

Исследование email-рассылок за 2022 год

mindbox



22 индустрии

Автоиндустрия, транспорт,
логистика

Благотворительность

Общее образование

Недвижимость

Общественное питание

DIY, ремонт

Смешанные товары и услуги

Телекоммуникации, ИТ

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

240
тысяч

email-рассылок

18,6
млрд

маркетинговых
писем

526
компаний

которые отправляют не менее
100 тысяч писем в год

Методика исследования

В каждой из рассмотренных индустрий — минимум **4 компании, работающие в России.**

Рассылки, попавшие в исследование, были отправлены с 1 января по 31 декабря 2022 года. Из анализа исключили транзакционные рассылки, например об оплате заказа.

Цель исследования

Выяснить, какие факторы влияют на 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

В 2022 году стало меньше возможностей для привлечения новых клиентов, одна из альтернатив — работа с существующей базой с помощью email-рассылок.

Чтобы понять, как бизнес развивал email-канал в 2022 году, мы проанализировали показатели писем. А представители компаний с самым высоким click rate в своей индустрии поделились, что, по их мнению, помогло им стать лидерами. Они рассказали, как анализируют коммуникации, что поменяли в 2022 году, и на что делают ставку: на триггерные или массовые рассылки.



Светлана Шулова
Ведущий аналитик Mindbox

01

Общая эффективность email-рассылок по отраслям

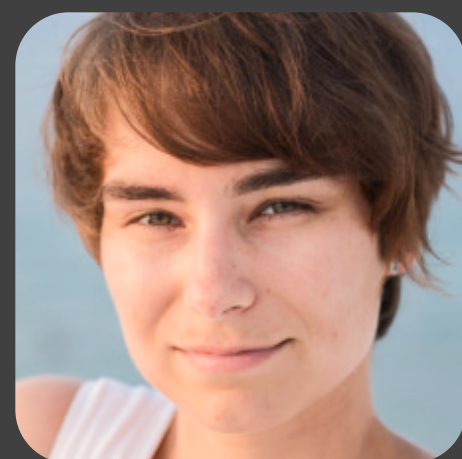
В каких отраслях чаще открывают письма
и кликают по ссылкам

На что обратить внимание

Показатели рассылок в сложном 2022 году в среднем на 20% ниже, чем в 2021-м.

Этому может быть несколько причин:

- компании стали внимательнее относиться к коммуникациям: следить за частотой, сегментировать базу, проводить больше тестов;
- оптимизация расходов бизнеса: например, удаление из баз нечитающих и неактивных клиентов;
- клиенты стали активнее следить за акциями, в том числе с помощью рассылок.



Светлана Шулова
Ведущий аналитик Mindbox

Медиана OR



Опыт компании № 1 в категории «Ювелирные товары»



Ольга Корсакова
Руководитель CRM-проектов
«Залога успеха»

OR, CTR и доля отписок — это основные показатели, которые мы отслеживаем. Помимо этого, смотрим на тепловую карту кликов: это позволяет лучше понимать пользовательское поведение.

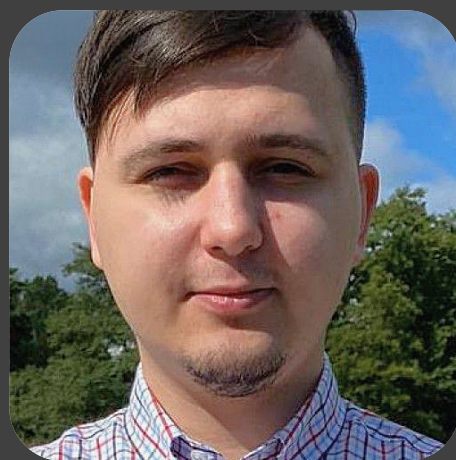
Показатели смотрим раз в квартал. Если падает OR, анализируем базу: возможно, она включает неактивных пользователей или частота рассылок оказалась слишком высокой. Это же влияет на отписки, поэтому не «бомбим» пользователей ежедневными рассылками.

Есть и тренды, которые трудно игнорировать: с каждым годом OR становится ниже, поскольку пользователи «переспамлены» и просто физически не могут читать все, на что подписаны.

Максимальный зафиксированный средний OR



Опыт компании № 1 в категории «Детские товары, материнство»



Дмитрий Самойленко
Директор по маркетингу
HappyClub

У нас стабильный размер базы — 95–100 тысяч. Ежемесячно привлекаем около 10 тысяч новеньких, примерно столько же удаляем: клиенты перестают покупать подгузники, это наша основная продукция.

Новых клиентов привлекаем через платный трафик — ведём на лендинг с тематическими квизами или геймифицированный попап на нашем сайте. Механизм всегда один: яркий креатив на тему, которая интересна аудитории. Качественная аудитория даёт хорошие показатели: welcome-письмо открывают 80% получателей.

У нас высокие показатели (open rate в среднем 28%) за счёт сегментации и понимания клиентских сценариев. Хорошо знаем нашу аудиторию: проводим NPS-опросы, опросы и голосования в соцсетях, читаем отзывы, проводим интервью по телефону. Например, спрашивали, как люди выбирают подгузник.

Медиана CR



Опыт компании № 1 в категории «Общее образование»

Чтобы проанализировать эффективность рассылок, сначала смотрим на open rate, click rate, CTR, долю отписок. Это верх воронки — чем лучше эти показатели, тем больше трафика мы приводим на продукт и тем выше вероятность конверсии. Далее изучаем все промежуточные конверсии. В «Нетологии» это в первую очередь посещение платных и бесплатных лендингов продуктов. Из других промежуточных конверсий — количество записей на бесплатные продукты, доли по направлениям платных продуктов. Затем смотрим на конверсию в заявку и оплату.

