

Énergir cible avec succès un public de créneau pour les webinaires grâce aux Conversation Ads



énergir

Lieu: Montréal, Québec

Nombre d'employés: 1001-5000 | Industrie: Pétrole et énergie



« Les Conversation Ads ont mieux fonctionné que les annonces régulières pour les pistes. Le fait que ces annonces soient personnalisées et livrées directement dans la boîte de réception des ingénieurs nous aide à attirer leur attention. »

Valerie Verpraet

Conseillère en communication chez Énergir



Le défi

- La génération de pistes pour les programmes d'efficacité énergétique peut être délicate étant donné l'éventail de décideurs du côté des clients et l'absence générale de connaissance de telles initiatives. Énergir, le principal distributeur de gaz naturel du Québec, devait communiquer aux ingénieurs les principaux avantages de ses programmes et solutions. « Nous avons également besoin d'ingénieurs pour nous aider à promouvoir nos programmes », a déclaré Valérie Verpraet, conseillère en communication chez Énergir.
- Le confinement et la distanciation sociale pendant la pandémie de COVID-19 avaient considérablement limité les efforts de promotion de l'entreprise. Nos ingénieurs n'avaient plus la possibilité d'assister à des conférences et de diffuser leur message », a déclaré Verpraet. « C'est pourquoi nous avons créé des webinaires. »
- Ces webinaires présenteront aux ingénieurs les solutions de gaz naturel et les programmes d'efficacité énergétique de pointe d'Énergir. « Entre-temps, les webinaires génèrent des inscriptions et des pistes pour leur équipe de développement commercial », a déclaré Simon Lahaie, stratège en médias numériques chez Adviso, l'agence partenaire d'Énergir.



La solution

- Énergir et Adviso ont cherché la plateforme la plus appropriée pour atteindre d'éventuels participants. L'équipe a choisi la plateforme LinkedIn, connue pour l'étendue de ses capacités de ciblage. « Les attributs du public étant déclaratifs, nous avons pu cibler notre créneau — les ingénieurs — de façon transparente », a déclaré Lahaie.

Au départ, l'équipe envisageait un contenu parrainé pour stimuler les inscriptions, mais l'équipe de LinkedIn a suggéré une nouvelle solution en version bêta à l'époque : les Conversation Ads, des annonces de conversation qui envoient un message personnel directement dans la boîte de réception d'un utilisateur et amorcent une participation interactive. « Quand vous avez un message à communiquer, la conversation est un bon moyen de procéder », a déclaré Lahaie.



Les résultats

- Grâce à un taux de soumission de formulaires Lead Gen (génération de pistes) de 71 %, plus d'un quart des inscriptions aux webinaires provenaient des Conversation Ads de LinkedIn. Le coût de ces inscriptions était également inférieur de 87 % à celui du format des annonces régulières, avec un CPA de 10 \$ CAN. « Les résultats obtenus avec les Conversation Ads de LinkedIn ont été extraordinaires », a déclaré Lahaie.

Suite au succès de la campagne, l'équipe a intégré les Conversation Ads de LinkedIn comme principale tactique pour toucher son public cible pour son deuxième webinaire. « Lors de l'optimisation, nous répartissons nos investissements sur les initiatives les plus efficaces. Même si nous avons alloué un budget beaucoup plus important au format des annonces de conversation, nous avons été en mesure de l'adapter avec des résultats encore meilleurs », selon Lahaie.

25 %

de toutes les inscriptions au webinaire provenaient des Conversation Ads de LinkedIn

CPA de 10 \$ CAN

87 % inférieur

à celui du format des annonces régulières

Un format idéal pour le public cible

Les Conversation Ads et leur capacité à vous laisser choisir votre parcours d'expérience client se sont révélées le véhicule idéal pour communiquer avec ce public particulier. « Ces ingénieurs sont friands d'information », a déclaré Lahaie. « Une Conversation Ad, qui permet aux ingénieurs de poser des questions, et d'obtenir plus d'informations ou de ressources, est un format précieux dans ce cas particulier ».

La messagerie individuelle et les macros favorisent la personnalisation

Adviso et Énergir ont remarqué que la capacité de messagerie directe de LinkedIn permettait une communication plus efficace, notamment par rapport aux plateformes concurrentes sur lesquelles les utilisateurs doivent être connectés pour envoyer des messages.

L'équipe a également utilisé la fonction macro des Conversation Ads pour ajouter des titres de postes et des noms d'entreprises dans la copie du message.

Énergir a constaté une augmentation de 48 % du taux d'ouverture avec la macro des titres de postes et une augmentation de +21 % du taux de clics avec la macro des noms d'entreprise. « C'est utile pour attirer l'attention », a indiqué Lahaie. « C'est humain. Si quelqu'un venait ici et m'appelait par mon nom, je me retournerais ».

Intégration facile avec les plateformes de courriel et de webinaires

LinkedIn soutient une large communauté de partenaires de marketing qui s'intègrent aux formulaires Lead Gen. Énergir a pu s'appuyer sur son partenaire commercial Zapier pour synchroniser automatiquement les participants à ses webinaires avec leur instance GoToWebinar et a également pu les amener directement à HubSpot. Des communications et des rappels ont ensuite été envoyés avant l'événement.



Le fait d'avoir les annonces de conversation et les formulaires Lead Gen sur la même plateforme, ainsi que les données de profil LinkedIn, nous a permis d'optimiser notre taux de conversion sur deux fronts. L'expérience utilisateur est plus fluide, et nous disposons de plus d'informations pour mieux cibler notre public ».

Simon Lahaie
Stratège en médias numériques chez Adviso