

Исследование email-рассылок в 2021 году

22 индустрии

Автоиндустрия, транспорт,
логистика

Благотворительность

Общее образование

Недвижимость

Общественное питание

DIY, ремонт

Смешанные товары и услуги

Телекоммуникации, IT

Медицина и медицинские
товары

Маркетинг

Спорт и фитнес

Туризм, развлечения, кино, радио

Одежда и обувь

Финансы, управление,
страхование, юриспруденция

Техника и электроника

Продукты питания, табак

Книги, канцтовары, подарки

Мебель, товары для дома,
бытовые услуги

Ювелирные товары

Косметика, гигиена, интим

Зоотовары

Детские товары, материнство

Цифры исследования

144
ТЫСЯЧИ

email-рассылок

14,2
млрд

маркетинговых
писем

420
КОМПАНИЙ

которые отправляют не менее
100 тысяч писем в год

Методология исследования

В каждой из рассмотренных индустрий представлены минимум 4 компании. Рассылки, попавшие в исследование, были отправлены с 1 января по 31 декабря 2021 года. Из анализа исключены транзакционные рассылки, например об оплате заказа.

Цель исследования

Выяснить, какие факторы влияют на следующие показатели эффективности маркетинговых писем:

CTR

уникальные клики
от уникальных открытий

UTOR

клики на отписку
от уникальных открытий

Open rate

уникальные открытия
от доставленных сообщений

Click rate

уникальные клики
от доставленных сообщений,
клики по ссылкам отписки
не учитываются

Вводное слово

Надеюсь, наше исследование будет полезным. Цифры можно использовать как отправную точку, чтобы понять, какие показатели характерны для вашей сферы, каковы тенденции в email-маркетинге в целом.



Светлана Шулова
Ведущий аналитик Mindbox



Исследование email-рассылок
в 2021 году

В прошлом году нам писали, что интересно рассмотреть **отдельно массовые и автоматические рассылки**, — мы добавили этот разрез в исследование.

Хотелось бы отметить, что диапазон возможностей очень широк. Например, **медиана OR может быть 8%, а максимум — 25%**. Отличие в три раза!

Если у вас высококонкурентный бизнес, например одежда и обувь, и уже большая база клиентов, то, конечно, добиться хороших OR и CR сложнее, но возможно.

Главное, не делать из показателей самоцель, а сосредоточиться на клиентах: подбирать наиболее актуальное предложение для каждого, поддерживать приемлемую частоту рассылок, делать темы и письма разнообразными, но узнаваемыми, **работать с теми, кто не читает рассылки, отдельно, при этом не забывать их**, и так далее. Тогда показатели вырастут сами собой и, соответственно, выручка тоже.

Надеюсь, через год получится решить технические вопросы и добавить к исследованию выручку и другие каналы, кроме email.

01

Общая эффективность email-рассылок по отраслям

В каких отраслях чаще открывают письма
и кликают по ссылкам

На что обратить внимание

В сфере недвижимости очень хорошие показатели

Возможная причина: для клиентов решение о покупке очень важно и они внимательно читают письма. Кроме того, застройщики обычно работают с активной аудиторией: повторных покупок почти не бывает и отправлять письма по старой базе бессмысленно.

Чем ниже частота покупок, тем выше доля отписок

Возможная причина: люди удовлетворяют свои потребности и больше не хотят следить за рассылками. Исключение — зоотовары, где показатель отписок ниже среднего. Вероятно, это достигается за счёт напоминаний неактивной базе о необходимости пополнить запасы.

В сфере детских товаров, мебели, обуви и косметики средний и низкий OR, при этом высокий CTR

Возможная причина: в этих сферах высокая конкуренция, поэтому компании вынуждены чаще отправлять письма, что снижает OR. При этом клиенты активно следят за акциями и скидками — если открывают письмо с соответствующей темой, то часто переходят по ссылке.

Медианное значение CR по индустриям от 1 до 3%, при этом у части компаний среднее значение CR — до 13%

Вывод: медианное значение — ориентир, но далеко не предел возможностей.

Медиана OR



Мнение компании № 1 по OR в отрасли «Спорт и фитнес»



Александр Полосков
CRM-маркетолог компании
«Спорт-Марафон»



Исследование email-рассылок
в 2021 году

Мы отслеживаем все ключевые показатели по рассылкам на регулярной основе: по массовым — после каждой отправки, по триггерным — два раза в неделю. Отдельно анализируем контентные письма (блог, лекции, YouTube) и отдельно — продающие, с подборкой товаров. Если видим, что у какого-то письма показатели ниже, чем в среднем по его категории, то корректируем сегмент или план рассылок.

