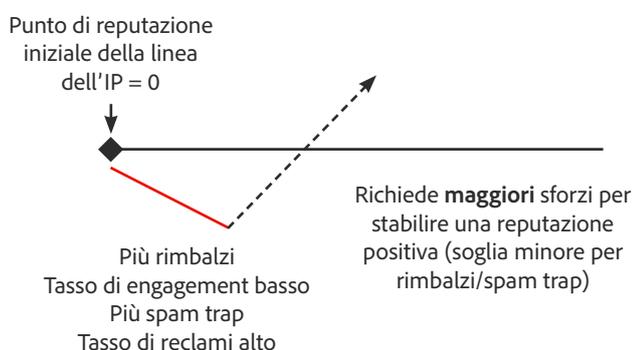
Se un destinatario risponde alle e-mail di marketing, si aspetta che ci sia uno scambio. Abilitando un sistema che permette la risposta, viene anche ottimizzata la reputazione del mittente. E, di conseguenza, aumenta la probabilità di recapitabilità positiva e migliora il tasso di posizionamento nella casella di posta. Ma non solo: la possibilità di risposta migliora anche la customer experience e aumenta la percezione positiva del marchio da parte del cliente. Dopotutto, dietro un “speriamo di risentirti presto” si cela sempre un “vogliamo che tu sia un nostro cliente”.

Se hai un indirizzo e-mail a cui i clienti possono rispondere, assicurati anche di avere qualcuno che lo monitori ed eviti le risposte automatiche. Se non lo tieni monitorato, le aspettative non soddisfatte deluderanno i clienti e provocheranno reclami o un minore engagement.

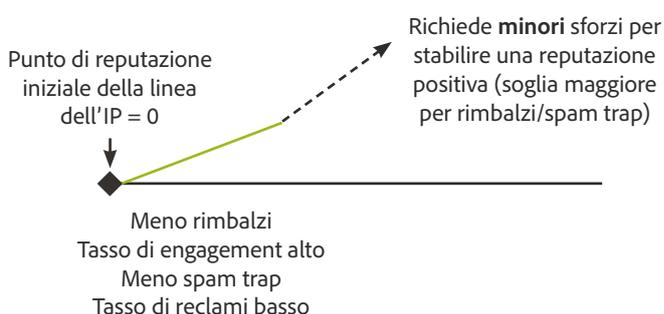
## Cambiare piattaforma e-mail

Quando cambiamo fornitore di servizi e-mail (ESP), non è possibile spostare anche gli indirizzi IP esistenti e consolidati. Se si ricomincia da zero, quindi, è importante seguire le buone prassi per lo sviluppo di una reputazione positiva. I nuovi indirizzi IP che utilizzerai non hanno ancora una reputazione, quindi gli ISP non possono ancora fidarsi ciecamente delle e-mail che invii. Di conseguenza, faranno particolare attenzione quando le consegneranno ai clienti. Il riconoscimento del marchio non influenza la consegna delle tue e-mail nella cartella della posta in arrivo o in quella degli spam. Gli ISP devono rivalutare le tue pratiche di invio. Stabilire una reputazione positiva è un processo, ma, una volta ottenuta, i piccoli indicatori negativi non avranno grande impatto sulla consegna delle tue e-mail.

### Ecco cosa accade alla tua reputazione quando inizi con il piede sbagliato.



### Ecco cosa devi ottenere.



## Infrastruttura

L'infrastruttura e-mail è l'elemento chiave di una recapitabilità di successo. Un'infrastruttura costruita adeguatamente include più componenti, ovvero domini e indirizzi IP. Questi componenti sono il motore dietro alle e-mail che invii e, spesso, sono anche essenziali per la reputazione di invio. I consulenti della recapitabilità si assicurano che questi elementi siano ben impostati durante l'implementazione; tuttavia, a causa dell'elemento reputazione, è importante anche che tutti sappiano come funzionano.

## Impostazione e strategia del dominio

I tempi sono cambiati e ora alcuni ISP (come Gmail e Yahoo) includono la reputazione del dominio tra gli indicatori di reputazione aggiuntivi. La reputazione del tuo dominio si basa sul dominio di invio e non sull'indirizzo IP: questo significa che il tuo dominio ha la priorità nel momento in cui l'ISP prende delle decisioni. Parte del processo di onboarding per i nuovi mittenti sulla piattaforma Adobe include l'impostazione dei domini di invio e di un'infrastruttura adeguata. Il consiglio è sempre quello di lavorare con un esperto dei domini che vuoi utilizzare nel lungo termine.

### Ecco alcuni trucchi per una corretta strategia di dominio:

- Fai in modo che il marchio sia chiaramente visibile nel dominio che scegli, così eviterai che gli utenti identifichino erroneamente l'e-mail come spam.
- Non utilizzare il tuo dominio padre o aziendale, perché influirebbe sulla consegna delle e-mail dall'organizzazione all'ISP.
- Prendi in considerazione l'utilizzo di un sottodominio del dominio padre per dare rilevanza all'indirizzo da cui invii.
- Separa il sottodominio secondo categorie di messaggi (per dividere transazioni o marketing). I messaggi relativi alle transazioni si basano sulle azioni degli utenti e generalmente forniscono informazioni utili ai clienti, quindi non è mai positivo quando questo tipo di messaggi influisce sulla reputazione del sottodominio di marketing.
- Avere un dominio "envelope-from" legato al marchio è molto importante per i marketer B2B, perché molti fornitori di hosting e filtri tengono in considerazione la reputazione di questo dominio per determinare la reputazione del mittente.

