

mindbox

Метрики рассылок 2025: email, SMS, пуши

Бенчмарки для всех метрик:
от открытий до конверсии в заказ

23

индустрии в email

22

индустрии в пушах

15

индустрии в SMS



Об исследовании

В 2025 году CRM-маркетинг столкнулся с разными вызовами, например ростом цен на SMS и блокировкой мессенджеров. Рынок адаптировался как мог: усиливал нагрузку на условно бесплатные каналы, тестировал Мах и флеш-колы.

Исследование метрик в email, SMS и мобильных пушах сделано, чтобы помочь компаниям свериться с пульсом рынка и оценить свой CRM-маркетинг.

В исследовании собраны:

Все основные CRM-каналы

Смотрим показатели эффективности email, SMS и мобильных пушей. Лидеры рассказывают, как вписать каждый из каналов в общую стратегию коммуникаций.

Бенчмарки основных метрик: от открытий до заказов

Цифры помогут найти точки роста. Например, при «нерыночном» click rate — усилить СТА или потестировать AMP-рассылки.

Эта презентация — вторая часть большого исследования рассылок. В первой части мы анализировали выручку.

[Большое исследование рассылок, 1-я часть](#)

[Смотреть исследование](#)



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Содержание исследования

Об исследовании

— Объект исследования, метрики, выборка, методика расчета и основные выводы

Email

23 индустрии

— Максимумы и медианы open rate, click rate, CTOR, конверсии в заказ и UTOR

— Показатели автоматических и массовых писем

— Показатели писем в зависимости от размера базы

SMS

15 индустрий

— Максимумы и медианы доставляемости, click rate и конверсии в заказ

— Показатели автоматических и массовых сообщений

— Показатели в зависимости от размера базы

Пуши

22 индустрии

— Максимумы и медианы click rate, конверсии в заказ и доли подписок на iOS и Android

— Показатели автоматических и массовых сообщений

— Показатели в зависимости от размера базы

Объект исследования

Электронные письма, пуши и SMS, которые клиенты Mindbox отправили с 1 января по 31 декабря 2025 года. Без тестовых и сервисных рассылок.

Для каждого канала приводим данные только тех индустрий, в которых набралось пять и более компаний. Из-за этого количество индустрий в каналах различается.

Email

24,7 млрд

рассылок

SMS

951 млн

рассылок

Пуши

36,8 млрд

рассылок

Метрики исследования

Доля подписок

Доля подписавшихся на канал
от всей базы

Open rate

Доля открытий
от доставленных рассылок

Click rate

Доля кликов
от доставленных рассылок

CTOR

Доля кликов
от открытых рассылок

Конверсия в заказ

Доля заказов
от доставленных рассылок

UTOR

Доля отписок
от доставленных рассылок

Модель атрибуции в исследовании

Email и мобильные пуши. Конверсию для этих каналов считаем по модели last non-direct touch по кликам. Если пользователь перешел из email на сайт или из пуша в приложение и купил что-то, заказ атрибутируется соответствующему каналу.

SMS. В этом канале прямую конверсию можно отслеживать только по ссылкам, но не все компании добавляют их в сообщения. Поэтому заказы из SMS атрибутируются по доставкам.

Каналы равнозначны: кампания в одном прерывает атрибуцию к другому. Также с ними «соревнуются» не прямые переходы из поисковиков. Поясним на примерах:

- пользователь открыл письмо, на следующий день кликнул по пушу и оформил заказ в приложении — заказ из пуша;
- пользователь получил пуш, а потом нашел онлайн-магазин и купил там — заказ из SEO-трафика;
- пользователь получил SMS и в течение 30 дней купил в рознице — заказ из SMS.

При этом неважно, где именно купил клиент. Так, покупку в рознице атрибутируют к пушу, если это был последний канал касания.

Методика

Для каждой метрики посчитаны два значения:

Медиана

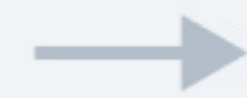
Это золотая середина:
у половины компаний в этой
индустрии показатель выше,
еще у половины — ниже.

Максимум

Средний годовой показатель
лидера в конкретной индустрии.

Расчет медианы и максимума:

Вывели средние годовые open rate,
click rate, CTOR, UTOR, конверсию
в заказ для каждой компании —
участницы исследования.



Убрали выбросы, а затем
проранжировали показатели
внутри индустрии от большего
к меньшему.



Нашли медианное и максимальное
значение для каждой метрики.

Выводы исследования

Эффективность канала зависит от цикла покупки

Email больше подходит при долгой сделке, например в недвижимости. Пуши эффективны в сервисах, где важен регулярный контакт с клиентом: телеком, финансы, маркетинг. SMS — при частых и быстрых покупках: косметика, продукты, общепит.

1

Медианы в email снижаются, а максимумы растут

Значит, что email скорее жив, чем мертв. Но чтобы показатели росли, нужно прикладывать больше усилий: следить за частотой отправок, сегментировать базу и не слать рассылки неактивным подписчикам.

2

В половине индустрий снизился click rate мобильных пушей

Упали как медианы, так и максимумы. Судя по всему, развитие канала вышло на плато: раньше рост был органическим, сейчас важную роль играют персонализация и качество клиентского опыта.

3

SMS — конверсионный канал, который используют точно

SMS — канал со стабильной доставляемостью (91–96%) и высокой конверсией (до 10% у лидеров). Но поскольку сообщения дорогие, бизнес ограничивает их количество. Так, за 2025 год клиенты Mindbox отправили в 26 раз меньше SMS, чем писем.

4

Бизнес усиливает нагрузку на email

Из-за роста цен на SMS и блокировки WhatsApp в 2025 году бизнес стал усиливать нагрузку на условно бесплатный email. Поэтому медианные показатели канала поползли вниз. А вот лидеры выросли, поскольку подходят к каналу стратегически: сегментируют клиентов и управляют частотой рассылок.



Ирина Белица

Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Недвижимость

Ставка на каскады: email → пуш → SMS

У нас долгий цикл сделки, и CRM помогает вести клиента по воронке.

Email — важный для нас канал, потому что он самый информативный. В письмах подробно рассказываем о плюсах наших новых ЖК и выгодных условиях по ипотеке, а также делимся новостями. Например, у нас есть сегмент, подписанный на новости о стартах новых проектов. Им первым сообщаем о начале продаж и предлагаем наиболее выгодные условия.

Пуши — охватный канал для коротких и важных оповещений: новостей об ипотеке и стартах новых проектов.

С помощью SMS «догоняем» тех, кто не отреагировал на другие сообщения. Этот канал лучше всего работает для массовых коммуникаций: именно из SMS мы получаем наибольшее количество звонков в колл-центры.

В автоматических цепочках сообщения отправляются каскадом: email → пуш → SMS. Это позволяет оптимизировать расходы на платные каналы и не спамить тех, кто и так реагирует на коммуникации.



Юлия Малышева

Руководитель группы
CRM-маркетинга ГК «ПИК»

Общепит

База email кратно меньше, чем у мобильного приложения

Приоритет каналов такой: пуши → In-App → email → SMS.

Пуши первые, потому что на них подписано больше всего аудитории и этот канал обеспечивает быстрые касания. In-App помогает дотянуться до пользователей приложения, которые не давали разрешения на отправку пушей.

База email кратно меньше, чем у мобильного приложения. В этом канале работаем аккуратно: без постоянных массовых писем и с контролем частоты, чтобы не выжигать базу. Также делаем эксклюзивные предложения — в основном тем, кто активно открывает письма.

SMS — самый дорогой канал контакта с пользователем, поэтому работаем с ним точно, на узкие сегменты аудитории.



Полина Кузнецова
Лидер направления
клиентского маркетинга

Спорт и фитнес

Не полагаемся на прокси-метрики. Главное — инкремент выручки

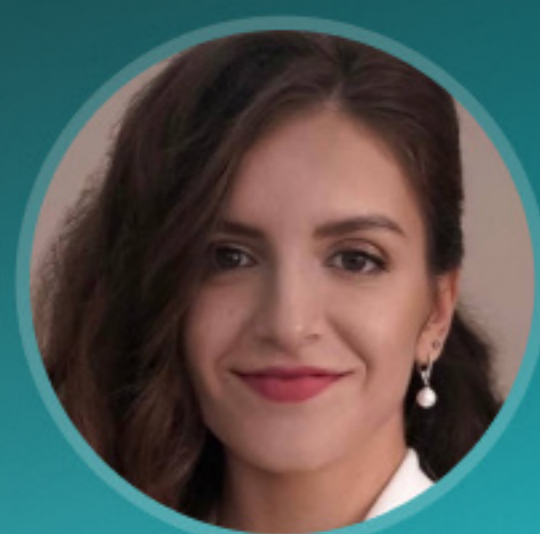
В 2025 году кратно увеличили объем рассылок, при этом open rate стабильно держится на 13–14%, click rate поднялся до 6–7%, а отписки снизились с 0,2% до 0,13%.

Принципы работы, которые помогают увеличивать показатели:

Главная метрика — инкремент выручки. Не масштабируем ни один сценарий, пока нет статистически значимого роста выручки. Отключаем механики, которые выглядят красиво по прокси-метрикам, но денег не приносят.

Много тестов. Проверяем до 70 гипотез в квартал. После тестов большинство из них отсеивается. Такой подход дисциплинирует и не дает тратить ресурсы на неэффективные решения.

Большинство рассылок — полезный контент. Например, даем индивидуальные рекомендации по тренировкам или питанию, рекомендуем групповые классы. Наш принцип: 80% пользы, 20% продаж. Тогда бренд воспринимается как партнер, а не как назойливый рекламщик.



Алена Четверикова
Коммерческий директор
DDX Fitness

Email

23

индустрии

956

компаний

24,7 млрд

рассылок

Выводы раздела

Письма открывают, но реже реагируют на предложения

Так, медианный open rate вырос в половине индустрий, а click rate снижается почти у всех. Скорее всего, дело в падении покупательской способности из-за инфляции и роста НДС. Подписчики по инерции смотрят письма, но не торопятся делать заказ.

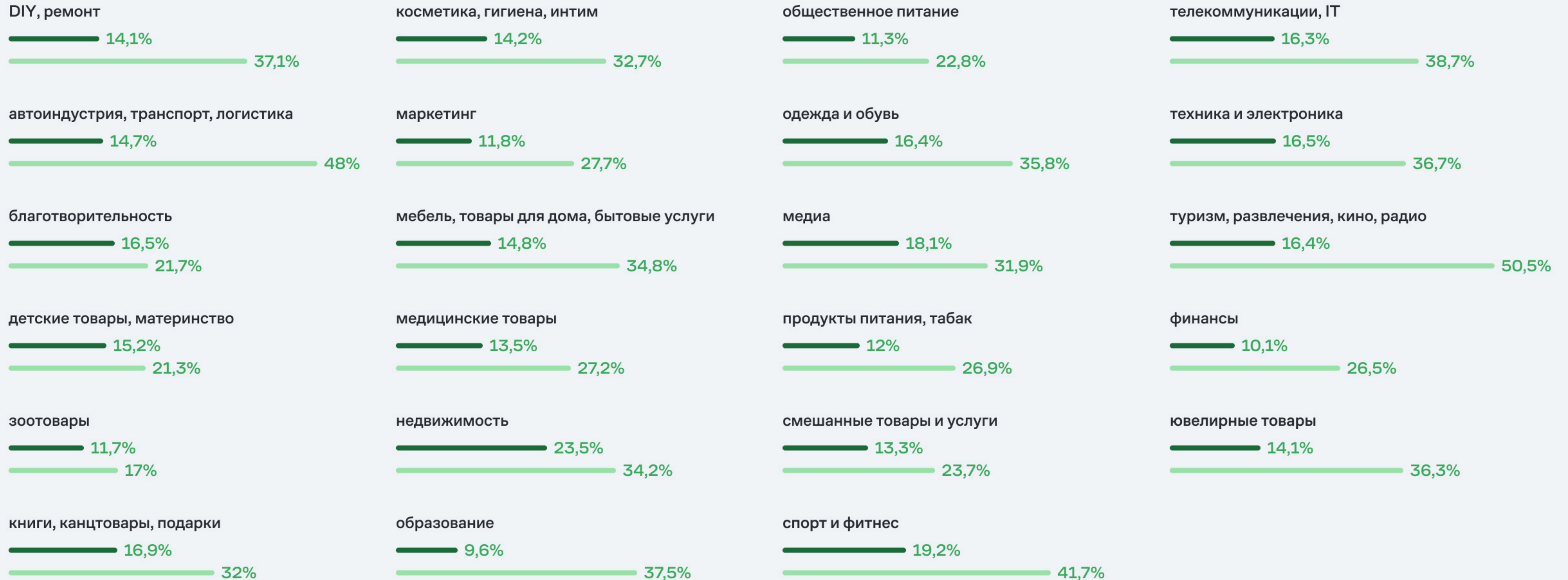
Чем больше база, тем ниже показатели

Например, click rate у крупных баз почти вдвое ниже, чем у маленьких. Такая закономерность может быть связана с устаревшими контактами или тем, что крупную базу сложнее сегментировать.

Open rate

Говорит о том, насколько базе подписчиков интересны рассылки. На метрику влияет правильный выбор сегмента и темы.

● Медиана ● Максимум



Туризм, развлечения, кино, радио

Превратили рассылки в цифровую афишу

Наши рассылки стабильно показывают высокий open rate — более 40%. Дело в том, что мы превратили наши рассылки в цифровую афишу: пользователи открывают, потому что ждут анонсов новинок. При этом click rate не так важен: как правило, подписчики не идут смотреть фильмы сразу, а возвращаются на платформу в удобный им момент.

Как удерживаем высокий open rate:

Отправляем только активным. В рассылку попадают только те, кто взаимодействовал с нами последние 3 месяца. Это обеспечивает чистоту базы и высокую репутацию у почтовых сервисов.

Персонализируем. Благодаря сегментации по интересам и активности, в каждое наше письмо мы автоматически подставляем контент под конкретного пользователя.



Дмитрий Кузнецов

Специалист по директ-маркетингу «Амедиатеки»

Телекоммуникации, IT

За 2025 год open rate вырос на 5 п. п.

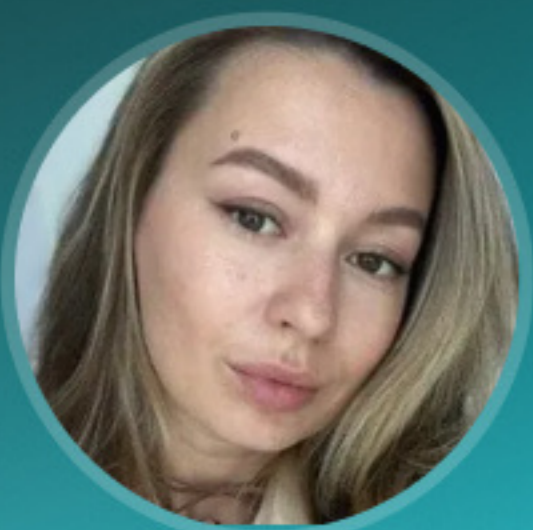
За 2025 год open rate вырос на 5 п. п. Нам помогли:

Постоянные тесты. Например, выяснили, что имя подписчика в теме письма дает +10 п. п. к open rate. Казалось бы, избитый прием из e-com — но в HR он до сих пор работает.