Для повышения эффективности мы сместили акцент с АВ-тестов на сегментацию базы. У нас есть ключевые аудитории, например бегуны, — мы находим возможность общаться с ними даже в несезон, напоминая о себе и поддерживая лояльность.

Я думаю, главные секреты успеха нашего email-маркетинга — это сегментация базы, понимание потребностей ключевых сегментов и полезный контент.

История автоматизации «Спорт-Марафона»:
[«Снижение трудозатрат и рост дохода с email-канала»](#)

[Читать >](#)

Максимальный зафиксированный средний OR



Мнение эксперта

По нашему опыту, бизнесу интересны не открытия, клики или отписки, а деньги. Email — самый конверсионный канал, и наши клиенты справедливо считают OR, CR, UTOR косвенными метриками. Несомненно, мы их анализируем, причем в режиме реального времени, поскольку в конечном счёте они влияют на прибыль.



Тамара Машницкая
Руководитель направления
CRM-агентства KIT SOLER

mindbox

Исследование email-рассылок
в 2021 году

У наших специалистов настроены дашборды, которые позволяют отслеживать метрики в рамках каждого письма, еженедельно и ежемесячно. Анализируем их с разных сторон: типы писем, аудитория, время и периодичность отправки — все, что так или иначе влияет на показатели.

Если понимаем, что какое-то письмо или цепочка отработали хуже, чем в среднем, изучаем аудиторию, контент письма, а также путь конкретного клиента из сегмента. При падении общих показателей обращаем внимание на посадочные страницы, частоту рассылок, активность базы.

Вариантов исправления много. Можно, например, убрать массовые рассылки в определенном сегменте, если мы понимаем, что люди покупают, переходя из триггерных и сервисных писем.

А если клиент планирует отписаться от рассылок, то на странице отписки можно сделать оффер, чтобы он остался с вами.

Тем, кто делает первые шаги, я советую бережно отнестись к собранной базе, соблюдать правила приличия и начать с прогрева — аккуратного, долгого и трепетного. Тем, кто хочет улучшить свои показатели, стоит начать с анализа всех имеющихся исторических данных. Так вы поймете, что требует проработки прямо сейчас. Чтобы повысить OR, например, изучите свои темы, частоту рассылок и так далее. Посмотрите, как клиент ведет себя в письмах и дальше на сайте. Может быть, триггерная серия с брошенной корзиной показывает плохие результаты, потому что вы одновременно отправляете триггерный пуш, и он собирает весь доход. А так — для идей нет границ. Фантазируйте, тестируйте и анализируйте!

История успеха клиента KIT SOLER:

«Косметические интернет-магазины Shophair, Beauty Discount Center, Pharmacosmetica и Socolor зарабатывают на рассылках 16,7% выручки — это №1 среди маркетинговых каналов»

[Читать >](#)

Медиана CR



Мнение компании № 1 по OR в отрасли «Детские товары, материнство»

В сфере детских товаров open rate может «резаться» из-за разношёрстности аудитории. Например, беременным еще неактуальны подгузники, а массовые рассылки часто отправляются по всей базе. Мы стремимся создавать точечный контент, который по умолчанию дает более высокий open rate. Так, недавно внедрили сегментацию по предварительной дате родов — отправляем видеолекции каждую неделю.



Дмитрий Самойленко
Директор по маркетингу
NappyClub

Считаю, что основные факторы успеха нашего email-маркетинга — это использование лучших практик в оформлении писем, тщательная работа с базой, отправка писем в нужный момент, стремление к максимальной актуальности контента с учетом потребностей клиентов и регулярный анализ метрик. Результаты мы фиксируем в зависимости от типа рассылок: для «быстрых» писем, например брошенного просмотра, — 3–4 дня, для «медленных», например напоминаний о повторной покупке, — 2–3 недели. Отдельно анализируем триггерные и массовые рассылки, а также метрики по разным сегментам. Примеры таких сегментов — беременные, получившие образец подгузников, или контакты с офлайн-мероприятий.

До покупки основной корзины у них еще несколько месяцев, и взаимодействие с рассылками будет сильно отличаться от поведения базы в целом.

