

Oeil sur **IOS 15**



Lancement d'iOS 15, de quoi parle-t-on exactement ?

Dans sa démarche d'optimisation de la data privacy, Apple continue d'innover au lancement d'iOS 15 :

Apple a présenté lors de sa KeyNote de septembre 2021 de **nouvelles fonctionnalités** embarquées dans ses versions d'iOS 15, iPadOS 15 et macOS Monterey, **notamment en termes de contrôle et d'accès à la donnée.**

Après de nouvelles fonctionnalités sur iOS 14.5 permettant une meilleure confidentialité lors de l'usage d'applications via l'App Tracking Transparency (ATT), la firme se démarque cette fois en **ajoutant de nouveaux paramètres de contrôle à son app client Mail.**



Les nouvelles fonctionnalités apportées par iOS 15 sur la data privacy :

Mail privacy protection



Directement depuis les paramètres iPhone, il est maintenant possible d'activer cette fonctionnalité. Elle présente principalement l'innovation de **bloquer des pixels invisibles** dans Apple Mail.

De cette manière il est **impossible pour les expéditeurs d'email de collecter des informations et suivre l'activité des utilisateurs en arrière-plan**, comme :

- Le taux d'ouverture des emails
- Le nombre de consultations d'un même email
- Le transfert d'un email
- Les adresses IP des clients

Ces indicateurs permettent aux professionnels de l'emailing d'identifier les utilisateurs, leur associer un profil, les géolocaliser et suivre leur comportement.

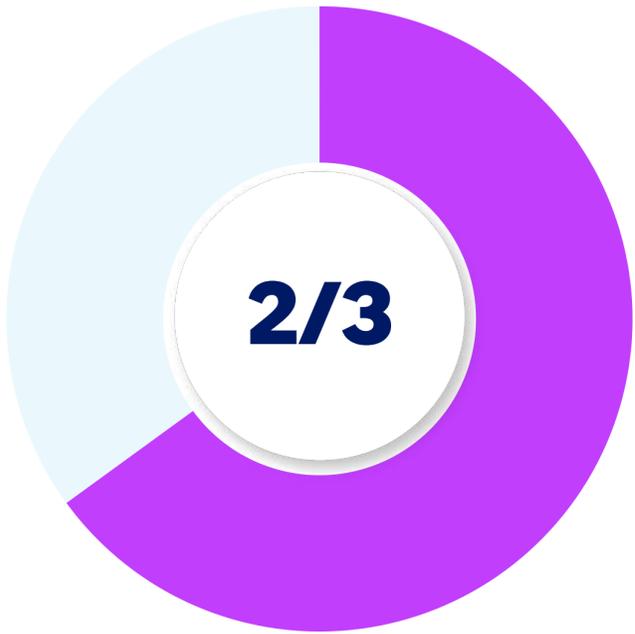
Hide my email



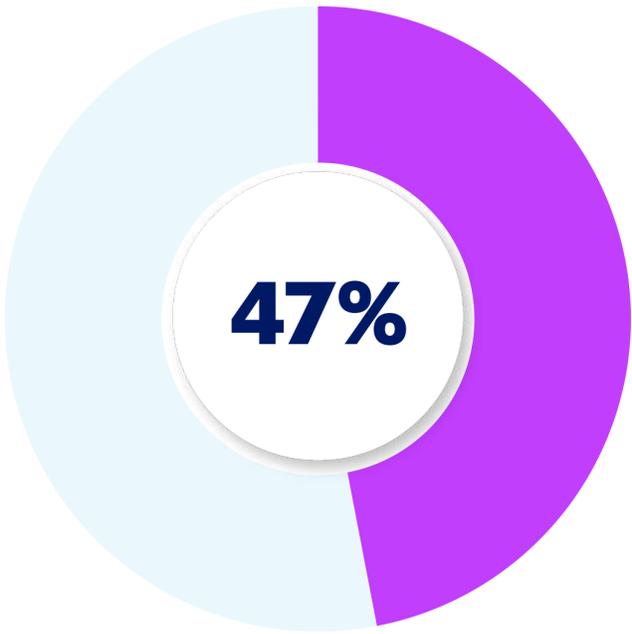
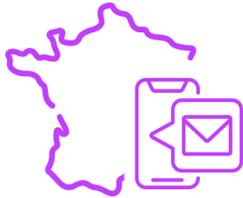
Cette option lancée avec iOS 15 permet aux utilisateurs de **ne pas partager leurs informations personnelles lors de la création d'un compte sur un site tiers.**

