

criteo.

글로벌 커머스 리뷰

한국, 2017년 3분기

Q3 2017



주요 내용.

오늘날의 소비자는 모든 브라우징 환경에서 활발하게 활동하며, 이동 중(on-the-go)에 더 많이 구매합니다.

앱 최적화를 통해 더 많은 "모바일 퍼스트(mobile-first)" 소비자와 접점을 이룰 수 있습니다.



모바일 웹과 쇼핑 앱 모두에 투자한 리테일의 경우 앱을 통한 판매가 **모바일 판매 전체의 52%**에 해당합니다.

크로스 디바이스 데이터를 통해 소비자의 전체 쇼핑 여정에 대한 이해를 높일 수 있습니다.



데스크톱 구매의 24%는 모바일 디바이스에서의 클릭 이후 발생합니다.

복수의 디바이스에서 매칭된 사용자인 경우 1인당 쇼핑 구매액이 증가합니다.



복수의 디바이스에서 구매 의도와 행동이 매칭된 소비자는 주문 건당 **평균 지출액이 32% 더 높습니다.**

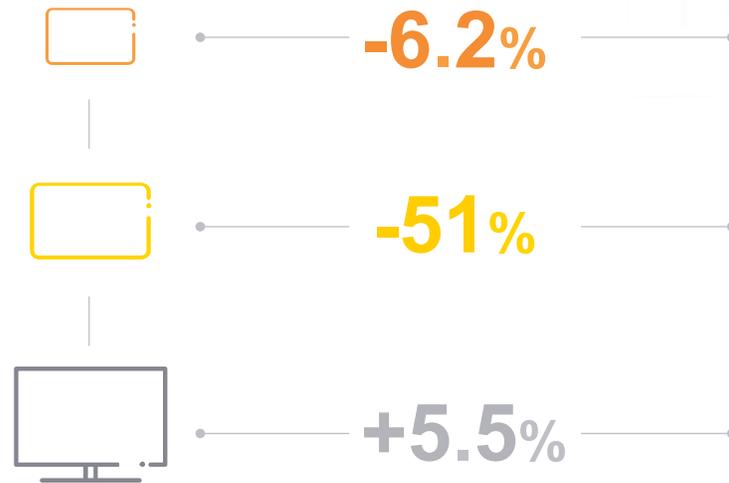
MOBILE GROWTH

스마트폰과 태블릿에서 이용이 감소하는 모바일 웹, 이는 곧 앱의 기회.

디바이스별 구매, 2016년 3분기 및 2017년 3분기, 앱 제외



Q3 YoY



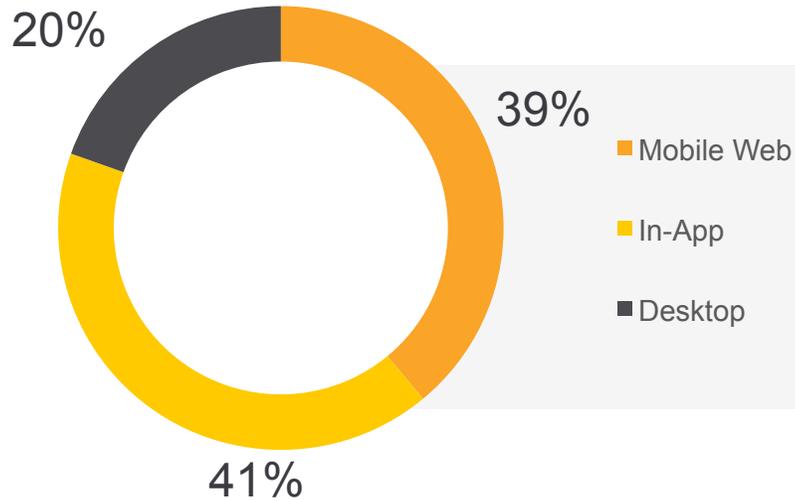
80%

한국과 일본에서 쇼핑 앱을 운영하는 리테일러의 경우 온라인 거래의 80%가 모바일 디바이스에서 발생합니다.

