

# Case Schadebranche

Conversieratio in Google AdWords verdrievoudigd door de inzet van call tracking

## DE ORGANISATIE

De in deze case uitgelichte organisatie richt zich al meer dan 25 jaar op het leveren van allerlei soorten glas en het uitvoeren van glasreparaties door heel Nederland. Men beschikt over meer dan vijftig distributievestigingen en een reparatieservice waarmee men in het geval van spoed binnen een half uur ter plaatse kan zijn.

*“Een goede vindbaarheid is de sleutel tot succes in de reparatiebranche.”*

Wanneer je glasschade hebt, wil je snel handelen. Een goede vindbaarheid voor het bedrijf is daarom cruciaal. Men is zich hiervan bewust en kiest daarom voor een locatiegerichte aanpak en een brede online media-inzet. De organisatie beschikt over plaatsnaam gerichte content strategie en is daardoor zowel organisch als via betaalde media zeer goed vindbaar. Het best converterende en belangrijkste online marketingkanaal is voor hun Google AdWords.

In het geval van glasschade grijpt de consument snel naar de telefoon. De hoogoplopende kosten voor het online adverteren en het onvolledige inzicht in de gerealiseerde prestaties, zorgden ervoor dat men op zoek ging naar een mogelijkheid om telefonische leads tot op zoekwoordniveau inzichtelijk te maken en op kwaliteit te kunnen beoordelen. Hierbij heeft men gekozen voor AdCalls Call Tracking.

## UITDAGING

De hoogoplopende kosten voor het adverteren in AdWords vormden de voornaamste reden om meer inzicht te willen in de invloed van telefonische leads. Daarnaast speelden ook de volgende vraagstukken een probleem:

- In welke mate dragen telefonische leads bij aan het totaal van waardevolle interacties?
- Welke zoekwoorden hebben geleid tot telefonische leads en welk effect heeft dit op het conversie-ratio?
- In hoeverre zijn telefonische leads waardevol?

## OPLOSSING

### Lokaal karakter

Men heeft call tracking ingezet om de telefonische leads afkomstig uit de inzet van Google AdWords inzichtelijk te maken. Ze kozen ervoor per regio en per nieuwe bezoeker een uniek telefoonnummer uit te geven dat past bij het netnummer van de desbetreffende regio. Zo krijgen bezoekers uit Amsterdam een 020-nummer te zien en bezoekers uit Eindhoven een 040-nummer. Dit alles draagt bij aan het lokale karakter waarmee de organisatie zich wil onderscheiden.

### Oproepen beoordelen

Daarnaast maakt men actief gebruik van de mogelijkheid om oproepen te beoordelen. Dit doet men met behulp van het beoordelingsmenu dat na afloop van ieder telefoongesprek wordt afgespeeld. Bij het beoordelen van oproepen maakt men onderscheid tussen de volgende elementen:

- Verkoop
- Lead
- Overig

Verkopen worden beoordeeld op de gerealiseerde orderwaarde en leads worden beoordeeld met een score van 1 tot en met 5. Er is voor gekozen om alleen de leads met een score van 4 of 5 uiteindelijk in de AdWords-campagne als conversie te verwerken.

### Conversie-optimalisatie op zoekwoordniveau én oproep-beoordeling

Voor iedere oproep die middels call tracking tot stand komt, wordt een 'event' verstuurd naar Google Analytics. Deze 'events' worden als doelmetingen opgenomen in het aanverwante Google Analytics-account. Zodoende kan men per zoekwoord zien hoeveel telefonische conversies er zijn gerealiseerd. Het event bevat de volgende gegevens:

- Het gebruikte zoekwoord
- De matchtype
- De oproep-beoordeling

Iedere beoordeling heeft zijn eigen doelmeting in Google Analytics. Men koos ervoor alleen de waardevolle doelmetingen te importeren in Google AdWords. Zo is men er zeker van dat er alleen op basis van de waardevolle zoekwoorden wordt geoptimaliseerd.

