



Il mondo è sempre più cross-device: il Report di Criteo sul Mobile Commerce rivela come le migliori aziende puntino sui consumatori mobile

- Il 40% delle operazioni di eCommerce coinvolgono più dispositivi lungo il percorso di acquisto
- Gli smartphone guidano gli acquisti negli Stati Uniti, con il 60% del totale delle transazioni
- Criteo presenta **Universal Match**, per coinvolgere al meglio i consumatori connessi attraverso un approccio personalizzato

Milano, 18 febbraio 2016 - [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), azienda tecnologica specializzata in performance marketing, ha pubblicato la nuova edizione del report [State of Mobile Commerce](#), aggiornata al quarto trimestre del 2015. Lo studio esamina le tendenze relative all'mCommerce su base trimestrale e permette di comprendere al meglio gli orientamenti dello shopping on-line alla luce di un percorso di acquisto dei consumatori in continua evoluzione.

I risultati del report si basano sulle analisi realizzate da Criteo sulle singole transazioni online di 1,4 miliardi di individui e rileva che 4 acquisti su 10 avvengono tramite più dispositivi o canali. Tra questi, quasi 1 su 3 viene completato tramite un dispositivo mobile, indice di come i consumatori utilizzino diversi dispositivi lungo il percorso d'acquisto e siano ormai abituati ad effettuare acquisti tramite dispositivi mobili.

La proliferazione dell'mCommerce sta alimentando il desiderio dei consumatori di una brand-experience ancora più personalizzata, di conseguenza il marketing digitale non può più guardare all'utilizzo dei dispositivi mobili solo per identificare e convertire i consumatori in acquirenti. Le aziende, per competere, devono essere in grado di profilare gli utenti su più dispositivi, browser e app al fine di fornire loro un'esperienza ancor più significativa e rilevante durante tutto il percorso di acquisto.

La soluzione **Universal Match** all'interno del prodotto Criteo Dynamic Retargeting orienta ogni utente attraverso suggerimenti, pubblicità e offerte sui differenti prodotti presenti online, consentendo a responsabili marketing di ottimizzare le prestazioni delle loro campagne, offrendo ai consumatori una perfetta esperienza di marketing one-to-one.

"Il Mobile Commerce Report evidenzia come il mobile sia diventato una componente essenziale del commercio, con consumatori che navigano e acquistano attraverso più dispositivi", commenta Jonathan Wolf, Chief Product Officer di Criteo. "Al fine di comprendere al meglio le abitudini di consumatori sempre più esperti in ambito digital, i responsabili marketing devono concentrarsi sulla comprensione dei comportamenti d'acquisto degli utenti, piuttosto che sull'analisi dei singoli dispositivi. La nuova soluzione Criteo **Universal Match** consente agli inserzionisti di concentrarsi sugli acquirenti nel momento in cui sono più propensi all'acquisto, con un messaggio mirato attraverso tutti i loro dispositivi."

Criteo **Universal Match** elabora quotidianamente più di 35 miliardi di azioni di ricerca per capire il comportamento d'acquisto cross-device di oltre 500 milioni di ID exact-matched. Fino ad oggi, le scelte per i responsabili marketing sono state limitate. Universal Match garantisce la precisione e la scalabilità, oltre a colmare le lacune esistenti su tutti i dispositivi e canali, incluse le app, il mobile web, gli ecosistemi Web indipendenti e il desktop.

Di seguito sono delineati i punti chiave emersi dal Report:

L'acquisto tramite mobile è in piena espansione

I retailer con una forte esperienza nel campo dello shopping da mobile hanno chiuso il 2015 con risultati di vendita impressionanti, convertendo molte ricerche da dispositivi mobili in acquisti reali. Le aziende, per essere vincenti con consumatori mobile friendly, devono investire in una strategia di mobile marketing in grado di offrire ciò che il consumatore desidera e di cui ha necessità attraverso tutti i dispositivi:

- nel quarto trimestre del 2015, la quota delle transazioni da mobile è cresciuta del **15%** rispetto al 2014, raggiungendo il **30%** di tutte le transazioni eCommerce;
- tra i dispositivi mobili, i tablet hanno generato vendite di maggior valore rispetto agli smartphone, con l'eccezione dei dispositivi iOS, che hanno registrato valori superiori rispetto la media;
- in **Italia**, il **27%** delle transazioni eCommerce è avvenuta da mobile, con il top quartile dei retailer che continua a performare meglio rispetto agli altri. Guidano la crescita i settori fashion, mass merchant e beauty.

