A young boy with dark hair is looking down into an open cardboard box. The scene is set in a dark room, likely at night, with festive lights and bokeh effects in the background. The boy's face is illuminated from above, and the box is lit from within, creating a warm glow. The overall atmosphere is one of anticipation and discovery.

Праздничная email рассылка Исследование 2019

Почему пользовательский опыт как никогда важен

1

Меняем представление
о ритейле в праздники

2

Наука и искусство
пользовательского
опыта

3

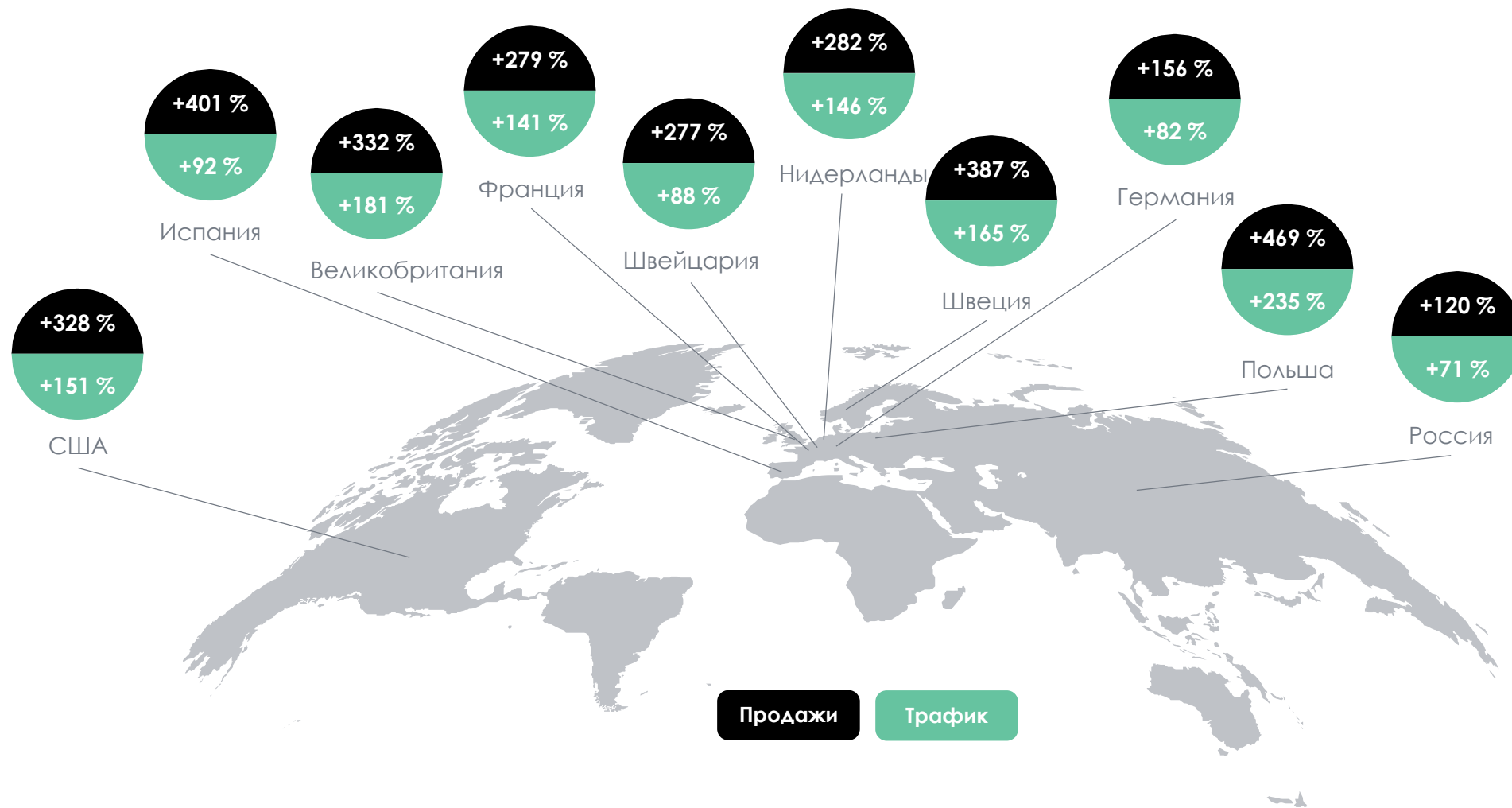
Пользовательский опыт
= Конверсия

A warm, golden-toned photograph of two women sitting on a striped sofa. One woman is hugging the other from behind, and she is holding a gift box. The scene is bright and festive. There are decorative circular elements: a large blue circle with a gold glitter segment on the left, and a smaller gold glitter circle with the number '1' in the center.