## Strategia IP

Per stabilire una reputazione positiva, è importante sviluppare una strategia IP ben strutturata. Il numero di IP e configurazioni varia in base al modello di business e agli obiettivi di marketing. È quindi raccomandabile collaborare con un esperto per creare la strategia più corretta.

**Durante la creazione di una strategia IP/di dominio per il tuo marchio, tieni in considerazione le seguenti informazioni:**

- L'utilizzo di un gran numero di indirizzi IP per estendere il carico di spam (detto anche "snowshoe") è una tattica comune degli spammer. Anche se non sei uno spammer, se utilizzi troppi IP, gli ISP potrebbero identificarti come tale, soprattutto se questi IP non hanno mai veicolato traffico precedentemente.
- Troppi pochi IP causano un rallentamento del throughput e-mail e potrebbero portare problemi di reputazione. Il throughput varia a seconda dell'ISP. Infatti, la velocità e la quantità di e-mail che accettano si basa in genere sulla loro infrastruttura e sulle soglie di reputazione di invio.
- Un consiglio utile può essere quello di separare diversi prodotti o flussi di marketing in diversi pool IP, se la loro reputazione è molto differente. Alcuni marketer segmentano anche in base alla regione. Separare l'IP secondo il traffico con reputazione minore non risolve i problemi reputazionali, ma previene problemi con le consegne delle e-mail con buona reputazione. Dopotutto, non è proprio il caso di sacrificare un buon pubblico per uno con più rischi.

## Cicli di feedback

Dietro le quinte, le piattaforme di Adobe elaborano i rimbalzi, i reclami, l'annullamento delle sottoscrizioni e tanto altro. L'impostazione di questi cicli di feedback è un aspetto importante per la recapitabilità. Infatti, i reclami possono danneggiare la reputazione, quindi è consigliabile eliminare gli indirizzi e-mail che registrano reclami dal pubblico target. È importante ricordare che Gmail non restituisce questi dati. Per questo motivo, le intestazioni list-unsubscribe e i filtri di engagement sono particolarmente importanti per il pubblico Gmail, che oggi costituisce la maggior parte dei database degli iscritti.

## Autenticazione

Gli ISP utilizzano l'autenticazione per convalidare l'identità di un mittente. I due protocolli di autenticazione più comuni sono il Sender Policy Framework (SPF) e il DomainKeys Identified Mail (DKIM). Non sono visibili agli utenti finali, ma aiutano gli ISP a filtrare le e-mail da mittenti verificati. Il protocollo DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) è sempre più diffuso ed è attualmente supportato dai principali fornitori di e-mail (come Google, Microsoft, Yahoo, ecc.).

### Autenticazione

 E-mail

 Notifiche push

 SMS

 Messaggistica in-app

 Notifiche nel browser

### SPF

Il Sender Policy Framework (SPF) è un metodo di autenticazione che consente ai proprietari di un dominio di specificare quali server utilizzano per inviare e-mail.

### DKIM

Il Domain Keys Identified Mail (DKIM) è un metodo di autenticazione utilizzato per individuare indirizzi falsi (il cosiddetto "spoofing"). Quando è abilitato, il ricevente può confermare che il messaggio arriva dall'organizzazione.

### DMARC

Il Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) è un metodo di autenticazione che consente ai proprietari dei domini di proteggere il dominio dall'utilizzo non autorizzato. Il DMARC utilizza i metodi SPF e DKIM (o entrambi) per controllare cosa succede alle e-mail quando l'autenticazione fallisce, individuando se vengono consegnate, messe in quarantena o rifiutate.

## Criteri di targeting

Durante l'invio di nuovo traffico, devi rivolgerti solo agli utenti più altamente coinvolti durante le prime fasi del riscaldamento IP, ovvero il processo di graduale aumento del volume delle e-mail da un nuovo indirizzo IP. Questo aiuta a stabilire una reputazione positiva fin da subito, creando efficacemente fiducia prima di arrivare anche al pubblico meno coinvolto. Ecco una formula base dell'engagement:

$$\text{Tasso di engagement} = \frac{\text{Aperte o cliccate}}{\text{Consegnate}}$$

Generalmente, il tasso di engagement si basa su un periodo di tempo specifico. Questo parametro può variare incredibilmente in base a dove è applicata la formula: su un intero livello o su un tipo specifico o una campagna specifica di e-mail. Affidati a un consulente Adobe per la recapitabilità al fine di determinare criteri di targeting specifici, dato che ogni mittente e ISP è diverso e richiede generalmente un piano personalizzato.

## Considerazioni specifiche per gli ISP durante il riscaldamento IP

Ogni ISP ha diverse regole e diversi modi di vedere il traffico. Ad esempio, Gmail è uno dei più sofisticati, perché ha un metodo molto severo per valutare l'engagement (apertura e clic), oltre alle altre misure relative alla reputazione. Questo richiede un piano personalizzato diretto esclusivamente agli utenti maggiormente coinvolti fin da subito. Anche altri ISP, però, possono richiedere un piano personalizzato. Chiedi aiuto al tuo consulente Adobe in ambito di recapitabilità per delineare queste strategie specifiche per ISP.

## Volume

Il volume di e-mail che invii è fondamentale per stabilire una reputazione positiva. Mettiti nei panni di un ISP: se iniziassi a vedere tantissimo traffico da qualcuno che non conosci, sicuramente ti preoccuperesti. Inviare fin da subito un grande volume di e-mail è rischioso e può sicuramente causare problemi di reputazione che spesso sono difficili da risolvere. Questo può portare a situazioni stressanti, che comportano la perdita di molto tempo e che sono molto costose, perché richiedono poi azioni correttive per la reputazione e per i problemi di bulking e blocco che derivano dall'invio di una quantità eccessiva, troppo presto.

