

広告からの電話反響を測定する効果測定サービス

CallTracker®

活用事例集



コールトラッキングサービスの活用事例をご紹介します

CASE STUDY

- PAGE3 CPAの50%の削減
- PAGE4 ユーザー属性の分析、広告制度の振り返り
- PAGE5 オフライン広告からの電話アフィリエイト
- PAGE6 電話の成果課金による新たなマーケット開拓

コールトラッキングサービスのデファクトスタンダード

CallTracker®を通して国内に**500万以上**の電話番号を提供しています。

※2019年6月現在



様々な業種への提供実績



不動産



飲食



医療



理美容



自動車



教育



製造

1,000社以上のビジネスにお役立ていただいております。



連携パートナー コールトラッカーと連携することで一段上のサービスを実現します。

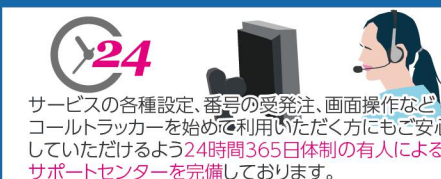


コールトラッカーのココが喜ばれています

選べる豊富な通信キャリア



有人サポートセンター完備



豊富なカスタマイズ実績



“本当の効果”があった広告媒体を可視化
電話CVを分析する事でCPAが50%削減

導入前の課題感

- Web問合せベースでのCVカウントを行っているが、実際はWebからの電話反響も発生しているためWeb問合せのみをベースにした広告運用だけでは効果の最大化が出来ない…。
- チラシ、ラジオ、看板等々のオフライン広告にも力を入れたいが実際に効果があるのか分からない。
- 電話CVが発生しているのに、社内に根拠を示せず広告の価値や取り組みの評価が得られない。

導入後の効果

- “Web問合せ+電話CV”で広告を評価できるようになり、本当に効果のあった広告の可視化が可能に。結果的に戦略的な広告施策が立案できた！
- オフライン広告の効果もしっかり可視化できるため、効果が乏しいと感じていた広告が実は効果が高かったことが分かった。
- 数値的根拠を示すことができるようになり、マーケティングの予算取りがスムーズに行えるようになった。

1 広告ごとに異なる番号を用意



4 通話ログから電話CVを確認



2 広告をみて電話問い合わせ



5 分析をもとに改善施策の実施



マーケティングご担当者

3 通話成立



6 CPAの改善



コールトラッキングの実施でCPAが大きく変わった理由

電話反響の計測を行う前

広告にかかったコスト総額
¥550,000

Webからの反響 ▶ 24件/月

CPA (反響一件当たりのコスト)
? ¥23,000 ?

SEM ¥200,000/月 Web CV 15件 コールCV ?	バナー広告 ¥100,000/月 Web CV 9件 コールCV ?
ラジオ広告 ¥200,000/月 コールCV ?	チラシ ¥500,000/月 コールCV ?

電話反響の計測を行ったあと

広告にかかったコスト総額
¥550,000

Webと電話の反響 ▶ 42件/月

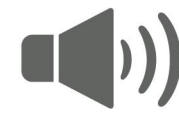
CPA (反響一件当たりのコスト)
¥13,000

SEM ¥200,000/月 Web CV 15件 コールCV 4件	バナー広告 ¥100,000/月 Web CV 9件 コールCV 4件
ラジオ広告 ¥200,000/月 コールCV 7件	チラシ ¥500,000/月 コールCV 3件

結果を元に最適化を重ねさらなる効果が期待できる!!

活用機能抜粋

音声ガイダンス



通話開始前後の任意のタイミングでユーザーとオペレーター双方に対し自由に音声ガイダンスを流す事が可能です。

音声自動応答 (IVR)



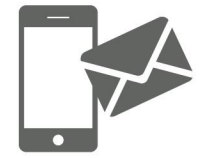
音声ガイダンスに従いユーザーに電話機のボタン操作を促します。押下ボタンに応じユーザーの目的判別や転送先の変更などの設定が可能です。

有効コール判定



予め設定した通話秒数により、通話ログ上に有効/無効のフラグを表示します。通話時間による成果報酬型の広告運用を行っている事業者様にオススメです。

メール通知



通話終了後に荷電内容を指定のメールアドレスに送る事が出来ます。発信者番号や通話時間など任意の項目を状況に応じて送信致します。

2者間通話録音



通話中の音声を録音し、通話ログと一緒に管理画面から再生/DLする事が出来ます。必要に合わせて録音範囲の設定が可能です。

時間外設定



予め設定いただいた営業時間外に入電が発生した際に、音声ガイダンスの再生/転送先の変更/IVRによる受付など時間外の挙動を設定できます。

SMS連携



通話終了後にユーザーの端末宛に任意の内容のSMSを送信します。送信されたSMSの開封率もトラッキングする事が可能です。

採用企業様

IDOM Inc.

