

mindbox

# Исследование выручки от рассылок 2025

Email, мобильные пуши и SMS

23

индустрии

495

компаний



# Тренды рынка и контекст исследования

Последние два года ситуация на российском рынке сильно меняется, и это влияет на CRM-маркетинг. В некоторых индустриях доля выручки от рассылок снижается, например в ритейле это «детские товары», «косметика», «мебель», «продукты питания», «техника».

Во многом падение связано с маркетплейсами: они забирают собственный трафик компаний, и перетягивают на себя большую долю выручки. В итоге CRM-каналы приносят меньше профита, даже если в целом бизнес растет.

Кроме того, в 2025 году изменились правила игры в email- и SMS-каналах. Почтовые провайдеры ужесточили политику и порезали доставляемость рассылок по всей базе. SMS подорожали. В итоге изменилось распределение выручки по каналам.

Тем не менее мы видим, что прямые коммуникации остаются инструментом работы с текущей базой. Мы пообщались с компаниями, у которых растет доля рассылок в выручке: многие из них делают ставку на персонализацию, сегментацию и омниканальность.

Например, новые правила в email оказались на руку тем, кто отправляет персонализированные письма по сегментам — более строгие правила не помешали им попадать во «входящие», где теперь стало свободнее. А бизнес, который развивал омниканальность, смог быстро заменить подорожавший SMS, не потеряв выручку.

Исследование поможет адаптироваться под изменения. Внутри — бенчмарки, чтобы свериться с показателями коллег и найти точки роста. Эти же данные помогут увидеть, в какие каналы перетекает выручка. А комментарии лидеров — подсмотреть конкретные приемы для роста в непростое время.



Игорь Селицкий

Менеджер по развитию  
направления «Рассылки»  
Mindbox

# Цель исследования

Определить индустрии, в которых email, SMS и мобильные пуши приносят значительную долю выручки бизнеса. Для этого по каждому каналу и индустрии рассчитаны медианы и максимумы.

## Медиана

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

## Максимум

Средний годовой показатель лидера в конкретной индустрии.

# Выборка

В исследовании анализировали выручку компаний из России и других стран СНГ.

В выборку вошли представители среднего и крупного бизнеса — клиенты Mindbox, которые соответствуют по крайней мере одному из критериев:

**> 150 млн ₽**

ежемесячный товарооборот

**> 5**

розничных магазинов

**> 70 тыс.  
пользователей**

ежемесячный трафик на сайте  
для омниканальных магазинов

**> 100 тыс.  
пользователей**

ежемесячный трафик на сайте  
для онлайн-компаний

В каждой индустрии — больше пяти компаний. Если выборка не набралась, напротив года пометка «данных нет».

# Источник данных и атрибуция

## Данные Mindbox

За общую выручку принимается та, которую компания передает в Mindbox. Выручка от транзакционных рассылок, отмененных заказов и возвратов исключается.

## Атрибуция — last non-direct touch

Для email и мобильных пушей по клику, для SMS — по доставке.

## Окно атрибуции — до 30 дней

Зависит от настроек компании в Mindbox, но не превышает 30 дней.

# Все рассылки: email, SMS, мобильные пуши

# Как читать данные по всем рассылкам

В выборку для этого раздела вошли компании, которые используют хотя бы один из трех каналов. Для них мы рассчитали долю рассылок в выручке, а затем нашли медиану и максимум по индустрии.

Результаты этого раздела не равны сумме показателей отдельных каналов.

Если сложить максимумы по каждому каналу — сумма всегда окажется больше. Так как ни одна компания в исследовании не лидирует сразу во всех трех каналах.

