

Il calendario annuale definitivo per pianificare le tue strategie di marketing

Ora più che mai è importante per i retailer avere una tabella di marcia per il prossimo anno. La pandemia di coronavirus ha costituito una sfida unica per i retailer e ha alterato profondamente le aspettative, il comportamento e le abitudini d'acquisto dei consumatori.

Da San Valentino alle festività di fine anno, questa utile infografica, costruita sulle ultime tendenze dei consumi, i dati di settore e le best practice, evidenzia le date e i periodi chiave dell'anno. Utilizza questo calendario per orientare il tuo approccio, definire le prossime iniziative a cui dare priorità e creare una strategia di marketing per soddisfare le mutate esigenze della tua attività.



Tipi di retailer
Regali e biglietti di auguri, moda e abbigliamento, articoli per casa e giardino ed elettronica di consumo.

Informazioni sui consumatori
Dovendo passare sempre più tempo in casa, le persone si rivolgono a YouTube per acquisire nuove conoscenze. Il tempo di visualizzazione globale di video didattici che includono nel titolo 'per principianti' o 'passo passo' ha registrato un aumento del 65% su base annua.⁴ Prendi in considerazione la possibilità di creare contenuti video per mostrare i tuoi prodotti in modo dinamico e coinvolgere i consumatori mentre cercano nuovi modi per intrattenersi.

Segmenti di pubblico
I dati sugli interessi dei consumatori ti aiutano a espandere la tua pubblicità in mercati pertinenti. Per occasioni come la festa del papà, che è incentrata sulla famiglia, utilizza categorie di affinità come quelle correlate alla famiglia, a stili di vita o hobby per raggiungere gli acquirenti che potrebbero essere più interessati ai tuoi prodotti.



Tipi di retailer
Articoli per casa e giardino, regali e biglietti di auguri, fioristi, moda e abbigliamento.

Informazioni sui consumatori
L'attuale situazione ha portato molti consumatori verso la comunicazione digitale e lo shopping online, con il 27% dei consumatori italiani che afferma che l'utilizzo di chat video e videoconferenze è aumentato dall'inizio dell'emergenza coronavirus.¹⁰ Assicurati che il tuo sito sia ottimizzato per un'esperienza di e-commerce positiva.