Le soglie di volume variano a seconda degli ISP e, talvolta, in base ai parametri di engagement medio. Alcuni mittenti richiedono aumenti di volume lenti e minimi, mentre altri ne permettono di più consistenti. Consigliamo sempre di lavorare con un esperto, ad esempio con un consulente Adobe, per sviluppare un piano personalizzato sui volumi.

## Ecco una serie di consigli utili per una transizione agile:

- L'autorizzazione è la base di qualsiasi programma e-mail di successo.
- Inizia con l'invio di piccoli volumi e aumenta man mano che la tua reputazione si rafforza.
- Una strategia di tandem mailing ti permette di aumentare il volume sulla soluzione Adobe durante la transizione dall'attuale ESP senza discostarti dal calendario e-mail prefissato.
- L'engagement è importante, quindi inizia dagli iscritti che aprono e fanno clic sulle tue e-mail regolarmente.
- Segui il piano: i nostri consigli hanno aiutato centinaia di clienti delle soluzioni Adobe a migliorare con successo i loro programmi e-mail.
- Monitora il tuo account e-mail di risposta. I clienti non apprezzano quando viene utilizzato un indirizzo noreply@xyz.com o quando non ricevono risposta.
- Gli indirizzi inattivi possono avere un impatto negativo sulla recapitabilità. Riattiva e richiedi nuovamente l'autorizzazione per gli indirizzi sulla piattaforma attuale prima di passare ai nuovi IP.
- Utilizza un dominio di invio che sia un sottodominio di quello attuale della tua azienda. Ad esempio, se il dominio della tua azienda è xyz.com, email.xyz.com offre più credibilità agli ISP rispetto a xyzemail.com.
- I dettagli di registrazione del tuo dominio e-mail devono essere disponibili pubblicamente e non tenuti privati.

In molte circostanze, le e-mail relative alle transazioni non seguono l'approccio tradizionale di riscaldamento promozionale. Controllare il volume nelle e-mail relative alle transazioni è difficile a causa della loro natura, perché generalmente è necessaria un'interazione degli utenti per attivarle. In alcuni casi, queste e-mail possono semplicemente essere trasferite senza un piano formale. In altri casi, potrebbe essere meglio eseguire la transizione di ogni tipo di messaggio nel tempo per accrescere lentamente il volume. Un esempio di transizione positiva è il seguente:



Conferma di acquisto -  
engagement alto



Abbandono del carrello -  
engagement medio-alto



E-mail di benvenuto -  
engagement alto, ma  
possono contenere indirizzi  
non validi in base ai metodi  
di raccolta degli elenchi



E-mail di win-back -  
engagement basso

# Prime impressioni: raccolta elenco e e-mail di benvenuto

La creazione di una buona relazione inizia con una prima impressione duratura, anche nel caso del legame tra un marchio e il suo pubblico. Senza un'esperienza iniziale positiva, tutti gli sforzi potrebbero non ricevere l'attenzione che meritano. Nell'ambito dell'esecuzione di un programma e-mail, tutto inizia con la raccolta degli indirizzi e-mail e con il messaggio di benvenuto ai nuovi sottoscrittori. Questi primi passaggi sono fondamentali per impostare il tono di una strategia e-mail di successo. Ma vediamo come si crea un'ottima prima impressione per mettere le basi di un programma e-mail efficace.

## Raccolta degli indirizzi e crescita della lista

Le migliori fonti di nuovi indirizzi e-mail sono quelle dirette, come le iscrizioni sui siti web o nei negozi fisici. In situazioni di questo tipo, è possibile controllare l'esperienza per assicurarsi che sia positiva e che gli iscritti siano davvero interessati a ricevere le e-mail del marchio.

La raccolta di persona (ad esempio, nei negozi fisici, alle fiere e con gli elenchi degli eventi di settore) presenta però anche delle difficoltà legate agli input verbali o scritti, a causa del rischio di trascrivere male un indirizzo. Questo rischio può essere ridotto grazie all'invio di un'e-mail di conferma il prima possibile dopo l'iscrizione.

Il metodo di iscrizione più comune nei siti web è quello del single opt-in, che dovrebbe essere lo standard minimo per acquisire gli indirizzi e-mail. In poche parole, con questo metodo il proprietario dell'indirizzo dà l'autorizzazione al mittente per ricevere e-mail di marketing, generalmente inviando il suo indirizzo e-mail tramite modulo web o iscrizione in negozio. Eseguire una campagna e-mail di successo con questo metodo è sicuramente possibile, ma può causare dei problemi.

- Gli indirizzi e-mail non confermati possono contenere errori di battitura, essere mal strutturati o sbagliati o essere fraudolenti. Gli errori di battitura o di struttura degli indirizzi causano l'aumento del tasso di rimbalzo, che a sua volta può provocare blocchi da parte degli ISP o perdita della reputazione IP.
- L'invio fraudolento di spam trap note (talvolta chiamato "list poisoning", ovvero avvelenamento delle liste) può causare problemi di consegna e reputazione. Senza una sua conferma, è impossibile sapere se il destinatario vuole davvero essere inserito in una lista di marketing. Inoltre, questo impedisce di soddisfare le aspettative dei destinatari e può portare a un aumento dei reclami spam, oltre al blocklisting, se l'e-mail raccolta si rivela essere una spam trap.

I sottoscrittori spesso utilizzano degli indirizzi temporanei, scaduti o indirizzi di cui non sono proprietari, per navigare su un sito evitando di essere inseriti nelle mailing list di marketing. In tal caso, le liste dei marketer possono portare un alto numero di hard bounce e un alto tasso di reclami spam e, probabilmente, gli iscritti in questione non apriranno né faranno clic sulle e-mail, il che causerà un basso livello di engagement. Questa potrebbe essere una red flag per i fornitori e-mail e per gli ISP.

