

Case Otolift

Haal meer uit je marketingbudget door call tracking-data te integreren in Salesforce

OTOLIFT

Otolift is een trapliftleverancier. Dit familiebedrijf is inmiddels al zo'n 60 jaar actief in de trapliftbranche. De eerste tientallen jaren was dit vooral via de gemeente, maar sinds een aantal jaar ligt de focus steeds meer op de particuliere markt. Dit is dan ook de reden dat zij steeds meer in marketing zijn gaan investeren. In deze case lees hoe je meer resultaat behaalt door call tracking-data ook te integreren in Salesforce.

UITDAGING

Otolift liep er tegenaan dat zij niet inzichtelijk hadden wat hun telefonische leads opleverden. Daarnaast kwamen de telefonische leads niet direct in het CRM-systeem Salesforce terecht, terwijl dat met de webleads wel gebeurde. De telefonische leads werden handmatig in Salesforce geplaatst en daarbij werd er aan de telefonische lead gevraagd hoe zij Otolift hadden gevonden. Dit bleef dus altijd gissen.

De webleads die via de website werden gegenereerd konden ze heel goed tracken en ze wisten precies wat er uit de campagnes kwam. Otolift wist daarbij ook exact hoeveel webleads er converteren naar een afspraak en hoeveel er alleen geïnteresseerd waren in een brochure. Om de juiste beslissingen te kunnen maken over de campagnes, was er een volledig overzicht van de data nodig en daarom was het ook belangrijk om de telefonische leads inzichtelijk te hebben.

OPLOSSING

De oplossing was dynamische call tracking gecombineerd met het kwalificeren van de oproepen. Hierin werd gebruik gemaakt van het keuzemenu, waarin bellers vooraf kunnen aangeven voor welke afdeling of locatie ze bellen. Daarnaast werd ook de koppeling met Salesforce tot stand gebracht om de telefonische leads hetzelfde te kunnen behandelen als de webleads.

De eerste stap die Otolift heeft gezet, was de koppeling met Google Ads en Google Analytics en aan de hand daarvan zagen ze welke online campagnes goed presteren.

Daarnaast gaf Otolift aan dat zij alles rapporteren vanuit het CRM-systeem. Ze kijken hier welke campagnes veel leads binnen krijgen, maar ook vanuit welke leads er veel orders volgen. Dit moet vanuit het CRM-systeem worden gerapporteerd, maar daar hadden ze de data niet. Samen is toen gekeken naar een oplossing en zodoende is er een koppeling gemaakt tussen Salesforce en AdCalls.

Otolift maakt gebruik van het keuzemenu vooraf. Daarbij kunnen de bellers kiezen voor: support, verkoop of overig. Hierdoor komen de bellers direct bij de goede afdeling terecht, maar daarnaast wordt ook iedereen die belt en voor de verkoopafdeling kiest automatisch ingeschoten in Salesforce. Hierbij wordt o.a. de bron waar de lead vandaan komt (bijvoorbeeld Google) en de bijbehorende campagne meegegeven. Zo kunnen zij in Salesforce zien welke bronnen en campagnes, leads, afspraken en orders opleveren. Dat konden ze eerst alleen maar van de webleads zien. En dat heeft drie grote voordelen:

- Eén van de grootste voordelen is dat er minder handmatige handelingen hoeven te gebeuren. Door de integratie tussen AdCalls en Salesforce komen de telefonische leads automatisch in het CRM-systeem en hoeft dit dus niet meer handmatig te gebeuren.
- Alle leads staan in Salesforce. Ze weten nu dus heel goed welke leads wel converteren naar afspraak en welke alleen geïnteresseerd zijn. Hierdoor is de ROI van de campagnes beter inzichtelijk, waardoor er ook betere keuzes kunnen worden gemaakt.
- Door middel van de UTM-parameters, die nu ook via AdCalls worden ingeschoten, weten ze ook waar de telefonische leads vandaan komen en vanuit welke Google Ads-campagne dit is geweest. Hierdoor kunnen ze nu heel specifiek zien waar de afspraken en orders vandaan komen en welke campagnes en zoekwoorden belangrijk zijn voor Otolift.

RESULTAAT

Met de verkregen inzichten zijn met name de branded campagnes geoptimaliseerd. Otolift ontvangt veel branded verkeer en daar zit ook veel service bij. Hoeveel procent van de mensen die op Otolift zoekt is nu geïnteresseerd in een traplift, en hoeveel van de mensen heeft al een traplift en heeft daar vragen over? Door de inzet van call tracking weet Otolift nu precies hoeveel sales-oproepen zij binnenkrijgen. Door de optimalisaties heeft Otolift 20% van de kosten op branding-campagnes kunnen besparen.

Dankzij AdCalls en de koppeling met Salesforce heeft Otolift 100% inzichtelijk welke campagnes het meest waardevol zijn, en kunnen ze in de toekomst hun Google Ads-account volledig automatiseren met complete data.