

**Глобальный
коммерческий отчет**

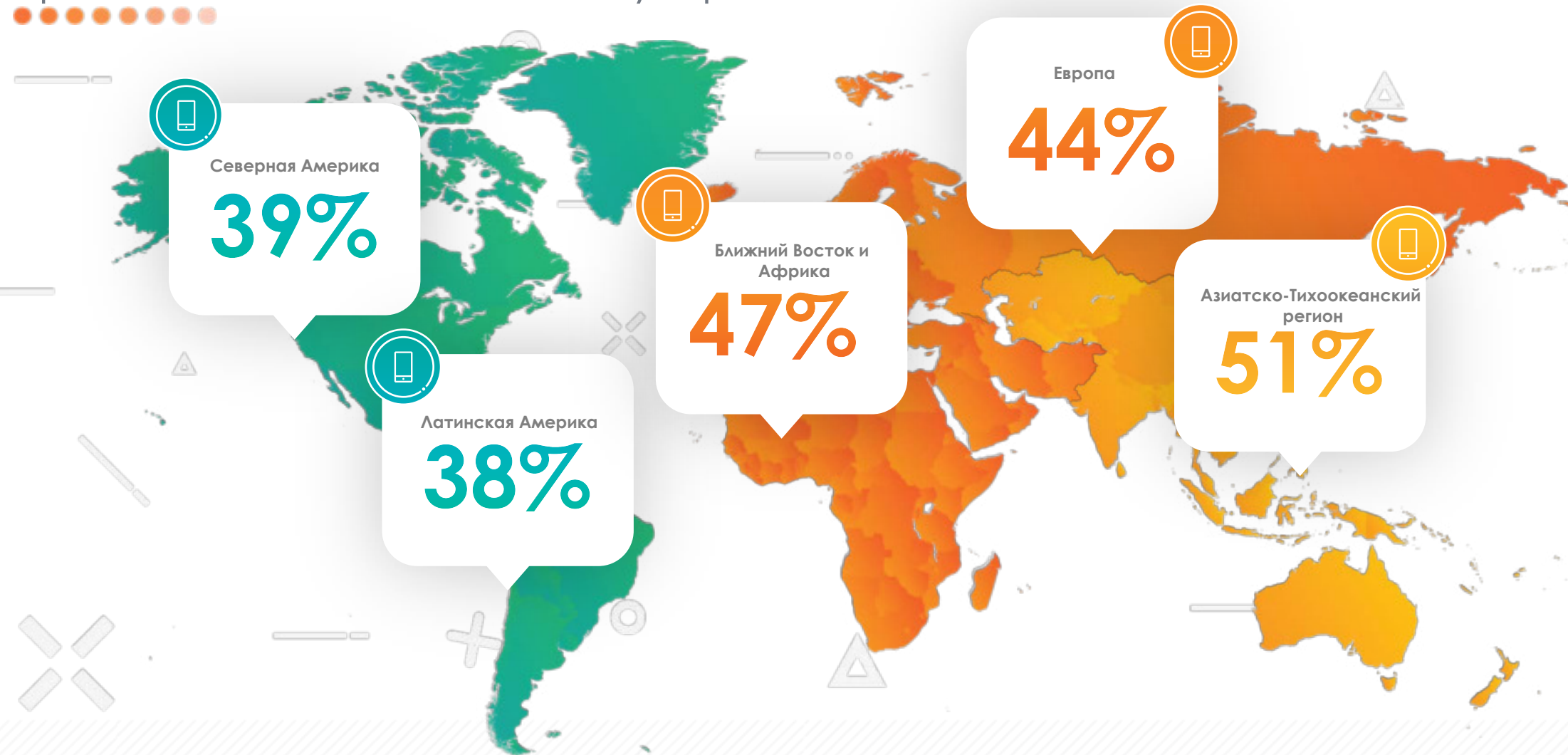


Россия, Q2 2018

2018

Мобильные устройства завоевывают рынок

В странах Азиатско-Тихоокеанского региона большинство продаж приходится на мобильные устройства

