

# Исследование email-маркетинга компаний из fashion

 KOKOS GROUP

Out of  Cloud

mindbox

# Кто проводил исследование



Международная платформа развития для бизнеса, образованная 80 продуктами 30 агентств. В группу входит агентство CRM-маркетинга **Out of Cloud**.

Out of Cloud помогает компаниям превращать случайных покупателей в постоянных. Разрабатывает программы лояльности, CRM-стратегии и маркетинговые игры.

## mindbox

Облачная платформа автоматизации маркетинга.

Помогает бизнесу обрабатывать данные клиентов и в едином окне запускать коммуникации: омниканальные рассылки, программу лояльности, персонализацию сайта и другие механики.

# Структура

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями  
коммуникаций

# Вводное слово

# Вводное слово

## Вводное слово

### Состояние рынка

### Методология анализа

### Анализ показателей

### Выводы

### Как работать с показателями коммуникаций

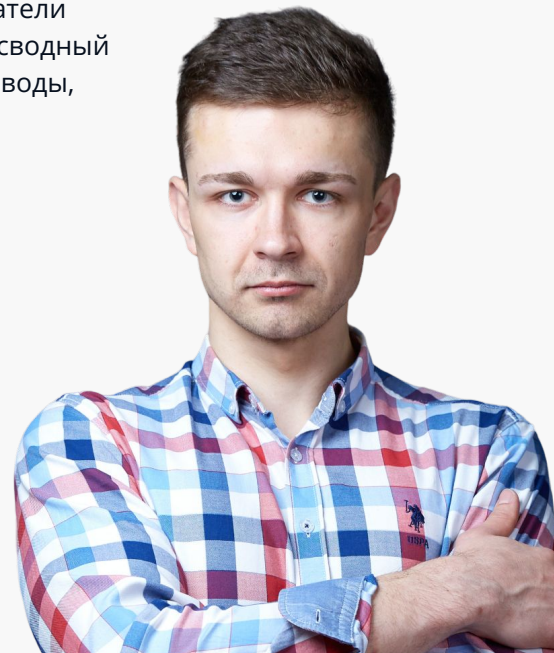
Агентство Out of Cloud 11 лет занимается развитием CRM-маркетинга в РФ, мы накопили много опыта в этой сфере, который использовали для создания собственной базы знаний, публикации 50 кейсов на разных рынках и написания более 1000 статей на тему работы с собственной базой. Несмотря на это к нам постоянно обращаются собственники и директора по маркетингу с двумя задачами:

1. Оценить текущее состояние CRM-маркетинга в компании и дать ответ, насколько хорошо он работает.
2. Что может дать CRM-маркетинг бизнесу и стоит ли инвестировать в его внедрение.

Ответить на эти вопросы можно, если знаешь рынок изнутри и знаком с текущими метриками CRM-маркетинга в преобладающем количестве компаний.

Вместе с Mindbox мы решили раскрыть секреты и запустить серию исследований, где покажем, какие результаты приносит CRM-маркетинг бизнесу и что можно считать «нормой». Начинаем с Fashion-сегмента, в котором мы проанализировали показатели N компаний, сделали по ним сводный анализ и сформулировали выводы, которые будут полезны как небольшому бизнесу, так и крупным игрокам.

**Антон Самутин,**  
CEO  
Out of Cloud  
(Kokoc Group)



# Вводное слово

## Вводное слово

### Состояние рынка

### Методология анализа

### Анализ показателей

### Выводы

### Как работать с показателями коммуникаций

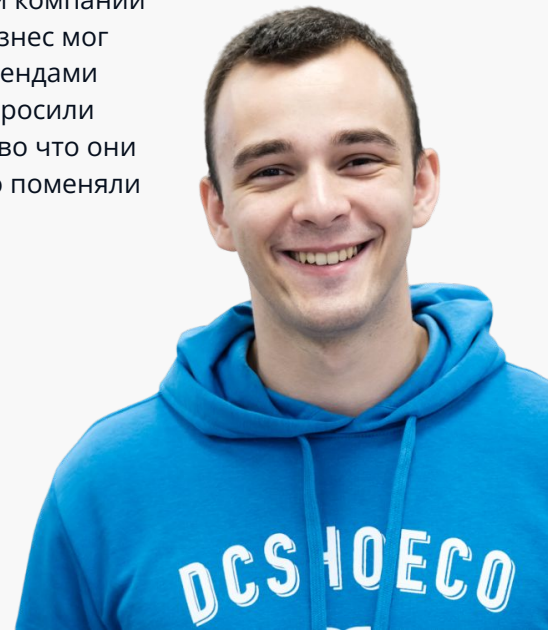
У Mindbox больше 750 клиентов, а в сфере фешен — почти 100. Мы анализируем показатели рассылок и видим, что, хотя 2022 год оказался сложным для бизнеса, в среднем во всех индустриях в этом году показатели рассылок оказались на 20% выше, чем в 2021 году. Это может быть связано с тем, что компании уделяли повышенное внимание маркетинговой стратегии, очищали базы клиентов для рассылок, а сами покупатели с повышенным интересом наблюдали за предложениями компаний.

Уход иностранных фешен-компаний дал возможность оставшимся брендам увеличить продажи и вырасти, заняв освободившуюся нишу.

В такой ситуации особенно важно следить за коммуникациями: как часто отправляют рассылки, как работают с разными сегментами, какие предложения отправляют и насколько они актуальны.

В исследовании мы разделили компании по объему выручки, чтобы бизнес мог свериться с аналогичными брендами и найти точки роста. А еще опросили представителей рынка о том, во что они вкладывались в 2022 году, что поменяли и что помогло им вырасти.

**Филипп Вольнов,**  
Head of Marketing  
Communications  
Mindbox



# Состояние рынка

# Состояние рынка

В 2022 году fashion-рынок столкнулся с новым вызовом. Санкции стали новым дестабилизирующим фактором для одежного ретейла. Падение доходов населения, рост безработицы, нестабильность национальной валюты, рост инфляции, проблемы в логистике и разрывы в цепочках поставок — это лишь часть сложностей, с которыми столкнулись игроки российского рынка одежды.

Впрочем, российские бренды, вероятно, смогут отыграть потери благодаря снижению конкуренции со стороны иностранных ретейлеров, приостановивших работу в России, и перетянуть на себя высвободившийся спрос.

По предварительным подсчетам компании FCG, объем рынка одежды и обуви в России в 2022 году снизился на **15–20%** в стоимостном выражении, при этом в натуральном выражении спад может составить **до 30%**.

Динамика объема российского рынка одежды\*



\* По данным [РБК Исследования рынков](#)

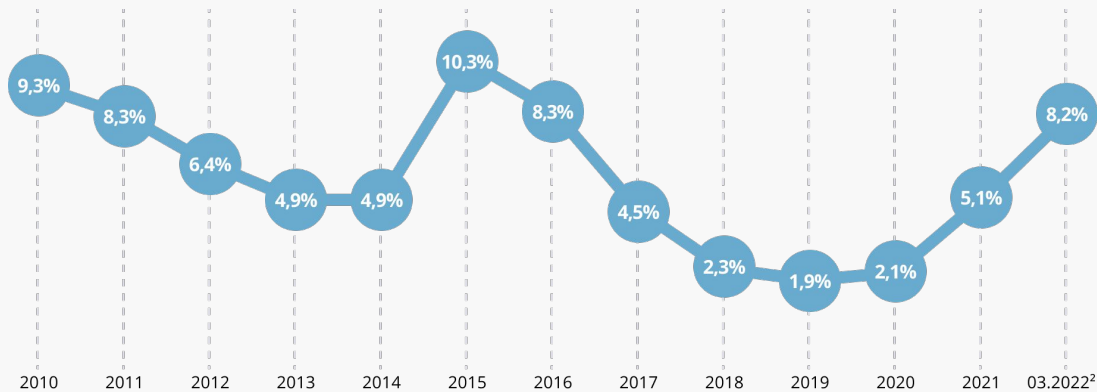


# Состояние рынка

Изменился и сам рынок: на конец марта 2022 года 54 иностранных компании объявили о приостановке работы офлайн-магазинов. Ряд глобальных игроков временно прекратил продажи собственной продукции и в онлайн, закрыв интернет-магазины в России.

Для сегмента одежного ретейла рост цен может стать еще более ощутимым, так как отрасль в большой степени завязана на импортных поставках сырья и оборудования, а во многих случаях — и на производстве в других странах, привязанном к расчетам в валюте.

Динамика объема российского fashion-рынка<sup>1</sup>



1. По данным [РБК Исследования рынков](#)

2. Дата актуализации — апрель 2022 года. Приведен рост цен в марте 2022 года по сравнению с мартом 2021 года.

# Методология анализа

# Объем данных для анализа

Вводное слово

Состояние рынка

**Методология  
анализа**

Анализ показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

## Что анализировали?

Показатели email-рассылок 33 компаний — магазинов одежды, обуви и аксессуаров.

## Условия отбора компаний

Работа в формате b2c, интернет-магазин, использование CDP-платформы Mindbox, настройки атрибуции\* заказов к рассылке 30 дней.

## Период:

2022-й год.

