postmetry

O

Cosa contiene la newsletter di

Our Place

Mittente	yourplace@fromourplace.com
Piattaforma di invio	Klaviyo
Settore	Casa e arredamento
Invii letti	11 campagne, 1 transazionale
Periodo	Ottobre 2026

Il nostro indirizzo è stato iscritto in ottobre 2026, dopo la pubblicazione della raccomandazione della CNIL (14 aprile 2026).

Voto complessivo

A B **C** 72/100 D E F

La constatazione principale

È presente un pixel di tracciamento delle aperture sulle ultime 3 campagne.

È il primo di 13 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (98/100), il più basso conformità (50/100), meglio del 79% dei 503 marchi misurati.

Marketing
11 campagne

Ottobre 2026 · calcolato il 24 ottobre

Conformità

50 /100

meglio del 79% dei 503 brand misurati

Recapitabilità

98 /100

meglio del 43% dei 503 brand misurati

Tecnico

69 /100

meglio del 33% dei 503 brand misurati

Esperienza

73 /100

meglio del 78% dei 503 brand misurati

13 punti da correggere

Ogni riga porta al criterio nella sua famiglia, con l'estratto che lo stabilisce e il modo di correggerlo.

Prioritario

È presente un pixel di tracciamento delle aperture

Criterio «Nessun pixel di tracciamento delle aperture» · Conformità · sulle ultime 3 campagne

−30 pt
su 30 in Conformità

```
<img src="https://trk.fromourplace.com/wf/open?upn=***
```

Klaviyo: il tracciamento delle aperture si regola per campagna e per flow, nelle impostazioni di tracciamento.

Prioritario

L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio

Criterio «Nessun identificativo del destinatario nel messaggio» · Conformità · su 7 dei 10 campagne

−7 pt
su 10 in Conformità

```
href adresse:clair · href adresse:url
```

I link non portano nei loro parametri né indirizzo email, né identificativo del contatto, né token di accesso automatico.

Da esaminare

Il modello è annidato oltre la soglia

Criterio «Modello poco annidato» · Tecnico · misurato su 10 campagne

−16 pt
su 20 in Tecnico

Appiattite il modello: un blocco di contenuto per tabella, posto direttamente nella colonna principale, senza tabella di contorno attorno a ogni sezione.

Da esaminare

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive

Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 10 campagne

−12 pt
su 20 in Esperienza

Da esaminare

Il messaggio si legge male senza le immagini o non si annuncia nella casella

Criterio «Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella» · Esperienza · misurato su 10 campagne

−11,2 pt
su 25 in Esperienza

Da esaminare

Nessun percorso non tracciato porta al sito

Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su tutti i 10 campagne

−10 pt
su 10 in Conformità

Da esaminare

Viene richiamato un foglio di stile remoto

Criterio «Nessun foglio di stile remoto» · Tecnico · su tutti i 10 campagne

−10 pt
su 10 in Tecnico

Secondario

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento agli schermi

Criterio «Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi» · Esperienza · misurato su 10 campagne

−3 pt
su 15 in Esperienza

Secondario

Il destinatario non ha il controllo del tracciamento

Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 10 campagne

−2 pt
su 20 in Conformità

Secondario

Il controllo SPF è fallito

Criterio «Nessun errore SPF» · Recapitabilità · su 2 dei 10 campagne

−2 pt
su 10 in Recapitabilità

Secondario	**Il messaggio non dice chi scrive né secondo quali regole** Criterio «Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole» · Conformità · misurato su 10 campagne	**−1 pt** su 15 in Conformità
Secondario	**L'HTML presenta scostamenti di forma** Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 10 campagne	**−0,8 pt** su 15 in Tecnico
Secondario	**Il messaggio non è fruibile al di fuori dell'HTML** Criterio «Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML» · Esperienza · misurato su 10 campagne	**−0,5 pt** su 15 in Esperienza

11 criteri rispettati, tra cui « Disiscriversi è possibile e annunciato » e « Firma DKIM convalidata ». Sono elencati nella loro famiglia, qui sotto.