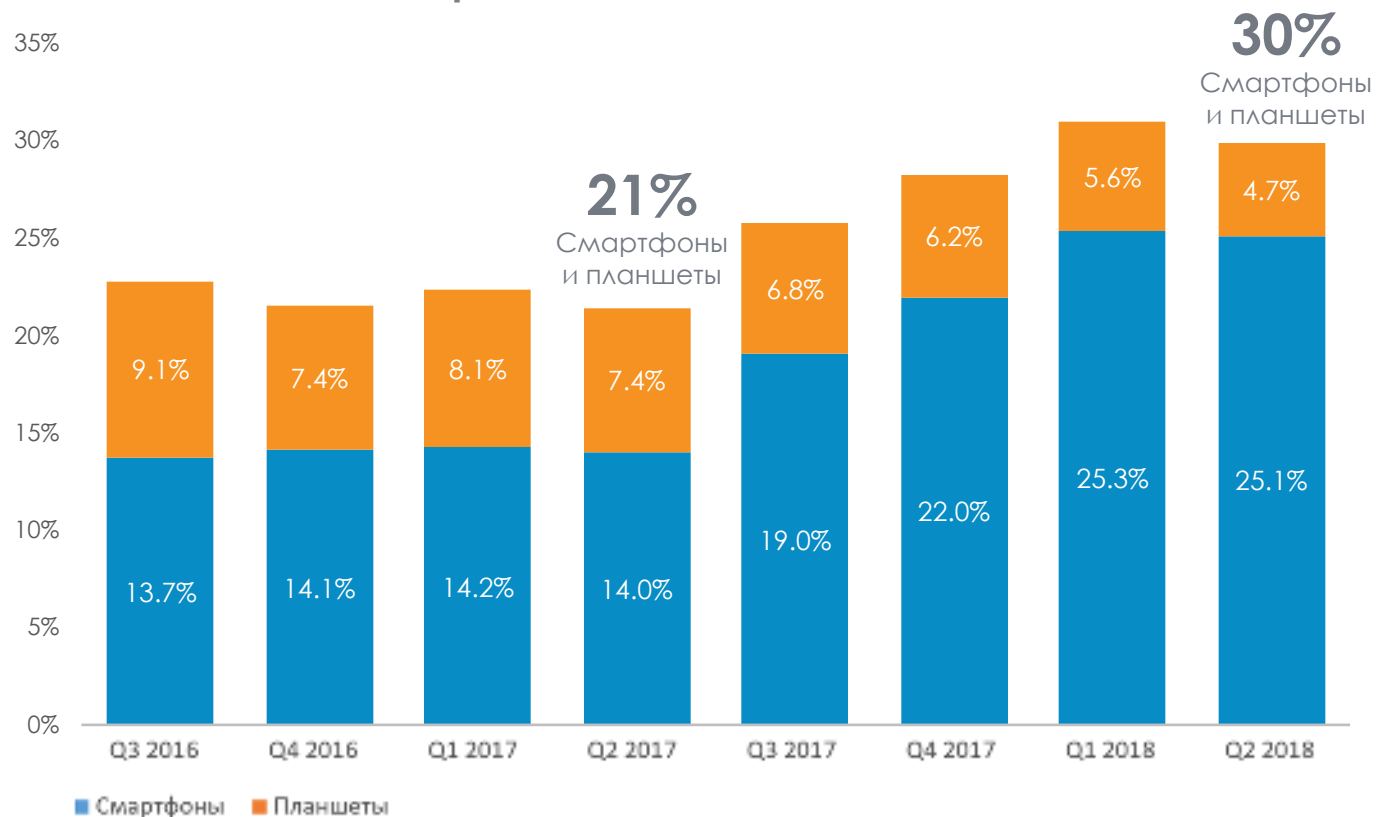


Рост мобильной среды

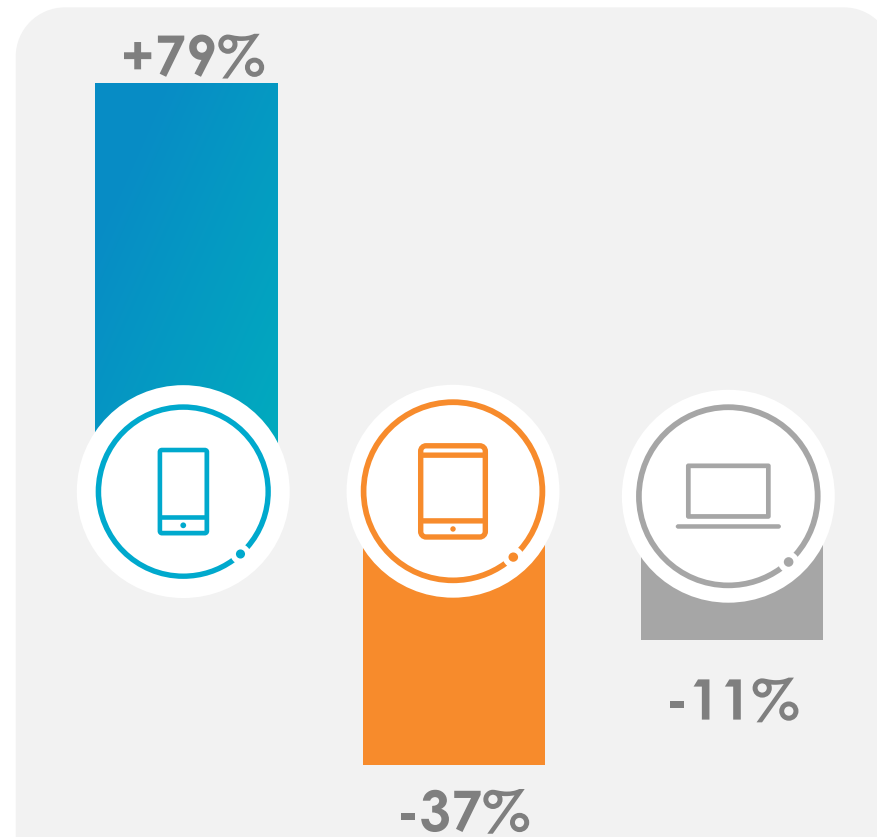
Доля продаж с мобильных устройств продолжает расти: пользователи все чаще совершают покупки со смартфонов



Продажи по типу устройств, Q2 2017 и Q2 2018, исключая мобильные приложения, Россия

