

УДК 338.242.2 (045)
JEL Code: G14

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/35>

ТРИГГЕРНЫЕ CRM-КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА ПОВТОРНЫХ ПРОДАЖ: ПРАКТИКИ, МЕТРИКИ, ОГРАНИЧЕНИЯ

©Ларионов Д. А., SPIN-код: 6616-4928, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия, danlarin@spbu.su

TRIGGER-BASED CRM COMMUNICATIONS IN E-COMMERCE AS A TOOL FOR INCREASING REPEAT SALES: PRACTICES, METRICS, AND LIMITATIONS

©Larionov D., SPIN-code: 6616-4928, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia, danlarin@spbu.su

Аннотация. Рассматриваются триггерные CRM-коммуникации в электронной коммерции как инструмент роста повторных продаж. Уточняется теоретико-прикладное и научно-инструментарное содержание указанных коммуникаций, их отличие от массовых рассылок и традиционных механизмов маркетинга взаимоотношений. Демонстрируется, что для реализации стратегии персонализированных триггерных коммуникаций в CRM-маркетинге задействуются различные стадии взаимодействия с клиентом, соотносящиеся с воронкой продаж, которая служит прикладной структурой для проектирования коммуникаций: каждому этапу соответствуют целевые сегменты, типы сообщений, инструменты доставки и показатели результативности. На основе синтеза отечественных и зарубежных источников выделены основные типы триггерных сценариев: приветственная цепочка, триггеры брошенной корзины и просмотра, постпокупочные коммуникации, сценарии повторного заказа и пополнения запаса, а также коммуникации возврата клиента. Обосновано, что оценка эффективности триггерных CRM-коммуникаций требует комплексного применения трёх групп метрик: коммуникационных (доля доставленных сообщений, открытий, переходов), поведенческих (конверсия в заказ, доля повторных покупок, доля реактивированных клиентов) и экономических (средний чек, выручка на покупателя, пожизненная ценность клиента, рентабельность вложений). На примерах компаний «Петрович», United Colors of Benetton, Every Man Jack и Floward показано, что объединение клиентских данных в единый профиль, кросс-канальная персонализация и предиктивные сценарии повторного заказа обеспечивают рост повторной выручки и снижение затрат на коммуникацию. Идентифицированы ключевые ограничения применения триггерных коммуникаций: зависимость от качества и полноты данных, ошибки сегментации, риск коммуникационной перегрузки, необходимость аналитического сопровождения внедрённых CRM-платформ, а также правовые аспекты обработки персональных данных и обязательность А/В-тестирования гипотез. Резюмируется, что триггерные CRM-коммуникации наиболее эффективны при наличии единого клиентского профиля, качественной сегментации аудитории, согласованности каналов, систематического тестирования гипотез и контроля частоты контактов, а также при оценке результата через поведенческие и экономические, а не только коммуникационные метрики.

Abstract. The article examines trigger-based CRM communications in e-commerce as a tool for increasing repeat sales. The theoretical and applied content of trigger-based communications is

clarified, along with their distinction from mass messaging and traditional relationship marketing mechanisms. Implementing a strategy of personalized trigger-based communications within CRM marketing involves various stages of customer interaction aligned with the sales funnel. Based on a synthesis of domestic and international sources, the main types of trigger scenarios are identified: welcome flows, abandoned cart and browse triggers, post-purchase communications, reorder and replenishment scenarios, and customer return communications. Evaluating the effectiveness of trigger-based communications requires three metric groups: communication (delivery, open, click rates), behavioral (conversion to order, repeat purchase, reactivated customer rates), and economic (average order value, revenue per customer, lifetime value, return on investment). Using the cases of Petrovich, United Colors of Benetton, Every Man Jack, and Floward, the article shows that consolidating customer data into a unified profile, cross-channel personalization, and predictive reorder scenarios drive repeat revenue growth and reduce communication costs. Key limitations are identified: dependence on data quality, segmentation errors, risk of communication overload, need for analytical support of CRM platforms, legal aspects of personal data processing, and necessity of A/B testing. The article concludes that trigger-based CRM communications deliver the greatest results when supported by a unified customer profile, robust segmentation, channel alignment, systematic hypothesis testing, controlled contact frequency, and outcome assessment through behavioral and economic metrics rather than communication metrics alone.

