



Adattarsi al futuro

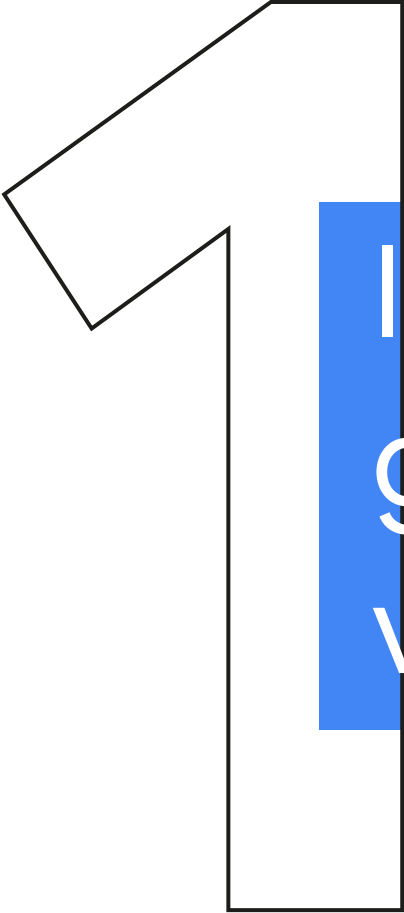
5 tendenze di consumo che ogni retailer dovrebbe conoscere

Un periodo di cambiamenti senza eguali.

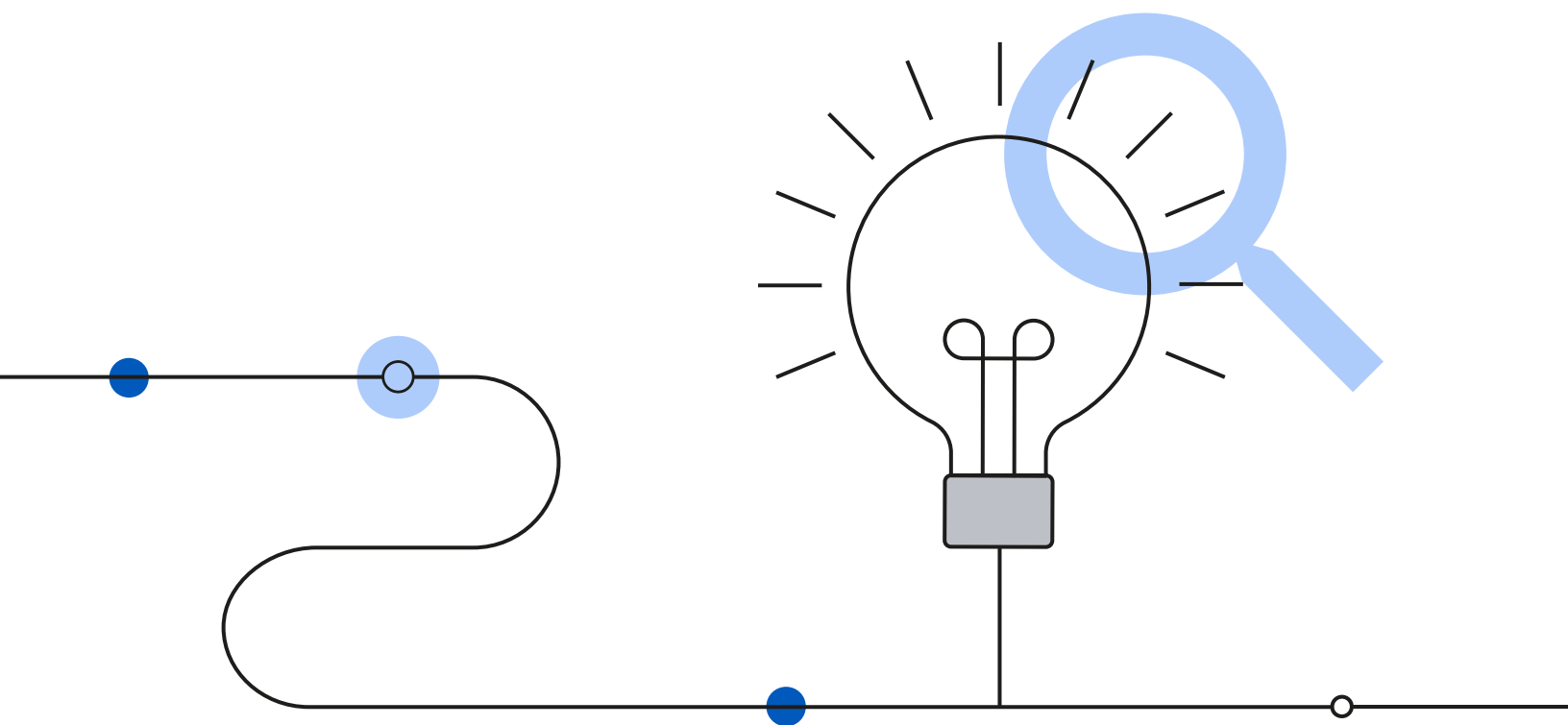
Le graduali variazioni nel comportamento dei consumatori hanno subito un'accelerazione e molti brand si sono ritrovati a doversi adattare ai cambiamenti imprevedibili della domanda. I consumatori acquistano online più che mai, ricorrendo a modalità sempre nuove. Ogni giorno dobbiamo prendere decisioni tempestive, nonostante la mancanza di risorse e di certezze.

