



growbix

x



Sådan hjalp vi Have A Look med **profitabel vækst** på tværs af **6** markeder.

+40%
vækst i
omsætning

+47%
vækst
i profit

6/6
markeder i
vækst

SUMMERIZE

Resultater:

- Omsætningen er vokset med **40%**
- Vækst i alle 6 markeder: Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, United Kingdom & det øvrige EU.



Bundlinjen er vokset hurtigere end toplinejen

- Profitten er vokset med **47%**
- Kontrolleret, profitabel vækst – ikke vækst for vækstens skyld.

Resultater efter 6 måneders samarbejde, sammenlignet med samme periode året før.

BAGGRUND

Have A Look designer briller, der forener danske designtraditioner med farver og former til enhver personlighed. Kollektionerne er skabt med et skarpt blik for komfort, funktionalitet og detaljer, så hvert par skiller sig ud.

Siden 2012 har brandet arbejdet for at gøre godt design tilgængeligt for alle – med tidløse former, nøje udvalgte farver og holdbare materialer fremstillet af bio-baserede eller genanvendte råstoffer. Alle briller designs i Danmark og produceres med omhu hos mangeårige samarbejdspartnere i Taiwan.

Med andre ord: et stærkt produkt, en tydelig designidentitet og et brand, der allerede havde fundet fodfæste – også uden for Danmarks grænser. Men netop dét var udfordringen. Have A Look havde fin traction i udlandet, men væksten var stagneret. Fornemmelsen internt var, at forretningen kunne vokse hurtigere, end den gjorde – særligt på de udenlandske markeder, hvor potentialet lå uindfriet.

Vores egen indledende vurdering pegede samme vej: Der var betydeligt mere profitabel vækst at hente, end der blev realiseret.





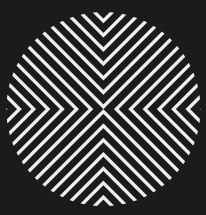
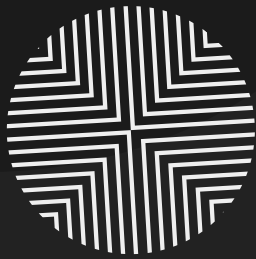
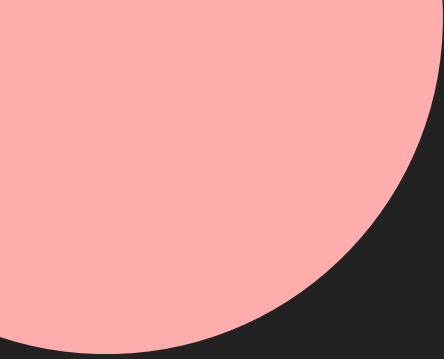
MÅL

Målsætningen var vækst - men først og fremmest profitabel vækst.

Vækst i omsætningen ikke i sig selv attraktiv. Hvis der ikke blev lavet bundlinje undervejs, var væksten ikke noget værd. Derfor blev samarbejdet bygget op omkring kontrolleret, lønsom skalering:

- Vækst på både top- og bundlinje - med bundlinjen som den afgørende målestok.
- Aktivisering af de udenlandske markeder, hvor væksten var gået i stå.
- En tilstrømning af nye førstegangskunder, der kunne bære væksten over tid.





“Growbix står for Have A Looks annoncering, nyhedsbreve og optimering af vores webshops – og det gør de afsindig godt. De har styr på økonomien, kommer med relevant input, følger op og råber op, når noget skal justeres. Og så er de virkelig dygtige til at sætte sig ind i vores forretning og forstå både vores muligheder og udfordringer. Vi oplever dem som kompetente rådgivere med stærk faglig viden inden for hver deres område, et højt serviceniveau – og ikke mindst evnen til at forklare tingene i et sprog, vi kan forstå. Og så er de tilmed søde, imødekommende og altid veloplagte. Med Growbix som samarbejdspartner er vores onlineforretning ikke alene vokset. De har også frigivet en masse tid hos os, så vi kan koncentrere os om det, vi selv er gode til – at udvikle Have A Look.”

Christina Schrøder, CEO af Have A Look





VÆKSTSTRATEGIEN

VÆKST- STRATEGIEN

Growbix overtog ansvaret for hele den digitale kunderejse - ikke som en løsrevet leverance, men som en fuldt integreret vækstpartner. Seks elementer blev centrale.

1. Forståelse først: KYC og flaskehalsanalyse

Det, vi altid gør, når vi indgår i et nyt samarbejde, er at forstå forretningen. Know Your Customer (KIY) & Business er fundamentet under ethvert succesfuldt samarbejde.