1

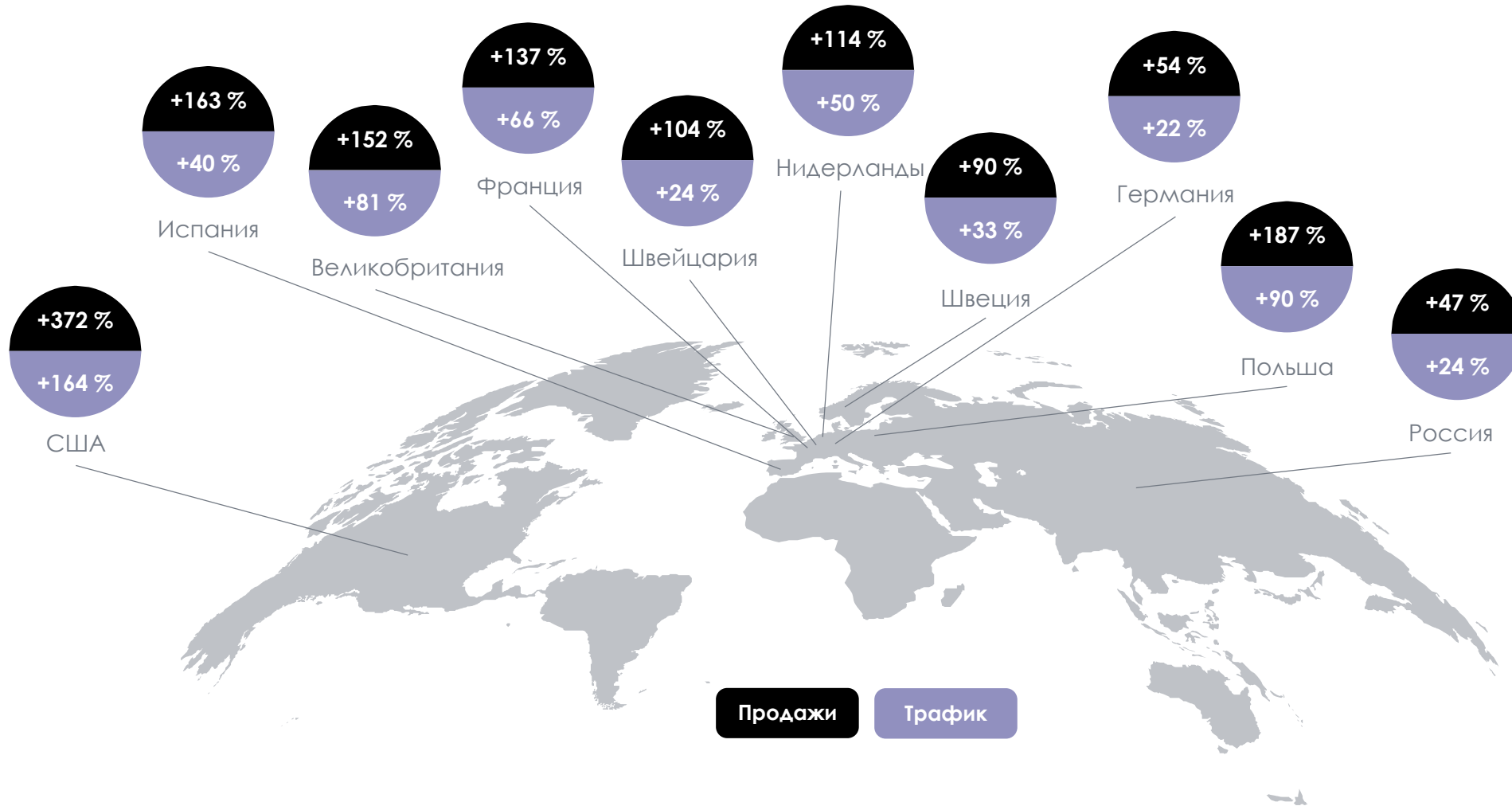
**Меняем представление о
ритейле в праздники**

Черная пятница 2018 по всему миру



Источник: индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж и посещений в день в первые 4 недели октября 2018. Данные Criteo, весь ритейл по всему миру.

Киберпонедельник 2018 по всему миру



Источник: индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж и посещений в день в первые 4 недели октября 2018. Данные Criteo, весь ритейл по всему миру.



