

Оставайтесь на связи с клиентами на всех этапах воронки продаж. Используйте точечные рассылки, чтобы вернуть пользователей на сайт.

Гайд по автоматическим сценариям для e-commerce

Содержание

Решение для e-commerce	03
Приветственная цепочка писем	04
E-commerce сценарии	05
Онбординг после заказа	07
Заказы и повторные покупки	08
Сценарии для роста лояльности	10
Реактивационные письма	12
Отзывы и обратная связь	14
Как подключить	15
Кейсы	16

Sendsay — решение для e-commerce

Все инструменты для роста продаж в одной платформе:

- Отслеживайте действия посетителей сайта и собирайте данные в единый профиль клиента
- Используйте в рассылках данные о продажах, поведении покупателей на сайте и изменениях в CRM-системе
- Возвращайте посетителей на сайт с помощью готовых e-commerce сценариев
- Увеличивайте средний чек и число **покупок** через точечные персональные предложения
- Стимулируйте повторные продажи за счёт персональных рекомендаций

Результаты наших клиентов



+6%

До +6% к заказам

за счёт персонализации и автоматизации готовых ecom-сценариев



+10%

До +10% к повторным покупкам

благодаря рассылкам по сегментам с персональными предложениями



+3%

До +3% к конверсии в новых покупателей

с помощью промокодов и других эксклюзивных предложений в форме подписки



Приветственная цепочка писем

Располагаем к себе нового подписчика

Цель

Познакомить с брендом, замотивировать на первый заказ

Когда запускать

При подписке на рассылку или регистрации на сайте

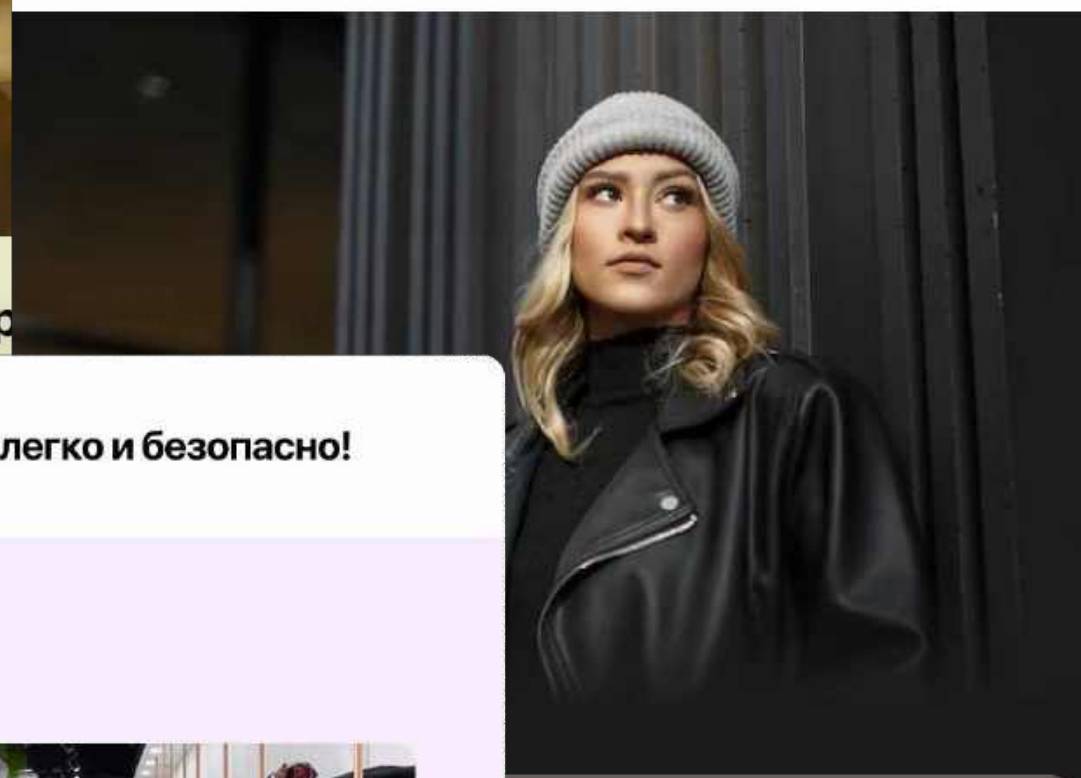
Пример сценария:

- **Письмо 1 (сразу после подписки):** благодарность за подписку + промокод/подарок
- **Письмо 2 (через 1–2 дня):** презентация бренда — УТП, хиты продаж, отзывы
- **Письмо 3 (через 1–2 дня):** закрытие возражений по доставке, оплате, возвратам, поддержке

Тема письма: Добро пожаловать! Ваш подарок внутри 📁



Тема письма: Почему тысячи клиентов выбирают именно нас?



Тема письма: Покупать у нас легко и безопасно!

Logo Company



ина!

ин особенным?
н и качество
ление коллекций



Советы экспертов Sendsay

Первое письмо для нового подписчика — это не просто «Здравствуйте», а шанс показать клиенту, что вы готовы принести пользу с первых минут:

- Расскажите о преимуществах вашей компании (быстрая доставка, разнообразный ассортимент, простой возврат).
- Предложите персональную скидку или бонус на первый заказ с ограничением по времени, чтобы создать эффект упущенной выгоды.
- Используйте социальное доказательство — фото и отзывы довольных покупателей, покажите подборку бестселлеров.
- Вовлекайте в коммуникацию — предложите подписаться на рассылки в мессенджерах, включить уведомления и прочее.

Главное — действовать быстро: отправьте первое письмо сразу после регистрации, а следующее — через 1–2 дня, пока интерес ещё тёплый.