Ключевые слова: CRM-маркетинг, электронная коммерция, триггерные коммуникации, повторные продажи, персонализация, маркетинг удержания, платформа клиентских данных, клиентский путь.

Keywords: CRM marketing, e-commerce, trigger-based communications, repeat sales, personalization, retention marketing, customer data platform, customer journey.

Электронная коммерция остается одним из наиболее динамичных сегментов современной экономики. Рост онлайн-продаж, усиление роли маркетплейсов и изменение покупательского поведения привели к тому, что устойчивое развитие компаний все в меньшей степени может обеспечиваться только за счет постоянного привлечения новой аудитории. В этих условиях возрастает значение работы с уже существующей клиентской базой, поскольку повторный покупатель, как правило, требует меньших затрат на вовлечение и формирует более устойчивую выручку [1-3].

Современная теория CRM-маркетинга рассматривает его как направление цифрового маркетинга, ориентированное на управление взаимоотношениями с клиентами, их сегментацию, персонализацию предложений и автоматизацию коммуникаций [4].

В электронной коммерции эти возможности особенно значимы, поскольку цифровая среда позволяет фиксировать действия пользователя практически в реальном времени: регистрацию, просмотр карточки товара, добавление позиции в корзину, оформление заказа, повторный визит, снижение активности. Именно на этой основе формируются триггерные CRM-коммуникации. Под ними в рамках настоящего исследования предлагается понимать автоматизированные персонализированные сообщения, которые направляются клиенту в ответ на конкретное действие, состояние или временной интервал с целью стимулирования следующего целевого шага. В отличие от массовых рассылок, такие коммуникации запускаются не по общему календарному плану, а на основании фактического поведения пользователя [2, 5].

Материалы и методы. Материалом исследования послужили научные публикации и практико-ориентированные источники, отражающие применение триггерных CRM-коммуникаций в электронной коммерции, а также данные о результатах их внедрения в деятельность российских и зарубежных компаний. В обзор включены рецензируемые статьи отечественных и зарубежных авторов, опубликованные в период 2021–2026 гг., тематические кейсы профильных платформ (Mindbox, Klaviyo, Braze), а также аналитические материалы, раскрывающие метрический аппарат оценки эффективности CRM-маркетинга.

Методологическая основа исследования представлена совокупностью общенаучных и специальных методов. Метод теоретического анализа и синтеза использован для уточнения понятийного аппарата и систематизации типов триггерных коммуникаций. Сравнительный метод применён при анализе отечественных и зарубежных практик реализации триггерных сценариев. Метод классификации и типологизации лёг в основу выделения ключевых метрик оценки результативности CRM-коммуникаций с разделением на коммуникационные, поведенческие и экономические группы. Метод кейс-стади использован для верификации теоретических положений на примерах компаний «Петрович», United Colors of Benetton, Every Man Jack, Floward. Логико-структурный анализ позволил идентифицировать ограничения применения триггерных CRM-коммуникаций в электронной коммерции.

Результаты и обсуждение

Теоретическое значение триггерных коммуникаций определяется их связью с маркетингом удержания. Его базовый принцип состоит в том, что работа с уже существующим клиентом обычно менее затратная, чем привлечение нового. В литературе подчеркивается, что постоянные клиенты чаще демонстрируют более высокий уровень доверия к бренду, большую склонность к повторным покупкам и меньшую вероятность оттока [2, 5, 6].

Триггерные коммуникации позволяют перевести этот принцип в практическую плоскость, связывая маркетинговое воздействие с конкретным событием клиентского пути. За счет этого компания получает возможность своевременно возвращать покупателя в воронку продаж, напоминать о незавершенном действии, инициировать повторный заказ и снижать вероятность потери клиента [4, 7].

