

исследование

mindbox

Исследование email-рассылок за 2023 год

Бенчмарки главных
прокси-метрик:
open rate, click rate,
CTR и UTOR

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

Объект исследования

Исследовали рассылки, которые клиенты Mindbox отправили с 1 января по 31 декабря 2023 года. Из анализа исключили тестовые отправки и транзакционные письма, например об оплате заказа.

609

компаний

28,5

млрд писем

Компании и индустрии

В выборке — 609 компаний из 22 индустрий. Каждая компания отправляет более 100 тысяч писем в год. Все участники — клиенты Mindbox.

В исследование не включали индустрии, в которых меньше пяти компаний. Например, АЗС, металлургия и сельское хозяйство в выборку не попали.

Цель исследования

Выяснить, какие факторы влияют на метрики email-рассылок:

Open rate

Уникальные открытия от доставленных сообщений

Click rate

Уникальные клики от доставленных сообщений

CTR

Уникальные клики от числа уникальных открытий

UTOR

Клики на отписку от числа уникальных открытий

Основные выводы исследования

01

В 2023 году показатели просели в большинстве индустрий

Единственная индустрия, которая выросла по всем метрикам относительно 2022 года, — «ювелирные товары».

03

Показатели автоматических писем выше, чем массовых

При этом массовых писем по-прежнему отправляют больше.

02

Отписок стало больше. Минимальное значение UTOR выросло в два раза

В 2022 году минимальный показатель (средний для всех индустрий) был 0,3%, а в 2023-м стал 0,6%.

04

Чем больше база, тем сложнее увеличивать показатели

Тенденция сохраняется и в 2022, и в 2023 году. Это может быть связано с устаревшей клиентской базой или тем, что крупный бизнес уже запустил коммуникации, которые приносят больше всего заказов и выручки.

исследование

Эффективность email-рассылок

Бенчмарки по прокси-метрикам:
open rate, click rate, CTR и UTOR

Медиана open rate

В 2023 году медианный open rate вырос только у двух индустрий — «ювелирные товары» (+3,3 п. п. год к году) и «техника и электроника» (+1,3 п. п.).



Почему в 2023 году упали показатели

В 2023 году показатели email-канала просели в большинстве индустрий.

Все метрики выросли только у одной индустрии — «ювелирные товары». Часть метрик росла в индустриях «товары для детей», «книги и канцтовары», «электроника», «маркетинг».



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Падение показателей может быть связано с несколькими факторами:

Снижение покупательской активности. Email, как один из каналов продаж, может отражать общую просадку рынка или по крайней мере ряда индустрий. Например, компании из категории «недвижимость» отмечали, что на бизнес (и вместе с тем на интерес к письмам) сильно повлиял рост ипотечных ставок.

Уход привычных брендов и товаров. Многие компании на рынке провели вынужденный ребрендинг. Из-за этого клиенты привыкли получать рассылку от одного бренда, а теперь получают от другого. Пока они привыкают к новым отправителям, их интерес к письмам мог снизиться.

Развитие новых каналов. Все чаще бизнес вкладывается в мобильные приложения. Как правило, там более высокая конверсия и больше инструментов для удержания клиентов. Из-за фокуса на мобильных пушах email может показывать более скромные результаты.

Ужесточение политики почтовиков. В 2023 году Google и Yahoo анонсировали ужесточение политики, и уже тогда ряд брендов отмечал, что обычные коммуникации стали попадать в спам. В 2024 году новая политика вступила в силу — попадать в инбокс клиента станет еще сложнее.

Опыт в индустрии «недвижи- мость»



Юлия Малышева
Руководитель CRM-проектов
«ПИК»

В 2023 году наблюдалось снижение метрик — из-за уменьшения клиентской активности в нашей индустрии. И все же показатели изменились не так критично, как могли бы. Так, для массовых рассылок open rate просел на 3 п. п., зато для автоматических — вырос на 3,4 п. п.

Для удержания показателей в 2023 году:

Отправляли более персонализированный контент в массовых письмах. Например, если клиент интересовался определенным жилым комплексом или уже купил квартиру в нем, то мы сообщаем ему в письмах об открытии детских садов, школ и общественных пространств, а также о грядущих мероприятиях именно в этом комплексе. Такие письма получают большой отклик.

Строже оценивали активность пользователя. Раньше отправляли письма тем, кто заходил на сайт до года назад, теперь сократили этот срок до нескольких месяцев, а также стали учитывать действия клиента на сайте и в личном кабинете.

Увеличили количество автоматических рассылок с углубленной сегментацией. Теперь сопровождаем клиента письмами на каждом этапе жизненного цикла: от поиска квартиры до ремонта и выбора детского сада. Благодаря сегментации open rate автоматических писем вырос до 51,8%, что больше на 3,4 п. п., чем в 2022.

Максимальные значения open rate

Значительнее всего показатель вырос в четырех индустриях: «общее образование» (+11 п. п. год к году), «финансы, управление, страхование, юриспруденция» (+11 п. п.), «DIY, ремонт» (+11 п. п.), «автоиндустрия, транспорт, логистика» (+10 п. п.).

Также рост есть в индустриях «медицина и медицинские товары», «общественное питание» и «туризм, развлечения, кино, радио». У всех остальных — просадка.