Ogni invio, all'ora di arrivo

Un punto per messaggio ricevuto dal nostro abbonamento da ottobre. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

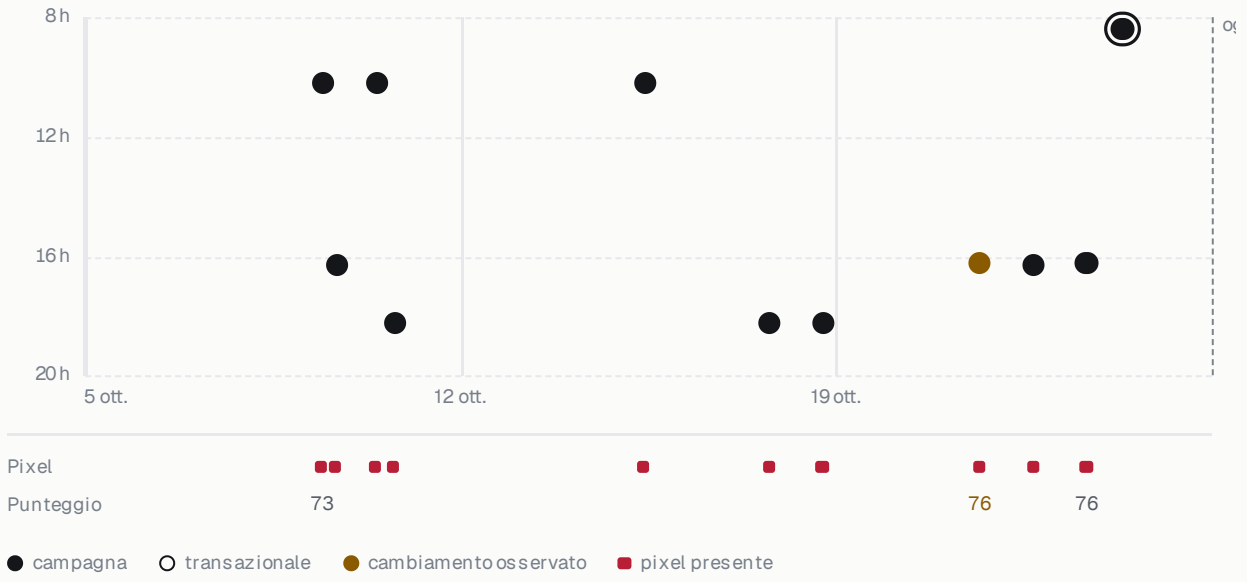
Lettura tecnica dell'invio del 23 ottobre 2026 →

11
campagne in 2 settimane
circa 5,5 a settimana, a ottobre

Nessun giorno fisso
giorno di invio
il sabato in testa, 4 delle 11 campagne

10 h – 19 h
fascia di arrivo
10 delle 11 campagne

24 ott.
ultimo invio ricevuto
« Save With Sets »



Campagna 11 di 11

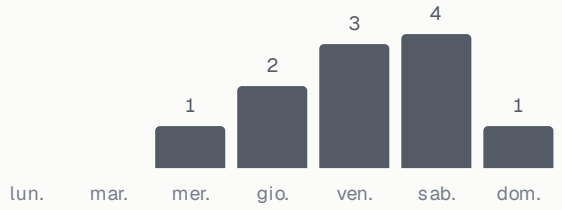
sabato 24 ott., 8:22

Save With Sets

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	analisi in corso
Pixel	—

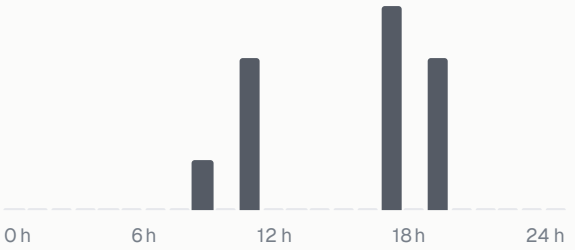
Il giorno di invio

Toccate una barra per ritrovare i suoi invii nella linea del tempo.



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 11 campagne.



1 cambiamento osservato da ottobre

Ogni campagna è confrontata con la precedente, criterio per criterio.

21 ott. Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.
confermato dalle 2 campagne successive · il voto per invio passa da 73 a 76

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

11 rispettati · **10** rispettati in parte · **3** non rispettati · **0** non osservabili

Conformità

Queste verifiche riguardano ciò che l'invio impone al destinatario e ciò che gli lascia: misurazione del suo comportamento, modi per andarsene, tracciamento della sua opposizione.