КОМУ:
МАРКЕТОЛ
ОГАМ

Повышайте
узнаваемость
бренда



ОТ КОГО:
CRITEO

Увеличивайте
трафик

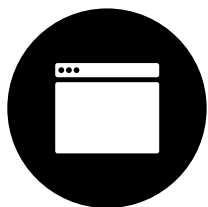


КОМУ:
РИТЕЙЛЕРА
М

Получите
больше
продаж

Как узнают о компаниях

Где маркетологи продвигают свои товары



74 %

Сайты ecommerce



56 %

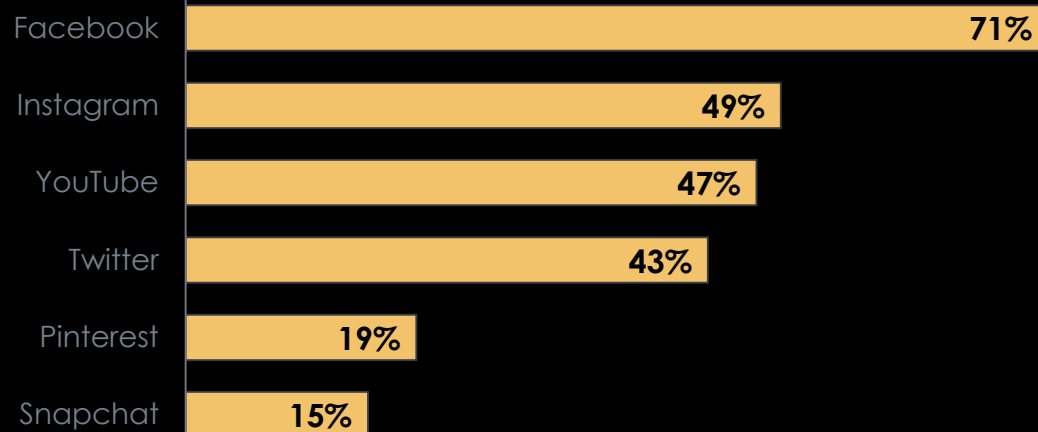
Мобильные приложения



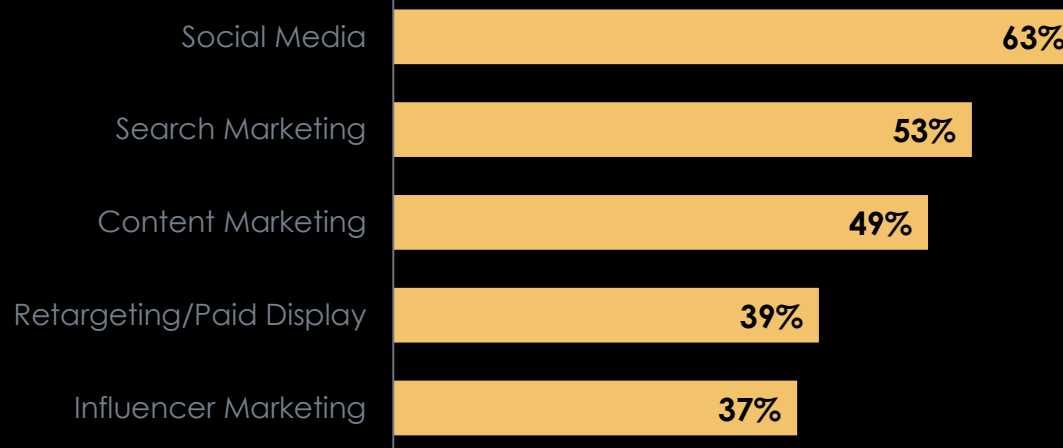
48 %

Офлайн магазины

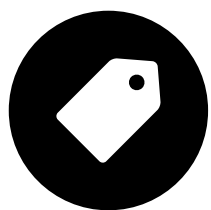
Процент маркетологов, использующих социальные сети как каналы для повышения узнаваемости бренда



Процент маркетологов, использующих определенные каналы для повышения узнаваемости бренда



Возможности повышения лояльности в праздники



73 %

покупателей в США готовы рассмотреть
новый бренд во всех категориях покупок



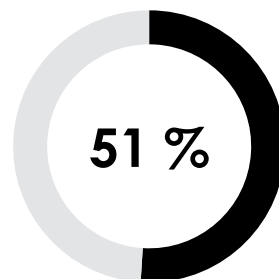
64 %

британских покупателей согласны

Предлагайте нечто большее

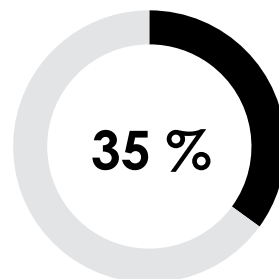
США

1 из 6



каждый шестой
покупатель прекращает
покупать товары бренда,
потому что ценности
бренда не
соответствовали его
личным убеждениям

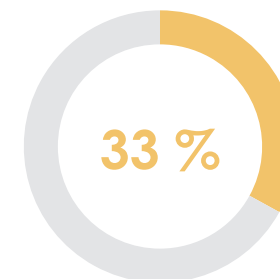
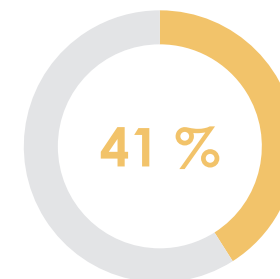
отметили, что ценности
бренда влияют на их
решение о покупке