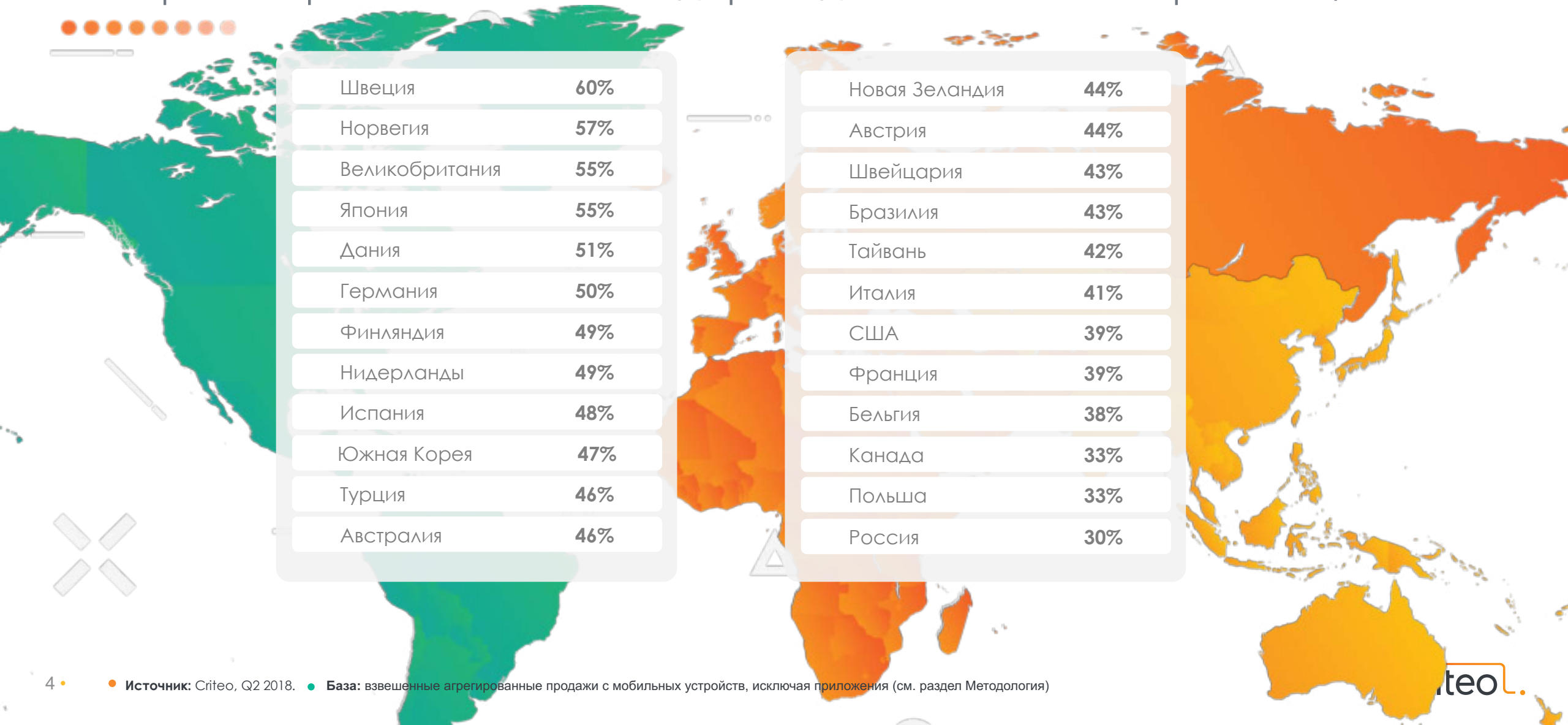


Годовой прирост продаж по типу устройств Q2 2018 по сравнению с Q2 2017



Мобильные устройства завоевывают рынок

Северная Европа и Япония – лидеры в доле мобильных транзакций



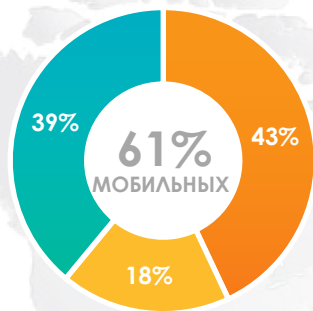
Возможности в приложениях

Для ритейлеров, активно продвигающих собственное мобильное приложение, доля транзакций с мобильных устройств составляет 65%

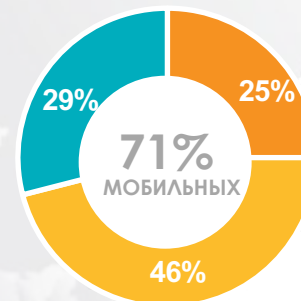


Европа, Ближний Восток, Африка

Америка



Азиатско-Тихоокеанский регион и Япония



- Мобильный интернет
- Приложения
- Десктоп

Весь мир

Годовой прирост доли продаж в приложениях для ритейлеров, имеющих мобильное приложение для шопинга



30%

Годовой прирост



5 Источник: Criteo, весь мир, Q2 2018.

