



criteoL.

The State of Cross-Device Commerce.

H2 2016 · Italia

La sfida

Colmare il divario tra i dispositivi

Un nuovo paradigma. La personalizzazione del marketing inizia con la comprensione del comportamento cross-device. Questo permette ai marketer di utilizzare segnali multipli per comprendere i processi di acquisto dei consumatori e migliorare la loro esperienza complessiva.

Un nuovo focus. Per riflettere un ambiente di eCommerce sempre più cross-device, e incentrato sull'utente, abbiamo cambiato il titolo di questo report da State of Mobile Commerce a State of Cross-Device Commerce.

Che cosa contiene?

4

Risultati chiave

5

Trend del Cross-
Device Commerce

16

Trend del Mobile Retail
Commerce in Italia

20

Trend del Mobile Retail
Commerce globale

26

Uno sguardo al futuro

28

Appendice

Risultati chiave

Il cross-device è qui per restare.

Anche quest'anno, in quasi la metà delle transazioni online sono coinvolti due o più dispositivi.

I vecchi modelli non sono all'altezza.

I retailer che utilizzano metodi di analisi che si focalizzano sui dispositivi convenzionali, lo fanno a loro rischio e pericolo, sottovalutando il coinvolgimento dei consumatori e lasciandosi sfuggire la possibilità di ottimizzare gli investimenti pubblicitari.

Nessun vertical è esente.

L'acquisto cross-device è la nuova norma in tutte le categorie di vendita al dettaglio.

Dimenticate il concetto "navigare su smartphone, acquistare sul desktop".

Mentre gli smartphone estendono il loro ruolo dalla navigazione all'acquisto, i retailer devono garantire un'esperienza utente coerente, sincronizzata e senza soluzione di continuità non solo per il mobile, ma su tutti i dispositivi e le piattaforme.

An aerial, top-down view of a dense crowd of people walking on a city street. The street has white crosswalk markings. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'Trend del Cross-Device Commerce.' is written in white, sans-serif font on the left side of the image. A white line with a rounded end extends from the end of the text towards the right edge of the frame.

Trend del Cross-Device Commerce.

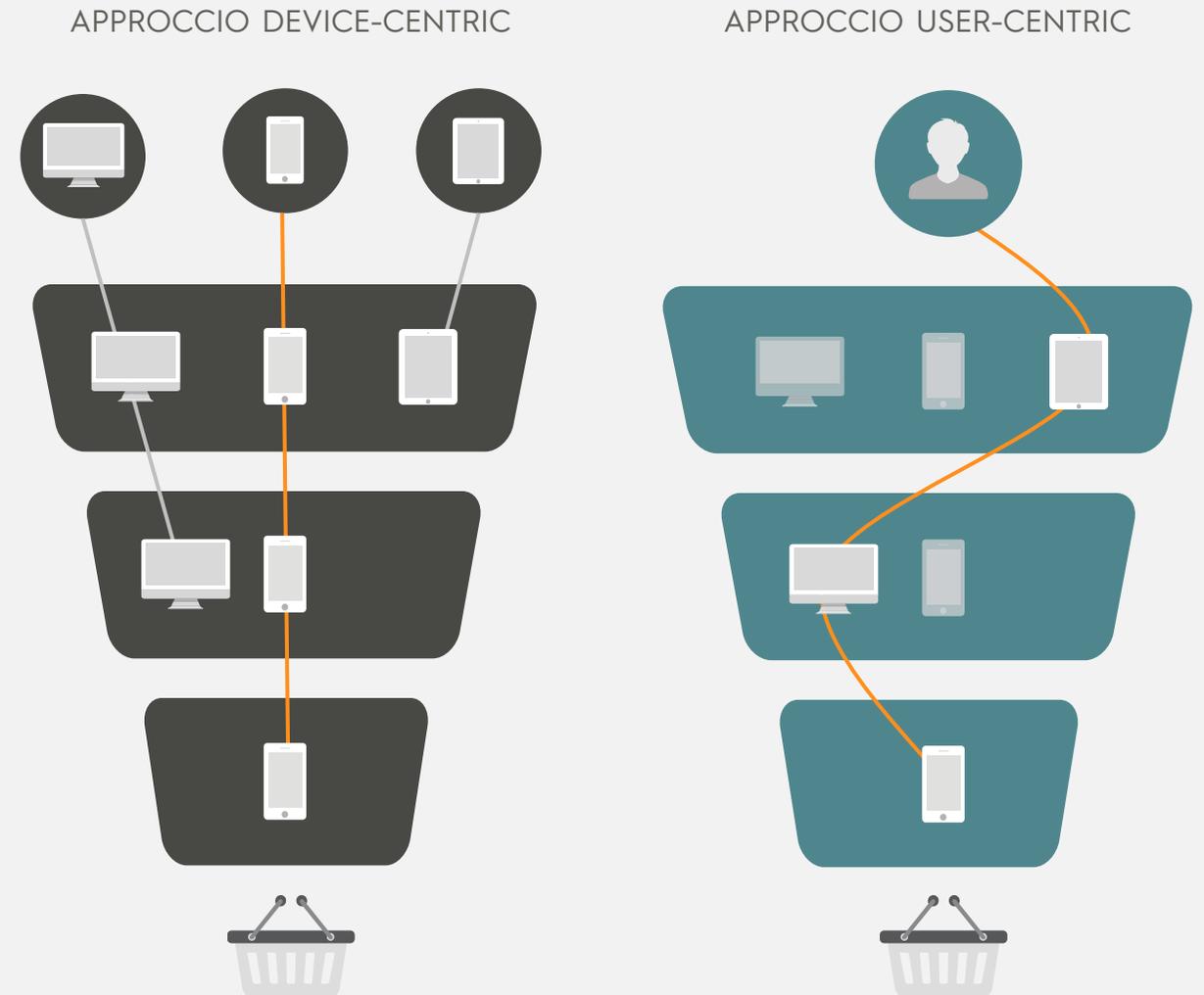
Il nuovo percorso richiede una nuova prospettiva

Nel loro percorso, dalla ricerca all'acquisto effettivo, i consumatori utilizzano più dispositivi.

Device-centric: gli strumenti di analisi tradizionali guardano alle attività su un solo dispositivo, fornendo solo una visione parziale e distorta di un percorso multi-dispositivo.

User-centric: solo sofisticate misurazioni cross-device sono in grado di identificare accuratamente l'acquirente attraverso i vari dispositivi e di mapparne gli intenti e il comportamento per l'intero percorso.

Il percorso di acquisto



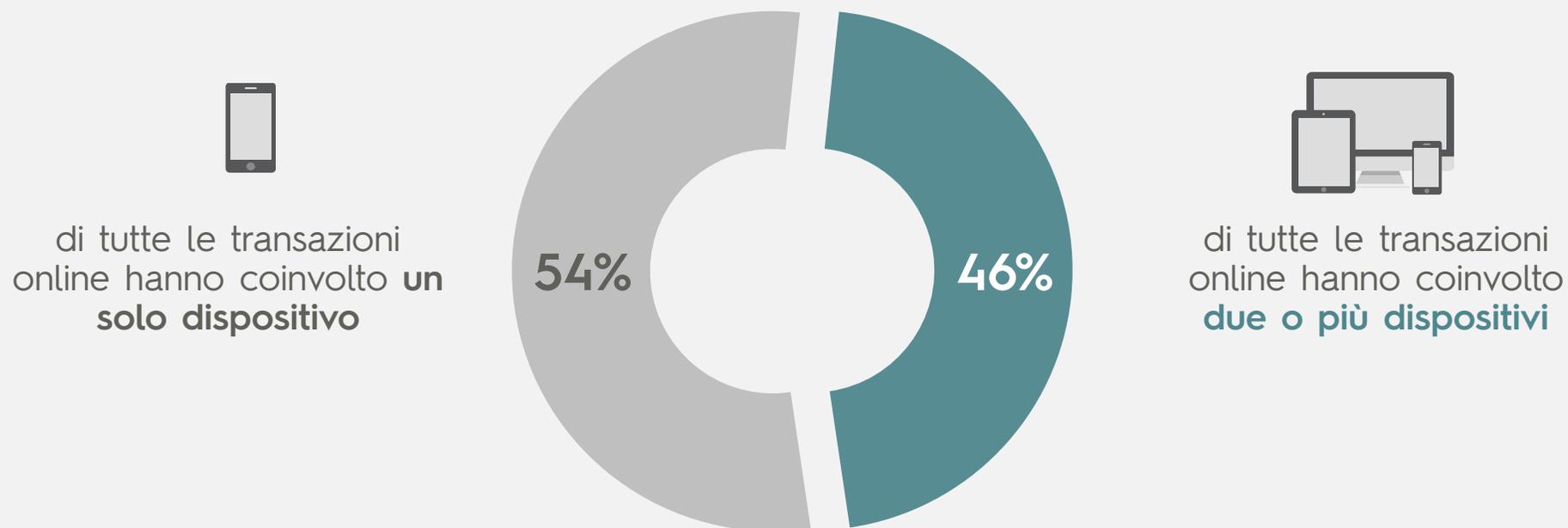
Non ci si può permettere di fraintendere il 46% degli acquirenti

Quasi la metà di tutte le transazioni, dalla prima visita al sito web fino all'acquisto*, ha coinvolto due o più dispositivi.