FLEX

Webメディア様

広告代理店様

企業様

電話反響からユーザー属性を分析する事で
広告の精度を正しく振返り

導入前の課題感

- 地域、ターゲットなどで絞った広告キャンペーンを打ったものの、**実際に想定した反響が得られているのか答え合わせができていない。**
- ポスティングの効果が自店舗の周囲どこまでであるのかわからず、**配布エリア、配布数をなんとなく決めてしまっている。**
- キャンペーン経由と、それ以外の問合せにおける**お客様の違いや傾向を把握し、実施施策に織り込みたい。**

導入後の効果

- コールトラッカーを利用し反響測定することで、**電話に至ったユーザーの大まかな発信地域、性別、特徴を通话ログと一緒に分析できた。**
- ポスティング用の電話番号を用意することで**適切な配布枚数や、反響の起こりやすい地域が特定でき、結果的に効果の高い配布が行えた。**
- 数字的根拠を示すことができたため、**マーケティングの予算確保がスムーズに行えた。**

1 キャンペーン専用の番号を用意



4 通话ログから反響内訳を確認



2 反響のKPIを定める。



5 結果をもとに打ち出しの改善



3 キャンペーンから問合せ発生



6 キャンペーン成果の改善



通話の中身から得られるマーケティングデータ

重要なデータが隠れている”通話の中身”

マーケティングを行う上で、広告そのものの効果を測定することは非常に重要です。コールトラッカーをご利用いただくことで電話反響をきちんと測定できますが、**音声解析機能をご利用いただくことで通話の中身をデータ化します。**いままで見えてこなかった新たな気づきを発見することで新たな価値を提案できます。



これまでのコールトラッキングツール(弊社含め)

コールの外側を測定し、電話反響を可視化できた。

どの媒体からの反響?	どのキャンペーンからの反響?	電話反響の通話時間	何時何分の問合せ?
複数の媒体出稿を行っているなら、それぞれのCPAは把握は必然。	感度の高いキャンペーンに予算を集中。予算配分の目安に。	平均通話時間や件数の把握が適切な人員配置の手がかりに。	問合せの集中しやすい時間帯や取りこぼしの対策を講じやすく。

進化を続けるトラッキングの可能性

コールの中身を測定し、通話内容から得られるデータをマーケティングやオペレーション改善に活用。

- FAQの強化・充実に
通話内容からよく寄せられる質問をテキスト化、分析。FAQの充実に。
- AIによる成果判定
来店予約(CV)に至ったか否かをAIが判断し、成果フラグを付与。
- ACWの大幅改善
お客様との通話内容をテキスト化。API経由でフォームへ自動入力。

活用機能抜粋

2者間通話録音

音声テキスト化

通話結果判定

男女判定

地域情報取得

地域情報取得

地域情報取得

地域情報取得

採用企業様

Beauty navi



オフライン広告×電話アフィリエイト 広告枠からの電話反響による成果報酬モデル化に成功

導入前の課題感

- ✓ フリーペーパーや新聞媒体等の紙媒体において、入稿間近なのに出稿枠が埋まらないことがある。有効活用できる方法を模索している。
- ✓ 掲載型だと広告販管費とのバランスがあり、広告主様が二の足を踏むケースがある。結果、広告枠の柔軟な活用ができないという環境が慢性化していた。

