

# BuildDirectin myynti kasvoi 50 prosenttia Google Analyticsin avulla.



“Online-myyntimme on kasvanut 50 prosenttia, eikä asioiden hoitamiseen ole käytetty lainkaan puhelinta. Se on BuildDirectin jatkuvan sivustojen kehittämisen ja markkinoiden testaamisen sekä Google Analyticsin avulla saatavien käytännöllisten tietojen ansiota.”

**Dan Brodie**  
Operatiivinen johtaja



## 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).

## Talous

BuildDirect ostaa tuotteita suoraan valmistajilta ja myy niitä ostajille maailmanlaajuisesti. BuildDirect on perustettu vuonna 1999 Vancouverissa Kanadassa. Yrityksestä on tullut nopeasti maailman johtava verkkokaupan tukkuliike ja rakennustavaran erikoisjälleenmyyjä. BuildDirectillä on liiketoimintaa 40 maassa kuudessa maanosassa. Tuotevalikoimaan kuuluu lattia-, kate-, ulkovuoraus-, vuoraus- ja pöytälevytuotteita. Tilaukset voivat olla konttikokoisia, jolloin ne kuljetetaan meri- tai maateitse, ja kuormalavakokoisia, jolloin ne toimitetaan postitse Pohjois-Amerikassa sijaitseviin osoitteisiin. Profit-lehti listasi BuildDirectin vuonna 2004 toiseksi nopeimmin kasvavaksi yritykseksi Kanadassa.

Koska BuildDirect on kokonaan virtuaalinen organisaatio, se on saanut perinteisiin liikkeisiin nähden huomattavaa etua tavallista suuremmista määristä ja pienemmistä yleiskustannuksista. Järkevä verkkomarkkinoinnin ja –mainonnan käyttö on vaikuttanut merkittävästi yrityksen menestymiseen.

## Haaste

Vaikka yritys kasvoikin nopeasti, yrityksen johto halusi parantaa online-kustannusten tehokkuutta. Erityisesti haluttiin tehostaa markkinointibudjettia, joka oli noin €750 000 vuosineljännekseltä ensimmäisten toimintavuosien aikana.

BuildDirectin markkinointi oli hyvä yhdistelmä hakukonemainontaa, sähköpostiuutiskirjeitä sekä asiakkaiden kirjautumisia Web-sivustolle. Haasteena oli tehokkuuden parantaminen seuraamalla paremmin, mitkä taktiikat toimivat ja mitkä eivät.

Vuonna 2004 BuildDirect kääntyi Google Analyticsin puoleen korvatakseen senhetkisen analyysipaketinsä. Muutaman kuukauden kuluttua operatiivinen johtaja Dan Brodie totesi, ettei heidän sähköpostimarkkinointikanavansa tuottanut tulosta niin hyvin kuin he olisivat toivoneet. Yritys ei myöskään saanut riittävästi arvoa hakukoneinvestoinneistaan, koska liikenne Web-sivustoilla tuotti heikkoa tulosta.

“Kun aloimme käyttää Google Analyticsin ristiinsegmentoinnin tehokkuus –analyysityökaluja asiakkaidemme kävijätietojen tunnistamiseen, pystyimme kehittämään asiakkaille tarkasti suunnattua mainontaa.”

## Tulokset

”Web-analyysit ovat kaikille verkkoyrityksille välttämättömiä. Ne ovat parantaneet yrityksemme toimintaa ratkaisevasti”, sanoo Brodie. Google Analyticsin avulla Brodie pystyi näkemään, mitkä mainokset toimivat hyvin, ja miten tehokkaita uutiskirjeet ja sivuston ulkoasu olivat myynnin kannalta. ”Online-myyntimme on kasvanut 50 prosenttia, eikä asioiden hoitamiseen ei ole käytetty lainkaan puhelinta. Se on BuildDirectin jatkuvan sivustojen kehittämisen ja markkinoiden testaamisen sekä Google Analyticsin avulla saatavien käytännöllisten tietojen ansiota.”