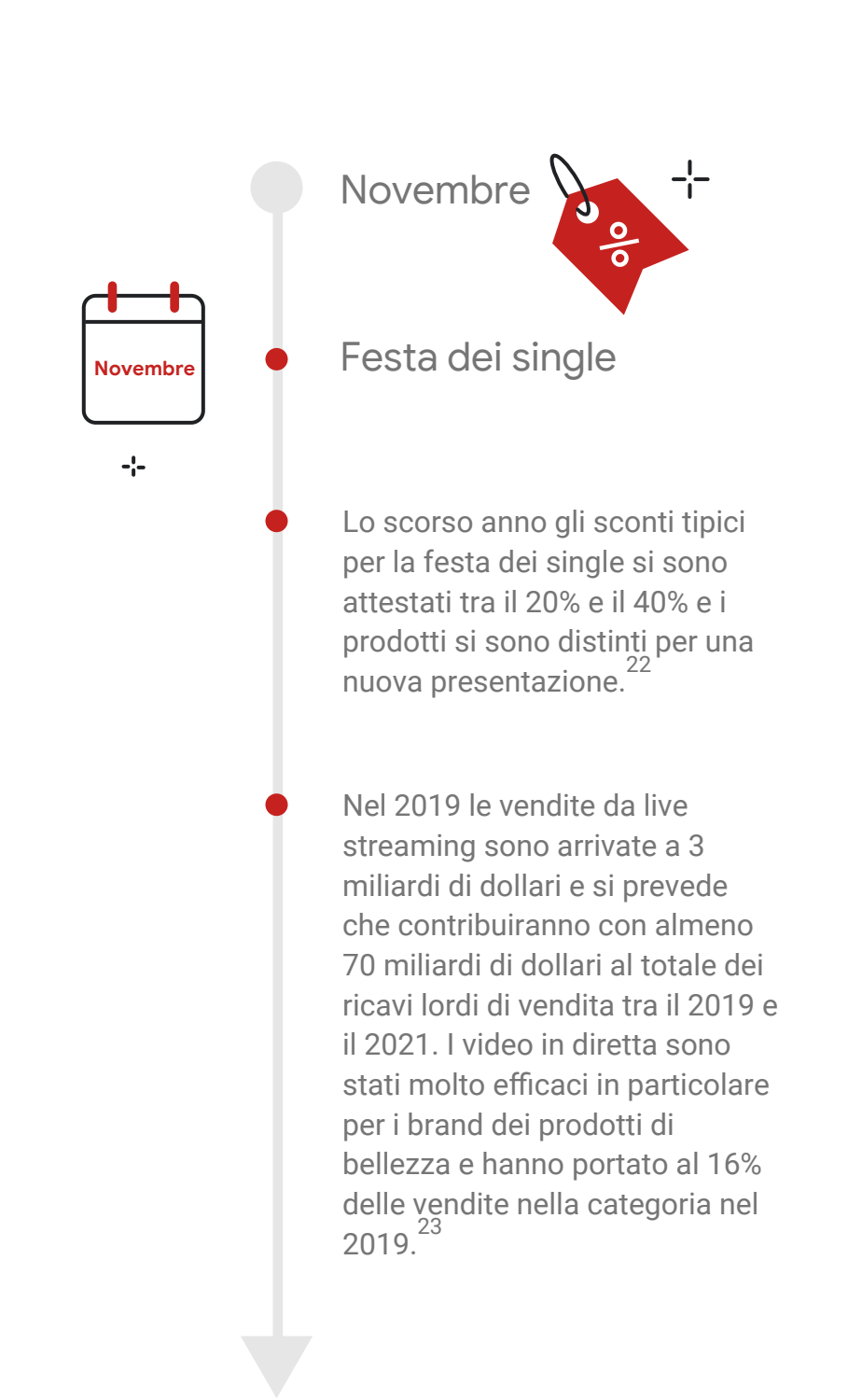
Segmenti di pubblico
Assicurati di coprire una serie di categorie di segmenti di pubblico in-market in modo da promuovere i tuoi prodotti mostrandoli ai consumatori che sono intenzionati a fare acquisti, ad esempio attraverso le categorie relative ad acquisti, fiori e biglietti di auguri per la festa della mamma. Questo, se abbinato al remarketing, ti consente di coinvolgere nuovamente i clienti più intenzionati a effettuare una conversione.



Tipi di retailer
Elettronica di consumo, moda e abbigliamento, articoli di cartoleria e servizi educativi.

Informazioni sui consumatori
Non è ancora chiaro come si organizzerà la scuola nel prossimo futuro. A maggio 2020 in Italia si è registrato un aumento del 90% nelle ricerche per 'cartoleria'.¹⁶ Per prepararsi al rientro a scuola, quest'anno è fondamentale essere flessibili e saper anticipare un cambiamento nelle abitudini di acquisto.