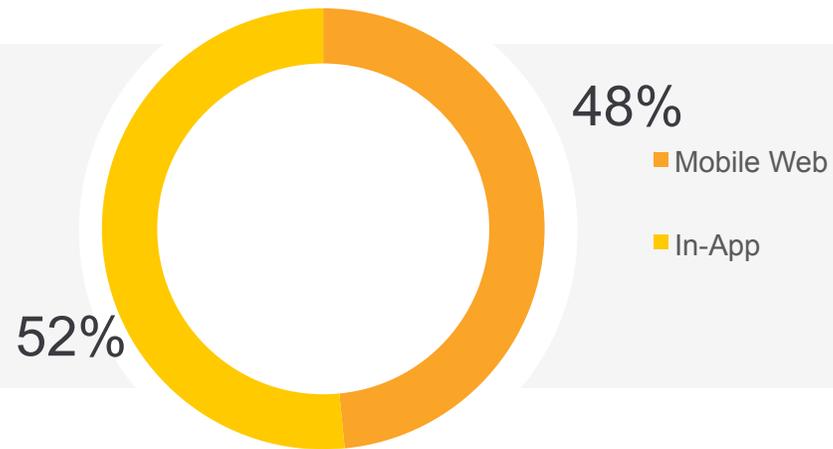
APP OPPORTUNITY

쇼핑 앱을 운영하는 리테일러의 경우 모바일에서의 매출 비중이 과반수.*

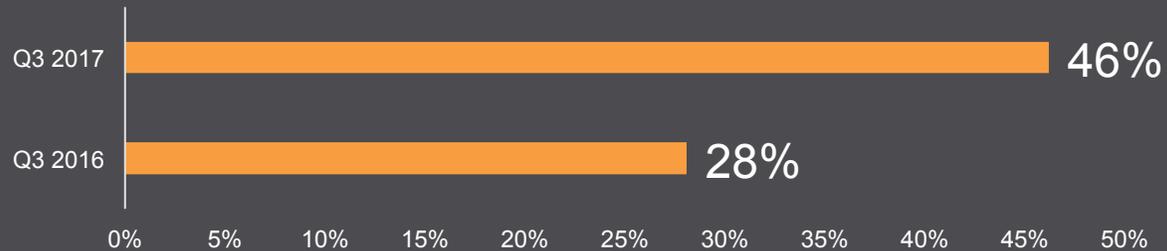
동북아시아 (한국과 일본)
디바이스별 e-커머스 거래 비중



