

Shopper Story 2020

РОССИЯ

criteo.



Содержание

1

**Что сегодня
важно для
покупателей**

2

**Изменчивые
правила
eCommerce**

3

**Что разные
поколения
думают об
онлайн-
рекламе**

4

**Как сделать
так, чтобы еще
больше
пользователей
покупало у вас**



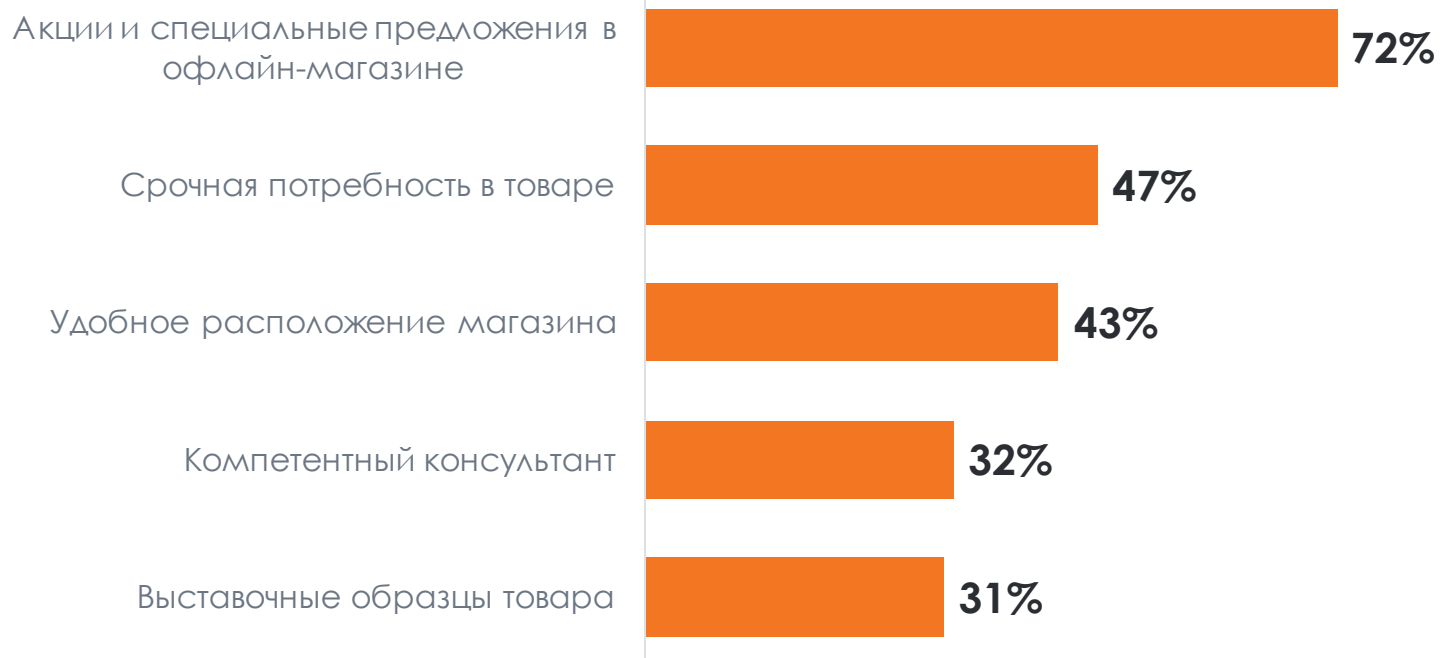
Что сегодня важно для покупателей

Специальные акции и срочная необходимость в товаре привлекают потребителей в офлайн-магазины

В России потребители выбирают офлайн-магазин, когда им необходимо срочно приобрести нужный товар, а также, чтобы воспользоваться специальными акциями и предложениями.

Важное значение играет также сам опыт совершения покупок в магазине: удобное расположение, компетентные сотрудники, возможность посмотреть и попробовать товар перед покупкой.

Что с наибольшей вероятностью повлияет на ваше решение совершить покупку в офлайн-магазине бренда или ритейлера?

