



Успешное совместное будущее: Criteo создает новую маркетинговую экосистему, объединяя ритейлеров и бренды с целью эффективной коммерции

Новые решения воздействуют на Criteo Shopper Graph и Engine, обеспечивая персонализированный таргетинг новых и существующих клиентов

16 Октября, 2017 – Сегодня Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, объявляет о своем новом видении эффективной коммерции и открытой маркетинговой экосистемы.

В августе 2017 года компания анонсировала создание маркетинговой экосистемы для эффективной коммерции, объединяющей под собой десятки тысяч ритейлеров, брендов и рекламных издателей, сосредоточенных на интегрированных маркетинговых технологиях. Экосистема была разработана благодаря технологии машинного обучения.

Сегодня Criteo представляет участникам маркетинговой экосистемы два новых решения – Criteo Audience Match^{BETA} и Criteo Customer Acquisition^{BETA}.

В мире, где покупатели чрезвычайно требовательны, а их поведение изменчиво и непостоянно, ритейлеры и бренды должны эффективно создавать благоприятные условия для совершения покупки со всех доступных покупателям устройств и через любые каналы на всех этапах шоппинга. Данная потребность породила некую борьбу с такими компаниями-гигантами, как Amazon и Alibaba: они первыми поняли, как получать и применять данные для наиболее эффективного распознавания покупателя и его мотивации к покупке. Создание экосистемы Criteo уравнивает шансы всех игроков рынка: с ее помощью ритейлеры и бренды смогут получать доступ к широкому объему данных и последним технологиям, самостоятельная разработка которых была бы весьма проблематична.

«Сотрудничество в открытой инфраструктуре создает равные условия для игроков рынка и дает компаниям возможность строить планы на будущее», - говорит Патрик Уайат, старший вице-президент по управлению продуктами компании Criteo. «Мы разработали маркетинговую экосистему Criteo для эффективной коммерции, чтобы раскрыть потенциал открытого сотрудничества и обмена данными между всеми участниками процесса. Новые технологии Criteo Audience Match и Criteo Customer Acquisition представляют собой набор маркетинговых решений для усовершенствования процесса покупок как онлайн, так и оффлайн», - добавляет Патрик.

Инновации в области исследований

Выходу на рынок новых технологий предшествовало совместное исследование Criteo и Forbes Insights. Исследование, в котором приняли участие 500 руководителей высшего звена, показало, что раскол ритейл индустрии ведет к реорганизации коммерческой деятельности. Бренды и ритейлеры опасаются, что оффлайн и онлайн гиганты создадут условия, при которых конкуренция с ними станет практически невозможной. Кроме того, исследование показывает, что ритейлеры не исключают вероятности объединения массивов данных как одного из способов достижения конкурентного преимущества – свой вклад готовы внести 71% респондентов.

Criteo Customer Acquisition^{BETA}: поиск и привлечение новых клиентов

Рекламодатели постоянно ищут способы увеличить свою прибыль. Однако существующие методы привлечения покупателей не всегда точны и не дают маркетологам уверенности, что рекламные затраты идут на привлечение покупателей, которые с большей долей вероятности совершат покупку. Это противоречие создает замкнутый круг, при котором бюджеты впустую тратятся на нерелевантных клиентов.

Используя идентификационные и процентные данные из Criteo Shopper Graph, первые рекламодатели применяют Criteo Customer Acquisition^{BETA} для активного поиска и конвертации новых пользователей, обеспечивая при этом высокий показатель ROI по сравнению с традиционными методами. Решение основано на базе перфоманс-маркетинга. **Acquisition solution** анализирует информацию о поведении покупателей за длительный отрезок времени для создания образа «идеального» клиента. Этот набор качеств служит ориентиром, на него система ровняется при поиске новых потенциальных покупателей, которым демонстрируются максимально интересные для них товары.

Данное решение помогает:

- Вычислить и охватить новых клиентов на основе знаний об их просмотрах в интернете и покупательских интересах.
- Увеличить конверсию с помощью индивидуальных продуктовых рекомендаций.
- Оптимизировать расходы на рекламу и максимизировать рентабельность инвестиций, оплачивая рекламу только когда покупатель проявляет прямой интерес к компании.