покупателей более
склонны в будущем
выбирать товары брендов

Великобритания

1 из 8



Создание ценностей бренда



Определите
ценности вашего
бренда

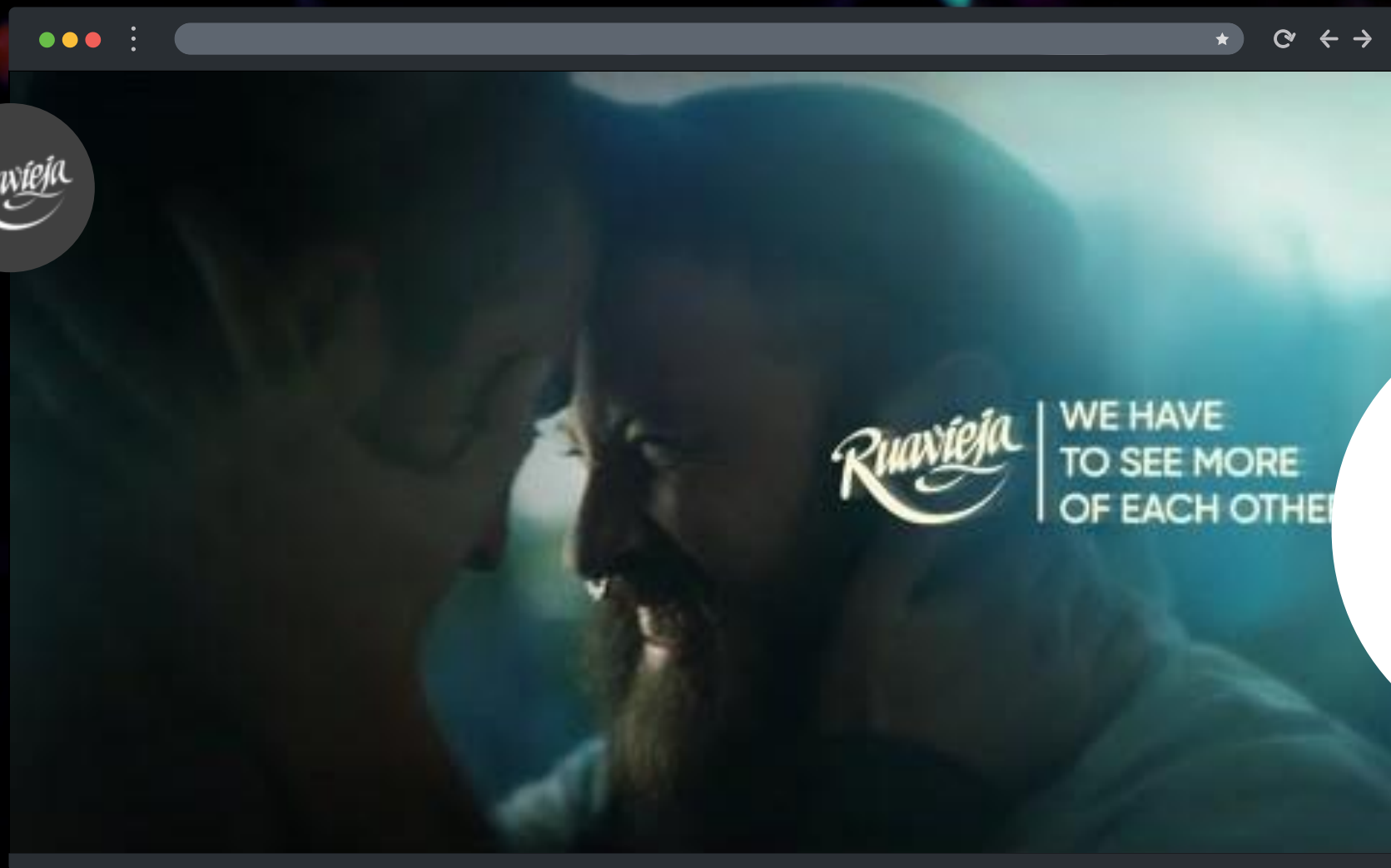


Не гонитесь за
модой



Инвестирование в
соответствующие
вещи

Праздничная кампания о том, что наиболее важно в жизни



“

Наш бизнес не сосредоточен на товарах. Мы фокусируемся на **впечатлениях**.

- Джефф Дженнет, MACY'S

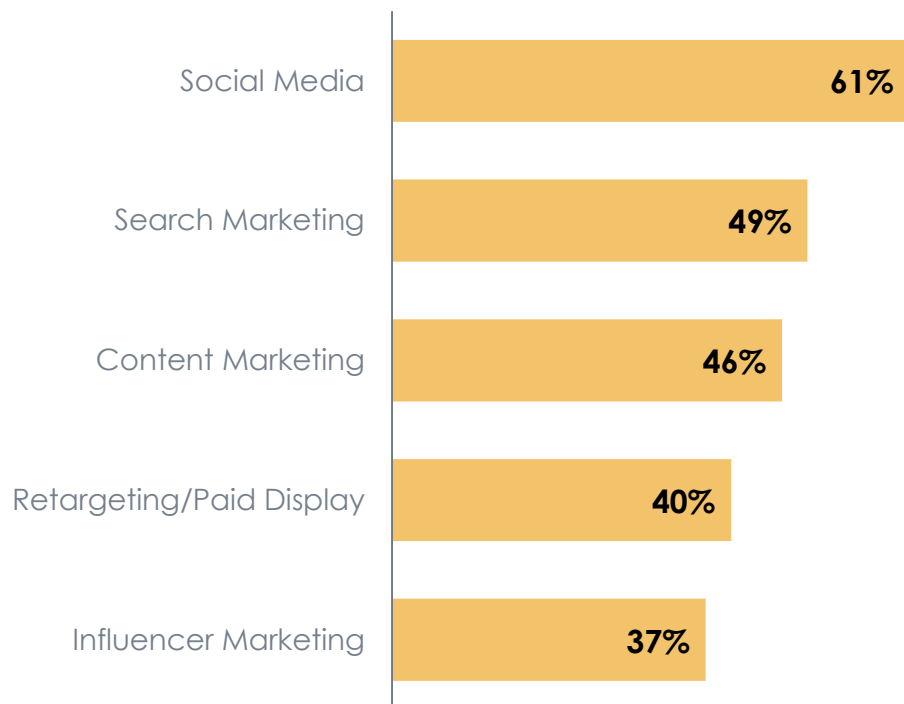


2

Наука и искусство ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

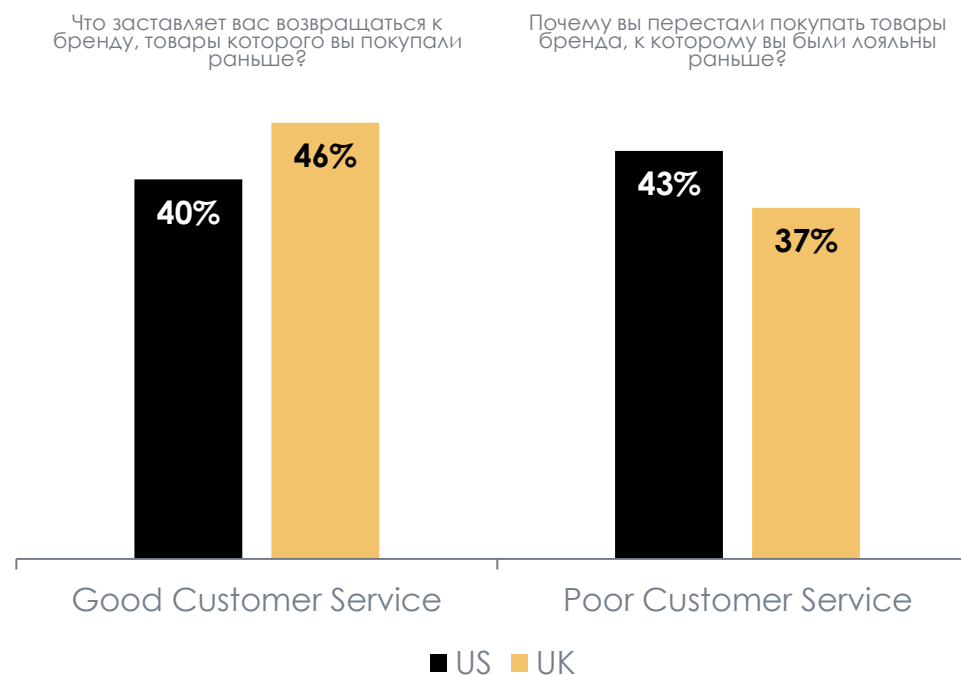
Как улучшить конверсию

Как маркетологи ведут Consideration кампании



Источник: исследование Criteo «Full-Funnel Marketing 2020» США и Великобритания, апрель 2019, выборка n=307.

Как клиентский сервис может повысить или понизить лояльность



Исследование Criteo «Почему мы покупаем» США, февраль 2019, выборка n=1 003 и исследование Criteo «Почему мы покупаем» Великобритания, март 2019, выборка n=1 020.