## 33 компании

Статистика по рассылкам компаний из сферы fashion

## 746 млн писем

Проанализировали общий объем отправленных рассылок

## 23 показателя

Коммуникационные показатели рассылок, внешние показатели бизнеса, показатели по атрибуции

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней.

# Типы данных для анализа

Вводное слово

Состояние рынка

**Методология  
анализа**

Анализ показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Коммуникационные показатели  
рассылок

Кол-во отправленных писем

Кол-во доставленных писем

Кол-во открытых писем

Open Rate

Кол-во кликов

Click Rate

Кол-во отписок

Unsubscribe Rate

Показатели магазина

Выручка магазина

Финансовые показатели  
рассылок

Кол-во покупок с кампании

Sales Rate

Выручка с кампании

Выручка на 1 письмо (RPE)

Средний чек

Доля email-канала

Расчетные показатели для исследования

Писем на подписчика в мес.

Покупок на подписчика в мес.

# Методология анализа

Вводное слово

Состояние рынка

**Методология  
анализа**

Анализ показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Для исследования данные были обезличены, компании пронумерованы.  
Далее компании отсортировали по выручке и разделили на 3 равные группы по 33%.

В первую группу попали 11 компаний с самой маленькой выручкой.  
Эту группу назвали **«Малые компании», или #S.**

Во вторую группу попали компании со средней выручкой.  
Эту группу назвали **«Средние компании», или #M.**

В третьей группе остались компании с самой высокой выручкой.  
Это группа **«Крупные компании», или #L.**

Далее по каждой группе по каждому показателю по каждому месяцу были посчитаны медианные показатели.

# Характеристика выборки

Вводное слово

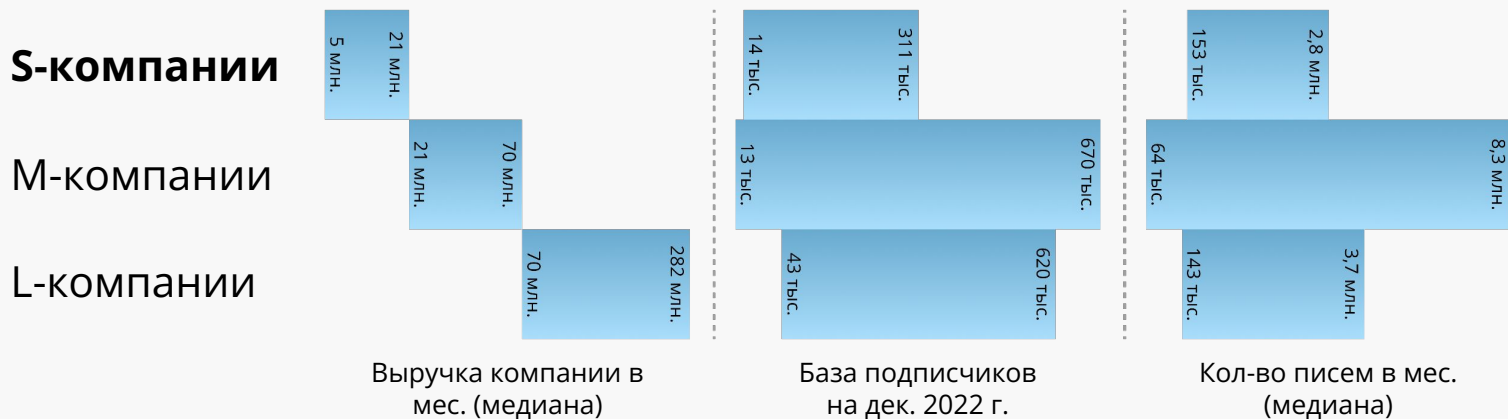
Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций



# Анализ показателей

# Анализ показателей

## #S малые компании по выручке



# Open Rate

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 5 254 336  
до 21 028 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Open Rate, %

Minimum

Median

Maximum

Minimum

Median

Maximum

8.49

18.13

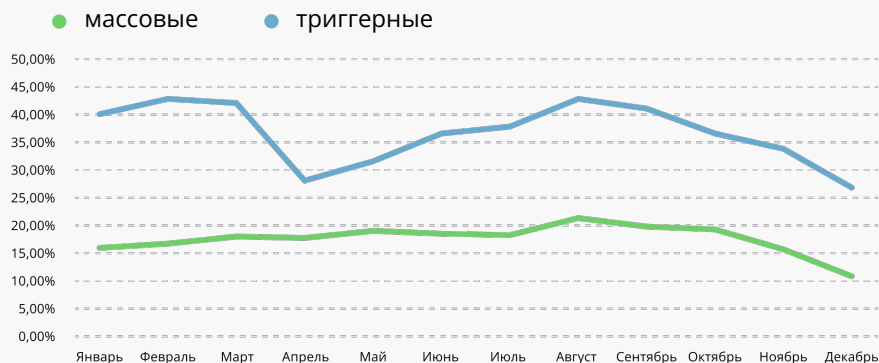
41.14

18.06

43.11

45.66

## Динамика Open Rate малых компаний



Open Rate триггерных рассылок в 2 раза выше массовых.

Динамика OR по массовым рассылкам спокойная, с закономерным снижением в IV кв. года, которое происходит из-за увеличения общего объема отправленных рассылок.

Снижение OR с сентября по декабрь может быть обусловлено общим ростом количества отправок в высокий сезон.

# Click Rate

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 5 254 336  
до 21 028 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Click Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.51

**1.29**

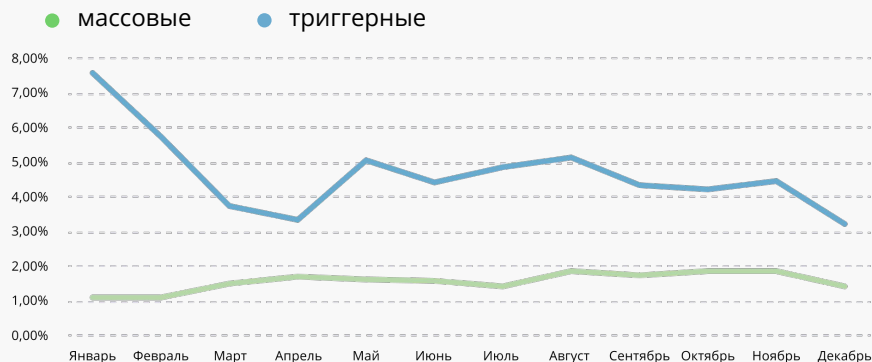
2.08

2.52

**4.21**

8.68

## Динамика Click Rate малых компаний



Click Rate триггерных рассылок в 3 раза выше массовых.

Динамика CR по массовым рассылкам спокойная, с ростом осенью.

По триггерным рассылкам — тренд на снижение CR в течение года с резким снижением в I кв.

# UnSub Rate

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 5 254 336  
до 21 028 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Unsubscribe Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.01

**0.12**

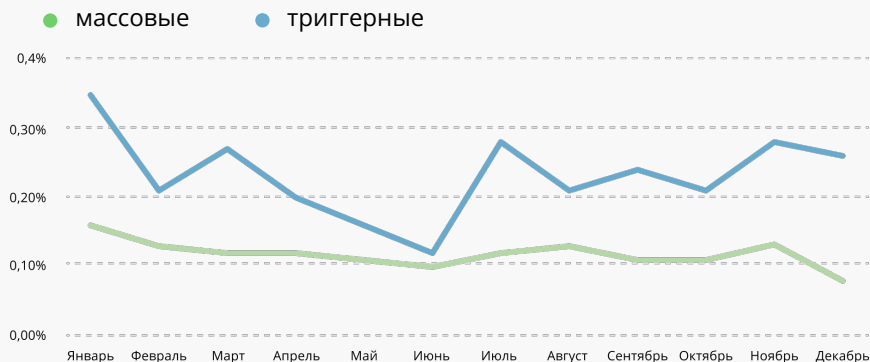
0.2

0.01

**0.26**

0.5

## Unsubscribe Rate малых компаний



UnSub Rate и массовых и триггерных рассылок не превышает 0,5%. По триггерным рассылкам уровень отписок выше.

Динамика UnSub по массовым рассылкам без резких колебаний.

Скачки отписок по триггерным рассылкам могут быть связаны с запуском игровых или лидогенерационных механик с оффером за подписку. Весомая часть привлеченных подписчиков отписывается после получения оффера.

# Sales Rate\*

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 5 254 336  
до 21 028 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Sales Rate, %

Minimum

Median

Maximum

Minimum

Median

Maximum

0.01

0.02

0.04

0.04

0.24

0.85

## Sales Rate малых компаний



Sales Rate триггерных рассылок выше массовых в 12 раз.

Динамика SR по массовым рассылкам без резких колебаний в течение года.

Скачки конверсии в заказ по триггерным рассылкам могут быть связаны с запуском игровых или лидогенерационных механик с оффером, персональных стимулирующих акций.

\* Конверсия в заказ от доставленных писем. Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу отправки рассылки, т. е. заказ, который был сделан в ноябре из рассылки, отправленной в октябре, будет посчитан в октябре.

# Заказы с рассылок\*

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 5 254 336 до 21 028 руб. в мес.