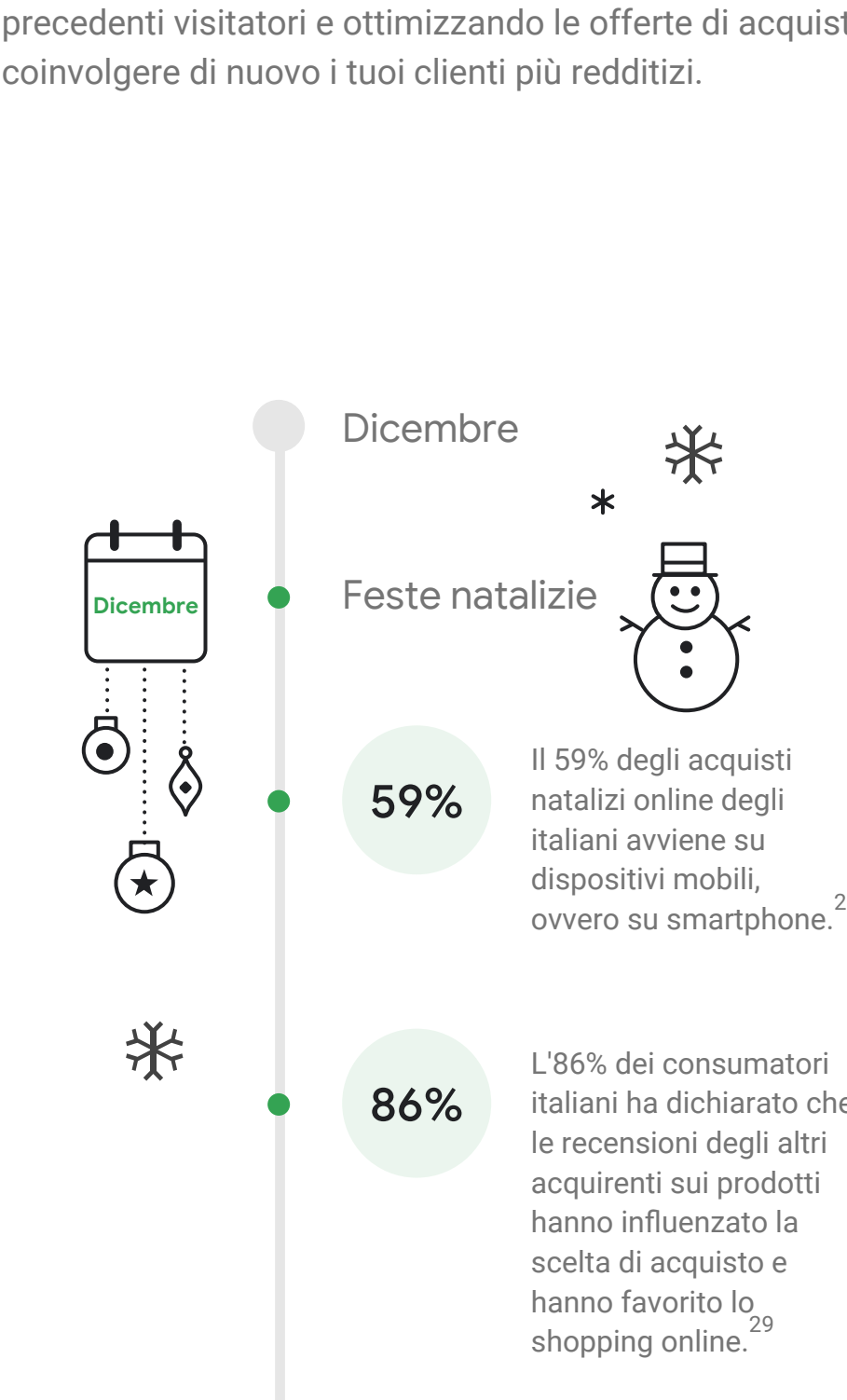
Segmenti di pubblico
Il rientro a scuola è uno dei momenti dell'anno più intensi per la vendita al dettaglio. Raggiungi gli acquirenti attivi che cercano articoli per il ritorno tra i banchi tramite categorie in-market come computer e hardware, nonché abbigliamento e accessori. Utilizza dati demografici dettagliati per coinvolgere segmenti di pubblico chiave come genitori, insegnanti e studenti.



Tipi di retailer
Elettronica di consumo, moda e abbigliamento e servizi educativi.

