THE NEW NORMAL BLACK-HOLIDAY SEASON

Conosci, conquista e converti i tuoi consumatori
in una Shopping Winter Season inedita.

OTTOBRE 2020

beintoo
Business Through Mobile.

INDICE

01_ Just in time!

02_ Rewind, reshape and restart

03_ *“Nice to cluster you!”*

04_ Black-holidays audiences

JUST IN TIME!

La stagione autunno-inverno già da molti anni è caratterizzata da due grandi occasioni di spesa: il **Black Friday,** di matrice americana ma ormai globalmente riconosciuto, e il periodo festivo che comprende il **Natale** e il **Capodanno**.

Questi eventi, uniti ad altri più piccoli come ad esempio Halloween, davano vita, fino allo scorso anno, ad una shopping season dilatata nel tempo e ben scandita sia per i consumatori che per le diverse categorie merceologiche.

Dal **tech**, all'**apparel**, alla **GDO**, fino ai disperati acquisti dell'ultimo minuto, le previsioni di spesa erano prevedibili, nonostante il **customer journey** fosse sempre più **multicanale** e le esigenze sempre più specifiche, e rispondere alla domanda era più semplice.

Nell'era della pandemia Covid-19, però, niente è più come prima.

REWIND, RESHAPE AND RESTART

La pandemia, il lock down e la convivenza con la cosiddetta **nuova normalità** hanno cambiato le regole del gioco, aprendo le porte ad una stagione invernale totalmente rivoluzionaria.

Secondo le ricerche effettuate a livello globale negli ultimi 6 mesi dai principali istituti di ricerca, osservatori dei settori merceologici e retailers, **le scelte** dei consumatori e le **modalità di acquisto** nel periodo tra il Black Friday e il Nuovo Anno, saranno influenzate da **nuove abitudini e nuovi impulsi.**

I 5 driver del new normal shopping*

Considerando le evidenze emerse, possiamo riassumere dunque i **principali fattori** che guideranno questo cambiamento in 5 punti:

CASA

L'ambiente domestico continuerà a rimanere "il nido" dove trascorrere gran parte della quotidianità. Avranno largo spazio, dunque, acquisti legati a **home working, didattica a distanza, home entertainment, nuovi hobby e convivialità**, seppur con una ristrettissima cerchia di affetti.

SICUREZZA

Verrà riposta più fiducia nelle forme di **acquisto e pagamento digitali,** mentre offline si porrà maggiore attenzione alle norme di sicurezza messe in atto dai retailer e all'utilizzo di format come **pop-up, pick-up e store touchless.**

TEMPO

Gli acquisti verranno **anticipati** come risposta ad una nuova percezione di insicurezza e scarsità, ma anche a causa delle tempistiche di evasione e consegna degli ordini effettuati online. Il **Black Friday e il Cyber Monday** saranno già occasione di compere legate alle festività.

BENESSERE

Si prediligeranno prodotti e **soluzioni salutari e sostenibili,** in risposta ad una nuova sensibilità verso uno stile di vita sempre più green.

LOCALITÀ

Si acquisteranno più **prodotti locali e nazionali**, si donerà maggior valore al territorio di appartenenza, riscoprendo tradizioni e creando nuove abitudini.

