

# Call Conversion Optimization™ améliore le coût par prospect et augmente le volume de prospects

Kenshoo engendre une augmentation de 70 % des prospects pour un constructeur automobile national

## CONTEXTE

Un équipementier automobile de premier plan disposant de concessions dans l'ensemble du pays doit relever les mêmes défis que la plupart des opérateurs locaux, sur une plus grande échelle. La complexité de mener des campagnes à la fois locales et nationales tout en essayant d'obtenir des résultats mesurables exige une équipe dédiée et des outils capables de servir des ambitions de marque plus grandes, ainsi que des projets de génération de prospects centrés sur les concessions. Pour répondre à ses besoins en marketing, ce grand équipementier s'est associé à Kenshoo.

## DÉFI

Avec plus de 1 800 concessions en Amérique du Nord, un des premiers objectifs de la société pour ses projets de marketing de recherche locaux est de multiplier le nombre de prospects via des appels téléphoniques qualifiés. L'équipe de recherche a mis au point une campagne stratégique visant à augmenter le volume de ces appels destinés aux concessions locales, mais elle avait besoin d'une méthode efficace de suivi des prospects hors ligne. De plus, l'équipe souhaitait s'assurer que la campagne demeure attentive au coût par prospect, ce qui nécessitait de pouvoir l'optimiser en fonction des résultats de conversion.

## SOLUTION

La solution Kenshoo garantissait le suivi d'appels, le reporting et Call Conversion Optimization pour la transition en ligne/hors ligne jusqu'au niveau du mot-clé. Cette fonctionnalité permettait aux équipes de recherche d'attribuer avec précision le volume d'appels à des mots-clés individuels, offrant ainsi une grande lisibilité quant à l'efficacité de telle ou telle requête pour engendrer des appels aux concessions. Les équipes ont également été capables de tirer profit de ces aperçus pour optimiser automatiquement leurs campagnes en ligne de façon à générer plus d'appels de conversion.

## RÉSULTATS

La solution Kenshoo a permis d'augmenter les conversions d'appels par identification et optimisation automatiques en direction des mots-clés à plus forte valeur de conversion parmi les campagnes marketing de recherche de la société. Cette approche mieux informée a permis de réduire le coût par prospect de jusqu'à 35 % pour les concessionnaires dans tout le pays.

- Les campagnes ont également gagné en efficacité dans leur capacité à générer un volume d'appels, certains concessionnaires constatant une hausse de près de 70 %
- Dans l'ensemble, les taux de conversion ont augmenté de 28 % et le coût par conversion a diminué de 27 %