Расчет медианных и максималь- ных значений



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Чтобы рассчитать медианные и максимальные значения:

1. Вывели средние open rate, click rate, CTR, UTOR для каждой из 609 компаний — участниц исследования.
2. Проранжировали показатели компаний в рамках каждой индустрии — от большего к меньшему. Среди этих значений нашли медианы для всех метрик, а также максимальные для open rate, click rate и CTR и минимальное для UTOR.

Что важно понимать про метрики:

Медианное значение — это золотая середина. У половины компаний в этой индустрии показатель выше, у другой половины — ниже.

Максимальное значение — это средний годовой показатель лидера в конкретной индустрии. Чаще всего лидеры по open rate и click rate в одной индустрии — это разные компании. Но есть индустрии, где одна компания удерживает лидерство по всем метрикам.

Опыт в индустрии «общее образование»



Анастасия Королёва
Email marketing lead JUG Ru
Group

Мы организуем конференции для программистов, и email — самый важный канал коммуникации для нас. У нас в базе более 120 тысяч контактов.

Мы стараемся взаимодействовать только с самыми теплыми из них — теми, кто недавно ходил на наши конференции и почувствовал пользу.

Также у нас строгий подход к сбору самих контактов. Мы всегда запрашиваем повторное подтверждение пользователя о том, что он готов получать письма. А затем в welcome-цепочке рассказываем, какие именно письма и в каком количестве будем присылать. Чаще всего — одно письмо в неделю, изредка — два письма.

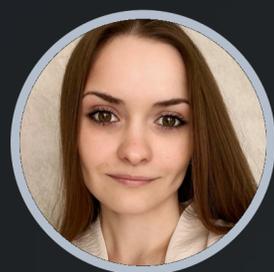
Уже в первых письмах стараемся отправлять полезный контент: наши лонгриды на «Хабре» и записи докладов, чтобы подписчик получил максимум пользы и остался с нами. Все это позволяет удерживать вовлеченность аудитории и открываемость писем.

Медиана click rate

Показатель вырос в четырех индустриях:
«ювелирные товары» (+0,76 п. п. год к году),
«книги, канцтовары, подарки» (+0,5 п. п.),
«маркетинг» (+0,05 п. п.), «детские товары,
материнство» (+0,04 п. п.).



Опыт в индустрии «ювелирные товары»



Евгения Рябчикова
Руководитель маркетинговых
коммуникаций Sunlight

У нас вырос и open rate, и click rate год к году (2023-й к 2022-му) — каждая метрика в среднем на 0,5 п.п. Что повлияло на рост:

Эксперименты с темами письма. Стараемся делать кликбейтные темы, которые мотивируют открыть письмо, и регулярно тестируем их АВ-тестами.

Сегментация: по полу, возрасту, интересам и среднему чеку. Если клиент интересовался детскими украшениями, отправим ему подборку именно с ними. Это помогает увеличивать метрики и не слать слишком много писем. Делаем от двух до четырех отправок в неделю, чтобы не спамить.

Обновление программы лояльности. В 2023 году сделали условия программы лояльности более выгодными для клиентов — баллы стали стоить дороже. Изменение сильно всколыхнуло долю онлайн: с 30% до 45% год к году. Полагаем, что это повлияло и на активность клиентов в email-канале.

Письма к инфоповодам. Стали чаще отрабатывать праздничные и сезонные инфоповоды в письмах. Например, весной начинается свадебный сезон — отправляем больше подборок обручальных колец, а на День защиты детей — рассылки с детскими украшениями.

Аннотации в Gmail. Эта функция стала доступна на вкладке «промоакции» почтовика: к теме и прехедеру можно добавить промокоды, срок действия акции и баннер. Все это будет видно подписчикам до того, как они откроют письмо. Детально проанализировать влияние этого обновления на метрики не смогли, но уверены, что оно повлияло на общие результаты.

Опыт в индустрии «КНИГИ, канцтовары, подарки»



Дарья Котельникова
CRM lead «Комуса»

mindbox

Удержать показатели в 2023 году помогли:

Углубленная сегментация и новые триггерные сценарии. В 2023 году мы переехали на Mindbox — на платформе было больше возможностей для сегментации. А это, в свою очередь, позволило настроить больше точечных автоматических коммуникаций.

Например, мы делим клиентов на физлиц и юрлиц. Для них предусмотрены разные программы лояльности и CRM-коммуникации. При этом зачастую физлица — это владельцы частных микробизнесов. В Mindbox мы смогли гибко настроить клиентские профили и можем отслеживать закупки корпоративных клиентов и отправлять каждому клиенту письма с персональными промоакциями.

Новая верстка рассылок. Мы пересмотрели расположение блоков в письме. Одно из таких изменений — объединение блоков товаров и услуг. Раньше товары ставили в начало письма (их покупают чаще всего), а услуги — в конец. Теперь к каждому товару предлагаем соответствующую услугу. Например, к блоку с климатической техникой идет услуга установки. Так клиенту легче найти нужное и заказать все сразу.

Итоговый финансовый прирост email-рассылок в 2023 году по отношению к 2022-му составил 26%.