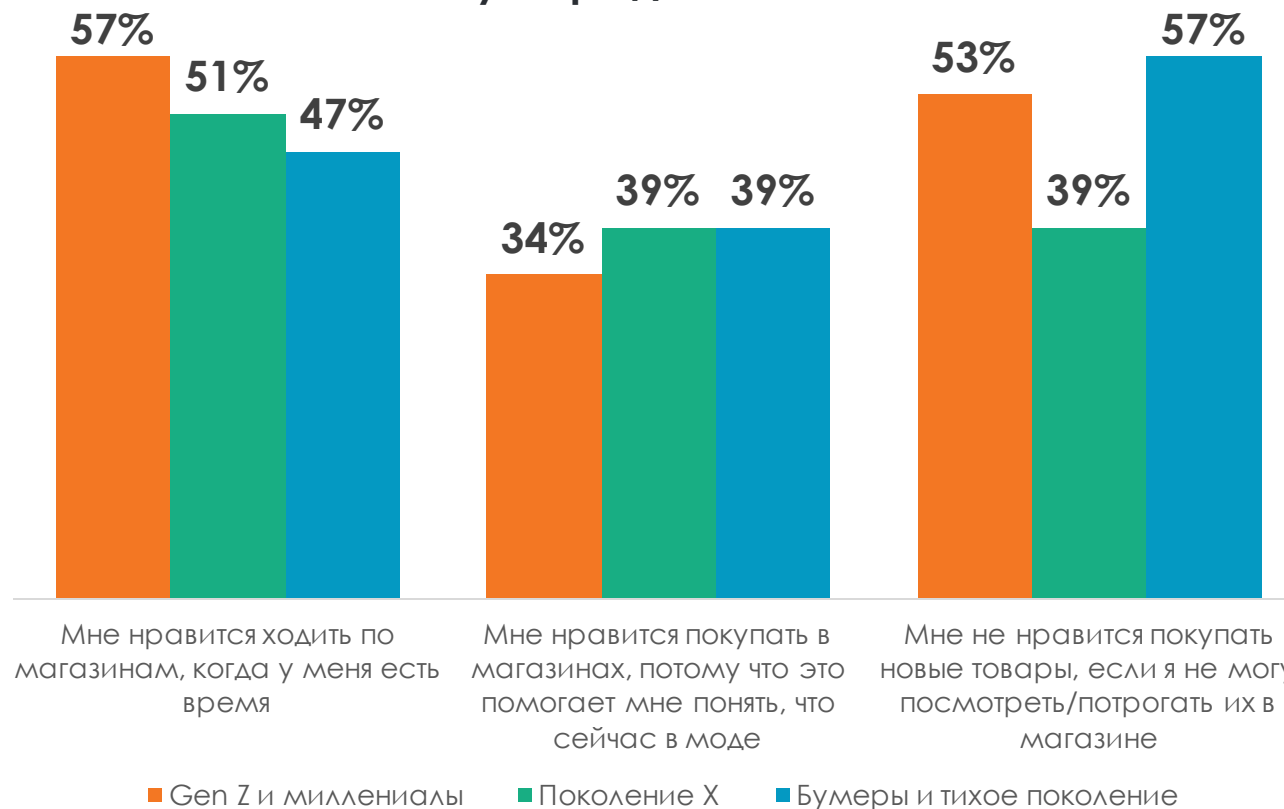


У офлайн-шопинга есть свои преимущества

Покупателям нравится ходить по магазинам брендов / ритейлеров, когда у них есть время.

В отличие от поколения Z и миллениалов, бумеры и тихое поколение предпочитают офлайн магазины, поскольку они хотят посмотреть и потрогать товары перед покупкой.

Насколько вы согласны со следующими утверждениями?



В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).