## Moduli di iscrizione

Oltre alla raccolta di dati essenziali sui nuovi iscritti, che aiuta a creare connessioni migliori con i clienti, ci sono alcuni passaggi ulteriori da intraprendere per ottimizzare i moduli di iscrizione dei siti web.

- Comunica chiaramente con i tuoi sottoscrittori per avere il loro consenso a ricevere e-mail, specificando quali contenuti devono aspettarsi e con quale frequenza.
- Aggiungi opzioni mirate a permettere a ogni iscritto di scegliere la frequenza o il tipo di comunicazioni che vuole ricevere. In questo modo, saprai quali sono le sue preferenze fin dall'inizio e potrai fornirgli la migliore esperienza possibile.
- Riduci il rischio di perdere l'interesse di alcuni iscritti chiedendo, durante il processo di registrazione, tutte le informazioni utili per personalizzare i contenuti, ad esempio la data di compleanno, il luogo in cui vivono e i loro interessi. Ogni persona iscritta ha aspettative diverse e soglie di tolleranza diverse, quindi testarle è fondamentale per trovare il giusto equilibrio.

Non utilizzare caselle già selezionate durante il processo di iscrizione: non solo è pericoloso a livello legale, ma pregiudica anche la customer experience.

## Igiene e qualità dei dati

Raccogliere i dati è solo una parte della sfida. Infatti, devi anche assicurarti che siano corretti e utilizzabili e devi attivare dei filtri base per i formati. Un indirizzo e-mail non è valido se non include i simboli "@" o ".". Assicurati anche di non consentire indirizzi alternativi (o alias), che spesso corrispondono agli account di ruolo (come "info", "admin", "sales", "support" e così via). Gli account di ruolo possono presentare dei rischi perché, per natura, il destinatario è in realtà un gruppo di persone e non un unico iscritto. All'interno di un gruppo, aspettative e soglie di tolleranza possono variare, il che può provocare il rischio di reclami, mancanza di engagement, annullamento dell'iscrizione e, in generale, confusione.

Ma vediamo alcune soluzioni ai problemi comuni legati ai dati degli indirizzi e-mail.

### Double opt-in (DOI)

La maggior parte degli esperti di e-mail considera il double opt-in (DOI) la migliore pratica di recapitabilità. Se hai problemi di spam trap o di reclami nelle e-mail di benvenuto, il DOI è un ottimo modo per assicurarti che le persone che ricevono le tue e-mail si siano effettivamente iscritte per riceverle.

Questo metodo consiste nell'invio di un'e-mail di conferma all'indirizzo della persona che si è appena iscritta al programma che contiene un link su cui deve fare clic per ribadire il consenso. Se la persona iscritta non conferma, il mittente non gli invierà altre e-mail. Fai sapere ai tuoi iscritti che hai un double opt-in attivo e incoraggiali a completare l'iscrizione prima di continuare. È sicuramente vero che questo metodo comporta una riduzione nel numero di iscrizioni, ma è anche vero che coloro che si iscrivono tendono ad avere un engagement alto e a rimanere iscritti per molto tempo. Inoltre, è un metodo che generalmente porta un ROI maggiore al mittente.

### Campi nascosti

Applicare dei campi nascosti al modulo di iscrizione è un ottimo modo per distinguere i bot automatici dalle persone reali. Quando un campo di dati è nascosto nel codice HTML e non è visibile, un bot inserisce i dati e un umano no. Quindi, questo metodo permette di creare regole che eliminano eventuali registrazioni completate popolando i campi nascosti.

### reCAPTCHA

Il reCAPTCHA è un metodo di convalida che puoi utilizzare per ridurre le possibilità che gli iscritti siano bot. Ne esistono diverse versioni, alcune delle quali contengono identificazioni con parole chiave o immagini. Alcune versioni sono più efficaci di altre e il vantaggio in termini di sicurezza e recapitabilità è molto maggiore rispetto all'impatto negativo sulle conversioni.

## Linee guida legali

Rivolgiti a un consulente legale per comprendere tutte le normative locali e nazionali in materia di e-mail. Ricorda che le leggi in questo ambito variano a seconda del Paese e, in alcuni casi, sono diverse anche da regione a regione.

- Raccogli le informazioni necessarie sulla posizione degli iscritti per assicurarti di essere conforme alle normative del suo Paese: senza questi dettagli, le tue possibilità di business potrebbero risultare limitate.
- Tutte le normative rilevanti dipendono generalmente dal luogo in cui vive il destinatario, non il mittente. Per questo, devi conoscere e seguire le normative di tutti i Paesi da cui arrivano i tuoi iscritti.

- Spesso è difficile sapere con certezza il Paese di residenza di tutti i sottoscrittori: i dati che forniscono possono essere non aggiornati oppure il pixel tracking potrebbe essere inesatto a causa della VPN o del warehousing delle immagini, come nel caso di Gmail e Yahoo. In caso di dubbi, il modo più sicuro di agire è applicare le normative e le linee guida più severe possibili.

## Altri metodi non consigliati di raccolta delle liste

Ci sono molti altri modi per raccogliere gli indirizzi, ognuno con i suoi punti a favore, difetti e svantaggi. Generalmente, i seguenti metodi sono quelli che sconsigliamo, perché spesso il loro uso è limitato dalle politiche di utilizzo accettabile dei fornitori. Vediamo alcuni esempi comuni per capire i pericoli e limitare o evitare i rischi.