Сегментация по специальности. Выделяем сегменты бэкенд-, фронтенд-, ML- и мобильных разработчиков. Выяснили, что эти специалисты по-разному взаимодействуют с коммуникациями. Так, бэкендеры хорошо откликаются на персонализированный контент, а мобильные разработчики к нему равнодушны. Используем выводы при отправке коммуникаций.

ML-подборки вакансий. Мы стали замерять, насколько пользователь готов к смене работы. Тем, кто готов, отправляем ML-рассылку только с вакансиями под их профиль. Видим прирост открытий, кликов и откликов.

×2,5 откликов из email-рассылок: Яндекс персонализировал HR-маркетинг для разработчиков

[Читать](#)

Елена Козловская

CRM lead HR-маркетинга
в Яндекс HR

Click rate

Показывает, насколько предложение из письма интересно получателю.

● Медиана ● Максимум



Недвижимость

Клики растут за счет персонализации

В 2025 году click rate в массовых рассылках существенно вырос. Нам помогли:

Новые оферы для повторных клиентов. Раньше мы считали, что клиент покупает у нас только один раз. Исторические данные показали: к нам приходят повторно. Например, за квартирой побольше или за студией под сдачу.

Мы смотрим на покупки клиентов (сколько комнат, какие условия по ипотеке), на состав семьи (есть ли дети). Учитывая эти факторы, персонализируем предложения в письмах. Например, предлагаем купить студию рядом с университетским городком — для подрастающего ребенка.

Цепляющий контент. Например, очень успешно отработала «доска вдохновения» — отдельный раздел на сайте, где клиенты публиковали фото своих квартир с ремонтом, снимались в рум-турах. Участие стимулировали призами — клиенты охотно откликались. Самые интересные истории подсвечивали в рассылках: подписчики переходили в раздел, а потом оставались на сайте.



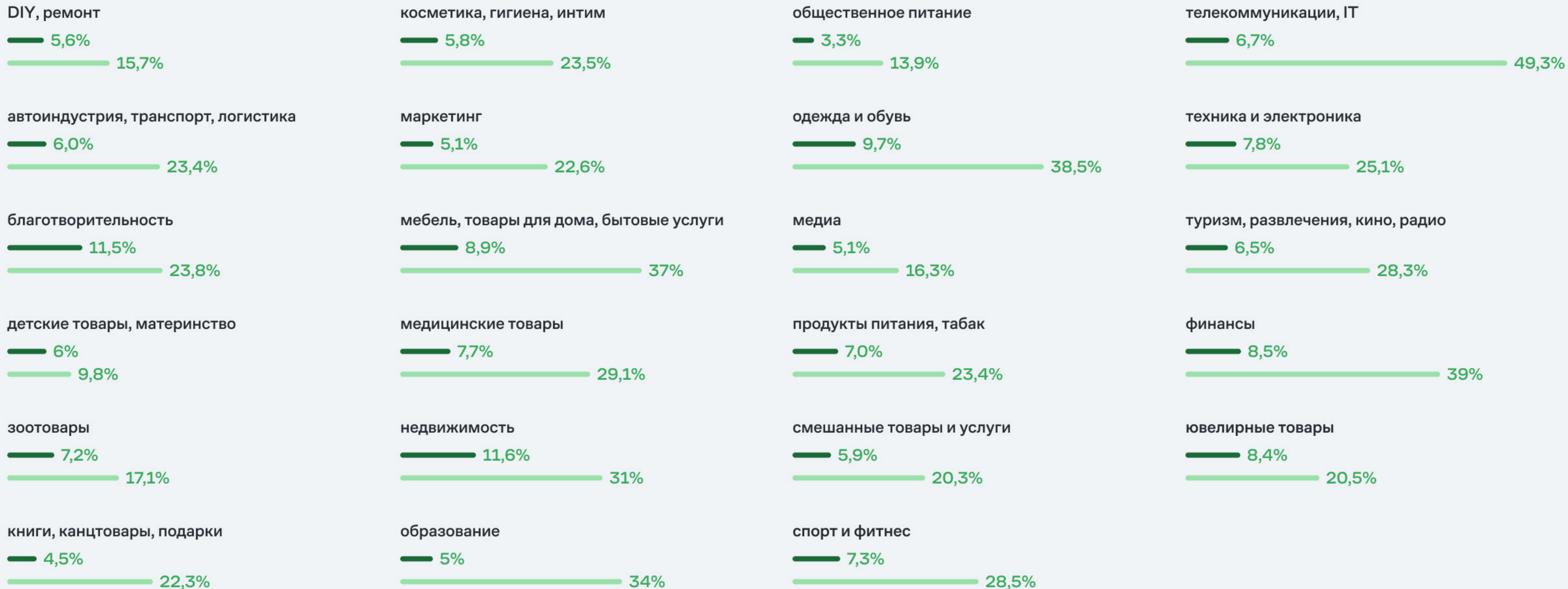
Юлия Малышева

Руководитель группы
CRM-маркетинга ГК «ПИК»

СТОР

Помогает оценить контент письма: насколько тот соответствует ожиданиям, заявленным в теме.

● Медиана ● Максимум



Конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок. Модель атрибуции — last non-direct touch по клику, окно атрибуции — до 30 дней.

● Медиана ● Максимум



Медиа

8% регистраций на курсы принесли email-рассылки

Раньше мы фокусировались только на росте активной аудитории, а с третьего квартала 2025 года главной метрикой стал time spent, среднее время визита на сайте после перехода из письма.

Растить метрику помогает контент. Так, мы запустили письмо с подборкой мемов, делаем кроссворды и мини-викторины. Часть механик реализована при помощи AMP. Например, нужно составить слово прямо в письме: если угадал, появляется кнопка для перехода на полный кроссворд.

Еще одна важная метрика для нас — конверсия. В нашем случае это регистрация на курсы Учебника Т—Ж. У нас есть платные и бесплатные онлайн-курсы на разные темы: от кулинарии до инвестиций. Влияем на регистрации с помощью качества промописем и новых параметров сегментации. К примеру, раньше письма писали продуктовые редакторы, а теперь сами редакторы курсов. Они знают каждый урок от и до, добавляют интересные детали и точнее объясняют, кому подойдет обучение. В итоге в 2025 году 8% регистраций на курсы принесли email-рассылки.

Также мы поработали над сегментацией. Например, жестче выстроили фильтры по неактивным — не отправляем письма тем, кто не открывал их последние 100 дней. При этом расширили аудиторию для промо за счет сегментов с похожими интересами. Например, раньше курс по готовке предлагали только тем, кто читал материалы про кулинарию, теперь — всем, кто интересовался едой, покупками, бытом.



Ирина Карпенко
Лид коммуникаций Т—Ж

UTOR

Метрика-индикатор здоровья ваших рассылок. На нее влияют частота и релевантность писем, а также качество сегментации.

● Медиана ● Минимум



Сравнение автоматических и массовых email-рассылок

Email

Автоматика: самые высокие открытия, клики, но и отписки

Автоматические письма чаще открывают, кликают по ним и из них чаще покупают. К сожалению, они же провоцируют больше отписок, чем массовые письма.

Возможные причины отписок:

Письма слишком частые. Триггеры реагируют на конкретное действие пользователя: посмотрел товар → через час пришло письмо. Если такие отправки делать после каждого захода на сайт, у подписчика может возникнуть ощущение «слезки», а вслед за ним — и желание отписаться.

Писем слишком много. Автоматические сценарии часто идут цепочками — пять писем для реактивации, три — напоминания о брошенной корзине. Подписчик получает несколько писем подряд по одному поводу. Каждое следующее письмо повышает вероятность отписки.



Ирина Белица

Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

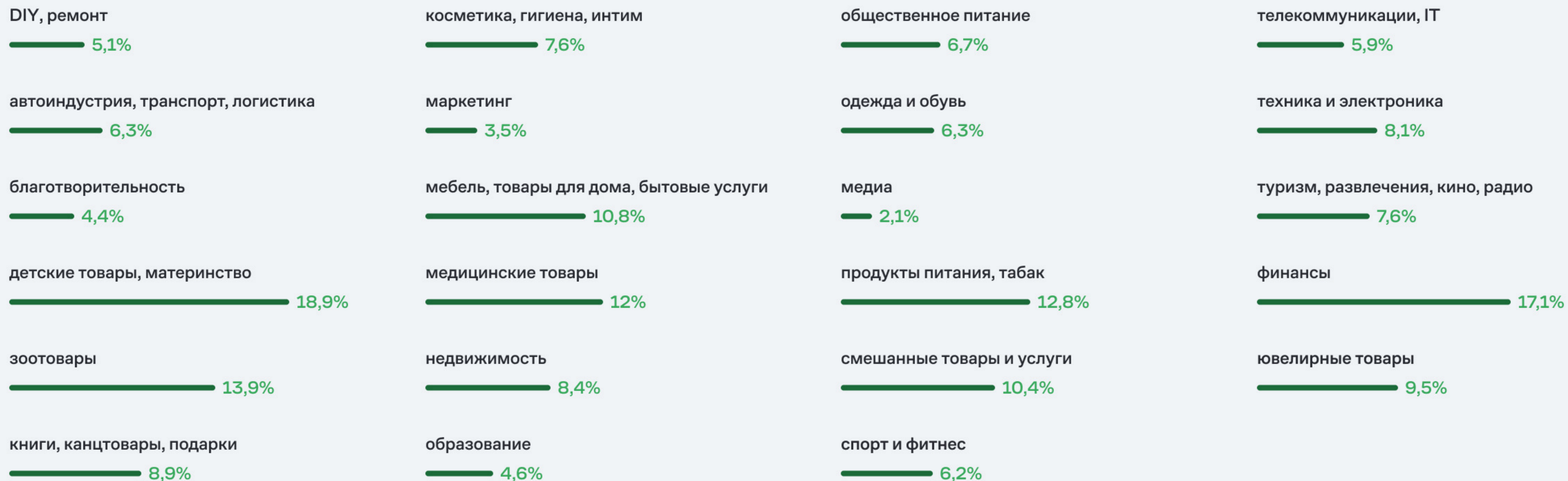
Как сделать отписку от email-рассылки,
чтобы сохранить подписчиков

[Читать статью →](#)

Оптимизируем CRM-цепочки —
опыт «Афиши»

[Смотреть →](#)

Доля автоматических писем среди всех рассылок



Медианный open rate

Говорит о том, насколько базе подписчиков интересны рассылки. На метрику влияет правильный выбор сегмента и темы.

● Автоматические ● Массовые

DIY, ремонт



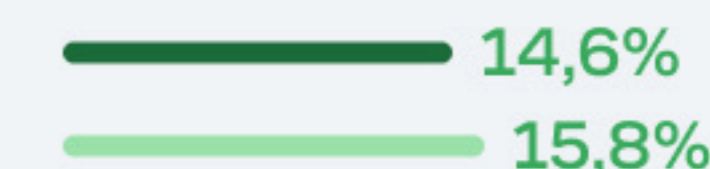
косметика, гигиена, интим



общественное питание



телекоммуникации, IT



автоиндустрия, транспорт, логистика



маркетинг



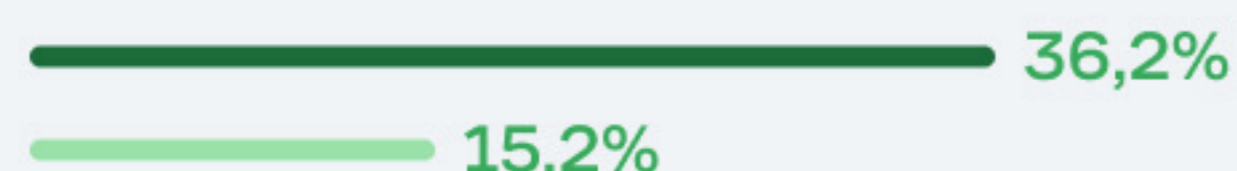
одежда и обувь



техника и электроника



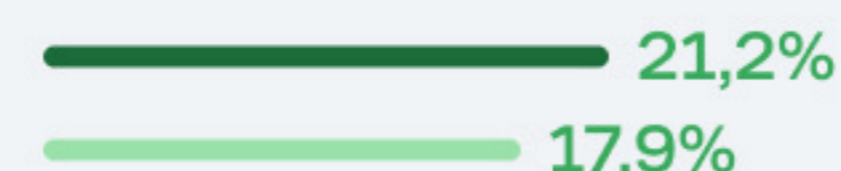
благотворительность



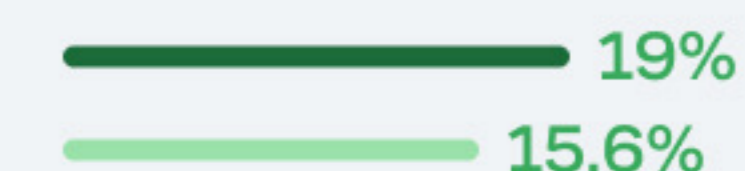
мебель, товары для дома, бытовые услуги



медиа



туризм, развлечения, кино, радио



детские товары, материнство



медицинские товары



продукты питания, табак



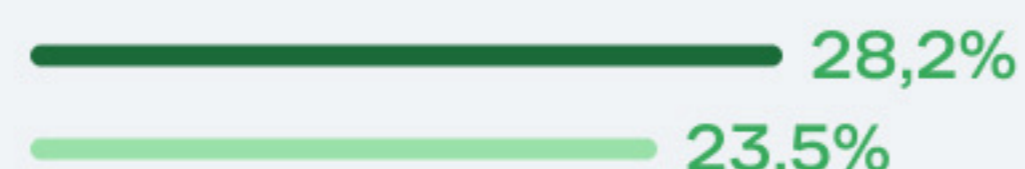
финансы



зоотовары



недвижимость



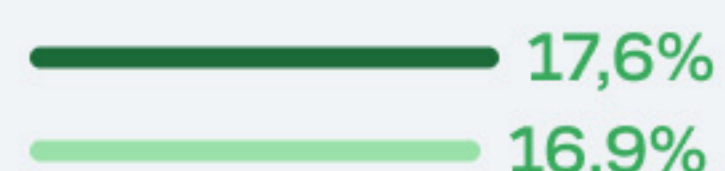
смешанные товары и услуги



ювелирные товары



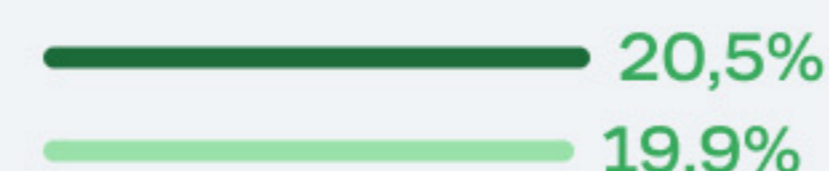
книги, канцтовары, подарки



образование



спорт и фитнес



DIY, ремонт

Сократили частоту автоматических писем

В 2025 году у нас выросли и open rate, и click rate. Все это — результат системной работы с частотой рассылок.

