



BuildDirect konnte den Absatz mit Google Analytics um 50 Prozent steigern.

“Wir konnten unsere Online-Verkäufe um 50 Prozent steigern, ohne dass ein einziger Telefonanruf getätigt werden musste. Das haben wir der kontinuierlichen Verbesserung der Websitegestaltung und ständiger Marktforschung sowie den praktisch umsetzbaren Erkenntnissen zu verdanken, die wir mit Google Analytics gewinnen.”

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.

Unternehmen

BuildDirect ist ein Großhändler, der Waren direkt beim Hersteller einkauft und an Kunden überall in der Welt vertreibt. Das im kanadischen Vancouver, B. C., ansässige Unternehmen wurde 1999 gegründet und konnte sich schnell zu einem der weltweit führenden Online-Großhändler und Spezialanbieter für Baumaterialien entwickeln. BuildDirect ist in 40 Ländern auf sechs Kontinenten mit einem Portfolio von Produkten wie Bodenbelägen, Bedachungen, Wandverkleidungen, Terrassenbelägen und Arbeitssplatten vertreten. Die Auftragsvolumen rangieren zwischen Containern an Material, die in Seehäfen oder an inländische Frachtterminals geliefert werden, und Paletten, die an jede beliebige Postadresse in Nordamerika versendet werden. Im Jahr 2004 wurde BuildDirect von der Fachzeitschrift "Profit" zum Unternehmen mit der zweitgrößten Wachstumsrate in Kanada gekürt.

Da es sich bei BuildDirect um ein rein virtuelles Unternehmen handelt, hat man gegenüber den herkömmlichen Händlern einen erheblichen Vorteil im Hinblick auf höheren Materialumschlag bei geringerem Verwaltungsaufwand. Das Unternehmen verdankt einen guten Teil seines Erfolgs dem intelligenten Einsatz von Online-Marketing und -Werbung.

Aufgabe

Obwohl das Unternehmen in einem schnellen Wachstum begriffen war, war man seitens der Geschäftsführung bestrebt, die Rendite der Investitionen in das Online-Marketing zu erhöhen, zumal das Budget in den ersten Geschäftsjahren 1 Million Dollar pro Quartal erreicht hatte.

BuildDirect arbeitete mit einer guten Mischung an Vermarktungsstrategien, bestehend aus einer Kombination aus Werbung in Suchmaschinen, Newsletterversand per E-Mail und Kundenabonnements der Website. Die Aufgabe bestand nun darin festzustellen, welche der taktischen Schienen funktionierte und welche nicht, um so die Leistungsfähigkeit zu erhöhen.

Im Jahr 2004 führte man bei BuildDirect als Ersatz für eine vorhandene Analyselösung Google Analytics ein. In nur wenigen Monaten konnte man, so Dan Brodie, Director of Operations, den Schluss ziehen, dass der Marketingkanal E-Mail-Versand nicht die Leistung brachte, die man sich gewünscht hätte. Darüber hinaus stellte sich heraus, dass auch die Ausgaben für Werbung in drittklassigen Suchmaschinen unrentabel waren, da hierbei die Conversion-Rate zu wünschen übrig ließ.

“Nachdem wir mit der Nutzung der Leistungsanalysetools von Google Analytics zur segmentübergreifenden Ermittlung der demografischen Daten unserer Kunden begonnen hatten, waren wir in der Lage, zielgruppenorientierte Werbetexte zu erstellen, die speziell auf den Bedarf unserer Kunden zugeschnitten waren.”

Ergebnisse

Die Webanalyse ist für jedes Online-Unternehmen von ausschlaggebender Bedeutung und ohne diese Tools hätten wir unsere Abläufe nicht so enorm verbessern können, so Brodie. Mithilfe von Google Analytics war man in der Lage zu erkennen, auf welche Anzeigen die Kunden ansprachen und wie effektiv man den Absatz mit Newslettern und

der Websitegestaltung fördern kann. “Wir konnten unsere Online-Verkäufe um 50 Prozent steigern, ohne dass ein einziger Telefonanruf getätigt werden musste. Das haben wir der kontinuierlichen Verbesserung der Websitegestaltung und ständiger Marktforschung sowie den praktisch umsetzbaren Erkenntnissen zu verdanken, die wir mit Google Analytics gewinnen.”

Mit Google Analytics haben wir erfahren, dass wir mit vielen Suchmaschinen nicht die Besucher erreichten, die wir uns als Zielgruppe wünschten, sagt Brodie. “Hohe Besucherzahlen sind eine tolle Sache, aber wir müssen die Besucher erreichen, die zu potenziellen Kunden werden können, damit Besucherzahlen auch zu Umsätzen führen”, fügt er hinzu.