Источник: исследование Criteo "Shopper Story" (История покупателя), Россия, март 2020, N=493

Скидки/купоны в email-рассылках, онлайн-рекламе, мобильном приложении, почтовых ящиках и печатных медиа способствуют онлайн и офлайн продажам

Покупатели подтверждают использование купонов и скидоч





65 %

**покупателей в России
утверждают, что
пользуются скидками и
купонами**

Покупатели склонны озвучивать своё мнение - как негативное, так и позитивное

2 из 3 покупателей сообщают о том, что рекомендовали компанию, основываясь на собственном позитивном опыте.

3 из 5 пользователей подтвердили, что делились с кем-либо плохим опытом взаимодействия с компанией.

Хороший потребительский опыт ведёт к рекомендациям. Более 77% покупателей оставляли позитивные отзывы онлайн, в то время как только 41% покупателей оставляли негативные отзывы в интернете в течение последних шести месяцев.

В течение последних 6 месяцев вы:



Покупатели в России любят программы лояльности

Поколение Z и миллениалы ценят программы лояльности, но и перестают ими пользоваться чаще, чем старшие поколения

Мнение о программах лояльности





Изменчивые правила eCommerce

Большинство опрошенных во всех возрастных категориях являются омниканальными покупателями

Миллениалы и поколение Z демонстрируют самое высокое число покупок через приложения

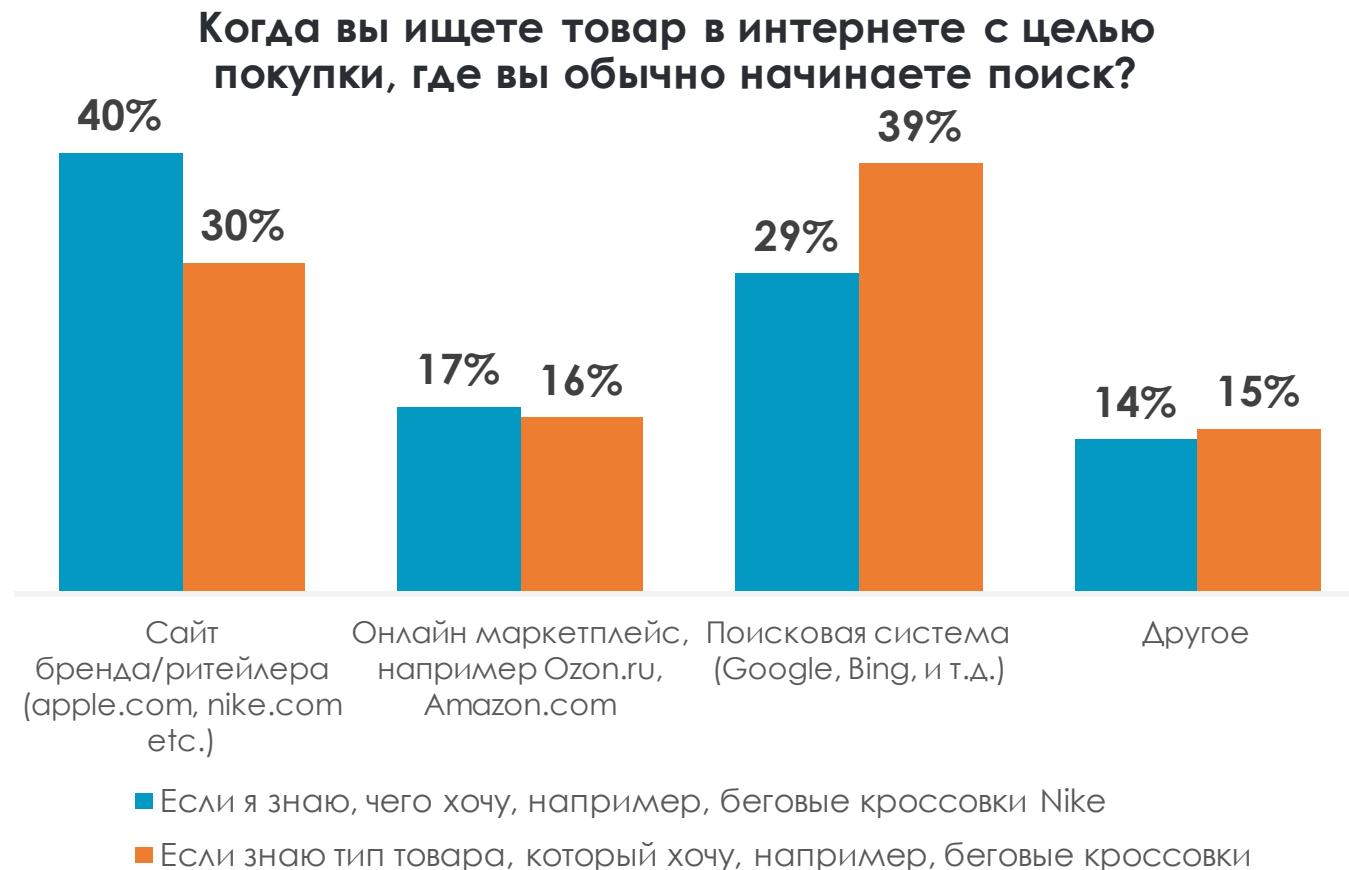
	Поколение Z и миллениалы	Поколение X	Бумеры и тихое поколение
Выбираете товары онлайн, затем покупая их в офлайн магазине	73 %	72 %	74 %
Совершаете покупки онлайн, сперва увидев товар в офлайн магазине	79 %	80 %	76 %
Заказываете товары онлайн и забираете их в офлайн магазине	80 %	79 %	79 %
Покупаете через приложение	84 %	69 %	55 %