導入後の効果

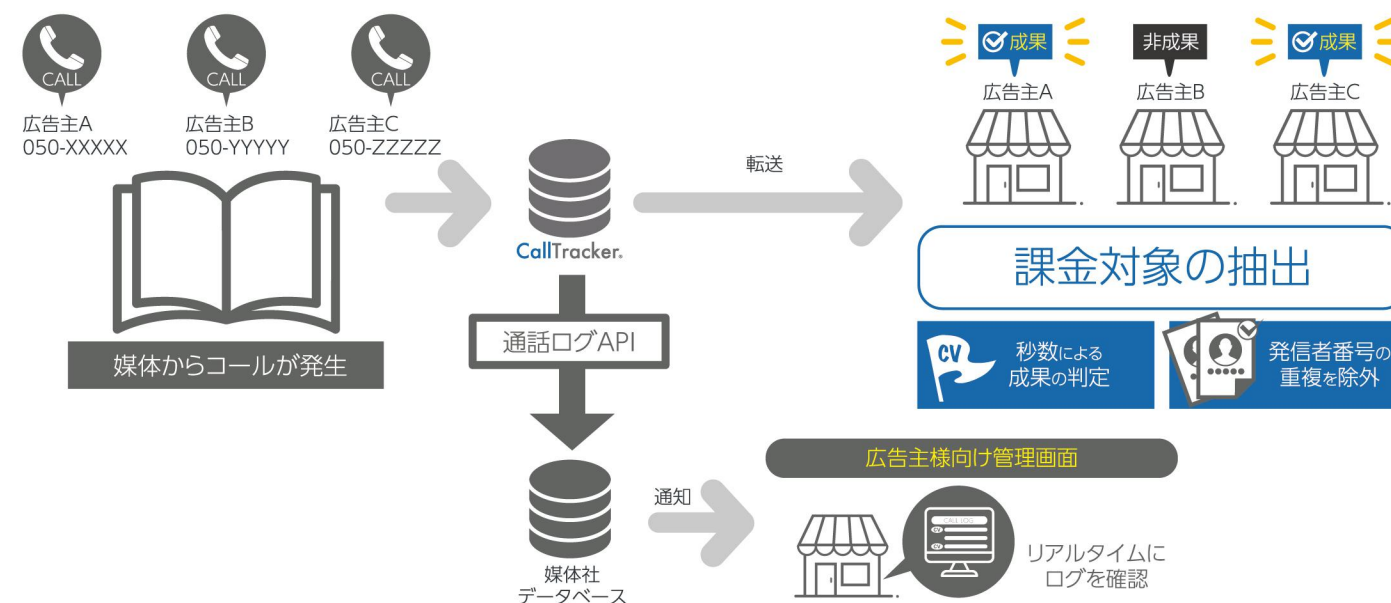
- 👍 成果広告枠を売りたい媒体側が掲載したい広告主様へ、反響数に応じた成果課金型の提案が可能に。出稿のハードルを下げることで広告枠の有効活用と収益アップを実現。
- 👍 コールトラッカーで取得できる正確なログデータを基に、成果の算出が可能に（秒数による成果の可視化、新規顧客の獲得実績把握など）
- 👍 成果報酬モデルの実現により、それぞれの立場にてメリットが創出 ※下図参照

成果報酬モデルによる”メリットの創出”



媒体社と広告主の隙間を埋める新たな広告のスキーム構築に

コールトラッカーからの判定機能を活用し、成果を正確に捕捉



- ▶ 広告枠専用の計測番号×判定機能を基に、正確な電話成果報酬モデルを構築
- ▶ APIによる通話情報をリアルタイムに広告主様にも表示することも可能

活用機能抜粋



採用企業様



電話コンバージョンを成果に 新たな収益モデル「電話アフィリエイト」

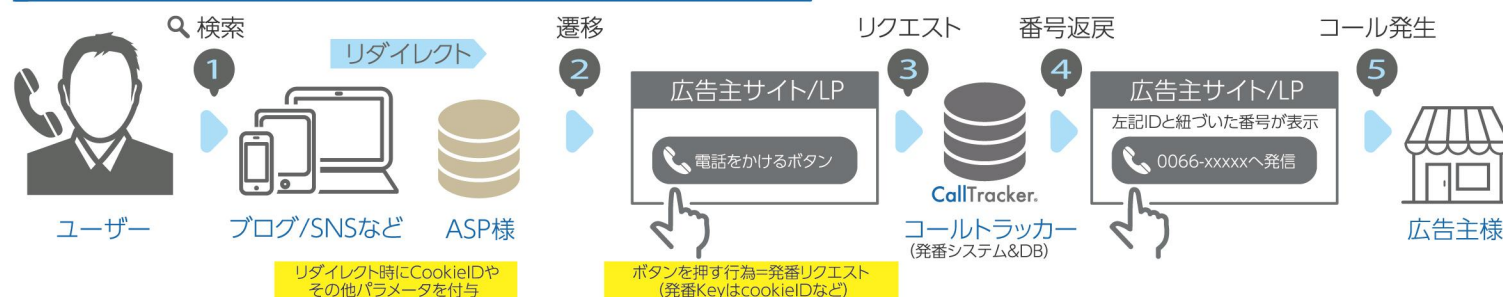
導入前の課題感

- 1 アフィリエイト(成果報酬型のインターネット広告)において、Webでの購買された場合のみを成果として還元しており、**電話での問い合わせは成果対象として扱えていない。**
- 2 電話問い合わせをCVとして扱えないことでASP事業者側で売上ロスが発生。
新たな成果メニューとして**電話での成果報酬モデルを実現したい。**
- 3 しかし…(成果発生元の)パートナーサイトからのWeb流入と実際の架電実績の紐付け(特定)ができず、**正しく成果のカウントができない。**

