Для того, чтобы меньше денег тратить на поддержание жизнеспособности рекламной кампании, рекомендуется (читать: надо) вкладывать средства в эффективные инструменты. Колл-трекинг способен Вам в этом помочь. Данная система отслеживает звонки, за счет чего можно определить рентабельность и популярность любого поискового запроса или объявления. Также он помогает в оценке эффективности работы call-центра.

Колл-трекинг, если обобщить, предоставляет данные по одному из самых распространенных целевых действий – телефонному звонку. В зависимости от типов целевой аудитории и товара, по телефону совершаются от 15 до 90% заказов – необходимость анализа и изучения маркетинговых коммуникаций налицо.

Системы колл-трекинга по типу привязки телефонных номеров делятся на статические и динамические.

Статический колл-трекинг подразумевает привязку специализированного телефонного номера за определенным рекламным каналом. То есть если клиент видит Вашу рекламу на каком-либо сайте и совершает звонок по указанному номеру, в систему поступит информация о том, какой канал послужил источником конверсии. Работает такая система за счет использования отдельного номера для каждого источника привлечения. Например, если Вы разместили ваши рекламные баннеры на Яндекс.Директ и Google Ads, то номера телефонов для совершения заказа будут различны – тот, кто увидит рекламу в Яндекс.Директ, будет звонить по одному номеру, а тот, кто в Google Ads – по другому.

Один из главных минусов такого типа колл-трекинга – возможность отследить только канал трафика. Для анализа не будет информации ни о запросах пользователей, ни об их действиях на сайте.

Для более точного и «дотошного» анализа и существует динамический колл-трекинг. Каждый клиент при просмотре объявления видит индивидуально подобранный для него системой номер телефона, а не тот, который привязан к каналу трафика. При этом система собирает информацию о ключевых действиях пользователя и на их основе выводит статистику, которая сама по себе уже отличный показатель эффективности того или иного маркетингового инструмента.

Есть также комбинированный тип колл-трекинга, объединяющий в себе предыдущие два. Когда для таргетированной рекламы необходим тщательный анализ действий клиентов, а для офлайн-кампании достаточно знать источник привлечения, комбинированный колл-трекинг станет оптимальным вариантом. Это позволяет использовать меньше телефонных номеров, но при этом фиксировать информацию для максимально эффективного продвижения.

Проверка работоспособности маркетинговых каналов, рациональное использование рекламного бюджета, проверка работы сотрудников call-центра (то есть запись звонков, их анализ и, как прямое следствие, повышение качества обслуживания и рост компетенции работников) будут полезны всем – и тем, кто предпочитает вести свое дело офлайн, и владельцам интернет-магазинов, сайтов, предоставляющих услуги или товары.

Хорошие операторы предлагают на выбор несколько тарифных планов, и у Вас всегда есть возможность выбрать наиболее подходящий. Также привычные средства веб-аналитики не дают информации непосредственно об источнике телефонных звонков, и колл-трекинг для анализа именного этого действия – не имеющая аналогов система.

И если Вы задаетесь вопросом, внедрять ли в работу колл-трекинг, тем выше будет вероятность безоговорочного и твердого «да», чем больше заказов вы получаете непосредственно через звонки. А это, в свою очередь, напрямую зависит от целевой аудитории и каналов распространения.

Статистический

Комментарии к внесенным изменениям:

1. В начале второго абзаца слова "в прайс-листе есть ошибки" наводят клиента на мысль о том, что какие-то ошибки были найдены непосредственно у него. Соответственно, он полагает, что из-за наличия ошибок ему нельзя публиковать товарные предложения/они будут опубликованы некорректно.

2. В третьем абзаце формулировка "повторение тех же ошибок может привести к более серьезным последствиям" ошибочна сразу в нескольких местах. Пробегая глазами по строке и видя в ней упоминание "тех же ошибок", клиент убеждается в правильности своей догадки о том, что у него найдены какие-то недочеты, что публикация может быть запрещена.

3. Коннотация слова "серьезные" - значительные, неприятные; в словосочетании это слово заставляет невольно насторожиться (тавтология вынужденная, прошу прощения). Лучше просто заменить на что-нибудь семантически нейтральное - на те же "различные последствия", "иные последствия". Клиент, естественно, должен четко понимать, к чему может приводить наличие ошибок, но «серьезные последствия» - что-то из вокабуляра коллекторов или школьных учителей, а не френдли сервиса.