

*Исследование:*

---

КАК EMAIL-РАССЫЛКИ  
ПОМОГАЮТ СОБИРАТЬ  
ОТЗЫВЫ ОТ КЛИЕНТОВ — 2026

По данным опроса Markway и “Анкетолога”, 98,9% клиентов читают отзывы перед покупкой. Многие компании тратят значительные ресурсы на сбор обратной связи, но не всегда понимают, какие каналы работают эффективнее.

Email остаётся одним из наиболее контролируемых инструментов коммуникации: компания сама выбирает время, аудиторию и формулировку запроса. Однако связь между метриками рассылок (открываемость, кликабельность) и реальным количеством полученных отзывов часто остаётся предметом догадок.

Ключевые вопросы исследования:

- Как метрики email-рассылок (OR, CTR) связаны с количеством собранных отзывов?
- Какие факторы повышают вероятность, что клиент оставит отзыв после получения письма?
- Как сегментировать аудиторию и выбирать время отправки для максимального отклика?
- Сколько писем нужно отправить, чтобы получить целевое количество отзывов?

**> 4,3 млн**

писем от ритейлеров (в категории одежда, электроника и бытовая техника, мебель, косметика)

В мае 2026 года email-сервис [Stream Post](#) проанализировал более 4,3 млн писем от ритейлеров, запущенных в рамках исследования. Агентство [Markway](#) провело анализ поведенческих метрик в контексте их влияния на получение отзывов от клиентов.

## МЕТОДОЛОГИЯ:

Рандомизированные A/B-тесты с уровнем статистической значимости  $p < 0,05$ . Минимальный размер выборки на вариант — 12 000–18 000 писем. Для оценки связи метрик рассылок с сбором отзывов использована модель конверсионной воронки, калиброванная на отраслевых бенчмарках. Все данные обезличены и представлены в агрегированном виде.



## ГЛАВНЫЕ ИНСАЙТЫ

**22–23%** — базовая открываемость писем в ритейле. Это означает, что из 1000 отправок просьбу об отзыве увидят примерно 220–230 человек.

Триггерные письма (после покупки, доставки, просмотра товара) показывают открываемость **28–34%** и кликабельность **9–13%**. Это даёт в 5–7 раз больше откликов на тот же объём рассылки по сравнению с рекламными письмами.

Оптимальное время отправки — будни, 10:00–12:00 или 15:00–17:00. В эти окна открываемость достигает **24–27%**, а кликабельность остаётся стабильной. Ночные отправки увеличивают долю отписок **в 1,5–2 раза**.

Постоянные клиенты требуют более точечной коммуникации: при частоте 3–4 письма в неделю их открываемость падает **с 20–23% до 13–16%**.

Расчет базовой конверсии в отзыв из email-рассылок: **не менее 7 отзывов** на каждую 1000 писем.

**3,2%** — средняя кликабельность по ссылке внутри письма. Из тех, кто открыл письмо, кликнул по призыву оставить отзыв около 7 человек.

Персонализация заголовка (имя + эмодзи или контекст действия) **увеличивает открываемость на 4% без роста отписок**.

Новые подписчики (в базе до 30 дней) открывают письма на **25–28%** и кликают на **4,0–5,5%**. Их «окно активности» — первые 7–14 дней.

Отправляйте письма с просьбой об отзыве в будни днём. Для вечерних отправок лучше использовать короткие письма с одним чётким призывом.

Расчет конверсии в отзыв из триггерных рассылок: **не менее 33 отзывов** на каждую 1000 писем.

## Воронка “Письмо → Клик по ссылке” с ключевыми метриками



Формула позволяет перейти от интуиции к планированию. Зная целевое количество переходов на форму, можно рассчитать необходимый объем рассылок. Например, для получения 100 переходов на форму при оптимизированных метриках потребуется ~7000 отправок, при базовых — ~14 000.\*

\*Фактическое количество заполненных форм зависит от удобства формы, длины опроса и мотивации клиента. Для точного прогнозирования в вашем проекте рекомендуется провести пилотный A/B-тест с замером реального количества отзывов.

