



growbix
x
Oi Soi Oi

Sådan hjælp vi Oi Soi Oi med profitabel
millionvækst på tværs af 24 markeder.

24
aktive
markeder

500%
stigning i online
salg over 4 år

5
års
samarbejde

SUMMERIZE

Resultater:

- Over 4 år - online salg er steget med mere end **500%**
- Online forretningen er nu en signifikant del af omsætningen og på niveau med B2B.



Profitabel vækst - ikke kun vækst i omsætning men også i bundlinje.

- Brandet sælger nu i **24 markeder**
- Vækstplan for 2026 er allerede sat - samarbejdet fortsætter på 5. år.

BAGGRUND

Oi Soi Oi er et særligt designbrand, der formår at kombinere det rene, simple skandinaviske udtryk med det farverige, eksotiske asiatiske univers – og derved skabe et helt unikt, personligt designudtryk. Virksomheden har eksisteret siden 2007, og har opbygget en stærk produktportefølje og et brand, der differentierer sig i markedet.

Men selv med et etableret brand og stærkt designfokus, stod Oi Soi Oi over for digitale begrænsninger: Onlinesalget var næsten ikke eksisterende, og det eksisterende e-commerce setup bar præg af ældre løsning, begrænset funktionalitet og begrænset international rækkevidde.

Oi Soi Oi valgte Growbix som vækstpartner – med ambitionen om ikke bare at få flere klik eller kampagner, men at bygge en hel digital vækstmotor. Fokus: strategisk e-commerce, fuld kanal integration, international skalerbarhed og profitabel vækst.





Fra ambition til eksekvering

Samarbejdet blev bygget op omkring tre overordnede mål:

- Kontinuerlig vækst hvert år på både top- og bundlinje.
- Profitabel vækst i millionstørrelsen – ikke bare omsætningsvækst, men vækst med sund margin.
- Internationalisering og indtagelse af flere markeder – fra Danmark til Europa og videre.





*“Meget kompetente og tillidsvækkende - har i høj grad
bidraget til vores udvikling og resultater. Og samtidig er
de super sympatiske at arbejde med. Varm anbefaling.”*

Christina Thorbøll, Co-founder af Oi Soi Oi



VÆKSTSTRATEGIEN

HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

Growbix tog ansvar for hele den digitale kunderejse – ikke som en add-on, men som en fuldt integreret vækstpartner. Følgende 7 bestanddele blev centrale:

1. Forståelse (KYC – Know Your Customer & Business)

Før de digitale virkemidler blev sat i spil, brugte vi tid på at forstå: Oi Soi Oi's forretning, produkterne, unit economics, målgruppen, kundernes adfærd, den nuværende kundebase og brandets position i markedet.

Som etableret brand med mange års historie, var der en stor mængde data at bearbejde.





HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

Ud fra denne forståelse identificerede vi brandets primære value proposition - det særlige "møde" mellem to designverdener, det personlige univers - og kortlagde en vækststrategi: hvilke kanaler, hvilke budskaber, hvilke vinkler til hvilke stadier i kunders rejse (awareness, consideration, conversion).



På den måde blev al eksekvering bundet op på en analytisk og strategisk grundforankring.





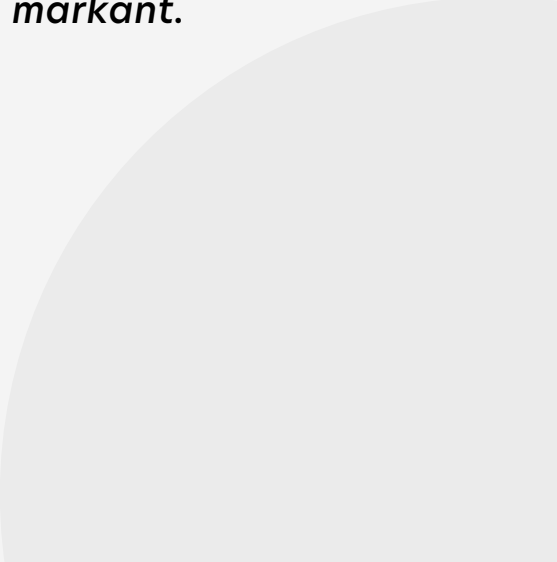
HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