Количество заказов, шт/мес

Массовые рассылки

Minimum

**Median**

Maximum

27

**90**

163

Триггерные рассылки

Minimum

**Median**

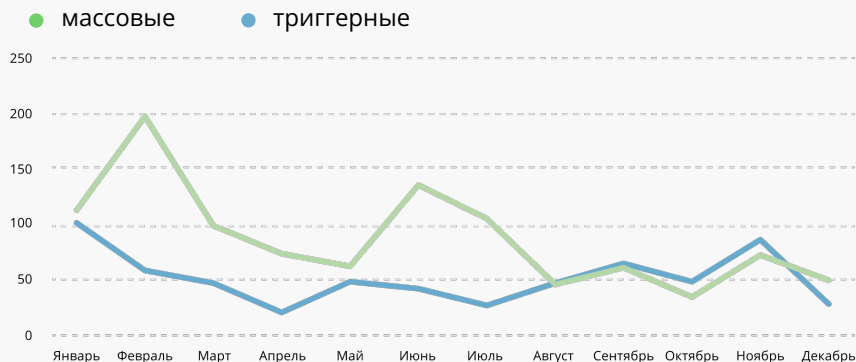
Maximum

9

**51**

387

## Заказы с рассылок малых компаний



Массовые рассылки приносят больше заказов, чем триггерные.

В течение года было 3 пика по заказам с массовых рассылок: в феврале, июне и ноябре. Май, август, октябрь — месяцы с минимальным количеством заказов.

Триггерные рассылки принесли больше всего заказов в январе и ноябре. В январе обычно меньше регулярных отправок, больше заказов атрибутируется к триггерным. В ноябре часто запускают механики с автоматическими рассылками, заказы по которым атрибутируются к триггерам.

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу заказа, т. е. заказ, который был сделан в ноябре, будет посчитан в ноябре, даже если он сделан из рассылки, отправленной в октябре.

# Средний чек\*

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 5 254 336  
до 21 028 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Средний чек, руб.

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

5 153

**9 913**

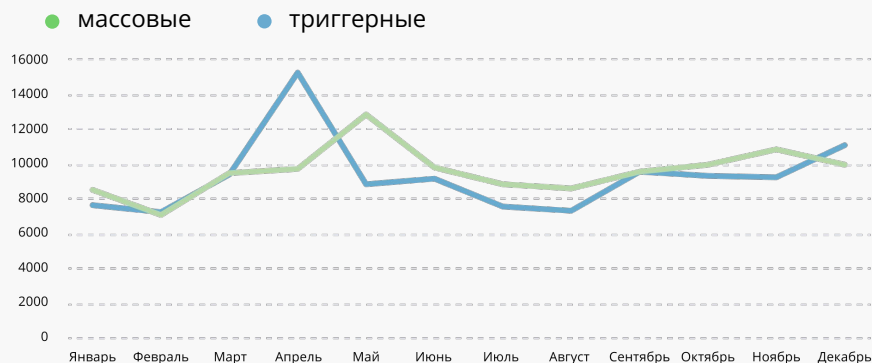
28 619

5 832

**9 264**

34 526

## Средний чек по заказам с рассылок малых компаний



Широкий размах значений по группе малых компаний.

Тренд на рост среднего чека с рассылок в течение года.

Наибольший средний чек по заказам с рассылок зафиксирован в апреле и мае.

По массовым рассылкам средний чек планомерно снижался в летние месяцы и рос с сентября.

По триггерным рассылкам средний чек ниже, чем по массовым.

\* Средний чек по заказам, сделанным с рассылок.

# Бенчмарки

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализаАнализ  
показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 5 254 336 до 21 028 руб. в мес.	Массовые рассылки			Триггерные рассылки		
	Minimum	Median	Maximum	Minimum	Median	Maximum
Open Rate, %	8.49	18.13	41.14	18.06	43.11	45.66
Click Rate, %	0.51	1.29	2.08	2.52	4.21	8.68
UnSub Rate, %	0.01	0.12	0.2	0.01	0.26	0.5
Sales Rate, %	0.01	0.02	0.04	0.04	0.24	0.85
Выручка с рассылок, руб. в мес.*	387 547	941 044	1 345 082	113 911	439 466	2 516 350
Средний чек, руб.	5 153	9 913	28 619	5 832	9 264	34 526
Заказы с рассылок, шт/мес*	27	90	163	9	51	387

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней.

# Доля email-канала

#S

Вводное слово

Состояние рынка

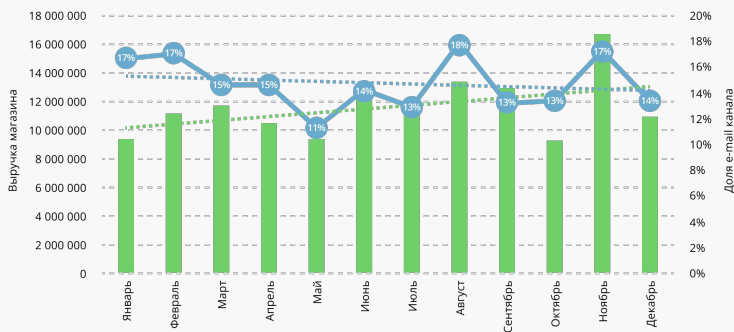
Методология анализа

Анализ показателей

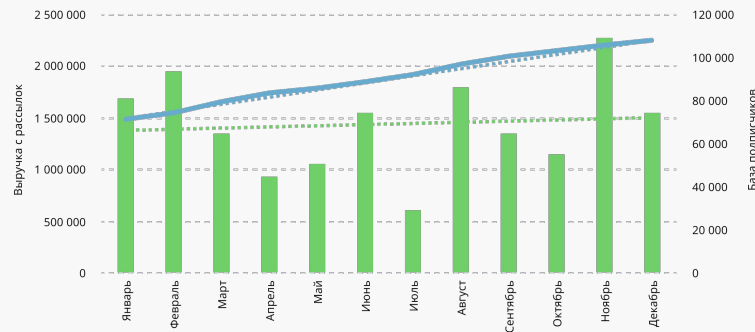
Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

## Выручка магазина & Доля email-канала



## Выручка с рассылок & База подписчиков



На фоне роста бизнеса доля email-канала в обороте компании постепенно снижается. Выручка с рассылок в течение года растет, но не так активно, как бизнес в целом. В целом результаты CRM-маркетинга оцениваем по доле канала в общей выручке, и снижение доли говорит о снижении результатов CRM-маркетинга в группе малых компаний. Колебания и по выручке в целом, и по выручке с рассылок, скорее всего, обусловлены внешними факторами, к которым бизнес не был готов.

Интересно, что рост базы подписчиков заметен на протяжении всего года, однако этот показатель не коррелирует с ростом выручки с рассылок. Можем говорить о недостаточной работе с базой клиентов в 2022 году.



# Комментарий маркетолога

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Во 2-й половине года видим снижение Open Rate рассылок. Связываю его с ростом общей коммуникационной нагрузки, потому что осенью большинство компаний начинает отправлять больше рассылок. Осенью люди открывают меньше, но кликают лучше — спрос поддерживается акциями.

В высокий сезон компании, как правило, увеличивают частоту массовых рассылок, чтобы поддержать все необходимые промо, и массовые рассылки, отправленные рано утром, могут «срезать» отправку триггеров или перетягивать на себя клики и атрибутированные к рассылкам заказы из триггерных рассылок.

Уровень отписок в триггерных рассылках выше, чем в массовых. Это может быть признаком несовершенной персонализации. Например, компания может отправлять брошенные корзины или велкам-письма слишком часто или в неподходящее время.

Несмотря на то что конверсия в заказ по триггерным рассылкам выше, чем по массовым, количество заказов с них меньше. Это может быть из-за того, что триггеры охватывают не всю базу. Это точка роста для малых компаний. Необходимо работать над расширением триггерных сценариев. Добавлять новые каналы, экспериментировать с офферами по сегментам.



**Наталья Пиневич,**  
старший CRM-стратег  
Out of Cloud (Kokoc  
Group)

# Комментарий маркетолога

#S

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

В 2022 году из-за ухода международных брендов к нам стали возвращаться клиенты. Видим это по росту процента повторных покупок: если раньше показатель в среднем составлял 25%, то теперь 31%, а в некоторые месяцы достигал и 39%.



**Екатерина Качаева,**  
CRM-маркетолог  
All We Need

# Анализ показателей

#M, средние компании по выручке

# Open Rate

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Open Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

10.83

**19.71**

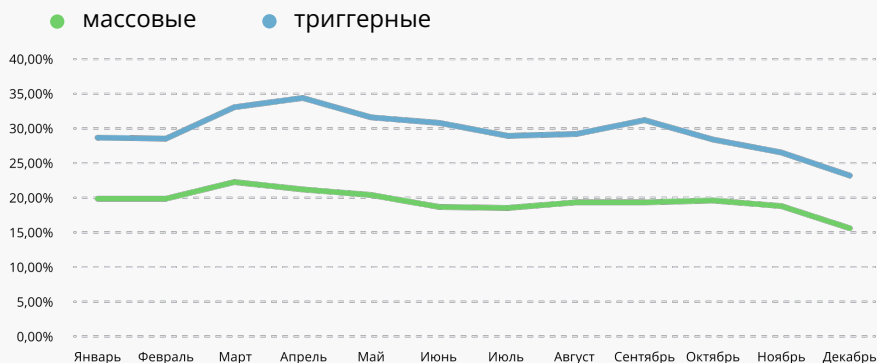
32.86

18.14

**29.34**

48.24

## Динамика Open Rate средних компаний



Open Rate триггерных рассылок в 1,5 раза выше массовых.