### Comprare o noleggiare una lista

Esistono molti tipi di indirizzi e-mail: primari, lavorativi, scolastici, secondari e inattivi, per citarne alcuni. Raramente i tipi di indirizzi raccolti e condivisi tramite una lista comprata o noleggiata sono quelli primari, ovvero quelli in cui si verifica la maggior parte delle attività di acquisto ed engagement.

Quando utilizzi questa pratica, con un po' di fortuna troverai account secondari, con cui le persone cercano occasioni e offerte quando vogliono acquistare qualcosa. Il risultato, quindi, è generalmente un livello di engagement molto basso. In molti casi, però, queste liste contengono solo e-mail inattive, che possono essere anche spam trap. In linea di massima, il risultato dell'utilizzo di questo metodo è un mix di account secondari e indirizzi inattivi. Per questo, in generale, possiamo affermare che la qualità di questi tipi di liste è più dannosa che positiva per un programma e-mail. Comprare o noleggiare le liste è vietato dalla Politica di Adobe.

### Append

I clienti in queste liste hanno scelto di interagire con il marchio, e questo è positivo. Tuttavia, lo hanno fatto con un metodo diverso dalle e-mail, ad esempio in un negozio fisico o sui social media. Per questo, potrebbero non essere molto propensi

a ricevere e-mail non richieste e potrebbero farsi delle domande su come hai avuto il loro indirizzo, visto che loro non lo hanno fornito. Pertanto, questo metodo rischia di trasformare un cliente, anche se potenziale, in un detrattore che non si fida del marchio e che si affiderà di conseguenza a un competitor. Questa pratica è vietata dalla Politica di Adobe.

### Raccolta durante fiere ed eventi

Raccogliere gli indirizzi a uno stand in fiera o in un altro evento ufficiale del brand può essere utile. Il rischio, però, è che gli indirizzi vengano raccolti e distribuiti tramite promoter e organizzatori: in questo caso, i proprietari potrebbero non aver dato il consenso a ricevere e-mail. Di conseguenza, molti di questi iscritti potrebbero fare un reclamo o inserire le tue e-mail negli spam, e potrebbero non aver fornito informazioni di contatto accurate.

### Giochi a premi

I giochi a premi forniscono grandi numeri di indirizzi e-mail molto rapidamente. Tuttavia, gli iscritti vogliono il premio, non le e-mail. A volte non hanno nemmeno letto il nome del marchio: infatti, è molto probabile che facciano un reclamo o inseriscano l'e-mail negli spam ed è molto improbabile che interagiscano con il marchio o effettuino un acquisto.

# E-mail di benvenuto

Le e-mail di benvenuto sono il maggior fattore di successo dei programmi e-mail. Quando le crei, tieni a mente questi consigli.

## Sviluppa una strategia di benvenuto.

In media, i sottoscrittori che interagiscono con le e-mail di benvenuto hanno quattro volte in più di probabilità di continuare a interagire con le e-mail successive se invii loro una sola e-mail di benvenuto. Ma non solo: è 12 volte più probabile che rimangano coinvolti se invii loro una serie di tre e-mail di benvenuto.

Indipendentemente dalla strategia, i sottoscrittori che non ricevono e-mail di benvenuto o che non interagiscono con questi messaggi probabilmente non diventeranno mai tuoi clienti. Per assicurarti una prima impressione positiva e delineare il miglior percorso verso la soddisfazione dei sottoscrittori a lungo termine, devi avere una strategia di e-mail di benvenuto ben pianificata e ben studiata in cui decidi il cosa, il quando e il chi dei tuoi messaggi.

Ecco alcuni elementi chiave da considerare durante la creazione di un'e-mail di benvenuto.

### Invia la prima possibile.

Se offri una promozione, i nuovi iscritti probabilmente aspetteranno di ricevere l'e-mail sul sito prima di realizzare l'acquisto. Un ritardo di cinque o dieci minuti può scoraggiarli ad acquistare. E, anche se non hai una promozione da offrire, loro stanno comunque mostrando interesse nel marchio, quindi devi approfittarne e coinvolgerli finché sono disposti ad acquistare, altrimenti perderai l'occasione.

### Crea oggetti e intestazioni d'effetto.

Non basta ringraziarli per l'iscrizione: devi anche catturare la loro attenzione e dar loro un motivo per aprire le tue e-mail. Non dimenticare di utilizzare lo spazio extra della pre-intestazione con una frase a effetto in maiuscole.

### Crea delle aspettative.

Chiarisci che il focus è sulla creazione di un'esperienza positiva per i tuoi clienti. Spiega loro cosa dovrebbero aspettarsi da te e con quale frequenza li contatterai in futuro. Un'ottima idea può essere fornire loro un modo per gestire facilmente l'esperienza (ad esempio, un link per scegliere le preferenze). Puoi inserire dei link prima dei contenuti per dare agli utenti un'idea di quello a cui si stanno iscrivendo.

### Trasmetti l'essenza del tuo marchio.

Ogni marchio ha la sua voce. Fai sentire la tua nelle e-mail di benvenuto: aiuterà i nuovi iscritti a connettersi con il tuo marchio ed eviterai che rimangano sorpresi, ad esempio da un cambio di stile nelle e-mail successive.

## Sintetizza.

Hai molto da dire e i tuoi sottoscrittori hanno voglia di ascoltarti, ma il tuo primo messaggio deve essere breve, semplice e dritto al punto.

## Invia una serie di e-mail.

Creare una serie completa di e-mail di benvenuto (da tre a cinque) ti aiuta a non dilungarti troppo in ogni messaggio e, allo stesso tempo, a dire tutto quello che hai da dire. Inoltre, stimola l'interesse degli iscritti, il che porta a un engagement positivo e a un miglioramento della reputazione e della recapitabilità.