Pixel di tracciamento: la regola della CNIL · Metodo, famiglia Conformità

meglio del 79% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 50 pts su 100 — 1 rispettato · 3 rispettati in parte · 2 non tenuti

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture — Non rispettato — 0/30 pts

Pixel di tracciamento delle aperture rilevato sulle ultime 3 campagne

0 punti su 30 — rispettato su 0 delle ultime 3 campagne.

Un'immagine invisibile segnala alla piattaforma di invio che il messaggio è stato aperto, in quale momento e da quale dispositivo: è un tracciamento individuale del comportamento di lettura, e il destinatario non ne vede nulla. Il messaggio non dice se vi ha acconsentito o si è opposto — quella scelta vive nella piattaforma di invio, non nell'invio stesso.

Servito da `fromourplace.com`.

L'estratto che lo stabilisce

```
<img src="https://trk.fromourplace.com/wf/open?upn=***
```

Come correggere

Klaviyo: il tracciamento delle aperture si regola per campagna e per flow, nelle **impostazioni di tracciamento**. Attenzione ai flow automatizzati: lì l'impostazione è distinta da quella delle campagne.

Specifico di klaviyo — non ancora riaperta nello strumento

Rispettato quando non è presente alcun pixel di tracciamento. Un solo pixel basta a far fallire il criterio su un invio.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · La regola di rilevamento

Disiscriversi è possibile e annunciato

Rispettato

15 pts

Disiscriversi è annunciato, nelle intestazioni come nel corpo su 10 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Rispettato quando il messaggio annuncia la disiscrizione nelle intestazioni, tramite una pagina e non un'email da scrivere, e nel corpo. Il dettaglio dice quale delle due manca. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 2

- Disiscrizione annunciata nell'intestazione, tramite una pagina su 10 campagne Rispettato
- Link di disiscrizione nel corpo su 10 campagne Rispettato

RFC 2369 · PM-PRIV-002

RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento

Rispettato in parte

18/20 pts

Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento (2 dei 10 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

18 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi. La maggior parte delle piattaforme offre questa pagina; altrimenti si aggiunge nel piè di pagina del modello, con un proprio link, chiamato per ciò che fa («gestisci le mie preferenze», «rifiuta il tracciamento»).

Questa pagina costa un pomeriggio di integrazione e serve poi a tutti gli invii. È ciò che la raccomandazione della CNIL si aspetta da un invio che misura il comportamento dei suoi lettori.

Due misure: il link di disiscrizione passa da un tracciatore, e un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento? Nessuna delle due stabilisce che un rifiuto vada a buon fine — verificarlo richiederebbe di seguire il link, il che registrerebbe un clic presso la piattaforma di invio. Descrivono il controllo lasciato al destinatario, non il risultato che otterrebbe.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- Link di disiscrizione non tracciato su 10 campagne Rispettato
- Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento (2 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte

CNIL 14/04/2026 · Postmetry · PM-PRIV-003

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

Rispettato in parte

14/15 pts

Nessun link porta all'informativa sulla privacy (2 dei 10 campagne interessate) (2 delle 3 misure rispettate)

14 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Il piè di pagina del messaggio nomina il mittente (ragione sociale, indirizzo postale) e collega la sua informativa sulla privacy con un link diretto al sito, non a un dominio di tracciamento. Queste diciture si inseriscono una volta nel modello di base e si ritrovano in tutti gli invii.

Nulla da perdere: queste righe esistono già sul sito, basta riprenderle.

Un invio commerciale deve permettere di identificare l'inserzionista (CPCE, articolo L. 34-5), e al destinatario di sapere chi tratta i suoi dati. Questo indicatore raggruppa ciò che un messaggio può mostrarne.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 3

- Il messaggio nomina il proprio mittente su 10 campagne Rispettato
- È possibile rispondere al messaggio su 10 campagne Rispettato
- Nessun link porta all'informativa sulla privacy (2 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte

CPCE L. 34-5 · directive 2000/31 art. 6 · CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Un percorso non tracciato porta al sito

Non rispettato

0/10 pts

Tutti i link verso il sito passano da un tracciatore su i 10 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 10 campagne interessate.

Il destinatario che vuole semplicemente visitare il sito non ha altra scelta che passare dal contatore di clic.

Come correggere

Almeno un link del messaggio punta direttamente al dominio del marchio, senza passare dal dominio di reindirizzamento della piattaforma: il logo, le note legali o l'informativa sulla privacy vanno bene. Nell'editor si fa link per link («non tracciare questo link», «disable click tracking») o con un elenco di esclusione nelle impostazioni dell'account.

