



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон сценариев триггерных email-цепочек с ветвлениями

Визуальный шаблон для проектирования сложных триггерных email-цепочек с учетом различных действий пользователя.

Пример схемы триггерной цепочки: «Брошенная корзина»

Ниже представлен визуальный шаблон для проектирования сложных триггерных email-цепочек. Он поможет вам создать логичную и эффективную последовательность коммуникаций, минимизировать ошибки и максимизировать конверсию на каждом этапе Customer Journey.

Пример: Цепочка «Брошенная корзина»

[Начало]

↓

[Событие: Пользователь добавил товар в корзину, но не оформил заказ]

↓

[Задержка: 1 час]

↓

[Письмо 1: Напоминание о брошенной корзине (с изображением товаров и призывом к действию)]

↓

[Условие: Пользователь оформил заказ?]

Да → [Конец (Цель достигнута)]

Нет

↓

[Задержка: 23 часа (всего 24 часа с момента брошенной корзины)]

↓

[Письмо 2: Напоминание о брошенной корзине + Возможное предложение скидки/бесплатной доставки]

↓

[Условие: Пользователь оформил заказ?]

Да → [Конец (Цель достигнута)]

Нет

↓

[Задержка: 24 часа]

↓

[Письмо 3: Последнее напоминание о брошенной корзине + Альтернативные товары/Помощь с выбором]

↓

[Конец (Цель не достигнута, пользователь переходит в сегмент «Неактивные»)]

Легенда символов

Символ	Значение	Описание
Круг	Событие/Начало/Конец	Точка входа или выхода из цепочки, а также любое действие пользователя, запускающее триггер.
Квадрат	Письмо/Действие	Отправка email-сообщения или выполнение другого автоматического действия (например, изменение статуса пользователя).
Ромб	Условие	Точка принятия решения в цепочке, где дальнейший путь зависит от выполнения определенного условия (например, 'Открыл письмо?', 'Купил товар?').
Прямоугольник со скругленными углами	Задержка	Пауза перед следующим шагом в цепочке (например, 'Через 1 час', 'Через 3 дня').
Стрелка	Переход	Направление потока логики между элементами цепочки.

Пустые блоки для заполнения (для самостоятельного построения сценария)

Используйте эти блоки для создания собственных цепочек. Просто скопируйте и вставьте нужные элементы, соединяя их стрелками.

[Начало]

[Событие: _____]

[Письмо: _____]

[Условие: _____?]

Да →

Нет →

[Задержка: _____]

[Конец]

Примеры событий/триггеров

- ☐ Подписка на рассылку
- ☐ Просмотр определенного товара/категории
- ☐ Добавление товара в корзину
- ☐ Покупка товара
- ☐ Неактивность X дней (не открывал письма, не посещал сайт)
- ☐ Просмотр страницы 'Доставка' или 'Оплата'
- ☐ День рождения пользователя

- ☐ Оставленный отзыв
- ☐ Регистрация на вебинар/мероприятие
- ☐ Заполнение формы на сайте

Примеры условий

- ☐ Открыл письмо?
- ☐ Кликнул по ссылке в письме?
- ☐ Купил товар?
- ☐ Не купил товар?
- ☐ Сумма заказа > X?
- ☐ Принадлежит сегменту Y?
- ☐ Прошло X дней с момента последнего действия?
- ☐ Просмотрел X страниц?

Примеры действий/писем

- ☐ Welcome-письмо (приветствие, знакомство с брендом)
- ☐ Напоминание о брошенной корзине
- ☐ Рекомендации сопутствующих товаров (cross-sell)
- ☐ Реактивационное письмо (для неактивных пользователей)
- ☐ Предложение скидки/акции
- ☐ Запрос отзыва о покупке/сервисе
- ☐ Поздравление с Днем рождения + подарок
- ☐ Информационное письмо о статусе заказа
- ☐ Письмо с подборкой просмотренных товаров
- ☐ Апселл-предложение (предложение более дорогого/функционального товара)

Чек-лист для создания эффективной email-цепочки

- ☐ Определить конкретную цель цепочки
Например: увеличить конверсию брошенных корзин на 15%, повысить LTV новых клиентов.
- ☐ Выбрать основной триггер
Действие пользователя, которое запускает цепочку.
- ☐ Продумать все возможные ветвления
Что происходит, если пользователь выполнил целевое действие? А если нет? Какие альтернативные пути есть?
- ☐ Создать контент для каждого письма
Убедитесь, что каждое письмо релевантно текущему этапу Customer Journey и содержит четкий призыв к действию. Персонализация повышает открываемость писем на 25-30%, а кликабельность — в 2 раза (источник: статья).
- ☐ Установить оптимальные задержки между письмами
Не отправляйте письма слишком часто или слишком редко. Для брошенной корзины первое письмо лучше отправить через 1 час, второе — через 23 часа (источник: статья).
- ☐ Интегрировать необходимые данные

Для эффективной персонализации нужна консолидация данных о клиенте (CRM, веб-аналитика, история email-взаимодействий).

☐ Протестировать всю цепочку

Убедитесь, что все письма отправляются вовремя, ссылки работают, а ветвления срабатывают корректно. Используйте A/B-тесты для оптимизации тем, контента и времени отправки. ROI персонализированных кампаний — до 122% при систематическом тестировании (источник: DMA).

☐ Настроить метрики и отслеживание

Определите ключевые показатели успеха (открываемость, CTR, конверсия, доход на письмо) и регулярно их анализируйте. Используйте контрольные группы для измерения истинного эффекта (источник: статья).

Типовые ошибки при проектировании триггерных цепочек

☐ Слишком много писем в короткий срок

Приводит к отпискам и жалобам на спам. Исследование GetResponse показало, что персонализированные письма могут вызвать на 26% больше жалоб на спам и на 71% больше отписок, если имя используется слишком рано или часто (источник: GetResponse).

☐ Отсутствие ветвлений

Цепочка не реагирует на действия пользователя, отправляя нерелевантные письма.

☐ Неактуальный или неперсонализированный контент

Письма не учитывают интересы и поведение пользователя. Более половины пользователей отписываются из-за нерелевантного контента (источник: статья).

☐ Отсутствие выхода из цепочки после целевого действия

Пользователь получает письма, даже если уже совершил покупку или достиг цели.

☐ Использование имени слишком рано или часто

Может восприниматься как фальшивая дружба и отталкивать пользователя (источник: GetResponse).

☐ Технические ошибки в подстановке данных

Письма с '{Имя}' вместо реального имени подрывают доверие и профессионализм.

☐ Фокус на компании, а не на клиенте

Письма должны решать проблемы клиента, а не рассказывать о достижениях бренда.

☐ Игнорирование приватности

Чрезмерная или навязчивая персонализация может отпугнуть пользователя. Соблюдайте баланс и давайте возможность управлять настройками подписки.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

