

Case: Fingerspitz & AED-Partner

Pomp meer leven in jouw nichemarkt met call tracking

AED-Partner

AED-partner is leverancier van AED-apparaten, elektroden, AED-kasten, reanimatiepoppen en bijbehorende accessoires. Zij hebben al meer dan 40.000 AED's geleverd in de Benelux. Met hun uitgebreide assortiment dragen zij bij aan een hartveiligere maatschappij voor iedereen. Naast het leveren van apparatuur, profileert AED-partner zich ook door onderhoudsservice en bewaking van de AED-apparaten op afstand.

UITDAGING

Na het lanceren van AED-partner hun nieuwe webshop heeft Fingerspitz de online marketing op zich genomen voor zowel de Nederlandse als Belgische webshop. De grootste uitdaging hierin was dat de customer journey niet tot nauwelijks inzichtelijk was en dat AED-partner maar een klein budget tot hun beschikking had.

Daarnaast is een AED-apparaat een complex product en zaten er veel verschillen binnen de doelgroep. Zo zijn het bijvoorbeeld bestuursleden van verenigingen, BHV'ers, EHBO'ers, secretaresses en particulieren die een AED-apparaat aanschaffen. Het type product in combinatie met deze specifieke doelgroepen zorgt ervoor dat het een echte nichemarkt is die aangesproken moet worden.

Na het inzetten van online marketing zagen ze al snel de online prestaties verbeteren en ook de omzet steeg explosief. De commerciële binnendienst liep over van al het telefoonverkeer en er waren al snel extra handen nodig in het magazijn om de groei te kunnen waarborgen. Het kon dus bijna niet anders dan dat online een groot gedeelte van deze groei voor zijn rekening nam. De uitdaging hier was om te achterhalen waar de omzet precies vandaan kwam.

OPLOSSING

Door inkomende oproepen te meten met call tracking en vervolgens te beoordelen met een beoordelingsmenu, krijg je inzichtelijk welke verkeersbronnen en zoekwoorden waardevol zijn. Het beoordelingsmenu wordt direct na ieder telefoongesprek afgespeeld. Zo kan na ieder telefoontje het gesprek direct beoordeeld worden met de toetsen op de telefoon. Het beoordelingsmenu ziet er als volgt uit:

- Toets 1 voor Verkoop
- Toets 2 voor Lead
- Toets 3 voor Overige

Binnen het tweede niveau kun je 'Verkopen' beoordelen met de gerealiseerde orderwaarde en kun je 'Leads' beoordelen met een score van 1 t/m 5.

RESULTAAT

De inzet van call tracking heeft voor nieuwe inzichten gezorgd. Zo is er zowel online als offline meer omzet gerealiseerd en zijn er bij AED-partner ook interne processen verbeterd. De commerciële binnendienst is zich bewuster geworden van het feit dat een beller een lead is vanuit een online campagne. Ook hebben zij de gesprekken beoordeeld zodat duidelijk werd hoe waardevol elk gesprek was.

De inzet van call tracking heeft over de periode van juni t/m augustus van 2018 geleid tot de volgende inzichten:

- Met call tracking is er gemiddeld 40% van de totale omzet inzichtelijk gemaakt.
- De customer journey is nu duidelijker. Zo blijkt dat afnemers van een AED-apparaat vaak eerst een offerte toegestuurd krijgen of nog wat extra informatie verzamelen voor ze daadwerkelijk overgaan tot een aankoop.
- De gemiddelde orderwaarde in Nederland was 289% hoger via telefonisch verkeer dan de gemiddelde orderwaarde van de reguliere e-commerce transacties.
- De call tracking-data heeft ervoor gezorgd dat meer dan 34% van de online omzetdoelstelling inzichtelijk werd.
- Zoekwoorden die voorheen onderbroken waren omdat ze niet rendeerden bleken door de inzet van call tracking toch van toegevoegde waarde te zijn.

Deze resultaten laten zien dat de inzet van call tracking in een e-commerce omgeving zeker van toegevoegde waarde kan zijn.

Wil je weten wat call tracking kan betekenen voor jouw organisatie? Neem contact met ons op via info@adcalls.nl.