Un link non tracciato non conta nei clic misurati; scegliere il logo o il piè di pagina non toglie nulla ai clic che contano.

Rispettato quando almeno un link del messaggio porta al sito del marchio senza passare da un contatore di clic.

Postmetry · PM-PRIV-005

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio

Rispettato in parte

3/10 pts

L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio (7 dei 10 campagne interessate)

3 punti su 10 — rispettato su 3 di 10 campagne interessate.

Codificato in base64 o sottoposto a hash, resta l'indirizzo: un hash si ritrova applicando l'hash a un elenco di indirizzi noti. Inserito in un URL o in un'intestazione, viaggia ovunque passi il messaggio — log dei server di reindirizzamento, strumenti di analisi, cronologia del browser.

L'estratto che lo stabilisce

```
href adresse:clair · href adresse:url
```

Come correggere

I link non portano nei loro parametri né indirizzo email, né identificativo del contatto, né token di accesso automatico. Nella piattaforma provengono dalle variabili di unione inserite negli URL (`?email={{contact.email}}`, `?uid=…`): toglierle dai link del modello e disattivare l'accesso automatico tramite link se è proposto.

La piattaforma continua a identificare il destinatario per i clic tracciati; ciò che cambia è che il suo indirizzo non viaggia più in chiaro verso il sito, i suoi analytics e i suoi partner.

Rispettato quando l'indirizzo del destinatario non compare — né in chiaro, né codificato, né sottoposto a hash — in alcun URL né in alcuna intestazione proprietaria. Le intestazioni di indirizzamento non contano: lo riportano per costruzione.

Postmetry · RGPD art. 4 en repère · PM-PRIV-020

Recapitabilità

98
su 100

Queste verifiche leggono il verdetto di autenticazione emesso dal nostro server al momento dell'arrivo del messaggio. Questo verdetto è datato per costruzione: non lo ricalcoliamo mai, il che interrogherebbe il DNS di oggi anziché quello del giorno dell'invio.

Requisiti di Gmail per i mittenti ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Requisiti di Yahoo ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Metodo, famiglia Recapitabilità

meglio del 43% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 83 pt su 85, riportati a 100 — 5 rispettati · 1 rispettato in parte

20	20	15	10	15	5

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata — Rispettato — 20 pts

Firma DKIM valida su 10 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando il nostro server di ricezione ha convalidato la firma DKIM dell'invio.

RFC 6376 · RFC 8601 · PM-DELIV-001
RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)
RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Allineamento DMARC convalidato — Rispettato — 20 pts

Allineamento DMARC verificato su 10 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando il dominio mostrato come mittente corrisponde a quello che ha autenticato il messaggio.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 — Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

Politica DMARC che contribuisce a respingere alcune usurpazioni

Rispettato

15 pts

Politica DMARC attiva su 10 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando la politica pubblicata è «reject» o «quarantine». Una politica «none» non chiede nulla ai servizi di posta: è pubblicata senza effetto sui messaggi che usurpano il dominio.

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sezione 4.7, tag «p» (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Nessun errore SPF

Rispettato in parte

8/10 pts

Errore SPF rilevato (2 dei 10 campagne interessate)

8 punti su 10 — rispettato su 8 di 10 campagne interessate.

Il server che ha inviato questo messaggio non era autorizzato dal dominio mittente. Il client di posta del destinatario ha più probabilità di classificarlo come indesiderato, e un terzo può più facilmente spacciarsi per il marchio.

L'estratto che lo stabilisce

```
spf=permerror
```

Come correggere

Il record TXT SPF del dominio di invio deve includere la piattaforma (l'`include:` che fornisce) e restare sotto le dieci risoluzioni DNS. Un errore deriva da un `include` mancante, da un dominio di busta diverso da quello dichiarato o dal superamento del limite di dieci (`permerror`).

Correggere SPF richiede una sola riga DNS; la piattaforma indica quale nelle sue impostazioni di autenticazione.

Rispettato quando SPF non è in errore. Un SPF «none» accompagnato da DKIM e DMARC validi è una configurazione comune e legittima: non viene penalizzata.