E-commerce сценарии

Превращаем потенциальных клиентов в покупателей

Цель

Вернуть посетителя на сайт для завершения заказа

Когда запускать

В ответ на действия (или бездействия) посетителей сайта

Пример сценария:

✓ Брошенная корзина

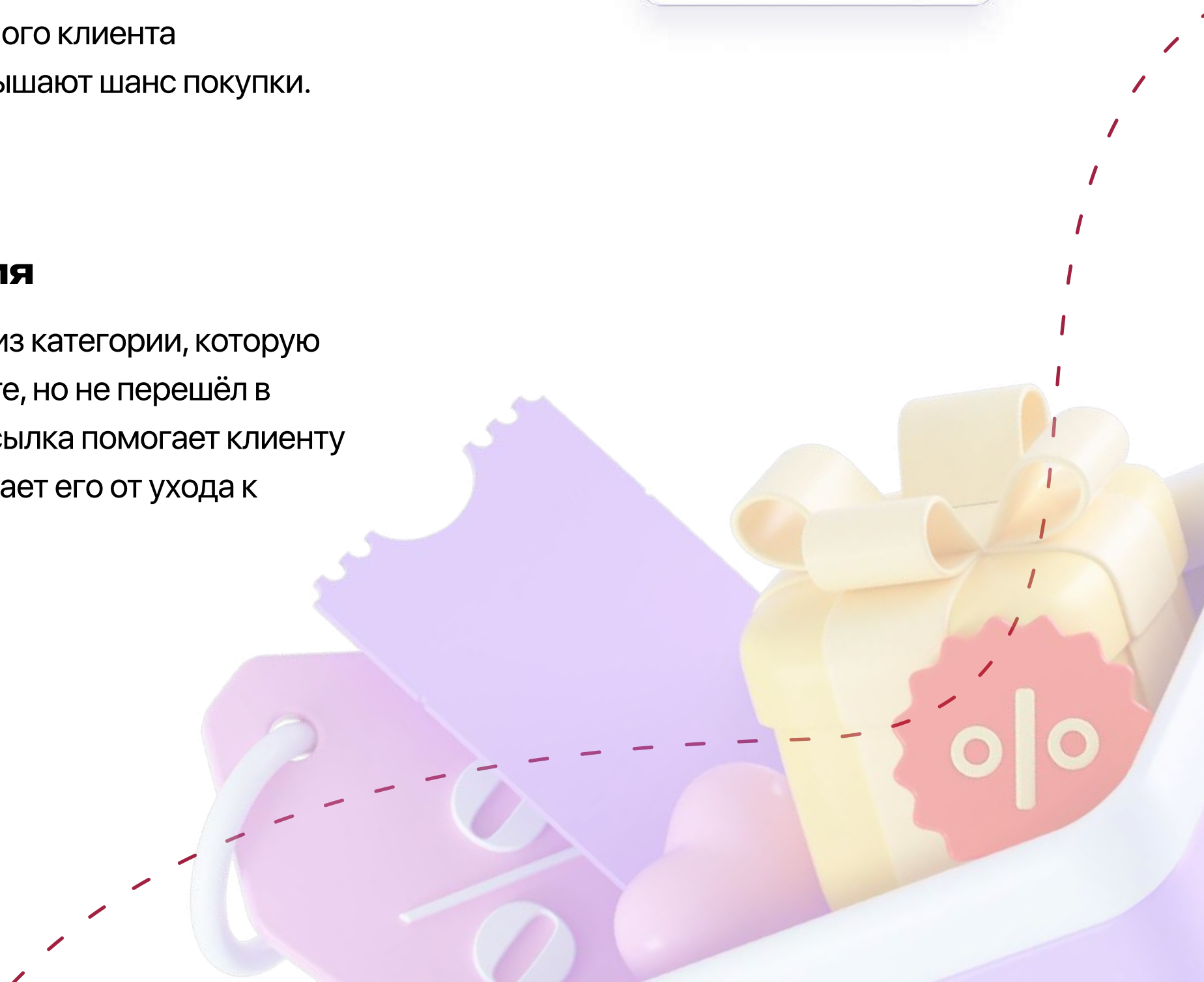
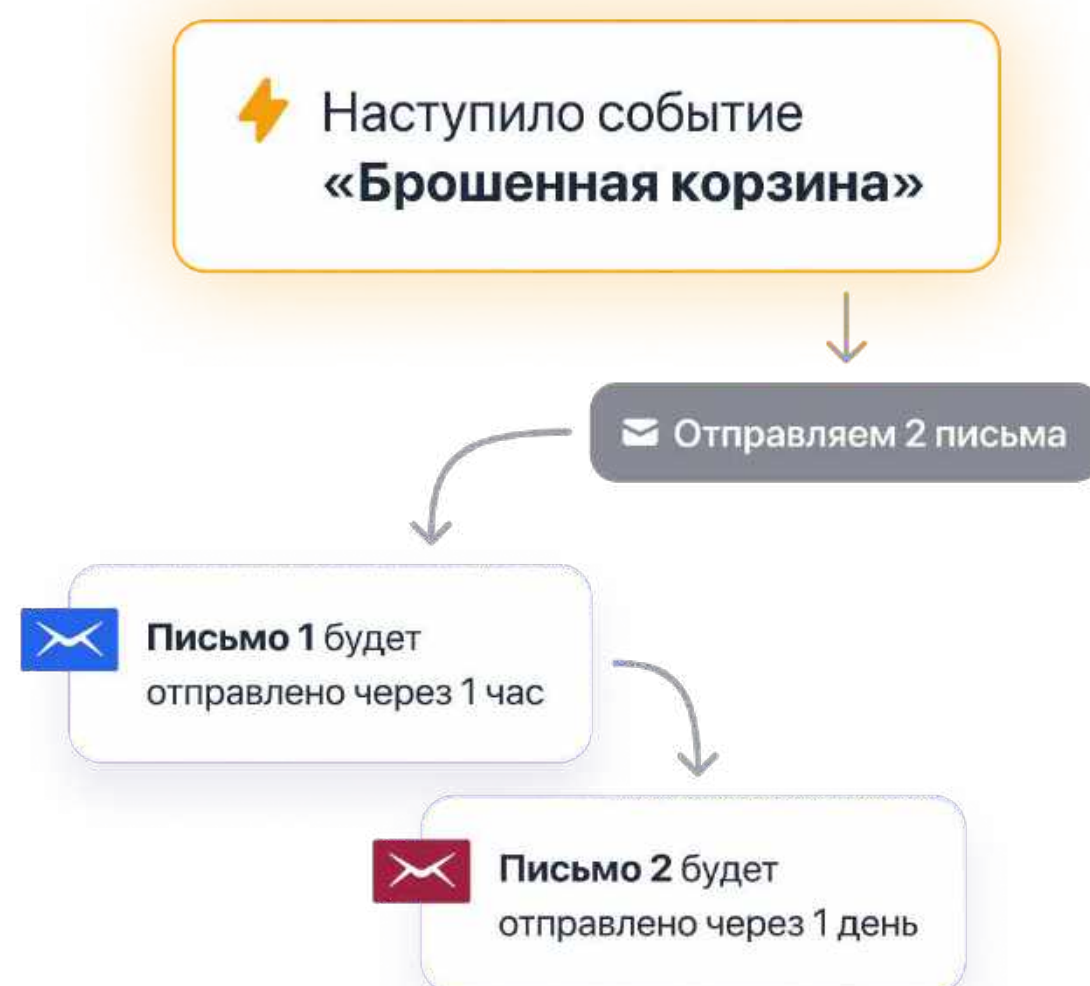
Напоминает пользователю о товарах, которые он добавил в корзину, но не купил. Помогает вернуть потенциального покупателя и мотивировать его завершить заказ — часто через скидку или дополнительную выгоду.