동북아시아 (한국과 일본)
모바일 커머스 거래의 인앱 비중



전 세계
인앱 거래 비중의 전년 대비 증가율

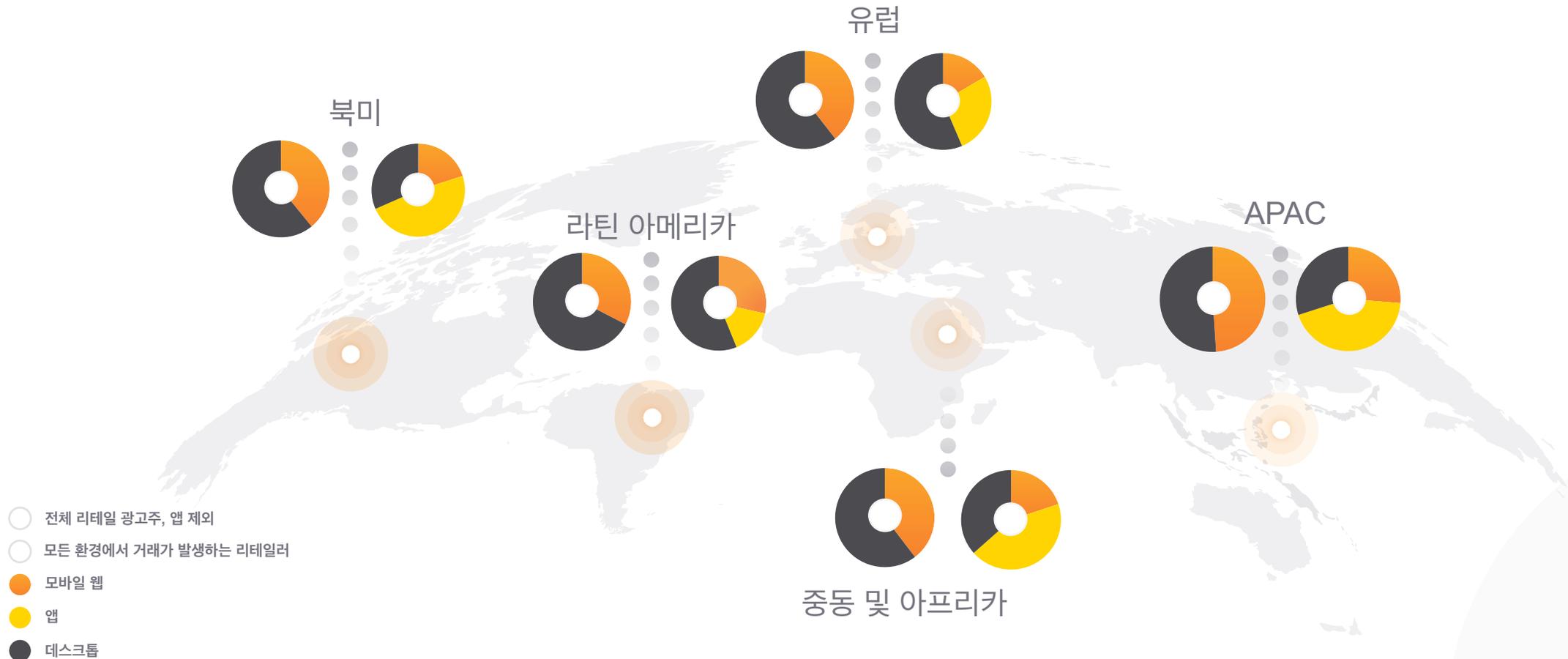


64%
전년 대비 증가율

출처: 크리테오 데이터, 전 세계 및 한국과 일본, 리테일 광고주, 2017년 3분기, 앱 포함.

