

Grâce à Google Analytics, BuildDirect a augmenté ses ventes de 50%.



“Notre volume de vente en ligne a augmenté de 50 %, sans que cela nécessite un démarchage par téléphone. Nous le devons à nos efforts permanents pour améliorer la conception du site et tester le marché, ainsi qu’aux informations de qualité fournies par Google Analytics.”

Dan Brodie
Directeur de l’exploitation



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.

Activité

BuildDirect achète ses produits directement auprès des fabricants et les revend dans le monde entier. Créée en 1999 et basée à Vancouver, la société est rapidement devenue le numéro 1 mondial de la vente en gros et au détail de matériaux de construction en ligne. BuildDirect travaille avec 40 pays sur six continents. Elle propose une vaste gamme de produits de revêtement de sol, de mur, de comptoir ainsi que des matériaux de toiture ou de plafond. Les commandes peuvent aussi bien être des conteneurs expédiés vers des ports maritimes ou dans des installations terminales intérieures, que des palettes expédiées à une adresse postale en Amérique du Nord. En 2004, BuildDirect est arrivée deuxième au classement des entreprises canadiennes se développant le plus rapidement selon le magazine Profit.

BuildDirect est une organisation entièrement virtuelle, ce qui constitue un avantage majeur par rapport au commerce traditionnel : les volumes sont plus importants et les frais généraux réduits. L’entreprise doit en grande partie sa réussite à ses politiques marketing et publicitaire en ligne pertinentes.

Le défi

La société se développait rapidement mais la direction était pressée de rentabiliser ses frais liés au commerce électronique, ce qui est compréhensible sachant qu’au cours des premières années de fonctionnement son budget marketing avoisinait le million de dollars par trimestre.

BuildDirect avait pourtant une bonne stratégie marketing : elle associait publicité sur moteur de recherche, lettres d’information envoyées par e-mail et inscription de clients sur le site. Le défi consistait à améliorer les performances en évaluant l’efficacité des tactiques.

C’est en 2004 que BuildDirect a remplacé tous ses outils d’analyse par la solution Google Analytics. Le directeur de l’exploitation, Dan Brodie, explique qu’en l’espace de quelques mois il est devenu évident que le système de démarchage par e-mail ne générait pas le taux de conversion escompté. Les investissements sur les moteurs de recherche moins connus n’étaient pas satisfaisants non plus, car leur trafic n’assurait pas une conversion suffisamment importante.

“C’est en réalisant des statistiques sur nos clients grâce aux outils d’analyse Google Analytics des performances par segmentation croisée que nous avons pu concevoir des campagnes spécifiques, adaptées à nos acheteurs.”

Résultats

Les outils d’analyse Web sont essentiels pour une société en ligne. Ils ont grandement amélioré le fonctionnement de notre société déclare Dan Brodie. Grâce à Google Analytics, il a pu repérer les annonces les plus efficaces et évaluer l’influence des lettres d’information et de la conception du site sur les ventes. “Notre volume de vente en ligne a augmenté de 50 %, sans que cela nécessite un démarchage par téléphone.” Nous le devons à nos efforts permanents pour améliorer la conception du site et tester le marché, ainsi qu’aux informations de qualité fournies par Google Analytics.”

Grâce à Google Analytics, nous nous sommes rendu compte que la plupart des moteurs de recherche n'offraient pas un trafic suffisamment ciblé explique Dan Brodie. "Il ne suffit pas d'augmenter le volume de visiteurs. Il faut aussi se concentrer sur les conversions, c'est-à-dire sur le trafic qui aboutira à des ventes", ajoute-t-il.

De meilleurs résultats grâce à la publicité sur les pages de recherche

Tout en diminuant son budget marketing de 33 % associé aux recherches, BuildDirect s'est concentré sur les principaux moteurs de recherche et a immédiatement vu ses conversions augmenter de 37 %. Depuis, la société a augmenté ses dépenses publicitaires associées aux recherches pour les sources génératrices de conversions, et elle continue d'enregistrer des taux de conversion importants.

Des campagnes publicitaires par e-mail plus efficaces

BuildDirect a non seulement amélioré sa publicité sur les pages de recherche mais a aussi pu juger de l'efficacité des campagnes par e-mail pour générer du trafic vers son site. Le retour sur investissement restait bas en raison du faible taux de conversion, et ce malgré les efforts de la société : achat de listes de prospects "vivement intéressés" par la rénovation de leur domicile et envois de 600 000 à 800 000 e-mails par campagne. En utilisant Google Analytics pour le contrôle et le suivi de ses campagnes, BuildDirect a doublé le taux de conversion de ses e-mails publicitaires. "C'est en réalisant des statistiques sur nos clients grâce aux outils d'analyse Google Analytics des performances par une segmentation croisée que nous avons pu concevoir une campagne spécifique, adaptée à nos acheteurs", explique Brodie.

Une participation du client améliorée

Grâce aux rapports d'optimisation du marketing Google Analytics, la société BuildDirect a compris qu'elle pouvait accroître ses ventes grâce aux échantillons. "60 % des propriétaires immobiliers qui demandent un échantillon reviennent sur le site dans les 30 jours pour passer commande", constate Brodie. BuildDirect utilise Google Analytics pour adapter le message à chaque segment de marché. Elle utilise aussi la fonctionnalité Tests A/B pour améliorer son approche marketing. "Nous testons différentes créations pour chaque lettre d'information et suivons les résultats à l'aide de Google Analytics. Ainsi, nous connaissons le tarif de base, les taux de clics et les conversions de tout ce que nous essayons."

Une conception de site optimisée

Au final, BuildDirect a pu optimiser la conception de son site grâce aux données des rapports Google Analytics. "Grâce à la fonctionnalité Synthèse données/site et au rapport sur le cheminement des visiteurs Google Analytics, nous avons compris que nous perdions presque la moitié de nos clients au cours du processus en trois étapes, entre le panier et la confirmation de paiement", déclare Brodie. "Nous avons ramené ce processus à une seule étape. Il ne comprend plus qu'une page. Grâce à cela, nos commandes d'échantillons ont augmenté de 100 % et nous espérons que cela se traduira dans les mois à venir par une forte hausse des revenus." Les outils d'analyse Web font désormais partie intégrante de la stratégie de BuildDirect pour tester et contrôler ses campagnes marketing en ligne. "Pour résumer, avant Google Analytics, nous répartissions notre budget marketing de manière un peu aléatoire. Aujourd'hui, nous connaissons la rentabilité et l'efficacité de nos campagnes. Google Analytics a eu un impact formidable sur notre activité."