## Aggiungi un tocco personale.

Se scrivi una serie di e-mail di benvenuto, inserisci sempre un tocco personale in ogni messaggio. Sfrutta le informazioni che hai raccolto durante la registrazione o con gli acquisti per personalizzare le esperienze, mostrando ai sottoscrittori tutto il valore che hai da offrire. Se non hai ancora raccolto dati utili, allora questa è l'occasione giusta per mostrare cosa puoi fare, se te ne daranno la possibilità. Dopodiché, chiedi tutte le informazioni di cui hai bisogno per arricchire l'esperienza.



### E-mail programmate

- E-mail di benvenuto 1
- E-mail di benvenuto 2
- E-mail di benvenuto 3

T Soggetto

{{ customer first\_name }},  
siamo felici di trovarti qui!

# Buone prassi sui contenuti per una recapitabilità ottimale

I contenuti sono essenziali. Sai già cosa pensiamo della rilevanza, ma ecco qualche consiglio aggiuntivo per ottimizzare la recapitabilità in materia di contenuti.

- Evita l'utilizzo di file HTML troppo grandi. Rimani al di sotto dei 100 KB per evitare di rallentare la recapitabilità e, se possibile, mantieniti tra i 60 e gli 80 KB.
- Utilizza i tag alt a tuo vantaggio. Questi tag si trovano all'interno dei codici immagine dell'HTML e mostrano il testo quando l'immagine non è visibile o è in fase di caricamento. Invece di una semplice descrizione del prodotto, ha senso dire qualcosa di più accattivante, come "Acquista ora e ricevi il 30% di sconto".
- Non inserire troppe immagini. Ormai la maggior parte degli ISP blocca le immagini di default. Per questo, hai bisogno di un modo per catturare i tuoi destinatari quando non hai immagini abilitate, facendole abilitare a loro.

## Coerenza di volume e strategia

La permanenza del mittente è il processo con cui si stabilisce l'invio coerente di volume e strategia per mantenere la reputazione dell'ISP. Ecco alcuni motivi per cui la permanenza del mittente è fondamentale.

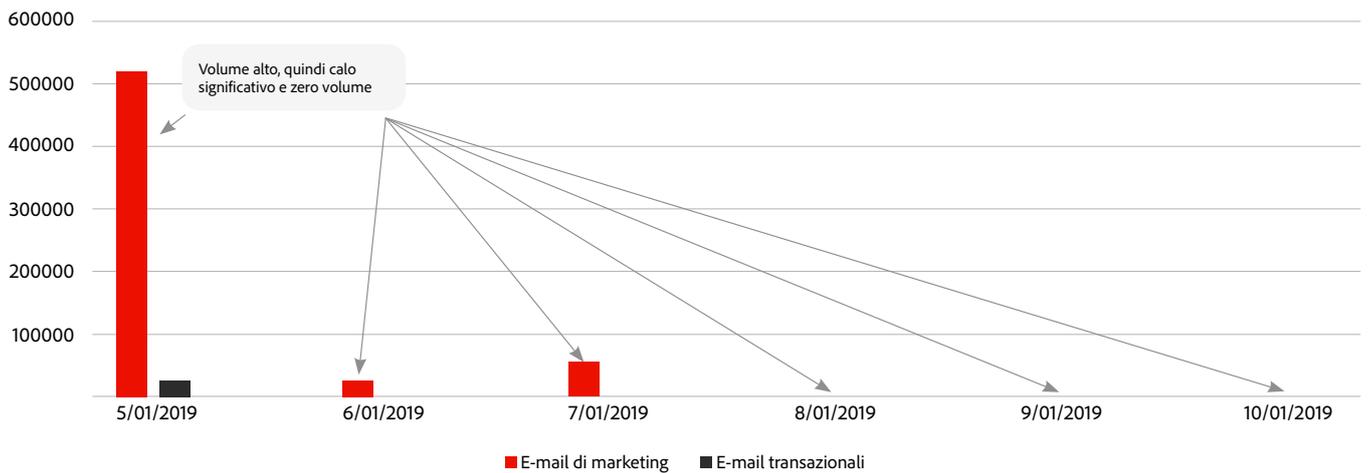
- Generalmente, gli spammer saltano da un IP all'altro, ovvero spostano costantemente il traffico tra indirizzi IP diversi per evitare problemi di reputazione.
- La coerenza è essenziale per dimostrare agli ISP che il mittente è serio e non cerca di bypassare eventuali problemi di reputazione derivanti da pratiche di invio scorrette.
- Mantenere queste strategie coerenti nel tempo è necessario per convincere gli ISP a considerarti affidabile.