La domanda chiave è: quale di questi comportamenti continuerà ad essere presente nel 2021? Abbiamo analizzato migliaia di tendenze di ricerca relative al retail per 23 paesi¹ in Europa, Medio Oriente e Africa su Google Trends per identificare cinque tendenze chiave dei consumi che prevediamo continueranno nel 2021 e oltre.

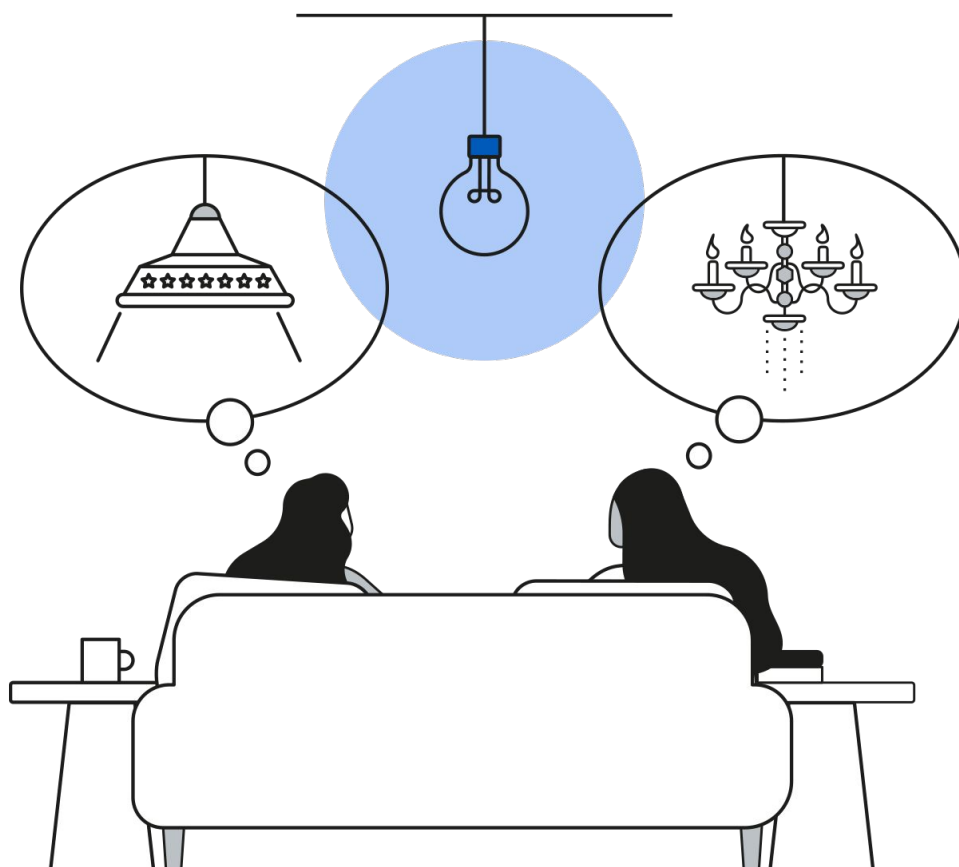
¹ Arabia Saudita, Belgio, Danimarca, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Finlandia, Francia, Germania, Israele, Italia, Kenya, Nigeria, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Sudafrica, Svezia, Turchia, Ucraina



I consumatori
guardano le
vetrine, ma online



Poiché le restrizioni non consentono gli acquisti in negozio in molti paesi, i consumatori cercano modi alternativi per vivere la stessa esperienza di quando si guarda una vetrina. L'interesse di ricerca mondiale per la parola "idee" abbinata a termini come "arredamento per la casa" o "fai da te" ha raggiunto il picco all'inizio del 2020 e i consumatori continuano a navigare online in cerca di ispirazione.



Q 'ideas para hacer', ("idee per fare"), Spagna, **picco +200%**²

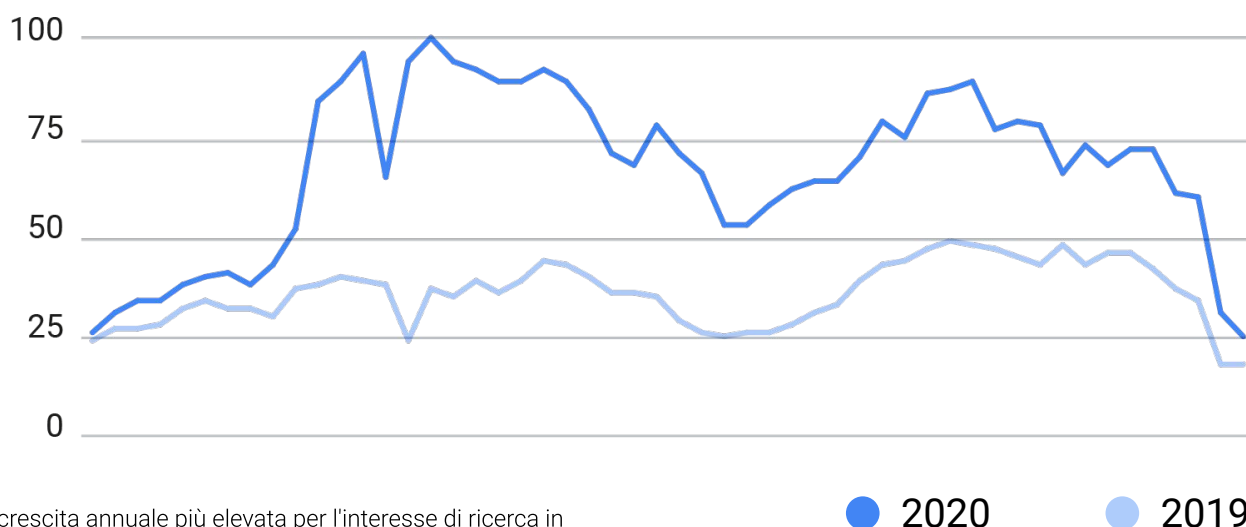
'how to', ("come fare a"), Emirati Arabi Uniti, **picco +200%**²

