

Comment BYmyCAR a doublé son nombre de leads par téléphone à budget constant avec Dexem ?

BYmyCAR



Activité :
Distribution automobile

Site Web :
bymycar.fr

Produit utilisé :
Dexem Call Tracking

BYmyCAR est un groupe français de distribution automobile en Europe. Fondée en 1994, il compte aujourd'hui plus de 100 concessions automobiles réparties en France, Suisse, Espagne, Italie et Belgique. Distribuant 26 marques, à la fois en neuf et en occasion, le groupe comptabilise près de 95 000 véhicules vendus par an.

Dans un marché hautement concurrentiel et en pleine digitalisation, BYmyCAR a choisi de se démarquer en plaçant le digital au cœur de sa stratégie d'acquisition, faisant de son site Web un levier essentiel de génération de leads et de chiffre d'affaires.

Challenge

Chez BYmyCAR, 60 % des leads entrants proviennent d'appels téléphoniques, un canal clé pour l'acquisition et la conversion. Pourtant, leur suivi reste limité.

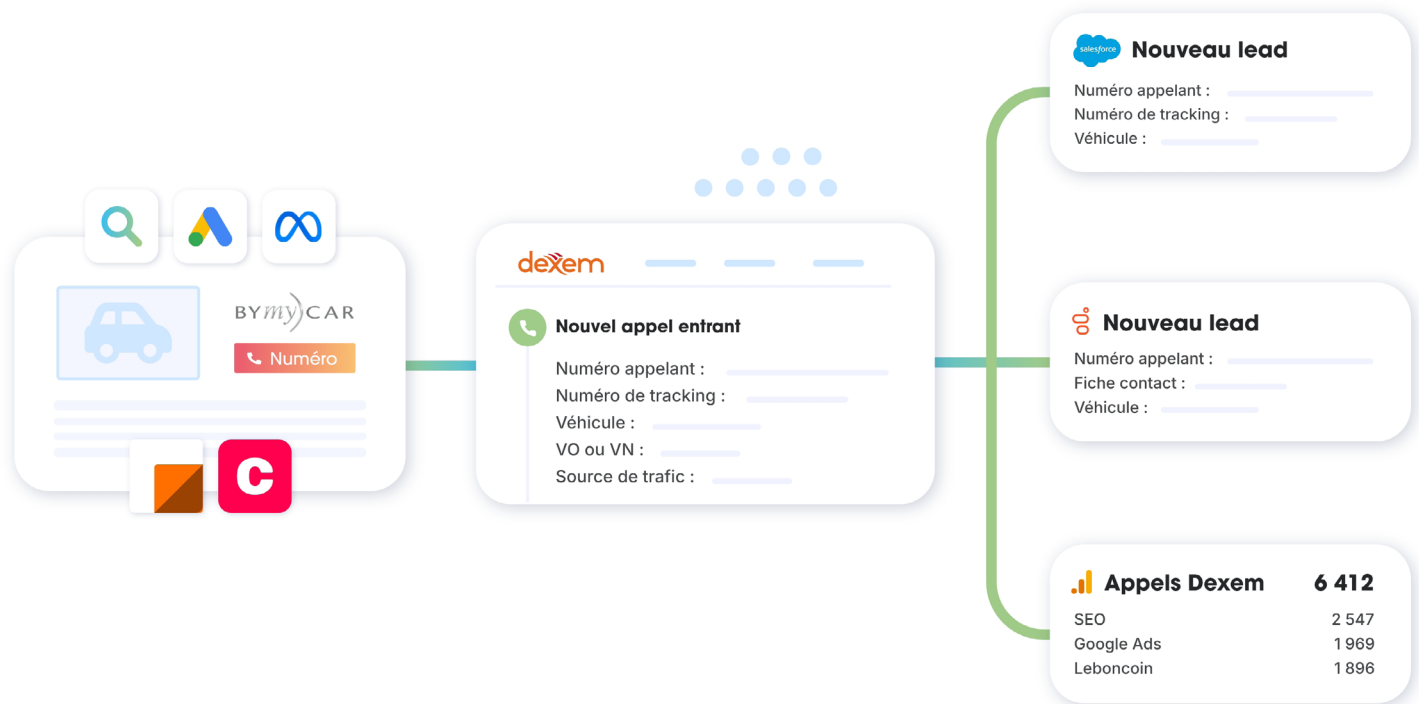
Le groupe manque de visibilité sur l'origine des appels, rendant impossible le calcul précis du coût par lead et par acquisition. De plus, il peine à analyser les parcours de conversion impliquant un appel, ce qui complique l'identification des frictions UX/UI et freine l'optimisation du taux de transformation. Enfin, l'absence d'intégration des données d'appels dans Salesforce et les outils internes empêche un suivi efficace des interactions et une exploitation optimale des insights.