# БАЗОВЫЕ МЕТРИКИ И ИХ СВЯЗЬ С ОТЗЫВАМИ

Что измеряем и зачем

Метрика	Формула	Что показывает	Связь с отзывами
OR (Open Rate)	$\text{Открытия} \div \text{Отправки} \times 100\%$	Сколько людей увидели письмо	Если письмо не открыли — просьбу об отзыве не увидели
CTR (Click-Through Rate)	$\text{Клики} \div \text{Открытия} \times 100\%$	Сколько заинтересованных перешли по ссылке	Клик по ссылке «Оставить отзыв» — первый шаг к фидбеку
Конверсия формы	$\text{Заполненные формы} \div \text{Клики} \times 100\%$	Сколько перешедших реально оставили отзыв	Зависит от удобства формы и мотивации клиента
Отписки	$\text{Отписавшиеся} \div \text{Отправки} \times 100\%$	Насколько контент раздражает	Высокий уровень отписок = потеря клиентов, которые могли бы оставить отзыв в будущем

Базовые значения по ритейлу (2025):

 <b>OR</b> 21-23%	 <b>CTR</b> 2,8-3,4%	 <b>ОТПИСКИ</b> <1%
--	---	--

# ФАКТОР 1 — ЗАГОЛОВОК ПИСЬМА

Изучили влияние персонализации на открываемость писем, в том числе с просьбой об отзыве. Сравнение трёх вариантов тем писем (объём выборки: 291 510 писем):

1. Нейтральная тема («Ваш заказ доставлен»)
2. Тема с именем («[Имя], ваш заказ доставлен»)
3. Тема с именем + эмодзи («[Имя] 🌟 ваш заказ доставлен»)

Вариант заголовка	Прирост OR	Влияние на CTR	Влияние на отписки
Имя в теме	+6–9%	Без изменений	+0,5–1,5 п.п.
Имя + эмодзи	+10–13%		

Персонализация заголовка увеличивает число людей, которые увидят просьбу об отзыве. При этом кликабельность и отписки не страдают — значит, приём можно применять массово без риска репутационных потерь.

Расчёт потенциального прироста отзывов:

Без персонализации:	$1000 \times 22\% \text{ OR} \times 3,2\% \text{ CTR} = 7 \text{ переходов}$
С именем + эмодзи:	$1000 \times 25\% \text{ OR} \times 3,2\% \text{ CTR} = 8 \text{ переходов}$
<b>Прирост:</b>	+ 14% к количеству переходов на форму

Почему персонализация работает? Психологический механизм прост: письмо с именем воспринимается как адресное, а не массовое. Это снижает «баннерную слепоту» — привычку игнорировать рекламные сообщения. При этом эмодзи работают как визуальный якорь, выделяя письмо в переполненном инбоксе.

Используйте имя и контекст в теме письма для запросов на отзыв. Формат: «[Имя], как вам [товар]? Поделитесь мнением». Тестируйте эмодзи, но избегайте избыточной эмоциональности в категориях с высоким чеком (электроника, мебель).

Сравнивали три уровней персонализации (объём: 625 451 письмо):

1. Только имя в теме
2. Имя + контекст действия («[Имя], вы смотрели [товар]»)
3. Без персонализации

Результаты

Уровень персонализации	Прирост OR	Прирост CTR	Влияние на отписки	Статистическая значимость
Имя в теме	+8–15%	—	+0,5–1,5 п.п.	$p < 0,05$
Имя + триггер	+8–15%	+7–9%	+0,5–1,5 п.п.	$p < 0,05$

Персонализация создаёт ощущение диалога, а не массового запроса. Клиент чувствует, что бренд «помнит» его опыт — и охотнее кликает по ссылке. При этом рост отписок минимален — значит, персонализацию можно применять массово.

Расчёт прироста переходов:

