



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для сбора данных о подписчиках и формирования сегментов

Систематизируем данные для эффективной email-маркетинговой стратегии

Раздел 1: Данные для сбора

Тип данных	Конкретные данные	Источник сбора	Приоритет
Демографические	Имя, Пол, Возраст	Форма подписки, Опрос	Средний
Демографические	Город, Регион	Форма подписки, CRM, IP-адрес	Высокий (для локального бизнеса)
Демографические	Сфера деятельности, Должность	Форма подписки, CRM, Опрос	Высокий (для B2B)
Поведенческие (на сайте)	Просмотренные страницы/товары	Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM, CDP	Высокий
Поведенческие (на сайте)	Добавление в корзину (без покупки)	CRM, CDP, Сервис email-рассылок	Критический
Поведенческие (в рассылках)	Открытия писем, Клики по ссылкам	Сервис email-рассылок	Высокий
Поведенческие (в рассылках)	Неактивность (отсутствие открытий/кликов)	Сервис email-рассылок	Высокий
Транзакционные	История покупок (товары, категории, сумма)	CRM, ERP	Критический
Транзакционные	Частота покупок, Дата последней покупки	CRM, ERP	Критический
Транзакционные	Средний чек	CRM, ERP	Высокий
Интересы	Предпочтения по категориям товаров/контента	Опросы, Форма подписки, Поведенческий анализ	Высокий

Раздел 2: Идеи для сегментов

Критерий сегментации	Пример сегмента	Потенциальная ценность для бизнеса	Необходимые данные
Поведенческий: Брошенная корзина	Пользователи, добавившие товар в корзину, но не завершившие покупку за последние 24 часа.	Возврат до 15-20% потенциальных продаж (по нашему опыту).	Email, список товаров в корзине, время добавления.

Критерий сегментации	Пример сегмента	Потенциальная ценность для бизнеса	Необходимые данные
Поведенческий: Активность в рассылках	Активные подписчики (открыли 3 из 5 последних писем) и неактивные (не открывали 3 месяца).	Для активных: поддержание лояльности, эксклюзивные предложения. Для неактивных: реактивация, снижение оттока.	Статистика открытий и кликов по рассылкам.
Транзакционный: RFM-анализ	VIP-клиенты (покупают часто и на большие суммы).	Увеличение LTV, стимулирование повторных покупок, сбор обратной связи.	Дата последней покупки, частота покупок, общая сумма покупок.
Транзакционный: RFM-анализ	«Спящие» клиенты (давно ничего не покупали).	Возврат клиентов, снижение оттока, очистка базы от неактивных.	Дата последней покупки, частота покупок, общая сумма покупок.
Демографический/Географический	Клиенты из определенного города/региона (для локальных акций).	Повышение релевантности предложений, увеличение посещаемости офлайн-точек.	Город/регион проживания.
Интересы	Подписчики, проявившие интерес к конкретной категории товаров/услуг (например, читали статьи о SEO).	Персонализация контента и предложений, увеличение конверсии в покупку конкретного продукта.	Просмотренные страницы, клики в рассылках, данные опросов.
Статус клиента	Новые подписчики (первые 7 дней после подписки).	Онбординг, знакомство с продуктом/брендом, мотивация к первой покупке.	Дата подписки.
Статус клиента	Клиенты, совершившие одну покупку.	Мотивация к повторной покупке, превращение в постоянных клиентов.	Количество покупок.
Поведенческий: Просмотр определенной страницы	Пользователи, просмотревшие страницу 'Цены' или 'Услуги'.	Стимулирование к целевому действию (заявка, звонок, покупка).	URL просмотренных страниц.

Раздел 3: Вопросы для форм подписки и опросов

**Для формы подписки
(минимум полей для высокой конверсии)**

1. Ваше имя (по желанию)
2. Email (обязательно)
3. Город (если важна география)
4. Являетесь ли вы B2B или B2C клиентом? (для разделения аудитории)
5. Согласие на обработку персональных данных (обязательно по 152-ФЗ)

Для опроса интересов (после подписки, с бонусом за заполнение)

1. Какие темы вам наиболее интересны? (множественный выбор)
 - Новинки товаров/услуг
 - Акции и скидки
 - Полезные советы/гайды
 - Новости компании/отрасли
2. Какую проблему вы хотите решить с помощью нашего продукта/услуги?
3. Ваш возраст? (диапазон)
4. Ваша должность/сфера деятельности? (для B2B)
5. Как часто вы хотели бы получать рассылки? (например, раз в неделю, раз в месяц)

Для опроса после покупки (для улучшения продукта/сервиса)

1. Насколько вы удовлетворены покупкой? (шкала от 1 до 5)
2. Что вам понравилось больше всего?
3. Что можно улучшить?
4. Какой товар/услугу вы хотели бы видеть в нашем ассортименте?

Раздел 4: Поведенческие триггеры

☐ Подписка на рассылку

Сегмент: 'Новые подписчики'. Действие: приветственная серия писем (онбординг).

☐ Просмотр определенной категории товаров/услуг

Сегмент: 'Интересующиеся [категория]'. Действие: подборка товаров из этой категории, статьи по теме.

☐ Добавление товара в корзину (без покупки)

Сегмент: 'Брошенная корзина'. Действие: напоминание о корзине, возможно, с дополнительной скидкой или бесплатной доставкой.

☐ Завершение покупки

Сегмент: 'Покупатели [товар/категория]'. Действие: письмо с благодарностью, запрос отзыва, рекомендации сопутствующих товаров, информация о программе лояльности.

☐ Неактивность в рассылках (например, 3 месяца без открытий)

Сегмент: 'Неактивные подписчики'. Действие: реаквационная серия писем (с опросом, спецпредложением, напоминанием о ценности).

☐ День рождения подписчика

Сегмент: 'Именинники'. Действие: поздравительное письмо с персональной скидкой или подарком.

☐ Достижение определенного порога покупок/суммы

Сегмент: 'VIP-клиенты', 'Клиенты программы лояльности'. Действие: эксклюзивные предложения, ранний доступ к распродажам, персональный менеджер.

☐ Посещение страницы 'Цены' или 'Контакты' несколько раз

Сегмент: 'Потенциально заинтересованные'. Действие: предложение консультации, кейсы, ответы на частые вопросы.

☐ Запрос демонстрации/скачивание лид-магнита

Сегмент: 'Заинтересованные лиды'. Действие: серия писем, углубляющая интерес, предложение следующего шага (звонок, встреча).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)