

Case Automotive

Hoe call tracking in de automotive het verschil maakt

AUTOMOTIVE

Waar er eerder voor het kopen van een auto ongeveer tien bezoeken aan een showroom voorafgingen, wordt er tegenwoordig veel meer online gezocht. Wanneer bezoekers nu aankomen bij een showroom weten ze al precies wat ze willen. Gemiddeld bezoekt een autokoper nog maar een of twee keer een showroom.

In deze case wordt er specifiek gekeken naar een groot autobedrijf met meerdere vestigingen in één regio. Het autobedrijf biedt nieuwe auto's, leaseauto's en occasions aan. Ze richten zich zowel op consumenten als op bedrijven. Het autobedrijf is official dealer van Volkswagen, Audi, Skoda en Seat.

UITDAGING

Het is niet langer meer de uitdaging om bezoekers in een showroom een auto te verkopen, maar om potentiële klanten naar een showroom te krijgen. Om dat voor elkaar te krijgen, is het van belang om inzicht te krijgen in de weg die een potentiële klant doorloopt voordat hij of zij een aankoop doet.

De grootste uitdaging was om inzicht te krijgen in alle contactmomenten met een potentiële klant. Omdat veel conversies telefonisch plaatsvinden, miste er veel data. Er werden enkel webconversies gemeten. Naast inzicht krijgen in welke zoekwoorden in de Google Ads-campagnes tot een oproep leiden, is er ook de uitdaging om inzicht te krijgen in hoe de verschillende portalen zich tegenover elkaar verhouden. Zoals Marktplaats, AutoScout en AutoTrack.

OPLOSSING

De oplossing is dynamische call tracking gecombineerd met offsite call tracking. Met 'dynamische call tracking' krijgt iedere nieuwe websitebezoeker een uniek telefoonnummer te zien, zodat de verwijzende verkeersbron inzichtelijk wordt. Op die manier wordt inzichtelijk welke verkeersbronnen en welke zoekwoorden leiden tot telefonische conversies. Met 'offsite call

tracking' kun je het verkeer meten dat rechtstreeks contact opneemt vanaf bijvoorbeeld een portaal zoals AutoTrack. Zo meet je hoe vaak er rechtstreeks contact wordt opgenomen, zonder dat je website wordt bezocht. Door het inzetten van deze twee call tracking mogelijkheden, krijg je een overzicht over al je inkomende telefoonverkeer.

RESULTAAT

Door het inzetten van dynamische call tracking gecombineerd met offsite call tracking heeft het autobedrijf nu meer inzicht gekregen in de verschillende contactmomenten. Zo is gebleken dat er grote verschillen zitten in het aantal conversies per portaal. AutoTrack levert hele waardevolle leads die veelal bellen voor meer informatie of een proefrit. Terwijl Marktplaats juist minder waardevolle leads oplevert.

Daarnaast heeft het bedrijf meer inzicht gekregen in de resultaten van de Google Ads-campagnes. Waar er eerst alleen webconversies werden gemeten, is nu duidelijk welke zoekwoorden daadwerkelijk conversies opleveren. Doordat er nu zowel web als telefonische conversies worden gemeten, is het autobedrijf in staat een betrouwbare Return On Investment te berekenen.

Vanuit Google Ads zijn de onderstaande gegevens bekend over de periode waarin call tracking werd ingezet. Door inzicht in de telefonische conversies is er geoptimaliseerd op basis van waardevolle zoekwoorden. Dit heeft geresulteerd in een hoger conversieratio en lagere kosten per conversie.



Met de inzet van call tracking verkreeg het autobedrijf ...

- ... inzicht in alle contactmomenten
- ... inzicht in leads afkomstig uit portalen
- ... betrouwbare ROI