

Коллтрекинг (Call-tracking)

Синонимы: Отслеживание звонков

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Коллтрекинг — технология отслеживания телефонных звонков клиентов. Она позволяет маркетологам собирать и анализировать бизнес-данные из телефонных разговоров с потребителями, которые могут точно показать, какая маркетинговая кампания или акция послужила причиной звонка, и каков был его результат.

Важность коллтрекинга обусловлена тем, что звонки часто оказываются источником наиболее ценной информации для маркетологов и имеют более высокие коэффициент конверсии и среднюю стоимость заказа, чем другие формы взаимодействия. Поэтому отслеживание телефонных звонков при реализации маркетинговых кампаний способствует получению полной картины рентабельности инвестиций в рекламу и другие формы продвижения товаров и услуг.

Коллтрекинг позволяет определить, какие цифровые объявления, ключевые слова и веб-страницы наиболее эффективны для привлечения телефонных звонков клиентов. Кроме того, можно увидеть, сколько из телефонных звонков поступило от потенциальных клиентов, а сколько от фактических покупателей. Это позволяет проводить полную атрибуцию маркетинговых каналов и разрабатывать оптимальные решения для их оптимизации с целью повышения эффективности.

Маркетологи чаще всего используют отслеживание звонков для оптимизации платного поиска за счет снижения цены за клик, и других показателей цифрового маркетинга, персонализации обслуживания звонящих и улучшения сквозного пути клиента за счет объединения онлайн- и офлайн-источников данных.

Агрегирование данных, полученных на основе кликов и звонков, часто называют **замкнутой атрибуцией**. Для ее реализации требуется собирать данные для каждого уникального клиента. Эта информация содержится в профиле звонящего и может иметь различные формы:

- данные о пути клиента, такие как показ рекламы и посещение веб-сайта;
- первичные данные, такие как пол, возраст, образование и доход;
- демографические данные;
- данные о звонках, которые включают стандартные показатели, такие как продолжительность звонка, время суток, код города вызывающего абонента;
- данные, полученные с помощью анализа содержимого разговоров и других инструментов на основе искусственного интеллекта.

Объединив эти данные в полный профиль звонящего и связав его с телефонными звонками, можно сформировать основу для понимания того, какие маркетинговые программы вызывают больше всего звонков клиентов.