***Fonti:**

Rapporto Coop 2020

Ipsos - Osservatorio Imprese

Retail Customer Experience - Preparing for a pandemic holiday season

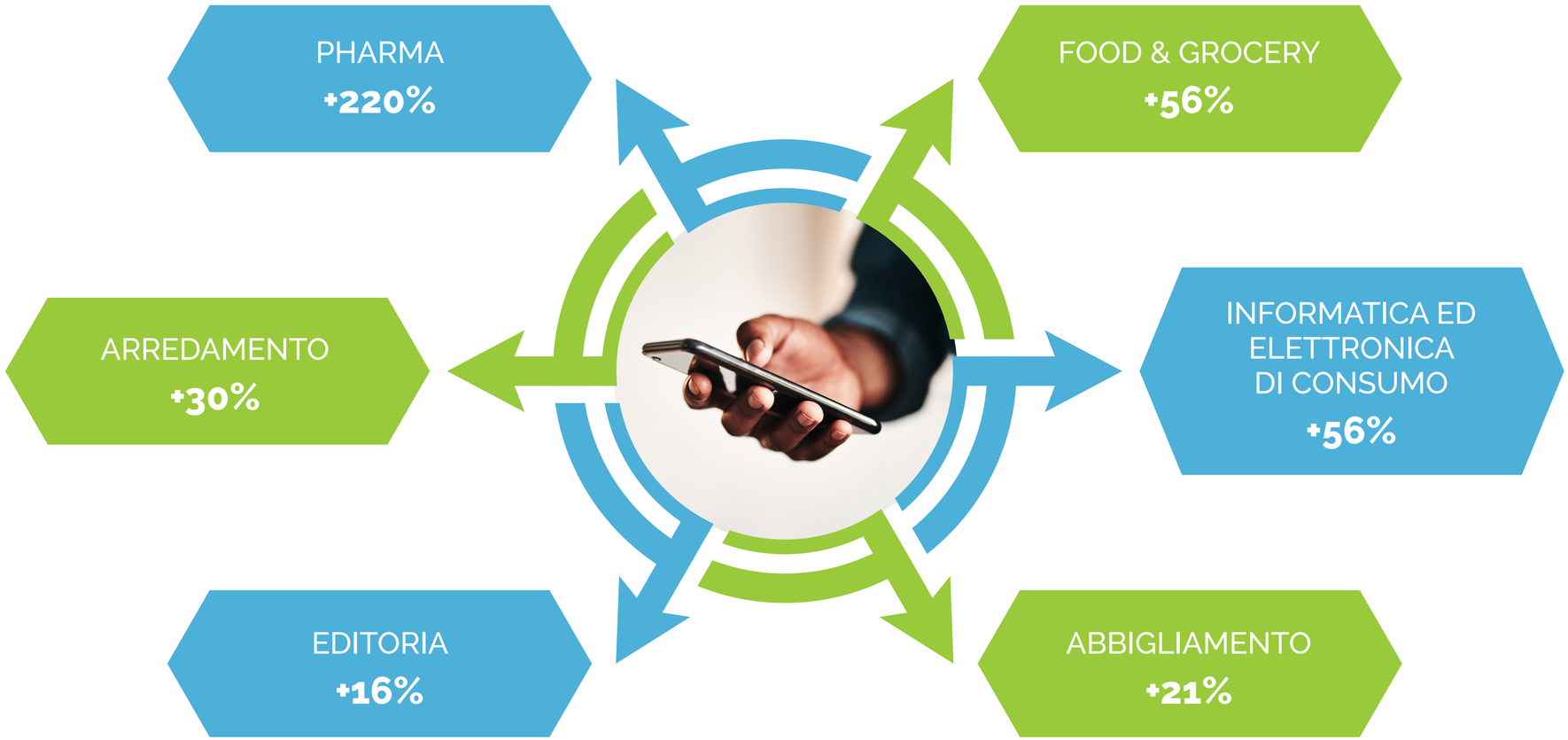
Street Fight Mag - How the Pandemic Will Impact Holiday Shopping -

Forbes - Getting Ready For Holiday Shoppers In The Shadow Of Covid-19

The Washington Post - From Black Friday to parking lot pop-ups: 5 ways holiday shopping will change

Retail Dive - Black Friday's too late this year. Is Prime Day just in time?

Top 6 comparti merceologici e penetrazione online*



Gli **acquisti e-commerce da smartphone** nel 2020 saranno pari a 12,8 miliardi di euro, con un incremento del **42%** rispetto ai 9 miliardi di 12 mesi fa.

* Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Penetrazione 2020 vs 2019
* Fonte: Farmakom

“NICE TO CLUSTER YOU!”

APPROCCIO OMNICANALE

Il customer journey tracciato negli ultimi mesi dai consumatori, ha dato un notevole boost all’**approccio omnichannel** che aveva già mosso i primi passi negli ultimi anni.

L’**ibridazione online/offline** è ormai infatti all’interno di qualsiasi processo decisionale e di acquisto dell’utente. Adottare **strategie data-driven**, che integrano preziosi insights provenienti da diversi canali, può offrire dunque un grosso **vantaggio competitivo** in termini di conoscenza, coinvolgimento e conversione dei consumatori grazie alla creazione di **specifici segmenti di targeting.**

OTTIMIZZAZIONE DATA-DRIVEN DEL TARGETING

Beintoo, grazie all’**integrazione** tra **dati geo-comportamentali** proprietari e **dati di ricerca e acquisto**, ottenuti dalle preziose partnership con **Amazon, e-PRICE, DriveK e Amilon**, è in grado di clusterizzare in modo specifico, in forma anonima e nel pieno rispetto del GDPR, ogni singolo utente, permettendo così ai brand di **selezionare e attivare le audiences** più affini al suo obiettivo.