Senza misurazioni cross-device, i marketer rischiano di calcolare male le metriche chiave e il ROI per quasi una transazione su due.

Quota di transazioni in Italia per numero di dispositivi utilizzati, Q4 2016

Numero di dispositivi utilizzati dalla prima visita al sito web fino all'acquisto*

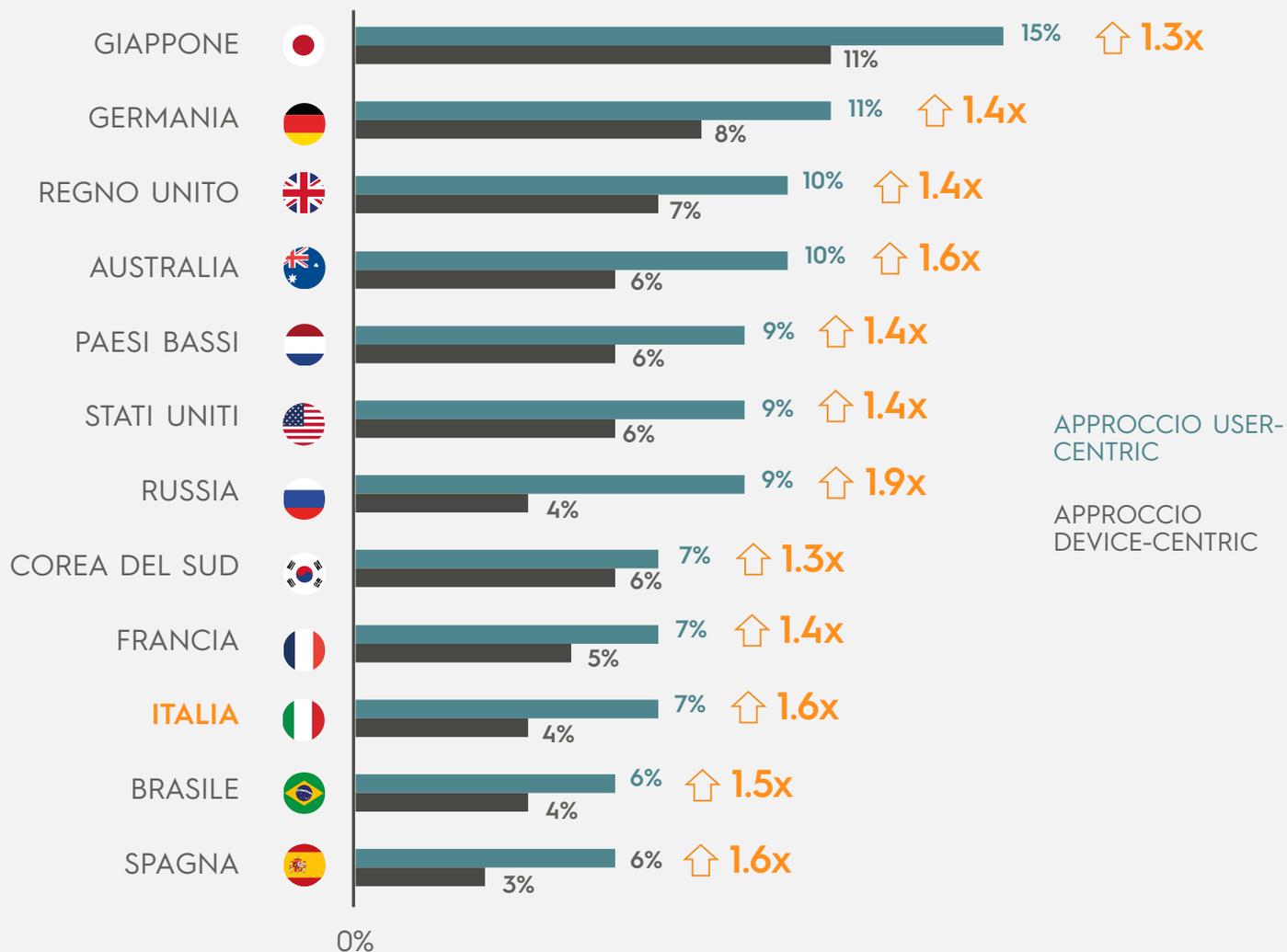


Non sottovalutare gli utenti - imparare a misurare

Un approccio user-centric attraverso una misurazione cross-device mostra che in Italia i tassi di conversione sono 1.6x più alti rispetto a quello che emerge attraverso un approccio device-centric.

Senza misurazioni cross-device accurate, i retailer sottovalutano e investono in maniera inadeguata sugli utenti.

Tasso di conversione per paese
Analisi Device-Centric vs. User-Centric, Q4 2016



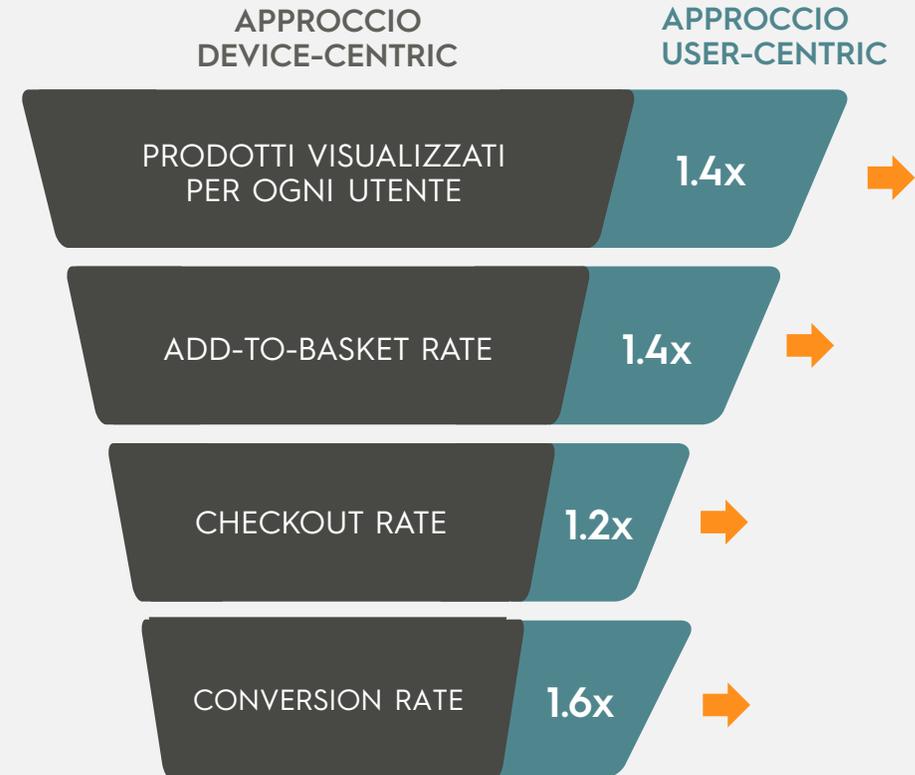
Migliorare l'accuratezza in ogni fase

La misurazione cross-device dimostra non solo che i consumatori convertono di più ma anche che:

1. guardano più prodotti di quanti suggeriscono gli strumenti di analisi tradizionali
2. sono più propensi a inserire articoli nel carrello e completare la transazione

La misurazione cross-device consente ai retailer di individuare con precisione dove si trovano i colli di bottiglia e ottimizzare l'esperienza del consumatore e di conseguenza gli investimenti di marketing.