Доля респондентов выполняет следующие действия (регулярно или иногда)

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).

Покупатели все чаще начинают искать товары на сайте бренда или ритейлера

В России сайты брендов/ритейлеров могут стать первым шагом для покупателя, и это будет также естественно, как и зайти на Google. Даже если покупатель еще не принял решение купить что-то конкретное.

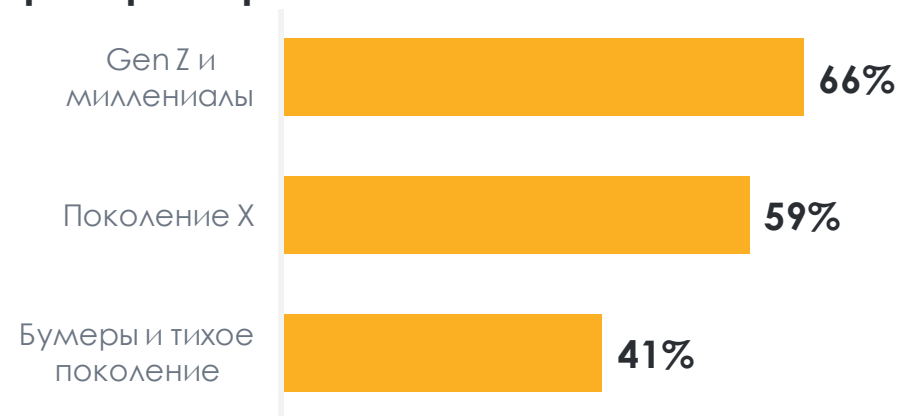


Мобильные приложения набирают популярность у покупателей всех поколений

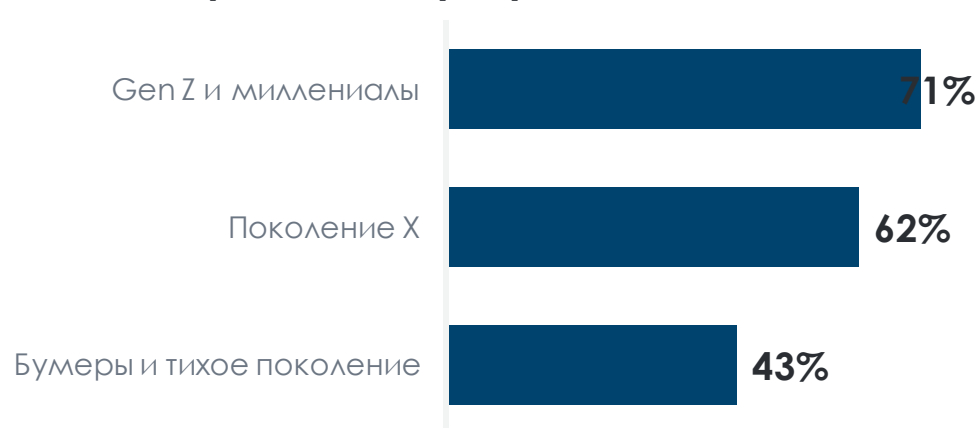
Просмотреть товары и почерпнуть идеи



Проверить рейтинги и отзывы



