



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по аудиту email-ретаргетинга: от настройки до оптимизации

Подробный чек-лист для самостоятельной проверки и улучшения кампаний email-ретаргетинга.

1. Анализ и цели

Цели ретаргетинга четко определены и измеримы?

Например: рост повторных покупок на 15%, снижение оттока на 10%, увеличение LTV на 20%.

Проведен анализ причин оттока клиентов?

Основные причины: несоответствие ожиданиям, недостаток поддержки, безличная коммуникация, навязчивость.

Установлены реалистичные целевые показатели (Open Rate, CTR, конверсия)?

Ориентиры: Open Rate 15–25%, CTR 2–5%, конверсия 1–3%. Для триггерных писем Open Rate и CTR могут быть в 2 раза выше.

2. Сбор данных и сегментация

Собираются ли все необходимые данные о поведении пользователей на сайте и в CRM?

Просмотры товаров, добавление в корзину, история покупок, взаимодействие с письмами.

Используется ли CDP или аналогичный инструмент для объединения данных?

CDP помогает создать единый профиль клиента, объединяя данные из разных источников.

Реализована ли сегментация аудитории?

Сегменты: брошенные корзины, спящие, лояльные, RFM-анализ (давность, частота, сумма покупок), по ролям (для B2B).

Сегменты актуальны и пересматриваются?

Рынок и поведение клиентов меняются, сегменты нужно регулярно обновлять.

3. Интеграция и автоматизация

Email-ретаргетинг интегрирован с другими каналами (соцсети, мессенджеры)?

Интеграция повышает конверсию в 2–4 раза и снижает стоимость лида на 20–35% (B2B-кейсы).

Настроены ли триггерные цепочки для основных сценариев?

Брошенная корзина, welcome-серии, реактивация, постпродажные цепочки.

Автоматизация работает корректно и без сбоев?

Проверяйте логику и срабатывание триггеров.

Проводится ли регулярный пересмотр автоматизированных сценариев?

Не реже 1 раза в 3–6 месяцев.

4. Контент и персонализация

- Письма персонализированы на основе данных о поведении пользователя?
Персонализированные темы писем открывают на 62% чаще (QRcodeChimp).
- Темы писем цепляющие и релевантные?
Заголовки короче 10 знаков имеют открываемость до 58% (Sendsay).
- Контент писем соответствует этапу воронки и сегменту?
Например, для брошенной корзины — напоминание, для спящих — ценность.
- Используются ли социальные доказательства, дефицит, бонусы там, где это уместно?
Например, 'Осталось 3 штуки' или 'Отзывы о товаре'.
- СТА четкие и заметные?
Один основной призыв к действию, выделенный цветом и размером.

5. Тестирование и аналитика

- Проводится ли регулярное A/B-тестирование элементов писем?
Тестируйте темы, СТА, визуал, время отправки, имена отправителей.
- Отслеживаются ли ключевые метрики (Open Rate, CTR, конверсия, ROI, LTV)?
Email-маркетинг приносит 36–42 ₺ на каждый вложенный рубль (Dollar Pocket, 2025).
- Используются ли инструменты для когортного анализа, NPS, Retention Rate, Churn Rate?
Увеличение удержания клиентов на 5% повышает прибыль на 25–95% (Annex Cloud).
- Анализируются ли причины низкого Open Rate/CTR/конверсии?
Высокий Open Rate при низких продажах может указывать на неактуальное или перегруженное предложение.

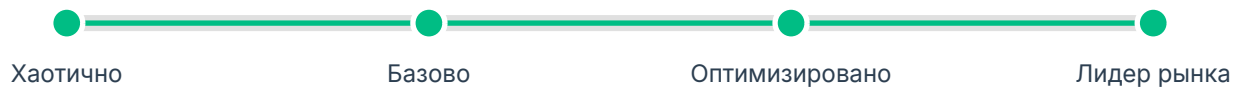
6. Распространенные ошибки

- Не слишком ли навязчивы рассылки?
Для брошенной корзины достаточно 2–3 писем, для реактивации — 1–2.
- Предложения актуальны (нет рассылок о купленных товарах)?
Проверьте интеграцию сайта и CRM для своевременного обновления данных о покупках.
- Проводится ли чистка базы от неактивных подписчиков?
Удаление нереагирующих клиентов улучшает доставляемость и экономит бюджет.

Ключевые метрики удержания клиентов

Метрика	Формула	Пояснение
NPS (Net Promoter Score)	$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$	Индекс потребительской лояльности. >50% — отличный результат.
Retention Rate (RR)	$RR = ((E-N)/S) * 100\%$	Коэффициент удержания клиентов. E: клиенты в конце периода, N: новые клиенты, S: клиенты в начале периода.
Repeat Purchase Rate	$(\text{Кол-во клиентов с 2+ покупками} / \text{Общее кол-во клиентов}) * 100\%$	Частота повторных покупок. Индикатор лояльности.
Churn Rate	$(\text{Кол-во ушедших клиентов} / \text{Кол-во клиентов в начале периода}) * 100\%$	Коэффициент оттока клиентов. Какой процент клиентов вы теряете за период.

Оценка вашей стратегии email-ретаргетинга



Отметьте, где находится ваша текущая стратегия email-ретаргетинга.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

