



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон сценариев автоматизированных email-рассылок

Практический шаблон для малого бизнеса: создайте эффективные email-кампании, охватывающие ключевые точки взаимодействия с клиентом.

Введение: Почему автоматизация email-рассылок важна для малого бизнеса

Автоматизированные email-рассылки — это не просто удобство, а мощный инструмент для роста вашего бизнеса. Они позволяют общаться с клиентами персонализировано и своевременно, не требуя постоянного ручного вмешательства. По данным Omnisend, триггерные письма генерируют в среднем в 8 раз больше выручки на одно отправленное сообщение, чем массовые рассылки, благодаря своей контекстуальности и релевантности (uChecker.net).

Этот шаблон поможет вам быстро запустить ключевые автоматизированные email-кампании, даже если у вас нет большого маркетингового отдела. Мы сосредоточимся на сценариях, которые приносят быстрый результат и легко настраиваются.

1. Приветственная серия

Триггер	Подписка на рассылку или регистрация на сайте (отправляется в течение 5 минут после действия).
Письмо 1: 'Добро пожаловать в [Название компании] - вот что вас ждёт!'	Тема: Добро пожаловать в [Название компании]! Ваш первый шаг к [обещание выгоды] Основной посыл: Поблагодарить за подписку/регистрацию, объяснить, что подписчик будет получать и как часто. Установить ожидания. Призыв к действию: Одна полезная ссылка (например, на популярный раздел сайта, статью, каталог). Не продавать в первом письме. Open rate welcome-писем достигает 60-70% (uChecker.net).
Письмо 2 (через 2-3 дня): 'Шаг 2: Откройте для себя [ключевая функция/преимущество]'	Тема: [Имя], узнайте, как [Название компании] поможет вам [решить проблему/достичь цели] Основной посыл: Продолжить знакомство с продуктом/сервисом. Предложить сделать первый шаг (например, настроить профиль, попробовать ключевую функцию, скачать полезный материал). Призыв к действию: Ссылка на конкретное действие или ресурс. Для SaaS: если пользователь не совершил целевое действие в первые 7 дней, вероятность конверсии в платного клиента падает на 60% (uChecker.net).

Метрики для отслеживания	Open Rate (показатель открытия), Click Rate (показатель кликов), Conversion Rate (коэффициент конверсии в целевое действие, например, заполнение профиля или первый просмотр товара).
---------------------------------	---

2. Брошенная корзина

Триггер	Товар добавлен в корзину, но покупка не завершена (отправляется через 1 час после бездействия).
Письмо 1: 'Ваша корзина ждёт вас!'	Тема: [Имя], вы что-то забыли? Ваша корзина ждёт! Основной посыл: Напомнить о товарах в корзине. Создать ощущение незавершенности. Включить изображения товаров. Призыв к действию: Прямая ссылка на корзину, чтобы легко завершить покупку. Около 70% корзин бросают (uChecker.net).
Письмо 2 (через 24 часа): 'Не упустите [Название товара]! Специальное предложение.'	Тема: Только для вас: [скидка]% на товары из вашей корзины! Основной посыл: Предоставить дополнительный стимул для завершения покупки (например, небольшая скидка, бесплатная доставка, ограниченное по времени предложение). Призыв к действию: Ссылка на корзину с примененным промокодом или условиями акции.
Метрики для отслеживания	Open Rate, Click Rate, Recovery Rate (процент возвращенных корзин).

3. Реактивация 'спящих' клиентов

Триггер	Нет активности/покупок более 6 месяцев (или другой заданный период).
Письмо 1: 'Мы скучали по вам, [Имя]!'	Тема: [Имя], мы скучали! Вот что нового у нас. Основной посыл: Напомнить о себе. Предложить персональное предложение или показать новинки/популярные товары. Подчеркнуть ценность возвращения. Призыв к действию: Ссылка на персональное предложение или на раздел 'Новинки'.
Письмо 2 (через 5-7 дней, если нет реакции на Письмо 1): 'Ваше мнение важно для нас + специальный бонус!'	Тема: [Имя], что мы можем улучшить? + Подарок за ваше время. Основной посыл: Предложить пройти короткий опрос или оставить отзыв. В качестве благодарности предложить скидку или бонус. Это помогает собрать обратную связь и стимулировать к покупке. Призыв к действию: Ссылка на опрос/форму обратной связи или на страницу с бонусом.
Метрики для отслеживания	Open Rate, Click Rate, Reactivation Rate (процент клиентов, совершивших покупку или проявивших активность после рассылки).