RFC 7208 · PM-DELIV-004

RFC 7208 — Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058 Rispettato

15 pts

Disiscrizione con un clic ai sensi della RFC 8058 su 10 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Rispettato quando l'intestazione «List-Unsubscribe» riporta un indirizzo https e «List-Unsubscribe-Post» vale esattamente «List-Unsubscribe=One-Click». È quanto Gmail e Yahoo chiedono ai mittenti massivi: il pulsante della casella agisce allora senza aprire una pagina. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 2

- L'intestazione di disiscrizione riporta un indirizzo https su 10 campagne Rispettato
- Disiscrizione con un clic annunciata su 10 campagne Rispettato

RFC 8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Una firma DKIM che copre l'essenziale Rispettato

5 pts

La firma DKIM copre l'essenziale del messaggio su 10 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Ciò che la firma copre, non solo che sia valida: un algoritmo ammesso dalla RFC 8301, il corpo firmato per intero, le intestazioni From, Subject, Date e List-Unsubscribe firmate, una firma non scaduta alla ricezione. Non applicabile senza firma DKIM.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- Algoritmo di firma ammesso su 10 campagne Rispettato
- Corpo firmato per intero su 10 campagne Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su 10 campagne Rispettato
- Firma valida alla ricezione Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico

69
su 100

Queste verifiche riguardano ciò che i client di posta fanno davvero del messaggio: troncamento, blocchi di stile rimossi, risorse mai caricate. Ogni soglia dice da dove viene: il comportamento documentato di un client di posta, una specifica o il nostro metodo.

Supporto per client (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/) Metodo, famiglia Tecnica

meglio del 33% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 59 pt su 85, riportati a 100

3 rispettati · 2 rispettati in parte · 1 non tenuto

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail Rispettato

25 pts

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail su 10 campagne

25 punti su 25 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando la parte HTML resta sotto i 102 KB. Oltre, Gmail taglia la fine del messaggio — e la fine sono la disiscrizione e le diciture obbligatorie.

Gmail · PM-TECH-001

Modello poco annidato

Rispettato in parte

4/20 pts

Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia (8 dei 10 campagne interessate) (0 delle 1 misure rispettate)

4 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Appiattite il modello: un blocco di contenuto per tabella, posto direttamente nella colonna principale, senza tabella di contorno attorno a ogni sezione.

In un editor a blocchi, l'annidamento nasce quasi sempre da una sezione inserita in un'altra, o da una colonna dentro una colonna. Si corregge una volta, nel modello, non campagna per campagna.

La lettura tecnica dell'invio indica l'annidamento misurato e la sua soglia: è lei a dire quando la correzione ha avuto effetto.

Rispettato quando le tabelle di impaginazione non si annidano oltre 6 livelli. Oltre, il motore di Word condiviso dagli Outlook desktop e i client divergenti rendono il modello ciascuno a modo proprio.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 1

- Tabelle di impaginazione annidate oltre la soglia (8 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

Rispettato in parte

14,2/15 pts

Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML (2 dei 10 campagne interessate) (3 delle 4 misure rispettate)

14,2 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Gli errori di forma (tag non chiusi, attributi duplicati, annidamento table/div non valido) derivano da blocchi incollati tra editor o da modifiche a mano nel codice. Passare l'HTML in un validatore prima dell'invio e correggere alla fonte nel modello, non in ogni campagna.

Un HTML malformato viene visualizzato in modo diverso a seconda del client di posta, ed è la causa più comune di una visualizzazione rotta su Outlook o su mobile.

Un doctype, un set di caratteri dichiarato nel documento, tag bilanciati e identificativi unici. Ogni client ripara a modo suo un markup incompleto, ed è questo a rendere imprevedibile la visualizzazione. Le chiusure che l'HTML rende facoltative non contano.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su 10 campagne Rispettato
- Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML (2 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte
- Tag bilanciati su 10 campagne Rispettato
- Identificativi unici su 10 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte

Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 10 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando nessun link è vuoto, ridotto a «#» o scritto come «javascript:». Un link simile non porta da nessuna parte, e la maggior parte dei client lo neutralizza. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-TECH-031

Nessun foglio di stile remoto

Non rispettato

0/10 pts

Foglio di stile remoto dichiarato su i 10 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 10 campagne interessate.

Come correggere

Le regole CSS vanno nel messaggio, in un blocco `<style>` o in linea sugli elementi; nessun `<link rel="stylesheet">` né `@import` verso un server. I font remoti non sono conteggiati qui: la maggior parte dei client li ignora, ma non rompono nulla.

