

Le vendite in-store vanno alle stelle mentre l'Europa si prepara alla riapertura

*Criteo presenta Store Sales quando le vendite in-store in Europa aumentano del 76%**

Milano, 22 luglio 2021 – Mentre l'Italia e il resto dell'Europa stanno valutando di allentare le restrizioni relative al Covid-19, i consumatori stanno ritornando allo shopping offline. Secondo le ultime statistiche [1], a giugno le vendite in store sono aumentate del 76% in tutta la regione EMEA rispetto alle cifre registrate prima del primo confinamento a febbraio 2020.

Secondo [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), l'azienda tecnologica che offre la Commerce Media Platform leader a livello globale, i consumatori hanno un chiaro desiderio di ritornare fisicamente nei negozi e centri commerciali, visti i dati analizzati su più di 22 milioni di transazioni.

Dopo un inizio dell'anno a rilento e l'imposizione di restrizioni in tutta Europa, i retailer omnichannel, che vendono sia online che offline, hanno visto un aumento del 280% delle vendite nei negozi fisici, mentre le vendite online sono diminuite di un terzo (39%), se si comparano i dati del 21 giugno con quelli di gennaio 2021.

Le tre ragioni principali per cui i consumatori preferiscono visitare i negozi sono "offerte speciali presenti nei negozi fisici" (44%), "la maggiore facilità nel provare i prodotti" (41%) e la qualità del servizio, ossia "commessi ben informati" (39%). Tutto ciò è stato analizzato nella ricerca Criteo Shopper Story 2020, Europa.

Come funziona Store Sales di Criteo, la soluzione dedicata alle vendite in-store

In questo contesto, Criteo ha presentato la nuova soluzione Store Sales, il cui scopo è aiutare i marketer ad abbinare i dati delle transazioni avvenute nel negozio fisico con oltre 2.5 miliardi di user IDs attraverso lo Shopper Graph di Criteo. Questo permette di creare una visione unica e completa del customer journey di ogni cliente, mettendo insieme dati online e offline.

Store Sales di Criteo, un prodotto chiave per il set di soluzioni omnichannel dell'azienda, massimizza e sfrutta al meglio i dati dei clienti e delle vendite, analizzandoli per raggiungere e coinvolgere i consumatori a seconda del loro shopping behaviour passato. Inoltre, permette ai marketer di creare esperienze personalizzate per ogni consumatore, aumentando i risultati omnichannel, il lifetime value del cliente e le revenue totali.

Assieme a Criteo, i retailer possono creare annunci online personalizzati riguardanti specifici negozi fisici e proporre prodotti a seconda delle intenzioni di ogni singolo consumatore e del suo purchase behaviour passato. Le conversioni sono tracciate, misurate e usate per ottimizzare la Store Engine, parte della AI Engine di Criteo. In questo modo il sistema si perfeziona quasi in tempo reale, ottimizzando e perfezionando continuamente le campagne in tutti i canali.

Alexander Goesswein, VP, Key Accounts, EMEA a Criteo: *“Anche se non ci sono dubbi che i consumatori continueranno a comprare online anche dopo la pandemia, si possono chiaramente notare il valore e i benefici dello shopping offline, dato il rinnovato aumento delle vendite in-store nella maggior parte della regione EMEA. Store Sale è una grande opportunità per i brand e retailer, in quanto non solo gli permette di raggiungere i consumatori su tutti i canali a disposizione ma lo fa combinando dati provenienti da risorse online e offline. I negozi fisici stanno ottenendo la loro “grande riapertura” e noi vogliamo essere sicuri che i marketer abbiano a disposizione gli strumenti adeguati per aiutarli a sfruttare al meglio i loro dati su tutto il marketing funnel e raggiungere i loro obiettivi.”*

Alexandra Fayolle, Head of Traffic Acquisition alle Galeries Lafayette *“I negozi fisici generano la maggior parte del nostro business. In passato, non avevamo la possibilità di integrare le nostre attività in-store con quelle online, impedendoci di coinvolgere in modo appropriato i clienti che acquistavano nei negozi fisici. Grazie all'identity graph di Criteo e agli elevati match-rate, ora possiamo mettere in pratica una strategia integrata per le audience. Sfruttiamo i dati generati nei negozi fisici per raggiungere i clienti online a seconda del loro valore reale e personalizziamo le product recommendations per ogni consumatore, sulla base dei loro acquisti passati.”*

Criteo

[Criteo](#) (NASDAQ: CRTO) è l'azienda tecnologica che offre la Commerce Media Platform leader a livello globale. I 2.500 membri del team Criteo collaborano con più di 20.000 marketer e migliaia di editori in tutto il mondo per attivare il più grande insieme di dati commerce al mondo e ottenere migliori risultati di business. Grazie a soluzioni di advertising affidabili e di grande impatto, Criteo offre esperienze più ricche a ogni consumatore, supportando al contempo un'Internet equa e aperta che permette scoperta, innovazione e scelta. Per ulteriori informazioni, visitare www.criteo.com – www.criteo.com/it

Criteo Communications

Aline Dubucq, Senior Manager Communications, a.dubucq@criteo.com