✓ Брошенный просмотр

Напоминает о товарах, которые пользователь посмотрел на сайте, но не добавил в корзину. Такие письма возвращают внимание потенциального клиента к интересующим его товарам и повышают шанс покупки.

✓ Брошенная категория

Напоминает о популярных товарах из категории, которую пользователь просматривал на сайте, но не перешёл в карточку ни одного из товаров. Рассылка помогает клиенту определиться с выбором и удерживает его от ухода к конкурентам.



E-commerce

сценарии

Превращаем потенциальных клиентов в покупателей



✓ Товар появился в наличии

Уведомляет клиента о том, что интересующий его товар снова можно купить. Помогает довести до покупки и быстро закрыть сделку.



Мария
Добавила товар
в избранное

Тема письма: Скидка на товар из избранного

Готовы к просмотру экшена?

Товар из вашего списка стал дешевле и мы решили вам об этом сообщить!



Сценарий

**Снизилась цена
на товар**

✓ Снизилась цена на товар в корзине

Информирует клиентов об изменении цены на товар, добавленный в корзину. Помогает вернуть подписчика на сайт, а сниженная цена подталкивает его к покупке.

✓ Снизилась цена на товар в избранном

Информирует клиентов об изменении цены на товар, добавленный в избранное. Помогает вернуть подписчика на сайт, а сниженная цена подталкивает его к покупке.

Советы экспертов Sendsay

Важно, чтобы автоматические письма на основе действий клиента не выглядели как шаблонные уведомления. Получатели должны воспринимать их как продолжение диалога:

- Добавляйте ценность. Например, не просто «**Вы забыли товар в корзине**», а «**Пока вы думаете — на этот товар действует скидка**» или «**Вот, что берут вместе с ним**».
- Учитывайте контекст. Если пользователь просматривал дорогие товары — предложите рассрочку или бонус.
- Не затягивайте. Настройте отправку писем сценария через 30–60 минут после того, как произошло событие — пока интерес не остыл. Вам не надо отсчитывать время — платформа всё сделает за вас.

Онбординг после покупки

Помогаем новому покупателю освоиться

Цель

Увеличить ценность заказа и лояльность клиента

Когда запускать

Сразу после первого заказа

Пример сценария:

- **Письмо 1:** подтверждение заказа + закрытие возражений о доставке и возврате
- **Письмо 2:** советы по использованию, Cross-sell и Up-sell — товары, которые дополняют заказ
- **Письмо 3:** опрос удовлетворённости + предложение программы лояльности

Тема письма: Ваш заказ принят в работу!

Logo Company



Здравствуйте, Мария!

Спасибо за ваш заказ №8899
сборку и подготовку к отправке

Тема письма: Максимум пользы от вашего заказа!

Logo Company

Здравствуйте, Александр!

Мы хотим, чтобы ваша покупка приносила максимум пользы и радости. Вот несколько советов по эффективному использованию вашего нового спортивного оборудования:



Тема письма: Нам важно ваше мнение + специальный бонус!

Logo Company



Здравствуйте, Виктор!

Надеемся, что вы довольны своим новым спортивным оборудованием! Нам очень важно ваше мнение — уделите минутку, чтобы пройти короткий опрос:

Пройти опрос

...е идеально дополняют вашу



Гантели
850 ₽



Советы экспертов SendSAY

Проводить онбординг полезно для дальнейших коммуникаций с клиентами. Можно проанализировать информацию о поведении покупателей, за счёт чего увеличить базу лояльных клиентов, вовлечь аудиторию в диалог и разгрузить службу поддержки с помощью ответов на частые вопросы в ознакомительных письмах.

Заказы и повторные покупки

Растим лояльность клиентов

Цель

Повышение доверия к бренду

Когда запускать

В ответ на действия (или бездействия) посетителей сайта

Примеры сценариев:

✓ Заказ оформлен

Информирует клиентов обо всех деталях заказа и напоминает о его оплате. Такие письма повышают лояльность и стимулируют повторные покупки.

✓ Заказ изменён

Своевременно информирует покупателя о любых изменениях в заказе — например, если изменился статус, состав или срок доставки заказа. Рассылка повышает лояльность и стимулирует повторные покупки.