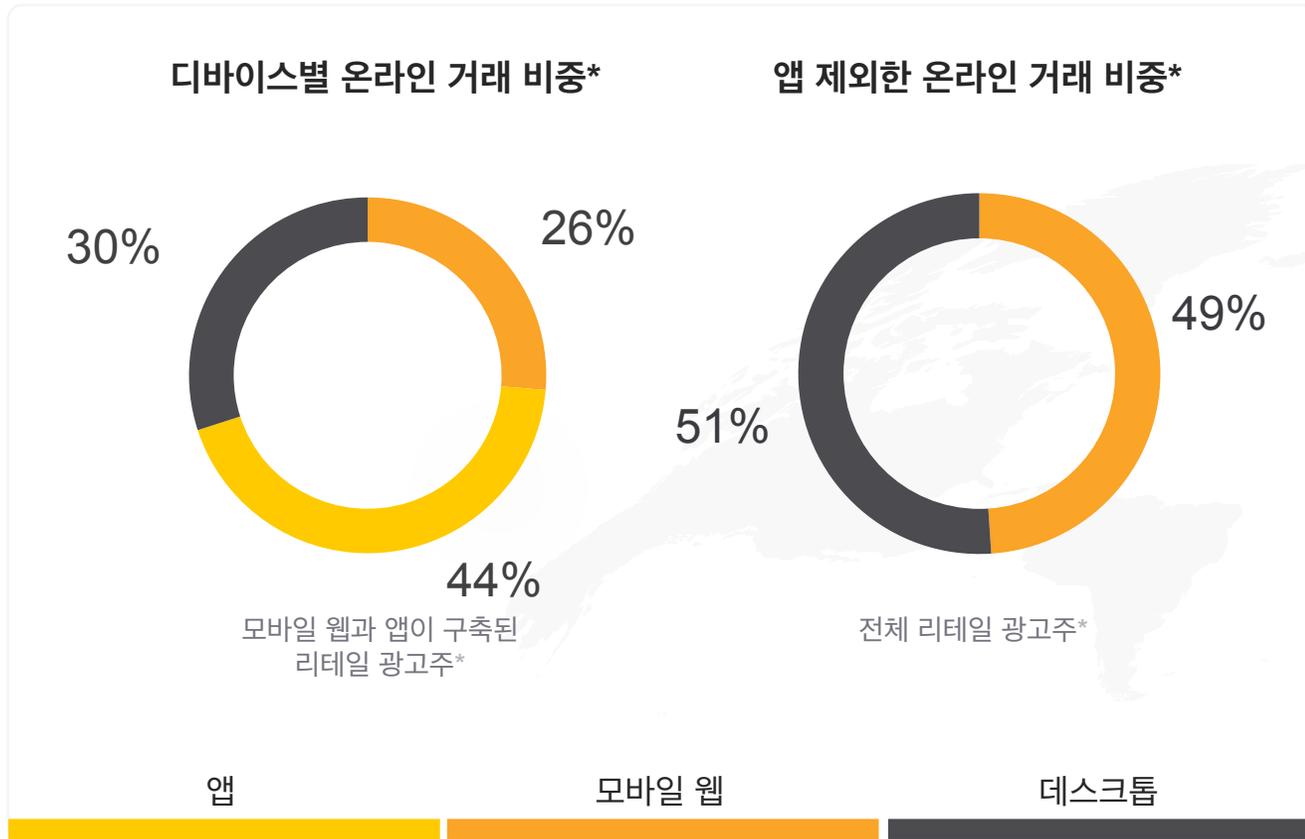
APP OPPORTUNITY

모바일이 온라인 거래의 50% 이상을 차지하며 앱에서의 쇼핑이 우세한 것은 이제 전 세계적인 트렌드.



APP OPPORTUNITY

APAC에서 쇼핑 앱 운영하는 리테일러, 거래의 70%가 모바일 디바이스에서 발생.

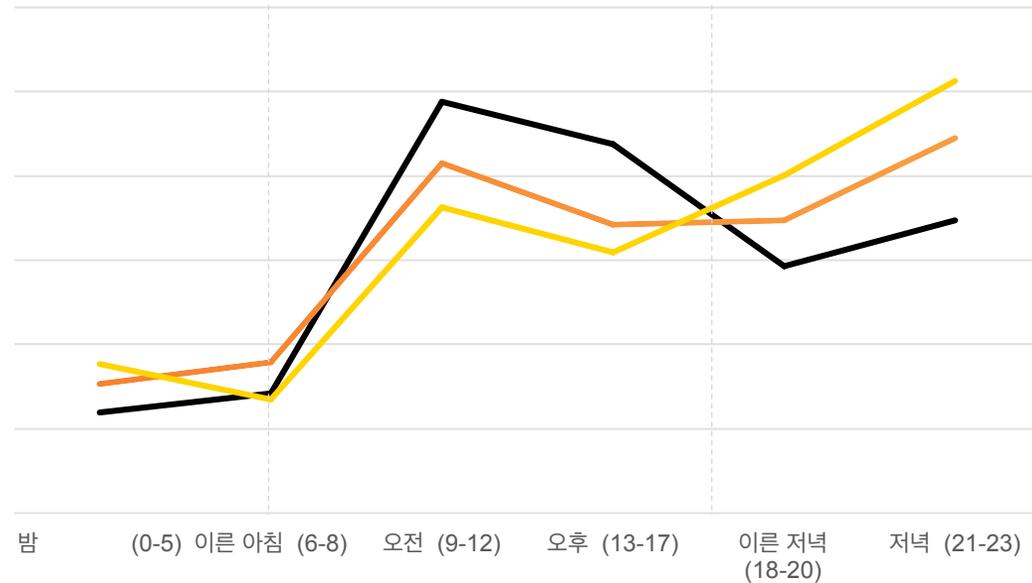


*디바이스별 온라인 거래 비중, 쇼핑 앱이 있는 리테일 광고주(왼쪽) 및 전체 리테일 광고주(앱 제외)(오른쪽) APAC, 리테일 광고주, 2017년 3분기

