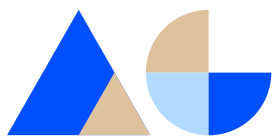


Haal meer resultaat uit je campagnes door inzicht in telefonische conversies

4 redenen om call tracking
in te zetten



AdCalls

Inleiding

Veel bedrijven meten in Google Analytics allerlei typen online conversie. Van ingevuld contactformulier tot bezoekduur per pagina. En van een inschrijving op de nieuwsbrief tot directe verkoop.

Maar wat als iemand telefonisch contact opneemt in plaats van online converteert? Dan blijken veel marketeers in het duister te tasten. Doordat zij vaak alleen webacties registreren, missen ze een groot deel van de data.

Met call tracking meet je de telefonische respons op al je marketinguitingen, en maak je inzichtelijk wat online, maar ook offline, heeft bijgedragen aan deze interacties en conversies.

Hiermee maak je korte metten met het grootste pijnpunt van elke marketeer, namelijk geen volledig inzicht in de resultaten van campagnes. Mis ze daarom niet: vier goede redenen waarom elke slimme marketeer direct aan de slag moet met call tracking!

1. Krijg meer en beter inzicht

Bij de meeste organisaties gaat dagelijks meermaals de telefoon over. Aan de lijn (potentiële) klanten met uiteenlopende vragen over producten en/of diensten. Vaak gaat het om grote, complexe en/of urgente orders van leads die al diep in de salesfunnel zitten. Herkenbaar? En weet jij welke marketingkanalen verantwoordelijk zijn voor welke oproepen, wie je bellers zijn en wat hun leadwaarde is?

Nee? Dan ben je zeker niet alleen. Want hoewel 60 procent van de Nederlandse bedrijven aan data-driven marketing doet (bron: Data Driven Marketing Onderzoek 2019), zegt slechts 15 procent de volledige attributie—zowel online als offline—in kaart te hebben gebracht. Dat betekent dat de meesten niet goed weten wat hun marketing nu écht oplevert.

Telefonie wordt steeds belangrijker

Wist je dat ook de meeste zoekopdrachten, die vooral met smartphone worden gedaan, in een telefoontje eindigen (en niet in een online actie)?

Door de opkomst van de belbutton heb je binnen 1 klik direct contact met een bedrijf. 70 procent van mobiele zoekopdrachten eindigt volgens Google dan ook in een zogeheten click-to-call.

Met call tracking koppel je zoek-, surf- én offline gedrag aan je inkomende oproepen. Zo weet je voortaan of iemand belt na een zoekopdracht,

websitebezoek of door een bepaalde ad of andere online uiting. Misschien concludeer je wel dat bepaalde ads voor veel meer waardevolle conversies zorgen dan in eerste instantie gedacht. Kortom: als marketeer heb je met call tracking net zoveel inzicht in telefonische conversies als dat je nu wellicht hebt in online conversies.

Hoe call tracking werkt? Per nieuwe websitebezoeker wordt een uniek telefoonnummer gekoppeld aan het vaste nummer van je organisatie. Bij een eventuele oproep wordt dit vervolgens op geanonimiseerde wijze gekoppeld aan het zoek- en surfgedrag, door een integratie met onder meer Google Analytics, en zie je precies welke paden zijn afgelegd.

Ook op alle andere plekken waar je telefoonnummers communiceert (van de oproepextensie in Google Ads tot een advertentie in de krant), zet je eveneens een uniek (vast) telefoonnummer neer. Een dergelijke oproep wordt geregistreerd als conversie in het dashboard van je call tracking-software en in Google Analytics, zodat jij inzichtelijk krijgt hoeveel telefoontjes elk marketingkanaal oplevert. In datzelfde dashboard kun je ook al je gesprekken beoordelen en zelfs terugluisteren. Door deze leadkwalificatie weet je niet alleen wáár oproepen vandaan komen, maar ook hoe waardevol ze zijn.



2. Zet je budget maximaal in

Veel marketingbudgetten gaan op aan (dure) advertising-campagnes in Google Ads. Door enkel naar de online resultaten te kijken, zou je wel eens kunnen denken dat je snel de stekker uit een bepaalde campagne moet trekken. Want er zijn nu eenmaal nauwelijks kliks naar je website, en er is al helemaal geen conversie gemeten.

