Channel
MILANO - BARCELONA

ASSOGIOCATTOLI

MARKETPLACE: ALIEXPRESS, EBAY E GLI ALTRI - IL MONDO DEI MARKETPLACE OLTRE AMAZON

Academy
by Assogiocattoli

Aumenta le tue **vendite** fino a un

4x

rispetto al **MERCATO**

GIULIA DI GIACOMO
HEAD OF MARKETPLACE ITALY & SPAIN
Channel

ALICE CASOLO
PERFORMANCE MARKETING LEAD SPAIN
Channel

8

MARZO

ORE 14:30

SAVE THE DATE

FORMAZIONE 2023

PARTECIPA AI WEBINAR MENSILI PER IL MARKETING CROSSCANALE NEL GIOCATTOLO

XChannel
MILANO - BARCELONA
ASSOGIOCATTOLI

Aumenta le tue **vendite** fino a un

4x

rispetto al **MERCATO**

Academy
by Assogiocattoli

SAVE THE DATE

15 FEBBRAIO
Aumentare le vendite con **Google**, sia online che nei negozi fisici

8 MARZO
AliExpress, eBay e gli altri: il mondo dei **markeplace** oltre Amazon

5 APRILE
I trend in atto: utilizzare i **big-data** per pianificare la crescita

10 MAGGIO
Introduzione al **Metaverso**: 10 cose da sapere per non perdere il trend

7 GIUGNO
Metaverso, WEB-3, NFT: 5 best practice da cui prendere esempio

5 LUGLIO
I trend in atto nel mercato e la nuova centralità di **Google**: un case study

6 SETTEMBRE
Black Friday: pianificare per tempo gli spazi e il pricing ideali

4 OTTOBRE
I trend in atto nel mercato e il **Natale** che ci dobbiamo aspettare

8 NOVEMBRE
YouTube vs TV: pianificare il 2024 mettendo al centro lo streaming

INTRO @XCHANNEL

Channel

CHI SIAMO

1

Siamo la prima società di consulenza in Europa per il **MARKETING** e la **COMUNICAZIONE CROSSCANALE**

2

Abbiamo ideato un metodo ibrido e unico, che unisce **[1] BIG DATA [2] $EMIOTICA [3] ANTROPOLOGIA**

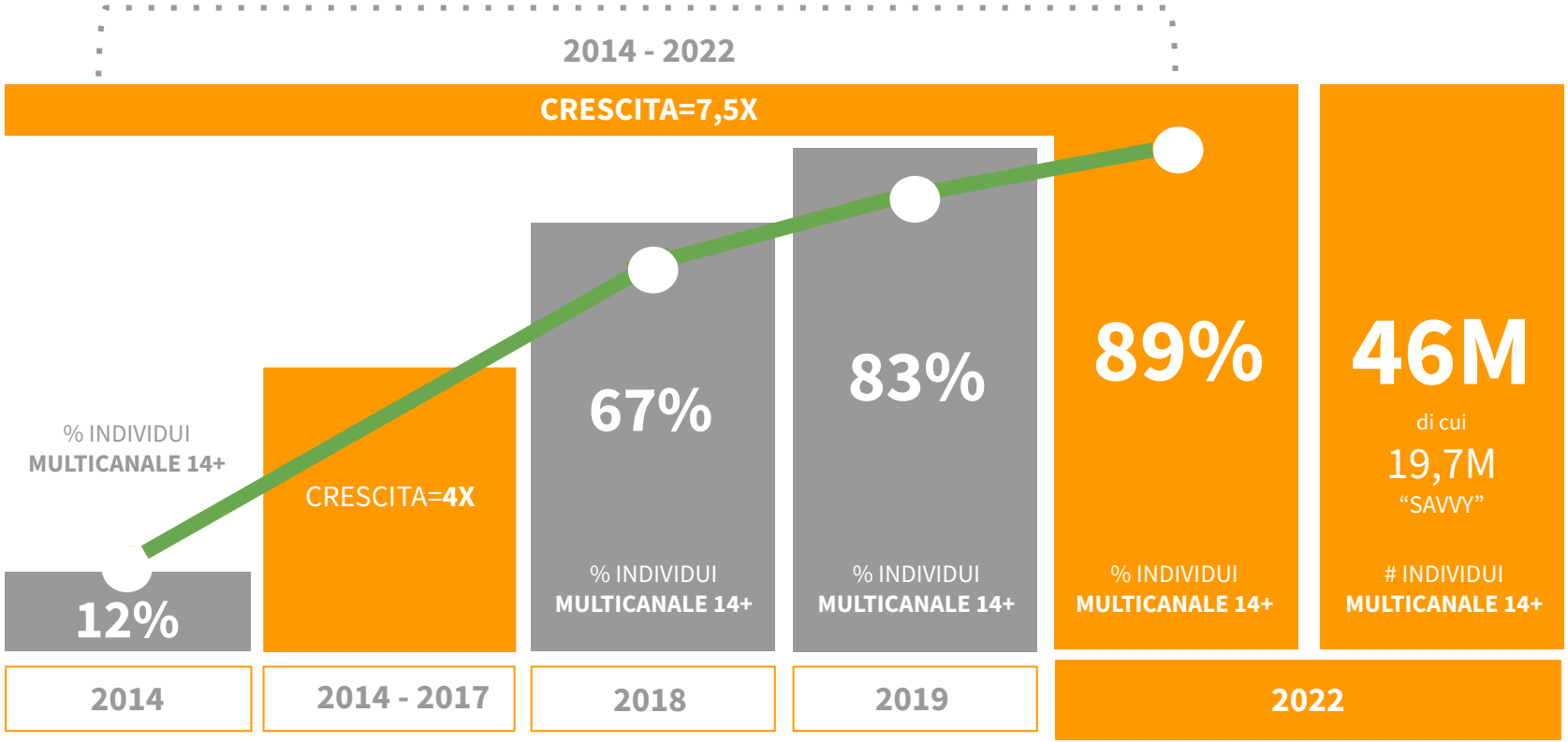
!

Creiamo soluzioni di big-data creativity per raggiungere gli shopper multicanale. Usiamo **TOOL** quanti-qualitativi proprietari che fanno crescere le **QUOTE** di MERCATO e massimizzano il rapporto tra INVESTIMENTI e **VENDITE**

