

BuildDirect aumentó sus ventas en un 50% gracias a Google Analytics.



“Nuestro volumen de ventas online ha aumentado en un 50%, y todo ello sin tener que descolgar el teléfono. Se trata de la recompensa por las constantes pruebas de mercado y de diseño del sitio web que realiza BuildDirect, así como a la información pragmática que ofrece Google Analytics”.

Dan Brodie
Director de Operaciones



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.

Tipo de negocio

BuildDirect adquiere productos directamente de fabricantes y los vende a clientes de todo el mundo. Fundada en 1999, y con sede en Vancouver, B.C., Canadá, la compañía rápidamente se convirtió en el mayorista y distribuidor especializado en materiales de construcción online más importante del mundo. BuildDirect realiza transacciones comerciales en 40 países de seis continentes y cuenta con una cartera de productos de revestimiento para suelos, materiales para techar, revestimiento exterior, entablado y encimeras. Los pedidos incluyen numerosos contenedores que se envían a puertos costaneros o terminales del interior, y numerosos palés que se envían a cualquier dirección o código postal de Norteamérica. En el 2004, la revista Profit clasificó a BuildDirect como la segunda empresa de más rápido crecimiento de Canadá.

Dado que BuildDirect es una organización completamente virtual, cuenta con grandes ventajas con respecto a las empresas tradicionales en cuanto a de mayor volumen de negocio y menos costes indirectos. La compañía atribuye gran parte de su éxito al uso inteligente del marketing y la publicidad online.

El reto

A pesar de que la compañía estaba creciendo con rapidez, la dirección deseaba mejorar la eficiencia de sus inversiones online, concretamente con un presupuesto de marketing de casi 1 millón de euros trimestrales en los primeros años de funcionamiento.

BuildDirect contaba con una buena iniciativa de marketing combinada, que consistía en una mezcla de publicidad en motores de búsqueda, boletines informativos por correo electrónico y suscripciones de clientes al sitio web. El reto era mejorar el rendimiento mediante un seguimiento eficaz de las estrategias que funcionaban y de las que no.

En 2004, BuildDirect recurrió a Google Analytics para cambiar su paquete de análisis. En cuestión de meses, Dan Brodie, director de Operaciones, explicó que habían detectado que su canal de marketing por correo electrónico no generaba las conversiones que debería. Tampoco se obtenía el suficiente retorno de sus inversiones en motores de búsqueda de terceros, que generaban pocas conversiones.

“Cuando empezamos a utilizar las herramientas de análisis de rendimiento de la segmentación cruzada de Google Analytics para identificar los datos demográficos de nuestros clientes, pudimos diseñar anuncios específicos orientados a nuestros compradores”.

Resultados

Los análisis web son parte esencial de cualquier empresa online y han sido la clave de la mejora espectacular que han experimentado nuestras operaciones”, afirma Brodie. Gracias a Google Analytics, pudo saber qué anuncios funcionaban, así como la eficacia de los boletines informativos y del diseño del sitio web a la hora de generar ventas. “Nuestro volumen de ventas online ha aumentado en un 50%, y todo ello sin tener que descolgar el teléfono. Se trata de la recompensa por las constantes pruebas de mercado y de diseño del sitio web que realiza BuildDirect, así como por la información pragmática que ofrece Google Analytics”.

Google Analytics nos ha permitido detectar que muchos de nuestros motores de búsqueda no proporcionaban un tráfico suficientemente orientado”, comenta Brodie. Un mayor volumen de visitantes es fabuloso, pero necesitábamos centrarnos en las conversiones, es decir, en el tráfico que genera ventas”, añade.

Mejores resultados de la publicidad basada en búsquedas

BuildDirect centró las inversiones de publicidad en los principales motores de búsqueda, e inmediatamente observó el aumento de las conversiones en un 37%, incluso habiendo reducido su presupuesto general de marketing basado en búsquedas en un 33%. Desde entonces, la compañía ha aumentado sus inversiones de publicidad basada en búsquedas en fuentes de alta conversión y sigue manteniendo unos niveles de conversión muy buenos.

Campañas de publicidad por correo electrónico más efectivas

Además de mejorar la publicidad basada en búsquedas, BuildDirect ha podido juzgar la efectividad de sus campañas de correo electrónico diseñadas para generar tráfico en su sitio web. A pesar de que la compañía había adquirido listas de correo electrónico de clientes potenciales de reformas del hogar de “interés confirmado”, y había enviado entre 600.000 y 800.000 mensajes de correo electrónico a la vez, el retorno de la inversión seguía siendo bajo debido al reducido índice de conversiones. Tras utilizar Google Analytics para la supervisión y el seguimiento de la campaña, BuildDirect dobló su tasa de conversión de marketing por correo electrónico. “Cuando empezamos a utilizar las herramientas de análisis de rendimiento de la segmentación cruzada de Google Analytics para identificar los datos demográficos de nuestros clientes, pudimos diseñar anuncios específicos orientados a nuestros compradores”, afirma Brodie.

Participación del cliente mejorada

Mediante los informes de optimización de marketing de Google Analytics, BuildDirect descubrió que las compras de muestra eran una forma eficaz de generar más ventas. “Los compradores de viviendas que adquieren una muestra tienen un 60% de probabilidades de regresar al sitio web durante los próximos 30 días y realizar un pedido completo”, comenta Brodie. Además de personalizar el mensaje para cada segmento de clientes, BuildDirect utiliza las funciones de pruebas del contenido A/B de Google Analytics para perfeccionar su enfoque de marketing. “Probamos distintas versiones de anuncios en cada boletín de noticias y realizamos un seguimiento de los resultados mediante Google Analytics, de modo que conocemos los porcentajes de apertura, de clics y de conversiones de todo lo que probamos”.

Diseño del sitio web simplificado

Finalmente, BuildDirect pudo optimizar el diseño de su sitio web a partir de los datos de los informes de Google Analytics. “Mediante la superposición del sitio y los informes de redireccionamiento definido de Google Analytics, descubrimos que perdíamos casi la mitad de nuestros clientes durante el proceso de tres pasos entre la confirmación del pedido y el pago”, explica Brodie. “Reducimos este proceso a un único paso. Al simplificarlo todo en una página, aumentamos los pedidos de muestra en un 100% y esperamos que esto contribuya a un aumento significativo de los ingresos en los próximos meses”. BuildDirect seguirá probando y supervisando los programas de marketing online con análisis web. “Antes de utilizar Google Analytics, teníamos una vaga idea de cómo invertir el presupuesto de marketing. Ahora sabemos los ingresos que ofrecen las campañas y el rendimiento que generan”, afirma Brodie. “Google Analytics ha representado un impacto positivo inmenso para nuestro negocio”.

