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ツール実績 No.1

ご利用番号数 300万番号以上

専用サポートセンター完備 24時間365日対応

目次

CallTracker

00 Call Tracker 概要

01 電話CV分析による広告媒体の最適化

02 電話ログ分析による広告内容の最適化

03 オフライン広告における成果報酬モデルの構築

04 WEB広告→電話問合せのアフィリエイトを実現

00

Call Tracker 概要

0 . Call Tracker 概要

Call Trackerとは

株式会社コムスクエアが開発・販売するコールトラッキングツール

コムスクエアは2005年から電話トラッキングサービスを提供しており、
現在ではCall Trackerを通じて500万以上の電話番号を提供しています。

クラウドサービスとして利用できるツールなので、自社でサーバーを設置したり
ソフトウェアをインストールする必要がありません

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。

RECRUIT　YAHOO! JAPAN ロコ　A8.net　opt　出前館 DEMAE-CAN　MUFG　一休 .com/restaurant
カーセンサー　住宅情報館　CHINTAI　コエテコ by GMO　Beauty navi
FLEX　INTERSPACE Interspace Co.,Ltd.　ローチケ HMV　レイウエディング　onion Life Design Network　intercolor

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。

Google Analytics　Marketo　AD EBiS　A8.net　ACCESSTRADE

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

NTT Communications　Rakuten Communications　SoftBank　ARTERIA　COMSQUARE

有人サポートセンター完備

24

サービスの各種設定、番号の受発注、画面操作などコールトラッカーを始めご利用いただく方にもご安心していただけるよう24時間365日体制の有人によるサポートセンターを完備しております。

豊富なカスタマイズ実績

回線、アプリケーション、設備などすべて自社開発によるサービス提供を行っているので御社の運用に即したカスタマイズにも柔軟に対応する事が可能です。
「こんなことを考えている。」など気軽にご相談ください。

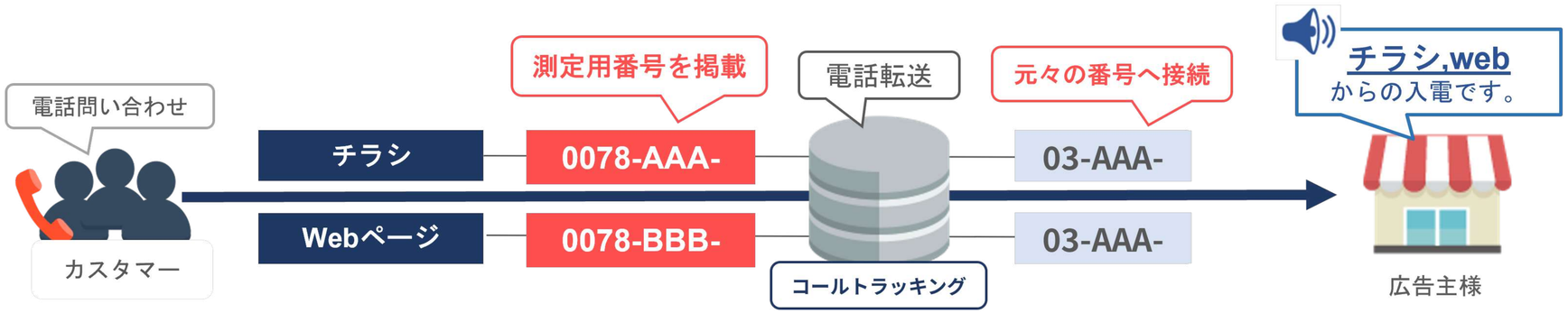
0 . Call Tracker 概要

コールトラッキングツールとは

電話/call を 追跡/tracking するためのツール
おもに、広告を見た人からの電話を追跡するのに活用されています
例) 商品の購入・予約申し込み・問合せ

電話を追跡する方法

予約や問い合わせの流入経路ごとに固有の電話番号を掲載することでどの広告媒体経由で電話がかかってきたのかを把握することができます。
・トラッキングURLならぬトラッキング番号を発行し、広告主の電話に転送



次ページより活用事例を紹介していきます

01

電話CV分析による
広告媒体の最適化

Case1 電話CV分析による広告媒体の最適化

電話CVから本当に効果があった広告媒体を特定

Before

効果が分からないまま広告を運用

-WEB問合せ数をCVとして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正確なCV数を把握できていない。

-チラシ・ラジオ・広告等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。

After

データに基づいた広告媒体の選定が可能に

-”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も実は効果があったことが分かった。

-数値的根拠が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。

実施までの流れ

Case1 電話CV分析による広告媒体の最適化

広告最適化を行うことでCPAを約半分にすることが可能

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	バナー広告
¥200,000/月	¥100,000/月
Web CV 15件	Web CV 9件
コールCV ?	コールCV ?