Оптимизируйте страницы товаров на вашем сайте

Используйте
только
качественные
фото товаров.

Оптимизируйте свой
мобильный сайт.



Предоставляйте
подробную
информацию о
товарах.

Используйте
лаконичный СТА.

Добавьте
возможность
оставлять
отзывы о товаре.

Предлагайте похожие
или комплиментарные
товары.

Пользовательский опыт как важный аспект конверсии




KLM

“

Современные пользователи не просто покупают товары и услуги – их решения о покупке все чаще вызваны определенной идеей и **ОПЫТОМ**.

- MCKINSEY

3

Пользователь-
ский опыт

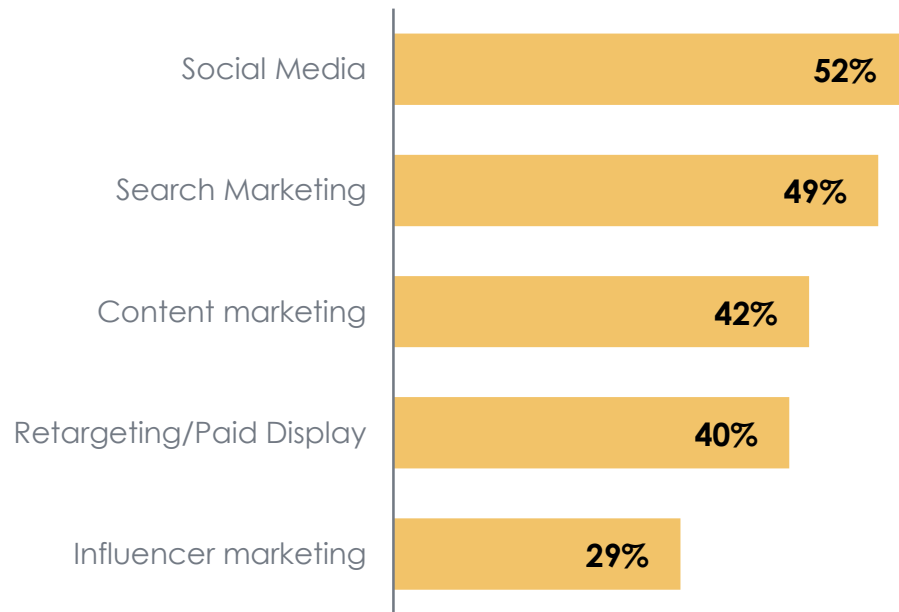
=

Конверсия



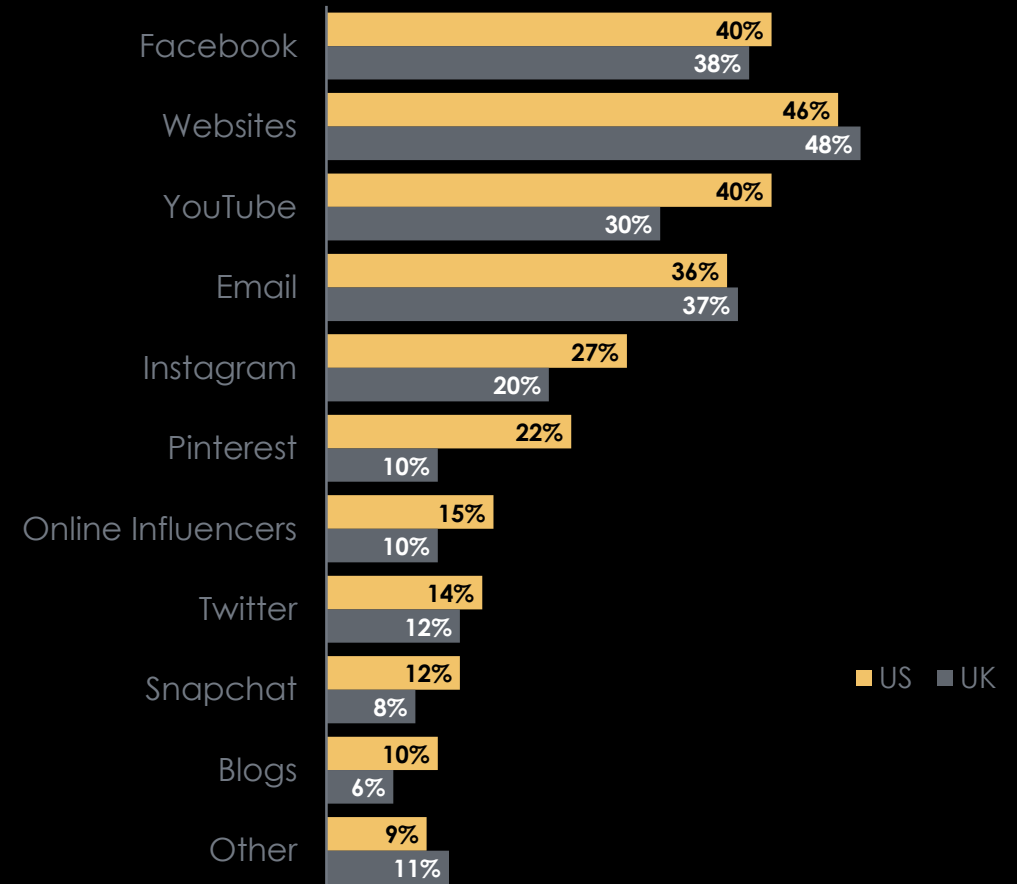
Больше конверсий в праздничный сезон и после

Как маркетологи ведут Conversion кампании



Источник: исследование Criteo «Full-Funnel Marketing 2020» США и Великобритания, апрель 2019, выборка n=307.

