CASE STUDY

Jak zwiększyliśmy sprzedaż marki z kategorii Home & Living na bol o 265%?

WYZWANIA

Bol miał stać się dla partnera ważnym kanałem sprzedaży i elementem dywersyfikacji działalności poza Amazon NL i BE. Po zbudowaniu pierwszej obecności kolejnym wyzwaniem było przejście od początkowej sprzedaży do **efektywnego skalowania kanału**.

Barierą dalszego wzrostu nie była wyłącznie widoczność istniejącej oferty. Potencjał kanału wymagał jednocześnie rozszerzenia portfolio o produkty odpowiadające lokalnemu popytowi oraz ograniczenia strat wynikających z obecności resellerów na bestsellerowych ofertach i ograniczonego udziału partnera w Buy Boxie.

NASZE PODEJŚCIE

Zidentyfikowaliśmy, że skalowanie sprzedaży na bol wymaga nie tylko zwiększenia inwestycji reklamowych, ale również równoległego rozwoju oferty i jej **dopasowania do lokalnego rynku**.

Na podstawie analizy trendów, wyszukiwanych fraz i aktywności konkurencji identyfikowaliśmy obszary, w których oferta mogła odpowiadać na lokalny popyt. Na tej podstawie rekomendowaliśmy rozwój portfolio, a następnie dostosowywaliśmy oferty, kampanie, ceny i promocje do potencjału poszczególnych produktów. Pozwoliło to skalować sprzedaż nie tylko poprzez zwiększanie ruchu, ale również poprzez poszerzanie źródeł generowanego popytu.

WSPÓŁPRACA

Współpraca z producentem wykraczała poza bieżące zarządzanie sprzedażą na bol. Jako partner biznesowy analizowaliśmy trendy rynkowe i działania konkurencji, a następnie przekładaliśmy te dane na rekomendacje dotyczące portfolio, oferty oraz jej dalszego rozwoju. Dzięki temu wspólnie podejmowaliśmy decyzje nie tylko o tym, **jak sprzedawać**, ale również **co i w jaki sposób oferować lokalnym konsumentom**.

Równolegle dbaliśmy o to, jak marka i jej produkty są odbierane przez klientów - od sposobu prezentacji oferty po każdy detal wpływający na doświadczenie zakupowe. Wierzymy, że właśnie **spójność tych elementów buduje wartość marki i wspiera długofalowy wzrost sprzedaży**.

REZULTATY

W okresie maj–sierpień 2026, w porównaniu z analogicznym okresem 2025 roku, **GMV na bol wzrosło o 265%**.
Wynikowi sprzedaży towarzyszyły również istotne wzrosty pozostałych KPI:

- wzrost liczby zamówień o 255%
- wzrost liczby sprzedanych sztuk o 264%
- zwiększenie portfolio produktowego o ponad 80%
- wzrost CTR z kampanii o ponad 50%
- obniżenie ACOS o 3 p.p.

Bol przestał być dla partnera jedynie nowym kanałem sprzedaży. Zbudowaliśmy **skalowalny model sprzedaży**, który już dziś generuje wzrost i daje nam przestrzeń do **dalszego rozwijania oferty** oraz zwiększania popytu.



+265% wzrostu wartości sprzedaży *rok do roku*