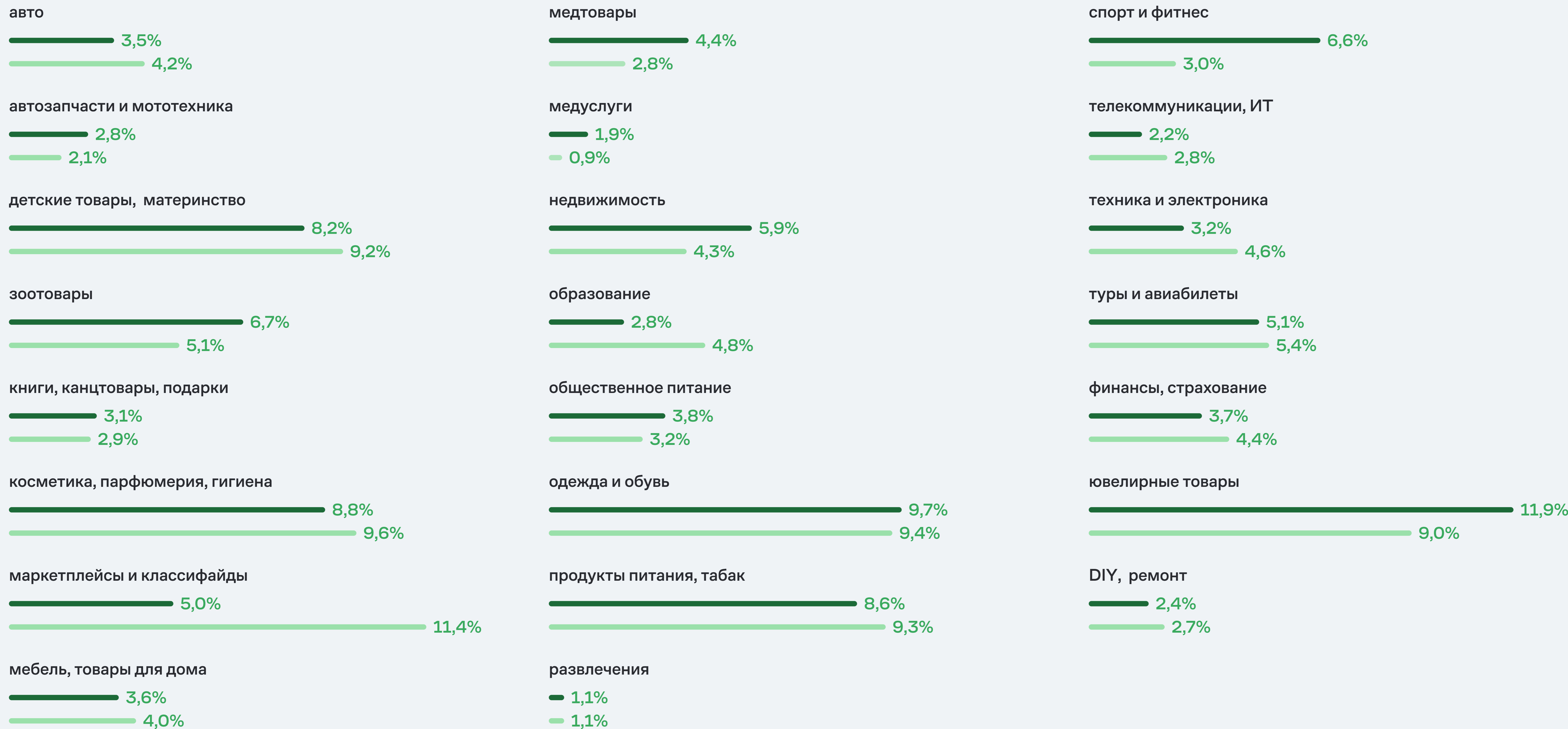
Аналогично с медианами в большинстве индустрий. Если просто суммировать медианные доли email, SMS и пушей, значение будет отличаться от того, что в этом разделе. Причина — разные выборки. Далеко не все компании используют сразу три канала. Например, среди fashion-брендов у кого-то доля рассылок в выручке складывается только из SMS, у кого-то из email, SMS и пушей. Поэтому выборка fashion-брендов в этом разделе отличается от выборок в других.