Informazioni sui consumatori
Il Black Friday e il Cyber Monday sono date importanti per l'80% degli italiani che fanno acquisti per Natale, con il 28% degli acquisti natalizi completato dopo la settimana del Black Friday e del Cyber Monday.²⁴

Segmenti di pubblico
Combina più strategie sui segmenti di pubblico per sfruttare al massimo il Black Friday. Raggiungi i destinatari giusti demografici come gli amanti della tecnologia e i cacciatori di offerte, creando al contempo un elenco per il remarketing dei precedenti visitatori e ottimizzando le offerte di acquisto per coinvolgere di nuovo i tuoi clienti più redditizi.



Tipi di retailer
Moda e abbigliamento, giocattoli e videogiochi, prodotti di bellezza.

Informazioni sui consumatori
Lo scorso anno il 74% degli acquisti natalizi degli italiani è avvenuto con un nuovo retailer e il 69% degli utenti si è dichiarato disponibile a comprare da retailer mai contattati in precedenza.²⁷ Considerando il passaggio agli acquisti online già riscontrato quest'anno, preparati a un'ulteriore crescita degli acquisti online per il prossimo Natale.

Segmenti di pubblico
Applica le strategie sui segmenti di pubblico per gli eventi stagionali per raggiungere quelle categorie chiave come regali e occasioni, vendite natalizie, stagionali e post-natalizie.

Fonti

- The Smart Shopper Research Kantar/Google 2019 - Italia
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Dati di YouTube alla livello mondiale, su base annua, periodo 01/03/2020 - 31/03/2020 rispetto al periodo 01/03/2019 - 31/03/2019
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Dati di Google, ricerche a livello mondiale in inglese, dalla settimana del 04 aprile alla settimana dell'11 aprile 2020 rispetto al periodo dal 29 marzo 2020 al 4 aprile 2020.
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Dati di Google Trends, Italia, 2019
- Breve sondaggio sui consumatori italiani durante l'emergenza COVID-19 condotto da McKinsey & Company dal 21/05/2020 al 24/05/2020, n=1000 partecipanti, con campionamento e ponderazione per riflettere la popolazione generale italiana di almeno 18 anni
- Dati interni di Google, Italia, 2019
- Dati interni di Google, Italia, 2019
- Dati di Google Trends, Italia, gennaio - aprile 2020
- Dati di Google Trends, Italia, luglio 2018 - settembre 2019
- Dati di Google Trends, Italia, luglio - settembre 2019
- Google Trends, Italia, maggio 2020
- Google Trends, Italia, 2019
- Google Trends, Italia, 2019
- Tendenze dei consumatori online in Cina, McKinsey, 2019