Совершить покупку



Проверить статус заказа



Источник: исследование Criteo "Shopper Story" (История покупателя), Россия, март 2020, N=1035

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).

Покупатели теперь требуют не только бесплатную доставку и СКИДКИ

Насколько для вас важны следующие факторы при принятии решения о совершении покупки на сайте ритейлера или бренда?



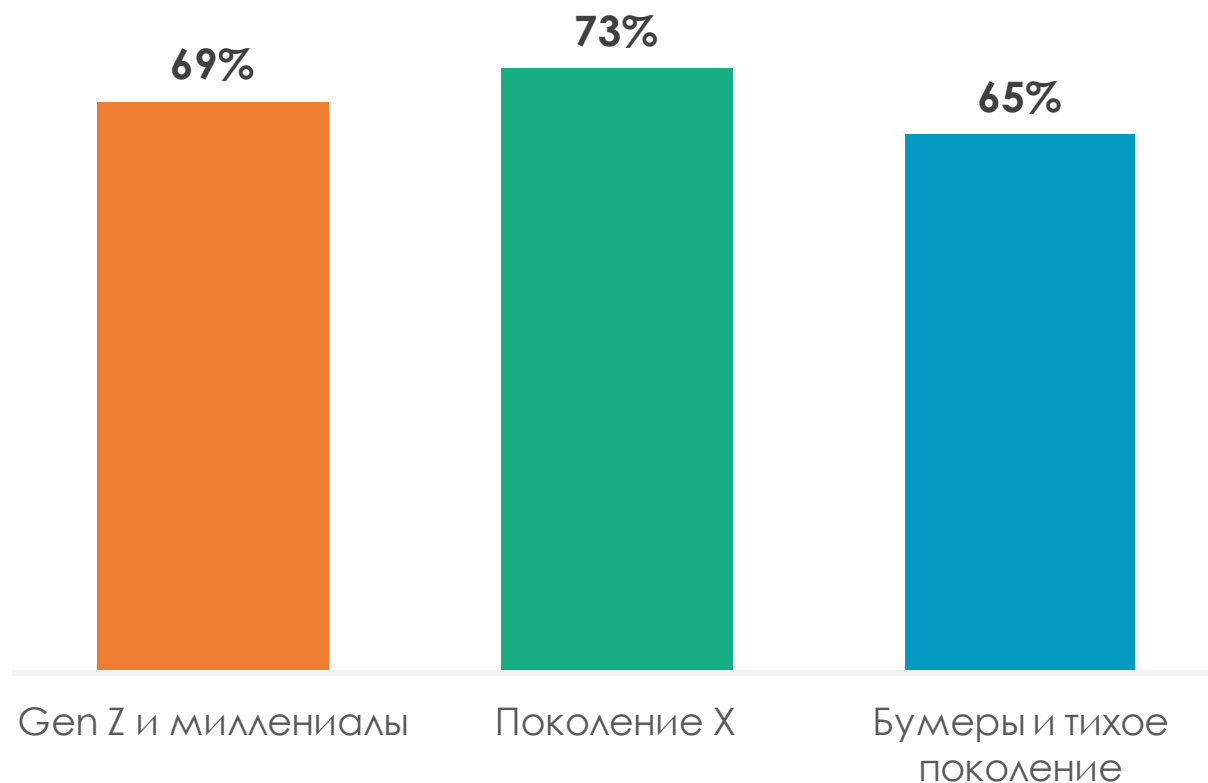


Что разные поколения думают об онлайн- рекламе

Покупатели всех поколений узнают о новых брендах и товарах через рекламу

2 из 3 покупателей подтвердили, что узнают о новых брендах и товарах благодаря рекламе.