Maar kun je een dergelijke conclusie zomaar trekken? Dat raden we je niet aan! Want een campagne die weinig online verkeer en conversie oplevert, zou best wel eens voor een heel ander soort traffic kunnen zorgen, namelijk telefonisch verkeer. En dat zou dus betekenen dat je campagne wél werkt, en dat het enorm zonde zou zijn om deze stop te zetten. Uit onderzoek van AdCalls blijkt dat 20 procent van de zoekwoorden alleen via telefoon converteert.

“Neem afscheid van koffiedik kijken als het gaat om de juiste budgetverdeling.”

Jorik Haksteen, AdCalls



Met call tracking neem je afscheid van koffiedik kijken als het gaat om de juiste budgetverdeling, met het risico dat veel waardevolle leads verloren gaan. Doordat je de complete data hebt kom je tot nieuwe, waardevolle

inzichten en besteed je je marketingbudget veel gericht en efficiënter, maximaliseer je het resultaat en bereken je een betrouwbare en complete ROI.

Welke beslissing maak je?

 Webconversies		 Telefonische conversies	
Zoekwoord A:	6	Zoekwoord A:	5
Zoekwoord B:	0	Zoekwoord B:	9
Zoekwoord C:	8	Zoekwoord C:	5

3. Verbeter je A/B-testen

Voor elk bedrijf, maar zeker voor bedrijven die dagelijks veel telefonische aanvragen binnenkrijgen, is het optimaal inrichten van landingspagina's cruciaal. Met A/B-testen vind je eenvoudig en snel de zogenaamde sweet spot van je website en campagnes. Door het toevoegen van verschillende call tracking-telefoonnummers aan deze splittesten, krijg je nog meer waardevolle data en heb je beter inzicht in de resultaten van je A/B-test. Zo weet je bijvoorbeeld waar je het beste contactgegevens kunt communiceren.

Want ja, het is belangrijk dat een telefoonnummer op een duidelijke en logische positie staat, anders loop je potentiële klanten mis. Maar wat is de beste plek? Zet twee versies van dezelfde landingspagina, met daarop verschillende telefoonnummers, tegen elkaar af en test welke tot de meeste oproepen leidt.

"Door call tracking aan je statistieken toe te voegen heb je het volledige inzicht in het gedrag van je doelgroepen."

Jorik Haksteen, AdCalls



Denk ook aan A/B-testen op het gebied van call-to-actions (CTA). Zet een CTA aan tot de juiste actie? Wordt er überhaupt een CTA ingezet? Op sommige websites is het zoeken naar dé reden voor bezoekers om contact op te nemen. Om de kans op telefonische conversie te vergroten, is het

daarom belangrijk altijd duidelijk te maken waarom zij dit telefoonnummer kunnen of moeten bellen. Van het krijgen van meer informatie tot direct bestellen.

Tips!

- **Niet te groot, maar ook niet te klein.** We hebben het hier over de weergavegrootte en leesbaarheid van een telefoonnummer. De juiste balans is belangrijk. Want ga je voor te groot? Dan ben je al snel schreeuwerig en 'goedkoop'. Met een te kleine weergave riskeer je dat de contactinformatie over het hoofd wordt gezien.
- **Geef bezoekers een keuze.** Bellen is voor sommigen nu eenmaal een drempel (zeker zonder duidelijke CTA). Laat bezoekers daarom altijd kiezen tussen het invullen van een online formulier en telefonisch contact opnemen. Benadruk daarbij wel het voordeel van bellen (snel en persoonlijk!).

Als marketeer ben je continu aan het meten, bijsturen en optimaliseren. Daarbij zet je hoogstwaarschijnlijk al veelvuldig A/B-testen in. Door call tracking aan deze statistieken toe te voegen heb je het volledige inzicht in het gedrag van je doelgroepen op je website en stem je je landingspagina's en campagnes voortaan veel beter af.

4. Verbeter de klantervaring

Klanten horen geen moeite te doen om met een bedrijf in contact te komen. En toch gebeurt dat met regelmaat. Van lange (en vervelende) keuzemenu's tot het van het kastje naar de muur gestuurd worden. Het zijn allemaal obstakels die je kansen op conversie en sales fors doen slinken.