Бета-тест в Великобритании показал, что первые рекламодатели смогли увеличить скорость привлечения новых клиентов до 73%.

«Мы измеряем успех, основываясь на показателях охвата, проявленного покупателем интереса и конверсии. Также не последний критерий успешности – оценка рентабельности потраченных рекламных бюджетов», - говорит Джон Грейл, глава отдела цифрового маркетинга в компании House of Fraser. «Технология Criteo Customer Acquisition – мощный инструмент в новой экосистеме Criteo, который обеспечил увеличение посещаемости сайта и количества потенциальных продаж и заказов», - добавил Джон.

Руководитель отдела цифрового маркетинга и CRM в New Look, Мэтт Робертс, отметил, что благодаря решению Criteo, компания смогла увеличить количество заказов в 4 раза.

«При быстром развитии диджитал среды мы видим огромную ценность в понимании того, насколько точно рекламный бюджет тратится на наших потенциальных клиентов», - отмечает Пол Кармайкл, руководитель отдела цифрового маркетинга компании La Redoute.

Criteo Audience Match^{BETA}: Удобный способ привлечения новых и существующих клиентов

Повторное привлечение покупателей с помощью соответствующего сообщения о продукте – легкая победа для рекламодателя, но первоначальное заполучение этих клиентов - постоянная дилемма. Существующие платные решения, которые используют CRM данные, часто не достигают поставленных целей и страдают от низкого уровня соответствия данных, а также ограниченного запаса ресурсов за пределами закрытой экосистемы.

Criteo Audience Match^{BETA} использует CRM или DPM данные для максимально точного таргетинга аудитории в Интернете, мобильном браузере и приложениях. Этот новый метод помогает маркетологам повторно привлечь своих покупателей, благодаря широкомасштабной рекламной кампании. Criteo создала базис детерминированных ID в Criteo Shopper Graph,

позволяя бета-клиентам видеть коэффициент соответствия существующих клиентских списков с онлайн профилями более 60%.

Другие преимущества Criteo Audience Match^{BETA} :

- Быстрое выполнение рентабельных и платных показов в различных маркетинговых условиях, включая повторное привлечение бывших клиентов; продвижения сезонных предложений, кросс-продаж продукции и т.д.
- Обеспечение уникального вовлечения в рекламу, благодаря оптимизации объявлений, ориентации на дизайн бренда и т.д
- Синхронизация с Criteo Dynamic Retargeting с целью оптимизации кросс-кампании.

«Благодаря высокой производительности и широкому охвату рекламных издателей на всех устройствах, Criteo Audience Match является для нас идеальным решением для повторного привлечения аудитории», - комментирует Натали Дюфае, руководитель транспортного отдела La Redoute.

Границы между традиционным и цифровым мирами стираются, разрушая бизнес модель розничной торговли. Понимание покупательского поведения становится все более сложной задачей в условиях фрагментации медиа и использования нескольких устройств. Дальновидные бренды и ритейлеры, которые открыты к взаимному обмену данными, займут наиболее сильные позиции в индустрии. Такое мировоззрение прокладывает новый путь для маркетологов и рекламных издателей к созданию релевантного и увлекательного опыта для потребителей, что в конечном итоге расширит возможности коммерции.

Контакты для прессы:

Татьяна Седюкова, PR-manager

Tatiana_s@bumanmedia.ru

8-925-701-77-47

О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, обеспечивает эффективную и открытую коммерческую маркетинговую экосистему, стимулирующую прибыль и продажи розничных продавцов и брендов. 2 700 сотрудников Criteo взаимодействуя с 16 000 клиентов и тысячами рекламодателей по всему миру, обеспечивают масштабную производительность, соединяя покупателей и товары, в которых они нуждаются. Разработанная для эффективной коммерции маркетинговая экосистема Criteo оценивает уровень продаж в сфере розничной торговли в 550 млрд долларов ежегодно.