Vi satte os ind i produkterne, USP'erne, unit economics, kundersnes adfærd, den eksisterende kundebase og brandets position i markedet - og kørte casen igennem vores gennemtestede growth framework, som har vist sit værd case efter case.



VÆKST- STRATEGIEN

Ud fra den analyse identificerede vi de 2-3 primære flaskehalse for vækst. Hos Have A Look var billedet tydeligt:

Flaskehals 1: Tilstrømningen af førstegangskunder.

Der kom for få nye kunder ind i toppen af forretningen til at bære den vækst, ambitionen krævede. Det betød et markant fokus på Demand Creation via Paid Social og content-produktion – et spor, vi har kørt tæt sammen med kunden om.

Flaskehals 2: De udenlandske markeder.

Væksten uden for Danmark var minimal, fordi markederne blev drevet, som var de ét samlet marked. Vi kortlagde derfor marketingstrategier og kampagneplaner for hvert enkelt marked, så der reelt lå en fokuseret indsats bag væksten.

Al efterfølgende eksekvering blev bundet op på den analyse. Ikke aktivitet for aktivitetens skyld, men indsatser rettet mod de steder, hvor væksten faktisk var låst inde.



VÆKST- STRATEGIEN

2. En platform, der er bygget til at sælge

Enhver marketingstrategi starter med en strømlinet platform. Det skal være nemt for kunden at købe - og produkter og kollektioner skal præsenteres ordentligt, så kunderne kan finde præcis det stel, den farve og den styrke, de leder efter.

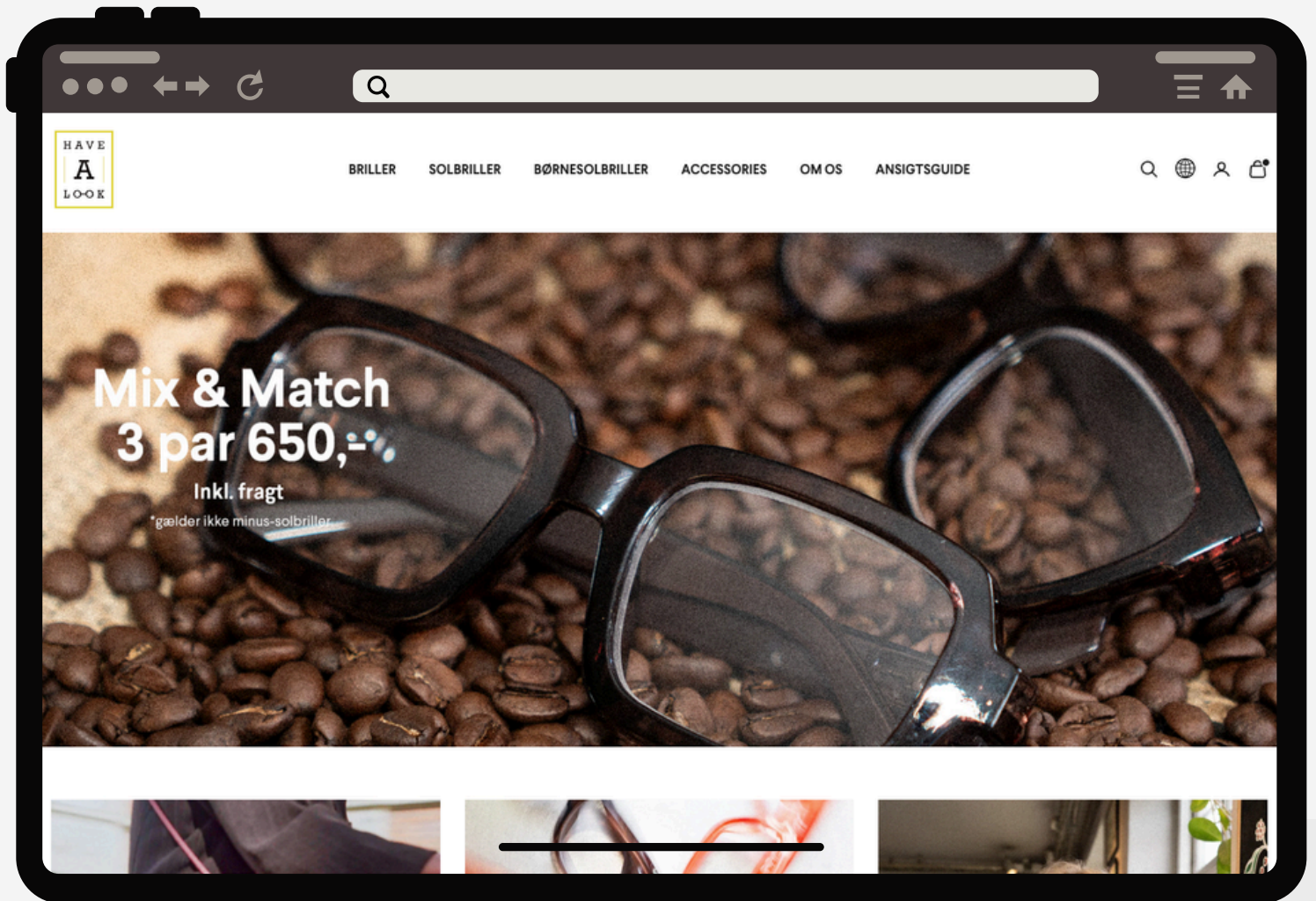
På baggrund af analyser af slutbrugerens adfærd byggede vi sitet op omkring fire principper: simplificering, produktet i centrum, storytelling og brandoplevelse.