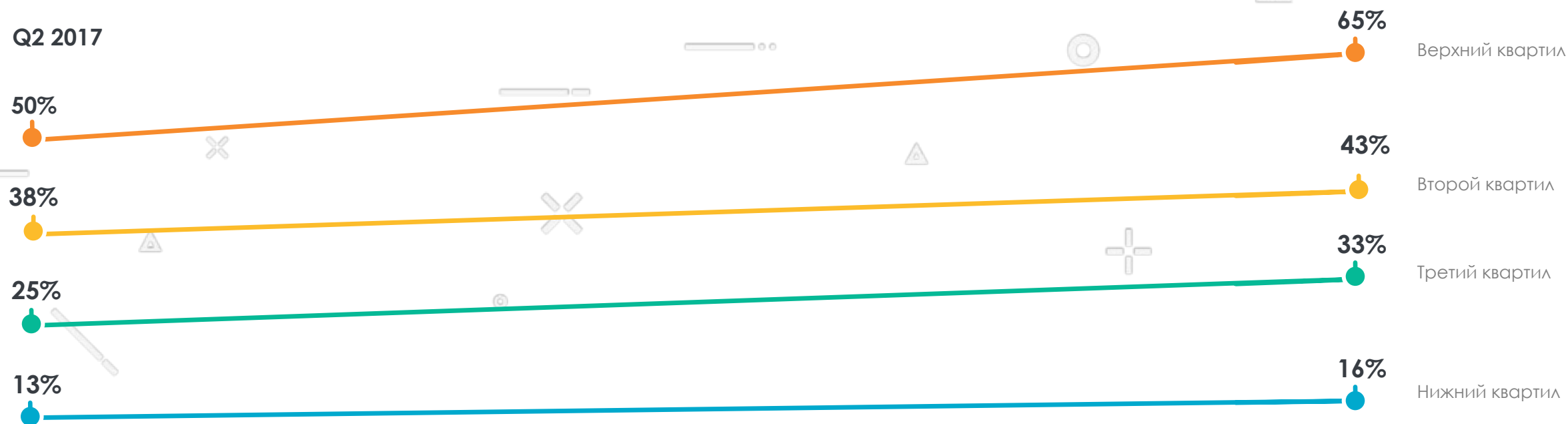
База: невзвешенные агрегированные продажи, ритейлеры, имеющие мобильное приложение (см. раздел Методология)

Возможности в приложениях

Ритейлеры, имеющие мобильное приложение, видят стабильный рост транзакций в приложениях



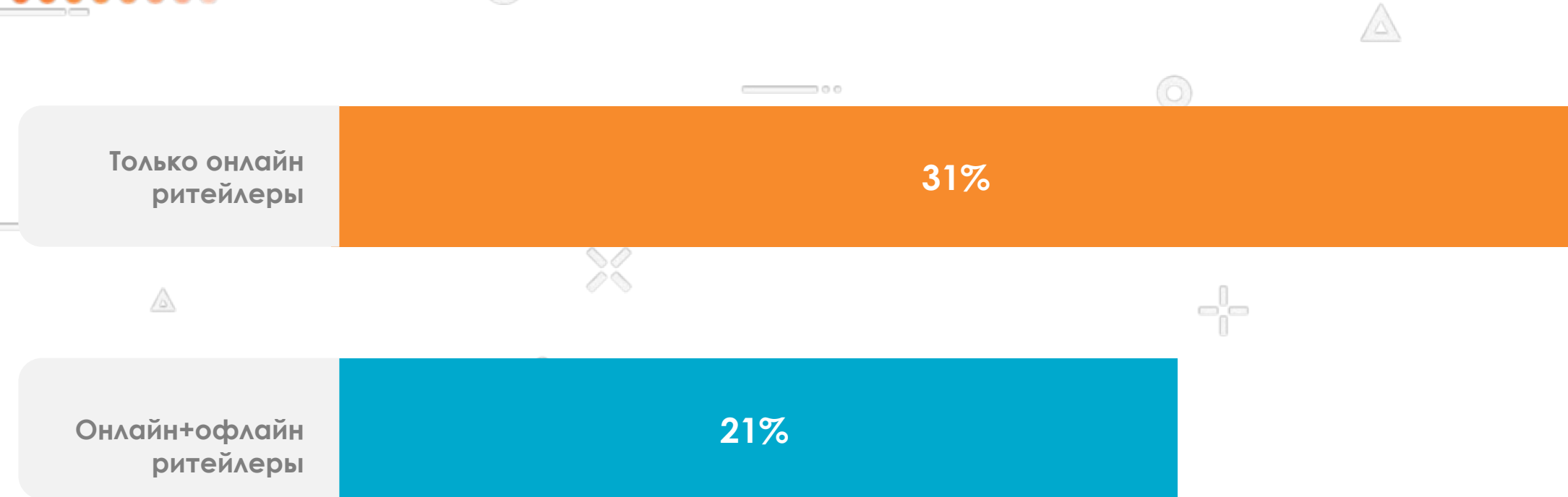
Доля транзакций, совершенных в приложении, в разбивке по квартилам, Q2 2017 и Q2 2018