После анализа рассылок ищем новые решения. Занимаемся именно гипотезами, а не идеями или «хотелками»: сначала анализируем трафик, потом отвечаем на вопрос «почему поток ведет себя так», после этого смотрим на вспомогательные метрики. В результате у нас всегда научно обоснованное предположение, которое мы проверяем с помощью тестов с контрольной группой или АВ-тестов.

Чтобы повысить Click Rate, советую:

Перестаньте писать длинные письма

Главное правило email-маркетинга: чем письмо по объему текста и информативности ближе к некрологу, тем лучше.

Отправляйте письмо только тем, кому оно предназначается

Никаких «бахнуть на всех», «у нас классный оффер для всех» или «у нас горит план квартала».

Улучшайте UX-построение письма

Не пишите там, где можно сделать дизайн-блок, создавайте легко считываемые элементы, стремитесь к тому, чтобы письмо воспринималось легко.



Пётр Ермаков

Руководитель команды
директ-маркетинга «Нетологии»

Максимальный зафиксированный CR



Опыт компании № 1 в категории «Маркетинг»



Ирина Мартос

Руководитель PR-направления
CRM-group

В 2022 году у нас произошла смена позиционирования. До этого подписчикам ежемесячно отправляли дайджесты с уникальным дизайном. Например, с иллюстрациями в стиле Хаяо Миядзаки или русских сказок. Письма получались яркими и красивыми, но дайджест был дорогим в производстве и не очень эффективным. Яркие креативы затмевали смысловую часть и оставляли нас без переходов на сайт.

В 2022 году концепцию переработали: сделали email более самостоятельным каналом. Письма стали отправлять чаще — раз в две недели. В рассылках появился уникальный контент, которого не было ни в соцсетях, ни в блоге. Чтобы получить пользу, не обязательно переходить из письма куда-то еще. Это добавляет ценности уже на этапе подписки.

Медиана CTR



Опыт компании №1 в категории «Недвижимость»



Юрий Дашевский
Head Of CRM маркетинг
Level Group

Мы анализируем основные показатели рассылок, которые приводят в исследовании, а также дополнительные показатели: DAU, ARPDau, CLV, UA, ARPU, ROMI, затраты на маркетинг, C1, B — количество клиентов, совершивших первую покупку из каналов прямой коммуникации.

Показатели рассылок в 2022 году улучшились. Open Rate вырос с 19% до 36%, выросло количество сессий на сайте, звонков клиентов и встреч. Считаю, что это произошло благодаря детальной сегментации, персонализации и тому, что в письмах мы даем только важную информацию. Например, работаем с интересами клиентов на основе их действий: сессий на сайте, звонков, посещения офисов продаж.

В 2022 году увеличили количество триггерных коммуникаций: было 3 сценария, а стало 10. В массовых рассылках стараемся давать полезную информацию, в месяц отправляем около 10 рассылок.

Максимальный зафиксированный CTR



Опыт компании № 1 в категории «Смешанные товары и услуги»

С 1,1 млн человек в базе в начале 2022 года мы выросли до 1,6 млн в начале 2023 года, то есть примерно на 50%.



Анастасия Лобанова

Ведущий менеджер по целевому маркетингу Dodo Brands

Активный рост базы подписчиков связываем с запуском нового направления в конце 2021 года — CVM (customer value management, управление ценностью клиентов). Если раньше в рассылках рассказывали только о массовых акциях, то с 2022 года начали отправлять клиентам персональные промокоды в пушах, СМС и email.

При росте базы к концу года увидели падение OR и CR в нескольких письмах. Стали экспериментировать с более вовлекающими форматами (ребусами, тестами, раскрасками) и темами писем. В начале 2023 года получили рост CR новых форматов в 2–3 раза относительно наших стандартных рассылок.

Нам важно, чтобы рассылок не было много. Наша частота — не более двух писем на человека в неделю. Например, если человек получил триггерную рассылку, то мы исключаем его из массовых рассылок.

[Как работает и масштабируется целевой маркетинг у франчайзи «Додо Пиццы»](#)

[Читать >](#)

Медиана UTOR



Минимально зафиксированный UTOR



Опыт компании № 1 в категории «Благотвори- тельность»

Специфика работы фонда влияет на стратегию ведения рассылок. Благотворители — это комьюнити людей, объединенных идеей помощи детям. Поэтому мы не только просим о помощи, но и разделяем с благотворителями все результаты работы, все новости подопечных.



Екатерина Шергова
Директор фонда «Подари жизнь»

Рассылки — один из важнейших инструментов фандрайзинга для фонда.

За 2022 год показатели рассылок упали, CR почти в два раза. Общие показатели фонда по сборам тоже — на 16 млн рублей в сравнении с 2021 годом. Связываем это с общей экономической ситуацией: у людей стало меньше свободных средств. Повлияло и то, что ушли удобные сервисы для перевода пожертвований, такие как Google Pay и Apple Pay.

В 2022 году мы пересмотрели email-стратегию. Поменяли процент рассылок с просьбами, увеличив количество писем с новостями о работе фонда и подопечных, информацией об итогах помощи благотворителей. Подключили новый канал общения через вебпуши. Пересмотрели сегментацию базы, чтобы вести разную коммуникацию и таким образом повысить конверсию.

Например, аналитики отдела фандрайзинга заметили, что в одном из сегментов упали сборы по рассылкам с просьбами о помощи. Проанализировав средний чек, пришли к выводу, что этот сегмент надо разбить на меньшие сегменты и вести с ними разную коммуникацию. Это позволило отправить две внеплановые рассылки по одному из сегментов и дополнительно собрать 5 млн рублей.