2. Valg af platform & oplevelse

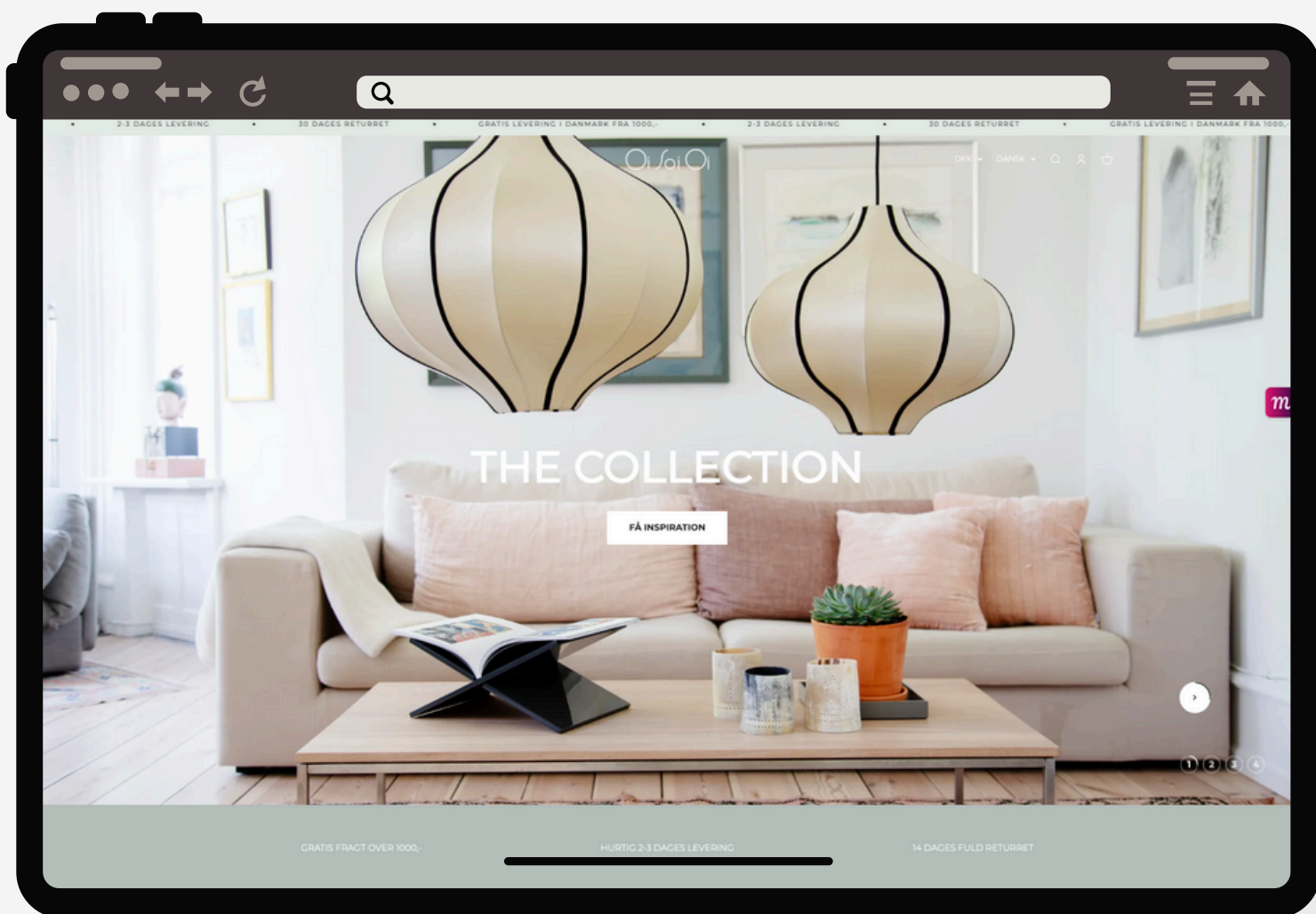
Oi Soi Oi sad – før samarbejdet – fast i et ældre e-commerce system, som begrænsede mulighederne for SEO/Google indeksering, integrationsmuligheder og ikke mindst brugervenlighed. Growbix anbefalede og gennemførte migrationen til Shopify.

