



# Cómo adoptar un enfoque de proceso completo en LinkedIn con el marketing basado en cuentas

Sede: Linköping, Suecia | Número de empleados: 1001-5000 | Sector: software informático

## Retos

- Demostrar el impacto del marketing digital en el negocio a pesar de los largos ciclos de ventas, que pueden extenderse más allá de los 12 meses
- Encontrar una forma más eficaz de conseguir posibles clientes de calidad para sus productos, específicos para cada sector y dirigidos a nichos de clientes y, al mismo tiempo, impulsar el perfil de la marca.

## Solución

- Establecer un sistema de clasificación y atribución de posibles clientes.
- Lanzar una estrategia de ABM en LinkedIn introduciendo las listas de cuentas objetivo en la plataforma y adoptando un enfoque de presencia permanente para maximizar el impacto de la campaña y la rentabilidad del presupuesto.
- Realizar campañas de conocimiento de la marca para que el público general la tuviera presente y, al mismo tiempo, lanzar campañas de generación de contactos muy específicas para impulsar los resultados en las fases finales del proceso.

« Los comentarios de nuestro equipo de ventas han sido fantásticos. Lanzar nuestra campaña de ABM en LinkedIn y usar los formularios de generación de contactos para suscitar interés ha hecho más fácil la comunicación de ventas. Estamos llegando a posibles clientes con el nivel de responsabilidad adecuado en nuestras empresas objetivo. También hemos descubierto que, al cultivar la relación en LinkedIn, estos posibles clientes están más dispuestos a hablar de ventas. »



**Danny Kuijpers**

Director de marketing digital para las regiones de Europa occidental y meridional y América Latina, IFS

**Un 20 %** de los posibles clientes cualificados en los Países Bajos proceden de LinkedIn

**-33 %** en el coste por posible contacto