## Di seguito alcuni esempi:

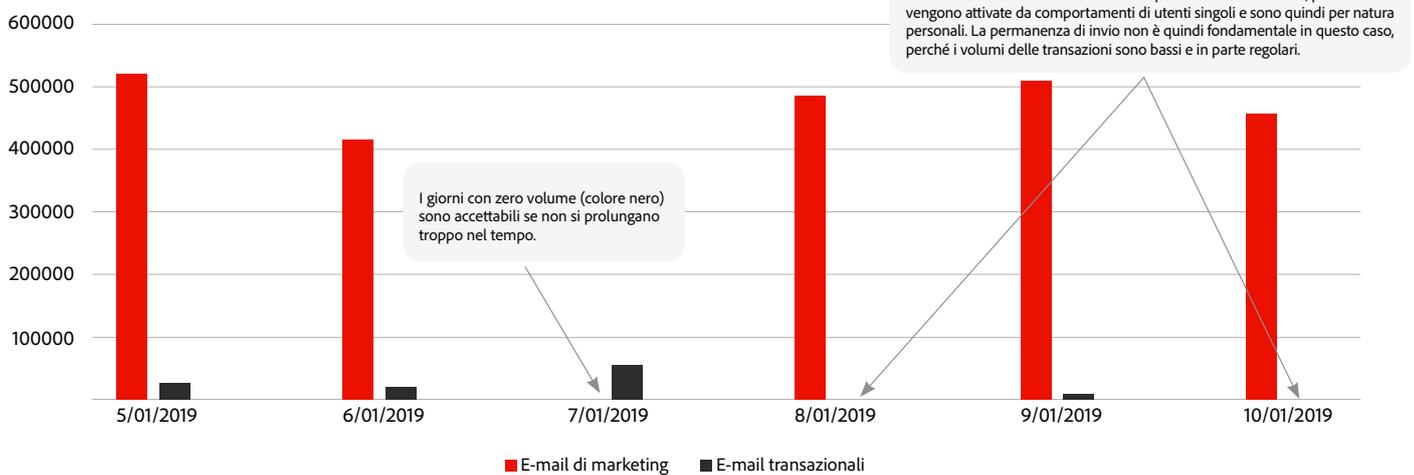
### Buona permanenza di invio



### Cattiva permanenza di invio



### Permanenza di invio accettabile



# Caratteristiche dei fornitori di servizi Internet

Non tutti gli ISP lavorano allo stesso modo. Ognuno ha i suoi criteri per decidere quali e-mail arrivano nella posta in arrivo, vengono filtrate nella cartella spam o vengono direttamente bloccate. Qui vedremo alcune differenze chiave tra gli ISP più popolari. La panoramica non è esaustiva, ma mostra le differenze principali che è bene conoscere.

## Gmail

Questo provider racchiude la maggior parte delle liste e-mail dei mittenti. Inoltre, tende a trattare le e-mail in modo diverso rispetto agli altri ISP.

Ecco cosa devi sapere.

## Quali dati sono importanti?

Gmail tiene molto in considerazione il feedback dei suoi utenti durante la decisione sui filtri. Ovviamente non possiamo sapere tutti i segreti dei suoi processi decisionali, ma ci sono degli standard comuni che i marketer possono monitorare. I tassi di apertura e clic forniscono informazioni sull'engagement del pubblico target e possono essere utilizzati per migliorare la reputazione e il posizionamento nella casella di posta in arrivo.

## Quali dati sono disponibili?

Gmail fornisce informazioni limitate sulla sua visualizzazione delle pratiche di invio dei mittenti tramite Gmail Postmaster Tools. Questo servizio consente una visualizzazione di alto livello sulla reputazione del dominio e dell'IP di invio, sui risultati delle autenticazioni e sui problemi legati ai reclami.

Nota: Gmail non mostra i dati su tutti i reclami e non fornisce cicli di feedback tradizionali. Fornisce però questi dati in determinate circostanze, generalmente includendo tassi di grandi volumi e reclami. Mantenere i reclami al minimo è chiaramente importantissimo per ottenere una buona recapitabilità, ma è normale che ne arrivino alcuni. Se non arrivano reclami, forse è il caso di indagare meglio.

## Reputazione del mittente

Gmail tiene traccia di IP, dominio e persino della reputazione del marchio. La modifica dell'IP o del dominio (o di entrambi) non basta a risolleverare una cattiva reputazione. Una correzione rapida o creativa può essere allettante, ma è molto più efficace dedicare tempo e lavoro alla risoluzione della radice del problema di reputazione per ottimizzare il posizionamento nella casella in arrivo.

## Informazioni

Gmail visualizza gli utenti coinvolti in modo diverso rispetto alla maggior parte dei mittenti. Per un mittente, un utente attivo o coinvolto è uno che apre le e-mail entro 30, 90 o 180 giorni (in base al modello di business). Gmail, invece, guarda la frequenza con cui l'utente interagisce con i messaggi.

Prendiamo l'esempio di tre e-mail a settimana per 90 giorni, ovvero un totale di 39 e-mail. Con un metodo tradizionale, se l'utente apre una di queste 39 e-mail, è coinvolto. Gmail, invece, vede 38 e-mail ignorate e quindi mancanza di engagement. Puoi farti un'idea approssimativa dei livelli di engagement degli utenti su Gmail valutandoli tramite il numero di aperture delle ultime 10 e-mail. Ad esempio, un iscritto associato a sette aperture per le ultime 10 e-mail è più coinvolto di uno che ne ha aperte due su 10. Inviare e-mail meno frequenti agli utenti meno coinvolti ti aiuterà a migliorare la reputazione di invio.

Gmail utilizza diverse sezioni per permettere agli utenti di distinguere i diversi tipi di e-mail: "Principale", "Social" e "Promozioni".

Anche se viene consegnata nella sezione "Promozioni", l'e-mail viene comunque considerata consegnata nella posta in arrivo. Gli utenti hanno la facoltà di modificare la visualizzazione e le sezioni.

## Microsoft, con Hotmail, Outlook e Windows Live

In genere, Microsoft è considerato il secondo maggior fornitore per quanto riguarda le liste, e gestisce il traffico in maniera un po' diversa rispetto ad altri ISP.

Ecco cosa devi sapere.

### Quali dati sono importanti?

Microsoft si concentra sulla reputazione del mittente, sui reclami, sull'engagement degli utenti e sui suoi gruppi di utenti fidati (in altre parole, i dati sulla reputazione del mittente, o SRD), dai quali raccoglie i feedback.