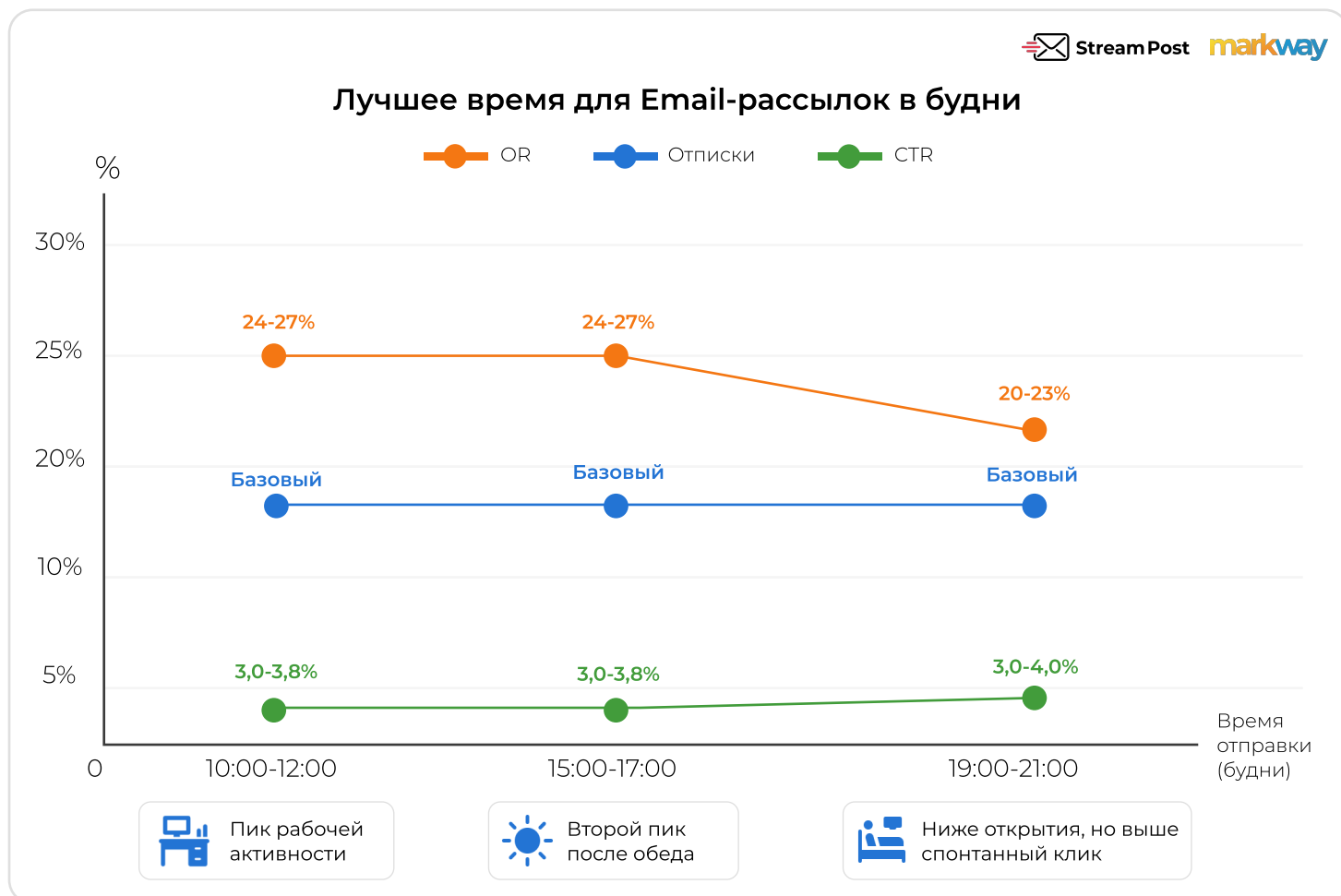
Без персонализации:	$1000 \times 22\% \text{ OR} \times 3,2\% \text{ CTR} = 7 \text{ переходов}$
С именем + триггером:	$1000 \times 25\% \text{ OR} \times 3,5\% \text{ CTR} = 8,75 \text{ переходов}$
<b>Прирост:</b>	+ 25% к количеству переходов на форму

Глубинный анализ: Почему персонализация влияет на CTR? Механизм «взаимности»: когда бренд демонстрирует внимание к клиенту (упоминает его имя, контекст действия), клиент подсознательно стремится ответить тем же — кликом по ссылке и потенциальным отзывом. Это не манипуляция, а естественная социальная динамика.

Рекомендация: Используйте формулировки «[Имя], как вам [товар, который вы добавили в корзину]?» вместо общих призывов. Для категорий с высоким чеком (электроника, мебель) добавляйте упоминание конкретных характеристик («Как вам качество сборки?»).

## ФАКТОР 2 — ВРЕМЯ ОТПРАВКИ

Проверяли сравнение отправок в разные временные окна (объём: 517 508 писем).



### Выходные

OR - **18-21%**. Эффект ниже на **10-12%**

Снижение деловой активности, но возможен импульсивный отклик.

### Ночь (23:00-06:00)

Число отписок растет в **1,5-2 раза**.