Если не брать в расчет рост OR в марте и апреле, в течение года показатели держатся примерно на одном уровне и снижаются в ноябре-декабре.

По сравнению с динамикой OR малых компаний, здесь показатели более стабильны, без резких скачков и провалов.

# Click Rate

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 21 721 029  
до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Click Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.46

**2.8**

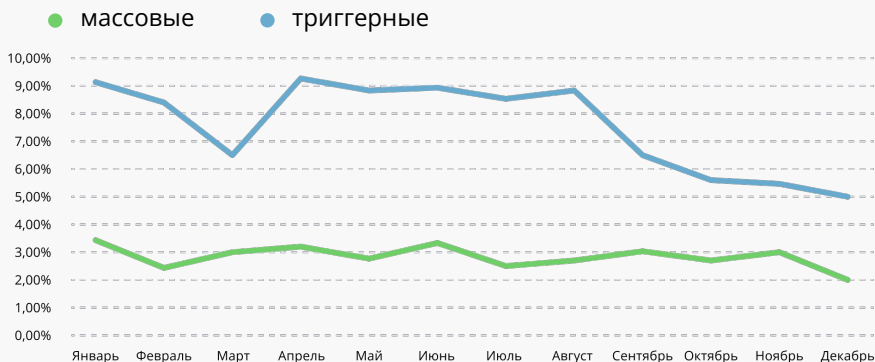
8.75

1.32

**9.11**

16.15

## Динамика Click Rate средних компаний



Click Rate триггерных рассылок в 3 раза выше массовых.

Широкий размах от минимальных до максимальных показателей.

Резкое снижение Click Rate в триггерах в марте и с сентября может быть связано со снижением покупательской активности в этот период и/или отключением сценариев с промокодами в эти периоды.

# UnSub Rate

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Unsubscribe Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.07

**0.17**

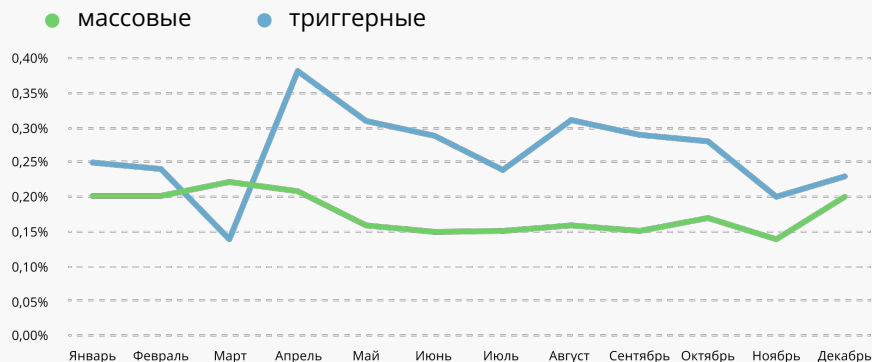
0.42

0.12

**0.27**

0.41

## Unsubscribe Rate средних компаний



Уровень отписок выше в триггерных рассылках, но разница между массовыми и триггерными рассылками не так велика, как у малых компаний.

Резкое снижение отписок по триггерным рассылкам в марте может быть связано с приостановкой части триггерных сценариев в этот период.

# Sales Rate\*

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 21 721 029  
до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Sales Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.01

**0.04**

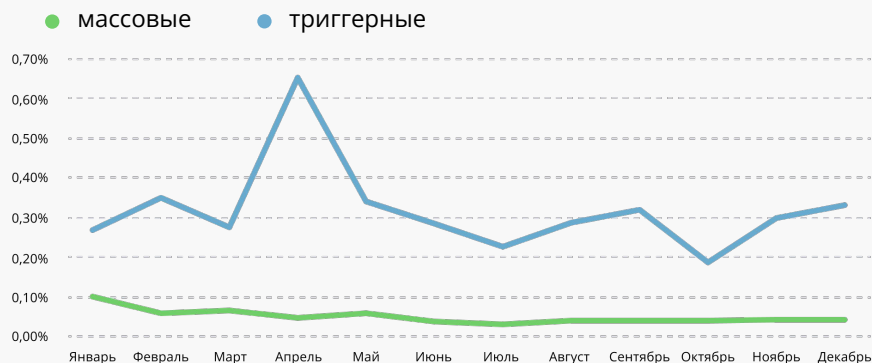
0.52

0.02

**0.29**

1.71

## Sales Rate средних компаний



Конверсия в заказ по триггерным рассылкам выше в несколько раз, чем по массовым.

Есть компании, у которых SR массовых рассылок доходит до 0,6%.

\* Конверсия в заказ от доставленных писем. Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу отправки рассылки, т. е. заказ, который был сделан в ноябре из рассылки, отправленной в октябре, будет посчитан в октябре.

# Заказы с рассылок\*

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Количество заказов, шт/мес

Minimum

Median

Maximum

Minimum

Median

Maximum

32

233

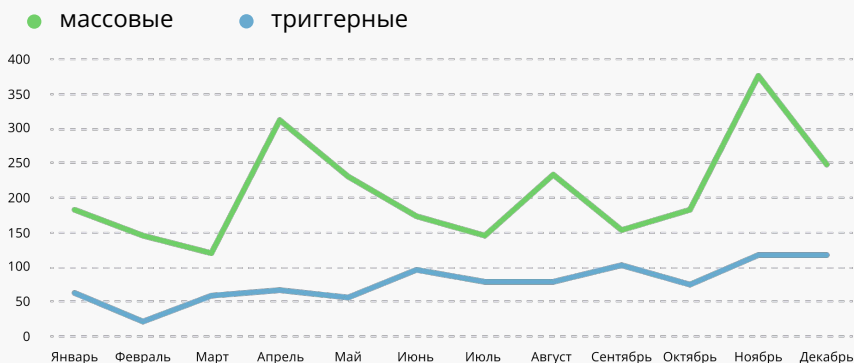
532

22

76

176

## Заказы с рассылок средних компаний



Массовые рассылки приносят компаниям примерно в 3 раза больше заказов, чем триггерные.

По массовым рассылкам за год было три пика: в апреле, августе и ноябре.

По триггерным рассылкам постепенный рост в течение года с небольшими просадками в феврале, мае и октябре.

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу заказа, т. е. заказ, который был сделан в ноябре, будет посчитан в ноябре, даже если он сделан из рассылки, отправленной в октябре.



# Средний чек\*

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Средний чек, руб.

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

3 142

**11 004**

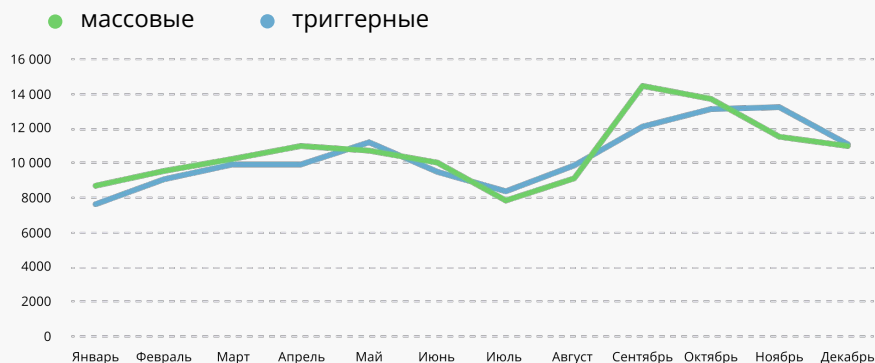
20 316

2 840

**10 121**

19 661

## Средний чек по заказам с рассылок средних компаний



Средний чек по массовым рассылкам немного выше, но разница меньше, чем по группе малых компаний.

Есть снижение чека во всех рассылках в летние месяцы — период сезонной распродажи.

\* Средний чек по заказам, сделанным с рассылок.

# Бенчмарки

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализаАнализ  
показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.	Массовые рассылки			Триггерные рассылки		
	Minimum	Median	Maximum	Minimum	Median	Maximum
Open Rate, %	10.83	19.71	32.86	18.14	29.34	48.24
Click Rate, %	0.46	2.81	8.75	1.32	9.11	16.15
UnSub Rate, %	0.07	0.17	0.12	0.02	0.27	0.41
Sales Rate, %	0.01	0.04	0.52	0.02	0.29	1.71
Выручка с рассылок, руб. в мес.*	190 429	1 247 433	5 938 438	209 493	917 078	2 282 950
Средний чек, руб.	3 142	11 004	20 316	2 840	10 121	19 661
Заказы с рассылок, шт/мес*	32	233	532	22	76	176

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней.

