

WORK

# Mange små ændringer giver en stor effekt

CLIENTS

23 SEP 2020

Bureau: [m/SIX](#)

Konstant nytænkning i kampagnerne har optimeret trafikken til Kvik Køkkeners butikker – og over de seneste tre år fået ROI til at stige med 24%.

Strategien hos Kvik Køkkener har i en årrække været at tune den digitale marketingmaskine, så den er bedre end konkurrenternes. Senest har Msix sammen med Kvik mikrooptimeret trafikken til butikkerne og øget salget markant ved at bruge data til at træffe de rigtige beslutninger.

## Der skal kunder i butikken – bogstaveligt talt

Det tager op til flere måneder at vælge køkken, og selve købet sker i butikken. Det gør det svært at spore købsprocessen digitalt, og det fysiske møde er helt afgørende for salget. To tredjedele af alle møder kommer stadig i stand ved, at kunden går direkte i butikken. Så det gælder om at få kunderne derned – især de velstillede boligejere, som bor i køreafstand til en af Kviks butikker.

## Behov for at tilpasse trafikken til salgskapaciteten

Konverteres et butiksbesøg til et tilbud, har det 10 gange mere værdi end udgiften til besøget. Så det kan godt betale sig at give mere for et besøg i én butik end i en anden, hvis butikken er bedre til at få et tilbud ud af det. Mange steder kunne salgskapaciteten dog ikke følge med en stigning i besøg. Det handlede derfor om at få flere besøgende i butikker med lille trafik og høj konvertering og færre i butikker med høj trafik og lav konvertering – men dynamisk, da butikkerne kan tilpasse salgskapaciteten på den lidt længere bane.

## Løbende analyse af butikkernes performance

For at øge trafikken i udvalgte butikker og udnytte salgskapaciteten optimalt, opdelte vi alle butikker efter performance i forhold til blandt andet omdømme og beliggenhed. Alle data blev samlet i et 'war room': Et dashboard, hvor vi på tværs af alle 150 butikker i 8 markeder kunne analysere hver enkelt butiks forhold mellem antallet af besøg og konvertering til tilbud på et nyt køkken.

## Flere lag i annonceringen på Facebook, Google og Programmatic

Baseret på data-overvågning og dialog med butikkerne byggede vi flere lag på annonceringen. Eksekveringen på platforme som Facebook, Google og Programmatic sker ellers meget automatiseret, og algoritmen vil hele tiden søge den

billigste konvertering uafhængigt af butikkernes opland. Men gennem dataanalyse placerede vi butikkerne i forskellige eksekveringslag med forskellige niveauer på budgetter og KPI'er. Analysearbejdet blev opdateret en gang i kvartalet – og eksekveringen justeret ind herefter.

## En markant effekt på væksten hos Kvik Køkkener

Ved at inkludere løbende viden om butikkernes salgskapacitet boostede vi udvalgte butikker – og øgede salget med 10-20%, svarende til 15-30 mio. kr. i ekstra salg. 5-6% af butikkerne fik ca. 50% mere trafik end gennemsnittet, og da konverteringen typisk var dobbelt så høj her, udgjorde de hele 10% af salget,

Den langsigtede strategi med fokus på konstante justeringer siden 2015 har haft stor effekt på væksten hos Kvik Køkkener. Omsætningen er vokset med over 50% fra 1 mia. kr. til knap 1,5 mia. kr., mens ROI fra kampagner er steget med 24% – og det er medvirkende til, at Kvik har givet sammenlignelige konkurrenter baghjul.

---

**”Kviks ambitioner kræver, at vi udfordrer det bestående konstant, så vi kommer i mål med skabe forretningsresultater gennem marketing – dette er en afgørende faktor for at vi fortsat vokser markant mere end markedet.” – Lisa Gøttler, CMO, Kvik Køkkener**

---

CLIENTS