**Алексей Осипов**  
Менеджер аналитических  
продуктов Mindbox

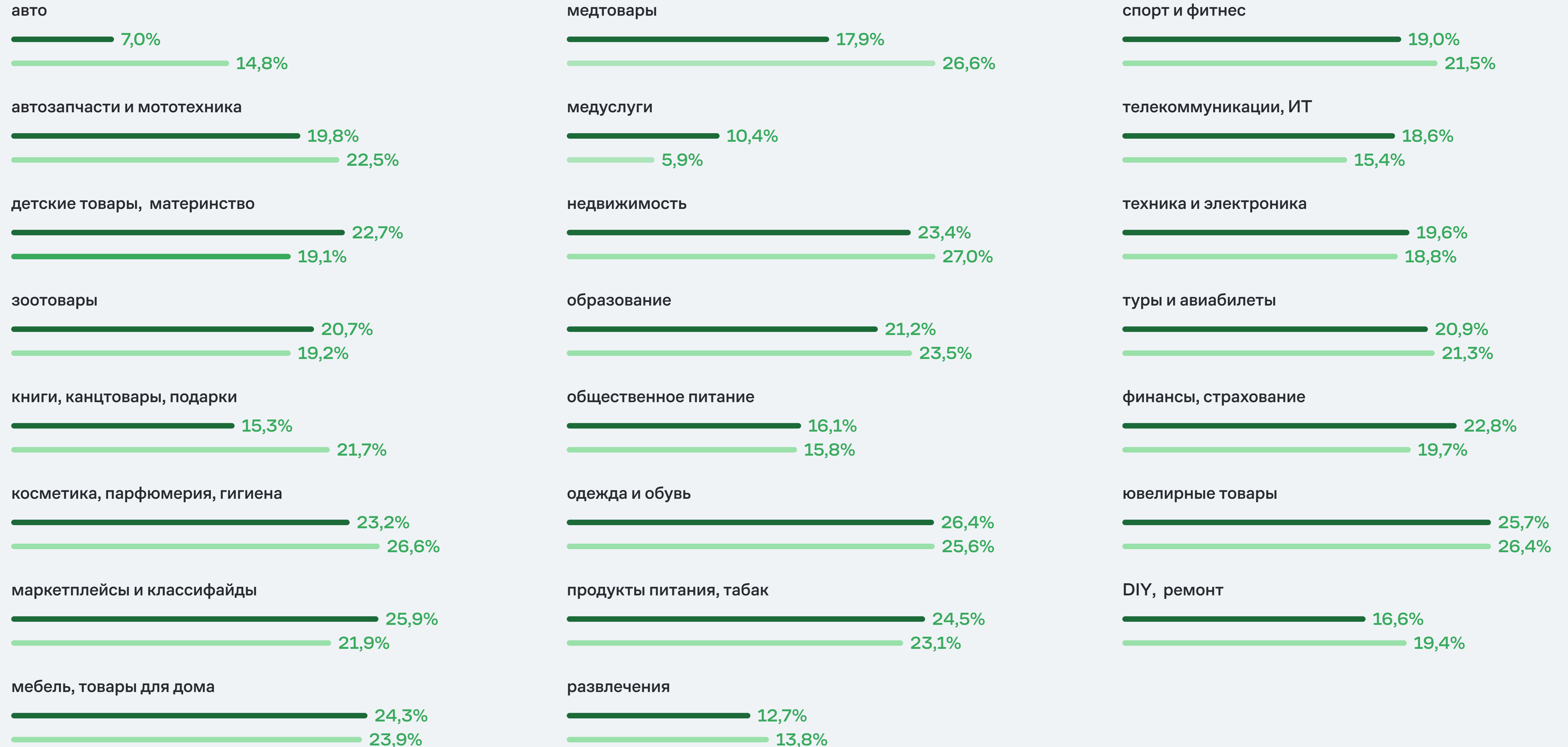
# Медианная доля трех каналов в выручке

● 2025 ● 2024



# Доля трех каналов в выручке лидера индустрии

● 2025 ● 2024



# Опыт в индустрии «одежда и обувь»

Для fashion-ритейла, особенно в премиальном сегменте, CRM-маркетинг выполняет сразу несколько стратегических задач. Во-первых, это ключевой инструмент удержания: по нашей оценке, он напрямую влияет на повторные продажи и LTV.

Во-вторых, CRM-маркетинг помогает персонализировать клиентский опыт. В категории нижнего белья предпочтения покупателей довольно стабильны — размеры, посадка, любимые коллекции и цветовые решения. Когда это учитывается в коммуникациях, они воспринимаются не как реклама, а как релевантная рекомендация. Такой подход снижает коммуникационную усталость и помогает выстраивать отношения от первой покупки до долгосрочной лояльности.

Главный вывод года — клиенты больше не разделяют коммуникации в отдельных каналах, для них это единый диалог с брендом. Поэтому задача CRM-команд — выстраивать бесшовный клиентский опыт между email, мобильными каналами, сайтом и офлайн-магазинами.

## MARC & ANDRÉ

Marc & André — европейский премиальный бренд нижнего белья, купальников и трикотажа из кашемира



**Валерия Рыбчинская**  
Директор по маркетингу

# Опыт в индустрии «ювелирные товары»

В ювелирной отрасли повторные покупки — традиционно слабое место: покупатель делает одну большую покупку и долго не возвращается. Именно поэтому рассылки и программа лояльности настроены на то, чтобы клиенты покупали чаще.

В планах на 2026 год — удвоить долю CRM-маркетинга в общей выручке. Для этого осваиваем новые каналы и разрабатываем чат-боты в мессенджерах. Туда планируем перенести личный кабинет программы лояльности и автоматические рассылки.

Также запускаем офлайн-мероприятия для подписчиков. Рассчитываем, что ивенты укрепят связь с брендом — лояльные клиенты будут лучше реагировать на рассылки и возвращаться чаще.

m!e

MIE — бренд ювелирных украшений из серебра. 11 офлайн-магазинов в России. 400 SKU в онлайн-магазинах