Максимальные значения click rate

Показатель вырос в шести индустриях. Значительнее всего — у индустрий «ювелирные товары» (+7,6 п. п. год к году), «общее образование» (+4,8 п. п.) и «телекоммуникации, ИТ» (+2,1 п. п.).

В пределах 1 п. п. показатель вырос у индустрий «мебель, товары для дома, бытовые услуги», «маркетинг», «спорт и фитнес» и «DIY, ремонт».



Опыт в индустрии «DIY, ремонт»



Валерия Маркина
Маркетолог EKF Group

Удержать показатели в 2023 году помогли:

Обновление контента писем. У нас очень разные клиенты: от частных электриков до представителей производственных и строительных компаний. В начале года мы готовили письма преимущественно для B2B-сегмента, хотя 60% нашей базы — это частные специалисты. Это привело к снижению интереса и оттоку подписчиков.

Затем мы изменили наши дайджесты так, чтобы каждый из них содержал контент для разных сегментов — это помогло увеличить показатели. Средний open rate вырос на 3 п. п. — с 32% до 35%.

Сегментация по активности. Отправляем массовые рассылки только наиболее активным пользователям — тем, кто открывал письма в последние 120 дней. Также регулярно чистим базу от невалидных контактов. Все это помогает не размывать показатели.

Реактивация. Каждый месяц отправляем реактивационные рассылки с подборкой самых кликабельных новостей из дайджеста. Это позволяет снизить отток пользователей из активного сегмента.

Опыт в индустрии «одежда и обувь»



Светлана Дердерчук
CRM lead 12 STOREEZ

mindbox

С 2023 года мы начали больше внимания уделять сегментации. Раньше у нас было три основных параметра: пол, наличие покупок, размер среднего чека. Теперь мы стали отслеживать еще и активность клиента на сайте и сегментировать по интересам к определенным категориям, товарам, а также по частоте посещений.

В 2023 году мы настроили строгие взаимоисключения при отправке триггеров и массовых писем. Сегментация и новые настройки привели к снижению частоты коммуникаций — это часть общей стратегии компании: строить ненавязчивый маркетинг.

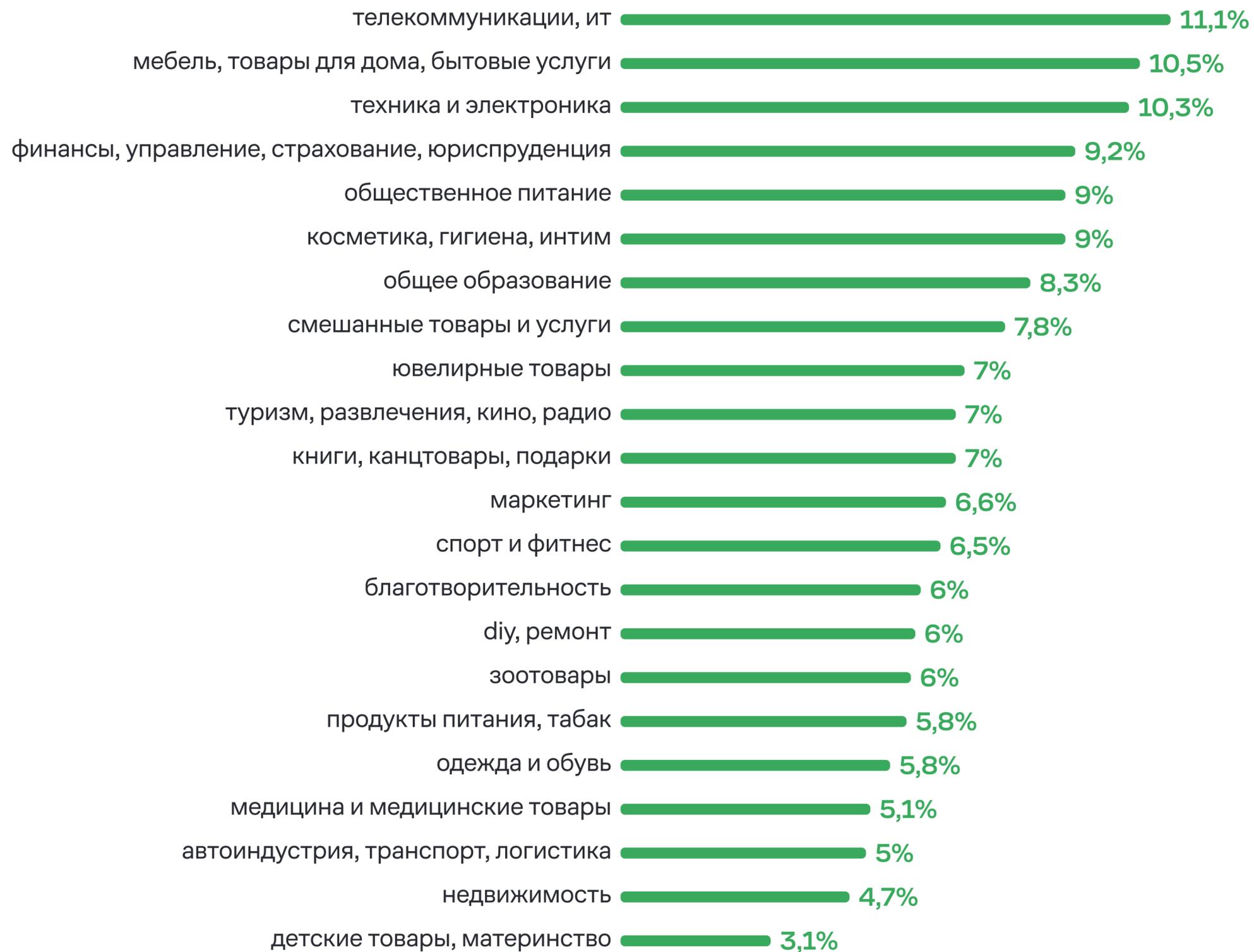
Со второго полугодия 2023 года мы начали активно проводить АВ-тесты на прокси-метрики — open rate и click rate. Тесты тоже помогли увеличить показатели.