Что изменили в автоматике:

Меньше давления на этапе онбординга. Переделали длинный welcome-сценарий по простому принципу: следующее письмо получает только тот, кто открыл предыдущее. Показатели выросли, а негативной обратной связи стало меньше.

Ограничили срабатывание сценариев. Ввели расписание автоматических сценариев с разбивкой по часам: если клиент пошел по одному сценарию в 9 утра, то второй сценарий в 10 часов на него уже не сработает. Мониторим статистику — если кто-то получает больше двух писем одновременно, пересматриваем сегменты.

Еще один важный эксперимент 2025 года — тесты тем, сгенерированных искусственным интеллектом. Протестировали их в NPS-рассылках и получили +4 п. п. к open rate. Секрет — в гиперперсонализации: вместо общего вопроса «как вам наш сервис?» в теме письма спрашиваем «как вам гипсокартон, который вы купили?». Нам пришлось долго полировать промпт, поскольку ИИ любит заезженные фразы, но результат держится уже больше двух месяцев.



Евгений Солдатов
Ведущий CRM-маркетолог
«Петрович»

Медианный click rate

Метрика показывает, насколько предложение из письма интересно получателю.

● Автоматические ● Массовые



Медиа

Растут и массовые, и автоматические рассылки

В 2025 году у нас выросли метрики и массовых, и автоматических писем. В массовых open rate увеличился на 4,5 п. п., click rate — на 0,5 п. п. В триггерных open rate остался на прежнем уровне, зато click rate прибавил 0,6 п. п.

За этим стоит перестройка сразу в нескольких направлениях: продукт, коммуникации, дизайн.

Ребрендинг продукта. РБК-Pro стал «Подпиской на РБК». Это сблизило его с крупным медиабрендом. Изменения поддержали и единым дизайном.

Полезные письма по тематикам. Вместо подборок со ссылками на статьи — полноценные разборы от редакторов РБК прямо в письмах. Подписчик сам выбирает, за каким из тематических треков следить: главные события, инвестиции, карьера, саморазвитие.

Меньше скидок. Раньше скидки были почти всегда — аудитория привыкла и ждала. Теперь «просто так» со скидкой не купить: большие распродажи только на «черную пятницу». Это повышает ценность продукта.

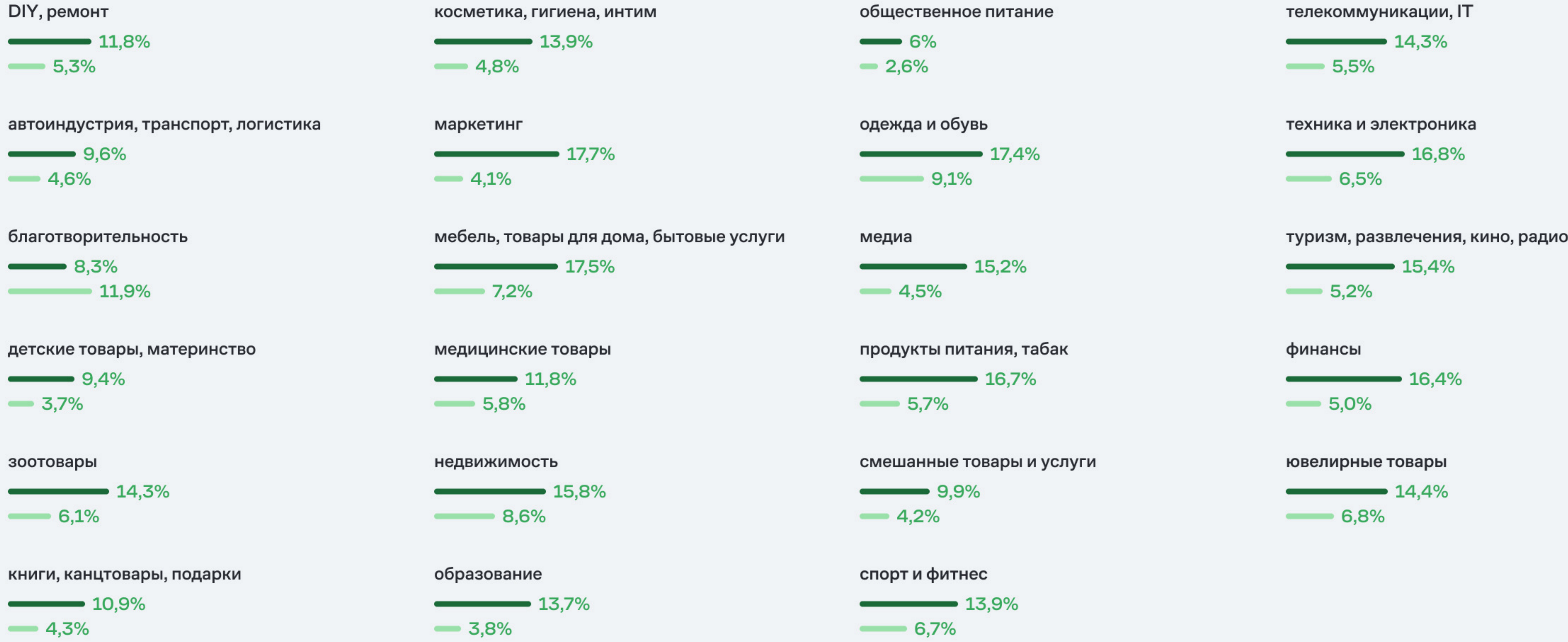


Маша Горячева
CRM Lead в РБК

Медианный СТОР

Помогает оценить контент письма: насколько тот соответствует ожиданиям, заявленным в теме.

● Автоматические ● Массовые

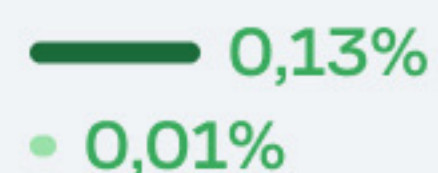


Медианная конверсия в заказ

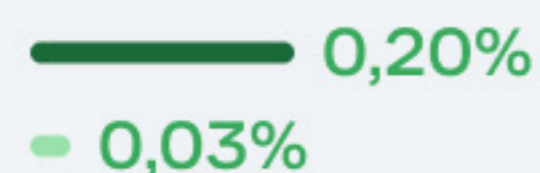
Доля целевых действий от доставленных рассылок. Модель атрибуции — last non-direct touch по клику, окно атрибуции — до 30 дней

● Автоматические ● Массовые

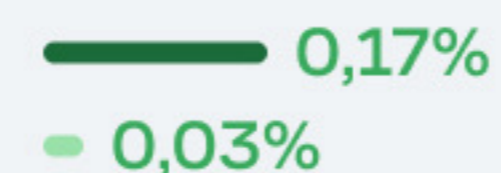
DIY, ремонт



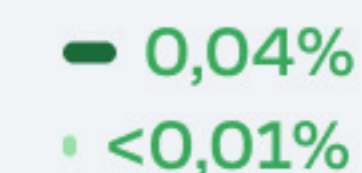
косметика, гигиена, интим



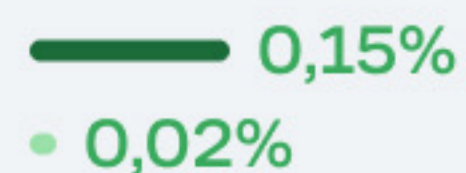
общественное питание



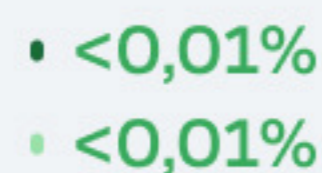
телекоммуникации, IT



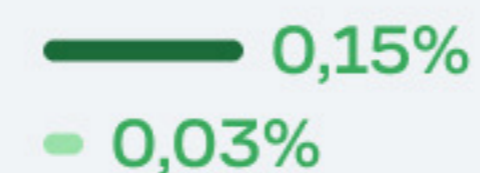
автоиндустрия, транспорт, логистика



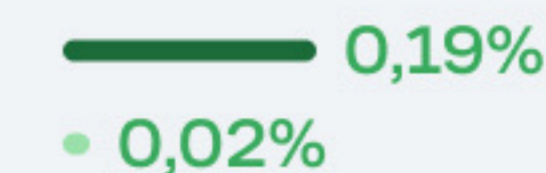
маркетинг



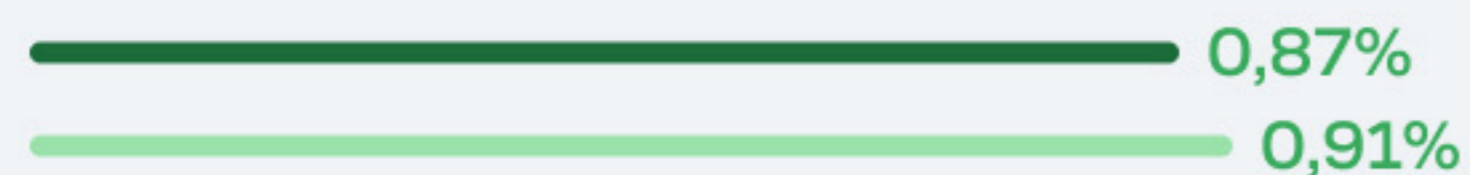
одежда и обувь



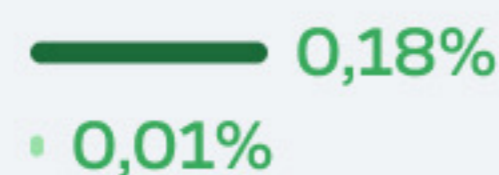
техника и электроника



благотворительность



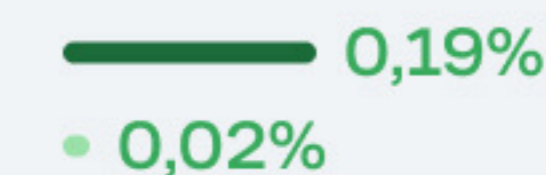
мебель, товары для дома, бытовые услуги



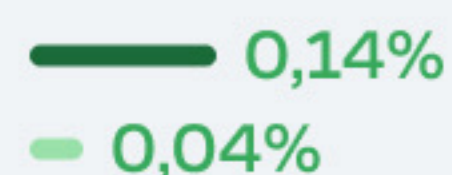
медиа



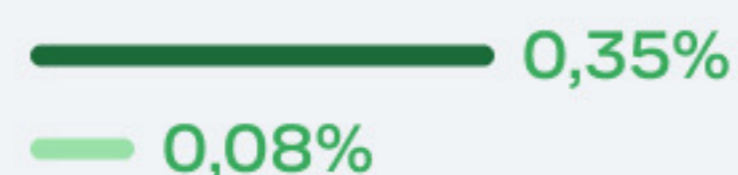
туризм, развлечения, кино, радио



детские товары, материнство



медицинские товары



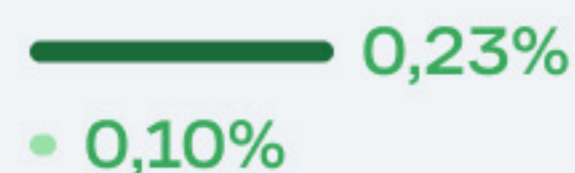
продукты питания, табак



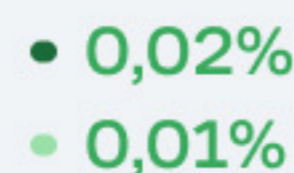
финансы



зоотовары



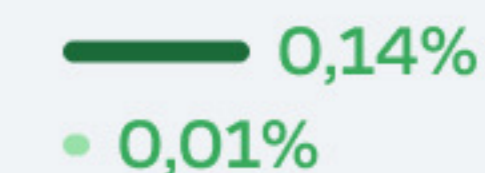
недвижимость



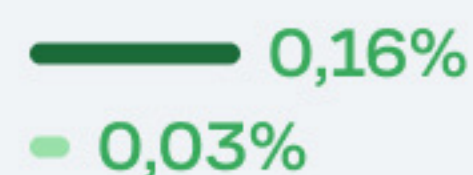
смешанные товары и услуги



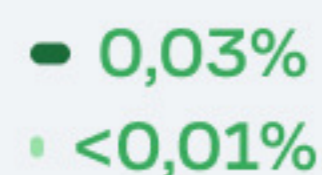
ювелирные товары



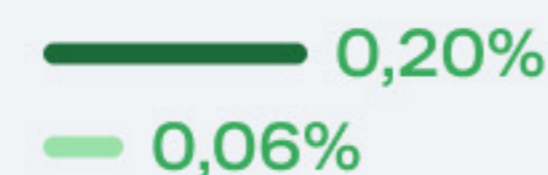
книги, канцтовары, подарки



образование



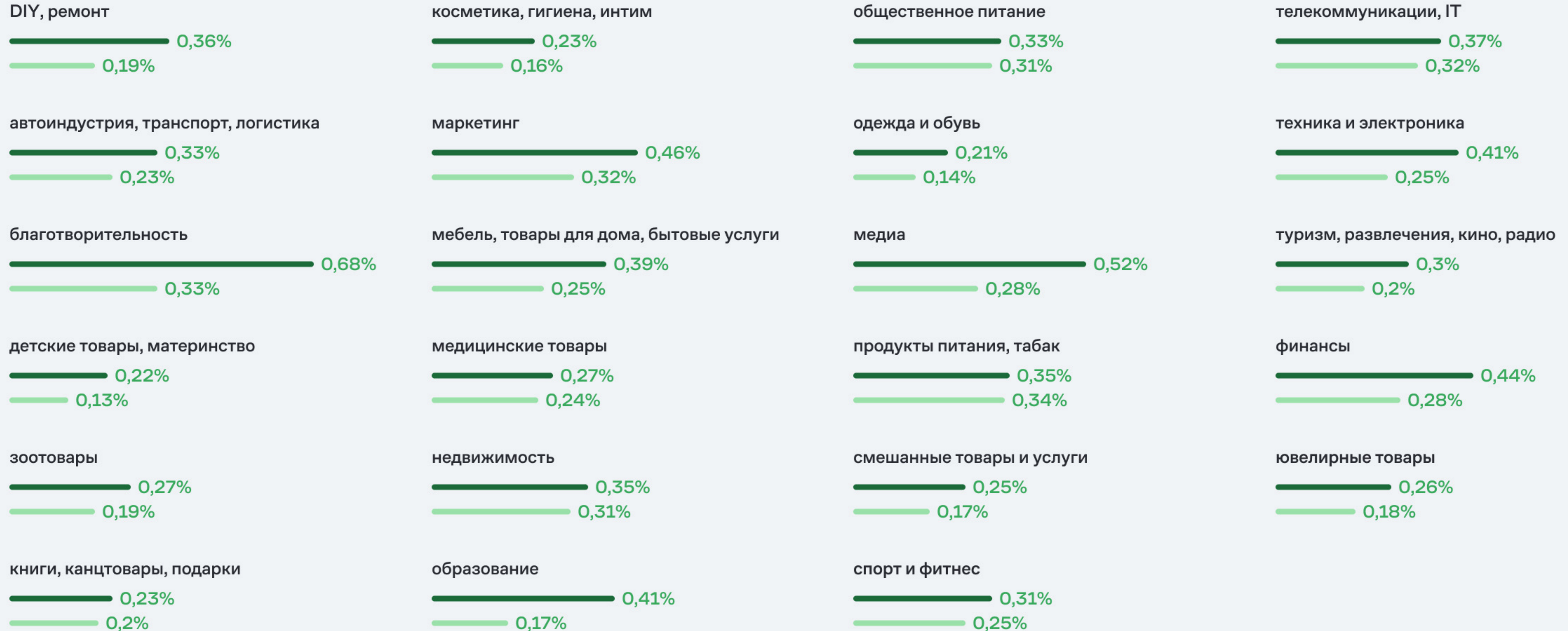
спорт и фитнес



Медианный UTOR

Индикатор здоровья ваших рассылок. На нее влияют частота и релевантность писем, а также качество сегментации.