✓ Подтверждение оплаты и электронные чеки

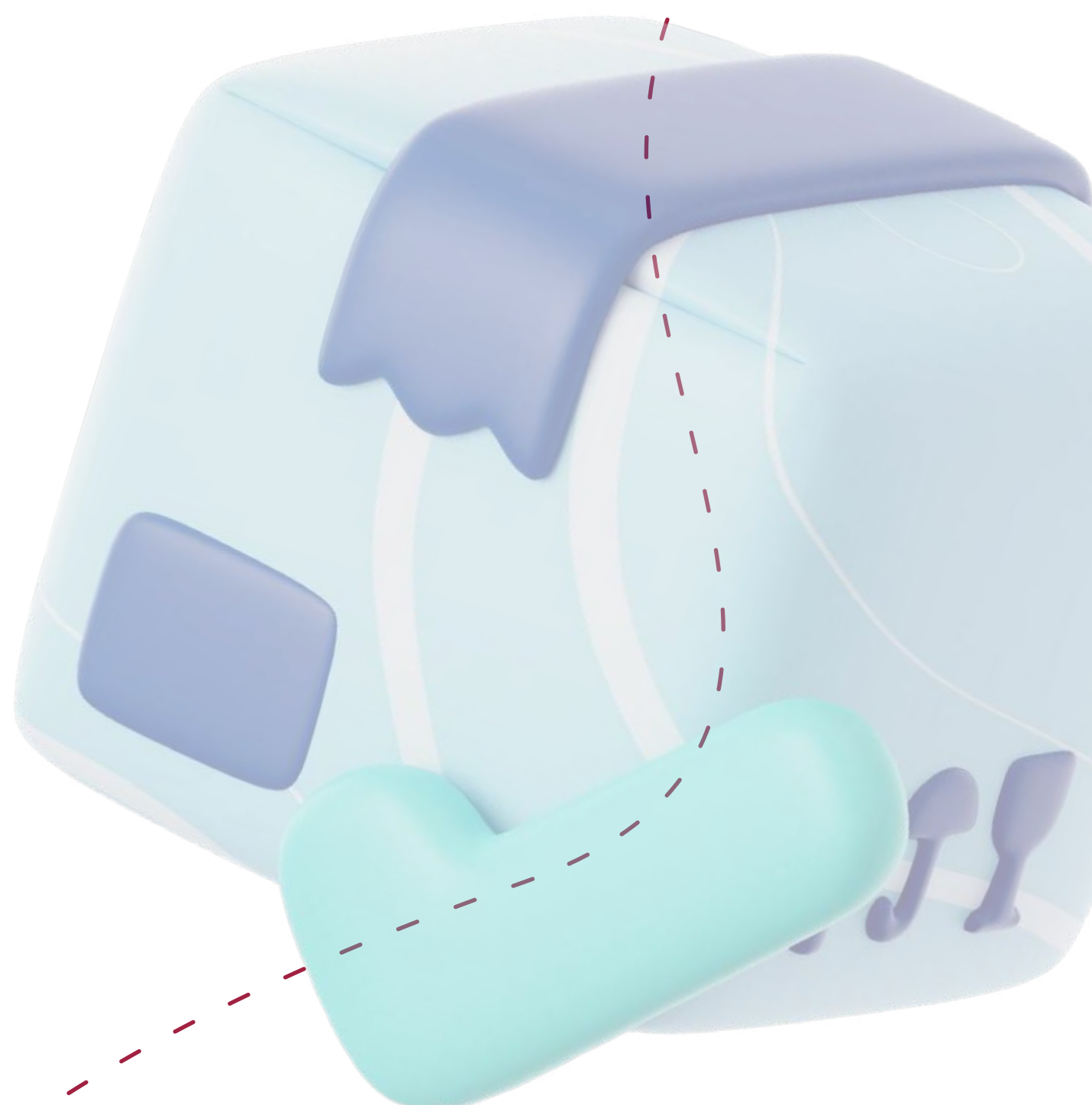
Помогают обеспечить прозрачность и уверенность клиента, сократить обращения в поддержку. Рассылка запускается после подтверждения оплаты.

Тема письма: Статус заказа обновился

Логотип

Валентин, здравствуйте!

Ваш заказ уже в городе!
Скоро он поступит в пункт выдачи
и вы сможете его получить



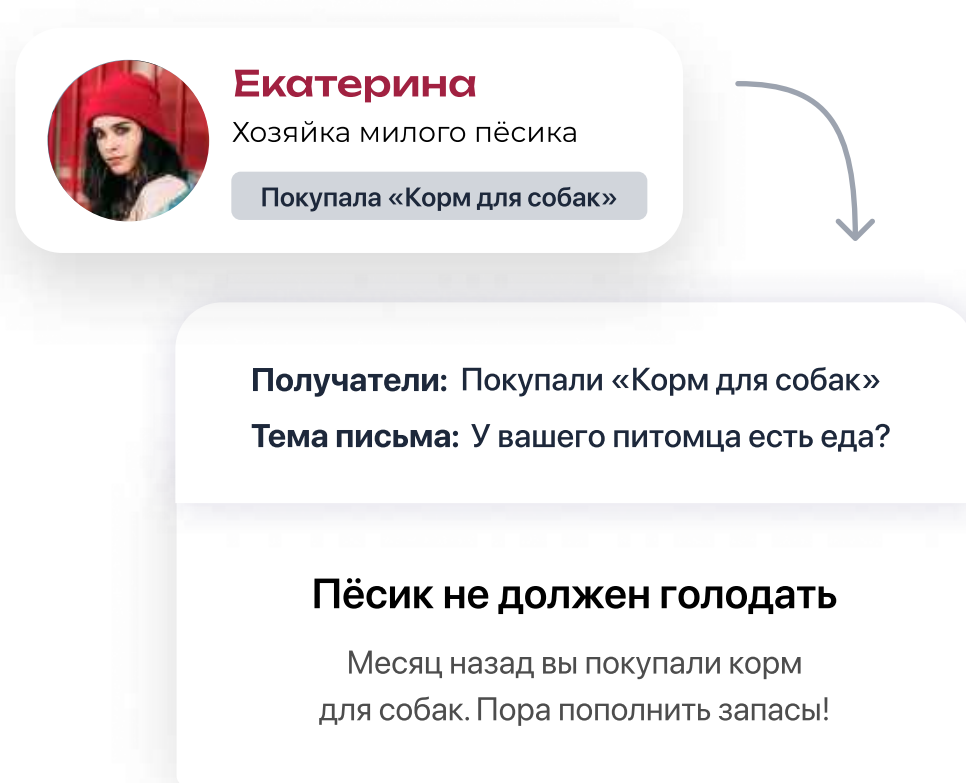
Заказы и повторные покупки

Растим лояльность клиентов

Пример сценария:

✓ Напоминание о пополнении запасов

Отправляется после предыдущего заказа, когда, вероятно, товар уже израсходован. Такие рассылки помогают стимулировать регулярные покупки.



