



BuildDirect zag de verkoopcijfers met 50 procent stijgen met Google Analytics.

“Het volume van onze online verkopen is toegenomen met 50 procent. Alles wat hiervoor nodig was, konden we zelf doen. Dit is te danken aan het doorlopende siteontwerp en de markttests van BuildDirect en aan de nuttige informatie die Google Analytics biedt.”

Dan Brodie
Director, 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.

Bedrijf

BuildDirect koopt producten rechtstreeks van producenten en verkoopt deze producten wereldwijd. Deze onderneming, die in 1999 is opgericht en gevestigd is in Vancouver (BC, Canada), is in korte tijd een toonaangevende online groothandel geworden, gespecialiseerd in de verkoop van bouwmaterialen. BuildDirect handelt in 40 landen op 6 continenten met productlijnen voor vloeren, dakbedekking, gevels en hout- en afwerkmaterialen. De orders bestaan uit containervrachten die naar havens of depots worden vervoerd en palletvrachten die op postcode worden bezorgd in Noord-Amerika. In 2004 vermeldde Profit Magazine BuildDirect als tweede snelst groeiende onderneming in Canada.

Aangezien BuildDirect een geheel virtuele organisatie is, heeft zij in vergelijking met traditionele groothandels een groter volume en lagere overheadkosten. Het bedrijf schrijft het succes toe aan de slimme manier waarop gebruikgemaakt wordt van online marketing en reclame.

Uitdaging

Hoewel het bedrijf snel groeide, wilde de directie de efficiëntie van de online uitgaven verbeteren, vooral omdat het marketingbudget bijna € 1 miljoen per kwartaal bedroeg tijdens de eerste jaren.

BuildDirect had een goede marketingmix die bestond uit een combinatie van adverteren via zoekmachines, elektronische nieuwsbrieven en online aanmeldingen van klanten. De uitdaging was om de prestaties te verbeteren door bij te houden welke bedrijfsvoeringen goed werkten en welke niet.

In 2004 schakelde BuildDirect over op Google Analytics en werd het bestaande pakket voor statistieken vervangen. Binnen enkele maanden meldde directeur Dan Brodie dat het kanaal voor e-mailmarketing niet het aantal gewenste conversies opleverde. Bovendien was het rendement op de uitgaven voor derderangs zoekmachines niet voldoende, voor verkeer dat maar weinig conversies opleverde.

“Toen we de hulpprogramma's van Google Analytics voor analyse van prestaties voor meerdere segmenten begonnen te gebruiken om de demografie van onze klantenkring in kaart te brengen, konden we specifieke boodschappen voor onze klanten maken.”

Resultaten

De webstatistieken zijn essentieel voor elk online bedrijf, voor ons vormden ze de basis voor het verbeteren van onze bedrijfsvoering, aldus Brodie. Met Google Analytics kon Brodie zien welke advertenties werkten en hoe effectief de elektronische nieuwsbrieven en het ontwerp waren voor het genereren van meer verkopen. “Het volume van onze online verkopen is toegenomen met 50 procent. Alles wat hiervoor nodig was, konden we zelf doen. Dit is te danken aan het doorlopende siteontwerp en de markttests van BuildDirect en aan de nuttige informatie die Google Analytics biedt.”

Met Google Analytics hebben we geleerd dat veel van het verkeer dat door onze zoekmachines werd gegenereerd niet doelgericht genoeg was, aldus Brodie. “Grote bezoekersaantallen zijn goed maar we moesten ons meer richten op conversies, verkeer dat tot verkopen leidt,” vervolgt hij.

Betere resultaten voor zoekadvertenties

BuildDirect richtte zich op adverteren op de toonaangevende zoekmachines en zag het aantal conversies direct toenemen met 37 procent, terwijl het totale budget voor marketing via zoekmachines werd teruggeschroefd met 33 procent. Sindsdien zijn de uitgaven aan zoekmachines die veel conversies genereren verhoogd en blijven de succespercentages hoog.

Meer effectieve e-mailcampagnes

Naast het verbeteren van de advertenties op zoekpagina's kon BuildDirect de effectiviteit vaststellen van e-mailcampagnes waarmee verkeer naar hun site wordt geleid. Hoewel het bedrijflijsten had gekocht met e-mailadressen van potentiële klanten die 'bevestigd' hadden belangstelling te hebben voor bouwmaterialen en er 600.000 tot 800.000 e-mailberichten per keer werden verzonden, was de ROI toch laag vanwege een laag succespercentage. Nadat Google Analytics was gebruikt voor het controleren van de campagne, werd het succespercentage van de e-mailcampagne van BuildDirect verdubbeld. “Toen we de hulpprogramma's van Google Analytics voor analyse van prestaties over meerdere segmenten begonnen te gebruiken om de demografie van onze klantenkring in beeld te brengen, konden we specifieke boodschappen voor onze klanten maken,” aldus Brodie.

Betrokkenheid van de gebruikers verbeterd

Door Google Analytics-rapporten voor marketingoptimalisatie te gebruiken, heeft BuildDirect kunnen vaststellen dat eenvoudige aankopen een krachtige manier zijn om meer verkopen te genereren. “Particulieren die een monster bestellen keren in 60 procent van de gevallen binnen 30 dagen terug naar de site om een order te plaatsen,” zegt Brodie. De e-mailberichten werden niet alleen aangepast aan het klantensegment, maar BuildDirect gebruikt ook A/B-tests van Google Analytics om de marketingstrategie te perfectioneren. “We testen verschillende versies van de boodschap en houden de resultaten bij met Google Analytics. Zo kennen we de percentages van berichten die worden geopend, de klikfrequenties en de conversies voor alle boodschappen die we testen.”

Gestroomlijnd siteontwerp

Ten slotte heeft BuildDirect het ontwerp van de site geoptimaliseerd op basis van rapportgegevens van Google Analytics. “Toen we Google Analytics Site-overlay gebruikten in combinatie met gedefinieerde trechterrapporten, kwamen we tot de ontdekking dat we bijna de helft van onze klanten kwijtraakten bij de drie stappen tussen het winkelwagentje en de bevestiging van de betaling,” zegt Brodie. “Dit proces hebben we teruggebracht tot één stap. Door dit proces te vereenvoudigen, hebben we het aantal proeforders verhoogd met 100 procent. We verwachten dat dit binnen enkele maanden een belangrijke bijdrage zal leveren aan de opbrengsten.” BuildDirect gaat door met het testen en controleren van online marketingprogramma's aan de hand van webstatistieken. “Voordat we Google Analytics gingen gebruiken, was het vaststellen van de marketinguitgaven eigenlijk giswerk. We weten nu hoeveel campagnes rendabel zijn en hoe rendabel ze zijn,” aldus Brodie. “Google Analytics heeft een enorme positieve invloed gehad op ons bedrijf.”