Полезные материалы

**Как составить
кликабельную тему
письма путем
компонентного
анализа**

[Читать >](#)

**Геймификация: новый
уровень вашего
маркетинга. Как
повторить опыт
«Сбера», «Якитории»,
Burger King и MIXIT**

[Читать >](#)

**Метрики для оценки
эффективности
автоматизированного
прямого маркетинга**

[Читать >](#)

02

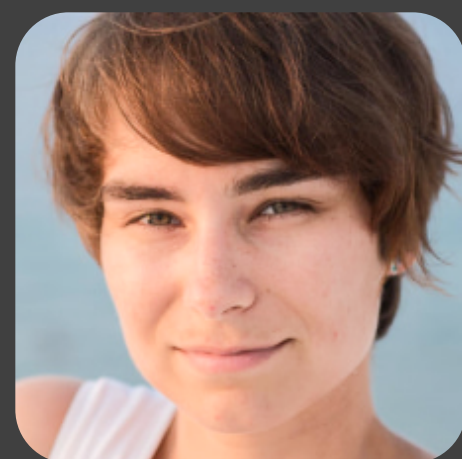
Сравнение массовых и триггерных рассылок

Доля триггеров в отправках, насколько
триггеры лучше массовых рассылок

На что обратить внимание

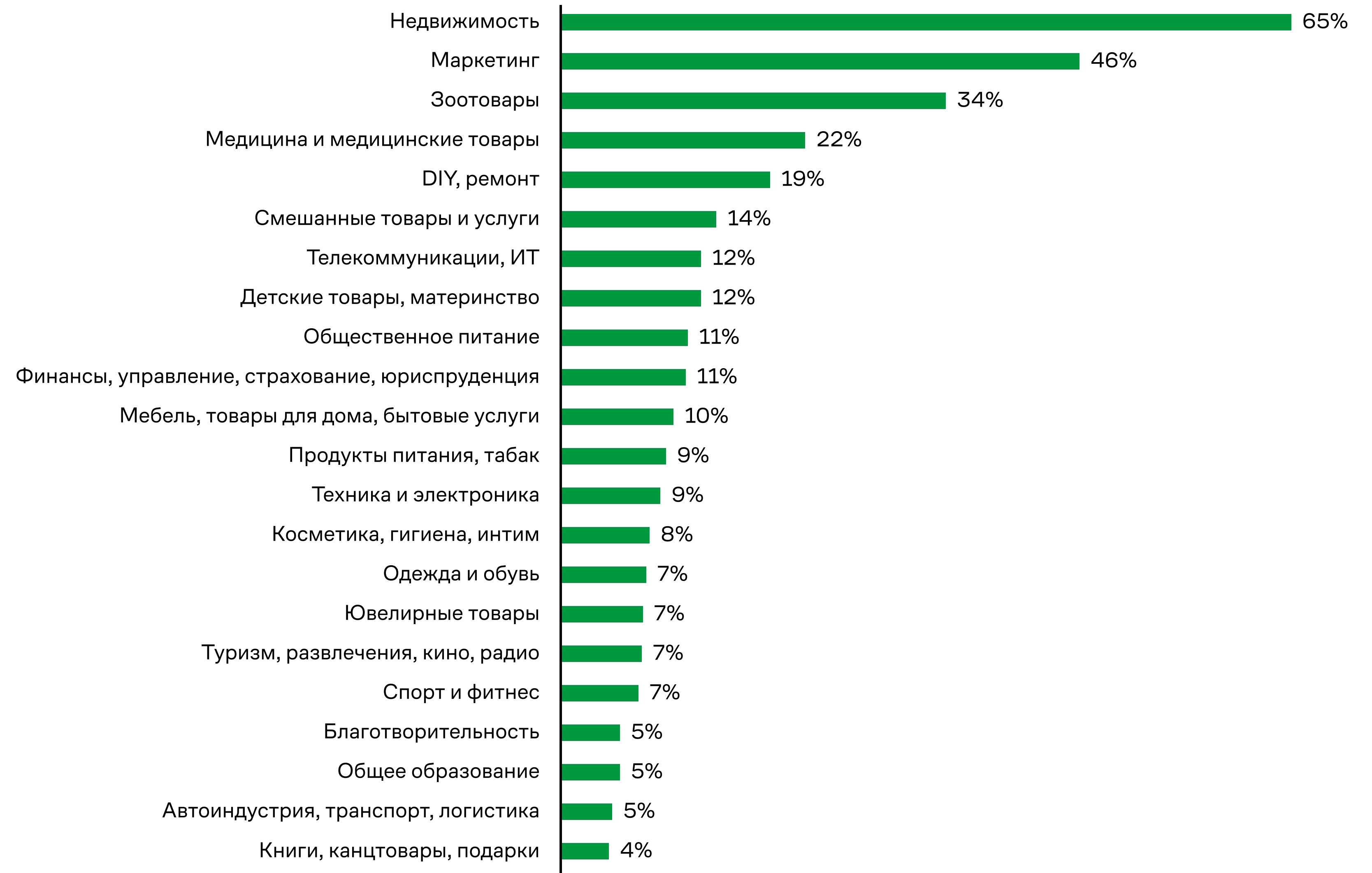
Большинство триггерных рассылок отправляется по активной части клиентов, которые заходили на сайт, просматривали товары, собирали корзину, недавно оформляли заказ и так далее, а массовые рассылки — по всей базе, где обычно высокая доля оттока и клиентов со средней активностью. В результате показатели триггерных рассылок гораздо лучше, но доля среди всех рассылок небольшая — от 5 до 15%.