Funnel della conversione al dettaglio in Italia Analisi Device-Centric vs. User-Centric, Q4 2016



Fonte: Criteo dataset Q4 2016, Italia, tutte le categorie, escluse le app

Definizioni:

Add-to-basket rate = quota di visitatori di una pagina prodotto che hanno aggiunto un prodotto al carrello

Checkout rate = quota di visitatori che hanno aggiunto articoli al carrello e effettuato un acquisto

Conversion rate = quota di visitatori di una pagina prodotto che hanno effettuato un acquisto

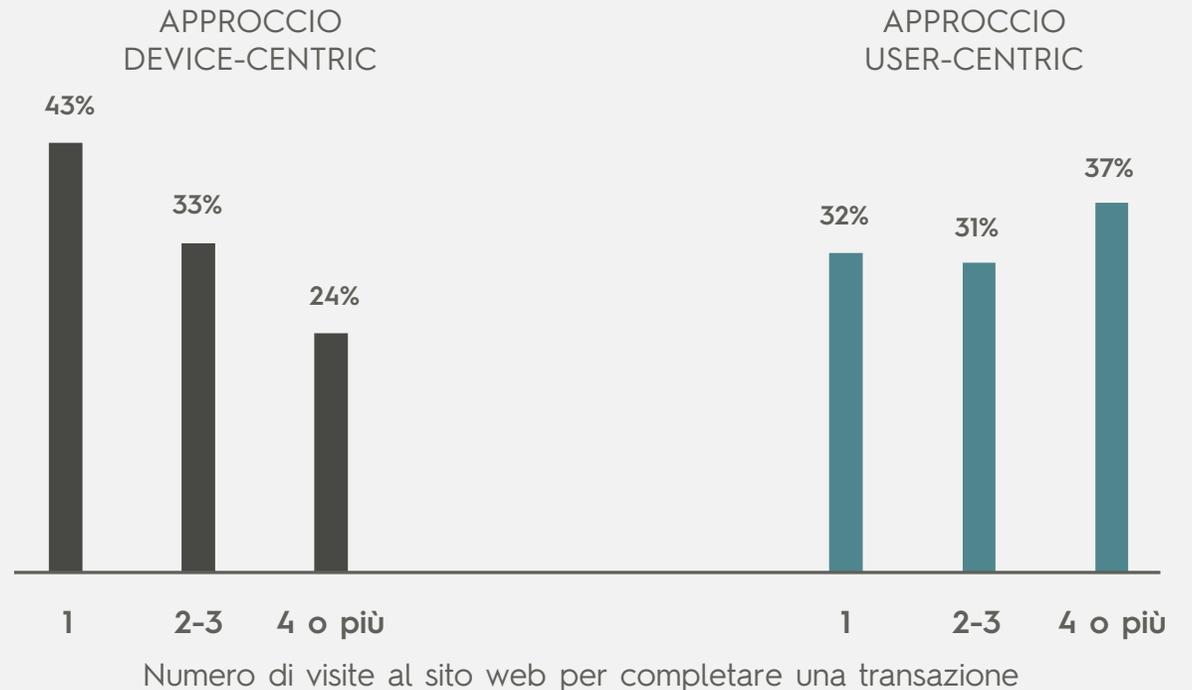
La differenza del 41%

La misurazione device-centric può essere ingannevole, dal momento che registra come acquisti dopo una singola visita quelle che in realtà sono visite da parte dello stesso utente su un altro dispositivo.

L'applicazione corretta della misurazione cross-device rivela che i percorsi degli acquirenti sono il 41% più lunghi rispetto a quanto indicano i modelli con una visione parziale. Questo consente ai marketer di:

- Ottimizzare le offerte e l'esperienza utente a ogni passo
- Aumentare la probabilità di conversione di ogni visita su qualsiasi dispositivo

Quota US di transazioni eCommerce retail per numero di visite Analisi Device-Centric vs. User-Centric, Q4 2016

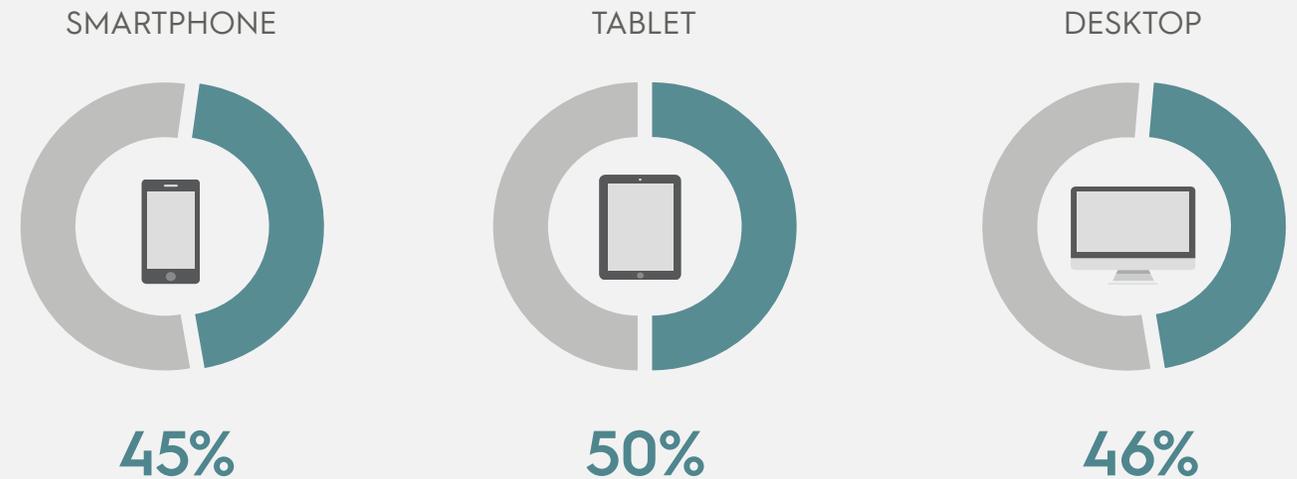


Lo shopping cross-device conquista tutti i dispositivi

Gli acquirenti cross-device sono equamente rappresentati in tutti e tre i dispositivi di acquisto.

Per questo un'esperienza utente ottimale è di fondamentale importanza su tutti i device, per intercettare gli acquisti ovunque avvengano.

Quota di transazioni eCommerce Cross-Device* in Italia per dispositivo, Q4 2016



- % DI TRANSAZIONI CHE COINVOLGONO SOLO UN DEVICE
- % DI TRANSAZIONI CHE COINVOLGONO DUE O PIÙ DEVICE

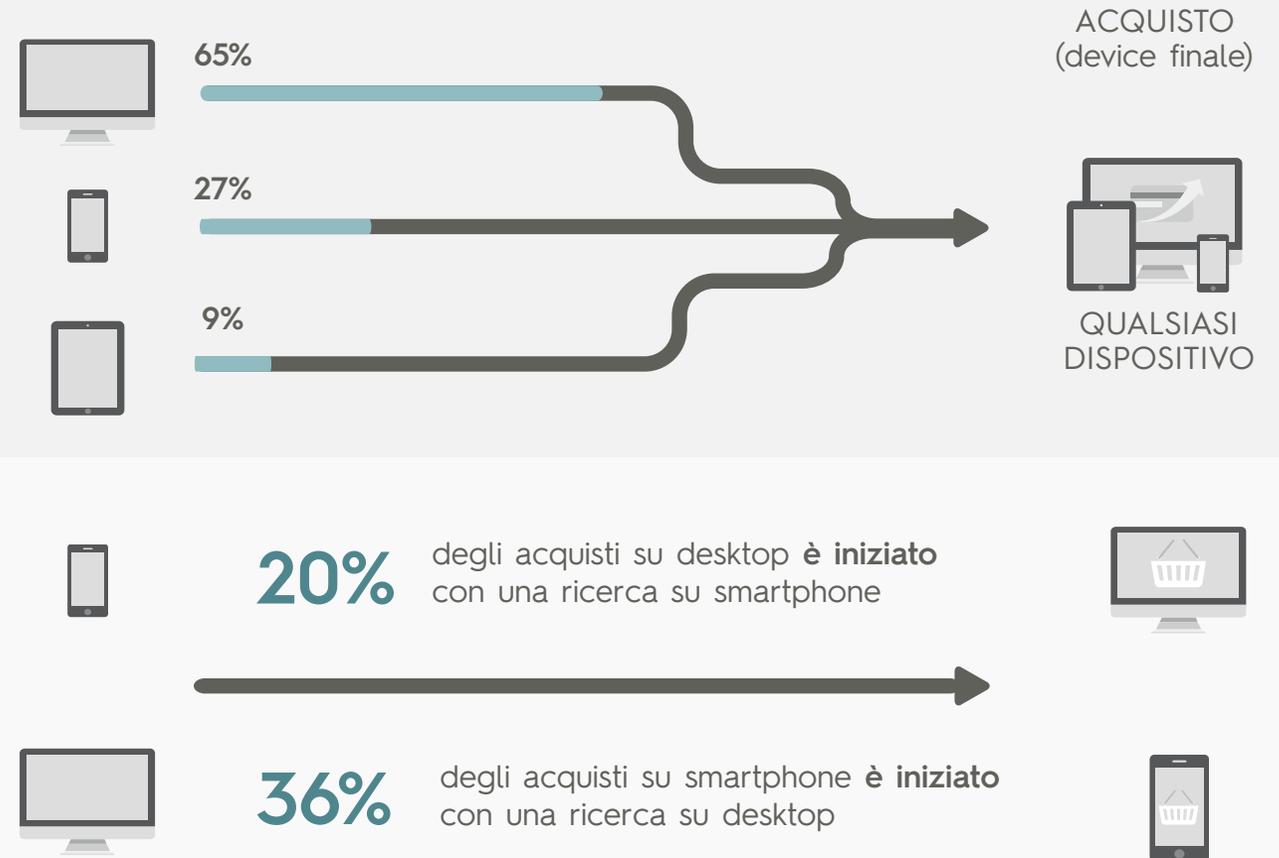
Gli smartphone sono presenti dall'inizio alla fine

Dimenticate la teoria tradizionale "si naviga su smartphone, si acquista sul desktop". I consumatori ora utilizzano i loro smartphone sia per la ricerca sia per l'acquisto.