Если видим, что показатели ниже средних, начинаем разбираться с настройками триггеров и сегментацией: чаще всего проблема в этом. Если ничего не происходит после корректировок, переходим к правкам контента на основе АВ-тестов. Их начинаем с темы, а далее переходим к содержимому письма.

Компании, которые только начинают развивать email-маркетинг, часто наступают на одни и те же грабли.

Я хотел бы предостеречь от самых распространенных ошибок

Не прячьте кнопку отписки

Если клиентам будет сложно ее найти, они с большей вероятностью отправят письмо в спам. Для вас отписка — это сигнал, что с контентом что-то не так либо в целом, либо на уровне сегментации.

Сегментируйте базу, даже если в ней всего несколько сотен клиентов

Приучайте себя правильно работать с базой с самого начала: отправлять одинаковые рассылки по всей базе неэффективно.

Не бойтесь задавать клиентам вопросы

Если вы планируете внедрить радикально новый контент, предложите клиентам на выбор несколько вариантов того, что они хотели бы получать, и только после этого дорабатывайте изменения.

Максимальный зафиксированный средний CR



Мнение эксперта

Для нас верхнеуровневые метрики в email-маркетинге — это выручка и динамика сегментов: сокращение оттока и увеличение числа лояльных клиентов.



Юлия Сомова-Гольцвирт
Руководитель отдела
CRM-маркетинга агентства
Profitator (Kokoc Group)

Анализируем также прирост базы, доход с одного письма, конверсию в заказ, средний чек и другие показатели.

На открытия, клики и отписки тоже смотрим — все в динамике неделя к неделе. Это позволяет вовремя заметить, что какая-то рассылка выбивается из общей статистики, причём как в минус, так и в плюс. Если у письма космические результаты, обязательно его анализируем, чтобы повторить успех.

Почему могут резко упасть показатели email-рассылок? Часто это происходит из-за технических проблем: отвалилась интеграция или в письме стоит ссылка на уже отменённую акцию. Ещё один распространённый случай: когда к базе

интернет-магазина добавляют розничных клиентов. Они по-разному реагируют на рассылки — показатели могут упасть и в два, и в пять раз.

Онлайн — и офлайн-базы необходимо разделять и работать с ними по отдельности.

Основной инструмент для повышения эффективности — АВ-тесты: используем их и для улучшения текущих рассылок, и при внедрении новых. Каждую триггерную рассылку запускаем с АВ-тестом темы письма: это просто и позволяет заметно улучшить показатели. В начале месяца составляем план тестирования гипотез на месяц — объём тестов зависит от того, какой бюджет готов выделить клиент.

История автоматизации direct-маркетинга Tom Tailor — клиента Profitator:
[«Tom Tailor: как привлечь клиентов из офлайна в онлайн»](#)

[Читать >](#)

[Как Profitator обучает маркетологов с нуля и при чем тут tutorial Mindbox](#)

[Читать >](#)

Медиана СТОР



Мнение компании №1 по OR в отрасли «Общее образование»



Константин Звягинцев
Менеджер по диджитал-
маркетингу школы «Летово»

Основное внимание мы уделяем OR, CR и CTR. У нас настолько низкая доля отписок, что мы почти не смотрим на этот показатель. Это объясняется тем, что в массовых рассылках мы стараемся предлагать клиентам только актуальные для них продукты.

Например, если у нас или партнеров проходит олимпиада, то отправляем приглашение только ученикам, которые решили определённое количество олимпиадных заданий по соответствующему предмету на нашей платформе «Летово.онлайн». Или предлагаем поступить в школу ученикам, которые занимались там же и успешно сдали тесты, то есть соответствуют нашему профилю. Гипотезы мы тестируем тоже с точки зрения сегментации: на какую аудиторию отправлять то или иное предложение.

Что касается триггерных рассылок, то тут я советую уделить особое внимание welcome-цепочкам. У нас их две — для поступающих в школу и обучающихся на онлайн-платформе. В отличие от сайта, где очень много всего, в письмах информация подается дозированно и структурированно — это удобный для клиентов способ познакомиться с продуктом.

[Как школа «Летово» построила персональные коммуникации с учениками](#)

[Читать >](#)

Мнение эксперта компании № 1 по ОР в отрасли «Одежда и обувь»

На проекте Nordman мы анализируем показатели раз в месяц. Если они падают, то смотрим, какие были изменения внутри коммуникации, какие внешние факторы могли на это повлиять.