'идеи для', ("idee per"), Russia, **picco +70%**²

'design', Kenya, **picco +500%**²

Poiché il percorso di acquisto è in continuo cambiamento, le persone passano dalla ricerca di prodotti specifici alla ricerca di ispirazione online. Anche con i negozi fisici aperti e la previsione che i consumatori spenderanno principalmente nei negozi ancora per i prossimi cinque anni, questo nuovo modo di guardare le vetrine online è destinato a continuare. Al tempo stesso, i consumatori, esposti a varie alternative, saranno più aperti a cambiare le loro preferenze.

Q Interesse per "virtuale", bellezza e fitness, su Ricerca Google, in tutto il mondo



² Fonte: crescita annuale più elevata per l'interesse di ricerca in una sola settimana, 2020 rispetto al 2019, Google Trends

Concetto chiave

Fatti notare quando i clienti esplorano

Il percorso decisionale diventa più complesso man mano che i consumatori aggiungono continuamente e perfezionano le loro opzioni nel cosiddetto "[messy middle](#)", le caotiche fasi centrali del percorso di acquisto online. L'approccio da adottare dovrebbe essere lo stesso per retailer grandi e piccoli: garantire la presenza online del brand affinché un dato prodotto o servizio sia notato e ricordato dai clienti mentre esplorano le opzioni a disposizione.

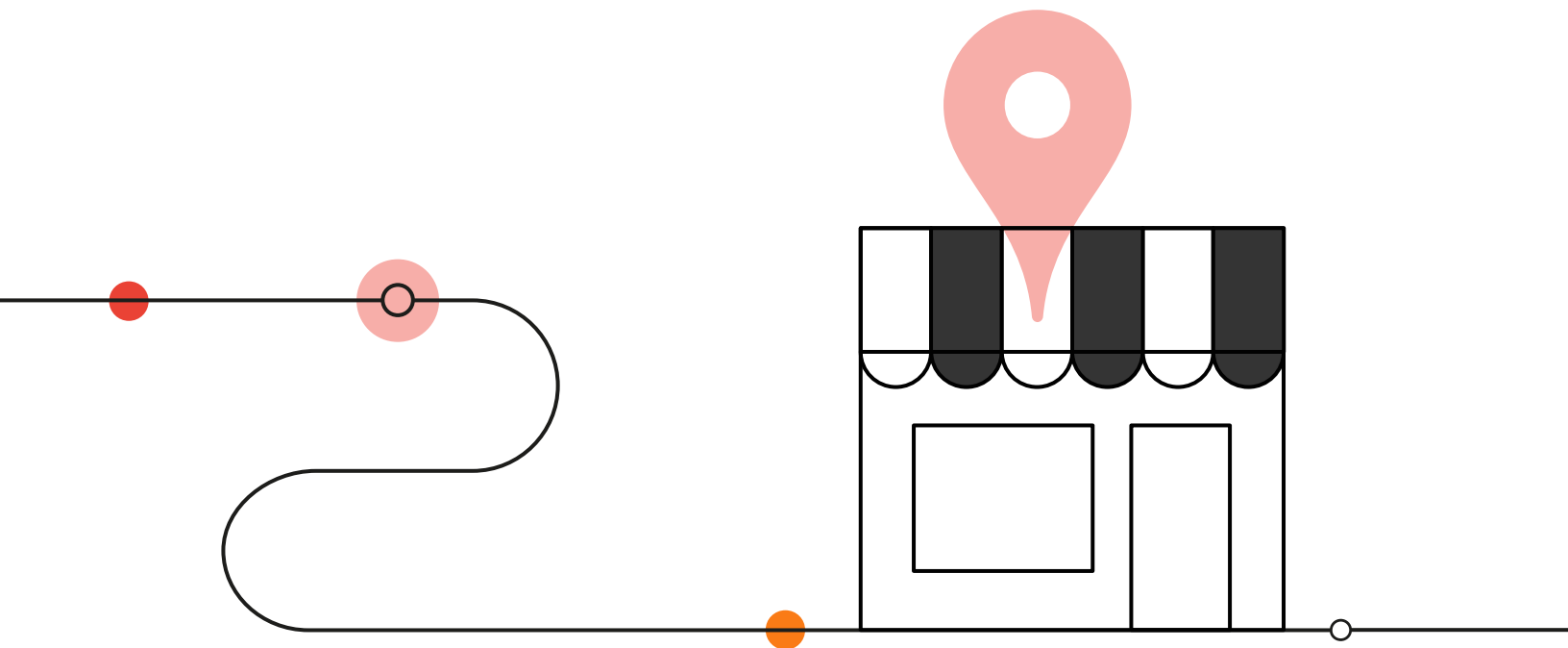
“Che un'attività sia grande o piccola, un brand consolidato o nuovo, dovrà fare in modo non solo di essere facilmente individuabile, ma anche di fornire ai consumatori informazioni sufficienti e la giusta ispirazione per invogliarli a effettuare un acquisto”

Jonny Protheroe,

Market Insights EMEA, Google



I consumatori
valutano
attentamente da
chi acquistano



Le ricerche relative ad acquisti "[nelle vicinanze](#)" sono rimaste solide durante lo scorso anno, in parte per ragioni di comodità, ma anche per la volontà di dare sostegno a quelle attività che sono state più colpite dalla pandemia.

