



Исследование Criteo: в Европе 54% мобильных продаж совершаются в приложениях

Доверие покупателей к сегменту мобайл растет: 20% всех продаж через ПК начинаются с клика на мобильном устройстве

19 марта 2018 года — Компания [Criteo](#) S.A. (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, опубликовала отчет по глобальному исследованию рынка коммерции в 4 квартале 2017 года. Эксперты проанализировали привычки и предпочтения пользователей разных устройств во время шоппинга и сделали вывод: доверие покупателей к мобильным приложениям растет, а кросс-девайс покупки все чаще начинаются с мобильных устройств.

Главные выводы из исследования:

Возможности приложений

Оптимизация приложений в дополнение к мобильной версии сайта позволяет ритейлерам привлечь больше мобильных пользователей.

- В Европе в приложениях совершается 54% всех мобильных продаж, имеющих как мобильный сайт, так и приложение.
- Глобально рекламодатели отметили, что количество сделок в приложениях увеличилось на 50% по сравнению с прошлым годом. Всего доля in-app транзакций составила 46% в 4 квартале 2017 года.
- В Северной Америке на долю ритейлеров, у которых есть свое приложение, приходится 67% всех покупок в сфере мобильной электронной коммерции. 66% всех мобильных транзакций совершаются в приложениях тех ритейлеров, у которых есть приложение и мобильная версия сайта.
- Конверсия в шоппинг-приложениях в 4 квартале 2017 составила 21% — это почти в 4 раза выше, чем в мобильных версиях сайтов (6%).

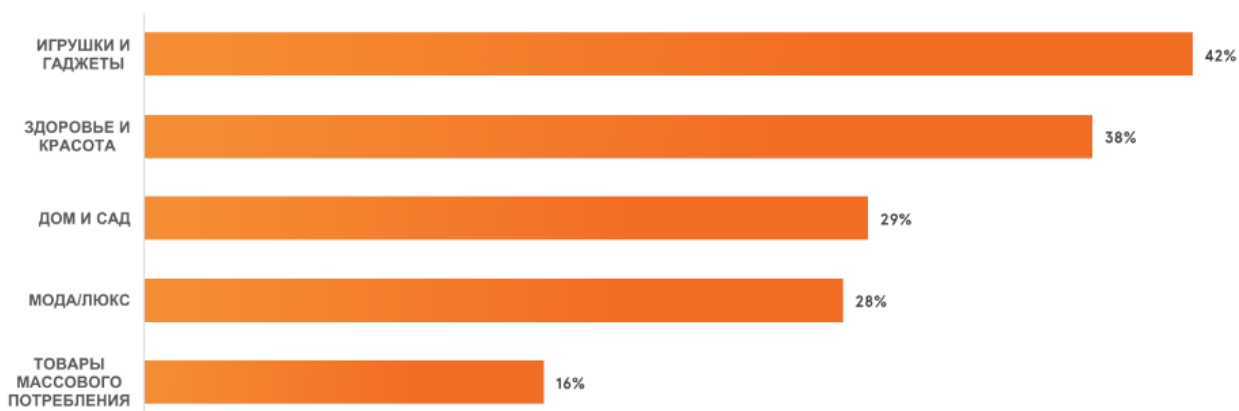
Рост сегмента мобайл

Мобайл не сбавляет оборотов: поведение пользователей продолжает меняться, они предпочитают покупать на ходу, и поэтому ищут наиболее удобные каналы на каждом устройстве.

- Наибольшая доля мобильных покупок в России наблюдается в категориях игрушки и гаджеты (42%), здоровье и красота (38%) и дом и сад (29%).
- 20% всех продаж через ПК совершаются после клика с мобильного устройства.



Россия, ритейл, Q4 2017, исключая приложения.



Объединение данных

Объединение кросс-девайс данных может помочь тем ритейлерам, чьи мобильные продажи недостаточны.

- Покупатели, идентифицированные на нескольких устройствах, тратят в среднем на 30% больше на каждый заказ.
- Ритейлеры, которые хотят дотянуться до работающих покупателей, не должны игнорировать господство ПК в рабочие часы: особенно между 9:00 и 12:00 в будни. Также важно оптимизировать таргетинг на мобильных и планшетах, обратив особое внимание на эти каналы вечером и на выходных.
- Глобально разносторонний анализ покупательских привычек позволяет увеличить средний чек у авторизованных пользователей в среднем на 17%. Этот тренд особенно заметен в сегментах мода и люкс, красота и здоровье и хай-тек.
- Помимо объединения кросс-девайс данных о пользователях рекламодатели также готовы сотрудничать между собой: совместное исследование Criteo и Forbes, проведенное в конце 2017 года показало, что 70% ритейлеров готовы объединяться и обмениваться между собой данными о клиентах. Часть из них уже делают это в рамках [Criteo Marketing Ecosystem](#) — программы информационного сотрудничества и партнерства для ритейлеров и брендов, которая позволяет участникам более эффективно привлекать покупателей. Эта система становится альтернативой закрытым экосистемам Google, Facebook и Amazon.

Дорогу омниканальности

Омниканальная стратегия приносит позитивные результаты, так как позволяет образовывать клиентов на их извилистом покупательском пути.

- Несмотря на то, что глобально омниканальные покупатели составляют всего 7% от всех клиентов, они представляют высокую пожизненную ценность для брендов и ритейлеров, обеспечивая 27% продаж.

«Чтобы достичь максимальных результатов, ритейлеры и бренды должны учитывать тенденции рынка. Сейчас одним из главных трендов является сегмент мобайл — и результаты нашего исследования это подтверждают. — комментирует **Эмин Алиев**, управляющий директор Criteo в России. — Люди все активнее используют смартфоны для шоппинга и тем самым создают новые модели омниканального поведения: они знакомятся с ассортиментом с телефонов и скачивают приложения для шоппинга. Кстати, омниканальные покупатели имеют более высокую пожизненную ценность для компании — и об этом ни в коем случае нельзя забывать».

Методология исследования

В ходе глобального исследования рынка коммерции была проанализирована история поиска и покупок, которую предоставили более 5000 ритейлеров из 80 стран в течение 4 квартала 2017 года.

Более подробно с отчетом можно ознакомиться по [ссылке](#).

Интерактивная карта мира

Узнать о том, как пользователи по всему миру просматривают товары и совершают покупки, можно по [ссылке](#).

Контакты для прессы:

Валерия Святова, PR-manager
valeria_s@bumanmedia.ru
8-905-792-44-80

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. 2 800 сотрудников Criteo взаимодействуя с 18 000 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 600 млрд долларов ежегодно.