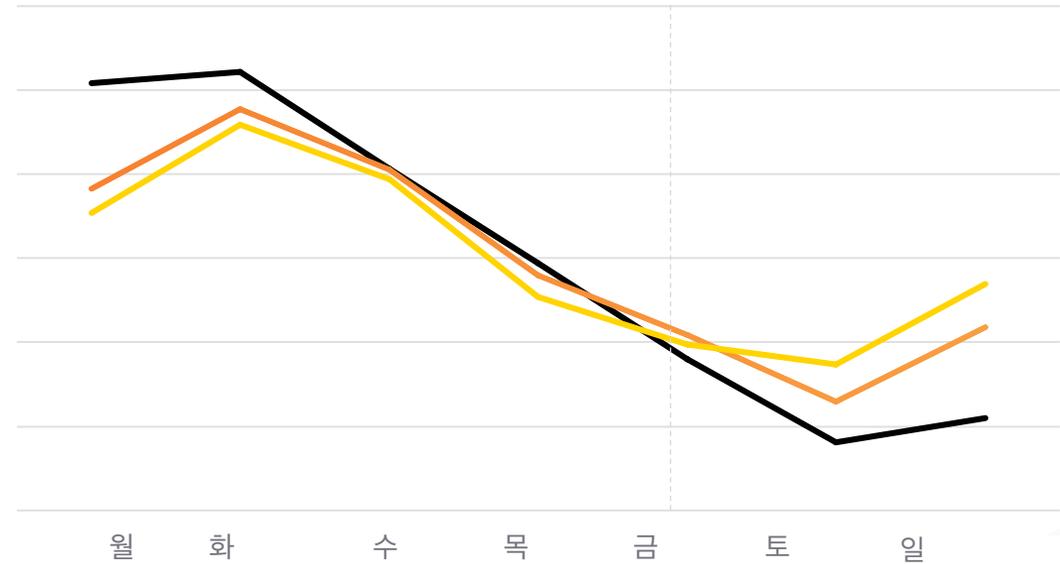
SHOPPING MOMENTS

데스크톱은 주로 업무 시간에, 모바일은 밤과 주말에 가장 많이 사용.

디바이스 유형별 및 시간대별 구매



디바이스 유형별 및 요일별 구매



스마트폰

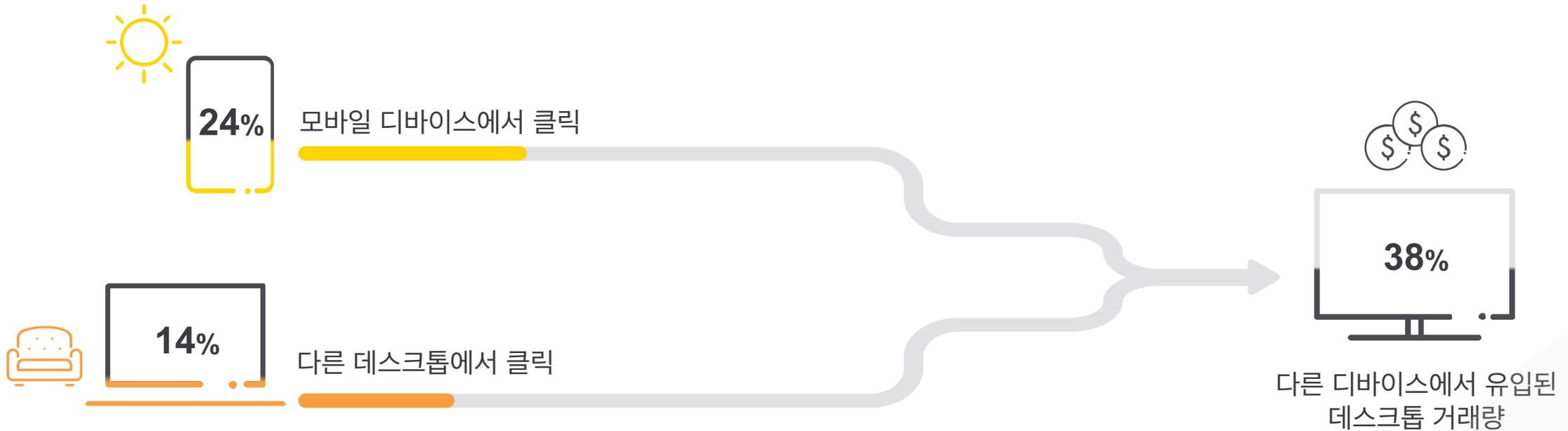
태블릿

데스크톱

COMBINING DATA

크로스 디바이스 데이터를 통한 소비자 구매 여정에 대한 이해도 상승.