Анастасия Евгенова  
Руководитель отдела маркетинга

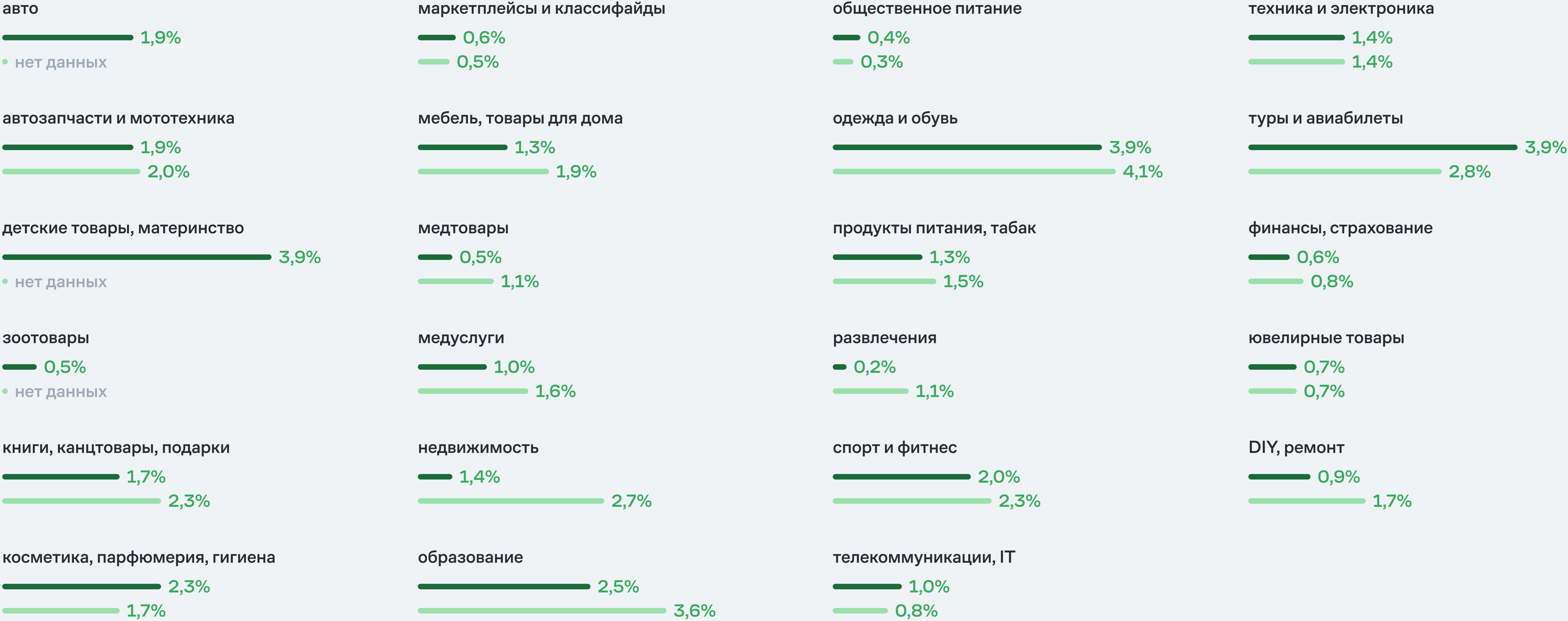
MIE через попапы привлекает подписчиков и получает от них 27% выручки интернет-магазина

Читать

# Email-рассылки

# Медианная доля email-канала в выручке

● 2025 ● 2024



# Доля email в выручке лидера индустрии

● 2025 ● 2024



# Опыт в индустрии «косметика, парфюмерия, гигиена»

У нас развиты практически все CRM-каналы: мобильные и веб-пуши, In-App и чат-боты в мессенджерах. Но email всё еще остается основным.

Мы делаем ставку на персонализацию. Большинство механик направлено на работу с лояльными клиентами: с теми, о ком мы знаем больше. Лучшая — снижение цены на любимый товар: рассылку получают пользователи, которые активно просматривали или покупали его.

Персональный подход используем и в реактивации: не спамим массовыми акциями, а делаем упор на категории, которыми человек активно интересовался. Так клиент получает то, что нужно конкретно ему, а мы — более высокую конверсию в покупку и выручку.

## ARAVIA

Aravia — производитель профессиональной косметики. Развивает собственные центры обучения и интернет-магазин с доставкой по России, Казахстану, Беларуси, Киргизии и Армении



Евгения Вилкова  
CRM-маркетолог Aravia

Производитель косметики Aravia использует нестандартные CRM-механики. +35,56% заказов в интернет-магазине

Читать

# Опыт в индустрии «туры и авиабилеты»

Наш CRM-маркетинг работает над двумя проектами с принципиально разными аудиториями: B2B — с турагентами, B2C — с туристами, которые бронируют напрямую. У каждого проекта своя стратегия, задачи и результаты.

B2B — основа бизнеса: турагенты обеспечивают 94% продаж. Лучший отклик здесь дают новостные письма и анонсы мероприятий: агентам важно быть в курсе, и они реагируют моментально. При этом даже внутри направления сегментируем точно: например, письмо по конкретному направлению получают те, кто уже его продает, и те, кого хотим туда привлечь.