De top 5 ergernissen op het gebied van telefonische bereikbaarheid:

1. Ik word te lang in de wacht gezet (28%)
2. Het duurt te lang voordat er iemand opneemt (19%)
3. Ik word te vaak doorverbonden (16%)
4. Ik word niet teruggebeld wanneer het bedrijf onbereikbaar is (13%)
5. Het keuzemenu is te uitgebreid (11%)

Bron: [Infopact](#)

Ook slechte bereikbaarheid is een doorn in het oog. Volgens AdCalls gaat mede hierdoor zelfs bijna een derde van het aantal leads verloren. Omdat medewerkers druk zijn en de telefoon niet, of te laat, opnemen. Of omdat er op een (veel) later moment pas wordt teruggebeld.

Wie telefonisch contact met een bedrijf opneemt is vaak een veel warmere lead dan iemand die online een offerte aanvraagt. Vergelijk het met klanten die in een winkel zelf op een verkoper afstappen. Vrijwillig naar

een (verkoop)verhaal luisteren doe je wellicht alleen als er echt interesse is. Waarom zou je deze leads niet direct te woord staan, op het moment dat hun aankoopintentie wellicht het hoogst is én om te voorkomen dat ze naar de concurrent gaan?

“Klanten horen geen moeite te doen om met een bedrijf in contact te komen.”

Jorik Haksteen, AdCalls



Call tracking zorgt er niet alleen voor dat bellers direct de juiste persoon of afdeling aan de lijn krijgen, maar ook dat je als medewerker weet via welk kanaal dat is gebeurd, welk pad op de website is afgelegd en of er eerder contact is geweest. Doordat je die informatie al voorafgaand aan het gesprek hebt, kun je je boodschap en tone of voice aanpassen.

Doordat je leads die zich ver in de customer journey bevinden herkent, speel je direct in op hun specifieke behoeften en geef je ze hopelijk een duwtje in de rug richting conversie en sales. En heb je een inkomende oproep gemist? Dan ontvang je direct een notificatie, zodat leads nooit meer verloren gaan.

De voordelen van telefonisch contact met je leads:

- ✓ **Direct & persoonlijk.** Je staat in direct contact met je lead. Voeg ook waarde aan de lead toe door vragen te beantwoorden, eventuele twijfels weg te nemen en andere vormen van persoonlijke interactie.
- ✓ **Snel.** Een lead heeft je niet alleen binnen luttele seconden aan de lijn (via click-to-call), maar krijgt ook direct antwoord op vragen. Bij contact via e-mail en andere kanalen kan dat uren, of soms zelfs dagen duren.
- ✓ **Effectief.** Bij online converteren kan het verleidelijk zijn om halverwege af te haken, of om nog even bij de concurrent te spieken. Aan de telefoon is die kans een stuk kleiner.

Waarom jij vandaag nog wilt starten!

Wil jij dit jaar nog meer en beter inzicht in de effectiviteit van je campagnes? Inspelen op de groeiende ontwikkelingen in click-to-call-technologie en het toenemende verlangen naar klantgerichte en persoonlijke interactie? En ook nog eens profiteren van concurrentievoordeel? Kies voor de software van AdCalls, marktleider in call tracking, en benut elke verkoopkans optimaal.

Over AdCalls

AdCalls streeft ernaar telefonische conversies uit online en offline marketingactiviteiten inzichtelijk te maken voor (inter)nationaal georiënteerde organisaties. Wij lopen voorop als het gaat om het ontwikkelen van klantgerichte call tracking- en form tracking-oplossingen en het integreren met vooraanstaande marketingtools, analytics en CRM-systemen.

Wil jij meer weten over de mogelijkheden van call tracking of direct een gratis trial aanvragen? Ga naar www.adcalls.nl. Liever persoonlijk advies?

Neem contact met ons op

Meer dan 1500 organisaties gingen je voor, waaronder:

DELA

happy
horizon

IWB//

KONINKLIJKE
OTOLIFT
TRAPLIFTEN

BOVAG

vodafone