Советы экспертов Sendsay

Рассылки о заказах открывают чаще других: используйте это, чтобы добавить призыв к действию и продолжить общение с клиентом, повысить лояльность и стимулировать повторные продажи:

- Включите в письмо кнопку отслеживания заказа или ссылку на личный кабинет — это снизит нагрузку на службу поддержки.
- Упомяните гарантии или условия возврата (особенно если чек содержит дорогой товар).
- Покажите получателям следующие шаги — «Скоро вы получите письмо с трек-номером».

Рассылки для роста лояльности

Поощряем и удерживаем постоянных клиентов

Цель

Поддержать лояльность и стимулировать повторные покупки

Когда запускать

Зависит от сегмента и предложений компании

Примеры сценариев:

✓ Программа лояльности

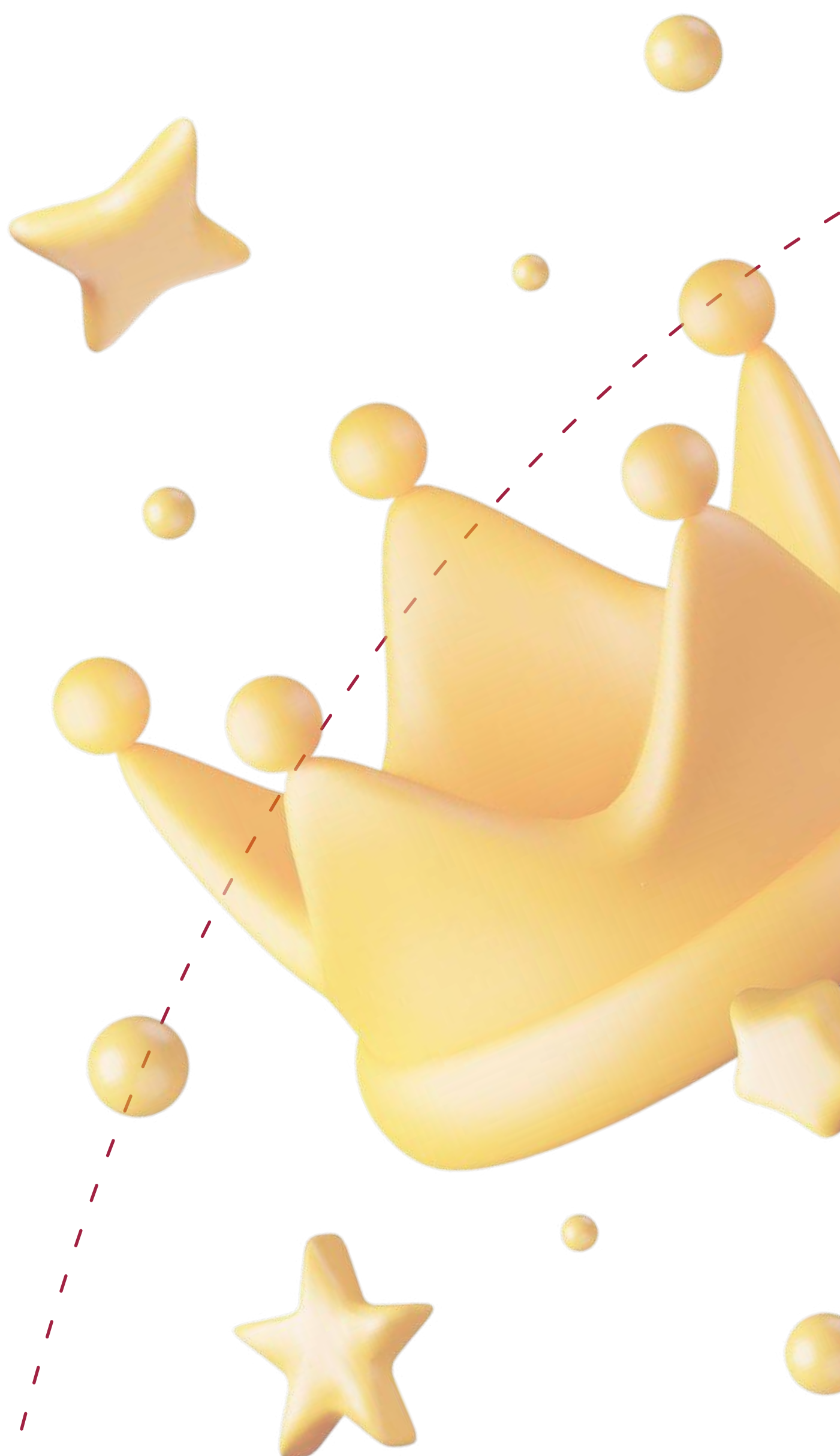
Письма о начислении и списании бонусов, изменении статуса и условий программы мотивируют покупателей делать больше заказов, копить баллы и возвращаться за покупками.

✓ Рассылки по VIP-сегменту

Привилегии, особые условия и ранний доступ к распродажам для сегмента клиентов с наибольшими тратами помогают усилить эмоциональную привязанность к бренду у клиентов с высоким LTV.

✓ Спецпредложения

Эксклюзивные предложения и бонусы для сегмента постоянных покупателей формируют чувство «быть избранным» у активных клиентов, что повышает частоту и средний чек заказов.