Екатерина Чаплиёва
CRM-маркетолог агентства
CRM-group (ex. Email Soldiers) —
развивает email-маркетинг
компании Nordman

Бывает, что причина в сезонности — в этом случае логично, что показатели могут измениться. Если замечаем, что эффективность коммуникаций падает на протяжении длительного времени, стараемся актуализировать дизайн и генерировать новые идеи, чтобы внести изменения.

Основной упор делаем на сегментацию. У Nordman подписчики сегментированы по полу, выделены B2B- и B2C-клиенты, любители охоты и рыбалки, покупатели детской одежды и обуви. Контентные рассылки и акционные предложения никогда не отправляются по всей базе, только релевантно интересам клиентов.

Чтобы улучшить показатели email-рассылок, ищите ответ на вопрос: «А нам самим было бы интересно получить такую рассылку?». Проведите интервью среди целевой аудитории продукта: покажите им письма и спросите, что понравилось и запомнилось больше всего, удобна ли навигация, на чем споткнулись, что раздражает. Ответы на эти вопросы и лягут в основу роста в email-маркетинге.

Пошагово стоит действовать так:

01

провести бизнес-аналитику, выявить ключевые сегменты

02

провести аудит коммуникаций: контента, дизайна, верстки, логики отправок

03

разработать систему KPI для всего канала коммуникаций, отдельно по каждому сегменту

04

сгенерировать гипотезы и проверить их эффективность

05

внедрять полученные best practices

Максимальный зафиксированный средний СТОР



Мнение компании № 1 по OR в отрасли «Книги, канцтовары, подарки»



Юлия Нефёдова

Ведущий специалист по email-сегментации Издательства МИФ

Еженедельно мы собираем данные о том, как отработали наши рассылки. Следим за распределением по доле выручки, анализируем OR и CR, заглядываем в конверсию и думаем, как можно работать лучше.

Как пример: мы знаем, что OR в триггерных рассылках у нас доходит до 60%. Показатели разнятся, но наш допустимый минимум — это 30%. Поэтому при запуске новой триггерной рассылки мы смотрим на показатели открытий. И если нас не устраивают результаты, то запускаем тестирование по теме и стараемся поднять OR до минимальной планки.

Тут важно отметить, что в разных триггерных механиках будет разный OR. Очевидно, что в «брошенках» (брошенные корзины, виш-листы и так далее) этот показатель выше. Механика стандартная, всем привычная. А вот триггеры для лояльности (мы их называем «обнимательными») будут с более низкими показателями, но это не значит, что мы считаем их нерабочими. У них другая цель — поэтому и метрики другие.

Компаниям, которые хотят улучшить показатели своих email-рассылок, я бы посоветовала проверять все механики и масштабировать удачные, а потом вновь проверять. И неожиданный совет, но для нас это самое важное: будьте искренними во всем, что делаете. Мы выбрали основным вектором заботу и человечность, и это стало тем фундаментом, на котором выстраиваются и стратегия, и тактика, и рутина. Как говорит наш генеральный директор, когда берешь за основу маркетинга ценности — перестаешь механистически искать «секрет успеха».

Сильных проколов за 9 лет работы в МИФе я не вспомню. Нет примера, когда определенная последовательность шагов привела нас к провалу. Но случайные ошибки бывают. Картинка из стока с обценной лексикой, тема письма, которая задела читателей за живое, — такие ляпы случаются. Что делать? Извиняться. И чем быстрее, тем лучше. Бывало и такое, что после отправки рассылки мы извинялись через 10 минут, когда увидели ошибку.

[«Не спамим с 2013 года». Как Издательство МИФ строит персональные email-коммуникации — рассказывает ведущий специалист по email-сегментации Юлия Нефёдова](#)

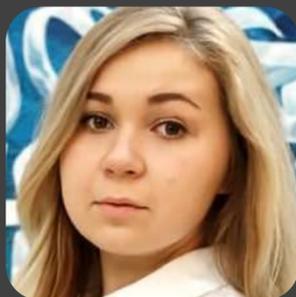
[Читать >](#)

Медиана UTOR



Мнение эксперта

Существует дерево зависимости стратегических показателей от тактических: финансовые цели CRM-маркетинга в конечном счете определяются и открытиями, и кликами, и отписками.