Интересно, что в 2022 году UTOR массовых и триггерных рассылок почти не отличается. Люди одинаково часто отписывались и от массовых, и от триггерных рассылок. В 2021 году картина была другая — от триггерных отписывались меньше.



Светлана Шулова
Ведущий аналитик Mindbox

Доля триггерных рассылок в общем объеме



Опыт компании № 1 в категории «Общее образование»



Пётр Ермаков

Руководитель команды
директ-маркетинга «Нетологии»

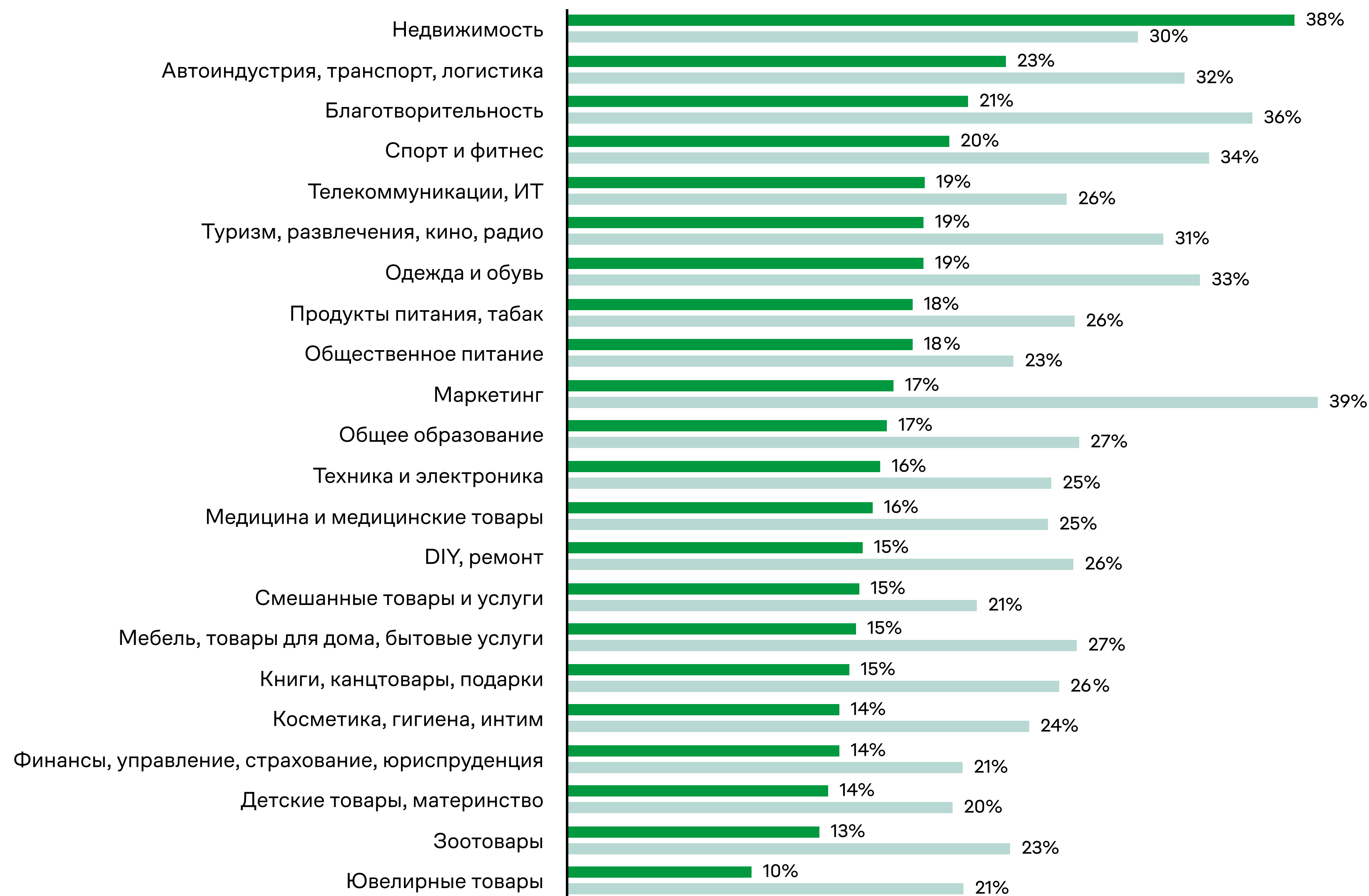
У нас подавляющее большинство рассылок — триггерные, за 2022 год их прирост составил 19%. Одно из важнейших направлений — автоматизация текущих задач. В том числе настроили автоофферы и автоанонсы.

Автоматизированно сопровождаем студента в процессе обучения. Например, отправляем напоминания о занятии или вебинаре, цепочки писем после того, как пользователь посетил бесплатный продукт. Для студентов, уже проходящих полноценное обучение, автоматизировали ряд коммуникаций с координаторами.

Автоматические анонсы «Нетологии» экономят команде CRM-маркетинга
6–12 часов в неделю

[Читать >](#)

Медиана OR



■ Массовые
 ■ Триггерные

Опыт компании № 1 в категории «Смешанные товары и услуги»

У нас три типа рассылок:

— **Массовые**

— **CVM-рассылки.** Связаны с программой лояльности: персональные промокоды, задания в мобильном приложении, кешбэк.

— **Триггерные.** На день рождения, welcome-цепочка и экспериментальные, например мотивация на второй заказ, промокод за долгое ожидание заказа в ресторане.