Il 20% di tutte le transazioni cross-device completate su un desktop sono iniziate su uno smartphone e il 36% di quelle completate su uno smartphone hanno avuto inizio su un desktop. E, indipendentemente dal dispositivo di acquisto, circa una transazione cross-device su quattro inizia con uno smartphone.

I retailer devono garantire un'esperienza sincronizzata tra desktop e mobile.

Dispositivi utilizzati nel percorso di acquisto in Italia, come primo e ultimo punto di contatto, Q4 2016

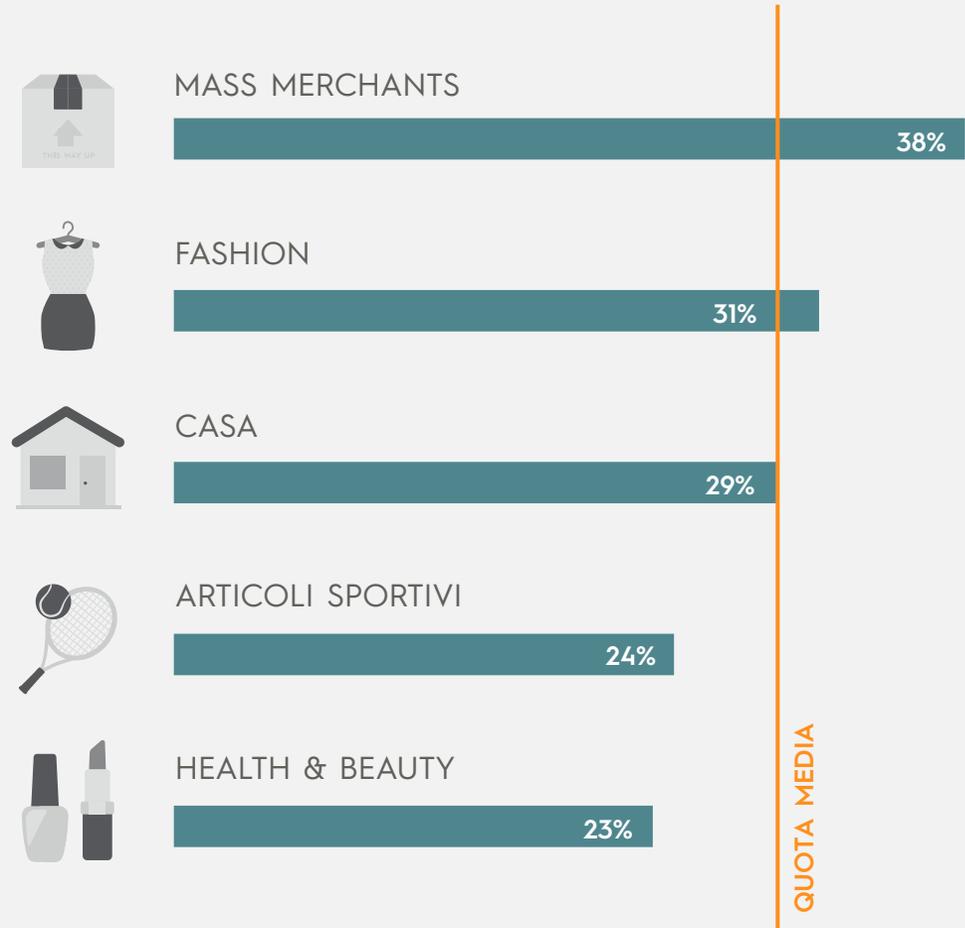


Nessun settore retail è esente

Negli Stati Uniti, lo shopping cross-device si riscontra in tutte le categorie di vendita al dettaglio, con almeno il 23% delle transazioni che coinvolgono più dispositivi.

Tutti i rivenditori dovrebbero implementare misurazioni cross-device per analizzare con precisione il comportamento e gli intenti dell'acquirente sui vari dispositivi e massimizzare il ROI.

Quota di transazioni eCommerce retail cross-device negli Stati Uniti per sub-vertical Q4 2016

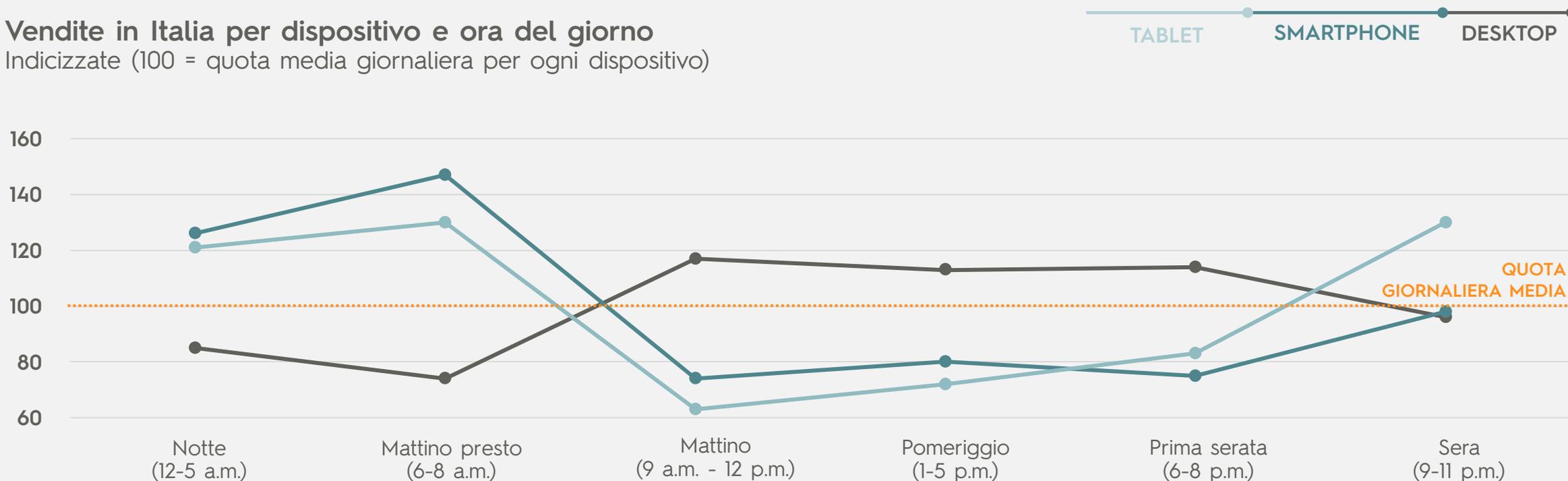


Il dispositivo scelto varia nell'arco della giornata

In Italia, il picco degli acquisti da desktop si riscontra durante le ore di lavoro, mentre i dispositivi mobili dominano al mattino molto presto.

Per massimizzare l'impatto, bisogna capire il ciclo di acquisto dei consumatori su più dispositivi e adattare la propria strategia per raggiungere gli utenti sul loro dispositivo preferito nell'arco della giornata.

Vendite in Italia per dispositivo e ora del giorno
Indicizzate (100 = quota media giornaliera per ogni dispositivo)

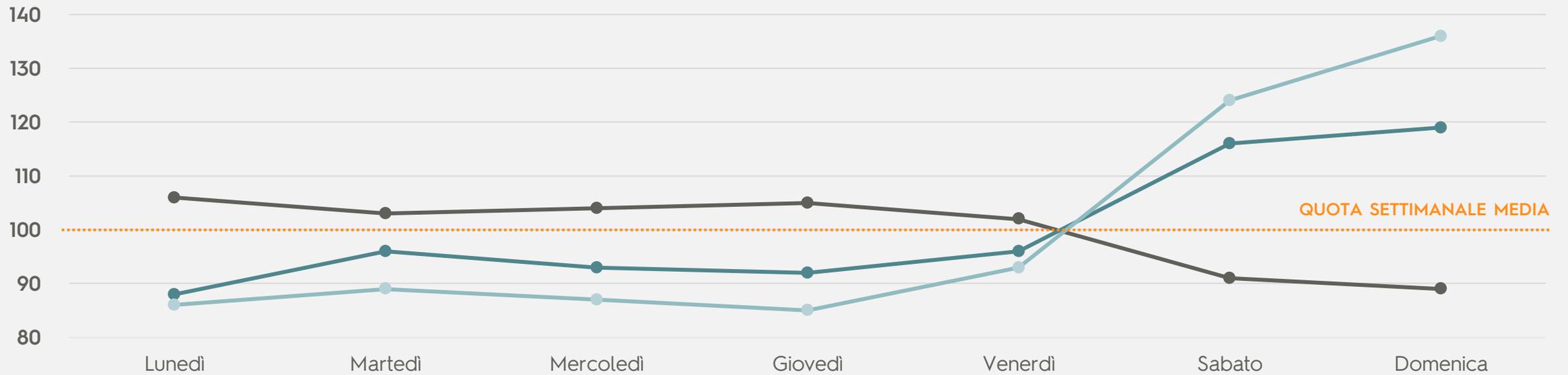


Il picco delle vendite su mobile si riscontra durante il weekend

In Italia, le vendite su tablet e smartphone aumentano durante il weekend.

