

Call Conversion Optimization™がCPLの削減と有望な問い合わせ件数のアップを実現

国内自動車メーカーの見込み客70%アップにKenshoo Localが貢献

背景

国内各地に販売店を持つ大手自動車メーカーは、多くの国内向けマーケティング業者と共通する課題を抱えています。その課題の規模はもっと大きなものです。国内と国外の両方のキャンペーンを実施するとともに、測定可能な結果を得るという複雑な作業には、それに特化したチームと堅牢なツールが必要です。高いブランディング目標と、見込み客を獲得するための多数の販売店にフォーカスした取り組みに対応できなければなりません。そのマーケティングニーズを満たすために、ある大手メーカーは、Kenshoo Localを採用することにしました。

課題

北米に1,800の販売店を持つ同社が、国内検索マーケティングの取り組みにおいて主な目標の一つに掲げているのは、販売につながる有望な電話から見込み客を増やすことです。検索マーケティングチームは国内の販売店向けに、そのような電話の件数を増やすことを目指し、戦略的キャンペーンをまとめました。しかし、そこで問題になったのは、オフラインの見込み客をいかに効果よくトラッキングするかです。加えて、同チームは、これまで通り、キャンペーンのCPL (Cost Per Lead、見込み客1人あたりのコスト) をできるだけ抑えたいと考えていました。そのためには、コンバージョンの結果に基づく最適化が必要となります。

ソリューション

Kenshoo Localソリューションでは、キーワードレベルにまで細分化したコールトラッキング、レポート作成、(オンラインからオフラインへの) Call Conversion Optimizationが可能となっています。この機能を通じて検索マーケティングチームは、電話の問い合わせ件数に対する個々のキーワードの寄与度を正確に把握し、どのような検索ワードが、販売店への問い合わせ電話につながっているかを明らかにすることができます。また、こうして得た見解を利用してオンラインキャンペーンを自動的に最適化し、販売につながる有望な問い合わせ件数を増やすことが可能です。

結果

検索マーケティングキャンペーンにおいて購入につながる可能性が最も高いキーワードを自動的に特定し、それに向けて最適化するKenshoo Localソリューションの機能が奏功し、コールコンバージョンが増加しました。消費行動の本質を追究したこのアプローチの結果、国内の販売会社でCPLが最大35%削減されました。

キャンペーンと同時に電話での問い合わせ件数がアップ
(最大70%増えた販売店も)

全体で、コンバージョン率が28%増加し、
コンバージョンあたりのコストが27%減った