- Dedikerede landingssider til produktkategorier.
- Styrket troværdighed gennem hele kunderejsen.
- Gennemgribende UI/UX-forbedringer.
- Mobiloptimering i hele flowet.

Resultatet er, at brugeren ikke bare møder et produkt, men et designunivers - og konverteringsraten steg markant.



VÆKST- STRATEGIEN





VÆKST- STRATEGIEN

3. Paid Social & content-drevet vækst

Den største enkeltstående vækstdriver har været annoncering på Meta Ads. Ikke som løsrevne kampagner, men som en sammenhængende funnel-maskine.

Øverst i funnelen byggede vi rækkevidde og brandidentitet med UGC, whitelisting og professionelt produceret video. Vi splittede hooks og USP'er på tværs af platforme for at finde de kreative vinkler, der faktisk fangede den rette målgruppe.

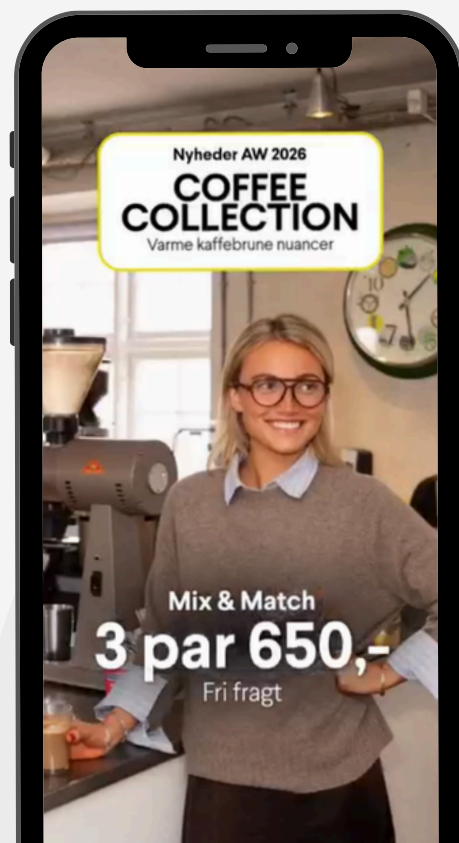
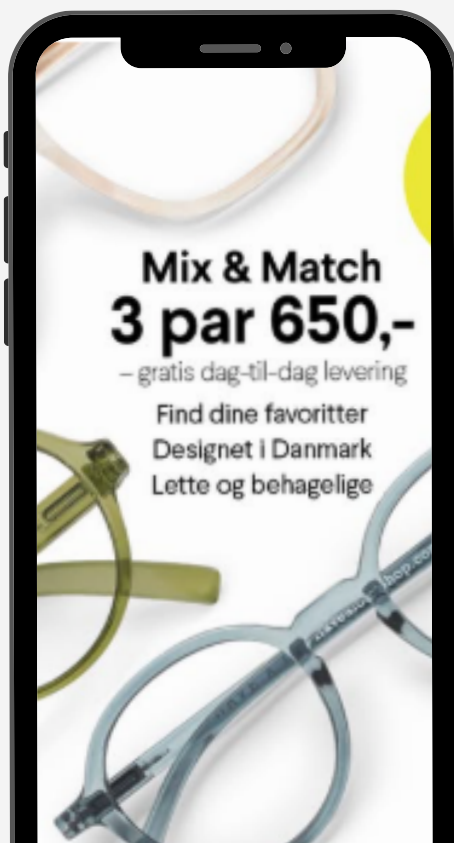
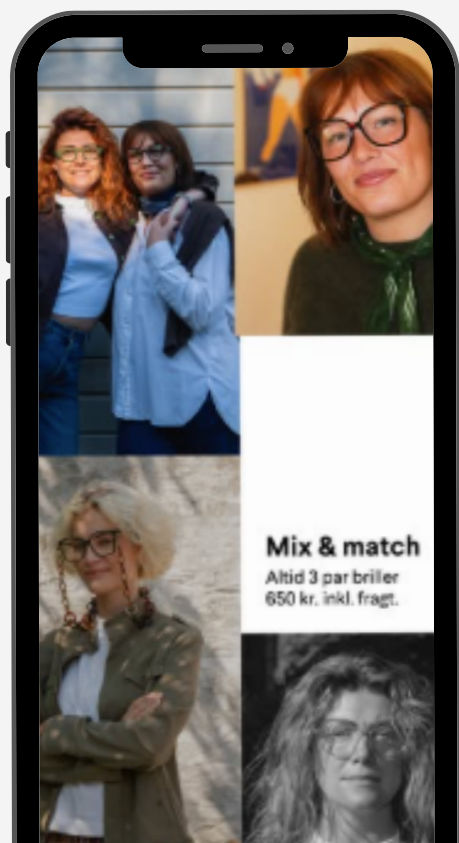
Nederst i funnelen arbejdede vi med evergreen offers, urgency og konverterende statics - målrettet de brugere, der allerede havde været i berøring med brandet.