Proprietary & Confidential

PERCHÉ

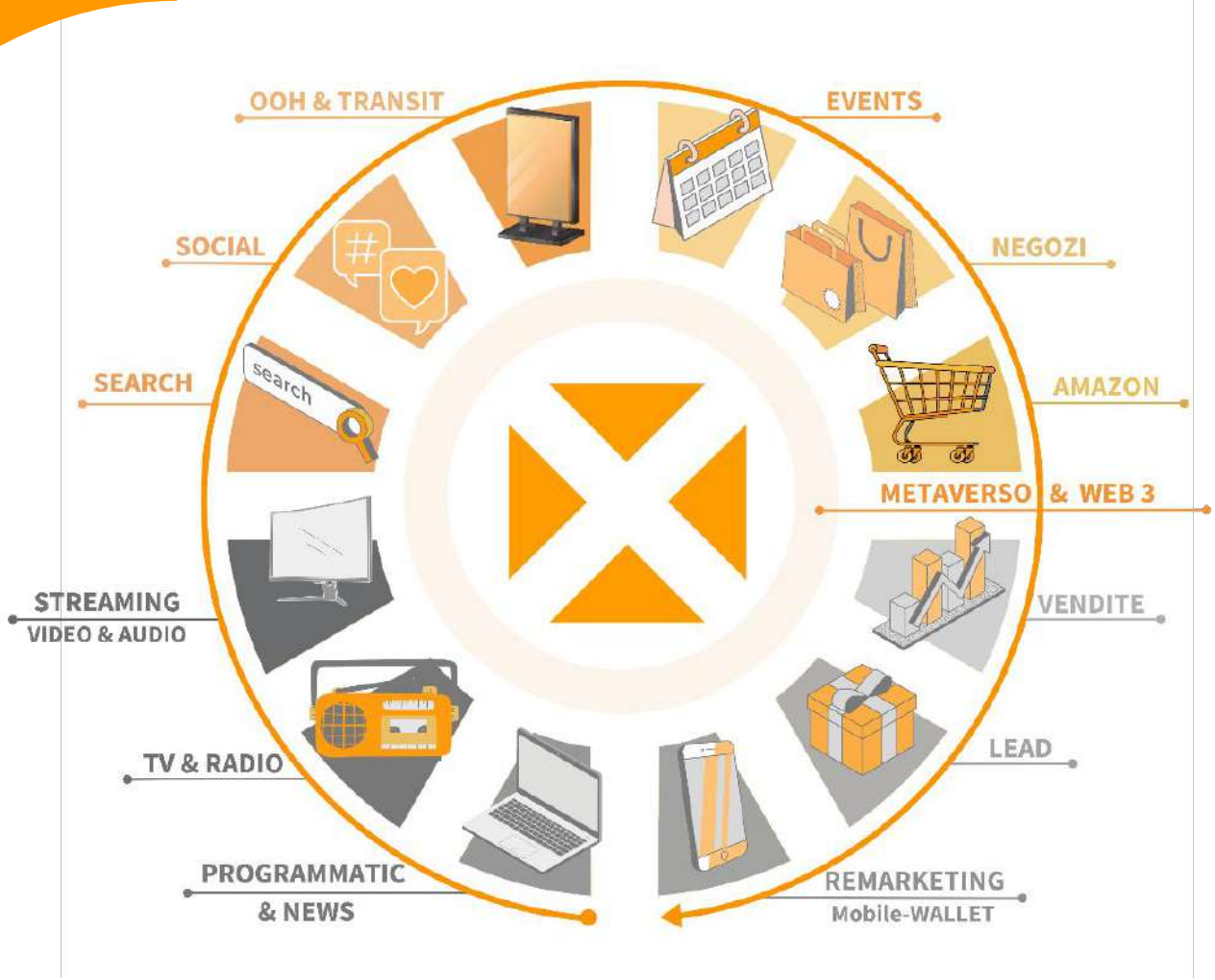
INDIVIDUI **MULTICANALE** RICHIEDONO
SOLUZIONI CROSSCANALE



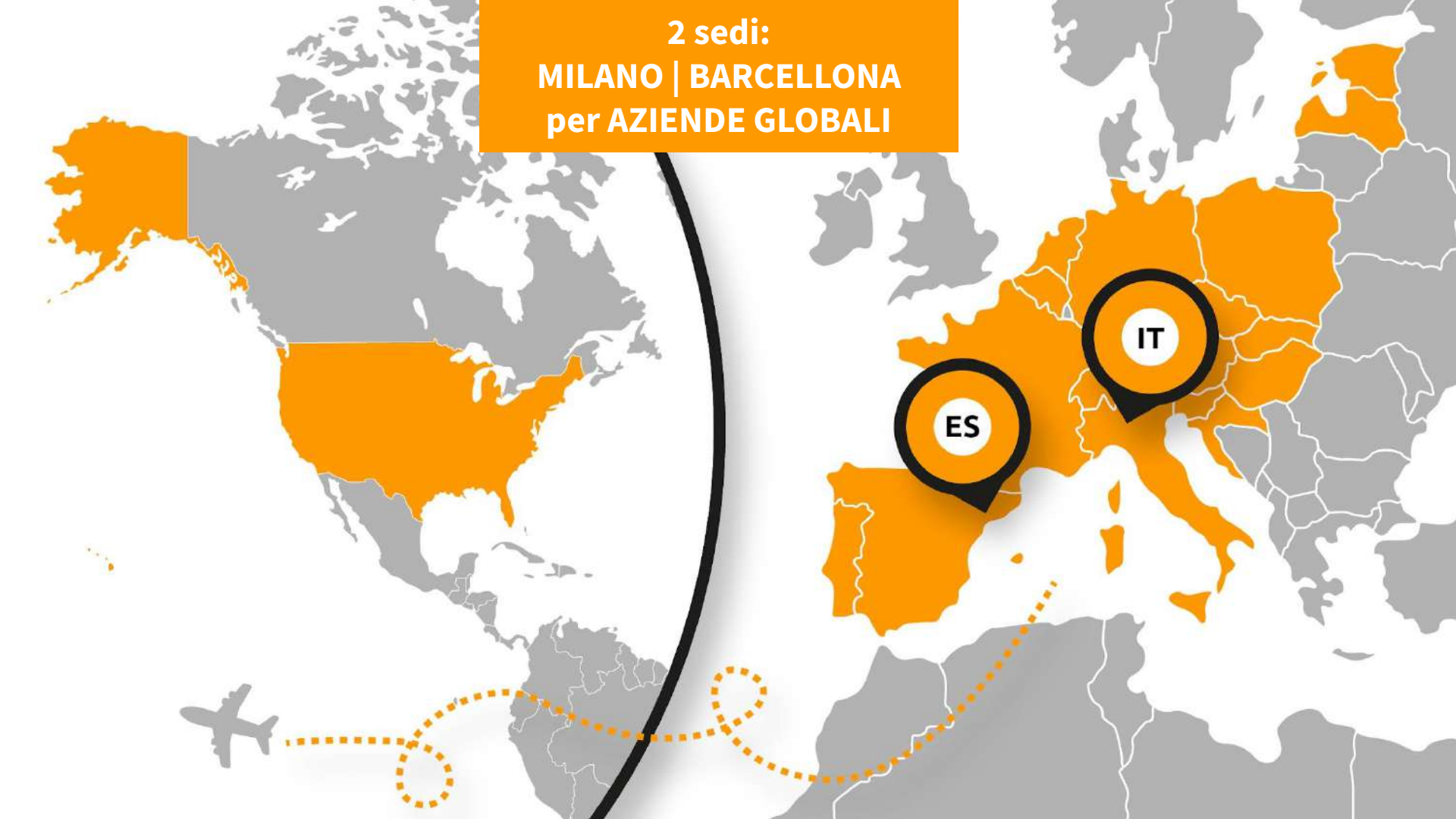
Proprietary & Confidential

Fonte: elaborazione XChannel su dati del Politecnico di Milano

IL VOLANO DEL MARKETING CROSSCANALE



Proprietary & Confidential


2 sedi:
MILANO | BARCELLONA
per AZIENDE GLOBALI
IT
ES

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete
#002
ANNO XX - MERCOLEDÌ 12 GENNAIO 2022

DailyMagazine

Al centro della strategia i canali YouTube, Facebook e Instagram per la parte medio-alta del processo d'acquisto, supportati dal coinvolgimento di influencer di settore

Incarichi XChannel confermata per gestire la comunicazione crosscanale di Epoch di Fantasia

Aumenta ancora la quota di mercato nel settore Toys di Epoch di Fantasia, filiale italiana del gruppo giapponese Epoch e proprietaria di marchi storici di giocattoli come Sylvanian Families e Aquabeads. L'azienda nel 2021 ha espanso la sua offerta verso nuovi segmenti; grazie all'accordo di licensing per i giochi in scatola di Super Mario. Dopo il +33% nel 2020, l'azienda registra una crescita di oltre il 40% nel 2021, scalando rapidamente posizioni nel ranking di segmento del singolo brand. Sylvanian Families cresce a doppia cifra classificandosi nella Top 3 del segmento Playset, Dolls & Acc, mentre Aquabeads continua a crescere a tripla cifra e si posiziona ottavo nel segmento Craft Kits. Molto buone anche le performance dei giochi in scatola di Super Mario nella categoria Games & Puzzle. Matteo Dalla Villa, Country Manager Italia di Epoch di Fantasia, dichiara: "Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2021: tutti i forecast di inizio anno sono stati brillantemente superati. L'azienda è in salute e continua a investire su tutti i fronti, con la comunicazione digital che ricopre un ruolo centrale e strategico. Per questo, siamo felici di aver confermato XChannel per il piano di comunicazione crosscanale, dopo un biennio di successi in cui abbiamo lavorato molto bene insieme". Per dare continuità alla crescita, sono tante le novità in arrivo in casa Epoch per il 2022: il brand Sylvanian Families sarà arricchito con tanti nuovi playset e nuovi personaggi; Aquabeads con nuovi kit e confezioni; Super Mario con nuovi giochi in scatola. L'investimento pubblicitario sarà quindi dedicato alla sponsorizzazione delle novità, ma anche dei prodotti di punta che si sono già affermati negli ultimi due anni.

IL TEAM DI XCHANNEL, SOCIETÀ SPECIALIZZATA NEL SETTORE DEL GIOCATTOLO

IL TEAM DELLA FILIALE ITALIANA DEL GRUPPO GIAPPONESE EPOCH

DIGITAL FOCUS

Nei piani del gruppo è quindi sempre più protagonista la comunicazione digital, il cui budget sarà incrementato del 50% nel 2022: per il terzo anno consecutivo, la creazione e l'implementazione del mix di comunicazione crosscanale saranno affidate a XChannel, società di Milano specializzata nel settore del Giocattolo. Federico Corradini, Founder e CEO di XChannel, commenta così: "Siamo fieri e orgogliosi dei risultati raggiunti insieme a Epoch e della conseguente conferma per il terzo anno; abbiamo una sintonia strategica sempre più forte con il cliente e questo ci consente di lavorare nelle migliori delle condizioni. Per XChannel il settore del Giocattolo è uno dei primi tre verticali per valore, oltre a essere uno dei più storici (ci lavoriamo dal 2014); anche per questo, da febbraio 2022 e per tutto l'anno, abbiamo pianificato una serie di appuntamenti in collaborazione con Assogiocattoli. Vogliamo sempre più essere il punto di riferimento per i player del Toys europeo, in particolare nel mercato italiano e in quello spagnolo".

LA STRATEGIA

Al centro della strategia crosscanale i canali YouTube, Facebook e Instagram per la parte medio-alta del processo d'acquisto, supportati dal coinvolgimento di influencer di settore. Amazon è centrale per quanto riguarda la fase di vetrina e d'acquisto, alimentata anche dal canale Google. L'incremento di budget destinato a questi canali servirà anzitutto a coprire il periodo di tutte le principali ricorrenze, dalla Pasqua al Natale, passando per End-of-school, Prime Day, Back-to-school, Black Friday - e in seconda istanza per avere maggiore spinta comunicativa negli stessi periodi. Giulia Di Giacomo, Enrico Gobbi e Francesca Farouk del Team XChannel, rispettivamente responsabili dei canali Amazon, Google e Social per Epoch, aggiungono: "Le campagne attivate sui diversi canali ci consentono di lavorare in maniera sinergica e tattica su tutto lo shopping funnel. La collaborazione con il cliente, continuativa nel corso degli anni, fa sì che possiamo affinare sempre di più la strategia e la targetizzazione delle campagne, con conseguente miglioramento delle metriche e delle performance anno su anno".

XChannel desvela los números de la campaña vídeo Carrera

Por La Redacción - 15 enero, 2020

Carrera, marca del Grupo **Stadlbauer**, ha conquistado **YouTube** y **YouTube Kids** con anuncios de vídeo visualizables después de 15", con cuatro productos principales: **Disney Pixar Cars – Neon Night, Nintendo Mario Kart – Mach 8, Carrera GO !!! Speed Grip y Super Mario Odyssey.**

XChannel, la agencia que ha implementado la campaña para Carrera a través de un impacto multicanal que maximiza los resultados en el comercio electrónico y las tiendas físicas, presenta los resultados obtenidos en Internet en términos de alcance y vistas.

Adv Carrera: una strategia crosscanale che assicura 4,6 milioni di impression

17

The New York Times

"Federico Corradini, the chief executive of XChannel, a marketing company that represents a dozen toy brands in Spain and Italy, said "he expected their sales to triple this Black Friday compared with last year, buoyed by an increase in their ad spending. <<Most of our companies are placing a big bet on this Black Friday to sell as much as possible>> he said"

NYTIMES.COM

In Europe, trying to find fun and games in holiday retailing.

amazon

SCELTI DA AMAZON [vai ai link]

Channel scelta come
BEST PRACTICE da amazon
e pubblicata in tutta **Europa**

Proprietary & Confidential

PORTFOLIO TOYS

COLLISTAR

Perrigo

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

STORCK

IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE
Gaia

Galletto Vallespluga

Lindt
MASTER SWISS CHOCOLATIER
SINCE 1845

RATTI

SEIKO

RUMMO
MAESTRI PASTAI
IN BENEVENTO DAL 1646

1888
Spumador
ITALIA

Refresco
Our drinks on every table

SANOFI

EBERHARD & CO
Manufacture Suisse d'Horlogerie depuis 1887

VALVERDE
la forma dell'acqua

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

ANGSTROM
PROTECT

OMIA
LABORATOIRES

Banca Popolare
di Sondrio
Fondata nel 1871

Ravensburger

Biffi
Milano 1852

BOROTALCO

BRILLANTEMENTE
FRISIA

EFFERVESCENTE
Brioschi
DIGESTIVO RINFRESCANTE DISSETANTE

Maalox

OMINO BIANCO

NEUTRO ROBERTS
FIRENZE 1904

WC NET

Chilly

Citrosil
Home Protection

Enterogermina

LIVIGNO
feel the alps

SMAC

arena
WATER INSTINCT

Vetril

m-ero

NOVANIGHT

IMC
Toys

Schleich

Carrera

HERO
WORLD
SERIES

chicco

Channel
MILANO - BARCELONA

ASSOGIOCATTOLI

MARKETPLACE: ALIEXPRESS, EBAY E GLI ALTRI - IL MONDO DEI MARKETPLACE OLTRE AMAZON

Academy
by Assogiocattoli

Aumenta le tue **vendite** fino a un

4x

rispetto al **MERCATO**

GIULIA DI GIACOMO
HEAD OF MARKETPLACE ITALY & SPAIN
Channel

ALICE CASOLO
PERFORMANCE MARKETING LEAD SPAIN
Channel

8

MARZO

ORE 14:30

SAVE THE DATE

AGENDA

Proprietary & Confidential

LO SCENARIO eCOMMERCE
GOLDEN RULES: VISIBILITÀ
I MARKETPLACE DEL TOYS
ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS
CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS

