

Codan finder større digital værdi ved hjælp af forbedret opkaldssporing

Ved at bygge bro mellem onlineaktiviteter og kundernes telefonopkald kommer et af Danmarks største forsikringselskaber tættere på at evaluere de egentlige konsekvenser ved onlineannoncering. Det giver også muligheder for ROI-optimering og bedre kundeservice.

CODAN

Sådan fungerer det

Den nye platform til sporing af opkald er nem at konfigurere. Den knytter brugernes onlineadfærd til deres offlineadfærd ved at knytte cookies til unikke telefonnumre, der genereres og placeres på en landingsside af Bellmetric-softwaren.

Det unikke telefonnummer forbliver det samme for den samme bruger i en angivet periode. Når kunden ringer op til nummeret, kontakter softwaren de cookies, som Codans website har gemt i brugerens browser. Når Codan læser cookien, kan man spore al brugerens aktivitet på websitet.

Vi kan se, om en besøgende har besøgt den samme side tre gange i løbet af de seneste 30 dage – hvis personen har ringet op to gange angående oplysninger, der er lagt ud på forskellige websider før købet, siger Michael Herold Olsen

Udfordringen i at estimere en ultimativ værdi

For de fleste virksomheder er onlinemarkedsføring blot én del af marketingindsatsen. Naturligvis anvender en international forsikringsgigant som Codan en bred vifte af marketingkanaler og -taktikker sideløbende med deres online tilstedeværelse, f.eks. radio, tv, aviser og magasiner.

Denne mangefacetterede tilgang til markedsføring skaber en udfordring i at måle kampagneværdier.

Lad os sige, at du gerne vil måle succesraten for telefonsalg. Der er angivet et særligt telefonnummer på kampagnens landingssider. Konverteringsfrekvensen måles ved at registrere, hvor mange der ringer til dette nummer – i modsætning til virksomhedens normale telefonnummer, der er angivet andre steder på websitet. Dette er den almindelige metode til opkaldssporing, som bruges af større virksomheder i dag.

Men kundens rejse er ofte langt mere kompleks. Der kan være flere kontaktpunkter og pauser, før opkaldet foretages. Folk kan klikke på dine annoncer og besøge landingssiden, vente et par dage, se på din startside eller kontaktside og først derefter foretage opkaldet.

I så fald ringer kunden ikke til kampagnenummeret, og konverteringen vil ikke blive registreret. For at registrere det kræves der en mere sofistikeret metode – og den metode leverer den danske iværksættervirksomhed Bellmetric.

Denne software hjælper Codan med at afdække, hvordan kunderne navigerer fra side til side og fra besøg til besøg, indtil de ringer op.

Ikke alene får vi et langt mere tydeligt billede af værdien af vores kampagner. Vi bliver også bedre rustet til at opfylde kundens behov og krav, siger Peter Tranberg, chef for Digital Marketing hos Codan.



Næsten en fordobling i tilskrevet værdi til digital markedsføring

Ved hjælp af denne metode kan Codan se, at AdWords- og SEM-kampagner klarer sig meget bedre end forventet. Før lanceringen af systemet til opkaldssporing var det faktisk kun opkald på kampagnernes destinationssider, der blev tilskrevet onlineannoncering. Efter lanceringen tredobledes værdien af digital markedsføring.

Vi havde godt nok en mistanke om, at digital markedsføring medførte en meget større værdi, end vi var i stand til at måle. Alligevel blev vi overrasket over at se, at den digitale annoncering faktisk stod for 199 % flere opkald, end vi tidligere kunne bevise. Det betyder, at vi kan tilskrive en helt ny værdi til vores digitale marketingindsats, siger Michael Herold Olsen, Digital Campaign Manager hos Codan.

Voldsom stigning i konverteringsfrekvenser og bedre kundeservice

Naturligvis har Codan optimeret deres AdWords- og SEM-aktiviteter i overensstemmelse med de nye data.

Bellmetric gør os i stand til at tage bedre beslutninger om, hvordan vi skal konfigurere vores kampagner. I sidste ende bruger vi oplysningerne til kundesupport. Ved at analysere kundens adfærd frem til opkaldet kan vi se, hvilke oplysninger brugeren allerede har indsamlet – og vi kan supplere disse oplysninger uden yderligere dikkedarer, siger Michael Herold Olsen.

Den tilskrevne konverteringsfrekvens på salg af forsikringer til private er steget med 500 %. De målte konverteringer for virksomheder er steget med 800 %. Denne form for opkaldssporing giver Codan nye muligheder.

Det gælder ikke kun om at fastlægge ROI, synliggøre marketingteamets profil og rejse kapital til at skabe reelle resultater. Vi kommer til at kende vores kunder bedre – vi kommer til at vide, hvad du leder efter, så vi hurtigere kan opfylde deres behov, siger Peter Tranberg.

Dette er gode nyheder for Codan – og for forsikringskunder, der ønsker den bedste kundeservice i branchen.