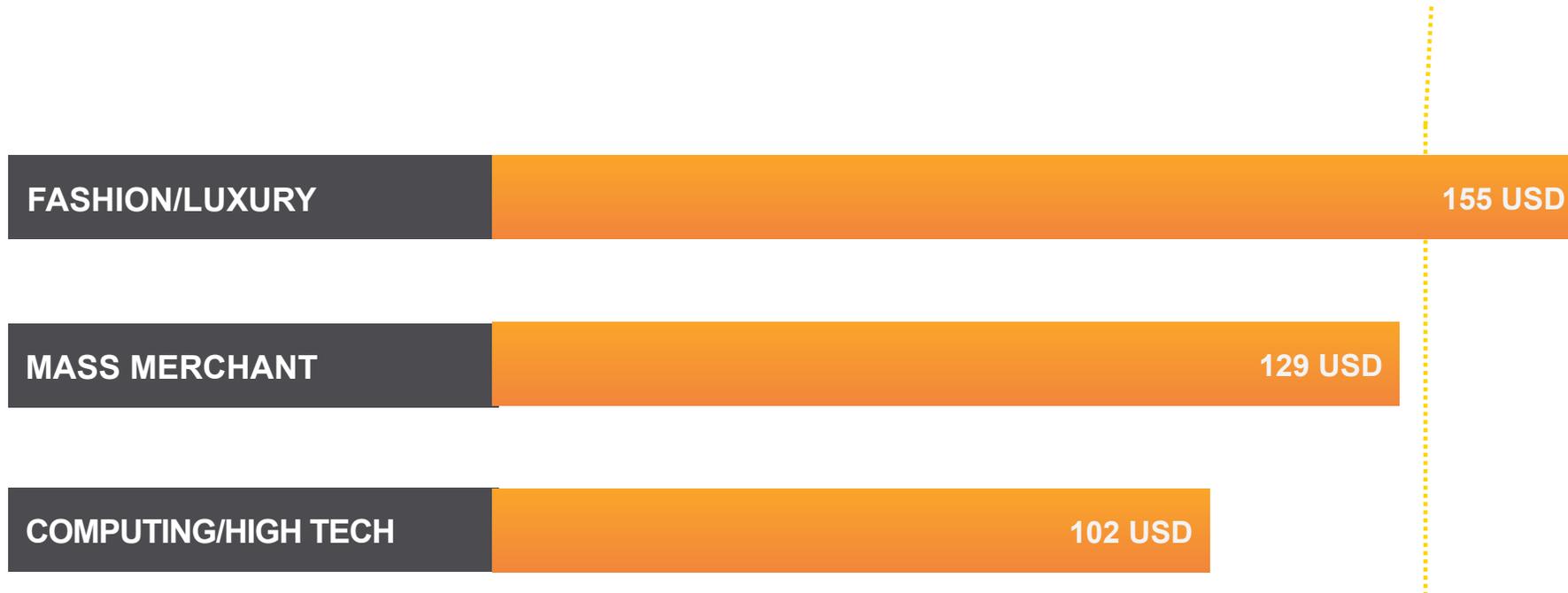
한국의 경우 전체 데스크톱 거래의 24%가 모바일 디바이스에서의 클릭 이후 발생.



