

## Case uitvaartbranche

### Vier keer zoveel data inzichtelijk door inzet call tracking

#### DE ORGANISATIE

DELA is een coöperatie die in 1937 is opgericht in Eindhoven. De oprichting van de begrafenisvereniging 'Draagt Elkanders Lasten' maakte een eind aan de oneerlijke gewoonte mensen met een openlijk standsverschil te begraven. Vanuit de oorsprong in uitvaartverzekering en uitvaartverzorging bouwt DELA verder aan een steeds bredere dienstverlening en aan een energieke coöperatieve onderneming van en voor hun klanten.

In 2017 is er ingezet op het realiseren van groei in de vrije uitvaart markt: de markt met consumenten zonder uitvaartverzekering of met een kapitaalverzekering. DELA is er voor iedereen, voor leden en voor mensen zonder een verzekering. Door de bredere dienstverlening kunnen ze de kosten laag houden en dit zorgt weer voor een lagere premie voor de leden.

Vanuit de coöperatieve gedachte is het belangrijk om de marketing efficiënt en duurzaam in te zetten. Er moet verantwoord worden omgegaan met het budget en de meetbaarheid van de marketingactiviteiten is hierdoor extra relevant.

#### ACHTERGROND

DELA is de afgelopen jaren druk bezig met de ontwikkelingen binnen de coöperatie. Er is een marketingteam opgesteld voor de marktbeveiliging vrije markt uitvaarten. Hierbij zijn zij gestart met de media-inzet waarbij er voornamelijk werd ingezet op SEA en verschillende offline advertenties.

Na een pilotperiode is er in 2018 het propositiehuis met vier uitvaart proposities live gezet voor de vrije markt. DELA had op dit moment nog geen zicht op het aantal oproepen dat binnenkwam via de marketing kanalen. DELA wilde weten of en welke marketingactiviteiten waarde hadden in het aantal contactmomenten met de consument.

## DIENSTEN

Voor DELA is er zowel offsite- als dynamische call tracking ingezet. In een later stadium is hier ook het beoordelen van de oproepen aan toegevoegd.

### Dynamische call tracking

Om te meten hoeveel oproepen er via de marketingkanalen worden gerealiseerd, is dynamische call tracking gestart. Door het zoek- en surfgedrag te koppelen aan de oproepen kun je achterhalen welke online campagne de bezoeker in contact heeft gebracht met de website van DELA alvorens hij/zij telefonisch contact opneemt. Dit doen wij door per nieuwe bezoeker een uniek telefoonnummer uit te geven, zodat bezoekers anoniem van elkaar kunnen worden onderscheiden. De oproep is terug te vinden in het dashboard van AdCalls en in andere veelgebruikte systemen zoals Google Analytics en Google Ads.

### Offsite call tracking

DELA zet voornamelijk in op advertenties in lokale en regionale kranten en bladen waar de uitvaartverzorgers een hoofdrol spelen. Het overbrengen van de lokale aanwezigheid is hierbij erg belangrijk, daarom wordt er een lokaal offsite telefoonnummer in de advertenties geplaatst en komt de plaatsnaam terug in de URL van de advertentie.

Ook in de andere marketingcommunicatie uitingen zoals e-mails, downloads en advertorials wordt een offsite telefoonnummer geplaatst.

Met offsite call tracking is het mogelijk om het aantal oproepen dat voortkomt uit een specifieke campagne inzichtelijk te maken. Per campagne wordt een uniek telefoonnummer ingezet dat de beller direct in contact brengt met de juiste persoon of afdeling.

## Kwalificeren van de oproepen

Nadat iemand belt, wordt diegene in contact gebracht met één van de uitvaartspecialisten van DELA. Na de oproep kunnen de uitvaartspecialisten deze beoordelen zodat er naar de kwaliteit en waarde van de contactmomenten gekeken kan worden die er vanuit marketing worden aangeleverd. Samen met de uitvaartspecialisten is het beoordelingsmenu opgesteld.

Hierbij hebben zij onder andere de keuze tussen:

- Meer informatie
- Direct regelen melding
- Offerte op maat

Door oproepen te beoordelen kan het succes van de oproep achteraf worden geanalyseerd. Zo kan het namelijk ook zijn dat het ene kanaal of campagne heel veel telefoontjes oplevert, maar dat deze niet relevant zijn. Juist voor DELA is het zo belangrijk om relevant te zijn voor de mensen. De data van het beoordelingsmenu wordt vervolgens ook doorgestuurd naar Google Analytics en Google Ads, zodat op basis van waardevolle oproepen de marketingbeslissingen gemaakt kunnen worden.

## RESULTAAT

Door de inzet van dynamische call tracking in combinatie met offsite call tracking en het beoordelingsmenu, weet DELA waar de behoeften van de mensen ligt en hoe zij zo relevant mogelijk kunnen zijn. Daarnaast is gebleken dat 79% van de geconverteerde bezoekers een beller is, tegenover 21% webformulieren. In de traditionele uitvaartmarkt is telefonie nog steeds heel erg belangrijk en je merkt dat mensen graag persoonlijk contact willen als het gaat over een uitvaart.

Daarnaast zijn de volgende inzichten verkregen:

- Door telefonie en webformulieren in kaart te brengen is er bij DELA vier keer zoveel data inzichtelijk.
- DELA zet AdCalls in om vooral het laatste stuk van de customer journey in kaart te brengen.
- Bij DELA komt 56% van de oproepen voort uit offline activiteiten zoals advertentiecampagnes, brochures en advertorials.
- DELA weet nu dat 38% van de mensen die contact opneemt ook interesse heeft in de dienstverlening voor een uitvaart zonder verzekering.
- Door inzet van call tracking gaat DELA nog duurzamer om met het marketingbudget én zetten ze de consument centraal.

Wil je ook meer resultaat halen uit jouw marketingactiviteiten?

[Neem contact op](#) en we bespreken graag samen de mogelijkheden.