

# Pomocí nástroje Google Analytics zvýšila společnost BuildDirect prodej o 50 procent.



„Nástroj Google Analytics měl na naše podnikání velmi příznivý vliv.“

Dan Brodie  
provozní ředitel



## O GOOGLE ANALYTICS

Nástroj Google Analytics umožňuje inzerentům a účastníkům zefektivnit na základě poskytnutých analytických údajů marketingové kampaně a webové stránky. Inzerenti mohou zvýšit návratnost svých investic optimalizací online reklamních kampaní, sledováním zdrojů doporučení, vylepšováním vzhledu a obsahu webu a identifikací preferencí návštěvníků. Díky intuitivnímu rozhraní Google Analytics je snadné třídít zákazníky, identifikovat reklamní kampaně, které si vedou nejlépe, a porozumět preferencím uživatelů.

Více informací naleznete na adrese [www.google.com/analytics/cs/](http://www.google.com/analytics/cs/).

Společnost BuildDirect nakupuje produkty přímo od výrobců a prodává je zákazníkům po celém světě. Tato společnost se sídlem v kanadském Vancouveru, která byla založena v roce 1999, se rychle stala předním světovým velkoobchodem a maloobchodním prodejcem speciálních výrobků pro stavebnictví. Podniká ve 40 zemích na šesti kontinentech a její portfolio zahrnuje podlahové materiály, střešní krytiny, obklady, stropní a pultové desky. Objednávky jsou expedovány po kontejnerech do zámořských nebo vnitrozemských přístavů, nebo po paletách na adresy s libovolným poštovním směrovacím číslem v Severní Americe. V roce 2004 vyhodnotil magazín Profit společnost BuildDirect jako druhou nejrychleji rostoucí firmu v Kanadě.

Protože společnost BuildDirect je čistě virtuální organizací, má obrovskou výhodu nad tradičními obchodními domy, neboť prodává ve velkém a má nízké režijní náklady. Za svůj úspěch vděčí zejména chytrému využití online marketingu a inzerce.

## Výzva

Ačkoli firma rychle rostla, vedení dychtilo po zvýšení efektivity internetových investic – zejména marketingového rozpočtu, který se v prvních letech provozu přiblížil 1 miliónu USD za čtvrtletí.

Společnost BuildDirect měla kvalitní kombinaci marketingu, kterou tvořila kombinace inzerce ve vyhledávačích, e-mailových zpravodajů a online registrace zákazníků na webu. Cílem bylo sledovat, které taktiky fungují a které nikoli, a na základě toho zvýšit účinnost reklamy.

V roce 2004 nahradila společnost BuildDirect stávající analytický balík nástrojem Google Analytics. Provozní ředitel Dan Brodie uvedl, že již za několik měsíců bylo jasné, že emailový marketingový kanál si nevedl tak dobře, jak by měl. Z důvodu nepříliš úspěšných konverzí byla stejně neefektivní také návratnost investic do vyhledávačů třetích stran.

„Jakmile jsme začali analyzovat výkon napříč segmenty pomocí nástroje Google Analytics a poznali jsme demografii našich zákazníků, mohli jsme navrhnout reklamy šité jim na míru.“

## Výsledky

„Analýza webových stránek je nezbytná pro jakoukoli internetovou společnost a byla klíčem k dramatickému zlepšení našeho podnikání,“ říká Brodie. Služba analýzy webových stránek na požádání, kterou nástroj Google Analytics nabízí, odhalila, které reklamy fungovaly a jak se zpravodaje a vzhled stránek projeví na zvýšení prodejů. „Objem našeho online prodeje stoupl o 50 procent – a to vše aniž bychom museli zvednout telefon. Stalo se to díky průběžnému testování vzhledu stránek BuildDirect a trhu a užitečným informacím, které nástroj Google Analytics poskytuje.“

„Objem našeho online prodeje stoupl o 50 procent – a to vše, aniž bychom museli zvednout telefon. Stao se to díky průběžnému testování vzhledu stránek BuildDirect a trhu a užitečným informacím, které nástroj Google Analytics poskytuje.“

Dan Brodie  
provozní ředitel

„Díky Google Analytics jsme se dozvěděli, že mnoho vyhledávačů nedokázalo zajistit dostatečně cílený provoz,“ říká Brodie. „Vyšší objem návštěvníků je skvělý, ale my jsme se potřebovali zaměřit na konverze – provoz, který vede k prodejm,“ dodává.

### Lepší výsledky díky inzerci spojené s vyhledáváním

Společnost BuildDirect zaměřila své investice do reklamy na přední vyhledávače a okamžitě zaznamenala zvýšení konverzí o 37 procent, přestože snížila celkový rozpočet na marketing spojený s vyhledáváním o 33 procent. Firma soustředila své investice do reklamy spojené s vyhledáváním na zdroje s vysokou pravděpodobností konverze a od té doby si neustále udržuje vysoké míry konverze.

### Efektivnější emailové reklamní kampaně

Kromě zlepšení inzerce spojené s vyhledáváním mohla společnost BuildDirect vyhodnotit účinnost emailových kampaní, které měly přivést provoz na její stránky. I když firma zakoupila e-mailové seznamy potenciálních zákazníků s „potvrzeným zájmem“ o renovaci domů a odeslala najednou 600 000 až 800 000 emailů, návratnost investic byla díky nízké míře konverze nedostatečná. Po nasazení nástroje Google Analytics pro monitorování a sledování kampaní společnost BuildDirect zdvojnásobila míru konverze emailového marketingu. „Jakmile jsme začali analyzovat výkon napříč segmenty pomocí nástroje Google Analytics a poznali jsme demografii našich zákazníků, mohli jsme navrhnout reklamy šité jim na míru,“ vzpomíná Brodie.

### Větší účast zákazníků

Na základě přehledů marketingové optimalizace vytvořených pomocí nástroje Google Analytics společnost BuildDirect zjistila, že mocným prostředkem ke zvýšení prodejů byly možnosti koupě vzorků. „U tuzemských zákazníků, kteří si zakoupili vzorek, byla 60% pravděpodobnost, že se do 30 dnů na stránky vrátí a zadají kompletní objednávku,“ tvrdí Brodie. Kromě přizpůsobení reklamních sdělení jednotlivým segmentům zákazníků využívá společnost BuildDirect k doladění svého marketingového přístupu možnost testování A/B, kterou nástroj Google Analytics nabízí. „U každého zpravodaje testujeme několik verzí reklam a pomocí nástroje Google Analytics sledujeme výsledky, takže známe míru otevření, prokliků a konverze všech vyzkoušených kombinací.“

### Efektivní vzhled stránek

S použitím přehledů nástroje Google Analytics dokázala společnost BuildDirect optimalizovat vzhled svých webových stránek. „Pomocí znázornění stránek s překryvem a přehledu definovaných cest z nástroje Google Analytics jsme zjistili, že téměř polovinu zákazníků jsme ztratili vinou třífázového procesu mezi nákupním košíkem a potvrzením platby,“ říká Brodie. „Proces jsme proto zkrátili na jediný krok. Díky tomu se nám podařilo zvýšit počet objednávek vzorků o 100 procent. Očekáváme, že během několika měsíců zaznamenáme výrazný nárůst výdělků.“

Společnost BuildDirect bude i nadále testovat a monitorovat online marketingové programy pomocí analýzy webových stránek. „Než jsme začali používat Google Analytics, využití peněz na marketing bylo vlastně otázkou loterie. Nyní víme, jak se které kampaně vyplácejí a jak dobře fungují,“ říká Brodie. „Nástroj Google Analytics měl na naše podnikání velmi příznivý vliv.“