С точки зрения содержания и прикладной логики триггерные коммуникации охватывают несколько ключевых сценариев (Таблица 1).

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ТРИГГЕРНЫХ CRM-КОММУНИКАЦИЙ

<i>Тип триггера</i>	<i>Содержание и назначение</i>
Приветственная цепочка коммуникаций (Welcome flow)	Формирует первый клиентский опыт после регистрации, знакомит с брендом, сервисом и преимуществами компании, способствует возникновению доверия
Триггеры незавершенного действия: брошенная корзина и брошенный просмотр (Abandoned cart)	Возвращают пользователя к уже проявленному интересу и стимулируют завершение покупки
Постпокупочные триггеры	Включают подтверждение заказа, предложение сопутствующих товаров, запрос отзыва и напоминание о следующей покупке
Сценарии повторного заказа и пополнения запаса	Активируются в момент вероятного исчерпания товара и стимулируют новую покупку в наиболее релевантный момент
Коммуникации возврата клиента	Направлены на реактивацию клиента после периода неактивности и снижение оттока

Представленные типы триггеров охватывают основные этапы клиентского пути и адресуют либо уже проявленный спрос, либо вероятность его восстановления. Именно поэтому они в наибольшей степени связаны с повторной выручкой. В работах по CRM-маркетингу подчеркивается, что наибольший эффект достигается не за счет одиночных сообщений, а за счет выстраивания последовательных коммуникационных сценариев, связанных с аналитикой, сегментацией и единым клиентским профилем [4, 2].

Н. А. Титова, рассматривая продвижение товаров на маркетплейсах, также акцентирует значение аналитического блока, выбора ключевых показателей эффективности и расчета юнит-экономики, что подтверждает необходимость оценки триггерных коммуникаций не только по отклику в канале, но и по их влиянию на коммерческий результат [8].

Теоретические положения о роли CRM в электронной торговле дополняются выводами Е. В. Матузенко, О. А. Глазуновой и А. А. Изварина, а также А. К. Небытова. Указанные авторы связывают CRM-системы с систематизацией клиентских данных, оптимизацией рабочих процессов, автоматизацией продаж и формированием детальной аналитики бизнеса [7; 9].

А. К. Небытов отдельно подчеркивает, что деятельность в рамках e-CRM ориентирована именно на онлайн-продажи и взаимодействие с клиентами в цифровой среде, а ее результативность зависит не только от внедрения программного решения, но и от качества его использования, полноты базы и обучения сотрудников [7].

Это особенно важно применительно к триггерным коммуникациям, так как при неполных данных даже технически корректно настроенный сценарий может работать нерелевантно. Практика российских и зарубежных компаний показывает, что триггерные коммуникации особенно эффективны в тех случаях, когда объединены данные о клиентах из разных каналов и выстроена единая логика персонализации. Так, в кейсе компании «Петрович» персонализированные электронные чеки были превращены в дополнительный канал CRM-взаимодействия: расходы на отправку снизились на 81%, а сама коммуникация стала инструментом возврата клиента и дальнейших повторных продаж (<https://707.su/NUOi>).

В другом примере та же компания увеличила доход от директ-маркетинга в 2,5 раза благодаря объединению всех данных о клиентах в единый профиль (<https://707.su/BjQI>).

Эти примеры показывают, что даже транзакционные сообщения могут стать механизмом роста повторной выручки, если встроены в общую CRM-логику. Схожая закономерность прослеживается и в зарубежной практике. Компания United Colors of Benetton за счет программы лояльности, сегментации и кросс-канальных коммуникаций смогла увеличить показатель LTV (Lifetime Value — пожизненная ценность клиента) на 10,3% год к году (<https://707.su/JrJ9>).

Бренд Every Man Jack, используя предиктивные сценарии повторного заказа, ориентированные на прогнозируемую дату следующей покупки, добился роста выручки от автоматических сценариев на 25% год к году (<https://707.su/9prM>).