● Автоматические ● Массовые



Корреляция метрик и размера базы

Email

Корреляция метрик и размера базы

Сравниваем медианы.

Open rate

< 49 999

15%

50 000–99 999

14,8%

100 000–499 999

15,5%

500 000–999 000

13%

от 1 000 000

13,3%

Click rate

< 49 999

1,4%

50 000–99 999

1,2%

100 000–499 999

1%

500 000–999 000

0,7%

от 1 000 000

0,7%

CTOR

< 49 999

9,4%

50 000–99 999

8,5%

100 000–499 999

6,8%

500 000–999 000

5,7%

от 1 000 000

5,6%

UTOR

< 49 999

0,24%

50 000–99 999

0,23%

100 000–499 999

0,22%

500 000–999 000

0,18%

от 1 000 000

0,18%

Конверсия в заказ

< 49 999

0,03%

50 000–99 999

0,05%

100 000–499 999

0,03%

500 000–999 000

0,03%

от 1 000 000

0,04%

SMS

15
индустрий

177
компаний

951 млн
рассылок

Выводы раздела

SMS — конверсионный канал, который используют точно

SMS — канал со стабильной доставляемостью (91–96%) и высокой конверсией (до 10% у лидеров). Но поскольку сообщения дорогие, бизнес ограничивает их количество. Так, за 2025 год клиенты Mindbox отправили в 26 раз меньше SMS, чем писем.

Самая высокая конверсия — в FMCG

SMS особенно эффективны в индустриях косметики, продуктов питания, зоотоваров, общепита. Скорее всего, дело в том, что в этих индустриях низкий средний чек и высокая частота покупок.

Расходы на SMS стали неуправляемыми

В середине 2025 года мобильные операторы ввели пакетные тарифы. Внутри сети сообщения были дешевыми, а вот при отправке на номера других операторов стали дороже чуть ли не вдвое.

Дополнительная сложность в том, что абоненты могут менять оператора с сохранением номера. То есть номер выглядит как абонент МТС, но обслуживает его «Мегафон». Определить реального оператора сложно и дорого. Из-за этого расходы на SMS стали неуправляемыми.



Ирина Белица

Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Доставляемость

Доля доставленных сообщений от всех отправок.

● Медиана ● Максимум

автоиндустрия, транспорт, логистика



медицинские товары



смешанные товары и услуги



детские товары, материнство



недвижимость



техника и электроника



зоотовары



общественное питание



туризм, развлечения, кино, радио



косметика, гигиена, интим



одежда и обувь



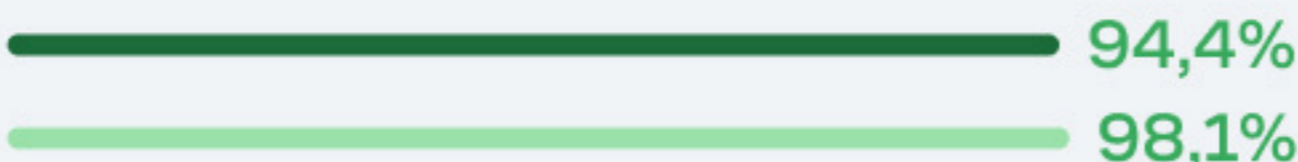
финансы



мебель, товары для дома, бытовые услуги



продукты питания, табак



ювелирные товары



Детские товары, материнство

Отказались от рекламных SMS

С 2025 года мы практически не отправляем рекламных SMS: операторы существенно подняли стоимость канала. Оставили только сервисные сообщения: статусы заказа, уведомления о доставке. Их показатели всегда выше рекламных — люди ждут такие SMS.



Наталья Пирогова
Head of CRM «Детского мира»

Клики в SMS посчитать сложно: компании не используют ссылки

В исследовании мы не приводим медианный click rate, потому что у 10 из 15 индустрий он равен нулю. Дело не в том, что SMS плохо работают. Просто большинство компаний не добавляют в сообщения ссылки. При этом средний click rate по компании считается от всех отправленных сообщений. Если ссылки есть только в каждом третьем SMS, то даже при 100% кликов по ним итоговый показатель не превысит 33%.

Компании осознанно обходятся без ссылок: это удлиняет сообщение, поднимает стоимость и вызывает недоверие у части аудитории.

Максимальные значения click rate (зоотовары — 11,67%, одежда — 9,69%, общепит — 6,88%) — это показатели компаний, которые системно ставят ссылки в SMS. Именно поэтому разрыв между медианой и максимумом такой большой: это про разные подходы, а не про разную эффективность.



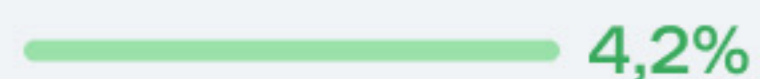
Ирина Белица

Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

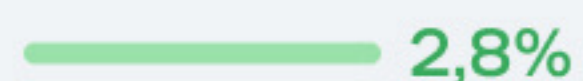
Максимальный click rate

Доля кликов от доставленных сообщений. В большинстве индустрий максимум — это показатель компании, которая системно ставит ссылки в SMS.

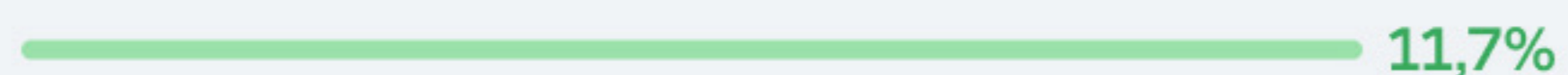
автоиндустрия, транспорт, логистика



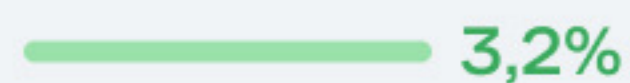
детские товары, материнство



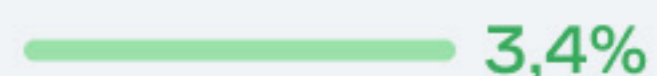
зоотовары



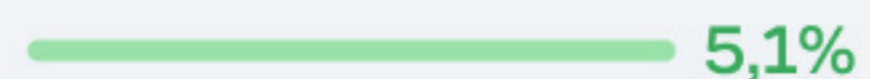
косметика, гигиена, интим



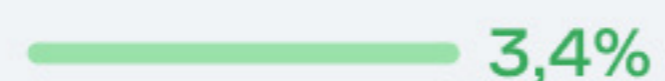
мебель, товары для дома, бытовые услуги



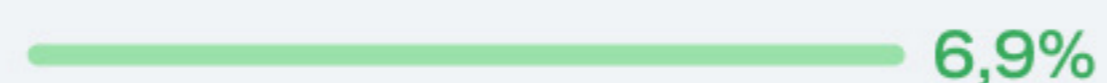
медицинские товары



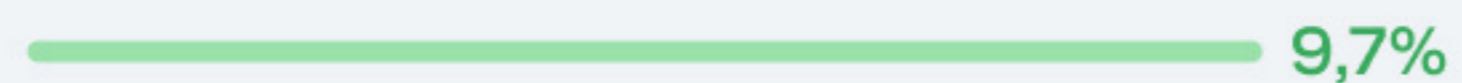
недвижимость



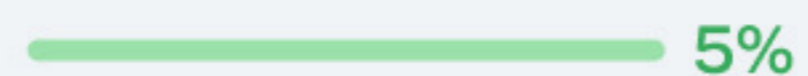
общественное питание



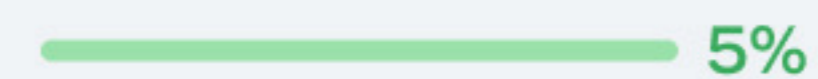
одежда и обувь



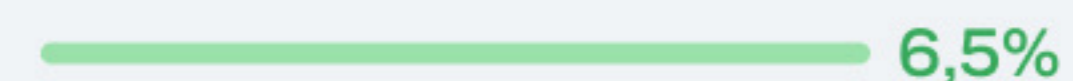
продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



техника и электроника



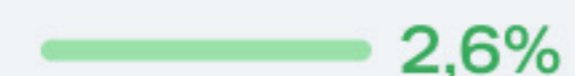
туризм, развлечения, кино, радио



финансы



ювелирные товары

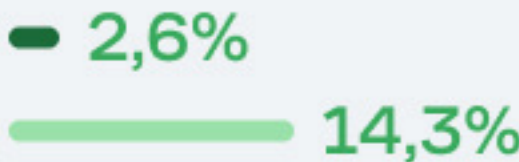


Конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок.
Атрибуция — по доставкам, окно атрибуции — до 30 дней.

● Медиана ● Максимум

автоиндустрия, транспорт, логистика



медицинские товары



смешанные товары и услуги



детские товары, материнство



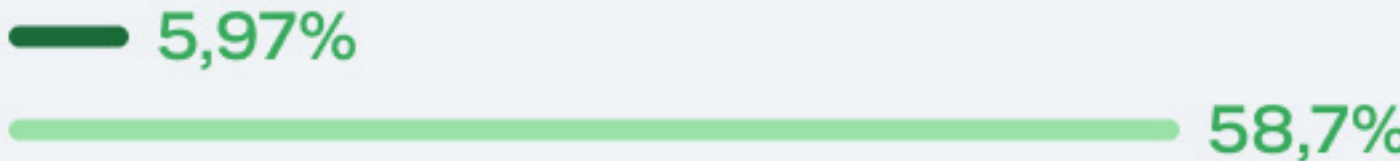
недвижимость



техника и электроника



зоотовары



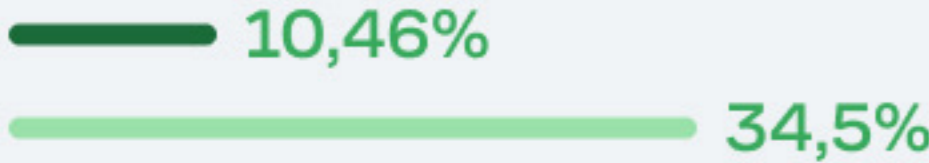
общественное питание



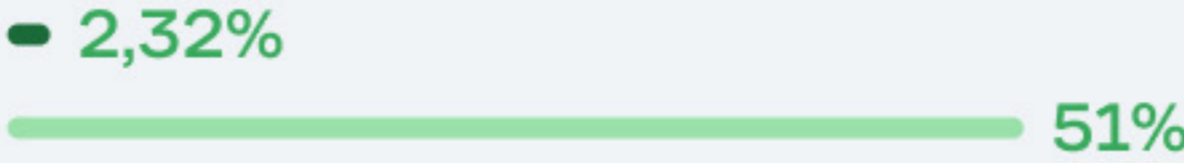
туризм, развлечения, кино, радио



косметика, гигиена, интим



одежда и обувь



финансы



мебель, товары для дома, бытовые услуги



продукты питания, табак



ювелирные товары



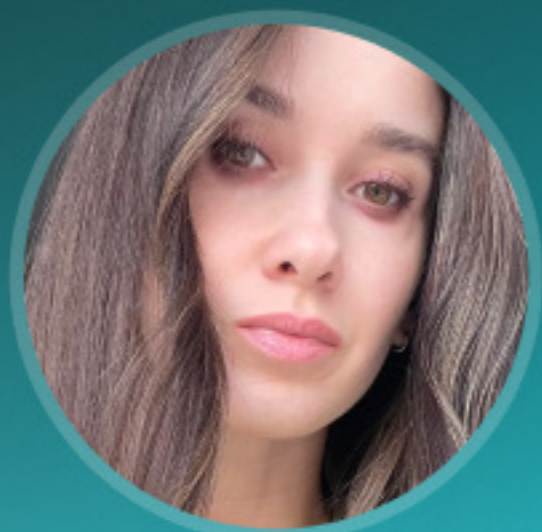
Общественное питание

Отправляем SMS в зарплатные дни

SMS — самый дорогой канал контакта с пользователем, поэтому отправляем их только узким сегментам пользователей:

Клиентам из офлайн-канала «Киоск» — у них нет подписки на пуши, и нам важно привести их в приложение.

Тем, кто находится в оттоке и не реагирует на другие каналы. Отправляли предложения в те дни, когда клиенты предположительно получают зарплату. Для SMS это сработало особенно хорошо: высокие скидки в нужный момент заметно подняли конверсию.



Любовь Ильясова
CRM-менеджер в «Ростикс»

Одежда и обувь

Отправляем только активным, и всегда — с сегментацией

Мы используем SMS, но с осторожностью. Вот что помогает не разориться на отправках:

Отправляем только активным, и всегда — с сегментацией. SMS не получит тот, кто ни разу не совершал покупку. Покупателей всегда сегментируем: по интересам, по «теплоте» — насколько клиент интересуется продуктом прямо сейчас.

Продуктовые новинки не уступают скидкам. У нас очень лояльная аудитория — она круто реагирует на продукт, поэтому анонсы новых коллекций в SMS бывают эффективнее, чем скидочные акции.



Мария Фурцева
CRM-специалист
в «Эконике»

Сравнение автоматических и массовых SMS

Доля автоматических SMS среди всех рассылок

автоиндустрия, транспорт, логистика

20,1%

детские товары, материнство

17,2%

зоотовары

48,3%

косметика, гигиена, интим

22%

мебель, товары для дома, бытовые услуги

43,3%

медицинские товары

21,6%

недвижимость

5,6%

общественное питание

17,7%

одежда и обувь

21%

продукты питания, табак

22,2%

смешанные товары и услуги

21,6%

техника и электроника

30,4%

туризм, развлечения, кино, радио

87,3%

финансы

73,1%

ювелирные товары

68,4%

Медианная конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок.

