

## С помощью Google Analytics компания BuildDirect увеличила объем продаж на 50%.



**“Наш объем продаж через Интернет увеличился на 50 процентов, и это без единого телефонного звонка. Все это благодаря постоянной работе BuildDirect над дизайном сайта, тестированию рынка и полезной информации, полученной через систему Google Analytics”.**

Дэн Броди  
директор по операциям



### 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](http://www.google.com/analytics).

### Бизнес

BuildDirect приобретает продукцию прямо у производителей и продает покупателям во всем мире. Она была основана в 1999 году в Ванкувере (Британская Колумбия, Канада) и быстро стала ведущей мировой компанией на рынке оптовой и специализированной розничной торговли строительными товарами. BuildDirect ведет бизнес в 40 странах на шести континентах. В ассортименте компании – покрытия для пола, кровельные материалы, наружная обшивка, материалы для настилов и столешницы для разделочных столов. Заказы, объем которых измеряется контейнерами, отправляются в океанские порты и сухопутные терминалы, а более мелкие пересылаются по почте в пределах Северной Америки. По данным журнала Profit, в 2004 году компания BuildDirect была второй по темпам роста в Канаде.

Поскольку компания BuildDirect работает только в Интернете, у нее есть огромное преимущество по сравнению с традиционными торговыми домами, которое заключается в более крупных объемах при более низких накладных расходах. В значительной мере компания обязана своим успехом разумному применению маркетинга и рекламы в Интернете.

### Задача

Хотя компания быстро росла, ее руководство стремилось повысить эффективность вложений в Интернет-представительство, особенно с учетом того, что в первый год работы бюджет маркетинга приближался к миллиону долларов за квартал.

У BuildDirect был удачный маркетинговый комплекс, в котором реклама в поисковых системах сочеталась с рассылкой бюллетеней по электронной почте и подпиской для клиентов на сайте. Задача состояла в том, чтобы выяснить, какая тактика приносит плоды, а какая нет, и за счет этого повысить эффективность.

В 2004 году компания BuildDirect решила перейти с того аналитического пакета, которым она пользовалась раньше, на Google Analytics. Как утверждает Дэн Броди, директор по операциям, через несколько месяцев компания поняла, что почтовый маркетинг не так эффективен, как хотелось бы. Вложения в рекламу в поисковых системах третьего уровня также плохо окупались, поскольку оттуда поступал лишь незначительный трафик.

**“Как только мы начали использовать средства анализа эффективности разных сегментов Google Analytics для определения демографических параметров клиентов, нам удалось подстроиться под индивидуальные требования наших покупателей”.**

### Результаты

Анализ сайта очень важен для любой компании в Интернете. Нам он позволил значительно повысить эффективность работы, – утверждает Броди. С помощью Google Analytics он узнал, какие объявления дают результаты и насколько эффективным средством стимуляции продаж можно считать бюллетени и дизайн сайта. “Наш объем продаж через Интернет увеличился на 50 процентов, и это без единого телефонного звонка. Все это благодаря постоянной работе BuildDirect над дизайном сайта, тестированию рынка и полезной информации, полученной через систему Google Analytics”.

Благодаря Google Analytics мы узнали, что многие поисковые системы не обеспечивают нам целевую аудиторию, – объясняет Броди. “Это прекрасно, когда много посетителей, но нам надо сосредоточиться на переходах, то есть на трафике, который приводит в результате к продажам”, – добавляет он.

### Оптимизация результатов рекламы в поисковых системах

Компания BuildDirect стала вкладывать основную часть рекламного бюджета в лучшие поисковые серверы, и доля переходов сразу возросла на 37 процентов, при этом суммарные затраты на рекламу через поисковые системы сократились на 33 процента. Были увеличены вложения в рекламу в поисковых системах с высоким процентом переходов, и доля переходов у компании остается очень высокой.

### Более эффективные почтовые рекламные кампании

Компании BuildDirect удалось не только усовершенствовать рекламу через поисковые системы, но и оценить эффективность почтовых кампаний, направленных на привлечение трафика на сайт. Она приобрела списки адресов электронной почты потенциальных клиентов, которые, как утверждалось, желали приобрести товары для ремонта дома, и рассылала по 600000 – 800000 тысяч писем за раз, но процент переходов и, как следствие, рентабельность инвестиций оставались низкими. После того как компания BuildDirect стала использовать Google Analytics для мониторинга и отслеживания своих рекламных кампаний, процент переходов по маркетинговым сообщениям, рассылаемым по электронной почте, удвоился. “Как только мы начали использовать средства анализа эффективности разных сегментов Google Analytics для определения демографических параметров клиентов, нам удалось подстроиться под индивидуальные требования наших покупателей”, – говорит Броди.

### Привлечение большего числа клиентов

С помощью отчетов об оптимизации маркетинга Google Analytics компания BuildDirect обнаружила, что продажа образцов – эффективный способ увеличения объема сбыта. “Если покупатель жилья приобрел образец, то с вероятностью 60 процентов в течение следующих 30 дней он вернется на сайт и сделает полноценный заказ”, – утверждает Броди. BuildDirect не только адресует каждому сегменту клиентуры индивидуальное послание, но и совершенствует свой подход к маркетингу с помощью функции тестирования А/В Google Analytics. “Мы тестируем разные версии рекламного текста в каждом бюллетене и отслеживаем результаты с помощью Google Analytics. Таким образом, мы узнаем показатель открытия, рейтинг кликов и количество переходов по каждой версии”.

### Упрощенный дизайн сайта

Наконец, компании BuildDirect удалось оптимизировать дизайн своего сайта на основании отчетных данных Google Analytics. “С помощью функции наложения данных на сайт Google Analytics и отчетов об определенных последовательностях мы выяснили, что теряем почти половину клиентов на трех этапах между корзиной и подтверждением платежа, – говорит Броди. - Мы сократили этот процесс до одного шага. Свели его на одну страницу, и количество заказов образцов увеличилось на 100 процентов. По нашим прогнозам, это будет способствовать значительному росту доходов в ближайшие несколько месяцев”. BuildDirect продолжает тестировать и контролировать программы маркетинга в Интернете с помощью веб-аналитики. “До Google Analytics мы тратили маркетинговый бюджет, главным образом, наугад. Теперь мы знаем, в какой мере кампании окупаются и насколько они эффективны, – объясняет Броди. - Система Google Analytics оказала гигантское положительное воздействие на наш бизнес”.