B2C-направление запустилось сравнительно недавно, и сейчас мы его активно развиваем. Во многом помогают опросы: каждый квартал мы просим подписчиков ответить на несколько вопросов. Задача — узнать то, чего не увидеть в аналитике: что побуждает отписаться, какой контент реально нужен, чем мы можем быть еще полезны. Ответы становятся базой для изменений и сегментации. В итоге такой подход позволил кратно увеличить выручку email-канала при той же базе.



Интурист — один из ведущих российских туроператоров, старейший в мире, основан в 1929 году



**Александр Глибичук**

Директор департамента интернет-маркетинга

# Мобильные пуши

# Медианная доля пушей в выручке

● 2025 ● 2024

## детские товары, материнство

2,2%

• нет данных

## книги, канцтовары, подарки

0,8%

• нет данных

## косметика, парфюмерия, гигиена

2,0%

0,7%

## маркетплейсы и классифайды

3,9%

• нет данных

## мебель, товары для дома

2,5%

1,1%

## медтовары

2,5%

1,3%

## общественное питание

2,7%

2,3%

## одежда и обувь

1,1%

1,3%

## продукты питания, табак

2,6%

4,9%

## развлечения

0,5%

0,3%

## спорт и фитнес

4,2%

• нет данных

## техника и электроника

2,4%

1,7%

## туры и авиабилеты

0,6%

0,5%

## финансы, страхование

3,4%

1,3%

## ювелирные товары

4,0%

2,6%

# Доля пушей в выручке лидера индустрии

● 2025 ● 2024

детские товары, материнство



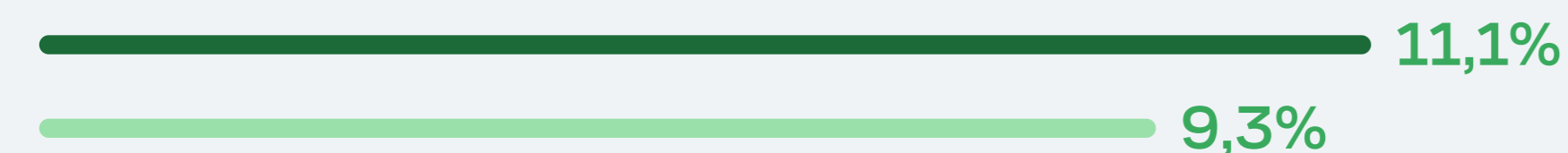
• нет данных

книги, канцтовары, подарки



• нет данных

косметика, парфюмерия, гигиена



маркетплейсы и классифайды

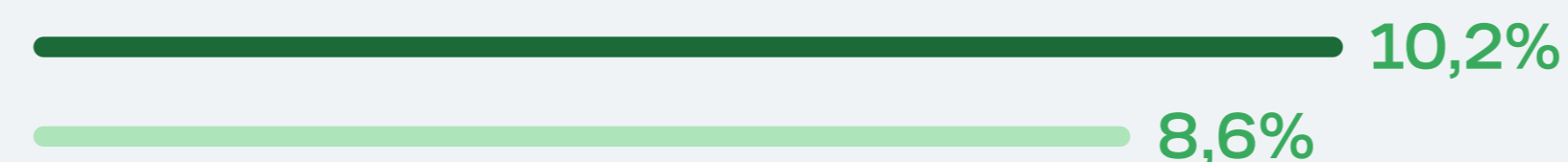


• нет данных

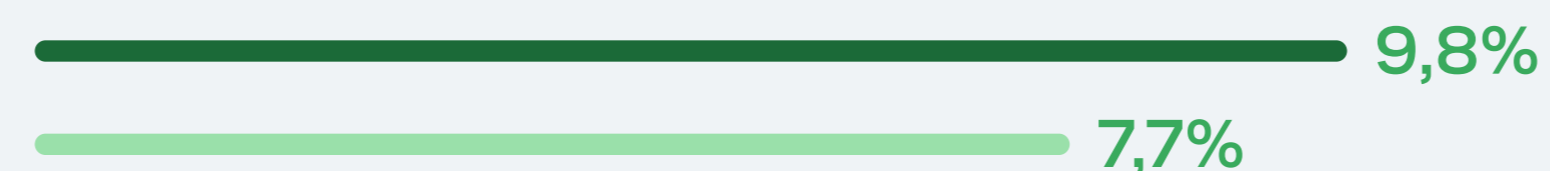
мебель, товары для дома



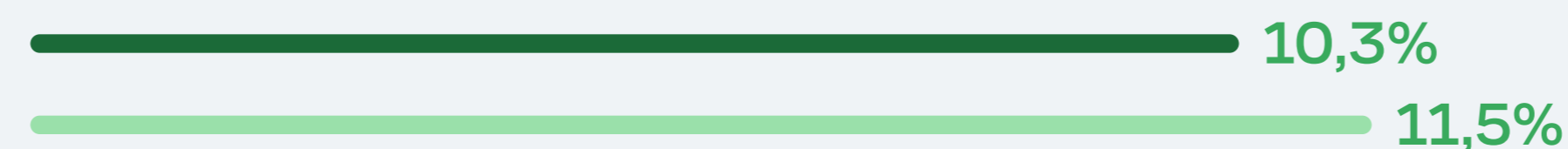
медтовары



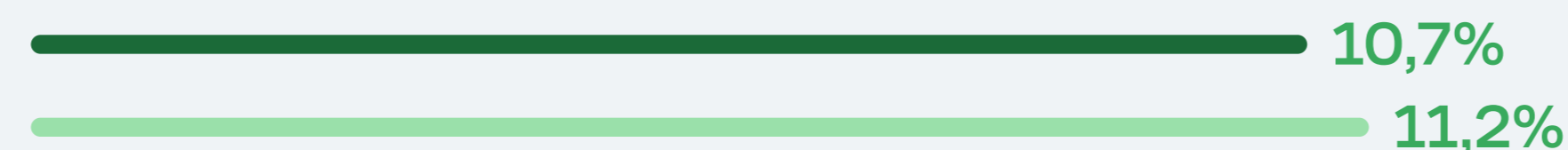
общественное питание



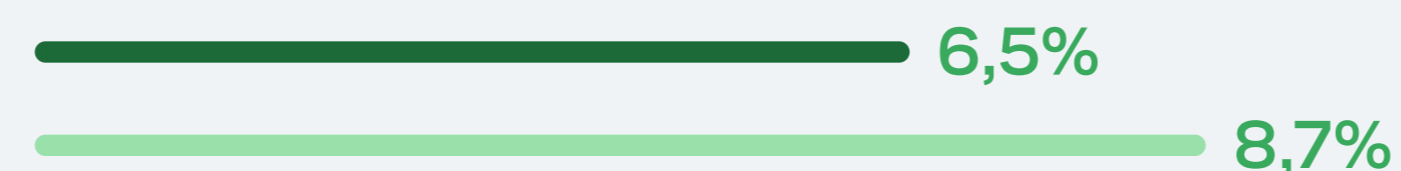
одежда и обувь



продукты питания, табак



развлечения

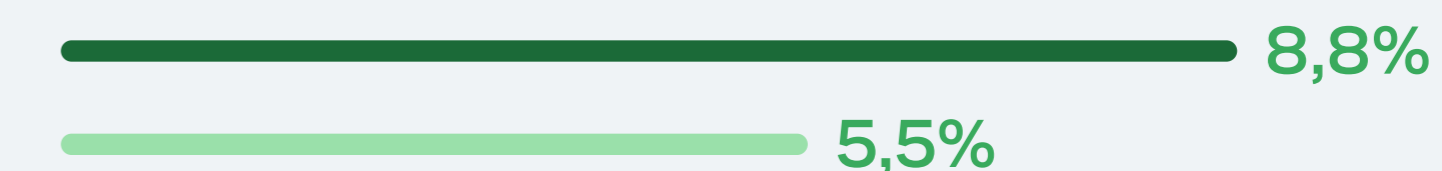


спорт и фитнес



• нет данных

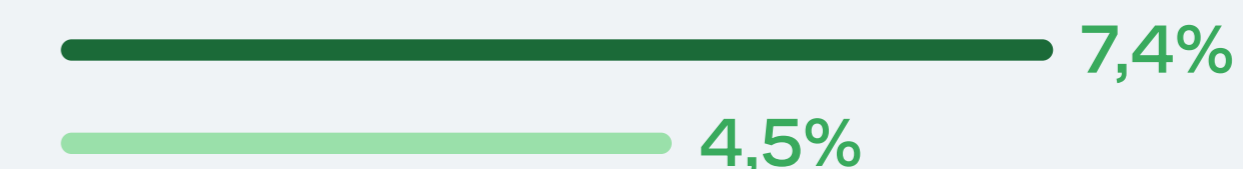
техника и электроника



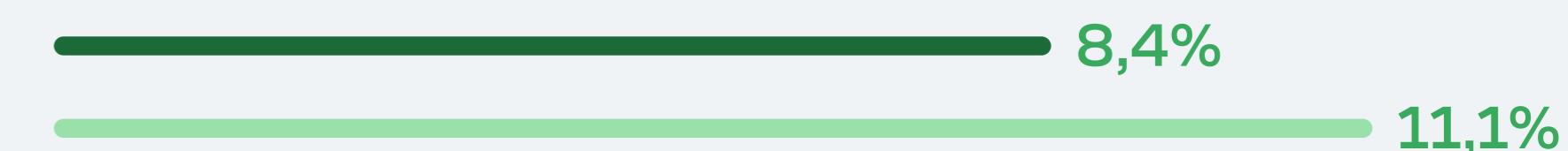
туры и авиабилеты



финансы, страхование



ювелирные товары



# Опыт в индустрии «техника и электроника»



Бигам — федеральная сеть центров инструмента и техники.