### Quali dati mette a disposizione Microsoft?

Lo strumento di segnalazione del mittente proprietario di Microsoft, Smart Network Data Services (SNDS), consente di vedere i parametri sul numero di e-mail inviate e accettate, oltre ai reclami e alle spam trap. Ricorda che i dati condivisi corrispondono a dei campioni, quindi non rappresentano numeri esatti, anche se mostrano chiaramente il modo con cui Microsoft visualizza i mittenti. Microsoft non fornisce pubblicamente informazioni sui suoi gruppi di utenti fidati, ma questi dati sono disponibili tramite il programma Return Path Certification a un costo aggiuntivo.

### Reputazione del mittente

Tradizionalmente, Microsoft si concentra sull'invio di IP per la valutazione della reputazione e la presa di decisioni. Inoltre, lavora attivamente per espandere le sue funzionalità in materia di dominio di invio. Entrambe le questioni dipendono in gran parte dagli indicatori di reputazione tradizionali, come reclami e spam trap. La recapitabilità è un altro degli indicatori chiave nel programma Return Path Certification, che prevede requisiti quantitativi e qualitativi specifici.

### Informazioni

Microsoft combina tutti i domini riceventi per stabilire e tracciare la reputazione di invio. Tra questi troviamo Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live e tanti altri, oltre alle e-mail ospitate su Microsoft Office 365. Talvolta, Microsoft è particolarmente suscettibile alle oscillazioni di volume, quindi è consigliabile applicare strategie specifiche per regolare grandi volumi di invio, invece di consentire modifiche improvvise di volume.

Inoltre, è particolarmente severo nei primi giorni di riscaldamento IP, il che significa che, generalmente, la maggior parte delle e-mail viene filtrata subito. La maggior parte degli ISP considera i mittenti innocenti fino a prova contraria; Microsoft fa l'opposto: li considera colpevoli fino a prova contraria.

## Verizon Media Group, con Yahoo, AOL e Verizon

Verizon Media Group (VMG) è nella top tre dei domini più comuni per la maggior parte delle liste B2C. Si comporta in modo piuttosto singolare, visto che esegue throttling e bulking delle e-mail quando emergono problemi reputazionali.

Ecco cosa devi sapere.

### Quali dati sono importanti?

VMG ha creato e gestisce i propri filtri spam proprietari utilizzando un insieme di filtri di contenuti e URL e di reclami spam. Insieme a Gmail, è uno dei primi ISP adottati che filtra le e-mail per dominio e per indirizzo IP.

### Quali dati mette a disposizione VMG?

VMG ha un FBL che utilizza per rimandare le informazioni sui reclami ai mittenti. Inoltre, sta pensando di aggiungere più dati in futuro.

### Reputazione del mittente

La reputazione del mittente dipende dal suo indirizzo IP, dal suo dominio e dal suo indirizzo. Viene infatti calcolata utilizzando i componenti tradizionali, tra cui reclami, spam trap, indirizzi inattivi o mal strutturati ed engagement. VMG utilizza la limitazione della velocità (nota come throttling) e il bulking per difendersi dagli spam. Inoltre, sfrutta i suoi sistemi di filtro con alcune blacklist Spamhaus, tra cui PBL, SBL e XBL, per proteggere i suoi utenti.

### Informazioni

Recentemente, VMG ha istituito dei periodi di manutenzione regolari degli indirizzi e-mail vecchi e inattivi. Questo significa che di frequente aumenta significativamente il rimbalzo degli indirizzi non validi, il che potrebbe influire sul tasso di consegna per un breve periodo. Inoltre, VMG è molto suscettibile agli alti tassi di rimbalzo degli indirizzi non validi di un mittente, aspetto che evidenzia la necessità di rafforzare le politiche di acquisizione o engagement. Spesso i mittenti notano un impatto negativo con circa l'1% degli indirizzi non validi.

# Monitoraggio continuo

Ecco alcuni modi per identificare potenziali problemi che potrebbero richiedere l'assistenza di un esperto:

- Si osserva un picco di hard o soft bounce. Questo potrebbe essere dovuto a blocco, blocklisting o altri problemi di recapitabilità.
- Si osserva una diminuzione significativa dei parametri di apertura e clic mentre il tasso di consegna rimane alto, il che potrebbe significare un potenziale posizionamento nella cartella di posta indesiderata.
- Si osserva un aumento significativo dei reclami, che può essere causato da un'origine delle liste di scarsa qualità.
- Hai intrapreso iniziative strategiche che potrebbero influire sulla recapitabilità, ad esempio acquisizione di sottoscrizioni, strategie di engagement, strategie stagionali o modifiche significative alla frequenza o al tipo di campagna.

## Dalla teoria alla pratica

Dopo aver appreso molte buone prassi e informazioni sulla recapitabilità, continua il tuo percorso tenendo a mente i quattro pilastri del successo:

- 1.** Crea delle aspettative adeguate durante la registrazione e costruisci un buon processo di registrazione per evitare indirizzi non validi.
- 2.** Fornisci contenuti in modo rilevante e tempestivo.
- 3.** Controlla le tue liste eliminando gli indirizzi che non sono più validi.
- 4.** Monitora, testa e regolati man mano che procedi.

Se hai ancora dei dubbi o hai bisogno di assistenza per un problema, contatta un consulente o un esperto Adobe in materia di recapitabilità.

# Fonti

Lori Lewis, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)," Merge, 5 marzo 2019.

Heinz Tschabitscher, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)," Lifewire, 31 maggio 2021.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned in the bottom left corner of the page.

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

© 2024 Adobe. All rights reserved.