På baggrund af analyser af slutbrugeradfærd designede vi det nye site med fokus på simplificering, produkt i centrum, storytelling og brandoplevelse. Landingssider for hero-produkter, øget troværdighed, UI/UX forbedringer og mobiloptimering – alt blev løftet.

Resultatet: brugeren møder ikke bare et produkt, men et designunivers – og konverteringsraten steg markant.



HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

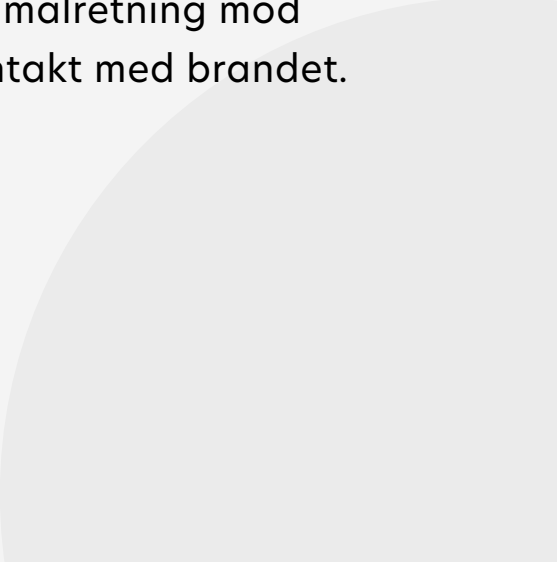




HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

3. Paid Social & Content Driven Growth

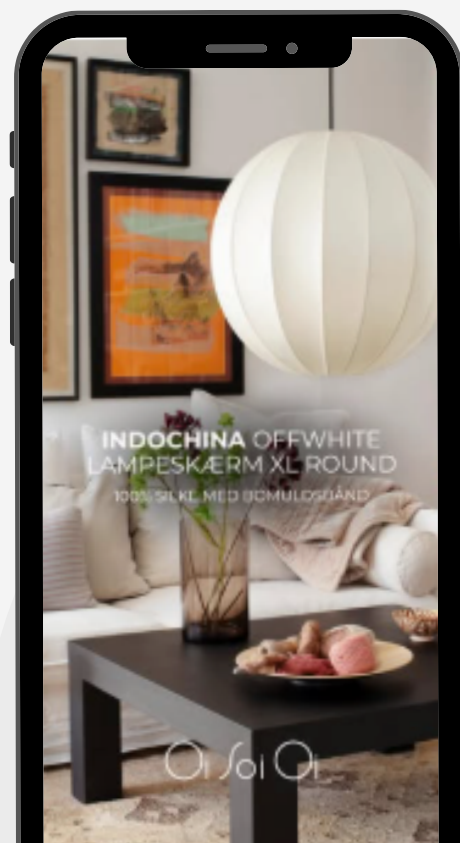
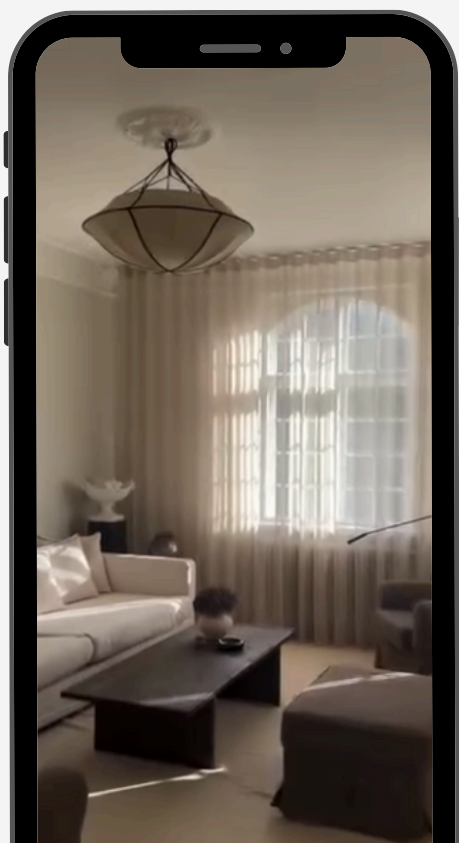
Et centralt element i væksten har været annoncering på TikTok og Meta (inkl. Facebook & Instagram) – men ikke som enkeltstående taktikker, snarere som en strategisk fuldtraktet “funnel-maskine”.