Bessere Ergebnisse mit Werbung in Suchmaschinen

BuildDirect konzentrierte seine Werbeausgaben fortan auf die wichtigsten Suchmaschinen und stellte unmittelbar fest, dass sich die Conversion-Rate um 37 Prozent erhöhte, während das Gesamtbudget für diese Marketingschiene gleichzeitig um 33 Prozent reduziert werden konnte. Das Unternehmen hat sein Budget für Werbung in Suchmaschinen mit hohen Conversion-Raten seither heraufgesetzt und freut sich weiterhin über die Tatsache, dass nun aus wesentlich mehr Besuchern Kunden werden.

Effektivere E-Mail-Werbekampagnen

Neben der Tatsache, dass die Werbung in Suchmaschinen effizienter gemacht werden konnte, war BuildDirect nun auch in der Lage, die Wirksamkeit von E-Mail-Kampagnen besser zu beurteilen, mit denen Besucher auf die Website aufmerksam gemacht werden sollten. Obwohl das Unternehmen E-Mail-Adressenlisten mit Personen gekauft hatte, die “ein bestätigtes Interesse” an der Eigenheimrenovierung zeigten und jeweils 600.000 bis 800.000 E-Mails pro Werbeaktion versendete, war die Rendite aufgrund der geringen Conversion-Rate dennoch eher mager. Aber nachdem Google Analytics für die Überwachung und Verfolgung dieser Kampagnen eingesetzt wurde, konnte BuildDirect die Conversion-Rate aus dem E-Mail-Marketing faktisch verdoppeln. “Nachdem wir mit der Nutzung der Leistungsanalysetools von Google Analytics zur segmentübergreifenden Ermittlung der demografischen Daten unserer Kunden begonnen hatten, waren wir in der Lage, zielgruppenorientierte Werbetexte zu erstellen, die speziell auf den Bedarf unserer Kunden zugeschnitten waren”, sagt Brodie.

Bessere Kundenansprache

Anhand der Marketingoptimierungsberichte von Google Analytics kam BuildDirect zu der Erkenntnis, dass Musterkäufe eine leistungsfähige Methode zur Erhöhung der Umsätze darstellen. “Bei privaten Käufern, die ein Muster kaufen, besteht eine Wahrscheinlichkeit von 60 Prozent, dass sie die Website innerhalb der nächsten 30 Tage erneut besuchen und einen vollgültigen Auftrag platzieren”, so Brodie. Neben der Möglichkeit, die Werbebotschaft für jedes Kundensegment zuzuschneiden, bietet die A/B-Testfunktion von Google Analytics für BuildDirect auch die Chance, seine Marketingstrategien zu perfektionieren. “Wir testen bei jedem Newsletter unterschiedliche Versionen von Werbetexten und verfolgen die Ergebnisse mit Google Analytics, daher kennen wir die Öffnungsraten, die Klickraten und die Conversion-Raten aller unserer Versuche.

Optimierte Websitegestaltung

Und schließlich war man bei BuildDirect in der Lage, anhand der Berichtsdaten von Google Analytics die Websitegestaltung zu optimieren. “Mithilfe der Funktion des Website-Overlay und des Berichts zu definierten Trichtern von Google Analytics konnten wir feststellen, dass fast die Hälfte unserer Kunden den Kaufvorgang während des dreistufigen Prozesses zwischen Einkaufswagen und Zahlungsbestätigung abbrach”, sagt Brodie. “Aus diesem Grund haben wir den Prozess zu einem Schritt zusammengefasst. Durch die Vereinfachung und Zusammenfassung des Prozesses auf einer Seite konnte die Zahl der Musterkäufe um 100 Prozent erhöht werden, und wir gehen davon aus, dass dieser Schritt innerhalb der kommenden Monate zu einem weiteren erheblichen Umsatzzanstieg beitragen wird.” BuildDirect wird daher seine Online-Marketingprogramme weiterhin mit Webanalysetools testen und überwachen. “Bevor wir Google Analytics kennen lernten, konnten wir im Grunde genommen nur raten, wie das Marketingbudget am besten aufzuteilen war. Mittlerweile wissen wir, wie rentabel unsere Kampagnen sind und wie gut sie ihren Zweck erfüllen”, sagt Brodie. “Mit Google Analytics haben sich enorm positive Auswirkungen für unser Unternehmen ergeben.”

