



# BuildDirect เพิ่มยอดขายได้ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ด้วย Google Analytics

“Google Analytics ให้ผลดี  
กับธุรกิจของเราอย่างมาก  
ทีเดียว”

Dan Brodie  
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ



## เกี่ยวกับ GOOGLE ANALYTICS

บริการวิเคราะห์เว็บของ Google ช่วยให้ผู้โฆษณาและผู้เผยแพร่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แคมเปญทางการตลาด และทำให้เว็บไซต์ได้รับผลมากยิ่งขึ้น ผู้โฆษณาสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดออนไลน์ ติดตามที่มาของการแนะนำ ปรับปรุงการออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ และระบุความต้องการของผู้เข้าชม ส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายของ Google Analytics ทำให้สามารถแบ่งส่วนลูกค้า ระบุแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดไปที่  
[www.google.com/analytics/th/](http://www.google.com/analytics/th/)

BuildDirect ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง และขายให้แก่ผู้ซื้อทั่วโลก บริษัทนี้ก่อตั้งในปี 1999 ในกรุงแวนคูเวอร์ แคนาดา และได้ก้าวเข้าสู่สถานะผู้นำด้านการขายส่งและผู้ขายปลีกเฉพาะทางสำหรับผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง BuildDirect ดำเนินธุรกิจใน 40 ประเทศในหกทวีป โดยมีผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ สำหรับพื้น เพดาน หลังคา ผนัง วัสดุทำพื้นระเบียง และเคาน์เตอร์ ไม้สังเคราะห์ในระดับคอนเทนเนอร์จะส่งถึงท่าเรือใหญ่หรือสถานีขนส่งสินค้าทางบก และสินค้าในระดับพาเลตจะส่งถึงที่อยู่ตามรหัสไปรษณีย์ในอเมริกาเหนือ ในปี 2004 นิตยสาร Profit ได้จัดอันดับ BuildDirect เป็นบริษัทที่มีการเติบโตมากเป็นอันดับที่สองในแคนาดา

เนื่องจาก BuildDirect เป็นบริษัทในโลกเสมือนจริงแบบเต็มตัว จึงมีข้อได้เปรียบเหนือผู้ค้าทั่วไปในแง่ของปริมาณการขายที่มากกว่าและค่าโฆษณาที่น้อยกว่า เราเชื่อว่าบริษัทประสบความสำเร็จเนื่องจากการตลาดและการโฆษณาออนไลน์ที่นำหน้า

## ความท้าทาย

แม้ว่าบริษัทจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ฝ่ายบริหารก็ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้จ่ายออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้งบประมาณทางการตลาดเกือบ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อไตรมาสในปีแรกของการดำเนินงาน

BuildDirect มีส่วนผสมทางการตลาดที่ดี ประกอบด้วยโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาจดหมายข่าวทางอีเมล และการลงชื่อสมัครเข้าใช้ของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ความท้าทายก็คือการปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านทางการติดตามที่ดีขึ้นว่ากลยุทธ์ใดได้ผล และกลยุทธ์ใดไม่ได้ผล

ในปี 2004 BuildDirect หันมาใช้ Google Analytics แทนเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีอยู่ และในเวลาไม่กี่เดือน Dan Brodie ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการเผยว่าบริษัทพบว่าช่องทางการตลาดผ่านอีเมลนั้นมีผลการแปลงที่ไม่ดีเท่าที่ต้องการ และบริษัทก็ไม่ได้ให้ความสำคัญสำหรับการใช้จ่ายกับเครื่องมือค้นหาในระดับสาม สำหรับปริมาณการเข้าชมที่มีการแปลงต่ำ

“เมื่อเราเริ่มใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพข้ามเซกเมนต์ของ Google Analytics เพื่อระบุข้อมูลกลุ่มลูกค้า ทำให้เราสามารถออกแบบครีเอทีฟที่เหมาะสมกับผู้ซื้อของเราได้ดียิ่งขึ้น”

## ผลลัพธ์

“ข้อมูลการวิเคราะห์เว็บคือหัวใจสำคัญของบริษัทออนไลน์ และเป็นกุญแจของการปรับปรุงการดำเนินงานของเรา” Brodie กล่าว ด้วยบริการข้อมูลวิเคราะห์ทางเว็บแบบอัตโนมัติของ Google Analytics ทำให้เขาทราบได้ว่าโฆษณาใดได้ผล และจดหมายข่าวและการออกแบบเว็บไซต์มีส่วนช่วยผลักดันการขายมากเพียงใด “ปริมาณการขายออนไลน์ของเราได้เพิ่มขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่ต้องมีไครยยกหูโทรศัพท์เลย ทั้งหมดนี้เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์และการทดสอบตลาดอย่างต่อเนื่องของ BuildDirect ตลอดจนข้อมูลที่นำมาใช้งานได้ซึ่งมาจาก Google Analytics”

“ปริมาณการขายออนไลน์ของเราได้เพิ่มขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่ต้องมีกลยุทธ์โทรศัพท์เลย ทั้งหมดนี้เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์และการทดสอบตลาดอย่างต่อเนื่องของ BuildDirect ตลอดจนข้อมูลที่นำมาใช้งานได้ซึ่งมาจาก Google Analytics”