導入後の効果

- コムスクエアの持つ特許技術「動的発番方式※」により、**Web上の流入情報と、通話実績との紐づけが可能に。**
- Webのエントリー数を減らさずに、電話反響の成果も発生することの裏付けが取れた。
機会損失を削減するだけでなく、**より多くのアクションをCVとして扱えることで、売上げが向上。**
- アフィリエイトサービスと親和性が低いと考えられていた**業界からの新規広告主様の獲得。**
新規マーケットの創出にも寄与。

コールアフィリエイトの成果承認フロー



TIPS

Web情報(Cookie等)に紐づく通話ログデータを返戻。Web上の成約と同様に成果としてカウントが可能に。



コールと親和性の高いアフィリエイト商材

普段はWebで買い物や、予約を済ませてしまうという人でも電話問い合わせを行う場合があります。カスタマーの心理として、直接話してから注文したい商品ジャンルや、シーンが存在します。Webから流入してきたお客様が、電話注文した場合、コールアフィリエイト未対応のASP事業者にとっては単なる離脱として扱われ、成果には反映されません。

スタッフの話を聞いてから決めたい



不動産



車・バイク



美容系
(脱毛/コスメ/ダイエット)

相談してから決めたい



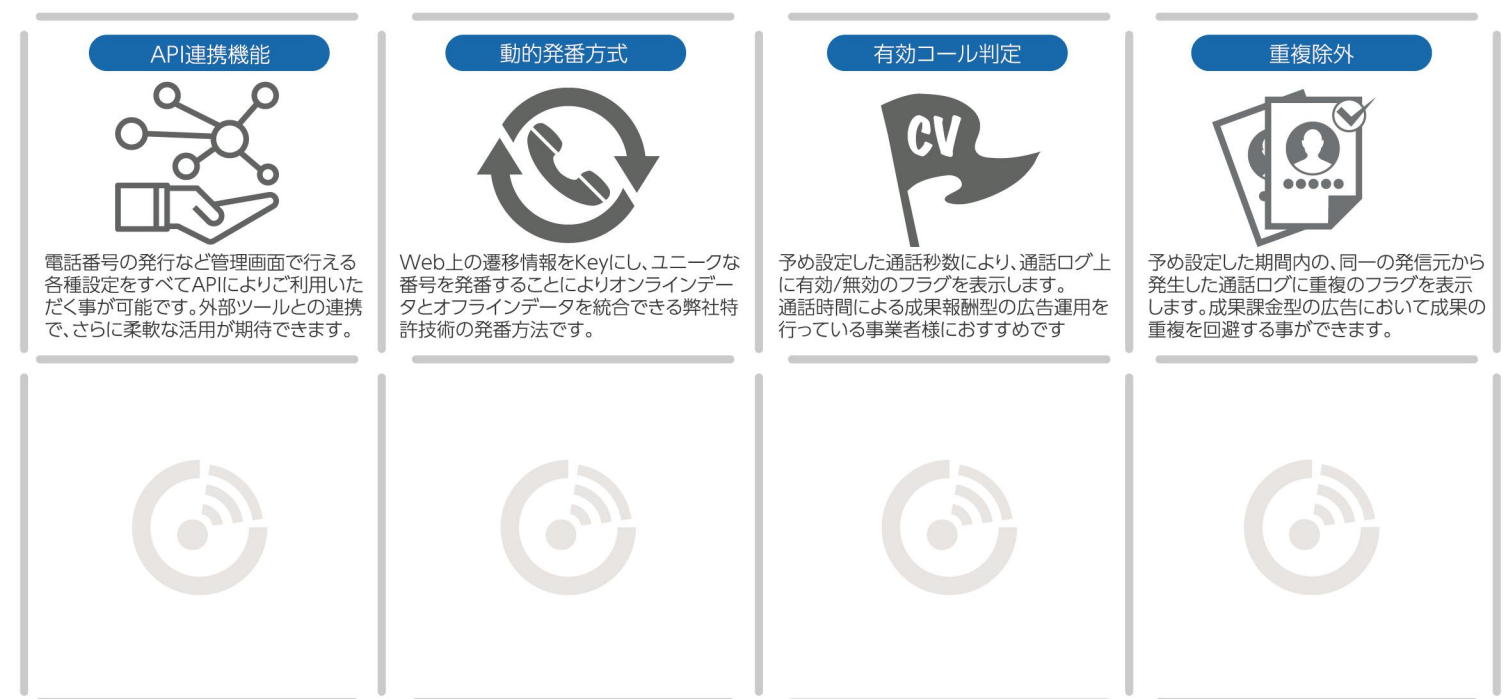
サプリや漢方など



介護や健康商材

高単価な商材ほど、購入前に会話をしたいと感じる傾向にあるようです。手元に商品が届いてから、「想像していたものと違った」などのミスマッチを避けたいという心理が働くためと考えられています。

活用機能抜粋



採用企業様