Год от года доля транзакций в мобильных приложениях увеличивается во всех квартилах для ритейлеров, имеющих мобильное приложение для шопинга.

Возможности в приложениях

Ритейлеры, представленные только онлайн, имеют наиболее высокую долю транзакций в мобильных приложениях

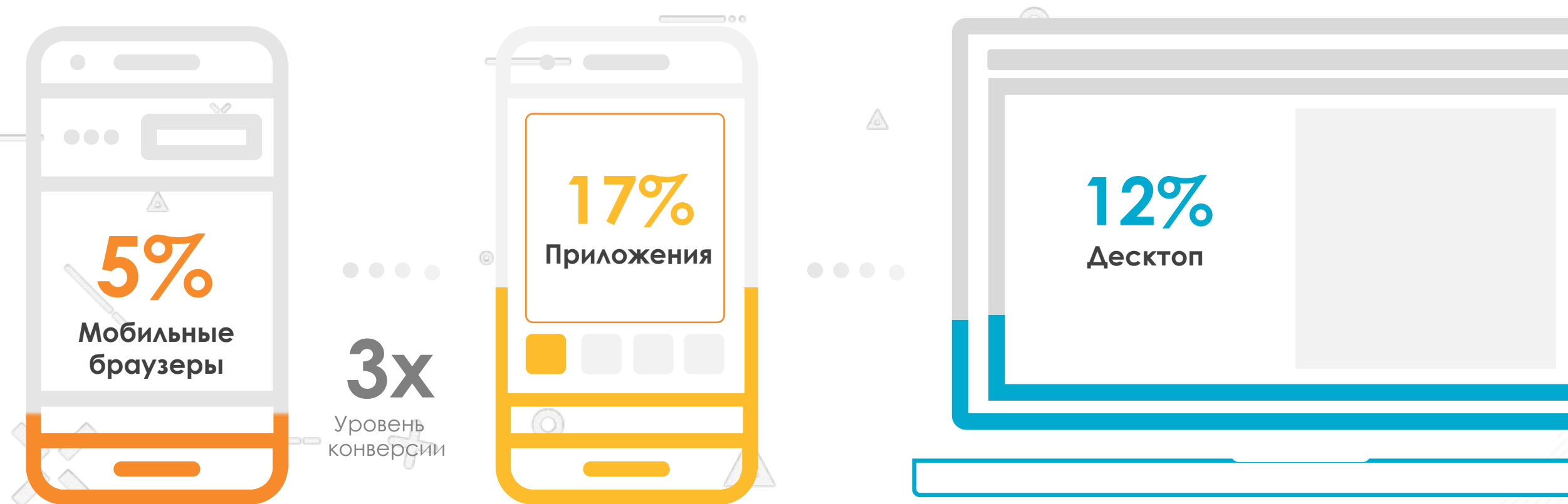


Возможности в приложениях

В мобильных приложениях конверсия выше



В Европе уровень конверсии в приложениях в 3 раз выше, чем в мобильных браузерах.