Pour relever ces défis, BYmyCAR recherche une solution capable de centraliser et d'exploiter ces données afin d'optimiser ses campagnes marketing, d'améliorer l'expérience utilisateur et de maximiser son retour sur investissement.

*" Les appels représentent
60% de nos leads
entrants. "*

Rajai Dajani
Directeur marketing

Solution



BYmyCAR a choisi la solution de call tracking de Dexem pour mesurer, analyser et attribuer les appels entrants de son réseau de concessions automobiles avec précision.

Tout d'abord, le tag Dexem a été intégré au site Web bymycar.fr, tandis que des numéros de tracking ont été déployés sur les autres supports marketing ainsi que chez les partenaires annonceurs du groupe. Ce dispositif a permis de mesurer le nombre d'appels téléphoniques et d'attribuer chaque lead téléphonique à une marketplace, un levier, une campagne, un mot-clé, une concession et un véhicule.

Des intégrations ont ensuite été mises en place afin de permettre à BYmyCAR de retrouver ces données d'appels dans les outils Analytics et les régies publicitaires qu'ils utilisent au quotidien, tels que Google Analytics, Contentsquare, Kameleoon, Google Ads, Meta Ads, etc.

Enfin, l'intégration de Dexem avec le CRM Salesforce permet aux commerciaux d'accéder en temps réel à

chaque nouveau lead téléphonique, accompagné de données contextuelles sur son parcours digital, telles que la campagne d'origine et les pages visitées.

*" Avec Dexem, nous avons **transformé nos appels téléphoniques en un levier stratégique** pour optimiser nos investissements marketing en ligne. "*

*" Grâce à la **réallocation des budgets inefficaces**, le site Web de BYmyCAR représente **70% des leads** du groupe. "*

Résultats

Grâce au déploiement de Dexem, les équipes marketing de BYmyCAR peuvent attribuer précisément chaque appel et calculer le coût réel par lead pour chaque levier. Elles disposent ainsi de toutes les données nécessaires pour optimiser leurs investissements marketing et maximiser le ROI de leurs campagnes. De plus, l'analyse des parcours a permis d'identifier des points de friction sur leur site Web et d'améliorer les taux de conversion.

Enfin, l'intégration avec Salesforce offre aux équipes commerciales un gain de productivité significatif en automatisant la création de contacts et en affichant les données de navigation, ce qui leur permet d'augmenter leurs taux de transformation.

*" Et nous favorisons les appels, car **les leads sont de meilleure qualité**. Ils se transforment **2 fois plus** en clients que les autres canaux de contact. "*

Les résultats en chiffres :

-50%
sur un contrat
publicitaire

La mesure : CPL trop élevé sur une plateforme publicitaire majeure,
La décision : Renégocier le contrat en s'appuyant sur le CPL moyen cible,
Le résultat : -50% sur le contrat annuel, sans perdre de conversions

+105%
de leads par
téléphone

Les mesures : CPL trop élevé, parcours de conversions non performants,
La décision : Réorganiser les investissements marketing, optimiser l'UX/UI,
Le résultat : +105% de conversions téléphoniques en 1 an depuis le site Web

2X
plus de clients
par téléphone

La mesure : Les leads par téléphone se transforment deux fois plus en clients,
La décision : Favoriser les prises de contact par téléphone,
Le résultat : Augmentation significative des ventes réalisées