Open rate — 33%, click rate — 3,7%. Как в 12 STOREEZ делают вовлекающие email-рассылки [Смотреть вебинар >](#)

Медиана CTR

Значительнее всего показатель вырос в индустриях «ювелирные товары» (+2 п. п.) и «финансы, управление, страхование, юриспруденция» (+2,1 п. п.)

На 1 п. п. — в индустриях «детские товары, материнство», «телекоммуникации, ИТ» и «маркетинг». Также на 0,5 п. п. показатель вырос в индустрии «DIY, ремонт».



Опыт в индустрии «ювелирные товары»



Ольга Корсакова
Руководитель CRM-проектов
«Залога успеха»

mindbox

В 2023 году мы наблюдали небольшое снижение open rate и click rate.

Этот тренд сохраняется в течение нескольких последних лет.

Полагаем, что аудитория перетекает в другие каналы.

При этом CTR массовых и автоматических рассылок почти не изменился. В первую очередь связываем это с запуском новых сценариев по жизненному циклу клиента: для клиентов с одним заказом, активных, участников программы лояльности и оттока. CTR новых сценариев выше, чем запущенных ранее.

Также мы добавили в автоматические письма блоки рекомендаций. ML-алгоритмы предлагают клиенту товар, основываясь на истории его покупок и поведении на сайте. Теперь на блок рекомендаций приходится 37% кликов в автоматических письмах.

4 идеи, как улучшить программу лояльности, — опыт «Залога успеха».

Рассказывает руководитель CRM-проектов [Читать >](#)

Максимальные значения CTR

Значительнее всего показатель рос в категориях «ювелирные товары» (+11,4 п. п. год к году), «маркетинг» (+6,4 п. п.), «общее образование (+5 п. п.), а также «детские товары, материнство» (+5 п. п.).

На 1,6 п. п. показатель вырос у индустрии «смешанные товары и услуги». В пределах 1 п. п. CTR вырос в индустриях «благотворительность», «DIY, ремонт» и «телекоммуникации, ИТ».



Почему росли максимальные значения метрик



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

mindbox

Мы видим, что медианные показатели падают в большинстве индустрий. При этом у ряда индустрий выросли максимальные показатели по сравнению с 2022 годом. Например, у индустрий «DIY, ремонт», «общее образование», «ювелирные товары».

Скорее всего, это говорит о том, что компании-лидеры из этих индустрий немало экспериментировали с письмами: придумывали новые механики, меняли подходы к коммуникациям, тестировали геймификацию — и так смогли удержать выдающиеся показатели в течение всего года.

К примеру, у наших клиентов из ювелирной индустрии появилась новая механика «намекнуть о подарке» — она позволяет отправить другу письмо с желанным изделием. Порой появление таких удачных механик может привести к устойчивому росту метрик в канале.

Триггерная рассылка «Намекнуть о подарке» от VIVA LA VIKА:
увеличить количество заказов, не раздавая скидки [Читать >](#)

Медиана UTOR

Значительнее всего UTOR сократился в индустрии «финансы, управление, страхование, юриспруденция» (-0,5 п. п. год к году). Заметное снижение также у «маркетинга» (-0,87 п. п.).

Индустрии «благотворительность», «медицина и медицинские товары» сократили показатель на 0,2 п. п., «общественное питание» — на 0,14 п. п., а «продукты питания, табак» — на 0,13 п. п.

Снижение в пределах нескольких сотых есть также у «ювелирных товаров» и «недвижимости».



Минимальные значения UTOR

Общий вывод — число отписок растет. В 2022 году средний минимальный показатель для всех индустрий был 0,3%, а в 2023-м — 0,6%.



Опыт в индустрии «DIY, ремонт»



Валерия Маркина
Маркетолог EKF Group

Нам удалось сократить показатель отписок с 0,35% до 0,1% с помощью новой страницы отписок.

Раньше у нас была единая подписка на рассылки. А в 2023 году мы разделили письма на шесть рубрик: ежемесячные дайджесты, обучающий контент, новости компании и другие. Теперь пользователь может выбрать, на какие рубрики подписаться, а при отписке — не уходить совсем и оставить подписку на часть рубрик. Благодаря этому отток базы сократился.