Дарья Швалова
Директор по маркетингу
агентства Out of Cloud

Чтобы повышать эффективность CRM-маркетинга, мы сначала создаем карту клиентов, куда входят и потенциальные, и активные покупатели, и сегмент оттока. Далее каждому сегменту присваивается цель: удержать, вовлечь, перевести в более активный сегмент или вернуть клиентов.

На основе этой цели определяются оффер, время отправки, стиль коммуникации, используемый канал и так далее. Канал, например, выбирается либо с учетом популярности у конкретного сегмента, либо по цене — платные каналы используем только для ценных клиентов.

Что касается развития непосредственно email-маркетинга, то здесь важно ответить на три вопроса: кому, когда и что мы отправляем.

«Кому» обусловлено, с одной стороны, бизнес-задачей, с другой — интересом подписчика.

В отдельный сегмент попадает так называемый карантин, то есть клиенты, не открывающие рассылки. Их либо оставляем в покое на какой-то период, либо отправляем только самые популярные рассылки.

«Когда» определяется с помощью алгоритма на машинном обучении, предлагающего лучшее время отправки, также учитываем регион получателя.

«Что» зависит от реакции сегмента на ту или иную рубрику, а также от результатов АВ-тестов темы и других элементов письма, в первую очередь первого экрана.

Как часто анализировать эффективность рассылок, зависит от частоты отправок. Наши менеджеры ежедневно получают автоматические дашборды, раз в неделю смотрим на тактические показатели, раз в месяц — на стратегические. Если видим, что показатели падают, то анализируем, что именно изменилось, например сегмент, время и частота отправки, контент.

История автоматизации «Впрок» — клиента Out of Cloud:

[«Цифровизация „Перекрёстка.Впрок“: 5% выручки онлайн-супермаркета приносит целевой маркетинг»](#)

[Читать >](#)

Минимальный зафиксированный средний UTOR



Полезные материалы

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Как собирать базу email-подписчиков в онлайне — 10 реальных механик

[Читать >](#)

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Топ-5 ошибок в email-маркетинге

[Читать >](#)

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Как улучшить рассылки и генерировать идеи для АВ-тестирования

[Читать >](#)

02

Сравнение массовых и триггерных рассылок

Доля триггеров в отправках, насколько
триггеры лучше массовых рассылок

На что обратить внимание

Большинство триггеров отправляется по активной части клиентов, которые заходили на сайт, просматривали товары, собирали корзину, недавно оформляли заказ и так далее, а массовые рассылки — по всей базе, где обычно высокая доля оттока и клиентов со средней активностью.

В результате:

- показатели триггеров в разы лучше, но доля среди всех рассылок небольшая — от 3 до 10%;
- если триггерные рассылки отправляются по неактивной части базы, то их показатели начинают сближаться с показателями массовых, а доля среди всех рассылок увеличивается.

