



Продажи ритейлеров через мобильные приложения взлетают вверх

Новый отчет Criteo: мобильные устройства определяют образ мышления потребителей

Москва, XX мая 2018 года – **Criteo** S.A. (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, объявил результаты глобального исследования рынка коммерции, проведенного компанией в 1 квартале 2018 года. В ходе этого исследования Criteo проанализировала данные о перемещениях по страницам онлайн-магазинов и покупках, совершаемых более чем у 5000 розничных ритейлеров в 80 странах мира. Результаты показали, что современные потребители предпочитают совершать покупки на ходу, с мобильных устройств, и активно просматривают предложения магазинов где бы они ни находились.

«По мере развития розничной торговли мы видим, что основные тренды остаются неизменными, особенно это касается потребительских предпочтений в части используемых гаджетов того, как они просматривают предложения магазинов и совершают покупки. Для ритейлеров, у которых имеются собственные приложения, они по-прежнему остаются основным каналом продаж на мобильных устройствах; потребители предпочитают пользоваться смартфонами, нежели другими устройствами, а рост числа клиентов, работающих сразу с несколькими каналами, свидетельствует о необходимости развития омниканальных маркетинговых инициатив с использованием кросс-девайс данных, – говорит Эмин Алиев, генеральный директор Criteo в России, СНГ и Израиле. – Сегодня, когда потребительские предпочтения оказывают мощнейшее влияние на деятельность брендов, а также на фоне повсеместного использования мобильных устройств, ритейлерам следует постоянно анализировать извилистый покупательский путь, используя имеющиеся у них данные, чтобы увеличивать число продаж и полностью реализовать покупательский потенциал омниканальных клиентов».

Основные выводы исследования рынка коммерции за 1 квартал 2018 года:

- Мобильные продажи теперь больше не ограничиваются транзакциями только в мобильных версиях сайтов. Ритейлерам пора поставить в приоритет задачи по оптимизации приложений для шоппинга, иначе они рискуют потерять деньги.
- Потребители меняют устройства в течение дня, много перемещаются территориально, но мобильные телефоны по-прежнему остаются предпочтительным гаджетом для транзакций.
- Сопоставление онлайн- и офлайн-данных – тот ключ, который позволяет понять намерения покупателей и полностью раскрыть покупательский потенциал, особенно с учетом того, что на омниканальных потребителей приходится наибольшая доля мобильной выручки ритейлеров.

Среди других выводов исследования:

- **Потребители в России**
 - Россияне совершают больше всего покупок с десктопа в первой половине дня, в то время как транзакции с телефона и планшета набирают обороты после 18 часов и после 20.00 превышают уровень продаж с десктопа за день
 - При этом количество покупок со стационарного компьютера практически неизменно в течение всей недели, но со второй половины пятницы и все выходные в лидерах по количеству продаж оказываются телефон и планшет
- **Набирают популярность фирменные приложения ритейлеров**
 - Примерно две трети (70%) всех электронных транзакций у продавцов, имеющих мобильные приложения в Северной Америке, осуществляются через приложения. Данная тенденция распространяется и на остальные регионы.

- 47% всех потребителей в Северной Америке предпочитают осуществлять покупки через приложения, 20% делают покупки через мобильные версии веб-сайтов, и 33% - с настольных ПК.
- На глобальном уровне доля транзакций, осуществляемых через приложения, выросла за год на 22%.
- В Северной Америке уровень конверсии при взаимодействии с потребителями через приложения в три раза выше, чем при работе через мобильные версии веб-сайтов.
- **Мобильный рынок становится более зрелым**
 - Количество транзакций через смартфоны выросло по сравнению с прошлым годом на 78%, тогда как использование планшетов и компьютеров снизилось, соответственно, на 31% и на 11%.
 - Наибольшая доля в общем объеме мобильных продаж приходится на категории Здоровье/Красота и Компьютеры/Высокие технологии.
 - Потребители предпочитают совершать покупки с мобильных устройств в вечернее время и по выходным, однако настольные ПК остаются предпочтительным инструментом для осуществления покупок в первой половине дня в будни.
- **Оmnikanальные возможности**
 - Несмотря на то, что на долю omnikanальных потребителей приходится лишь семь процентов от общего числа покупателей, в то же время на них приходится 27% всех продаж.
 - Использование omnikanальных данных является ключом к оптимизации маркетинговой деятельности; ритейлеры, сопоставляющие онлайн и офлайн данные, имеют в своем распоряжении в 4 раза больше торговой статистики для оптимизации своих маркетинговых стратегий.

Методология исследования

В ходе глобального исследования рынка коммерции была проанализирована история поиска и покупок, которую предоставили более 5000 ритейлеров из 80 стран в течение 1 квартала 2018 года. С полным текстом исследования можно ознакомиться по адресу: [Глобальный коммерческий отчет](#)

Интерактивная карта мира

Узнать о том, как пользователи по всему миру просматривают товары и совершают покупки, можно на интерактивной карте с агрегированными региональными данными по [ссылке](#).

Контакты для прессы:

Наталья Светова, PR-Manager

natalia_s@bumanmedia.ru

8-963-693-82-52

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.