ラジオ広告	チラシ
¥200,000/月	¥500,000/月
コールCV ?	コールCV ?

結果を元に
最適化を重ね
さらなる効果が
期待できる!!

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	バナー広告
¥200,000/月	¥100,000/月
Web CV 15件	Web CV 9件
コールCV 4件	コールCV 4件

ラジオ広告	チラシ
¥200,000/月	¥500,000/月
コールCV 7件	コールCV 3件

利用した機能(抜粋)

SMS連携
通話終了後に
ユーザーにSMSを送信

音声自動応答(IVR)
音声ガイダンスで
目的把握＆自動転送

2者間通話録音
通話中の音声を録音
管理画面から再生可能

時間外設定
営業時間外の入電の際に
転送 or IVRに飛ばす

有効コール判定
秒数から有効通話か判定
成果報酬型の広告運用に

メール通知
通話終了後に
ユーザーにメールを送信

02

電話ログ分析による
広告内容の最適化

Case2 電話ログ分析による広告内容の最適化

電話反響からユーザ属性の分析を行うことで広告効果を検証

Before

ターゲットとなるユーザーの検証ができていない

-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にあるのかわからず、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、実施施策に折り込みたい。

After

ターゲットが決まり、広告内容も最適化

-コールトラッカーを利用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、特徴を通話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ないため、マーケティングの予算確保がスムーズに行えた。

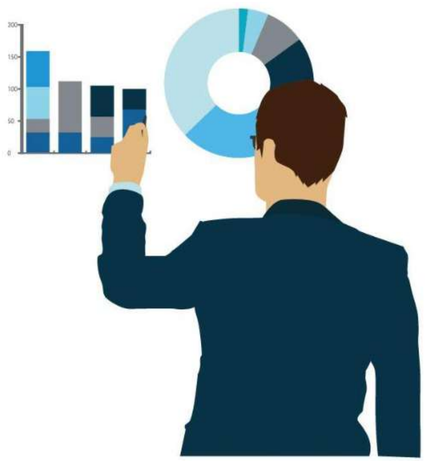
実施までの流れ

Case2 電話ログ分析による広告内容の最適化

通話内容からマーケティングデータを入手

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。

1 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。

2 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。

3 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。

利用した機能(抜粋)

通話結果判定
秒数から有効通話か判定
成果報酬型の広告運用に

男女判定
録音データから
ユーザーの性別を判定

2者間通話録音
通話中の音声を録音
管理画面から再生可能

音声テキスト化
録音データをもとに
会話内容を自動テキスト化

地域情報取得
ユーザーの発信地域を
都道府県単位で取得

03

オフライン広告における成果報酬型モデルの構築

Case3 オフライン広告における成果報酬モデルの構築

オフライン広告の電話CVを追跡することで成果報酬モデルを構築

Before

効果検証が難しいオフライン広告の活用が困難

-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、広告主が二の足を踏むケースがある。結果、広告主の柔軟な活用ができないという環境が慢性化していた。

After

成果に基づいた報酬モデルを構築し、収益を増加

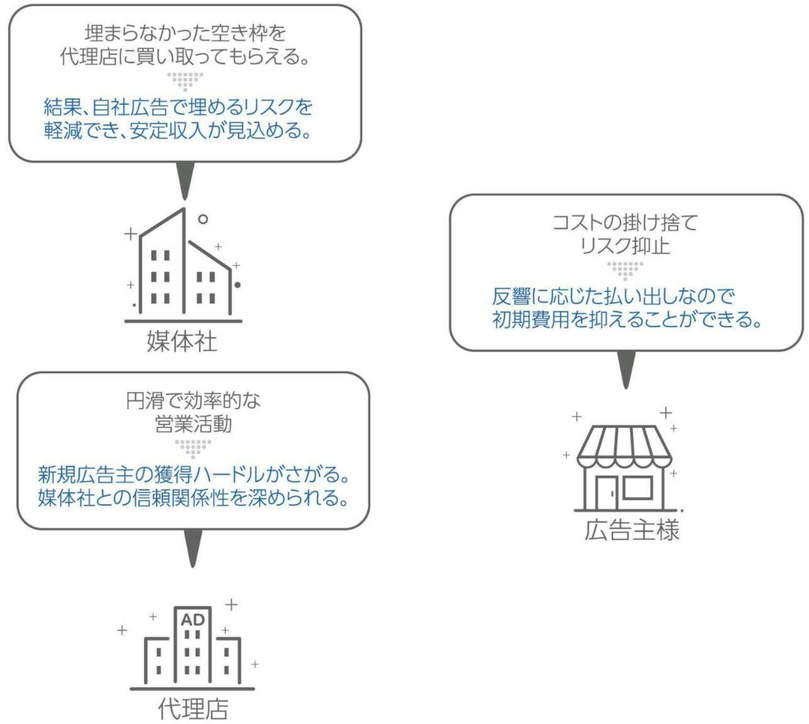
-広告媒体側が掲載先を探している広告主へ、成果課金型広告枠の販売が可能に。出稿のハードルを下げることで広告枠の有効活用と収益アップを実現。