Campagne quali [Shop Local Week](#) del governo britannico e [Click & Collect](#) in Francia hanno ricordato alle persone la necessità di sostenere queste aziende.



Q 'ethical brands' ("brand etici"), **picco +300%²** in tutto il mondo

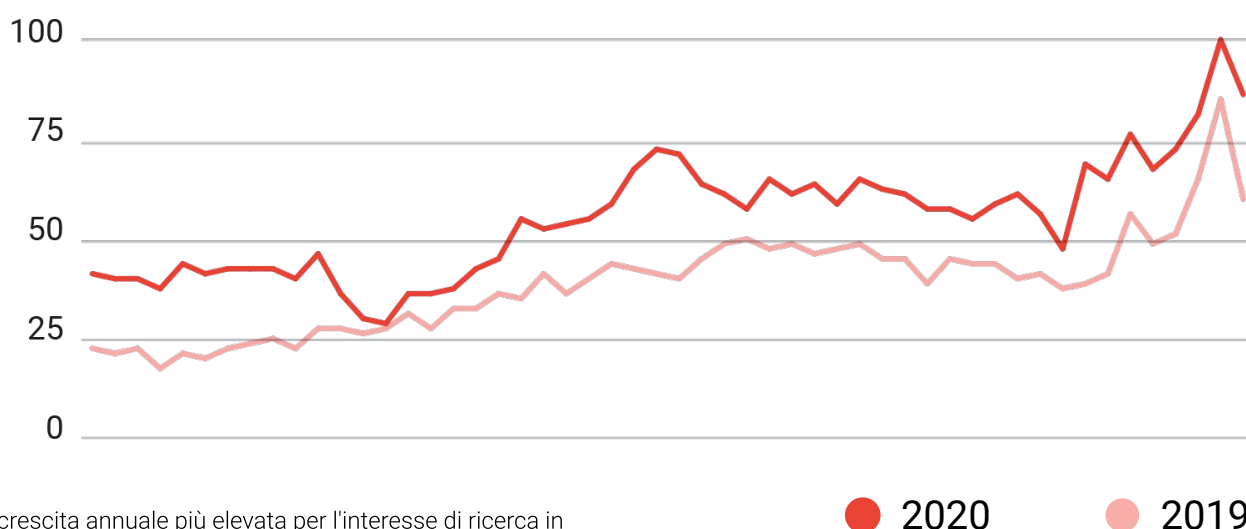
'sustainable fashion' ("moda sostenibile"), **picco +100%²**, Regno Unito

'stores near me' ("negozi nelle vicinanze"), **picco +200%²**, Sudafrica

'in der nähe' ("nelle vicinanze"), casa e giardino, **picco +200%²**, Germania

I consumatori hanno una consapevolezza sempre maggiore riguardo il brand da cui effettuano acquisti e che decidono di supportare. Oltre a fare più acquisti presso attività locali e piccole, l'interesse di ricerca è aumentato per termini quali "black owned business" e "sostenibilità". I consumatori diffidano da chi ostenta principi morali solo a parole e pertanto i brand devono trovare modi autentici per incorporare le questioni sociali e ambientali nel loro operato quotidiano.

Q Interesse per elettronica di consumo "vicino a me" sulla Ricerca Google in tutto il mondo




Concetto chiave

Difendi ciò in cui credi

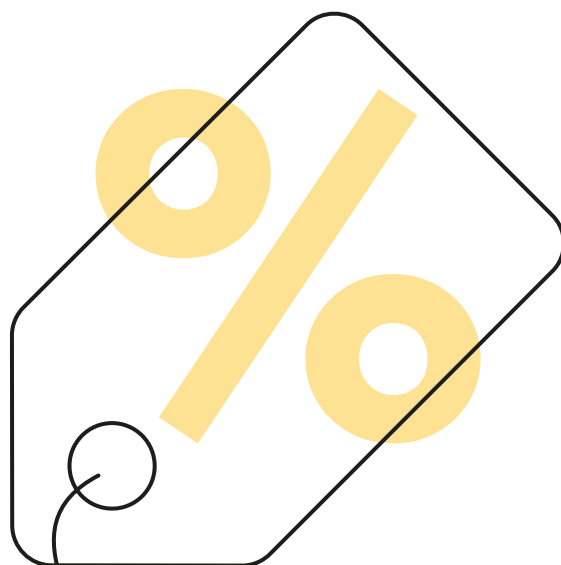
È sempre più importante che i brand prendano parte ai dibattiti in corso. Parlare in modo autentico e coerente di come il tuo brand affronta determinati problemi è fondamentale, ma le parole devono anche essere supportate dai fatti.