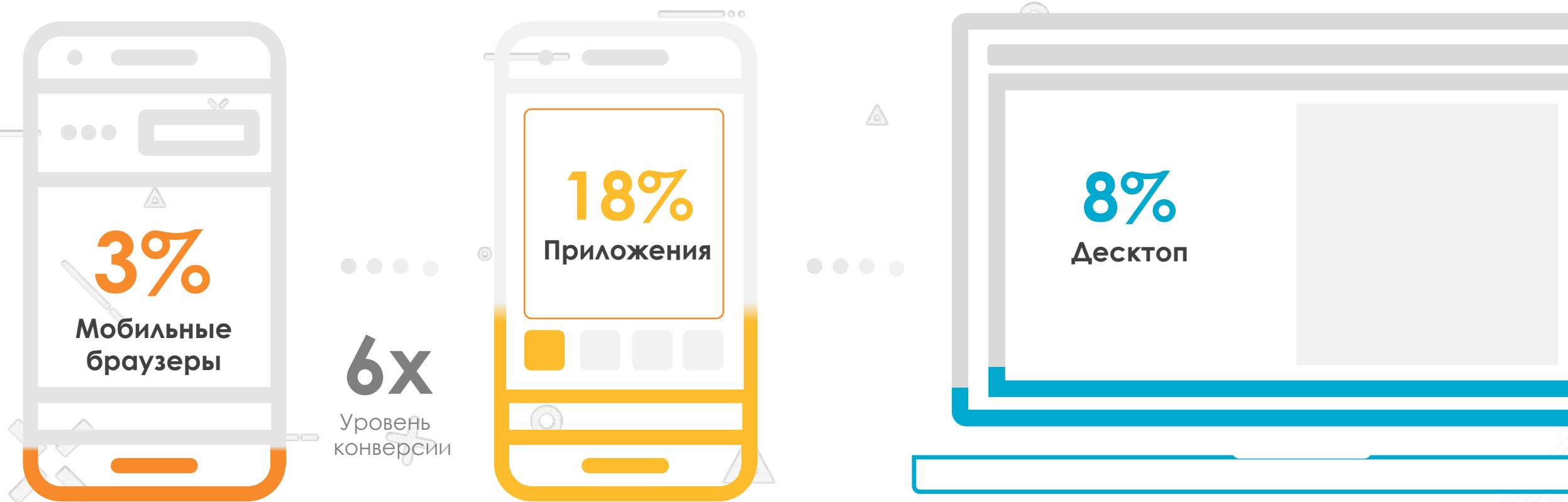


Возможности в приложениях

В мобильных приложениях конверсия выше



В Ближневосточном и Африканском регионах уровень конверсии в приложениях в 6 раз выше, чем в мобильных браузерах.



Оmnиканальность имеет значение

Офлайн продажи позволяют покупателям узнать больше о товарах и брендах
повышают конверсию онлайн

Оmnиканальные ритейлеры, использующие онлайн и офлайн данные о продажах, получают в 4 раза больше данных для оптимизации своей маркетинговой активности.