Proprietary & Confidential

- **LO SCENARIO eCOMMERCE**
  GOLDEN RULES: VISIBILITÀ
  I MARKETPLACE DEL TOYS
  ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS
  CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS

Proprietary & Confidential

SCENARIO eCOMMERCE

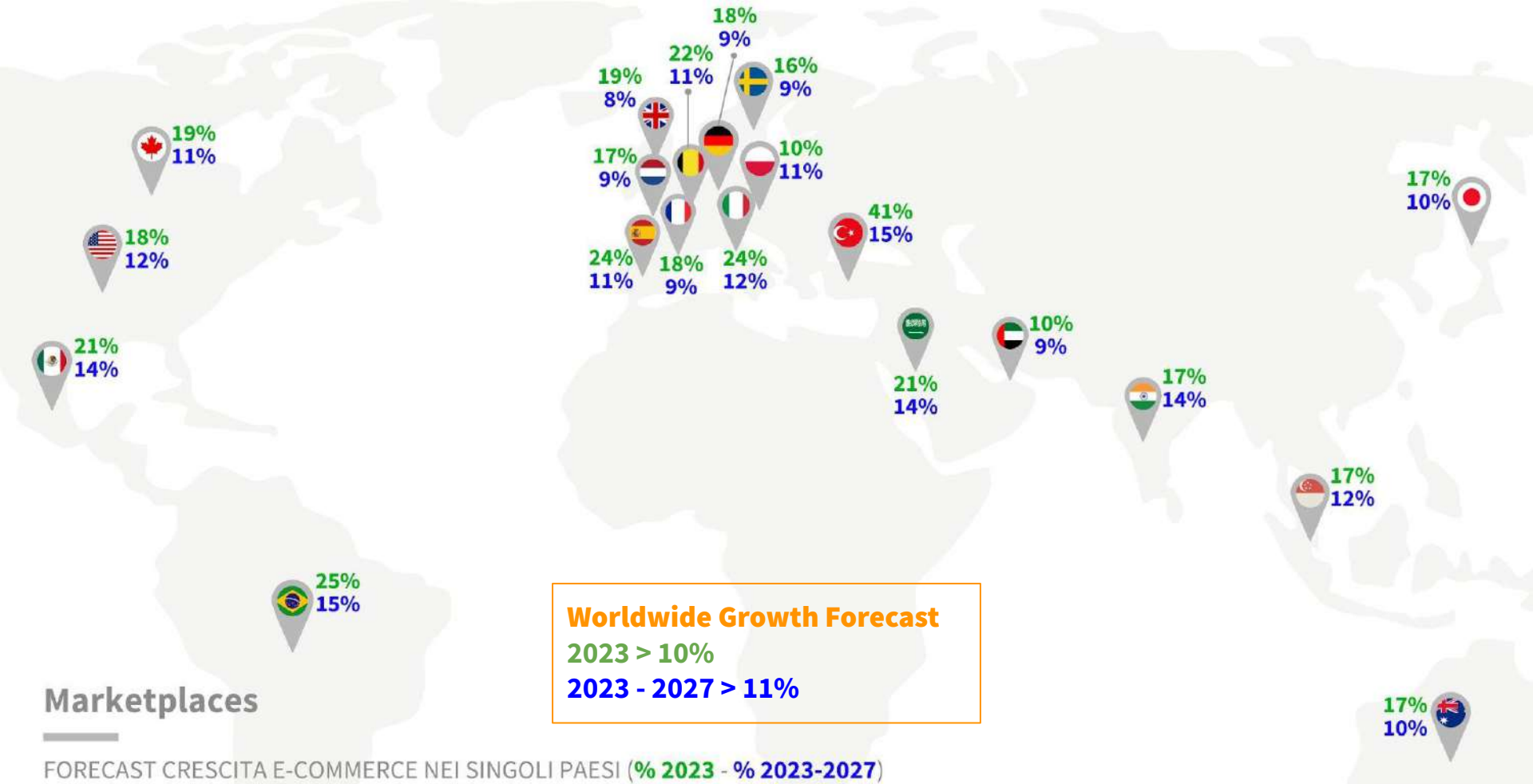
Proprietary & Confidential

Marketplaces

LA PRESENZA DEI MARKETPLACE NEL MONDO

Marketplaces

VALORE DELL'E-COMMERCE NEI SINGOLI PAESI (IN $MLD)



Worldwide Growth Forecast

2023 > 10%

2023 - 2027 > 11%

Marketplaces

FORECAST CRESCITA E-COMMERCE NEI SINGOLI PAESI (**% 2023** - **% 2023-2027**)

LO SCENARIO eCOMMERCE

✕ **GOLDEN RULES: VISIBILITÀ**

I MARKETPLACE DEL TOYS

ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS

CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS

Proprietary & Confidential

SOLUZIONI

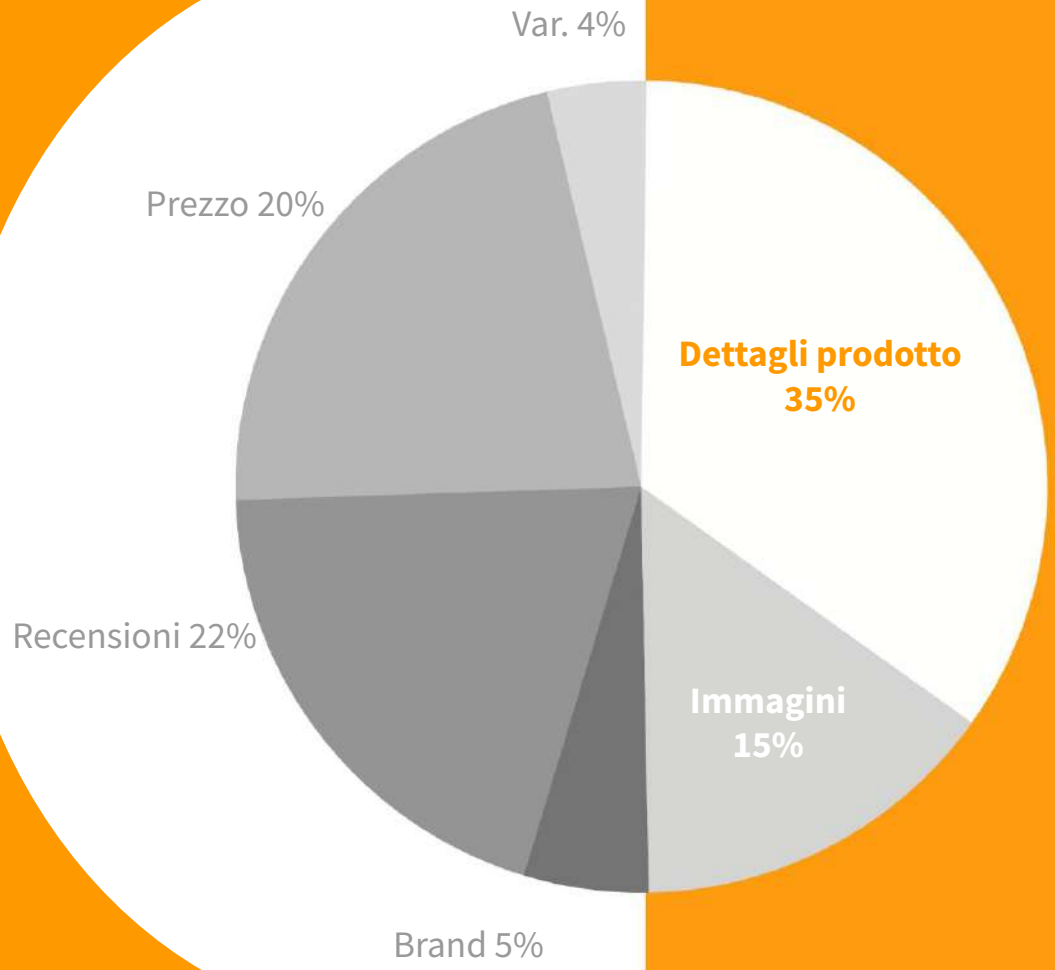
MARKETPLACE STRATEGY

- Scegliere il giusto **marketplace**
- Creare un **inventario** che risponda alle ricerche del target
- Stabilire gli **obiettivi** di vendita, KPI e forecast
- Individuare i prodotti **prioritari**
- Investire sui **contenuti**
- Stabilire offerte **Promo** e **Budget**
- **A/B test** di prodotto e posizionamento
- Pianificazione **Advertising**
- **Reporting**

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

FATTORI DECISIONALI DI ACQUISTO SU UN MARKETPLACE



50%

I dettagli di prodotto (35%) e le immagini (15%) valgono il 50% della decisione d'acquisto. Su Amazon sono scomponibili in **5** aspetti di **SEO**:

1. **Titolo**
2. **Descrizione**
3. **Caratteristiche**
4. **Immagini**
5. **Pagine A+**

Proprietary & Confidential

Channel
MILANO - BARCELONA

Page Performance Index

IL TOOL

PPIX = PAGE PERFORMANCE INDEX

Il **PPIX** assegna valori quantitativi (%) agli aspetti del SEO in base al livello di importanza attribuito loro dallo shopper: è l'indice del potenziale di successo di una pagina prodotto.

Utilizzando il **PPIX** come benchmark quantitativo è possibile analizzare lo status di una pagina prodotto (i.e. 70%) ed evidenziare il gap (i.e. 30%) vs una pagina ideale (i.e. 100%).