Che cosa significa per il 2021

Poiché il localismo continua ad affermarsi e questioni come la disuguaglianza sistemica e la sostenibilità diventano ancora più importanti, è fondamentale trovare modi innovativi per includere i consumatori. Ad esempio, offri ai clienti la possibilità di donare punti del programma fedeltà alle organizzazioni non profit locali.



I consumatori si
aspettano di fare
acquisti ancora
più convenienti



Data l'incertezza economica di questo periodo, molte persone cercano sempre più spesso delle occasioni mentre fanno acquisti. Questo ha portato a un aumento dell'interesse di ricerca per termini quali "[migliori](#)" (prodotti di elettronica di consumo) e "[codice promozionale](#)" (cibo e bevande). Sono aumentate anche le ricerche per "[nome retailer] + sconto", spesso nelle ultime fasi del percorso di acquisto, dopo aver guardato le vetrine online.



Q 'migliori cuffie', Italia, **picco +100%**²

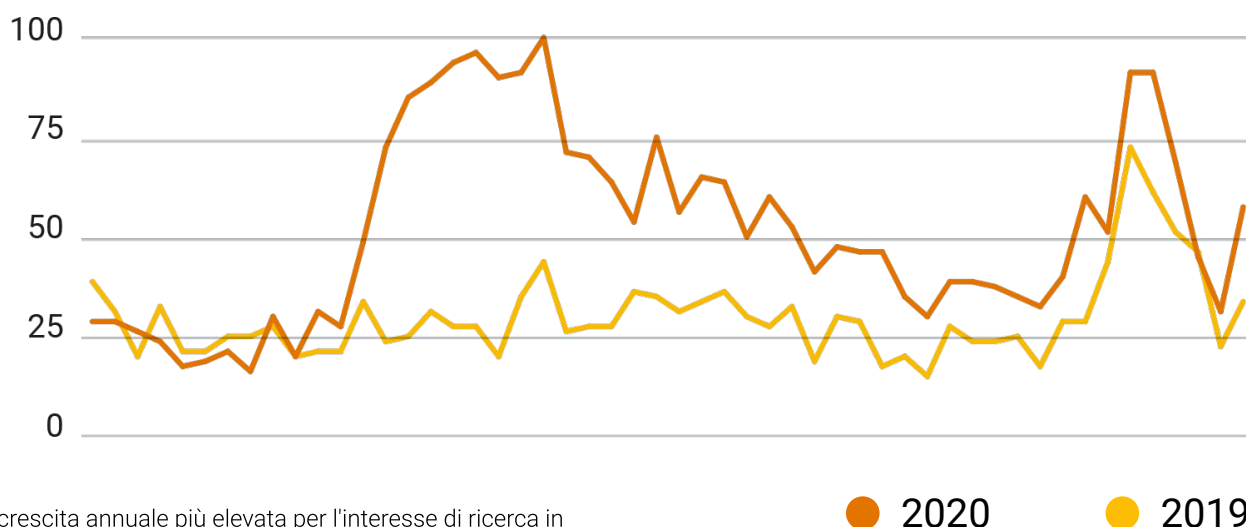
'online satış' ("vendite online"), Turchia, **picco +100%**²

'slevový kód' ("codice sconto"), Cechia, **picco +200%**²

'bedst i test' ("migliori nelle prove"), Danimarca, **picco +100%**²

Poiché fare un confronto online richiede davvero pochi clic, gli sconti stanno diventando un'aspettativa quasi indispensabile per gli acquirenti online. Inoltre, dato che le aspettative dei clienti si riflettono similmente in categorie diverse, non sono rari i consumatori che cercano sconti anche in categorie di prodotti in cui in genere non vengono offerti codici promozionali.

Q Interesse per "codice promozionale", casa e giardino, sulla Ricerca Google in tutto il mondo



² Fonte: crescita annuale più elevata per l'interesse di ricerca in una sola settimana, 2020 rispetto al 2019, Google Trends

