



PUMA aumenta el porcentaje de pedidos en un 7% gracias a la información de Google Analytics y Viget

Acerca de PUMA

- www.puma.com
- Calzado, ropa y accesorios relacionados con el deporte
- PUMA ha sido una empresa líder internacional de estilo de vida deportivo durante más de 60 años

Objetivos

- Obtener información del contenido y la popularidad de los productos para impulsar la estrategia
- Conocer el contenido que atrae a los clientes y contribuye a las ventas en cada región
- Mejorar las conversiones y la experiencia del cliente online mediante la optimización del sitio web

Planteamiento

- Emplear la segmentación de tráfico mediante filtros para analizar los productos individuales
- Recopilar datos personalizados para analizar el efecto de los cambios del sitio web en los objetivos y en las microconversiones
- Utilizar la segmentación avanzada para medir el contenido clave y las interacciones en cada región

Resultado

- El porcentaje de pedidos aumentó un 7,1%
 - Los visitantes estuvieron el doble de tiempo en el sitio interactuando con el contenido de la marca PUMA
 - En las regiones clave se experimentó un crecimiento de casi el 50% en implicación y visitas
-

Caso de éxito

A la caza de la ventaja competitiva

A millones de personas de todo el mundo les encantan las zapatillas PUMA porque son ligeras, flexibles y rápidas, además de tener capacidad de respuesta. PUMA necesitaba las mismas características en su plataforma de analítica web.

La presencia online de PUMA actúa de herramienta de branding y pasarela de comercio electrónico. Su sitio web necesitaba presentar de forma completa la amplitud de sus categorías de marca, además de mostrar contenido y productos de una forma internacional, aunque con adaptación regional. Con Viget, un socio certificado de Google Analytics, PUMA rediseñó su sitio web y centralizó el rendimiento de su medición web en Google Analytics.

A ritmo rápido

PUMA.com es un sitio web completo y dinámico. Pero, al igual que PUMA mejora continuamente sus productos, también cree en la realización de cambios que ayuden a los visitantes a conseguir fácilmente sus objetivos. Además, los productos PUMA se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, por lo que era importante realizar y analizar cambios que aumentaran las ventas y la implicación en regiones geográficas claves.

Igual importancia tenía para PUMA que cada categoría de producto, como "Running", "Golf" y "Football", tuviera un aspecto diferenciado en PUMA.com y, al mismo tiempo, permanecer conectado como un sitio web unificado. PUMA tenía que comparar el rendimiento en cada categoría por separado, así como entender el comportamiento de los visitantes durante toda su experiencia PUMA.

Google Analytics: el complemento perfecto

Estos retos se superaron con la experiencia del equipo de analíticas de Viget y la flexibilidad de la plataforma de Google Analytics.

Al llevar a cabo las pruebas del sitio web, PUMA empleó variables personalizadas en Google Analytics para segmentar a los visitantes según la variación de prueba que habían visualizado. Esto permitió a PUMA comparar el modo en que cada variación afectaba a la capacidad de los visitantes para llevar a cabo la consecución de una serie de objetivos y, al mismo tiempo, las microconversiones.

PUMA usó perfiles y filtros personalizados en Google Analytics para crear una visión integral de PUMA.com y una vista independiente y orientada de cada sitio de categorías de PUMA. También empleó funciones avanzadas, como el seguimiento de eventos para medir las interacciones con los elementos de página dinámicos y los segmentos avanzados para determinar los visitantes de cada región.

“Es extraordinario poder realizar cálculos de forma instantánea con los segmentos avanzados”, explicó Jay Basnight, director de estrategia digital de PUMA. “Nos permiten obtener respuestas rápidas a prácticamente cualquier pregunta que surge”.

A la cabeza del pelotón

Gracias a la colaboración con Viget y Google Analytics, PUMA obtuvo un conocimiento detallado del comportamiento de los visitantes, lo que le permitió optimizar la experiencia de todo el sitio web. Para una empresa global que obtuvo ingresos por valor de varios miles de millones de dólares el último año, estos cambios suponen una ganancia considerable.

Durante las pruebas de la cabecera de su sitio web, descubrió una variación que aumentó los pedidos online un 7,1%. En combinación con otros cambios de datos basados en las estadísticas de Google Analytics, ha superado el doble de visitantes que interactúan con el contenido de marca de PUMA, como noticias, vídeos y fotos. Además, PUMA ha optimizado la experiencia de los visitantes internacionales, lo que ha supuesto un 47% de más tráfico de las regiones en crecimiento, como China e India.

“Google Analytics nos permite ayudar a los clientes. Hemos observado resultados espectaculares gracias a la colaboración con Viget y la herramienta GA nos ha impresionado. Ante cada decisión a la que nos enfrentábamos, GA tenía la respuesta”.

Jay Basnight, director de estrategia digital de PUMA

Acerca de Viget Labs

- www.viget.com
- Ubicaciones: Washington, DC; Durham, NC; Boulder, CO
- Viget desarrolla productos digitales para las nuevas empresas ambiciosas y las marcas innovadoras. Fundada en 1999, nuestro equipo de más de 50 personas colabora para obtener lo mejor de una agencia interactiva, una consultoría de experiencia del usuario, una empresa de desarrollo de software y una compañía de marketing/analíticas.

Logotipos