= **100%**: quando la pagina prodotto raggiunge tutti criteri di **performance** del **SEO** su Amazon

Proprietary & Confidential

LO SCENARIO eCOMMERCE
GOLDEN RULES: VISIBILITÀ
✖ **I MARKETPLACE DEL TOYS**
ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS
CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS

Proprietary & Confidential

zalando

POSIZIONAMENTO

- Germania
- Austria
- Francia
- Paesi Bassi
- Svizzera
- Italia
- Regno Unito
- Belgio
- Spagna
- Polonia
- Svezia
- Danimarca
- Finlandia
- Norvegia
- Lussemburgo
- Irlanda
- Repubblica Ceca

ZALANDO

PRESENZA EUROPEA

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

+49M
Clienti Attivi

14
Mercati in cui è presente il TOYS tranne in Regno Unito, Norvegia e Svizzera

+2000
Brand Partner

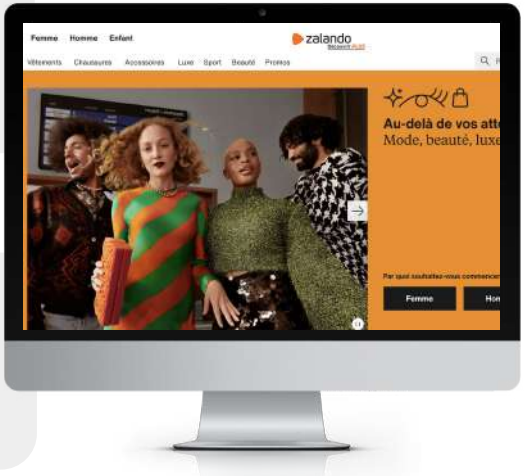
+4.5K
Brand

+1M
Articoli venduti

+400
Milioni di visualizzazioni ogni mese, di cui 80% da mobile

185M
Ordini/anno

TGT
Gen Z e Millennials



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Due modelli di business disponibili: vendor e seller con commissioni variabili a seconda della categoria tra il 5 e il 22%

Servizio di **customer care** gestito internamente con il reso gratuito disponibile entro 10 giorni lavorativi

Il **catalogo** comprende la traduzione automatica di tutte le schede in tutti i paesi dov'è presente il marketplace

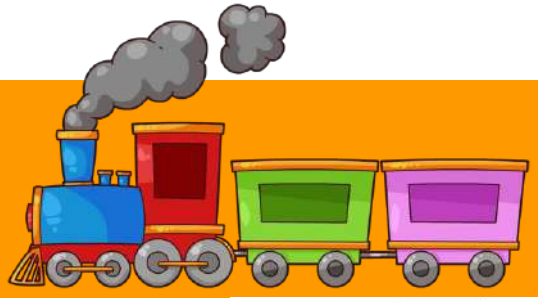
La **logistica** prevede due soluzioni: fulfilment by Merchant oppure Fulfillment by Zalando

Creare la **vetrina** online per rafforzare la propria immagine

Source: XChannel

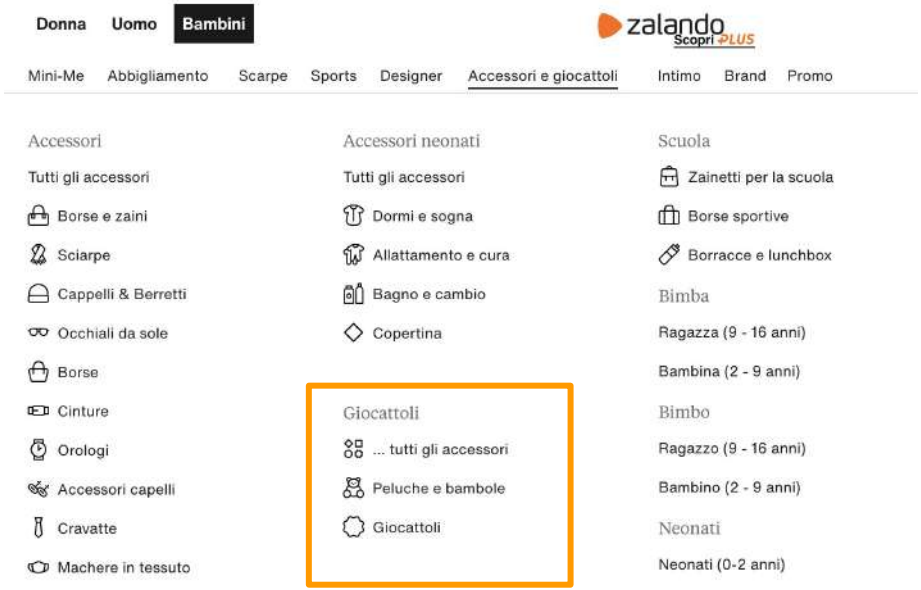
Proprietary & Confidential

TOYS



- Ad **APRILE 2022** apre la categoria del **TOYS**
- **Categorie Toys** in espansione:
  puzzle sotto i 500 pezzi, bambole,
  giochi in legno e giochi morbidi e travestimenti
- **Brand attivi** a livello mondiale:

  Cigit, Corges, Waikiki, Liewood,
  Marks & Spencer, Perletti, OYOY Living, Next,
  Sigikid, Lassig, Wawaland…



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

MYTOYS
GROUP

POSIZIONAMENTO

Germania

MY TOYS GROUP

PRESENZA EUROPEA

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

+7M
Clienti Attivi

+15
milioni di pacchi/anno

+1M
visite/mese

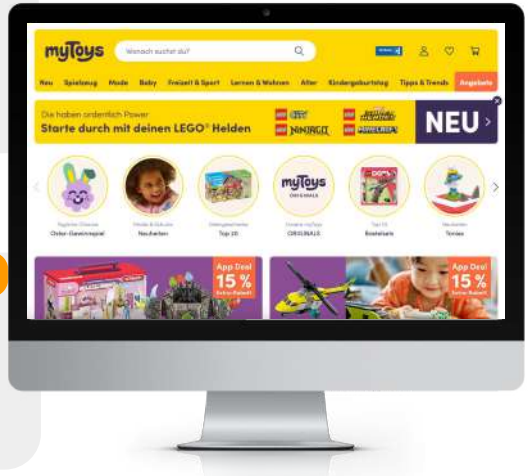
+5K
Brand e Licenze

4M
utenti iscritti alla newsletter

TGT
1 donna su 3 in Germania è cliente myToys, 1 famiglia su 6 riceve la newsletter

+2K
Dipendenti

+60%
Visite da mobile



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Focus su 4 principali categorie: moda, infanzia/toys, tempo libero e sport

Target cliente: donna 25-45 anni, +60% lavora, con due figli di età inferiore ai 12 anni, che vive in campagna (per un 60%) e in città (per il restante 40%)

Country principali di vendita: Germania, Austria e Svizzera con un abbonamento a 39 €/mese e una commissione sul prezzo di vendita del 15%

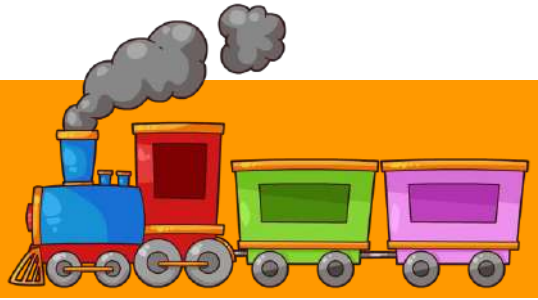
Logistica e resi gestiti dal merchant in autonomia

Driver principali di crescita: possibilità di fare advertising tramite campagne Sponsored Products

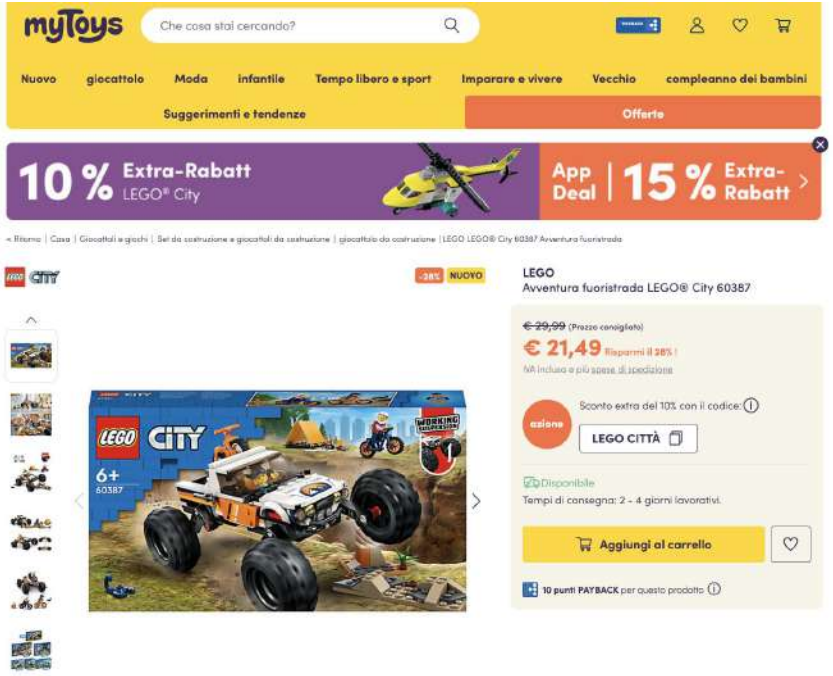
Source: XChannel

Proprietary & Confidential

TOYS



- Punto di riferimento del **Toys** in Germania e dello shopping di famiglia
- Offre una **esperienza di acquisto** confortevole: non solo giocattoli, ma tutto ciò che ha a che fare con i bambini: consigli e servizi aggiuntivi
- **Sponsorizzazione** all'interno della pagina di prodotto



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

bol.com

POSIZIONAMENTO

Paesi Bassi
Belgio

BOL.COM

PRESENZA EUROPEA

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

+42M
Visite Mensili

5.400
Partner di vendita

+15M
Prodotti a catalogo

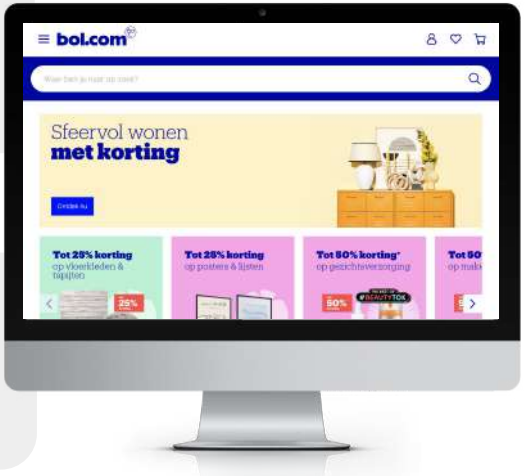
$
Nessun costo di avviamento

19M
Prodotti Sostenibili

13M
Clienti tra Belgio e Paesi Bassi

42M
Visite mensili

TGT
Marketplace Generalista



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Focus categorie: personal care, toys, abbigliamento, elettronica , scuola, accessori, animali, giardino