Concetto chiave

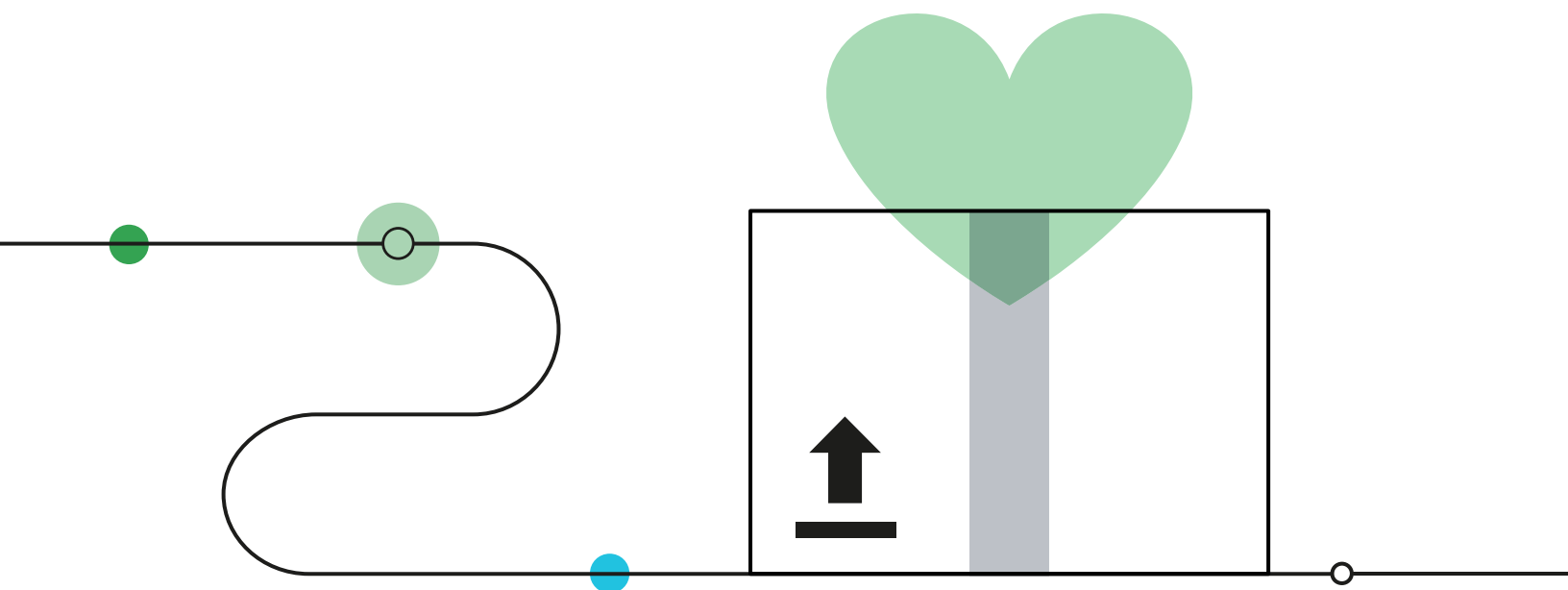
Offri un valore aggiunto agli acquirenti esperti

Rendi le offerte facili da trovare per semplificare il processo decisionale dei consumatori. Inoltre, valuta l'impatto di bias comportamentali consolidati come [il potere della gratuità](#), in particolare dato il clima attuale. Man mano che il processo decisionale online diventa ancora più complesso, incentivi come questo possono aiutare i consumatori a prendere la decisione di acquisto finale.

“Con le aspettative dei consumatori che si riflettono sempre più in categorie diverse, gli sconti non saranno l'unico fattore determinante: un servizio migliore, l'assistenza clienti, i tempi di risposta e la disponibilità saranno fondamentali per ogni brand e categoria di prodotti”

Debadeep Bandyopadhyay,
Market Insights EMEA, Google

I consumatori si
aspettano diverse
opzioni di
consegna per ogni
prodotto



L'interesse di ricerca per "consegna" nelle categorie che di norma offrono questo servizio è in aumento, in particolare il settore alimentare ha avuto un [incremento di oltre il 50%](#) alla fine del 2020. Tuttavia, i consumatori si aspettano sempre di più lo stesso servizio a domicilio anche per prodotti di nicchia, inclusi regali e articoli per il tempo libero. L'interesse di ricerca per le opzioni di consegna di "manubri", "palloncini" e persino "compost" ha registrato un aumento significativo.



Q ['vivaio consegna a domicilio'](#), Italia, **picco +1000%**²

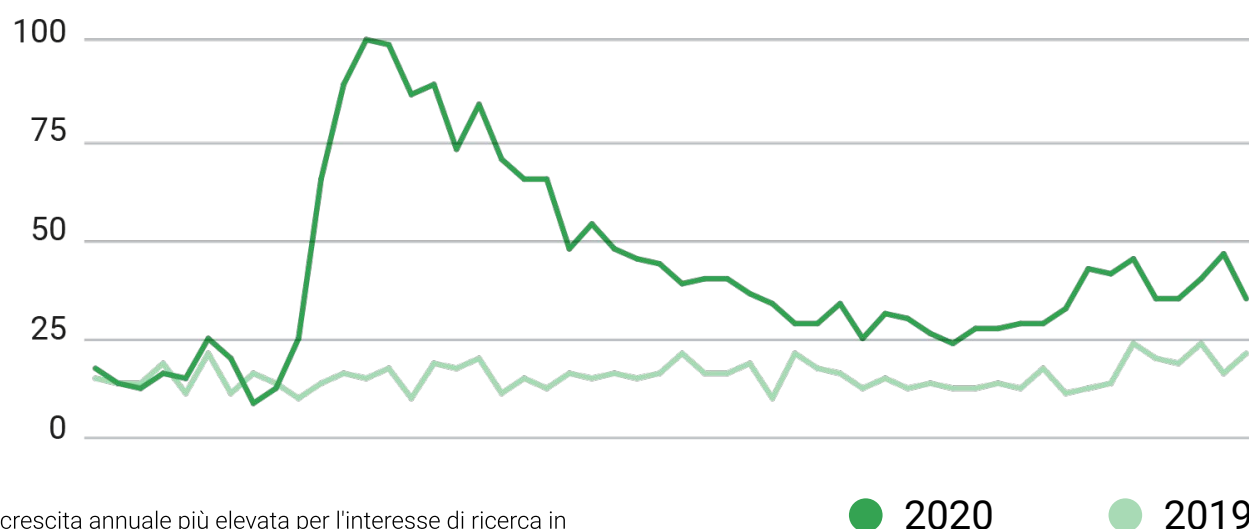
['livraison chocolat'](#) ("consegna di cioccolato"), Francia, **picco +1000%**²

['משלוחי פרחים'](#) ("consegna di fiori"), Israele, **picco +1000%**²

['sushi a domicilio'](#), Spagna, **picco +400%**²

Le aspettative dei consumatori che si riflettono similmente in categorie diverse portano i brand a reinventarsi per soddisfare le nuove esigenze. Ad esempio, i ristoranti vendono kit per pasti fai da te, le farmacie locali consegnano medicine a domicilio e i brand di lifestyle realizzano confezioni regalo personalizzate. La base per soddisfare queste aspettative dei consumatori è offrire una combinazione di opzioni di consegna a domicilio e ritiro all'esterno.