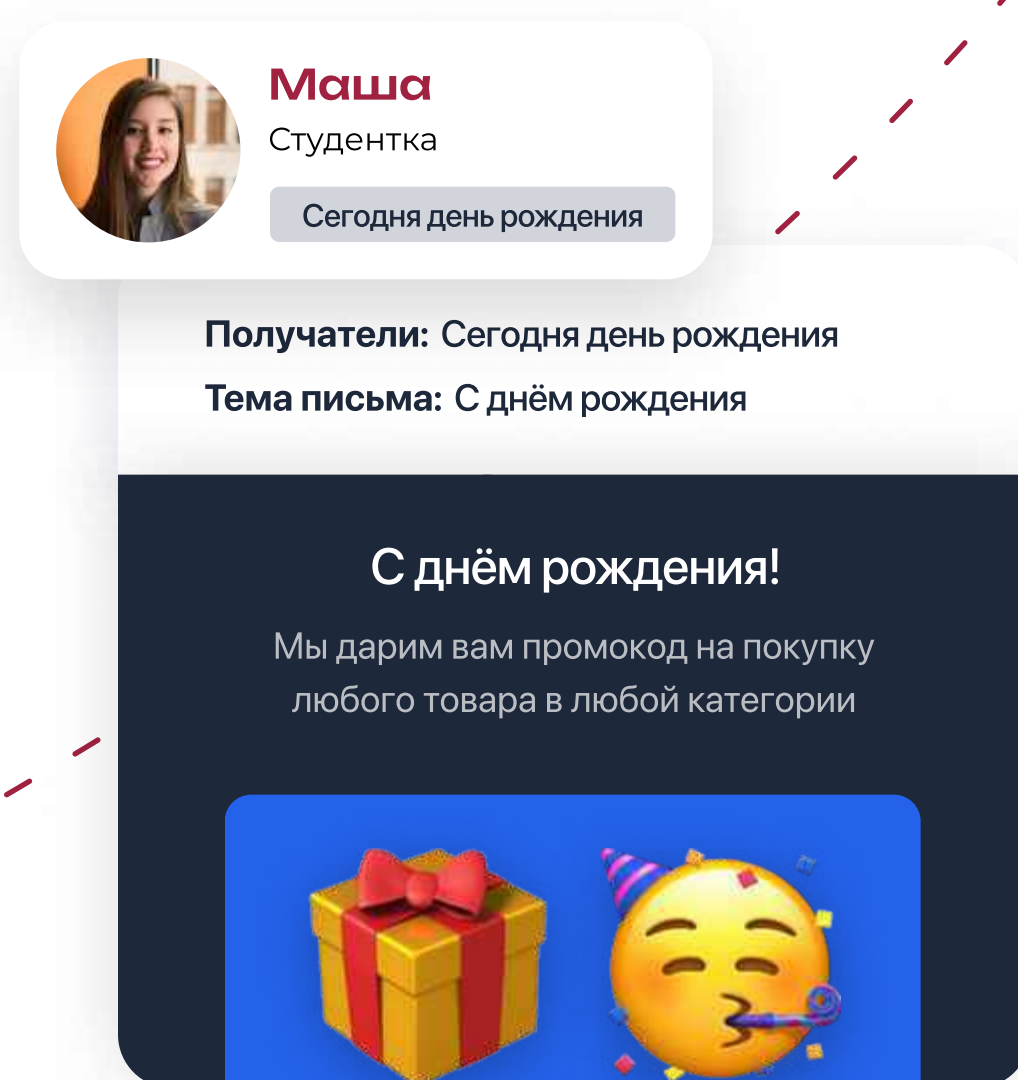
Рассылки для роста ЛОЯЛЬНОСТИ

Поощряем и удерживаем постоянных клиентов

Пример сценария:

✓ Персональные поздравления

Подарки ко дню рождения для сегмента именинников стимулируют спонтанные покупки в день, когда внимание особенно ценно.



💬 Советы экспертов Sendsay

Самые лояльные клиенты приносят бизнесу больше всего прибыли. Лояльность — это не про «**бонусы за покупку**», а про ощущение, что клиент — особенный:

- Делите клиентов на сегменты. Например, по сумме покупок выделяйте дополнительные уровни (Silver/Gold/Platinum) или смотрите на частоту заказов. Чем точнее сегментируете клиентов, тем более персонализированные предложения вы сможете им дать.
- Отправляйте письма-приглашения, а не просто «вот вам скидка»: «**Только для вас**», «**Ранний доступ**», «**Закрытая акция**».
- Поздравления с днём рождения и другими важными датами + подарок — это простой, но очень тёплый способ укрепить связь.
- Помимо скидок и бонусов, давайте лояльным клиентам ощущение привилегированного статуса: ранний доступ к новинкам, особые сервисные опции и персональные рекомендации.
- Отслеживайте использование промокода и напоминайте о нём.

Лучше меньше, но точно в цель — персонализированная лояльность работает сильнее массовой рассылки с «**бонусами для всех**».

Реактивационные письма

Возвращаем к диалогу тех, кто перестал покупать или открывать письма

Цель

«Реанимировать» неактивных клиентов

Когда запускать

В ответ на бездействие пользователей

Примеры сценариев:

✓ Не покупали N месяцев

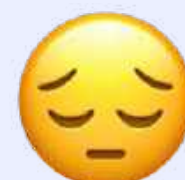
Письмо с яркой темой и персональным промокодом напомнит о бренде, стимулируя возвращение на сайт.

✓ Не открывали письма больше N месяцев

Рассылка в духе «Мы скучаем по вам» с уникальным предложением поможет «реанимировать» подписчиков, которые перестали реагировать на письма.

Тема письма: Вы о нас не забыли?

Видим, что вы не читаете
наши письма



Но мы всё равно пришли
с подборкой, которая точно вам
понравится.



Реактивационные письма

Возвращаем к диалогу тех, кто перестал покупать или открывать письма

Пример сценария:

✓ Не покупают, но открывают письма и кликают

Есть вовлечённость, значит, нужен «толчок» к покупке: таким клиентам можно предложить узкую, очень релевантную акцию.



💬 Советы экспертов Sendsay

Если клиент не реагирует на рассылки или давно не покупал, значит, прежние сообщения не цепляли. Реактивационная серия должна менять тон, механику и ценность, а не просто **«напоминать о себе»**:

- Измените формат. Отправьте письмо не как обычную акцию, а как **«письмо от команды»**, **«ваш личный бонус»** или **«вас давно не было — вот что изменилось»**.
- Дайте повод вернуться — персональный промокод, подарок, лимитированное предложение или подборку новинок.
- Используйте эмпатию и вовлечённость. **«Мы видим, что вы читаете, но не покупаете. Расскажите, что не так»** или **«вот идея, с чего начать»**.
- Сегментируйте **«спящих»** клиентов по поведению (вообще не открывают письма или открывают, но не покупают).
- Подчеркните выгоды, которых пользователь может лишиться, если совсем **«отвалится»**, и делайте точечные, максимально уместные офферы.

Не давите скидкой, а дайте уважительный повод вернуться. Реактивация — это не напоминание, а новый старт.