Gmail, Outlook e la maggior parte dei client non caricano un foglio di stile remoto: il messaggio appare senza i suoi stili per la maggioranza dei lettori.

Rispettato quando il messaggio non richiama alcun foglio di stile esterno, né con «link» né con «@import». Diversi client non li caricano mai. Un foglio di font non conta: senza di esso, il testo usa il font di riserva.

caniemail · PM-TECH-020 · <link> in un'email — supporto per client (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

Il messaggio rispetta la forma di un'email

Rispettato

5 pts

Il messaggio rispetta la forma di un'email su 10 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Righe di 998 byte al massimo, Message-ID e Date leggibili, set di caratteri annunciato su ogni parte di testo, codifica di trasferimento coerente con il contenuto (RFC 5322, RFC 2045). La maggior parte dei server tollera questi scostamenti, ciascuno a modo suo.

Cosa è stato misurato — 5 rispettate su 5

- Righe di 998 byte al massimo su 10 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 10 campagne Rispettato
- Data leggibile su 10 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 10 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 10 campagne Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

73
su 100

Esperienza

Quattro domande su cosa diventa il messaggio una volta ricevuto: resta comprensibile, il destinatario può ancora agire, un client può restituirlo, uno schermo mostrarlo. Il rilevamento automatico copre solo ciò che è dichiarato nel messaggio.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Metodo, famiglia Esperienza

meglio del 78% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 73 pts su 100 — 2 rispettati · 4 rispettati in parte · 1 bonus

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella

Rispettato in parte — 13,8 / 25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (9 dei 10 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

13,8 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Un preheader da 40 a 130 caratteri, in testo reale, segue l'oggetto nella casella di posta; ogni immagine significativa ha un attributo `alt` che dice ciò che mostra; il messaggio principale è in testo, non dentro un'immagine. Nell'editor il preheader è un campo dedicato, e l'`alt` si compila immagine per immagine.

Metà dei lettori vede il messaggio senza immagini alla prima apertura. Un `alt` e un preheader costano un minuto per campagna.

Rispettato quando il messaggio conserva almeno 200 caratteri leggibili con le immagini bloccate, e un preheader da 40 a 130 caratteri lo annuncia nell'elenco dei messaggi. Senza preheader, la casella mostra al suo posto il primo testo del corpo — spesso «Visualizza nel browser».

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- Almeno 200 caratteri restano leggibili a immagini bloccate su 10 campagne — Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (9 dei 10 campagne interessate) — Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

Rispettato in parte — 14,5 / 15 pts

La versione testuale riprende meno dell'80% dei link (1 dei 10 campagne interessate) (2 delle 3 misure rispettate)

14,5 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

La versione testuale (`text/plain`) accompagna l'HTML e riporta il contenuto e i link, non solo una frase «apri questo messaggio nel browser». Le piattaforme la generano dall'HTML se l'opzione è attiva («genera la versione testuale», «auto-generate plain text»).

È la versione che leggono gli orologi, gli screen reader e alcuni client professionali; la usano anche i filtri antispam, che confrontano le due versioni.

Rispettato quando una versione testuale accompagna l'invio e ne riprende l'essenziale: almeno il 60% del testo e l'80% dei link. Un client che non mostra l'HTML ripiega su di essa; ridotta a «visualizza la versione web», non restituisce nulla.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 3

- Una versione in solo testo accompagna il messaggio su 10 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 10 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende meno dell'80% dei link (1 dei 10 campagne interessate) — Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate

Rispettato — 15 pts

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate su 10 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 10 di 10 campagne interessate.

Rispettato quando nessun link è portato da una sola immagine priva di testo alternativo: un link del genere non lascia nulla sullo schermo. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-EXP-003

Aree cliccabili abbastanza grandi — Rispettato — 10 pts

Aree cliccabili di dimensione sufficiente su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando nessuna area cliccabile con dimensioni dichiarate scende sotto i 24 px di lato (WCAG 2.2, criterio 2.5.8). Sono misurate solo le aree con una dimensione dichiarata; le eccezioni del criterio — destinazione in una riga di testo, spaziatura sufficiente — non lo sono. Non applicabile se il messaggio non dichiara alcuna dimensione.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 — Target Size (Minimum), criterio 2.5.8, livello AA (https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum)

Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva — Rispettato in parte — 8/20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — 1 delle 4 misure rispettate

8 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

Quattro correzioni, tutte nel modello: dichiarare la lingua del messaggio sul tag `<html>` (`lang="it"` per un invio in italiano), descrivere ogni immagine di contenuto nel suo attributo `alt`, indicare le tabelle di impaginazione con `role="presentation"` e scrivere link che dicano dove portano invece di «clicca qui».