- I øverste del (top funnel) brugte vi UGC, whitelisting og professionelle videoer til at opbygge brandidentitet og rækkevidde.
 - Vi splittede hooks og USP'er på tværs af platforme for at finde de mest effektive kreative vinkler.
 - I low funnel fokuserede vi på stærke tilbud, urgency og konverterende statics – kombineret med målretning mod publikum, der allerede havde været i kontakt med brandet.
- 

HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

Vi testede løbende, optimerede og skalerede de bedste kreative - men vigtigst: Vi brugte en del af budgettet på upper funnel aktiviteter, for at sikre at målgruppen blev så bred som mulig og "beriget" før de kom til salgskampagner.

Denne tilgang gjorde, at annoncer ikke blot "kørte", men blev en konstant vækstmotor med visuel og strategisk rød tråd.



HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

4. Konverteringsoptimering: Fra produkt til oplevelse

At få trafik er én ting - men at omdanne den til købshandling er en anden. Vi fokuserede intensivt på at øge "perceived value" (oplevet værdi) af Oi Soi Oi's produkter og brandoplevelse.

- Vi udviklede dedikerede landingssider til hvert hero-produkt.
- Produktsider blev opgraderet med storytelling, social proof, troværdighed og visuel appel.





HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

- Vi implementerede psykologiske triggers: urgency ("begrænset antal"), social proof (kundeanmeldelser/UGC), scarcity (tidsbegrænsede tilbud) - alt for at øge conversion.

Vi splittede CTA'er, sekvensopbygning, design og tilbuds strukturer for at finde den mest effektive version.

Samlet løftede dette konverteringsraten og skabte en stærkere købsoplevelse, hvor brandet ikke kun sælger et produkt, men en identitet.

HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

5. E-mail marketing: Den “glemte” vækstmotor

Mange webshops undervurderer e-mail som vækstkanal – men ikke her. Fra første dag byggede vi e-mail op som en afgørende del af Oi Soi Oi's omsætningsmaskine.

- Leadgenerering via popups og kampagner.
- Strategiske flows for nye kunder, inaktive kunder, genkøb og win-back.
- Produktlanceringer via e-mail som primær kanal – ikke kun annoncering.

Automatiserede serier: abandon cart, pre-purchase, post-purchase, win-back – alt designet med segmentering og timing.



E-mail som vækstmotor

Resultatet:

E-mail er i dag blandt Oi Soi Oi's vigtigste omsætnings drivere - med høj ROI og direkte sammenhæng til bundlinje.

Oi Soi Oi
LAMPER LAK NYHEDER



Den perfekte balance i form og lys

Kære [Redacted]

Med sin organiske form og fine silke overflade forener vores nye Onion Classic-lampeskærm enkelhed og elegance. Hver skærm er håndlavet i silke, hvor de bløde folder og det naturlige spil i stoffet skaber et lys, der føles varmt og levende.

Uanset om du vælger den lille eller store version, bringer Onion Classic en følelse af harmoni ind i rummet.