Отзывы и обратная связь

Улучшаем пользовательский опыт

Цель

Сбор обратной связи и поддержка контакта после покупки

Когда запускать

Через несколько дней после получения заказа

Примеры сценариев:

✓ Отзыв о покупке

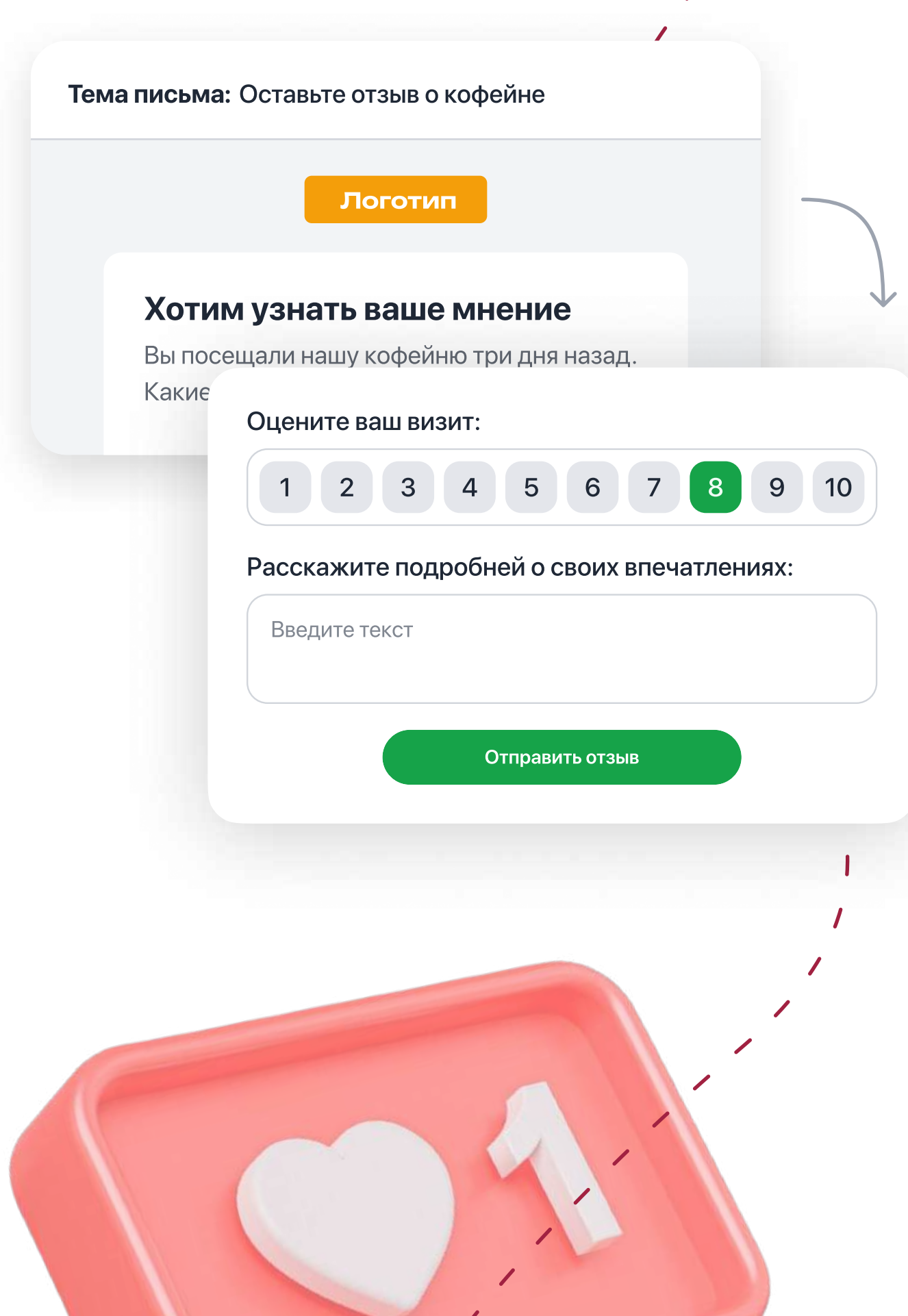
Письмо с просьбой оставить отзыв повышает доверие и увеличивает вовлечённость клиентов. Кроме того, такая рассылка помогает собрать социальные доказательства для будущих клиентов.

✓ Оценка сервиса

Помогает найти «узкие места» в клиентском пути и улучшить качество обслуживания.

✓ Подтверждение публикации отзыва

Уведомление в духе «Ваш отзыв успешно опубликован, спасибо!» повышает лояльность через признание вклада клиента.



💬 Советы экспертов Sendsay

Письма с просьбой оставить отзыв или поделиться впечатлением — это не просто «вежливый follow-up». Это важный элемент стратегии по удержанию клиентов, повышению доверия и улучшению продукта или сервиса:

- Вы получаете живую обратную связь — это помогает понять, что действительно нравится или раздражает ваших клиентов, чтобы улучшить продукт или клиентский опыт на основе реальных данных.
- Так можно выявить проблемы до того, как клиент уйдёт. Понять, где ломается цепочка — на доставке, на упаковке, в интерфейсе сайта или в общении с поддержкой.
- Письма с благодарностью и просьбой об отзыве возвращают клиента на сайт, что увеличивает конверсию в повторные покупки.

Как подключить решение для e-commerce

1. Регистрация в Sendsay и подбор тарифа
2. Подключение решения для e-commerce в личном кабинете
3. Установка скрипта на сайт
4. Настройка передачи событий с сайта
5. Подготовка шаблонов писем
6. Активация сценариев и запуск
7. Создание сегментов на основе данных о поведении пользователей

[Зарегистрироваться в Sendsay](#)

**СКИДКА 20%
НА ВСЕ ТАРИФЫ
SENDSAY**

+2 месяца бесплатного доступа
к решению для e-commerce
по промокоду

ECOM25

Магазин косметики

Кейсы наших клиентов



Брошенная корзина

Кол-во отправленных «Брошенных корзин»	3 396
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	100
Выручка	1 200 000 ₽
Средний чек	12 000 ₽
% оплаченных заказов из сценария	2,9%



Брошенная категория

Кол-во отправленных «Брошенных категорий»	3 980
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	51
Выручка	496 000 ₽
Средний чек	9 725 ₽
% оплаченных заказов из сценария	1,2%