Il dettaglio del criterio indica quali mancano nei vostri invii; le altre sono già rispettate.

Un'immagine decorativa — filetto, spaziatore — conserva un `alt=""` vuoto: è ciò che la fa tacere, non una dimenticanza.

Lingua dichiarata, immagini di contenuto descritte, tabelle di impaginazione segnalate come tali, testi dei link che dicono dove portano: ciò di cui uno screen reader ha bisogno per restituire il messaggio. Il dettaglio dice quale misura manca.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 4

- Lingua del messaggio non dichiarata su i 10 campagne interessate — Non rispettato
- Ogni immagine di contenuto è descritta su 8 campagne — Rispettato
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati su i 10 campagne interessate — Non rispettato
- Alcuni link non dicono dove portano (2 dei 10 campagne interessate) — Rispettato in parte

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi — Rispettato in parte — 12/15 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento agli schermi — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 10 campagne

12 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 10 campagne.

Come correggere

L'HTML comprende un tag `<meta name="viewport" content="width=device-width">` e regole `@media` che adattano la larghezza e le colonne sotto i 600 px; la larghezza fissa di 600 px vale solo per i client desktop. Gli editor moderni le producono; un modello vecchio o fatto a mano spesso non le ha.

Senza queste regole, il messaggio appare a 600 px su uno schermo da 390: zoom obbligatorio, testo illeggibile, link troppo piccoli.

Rispettato quando il messaggio dichiara la propria area di visualizzazione e il proprio adattamento alla larghezza dello schermo. Senza, sul telefono viene mostrato alla sua larghezza originale, e si legge ingrandendo e scorrendo di lato.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 2

- Area di visualizzazione non dichiarata (2 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte
- Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato (2 dei 10 campagne interessate) Rispettato in parte

W3C · PM-EXP-026 · CSS Device Adaptation — il tag viewport (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Tema scuro dichiarato

Punto bonus non acquisito

+0 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro su i 10 campagne interessate

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 10 campagne interessate.

Acquisito quando il messaggio dichiara `color-scheme` o una regola `prefers-color-scheme`. Nessuna norma lo richiede — i client che forzano il tema scuro invertono da soli i colori — ma dichiararlo lascia il controllo al modello anziché al client di posta.

caniemail · PM-EXP-027

Confronto settoriale

Casa e arredamento — 85 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.

85 marchi analizzati in questo settore

Riservato alla versione Pro

Note di lettura

Come leggere questa pagina

01 **Un criterio non osservabile o non applicabile esce dal calcolo.** Resta in elenco, mai contato come zero: il suo peso esce dal denominatore invece di pesare come un fallimento.

02 Ogni riga descrive un **rilievo osservabile**, con l'estratto che lo dimostra. Nessuna qualificazione giuridica vi compare.

03 Le misure provengono da **analizzatori deterministici**: lo stesso messaggio dà sempre lo stesso risultato, e un rilievo contestato viene rifatto in modo identico a partire dall'archivio.

04 Ogni percentuale viene pubblicata **su base osservata**, e la indica: « 26 dei 30 marchi analizzati ». Un marchio di cui non è stato ricevuto alcun invio non entra in nessun denominatore.

05 La **recapitabilità è presa in prestito**: il suo verdetto proviene dal server che ha ricevuto il messaggio. Tutte le altre famiglie provengono dai nostri analizzatori.

Questa analisi vi dice qualcosa?

Esaminiamola insieme, in 20 minuti.

Riprendiamo con voi i 13 punti, la prova di ciascuno e l'ordine in cui correggerli. In videochiamata, senza impegno.

Scegliere un orario : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Ricevere i cambiamenti di Our Place

Un'email quando un criterio cambia stato, nient'altro.

Lavorate per Our Place?

Rivendicare il marchio: transazionali, avvisi, prova datata.

La versione Pro

Storico completo, prima e dopo, avvisi.

Questo rapporto si consulta anche online, con l'anteprima di ogni invio:
https://postmetry.com/it/marque/our-place/