



## **Criteo dimostra che le strategie cross-device personalizzate sono determinanti per catturare gli acquirenti mobile-first**

*I risultati della Global Commerce Review mostrano che 71% delle vendite da mobile avvengono su browser mobile e app di shopping ben progettati. 63% il dato per l'Italia*

Milano, 9 novembre 2017 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), azienda tecnologica specializzata in Commerce Marketing, ha presentato i risultati della [Global Commerce Review](#) relativa al terzo trimestre del 2017. La ricerca analizza il percorso di acquisto tortuoso degli utenti su numerosi dispositivi, browser e app. Un risultato primario della ricerca evidenzia che i retailer hanno un impatto maggiore sui dispositivi mobili quando rendono disponibili app coinvolgenti e accattivanti e una forte presenza sul web mobile.

“Gli acquirenti di oggi si aspettano che brand e retailer forniscano un'esperienza di acquisto personalizzata nel preciso istante in cui un'interazione è rilevante”, ha dichiarato Alberto Torre, Managing Director, Criteo Italia. “I risultati della nostra Global Commerce Review ribadiscono la necessità che i retailer adottino strategie omnichannel. La ricerca consolida anche il nostro impegno verso il Commerce Marketing Ecosystem di Criteo, grazie al quale le aziende e i retailer possono applicare le grandi quantità di dati raccolti in ogni fase dello shopper journey - su tutti gli schermi e nei negozi - per coinvolgere i clienti in qualsiasi luogo e nel momento in cui risulta più importante”.

Di seguito i risultati principali della ricerca:

### **La crescita Mobile**

I clienti sono costantemente in movimento, sia fisicamente che mentalmente, con brevi interruzioni di attenzione quando sono online. L'acquirente mobile-first sta influenzando le strategie di marketing digitale che aziende e retailer stanno realizzando su tutti i canali.

- Negli Stati Uniti e in Italia, l'utilizzo del Web mobile ha raggiunto la maturità mentre l'utilizzo dello smartphone è in continua crescita.
- Negli Stati Uniti, la quota di transazioni effettuate su smartphone è aumentata del 9% rispetto al terzo trimestre del 2016 (App escluse). L'uso del tablet è diminuito leggermente durante lo stesso periodo di tempo, poiché gli schermi degli smartphone continuano a crescere in dimensioni.
- In Italia, i cambiamenti anno su anno sono ancora più importanti: la quota di transazioni effettuate su smartphone è aumentata del **31,8%** rispetto al terzo trimestre del 2016 (app escluse), mentre l'uso del tablet è in caduta libera e segna un **-18,5%** durante lo stesso periodo di tempo.

- In Italia, i retailer verticali che hanno registrato la crescita più alta in numero di transazioni mobili rispetto al terzo trimestre del 2016 includono il settore salute/bellezza, con una crescita del 48% e moda/lusso con il 42%.
- Il mobile influenza il desktop: Il **31%** delle transazioni desktop in Italia è preceduto da un clic su dispositivo mobile

### **Le opportunità App**

I retailer che cercano di competere con i giganti dell'industria possono progettare un'esperienza in-app senza soluzione di continuità per rimuovere le barriere all'acquisto.

- In tutto il mondo, gli inserzionisti che generano transazioni in tutti gli ambienti (Mobile web + App) vedono più del 50% delle transazioni completate su mobile.
- Negli Stati Uniti, il 68% di tutte le vendite si svolgono su dispositivi mobili. In-app conta per il 71% delle transazioni mobile per i retailer che generano vendite sia su web mobile che in-app. Per l'Italia la percentuale è del **63%**.

### **I momenti dello shopping**

Le tendenze di vendita quotidiane e orarie sottolineano l'importanza della capacità dei retailer di eseguire campagne su tutti gli schermi, tutto il giorno, sulla base dei modelli comportamentali dei loro clienti principali.

- Mentre la navigazione da desktop regna ancora sovrana durante le ore lavorative giornaliere, la navigazione su smartphone e tablet genera rispettivamente il 37 e il 46 per cento in più delle vendite la domenica.
- Analogamente, in prima serata, la navigazione da smartphone e tablet genera rispettivamente il 35% e il 47% di vendite in più.

### **La combinazione di dati**

Comprendere un utente attraverso tutti i suoi dispositivi può svelare dove potrebbe andare in base a dove è iniziato il percorso di acquisto.

- I dati cross-device consentono ai marketer di comprendere l'itinerario tortuoso del cliente. Complessivamente, negli Stati Uniti il 41% delle transazioni desktop post-click proviene da un altro dispositivo, mentre in Italia la percentuale è del **39%**.

La combinazione di dati cross-device per capire meglio e identificare l'intenzione dell'utente, consente ai marketer di catturare acquirenti di maggiore valore. Questo è più evidente per i vertical high tech/computing e health/beauty.

### **L'omnichannel conta**

Le vendite online e offline non devono essere valutate in silo. Piuttosto, le vendite offline aumentano la conoscenza del cliente e, a sua volta, i risultati online.

- I retailer che sono riusciti a combinare con successo dati offline e online sono in grado di applicare più di quattro volte i dati di vendita per migliorare gli sforzi di marketing ovunque nel mondo.

### **La metodologia di studio**

Lo studio ha analizzato più di 5.200 aziende retail a livello mondiale e miliardi di transazioni annuali.

Per approfondire la Global Commerce Review, vai al link: <https://www.criteo.com/insights/global-commerce-review-map/>

###

### **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 più di 17.000 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](http://www.criteo.com) – [www.criteo.com/it](http://www.criteo.com/it)

### **Contatti per la stampa**

Raffaella Gerli – Ottavia Callegari

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

[raffaella.gerli@rock-communications.it](mailto:raffaella.gerli@rock-communications.it);

[ottavia.callegari@rock-communications.it](mailto:ottavia.callegari@rock-communications.it)