



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Фреймворк реаквационной кампании

Пошаговое руководство для возвращения неактивных подписчиков

## Определение неактивных подписчиков

Неактивные подписчики — это пользователи, которые перестали взаимодействовать с вашими рассылками. Их наличие в базе не только искажает метрики, но и может негативно влиять на репутацию отправителя. Цель реактивации — вернуть этих подписчиков к активному взаимодействию или корректно удалить их из базы.

Появление «спящих» подписчиков — закономерный и неизбежный процесс. Люди могут терять интерес, решать свои проблемы (в том числе с вашей помощью), подписываться ради разовой выгоды или просто переставать пользоваться конкретным почтовым ящиком. Важно не путать реактивацию (работа с сегментом неактивных) и реанимацию (работа со всей базой).

## Критерии сегментации неактивных подписчиков

| Критерий             | Описание                                            | Рекомендуемый порог                               |
|----------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Последняя активность | Дата последнего открытия письма или клика по ссылке | 3-6 месяцев (для B2C), 6-9 месяцев (для B2B)      |
| Тип взаимодействия   | Открытие, клик, покупка, посещение сайта            | Отсутствие любого взаимодействия с email-каналами |
| Частота рассылок     | Зависит от вашей регулярности отправки писем        | Отсутствие реакции на 5-10 последних писем        |

## Пример сегментации по активности

|                |                                                                                                                    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Активные       | Взаимодействовали за последние 0-3 месяца                                                                          |
| Спящие         | Не взаимодействовали за последние 3-6 месяцев — основной сегмент для реактивации                                   |
| Глубоко спящие | Не взаимодействовали за последние 6+ месяцев — сегмент с низким потенциалом реактивации, часто подлежащий удалению |

## Этапы реаквационной кампании: Серия писем

| Письмо                        | Тема (пример)                     | Контент                                                                                                                               | Призыв к действию (СТА)                 | Интервал                       |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|
| Письмо 1: 'Мы по вам скучаем' | Мы по вам скучаем! Что случилось? | Напомнить о себе, предложить полезный контент, показать новинки.                                                                      | Вернуться к нам / Обновить предпочтения | Через 3-6 месяцев неактивности |
| Письмо 2: 'Последний шанс'    | Ваша подписка под угрозой         | Объяснить, что если не будет реакции, подписка будет отменена. Предложить эксклюзивную скидку или бонус.                              | Получить скидку / Остаться с нами       | Через 5-7 дней после Письма 1  |
| Письмо 3: 'Опрос/скидка'      | Что мы делаем не так? + Подарок!  | Предложить заполнить короткий опрос о причинах неактивности. Дать значительную скидку или уникальный контент.                         | Пройти опрос / Забрать подарок          | Через 5-7 дней после Письма 2  |
| Письмо 4: 'Прощание'          | До свидания... или нет?           | Сообщить об удалении из списка рассылки, но оставить возможность восстановиться. Может содержать ссылку на страницу отписки/подписки. | Восстановить подписку / Отписаться      | Через 7-10 дней после Письма 3 |

## Варианты контента для реаквационных писем

### ☐ Скидка или специальное предложение

Например, 'Скидка 20% на следующую покупку' или 'Бесплатная доставка'

### ☐ Эксклюзивный контент

Доступ к закрытым материалам, вебинарам, статьям, которые не доступны широкой аудитории.

### ☐ Опрос или обратная связь

Попросить подписчика ответить, почему он перестал читать письма. Это поможет улучшить стратегию.

### ☐ Обновление профиля/предпочтений

Предложить изменить частоту рассылок или выбрать интересующие темы.

### ☐ Напоминание о ценности

Напомнить о преимуществах вашего продукта/сервиса, о том, что подписчик теряет, не читая письма.

### ☐ Просьба подтвердить интерес

Прямой вопрос: 'Вы все еще хотите получать наши письма?'

### ☐ Возможность восстановить подписку

Дать четкую ссылку для тех, кто хочет остаться в базе после удаления.

## Примеры формулировок СТА

### Возобновить подписку

Для подтверждения интереса

### Получить эксклюзивную скидку

Для стимулирования покупки

### Обновить мои предпочтения

Для персонализации контента

### Пройти короткий опрос

Для сбора обратной связи

### Узнать, что нового

Для демонстрации обновлений

### Отписаться

Для тех, кто точно не заинтересован, чтобы избежать жалоб на спам

## Метрики и анализ результатов

Отслеживание ключевых метрик поможет оценить эффективность реаквационной кампании и принять решение по дальнейшей работе с подписчиками. Важно сравнивать показатели реаквационных писем с обычными рассылками, а также отслеживать динамику после кампании.

### Таблица отслеживаемых метрик

| Метрика             | Описание                                        | Цель реаквационной кампании                                                   |
|---------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Open Rate (OR)      | Процент открытий писем                          | Повышение OR до уровня активных подписчиков (или выше среднего по кампании)   |
| Click Rate (CTR)    | Процент кликов по ссылкам в письме              | Стимулирование взаимодействия, переход на сайт/целевую страницу               |
| Unsubscribe Rate    | Процент отписок                                 | Допустимый рост, так как это очищает базу от незаинтересованных пользователей |
| Spam Complaint Rate | Процент жалоб на спам                           | Минимизация (менее 0.1%), чтобы сохранить репутацию отправителя               |
| Конверсии           | Процент целевых действий (покупка, регистрация) | Возвращение подписчиков к совершению целевых действий                         |

### Схема принятия решения после кампании

#### ☐ Подписчики вернулись к активности

Перевести в сегмент 'Активные', продолжить обычные рассылки.

#### ☐ Подписчики отписались

Удалить из базы рассылки. Это положительный результат, так как база очищается.

#### ☐ Подписчики не отреагировали на реаквационную кампанию

Удалить из базы рассылки. Неактивные адреса вредят доставляемости и искажают метрики. Не бойтесь терять 'мертвые души'.

#### ☐ Подписчики переведены в другой сегмент

Например, 'Низкая активность' для редких, важных рассылок или 'Удаленные', но с возможностью восстановления подписки через сайт.

### Best Practices и ошибки, которых следует избегать

#### ☐ Сегментируйте базу тщательно

Не отправляйте реаквационные письма всем подряд. Чем точнее сегмент, тем выше шанс на успех.

#### ☐ Персонализируйте письма

Обращайтесь по имени, ссылайтесь на прошлые взаимодействия, если это возможно.

#### ☐ Предлагайте ценность

Скидка, эксклюзивный контент, решение проблемы — что-то, что заставит подписчика вернуться.

#### ☐ Будьте честны

Если вы собираетесь удалить подписчика, прямо сообщите об этом.

☐ **Используйте A/B тестирование**

Тестируйте темы писем, призывы к действию, контент, чтобы найти наиболее эффективные варианты.

☐ **Не затягивайте с реактивацией**

Чем дольше подписчик неактивен, тем сложнее его вернуть. Начинать кампанию, когда неактивность достигает 3-6 месяцев.

☐ **Не отправляйте слишком много писем**

3-4 письма в серии — оптимально. Больше количество может вызвать раздражение и жалобы на спам.

☐ **Не используйте агрессивные формулировки**

Избегайте давления и ультиматумов. Цель — восстановить отношения, а не отпугнуть.

☐ **Не игнорируйте отписки**

Отписка — это четкий сигнал. Уважайте выбор подписчика и немедленно удаляйте его из списка.

# Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