Q Interesse per ["consegna"](#), ["ritiro"](#), ["all'esterno"](#), bellezza e fitness, sulla Ricerca Google in tutto il mondo



² Fonte: crescita annuale più elevata per l'interesse di ricerca in una sola settimana, 2020 rispetto al 2019, Google Trends

Concetto chiave

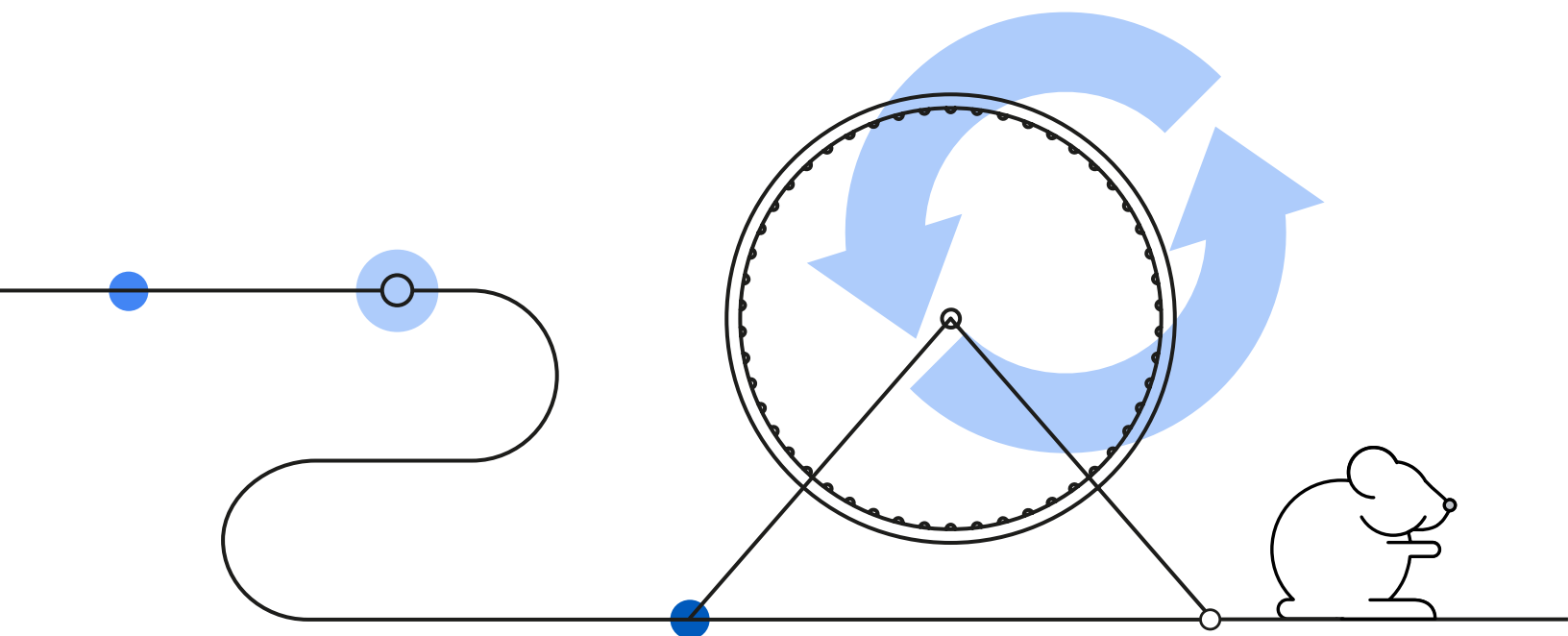
Soddisfa le aspettative dei consumatori

Gli utenti adesso si aspettano che le loro interazioni con ogni brand rispecchino l'esperienza che ricevono da servizi consolidati e basati sulla consegna. Per soddisfare queste esigenze mutevoli, valuta la possibilità di offrire la consegna il giorno successivo, in fasce orarie assegnate e un ritiro semplice per i resi.

Cosa fare nel 2021

Per valutare facilmente il tuo sito web ed esaminare le tue opzioni di consegna, utilizza lo strumento [Grow My Store](#) di Google. Poiché viviamo ancora con le restrizioni, investire in opzioni di consegna alternative, come armadietti per la raccolta a livello locale, è un modo intelligente per anticipare le esigenze future, dando inoltre la giusta attenzione alla comodità e alla sicurezza di lavoratori e consumatori.

La domanda dei
consumatori
sarà dinamica



Dato che i lockdown e l'incertezza continuano in tutto il mondo, le esigenze dei consumatori rimarranno imprevedibili. L'interesse di ricerca per ["carta igienica"](#) è aumentato all'inizio del 2020 e poi è diminuito. Tuttavia, altre tendenze quali il [superamento di "abbigliamento casalingo" rispetto ad "abbigliamento smart casual"](#) si sono mantenute. I brand dovranno continuare a tenere il passo e a reagire a questa domanda in evoluzione.