Полезные материалы

Кейс



+5 п. п. к open rate
за 4 месяца. Подборка
АВ-тестов «Фоксфорда»
в email-канале

[Читать >](#)

Кейс



Контент вместо скидок,
сегменты по интересам.
7% выручки приносит
«Аудиомании»
экологичный
email-маркетинг

[Читать >](#)

Кейс



Как блокировка сервера
научила соблюдать email-
гигиену. Опыт и советы
«Сима-ленд»

[Читать >](#)

исследование

Сравнение массовых и триггерных рассылок

Показатели массовых и триггерных писем,
а также доли этих писем в общем объеме
отправок

mindbox



Доля автоматических рассылок в общем объеме отправок

Единой тенденции не прослеживается.

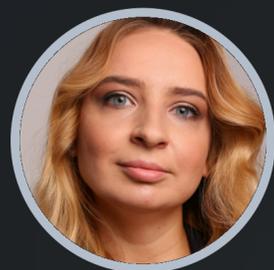
Пока одни индустрии увеличили автоматические отправки, другие, напротив, сделали ставку на массовые.

Так, доля автоматических писем кратно выросла у индустрий «автоиндустрия, транспорт, логистика» (в 5 раз), «книги, канцтовары, подарки» (в 3,7 раза), «общее образование» (в 3 раза), «ювелирные товары» (в 2,5 раза), «техника и электроника» (в 2 раза).

Доля ручных отправок выросла в индустриях «медицина и медицинские товары» (78% → 91%), «недвижимость» (65% → 73%), «DIY, ремонт» (81% → 90%).



Опыт в индустрии «Книги, канцтовары, подарки»



Дарья Котельникова
CRM lead «Комуса»

mindbox

У нас немного выросло количество автоматических рассылок в 2023 году. Сейчас их около 40%. В компании действует строгая контактная политика: не более одной коммуникации в неделю, не считая сервисных рассылок. При этом у триггерных писем — приоритет. Такой интервал обусловлен особенностями B2B-сектора: компании делают покупки с определенной периодичностью и в пределах установленного бюджета.

Чтобы соблюсти правило «не больше одной рассылки в неделю», мы приоритизируем коммуникации. В первую очередь срабатывают цепочки по жизненному циклу. Если клиент не участвует ни в одной из них, то может попасть в сценарий по «брошенным» действиям. На третьем месте по значимости — триггеры по событиям: например, товар из листа ожидания снова на складе или товар в «избранном» подешевел.

Если клиент не получает никаких автоматических рассылок на неделе, мы можем отправить ручное маркетинговое письмо. Например, сообщить об акции в его отрасли или сделать спецпредложение, чтобы простимулировать рост среднего чека.

Триггерная рассылка «Намекнуть о подарке» от VIVA LA VIKА:
увеличить количество заказов, не раздавая скидки [Читать >](#)

Медиана open rate

Забегаая вперед: как и в прошлые годы, автоматические рассылки побеждают массовые по всем прокси-метрикам (open rate, click rate, CTR).

При этом общее снижение показателей в равной мере затронуло как автоматические, так и массовые письма.

■ Автоматические
■ Массовые

mindbox



Опыт в индустрии «туризм, развлечения, кино, радио»



Дмитрий Кузнецов
Специалист по директ-
маркетингу «Амедиатеки»

Для нас важную роль играют массовые коммуникации — в них мы рассказываем пользователям о премьерах сериалов и делимся разными подборками. Весной прошлого года столкнулись с тем, что часть этих писем стала попадать в спам на Gmail. Из-за этого мы на пару месяцев просели по open rate и экономическим метрикам.

Чтобы исправить ситуацию, мы существенно сократили базу рассылок. Первое время отправляли письма только тем, кто открывал их в последние 30 дней и у кого не было никаких ошибок доставки. Все остальные получали только транзакционные письма и часть триггерных. После нормализации метрик в постмастере постепенно увеличивали аудиторию получателей. Также взяли за правило регулярно удалять из базы невалидные контакты и особенно аккуратно работать с пользователями, у которых были любые ошибки доставки.

Все это помогло восстановить open rate в массовых рассылках до наших прежних 40–45%, при этом отписки снизились почти в три раза.

Медиана click rate

■ Автоматические
■ Массовые

mindbox



Опыт в индустрии «недвижи- мость»



Юлия Малышева
Руководитель CRM-проектов
«ПИК»

В 2023 году мы значительно увеличили количество автоматических рассылок. Стали отправлять более таргетированные коммуникации — и open rate таких писем вырос. Сейчас он более 51,8%, что выше чем у массовых рассылок. Например, удержать метрики в 2023 году помогло одно ноу-хау — метки речевой аналитики. Они позволяют отправлять более точечные автоматические рассылки после анализа телефонных разговоров с клиентами. Когда клиент звонит в колл-центр и общается с менеджером, специальная программа фиксирует речевые метки. Например, «трехкомнатная квартира», «пятый этаж», «Саларьево». Эти метки передаем в Mindbox, и на их основе клиенты попадают в сегменты и запускаются каскады триггерных коммуникаций.

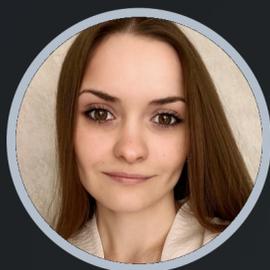
Медиана CTR

■ Автоматические
■ Массовые

mindbox



Опыт в индустрии «ювелирные товары»



Евгения Рябчикова
Руководитель маркетинговых
коммуникаций Sunlight

В 2023 году мы сократили отправки ручных писем на всю базу.