I consumatori mobili preferiscono acquistare tramite smartphone

Lo smartphone sta diventando il dispositivo di acquisto privilegiato, con un numero sempre crescente di vendite in tutto il mondo. In un'ottica di ottimizzazione dell'esperienza di mobile shopping, le aziende devono quindi concentrarsi sugli smartphone come il veicolo chiave per l'eCommerce:

- negli Stati Uniti, il **60%** delle transazioni via mobile avviene tramite smartphone, grazie alla combinazione di molti fattori quali migliore capacità di transazione, ubiquità, grandi schermi luminosi e una banda larga wireless veloce;
- gli smartphone vengono utilizzati per la maggior parte delle vendite via mobile in tutto il mondo, soprattutto in Giappone e Corea del Sud.
- in Italia, il **63%** delle transazioni via mobile è avvenuta tramite smartphone, superando di gran lunga l'utilizzo dei tablet.

L'utilizzo cross-device è in continuo aumento

I consumatori utilizzano ormai senza distinzioni laptop, tablet e smartphone nella loro esperienza di acquisto. Diventa quindi sempre più importante comprendere il loro comportamento, cosa influisce e determina le loro intenzioni di acquisto, per coinvolgerli nel viaggio cross-device. Per avere successo, le

aziende devono porre una forte attenzione nei confronti dei consumatori e all'uso della tecnologia come propone l' Universal Match di Criteo:

- nel quarto trimestre del 2015 quasi il **40%** delle transazioni è avvenuto su più dispositivi o canali;
- il **37%** degli acquirenti via desktop ha navigato sul sito del rivenditore attraverso almeno un altro dispositivo prima di procedere all'acquisto;
- il **43%** degli acquirenti cross-device che ha completato l'acquisto tramite tablet, ha utilizzato più dispositivi nel percorso di acquisto.;
- in **Italia**, la metà delle transazioni è avvenuta tramite più dispositivi: il 53% degli utenti desktop, il 56% degli utenti di tablet e il 48% degli utenti di smartphone che hanno acquistato in rete hanno utilizzato più dispositivi nel percorso di acquisto.

La facilità d'acquisto tramite app guida i ricavi

I retailer e le aziende che dispongono di app intuitive che mettono in risalto i prodotti più rilevanti, rimuovendo così gli eventuali ostacoli all'acquisto, hanno registrato un forte aumento delle vendite e maggiori ricavi. Realizzare un'app che illustra i prodotti e ottimizza il percorso di acquisto è oggi necessario per aumentare la conversione, i profitti e il coinvolgimento degli utenti:

- le app hanno rappresentato il **54%** di tutte le transazioni mobili nel settore retail e il **58%** nel settore del travel, per le aziende che hanno dato priorità all'esperienza mobile;
- gli acquirenti che utilizzano le app hanno cercato il **286%** di prodotti in più rispetto a coloro che comprano tramite mobile web, contribuendo ad un tasso di add-to-basket del **90%** superiore a quello dei browser mobili;
- il tasso di conversione globale su app è stato del **120%** superiore a quello dei browser mobile.

Crescita globale e costante per il Mobile Commerce

La quota di transazioni eCommerce via mobile è in costante crescita in tutto il mondo con Giappone, Regno Unito e Corea del Sud in testa. Le aziende di tutto il mondo devono quindi garantire che le strategie di mobile marketing siano adeguate agli standard richiesti dagli utenti, che sempre di più scelgono un dispositivo mobile per l'acquisto:

- il Mobile Commerce ha rappresentato il **35%** delle vendite di eCommerce retail in tutto il mondo;
- il **50%** di tutte le transazioni eCommerce nel mondo sono state cross-device.

###

A proposito di Criteo

Criteo realizza campagne personalizzate di performance marketing su scala globale. La società misura il ritorno sulle vendite post-click, rendendo così il ROI trasparente e semplice da calcolare. Criteo impiega oltre 1.800 dipendenti in 27 uffici in America, Europa e Asia Orientale e fornisce i suoi servizi a oltre 10.000 inserzionisti in tutto il mondo collaborando direttamente con 14.000 editori.

Per ulteriori informazioni, visitare i siti www.criteo.com – www.criteo.com/it

Contatti per la stampa

Raffaella Gerli – Ottavia Callegari

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

raffaella.gerli@rock-communications.it;

ottavia.callegari@rock-communications.it