Q 'poele a bois' ("stufa a legna"), Francia , **picco +70%**²

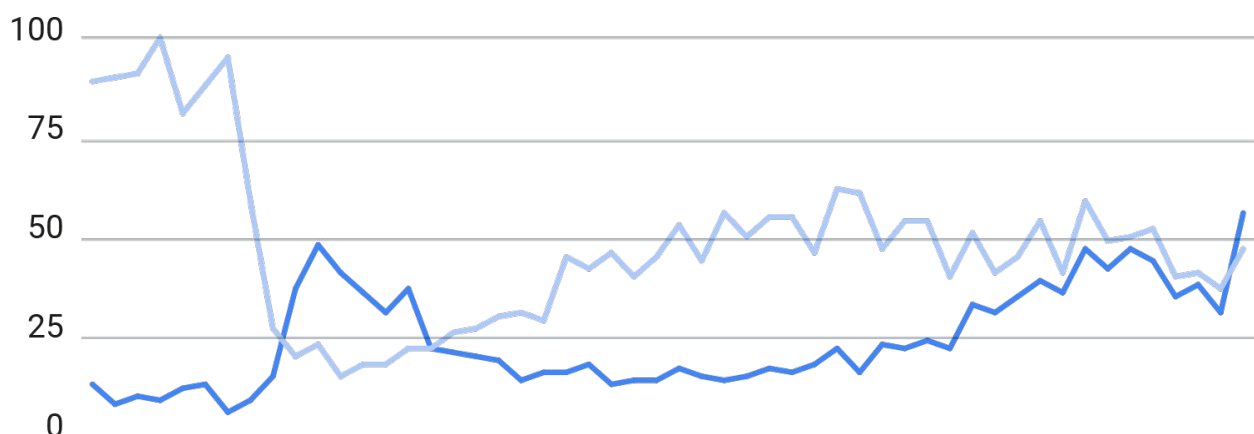
'electric scooter' ("monopattino elettrico"), Paesi Bassi, **picco +200%**²

'hd smart led tv' ("smart TV a led HD"), Turchia, **picco +1000%**²

'kühlende kissen' ("cuscini rinfrescanti"), Germania, **picco +1000%**²

Man mano che la domanda cambierà nel tempo, le persone romperanno schemi consolidati e ne formeranno di nuovi. Prevediamo che nel 2021 molte di queste nuove esigenze dei consumatori avranno ancora un peso significativo. Ad esempio, le attività continueranno ad adottare metodologie di lavoro da casa più flessibili e pertanto i consumatori investiranno maggiormente in prodotti di lusso per la casa per rendere i loro spazi di lavoro più confortevoli.

Q Interesse di ricerca per "abbigliamento casalingo" rispetto ad "abbigliamento smart casual" sulla Ricerca Google in tutto il mondo nel 2020



² Fonte: crescita annuale più elevata per l'interesse di ricerca in una sola settimana, 2020 rispetto al 2019, Google Trends

Concetto chiave

Basa la strategia di prodotto sulla domanda

Poiché i picchi della domanda rimangono imprevedibili, affidati a strumenti come [Google Trends](#) e [Categorie Retail in crescita](#) per non rimanere indietro. Valuta anche strumenti di automazione come [Smart Bidding](#), che può aiutarti a tenere il passo con i cambiamenti grandi e piccoli della domanda in tempo reale.

“Più continueranno la pandemia e le restrizioni, più le nuove abitudini dei consumatori diventeranno radicate; ciò significa che investire in misure per rispondere adeguatamente darà i suoi frutti a lungo termine”

Pablo Pérez,

Market Insights EMEA, Google



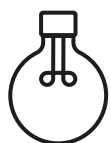
Come prepararsi al 2021

I cambiamenti chiave nel comportamento dei consumatori persisteranno in linea con il rapido mutare delle esigenze. Ogni attività, grande o piccola che sia, deve trovare un equilibrio tra la necessità di una pianificazione a lungo termine e la capacità di risposta quando la domanda cambia. Date queste premesse, i nostri consigli principali sono:

Come prepararsi

2021

1



Sii presente nell'intero percorso di acquisto con informazioni chiare sui prodotti, sulla disponibilità e sulle offerte.

2



Dai agli acquirenti un motivo per supportarti rendendo chiara la tua posizione in merito a sostenibilità, legami locali o questioni importanti e trova modi autentici per comunicare davvero i tuoi valori.

3



Incoraggia i clienti offrendo un valore aggiunto per la fedeltà, soprattutto dato che le ricerche di tipo "[retailer] + sconto" sono in aumento.

4

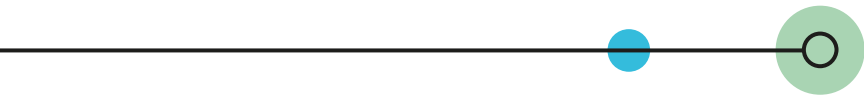


Offri un'ampia gamma di opzioni di consegna e ritiro per rendere l'esperienza di acquisto il più semplice possibile.

5



Preparati a cambiamenti rapidi e a breve termine della domanda con strumenti automatici, adattandoti al tempo stesso ai cambiamenti a lungo termine nel panorama dei consumatori tramite un'analisi della tua strategia digitale generale.



Think with Google