Воспринимается как спам, поэтому этот слот **не рекомендуется**.

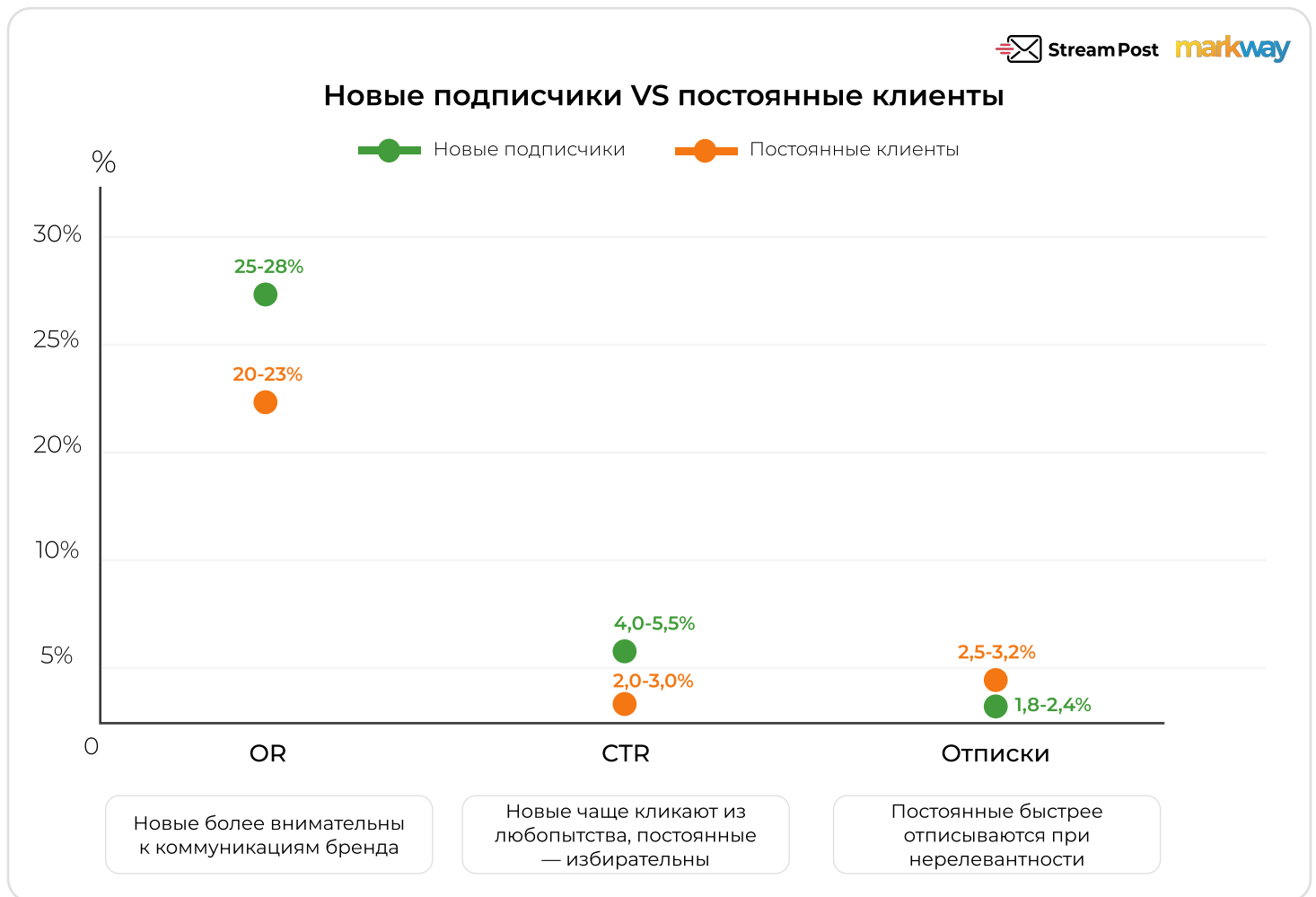
Знание временных паттернов позволяет корректно планировать отправку запросов. Письма, отправленные в пиковые окна, с большей вероятностью будут открыты и обработаны в момент, когда клиент готов к взаимодействию.

