



Grazie a Google Analytics, le vendite di BuildDirect sono aumentate del 50%.

“Il nostro volume di vendite online è aumentato del 50 per cento, il tutto senza mai utilizzare il telefono. Questo è un tributo alla continua attività di progettazione del sito e test di mercato di BuildDirect, nonché alle utili informazioni fornite da Google Analytics”.

Dan Brodie
Direttore, Operations



ABOUT GOOGLE ANALYTICS

Google's web analytics service enables advertisers and publishers to make their marketing campaigns more efficient and their websites more effective. Advertisers can increase their return on investment by optimizing online marketing campaigns, tracking referral sources, improving web design and content, and identifying visitor preferences. Google Analytics' intuitive interface makes it easy to segment customers, identify top performing ad campaigns, and understand user preferences.

For more information, visit www.google.com/analytics.

Affari

BuildDirect acquista prodotti direttamente dai produttori e li vende agli acquirenti in tutto il mondo. Fondata nel 1999 e con sede a Vancouver, B.C., Canada, l'azienda è divenuta rapidamente il principale rivenditore all'ingrosso online a livello mondiale specializzato in prodotti per costruzioni. BuildDirect svolge la propria attività in 40 Paesi in sei continenti, con un portafoglio di prodotti per pavimentazione, copertura, pareti, terrazze e piani lavoro. Gli ordini sono costituiti da container spediti ai porti marittimi o a terminal terrestri e da pallet spediti a qualsiasi indirizzo in America del Nord. Nel 2004, la rivista Profit ha classificato BuildDirect come la seconda azienda canadese in maggiore crescita.

Poiché BuildDirect è un'organizzazione interamente virtuale, ha un enorme vantaggio rispetto alle tradizionali società commerciali in termini di maggiori volumi e minori costi. L'azienda deve gran parte del proprio successo all'uso intelligente del marketing e della pubblicità online.

Sfida

Nonostante l'azienda fosse in rapida crescita, il management desiderava migliorare l'efficacia della propria spesa online, in particolare con un budget di marketing trimestrale di quasi 1 milione di dollari nei primi anni di attività.

Gli strumenti di marketing di BuildDirect erano costituiti da una buona combinazione di pubblicità su motori di ricerca, newsletter via email e registrazioni di clienti su siti web online. La sfida consisteva nel migliorare il rendimento mediante un monitoraggio più efficace delle tattiche redditizie e di quelle che non producevano alcun risultato.

Nel 2004 BuildDirect è passata a Google Analytics per sostituire un pacchetto di analisi precedentemente utilizzato. Nel giro di pochi mesi, Dan Brodie, Direttore di Operations, riscontra che il canale di marketing via email utilizzato non consentiva di ottenere le conversioni auspiccate. Nemmeno la spesa sostenuta per i motori di ricerca di terzo livello stava dando risultati sufficienti a causa della scarsa conversione del traffico.

“Quando abbiamo iniziato a utilizzare gli strumenti di Google Analytics per l'analisi del rendimento tra segmenti per identificare la demografia dei nostri clienti, siamo riusciti a creare annunci specifici su misura per i nostri acquirenti”.

Risultati

Le analisi dei dati web sono essenziali per qualsiasi azienda online e sono stati fondamentali per migliorare drasticamente la nostra attività, afferma Brodie. Grazie a Google Analytics, egli è stato in grado di individuare gli annunci che davano buoni risultati e l'efficacia delle newsletter e della struttura del sito per l'aumento delle vendite. “Il nostro volume di vendite online è aumentato del 50 per cento, il tutto senza mai utilizzare il telefono. Questo è un tributo alla continua attività di progettazione del sito e test di mercato di BuildDirect, nonché alle utili informazioni fornite da Google Analytics”.

Grazie a Google Analytics, abbiamo imparato che molti dei nostri motori di ricerca non consentivano di ottenere un volume di traffico sufficientemente mirato, afferma Brodie. “Un volume di visitatori maggiore è ottimo, ma abbiamo bisogno di concentrarci sulle conversioni, sul traffico che si traduce in vendite”, aggiunge egli.

Migliori risultati ottenuti dalla pubblicità basata sulla ricerca

BuildDirect ha concentrato la propria spesa pubblicitaria sui principali motori di ricerca e ha riscontrato immediatamente un aumento delle conversioni del 37 per cento, nonostante abbia ridotto del 33 per cento il proprio budget complessivo destinato al marketing associato alla ricerca. Da allora l'azienda ha aumentato la propria spesa per annunci di ricerca su fonti ad elevato livello di conversione e continua a registrare tassi di conversione molto elevati.

Campagne pubblicitarie via email più efficaci

Oltre a migliorare la pubblicità associata alla ricerca, BuildDirect è riuscita a giudicare l'efficacia delle campagne via email progettate per indirizzare il traffico sul proprio sito. Anche se l'azienda aveva acquistato liste email di potenziali clienti con un “interesse confermato” per la ristrutturazione dell'abitazione e aveva inviato 600.000-800.000 email alla volta, il ROI era ancora basso a causa di un ridotto tasso di conversione. Dopo aver utilizzato Google Analytics per il monitoraggio delle campagne, BuildDirect ha raddoppiato il proprio tasso di conversione derivante dal marketing via email. “Quando abbiamo iniziato a utilizzare gli strumenti di Google Analytics per l'analisi del rendimento tra segmenti per identificare la demografia dei nostri clienti, siamo riusciti a creare annunci specifici su misura per i nostri acquirenti”, afferma Brodie.

Migliore impegno del cliente

Utilizzando i rapporti di ottimizzazione del marketing di Google Analytics, BuildDirect ha riscontrato che gli acquisti di campioni erano uno strumento potente per indurre maggiori vendite. “Per i singoli acquirenti di abitazioni che acquistano un campione esiste una probabilità pari al 60 che essi tornino sul sito entro i 30 giorni successivi e che effettuino un ordine completo”, afferma Brodie. Oltre a personalizzare il messaggio in base a ogni segmento di clientela, BuildDirect utilizza le funzionalità di test A/B di Google Analytics per perfezionare il proprio approccio di marketing. “Testiamo versioni diverse di annunci su ogni newsletter e monitoriamo i risultati utilizzando Google Analytics; in tal modo conosciamo i tassi aperti, le percentuali di clic e le conversioni per qualsiasi aspetto testato”.

Struttura del sito semplificata

Alla fine BuildDirect è riuscita a ottimizzare la struttura del proprio sito web sulla base dei dati dei rapporti di Google Analytics. “Utilizzando la funzione di overlay del sito di Google Analytics e il rapporto canalizzazione definita, abbiamo riscontrato che stavamo perdendo quasi metà dei nostri clienti nel corso delle tre fasi tra carrello e conferma di pagamento” afferma Brodie. “Abbiamo ridotto questo processo a una sola fase. Semplificandolo a una sola pagina, abbiamo aumentato gli ordini di campioni del 100 per cento e prevediamo che ciò contribuisca a un significativo aumento delle entrate entro alcuni mesi”. BuildDirect continuerà a testare e monitorare i programmi di marketing online con le analisi dei dati web. “Prima di Google Analytics dovevamo cercare di indovinare in che modo spendere il nostro denaro per il marketing. Ora sappiamo quanto rendono e come funzionano le campagne”, afferma Brodie. “Google Analytics ha avuto un impatto estremamente positivo sulla nostra azienda”.