Решили, что лучше отправлять письма на 5 млн самых активных читателей, чем на все 20 млн подписчиков. Пусть в моменте мы теряем 5% заказов с каждой массовой рассылки, зато долгосрочно выигрываем: уровень отписок и репутация в почтовиках будут намного лучше.

Поэтому в 2023 году мы ввели карантин в email — ограничили отправки неактивным пользователям. Активность отслеживаем по нескольким источникам: по реакциям на письмах, по поведению на сайте или в приложении и даже по запросам в поисковиках. Если в течение полугода клиент не проявляет интереса — мы перестаем слать письма. Такой срок связан со средней частотой покупки: у наших клиентов это 2–3 в год. При этом срок принятия решения о покупке доходит до нескольких месяцев. Например, обручальные кольца выбирают в среднем 3 месяца (знаем это из внутреннего исследования).

Медиана UTOR

Автоматические рассылки проигрывают только по метрике отписок: отписываются от них чаще, чем от массовых. Эта тенденция наблюдалась и в 2022 году.

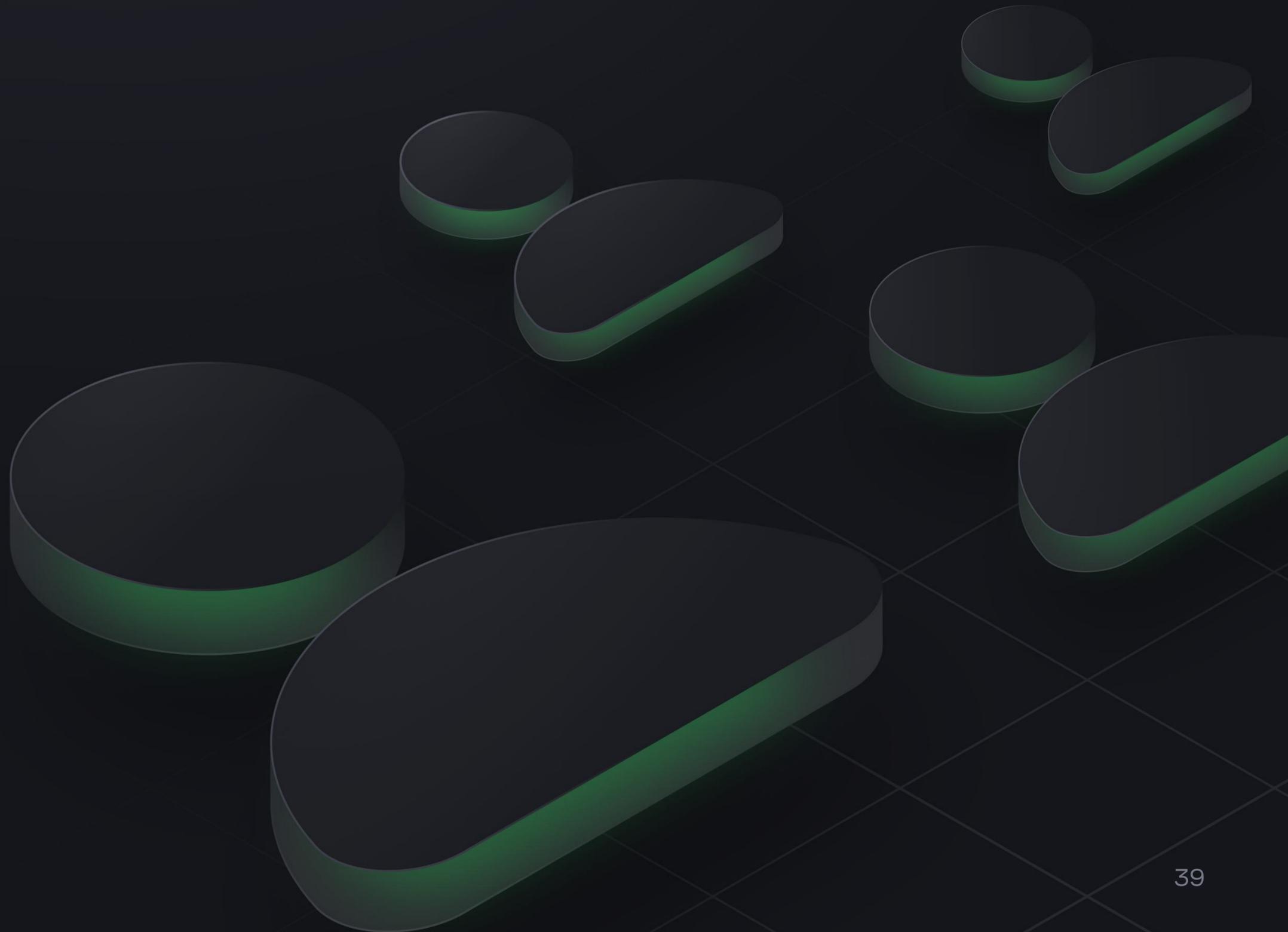
■ Автоматические
■ Массовые

mindbox

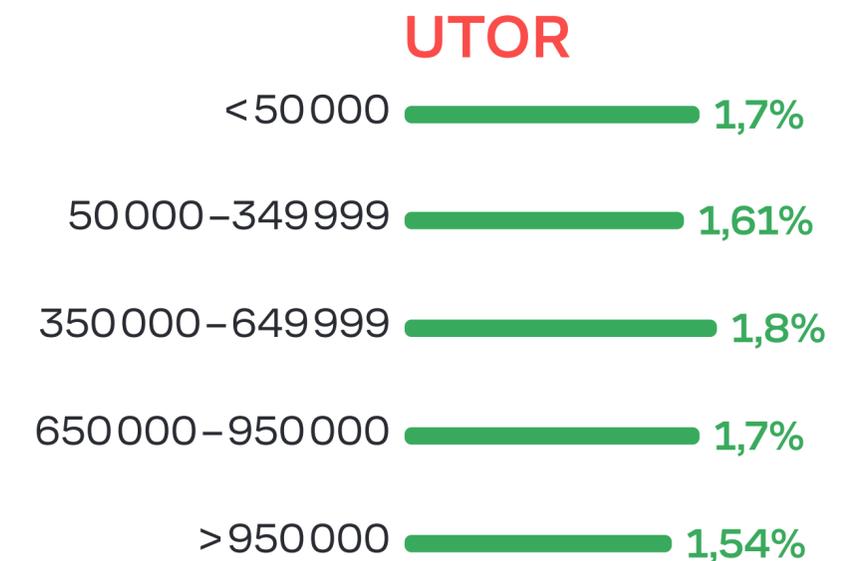
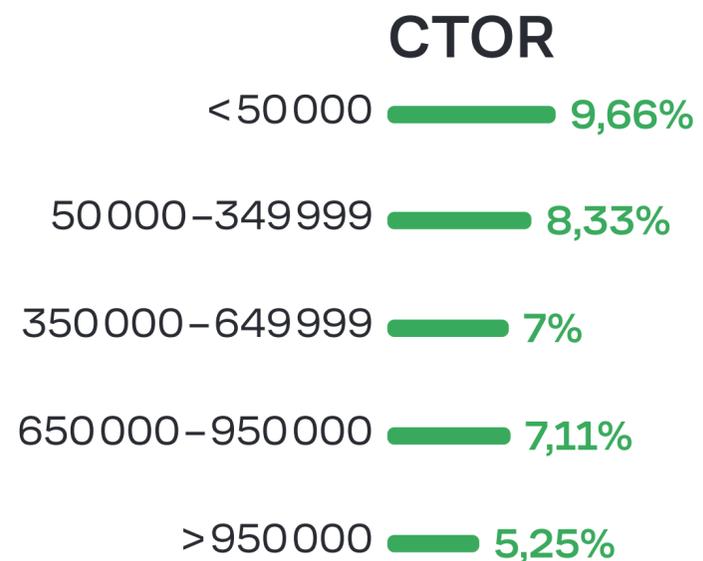
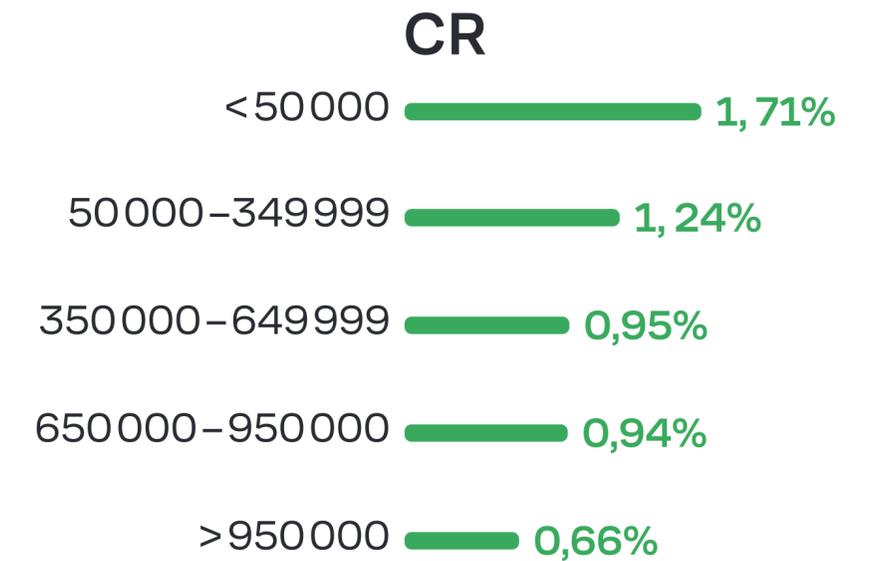
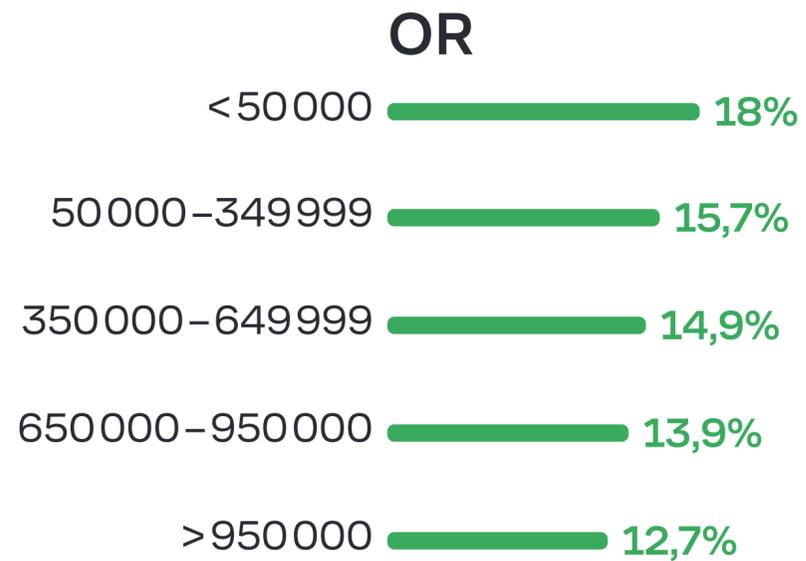


