



PUMA sai 7 prosenttia lisää tilauksia Google Analyticsin ja Vigetin ansiosta

Tietoja PUMAsta

- www.puma.com
- Urheiluun liittyvät jalkineet, vaatteet ja asusteet.
- PUMAlla on 60-vuotinen historia urheilu- ja lifestyle-liiketoiminnan kansainvälisessä kärjessä.

Tavoitteet

- Tiedon hankkiminen sisällön ja tuotteiden suosiosta strategian tehostamiseksi.
- Asiakkaita houkuttelevan sisällön analysointi ja kunkin alueen myynnin tukeminen.
- Tulosten ja verkon asiakaskokemuksen kehittäminen verkkosivuston optimoinnilla.

Lähestymistapa

- Kävijämäärien segmentointi suodattimilla yksittäisten tuotteiden analysoimiseksi.
- Räättälöityjen tietojen kerääminen verkkosivuston muutosten tehokkuuden analysoimiseksi tavoitteiden ja mikrotason tulosten näkökulmasta.
- Tehostetun segmentoinnin käyttäminen keskeisen sisällön ja kunkin alueen vuorovaikutustapahtumien mittaamiseksi.

Tulos

- Tilaukset lisääntyivät 7,1 prosenttia.
- Kävijät viipyivät sivustolla kaksi kertaa aiempaa pidempään PUMA-brändisisällön parissa.
- Keskeisillä alueilla sitoutuminen ja käynnit lisääntyivät lähes 50 prosenttia.

Tapaustutkimus

Kilpailukykyä metsästämissä

Miljoonat ihmiset ympäri maailman pitävät PUMAn kengistä, koska ne ovat keveitä, reagoivia, joustavia ja nopeita. PUMA asetti samat vaatimukset valitsemalleen verkkoanalyysiratkaisulle.

PUMAn verkkonäkyvyyden tarkoitus on toimia brändästyökaluna ja verkkokauppaväylänä. Yrityksen verkkosivuston on esiteltävä brändin valikoimien koko kirja sekä tuotava sisältöä ja tuotteita näkyville kansainvälisellä, mutta alueellisesti räätälöidyllä tavalla. PUMAn sivusto suunniteltiin uudelleen Google Analyticsin hyväksytyyn yhteistyökumppanin Vigetin toimesta, ja verkkomittaukset keskitettiin Google Analyticsiin.

Nopeassa tahdissa

PUMA.com on monipuolinen ja dynaaminen sivusto, mutta samalla tavalla kuin PUMA kehittää tuotteitaan jatkuvasti, se uskoo myös sivustonsa muuttamiseen, jotta kävijät voisivat saavuttaa tavoitteensa vaivattomasti. Lisäksi PUMA-tuotteita on saatavilla maailman joka kolkassa, joten oli tärkeää tehdä sivustoon myyntiä ja sitoutumista edesauttavia muutoksia tärkeimmillä maantieteellisillä alueilla ja analysoida niiden vaikutuksia.

Aivan yhtä tärkeää PUMAlle oli se, että jokaisella tuotekategorialla, kuten PUMA Running, PUMA Golf ja PUMA Football, on oma erityinen ilmeensä ja tuntumansa PUMA.com-sivustolla. Samalla verkkosivuston on kuitenkin säilytettävä yhtenäisyytensä. PUMAn oli pystyttävä sekä vertaamaan kunkin kategorian tuloksia erikseen että ymmärtämään kävijöiden käyttäytymistä PUMA-sivustossa kokonaisuutena.

Google Analytics: ihanteellinen valinta

Näihin haasteisiin vastattiin Vigetin analytiikkatiimin asiantuntemuksen ja Google Analytics -ympäristön joustavuuden avulla.

Testatessaan verkkosivustoa PUMA käytti Google Analyticsin muokattuja muuttujia kävijöiden segmentointiin sen perusteella, minkä testiversion he näkivät. Tällä tavoin PUMA pystyi analysoimaan, kuinka kukin testiversio vaikutti kävijän mahdollisuuteen suorittaa erilaisia tavoitteita ja tuottaa mikrotason tuloksia.

PUMA käytti Google Analyticsin profiileja ja räätälöityjä suodattimia saadakseen kokonaisvaltaisen näkymän PUMA.com-sivustosta sekä erilliset ja kohdennetut näkymät kunkin PUMA-tuotekategorian sivustosta. Yritys käytti myös lisäominaisuuksia, kuten tapahtumaseurantaa, joilla se pystyi mittaamaan vuorovaikutusta sivuston dynaamisten elementtien kanssa. Tehostettuja segmenttejä käyttämällä pystyttiin puolestaan tarkastelemaan kultakin alueelta tulevia kävijöitä muista erillään.

"On hienoa pystyä tekemään reaaliaikaisia laskelmia tehostettujen segmenttien ansiosta", PUMAn digitaalisen strategian johtaja Jay Basnight toteaa. "Niiden avulla pystymme vastaamaan nopeasti lähes kysymykseen kuin kysymykseen."

Edelläkävijä

Vigetin ja Google Analyticsin avulla PUMA on pystynyt analysoimaan yksityiskohtaisesti verkkosivustonsa kävijöiden käyttäytymistä. Näiden tietojen avulla yrityksellä oli mahdollisuus optimoida verkkosivuston käyttäjäkokemus kokonaisvaltaisesti. Viime vuonna miljardien tulot keränneelle yritykselle tällaiset muutokset tarkoittavat merkittävää hyötyä.

Testatessaan verkkosivustonsa otsikkoa PUMA onnistui kehittämään siitä muunnelman, joka lisäsi verkkokaupan tilauksia 7,1 prosentilla. Yhdessä Google Analyticsin tarjoamien muiden tietojen kanssa kävijät saatiin viettämään sivustolla yli kaksi kertaa aiempaa enemmän aikaa PUMAn brändisisällön, kuten uutisten, videoiden ja valokuvien, parissa. Lisäksi PUMA optimoi käyttökokemuksen myös kansainvälisille kävijöille. Sen tuloksena Kiinan ja Intian kaltaisilta kasvavilta markkinoilta tulevien kävijöiden määrä lisääntyi 47 prosenttia.

"Google Analytics auttaa meitä auttamaan asiakkaitamme. Yhteistyö Vigetin kanssa on tuottanut upeita tuloksia, ja olemme innoissamme Google Analyticsin käyttämisestä työkaluna. Se on ollut tukena jokaisessa tekemässämme päätöksessä."

PUMAn digitaalisen strategian johtaja Jay Basnight

Viget Labs

- www.viget.com
- Toimipisteet: Washington (DC), Durham (Pohjois-Carolina), Boulder (Colorado).
- Viget kehittää digitaalisia tuotteita kunnianhimoisille startup-yrityksille ja innovatiivisille brändeille. Vuonna 1999 perustetussa yrityksessä työskentelee reilut 50 ihmistä. Viget pyrkii toiminnassaan yhdistämään interaktiivisen tuotannon, käyttökokemuskonsultoinnin, ohjelmistokehityksen sekä markkinointi- ja analytiikkopalvelujen parhaat puolet.

Logot