Vendite in Italia per dispositivo e giorno della settimana

Indicizzate (100 = quota media settimanale per ogni dispositivo)



An aerial view of a city street, likely in New York City, showing a mix of modern skyscrapers and older brick buildings. The image is overlaid with a semi-transparent brown and purple gradient. The text 'Trend del Mobile Retail Commerce in Italia.' is written in white, sans-serif font across the upper left portion of the image. A white horizontal line extends from the end of the text to the right edge of the frame, which then curves downwards into a rounded rectangular shape.

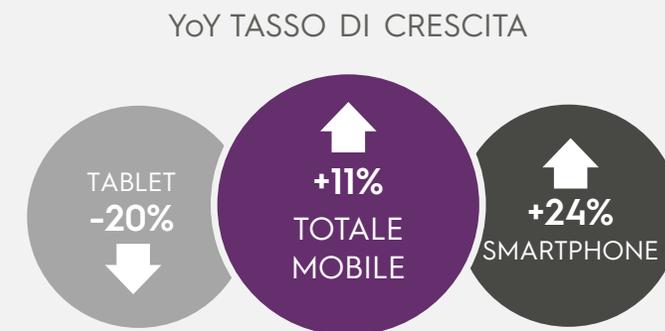
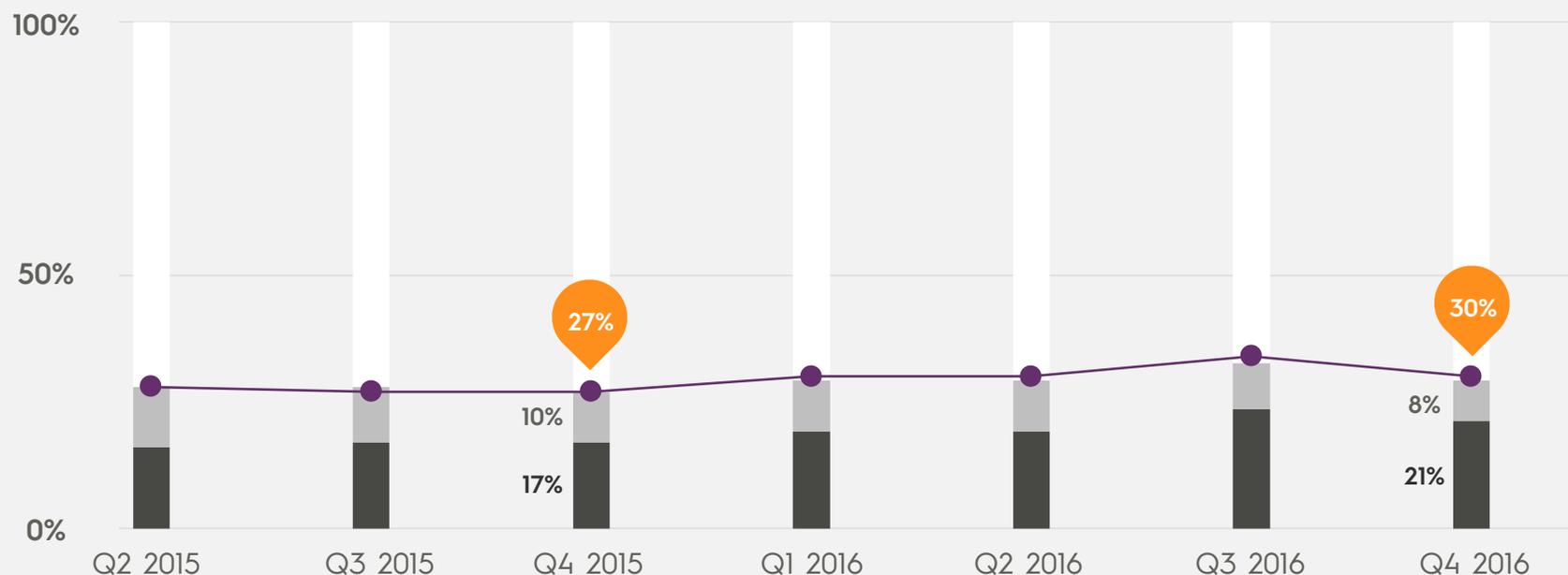
Trend del Mobile Retail Commerce in Italia.

Gli smartphone crescono, i tablet rallentano

In Italia, quasi un terzo degli acquisti online è completato sullo smartphone, con un incremento anno su anno (YoY) dell'11%.

Gli acquisti da smartphone rappresentano un quinto di tutte le vendite al dettaglio online in Italia, con un incremento su base annua del 24%, mentre quelli da tablet continuano a diminuire.

Quota di transazioni eCommerce Retail in Italia per dispositivo, Q2 2015-Q4 2016

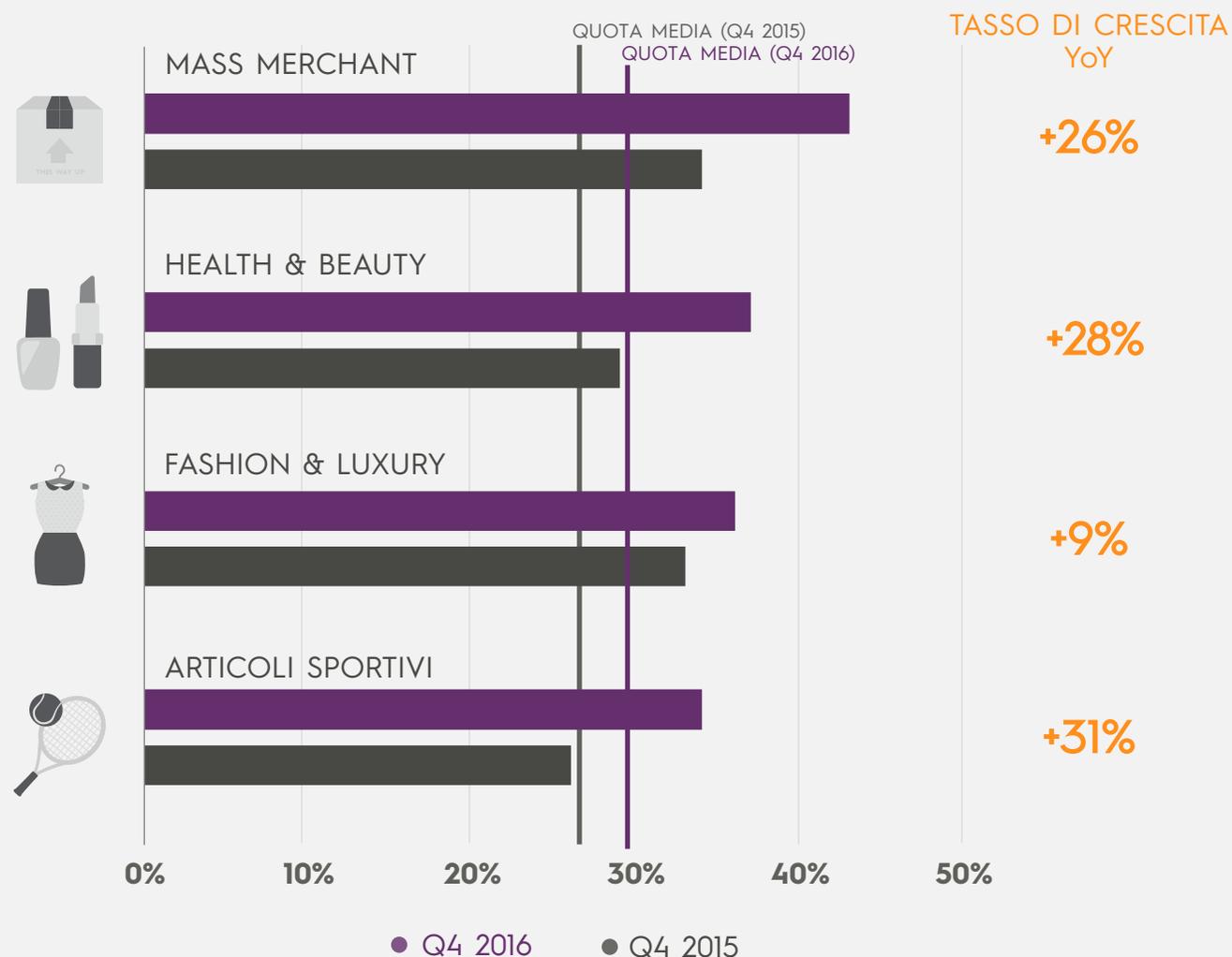


La moda passa il testimone ai mass merchant

Con una crescita del 26% su base annua, i mass merchant hanno ormai la più grande quota di transazioni mobile. Health & Beauty si attesta al #2 con un aumento del 28% su base annua. Entrambi i settori scavalcano Fashion & Luxury.

Anche la categoria relativa agli articoli sportivi ha mostrato una forte crescita: 31% su base annua.