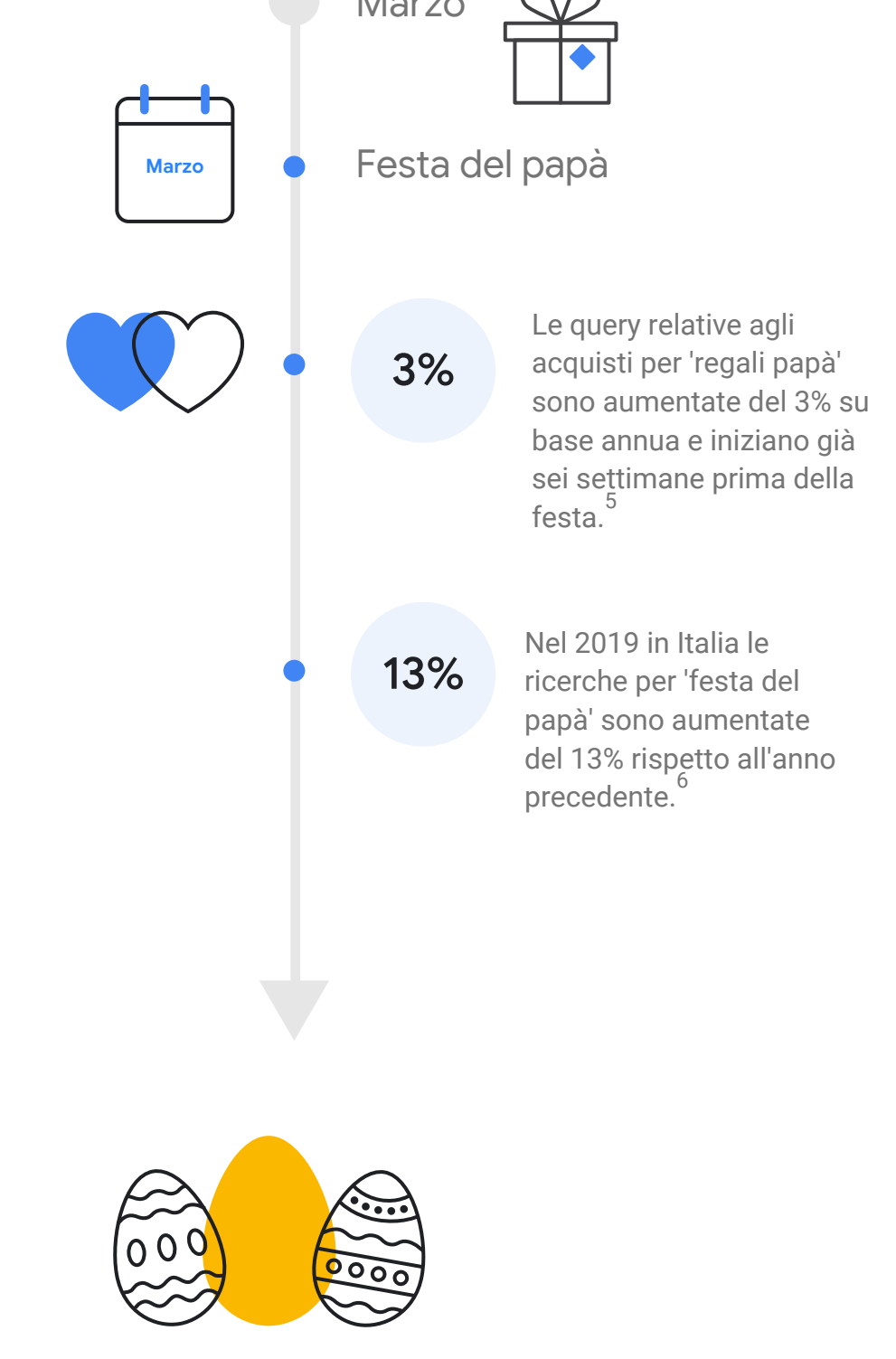
San Valentino

Il giorno di San Valentino è una delle maggiori opportunità dell'anno per i retailer digitali, con un numero crescente di query di ricerca come 'consegna in giornata' e 'ristoranti romantici'.

Tipi di retailer
Regali, biglietti di auguri, fiori, moda e abbigliamento, servizi di personalizzazione.

Informazioni sui consumatori
In Italia il 70% degli acquirenti cerca i prodotti online prima di acquistarli.¹

Segmenti di pubblico
Puoi raggiungere (nuovi) clienti che festeggiano il giorno di San Valentino e fanno attivamente acquisti online in quel periodo servendoti dei segmenti di pubblico in-market. Questa soluzione copre le categorie dei regali e delle occasioni speciali, da fiori e cioccolatini ai gioielli.



Tipi di retailer
Gastronomia e alimentari, arredamento, casa e giardino, moda e abbigliamento.

Informazioni sui consumatori
Ad aprile 2020 le ricerche per 'orari liberi per consegna alimentare a domicilio' sono cresciute di oltre il 300% a livello mondiale nella prima settimana del mese.⁷ Dato che quest'anno i consumatori cercano attivamente modi per festeggiare i momenti speciali a casa, è importante essere trasparenti e fornire informazioni chiare e dettagliate su come e dove possono ottenere ciò di cui hanno bisogno.

Segmenti di pubblico
I segmenti di pubblico più ricettivi nel periodo di Pasqua includono le persone che preferiscono trascorrere le feste in famiglia, gli appassionati di decorazioni per la casa e di cucina e i buongustai.

