



„Wykorzystanie narzędzi Google Analytics miało ogromnie pozytywny wpływ na naszą firmę”.

**Dan Brodie**  
Dyrektor operacyjny



## GOOGLE ANALYTICS — INFORMACJE

Usługa Google Analytics umożliwia reklamodawcom i wydawcom zwiększenie skuteczności ich kampanii marketingowych oraz witryn dzięki informacjom udostępnianym przez Google Analytics. Reklamodawcy mogą zwiększyć zwrot inwestycji poniesionych na reklamę przez optymalizację kampanii marketingowych, śledzenie źródła odesłań, udoskonalanie projektu i treści witryny oraz rozpoznanie upodobań użytkownika witryny. Intuicyjny interfejs usługi Google Analytics ułatwia grupowanie klientów, identyfikację najskuteczniejszych kampanii reklamowych oraz określenie preferencji użytkowników witryny.

Dodatkowe informacje można znaleźć pod adresem [www.google.com/analytics/pl/](http://www.google.com/analytics/pl/).

# Firma BuildDirect zwiększyła sprzedaż o 50% dzięki Google Analytics

Firma BuildDirect nabywa produkty wprost od producentów i sprzedaje je klientom z całego świata. Założone w roku 1999 przedsiębiorstwo z siedzibą w Vancouver (Kolumbia Brytyjska w Kanadzie) szybko stało się największym internetowym hurtownikiem i wyspecjalizowanym sprzedawcą detalicznym produktów budowlanych. Firma BuildDirect prowadzi działalność w 40 krajach na sześciu kontynentach, oferując produkty podłogowe, dekarские, sidingowe i wykończeniowe. Zamówienia na ilości liczone w kontenerach są wysyłane do portów morskich lub terminali lądowych, a ilości liczone w paletach są wysyłane na każdy adres pocztowy w Ameryce Północnej. W 2004 r. magazyn Profit uznał BuildDirect za drugą pod względem szybkości rozwoju firmę w Kanadzie.

BuildDirect jako organizacja całkowicie wirtualna ma ogromną przewagę nad tradycyjnymi domami handlowymi pod względem ilości sprzedanych artykułów i niskich kosztów stałych. Firma przypisuje swój sukces umiejętnemu marketingowi internetowemu i reklamie online.

## Wyzwanie

Chociaż firma rozwijała się błyskawicznie, zarząd pragnął zainwestować zwrot z inwestycji w marketing online — mimo że budżet na ten cel w pierwszych latach działania sięgał 3 mln PLN kwartalnie.

Firma BuildDirect stosowała skuteczną strategię marketingową złożoną z reklam w wyszukiwarkach, biuletynów e-mailowych i rejestracji klientów w witrynie. Zadanie polegało na poprawieniu skuteczności poprzez udoskonalenie śledzenia efektów poszczególnych taktów.

W 2004 r. firma BuildDirect postanowiła zamienić dotychczasowe rozwiązanie analityczne na Google Analytics. W ciągu kilku miesięcy, jak twierdzi dyrektor operacyjny Dan Brodie, firma mogła się przekonać, że kanał marketingu e-mailowego nie przynosił oczekiwanej liczby konwersji. Nieopłacalne okazało się również inwestowanie w mało znane wyszukiwarki, gdyż uzyskiwane z nich odwiedziny rzadko przechodziły w konwersje.

„Odkąd zaczęliśmy używać narzędzi Google Analytics do analizy skuteczności w podziale na segmenty w celu identyfikowania cech demograficznych, mogliśmy opracowywać reklamy skrojone na miarę naszych klientów”.

---

„Nasza sprzedaż online wzrosła o 50% — bez choćby jednego telefonu. Firma BuildDirect zawdzięcza to nieustannemu rozwojowi projektu witryny i testowaniu rynku, a także użytecznym informacjom dostarczanym w raportach Google Analytics”.