Schede prodotto: Titolo + Immagini + Descrizione + Specifiche prodotto. Schede in Olandese e Belga. Customer Care in lingua del venditore

Country principali di vendita: Olanda Paesi Bassi, con un business model sia Vendor che Seller

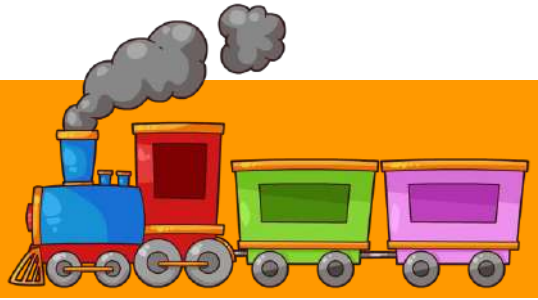
Logistica fulfillment by BOL

Commissioni solo per gli articoli venduti del 13%

Source: XChannel

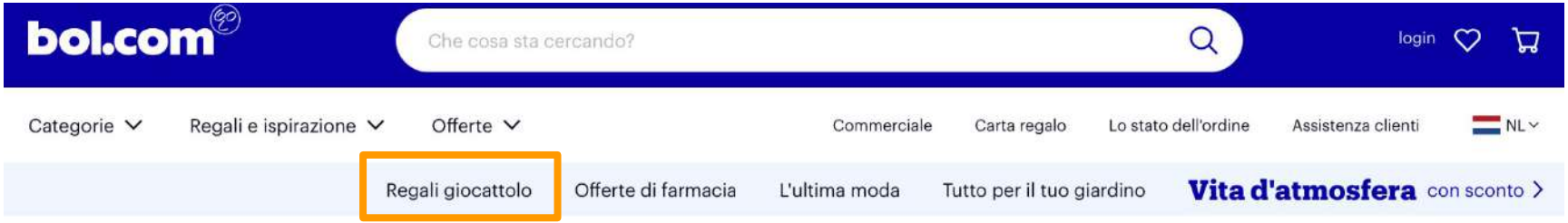
Proprietary & Confidential

TOYS



XChannel
MILANO - BARCELONA

- Marketplace generalista, ma con **market share dell'80%** in cui il TOYS ha una forte presenza

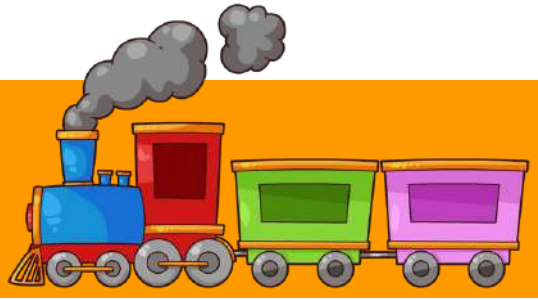


- **Brand** presenti: Mattel: Barbie, Fisher Price
- **Schede tecniche** molto dettagliate (istruzioni del gioco)
- Confronto delle **alternative** nella scheda prodotto e recensioni

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

TOYS



VETRINA PERSONALIZZATA

X Sezioni cliccabili

X Assortimento completo

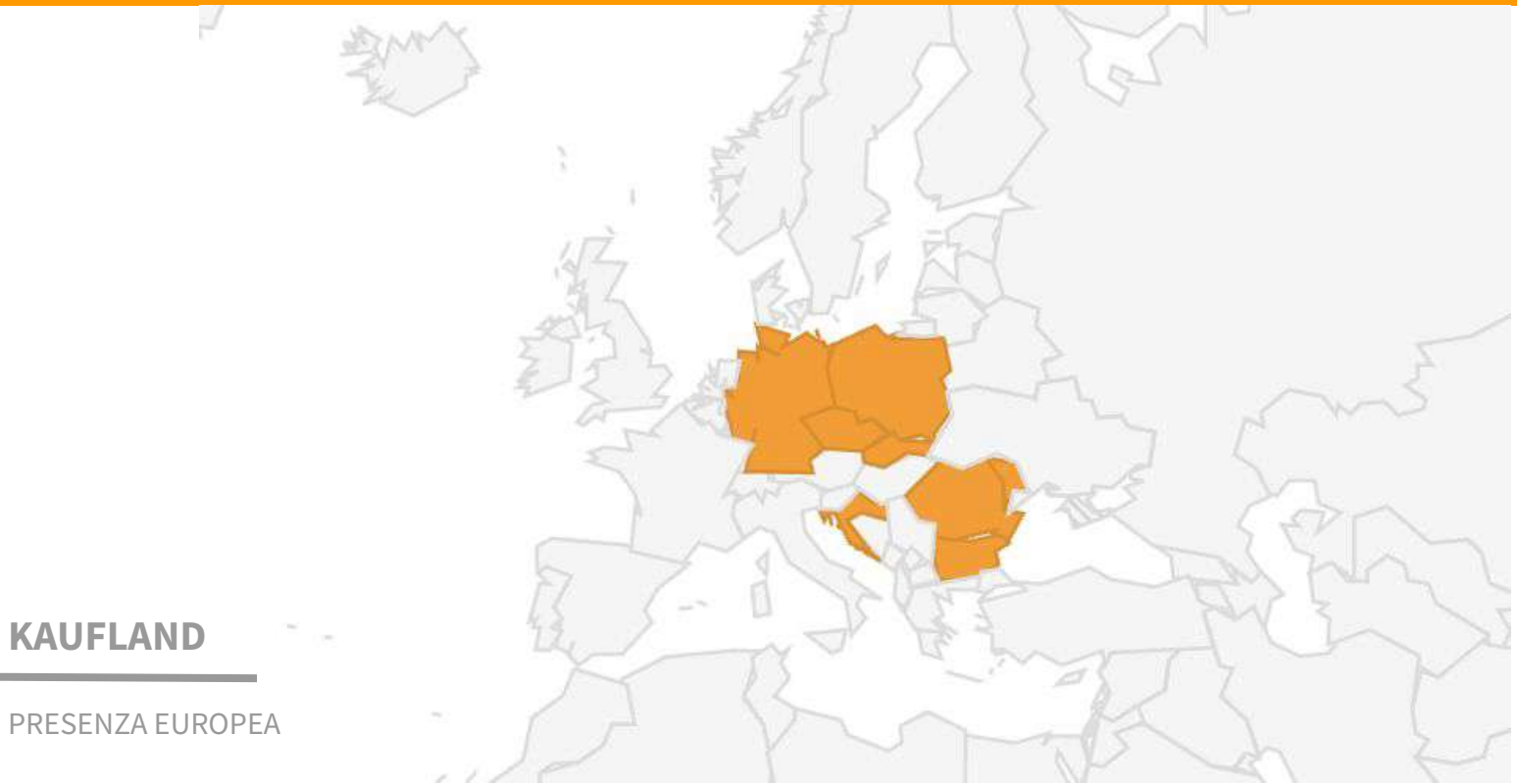
X Guida all'acquisto

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

Kaufland

POSIZIONAMENTO



Germania
Polonia
Romania
Moldavia
Bulgaria
Repubblica Ceca
Slovacchia
Croazia

KAUFLAND

PRESENZA EUROPEA

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

+40M
SKU

+8K
Seller

48H
Risposta del Customer Care

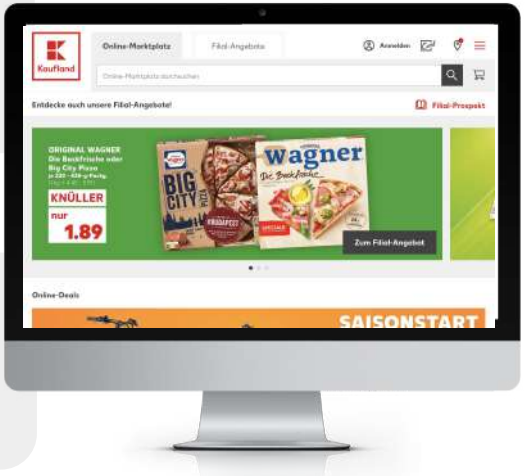
3°
Marketplace più famoso del paese con Amazon e eBay

+5K
Brand

4%
Il tasso di consegna in ritardo non supera mai questa soglia

32M
Visite/mese

TGT
Industry Generalista



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Focus categorie: elettronica, abbigliamento, giardino, ferramenta, cucina, casa, cosmetici, toys, sport

Catalogo: titolo + immagini + descrizione + specifiche prodotto. Schede in tedesco.

Country: Germania, con un abbonamento a 39.95€/mese +commissioni variabili dal 7% al 12% (sul prezzo comprensivo di spese di spedizione + IVA)

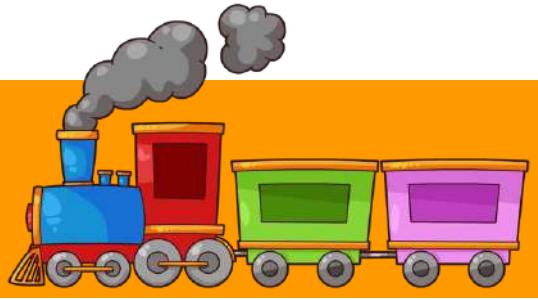
Logistica fulfillment by merchant e by Kaufland

Customer Service: intermediazione di Kaufland, resi garantiti per un periodo di 14 giorni dalla consegna, customer care di lingua tedesca

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

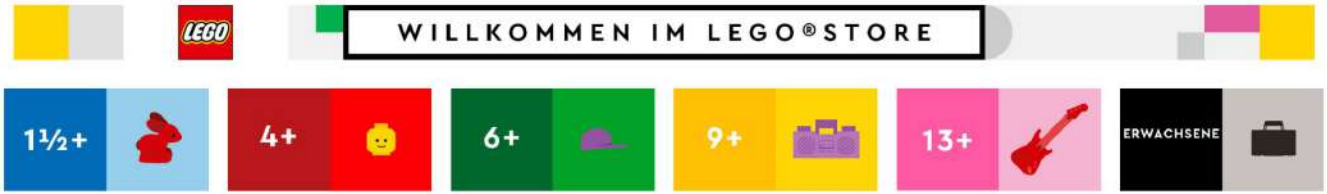
TOYS



STRUMENTI DI MARKETING:

- Posizionamenti di **banner** in evidenza (in home page o nella pagine delle offerte)
- **Vetrina** di visibilità
- Spazio pubblicitario nella **Newsletter**
- Campagne **Display**
- **Foglietti illustrativi** allegati ai pacchetti