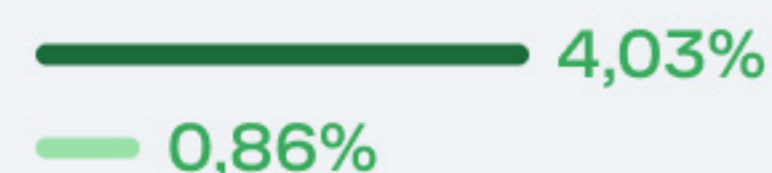
Атрибуция — по доставкам, окно атрибуции — до 30 дней.

● Автоматические ● Массовые

автоиндустрия, транспорт, логистика



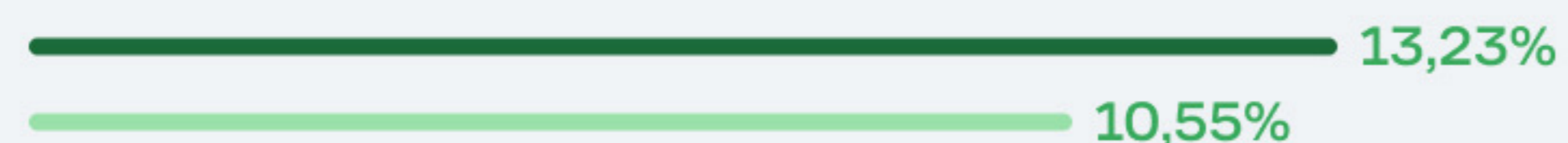
детские товары, материнство



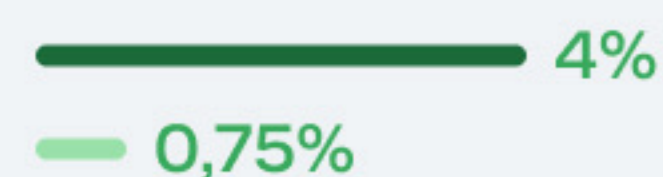
зоотовары



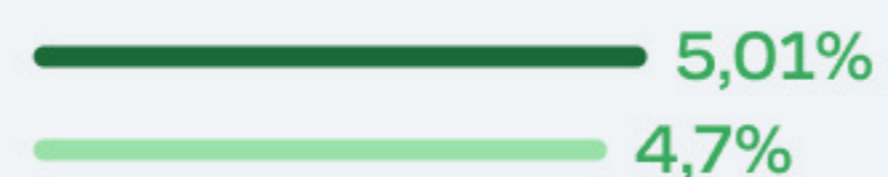
косметика, гигиена, интим



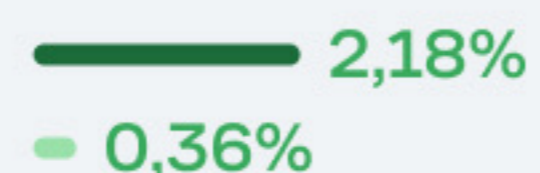
мебель, товары для дома, бытовые услуги



медицинские товары



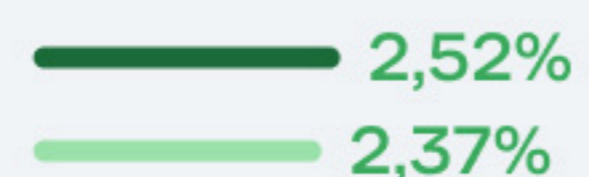
недвижимость



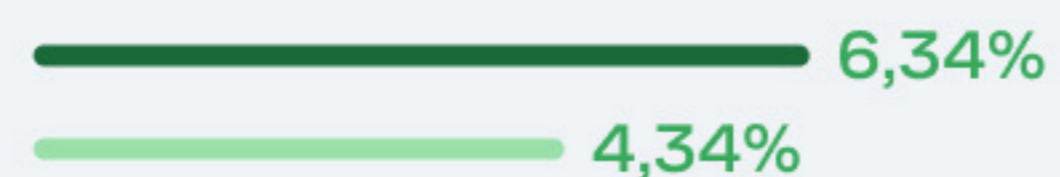
общественное питание



одежда и обувь



продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



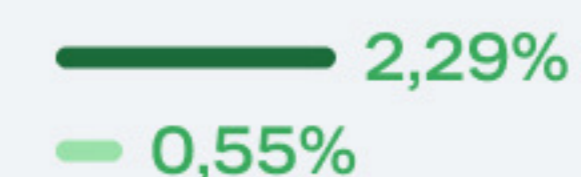
техника и электроника



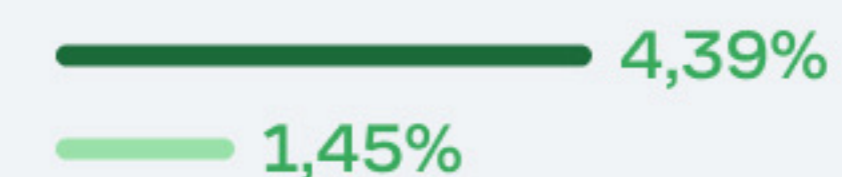
туризм, развлечения, кино, радио



финансы



ювелирные товары



Недвижимость

Для массовых отправок SMS эффективнее остальных каналов

SMS — наш самый охватный канал: база складывалась годами. При этом в 2025 году мы кратно сократили массовые отправки: для экономии и по юридическим причинам. Теперь закон требует раскрывать в сообщениях полную стоимость кредита и размер банковских ставок — в SMS это сложно.

При этом для массовых кампаний SMS гораздо эффективнее остальных каналов: коротко, сразу в телефоне, не нужно открывать приложение. Так, конверсию в звонок считаем из SMS — только оттуда люди перезванивают.



Юлия Малышева
Руководитель группы
CRM-маркетинга ГК «ПИК»

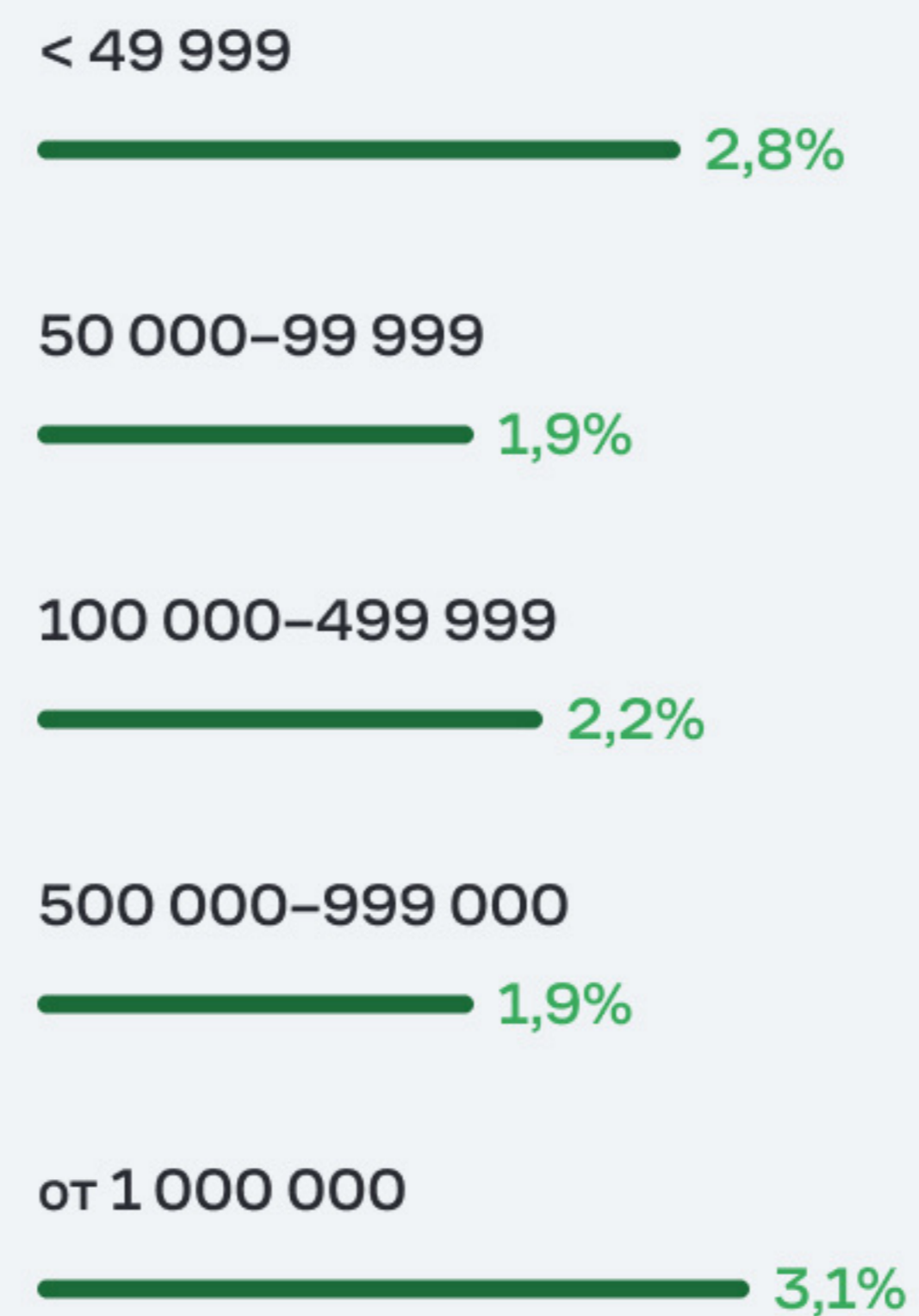
Корреляция метрик и размера базы

Корреляция метрик и размера базы

Доставляемость



Конверсия в заказ



Мобильные пуши

22

индустрии

228

компаний

36,8 млрд

рассылок

Выводы раздела

В половине индустрий снизился click rate мобильных пушей

И медианы, и максимумы снижаются в пределах 1 п. п. Могли повлиять изменения на стороне платформ: пуши чаще попадают в тихие уведомления. А еще число коммуникаций в этом канале растет. Это значит, увеличивается конкуренция за внимание.

[Исследование мобильных пушей за 2024 год →](#)

Click rate на Android выше, чем на iOS в большинстве индустрий

iOS обходит Android только в двух индустриях — недвижимости и зоотоварах. Судя по всему, у Android более вовлеченная аудитория.

Канал перешел в стадию зрелости

Какие тенденции видим в пушах:

Перегрузка канала. Компаний с приложением становится больше, и пользователь привыкает к коммуникациям в пушах. В итоге конкуренция идет даже не за клик, а за то, чтобы пуш вообще был замечен.

Изменения на стороне платформ. Пуши чаще попадают в тихие уведомления. Из-за этого их фактическая видимость падает.

По сути, канал перешел в стадию зрелости: раньше рост давал сам факт использования. Сейчас растет роль системной работы с частотой, персонализацией и поиском времени для отправки.



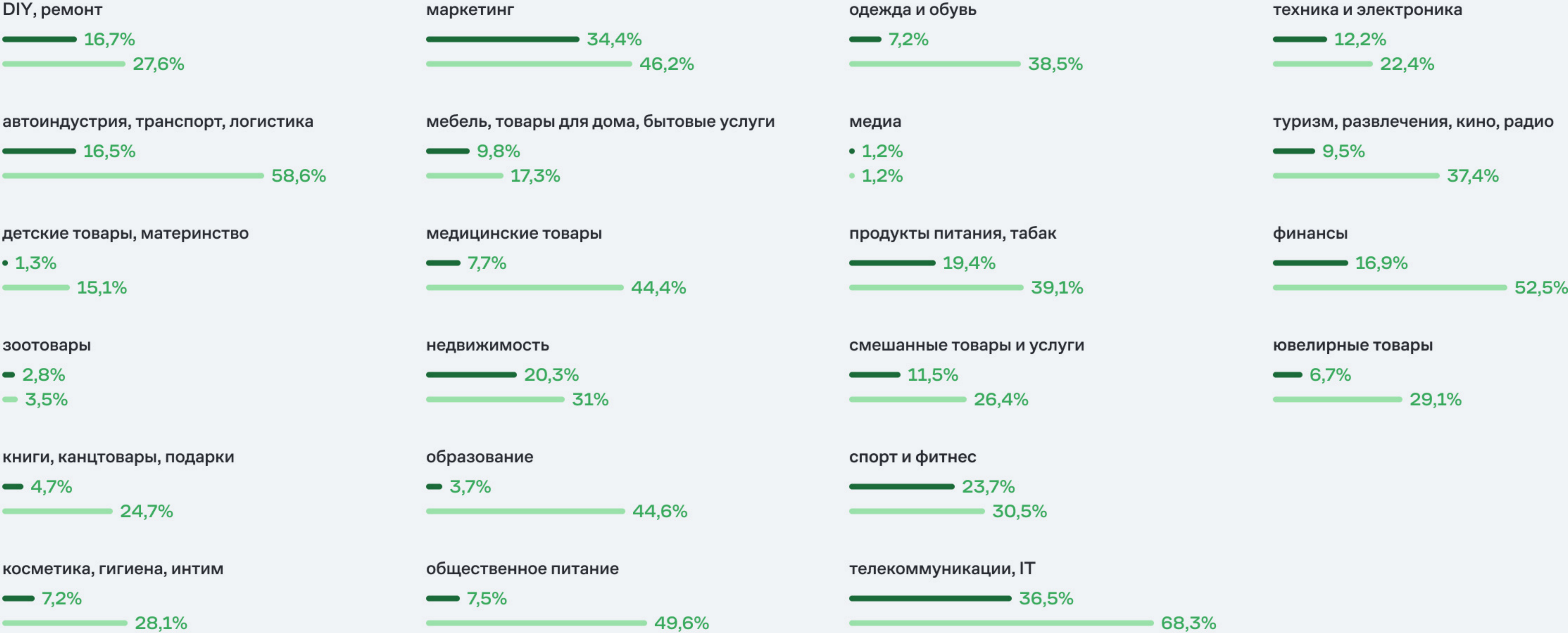
Сергей Кузнецов

Руководитель продукта
«Мобильные пуши» в Mindbox

Доля подписок

Доля подписавшихся на канал от всей базы.

● Медиана ● Максимум



Медианный click rate

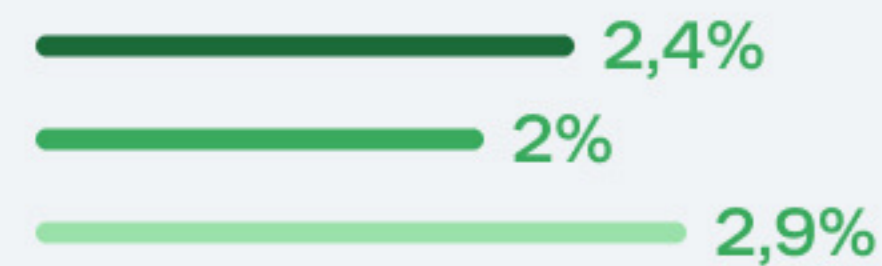
Доля кликов от доставленных сообщений.

