CASE STUDY | # Jak rozwijamy sprzedaż lodówek na Amazon Vendor?

WYZWANIA

Kanał Amazon DE Vendor to jeden z kluczowych kanałów sprzedaży dla naszego klienta z branży AGD. Wraz z rosnącym znaczeniem kanału pojawiła się potrzeba wsparcia strategicznego, uporządkowania katalogu, poprawy jakości contentu oraz przygotowania procesów oraz samej organizacji pod **dalsze skalowanie sprzedaży**.

W trakcie współpracy dodatkowo zaadresowaliśmy: usunięcie ograniczeń katalogowych i produktów suppressed, poprawę widoczności organicznej oraz rozwój nowych segmentów produktowych (built-in oraz under-counter).

NASZE PODEJŚCIE

Skupiliśmy się na **równoległym rozwoju sprzedaży oraz budowie fundamentów pod dalsze skalowanie kanału** Amazon.de

Nasze działania obejmowały kompleksową optymalizację katalogu Amazon oraz odświeżenie galerii produktowych i materiałów graficznych, dostosowanie treści do standardów Amazon i najlepszych praktyk kategorii, wdrażanie nowych produktów oraz wsparcie procesu launchu, rozwiązywanie problemów katalogowych i obsługę support cases. W celu maksymalizacji sprzedaży w tym kanale prowadzimy również kampanie PPC na szeroką skalę.

WSPÓŁPRACA

Współpraca od początku ma charakter partnerski i opiera się na wspólnym dążeniu do ustalonych celów:

- kompleksowa obsługa sprzedaży na Amazon
- bezpośrednie wsparcie strategiczne i konsultacyjne
- bieżące rozwiązywanie problemów związanych z katalogiem, contentem i Amazon Vendor
- wspólne wypracowanie procesów wdrażania nowych produktów oraz optymalizacji istniejącego portfolio
- pełna przejrzystość: czytelny obraz wyników na każdym poziomie, od całego portfolio po pojedyncze SKU

REZULTATY

W okresie styczeń-czerwiec 2026**, sprzedaż produktów przez Amazon do klientów końcowych wzrosła o 42,4% rok do roku.** Osiągnęliśmy również inne kluczowe dla klienta rezultaty:

- wzrost liczby sprzedanych sztuk: 51,7%
- wzrost wartości zaakceptowanych zamówień: 57,5%
- wzrost ruchu o 39,7%
- wzrost współczynnika konwersji z 1,28% do 1,45%,
- wzrost udziału sprzedaży organicznej z 37% do 56%
- utrzymany TACOS na poziomie ok. 3,8%.



+42,4% wzrostu wartości sprzedaży ***rok do roku***