

EXTRAIT

MARKETING

10 CHOSES A SAVOIR SUR LE CALL TRACKING



EXTRAIT

Merci de parcourir cet extrait !

Merci beaucoup de consulter ce chapitre extrait du Livre Blanc *10 choses à savoir sur le Call Tracking*. Afin de vous donner un aperçu de ce que peut vous apporter ce Livre Blanc, nous avons choisi d'inclure l'intégralité du sommaire.

Si cet extrait vous donne envie d'en savoir plus, vous pouvez télécharger le Livre Blanc complet.

Merci !

L'équipe Dexem



SOMMAIRE

I. Définition

3

VI. Gardez toujours une trace de vos appels

10

II. La mise en place du Call Tracking

4

VII. Le Call Quality Filter

11

III. Le Call Tracking compte des milliers d'utilisateurs

6

VIII. Une vue à 360° sur vos campagnes

12

IV. Le nouvel outil des Agences

8

IX. Des métriques clés

13

V. Vous conservez votre numéro de téléphone

9

X. Un vecteur de performance

14



LE CALL TRACKING COMPTE DES MILLIERS D'UTILISATEURS

De nombreuses entreprises utilisent le Call Tracking à travers le monde, et ce dans le but de toujours **mieux analyser le résultat de leurs campagnes et actions marketing**. Un point commun réunit les entreprises qui utilisent le Call Tracking : l'importance des appels dans leurs activités. Nous avons listé pour vous les quatre types d'entreprises utilisant le plus cet outil :

Le Local Business

Pour les commerçants, artisans et entreprises locales tels que les plombiers, les coiffeurs, les électriciens, les peintres etc, les leads téléphoniques sont très importants. En effet, **99% de leurs prospects et clients les contactent directement par téléphone**. L'activité de ces artisans et commerçants est donc essentiellement basée sur les leads téléphoniques. Les entreprises locales doivent **piloter leurs activités marketing destinées à apporter des appels**.

Et seule une solution de **Call Tracking** permet à ces entreprises d'avoir une vision globale de **l'impact des dépenses** réalisées pour générer des leads téléphoniques. Les entreprises locales communiquent sur des supports offlines comme des journaux, des annuaires ou des affiches. Et de plus en plus sur des supports online, ils créent un site Internet, gèrent leur référencement dans les moteurs de recherche, s'inscrivent dans des annuaires spécialisées etc. Grâce au Call Tracking, ils identifient quels supports apportent le plus de leads téléphoniques. Ils peuvent donc en conséquence piloter leurs activités marketing pour de **meilleures performances, plus d'efficacité et donc plus d'appels**.

Les PME

Les appels téléphoniques sont aussi essentiels dans l'activité des **PMEs**. Ces leads se caractérisent par leur concret et la qualification des prospects apportés. Un prospect qui prend contact par téléphone est plus disponible à acheter, à faire des affaires. Les PME disposent des outils nécessaires pour analyser les leads provenant d'Internet : Google Analytics, Google Adwords etc. Et pour analyser de la même manière les leads téléphoniques, elles utilisent le Call Tracking.

Grâce à cette solution, elles peuvent en toute simplicité **quantifier l'efficacité de leurs campagnes destinées à générer des leads téléphoniques**. L'outil de suivi des appels leur permet de savoir en temps réel combien d'appels apporte chaque support de communication. Ainsi, elles **optimisent leurs investissements** afin d'augmenter leurs opportunités téléphoniques.



Les entreprises B2B

Les appels téléphoniques représentent la majeure partie de l'activité des entreprises B2B. Elles doivent donc pouvoir obtenir des données sur les appels passés.

Le Call Tracking permet à ces entreprises de piloter leurs différentes activités marketing comme nous l'avons déjà évoqué. En particulier, lors d'opérations commerciales ponctuelles comme un déstockage ou des promotions, cet outil est indispensable afin de **mesurer l'impact sur les ventes de l'entreprise**.

Les entreprises B2B utilisent aussi le Call Tracking comme **appui à leurs équipes commerciales**. Les données fournies par l'historique des appels permettent aux commerciaux de **garder une trace de tous les échanges téléphoniques**. Ils peuvent facilement recontacter des prospects grâce à ces informations, y compris ceux dont les appels n'ont pas été décrochés.

Les réseaux de points de vente

Les réseaux de points de vente disposent de nombreuses antennes locales à travers la France, voire à l'internationale. Chacune de ces franchises suit une campagne marketing qui lui est propre. **Grâce au Call Tracking, les réseaux peuvent mesurer l'efficacité locale de leurs campagnes et mesurer combien elles génèrent d'appels.**

En déterminant l'**efficacité** de leurs antennes locales, il est ainsi possible de déterminer l'efficacité marketing globale du réseau dans la génération de leads téléphoniques.

De plus, les fonctionnalités incluses dans la solution de Call Tracking offrent une **image toujours plus professionnelle à ces réseaux**. Ils peuvent paramétrer un message unique lorsqu'un client cherche à les joindre par téléphone, renforçant l'identité de leurs groupes. Quand un point de vente n'est pas disponible, la possibilité de rediriger les appels vers un autre numéro et de paramétrer une messagerie vocale unique pour l'ensemble du réseau offrent le meilleur accueil possible aux clients.

%

*50% des décideurs marketing
ne mesurent toujours pas l'importance
du canal téléphonique*

BVA - octobre 2013

Observatoire des Services Clients

La solution de Call Tracking va donc même plus loin qu'un simple outil marketing en offrant **un appui commercial aux entreprises**. Cette liste de type d'entreprises n'est pas exhaustive, de nombreuses entreprises utilisent d'elles-mêmes le Call Tracking, ou en laisse le soin aux Agences en charge de leurs campagnes.



CET EXTRAIT VOUS A PLU ?

10 choses à savoir sur le Call Tracking

Téléchargez gratuitement le Livre Blanc complet !

TÉLÉCHARGEZ MAINTENANT