Компания Floward в рамках омниканальной CRM-кампании зафиксировала высокую результативность мессенджер-коммуникаций: канал WhatsApp обеспечил высокий показатель доли прочтений, и показал лучший результат по выручке и конверсии в рамках кампании (<https://707.su/BNdC>).

Приведенные примеры показывают, что на практике более высокий эффект обеспечивают не отдельные коммуникации, а взаимосвязанные сценарии, учитывающие историю покупок, частоту контактов и предпочтительный канал взаимодействия. Для оценки эффективности триггерных коммуникаций недостаточно одних только показателей открываемости. Необходимо связывать коммуникацию с поведенческим и экономическим

результатом. Метрики можно разделить на три группы: коммуникационные, поведенческие и экономические (Таблица 2).

Таблица 2

ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ТРИГГЕРНЫХ CRM-КОММУНИКАЦИЙ

Группа метрик	Наименование	Что показывает
Коммуникационные	Доля доставленных сообщений (Delivery rate)	Отражает техническое качество канала и корректность базы контактов
	Доля открытий (Open rate)	Показывает, насколько сообщение замечено и вызвало первичный интерес адресата
	Доля переходов (Click rate)	Характеризует способность содержания сообщения побуждать пользователя к переходу
Поведенческие	Конверсия в заказ	Показывает, сколько получателей совершили целевое действие после коммуникации
	Доля повторных покупок	Отражает влияние сценария на возврат клиента к покупке
	Доля реактивированных клиентов	Позволяет оценить результативность сценариев возврата клиента после периода неактивности
Экономические	Средний чек	Показывает изменение выручки на один заказ
	Выручка на покупателя	Характеризует денежный результат сценария в расчете на одного клиента
	LTV (Lifetime Value) Пожизненная ценность клиента	Отражает долгосрочную ценность клиента для компании
	Рентабельность вложений (ROI)	Показывает экономическую отдачу вложений в коммуникационный сценарий

Коммуникационные метрики позволяют оценить, был ли клиент технически охвачен сообщением и вызвало ли оно первичный интерес. Однако для электронной коммерции они являются лишь первым уровнем анализа. Поведенческие метрики показывают, приводит ли коммуникация к изменению модели потребления: завершению заказа, повторной покупке или возврату клиента после периода неактивности. Экономические метрики фиксируют итоговый коммерческий результат, выраженный в росте среднего чека, выручки на покупателя, пожизненной ценности клиента и рентабельности вложений. Следовательно, полноценная оценка триггерных CRM-коммуникаций должна строиться на взаимосвязанной системе коммуникационных, поведенческих и экономических показателей [4, 6, 8].

Практика Benetton и Every Man Jack подтверждает, что метрики LTV и выручки от автоматических сценариев являются более сильными управленческими ориентирами, чем показатели открываемости сами по себе [12, 13].

Несмотря на высокую практическую значимость, триггерные CRM-коммуникации имеют ряд ограничений:

1. Результативность коммуникаций зависит от качества данных: если история заказов, просмотров и взаимодействий не объединена, компания начинает отправлять нерелевантные сообщения;

2. Существенную проблему составляют ошибки сегментации: один и тот же сценарий не может одинаково эффективно работать для нового клиента, лояльного покупателя и пользователя на границе оттока;

3. Существует риск коммуникационной перегрузки, при которой даже релевантные сообщения начинают восприниматься как навязчивые;

4. Автоматизация сама по себе не гарантирует коммерческого эффекта: внедрение CRM-платформы не решает автоматически проблем бизнеса и требует корректного использования, аналитического сопровождения и обучения сотрудников;

5. Существуют правовые ограничения, связанные с обработкой персональных данных, а также важность А/В-тестирования, то есть сравнительной проверки гипотез на разных группах клиентов [3].

Вывод

Исходя из вышеизложенных данных можно сделать вывод о том, что эффективность триггерных CRM-коммуникаций подтверждается как отечественными, так и зарубежными примерами. В то же время результативность рассматриваемых коммуникаций может быть обеспечена при соблюдении ряда условий: наличии единого клиентского профиля, качественной сегментации, согласованности каналов, тестировании гипотез и оценке результата через поведенческие и экономические метрики.

