

Une longueur d'avance

Découvrez comment LinkedIn est devenue la source d'internautes engagés préférée de Morris Garage India en générant des taux de rebond record



MORRIS GARAGES
Since 1924

Lieu : Gurugram, Inde | Employés : 1 001-5 000 | Industrie : Automobile



“À travers notre marque MG, nous proposons des expériences du quotidien exceptionnelles. C’est guidés par cette promesse que nous choisissons les biens que nous voulons vendre et la façon dont nous les vendons. Après plusieurs campagnes marketing menées sur d’autres plateformes, nous voulions savoir comment LinkedIn pourrait nous aider à toucher une audience à hauts revenus engagée de façon plus ciblée. Les résultats ont été très concluants.”

Udit Malhotra
Directeur marketing, Morris Garages India

Une culture d'innovation

Morris Garage (MG) India fait entrer l'une des marques automobiles les plus célèbres sur l'un des marchés automobiles les plus porteurs au monde. En alliant innovation, imagination, passion et tradition britannique, MG India s'impose comme le constructeur automobile de demain.

C'est le message que la marque a porté en juin 2019 lors du lancement de la MG Hector, sa première voiture Internet destinée au marché indien. Ce nouveau SUV a rapidement remporté un franc succès auprès des consommateurs séduits par son luxe élégant, ses technologies et son prix abordable.

“En janvier 2020, la campagne marketing de MG India entrait dans sa phase post-lancement. À ce stade, notre principal objectif était de nourrir l'intérêt de notre cible, mais nous avions aussi envie de savoir si LinkedIn pouvait nous aider à toucher une audience inexploitée”, explique Udit Malhotra, directeur Marketing.



Résultats

- Taux de rebond le plus bas de l'histoire de MG India (11%) enregistré par les internautes redirigés depuis LinkedIn avec une durée par visite record
- 96% d'avis positifs sur les contenus organiques et payants
- Hausse de 30% du Content Marketing Score en deux mois

N°1

de l'attribution digitale des internautes du site web et du temps passé sur le site

3X

plus de clics et d'engagement par rapport aux références de l'industrie

Un baptême de la route pour LinkedIn

MG India a décidé de mener une campagne pilote de trois mois sur LinkedIn, après avoir constaté que LinkedIn pouvait lui donner accès à une audience de professionnels aisés et ambitieux, notamment à des segments qu'elle n'avait pas réussi à engager sur d'autres canaux.

Les membres LinkedIn utilisent la plateforme pour concrétiser leurs aspirations. Ils sont donc plus réceptifs à des messages marketing ciblés, d'autant plus si ces messages sont diffusés via un ciblage très précis.

En travaillant avec l'équipe LinkedIn Marketing Solutions, MG India a pu définir des segments d'audience ayant les moyens et l'envie d'acquérir un véhicule de luxe, grâce à l'utilisation de plusieurs filtres de ciblage :

- Par poste et niveau hiérarchique : cadres de haut niveau
- Par centre d'intérêt : passionnés d'automobile
- Par occasion : cadres dirigeants fraîchement nommés

L'équipe a réutilisé des supports marketing existants, dont une série de spots publicitaires télévisés tournés avec l'ambassadeur de MG, l'acteur britannique Benedict Cumberbatch, et les a diffusés sous différents formats (Sponsored Content, Video Ads et Dynamic Ads).

Comme toutes les publicités redirigeaient les audiences vers son site web, MG India a ajouté le LinkedIn Insight Tag sur son site pour accéder à des informations utiles sur le comportement de son audience. Grâce à ces données, l'équipe a pu optimiser en temps réel sa campagne et enrichir la stratégie marketing à long terme de MG India.

“Nous avons globalement été impressionnés par la qualité et la quantité de leads entrants générés par LinkedIn. Par rapport aux autres canaux marketing, LinkedIn a amené un grand nombre d'internautes sur notre site web. En plus, ces internautes ont passé la majeure partie de leur temps à interagir avec le site. Le taux de rebond a atteint 11% à peine, du jamais vu.”

En avant toute

Le succès de la campagne pilote a convaincu MG India que LinkedIn méritait une place dans sa stratégie marketing dans les années à venir.

“Nous varions les canaux marketing en attribuant à chacun un objectif spécial : certains sont dédiés à notre image de marque, d'autres à nos tactiques. Nous observons que LinkedIn se positionne sur les deux, et sa polyvalence complète parfaitement notre arsenal d'outils. Toute l'équipe a hâte de voir ce que LinkedIn nous réserve encore à l'avenir”, affirme MG India.

Avec plusieurs lancements de véhicule en préparation, MG India donne un véritable coup d'accélérateur à sa croissance. Croissance que LinkedIn sera ravie d'accompagner dans les années à venir.