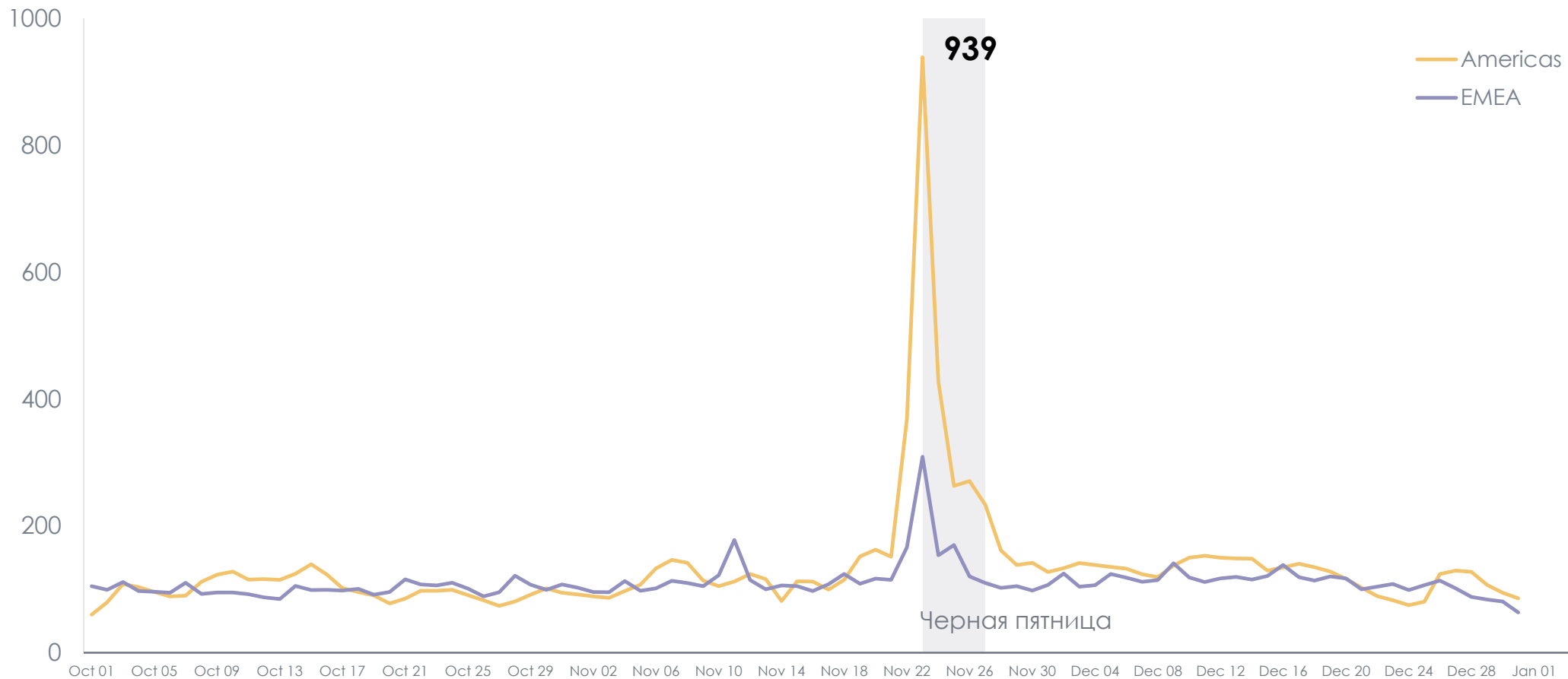
Какие digital каналы помогают вам узнавать о новых брендах?



Источник: исследование Criteo «Почему мы покупаем». США, февраль 2019, выборка n=1 003, Великобритания, март 2019, выборка n=1 020.

Не забудьте о приложении

Индекс дневных продаж в приложениях



Исследования показывают, что релевантность имеет значение. Большое значение.



Consideration

48 %

нравится реклама, которая помогает им находить новые товары.

Пользовательская лояльность

60 %

снова покупают товары компании, получив персонализированную и релевантную скидку.

Клиентский сервис

57 %

не нравится видеть на страницах сайтов слишком много баннеров.

46 %

не нравится реклама, которая показывает неинтересные товары

24 %

не нравится реклама, которая показывает уже купленные товары

Конверсия в действии



“

К 2020 году пользовательский опыт превзойдет по важности ценовую политику и качество товаров и станет ключевым фактором при выборе бренда.