● Все платформы ● iOS ● Android

DIY, ремонт



автоиндустрия, транспорт, логистика



детские товары, материнство



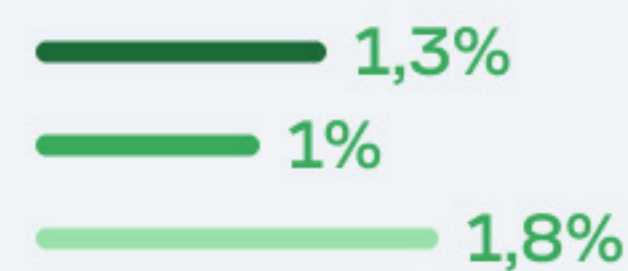
зоотовары



книги, канцтовары, подарки



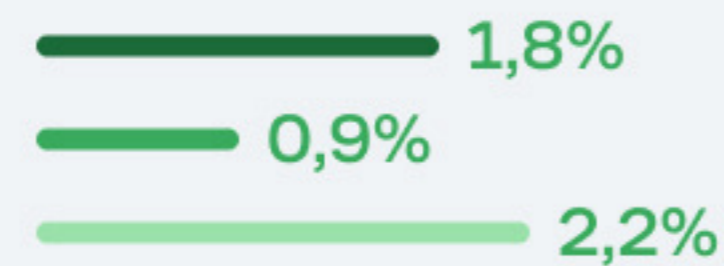
косметика, гигиена, интим



маркетинг



мебель, товары для дома, бытовые услуги



медицинские товары



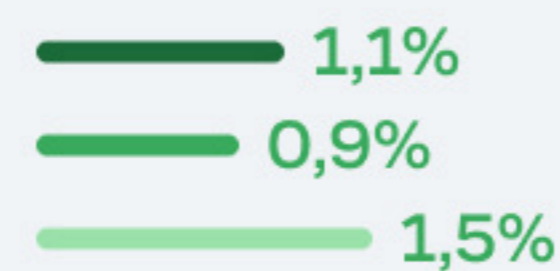
недвижимость



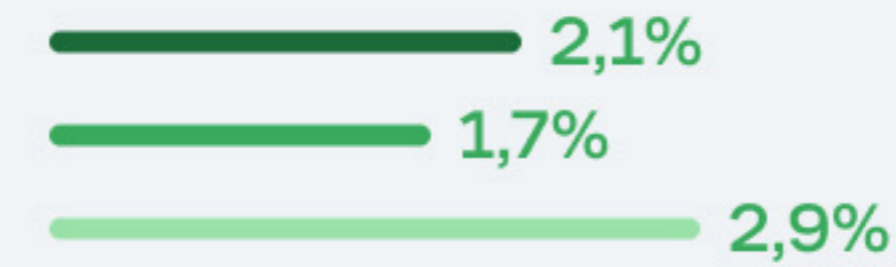
образование



общественное питание



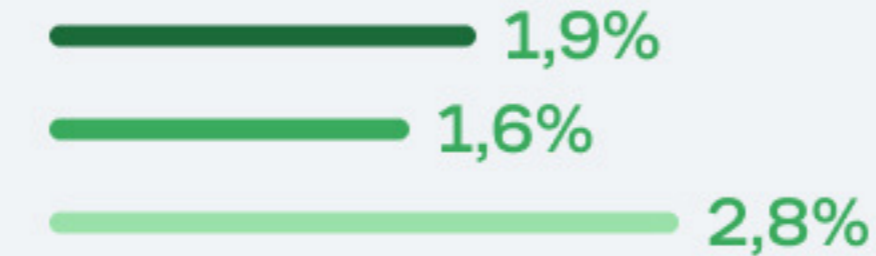
одежда и обувь



медиа



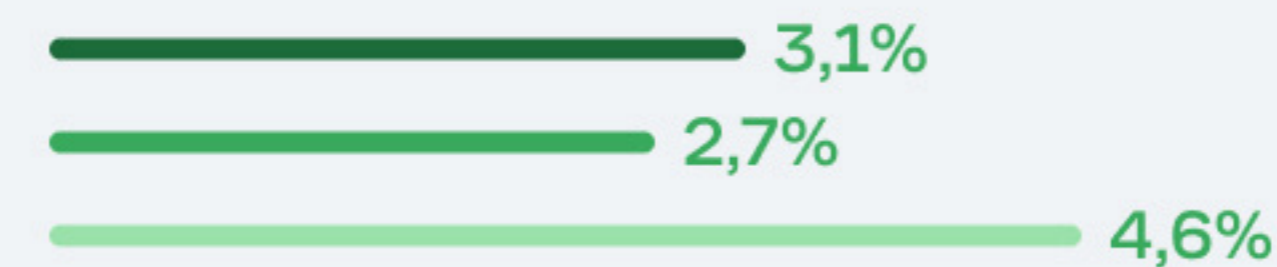
продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



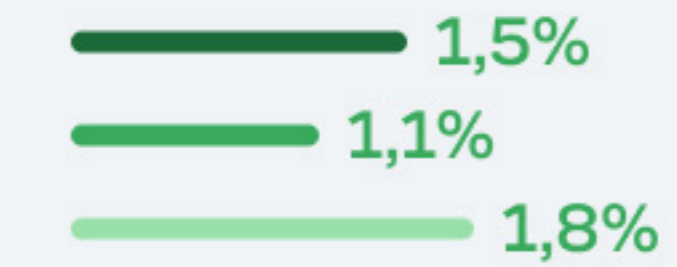
спорт и фитнес



телекоммуникации, IT



техника и электроника



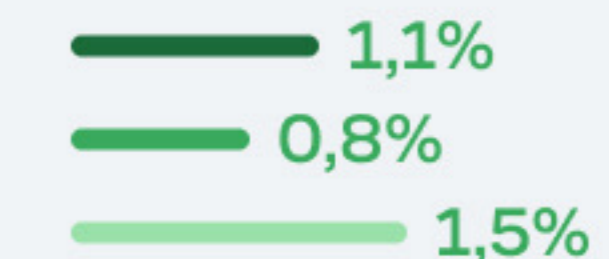
туризм, развлечения, кино, радио



финансы



ювелирные товары



Индустрия

«Скидки до 70%» перестали работать

Заметили, что в начале прошлого года просел click rate в пушах. Предположили, что дело в контенте и заходах: поменяли ToV — и уже во второй половине года прибавили 20% к кликам по пушам.

Цены вместо скидок. Сообщения формата «Скидки до 70% на обувь» стали отрабатывать хуже: маркетплейсы сильно девальвировали значимость скидок, потребители все чаще воспринимают их как инфошум. Теперь показываем не скидку, а конкретные цены: «Переобуваемся от 299 рублей». Это работает лучше.

Юмор и тренды. Раньше наши коммуникации были преимущественно маркетинговыми: «распродажа», «новая коллекция» — и это работало. Но в последние годы наша аудитория молодеет: зумеры уже становятся родителями. С ними лучше говорить на их языке: шутить, подхватывать интернет-тренды. Тестировали мемы и нестандартные формулировки — разница в открытиях подтвердилась АВ-тестами.

Улучшили сегментацию. Пересобрали сегменты по покупкам и делаем более релевантные предложения. Условно, клиент, который покупает только смеси, не получит скидку на канцтовары для школы, а вот на запас подгузников — да.



Наталья Пирогова
Head of CRM
в «Детском мире»

Максимальный click rate

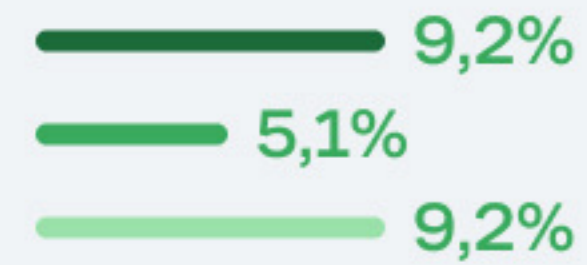
Доля кликов от доставленных сообщений.

● Все платформы ● iOS ● Android

DIY, ремонт



автоиндустрия, транспорт, логистика



детские товары, материнство



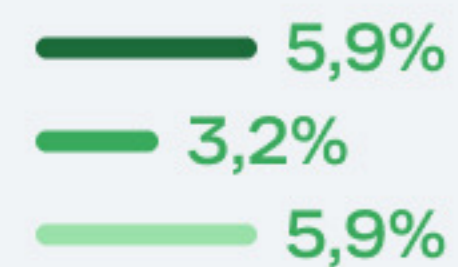
зоотовары



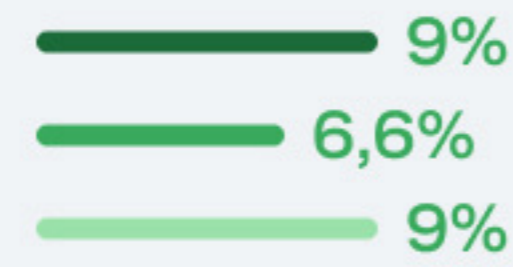
книги, канцтовары, подарки



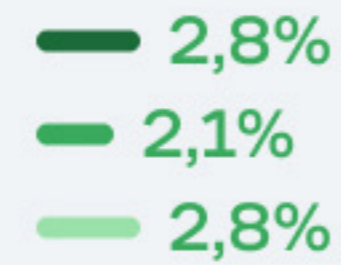
косметика, гигиена, интим



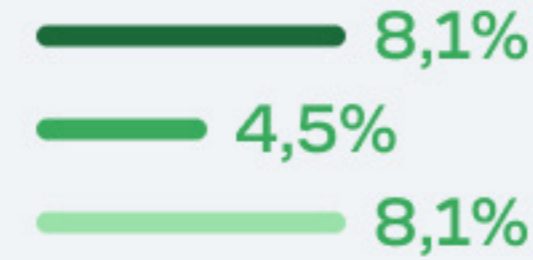
маркетинг



мебель, товары для дома, бытовые услуги



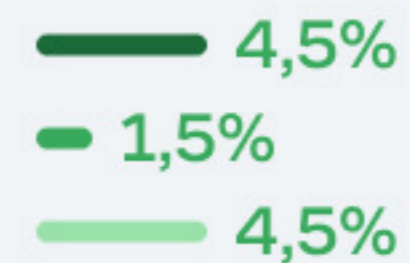
медицинские товары



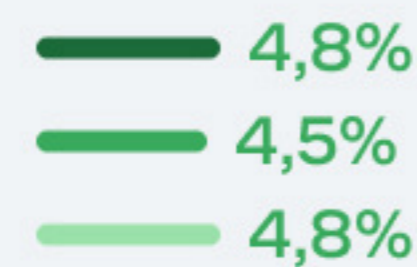
недвижимость



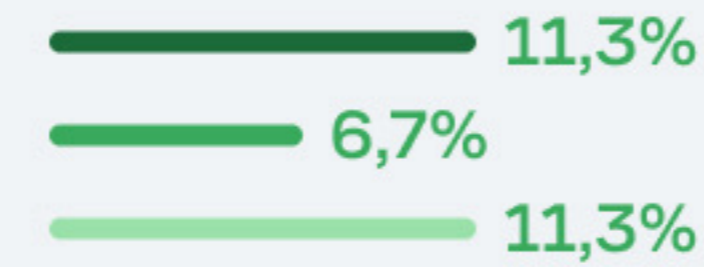
образование



общественное питание



одежда и обувь



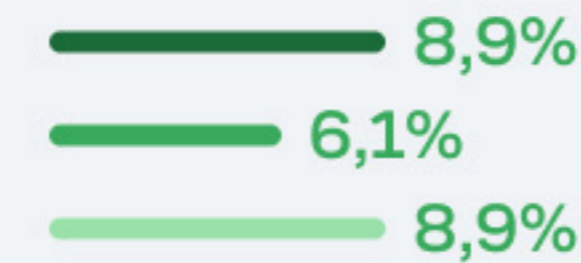
медиа



продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



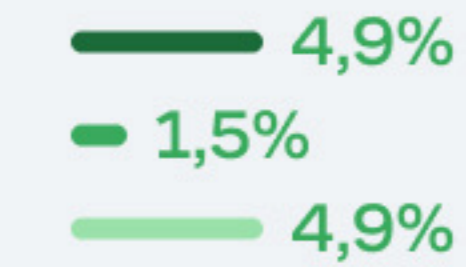
спорт и фитнес



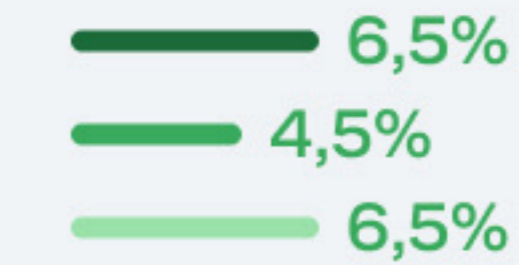
телекоммуникации, IT



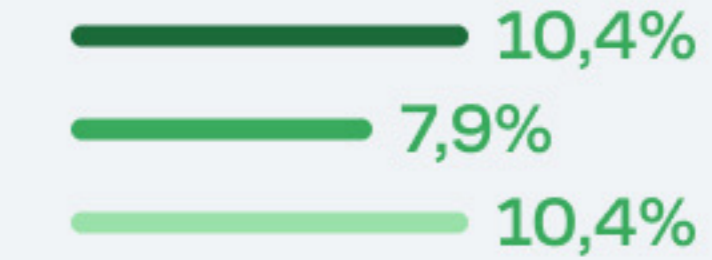
техника и электроника



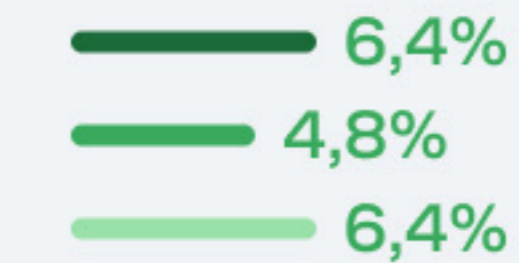
туризм, развлечения, кино, радио



финансы



ювелирные товары



Индустрия

Рынок передал с креативом

В конце 2025 года click rate снизился на 0,4–0,7 п. п. Конкуренция за внимание выросла: многие приложения шлют по 2–3 пуша в день, и видимость каждого отдельного уведомления снижается.

Контролировать click rate помогает сегментация пользователей. Используем разные параметры: от активности в приложении до возраста. На их основе определяем частоту, оферы и ToV. Например, молодая аудитория лучше реагирует на геймификацию и челленджи, старшая — на экономию и удобство.

Также мы видим, что провокационные и эмоциональные креативы стали работать заметно хуже — рынок передал с креативом. Поэтому теперь делаем ставку на лаконичные сообщения и улучшение клиентского опыта. Будем тестировать разную частоту отправок и больше привязываться к поведенческим паттернам. К примеру, чаще всего пользователи арендуют самокаты утром и вечером — в это время и будем напоминать о себе.