Я узнаю о новых брендах и товарах благодаря рекламе



В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).

Всем поколениям нравятся товары, которые они видели в онлайн-рекламе

Подавляющее большинство покупателей всех возрастных групп говорят, что им нравятся товары, которые они видят в онлайн рекламе.

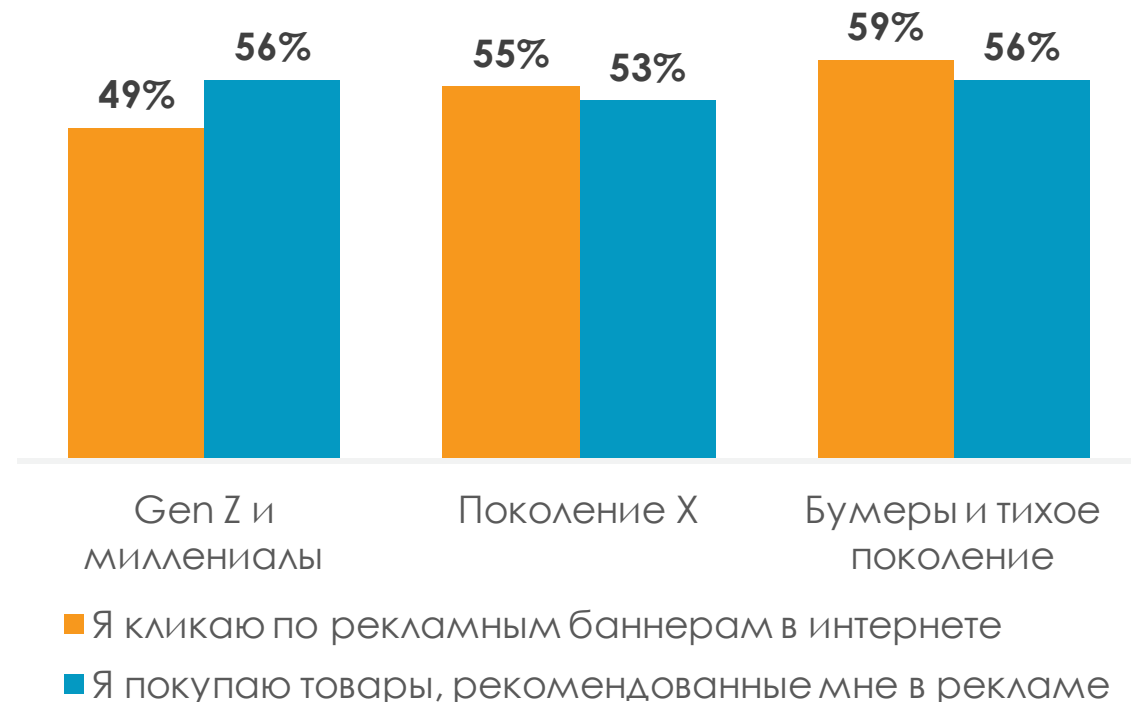


Источник: исследование Criteo "Shopper Story" (История покупателя), март 2020, N=1035

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).

Каждый второй покупатель кликает на онлайн-рекламу и приобретает увиденные товары

Каждый второй покупатель подтвердил, что кликает на рекламу, когда серфит в интернете, и покупает товары, которые увидел в онлайн-рекламе.



Источник: исследование Criteo "Shopper Story" (История покупателя), Россия, март 2020, N=1035

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 25 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-38 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).



**Как сделать так, чтобы
еще больше пользователей
покупало у вас**

Как расположить к себе современного покупателя

1

Объединяйте пользовательский опыт онлайн и офлайн

Пользователи ценят различные аспекты в онлайн-шоппинге и в офлайн-магазине. Обеспечьте бесшовный потребительский опыт во всех каналах.