VÆKST-STRATEGIEN

Vi testede, optimerede og skalerede løbende de bedst performende kreativer. Men det afgørende valg var at holde en fast andel af budgettet i toppen af funnelen.

På den måde blev målgruppen bredere og "beriget" med kendskab til brandet, før de mødte salgskampagnerne. Det er præcis dét, der løser en flaskehals på førstegangskunder - og det er forskellen på annoncer, der kører, og annoncer, der driver vækst.



VÆKST- STRATEGIEN

4. Fra produkt til oplevelse: konverteringsoptimering

At skaffe trafik er én ting. At omsætte den til køb er en anden. Vi arbejdede målrettet med at hæve den oplevede værdi af Have A Looks produkter og brandoplevelse:

- Dedikerede landingssider til hver produktkategori.
- Produktsider opgraderet med storytelling, social proof, troværdighedsmarkører og visuel appel.
- Splittest af CTA'er, sekvensopbygning, design og tilbudsstrukturer for at finde den mest effektive version.

Samlet set løftede det konverteringsraten – og gjorde købsoplevelsen til en forlængelse af brandet frem for en transaktion.



VÆKST- STRATEGIEN

5. E-mail: den oversete vækstmotor

Have A Look havde noget, mange webshops kun kan drømme om: en høj genkøbsrate. Men der lå meget lidt struktureret engagement bag den. Kunderne kom igen af sig selv – ikke fordi de blev inviteret tilbage.

Det gjorde e-mail til et oplagt sted at hente vækst hurtigt:

- Leadgenerering via popups og kampagner.
- Automatiserede serier: abandon cart, pre-purchase, post-purchase og win-back – hver enkelt designet med segmentering og timing.
- Nyhedsbreve og produktlanceringer som selvstændig salgskanal, ikke kun som støtte til annonceringen.
- Referral-flows, der omsætter tilfredse kunder til nye kunder og dermed aflaster presset på annoncebudgettet.



E-mail som vækstmotor

Resultatet:

E-mail er i dag en af Have A Looks vigtigste omsætningsdrivere – med høj ROI og direkte, målbar effekt på bundlinjen. Og fordi kanalen er billig at drive, er den en væsentlig del af forklaringen på, at profitten er vokset hurtigere end omsætningen.

Can't see this email? [View in Your Browser](#)

Briller Solbriller **HAVE A LOOK** Accessories Guide



PAK BRILLERNE – EFTERÅRSFERIEN KALDER ☕

Efterårsferien nærmer sig. Måske går turen mod varmere himmelstrøg, måske venter en storbyweekend – eller måske skal ferien bare nydes hjemme med en god bog og lidt ekstra ro.

Uanset hvor ferien går hen, er der et par briller, der passer til planen ☺

TIL FERIEBOGEN

En god bog, en kop kaffe og endelig tid til at læse lidt længere end normalt. Pak dine læsebriller, og find en favorit, der gerne må blive siddende på næsen hele ferien.

[SHOP LÆSEBRILLER](#)

HVIS DU JAGTER SOLEN

Går turen sydpå, skal solbrillerne selvfølgelig med. Vælg mellem klassiske solbriller eller vores Sunreaders, hvis du gerne vil kunne læse feriebogen, menukortet eller beskederne på telefonen i solen.