Специализируется на продаже и обслуживании ручного, электро- и пневматического инструмента, строительной и садовой техники.

Включает 35 магазинов в 18 городах ЦФО России, собственный интернет-магазин и сервисные центры



**Полина Лазарева**

Ведущий CRM-менеджер

По нашим данным, мобильные пуши приносят 7% выручки компании. Год к году выручка канала держится на том же уровне, что считаем хорошим результатом.

Эффективность пушей мы измеряем двумя способами. Первый — атрибуция по last non-direct touch. Второй — глобальная контрольная группа: 5% базы, которая не получает никаких CRM-коммуникаций. Каждые два месяца мы её обновляем и сравниваем выручку от получателей рассылок с теми, кто коммуникации не получал. Это позволяет видеть реальный инкрементальный вклад каналов в выручку.

Главный вывод 2025 года: в нашем случае пуши не дают моментального всплеска продаж. Их функция — поддерживать лояльность к бренду, чтобы в момент, когда у человека появляется потребность, он пришел к нам, а не к конкуренту. А также мягко реактивировать отток. Например, мы видим, что клиенты, которые больше года не покупали, хорошо реагируют на пуши с акциями.

# Опыт в индустрии «спорт и фитнес»



Кант — сеть спортивных магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Челябинске, Красной Поляне и Новосибирске



**Мария Фиалкина**

Ведущий менеджер по цифровому маркетингу

Год к году выручка из пушей растет. При этом мы, скорее всего, не видим полной картины: у нас много офлайн-магазинов и часть конверсий теряется. Спортивное снаряжение — не та покупка, которую всегда закрывают онлайн: многое хочется примерить или потрогать вживую. Пуш может просто напомнить о нас — клиент не кликнет, но придет в магазин. Если учитывать такие конверсии, думаю, влияние канала на выручку окажется больше.

На пуши подписываются самые лояльные клиенты. Например, в мобильных пушах выручка на получателя на 38% выше, чем в email. Чтобы не испортить с ними отношения, работаем осторожно. Сегментируем по интересам: учитываем историю заказов, просмотры в приложении и на сайте, покупки в рознице. Например, если клиент покупал сноуборд, пришлем ему статью с обзором горнолыжных курортов или подборку оборудования.

Однако периодически отправляем рассылки по смежным сегментам или всей базе. Покупатели спортивного инвентаря часто интересуются разными категориями: лыжник летом может увлечься бегом и купить то, чего раньше не покупал. Баланс сегментации и рассылок по всей базе позволяет наращивать частоту покупок, не теряя аудиторию.