# Доля email-канала

#M

Вводное слово

Состояние рынка

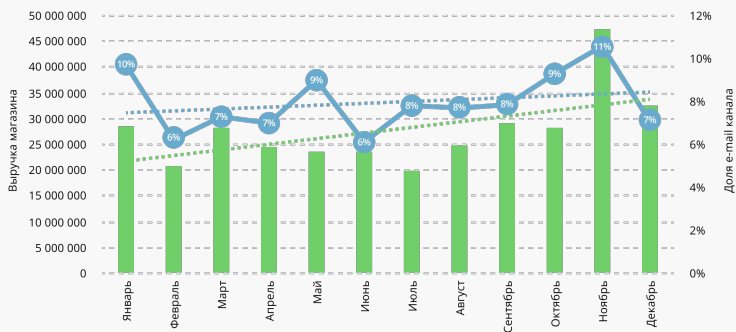
Методология анализа

Анализ показателей

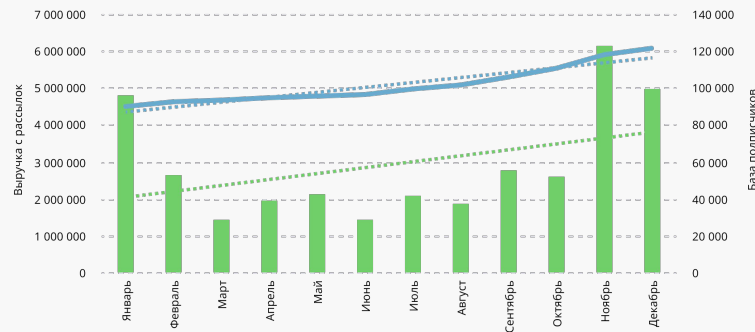
Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

## Выручка магазина & Доля email-канала



## Выручка с рассылок & База подписчиков



Доля выручки с email-канала стабильна и составляет 7-8% в обороте компании, есть пики на уровне 10-11% в январе и ноябре, выручка с рассылок и база подписчиков в течение года росли примерно в одинаковом темпе.

Компании этой группы уделяют больше внимания управлению клиентской базой. Это выражается в удержании доли канала в обороте компании и в том, что в месяцы снижения общей выручки, например в апреле, мае, июле, выручка с рассылок росла. Т. е., скорее всего, потребление подписчиков было поддержано целевыми акциями, игровыми механиками и пр.

# Комментарий маркетолога

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

В группе компаний со средней выручкой показатели эффективности рассылок более стабильны, чем в группе компаний с малой выручкой. Скачки и провалы, связанные с внешней политической и экономической ситуацией менее выражены. Возможно, это говорит о более системной работе с email-каналом, оперативной корректировке стратегии.

В целом, как и в группе малых компаний, разница между триггерными и массовыми рассылками существенная: относительные показатели (open rate, click rate, sales rate и т. д.) выше по триггерным рассылкам, а абсолютные (количество заказов, выручка) — выше по массовым. Причина та же: триггерные рассылки охватывают малую часть базы.

Интересно, что в этой группе не видно снижения чека по триггерным рассылкам, связанного с персональным дисконтированием. Видимо, в компаниях более тонкие настройки персональных офферов.

Летом было снижение чека и по массовым, и по триггерным рассылкам. Мы связываем это со скидками.



**Наталья Пиневич,**  
старший CRM-стратег  
Out of Cloud (Kokoc  
Group)

# Комментарий маркетолога

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

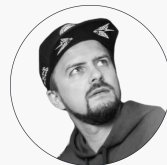
**Анализ  
показателей**

Выводы

В 2022 году мы стали развивать прямые коммуникации — этому помог приход новой команды в компанию. Запустили много триггерных рассылок, развиваем мессенджер-маркетинг, а новых клиентов привлекаем с помощью рекламы и CPA-сетей. Если в 2021 году отправляли 1,5 письмо рассылок в неделю, то сейчас — больше 2.

Мы активно наращивали базу клиентов весь год, но пока не пришли к удовлетворительным результатам в этом канале: продажи не растут так, как планировали.

Мы провели опрос среди подписчиков и увидели, что после получения рассылки они совершают покупку не в онлайн, а в офлайн-магазинах, где мы пока не можем отследить поведение пользователей. Поэтому в 2023 году хотим развивать омниканальную программу лояльности, чтобы видеть, как рассылки помогают стимулировать офлайн-продажи.



**Родион Индреко,**  
руководитель  
онлайн-маркетинга  
Befree

# Анализ показателей

#L, крупные компании по выручке

# Open Rate

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Open Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

12.61

**18.68**

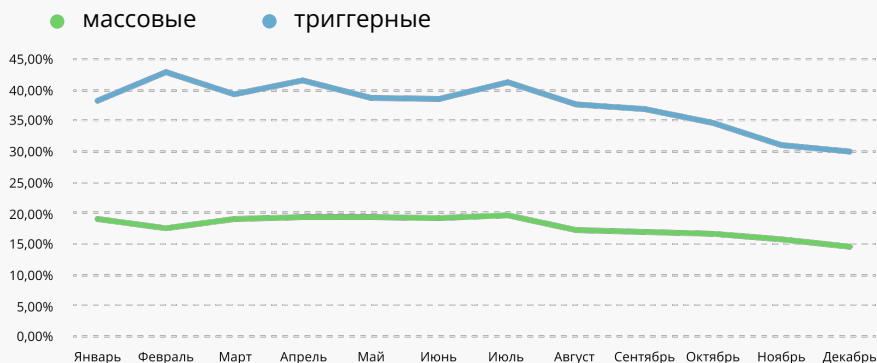
24.23

27.04

**38.78**

48.85

## Динамика Open Rate крупных компаний



Open Rate триггерных рассылок в 2 раза выше массовых.

Тренд на снижение открываемости триггерных рассылок в течение года особенно выражен во второй половине года начиная с августа.

Open Rate массовых рассылок более стабилен, но тоже снижается с августа.

Разница между OR массовых и триггерных рассылок более выражена, чем в рассылках средних компаний.

# Click Rate

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализаАнализ  
показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Click Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

1.06

**3.2**

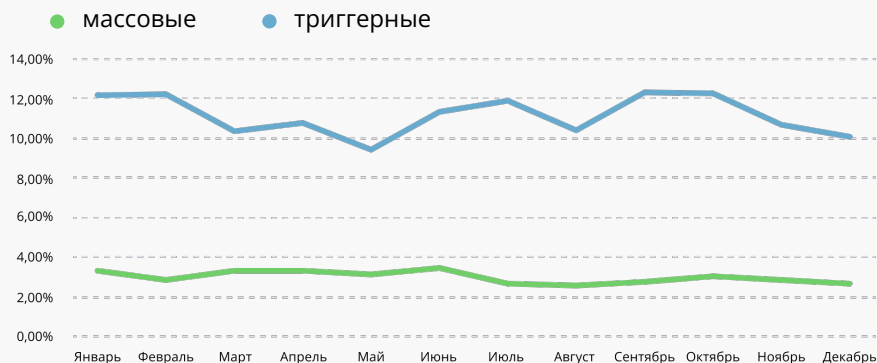
7.21

4.87

**10.43**

29.06

## Динамика Click Rate крупных компаний



Click Rate триггерных рассылок в 3 раза выше массовых.

В группе крупных по выручке проектов кликабельность выше, чем в группах средних и малых компаний.

В течение года нет резких колебаний показателя.



# UnSub Rate

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализаАнализ  
показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Unsubscribe Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.08

**0.14**

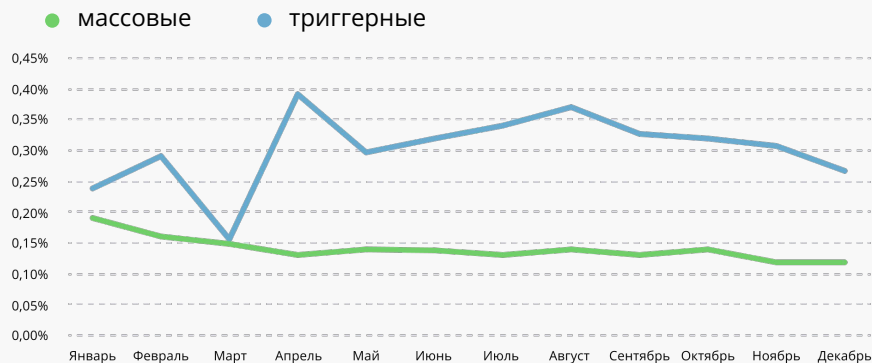
0.64

0.06

**0.31**

0.48

## Unsubscribe Rate крупных компаний



Уровень отписок выше в триггерных рассылках, но разница между массовыми и триггерными рассылками невелика.

Резкое снижение отписок по триггерным рассылкам в марте может быть связано с приостановкой части триггерных сценариев в этот период.

# Sales Rate\*

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Sales Rate, %

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

0.01

**0.09**

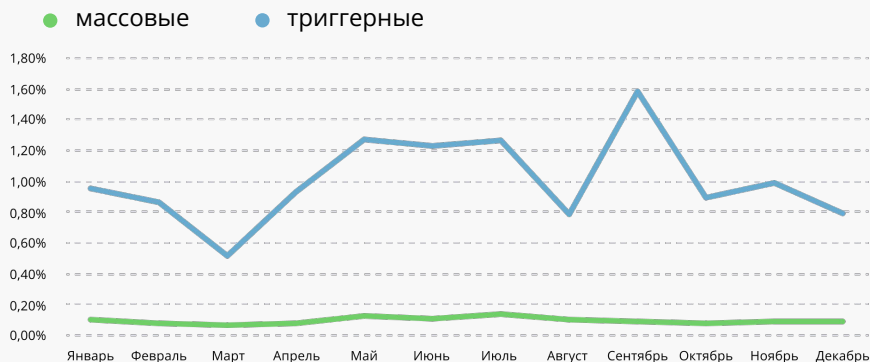
0.26

0.22

**1.3**

16.71

## Sales Rate крупных компаний



Конверсия в заказ по триггерным рассылкам выше в 14 раз, чем по массовым.