## RESULTAAT

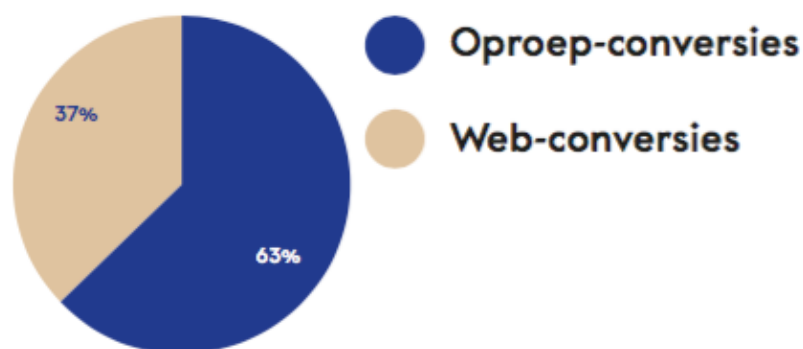
De inzet van call tracking heeft over de periode van januari t/m december 2015 geleid tot de volgende inzichten:

### Verhouding web- en telefonische conversies

Het vermoeden dat het overgrote deel van de leads via de telefoon wordt gerealiseerd, wordt bevestigd door de statistieken.

- 63% van de conversies is een oproep

### Verhouding web- en oproep-conversies



### Conversie-ratio verdrievoudigd en kosten per conversie gedaald

Door het meten van oproepen nam het conversie-ratio van de AdWords-campagne met maar liefst 300% toe. De gemiddelde kosten per conversie daalde met 63%. Gemiddeld zijn de kosten per conversie van telefonische conversies 40% goedkoper ten opzichte van webconversies.

Met de inzet van call tracking heeft men een compleet overzicht over alle interacties - zowel web- als telefonische conversies - die leiden tot waardevolle leads en verkopen. Indien men ervoor zou kiezen om alle zoekwoorden die niet converteren uit te sluiten van de campagne, kan men een maximale kostenbesparing realiseren van maar liefst 37.4%.

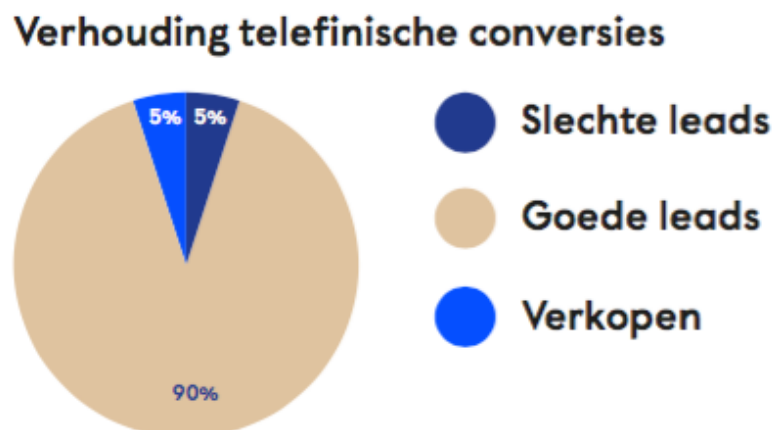
### Meer zoekwoorden inzichtelijk

Dat het merendeel van de bezoekers telefonisch contact opneemt mag duidelijk zijn. Maar gebruiken deze bezoekers ook andere zoekwoorden? Ons onderzoek heeft uitgewezen dat de inzet van call tracking heeft gezorgd voor een toename van het aantal conversierijke zoekwoorden met 18%. Op deze zoekwoorden was nóóit eerder een webconversie gescoord, terwijl deze zoekwoorden dus wél zorgen voor relevante oproepen.

Zoekwoordthema's rondom 'spoed' en 'direct contact' leiden zoals te verwachten is tot een zeer hoog aantal oproepen, die voor de opdrachtgever zeer waardevol bleken te zijn.

### 90% van de oproepen vertaalt zich in een kwalitatieve lead

Door het actief beoordelen van oproepen, verkreeg men een veel beter inzicht over de oproepen die direct converteerde in een verkoop. Maar liefst 90% van de oproepen vertaalde zich in een kwalitatieve lead.



Call tracking zorgt voor:

- Een compleet beeld van alle oproepen via Google AdWords
- De mogelijkheid om oproepen actief te beoordelen
- Een toename van het conversie-ratio met 300%
- Dat de gemiddelde kosten per conversie werd verlaagd met 63%
- 18% nieuwe relevante zoekwoorden
- Inzicht in de kwaliteit van oproepen