Анастасия Лобанова

Ведущий менеджер по целевому маркетингу Dodo Brands

Доля триггерных рассылок небольшая, не более 10%. Мы не хотим уходить от массовых рассылок — это часть нашей стратегии. Они поддерживают лояльность клиентов, формируют доверие и позволяют выделиться среди всего многообразия контента. С помощью массовых писем делаем рассылки интересными для читателей — отправляем игры, например. А недавно отправили письмо про отдых: поняли, что устали сами и решили поддержать читателей.

Клиенты, которые приходят за выгодой, получают ее в CVM-рассылках с персональными промопредложениями. Соотношение массовых и CVM-рассылок определяем правилами коммуникационной политики: в среднем по одной рассылке каждого типа на клиента в неделю. Нам важно не заспамить базу скидками — отправлять не только проморассылки, но и контентные, чтобы поддерживать интерес к коммуникациям.

Медиана CR



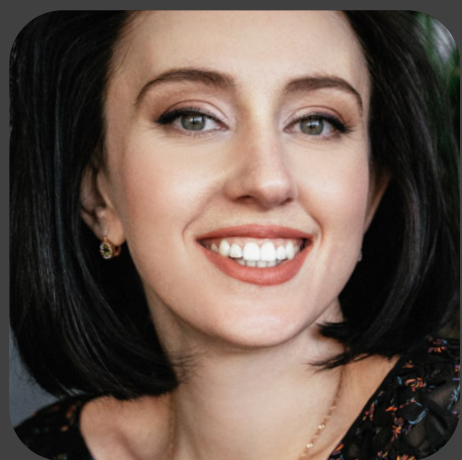
■ Массовые ■ Триггерные

Опыт компании № 1 в категории «Книги, канцтовары, подарки»

Массовые рассылки — наш приоритет.

Это связано с тем, что основные двигатели продаж — бестселлеры и новинки.

С бестселлерами сложно попасть в интерес конкретного человека, а новинки не встроить в триггерные сценарии.



Екатерина Кузнецова

Интернет-маркетолог Alpinabook

Каждую массовую рассылку изучаем отдельно, в том числе смотрим на тепловую карту кликов. Если видим, что показатели ниже желаемых, сужаем сегмент. Например, у нас очень много тех, кто интересуется детской литературой. Отправили всему сегменту книгу про воспитание детей — получили низкий open rate. В следующий раз выделили исключительно тех, кто просматривал книги по воспитанию, — показатели улучшились.

Хорошие показатели наших рассылок в первую очередь объясняются качеством контента — все массовые рассылки пишут либо главреды издательств «Альпины», либо редакторы интернет-магазина.

Мы стараемся дать пользу внутри каждого письма: не просто перепечатать аннотацию и рассказать про книгу, но и объяснить, зачем ее читать, какую потребность она может удовлетворить. Например, на прошлой неделе была рассылка про книгу о саморазвитии, где мы давали несколько авторских упражнений для преодоления кризиса.

Интернет-магазин «Альпины» увеличил долю email-канала в общем доходе с 11,6% до 18,8%. Рассылки, триггеры, АВ-тесты

[Читать >](#)

Медиана СТОР



■ Массовые ■ Триггерные

Опыт компании № 1 в категории «Ювелирные товары»

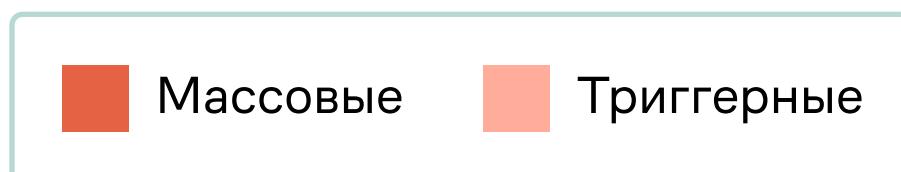


Ольга Корсакова
Руководитель CRM-проектов
«Залога успеха»

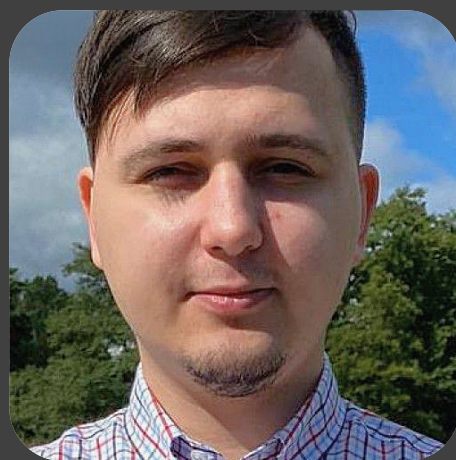
Исследование
email-рассылок за 2022 год

В 2022 году показатели триггерных рассылок улучшились по сравнению с 2021-м. Я связываю это с изменениями в покупательском поведении: клиенты лучше стали реагировать на дополнительную выгоду, следить за бонусными счетами и использовать промокоды. Массовые рассылки в целом сохранили свои показатели. Доля триггерных рассылок у нас — около 30%, за прошедший год она не увеличивалась. Думаю, что наши OR и CR лучше, чем в среднем по отрасли, именно благодаря высокой доле автоматических рассылок.

Медиана UTOR



Опыт компании № 1 в категории «Детские товары, материнство»



Дмитрий Самойленко
Директор по маркетингу
NappyClub

Смотрим на долю триггерных писем в выручке CRM-канала. Хотим максимально автоматизировать коммуникации: аудитория и потребление подгузников стандартные — сценарии понятны. Если убрать за скобки аномальный март 2022 года с ажиотажным спросом, когда доля триггерных рассылок составляла 48%, в среднем за год — 32%. Совсем уйти от ручных рассылок мы не можем: всегда есть акции, розыгрыши. Но в ближайшей перспективе стремимся к доле триггерных писем в 55–65%.