Ce processus est réalisé grâce à la **création d'adresses emails aléatoires** utilisables lors du processus de création de compte, empêchant ainsi aux développeurs d'applications ou de sites tiers d'associer l'adresse à un individu.

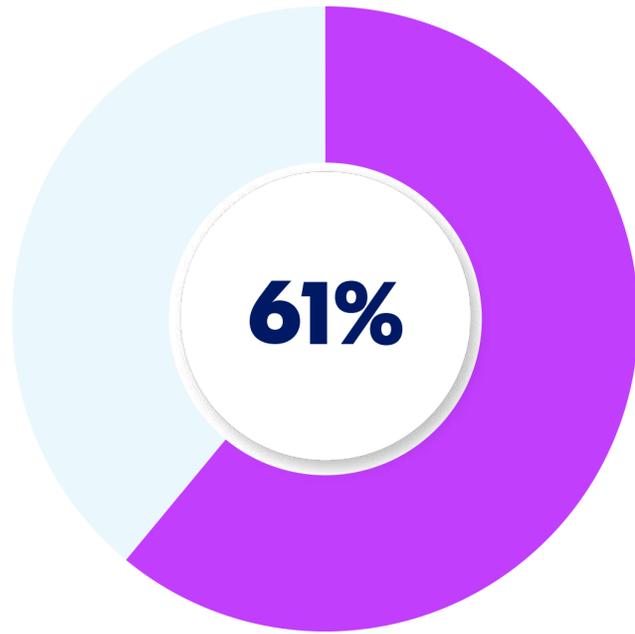
Un impact fort en terme de volumétrie utilisateurs attendu



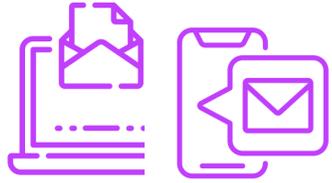
Nombre d'ouvertures
d'emails faites sur mobile
en France ⁽¹⁾



Taux d'ouverture d'emails
faites sur Iphone via Apple
Mail dans le monde ^{(2) (3)}



Taux d'ouverture d'emails faites
sur Iphone, iPad et Mac via Apple
Mail, cumulés dans le monde ^{(2) (3)}



Sources :

(1) Etude Numberly 2021
(2) Etude Litmus sur mai 2021 sur un échantillon de plus d'1 milliards d'emails observés
(3) Chiffres à mettre au regard des parts de marché mondiale Apple (sources datant de juillet 2020) : Global : 16% - Mac : 8% -Iphone : 23,4% -Ipad : 37%

Ces nouvelles fonctionnalités d'iOS 15 génèrent des impacts importants sur les campagnes marketing emailing

Les nouvelles fonctionnalités liées à la sortie d'iOS 15 viennent chambouler le quotidien et les stratégies des gestionnaires de campagnes emailing. En effet, avec la mise en place de cette "privacy protection", Apple **révolutionne la remontée de KPIs et le suivi de tracking** de ses utilisateurs.

De nombreuses données relatives aux campagnes sont faussées ou inexploitable...