В марте по триггерным рассылкам снижение конверсии в заказ до минимума. Также есть провал в августе и с октября по декабрь.

По массовым рассылкам динамика конверсии спокойная.

\* Конверсия в заказ от доставленных писем. Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу отправки рассылки, т. е. заказ, который был сделан в ноябре из рассылки, отправленной в октябре, будет посчитан в октябре.

# Заказы с рассылок\*

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Количество заказов, шт/мес

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

151

**1 222**

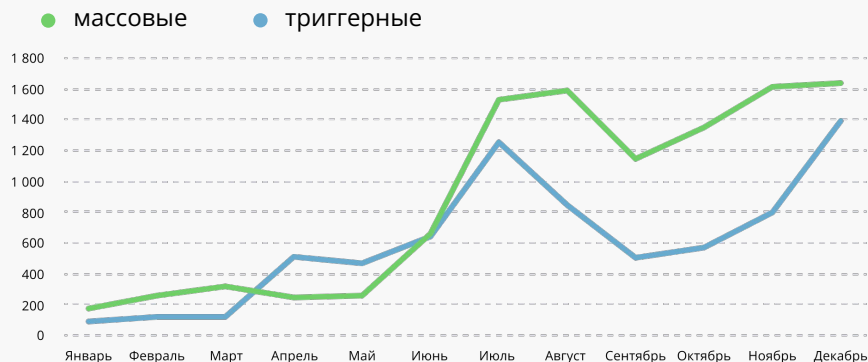
4 929

37

**600**

42 481

## Заказы с рассылок крупных компаний



Широкий размах по количеству заказов, особенно в триггерных рассылках.

У половины компаний группы массовые рассылки приносят в 2 раза больше заказов, чем триггерные.

Рост по количеству заказов за год в 8 раз по массовым рассылкам и в 7 раз — по триггерным.

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. На слайде атрибуция по месяцу заказа, т. е. заказ, который был сделан в ноябре, будет посчитан в ноябре, даже если он сделан из рассылки, отправленной в октябре.

# Средний чек\*

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Выручка интернет-магазина  
от 69 869 918  
до 282 424 608 руб. в мес.

Массовые рассылки

Триггерные рассылки

Средний чек, руб.

Minimum

**Median**

Maximum

Minimum

**Median**

Maximum

1 414

**11 004**

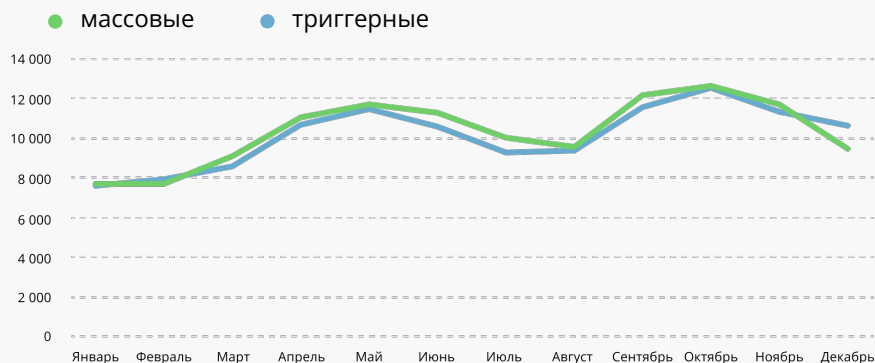
71 266

1 596

**10 660**

61 431

## Средний чек по заказам с рассылок крупных компаний



Средний чек по массовым рассылкам и триггерным рассылкам существенно не отличается.

Есть снижение чека во всех рассылках в летние месяцы и в ноябре-декабре, в периоды сезонных распродаж.

\* Средний чек по заказам, сделанным с рассылок.

# Бенчмарки

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализаАнализ  
показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Выручка интернет-магазина от 69 869 918 до 282 424 608 руб. в мес.	Массовые рассылки			Триггерные рассылки		
	Minimum	Median	Maximum	Minimum	Median	Maximum
Open Rate, %	12.61	18.68	24.23	27.04	38.78	48.85
Click Rate, %	1.06	3.2	7.21	4.87	10.43	29.06
UnSub Rate, %	0.08	0.14	0.64	0.15	0.29	0.46
Sales Rate, %	0.01	0.09	0.26	0.06	0.31	0.48
Выручка с рассылок, руб. в мес.*	2 309 117	10 534 684	32 527 779	575 933	6 650 981	74 329 687
Средний чек, руб.	1 414	11 014	71 267	1 596	10 660	61 431
Заказы с рассылок, шт/мес*	151	1 222	4 929	37	600	42 481

\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней.

# Доля email-канала

#L

Вводное слово

Состояние рынка

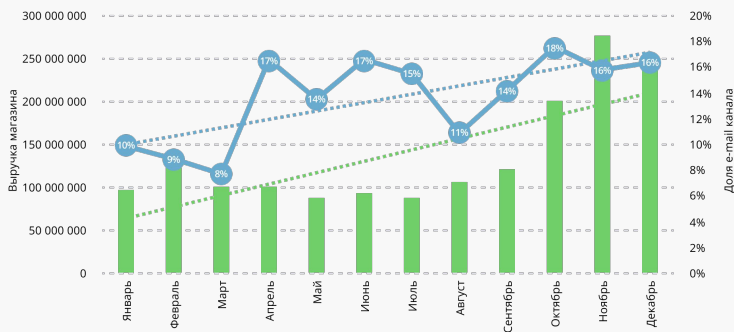
Методология анализа

Анализ показателей

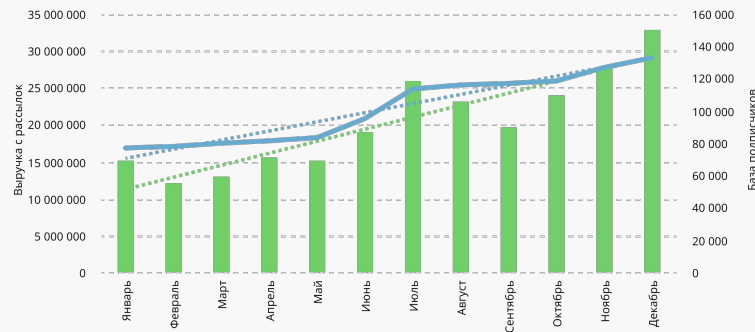
Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

## Выручка магазина & Доля email-канала



## Выручка с рассылок & База подписчиков



Для крупных компаний, как и для всех остальных, 2022-й год не был простым. Выручка практически не росла в течение года, но IV квартал вытащил год в плюс. На протяжении года email-канал играл важную роль, доля выручки с канала росла и доходила до 18%.

Заметно, что каналу уделяли особое внимание в летний сезон: выручка с канала стабильно росла на фоне снижения общего оборота компании. В IV квартале рассылки также поддержали общий рост.

# Комментарий маркетолога

#L

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Бурный рост количества заказов в течение года, и особенно во второй его половине, при удержании конверсии в заказ, скорее всего, связан с активным ростом базы подписчиков.

Динамика коммуникационных показателей по рассылкам крупных компаний схожа со средними и малыми компаниями: Open Rate закономерно снижается во второй половине года, Click Rate и уровень отписок держатся примерно на одном уровне.

Средний чек по триггерным и массовым рассылкам практически не отличается. Это может говорить о том, что компании внимательно подходят к дисконтированию.



**Наталья Пиневич,**  
старший CRM-стратег  
Out of Cloud (Kokoc  
Group)

# Комментарий маркетолога

#M

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

В 2022 году приблизились к премиальному сегменту. Из-за этого увеличился срок решения о покупке: раньше клиент обдумывал покупку до двух недель с момента первого визита на сайт, сейчас процесс может занимать до 4 недель. Для нас это вызов — надо показать клиентам, что продукт вышел на более высокий уровень. В этом нам помогают прямые коммуникации.

Мы экспериментируем с рассылками: проводим больше AB-тестов, пробуем менять дизайн и контент рассылок, добавили персональные рекомендации.

Снижаем коммуникационную нагрузку на клиентов: раньше отправляли 5 массовых рассылок в неделю, а сейчас отправляем рассылки только по сегментам — 4 письма в неделю.

В итоге open rate писем вырос с 18% в 2022 году до 37% в марте 2023 года, а отписки снизились на 1%. На кликабельность писем повлияло то, что мы снизили количество скидков. Компенсируем это персонализацией предложений.

По итогам 2022 года конверсия в покупку из рассылки выросла, если оценивать показатели в разрезе трех месяцев. Именно столько времени может занять реактивация оттока.



**Александра Стамова,**  
менеджер по CRM-коммуникациям  
Эконика



# Сравнение компаний

## По частоте коммуникаций и финансовым показателям рассылок

Сравним компании по медианным показателям количества писем на человека в месяц, выручке на одно письмо, среднему чеку и количеству покупок на подписчика в месяц, чтобы посмотреть, есть ли корреляция между частотой отправки и финансовыми показателями рассылок у малых, средних и крупных компаний.

