

Триггер	Формула триггера	Вес триггера	Маркетинговое предложение
Принятый в обработку заказ аннулирован магазином	Магазин принял заказ, но потом не смог его выполнить. Например товара не оказалось у поставщика и т.п.	1	Работа с негативом – часть бюджета на маркетинг, поэтому здесь может быть существенное материальное стимулирование, например бесплатная доставка следующего заказа
День Рождения	До Дня Рождения клиента осталось 10 дней)	2	<p>Материальное поощрение, например: Скидка или начисление на бонусный счет или третий товар бесплатно.</p> <p>Для лояльных пользователей можно создать абсолютно индивидуальную страницу с персональными рекомендациями и дать скидку только на товары из этой страницы.</p>
Уведомление о появлении товара	Товар, который человек добавил в корзину, но не оформил заказ (или подписался на «сообщить о поступлении в продажу») появился на складе	3	Информация о данном товаре + дружелюбное напоминание, дескать «Мы нашли, то что Вы хотели купить»
Уведомление о снижении цены	Человеку предлагают подписаться на снижение цены на данный товар на X% (обычно такие лиды собирают на странице товара)	4	«Вы дождались» - мы снизили цену на товар, который вы хотели купить.
<p>Анкета о сервисном обслуживании</p> <p>Customer satisfaction e-mail</p>	<p>Каждый третий заказ по факту его выполнения (перевод заказа в статус выполнен).</p> <p>В дальнейшем регулярность уменьшить до каждого 7-10 заказа</p>	5	Анкета должна зависеть от того успешно ли выполнен заказ. В анкете лучше просить оценить не абстрактный «наш сервис», а конкретных людей (курьеров, операторов).
Брошенная корзина.	Клиент положил как минимум один товар в корзину, но не оформил заказ в течение 5 дней после этого действия.	6	Предложение «при заказе от Хруб. – доставка бесплатно» – порекомендуйте товар, стоимость которого добьет корзину до X.

Триггер	Формула триггера	Вес триггера	Маркетинговое предложение
Принятый в обработку заказ аннулирован клиентом	Клиент по каким-то причинам аннулировал заказ	7	Анкета с опросником о причинах аннуляции. Скорее всего человек передумал или нашел лучшую цену. Совершенно нормальным будет – спросить его – в каком магазине он совершил покупку и написать, что мы скоро станем лучше ☺.
Welcome e-mail	Клиент первый раз оставил свой емэйл	8	Не надо пытаться сразу продавать что-либо. Лучше отослать прямую речь генерального директора с его фото, телефон контактного центра, все важные регистрационные параметры клиента, ссылки на условия доставки и т.п. Важна не кликабельность этого письма ,а факт его сохранения в почтовом ящике «на будущее».
Welcome pack	Клиент сделал первый заказ	9	Может быть совмещено с анкетой. Конверсия во второй заказ – самый важный KPI, поэтому допустимо материальное стимулирование – небольшая скидка или подарок на второй заказ
Активация лида	Клиент оставил вам свой емэйл, но ничего не купил в течение 20 дней	10	Грустное сообщение «Где же вы? ☹» + предложение поучаствовать в акции (например доступ в закрытый раздел, в котором действуют сумасшедшие скидки)
Напоминание о следующем заказе	Несколько триггеров в зависимости од давности совершения предыдущего заказа. Например: <ul style="list-style-type: none"> • Последний заказ был оформлен = 0,8 среднего периода между заказами; • 1 период • 1,5 периода • 2 периода • 3 периода 	11	Маркетинговое предложение усиливается по мере «несовершения заказа» На первом этапе это товарные рекомендации (лучше персональные, основанные на истории предыдущих покупок) без специальных дополнительных маркетинговых предложений. Далее предложения усиливаются: 5% скидки... 10% скидки... бесплатная доставка... три товара по цене двух... 20% скидки.

Триггер	Формула триггера	Вес триггера	Маркетинговое предложение
WoW сервис для лучших клиентов	Клиент переходит в сегмент “good” или “vip” – статус. Т.е. по вашим критериям сегментации становится лучшим клиентом. (сделал 5 заказов за последние полгода и т.п.)	12	Что-то недорого стоящее, но демонстрирующее ваше внимание. «Спасибо за то, что вы с нами! Вы наш лучший клиент! В следующий заказ мы обязательно положим вам небольшой сувенир!»
Послепродажное обслуживание	Человек получил заказ, в котором лежит товар, который требует гарантийного обслуживания или требует специфического обучения (роутер и т.п.)	13	Это может быть даже серия обучающих рассылок, содержащих всю справочную информацию. Бумажные мануалы, гарантийные талоны и т.п. всегда теряются. Если вы просто вышлите клиенту их сканы – человек никогда не удалит такое письмо.
Последний рубеж	Клиент не совершает заказ в течение 4-6 периодов сегментации. После этого ему фактически перестают слать емэйлы.	14	Мы уже не надеемся, что вы вернетесь, и на прощание даем вам скидку 20% ☺. Очень сильное материальное стимулирование.
Реанимация	Клиент не совершает заказы, ему уже было отослано письмо «последний рубеж», но в базе он остался.	15	Очень редко (например раз в год) можно пытаться «реанимировать базу», т.е. отсылать какое-то очень мощное сообщение, лучше приуроченное к сезонности вашего бизнеса.
Возвращение серфера	Человек давно не дела заказы, но вдруг зашел на ваш сайт и снова заказа не сделал.	16	Такое поведение может быть обусловлено например долгим циклом принятия решения о покупке, и можно отослать емэйл с товарами, которые он смотрел в последний сеанс.
Новинки раздела	Человек подписался на новинки определенного раздела каталога (например детские конструкторы или книги по вязанию) и там появились новые товары	17	Товарный емэйлинг.
СМС + емэйл	Человек открывает товарный емэйл, который был ему отослан достаточно давно. По факту открытия письма – ему отсылается СМС.	18	Напоминание о том, что цены могут быть другими, пока он не заходил