



COME PREPARARSI PER L'ALTALENA PUBBLICITARIA DELLA STAGIONE DELLE FESTIVITÀ

Abbiamo analizzato **266,4 milioni** di transazioni in-store e **66,5 milioni** di transazioni retail online negli USA e in EMEA di **51 importanti inserzionisti** durante la stagione delle festività 2018. Ed ecco come acquistano le persone.

Abbiamo scoperto che, con l'avanzare della stagione delle festività, esistono tre fasi distinte tra il comportamento d'acquisto in-store e quello online:

1

Il Black Friday e la corsa digitale

In USA e nella regione EMEA, le vendite in-store costituiscono la maggioranza durante tutto il mese di novembre, ma le vendite online mostrano un picco dal Black Friday fino al Cyber Monday. Il 60% di tutte le vendite retail sia negli USA sia nella regione EMEA è avvenuto in-store, ma solo il 30% delle vendite USA e il 56% delle vendite EMEA si è verificato in-store il giorno del Black Friday.

2

Gli shopper dell'ultimo momento acquistano in-store

Gli acquisti in-store aumentano con il crescere della frenesia degli shopper della stagione delle festività. Nel periodo: il 73% degli acquisti USA nella settimana prima di Natale si è verificato in-store, mentre nella regione EMEA, nello stesso periodo, la percentuale è stata dell'87%.

3

Gli shopper del dopo Natale vanno online

Lo shopping in-store cala drasticamente subito dopo Natale, quando gli shopper prediligono trascorrere il tempo con la famiglia e in viaggio.

Come approfittare di queste tre fasi?

Adatta la spesa ai canali e a determinate categorie di prodotti per approfittare dei picchi di vendite online e in-store.

I nostri dati hanno dimostrato che, durante il weekend del Black Friday, la spesa si è spostata in modo significativo dallo store a online per alcune categorie di prodotti. Nello specifico, nella regione EMEA le vendite online di elettronica durante il weekend del Black Friday sono balzate da una media del 22% al **52%**.

Inizia oggi stesso la tua pubblicità per attrarre gli shopper che poi ricompreranno volentieri da te dopo le festività.

I nostri dati hanno mostrato anche che gli shopper che hanno acquistato qualcosa all'inizio della stagione contribuiscono a un aumento di vendite fino a un **23%** in più durante il weekend del Black Friday. Inoltre, gli shopper che hanno effettuato un acquisto a ottobre hanno acquistato 2 volte di più il giorno del Black Friday.

Desideri ottenere altri dati per prepararti in tempo, per l'altalena pubblicitaria della stagione delle festività? **Contattaci oggi stesso!**



criteo.