Brand in evidenza: LEGO e PLAYMOBIL (Vetrina di visibilità)

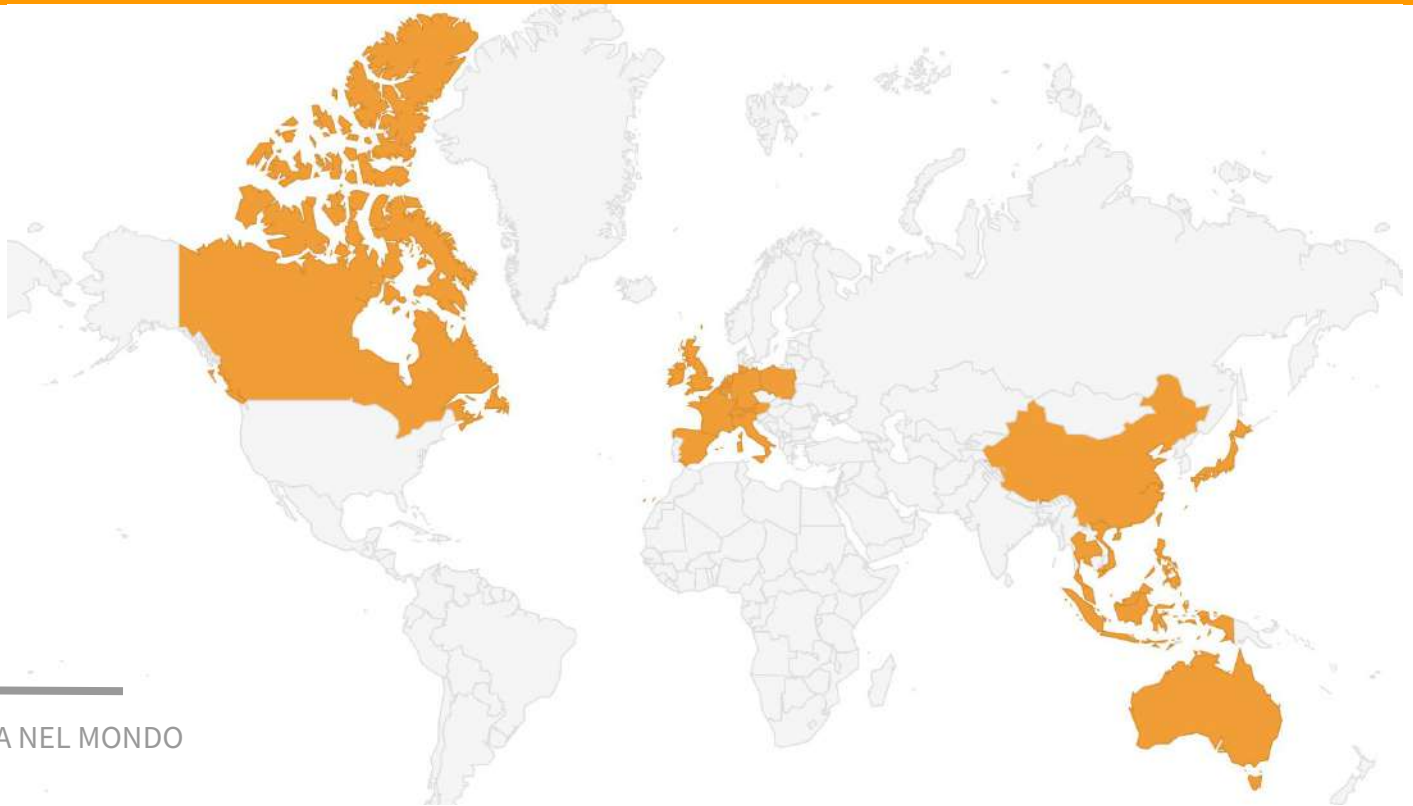


Source: XChannel

Proprietary & Confidential

ebay

POSIZIONAMENTO



- Canada
- Austria
- Belgio
- Francia
- Germania
- Irlanda
- Italia
- Paesi Bassi
- Polonia
- Spagna
- Svizzera
- Regno Unito
- Australia
- Cina
- Hong Kong
- Indonesia
- Giappone
- Malesia
- Filippine
- Singapore
- Taiwan
- Tailandia
- Vietnam

eBay

PRESENZA NEL MONDO

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

1,7
miliardi di annunci attivi

134
milioni di utenti attivi in tutto il mondo

190
Mercati coperti in tutto il mondo

TGT
57% uomini di età compresa tra 35-49 anni

2°
marketplace più visitati al mondo

664M
visite al mese

18M
venditori attivi

599M
download app

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Focus su diverse **categorie**: elettronica, gaming, collezionismo, fai da te, ricondizionato

Target cliente: ci sono leggermente più acquirenti di sesso maschile (57%) di età compresa tra 35-49 anni. Il secondo segmento più grande è quello dai 50 ai 64 anni al 29%, seguito dai 25 ai 34 anni al 18%.

Country principali di vendita: Germania, Austria e Svizzera con un abbonamento a 19.95€/mese e una commissione sul prezzo di vendita del 5%

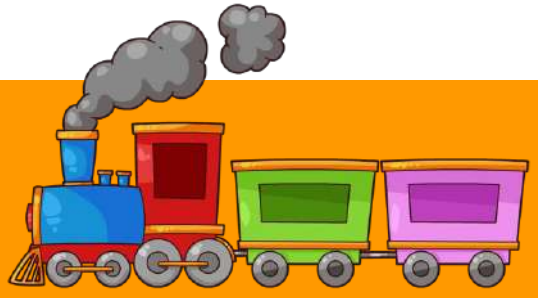
Opzioni di spedizione: ritiro dell'oggetto in zona, drop shipping, spedizioni internazionali

Opportunità: "acquirenti entusiasti" e "cercatori di valore" non interessati al prezzo, ma a prodotti di nicchia.

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

TOYS



- Il **TOYS** si inserisce nella categoria del **COLLEZIONABILE**
- **2 BUYER**: chi compra il gioco per sé per collezionarlo e chi lo compra per l'infanzia
- Creare un catalogo eterogeneo: **nuovi trend + prodotti evergreen**
- L'utente è accompagnato con **SEZIONI TEMATICHE** che fungono da esperienza di consiglio
- **KIDULTS:** il marketplace collabora con i brand per garantire esclusive ed edizioni limitate
- **PARTNER**: Mattel, Lego, Hasbro
- **EVENTI** con la community anche offline

Source: XChannel

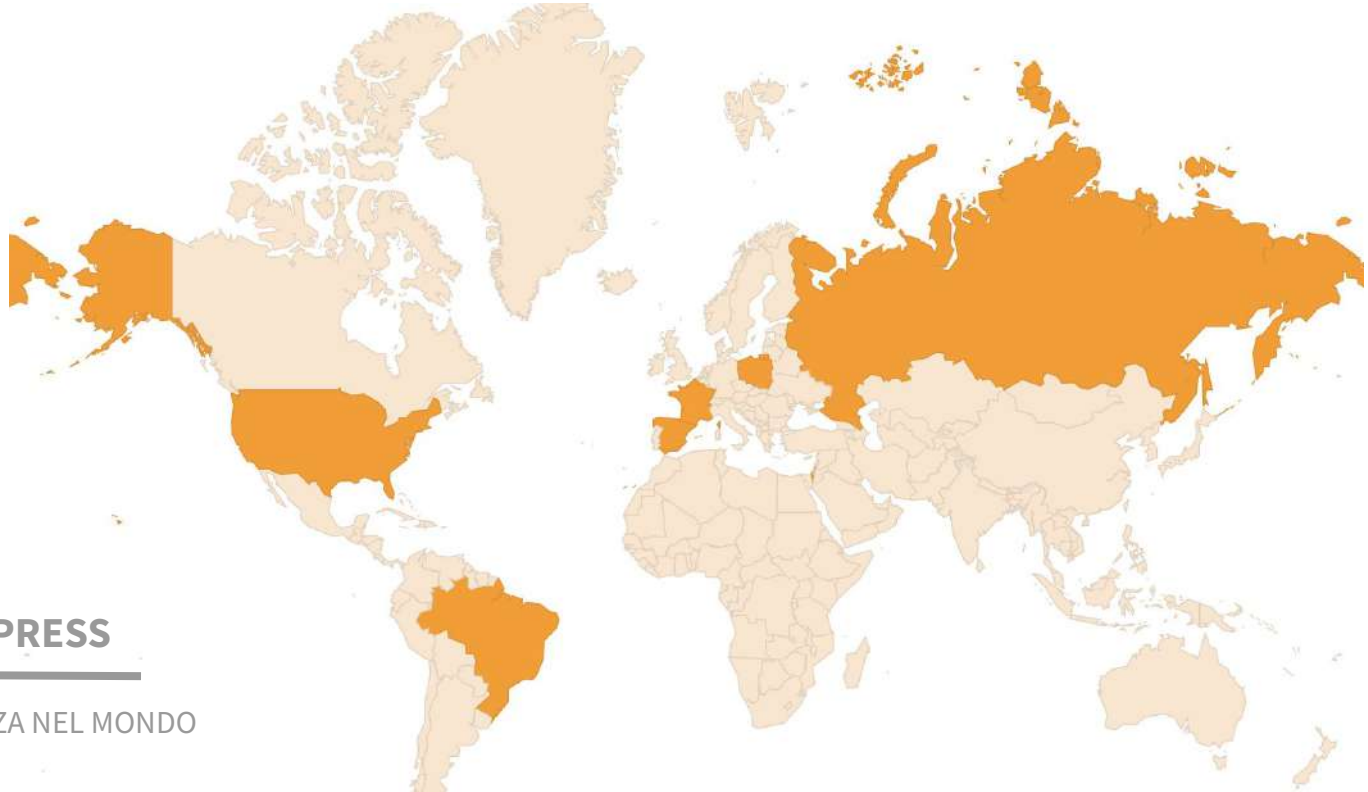
Proprietary & Confidential

LO SCENARIO eCOMMERCE
GOLDEN RULES: VISIBILITÀ
I MARKETPLACE DEL TOYS
✕ **ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS**
CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS

Proprietary & Confidential

AliExpress™

POSIZIONAMENTO



Marketplace presente in **200 paesi** in tutto il mondo, con un particolare **focus** su:

Stati Uniti
Spagna
Francia
Brasile
Israele
Polonia
Russia

ALIEXPRESS

PRESENZA NEL MONDO

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS

18
lingue supportate

600+
milioni di download della app AliExpress nel mondo

30M+
visitatori unici giornalieri

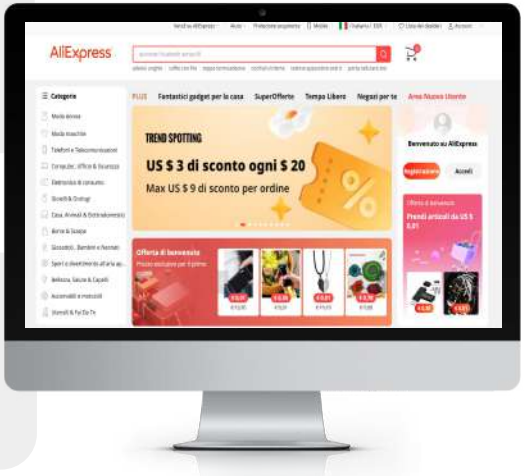
61%
degli utenti AliExpress tra 25-34 anni

48°
nei siti più visitati al mondo

15K
negozi di venditori attivi

+70M
prodotti

+30
categorie



Source: XChannel

Proprietary & Confidential

VANTAGGI

Aliexpress è una **vetrina** per la vendita internazionale: clienti in tutti i paesi con moneta € + Russia.