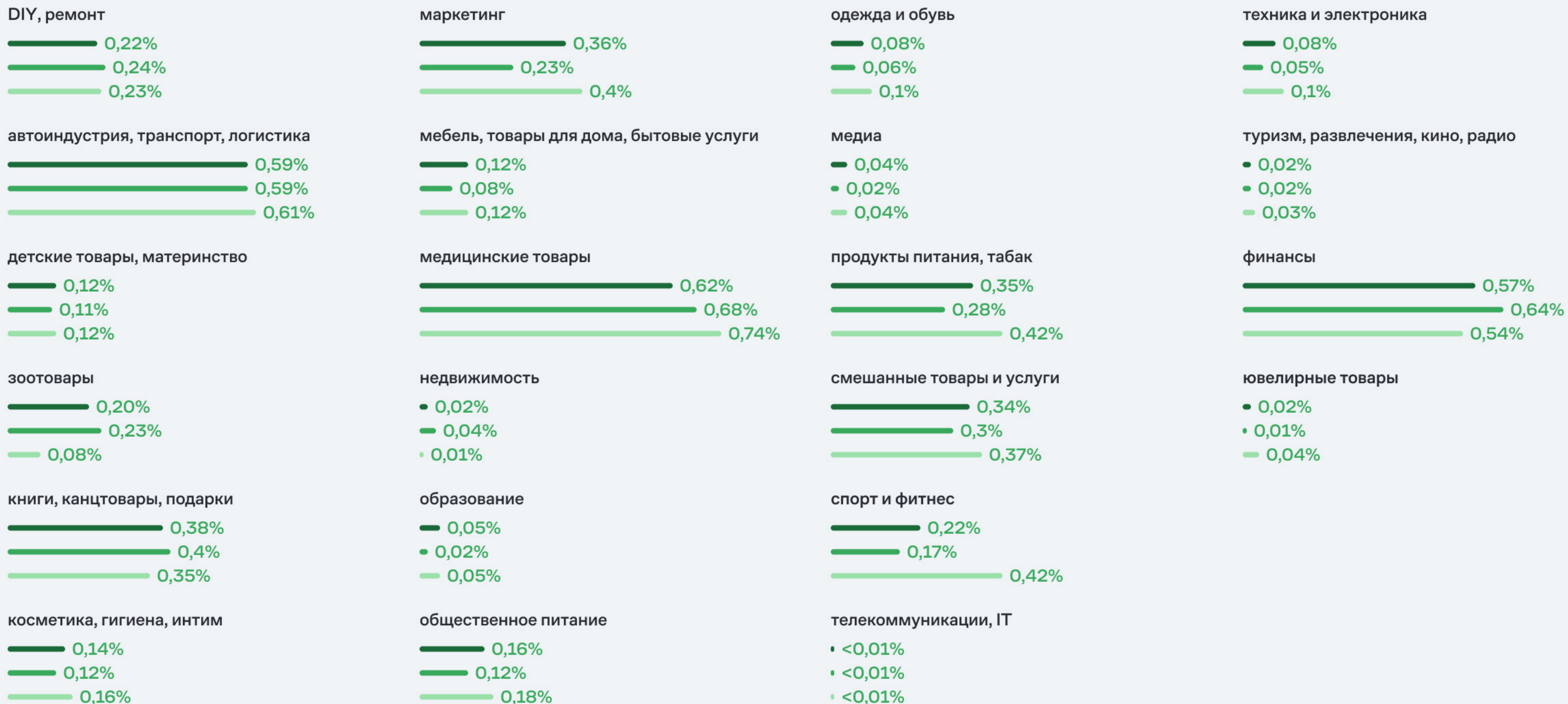


Кирилл Тимохин
CRM Lead Whoosh

Медианная конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок. Модель атрибуции — last non-direct touch по клику, окно атрибуции — до 30 дней.

● Все платформы ● iOS ● Android



Максимальная конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок. Модель атрибуции — last non-direct touch по клику, окно атрибуции — до 30 дней.

● Все платформы ● iOS ● Android

DIY, ремонт

- 0,95%
- 0,84%
- 0,95%

маркетинг

- 7,54%
- 7,54%
- 1,6%

одежда и обувь

- 1,31%
- 0,98%
- 1,31%

техника и электроника

- 2,17%
- 1,15%
- 2,17%

автоиндустрия, транспорт, логистика

- 18,58%
- 3,72%
- 18,58%

мебель, товары для дома, бытовые услуги

- 0,28%
- 0,28%
- 0,23%

медиа

- 0,04%
- 0,02%
- 0,04%

туризм, развлечения, кино, радио

- 0,55%
- 0,49%
- 0,49%

детские товары, материнство

- 0,28%
- 0,28%
- 0,25%

медицинские товары

- 9,85%
- 6,59%
- 9,85%

продукты питания, табак

- 19,25%
- 19,25%
- 18,9%

финансы

- 3,95%
- 3,17%
- 3,95%

зоотовары

- 2,71%
- 2,37%
- 2,37%

недвижимость

- 0,42%
- 0,42%
- 0,35%

смешанные товары и услуги

- 2,29%
- 1,44%
- 2,29%

ювелирные товары

- 0,24%
- 0,2%
- 0,24%

книги, канцтовары, подарки

- 0,85%
- 0,53%
- 0,85%

образование

- 0,46%
- 0,3%
- 0,46%

спорт и фитнес

- 1,68%
- 1,68%
- 1,33%

косметика, гигиена, интим

- 7,7%
- 4,16%
- 7,7%

общественное питание

- 1,32%
- 1,08%
- 1,32%

телекоммуникации, IT

- <0,01%
- <0,01%
- <0,01%

Метрики B2B-компаний выше, чем у B2C

Видим, что на конверсию влияют два фактора:

Индустрия. Наиболее высокая метрика — в индустриях FMCG: «медицинские товары», «косметика, гигиена, интим» и «зоотовары».

Тип бизнеса. Это не отражено на графиках, но метрики B2B-компаний выше, чем у B2C. Видно на примерах индустрий «маркетинг» и «авто».



Сергей Кузнецов

Руководитель продукта
«Мобильные пуши» в Mindbox

Общественное питание

Веселые пуши «заходят» не всегда, но забирают внимание клиента

Что делали в 2025 году для роста:

Сократили отправки. В 2025 году тестировали частоту: доходили до 22 сообщений в месяц — оказалось много. Вернулись к оптимальным 12.

Главный вывод: чем больше отправок, тем ниже конверсия. Веселые пуши «заходят» не всегда, но забирают внимание клиента. Теперь пишем только с инфоповодом, а не просто пытаемся коснуться.

Запустили акции в день зарплаты. Часть акций запускаем акции 5, 10, 20 и 25 числа месяца — в дни, когда большинству клиентов приходит зарплата. Это повышает реакцию.

Отправляли заботливые сервисные пуши. Клиенты хорошо реагируют на уведомления о задержке заказа из-за снегопада. Приходили в соцсети с благодарностью. Это доверие, которое не купить скидкой.



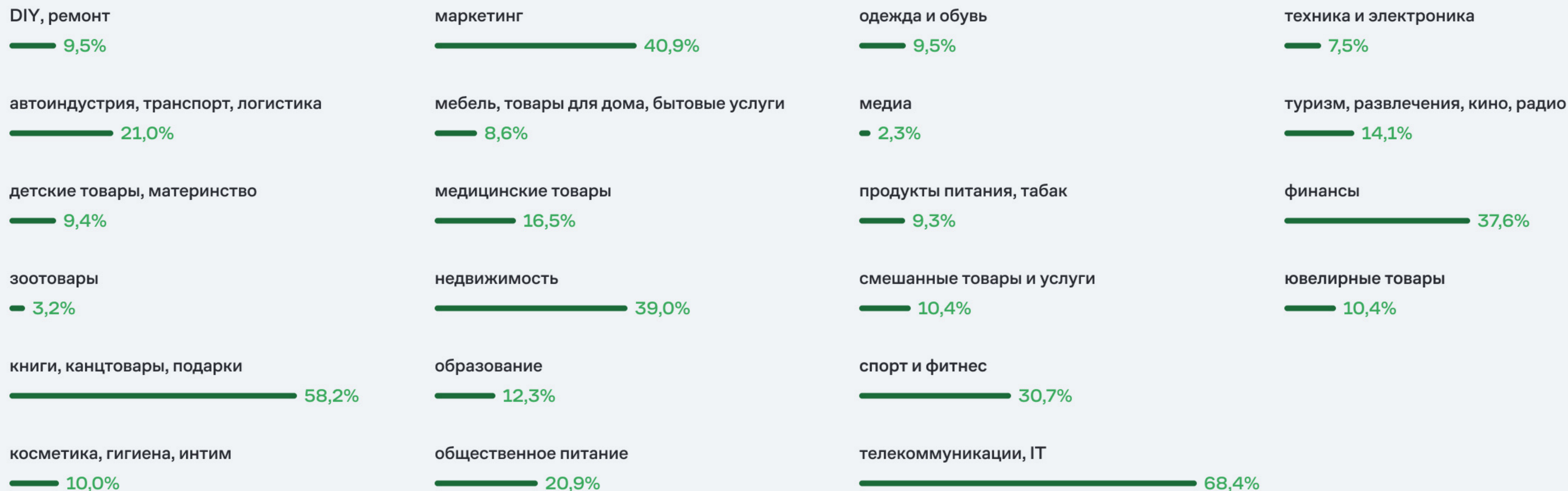
Денис Панин

Руководитель CRM-отдела
«Тануки»

Сравнение автоматических и массовых мобильных пушей

Пуши

Доля автоматических пушей среди всех отправок

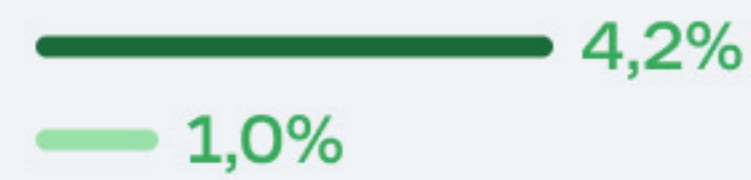


Медианный click rate

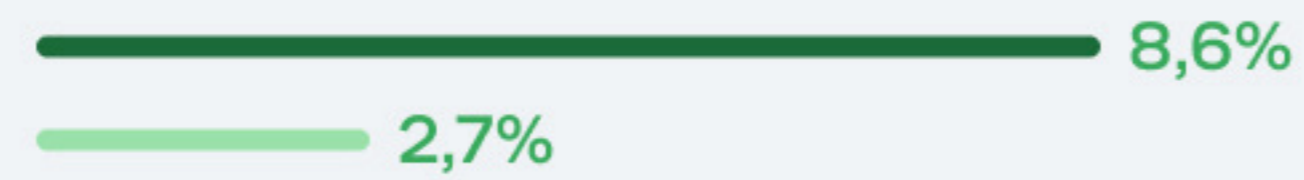
Доля кликов от доставленных сообщений. Показывает, насколько предложение из письма интересно получателю.