Список литературы:

1. Жадько Е. А. Преобразование инструментов комплекса маркетинга в условиях e-commerce // Деловой вестник предпринимателя. 2024. №4(18). С. 50–52.
2. Ларионов Д. А., Родионова Н. Д. Влияние CRM-маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной коммерции // Дискуссия. 2025. №3(136). С. 95–102.
3. Меркулова А. В. Особенности маркетинговой деятельности в сфере электронной коммерции // Новое в экономической кибернетике. 2023. №2. С. 54–63.
4. Карпова С. В., Кузнецова В. А. CRM-маркетинг как направление цифрового маркетинга в современных реалиях // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2025. №4. С. 100–104.
5. Родионова Н. Д. E-CRM как инструмент повышения эффективности деятельности организаций // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2025. №1(39). С. 35–44.
6. Ларионов Д. А., Родионова Н. Д. CRM-маркетинг как фактор обеспечения конкурентоспособности организации // Московский экономический журнал. 2025. Т. 10. №5. С. 225–238.
7. Небытов А. К. CRM-системы как инструмент повышения эффективности электронной торговли // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 2. №2(143). С. 126–132.
8. Титова Н. А. Стратегия продвижения товаров компании на маркетплейсах // Экономика и управление: проблемы, решения. 2026. Т. 8. №1(166). С. 200–210.
9. Матузенко Е. В., Глазунова О. А., Изварин А. А. CRM-системы как ключевой инструмент повышения эффективности деятельности интернет-торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. №4(89). С. 236–249.

References:

1. Zhad'ko, E. A. (2024). Preobrazovanie instrumentov kompleksa marketinga v usloviyakh e-commerce. *Delovoi vestnik predprinimatel'ya*, (4(18)), 50–52. (in Russian).
2. Larionov, D. A., & Rodionova, N. D. (2025). Vliyanie CRM-marketinga na razvitie biznesa v sfere elektronnoi kommertsii. *Diskussiya*, (3(136)), 95–102. (in Russian).
3. Merkulova, A. V. (2023). Osobennosti marketingovoi deyatel'nosti v sfere elektronnoi kommertsii. *Novoe v ekonomicheskoi kibernetike*, (2), 54–63. (in Russian).

4. Karpova, S. V., & Kuznetsova, V. A. (2025). CRM-marketing kak napravlenie tsifrovogo marketinga v sovremennykh realiyakh. *RISK: Resursy, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsia*, (4), 100–104. (in Russian).
5. Rodionova, N. D. (2025). E-CRM kak instrument povysheniya effektivnosti deyatel'nosti organizatsii. *Zhurnal U. Ekonomika. Upravlenie. Finansy*, (1(39)), 35–44. (in Russian).
6. Larionov, D. A., & Rodionova, N. D. (2025). CRM-marketing kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti organizatsii. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 10(5), 225–238. (in Russian).
7. Nebytov, A. K. (2024). CRM-sistemy kak instrument povysheniya effektivnosti elektronnoi trgovli. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 2(2(143)), 126–132. (in Russian).
8. Titova, N. A. (2026). Strategiya prodvizheniya tovarov kompanii na marketpleisakh. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 8(1(166)), 200–210. (in Russian).
9. Matuzenko, E. V., Glazunova, O. A., & Izvarin, A. A. (2021). CRM-sistemy kak klyuchевой instrument povysheniya effektivnosti deyatel'nosti internet-torgovli. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, (4(89)), 236–249. (in Russian).

Поступила в редакцию
08.05.2026 г.

Принята к публикации
16.05.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Ларионов Д. А. Триггерные CRM-коммуникации в электронной коммерции как инструмент роста повторных продаж: практики, метрики, ограничения // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №7. С. 288-294. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/35>

Cite as (APA):

Larionov, D. (2026). Trigger-based CRM Communications in E-Commerce as a Tool for Increasing Repeat Sales: Practices, Metrics, and Limitations. *Bulletin of Science and Practice*, 12(7), 288-294. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/35>