Marketing & fidelizzazione grazie alla traduzione automatica dei prodotti e al contatto diretto tramite chat con i potenziali buyer

Controllo del negozio: la piattaforma non compra-vende prodotti, ha solo la modalità di vendita seller che permette di utilizzare anche la propria logistica per spedire i prodotti

La piattaforma prevede una **commissione** sulla vendita dei prodotti pari al 5% - 8% ma non prevede nessun costo fisso di apertura e mantenimento account

Creare la vetrina online per rafforzare la propria **immagine**

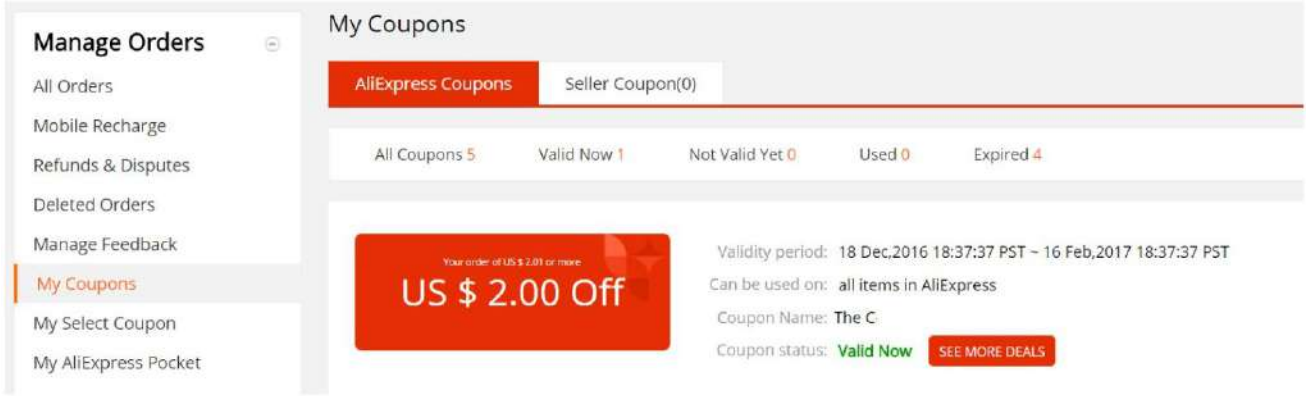
Source: XChannel

Proprietary & Confidential

PROMOZIONI

COUPON

Codici sconto collegati al proprio account: hanno una tempistica di utilizzo e sono validi solo su specifiche categorie di prodotto



Tre diverse tipologie:

1. **General coupons**: per qualsiasi tipo di utente, con o senza interazioni precedenti con il negozio
2. **Targeted coupons:** per utenti che hanno avuto interazioni con il tuo negozio (es. visitatori/acquirenti)
3. **Reward coupons:** legati a campagne promozionali decise dal negozio

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

PROMOZIONI

SCONTI PRODOTTI

Possibilità di applicare uno sconto a un singolo prodotto o ad un gruppo:ogni campagna sconti può durare fino a 180 gg

Vantaggio: miglior **conversion rate**

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

PROMOZIONI

PACCHETTI BUNDLE

Pacchetto prodotti che permette di acquistare più prodotti insieme a un prezzo ridotto piuttosto che il singolo acquisto

Vantaggio: **carrello medio più alto**

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

PROMOZIONI

OFFERTE SPECIALI

Possibilità di applicare 3 diverse di tipologie di offerte con periodo di tempo limitato

Tre diverse tipologie:

1. **Sconto sul prezzo**: es. 5€ di sconto per ordini superiori a €30
2. **Sconto sulla quantità:** es. Acquista 4 prodotti e ottieni uno sconto del 10%
3. **Spedizione gratuita:** Possibilità di utilizzo congiunto con la funzione «sconti prodotti»

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

AliMagicTool

KEY-TO-PERFORMANCE

RANKING KEYWORD

Keyword	targetKeyword	Whether the original word of the brand	Search people index	Searches	CTR	Conversion Rate
pop it	pop it	Y	28,217.00 vs Last 30days 401.01% ↑	181,279.00 vs Last 30days 452.56% ↑	46.00% vs Last 30days 1.63% ↑	1.55% vs Last 30days 3.73% ↓
anime	anime	N	13,299.00 vs Last 30days 8.86% ↓	97,302.00 vs Last 30days 4.50% ↓	23.75% vs Last 30days 2.28% ↑	0.14% vs Last 30days 40.00% ↑
action figure	action figure	N	9,955.00 vs Last 30days 15.25% ↓	85,847.00 vs Last 30days 6.86% ↓	29.04% vs Last 30days 2.68% ↓	0.17% vs Last 30days 15.00% ↓
pokemon	pokemon	Y	10,483.00 vs Last 30days 14.97% ↓	75,067.00 vs Last 30days 16.24% ↓	35.17% vs Last 30days 5.18% ↓	0.81% vs Last 30days 6.58% ↑
portachiavi	Keychain	N	15,652.00 vs Last 30days 20.29% ↓	63,476.00 vs Last 30days 30.32% ↓	18.31% vs Last 30days 3.78% ↓	0.41% vs Last 30days 0.00%
attack on titan	attack on titan	N	8,961.00 vs Last 30days 36.21% ↓	57,690.00 vs Last 30days 30.62% ↓	29.58% vs Last 30days 6.54% ↓	0.36% vs Last 30days 28.00% ↓
marvel	marvel	Y	6,542.00 vs Last 30days 31.77% ↓	53,321.00 vs Last 30days 32.06% ↓	26.48% vs Last 30days 15.21% ↓	0.21% vs Last 30days 48.78% ↓

AliMagicTool

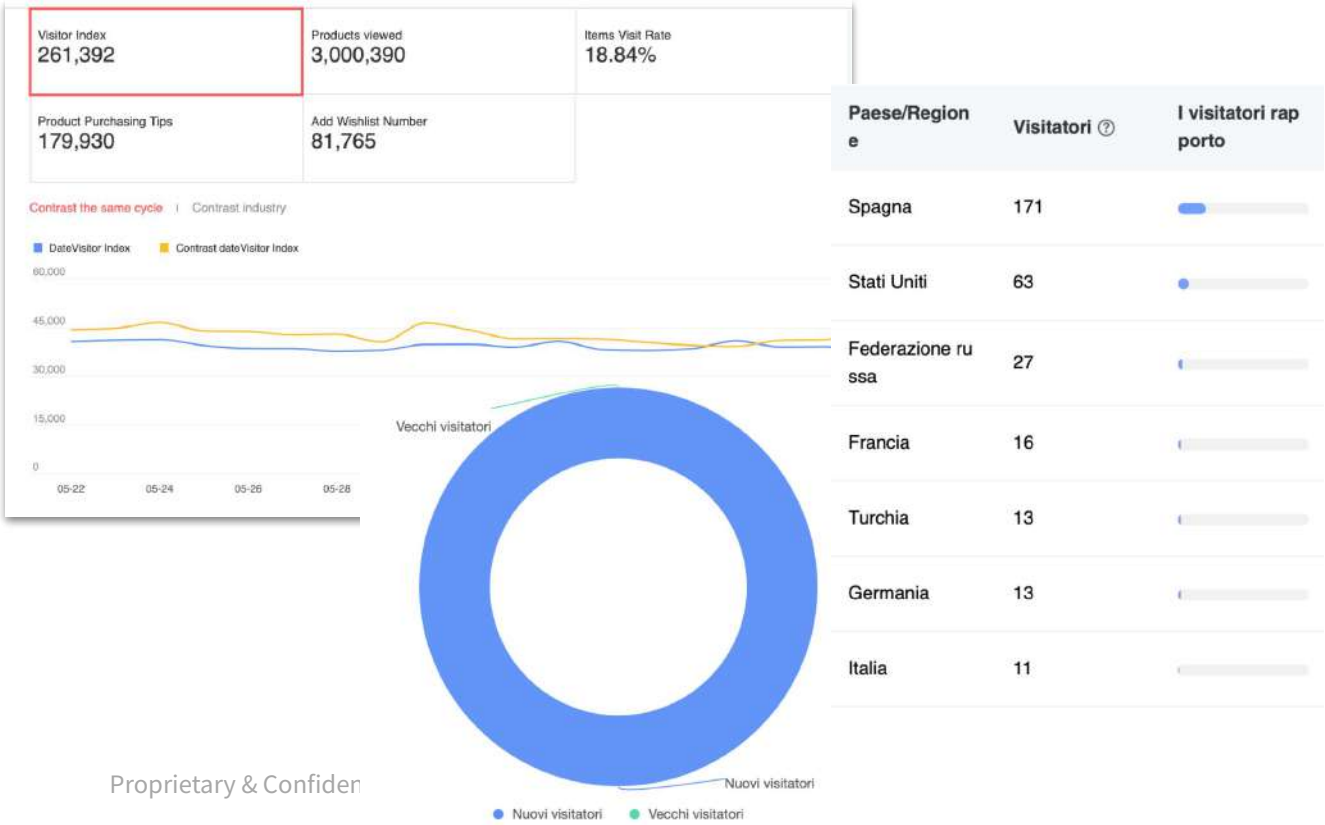
Tool che ci permette di fare analisi relative ai volumi delle singole keyword di ricerca cliente per capire i bisogni del nostro pubblico target. Queste parole chiave vengono poi inserite nelle schede prodotto per aiutare anche la ricerca organica.

