



Criteo e Forbes Insights presentano il nuovo studio “The Commerce Data Opportunity: How Collaboration Levels the Retail Playing Field”

Lo studio rivela che i marketer più esperti comprendono il potere dei dati aggregati e la loro visibilità come un vantaggio competitivo

Milano, 10 ottobre 2017 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), azienda tecnologica specializzata in Commerce Marketing, ha presentato i dati dello studio realizzato in collaborazione con Forbes Insights: “The Commerce Data Opportunity: How Collaboration Levels the Retail Playing Field”. Lo studio, che ha coinvolto più di 500 marketing executive a livello globale in diversi settori retail, è stato realizzato per valutare il ruolo dei dati nel garantire la competitività dei retailer in un mercato in forte evoluzione. I risultati rivelano che le aziende e i retailer non solo comprendono il grande potenziale dei dati, ma considerano anche la collaborazione e gli asset aggregati come un modo per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, generare valore e competere.

“Nonostante la trasformazione dirompente che sta vivendo l'industria retail, parallelamente stiamo riscontrando che i grandi e i piccoli brand comprendono l'importanza fondamentale dei dati, stanno lavorando per sfruttare i dati che possiedono e vedono delle potenzialità nel lavorare insieme per ottenere un vantaggio competitivo”, ha dichiarato Bruce Rogers, Chief Insights Officer di Forbes. “I dati sono il grande equalizzatore in questo momento di divisione e gli executive concordano sul fatto che un approccio condiviso è la chiave per avere la meglio nella battaglia per la quota di tempo, attenzione e denaro dei consumatori”.

I punti chiave dello studio includono:

- **La disruption dell'industria retail sta rimodellando il commercio:** i brand sono preoccupati che i giganti fisico-digitali limitino l'accesso ai propri prodotti, mentre i retailer temono che questa tendenza allontanerà i consumatori dai piccoli retailer.
- **Brand e retailer comprendono il potenziale dei dati ma non hanno le competenze per attivarlo:** quasi quattro aziende e retailer su cinque includono i dati dei clienti come parte fondamentale della loro strategia di business. Ma mentre i retailer hanno accesso a più dati rispetto alle aziende, specialmente online, sono meno sicuri delle aziende della loro capacità di trasformare i dati in insight spendibili. In breve: più dati da soli non necessariamente si traducono in una maggiore capacità di azione.
- **Gli asset di dati aggregati sono un modo efficace per progredire:** le aziende e i retailer comprendono il valore della collaborazione e della condivisione di asset di dati per soddisfare le esigenze dei clienti e generare valore per il loro business. Infatti, il 71% dei retailer è disposto a fornire i dati relativi alla ricerca online in un pool. E tre quinti degli intervistati fanno già parte di una cooperativa di dati, con sette aziende su dieci già soddisfatte delle loro collaborazioni e dei dati ricevuti. Inoltre, il 72% dei retailer segnala “aumento delle vendite” come un vantaggio fondamentale che essi sperimentano dai dati aggregati.

- **Il valore è il motore di tutto:** i brand e i retailer più innovativi sanno che i dati sono la chiave per fornire valore e il 68% crede che i loro clienti siano soddisfatti del loro utilizzo dei dati per offrire un marketing più mirato. Nove aziende su dieci assegnano un'importanza ancora maggiore al fornire reale valore come driver di business negli ultimi due anni.
- **Qualità e riservatezza le principali preoccupazioni:** quando si tratta di dati, il 66% dei marketer riferisce che la sfida più grande che hanno con i dati dei clienti è "garantire dati di qualità" e il 65% segnala "la riservatezza dei dati" come sfida principale in contesti di asset di dati dei clienti aggregati.

"I marketing executive sono pienamente consapevoli della disruption che l'industria sta vivendo e i CMO leader stanno prendendo decisioni coraggiose per capitalizzare l'opportunità creata da questa disruption", ha dichiarato Eric Eichmann, CEO di Criteo. "Comprendere il valore della collaborazione e dell'aggregazione dei dati è un passo avanti enorme. Facendo questo all'interno del Criteo Commerce Marketing Ecosystem, che contiene un'ampia gamma di dati granulari sui consumatori e offre accesso a uno dei miglior media inventory del settore, permetterà ai retailer e alle aziende di mettere in collegamento più acquirenti con le cose di cui hanno bisogno e amano, massimizzando quindi le loro vendite e profitti".

Metodologie di studio

Condotto da Forbes Insights, lo studio "The Commerce Data Opportunity: How Collaboration Levels Retail Playing Field" si basa su un sondaggio realizzato su 504 marketing executive di aziende da \$ 50M+ di diversi settori, tra cui grandi magazzini, moda e abbigliamento, cibo e bevande. I partecipanti erano Chief Marketing Officer, Head of Marketing e altri Senior Marketing Executive di retailer e brand di cinque paesi: Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti.

È possibile leggere lo studio a questo [link](#)

###

A proposito di Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), leader nel Commerce Marketing, sta costruendo l'ecosistema di commerce marketing più performante e aperto, in grado di generare profitti e vendite per retailer e aziende. 2.700 membri del team Criteo collaborano con 16.000 clienti e migliaia di editori in tutto il mondo per fornire performance scalabili, mettendo in collegamento gli utenti con le cose di cui hanno bisogno e amano. Progettato per il commercio, Criteo Commerce Marketing Ecosystem genera oltre 550 miliardi di dollari di vendite all'anno.

Per ulteriori informazioni, visitare i siti www.criteo.com – www.criteo.com/it

Contatti per la stampa

Raffaella Gerli – Ottavia Callegari

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

raffaella.gerli@rock-communications.it;

ottavia.callegari@rock-communications.it