Remontées de données clients impossibles :

Suite à l'absence d'identification des ouvreurs de mails sur iOS 15, les données suivantes ne seront plus disponibles :

- Device utilisé pour la lecture de l'email
- Localisation du lecteur de l'email

KPIs de suivi erronés :

iOS 15 empêche les logiciels de gestion de campagnes emailing de savoir si les clients utilisant cet OS ont ouvert un email ou non. Certains KPIs notamment basés sur le taux d'ouverture sont faussés :

- Taux d'ouverture
- Taux de réactivité
- Résultats d'A/B tests sur les objets

Perturbation du suivi d'éléments clés pour les campagnes :

- Consolidation des comportements clients impossible : les utilisateurs iOS 15 étant considérés comme "unknown", il est impossible de réconcilier leurs données comportementales
- Chauffage des adresses IPs des émetteurs compliqué à monitorer : essentiellement basé sur l'ouverture, il sera difficile de gérer la délivrabilité qui permet l'acceptation de l'adresse IP par les boîtes mail des clients

... ce qui entraîne une perturbation des stratégies marketing



Stratégie de réveil

Les utilisateurs iOS 15 désormais considérés comme ouvreurs, viennent perturber les stratégies de réveil des inactifs. Auparavant les clients non ouvreurs et donc inactifs rentraient dans une stratégie établie de relance, mais avec cette nouvelle fonctionnalité ils ne seront plus ciblés par ces schémas et ne pourront plus être relancés par les annonceurs en fonction de leur véritable activité.

Stratégie de segmentation

De nombreuses stratégies d'optimisation basées sur la délivrabilité ne pourront désormais plus être optimisées en fonction de l'activité réelle des utilisateurs. Les segments clients deviennent perturbés par des données manquantes/erronées.

Stratégie de reciblage

Les stratégies de reciblage en fonction de la navigation web postérieure à l'ouverture d'un email viennent également être chamboulées par manque de tracking.

Un ajustement de certaines composantes des stratégies marketing emailing est donc nécessaire pour la bonne continuité des activités

Trois types d'actions permettent de pallier les impacts identifiés sur les stratégies de marketing digital actuelles et notamment de limiter les perturbations attendues sur le monitoring des campagnes marketing



1

Revoir les KPI de monitoring des campagnes

Les taux d'ouverture et de réactivité ne seront plus des KPIs fiables, **l'engagement devra donc désormais être mesuré via d'autres indicateurs :**

- Le taux de conversion ;
- Le taux de clics ;
- Le taux de satisfaction ;
- Le comportement de lecture (via des outils d'heat mapping comme Clicktale) et d'analyse des redirections partant des emails (parcours post-mail via AT Internet)



2

Mesurer et tester les impacts sur les campagnes marketing

Dans la mise en place de campagnes emailing avec scénario de relance, **le trigger de relance devra être un trigger différent de celui du taux d'ouverture**

Afin d'**identifier la part d'utilisateurs d'Apple Mail parmi les ciblés**, des outils d'analyse existent, comme : Email on Acid. Leur utilisation permet notamment de préciser les résultats



3

Prévenir son audience...

...des impacts sur les communications emailing dans le cas où l'utilisateur activerait Hide My Mail et Mail Privacy Protection. Et de **l'intérêt de ne pas les activer** afin, par exemple, de ne pas perdre :

- une personnalisation dans les messages relationnels (Mail Privacy Protection)
- impossibilité pour les annonceurs de faire le lien entre un client (via l'id email) et son comportement en lien avec le mail

La synthèse de nos Shifters

Depuis le 20 septembre, les nouveautés de l'iOS 15 **bouleversent les indicateurs clés permettant d'évaluer l'engagement des cibles.**

Malgré la part de marché encore restreinte de ce nouvel OS, la régulation de l'usage de la donnée est déjà perturbée depuis 2012, notamment par le paramétrage de Gmail. Le taux d'ouverture d'emails présente donc avec ces nouvelles évolutions des deltas encore plus conséquents.

L'analyse des campagnes marketing va faire face à des **difficultés croissantes** en raison :

- Des **politiques de protection des données de plus en plus exigeantes**
- De **constructeurs** qui voient les contraintes de la data privacy comme une opportunité **pour gagner en exemplarité auprès de leurs clients**

Il devient donc indispensable pour les Directions Marketing & Data de **fiabiliser la collecte d'informations**, d'être particulièrement vigilantes sur **l'interprétation des comportements**, et d'adapter leurs communications pour **motiver leurs publics à partager leurs données.**



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting