

Case Gezondheidszorg

Hoe call tracking in de gezondheidszorg ingezet kan worden

GEZONDHEIDSZORG

Wanneer consumenten op zoek zijn naar een zorgverlener, zal er sneller gebeld worden dan dat er online een contactformulier ingevuld wordt. Op dat moment wil een consument vaak snel meer informatie achterhalen over een gezondheidsinstelling.

In deze case wordt er specifiek gekeken naar een grote fysiotherapeuten praktijk. De praktijk heeft 35 vestigingen in regio Amsterdam. De campagnes voor deze praktijk worden zeer lokaal ingezet. Daarnaast wordt er in de campagnes gebruik gemaakt van de urgentie waarmee consumenten een fysiotherapeut nodig hebben.

UITDAGING

De fysiotherapeuten-praktijk weet dat er dagelijks veel gebeld wordt. De oproepen zijn te categoriseren in grofweg twee groepen:

- Bestaande cliënten die afspraken willen verzetten of vragen hebben.
- Nieuwe cliënten die graag meer informatie ontvangen of een afspraak willen maken.

De uitdaging is om antwoord te krijgen op de volgende vragen:

1. Via welke verkeersbronnen en vooral via welke zoekwoorden in de AdWords-campagnes nemen nieuwe cliënten contact op?
2. Welke verkeersbronnen gebruiken huidige cliënten om de praktijk te bereiken?

Omdat de kosten per klik in Google AdWords hoog zijn, is de uitdaging om de bestaande bezoekers en bestaande cliënten zo min mogelijk via AdWords te ontvangen om zo de kosten van dit kanaal te beperken.



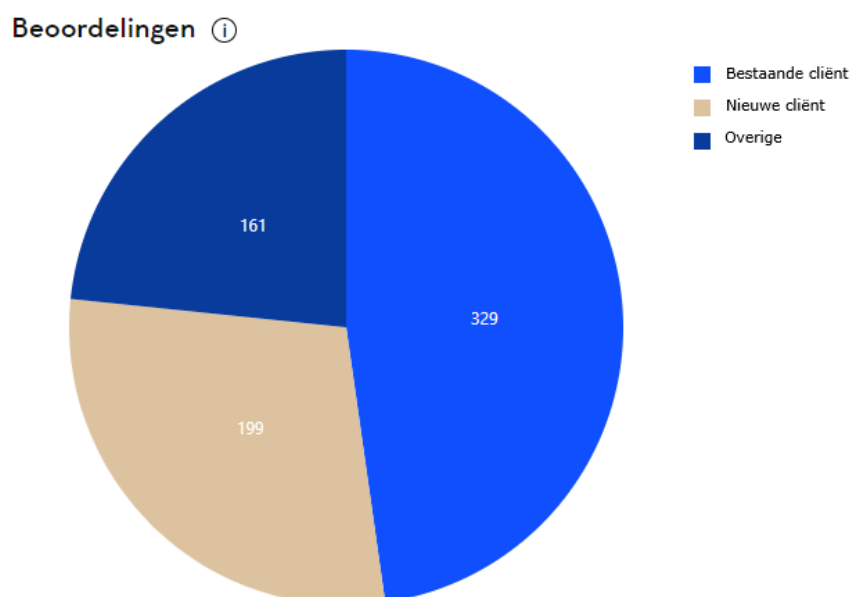
OPLOSSING

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 'Bestaande cliënt'
- Toets 2 voor 'Nieuwe cliënt'
- Toets 3 voor 'Overige'

RESULTAAT

Door het beoordelen van oproepen is inzichtelijk geworden welke oproepen leiden tot nieuwe cliënten en welke oproepen afkomstig zijn van bestaande cliënten. Na een maand blijkt dat bijna de helft van de oproepen afkomstig is van bestaande cliënten.



Uit de beoordelingen blijkt dat bestaande cliënten voornamelijk contact opnemen via de oproepextensie in AdWords, Facebook of door direct naar de website te gaan. Terwijl nieuwe cliënten vooral via AdWords binnenkomen. Daarnaast is nu inzichtelijk welke zoekwoorden gebruikt worden door bestaande cliënten en welke door nieuwe cliënten. Op basis van deze data kunnen de AdWords-campagnes zo geoptimaliseerd worden dat er vooral gericht wordt op nieuwe cliënten.

Bij de optimalisatie van de campagnes zijn er een aantal zoekwoorden uitgesloten. Het marketingbudget wordt nu enkel nog geïnvesteerd in de zoekwoorden die nieuwe cliënten opleveren.

In de grafieken hieronder is weergegeven welke besparing de praktijk heeft gerealiseerd. Vanaf het moment van de nulmeting tot aan kwartaal vier zijn de kosten per conversie gedaald met meer dan 20 procent en is het conversieratio bijna verdubbeld. De gehele periode is het marketingbudget gelijk gebleven.

