

Cómo Haya Real Estate ha conseguido mejorar el proceso de adquisición de clientes gracias a la integración del call center con su actividad publicitaria.

Junio 2018 | [Móvil](#), [Bienes de Servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Datos y Métricas](#), [Recursos y Herramientas](#)

Haya Real Estate, empresa española de servicios de gestión de inmuebles y único servicer independiente en España, había detectado la posibilidad de optimizar su proceso de captación de clientes a través del móvil. Bajo esta premisa, planteó a Google el reto de mejorar los niveles de eficiencia y, en consecuencia, disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes.

Objetivos:

- Comprender el recorrido realizado por el cliente y su proceso de transformación hasta llegar al call center.
- Mejorar el modelo de adquisición de clientes a través del móvil.

Enfoque:

- Implantación de números de seguimiento dinámicos que permitían trazar el recorrido del usuario.
- Análisis del comportamiento del usuario y posterior atención por parte del call center.

- Análisis de los resultados obtenidos por keywords y reinversión del presupuesto.

Resultados:

- Descenso del coste de llamada en un 40%.
 - Disminución en un 62% el coste de la visita.
 - Incremento 24% los clicks.
 - Aumento del 59% el ratio de conversión.
-

Objetivos:

Las campañas de Adwords de Haya Real Estate estaban enfocadas a generar solicitudes de visitas comerciales que se gestionaban a través del call center; sin embargo, se perdía la trazabilidad de la conversión una vez el cliente era atendido vía telefónica. Por ello, el objetivo de este piloto, además de explorar la posibilidad de mejorar su modelo de adquisición de clientes a través del móvil, consistía en entender mejor el customer journey que realizaban sus clientes desde que se ponían en contacto con la empresa hasta que concretaban una visita a un inmueble.

El reto, por tanto, era comprender qué sucedía tras la interacción del call center y nutrir con estos datos a las campañas de Adwords, y así optimizar el proceso de principio a fin.

Enfoque:

Con la colaboración de Google, la compañía apostó por incorporar una capa tecnológica de gestión en todo el proceso de captación, con el objetivo de entender todas las interacciones derivadas de sus campañas en Adwords, ya fuesen éstas puramente online o telefónicas.

El análisis de toda la huella digital del cliente facilitó obtener máxima visibilidad de su customer journey, permitiendo conocer el origen individual a nivel keyword de todas las interacciones con clientes y el resultado y retorno de cada una de ellas. Asimismo, se observó que ciertas categorías funcionaban muy bien a nivel de lead pero, sin embargo, sus ratios de conversión a visita comercial no eran los esperados. Entender qué sucedía en todos los niveles del funnel fue clave para que Relevant traffic, consultora digital de Haya Real Estate, pudiera optimizar las campañas de Adwords y maximizar los resultados.

Además, gracias a la capa tecnológica implantada, se entregaba información muy cualificada sobre la llamada entrante al agente del call center que la atendía, permitiéndole a éste conocer de antemano las características de la llamada y mejorar la gestión de la misma.

La información de principio a fin que facilitó el piloto resultó de gran utilidad no sólo para analizar el retorno de la inversión en Adwords y optimizarla en función del ROI de cada keyword, sino también para adecuar los niveles de atención en el contact center y mejorar la operativa de venta en el mismo.

Resultados:

Gracias al piloto se consiguió incrementar la rentabilidad de la inversión en Adwords, generando mayor número de interacciones con clientes y de mayor calidad.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.