

Call Conversion Optimization™ ermöglicht effizientere Cost Per Lead und höhere Leadzahlen

US-Autoausrüster erhöht Leads um 70 % dank Kenshoo

HINTERGRUND

Ein führender Kraftfahrzeug-Erstausrüster mit Händlern überall in den USA ist mit den gleichen Herausforderungen konfrontiert wie die meisten lokalen Marketer, jedoch in größerem Ausmaß. Die Komplexität bei der Durchführung lokaler und nationaler Kampagnen sowie der gleichzeitige Versuch, messbare Ergebnisse zu erhalten, erfordern ein sehr zielorientiert agierendes Team sowie zuverlässige Tools, die umfassendere Branding-Ziele und zahlreiche Maßnahmen zur Lead-Generierung, mit dem Fokus auf Autohändler, unterstützen. Um seine Marketinganforderungen zu erfüllen, führte dieser große Erstausrüster Kenshoo ein.

HERAUSFORDERUNG

Mit mehr als 1.800 Händlern in Nordamerika ist eines der wichtigsten Ziele des Unternehmens für sein lokales Suchmaschinenmarketing, die Anzahl der Leads über relevante Telefonanrufe zu steigern. Das Search-Team entwickelte eine strategische Kampagne, um die Anzahl dieser Anrufe bei den lokalen Händlern zu steigern. Es brauchte aber eine effektive Möglichkeit, die Offline-Leads zu verfolgen. Das Team wollte auch sicherstellen, dass die Kampagne weiterhin die Cost per Lead im Blick behält, was die Fähigkeit voraussetzte, eine Optimierung anhand der Konversionsergebnisse vorzunehmen.

LÖSUNG

Die Lösung Kenshoo ermöglichte Call Tracking, Reporting und eine „Online-to-Offline“ Call Conversion Optimization bis hinunter auf Keyword-Ebene. Dadurch waren die Search-Teams in der Lage, das Anrufaufkommen präzise einzelnen Keywords zuzuordnen. Und dies verschaffte ihnen einen klaren Blick darauf, welche Anfragen am ehesten zu einer Konversion führten. Diese Erkenntnisse konnten von den Teams auch genutzt werden, um ihre Onlinekampagne automatisch zu optimieren und so mehr Anrufe zu konvertieren.

ERGEBNISSE

Die Lösung Kenshoo verhalf zu einer erhöhten Anzahl konvertierter Anrufe, da die Keywords mit der höchsten Konversionsrate in den Suchkampagnen des Unternehmens automatisch identifiziert und entsprechende Optimierungsmaßnahmen durchgeführt werden konnten. Dank dieses Ansatzes, der definitiv mehr Einblicke bietet, konnten die Kosten pro Lead (Cost per Lead) für Händler landesweit um bis zu 35 % gesenkt werden.

- Die Kampagnen waren auch dahingehend erfolgreicher, dass das Anrufaufkommen bei einigen Händlern um bis zu 70 % gesteigert werden konnte.
- Insgesamt wurden die Konversionsraten um 28 % erhöht und die Kosten pro Konversion um 27 % gesenkt.

