

## 1 Проблема

1. Отсутствие заказов с сайта за 2015 год;
2. По базе, которая была собрана в магазинах компании, не было рассылок.

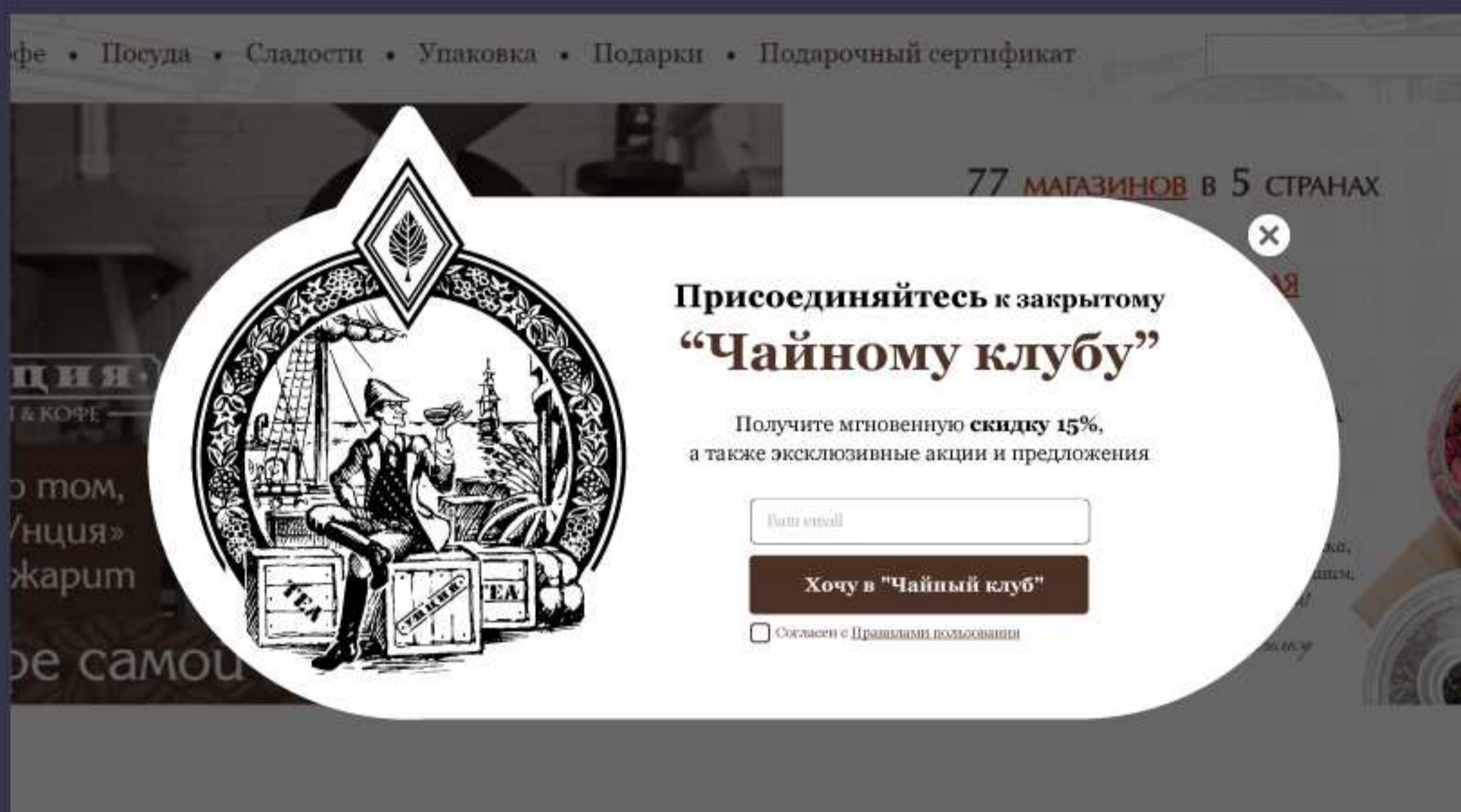
## 2 Решение

Чтобы актуализировать покупателей, было решено создать Приветственную-серию писем. Данная рассылка не помогла, так как много email-адресов были уже "мертвыми". Пришлось проводить RFM-анализ и строить сегменты: покупка не более чем год назад.

## 3 Результат

В I квартале 2016 г. - 2,5% всех продаж приходилось на переходы с email-рассылок, несмотря на потерю "мертвых" адресов почти в 30%. Письма сейчас открывают со средним показателем в 20%.

## Pop-up на странице сайта чай.info



## Примеры писем компании «Унция»

