

## Case Automotive

Ruim 60% van de totale leads bleek een telefonische conversie

### DE ORGANISATIE

DTC Media Online is een grote speler in de automotive. Zij zijn gek op auto's en zorgen er dagelijks voor dat in de automotive de juiste doelgroep wordt bereikt. Als fullservice marketingbureau kun je er terecht voor een geheel verzorgde campagne.

### UITDAGING

Bij de aankoop van een nieuwe of gebruikte auto gebruikt de consument het internet om zich te oriënteren. Zoekmachines spelen een grote rol in de oriëntatiefase. DTC Media Online verzorgt online marketing voor een groot aantal autodealers en zorgt ervoor dat zij met SEA-campagnes traffic en conversies genereren. Hierbij sturen zij erg op data.

De uitdaging waar DTC Media Online tegenaan liep, was dat zij niet alle conversies die voortkomen uit hun online campagnes inzichtelijk hadden. Omdat veel contactmomenten telefonisch plaatsvinden en zij deze data niet inzichtelijk hadden, was de data niet compleet.

Dianne van der Veen van DTC Media Online zei hier het volgende over:

---

*"DTC Media Online stuurde heel erg op online conversies; heeft iemand een formulier op de website ingevuld? Toch merken wij dat een heel groot deel converteert via de telefoon. Wanneer je bepaalde bedragen in je marketingactiviteiten stopt kun je deze conversies niet negeren".*

---

De uitdaging voor DTC Media Online was om beter inzicht te krijgen in de zoekwoorden en campagnes die tot een oproep leiden, zodat zij op basis van deze data hun campagnes beter kunnen sturen.

### OPLOSSING

Om tot dit inzicht te komen heeft DTC Media Online dynamische call tracking ingezet. Zij deden dit tijdens een testcase van 2 maanden voor 7 middelgrote autodealers.

## RESULTAAT

Door het inzetten van call tracking meet DTC Media Online nu wel de telefonische conversies uit online campagnes. Hierdoor hebben zij inzicht in het volledige aantal conversies en de daadwerkelijke Cost Per Lead (CPL). Met deze data kunnen zij hun campagnes veel beter optimaliseren.

"In de autobranche heerst bij veel autodealers de instelling: 'Eerst zien, dan geloven'. De resultaten van de testcase zijn ver boven verwachting. Wij zijn hier heel erg blij mee." Aldus Dianne van der Veen van DTC Media Online.

---

*Van het totale aantal leads afkomstig uit Google Ads campagnes bleek maar liefst 63,5% een telefonische conversie.*

---

Met deze call tracking data heeft DTC Media Online op korte termijn een hoop nieuwe inzichten gekregen in telefonisch conversies die zij eerder niet hadden. De vervolgstap is dat zij met deze data hun campagnes veel beter kunnen optimaliseren waardoor de CPL verder zal dalen. In deze testfase daalde de CPL al met gemiddeld 66%.

Dianne van DTC Media Online: "DTC Media Online wil juiste data gebruiken voor onze autodealers. Dat zorgt ervoor dat wij de juiste keuzes kunnen maken. Zo kunnen wij het geld van onze klanten beter besteden en de klanten nog meer ontzorgen. Daar draagt AdCalls sterk aan bij."

Benieuwd welke inzichten jij krijgt door de inzet van call tracking? Neem contact met ons op en start direct!