CASE STUDY

Jak rozwijamy sprzedaż producenta wyciągarek na Amazon?

WYZWANIA

Sprzedaż na Amazon była dla producenta wyciągarek ważnym kanałem rozwoju na rynkach europejskich. Kluczowym wyzwaniem było jednak zwiększenie sprzedaży w okresie styczeń–kwiecień, gdy kategoria **naturalnie wchodziła w fazę off-season**, a popyt wyraźnie spadał.
Partner oczekiwał przełamania tego trendu i utrzymania wzrostu właśnie w najtrudniejszym okresie roku.

Dodatkową barierą była ograniczona widoczność ofert i niska konwersja, a także problemy logistyczne ograniczające dostępność produktów. Połączenie tych czynników utrudniało efektywne wykorzystanie potencjału sprzedażowego, mimo obecności na siedmiu europejskich marketplace'ach Amazon.

NASZE PODEJŚCIE

Zamiast traktować off-season jako okres, w którym sprzedaż musi naturalnie wyhamować, postanowiliśmy poszukać sposobu na aktywne wykorzystanie dostępnego popytu. Kluczową zmianą było odejście od stałego poziomu inwestycji reklamowych i uzależnienie skali działań od rzeczywistego potencjału sprzedażowego produktów.

Oparliśmy strategię na modelu **revenue-based budgeting**, wykorzystując TACOS jako punkt odniesienia dla decyzji budżetowych. Jednocześnie postanowiliśmy wykorzystać dodatkowe możliwości wzrostu poprzez rozwój sprzedaży B2B, optymalizację modelu logistycznego oraz bardziej aktywne wykorzystanie promocji i kluczowych wydarzeń sprzedażowych Amazon.

WSPÓŁPRACA

Zbudowaliśmy model współpracy, w którym po stronie agencji znalazła się odpowiedzialność za analizę, rekomendacje i realizację działań, a po stronie partnera – bieżąca współpraca i szybkie podejmowanie kluczowych decyzji. Pozwoliło nam to sprawnie reagować na dane i konsekwentnie rozwijać przyjęty kierunek.

W ramach tego modelu przejęliśmy inicjatywę w obszarach dotychczas niewykorzystywanych przez partnera – uruchomiliśmy Amazon Business oraz rozszerzyliśmy kalendarz działań promocyjnych o Black Week i Amazon Prime Days. Na podstawie analizy wyników rekomendowaliśmy również kolejne promocje, dopasowując je do potencjału poszczególnych produktów.

REZULTATY

W okresie styczeń–kwiecień 2026 **sprzedaż wzrosła o 20% rok do roku**, przełamując sezonowy trend spadkowy kategorii. Osiągnęliśmy również inne kluczowe dla partnera rezultaty:

- wzrost liczby zamówień o 22,7%
- wzrost liczby sprzedanych produktów o 22,7%
- wzrost ruchu o 48,7%
- wzrost wyświetleń reklam o 35,1%

Udowodniliśmy, że **off-season nie musi oznaczać stagnacji**. Odpowiednia strategia pozwoliła nam utrzymać dynamikę wzrostu i stworzyć fundament pod **dalsze skalowanie sprzedaży**.



+20% wzrostu wartości sprzedaży off-season *rok do roku*