# Частота коммуникаций и выручка

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

**Анализ показателей**

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

	<b>Малые</b> Выручка от 5 254 336 до 21 721 028 руб. в мес.	<b>Средние</b> Выручка от 21 721 029 до 69 869 917 руб. в мес.	<b>Крупные</b> Выручка от 69 869 918 до 282 424 608 руб. в мес.
Кол-во писем на чел. в мес., шт.	12	8	15
Выручка на письмо, руб.	1	3	12
Средний чек, руб.	9 343	10 562	10 837
Кол-во покупок на подписчика в мес., шт.	0.002	0.003	0.019

Крупные и малые компании отправляют в среднем по 3-4 письма в неделю, средние — по 1-2 письма.

Выручка на письмо у средних и крупных компаний в 4 раза выше, чем у средних, и в 12 раз выше, чем у малых. Возможно, малые компании уделяют меньше внимания гигиене базы и отправляют письма по неактивной аудитории.

В малых компаниях из рассылки покупают в среднем 2 чел. из 1000 в месяц, в средних — 3 из 1000, в крупных — 19 из 1000.

# Комментарий маркетолога

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

**Анализ показателей**

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

В таблице видим, что крупные и малые компании отправляют больше всего писем в месяц. Если бизнес растет, то у него увеличивается и количество акций, а следовательно, и писем.

В таком случае надо следить за частотой коммуникации, иначе итогом станет рост отписок от рассылок. Бывает, что в крупном бизнесе рассылками занимается не одна команда, а несколько. Поскольку у всех свои цели, то они не следят за общим количеством коммуникаций.

Малый бизнес может увеличивать количество рассылок, чтобы вырасти и увеличить прибыль. Но результат тот же: чем больше писем, тем скорее клиенты отпишутся от коммуникаций.

По нашему опыту, средние компании внимательнее всего следят за частотой коммуникаций. Это подтверждают и данные исследования.



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

# Сравнение компаний по количеству базы и выручке с рассылкой

Посмотрим, как объем базы коррелирует с объемом выручки с рассылкой, чтобы понять, обязательно ли нужна большая база для получения большой выручки с рассылкой.

Раньше мы делили компании по общему обороту магазина. Теперь разделим по выручке с рассылкой и по объему базы подписчиков. Посмотрим, какая доля компаний с малой выручкой от рассылки имеет малую базу, какая доля имеет среднюю базу, какая — крупную. То же самое по средним и крупным компаниям.

# Корреляция базы и выручки

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

**Анализ показателей**

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

	База крупная (от 134 601 чел.)	База средняя (от 82 972 до 112 683 чел.)	База маленькая (до 45 462 чел.)
Компании с крупной выручкой с рассылок	29%	43%	29%
Компании со средней выручкой с рассылок	43%	29%	29%
Компании с малой выручкой с рассылок	29%	29%	43%

Объем базы подписчиков не всегда коррелирует с выручкой от рассылок. Только треть компаний с крупной выручкой из рассылок имеет крупную базу, 43% компаний имеет среднюю базу подписчиков, а треть — делает крупную выручку с малой базой.

Это значит, что большая часть компаний может лучше монетизировать свою клиентскую базу. Чтобы повышать выручку из рассылок, бизнес может:

- актуализировать базу и держать ее в актуальном состоянии;
- подбирать офферы, которые лучше конвертируют в покупку;
- подстраивать частоту рассылок под активность аудитории;
- повышать долю триггерных рассылок.

# Доля триггеров

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

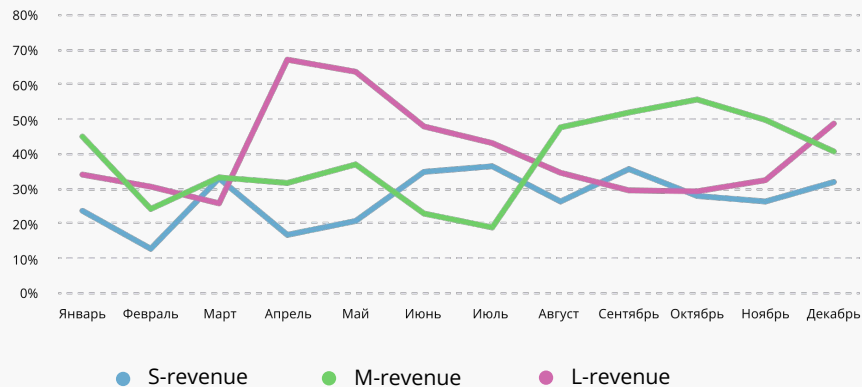
Как работать с показателями коммуникаций

Доля триггерных рассылок по всем группам компаний нестабильна. Наибольшие колебания в крупных и малых компаниях. Доля триггеров в крупных компаниях снижается большую часть года. При этом общая выручка с рассылок и доля канала растет (см. слайд 40). Возможно, компании больше инвестировали в эффективное управление массовыми рассылками, а не в автоматизацию коммуникаций, например, внедрили карантин, рубрики по сегментам, перманентное A/B-тестирование офферов, контента, тем рассылок.

В группе компаний с малой выручкой доля триггеров, наоборот, растет, а доля канала снижается. Причиной может быть то, что канал работал в автоматическом режиме. Например, компании начали отправлять меньше массовых рассылок или автоматизировали однотипные массовые рассылки.

В группе компаний со средней выручкой динамика доли триггеров более стабильная. Возможно, автоматизации уделяли достаточно внимания наряду с массовыми рассылками.

Доля триггеров в выручке с рассылок



# Комментарий маркетолога

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Триггерные рассылки работают лучше, поэтому важно, чтобы их отправки не срезались массовыми рассылками. Для это надо настроить отправки триггеров по времени раньше отправки массовых рассылок.

Игровые механики, направленные на лидогенерацию подписчиков и на рост активности существующей базы, выгоднее запускать в период низкого спроса для его стимуляции. Плюс это хорошая возможность пополнить базу контактов по более низкой стоимости привлечения, чем в высокий сезон.



**Наталья Пиневич,**  
старший CRM-стратег  
Out of Cloud (Kokoc  
Group)

# Комментарий маркетолога

База клиентов вне зависимости от размера бизнеса продолжала расти стабильно. А вот количество заказов из рассылок стало расти летом 2022 года. Это может быть связано с летними распродажами и реактивацией клиентов, которые в начале года ушли в спячку.

Чтобы реактивировать клиентов, бизнес может прибегать не только к распродажам, но и к игровым механикам, например, челленджам, тестам и квизам.



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

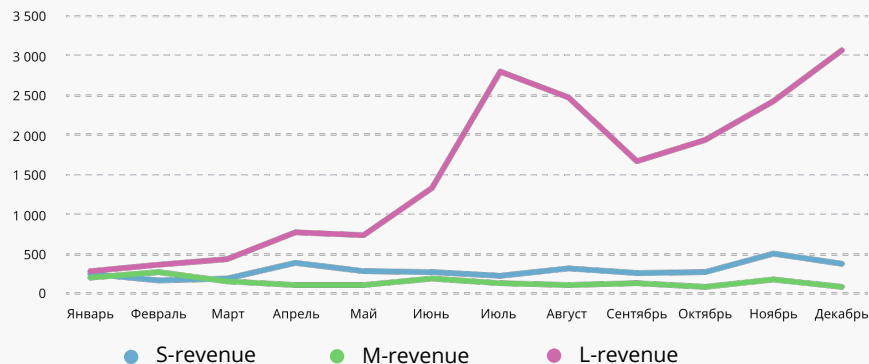
Как работать  
с показателями  
коммуникаций



# Количество заказов с рассылок

Заказы email по месяцам	Minimum	Average	Maximum
S_revenue mailing	84	145	243
M_revenue mailing	171	289	495
L_revenue mailing	277	1512	3046

Заказы с рассылок



\* Заказ будет отнесен к рассылке, если между кликом в рассылке и заказом не было никаких других переходов, кроме прямых, а между кликом в рассылке и заказом прошло не более 30 дней. Заказы по группам «Малый» и «Средний» расположены на правой оси.

# Средний чек

Вводное слово

Состояние рынка

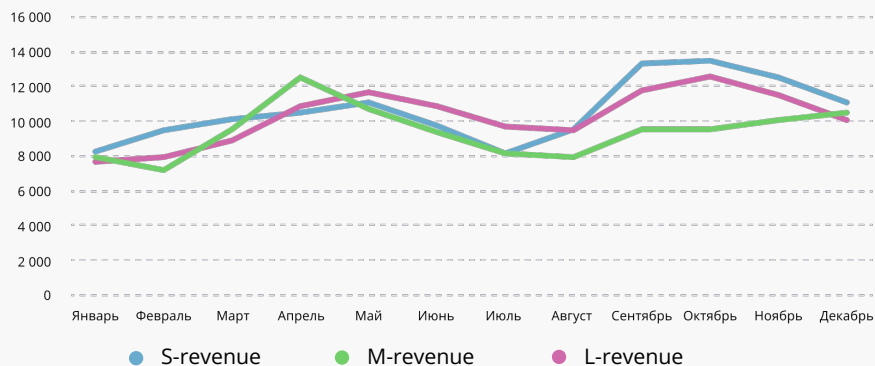
Методология анализа

**Анализ показателей**

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Средний чек по заказам с рассылок



Разброс компаний по среднему чеку незначительный на протяжении большей части года. Наиболее сильные различия в сентябре и октябре.