4. Допродажи/Кросс-продажи

Триггер	Покупка товара X (отправляется через 7-14 дней после покупки, когда клиент уже начал пользоваться товаром X).
Письмо 1: 'Вам также может понравиться: [сопутствующий товар/услуга]'	Тема: [Имя], сделайте ваш [Товар X] ещё лучше с [Сопутствующий товар]! Основной посыл: Предложить сопутствующие товары или услуги, которые дополнят недавнюю покупку клиента. Использовать персонализированные рекомендации на основе истории покупок. Призыв к действию: Ссылки на страницы рекомендованных товаров. Email-маркетинг приносит в среднем 36-42 рубля выручки на каждый потраченный рубль (retailcrm.ru).
Метрики для отслеживания	Open Rate, Click Rate, Upsell/Cross-sell Conversion Rate (процент клиентов, купивших рекомендованные товары).

5. Онбординг продукта/сервиса

Триггер	Первая покупка/Начало использования сервиса (отправляется сразу после действия).
Письмо 1: 'Добро пожаловать в мир [Название продукта/сервиса]! Ваш путь к успеху начинается здесь.'	Тема: [Имя], добро пожаловать! Ваш первый шаг к [выгода от продукта]. Основной посыл: Поздравить с началом использования. Представить основные шаги для быстрого старта и получения первых результатов. Снять потенциальные вопросы. Призыв к действию: Ссылка на раздел 'Быстрый старт', обучающее видео или FAQ.
Письмо 2 (через 3-5 дней): 'Раскройте весь потенциал [Название продукта/сервиса]: секреты эффективного использования.'	Тема: [Имя], используйте [Название продукта] на 100%! Полезные советы внутри. Основной посыл: Рассказать о неочевидных, но полезных функциях или лайфхаках. Показать, как продукт может решить более сложные задачи клиента. Призыв к действию: Ссылка на продвинутые гайды, вебинары или кейсы использования.
Метрики для отслеживания	Open Rate, Click Rate, Product Adoption Rate (показатель активности в продукте/сервисе, например, использование ключевых функций).

Общие рекомендации по созданию email-рассылок

☐ Персонализируйте письма

Используйте имя клиента, данные о его покупках и поведении. 80% потребителей с большей вероятностью совершат покупку у бренда, который предлагает персонализированный опыт (pushwoosh.com).

☐ Используйте чёткие и привлекательные темы писем

Тема — это первое, что видит получатель. Она должна мотивировать открыть письмо.

☐ Будьте лаконичны

Сосредоточьтесь на одном основном сообщении и чётком призыве к действию.

☐ Оптимизируйте для мобильных устройств

Большинство пользователей просматривают почту на смартфонах.

☐ Проводите A/B-тестирование

Тестируйте разные темы, содержание, призывы к действию, чтобы найти наиболее эффективные варианты.

❑ Следите за репутацией домена

Используйте Double Opt-In для подписки и регулярно валидируйте базу контактов. Невалидные адреса снижают доставляемость (uChecker.net).

❑ Интегрируйте с CRM

Данные должны передаваться между вашей CRM и сервисом рассылок без участия человека для максимальной эффективности.

Оценка эффективности автоматизированных рассылок

Метрика	Что показывает	Целевое значение (бенчмарк)	Как улучшить
Open Rate (OR)	Процент открытых писем от отправленных. Показывает, насколько тема письма и отправитель привлекательны.	Триггерные письма: 45-50% (uChecker.net).	Улучшайте темы писем, персонализируйте отправителя, сегментируйте аудиторию.
Click Rate (CR)	Процент кликов по ссылкам в письме от открытых писем. Показывает, насколько контент и призыв к действию релевантны.	Зависит от отрасли, в среднем 5-10% для триггерных.	Оптимизируйте контент, делайте чёткие СТА, используйте визуальные элементы.
Conversion Rate	Процент пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация, заполнение формы) после клика.	Триггерные письма: до 15-20% для e-commerce (completo.ru).	Улучшайте релевантность предложения, оптимизируйте целевые страницы, используйте стимулы (скидки).
Recovery Rate (для брошенных корзин)	Процент брошенных корзин, которые были возвращены благодаря рассылке.	Зависит от отрасли, хороший показатель 10-20%.	Предлагайте стимулы (скидки, бесплатная доставка), упрощайте процесс оформления заказа.
Reactivation Rate (для 'спящих')	Процент 'спящих' клиентов, которые проявили активность или совершили покупку после реаквационной серии.	Зависит от отрасли, хороший показатель 5-10%.	Персонализированные предложения, опросы, демонстрация новинок.
Product Adoption Rate (для онбординга)	Процент новых пользователей, которые начали активно использовать ключевые функции продукта/сервиса.	Зависит от продукта, в среднем 30-50% в первые 7 дней.	Чёткие инструкции, обучающие материалы, демонстрация ценности продукта.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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