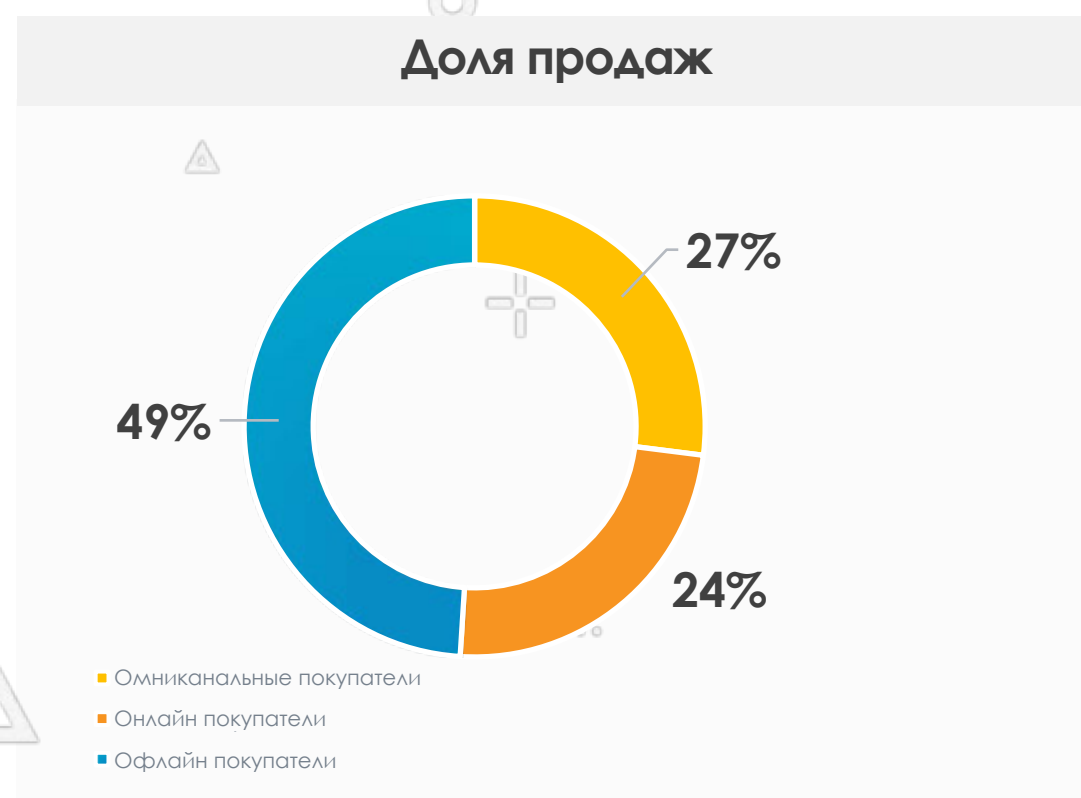


Оmnиканальность имеет значение

Оmnиканальные покупатели имеют наибольший LTV



Всего 7% покупателей оmnиканальны, но они генерируют 27% продаж.



Методология

Данные о просмотрах и покупках индивидуальных пользователей от более 5 000 ритейлеров в более чем 80 странах, Q2 2018.

За всю свою историю Criteo всегда оценивали взвешенные продажи, так как таким образом можно добиться наиболее приближенного к реальному среднего значения по рынку. Сейчас мы продолжаем пользоваться взвешенными продажами, так как мы уверены, что наши данные составляют достаточную долю рынка, чтобы быть репрезентативными для данного подхода. Когда мы запускаем новые продукты, либо имеем более узкую выборку клиентов, мы пользуемся невзвешенными продажами. Учет невзвешенных продаж означает, что данные небольших клиентов учитываются в среднем по рынку показателе так же, как и данные гигантов индустрии. Наша команда аналитиков использует максимально профессиональный и объективный подход при определении метрик, наиболее точно отражающих нашу позицию относительно трендов рынка.

Взвешенные продажи: метрика, которая в общей сумме продаж учитывает также объем продаж каждого ритейлера. Невзвешенные продажи: метрика, в которой в общей сумме продаж все ритейлеры учитываются одинаково, вне зависимости от объема.

О Criteo

Чтобы узнать больше о том, как Criteo помогает тысячам ритейлеров и брендов по всему миру получить еще больше продаж, посетите наш сайт criteo.com/ru/about.