У крупных по выручке компаний средний чек по заказам из рассылки не всегда выше. Сильнее всего средний чек вырос по группе компаний со средней выручкой.

# Динамика базы

Вводное слово

Состояние рынка

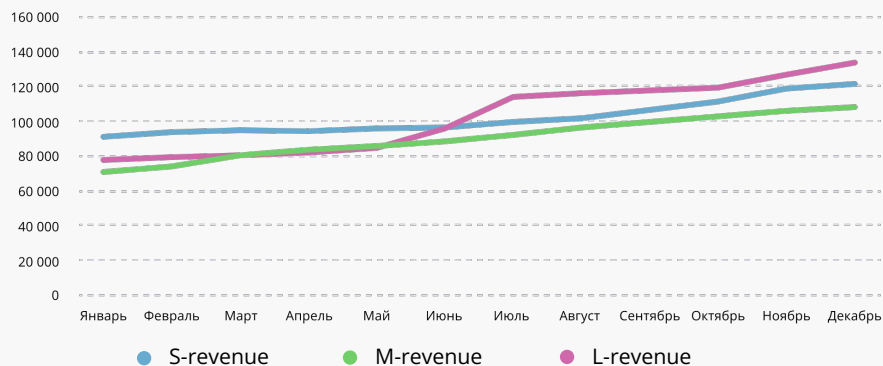
Методология анализа

**Анализ показателей**

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

База подписчиков



За 2022 год все группы компаний нарастили базу подписчиков:

- крупные на 70%;
- средние на 35%
- малые на 50%.

Провалов, связанных, например, с прекращением работы Google Ads и блокировкой Meta, на графиках не видно.

\* Как и по рассмотренным выше динамическим показателям, по базе подписчиков рассчитаны медианы прироста по проектам группы по месяцам. Читаем график: половина проектов группы L-revenue в январе имела базу подписчиков более 80 тыс. чел., а половина — меньше.

# Комментарий маркетолога

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

**Анализ  
показателей**

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Июнь-август — время летних распродаж — показывают снижение среднего чека по заказам с рассылки по всем группам компаний. Во время новогодних распродаж такого факта нет, вероятно, благодаря общему росту цен и росту количества товаров в чеке.

Интересно, что в крупных по выручке компаниях средний чек ниже, чем в компаниях со средней выручкой. Да и в целом разброс по чеку между группами незначительный в отличие от количества заказов.

К снижению чека в триггерных рассылках может приводить злоупотребление дисконтированием: часто компании предлагают клиенту промокод на каждом этапе CJM клиента — за подписку, на первый заказ, на второй заказ, при пропуске цикла покупки, при бросании корзины и т. д.

Несмотря на то что монетарные бонусы часто дают инкрементальный прирост в выручке, мы в Out of Cloud стремимся проводить эксперименты для поиска иных драйверов покупки: сервисных привилегий, подарков, раннего доступа к акциям и т. д.



**Наталья Пиневиц,**  
старший CRM-стратег  
Out of Cloud (Kokoc  
Group)

# Выводы

# Выводы

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

## Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Все компании начинали 2022-й год примерно на одинаковых позициях с похожим средним чеком и похожим количеством заказов с рассылок, но к концу года ситуация изменилась. Компании, попавшие в группу крупных по итогам года, отличаются от группы малых компаний как минимум по двум признакам: у них выше показатели эффективности email-канала (click rate, конверсия в заказ, выручка на письмо и пр.) и более высокий прирост по базе подписчиков.

На графиках доли канала и оборота компании видно, что и у крупных по выручке компаний, и у малых email-канал играл важную роль в течение всего года (доля в среднем 15%), но у первых доля канала в общей выручке магазина росла, а у вторых — снижалась.

Владельцам компаний с высокой долей email-канала в обороте компании стоит уделять повышенное внимание работе с базой подписчиков. Размер базы подписчиков может больше коррелировать с выручкой от рассылок, чем мы видим по цифрам 2022 года. Как минимум треть компаний недостаточно монетизирует свою базу клиентов.

Помимо планомерной работы с базой клиентов в течение года, успех крупным компаниям принесла эффективная работа в IV квартале. Именно в этот период было заработано 44% оборота за год. По группе малых компаний эта доля составила 26%, по группе средних — 33%.

# Как работать с показателями коммуникаций

# Как работать с низкими показателями писем

Вводное слово

Состояние рынка

Методология анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать с показателями коммуникаций

Прежде чем работать над увеличением показателей, нужно разобраться, с какими рассылками есть проблема. Чтобы не анализировать каждую в отдельности, можно создать систему тегирования писем, которая помогает разобраться, с какой группой рассылок проблема.

Один из наших клиентов разбил рассылки по типам: рекламные, информационные, партнерские, о лояльности и другие. В системе они увидели, например, что клиенты чаще всего отписываются после партнерских рассылок. После этого компания проанализировала, в чем причина: не тому сегменту отправляли или сам контент неинтересный. Это помогло снизить число отписок.



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox



# Open Rate

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

На open rate в основном влияет интересная тема и подходящее время отправки. Искать лучшую тему письма для вашей аудитории можно с помощью A/B-тестов. Вырастить показатель помогает, например, персонализация — обращение к клиенту по имени в теме письма. Эту гипотезу проверяло издательство МИФ: рассылку без обращения открыли 42% получивших, с именем в теме — 41%, а с именем и в теме и внутри письма — 46%.

Mindbox изучали лучшее время для отправки писем: у email-рассылок самый низкий средний open rate в полночь — 7,75%, а самый высокий — в 22:00 — 23,63%. Пиковые значения среднего click rate пришлись на 7:00 — 5,06%.

[Как составить кликабельную тему письма путем компонентного анализа — опыт «Нетологии»](#)



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

# Click Rate

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

Анализ показателей

Выводы

**Как работать  
с показателями  
коммуникаций**

## Самые популярные причины низкого уровня click rate в письмах

— Слишком длинные и плохо структурированные письма: суть письма лучше поместить наверх, а внизу указать дополнительную информацию.

— Незаметные кнопки и некликабельные баннеры. Из-за этого читатель может потеряться в обилии информации и не совершить целевое действие.

— Одинаковые письма. Например, клиент получает одни и те же письма с фиксированным контентом, который не меняется в зависимости от поведения клиента. Чтобы такого не происходило, письма нужно регулярно обновлять как по контенту, так и по дизайну.

Например, бренд 12Storeez проверил, вырастет ли click rate у коротких писем: показатель у длинных писем — 0,8%, а у коротких — 1,4%. Изучали и то, как влияют рекомендации товаров на конверсию в заказ по «Брошенной корзине». Оказалось, что с рекомендациями конверсия выше: 0,9% против 0,8%.



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

# UnSub Rate

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

Анализ показателей

Выводы

Как работать  
с показателями  
коммуникаций

Основная причина отписок от рассылок — спам. Когда бизнес растет, то у него увеличивается количество акций, а следовательно, и писем. Если они не следят за частотой коммуникации, то это может приводить к отпискам и выгоранию аудитории. Например, бренд Panasonic сократил количество триггерных рассылок со 133 до 46. Вместе с другими мерами это помогло увеличить выручку от рассылок относительно всей выручки с 2,6% до 5%.

Вместо увеличения количества коммуникаций рекомендую повышать их качество, например за счет персонализации или геймификации.

[Геймификация: новый уровень вашего маркетинга. Как повторить опыт «Сбера», «Якитории», Burger King и MIXIT](#)



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

# Заказы и средний чек

Вводное слово

Состояние рынка

Методология  
анализа

Анализ показателей

Выводы

**Как работать  
с показателями  
коммуникаций**

Увеличивать конверсию писем помогает в том числе персонализация. Так, сеть «Сплав» добавила в письма подборку рекомендаций к товарам в корзине. Это помогло увеличить конверсию в заказ на 0,9%. А реактивировать клиентов после покупки помогает письмо с NPS-опросом: конверсия в целевое действие у тех, кто не получил письмо, ниже на 1,9%.

Не стоит отказываться и от промокодов в письмах. Например, Love Republic с помощью A/B-теста подтвердил, что скидка в письме помогает повысить конверсию в заказ.

Нужно учитывать, что средний чек может падать в период распродаж или в случае, если бренд раздает скидки слишком массово, не сегментируя клиентов на тех, кто и так бы совершил покупку. Так, Retail Story стал начислять скидки по программе лояльности в зависимости от объема покупок клиента. Благодаря снижению средней скидки с 7–8% до 3–3,5%, маржинальность программы лояльности выросла на 4 п. п.



**Ирина Васильева,**  
менеджер проектов  
Mindbox

# Спасибо!



**K** KOKOC GROUP

Международная платформа развития для бизнеса, образованная 80 продуктами 30 агентств. В группу входит агентство CRM-маркетинга **Out of Cloud**, разрабатывающее это исследование.



**mindbox**

Облачная платформа автоматизации маркетинга.

Помогает бизнесу обрабатывать данные клиентов и в едином окне запускать коммуникации: омниканальные рассылки, программу лояльности, персонализацию сайта и другие механики.