



COMARCH

Comment LinkedIn a généré des leads de grande qualité en un temps record

En générant de la demande à l'aide de Sponsored Content et de Sponsored InMails, ce leader de solutions informatiques a transformé son image, signé d'importants contrats et est devenu un partenaire privilégié dans les secteurs de la distribution et du voyage en France.

Comarch s'est implanté en France il y a 12 ans. Cependant, dans un premier temps, la société a eu du mal à faire connaître sa marque et ce qu'elle pouvait apporter dans le contexte de la transformation numérique.

En déléguant la génération de demande à LinkedIn, l'entreprise a transformé son image et généré des leads à une rapidité surprenante. Matthieu Lacroix, directeur marketing chez Comarch, estime que son entreprise a gagné deux ans en passant par LinkedIn pour établir la pérennité de son activité en France.

Le challenge :

- Générer des leads de qualité à grande échelle
- Réduire le coût par lead (CPL)
- Faire connaître la marque et son expertise en solutions informatiques
- Développer des pipelines de vente pour les secteurs de la distribution et du voyage/de l'hôtellerie

La solution :

- Identification des segments d'audience clés à partir des données de LinkedIn
- Mise en avant de résultats d'études via du Sponsored Content et des Sponsored InMails
- Collaboration étroite avec les commerciaux pour le suivi des contacts

Pourquoi LinkedIn ?

- Portée unique au sein d'une audience professionnelle de qualité
- Nombreux formats publicitaires permettant de générer et entretenir la demande
- Grande qualité du ciblage et des données de profil LinkedIn

Résultats :

- Une étude de Nielsen a montré l'amélioration significative de la notoriété et de l'image de la marque
- Les campagnes LinkedIn ont généré plus de 600 leads de grande qualité pour un CPL considérablement réduit
- Malgré un long cycle de vente, plus de cinq contrats importants ont déjà été signés grâce aux leads générés via LinkedIn
- Grâce aux leads LinkedIn, l'équipe commerciale de Comarch a pu se constituer un large réseau dans les secteurs de la distribution et du voyage/de l'hôtellerie

Comarch France
3,344 followers
7mo • Edited

Le retail devient hybride, qu'en pensent et qu'en attendent les Français ?
<http://bit.ly/2vdeEN4-link>

Chaussures & Vêtements

62%
Des Français achètent autant en magasin que sur internet

Des couleurs vives, des visuels attractifs et des chiffres percutants : le trio gagnant pour rendre le Sponsored Content de Comarch attractif

Générer de la demande à partir d'informations pertinentes

La croissance de l'activité de Comarch en France était bridée par l'absence d'une véritable image de marque. "Notre entreprise aide depuis longtemps ses clients à se développer et accroître leur rentabilité grâce à l'innovation numérique", explique Matthieu Lacroix, directeur du marketing chez Comarch. "Toutefois, nous sommes une entreprise polonaise et n'avions pas réussi à accroître notre notoriété ni à faire reconnaître notre expertise en France. C'est en partie pour cela que la génération de leads s'avérait très coûteuse, pour une qualité des leads laissant à désirer."

Matthieu Lacroix savait **qu'il avait besoin d'une plateforme et d'une stratégie pouvant apporter à Comarch la notoriété qu'il lui fallait, tout en générant les leads qui assureraient sa réussite**. Il a alors contacté LinkedIn. "C'était une question de qualité", explique-t-il. "Nous avons testé de nombreuses options et LinkedIn était la seule permettant de générer les leads pertinents et de qualité dont nous avons besoin, pour un CPL intéressant. Le fait que les données utilisées soient riches et à jour facilite grandement un ciblage précis."

En collaboration avec une équipe LinkedIn dédiée, Matthieu Lacroix a mis au point une stratégie permettant de générer des leads tout en asseyant la crédibilité et l'expertise de la marque. "Ce n'était pas qu'une question de notoriété", confie-t-il. "Il fallait nous établir comme des experts aux connaissances pointues, celles qui donnent envie aux entreprises de travailler avec vous pendant 10 ans, voire plus."