COMBINING DATA

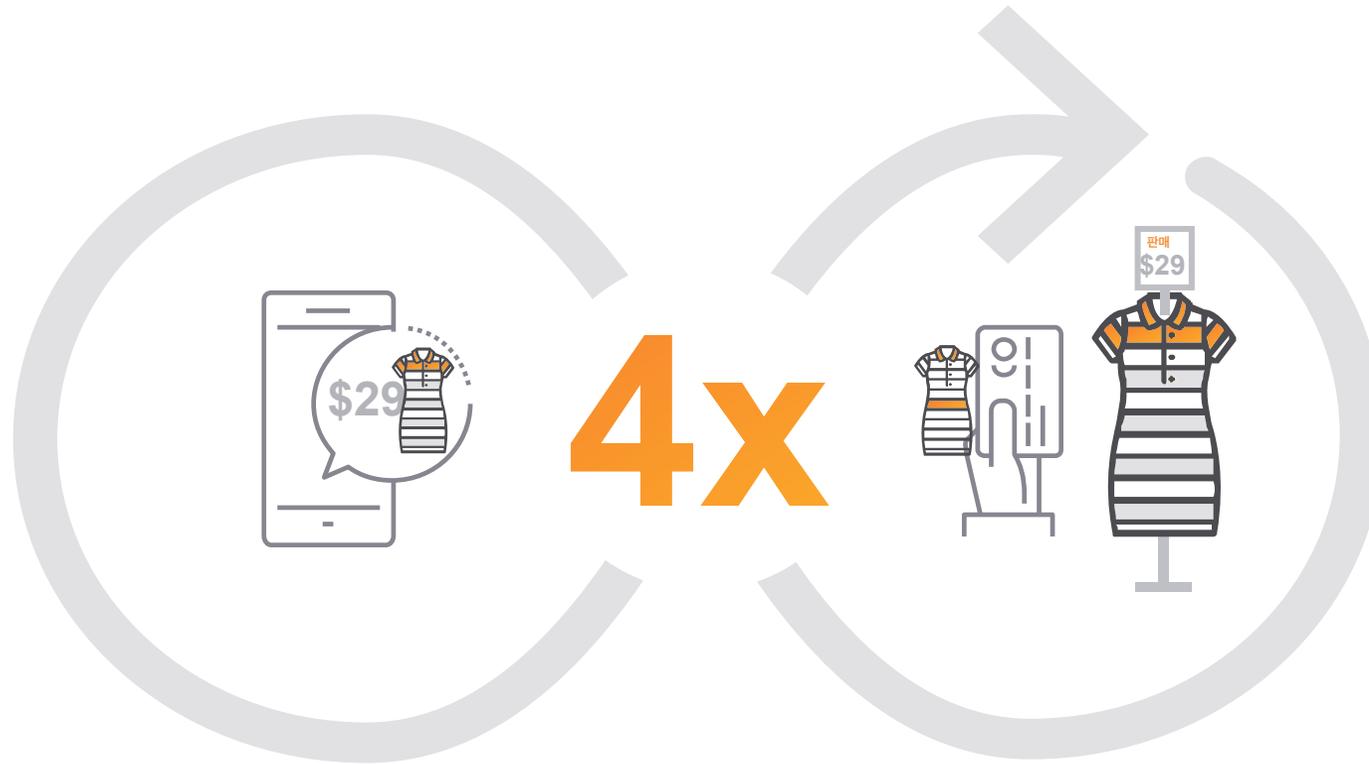
복수의 디바이스에서 매칭된 사용자인 경우 1인당 쇼핑 구매액이 증가.

복수 디바이스에서의 구매 의도와 행동이 매칭된 소비자는 주문 건당 평균 지출액이 32% 더 높음.



오프라인 매장을 보유한 경우 소비자에 대한 이해와 온라인 퍼포먼스 한층 상승.

오프라인 및 온라인 데이터 통합이 가능한 옴니채널 리테일러는 마케팅 캠페인 최적화를 위해 활용 가능한 데이터 범위가 4배 이상 상승*





전 세계 소비자의 검색 및 구매 행동에 대한 최신 정보,
크리테오 **인터랙티브 월드 맵**에서 확인하세요.

About Criteo

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 머신러닝 기술을 기반으로 브랜드와 기업들의 매출과 이익을 극대화해주는 글로벌 커머스 마케팅 리더입니다. 2,700명의 크리테오 직원들이 전 세계 17,000개 고객사들과 수 천개 프리미엄 매체사들을 통해 소비자들의 관심과 니즈에 맞는 상품과 정보를 제공하여 높은 마케팅 퍼포먼스를 달성 할 수 있도록 합니다. 크리테오는 연 5,500억 달러가 넘는 커머스 매출에 대한 빅데이터를 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 브랜드와 기업의 마케터와 매체사들이 협업을 통해 높은 퍼포먼스를 달성할 수 있도록 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하고 있습니다.