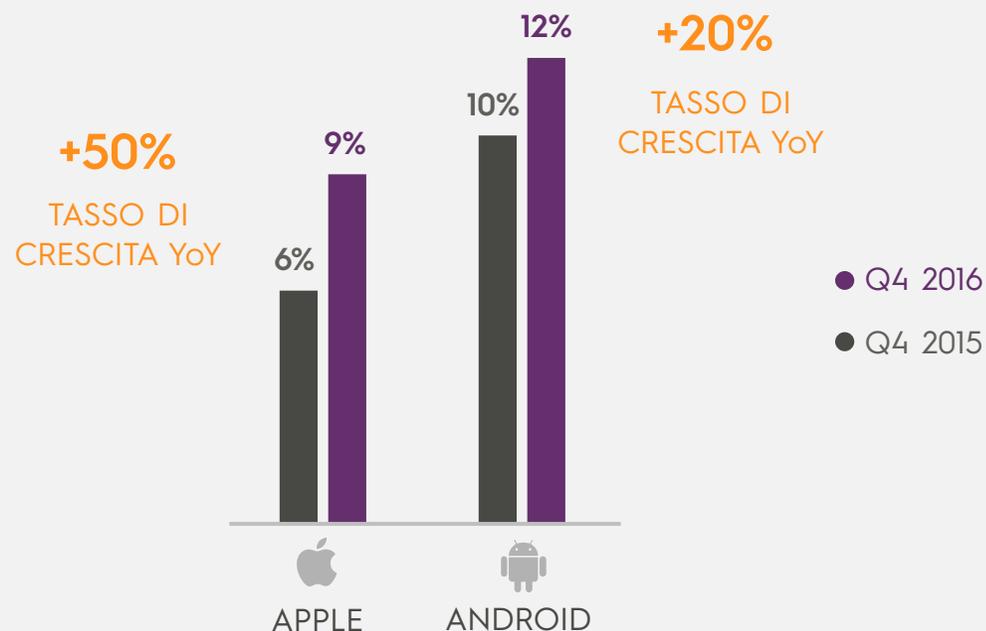
Quota di transazioni eCommerce al dettaglio in Italia per sub-verticali, Q4 2016 vs. Q4 2015



iPhone si avvicina rapidamente ad Android

In Italia, le transazioni effettuate su iPhone stanno rapidamente recuperando su Android con una forte crescita del 50% su base annua - 2,5 volte superiore a quella di Android.

Quota di transazioni in Italia per Smartphone OS,
Q4 2016 vs. Q4 2015



An aerial photograph of a dense urban area, likely Tokyo, with a green color overlay. The image shows a grid of buildings and streets. A white rounded rectangle is positioned on the right side of the image, containing a horizontal line that extends from the end of the text on the left.

Trend del Mobile Retail Commerce globale .

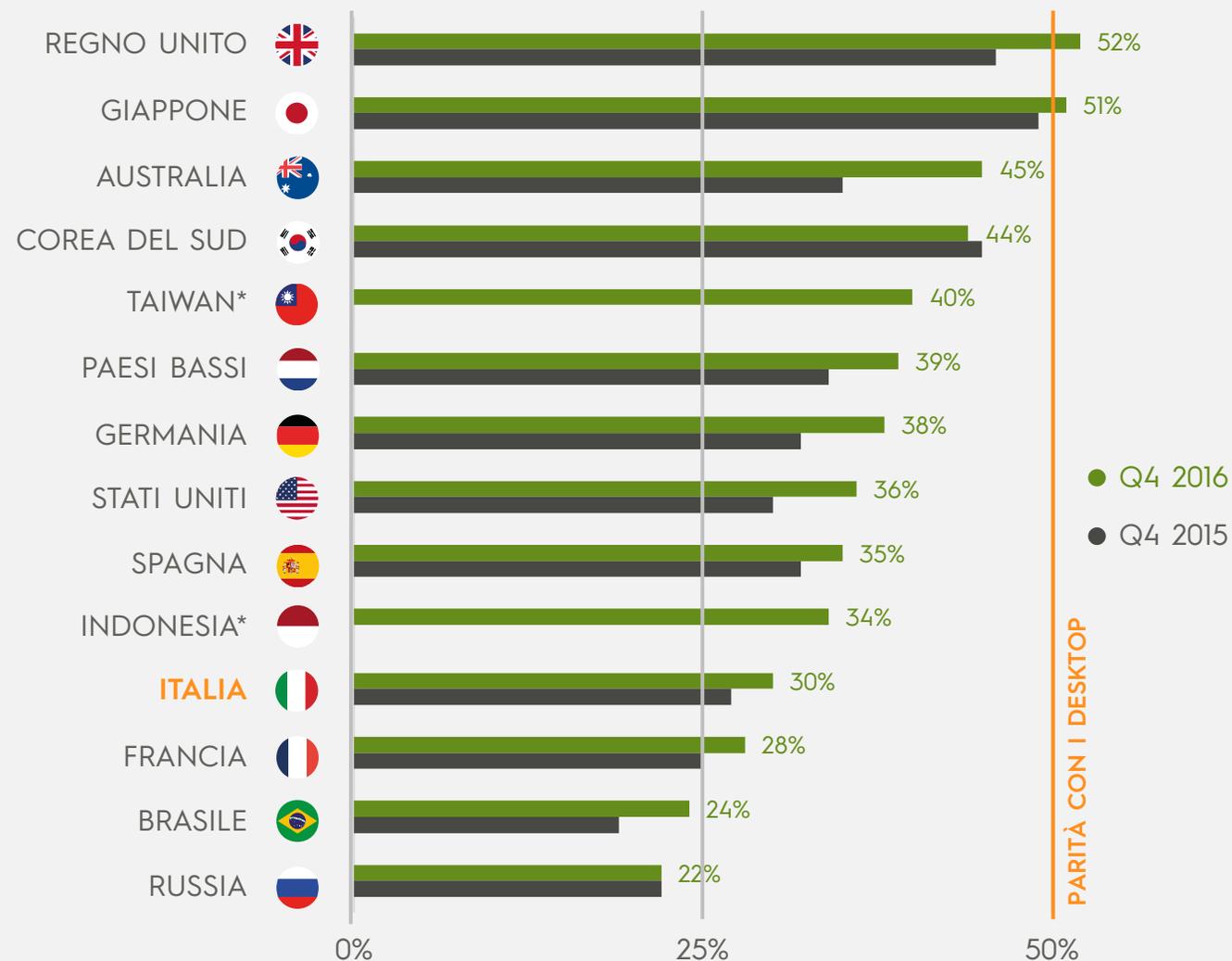
Un nuovo ordine mondiale

Il Regno Unito ha scavalcato il Giappone ed è balzato al primo posto per quota di transazioni mobile. In entrambi i paesi le vendite da mobile superano quelle da desktop.

L'Australia è salita al terzo posto, superando la Corea del sud, e ha mostrato la più forte crescita su base annua. L'Italia è in ritardo rispetto alla maggior parte dei mercati.

Paesi da osservare? Brasile e Stati Uniti: entrambi vantano una grande crescita su base annua.

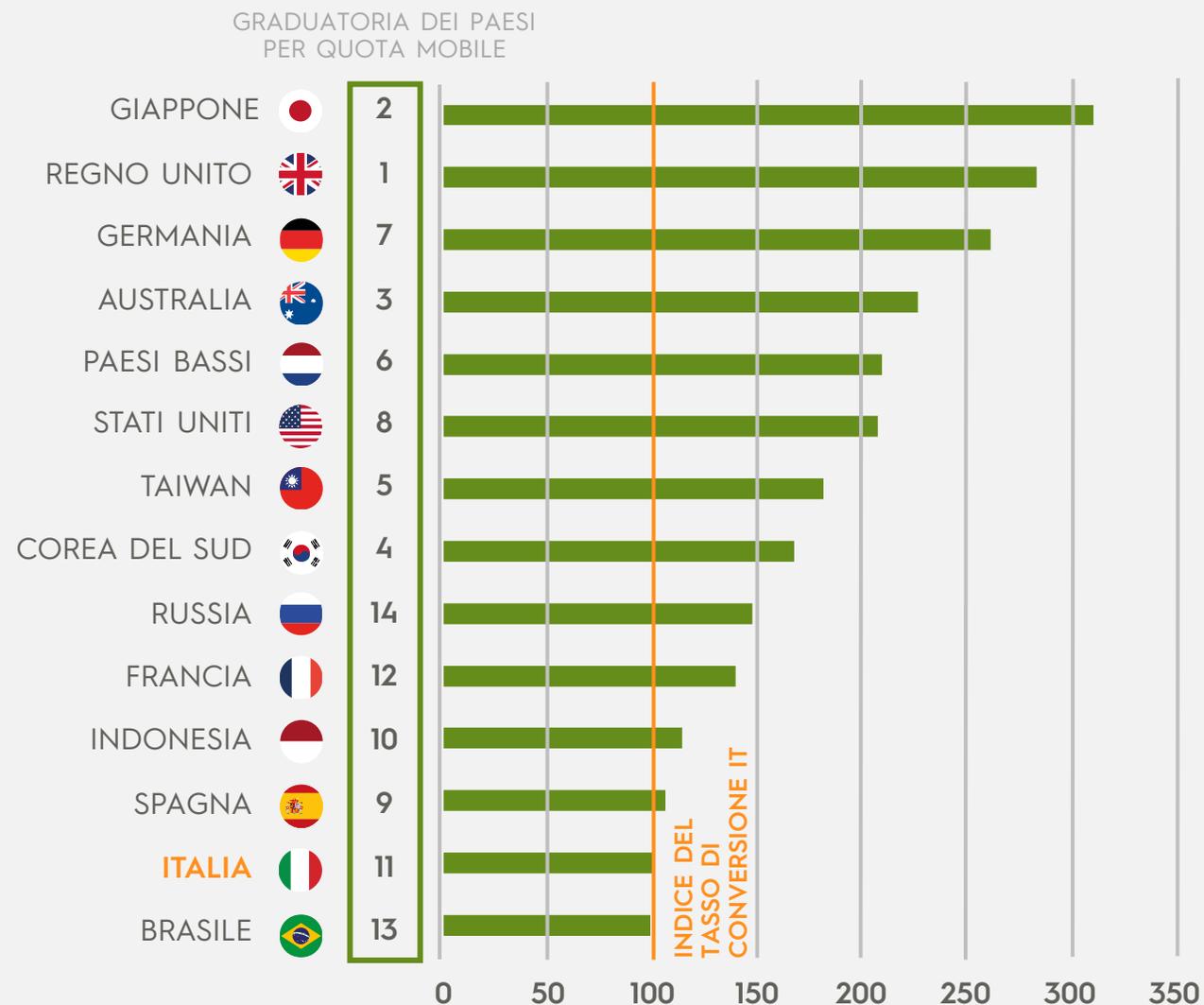
Quota di transazioni eCommerce Mobile Retail per paese, Q4 2016 vs. Q4 2015