Pasqua

Il periodo pasquale è un'occasione per ritrovare amici e familiari e rinnovare la casa e il giardino. Le query di ricerca riflettono queste abitudini, con decorazioni per la tavola, ricette e regali che possano renderlo un momento magico.

Tipi di retailer
Gastronomia e alimentari, arredamento, casa e giardino, moda e abbigliamento.

Informazioni sui consumatori
L'attuale situazione ha portato molti consumatori verso la comunicazione digitale e lo shopping online, con il 27% dei consumatori italiani che afferma che l'utilizzo di chat video e videoconferenze è aumentato dall'inizio dell'emergenza coronavirus.¹⁰ Assicurati che il tuo sito sia ottimizzato per un'esperienza di e-commerce positiva.

Segmenti di pubblico
Assicurati di coprire una serie di categorie di segmenti di pubblico in-market in modo da promuovere i tuoi prodotti mostrandoli ai consumatori che sono intenzionati a fare acquisti, ad esempio attraverso le categorie relative ad acquisti, fiori e biglietti di auguri per la festa della mamma. Questo, se abbinato al remarketing, ti consente di coinvolgere nuovamente i clienti più intenzionati a effettuare una conversione.



Tipi di retailer
Casa e giardino, moda e abbigliamento e articoli sportivi.

Informazioni sui consumatori
Le persone hanno ormai accettato l'idea che probabilmente le vacanze all'estero non saranno possibili quest'estate e cercano modi per godersi questa stagione restando a casa. Ad aprile 2020 le ricerche per 'mobili da giardino' hanno toccato il loro culmine dal 2019 registrando un aumento del 56% dall'inizio dell'anno.¹³ Non perderti gli aggiornamenti sulle ultime tendenze di Ricerca Google mentre i consumatori cercano di divertirsi quest'estate.

Segmenti di pubblico
Per i saldi estivi utilizza un mix di strategie basate sui segmenti di pubblico, dall'attivazione di segmenti di pubblico chiave, come chi è alla ricerca di offerte, a chi cerca le categorie di tendenza di questo periodo dell'anno. Tra queste rientrano articoli per casa e giardino, articoli per gli esterni, sport e fitness e articoli per attività ricreative all'aperto.

Saldi estivi

In questo periodo trascorriamo più tempo possibile all'aria aperta e quindi le ricerche di articoli che consentono di prendersi cura del giardino raggiungono il loro picco. Anche le vendite crescono, con molti acquirenti che sono online a caccia di offerte.

Tipi di retailer
Casa e giardino, moda e abbigliamento e articoli sportivi.

Informazioni sui consumatori
Le persone hanno ormai accettato l'idea che probabilmente le vacanze all'estero non saranno possibili quest'estate e cercano modi per godersi questa stagione restando a casa. Ad aprile 2020 le ricerche per 'mobili da giardino' hanno toccato il loro culmine dal 2019 registrando un aumento del 56% dall'inizio dell'anno.¹³ Non perderti gli aggiornamenti sulle ultime tendenze di Ricerca Google mentre i consumatori cercano di divertirsi quest'estate.

Segmenti di pubblico
Per i saldi estivi utilizza un mix di strategie basate sui segmenti di pubblico, dall'attivazione di segmenti di pubblico chiave, come chi è alla ricerca di offerte, a chi cerca le categorie di tendenza di questo periodo dell'anno. Tra queste rientrano articoli per casa e giardino, articoli per gli esterni, sport e fitness e articoli per attività ricreative all'aperto.

