



Совместное исследование Criteo и Forbes: «Новые возможности в торговле – более 70 % ритейлеров готовы объединяться и обмениваться между собой данными о клиентах»

Исследование показывает, что ведущие маркетологи осознают необходимость в совместном сотрудничестве и открытом обмене информацией

Нью-Йорк, 2 Ноября, 2017 – Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, обнародовал результаты проведенного совместно с Forbes Insights исследования «Новые возможности в торговле: как уравнивать игроков ритейла». В нем приняли участие более 500 руководителей в сфере маркетинга из разных сегментов ритейла по всему миру. Цель исследования - оценить влияние данных о клиентах на намерение ритейлеров оставаться конкурентоспособными. Результаты показывают, что бренды и ритейлеры не только понимают важность информации о покупателях, но и воспринимают сотрудничество и объединение совместных усилий как способ угодить клиенту, увеличить прибыль и улучшить конкурентоспособность.

«Несмотря на негативные явления в индустрии ритейла, мы регулярно отмечаем, что и большие компании, и средний бизнес осознают серьезную необходимость не только собирать данные о клиентах, но и постоянно совершенствовать способы их применения. В этом аспекте партнерство с конкурентами рассматривается компаниями как возможность увеличить свою конкурентоспособность», - комментирует Брюс Роджерс, главный аналитик Forbes. «Информация – отличный балансир во времена раскола на рынке. Управленцы по всему миру согласны, что коллегиальный подход является истинным преимуществом в борьбе за время, внимание и кошелек клиента».

Основные выводы из исследования включают:

- **Негативные явления на рынке ритейла меняют всю индустрию:** бренды опасаются, что ритейл-гиганты, представленные в онлайн и в оффлайн, могут ограничить доступ к своим продуктам, что приведет к оттоку клиентов от более мелких ритейлеров.
- **Бренды и ритейлеры понимают потенциальную пользу обмена данными, но не всегда правильно его активируют:** у 4 из 5 брендов информация о клиентах играет ключевую роль при реализации бизнес-стратегии. Ритейлеры (особенно в онлайн) имеют доступ к большему количеству данных, чем бренды, но не всегда эффективно распоряжаются имеющейся информацией. Проще говоря, большой объем данных – не гарантия удачно подобранных действий.

- **Объединение усилий – эффективный способ вырваться вперед:** бренды и ритейлеры понимают важность объединения усилий и сотрудничества для того, чтобы угодить клиенту и увеличить свою ценность как рекламодателя. 71% ритейлеров готовы делиться информацией о поисковых запросах своих клиентов, 60% из которых уже являются участниками партнерских программ по информационному сотрудничеству. 7 из 10 компаний довольны самим процессом взаимодействия и данными, которые они получают. Кроме того, 72% маркетологов отмечают, что ключевое преимущество подобного сотрудничества - это увеличение продаж.
- **Экономический эффект – мощный стимул:** дальновидные бренды и ритейлеры осознают, что информация – прямой путь к увеличению ценности рекламодателя. 68% верят, что их клиенты довольны тем, как компания распоряжается имеющейся у нее информацией о покупателях с целью реализации более таргетированного маркетинга. 9 из 10 компаний отмечают, что последние два года уделяется больше внимания развитию бизнеса путем повышения ценности рекламодателя.
- **Качество и конфиденциальность:** когда речь идет о клиентских данных, 66% маркетологов видят основную сложность в проверке ее качества, а 65% – в конфиденциальности.

«Руководители отделов маркетинга по всему миру отлично знают о негативных явлениях, с которыми сталкивается индустрия. Директоры по маркетингу делают все возможное для того, чтобы извлечь выгоду из сложившихся обстоятельств», – говорит Эрик Эйхманн, главный исполнительный директор Criteo. «Осознавая важность информационного обмена, мы делаем большой шаг вперед. Объединение усилий в рамках маркетинговой экосистемы Criteo, которая содержит в себе огромные массивы детальной информации о клиентах, позволит ритейлерам и брендам обеспечить покупателей нужными и любимыми вещами, увеличить продажи и прибыль своей компании».

Методология

Исследование было проведено Forbes Insights и базируется на опросе 504 директоров по маркетингу, работающих в компаниях с ежегодным оборотом больше \$50 млн: это универсальные магазины и ритейлеры, представляющие сегменты - мода, одежда, еда и напитки.

С полным текстом исследования можно ознакомиться [здесь](#).

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.