Совет: необязательно сокращать количество коммуникаций, достаточно сделать их полезными

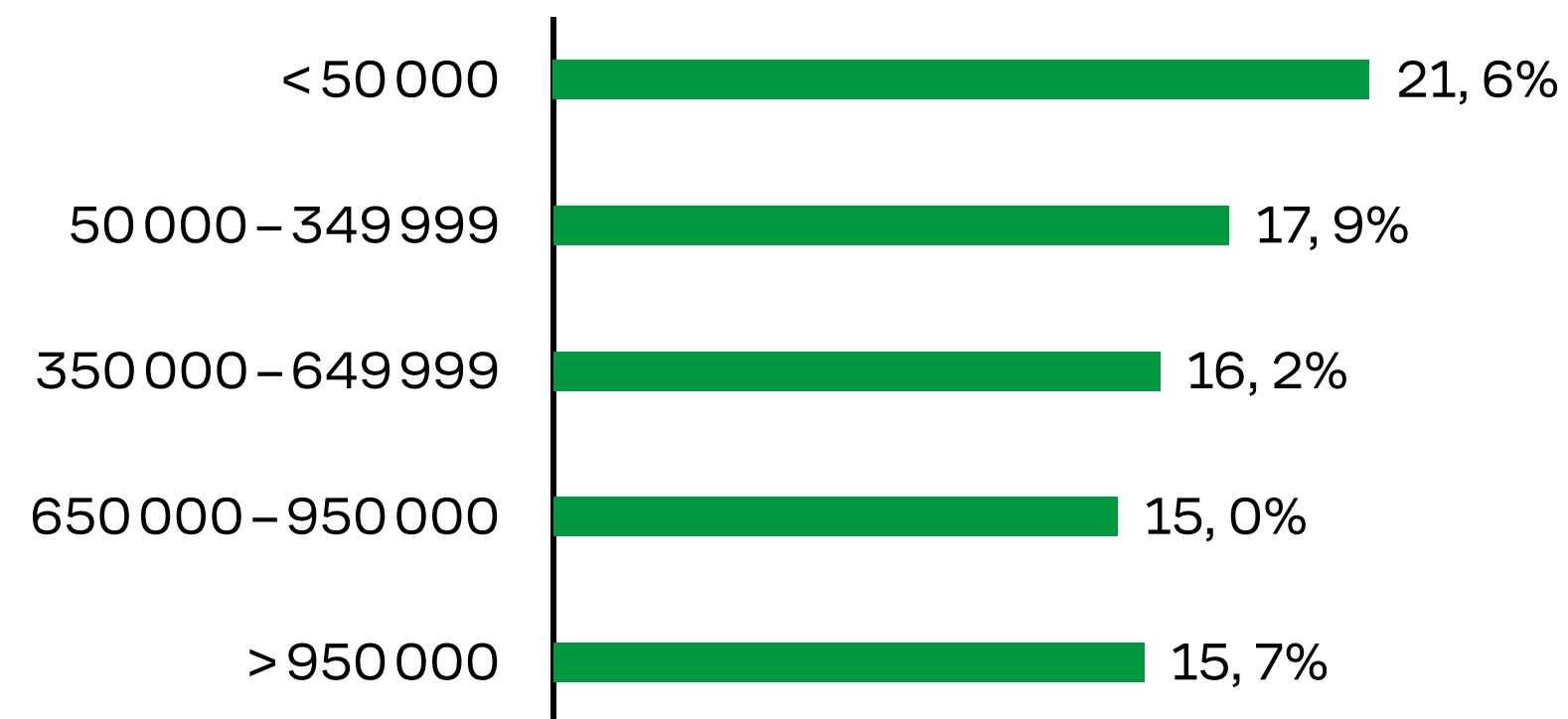
Назойливость — в излишних продающих рассылках, а вовсе не в частоте коммуникаций. Можно отправлять и по пятнадцать рассылок, но они должны быть о разном: в одном письме узнать, доволен ли клиент, в другом — подарить бонусы, а после этого рассказать об акциях партнеров.

