

Achatmat améliore la performance de ses campagnes Google Ads avec le Call Tracking



Activité :
Vente de matériel
et outillage BTP

Site Web :
www.achatmat.com

Produit utilisé :
Call Tracking

Achatmat est un site web spécialisé dans la vente en ligne de matériel et d'outillage pour les professionnels du bâtiment, de l'industrie, de l'agriculture et des collectivités.

Lancé en 2012, le site répertorie aujourd'hui plus de 100 000 références, avec pour principal objectif, la satisfaction de ses clients.

Challenge

*"On loupait beaucoup d'**informations sur les appels** alors qu'on en avait besoin "*

Frédéric Guillotin
Directeur général Achatmat

Achatmat se situe dans un secteur où les demandes sont assez spécifiques, avec un panier moyen élevé et des produits personnalisables. Dans ce contexte, les achats se font principalement via des devis, et le téléphone est l'une des sources privilégiées par les prospects.

Afin de stimuler les ventes et d'augmenter son chiffre d'affaires, le groupe a décidé de mettre en place des campagnes Google Ads. Ayant de nombreuses campagnes Ads simultanément, il est nécessaire pour l'entreprise de déterminer lesquelles génèrent le plus de leads et le meilleur ROI.

Achatmat cherche aujourd'hui à analyser toutes les conversions générées grâce à ses campagnes. Le groupe souhaite donc pouvoir déterminer la proportion de leads générés grâce aux appels téléphoniques ainsi que la provenance de ces derniers. L'objectif final est de mesurer au mieux les performances de ses campagnes, pour les affiner par la suite.

Solution

Le groupe a choisi la solution Dexem Call Tracking pour avoir des données précises sur les appels générés par ses campagnes Google Ads. Achatmat a choisi d'utiliser du call tracking dynamique par session visiteur, car cela lui permet d'avoir de nombreuses informations sur le comportement des visiteurs avant l'appel.

L'entreprise a un champ d'action national, mais a besoin de démontrer qu'elle intervient également localement. Pour cela, elle utilise des numéros de call tracking à indicatif local (03).

La mise en place de cette solution permet de déterminer de quelle campagne Ads provient l'appelant, en fonction du numéro qui a été appelé.

Toutes les données sont ensuite envoyées sur les comptes Google Analytics et Google Ads d'Achatmat, ce qui leur permet de les exploiter et de comparer les performances des appels téléphoniques avec celles des autres moyens de contact, comme les formulaires ou le chat.

Résultats

Depuis que Dexem Call Tracking est mis en place dans l'entreprise, Achatmat est en mesure de quantifier et déterminer l'origine de ses leads. Nous savons aujourd'hui que les appels téléphoniques représentent 57% des leads entrants, provenant de Google Ads, et qu'il s'agit donc du moyen de contact privilégié par les prospects. Grâce à ces informations, il lui est maintenant possible de réaliser des analyses comparatives entre les différents tunnels de conversion pour améliorer ses stratégies marketing.

Désormais, Achatmat est capable de déterminer la proportion d'appels de ses différentes campagnes de Search, en allant jusqu'au niveau du mot clé. Cela lui permet d'affiner ses futures campagnes et d'optimiser ses investissements en se basant sur les performances des précédentes. L'équipe marketing dispose de statistiques précises pour optimiser la gestion de son budget publicitaire, en favorisant les campagnes les plus efficaces.

Avec Dexem Call Tracking, l'entreprise peut également recueillir des données importantes sur les appels téléphoniques, telles que le nombre d'appels manqués ou la durée moyenne d'un appel par exemple.

*"Notre but est d'avoir les
données précises, par
mot clé, des résultats de
nos **campagnes Google
Ads** "*

Steeve Belair
Consultant Google Ads
pour Achatmat

*" Sur les 30 derniers jours,
**57% de nos prospects
proviennent des
appels.** "*

Steeve Belair
Consultant Google Ads
pour Achatmat