CASE STUDY

Jak rozwijamy sprzedaż producenta kosmetyków na Allegro?

WYZWANIA

Przed nawiązaniem współpracy sprzedaż marki na Allegro rosła stabilnie, jednak dotychczasowy model sprzedaży ograniczał bezpośredni wpływ na ofertę, dostępność, ceny i udział produktów w akcjach promocyjnych.

Dalsze skalowanie wymagało lepszego **połączenia decyzji sprzedażowych z wiedzą płynącą z kampanii i danych**. Wyzwaniem pozostawały również problemy z konwersją, niewystarczające pokrycie kluczowych podkategorii oraz niepełne wykorzystanie potencjału zestawów produktowych.

NASZE PODEJŚCIE

Zbudowaliśmy model, w którym decyzje dotyczące oferty, kampanii i konkurencyjności cenowej były podejmowane na podstawie jednego, aktualnego obrazu wyników sprzedaży.

Na podstawie danych wytypowaliśmy podkategorie i produkty o najwyższym potencjale, rozwinęliśmy portfolio, uporządkowaliśmy architekturę kampanii oraz uruchomiliśmy raportowanie wspierające regularne decyzje o dalszym skalowaniu.

WSPÓŁPRACA

Współpraca objęła najważniejsze dźwignie wzrostu:

- zarządzanie kontem sprzedażowym i działaniami mediowymi w ramach jednego zespołu
- rozwój portfolio na podstawie danych sprzedażowych i mediowych
- tworzenie zestawów oraz ofert odpowiadających na potencjał kluczowych podkategorii
- rekomendacje dotyczące cen, promocji i udziału w eventach
- skalowanie kampanii w powiązaniu z dostępnością i wynikami oferty

Taki sposób pracy pozwolił skrócić drogę od identyfikacji szansy sprzedażowej do wdrożenia konkretnego działania na koncie.

REZULTATY

Marka przeszła od stabilnego rozwoju do ponad dwukrotnie wyższej sprzedaży rok do roku. W pierwszym półroczu 2026 roku **GMV było o 121% wyższe** niż w analogicznym okresie 2025 roku, potwierdzając skalę wzrostu osiągniętego po uporządkowaniu kluczowych obszarów sprzedaży na Allegro.
W tym samym czasie liczba aktywnych ofert wzrosła z około **1000 do ponad 2500**, zapewniając szersze pokrycie kluczowych podkategorii i większą dostępność produktów dla klientów.
Marka umocniła także swoją pozycję sprzedażową, plasując się wśród **liderów kategorii Uroda** oraz jej kluczowych podkategorii.



+121% wzrostu wartości sprzedaży *rok do roku*