Брошенные просмотры карточек товаров

Кол-во отправленных «Брошенных просмотров»	3 372
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	31
Выручка	332 000 ₽
Средний чек	10 709 ₽
% оплаченных заказов из сценария	1%

Результаты:

-  **Е-commerce сценарии принесли компании более 2 млн рублей дополнительного дохода**
-  **Бизнес получил дополнительно 182 заказа**



Премиальная одежда

Кейсы наших клиентов



Брошенная корзина

Кол-во отправленных «Брошенных корзинок»	900
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	27
Выручка	604 000 ₽
Средний чек	22 370 ₽
% оплаченных заказов из сценария	3%



Брошенные просмотры карточек товаров

Кол-во отправленных «Брошенных просмотров»	2 282
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	24
Выручка	434 000 ₽
Средний чек	18 083 ₽
% оплаченных заказов из сценария	1,1%

Результаты:



**Е-commerce сценарии
принесли компании
более 1 000 000 рублей
дополнительного дохода**



**Бизнес получил
дополнительно 51 заказ**



Товары для автомобилей

Кейсы наших клиентов



Брошенная корзина

Кол-во отправленных «Брошенных корзинок» **36 784**

Кол-во оформленных и оплаченных заказов **1 369**

Выручка **7 300 000 ₽**

Средний чек **5 352 ₽**

% оплаченных заказов из сценария **3,7%**



Брошенная категория

Кол-во отправленных «Брошенных категорий» **111 606**

Кол-во оформленных и оплаченных заказов **1 803**

Выручка **9 500 000 ₽**

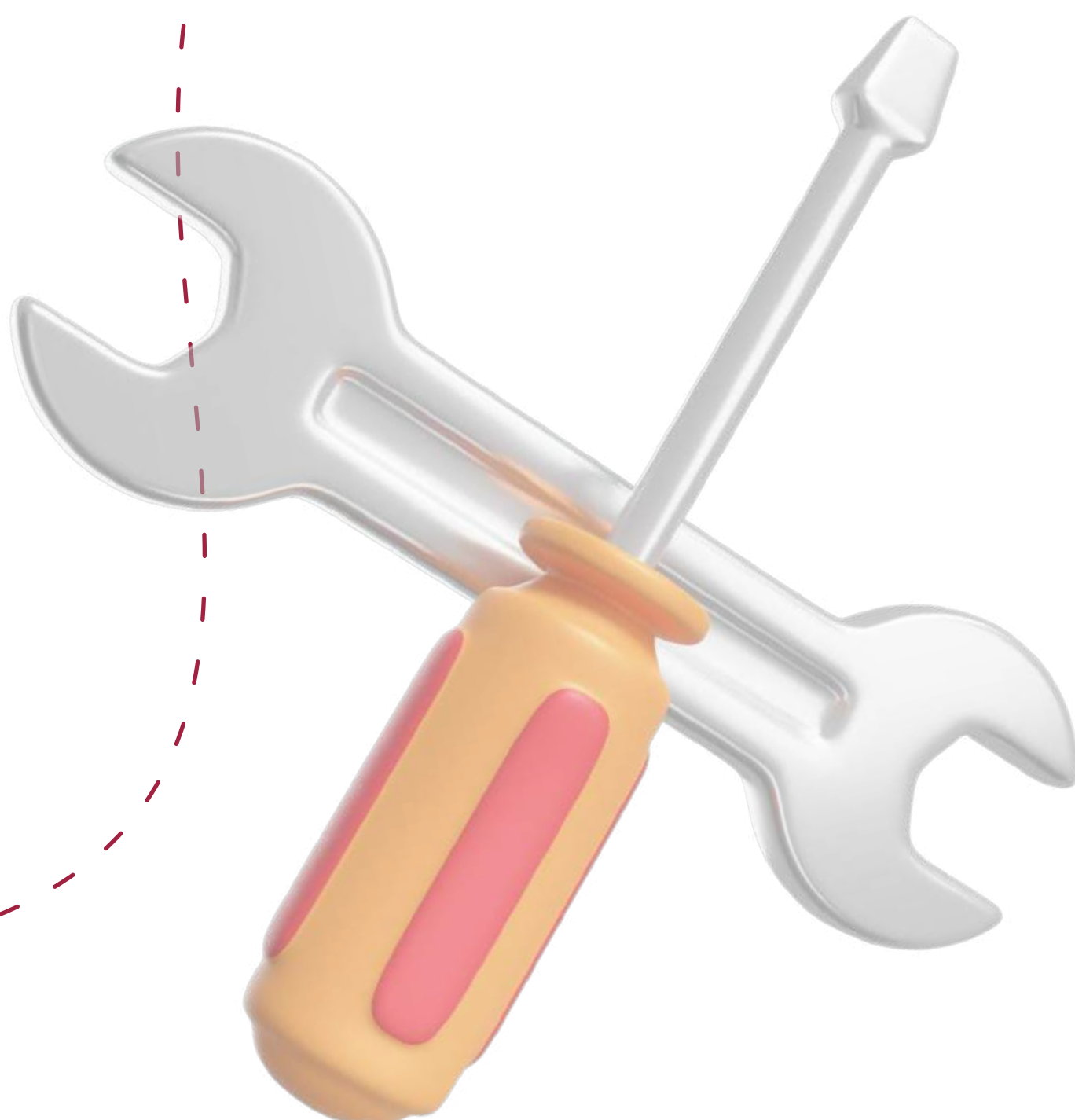
Средний чек **5 868 ₽**

% оплаченных заказов из сценария **1,6%**

Результаты:

👍 **Е-commerce сценарии
принесли компании
около 17 млн рублей
дополнительного дохода**

👍 **Бизнес получил
дополнительно
3 178 заказов**



Онлайн-курсы

Кейсы наших клиентов



Брошенная категория

Кол-во отправленных «Брошенных категорий»	27 597
Кол-во оформленных и оплаченных заказов	284
Выручка	402 000 ₽
Средний чек	1 415 ₽
% оплаченных заказов из сценария	1%

Результаты:



**Е-commerce сценарии
принесли компании
больше 400 000 рублей
дополнительного дохода**



**Бизнес получил
дополнительно
284 заказа**