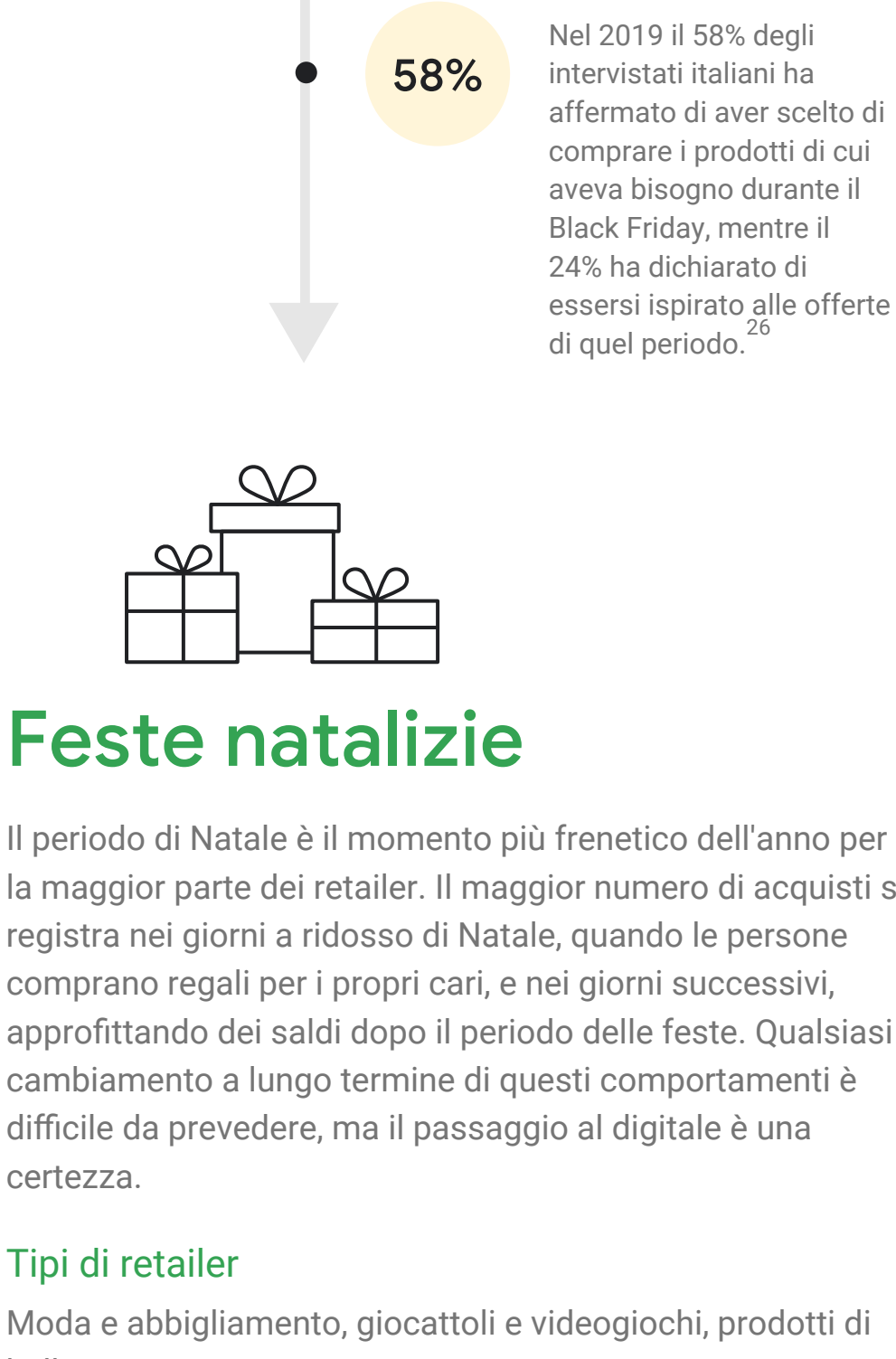
Festa dei single

Questa festività sta diventando sempre più un momento importante in tutto il mondo. Questa stravagante ricorrenza ha avuto origine in Cina come 24 ore di shopping che i single si concedono per coccolarsi e farsi regali a prezzi ridotti. Nel 2019 le vendite per la festa dei single su Alibaba hanno superato i 38 miliardi di dollari in sole 24 ore.¹⁹

Tipi di retailer
Moda e abbigliamento, prodotti di bellezza e articoli per casa e giardino.