исследование

Размер базы



Чем больше база, тем сложнее добиться ВЫСОКИХ показателей



Влияние размера базы на показатели

Тенденция сохраняется несколько лет подряд: чем больше база, тем ниже прокси-метрики.

Эта закономерность может быть связана с большим количеством неактивных и невалидных контактов в крупных базах, а также с консервативной CRM-стратегией больших компаний.

Кроме того, чем больше клиентов, тем сложнее заинтересовать письмами их всех. Трудно придумать рассылку, которая будет одинаково интересна нескольким миллионам клиентов. Закономерно, что открытия массовых рассылок у компаний с крупными базами, как правило, ниже.

Поэтому после запуска основных механик бизнесу с большой базой важно сконцентрироваться на работе с узкими сегментами. Это позволит персонализировать письма и в итоге увеличить показатели.

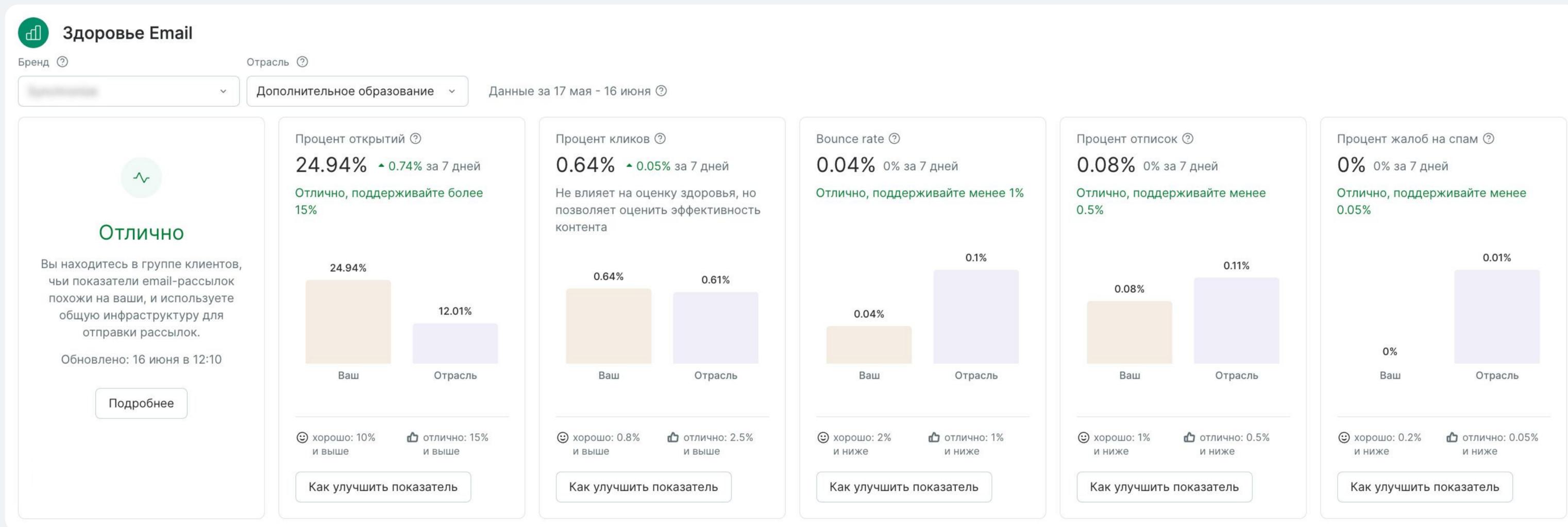


Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Отчет «Здоровье email»

Чтобы показатели email-рассылок были в норме, за ними нужно регулярно следить. В 2023 году в Mindbox появился отчет «Здоровье email», в котором можно отслеживать динамику показателей, а также сравнивать себя с рынком в режиме реального времени.

Отчет показывает значения для основных email-метрик и дает рекомендации, как их улучшить.



mindbox

Исследование email-рассылок за 2023 год

Больше гипотез для роста бизнеса —
в Mindbox Журнале.

Mindbox Журнал 

 Telegram

 YouTube

Авторы презентации



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox



Элиза Али
Автор



Мария Авраменко
Редактор



Мария Савельева
PR-менеджер



Анастасия Сикорская
Менеджер digital-проектов



Digital-агентство Intensa
Дизайн слайдов