



## BuildDirect ökade försäljningen med 50 % med hjälp av Google Analytics.

“Vår försäljningsvolym på nätet har ökat med 50 procent, utan att någon ens har lyft luren. Detta beror på BuildDirects genomgående webbplatsdesign och marknadsföringstestning och den värdefulla information som Google Analytics tillhandahåller.”

Dan Brodie  
Verksamhetsansvarig



### 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).

### Verksamhet

BuildDirect köper produkter direkt från tillverkarna och säljer till köpare överallt i världen. Företaget grundades 1999 och är baserat i Vancouver, B.C., Kanada. Det har snabbt blivit ett av världens ledande grossistföretag på nätet och specialåterförsäljare av byggprodukter. BuildDirect bedriver verksamhet i 40 länder på sex kontinenter och har en portfölj med produkter som golv, tak, ytterväggar, utomhusgolv och arbetsbänkar. Beställningarna består av containerkvantiteter som skeppas till hamnar eller inlandsterminaler och pallkvantiteter som levereras till postnummeradresser i Nordamerika. År 2004 rankade tidskriften Profit BuildDirect som det andra snabbast växande företaget i Kanada.

Eftersom BuildDirect är en helt virtuell organisation har den oerhörda fördelar jämfört med traditionella handlare när det gäller stora volymer och lägre omkostnader. Företaget har marknadsföring och annonsering på nätet att tacka för en stor del av sin framgång.

### Utmaning

Trots att företaget växte snabbt var ledningen ivrig att förbättra effektiviteten för utgifterna på nätet, speciellt med en marknadsföringsbudget som närmade sig 7 miljoner SEK per kvartal under de första åren.

BuildDirect hade en bra marknadsföringsmix som bestod av en kombination av annonsering på sökmotorer, nyhetsbrev via e-post och kundregistreringar på webbplatsen. Utmaningen var att förbättra resultatet via bättre uppföljning av vilka metoder som fungerade och vilka som inte fungerade.

År 2004 vände sig BuildDirect till Google Analytics för att byta ut sitt befintliga analysprogram. På bara ett par månader, säger Dan Brodie, verksamhetsansvarig, kunde de se att deras kanal för e-postmarknadsföring inte gav så bra omvandling som de skulle ha velat. De fick inte heller tillräcklig utdelning för sina utgifter på sökmotorer på tredje nivå för trafik som hade dålig omvandling.

“När vi började använda Google Analytics-verktygen för analys av resultat för tvärssegment för att identifiera vår kunddemografi, kunde vi utforma specifika annonser som var skraddarsydd för våra köpare.”

### Resultat

Webbanalyser är viktiga för företag på nätet och de har varit avgörande för att drastiskt förbättra vår verksamhet, säger Brodie. Med Google Analytics kunde han se vilka annonser som fungerade och hur effektiva nyhetsbrev och webbplatsdesignen var på att öka försäljningen. “Vår försäljningsvolym på nätet har ökat med 50 procent, utan att någon ens har lyft på luren. Detta är ett erkännande av BuildDirects genomgående webbplatsdesign och marknadsföringstestning och den värdefulla information som Google Analytics tillhandahåller.”

Med Google Analytics fick vi veta att flera av våra sökmotorer inte levererade tillräckligt riktad trafik, menar Brodie. “Ett högre besökarantal är fantastiskt, men vi behövde fokusera på omvandlingar, d.v.s. trafik som leder till försäljning”, tillägger han.

### Bättre resultat från sökbaserad annonsering

BuildDirect la annonseringsbudgeten på de populäraste sökmotorerna och såg direkt att omvandlingarna ökade med 37 procent, trots att den totala budgeten för sökbaserad marknadsföring minskades med 33 procent. Företaget har sedan dess ökat sin budget för sökbaserade annonser på källor med stor omvandling och fortsätter att behålla mycket starka omvandlingsfrekvenser.

### Effektivare annonskampanjer via e-post

Förutom att förbättra den sökbaserade annonseringen kunde BuildDirect även bedöma hur pass effektivt e-postkampanjerna ledde trafik till deras webbplats. Trots att företaget hade köpt e-postlistor med tilltänkta hemrenoveringskunder med "bekräftat intresse" och skickat 600 000 till 800 000 e-postmeddelanden i taget var avkastningen på investeringen fortfarande låg p.g.a. en låg omvandlingsfrekvens. Efter att ha använt Google Analytics för kampanjövervakning och spårning fördubblade BuildDirect omvandlingsfrekvensen för sin e-postmarknadsföring. "När vi började använda Google Analytics-verktygen för analys av resultat för tvärsegment för att identifiera kunddemografien kunde vi utforma specifika annonser som var skräddarsydda för våra köpare", säger Brodie.

### Förbättrat kundengagemang

Genom att använda Google Analytics-rapporter för optimering av marknadsföring upptäckte BuildDirect att provköp var ett effektivt sätt att öka försäljningen. "För fastighetsköpare som köper ett prov finns en sannolikhet på 60 procent att de återvänder till webbplatsen inom de närmaste 30 dagarna och lägger en fullständig order", hävdar Brodie. Förutom att skräddarsy meddelandet till varje kundsegment använder BuildDirect Google Analytics-funktionerna för A/B-testning för att finjustera sin marknadsföring. "Vi testar olika versioner av annonstexter i varje nyhetsbrev och följer upp resultaten med Google Analytics, så vi känner till antalet öppnade meddelanden, klickfrekvenserna och omvandlingarna för allt som vi provar."

### Anpassad webbdesign

Till sist kunde BuildDirect optimera sin webbplatsdesign baserat på rapportinformation från Google Analytics. "Med webbplatsöversikten och rapporter för definierade kanaler i Google Analytics upptäckte vi att vi förlorade nästan hälften av våra kunder i trestegsprocessen mellan kundvagnen och betalningsbekräftelsen", säger Brodie. "Vi kortade ned denna process till ett steg. Genom att förenkla den till en sida ökade vi antalet provorder med 100 procent och räknar med att det ska bidra till en betydande ökning av intäkterna inom ett par månader." BuildDirect kommer att fortsätta att testa och övervaka marknadsföringsprogrammen på nätet med hjälp av webbanalyser. "Innan vi började använda Google Analytics gissade vi mer eller mindre hur vi skulle spendera marknadsföringsbudgeten. Nu vet vi till vilken grad kampanjerna betalar sig och hur bra de fungerar", menar Brodie. "Google Analytics har haft en otroligt positiv inverkan på vår verksamhet."