Bedste hilsener,
Christina



Oi Soi Oi
LAMPER LAK NYHEDER



Kære [Redacted]

Efteråret nærmer sig - og med det følger også mørkere aftener, langsommere stunder og behovet for hygge, varme og ro i hjemmet. Med den rette belysning kan din bolig nemt blive et sted, hvor du føles som en gæst:

- ✦ Skab stemning i stuen med en smuk klynge af lampeskræme
- ✦ Tilføj hygge i hjørnet med en lille bordlampe
- ✦ Gør spisebordet til et samlingspunkt med en håndlavet loftlampe

Alle vores lampeskræme er håndlavet med stor omhu i silke og kombineres med vores elegante lampefodder, hvis du ønsker en komplet løsning.

Med Oi Soi Oi kan du skabe præcis det udtryk, du ønsker.

Bedste hilsener,
Christina





HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

6. International ekspansion: Fra Danmark til 24 markeder

Ud over Danmark gik Oi Soi Oi med Growbix målrettet efter international vækst. I dag er brandet live i 24 markeder - og klar til mere. Nøglen her var ikke blot oversættelse, men lokalisering:

- Forståelse af målgruppeforskelle i hvert marked.
- Lokale sprog og tone-of-voice tilpasset kultur og kontekst.
- Optimerede fragt- og betalingsløsninger for hvert marked.

Funnel-struktur og adfærd tilpasset lokale vaner og ranking-muligheder.

Growbix' erfaring med e-commerce internationalisering har været klart differentierende - Oi Soi Oi har ikke blot åbnet markeder, de har vundet dem.







HELHEDSORIENTERET OG KANALINTEGRERET

7. Tæt samarbejde & reel impact

Det sidste og måske mest undervurderede element: samarbejdsformen.

- Der har været fast månedlig sparring og ugentlige touchpoints – tæt integration mellem Oi Soi Oi og Growbix.
- Transparens, hurtig test & adapt-kultur.
- Fælles fokus på resultater, ikke kun aktivitet.

Det er her, tillid og partnerskab viser sig – og som Christina Thorbøll fra Oi Soi Oi fremhæver:

“Meget kompetente og tillidsvækkende – har i høj grad bidraget til vores udvikling og resultater. Og samtidig er de super sympatiske at arbejde med. Varm anbefaling.”





RESULTATER

RESULTATER

Ud fra vores samarbejde:

- Over 4 år - online salg er steget med mere end **500%**
- Online forretningen er nu en signifikant del af omsætningen og på niveau med B2B.



Profitabel vækst - ikke kun vækst i omsætning men også i bundlinje.

- Brandet sælger nu i **24 markeder**
- Vækstplan for 2026 er allerede sat - samarbejdet fortsætter på 5. år.



***HVAD HAR GJORT
FORSKELLEN?***

Hvad har gjort forskellen?

Det handler ikke om én kanal, én gimmick eller én kampagne. Det handler om helhed, sammenhæng og eksekvering:



Strategisk fundament:

Forståelsen af forretning, brand og data lagde grundstenen.



Helhedstilgang:

Platform, paid ads, konverterings optimering, e-mail og international ekspansion - alt integreret.



Datadrevet eksekvering:

Hver kanal har haft sin specialist og sit fokus - men med samlet strategi



Tæt partnerskab:

Tillid, hurtige beslutninger, fælles ansvar.

Fokus på profitabel vækst: Ikke bare "mere trafik", men "mere værdi".

VEJEN FREM

Samarbejdet fortsætter.

I 2026 står Oi Soi Oi og Growbix over for nye ambitionsniveauer: yderligere international ekspansion, konsolidering af markeder, skærpede tilbud og endnu stærkere digital forretningsmodel.



Fundamentet er lagt.
Nu handler det om at tage næste skridt.



KLAR TIL AT SKALERE DIN E-COMMERCE?

Vi arbejder med ambitiøse webshops med 5-100 mio. kr.
i årlig omsætning - og vi ved, hvad der skal til for at få
dig til næste niveau.

[book et møde](#)