Comarch avait déjà créé des livres blancs pour générer des leads, mais Matthieu Lacroix et l'équipe LinkedIn ont décidé d'adopter une approche davantage centrée sur l'audience et ses intérêts. "Nous avons commandité une étude pour aider les distributeurs à comprendre les attentes de leurs clients, étude qui leur a été véritablement utile", explique-t-il. "Cette étude avait une seconde utilité : nous en avons extrait les chiffres les plus percutants pour les utiliser dans notre Sponsored Content sur LinkedIn afin de marquer les esprits, gagner en notoriété et générer des leads. Notre budget était serré, mais en publiant aux moments propices des études à l'attention des entreprises cibles, notre impact était démultiplié."

Combiner les points de contact pour des résultats tout au long du funnel

Comarch propose une large gamme de solutions, notamment pour la distribution, le voyage et l'hôtellerie. Le fait de pouvoir segmenter l'audience de LinkedIn et mener ces campagnes



L'étude commandée par Comarch a été riche d'enseignements sur ce qu'attendent les clients du commerce connecté

personnalisées suivant les groupes était donc crucial. Ensemble, Matthieu Lacroix et l'équipe LinkedIn dédiée à Comarch ont œuvré à identifier ces segments clés et testé différents paramètres pour les cibler. "Tester l'efficacité de différentes approches de ciblage et ensuite réorienter les investissements sur les plus performantes s'est avéré très simple" commente-t-il.

En testant différentes approches de ciblage et en évaluant l'efficacité de contenus variés, Comarch a pu mieux maîtriser son CPL. L'association de chiffres percutants avec des visuels attractifs, le tout rehaussé de couleurs vives, s'est avéré de loin la combinaison la plus efficace. L'équipe a donc privilégié ce type de contenu, délaissant les fonds sombres et les polices de plus petite taille.

Matthieu Lacroix considère que l'association du Sponsored Content aux Sponsored InMails a permis à Comarch de réussir à concilier augmentation de la notoriété et génération de leads. "Les Sponsored InMails étaient les plus efficaces pour générer des leads", explique-t-il. "Mais nous avons également pu voir l'engagement généré avec le Sponsored Content et la notoriété qu'il apportait à notre entreprise et qui rendait ces leads pertinents."

L'intégration de plusieurs points de contact s'est avérée importante pour les campagnes sur LinkedIn, ainsi que pour la coordination entre l'équipe marketing de Matthieu Lacroix et les commerciaux. "Même la meilleure des campagnes publicitaires peut se révéler inefficace si les actions de suivi ne sont pas coordonnées", confie-t-il. **Les 10 commerciaux de Comarch ont utilisé LinkedIn Sales Navigator et d'autres plateformes de vente pour identifier les influenceurs clés au sein des comptes, suivre leurs interactions avec la campagne et revenir vers eux pour engager des conversations.**

"La manière dont notre entreprise constitue ses réseaux de vente a radicalement changé", souligne Matthieu Lacroix. "Nous disposons non seulement d'un pipeline pérenne sur les secteurs de la distribution et du voyage, mais je suis maintenant certain que notre réseau de contacts nous donne accès à toutes les opportunités pertinentes. Notre cycle de vente est long ; il peut facilement atteindre neuf mois, mais cela ne nous a pas empêché de conclure entre cinq et dix contrats grâce aux interactions amorcées par notre campagne sur LinkedIn. Nous avons gagné entre deux et trois ans."

"Par le passé, nous avions du mal à concilier la nécessité de générer des leads avec celle d'accroître notre notoriété. LinkedIn nous a permis d'y parvenir naturellement. Notre activité sur cette plateforme nous a permis de gagner deux à trois ans. Les campagnes vidéo LinkedIn nous permettent de continuer sur cette lancée en asseyant davantage notre crédibilité et notre expertise."



Matthieu Lacroix
Directeur marketing,
Comarch