



A BuildDirect aumentou suas vendas em 50% usando o Google Analytics.

“Nosso volume de vendas on-line aumentou em 50% sem nenhum trabalho de telemarketing. Isso é um tributo ao trabalho constante de teste de mercado e design do site da BuildDirect, bem como às informações úteis que o Google Analytics fornece.”

Dan Brodie
Diretor de operações



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.

Negócios

A BuildDirect compra produtos diretamente dos fabricantes e vende para compradores de qualquer lugar do mundo. Fundada em 1999 e com sede em Vancouver, B.C., Canadá, a empresa tornou-se rapidamente a atacadista on-line líder em materiais de construção, assim como a varejista número 1 em materiais especializados. A BuildDirect mantém operações em 40 países em seis continentes com uma carteira de produtos para pisos, telhados, paredes, decks e balcões. Os pedidos são feitos por container, enviados para portos ou terminais, e por palete, enviadas para qualquer endereço de código postal ou de CEP da América do Norte. Em 2004, a revista Profit classificou a BuildDirect como a segunda empresa de crescimento mais rápido do Canadá.

Como a BuildDirect é uma organização inteiramente virtual, ela tem uma enorme vantagem sobre estabelecimentos tradicionais em termos de volume maior e despesas menores. A empresa credits muito de seu sucesso ao uso antenado de marketing e publicidade on-line.

Desafio

Embora a empresa estivesse crescendo rapidamente, a gerência queria aumentar a eficiência do orçamento on-line, já que o orçamento total de marketing era de quase R\$2,5 milhões por semestre nos primeiros anos de operação.

A BuildDirect tinha uma boa mistura de marketing que consistia em uma combinação de publicidade em mecanismos de pesquisa, em boletins informativos por e-mail e em cadastros de clientes em sites. O desafio era melhorar o desempenho monitorando as táticas que funcionavam ou não.

Em 2004, a BuildDirect escolheu o Google Analytics para substituir um pacote de análise existente. Em uma questão de meses, Dan Brodie, diretor de operações, diz que eles chegaram à conclusão que seu canal de marketing por e-mail não estava convertendo tão bem como eles gostariam. Eles também descobriram que o retorno não estavam obtendo valor suficiente para seus gastos em mecanismos de pesquisa de terceira, pois o índice de conversão era baixo.

“Depois que começamos a usar as ferramentas de análise de desempenho de segmentação cruzada do Google Analytics para identificar o perfil demográfico de nossos clientes, conseguimos desenvolver conteúdo adequado ao perfil do comprador.”

Resultados

Um sistema de análise de sites é essencial para qualquer empresa com presença na web, e foi a chave para melhorar drasticamente nossas operações, diz Brodie. Usando o Google Analytics, ele conseguiu ver quais anúncios estavam funcionando e a eficácia de boletins informativos e do design de sites para impulsionar as vendas. “Nosso volume de vendas on-line aumentou em 50% sem nenhum trabalho de telemarketing. Isso é um tributo ao trabalho constante de teste de mercado e ao design do site da BuildDirect, bem como às informações úteis que o Google Analytics fornece.”

Com o Google Analytics, aprendemos que muitos mecanismos de pesquisa não geravam tráfego direcionado suficiente, diz Brodie. “É ótimo receber mais visitas, mas precisamos nos concentrar em conversões, tráfego que leva a vendas”, ele acrescenta.

Melhores resultados da publicidade de pesquisa

A BuildDirect concentrou seu orçamento de publicidade nos principais mecanismos de pesquisa e imediatamente viu as conversões aumentarem em 37%, mesmo reduzindo seu orçamento de marketing de pesquisa geral em 33%. A empresa tem, desde então, aumentado seu gasto com anúncios de pesquisa em fontes de alta conversão e continua a manter taxas de conversão muito altas.

Campanhas de publicidade por e-mail mais eficazes

Além de melhorar a publicidade em mecanismos de pesquisa, a BuildDirect conseguiu quantificar a eficácia de campanhas de e-mail criadas para impulsionar o tráfego de seu site. Apesar de comprar listas de e-mail de prospectos que indicaram ter “interesse confirmado” em reformar suas propriedades e enviar de 600.000 a 800.000 e-mails por vez, o ROI ainda era baixo devido a uma baixa taxa de conversão. Depois de usar o Google Analytics para monitoramento e acompanhamento de campanhas, a BuildDirect dobrou sua taxa de conversão de marketing via e-mail. “Depois que começamos a usar as ferramentas de análise de desempenho de segmentação cruzada do Google Analytics para identificar o perfil demográfico dos nossos clientes, passamos a adaptar nosso marketing aos nossos compradores”, diz Brodie.

Melhor envolvimento do cliente

Usando os relatórios de otimização de marketing do Google Analytics, a BuildDirect descobriu que compras de amostra eram o caminho das pedras para vender mais. “Compradores residenciais que adquirem uma amostra têm 60% de probabilidade de retornar para o site nos 30 dias seguintes e fazer um pedido completo”, diz Brodie. Além disso, para adaptar a mensagem para cada segmento de cliente, a BuildDirect usa os recursos de teste do Google Analytics A/B para aperfeiçoar sua metodologia de marketing. “Testamos diferentes versões de boletins informativos e acompanhamos os resultados usando o Google Analytics. Nós sabemos qual é a taxa de abertura, de clique e as conversões de tudo o que experimentamos.”

Design de site otimizado

Finalmente, a BuildDirect conseguiu otimizar o design de seu site, com base em dados de relatório do Google Analytics. “Usando a cobertura do site do Google Analytics e o relatório de funil definido, descobrimos que estávamos perdendo quase metade dos nossos clientes nas três etapas entre o carrinho e a confirmação do pagamento”, diz Brodie. “Reduzimos esse processo a uma única etapa. Simplificando as três etapas numa só página, aumentamos os pedidos de amostra em 100%. Isso deve aumentar a receita consideravelmente dentro de alguns meses.” A BuildDirect continuará a testar e monitorar programas de marketing on-line com análise de sites. “Antes do Google Analytics, basicamente adivinhávamos como deveríamos usar o orçamento de marketing. Agora sabemos qual é o retorno das campanhas e se elas funcionam bem ou não”, diz Brodie. “O Google Analytics tem tido um enorme impacto positivo em nossa empresa.”