Dan Brodie  
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ

“ด้วย Google Analytics ทำให้เราทราบว่าเครื่องมือค้นหาจำนวนมากของเราไม่ได้ให้ปริมาณการเข้าถึงที่ตรงเป้าหมายของเราอย่างเพียงพอ” Brodie เผย “ปริมาณการเข้าชมที่มากขึ้นเป็นสิ่งที่ดี แต่เราต้องเน้นที่การแปลง หรือปริมาณการเข้าถึงที่นำไปสู่การขาย”

### ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการโฆษณาผ่านการค้นหา

BuildDirect มุ่งเน้นการใช้จ่ายด้านการโฆษณาที่ส่วนบนของเครื่องมือค้นหา และพบว่า การแปลงเพิ่มขึ้นถึง 37 เปอร์เซ็นต์ แม้ว่าจะมีการลดงบประมาณการตลาดด้านการค้นหา ลงถึง 33 เปอร์เซ็นต์ และจากนั้นบริษัทก็ได้เพิ่มการใช้จ่ายในด้านโฆษณาในเครื่องมือค้นหาที่ให้การแปลงสูง และทำให้มีอัตราการแปลงที่เข้มแข็ง

### แคมเปญโฆษณาผ่านอีเมลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการปรับปรุงการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาแล้ว BuildDirect ยังสามารถประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญอีเมลที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้ แม้ว่าบริษัทจะได้ซื้อรายการอีเมลของว่าที่ลูกค้าที่ต่อเติมบ้านที่มี “ความสนใจที่แน่นอน” และส่งอีเมล 600,000 ถึง 800,000 ฉบับในแต่ละครั้ง แต่ผลตอบแทนจากการลงทุนก็ยังต่ำเนื่องจากมีอัตราการแปลงต่ำ แต่หลังจากใช้ Google Analytics สำหรับตรวจสอบและติดตามแคมเปญ BuildDirect ได้เพิ่มอัตราการแปลงจากการตลาดผ่านอีเมลขึ้นถึงสองเท่า “เมื่อเราเริ่มใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพข้ามเซกเมนต์ของ Google Analytics เพื่อระบุข้อมูลประชากรของลูกค้า ทำให้เราสามารถออกแบบครีเอทีฟที่เหมาะสมกับผู้ซื้อของเราได้ดียิ่งขึ้น” Brodie กล่าว

### การดึงดูดลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

ด้วยการใช้รายงานการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดของ Google Analytics ทำให้ BuildDirect พบว่าการซื้อสินค้าแบบเรียบง่ายนั้นเป็นวิธีเพิ่มยอดขายที่ดี “ผู้ซื้อบ้านที่ซื้อตัวอย่างมีโอกาสประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ที่จะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายใน 30 วันนับจากนั้น และสั่งซื้อเต็มจำนวน” Brodie อธิบาย นอกเหนือจากการกำหนดสารสำหรับเซกเมนต์ต่างๆ ของลูกค้าแล้ว BuildDirect ยังใช้ความสามารถในการทดสอบ A/B ของ Google Analytics เพื่อปรับปรุงวิธีการด้านการตลาดของเรา “เราทดสอบครีเอทีฟหลายแบบ และติดตามผลลัพธ์ด้วย Google Analytics ทำให้เราทราบอัตราการเปิด อัตราการคลิกผ่าน และการแปลงสำหรับทุกอย่างที่เราทดลอง”

### เพิ่มประสิทธิภาพของการออกแบบเว็บไซต์

ในที่สุด BuildDirect สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการออกแบบเว็บไซต์จากข้อมูลรายงานของ Google Analytics “การใช้การซ้อนทับของเว็บไซต์ และรายงานกระบวนการขายที่กำหนดของ Google Analytics ทำให้เราพบว่าเราสูญเสียลูกค้าเกือบครึ่งไปกับกระบวนการที่มีสามขั้นตอนระหว่างรถเข็นช้อปปิ้งและการยืนยันการชำระเงิน” Brodie อธิบาย “เราได้ลดกระบวนการนี้ลงหนึ่งขั้น ด้วยการลดความซับซ้อนของหน้าเว็บ ทำให้เราสามารถเพิ่มยอดสั่งซื้อตัวอย่างได้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ และเราคิดว่าการปรับปรุงนี้จะทำให้เรามีรายรับเพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาไม่กี่เดือน”

BuildDirect จะทดสอบและตรวจสอบโปรแกรมการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่องด้วยเครื่องมือวิเคราะห์เว็บ “ก่อนที่จะใช้ Google Analytics เราได้แต่คาดเดาว่าเราควรถือจ่ายเพื่อการตลาดอย่างไร แต่ขณะนี้เรารู้ว่าแคมเปญใดให้ผลดี และให้ผลดีเพียงใด” Brodie กล่าว “Google Analytics ให้ผลดีกับธุรกิจของเราอย่างมากทีเดียว”