Рекомендация — отправлять письма с просьбой об отзыве в будни днём для максимальной видимости. Для вечерних отправок использовать укороченные письма с одним чётким призывом. **Исключить ночные отправки — рост отписок снижает долгосрочный пул аудитории.**

# ФАКТОР 3 — СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ

Разная мотивация — разная эффективность писем. Мы сравнивали поведение двух сегментов (объём: 521 029 писем):

- Новые подписчики: в базе до 30 дней
- Постоянные клиенты: в базе более 90 дней



## Период активности



### Новые подписчики

1-2 недели



### Постоянные клиенты

Стабильно при условии релевантности



У новых интерес угасает быстро, у постоянных — требует поддержки



## OR

Новые более внимательны к коммуникациям бренда



## CTR

Новые чаще кликают из любопытства, постоянные — избирательны



## ОТПИСКИ

Постоянные быстрее отписываются при нерелевантности

Влияние частоты на готовность кликнуть по ссылке:

Частота	Новые подписчики	Постоянные клиенты	Интерпретация
<b>1 письмо / нед</b> 	Базовый уровень (1,0)	Базовый уровень (1,0)	Оптимальная частота для обоих сегментов
<b>2 письма / нед</b> 	+10% к вовлечённости	Незначительное снижение	Новые воспринимают как заботу, постоянные — как норму
<b>3 письма / нед</b> 	Начало усталости (-10%)	Падение OR на 30–35%, рост отписок	Критический порог для постоянных: включается «баннерная слепота»
<b>4 письма / нед</b> 	Резкое падение (-30%)	Высокий риск отписки, негативное восприятие	Перегрузка: клиент начинает воспринимать бренд как спам

- Новым подписчикам — запрашивать отзыв в первые 7–14 дней, пока интерес высокий. Можно отправлять 2 письма в неделю без риска.
- Постоянным клиентам — не чаще 1–2 писем в неделю, только с релевантным поводом. Иначе растёт утомление → падают и открытия, и готовность кликнуть по ссылке.
- При увеличении частоты до 3–4 писем в неделю у постоянных клиентов вероятность получить переход на форму стремится к нулю: клиент либо игнорирует письмо, либо отписывается.

## Расчёт сегментного коэффициента:



### Новые подписчики

×1,1 к базовому количеству переходов (за счёт высокого CTR)



### Постоянные клиенты

×1,0 при релевантности,  
×0,7 при избыточной частоте  
(за счёт падения OR и роста отписок)

Почему новые подписчики активнее? Эффект «первого впечатления»: клиент, только что зарегистрировавший подписку, находится в состоянии повышенного интереса к бренду. Он открыт к диалогу и готов кликнуть по ссылке. Однако этот ресурс ограничен: после 1–2 недель интерес угасает, если не подкреплён релевантным контентом.

Настройте автоматическую сегментацию по дате подписки. Для новых — триггерная цепочка с запросом отзыва на 3-й и 10-й день. Для постоянных — запрос только после значимых действий (покупка, возврат в корзину, просмотр нового товара).

## ОТРАСЛЕВЫЕ ПАТТЕРНЫ

Как категория товара влияет на эффективность сбора отзывов

Категория	Особенности поведения	Рекомендации по рассылкам
Одежда	Отзывы часто с фото, важны детали посадки и качества ткани	Запрашивать отзыв в течение 2–3 дней после доставки, стимулировать прикрепление фото
Электроника	Покупки дорогие, отзывы подробные, цикл использования длинный	Отправлять запрос через 1–2 недели использования, использовать структурированные опросы
Мебель	Высокая ценность заказа, отзывы влияют на решение других покупателей	Оперативный запрос + акцент на фото и видео
Косметика	Быстрый цикл использования, высокая конкуренция, важны результаты	Частые запросы, акцент на результаты через 2–4 недели использования

## ФАКТОР 4 — ТИП ПИСЬМА

Контекст определяет готовность к фидбеку. Мы сравнивали три типа рассылок.