AMOUNT OF DATA SOURCE

Loyalty Card
ex Retail

Cookie

Social

Credit Card Transaction

CRM

Mobility
ex Telepass

Search

App

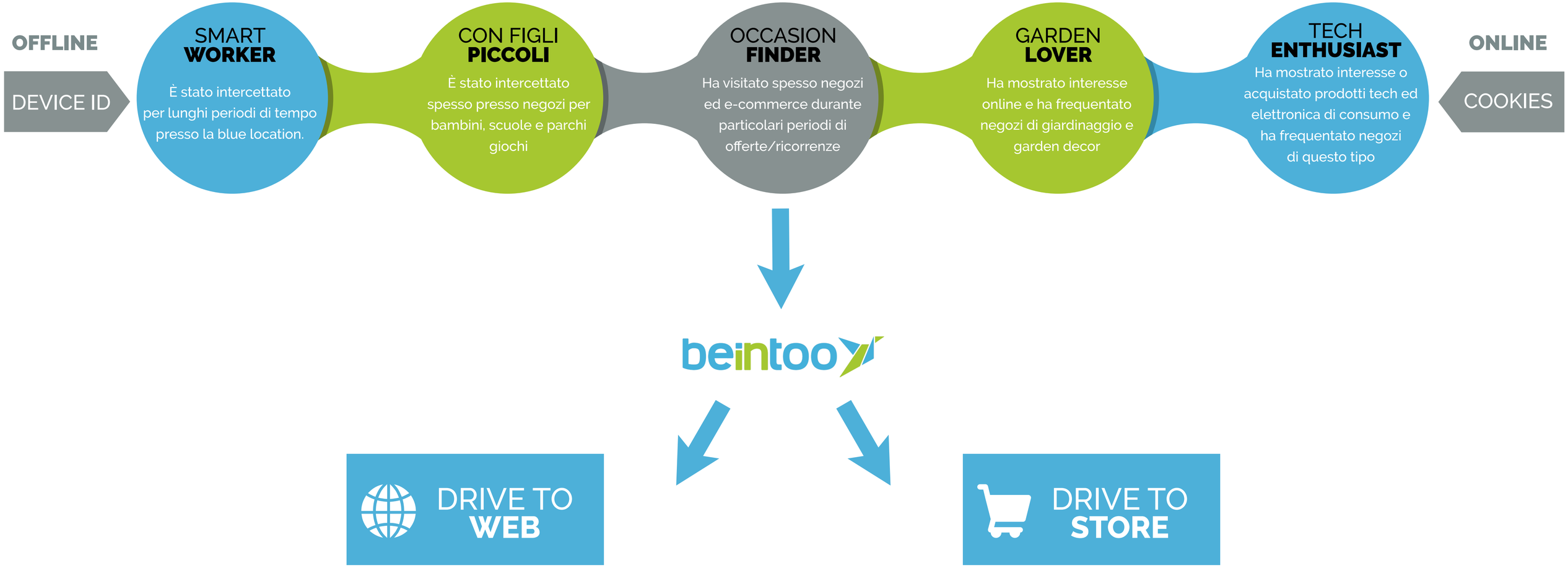
E-Commerce
ex Amazon

Smart TV

e-mail

beintoo

Let’s work on it! Dall’integrazione alla Conversione



BLACK-HOLIDAYS AUDIENCES

TECH IS THE NEW BLACK

Utenti che hanno mostrato interesse, anche e soprattutto nel periodo del Black Friday (dati 2019), verso prodotti tecnologici o elettronica di consumo, da poter coinvolgere e attivare anche per le offerte legate alle nuove abitudini di home working, didattica a distanza e home living.

ONLINE GIFT ADDICTED

Utenti, divisi per categoria merceologica e dimensione del “carrello” (famiglia vs single), che hanno mostrato una propensione più alta agli acquisti online nel periodo del Black Friday e/o in particolari giorni della Holiday Season.

SEASONAL OCCASIONS FINDER

Utenti “storicamente” (dati 2019) categorizzati come ricercatori di sconti e occasioni su più verticali durante il periodo Black Friday - Holiday Season.

HOME CHRISTMAS LOVERS

Utenti già propensi alle spese Natalizie che hanno mostrato interesse per prodotti del comparto home, decor, casalinghi, green life e home entertainment.