[SHOP SOLBRILLER](#)

TIL SKRIVETAVLEN

Film i flyet. Arbejde på hotellet. Vores Blue Light-briller beskytter dine øjne mod skærmstråling fra computer, tablet og telefon – og er selvfølgelig også med i håndbagagen.

Can't see this email? [View in Your Browser](#)

Briller Solbriller **HAVE A LOOK** Accessories Guide



NYHED – Coffee Collection ☕

Forestil dig den første kop kaffe en morgen. Varmer nuancer. Rolige øjeblikke. Tidløst design.

Den stemning har inspireret vores helt nye **Coffee Collection**.

En farve, der er nem at style. Et udtryk, der holder sæson efter sæson. Find din favorit i den nye Coffee Collection.

Shop kollektionen



VÆKST- STRATEGIEN

6. Seks markeder - seks strategier

Have A Look sælger i DK, SE, NO, DE, UK og det øvrige EU. Alle seks markeder er vokset i perioden.

Nøglen har ikke været oversættelse, men prioritering og lokalisering. Hvert marked har fået sin egen kampagneplan, sit eget budget og sin egen vurdering af, hvor det står i modningskurven. Et marked, hvor brandet er ukendt, skal have en anden indsats end et marked, hvor kendskabet allerede er bygget - og det er netop dét, der før holdt væksten nede.



VÆKST- STRATEGIEN

7. Tæt samarbejde & reel impact

Det sidste og måske mest undervurderede element er selve samarbejdsformen.

Der har været fast månedlig sparring og ugentlige touchpoints, fuld transparens omkring tal og budgetter, og en kultur, hvor der bliver testet, lært og justeret hurtigt. Fokus har været på resultater frem for aktivitet.

Som Christina Schrøder fra Have A Look fremhæver:

“Growbix står for Have A Looks annoncering, nyhedsbreve og optimering af vores webshops – og det gør de afsindig godt. De har styr på økonomien, kommer med relevant input, følger op og råber op, når noget skal justeres. Og så er de virkelig dygtige til at sætte sig ind i vores forretning og forstå både vores muligheder og udfordringer. Vi oplever dem som kompetente rådgivere med stærk faglig viden inden for hver deres område, et højt serviceniveau – og ikke mindst evnen til at forklare tingene i et sprog, vi kan forstå. Og så er de tilmed søde, imødekommende og altid veloplagte. Med Growbix som samarbejdspartner er vores onlineforretning ikke alene vokset. De har også frigivet en masse tid hos os, så vi kan koncentrere os om det, vi selv er gode til – at udvikle Have A Look.”



RESULTATER

SUMMERIZE

Resultater:

- Omsætningen er vokset med **40%**
- Vækst i alle 6 markeder: Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, United Kingdom & det øvrige EU.



Bundlinjen er vokset hurtigere end topline

- Profitten er vokset med **47%**
- Kontrolleret, profitabel vækst - ikke vækst for vækstens skyld.

Det væsentlige tal er ikke de 40%. Det er, at de 47% er større. Bundlinjen er vokset hurtigere end topline. Det betyder, at væksten ikke er købt for dyrt - den er skabt gennem bedre konvertering, billigere kanaler og skarpere prioritering af budgettet på tværs af markeder.

Det er den type vækst, der kan skaleres videre.



***HVAD HAR GJORT
FORSKELLEN?***

Hvad har gjort forskellen?

Det handler ikke om én kanal, én kampagne eller ét greb. Det handler om at finde det rigtige sted at trykke - og så eksekvere sammenhængende.



Flaskehalsen først:

Vi brugte tid på at finde ud af, hvad der reelt holdt væksten tilbage, før vi brugte en krone på at løse det.



Helhedstilgang:

latform, paid social, konverterings-optimering, e-mail og international eksekvering - integreret, ikke parallelt.



Profitabel vækst som målestok:

Ikke mere trafik, men mere værdi. Hver beslutning er målt på bundlinjen.



Markeder behandlet som markeder:

Seks separate planer i stedet for én plan fordelt ud på seks lande.



Tæt partnerskab:

Ugentlige touchpoints, hurtige beslutninger og fælles ansvar for resultatet.

VEJEN FREM

Samarbejdet fortsætter.

Målet for de kommende 6-12 måneder er ekspansion til endnu flere markeder og mere end 100% vækst på toplinjen i 2027 - med en endnu stærkere bundlinjevækst bagved.



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](#)