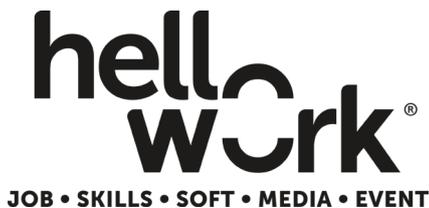


# HelloWork utilise le call tracking dynamique pour mesurer que 50% des conversions sont des appels!



**Activité :**

Emploi, recrutement & formation

**Site Web :**

[www.hellowork.com](http://www.hellowork.com)

**Produit utilisé :**

Dexem Call Tracking

HelloWork est le premier acteur privé français de l'emploi, du recrutement et de la formation en France. Ses 430 collaborateurs accompagnent près de 30 000 professionnels qui utilisent ses différents services. Le groupe s'est considérablement développé ces dernières années, par de la croissance organique et de la croissance externe, avec près d'une dizaine de rachats sur les 5 dernières années.

Pour servir ses futurs clients, soutenir sa croissance et alimenter ses équipes commerciales, l'équipe marketing B2B d'HelloWork en charge de la Lead Gen et de la Demand Gen, a investi significativement dans de nombreuses campagnes online pour générer des milliers de prospects qualifiés.

## Challenge

*" Sans data sur les conversions, impossible de **mesurer la performance d'une campagne** et impossible de **prendre les bonnes décisions** pour la maintenir, la couper ou l'augmenter. "*

**Bryan Guerin**

Responsable Acquisition digitale BtoB

Afin de piloter efficacement sa stratégie d'acquisition en ligne, HelloWork a besoin de comprendre la performance de toutes ces nombreuses campagnes. L'objectif est de bien comprendre la rentabilité de tel ou tel canal, de telle ou telle campagne, de tel ou tel levier pour prendre les bonnes décisions.

Et pour cela l'équipe marketing B2B a eu besoin de mettre en place des outils de mesure. Comme les leads convertissent soit par formulaire, soit par téléphone, ils ont notamment besoin de mesurer le pourcentage de conversions téléphoniques et de les relier avec les campagnes digitales.

Le déclencheur a été une campagne paid, dont le budget était l'un des plus important et dont le coût d'acquisition semblait particulièrement élevé. Pour pouvoir décider de la maintenir ou de la stopper, HelloWork avait vraiment besoin de savoir combien d'appels étaient directement liés à cette campagne pour déterminer le nombre de leads et le coût d'acquisition réel de cette campagne.

# Solution

HelloWork a donc mis en place le call tracking dynamique sur son site Web, pour mesurer les appels passés depuis toutes leurs pages en fonction des différentes sources de trafic. La mise en place est très simple et très rapide, il leur a simplement suffi d'installer la balise Dexem sur le site Web, configurer quelques numéros de tracking et activer l'intégration avec Google Analytics.

En plus de connaître désormais le nombre d'appels de leads depuis le site Web, l'équipe marketing B2B d'HelloWork peut analyser très finement la répartition de ces appels entre le SEO, Google Ads, LinkedIn Ads, les accès direct, les sites référents (et quels sites référents) et tous les autres leviers qui leur apportent des visiteurs. Dans le cas de Google Ads, ils peuvent aussi déterminer le nombre d'appels par campagne, par groupe d'annonces, par annonce et bien entendu par mot-clé.

Et pour analyser efficacement toutes ces données, l'équipe marketing a intégré son compte Dexem avec les principaux outils utilisés. L'intégration avec Google Analytics (Universal Analytics et GA4) se fait en 3 clics et permet d'analyser les appels dans les rapports de Google Analytics. Idem avec Google Ads, qui leur permet d'avoir un zoom sur l'efficacité de leurs campagnes paid

pour générer du trafic et des appels. Ces intégrations leur permettent d'évaluer l'efficacité des campagnes par rapport au nombre de leads générés.

Et pour aller plus loin, HelloWork a aussi intégré son compte avec son CRM, pour pouvoir évaluer l'efficacité et la rentabilité des campagnes par rapport au nombre de nouveaux clients et par rapport au chiffre d'affaire généré. En ayant une vue complète du parcours d'un visiteur depuis telle source de trafic, qui a appelé puis qui est devenu un client, l'équipe d'HelloWork connaît le CA par campagne. En le mettant en perspective du budget investi, ils ont toutes les données pour déterminer la rentabilité de chaque campagne.

*" Le call tracking dynamique est **très simple à mettre en place**. Il nous permet de suivre les appels en fonction de nos sources de trafic, et de les retrouver dans Google Analytics. "*

DÉCOUVREZ EN VIDÉO

## Comment HelloWork utilise Dexem Call Tracking

Regardez la video





TAUX DE  
CONVERSION  
**x2**

## Résultats

---

Les premiers résultats ont été déterminants, puisqu'en moyenne sur l'ensemble des campagnes du groupe, entre 30% et 50% des conversions sont des appels entrants. En B2B, l'usage du téléphone comme point de contact est souvent privilégié. Avec seulement la moitié des conversions trackées, il était difficile – pour ne pas dire impossible – d'évaluer l'efficacité et la rentabilité réelles de chaque campagne, et de prendre les bonnes décisions.

A titre d'exemple, la mise en place du call tracking leur a permis de mesurer que les appels représentaient 50% des conversions de la principale campagne Google Ads ! Le CPA a donc été divisé par 2, le taux de conversion a lui été multiplié par 2. Alors qu'ils se posaient la question de couper cette campagne en apparence peu efficace, il s'avère qu'elle était au contraire très rentable et elle est devenue une campagne paid fil rouge.

Pour HelloWork, dont une part importante des conversions sont des appels téléphoniques, l'analyse objective et méthodique des performances de chaque campagne leur

permet de piloter efficacement leurs investissements marketing online.

A budget constant, ils ont significativement augmenté le nombre de leads et de clients, à tel point que l'Inbound est devenu le canal d'acquisition principal d>HelloWork en B2B !

*" Sur l'une de nos principales campagnes, j'ai pu mesurer que 50% des conversions étaient des appels entrants. Cela a divisé le CPA par 2, **le taux de conversion a été multiplié par 2**. Et cette campagne que j'allais couper est devenue notre campagne fil rouge."*