LOCAL FOOD ADDICTED

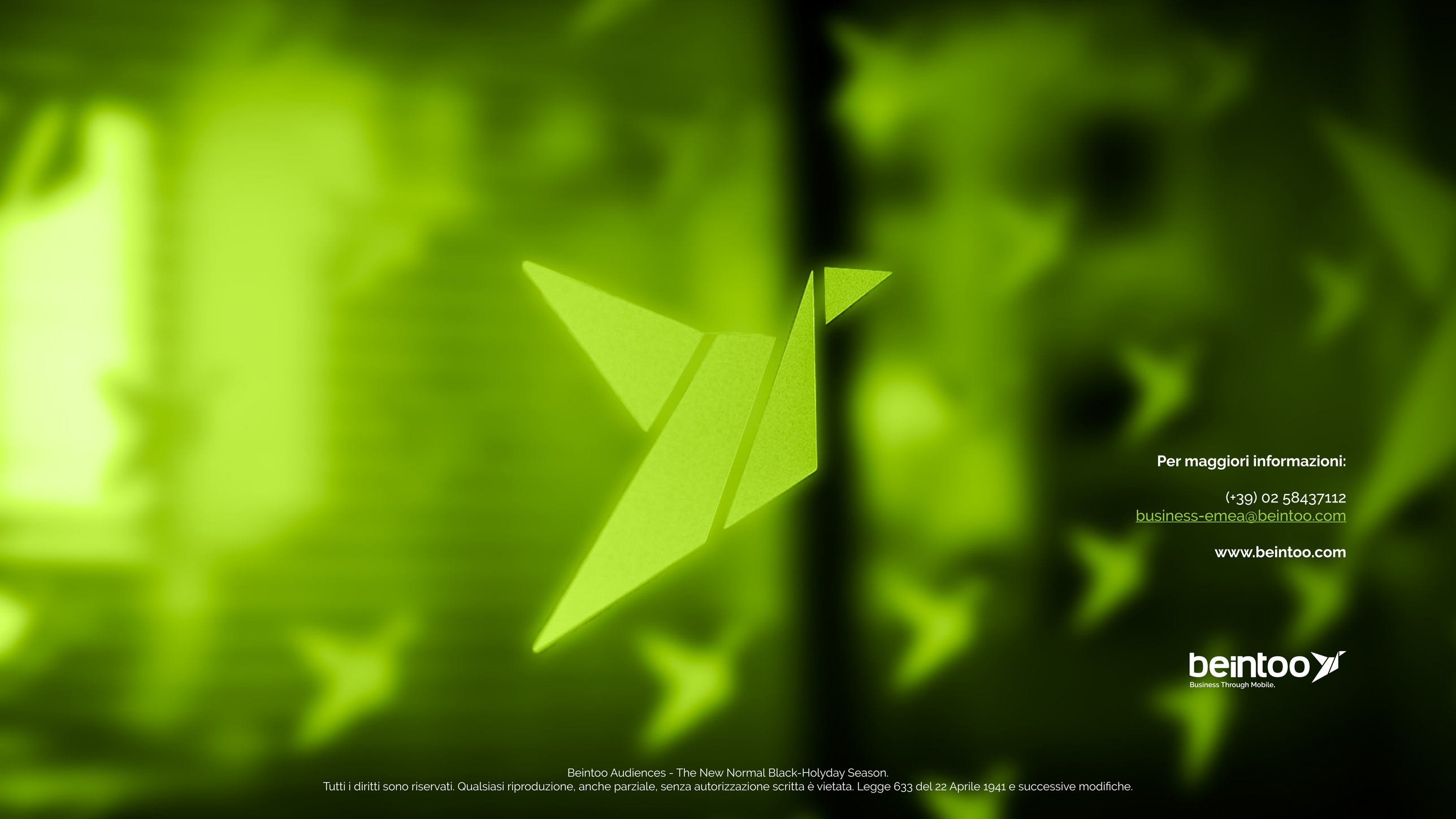
Utenti amanti del cibo e/o appassionati di cucina con un particolare interesse per i prodotti, store e GDO locali, oppure amanti dei ristoranti ma attualmente frequenti utilizzatori di app di food delivery.

DIY SHOPPERS

Utenti che hanno mostrato interesse per prodotti legati ad hobby come giardinaggio, fai da te, bricolage, arte, artigianato, DIY home decor ecc.

Ognuna di queste **audiences**, attivabile in **reservation o in programmatic**, può essere arricchita con altri **dati online/offline su abitudini e consumi specifici**, con granularità di diverso livello che spaziano dal settore merceologico a marchi specifici, o relativi a zone geografiche, per consentire una targetizzazione ancora più profonda e customizzata.

Contact Our Audience Team: business-emea@beintoo.com



Per maggiori informazioni:

(+39) 02 58437112
business-emea@beintoo.com

www.beintoo.com

beintoo
Business Through Mobile.

Beintoo Audiences - The New Normal Black-Holyday Season.
Tutti i diritti sono riservati. Qualsiasi riproduzione, anche parziale, senza autorizzazione scritta è vietata. Legge 633 del 22 Aprile 1941 e successive modifiche.