Доля АВТОМАТИЧЕСКИХ рассылок в отправлениях



OR массовых и автоматических рассылок



■ Массовые
 ■ Автоматические

CR массовых и автоматических рассылок



■ Массовые
 ■ Автоматические

СТОРОН МАССОВЫХ И АВТОМАТИЧЕСКИХ РАССЫЛОК

■ Массовые ■ Автоматические



UTOR МАССОВЫХ И АВТОМАТИЧЕСКИХ РАССЫЛОК



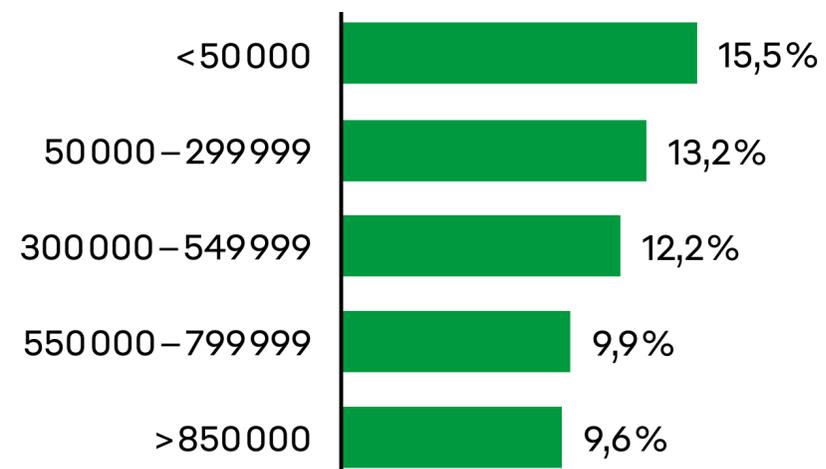
03

Размер базы и double opt-in

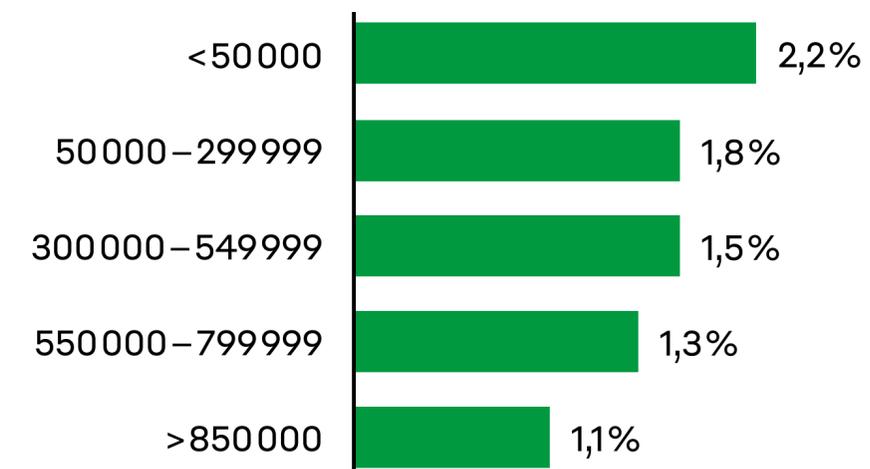
Чем больше база, тем сложнее добиться высоких показателей