-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。

成果報酬モデルのメリット

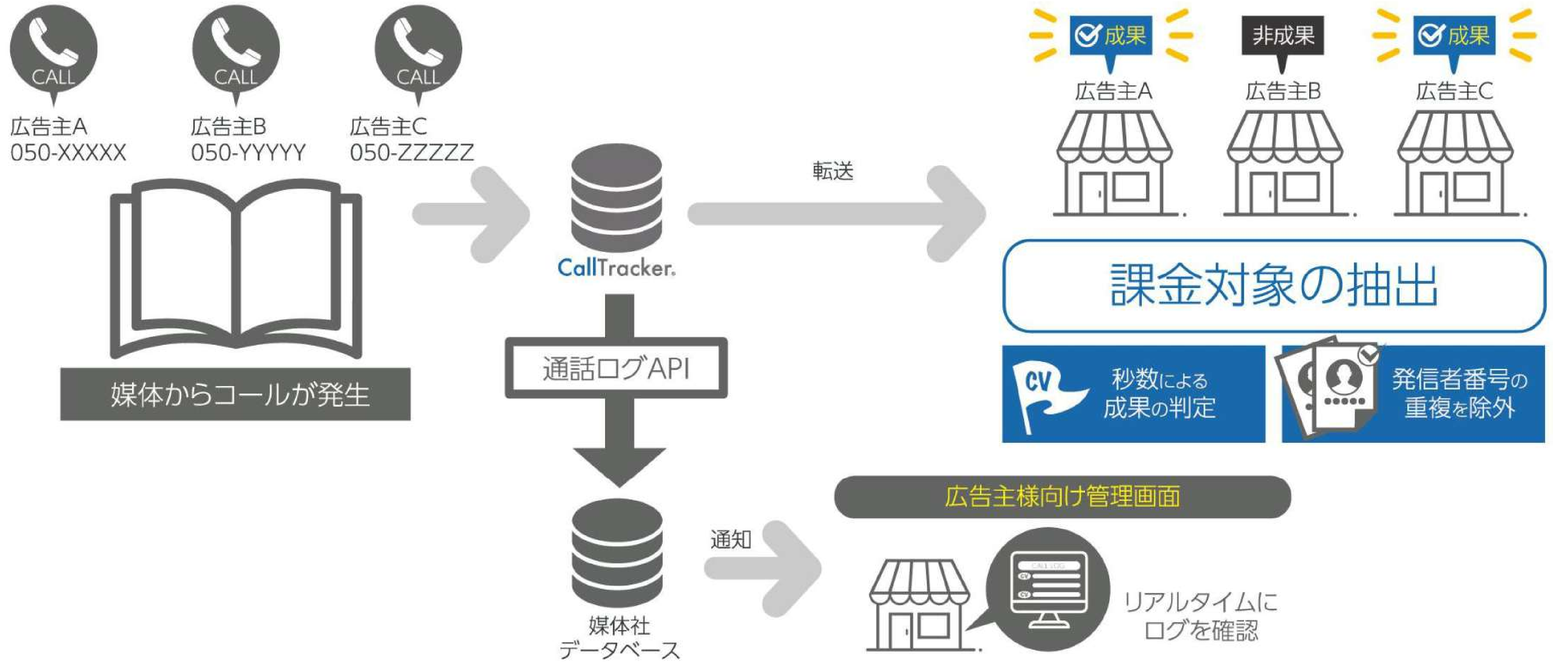
成果報酬モデルの導入によってすべての関係者がWin-Winの関係を築ける！



Case3 オフライン広告における成果報酬モデルの構築

電話トラッキングが広告媒体と広告主の隙間を埋める

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

利用した機能(抜粋)