- WALKER

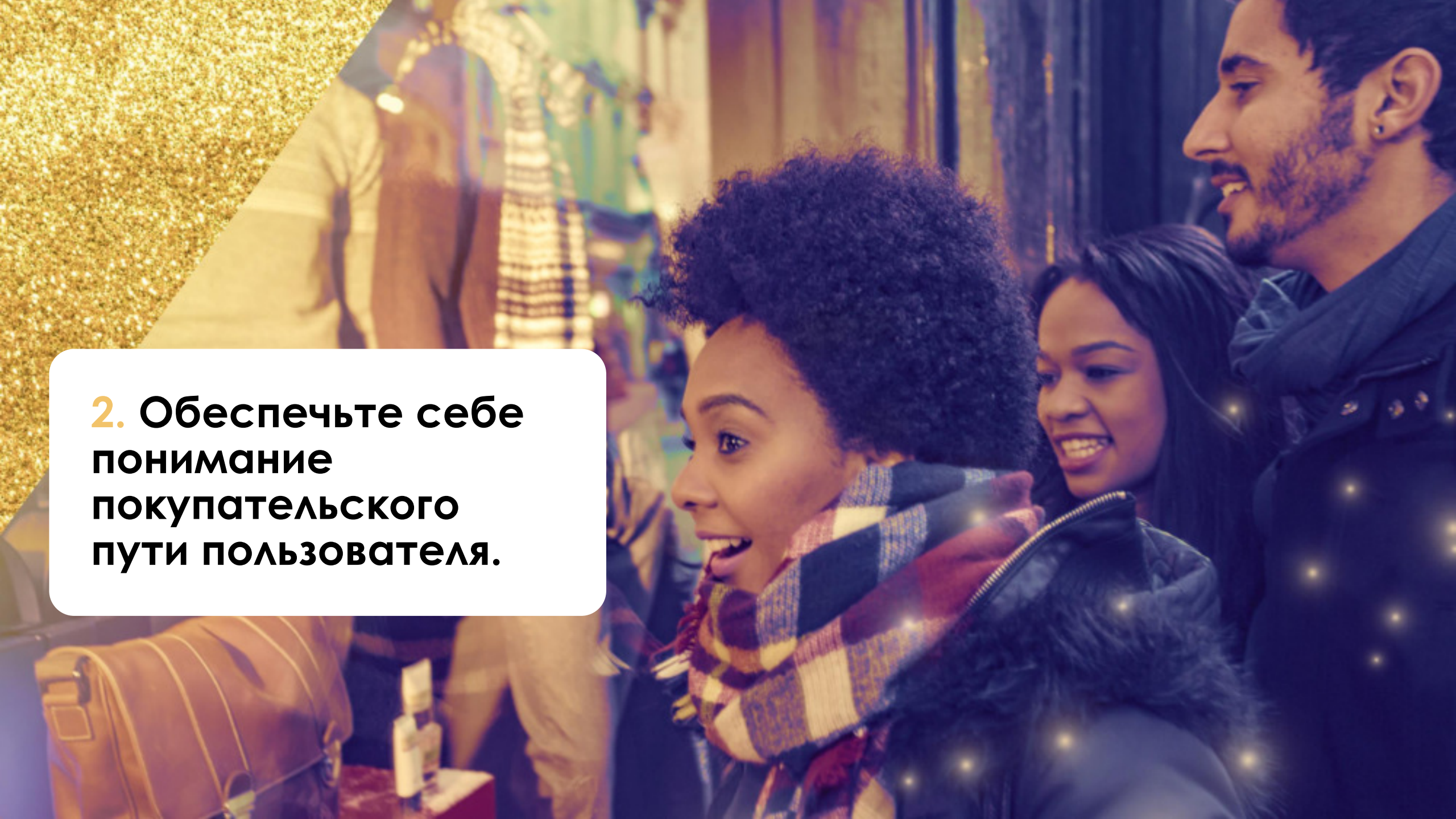


5

**Способов улучшить
пользовательский опыт**



**1. Объединяйте
пользовательский опыт
онлайн и офлайн.**



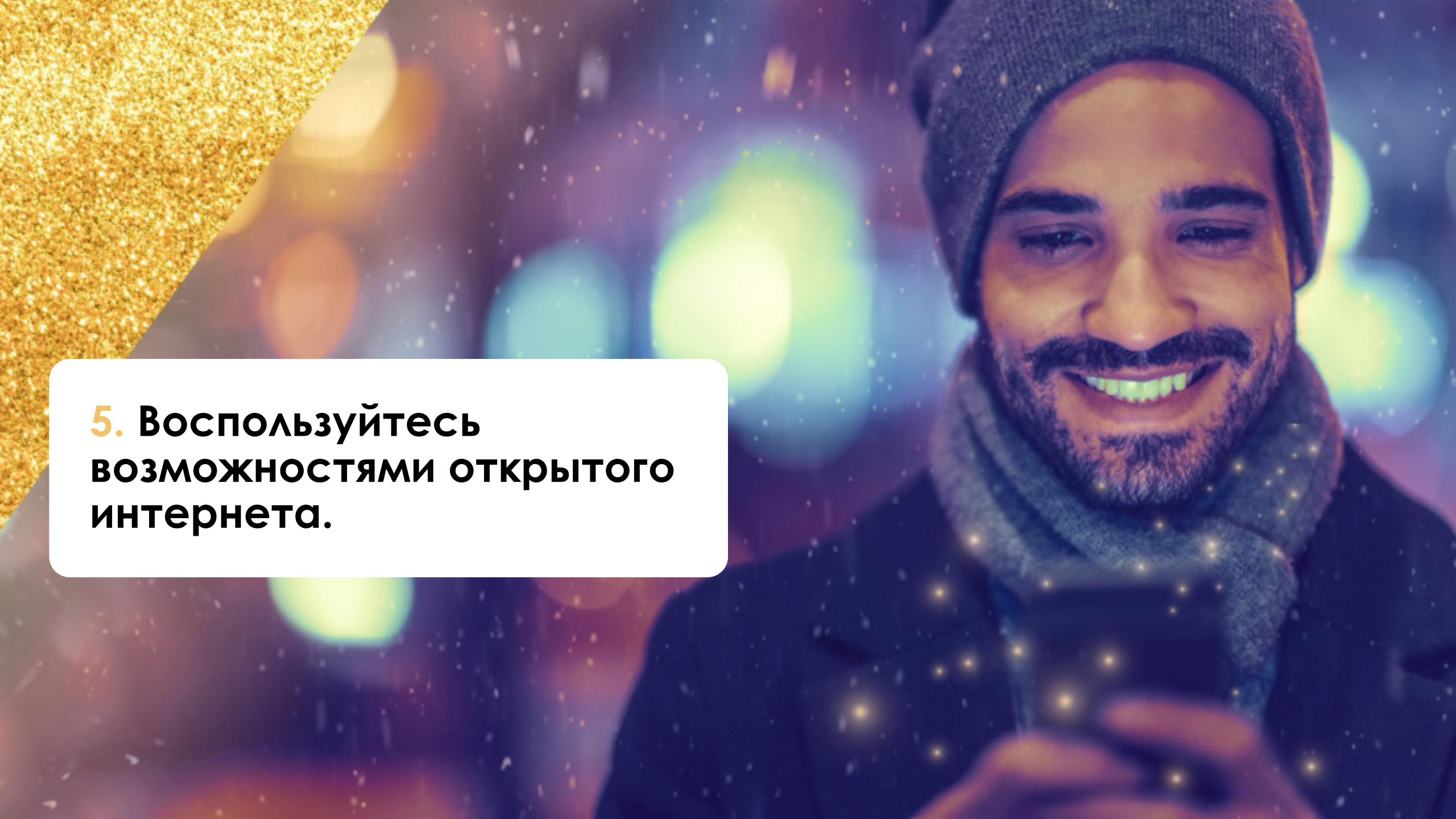
**2. Обеспечьте себе
понимание
покупательского
пути пользователя.**

A photograph of a family in a living room. An older man is sitting in a chair, smiling broadly while holding a video game controller. A woman is lying on the floor, also smiling and holding a controller. A small white dog is sitting on a blue sofa in the background. The room is dimly lit with warm lights, and there are decorative lights on the sofa. A large, golden, shimmering graphic element is in the top-left corner. A white rounded rectangle contains the text.