Informazioni sui consumatori
In Italia la permanenza in casa ha determinato un aumento del 32% dello streaming online.²⁰ Con oltre il 90% degli acquisti per la festa dei single effettuati su dispositivi mobili, assicurati che le tue campagne siano ottimizzate per questi dispositivi e promosse sui social media.²¹

Segmenti di pubblico
Per allinearti a temi pertinenti come 'automedicazione' e 'benessere personale', concentrati su categorie in-market in cui i consumatori interessati a questi temi saranno presenti, come acquirenti e acquirenti di prodotti di lusso.



Tipi di retailer
Moda e abbigliamento, giocattoli e videogiochi, prodotti di bellezza.

Informazioni sui consumatori
Lo scorso anno il 74% degli acquisti natalizi degli italiani è avvenuto con un nuovo retailer e il 69% degli utenti si è dichiarato disponibile a comprare da retailer mai contattati in precedenza.²⁷ Considerando il passaggio agli acquisti online già riscontrato quest'anno, preparati a un'ulteriore crescita degli acquisti online per il prossimo Natale.

Segmenti di pubblico
Applica le strategie sui segmenti di pubblico per gli eventi stagionali per raggiungere quelle categorie chiave come regali e occasioni, vendite natalizie, stagionali e post-natalizie.

Feste natalizie

Il periodo di Natale è il momento più frenetico dell'anno per la maggior parte dei retailer. Il maggior numero di acquisti si registra nei giorni a ridosso di Natale, quando le persone comprano regali per i propri cari, e nei giorni successivi, approfittando dei saldi dopo il periodo delle feste. Qualsiasi cambiamento a lungo termine di questi comportamenti è difficile da prevedere, ma il passaggio ai digitali è una certezza.

Tipi di retailer
Moda e abbigliamento, giocattoli e videogiochi, prodotti di bellezza.

Informazioni sui consumatori
Lo scorso anno il 74% degli acquisti natalizi degli italiani è avvenuto con un nuovo retailer e il 69% degli utenti si è dichiarato disponibile a comprare da retailer mai contattati in precedenza.²⁷ Considerando il passaggio agli acquisti online già riscontrato quest'anno, preparati a un'ulteriore crescita degli acquisti online per il prossimo Natale.

Segmenti di pubblico
Applica le strategie sui segmenti di pubblico per gli eventi stagionali per raggiungere quelle categorie chiave come regali e occasioni, vendite natalizie, stagionali e post-natalizie.

20. Breve sondaggio sui consumatori italiani durante l'emergenza COVID-19 condotto da McKinsey & Company dal 21/05/2020 al 24/05/2020, n=1000 partecipanti, con campionamento e ponderazione per riflettere la popolazione generale italiana di almeno 18 anni
21. McKinsey & Company 2018
22. Tendenze dei consumatori online in Cina, McKinsey, 2019
23. Tendenze dei consumatori online in Cina, McKinsey, 2019
24. Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', novembre 2019 - gennaio 2020, sondaggio online, Italia, n=3150 utenti italiani online di almeno 18 anni che hanno effettuato acquisti natalizi negli ultimi due giorni.
25. Statista, 'Preferred retail channel for Black Friday shopping in Italy to 2019'
26. Statista, 'How to choose what to buy on Black Friday in Italy 2019'
27. Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', novembre 2019 - gennaio 2020, sondaggio online, Italia, n=3150 utenti italiani online di almeno 18 anni che hanno effettuato acquisti natalizi negli ultimi due giorni.
28. Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', novembre 2019 - gennaio 2020, sondaggio online, Italia, n=4613 acquisti natalizi (utenti italiani online di almeno 18 anni che hanno effettuato acquisti natalizi negli ultimi due giorni).
29. Eloitte, sondaggio natalizio del 2019 [sezione relativa all'Italia]