



BuildDirect は、Google Analytics を使ったところ、売り上げが 50 % 伸びました。

「電話での対応に一切手間をかけることなく、オンライン販売の注文量は 50% も増加しました。

この成果は、Google Analytics で得られた具体的なデータに基づいて、サイト デザインを改善し、マーケティング テストを継続的に実施したことによるものです。」

Dan Brodie
事業運営部門責任者



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.

ビジネス

BuildDirect は、メーカーから直接仕入れた商品を世界中のユーザーに販売する企業です。1999 年の創業以来、カナダのブリティッシュコロンビア州バンクーバーを拠点として、世界最大規模のオンライン卸売り企業および建材専門の小売企業として急成長しました。現在は 6 大陸 40 各国において床材、屋根材、壁材、甲板材、および調理台材などの建材を販売するビジネスを展開しています。商品の発注は、港や島のターミナルへはコンテナ単位、北米の郵便番号や住所へはパレット単位で行われます。2004 年には Profit Magazine によってカナダで 2 番目に急成長した企業に選ばれました。

取引はすべてオンライン化されているため、大規模な取引を低コストで実現できるという点において従来の商社と比べて非常に有利ですが、このような企業の更なる成功の鍵は、オンライン マーケティングや広告をいかに活用できるかどうかにかかっています。

課題

BuildDirect は急速に成長しましたが、管理部門ではオンライン活動にかかる費用効率を高める必要がありました。特に、設立当初の数年間のマーケティング費用は四半期あたり 100 万ドルにものぼりました。

BuildDirect では、検索エンジン広告、メール ニュース、およびオンライン申し込みシステムを組み合わせることで、効果的なマーケティング戦略を展開していました。ここでの課題は、各マーケティング活動をトラッキングして効果の上がっているものとそうでないものを特定し、効率を高めることでした。

2004 年に、BuildDirect はそれまで使用していた解析ツールの代わりに Google Analytics を導入しました。Dan Brodie 氏の率いる事業運営部門では、導入後数か月でメール マーケティングが思うような効果を上げていないことを、データから明らかにすることができました。また、検索エンジン広告でも費用に見合うだけのコンバージョンが得られていないことも分かりました。

「Google Analytics のセグメント間の比較分析ツールを使用することで、顧客情報を正確に把握し、対象とする顧客層に応じた戦略を展開できるようになりました。」

結果

Brodie 氏は、「ウェブ解析はあらゆるオンライン企業にとって不可欠であり、われわれにとっても事業運営を大幅に改善する鍵となりました」と述べています。Google Analytics によって効果の高い広告を特定し、ニュースレターやサイトのデザインが実際の販売にどの程度つながっているかを把握することができました。「電話での対応に一切手間をかけることなく、オンライン販売の注文量は 50% も増加しました。この成果は、Google Analytics で得られた具体的な情報に基づいて、サイト デザインを改善し、マーケティング テストを継続的に実施したことによるものです。」

さらに Brodie 氏は、「Google Analytics を導入したことで、多くの検索エンジンでターゲットに近いユーザーのトラフィックが得られていないことが分かりました」と続け、「ビジターの数を増やすことも重要ですが、本当に必要なのはコンバージョン、つまり実際の販売につながるターゲットユーザーのトラフィックを獲得することです」と語っています。

キーワード広告の成果の改善

主要な検索エンジンでの広告掲載にフォーカスした分析、改善をおこない、すぐにコンバージョン数を 37 % 増加させることに成功しました。その一方で、キーワード広告のマーケティング予算は全体で 33 % 減少しました。以降、BuildDirect ではコンバージョン率の高いソースでのキーワード広告により多くの費用を投じて、現在も非常に高いコンバージョン率を維持しています。

メール広告キャンペーンの効果の改善

キーワード広告の改善に加えて、メール広告キャンペーンによるトラフィックの改善にも成功しました。BuildDirect では、住まいのリフォームに興味を持つユーザーのメール アドレスリストを購入し、1 度に 60 万から 80 万通のメールを送信していましたが、コンバージョン率が悪く投資収益率 (ROI) も低いままでした。ところが、Google Analytics を使用してキャンペーンのモニターおよびトラッキングすることで、メール マーケティングのコンバージョン率を倍増することに成功しました。「Google Analytics のセグメント間の比較分析ツールを使用することで、顧客情報を正確に把握し、対象とする顧客層に応じた戦略を展開できるようになりました」と Brodie 氏は評価しています。

顧客契約数の向上

Google Analytics のマーケティングの最適化レポートから、サンプルの販売が売り上げの向上に非常に効果的であることが数値的に把握できました。「サンプルを購入した一般の消費者の約 60 % が 30 日以内にサイトにもう一度アクセスし、実際に製品を注文しています」と Brodie 氏は述べています。BuildDirect では顧客層に応じた販売戦略を展開するだけでなく、Google Analytics の A/B テスト機能を使用して、効果的なマーケティング アプローチを実践しています。「ニュースレターは常にいくつかのバージョンを用意し、Google Analytics で結果をトラッキングすることで、ニュースレターごとの開封率、クリック率、コンバージョン率を比較することができます。」

サイト デザインの合理化

さらに BuildDirect では、Google Analytics のレポート データに基づいてウェブサイトのデザインを最適化しました。「Google Analytics のサイト上のデータ表示および目標到達プロセス レポートにより、ショッピング カートと料金確認の間にある 3 つ目のステップで約半分の顧客が手続きを放棄していることが判明したので、この手続きを1つのステップにまとめることにしました。これにより、サンプルの注文数が倍増したため、今後数か月で収益が大幅に増加することが予想されます」と Brodie 氏は述べています。BuildDirect では、今後もウェブ解析ツールを使用して、オンライン マーケティング プログラムのテストを重ねる予定です。「Google Analytics を導入する前は、マーケティング活動の予算を予測に基づいて配分するほかありませんでした。今ではキャンペーンの効果を具体的な数字で把握することができます。Google Analytics の導入による効果は絶大なものでした」と Brodie 氏は述べています。

