

Partner-ads skaffer mersalg til et brand

Baggrund

Bodylab Nutrition er en dansk, privatejet virksomhed i NutriNord-koncernen. Bodylab Nutrition har en markedsførende stilling inden for udvikling og produktion af velsmagende og funktionelle sportsprodukter og kosttilskud.

Virksomheden blev grundlagt i oktober 2002 og satser på salg uden om fordyrende mellemled. Bodylab producerer, forhandler og leverer selv.

Bodylab arbejder med B2B, men har klart fokus på B2C salg via webshoppen, som har over 110.000 besøgere pr. måned.

Rasmus Thorup Andersen er General Manager hos Bodylab og bl.a. hovedansvarlig for virksomhedens online marketing strategi.

Fremgangsmåde

Bodylab begyndte fra starten af at arbejde med affiliate marketing igennem Partner-ads. Rasmus ”var betaget af tanken at man ikke bare køber visninger, hvor man ikke aner hvad man opnår med kampagnen og heller ikke på forhånd kommer af med pengene.”.

Rasmus begyndte også at udvikle marketings strategien. ”I stedet for at vi skulle bruge tid på mange små sites, bruger vi netværket, som står for en relevant fordeling. Herved opnår vi en let administration i stedet for at lave mange aftaler”. Dette frigiver også tid til Bodylabs gode kundeservice og kvalitets produktion.

Bodylab er det foretrukne brand inden for kosttilskud og sportsprodukter, derfor var målsætningen med Partner-ads klart mersalg overfor branding. Rasmus konstaterer at ”Partner-ads bidrager på en positiv måde. Det er en nem måde at skaffe ekstra salg, fordi de er gode til at bringe os affiliates.”.

Bodylab tiltrækker affiliate Partner med det stærke brand, men også fordi Rasmus ved at en annoncør skal være opmærksom på ordentlig banner materiale og en fornuftig kommission.

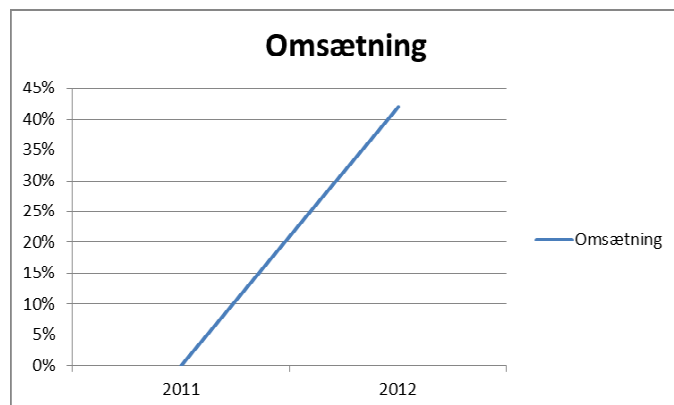
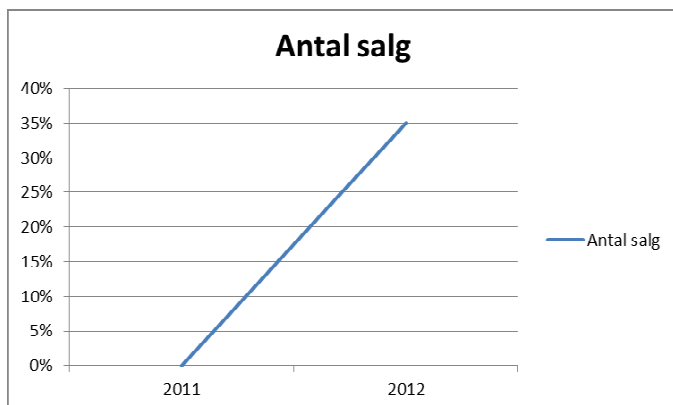
Partner-ads bruger meget tid på at gå i dialog med relevante partnere. I starten var Rasmus selv ind over det, men det er han ikke særlig meget længere fordi han har set at netværket gør meget ude af at kontakte relevante partnere og sørge for en meget høj kvalitet af konverteringen.

Rasmus fremhæver også Google Adwords som en vigtig markedsførings kanal. Her arbejder Partner-ads account management meget med at forklare affiliates omhyggeligt, hvordan salgene kan skaffes ved samtidigt at respektere at mærkenavnet er beskyttet.

Der ligger også en udfordring i at udnytte de sociale medier som Facebook optimalt, hvilket kun kan lade sig gøre med en aktiv kunde- og affiliateservice, som garanterer at der bliver taget hensyn til brandet. Det lykkedes Partner-ads at skaffe en levering, som eksemplarisk viser, hvordan man kan udvikle en affiliate og sin kampagne for at bringe en produktgruppe i fokus af brugerne.

Resultater

Rasmus synes at Bodylab har opnået meget igennem Partner-ads: ”Jeg synes bestemt, Partner-ads har øget omsætning, og hjulpet med til den vækst vi har haft, især af salg af proteinpulver.”



En sammenligning mellem 2011 og 2012 viser at Partner-ads kvalitets affiliate politik ikke kun har bragt en betydende vækst i antallet af salgene, men endda en endnu højere stigning i omsætningen.

Hos Bodylab ved man at folk har kendskab til brandet og vil i fremtiden have fuld fokus på markedsføringen igennem Partner-ads for at øge konverteringsraten og vinde nye affiliate partnere.

På spørgsmålet, hvad der bedste er hos Partner-ads, svarer Rasmus: ”Det er en meget overskuelig platform. Jeg synes også rigtig godt om Partner-ads’ kundeservice. Når vi har spørgsmål, får vi hurtigt svar. Udover at det selvfølgelig bare virker, rent salgsmæssigt”.