3. Оптимизируйте каждый этап взаимодействия.

A photograph of two women in a shop, likely a boutique or specialty store. They are both wearing blue aprons over their clothing. The woman on the left has long dark hair and is wearing a floral patterned shirt. The woman on the right has dark hair pulled back and is wearing a striped shirt. They are both smiling and looking at a small jar of product that the woman on the right is holding. The background shows shelves with various jars and products. A gold glittery graphic element is in the top left corner.

**4. Пересмотрите
покупательскую
ЛОЯЛЬНОСТЬ.**

A man with a beard and mustache, wearing a grey knit beanie and a grey scarf, is smiling and looking down at a smartphone he is holding. The background is a bokeh of colorful lights in shades of blue, green, and yellow, with a golden, glittery triangular shape in the top-left corner. The overall mood is festive and warm.

**5. Воспользуйтесь
возможностями открытого
интернета.**

Рекламная платформа Criteo позволяет создать full-funnel покупательский путь в праздничный сезон.

Получите доступ к крупнейшему в мире массиву покупательских данных Criteo Shopper Graph, который объединяет три типа данных:



**Данные о
покупательских
профилях с более чем
4 миллиардов
устройств**



**Данные о
покупательских
намерениях 1.9
миллиардов активных
пользователей в месяц**



**Данные о e-commerce
продажах на сумму
более \$800 миллиардов
в год**

**Готовы получить максимум
от улучшенного
пользовательского опыта в
праздники?**

**Свяжитесь с
нами.**

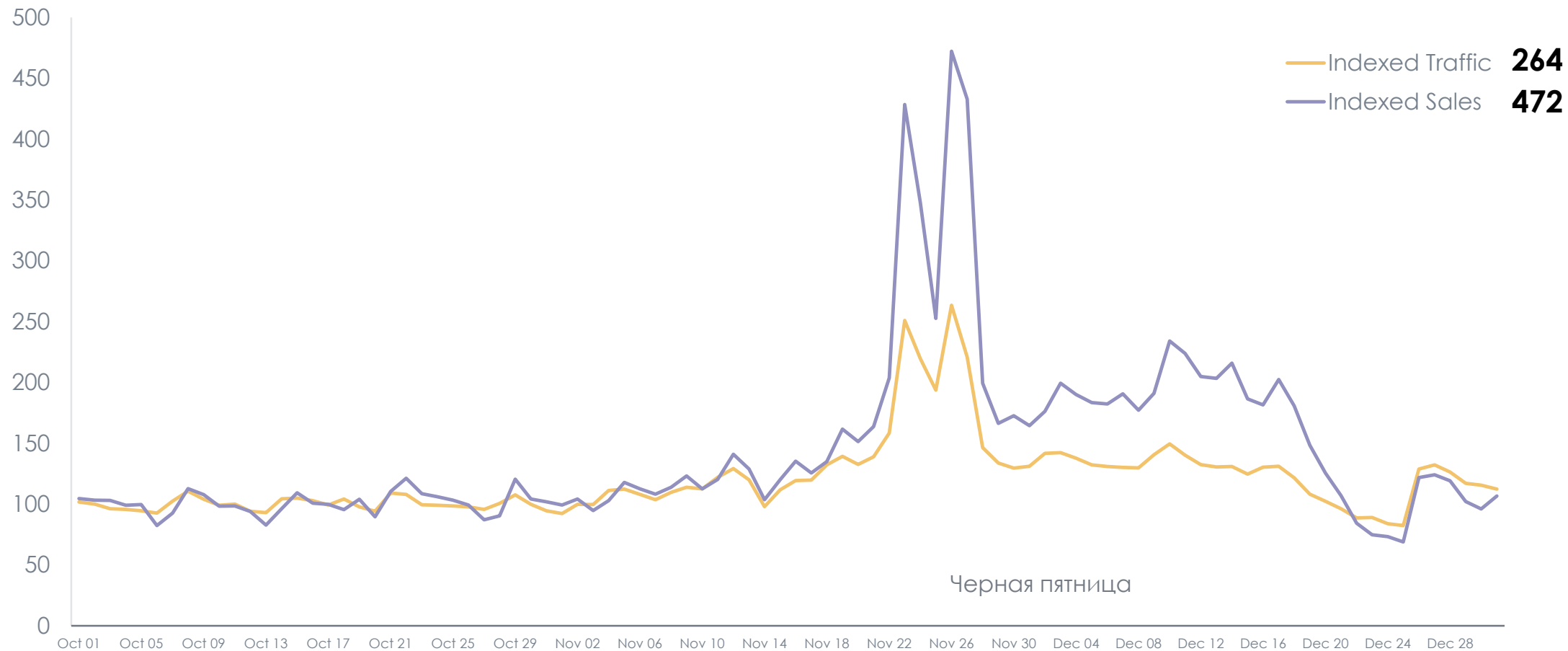
Спасибо!

criteo.

Слайды с дополнительной информацией

В США в Черную пятницу рост продаж составил 328 %

Индексированные трафик и продажи в США



В США число продаж в Черную пятницу значительно возрастает для множества категорий товаров

Индексированные продажи в день по категориям, США