2

Сделайте свой сайт самым осведомленным продавцом-консультантом

Покупатели все чаще обращаются к сайтам брендов/ритейлеров при поиске и изучении товара. Убедитесь, что время, потраченное на вашем сайте, проводится с пользой

3

Сделайте удобство поиска по сайту вашим приоритетом

Привлекайте больше клиентов, пока они ищут что-то на вашем сайте и у них есть покупательское настроение. Создайте возможность покупать, выбирая товар из результатов поиска в несколько кликов.

Как расположить к себе современного покупателя

4

Помогите вашим пользователям сделать выгодную покупку

Показывайте посетителям вашего сайта самые релевантные предложения и скидки, основываясь на их интересах и данных об истории просмотров.

5

Инвестируйте в приложение, чтобы наладить связь с молодым поколением

Мобильное приложение обеспечит высокий уровень вовлеченности пользователей, в особенности, поколения Z и миллениалов.

6

Релевантная реклама приносит продажи

Покупатели хотят видеть релевантную и своевременную рекламу. Маркетологи, которые смогут это обеспечить, получают больше конверсий.



Спасибо!

criteoL.



Что же дальше?

Создание веб-кампаний полного
цикла воронки продаж

Что такое реклама полного цикла воронки продаж?

Awareness



Сделайте свой бренд более заметным.

Consideration



Привлекайте ценных пользователей на свой сайт.

Conversion



Побуждайте заинтересованных пользователей совершать покупки.

Повышайте узнаваемость

Awareness



Сделайте свой бренд более заметным.

- Более **2 млрд активных покупателей в месяц** взаимодействуют с Criteo, поэтому мы можем создавать портрет идеального покупателя именно для вашего бренда.
- Топ **1% соответствий** (новым пользователям) мы показываем рекламу, чтобы они узнали о вашем бренде, и увеличить трафик на вашем сайте.
- Наше **прямое партнерство с 4 200+ премиум публишерами** позволяет показывать рекламу Criteo прежде, чем рекламу конкурентов, на лучшем имеющемся рекламном инвентаре.

Увеличивайте трафик

Consideration



Привлекайте ценных пользователей на свой сайт.

- Criteo AI Engine на базе искусственного интеллекта анализирует данные об **1 млрд транзакций** ежемесячно. Мы показываем рекламу релевантным пользователям, основываясь на данных об истории их просмотров и покупок.
- Благодаря **персонализированным товарным рекомендациям** ваши баннеры с максимальной вероятностью привлекут новых пользователей.
- **Гибкие возможности таргетинга** позволяют создавать аудитории на основе коммерческих данных Criteo или ваших собственных данных о клиентах.

Получите больше продаж

Conversion



**Побуждайте
заинтересованных
пользователей
совершать покупки.**

- Каждый день мы анализируем **1.5 млрд кросс-девайс идентификаторов** в сочетании с **120+ сигналами** о покупательских намерениях в рамках **35 млрд событий** и создаем гипер-релевантную рекламу с максимальной вероятностью конверсии.
- Ретаргетинговые баннеры Criteo **генерируют 13x RoAS** (окупаемость расходов на рекламу) благодаря специальным предложениям, где бы ни находились ваши пользователи.
- Criteo заполнит пробел между **вашим офлайн магазином и сайтом**, показывая рекламу офлайн покупателям на основе данных об их офлайн покупках.



Приложение

criteoL.

Оmnиканальный шоппинг имеет множество форм

Его суть в том, чтобы позволить потребителям покупать и получать товар в любое время и в любом месте.



Шоурум

Посмотреть в шоуруме, купить на сайте ритейлера



Вебрум

Поиск и изучение товара онлайн, покупка в магазине



Самовывоз

Купить онлайн, забрать в магазине или пункте выдачи



Посмотреть и уйти

Посмотреть в магазине и купить его у другого онлайн-ритейлера



Доставка

Посмотреть в магазине, но купить со смартфона для удобства

Кто такие омниканальные покупатели? Покупатели, которые используют различные устройства, каналы и платформы для просмотра и покупки товаров.