Regno Unito e Giappone guidano anche nelle conversioni da mobile

È interessante notare che la Germania è al #7 nella quota da mobile, ma si classifica al terzo posto nel tasso di conversione da mobile.

Indice globale del tasso di conversione retail da mobile, Q4 2016 (vs. Italia)



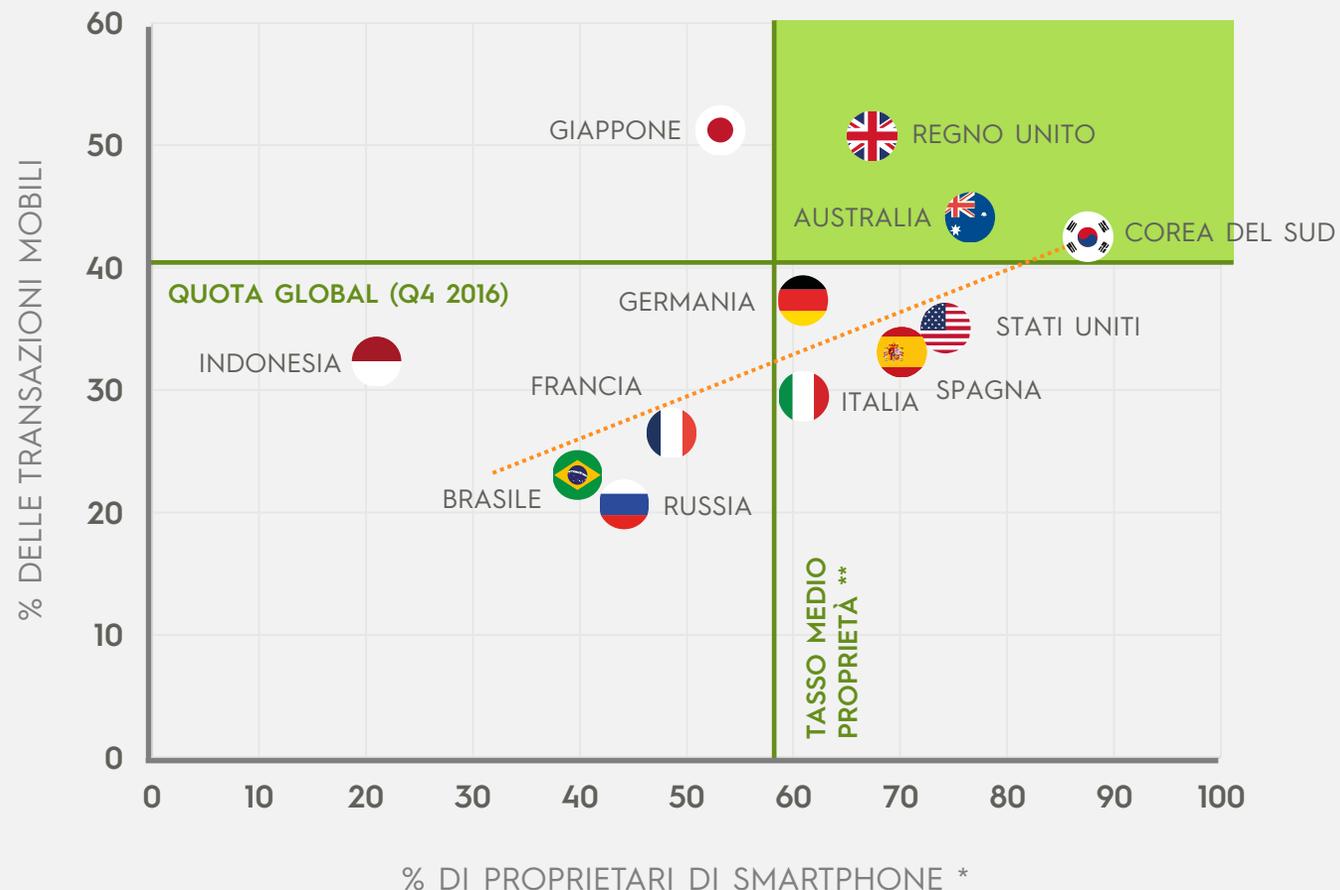
Maggiore accesso si traduce in più acquisti

Nella maggior parte dei mercati le transazioni da mobile sono strettamente correlate al possesso di smartphone.

Questa tendenza è chiara in Corea del sud, Australia e Regno Unito dove tasso di proprietà e la quota di transazioni sono entrambe alte.

L'Indonesia sembra essere un'eccezione alla regola.

Quota di transazioni eCommerce Mobile Retail Q4 2016 vs. Possesso di smartphone per paese



Fonte: Criteo dataset Q4 2016, tutte le categorie, escluse le app

*Fonte: Global Attitudes Survey, Pew Research Center primavera 2015. Q71 & Q72 (nessun dato per Taiwan e i Paesi Bassi) e il Ministero degli affari interni e comunicazioni del Giappone

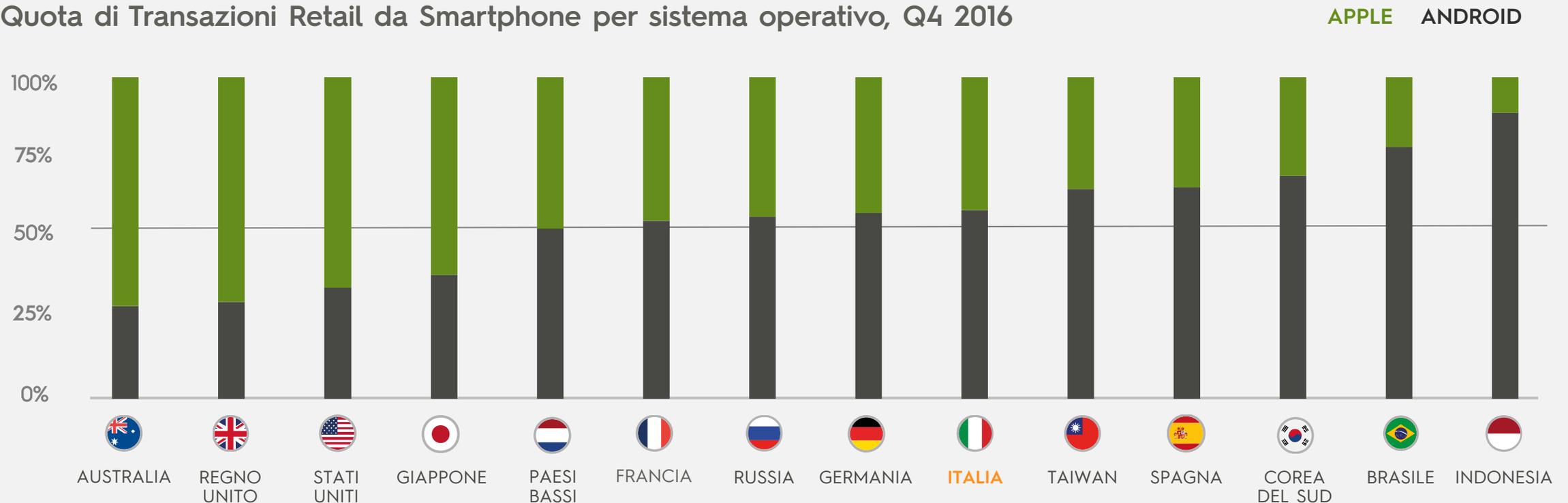
**Media della proprietà tra tutti i paesi indicati nel grafico

Gli iPhone dominano nei principali mercati di telefonia mobile, mentre sono in ritardo altrove

In Australia, Regno Unito e Giappone, i mercati che si classificano più in alto nella quota mobile di transazioni di eCommerce retail, fino a circa due terzi delle transazioni online avvengono su iPhone. Anche i consumatori americani preferiscono acquistare su iPhone.