Показатели в зависимости
от размера базы

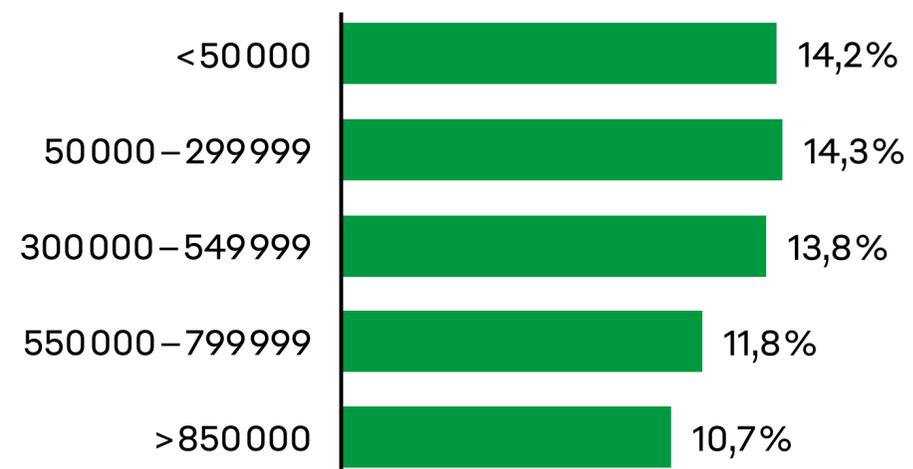
OR



CR



CTOR



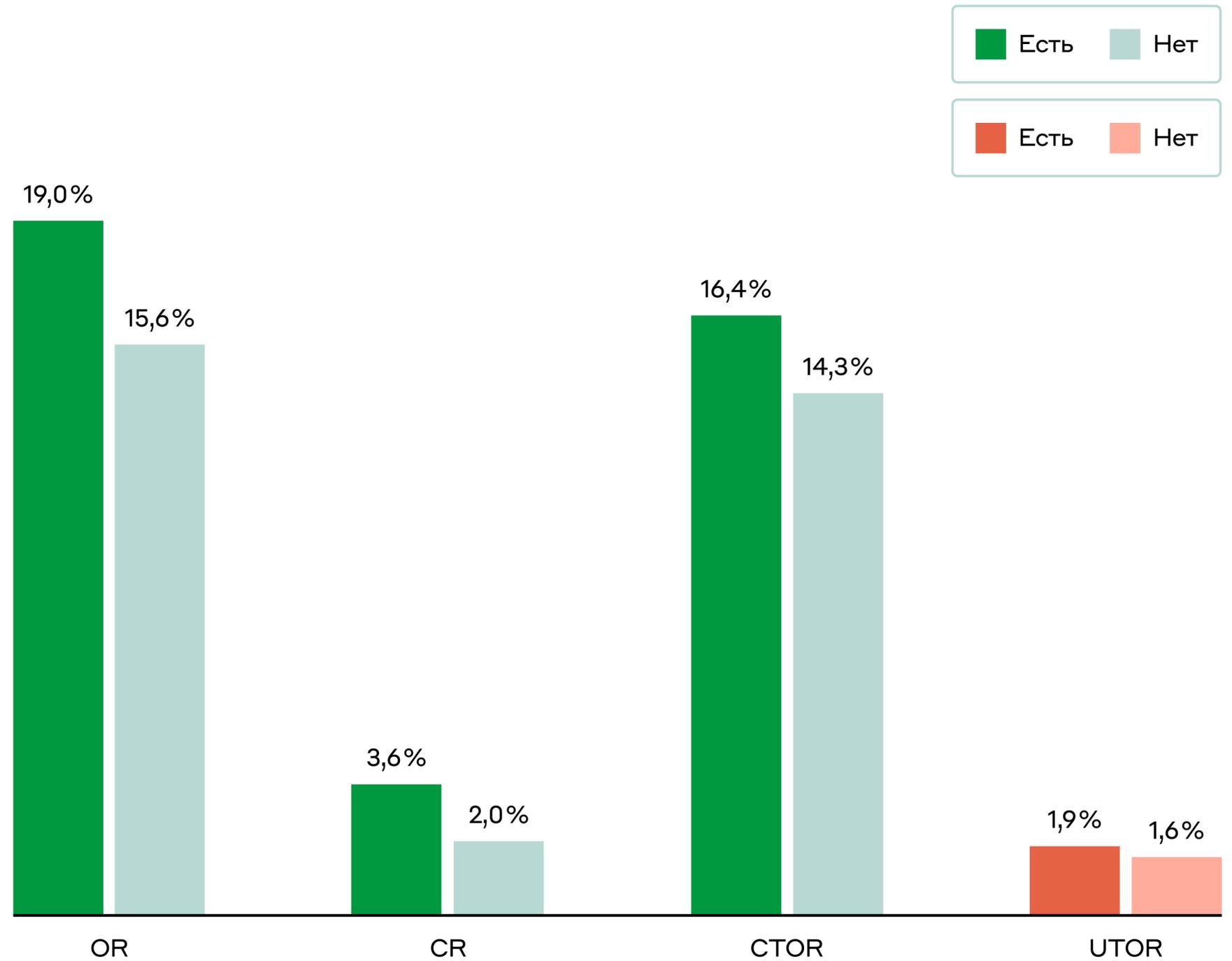
UTOR



Все меняется

Влияние размера базы на эффективность рассылок ожидаемо. Интересно, что в прошлом году мы не увидели такую четкую закономерность. Возможно, это объясняется кризисной ситуацией 2020 года или тем, что смотрели на статистику неполного года, а сейчас проанализировали полный год.

Там, где есть double opt-in, клиенты лучше реагируют на рассылки



Мнение эксперта



Филипп Вольнов
Head of marketing
communications Mindbox

К сожалению, компании часто избегают механик, связанных с подтверждением почты. Этому есть понятное экономическое обоснование: клиенты чаще всего игнорируют письмо-подтверждение и не получают маркетинговые рассылки бизнеса в дальнейшем. Это с какой-то долей вероятности может снизить выручку. С другой стороны, если клиент не хочет получать ваши рассылки, возможно, и не стоит преследовать его письмами.

У подтверждения почты есть и преимущества: процесс гарантирует, что в базе клиентов, с которой вы общаетесь, будут заинтересованные люди. Уменьшается процент жалоб на спам, улучшается доставляемость. Тех, кто не подтвердил почту, можно «догнать» альтернативными способами, например персонализированным ретаргетингом в социальных сетях, через персонализацию сайта или подписку на вебпуши.



Исследование email-рассылок за 2021 год



Телеграм-канал Mindbox Журнала

Источник гипотез для роста бизнеса:
кейсы, интервью с управленцами,
экспертные разборы, исследования,
новости и ивенты

[Присоединиться >](#)



Mindbox Журнал о разумном бизнесе

Источник гипотез для роста бизнеса:
кейсы, интервью с управленцами,
экспертные разборы, исследования,
новости и ивенты

[Читать >](#)

Авторы презентации



Светлана Шулова
Ведущий аналитик



Филипп Вольнов
Head of marketing
communications



Марианна Любарова
Автор



Анастасия Сикорская
Редактор



**Digital-агентство
Intensa**
Дизайн слайдов