



## Media Function får Plantetorvets ROI til at blomstre

### Om Plantetorvet

- Plantetorvet.dk
- Hinnerup, Danmark
- Danmarks største havecenter online

### Om Media Function

- Mediafunction.dk
- Silkeborg, Danmark
- Media Function hjælper kunder med at blive synlige via Google og at øge salget

*“Det har mange fordele; annoncepriserne falder, vi kommer højere op i søgningerne, annoncerne bliver mere målrettede.”*

— **Bjarne Schou Andersen, adm. dir.**



Plantetorvet betegner sig som Danmarks største online havecenter. I 10 år har virksomheden brugt AdWords, men for et år siden bemærkede administrerende direktør, Bjarne Schou Andersen, at udbyttet af kampagnerne blev stadigt mindre. Internt manglede man dog overskud til at sætte sig ind i AdWords nye muligheder, så det var et oplagt tidspunkt at finde et bureau, der kunne vende det vigende salg i denne kanal. Valget faldt på Media Function.

### Åbenhed og analyse skaber vækst på 60%

Bjarne Schou Andersen ville ikke sættes på sidelinjen og “bare” modtage en faktura. Han ville have indblik og være opdateret omkring resultaterne og ikke mindst, hvordan de bliver skabt. — Når man selv tidligere havde været med og gjort det rigtigt i en periode, er det svært at slippe arbejdet og kontrollen. Jeg vil have at samarbejdet bygger på åbenhed og vi afprøver de ting, der er mulighed for. Jeg vil ikke læse om ting i medierne, vi ikke har hørt om fra bureauet. Jeg forventer, at de ved, hvad der rører sig og hvilke ting, vi skal afprøve, fortæller Bjarne Schou Andersen.

Første halvår 2014 er Plantetorvets omsætning steget med 60%. Bjarne modtager rapporter om ændringer hver uge og kan løbende se udbyttet af de midler, der bliver investeret i AdWords. Selvom budgettet er øget, bliver det ikke brugt op. I samarbejde med Media Function har de tilmed udarbejdet en avanceret formel til at beregne ROI, og den bliver anvendt til at finde områder, hvor indtjeningen kan blive endnu bedre. — Samarbejdet har i højeste grad levet op til mine forventninger. Vi kan selv kigge med i kontoen og vi er med til at beslutte, hvad der skal arbejdes med. De kommer tit med ting, jeg ikke vidste eksisterede, og jeg er aldrig sen til at hoppe på nye muligheder, hvis det ser lovende ud, siger Bjarne.

### Ekstra online-synlighed i dårligt vejr

Det seneste år er Plantetorvet kommet videre med, hvordan de arbejder med annoncering og opfølgning, og bureauet har implementeret værktøjer som Google Shopping, dynamisk-annoncering og Remarketing. Nu arbejder de løbende med at optimere værktøjerne. —Vi har fået bedre styr på hele kontoen og en bedre Quality Score. Der har ligget et kæmpe arbejde i at få tilpasset kontoen. Det har mange fordele; annoncepriserne falder, vi kommer højere op i søgningerne, annoncerne bliver mere målrettede og de har implementeret løsninger, der arbejder for os, fortæller Bjarne.

Med bedre tjek på ROI, og med en partner, som forstår virksomhedens salg, kan man træffe strategisk rigtige beslutninger omkring online-annoncering. Derfor markedsfører Plantetorvet f.eks. kun varer via AdWords, som typisk giver en rimelig gennemsnitsordre, og de er begyndt at kigge på basale ting som vejr og tidspunkt på dagen eller ugen. —Vi vil gerne være synlige, når folk handler. Regner det, sidder folk indenfor og handler. Vejret betyder enormt meget på sigt, og det mest optimale er, at have de bedste placeringer, når folk handler, afslutter Bjarne Schou Andersen.