I dispositivi Android hanno un chiaro vantaggio in tutti gli altri mercati.

Quota di Transazioni Retail da Smartphone per sistema operativo, Q4 2016

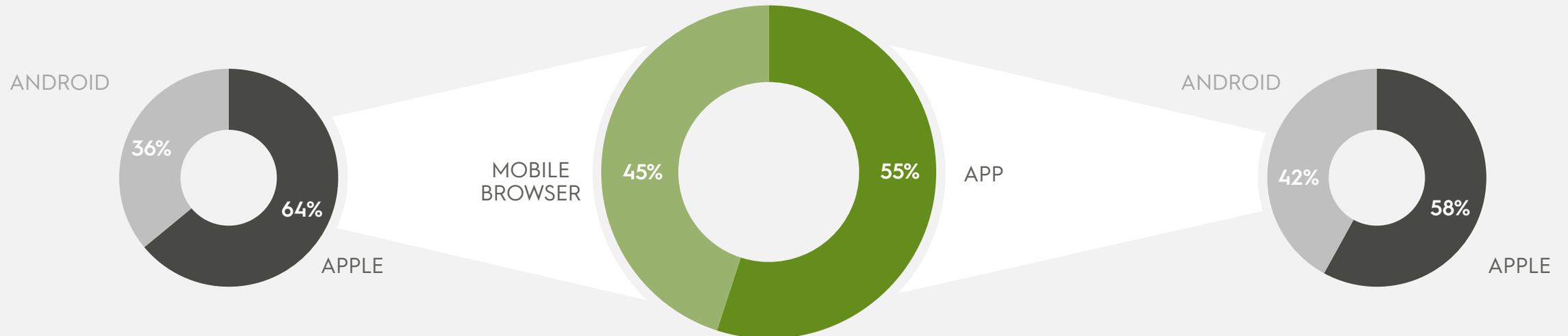


Le app superano i browser mobile per i retailer che investono*

I rivenditori che investono catturano più transazioni su nelle app che su browser mobile.

In entrambe le piattaforme, i dispositivi iOS intercettano la maggioranza delle transazioni di questi retailer.

Quota a livello globale delle Transazioni Mobili e da App Q4 2016



A landscape photograph showing rolling hills and mountains under a hazy, golden-brown sky. The foreground is a grassy hillside with some rocks. The middle ground is a dense forest of green trees. The background consists of several layers of mountains, each appearing progressively more hazy and blue. A white line graphic starts under the end of the text and extends horizontally across the right side of the image, ending in a rounded corner.

Uno sguardo al futuro ._____

L'opportunità cross-device

La misurazione cross-device non è negoziabile

I retailer che non hanno una prospettiva cross-device avranno una visione distorta sul 46% delle loro transazioni.

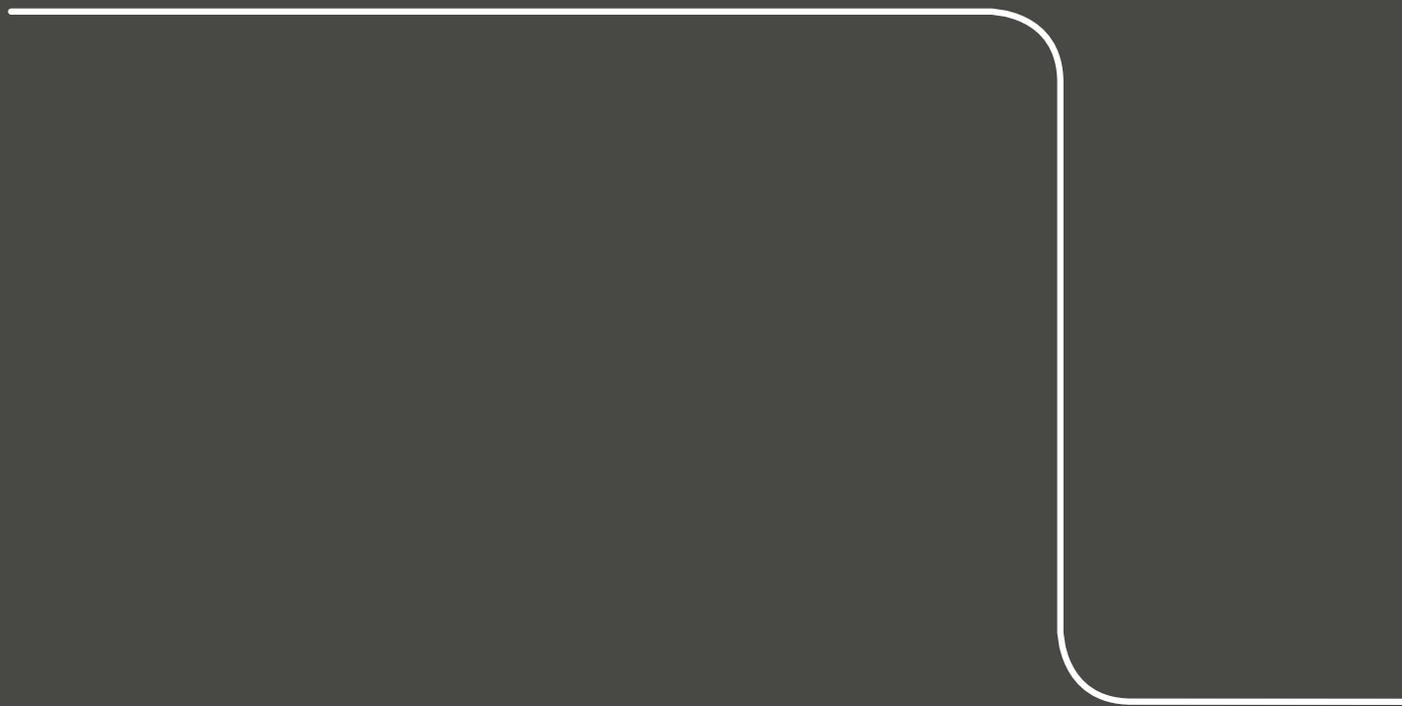
Differenziare l'esperienza

I rivenditori che offrono un'esperienza utente coerente e personalizzata sui diversi dispositivi riusciranno a emergere.

Essere pronti per quello che verrà

L'identificatore comune che consente il monitoraggio cross-device è anche il collegamento necessario per unire i dati dei clienti online e offline - la prossima frontiera per i retailer.

Appendice .



Metodologia

Dati sulle transazioni individuali analizzati:

Oltre **3.300** online retailer a livello globale

1,7 miliardi di transazioni all'anno tra siti per desktop e dispositivi mobili

\$720 miliardi di vendite annuali

Questi dati come possono essere utilizzati dai marketer?

Effettuare un benchmark delle prestazioni sui KPI rilevanti per browser mobile, mobile app e canali cross-device

Definizione delle metriche

METRICA	DEFINIZIONE	FORMULA
QUOTA DI TRANSAZIONI	La percentuale di transazioni che si verifica per dispositivo, sistema operativo e ambiente durante il periodo totale.	transazioni per dispositivo/transazioni totali
CONVERSION RATE	La quota di visitatori di una pagina prodotto che hanno fatto un acquisto in un determinato periodo di tempo.	acquirenti/visitatori pagina prodotto
PRODOTTI VISUALIZZATI PER UTENTE	Il numero medio di prodotti visualizzati da ciascun visitatore in un determinato periodo di tempo.	numero totale di prodotti visualizzati/visitatori
ADD-TO-BASKET RATE	La quota di visitatori di una pagina prodotto che hanno messo dei prodotti in un carrello in un determinato periodo di tempo.	utenti add-to-basket/visitatori pagina prodotto
CHECKOUT RATE	La quota di visitatori che hanno completato una transazione dopo aver aggiunto i prodotti al carrello.	acquirenti/utenti add-to-basket

A proposito di Criteo

Criteo realizza campagne personalizzate di performance marketing su scala globale. La società misura il ritorno sulle vendite post-click, rendendo così il ROI trasparente e semplice da calcolare. Criteo impiega oltre 2.500 dipendenti in più di 30 uffici in America, Europa e Asia Orientale e fornisce i suoi servizi a oltre 14.000 inserzionisti in tutto il mondo collaborando direttamente con migliaia di editori.

Gli annunci Criteo raggiungono oltre 1,2 miliardi di utenti Internet unici (comScore, gennaio 2016).

Questo e i report futuri sono disponibili al link: www.criteo.com/it/resources/