**Dan Brodie**  
Dyrektor operacyjny

---

## Wyniki

„Analizy internetowe są niezbędne każdej firmie działającej w internecie, a w naszym przypadku okazały się kluczem do przełomowej poprawy naszego sposobu działania” — dodaje Brodie. Korzystając z analiz internetowych Google Analytics na żądanie, Brodie mógł sprawdzić skuteczność poszczególnych reklam oraz biuletynów i projektu witryny w zwiększaniu sprzedaży. „Nasza sprzedaż online wzrosła o 50% — bez choćby jednego telefonu. BuildDirect zawdzięcza to nieustannemu rozwojowi projektu witryny i testowaniu rynku, a także użytecznym danym dostarczanym przez usługę Google Analytics”.

„Dzięki Google Analytics dowiedzieliśmy się, że wiele wyszukiwarek zapewniało zbyt mało pożądanых odwiedzin” — mówi Brodie. „Większa liczba odwiedzin jest korzystna, ale my musieliśmy koncentrować się na konwersjach — odwiedzinach prowadzących do sprzedaży”.

## Lepsze wyniki reklamy w wyszukiwarkach

Firma BuildDirect skoncentrowała wydatki na reklamę na kilku najważniejszych wyszukiwarkach i natychmiast uzyskała wzrost konwersji o 30%, jednocześnie zmniejszając ogólny budżet przeznaczony na marketing w wyszukiwarkach o 33%. Od tamtej pory firma zwiększa wydatki na reklamę w źródłach wysokiej konwersji i nadal utrzymuje bardzo wysokie współczynniki konwersji.

## Większa skuteczność e-mailowych kampanii reklamowych

Poza udoskonaleniem reklamy w wyszukiwarkach firma BuildDirect mogła oceniać skuteczność kampanii e-mailowych prowadzonych w celu przyciągnięcia użytkowników do witryny. Mimo że firma zakupiła listy adresów e-mail potencjalnych klientów o „sprawdzonym zainteresowaniu” remontem domów i wysyłała 600 000 do 800 000 wiadomości e-mail naraz, zwrot z inwestycji był nadal niski ze względu na niski współczynnik konwersji. Dzięki użyciu narzędzi Google Analytics do monitorowania i śledzenia kampanii firma BuildDirect podwoiła swój współczynnik konwersji marketingowych. „Odkąd zaczęliśmy używać narzędzi Google Analytics do analizy skuteczności w podziale na segmenty w celu identyfikowania cech demograficznych naszych klientów, mogliśmy opracowywać reklamy skrojone na miarę naszych klientów” — twierdzi Brodie.

## Umocnienie lojalności klientów

Korzystając z raportów Optymalizacja marketingu w Google Analytics, firma BuildDirect odkryła, że próbne zakupy są doskonałą metodą zwiększania sprzedaży. „Nabywcy indywidualni, którzy kupują próbkę, w 60% powracają do witryny w ciągu 30 dni i składają pełne zamówienie” — mówi Brodie. Oprócz dopasowania przekazu do segmentów klientów BuildDirect stosuje funkcje testowania wersji A/B w Google Analytics, aby doskonalić strategię marketingową. „Testujemy różne wersje tekstu w poszczególnych biuletynach i śledzimy wyniki, korzystając z narzędzi Google Analytics. Dzięki temu znamy współczynniki otwarcia, klikalności i konwersji wszystkich elementów, które sprawdzamy”.

## Uproszczenie projektu witryny

Dane z raportów Google Analytics umożliwiły firmie BuildDirect optymalizację projektu witryny. „Korzystając z funkcji Nakładka witryny Google Analytics oraz raportu Zdefiniowana ścieżka odkryliśmy, że ponad połowę klientów tracimy podczas trój etapowego procesu między określeniem zakupu a potwierdzeniem płatności” — mówi Brodie. „Skróciliśmy ten proces do jednego etapu. Stosując uproszczoną jedną stronę, zwiększyliśmy liczbę próbnych zamówień o 100% i spodziewamy się, że zaowocuje to znacznym wzrostem obrotów w ciągu kilku miesięcy”.

Firma BuildDirect będzie kontynuować testowanie i monitorowanie programów marketingowych online, korzystając z analiz internetowych. „Zanim zaczęliśmy używać narzędzi Google Analytics głównie zgadywaliśmy, jak należy wydawać budżet przeznaczony na marketing. Teraz mamy dane dotyczące skuteczności i opłacalności kampanii” — dodaje Brodie. „Wykorzystanie narzędzi Google Analytics miało ogromnie pozytywny wpływ na naszą firmę”.