<b>Триггерные</b> 	<b>Примеры:</b> «Заказ доставлен» «Товар в корзине ждёт»	<b>OR</b> 28–34% <b>CTR</b> 9–13%	<b>Аналитический комментарий</b>  Экстремальная релевантность: клиент в моменте опыта
<b>Информационные</b> 	<b>Примеры:</b> «Полезные советы» «Новости бренда»	<b>OR</b> 21–24% <b>CTR</b> 2,4–3,4%	<b>Аналитический комментарий</b>  Умеренная релевантность: интерес к контенту, но не к действию
<b>Рекламные</b> 	<b>Примеры:</b> «Скидка 20%» «Акция до конца недели»	<b>OR</b> 18–21% <b>CTR</b> 1,9–2,9%	<b>Аналитический комментарий</b>  Низкая релевантность для фидбека: клиент настроен на выгоду

Триггерные письма дают в 4–5 раз больше переходов на форму отзыва на тот же объём рассылки. Причина в психологии: клиент только что совершил действие, его опыт свеж, мотивация кликнуть высока. В рекламных письмах клиент настроен на получение выгоды, а запрос на отзыв воспринимается как «лишнее действие».

Почему триггеры работают? Механизм «моментальной релевантности»: письмо привязано к конкретному действию, поэтому воспринимается как продолжение диалога. Это снижает психологический барьер для клика по ссылке.

Расчёт гипотетического количества переходов по ссылке «Оставить отзыв» по типам писем.

Триггерные:

$1000 \times 30\% \text{ OR} \times 11\% \text{ CTR} = 33 \text{ перехода}$

Информационные:

$1000 \times 22\% \text{ OR} \times 2,9\% \text{ CTR} = 6,4 \text{ перехода}$

Рекламные:

$1000 \times 19\% \text{ OR} \times 2,4\% \text{ CTR} = 4,6 \text{ перехода}$

# ЧЕК-ЛИСТ И БЕНЧМАРКИ

---

Признаки эффективного письма для сбора отзывов

- Заголовок содержит имя + эмодзи или контекст действия
- Отправка в будни, 10:00–12:00 или 15:00–17:00
- Письмо триггерное (привязано к действию клиента)
- Призыв к отзыву — один, чёткий, с понятной выгодой
- Форма отзыва — короткая, с возможностью оценить по звёздам + комментарий по желанию
- Для новых клиентов — запрос в первые 7–14 дней
- Для постоянных — не чаще 1 раза в неделю, только после значимых событий
- Мониторинг: замеряем переходы на форму в окне 72 часа после отправки

Если наблюдаете падение OR ниже 18%, нужно пересмотреть сегментацию или контент. Рост отписок выше 2% говорит о необходимости снизить частоту или улучшить релевантность. Переходы на форму ниже 5 на 1000 отправок показывает, что нужно упростить призыв или усилить мотивацию.

Сбор отзывов через email — управляемый процесс. Зная базовые метрики (OR, CTR), можно прогнозировать количество переходов на форму и планировать объём рассылок. Формула «Переходы = Отправки × OR × CTR × Коэффициенты» позволяет перейти от интуиции к расчётам.

Триггерные письма с персонализацией дают в 4–5 раз больше переходов на форму, чем массовые рекламные рассылки. Инвестиции в автоматизацию триггерных сценариев окупаются за счёт объёма потенциальных авторов отзывов.

**Рекомендация:** встраивайте просьбу об отзыве в триггерные цепочки — после доставки, после первого использования, при возврате в воронку. Для информационных и рекламных писем используйте мягкие призывы («Поделитесь мнением, если у вас есть минутка») и стимулы (бонус за отзыв).

Таким образом, формула расчёта позволяет планировать: «Чтобы получить 100 переходов на форму, нужно отправить ~7000 оптимизированных писем или ~14 000 базовых». Это переводит сбор отзывов из области надежд в область бюджета и KPI.



Stream Post — сервис email-рассылок в составе платформы сервисных и маркетинговых отправок Stream Telecom. Помогает выстраивать коммуникации на всех этапах воронки: от поиска и привлечения до удержания и реактивации клиентов. 17 лет на рынке.

Stream Post не только предоставляет инструмент, но и ведет кампании под ключ — от запуска до первой выручки email-канала. По промокоду ИССЛЕДОВАНИЕ — 50 000 писем бесплатно.



Markway — агентство № 1 по управлению репутацией в сети (Рейтинг Рунета 2023 - 2025), № 1 SERM-агентство тв России по версии "Runet Awards 2024, 2025". Запускаем для бизнеса маркетинговые интеграции с нуля, непрерывно адаптируясь к рынку. Специализируемся на ORM / SERM / PR / SMM / продвижению на маркетплейсах и разрабатываем индивидуальные стратегии продвижения для каждой отрасли бизнеса.

---

При использовании данных данного исследования ссылка на [Markway](#) и [Stream Post](#) обязательна.