● Автоматические ● Массовые

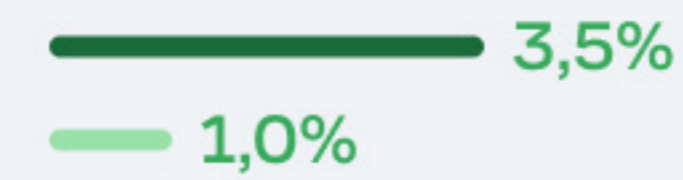
DIY, ремонт



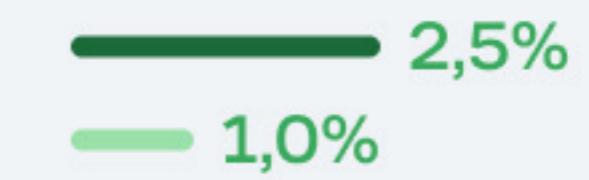
маркетинг



одежда и обувь



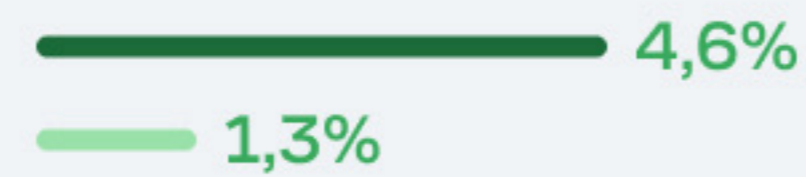
техника и электроника



автоиндустрия, транспорт, логистика



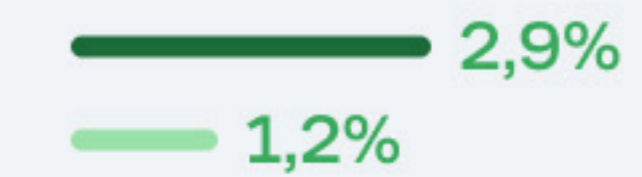
мебель, товары для дома, бытовые услуги



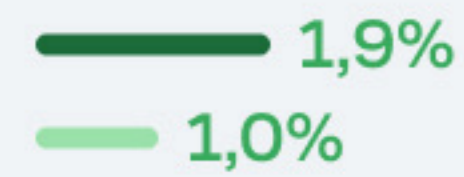
медиа



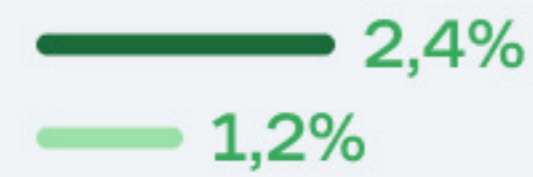
туризм, развлечения, кино, радио



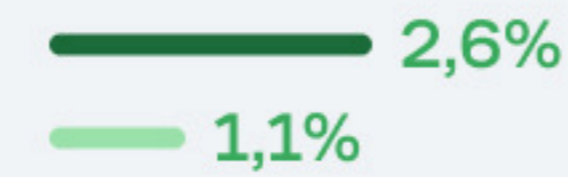
детские товары, материнство



медицинские товары



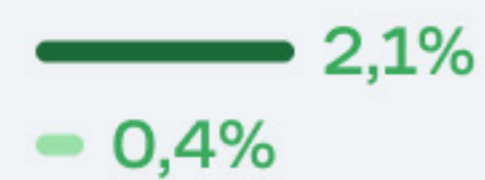
продукты питания, табак



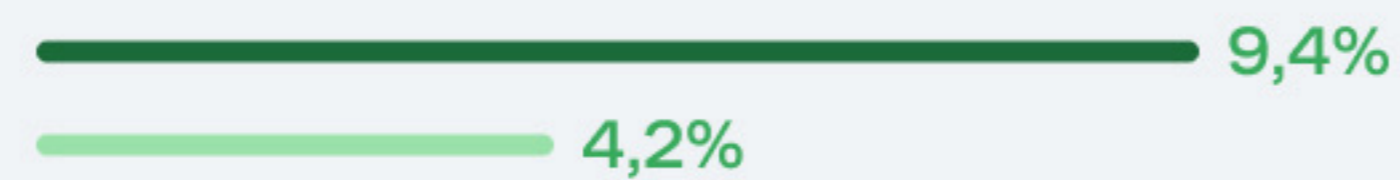
финансы



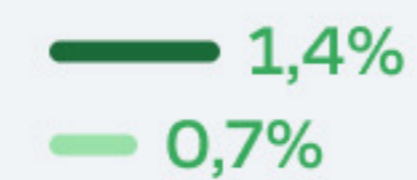
зоотовары



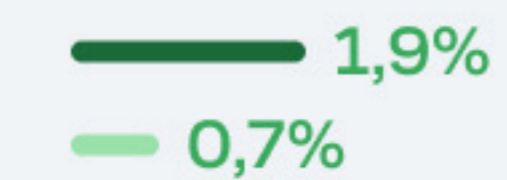
недвижимость



смешанные товары и услуги



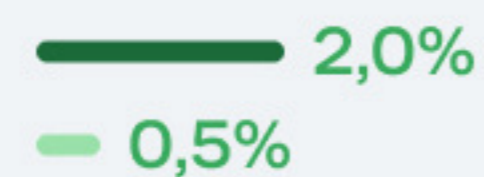
ювелирные товары



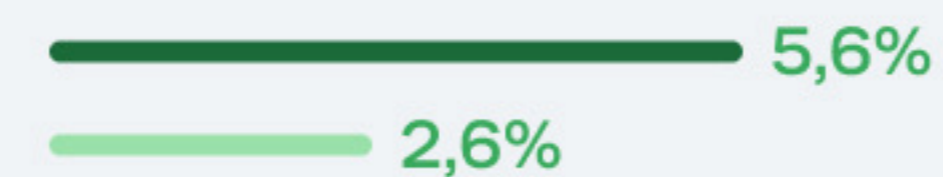
книги, канцтовары, подарки



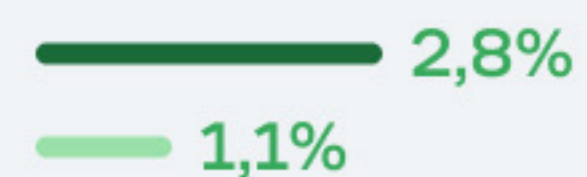
образование



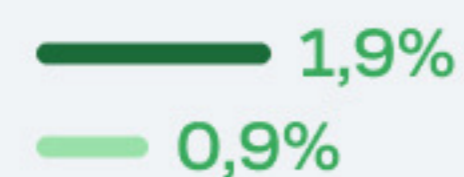
спорт и фитнес



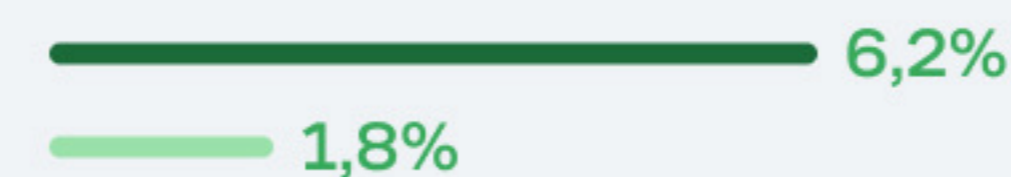
косметика, гигиена, интим



общественное питание



телекоммуникации, IT



Спорт и фитнес

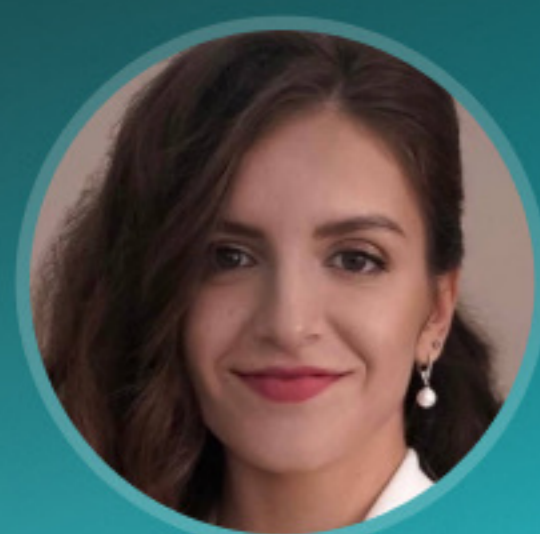
2025 год был посвящен автоматизации

Для нас массовые рассылки — это верх воронки, используем их для точечных акций. А вот основную работу по удержанию и реактивации делают автоматические сценарии.

2025 год был посвящен автоматизации. Мы разобрали большинство ручных кампаний и превратили их в автоматические механики. Это позволило выстраивать длинные жизненные циклы, где пользователь получает актуальную коммуникацию в нужный момент.

Сейчас у нас больше 30 автоматических сценариев, каждый из которых генерирует инкрементальную выручку. В итоге доля триггеров в выручке растет быстрее, чем их доля в объеме отправок.

Самая эффективная механика — цепочка для пользователей, у которых снижается мотивация ходить в зал. Чтобы замерять ее, мы анализируем вовлеченность, а также взаимодействие с коммуникациями. Если видим, что мотивация снижается, запускаем каскад коммуникаций.



Алена Четверикова
Коммерческий директор
DDX Fitness

Медианная конверсия в заказ

Доля целевых действий от доставленных рассылок. Модель атрибуции — last non-direct touch по клику.

● Автоматические ● Массовые



Почему конверсия в массовых пушах выше

У массовых пушей конверсия в заказ выше, чем у автоматических. Дело в том, что массовые отправки в пушах — это, как правило, всегда сообщение о скидке, акции или выгодном предложении. Пользователь видит конкретную причину купить прямо сейчас и конвертируется.

А вот автоматические пуши чаще решают сервисные задачи. Это уведомления о статусе заказа, напоминания, системные сообщения. Триггерные сценарии на допродажу, которые в email давно стали стандартом (брошенная корзина, просмотренные товары, реактивация), в пушах пока используют реже.



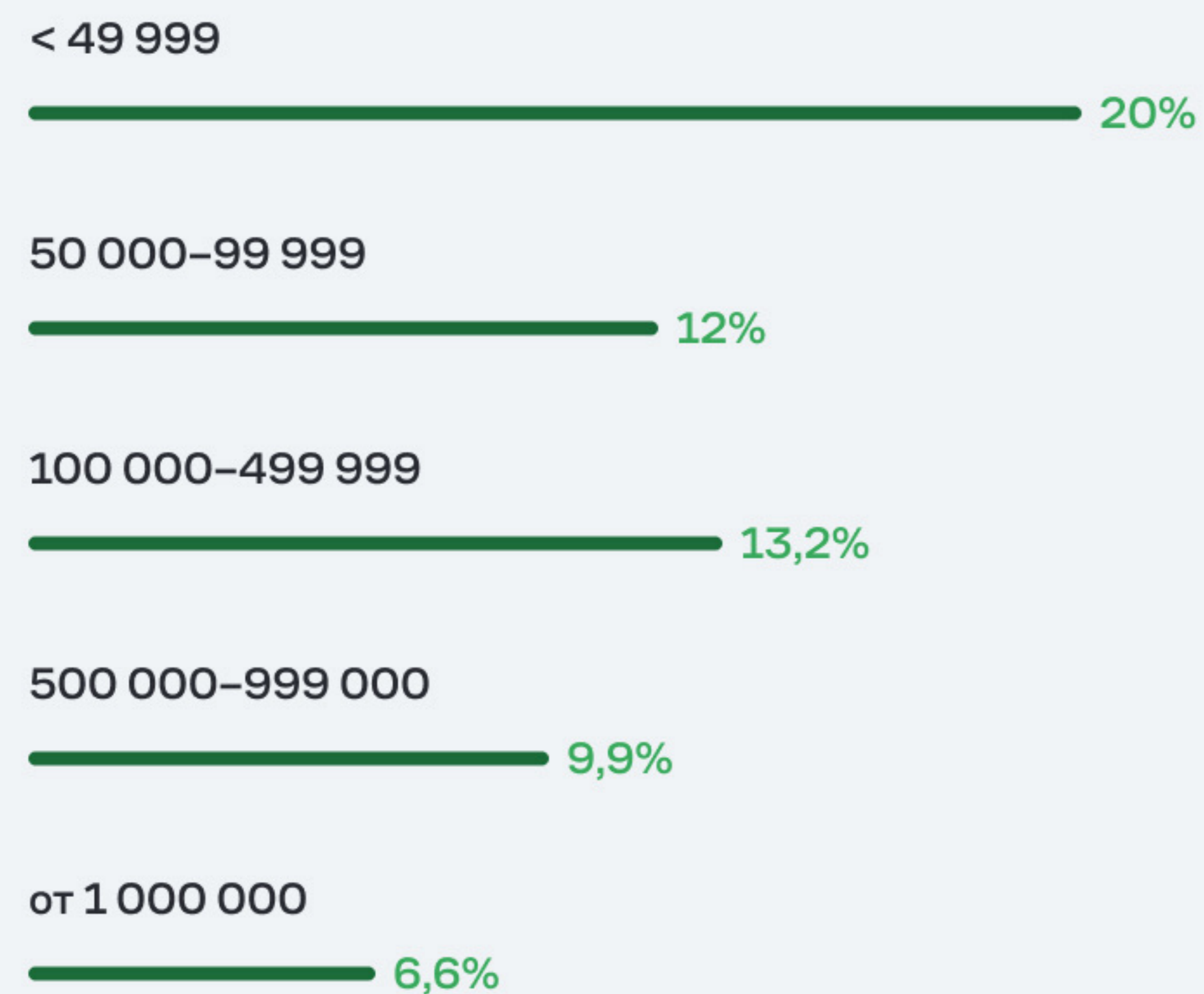
Сергей Кузнецов

Руководитель продукта
«Мобильные пуши» в Mindbox

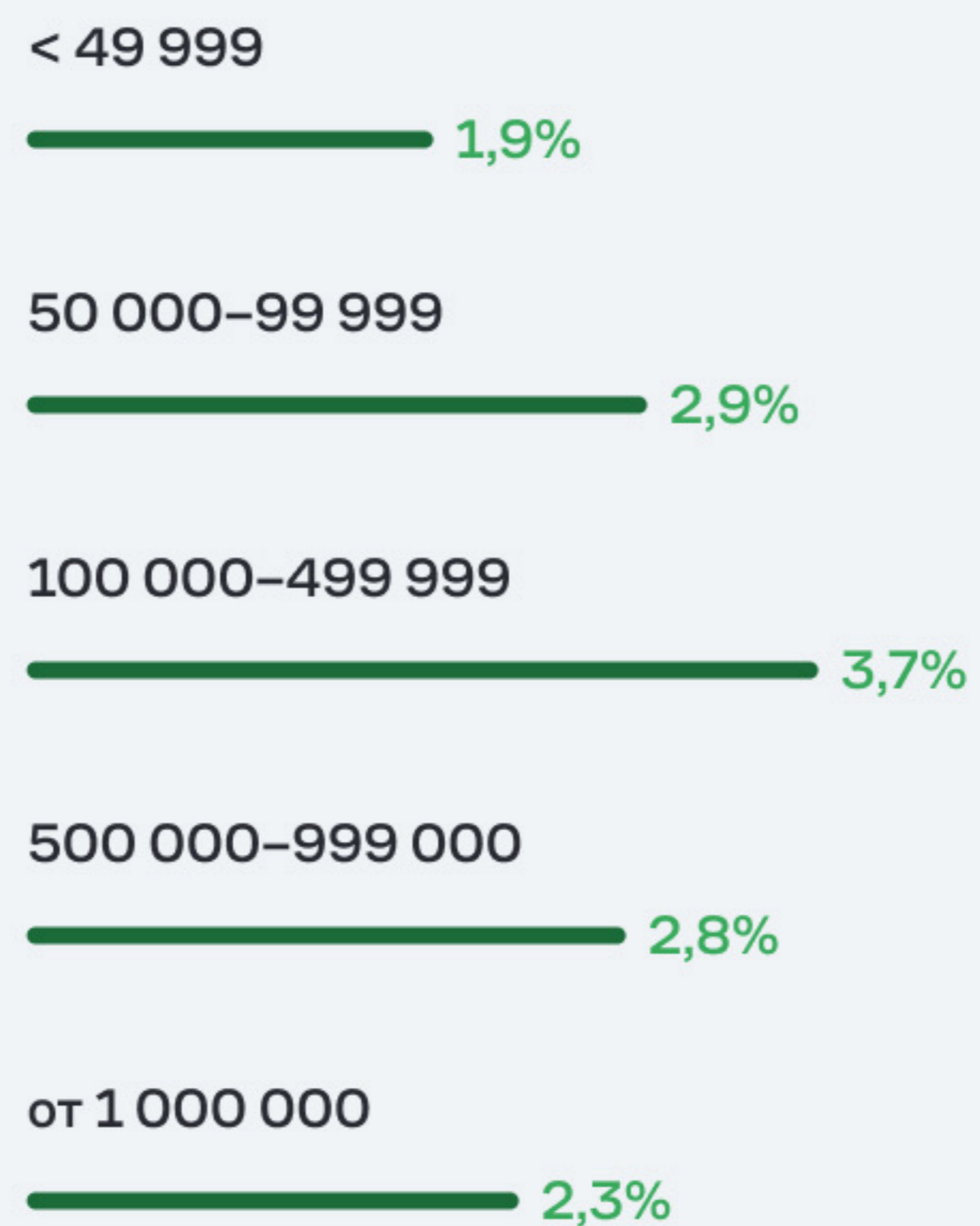
Корреляция метрик и размера базы

Корреляция метрик и размера базы

Медианная доля подписок



Медианный click rate



Конверсия в заказ



mindbox

Метрики рассылок: email, SMS, пуши

Авторы исследования:



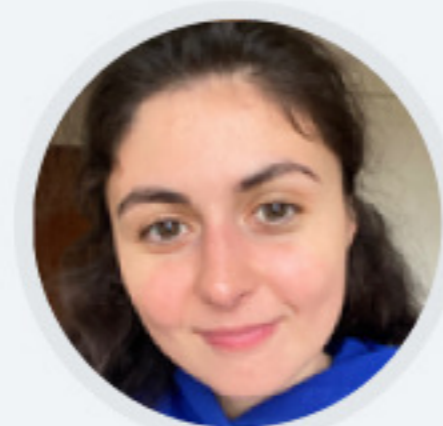
Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки»
Mindbox



Сергей Кузнецов
Руководитель продукта
«Мобильные пуши»
Mindbox



Ольга Козырева
Менеджер по разработке
Mindbox



Элиза Али
Автор Mindbox Журнала

Больше гипотез
для развития CRM-маркетинга

 Mindbox Журнал