# SMS

# Медианная доля SMS в выручке

● 2025 ● 2024

## авто

3,0%

• нет данных

## детские товары, материнство

3,3%

4,2%

## книги, канцтовары, подарки

1,2%

• нет данных

## косметика, парфюмерия, гигиена

3,3%

3,8%

## мебель, товары для дома

3,9%

2,8%

## медтовары

3,0%

2,4%

## недвижимость

5,7%

9,3%

## образование

0,8%

0,6%

## общественное питание

3,1%

1,6%

## одежда и обувь

4,5%

4,9%

## продукты питания, табак

2,0%

1,8%

## развлечения

0,2%

• нет данных

## техника и электроника

4,2%

5,9%

## туры и авиабилеты

1,3%

• нет данных

## финансы, страхование

7,8%

6,6%

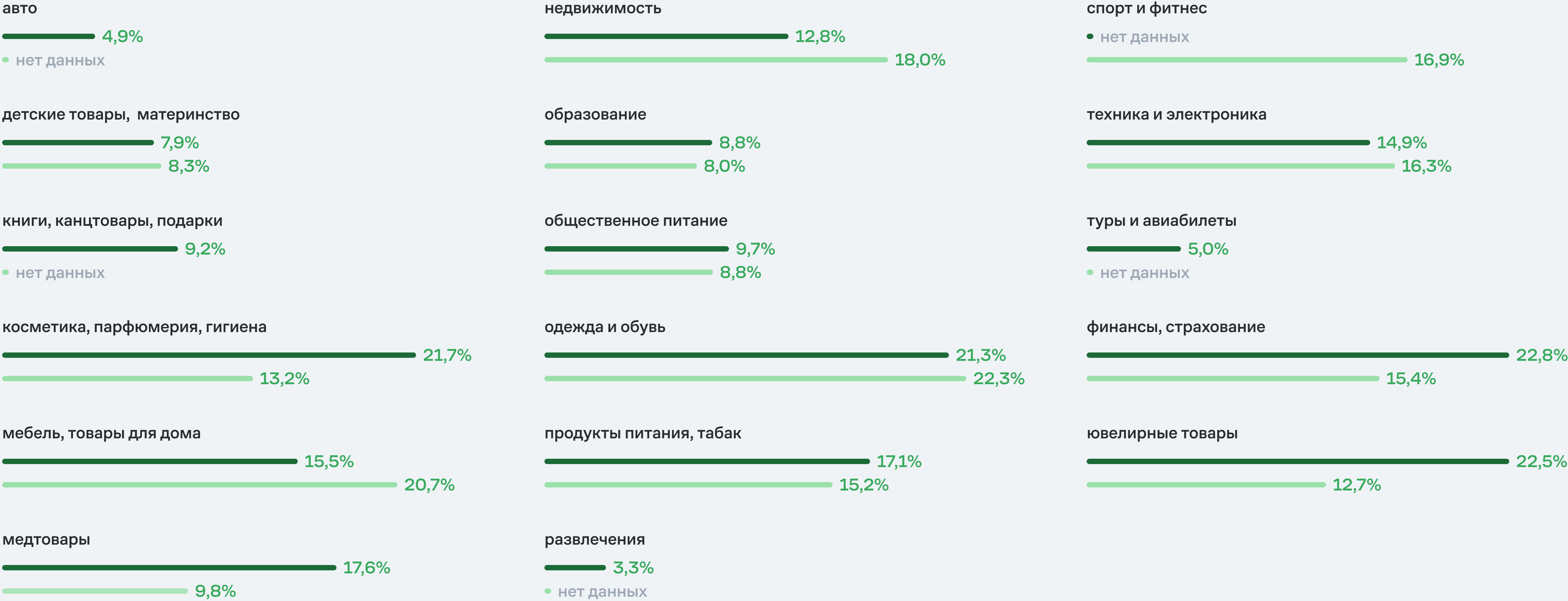
## ювелирные товары

6,1%

6,8%

# Доля SMS в выручке лидера индустрии

● 2025 ● 2024



# Опыт в индустрии «недвижимость»

Для нас SMS — основной канал. Но между сообщением и сделкой — десятки касаний, поэтому не можем использовать только атрибуцию по last non-direct touch. Также мы используем каскады (email + SMS), поэтому для нас на текущем этапе важен общий эффект коммуникаций, а не конкретного канала. Для этого мы используем глобальную контрольную группу на всю базу и отдельные контрольные группы в кампаниях, чтобы оценивать офферы и подачу.

Многие боятся упущенной выгоды от глобальной контрольной группы. Но клиенты из этой группы всё равно видят медийную, диджитал и наружную рекламу — они не в вакууме. А размер группы — меньше 5% базы. Это не упущенная выгода, а небольшая цена за корректную оценку эффективности и взвешенные решения о бюджетировании. В нашем случае, инкремент за 2025 год превысил наши ожидания вдвое.

## самолет

Самолет — российская девелоперская компания и ведущий застройщик жилой недвижимости, основанный в 2012 году



**Денис Голубочкин**

Руководитель направления  
CVM-маркетинга

Аналитика CVM «Самолет»: как бизнесу с долгими сделками измерять эффективность маркетинга

Читать

# Опыт в индустрии «финансы, страхование»

**ГРИН  
МАНИ**

«ГринМани» — онлайн-сервис  
по выдаче займов, на рынке  
с 2015 года



**Дарья Наводкина**

Руководитель департамента  
клиентского опыта и коммуникаций

В начале 2025 года SMS-канал был неэффективен: целью стало вывести канал на окупаемость и восстановить управляемость коммуникаций.

Первым шагом провели сегментацию. Настроили корректную передачу клиентских статусов в Mindbox и исключили из рассылок нецелевых пользователей. Далее обогатили данными внутренней скоринговой модели и добавили фильтры. Например, если вероятность одобрения займа низкая, сообщение не отправляется. Это позволило экономить бюджет без потери результативности.

На втором этапе протестировали все кампании. Если эффективность в тестовой группе оказывалась ниже, чем в контрольной, рассылку отключали. Теперь каждый новый запуск начинается с теста, что обеспечивает прозрачность результатов. Когда эффективность подтверждается, размер контрольной группы сокращаем до 10% — этого достаточно, чтобы вовремя заметить отклонения. При этом охват базы не страдает: контрольная группа формируется случайным образом, и каждый раз в нее попадают другие клиенты.

К концу 2025 года SMS-канал вышел на устойчивую прибыль по всем сегментам — как среди новых, так и среди повторных клиентов.

# mindbox

## Большое исследование выручки от рассылок

Авторы исследования:



**Алексей Осипов**  
Менеджер аналитических  
продуктов Mindbox



**Игорь Селицкий**  
Менеджер по развитию  
направления «Рассылки» Mindbox



**Ксения Петроченкова**  
Автор Mindbox

Больше гипотез  
для развития CRM-маркетинга

 **Mindbox Журнал**