Google Analyticsin ansiosta meille selvisi, etteivät monet hakukoneistamme tuottaneet riittävän hyvin kohdistettua liikennettä”, toteaa Brodie. Suuri kävijämäärä on tietysti hyvä asia, mutta meidän oli keskityttävä tuloksiin – liikenteeseen, josta syntyy myyntiä”, hän lisää.

## Parempia tuloksia hakumainonnasta

BuildDirect keskitti mainontakulunsa tehokkaimpiin hakukoneisiin, jolloin tulokset paranivat 37 prosenttia, vaikka hakumarkkinointibudjetti pieneni 33 prosenttia. Sen jälkeen yritys on lisännyt hakumainontakustannuksiaan lähteissä, jotka tuottavat hyviä tuloksia. Yrityksen tulosmuutokset ovat edelleen erittäin hyvällä tasolla.

## Entistä tehokkaampia sähköpostimainoskampanjoita

Hakumainonnan parantamisen lisäksi BuildDirect pystyi arvioimaan myös sähköpostikampanjoiden tehokkuutta. Kampanjoiden tarkoituksena oli ohjata liikennettä yrityksen sivustolle. Vaikka yritys hankki sähköpostiosoitteiden luettelon, jossa oli remontoinnista varmasti kiinnostuneita mahdollisia asiakkaita, ja lähetti 600 000–800 000 sähköpostiviestiä kerrallaan, investoinnin tuotto prosentti oli silti pieni alhaisen tulosmuutokertoimen vuoksi. Käytettyään Google Analyticsiä kampanjan valvontaan ja seurantaan BuildDirect kaksinkertaisti sähköpostimarkkinoinnin tulosmuutokertoimen. ”Kun aloimme käyttää Google Analyticsin ristiinsegmentoinnin tehokkuus –analyysityökaluja asiakkaidemme kävijätietojen tunnistamiseen, pystyimme kehittämään tarkasti räätälöityä mainontaa”, toteaa Brodie.

## Asiakkaan sitoutumisen paraneminen

Käyttäessään Google Analytics –markkinoinnin optimointiraportteja BuildDirect havaitsi, että näytteiden myynti oli tehokas tapa lisätä myyntiä. ”Asiakkaat, jotka ostavat näytteen, palaavat 60 prosentin todennäköisyydellä sivustolle seuraavan 30 vuorokauden kuluessa ja tilaavat tuotteen kokonaisuudessaan”, sanoo Brodie. BuildDirect räätälöi viestit kunkin asiakassegmentin mukaisesti. Lisäksi yritys käyttää Google Analytics A/B –testaustoimintoja markkinoinnin parantamiseen. ”Testaamme erilaisia versioita kustakin uutiskirjeestä ja seuraamme tuloksia Google Analyticsin avulla. Näin saamme tietää jokaisen markkinointiponnistuksemme avoimet kertoimet, napsautussuhteet ja tulokset.”

## Kehittynyt sivuston ulkoasu

BuildDirect pystyi optimoimaan Web-sivustonsa ulkoasun Google Analyticsin raporttitietojen perusteella. ”Kun käytimme Google Analytics -sivustopeittoa ja määritettyä ohjausraporttia, saimme selville, että miltei puolet asiakkaistamme keskeytti kolmi-vaiheisen prosessin ostoskärryn ja maksuvahvistuksen välillä”, Brodie toteaa, ”Lyhensimme prosessin yhteen vaiheeseen. Kun yksinkertaistimme prosessin yhdelle sivulle, näytetilausten määrä kasvoi 100 prosenttia, mikä varmasti lisää tuloja merkittävästi seuraavien kuukausien aikana.” BuildDirect jatkaa verkkomarkkinointiohjelmien testaamista web-analyyysien avulla. ”Ennen Google Analyticsin käyttöä jouduimme käytännössä arvaamaan, mihin markkinointivarat tulisi käyttää. Nyt tiedämme, miten paljon kampanjat tuottavat ja miten hyvin ne toimivat”, Brodie lisää. ”Google Analytics on vaikuttanut liiketoimintaamme huikean myönteisellä tavalla.”