03

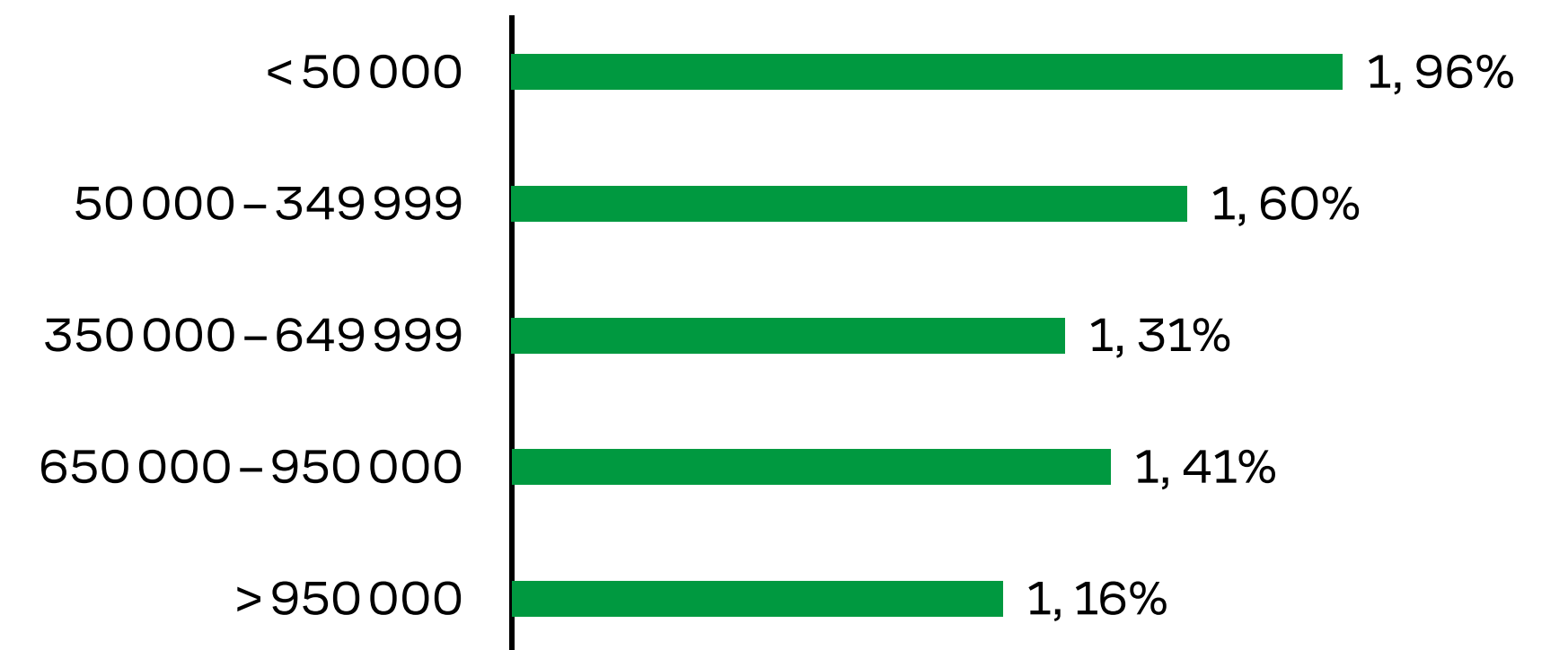
Размер базы

Чем больше база, тем сложнее добиться высоких показателей

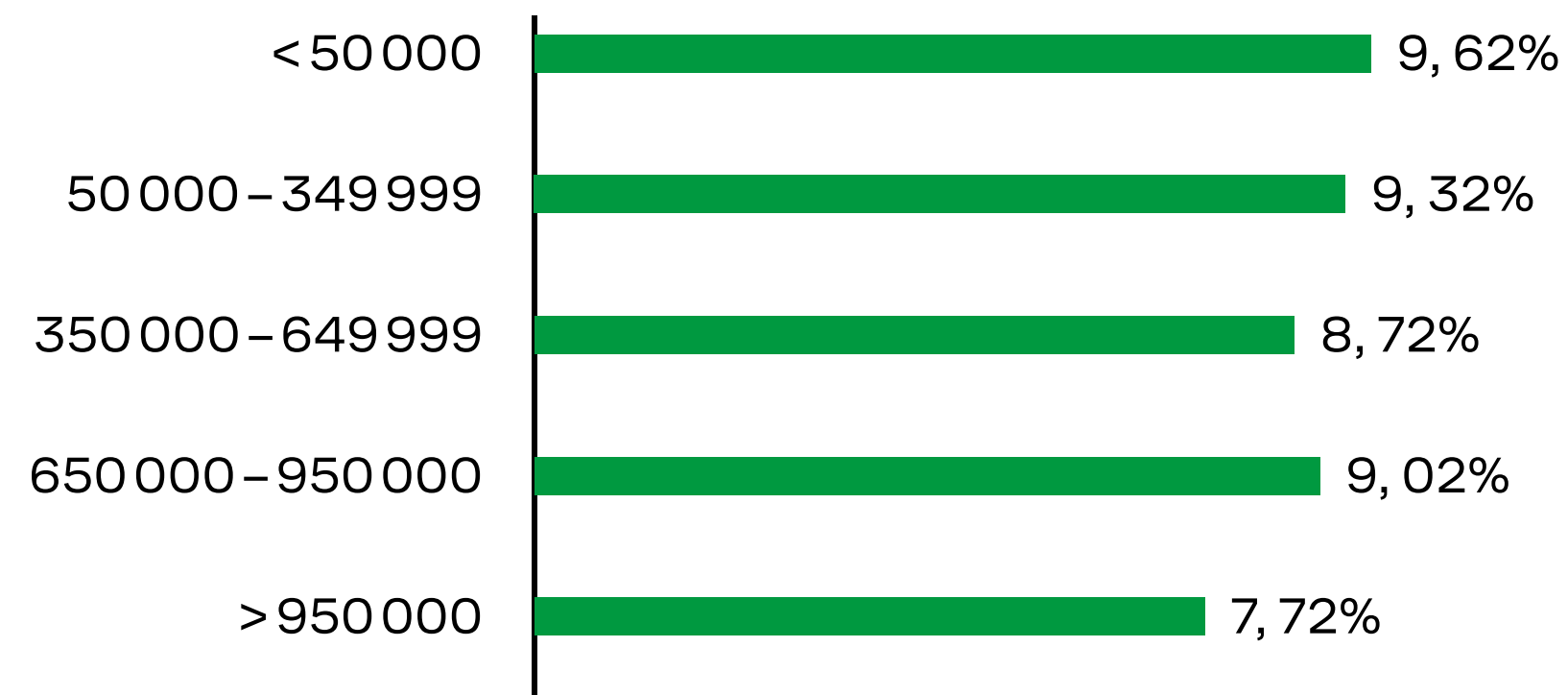
OR



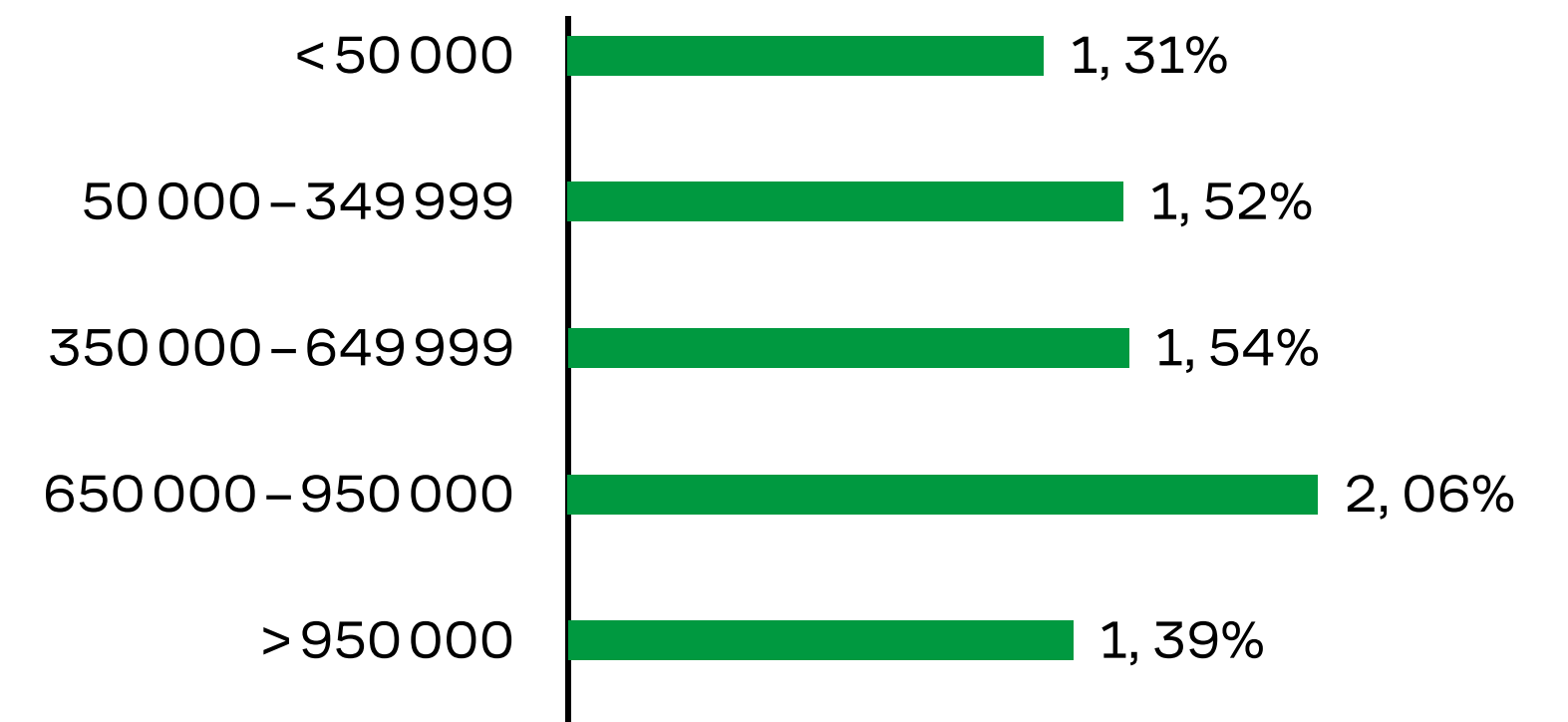
CR



CTOR



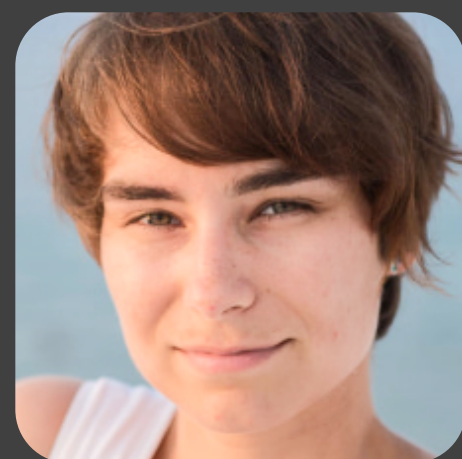
UTOR



На что обратить внимание

Как и в прошлом году, заметили, что чем больше бизнес, тем сложнее увеличивать показатели email-рассылок. Это может быть связано с грязной базой данных или с тем, что крупный бизнес уже запустил коммуникации, которые приносят больше всего заказов и выручки.

Для дальнейшего роста в таком случае начинают точно работать с сегментами. Это помогает увеличить показатели отдельных сегментов, но в них может входить только 2% клиентов. Получается, что у одного сегмента показатели увеличились, но это не оказало значительного влияния на результаты канала.



Светлана Шулова
Ведущий аналитик Mindbox

mindbox

Исследование email-рассылок за 2022 год

Больше гипотез для роста
бизнеса — в Mindbox Журнале.

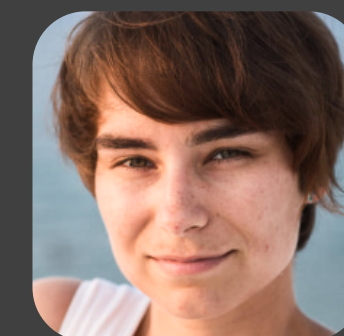


[Присоединиться в Telegram >](#)



[Смотреть на YouTube >](#)

Авторы презентации



Светлана Шулова
Ведущий аналитик



Марианна Любарова
Автор



Татьяна Афанасьева
Редактор



Анастасия Сикорская
Менеджер digital-проектов



Digital-агентство Intensa
Дизайн слайдов