Due principali KPI di riferimento: **CTR** e **Conversion Rate**

Proprietary & Confidential

Fonte: AliExpress

INDUSTRY TRENDS



Paese/Regione	Visitatori	I visitatori rapporto
Spagna	171	
Stati Uniti	63	
Federazione russa	27	
Francia	16	
Turchia	13	
Germania	13	
Italia	11	

AliMagicTool

Inoltre, possiamo vedere diversi insight sugli utenti che visitano la nostra piattaforma, come: paese di provenienza, numero di visitatori e se sono nuovi o meno a visitare la nostra vetrina.

Questi dati ci permettono di avere una chiara panoramica del nostro cliente target all'interno della piattaforma di AliExpress.

Proprietary & Confiden

Fonte: AliExpress

LO SCENARIO eCOMMERCE
GOLDEN RULES: VISIBILITÀ
I MARKETPLACE DEL TOYS
ALIEXPRESS: FOCUS SUL TOYS
✕ **CASE STUDY: CARRERA & ALIEXPRESS**

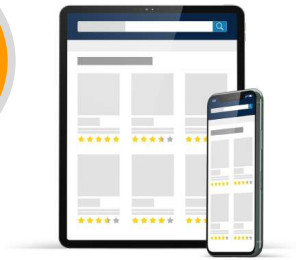
Proprietary & Confidential

SOLUZIONI

UNICITÀ E TOOL
PER AUMENTARE LE VENDITE

XChannel
MILANO - BARCELONA

1



RETAIL STRATEGY

2

ADVERTISING CAMPAIGNS

3

BIG-DATA DASHBOARD

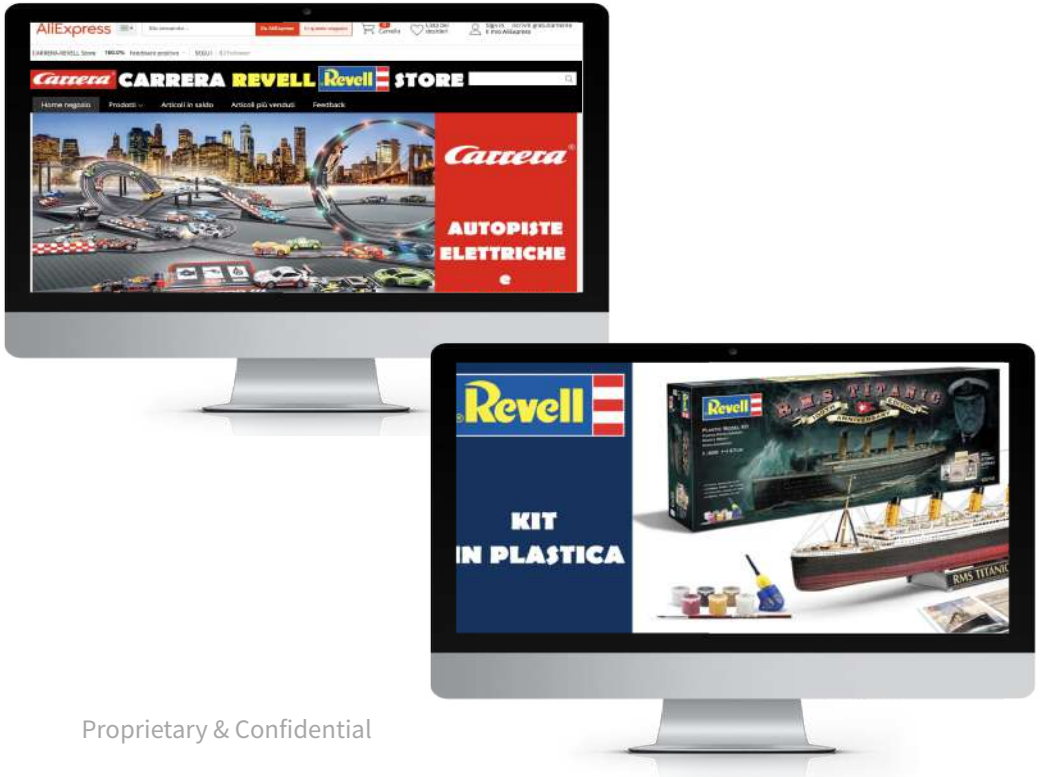
TOOL PROPRIETARI

AliMagicTool

Source: XChannel

Proprietary & Confidential

CASE STUDY CARRERA



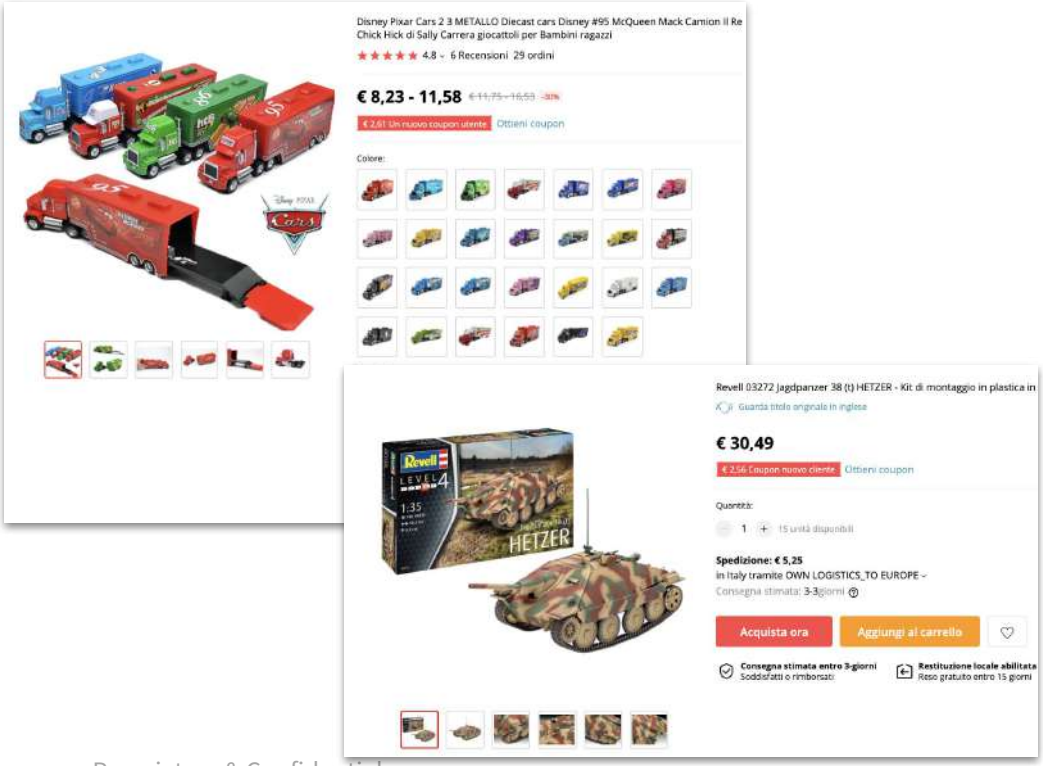
- Carrera era alla ricerca di un modo per aumentare la brand **awareness** e la vendita in Europa & USA

- Essere **presenti** in una **categoria competitiva** come quella di Giochi e Giocattoli in diversi paesi

- Sfruttare le **promozioni del canale** in maniera strategica per avere un impatto diretto sulle vendite

Proprietary & Confidential

PAGINA PRODOTTO



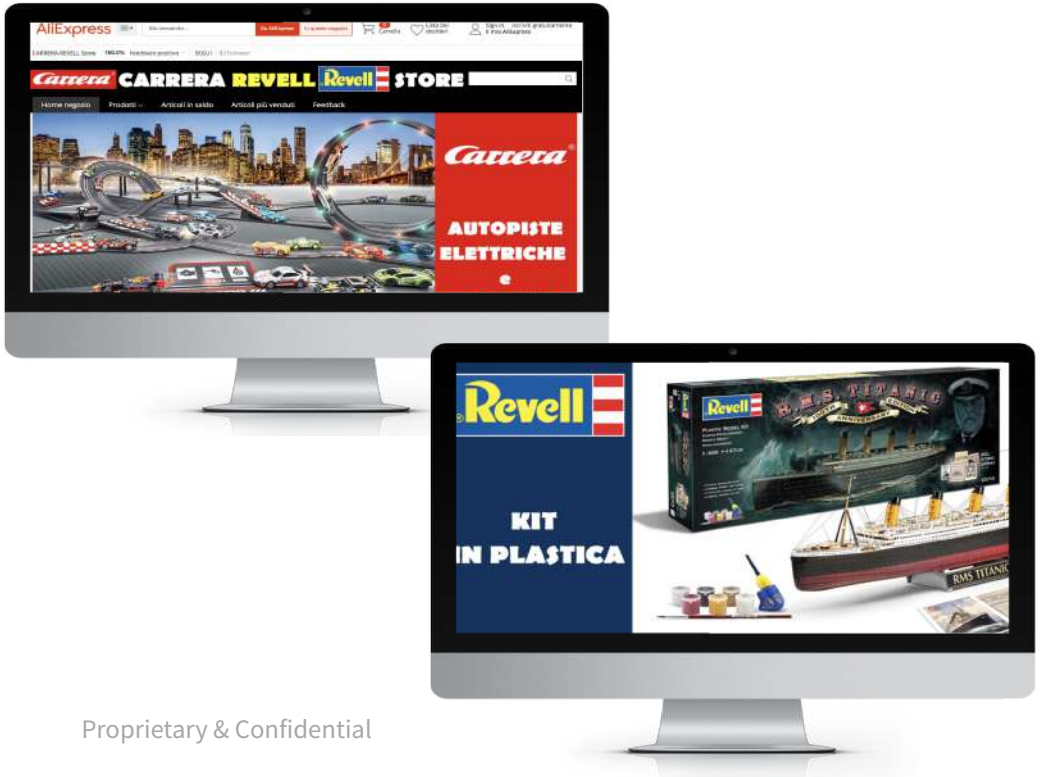
- Ottimizzazione delle schede prodotto in **ottica SEO** per portare traffico in organico

- Aggiungere tutte le **varianti** possibili, soprattutto in questa categoria, **aumenta** la **probabilità di acquisto**

- Utilizzare tutti i **formati** promozionali disponibili, come i **coupon** per periodi diversi

Proprietary & Confidential

KEY TAKEAWAYS



- Traffico portato sulla vetrina del marketplace: **+6.000** con una media di **20 visitatori nuovi** al giorno
- Keyword più ricercate last year: **Carrera Go**, **Revell plastic machine**
- Richieste di contatto per informazioni prodotti: **+1.500**

Proprietary & Confidential

info@xchannel-consulting.com

Corso Europa 15, 20122 – Milano

Carrer de la Marina 16, 08005 – Barcelona

IT +39 339 5977992

ES +34 678773363