有効コール判定
秒数から有効通話か判定
成果報酬型の広告運用に

2者間通話録音
通話中の音声を録音
管理画面から再生可能

有効コール判定
AIを用いて通話が有効であったか自動判断も可能

API連携機能
外部ツールとの連携で活用方法を拡大

重複除外
同一発信元からの電話を識別し成果重複を防ぐ

04

WEB広告→電話問合せの
アフィリエイトを実現

Case4 WEB広告→電話問合せのアフィリエイトを実現

WEB広告→電話問合せの件数を追跡し、CV判定を可能に

Before

電話経由でのCVはアフィリエイトに適用されず

-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にならず。

-電話問合せをCVとして扱えないことでASP事業者側で売り上げロスが発生。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。

-しかし…（成果発生元の）パートナーサイトからのWEB流入と架電実績の紐づけができず、正しく成果のカウントができない。

After

電話問合せも成果として追跡でき、CVが上昇

-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。機会損失の削減に加えて、電話反響もCV数となることで売り上げ向上。

-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の獲得。新規マーケットの創出にも寄与。

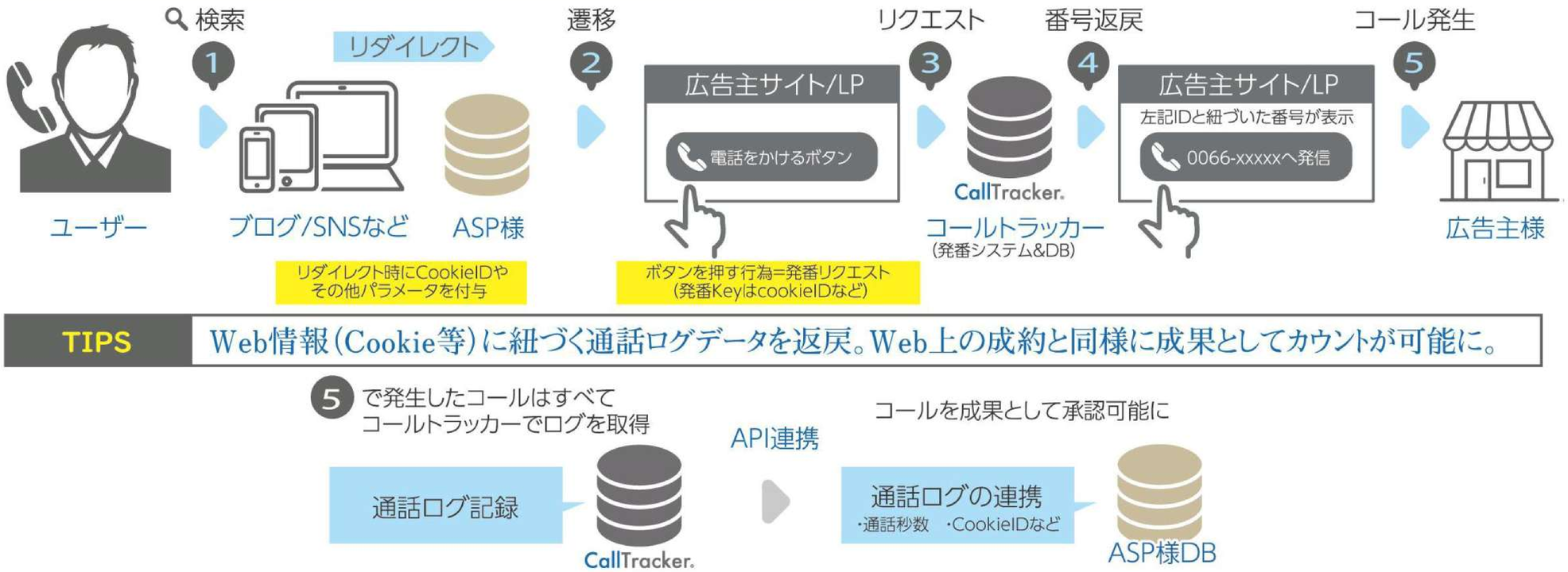
コールと親和性の高いサービス/製品

普段はWEBで注文するお客様でも
・金額が大きい商品
・ミスマッチの起こりやすい製品
を購入する際には電話を用いる傾向があります。

そのような製品を取り扱う場合はWEB広告/HPから電話への流入を追跡しないと広告/広報効果を正確に測ることができません。

Case4 WEB広告→電話問合せのアフィリエイトを実現

コールアフィリエイトシステムの構築モデル



利用した機能(抜粋)

有効コール判定

秒数から有効通話か判定
成果報酬型の広告運用に

重複除外

同一発信元からの電話を
識別し成果重複を防ぐ

API連携機能

外部ツールとの連携
で活用方法を拡大

動的発番方式

各WEB広告に自動で
追跡用番号を付加

Call Tracker に興味を持ったら

株式会社コムスクエア

Email:mktg-c@comsq.com Tel:050-1860-1802

問合せフォーム:https://www.calltracker.jp/form/