

Cómo medir el éxito de la generación de contactos dentro y fuera de LinkedIn



Sede: Colonia, Alemania | Número de empleados: 201-500 | Sector: tecnología y servicios de la información

Reto

- Probar la eficacia de LinkedIn como plataforma de generación de contactos
- Aumentar la visibilidad del producto entre el público objetivo y cultivar relaciones para lograr su conversión como posibles clientes cualificados (MQL)
- Apoyar a las ventas internas al convertir posibles clientes cualificados (MQL) en posibles clientes cualificados de ventas (SQL) y posibles clientes aceptados por ventas (SAL)

Solución

- Integró el Administrador de campañas de LinkedIn en la automatización del marketing y CRM para obtener datos de forma fluida
- Implementó un sistema de puntuación de posibles clientes y un programa para cultivar relaciones con los mismos para seguir el recorrido de los clientes potenciales.
- Realizó campañas de marketing de proceso completo en LinkedIn: campañas de conocimiento/información en la fase inicial y campañas con recursos prácticos como auditorías de ciberseguridad para generar posibles clientes.
- Realizó campañas de marketing basado en cuentas (ABM) en LinkedIn para el público específico del sector.

«En nueve meses, pudimos demostrar a la empresa que estábamos alcanzando a las personas adecuadas, consiguiendo un mayor número de posibles clientes y manteniendo un coste por posible contacto razonable en LinkedIn.»



Felix Jung
Responsable de marketing de rendimiento, SoSafe

«El impulso que estamos consiguiendo en LinkedIn nos sitúa muy bien de cara al año que viene, mientras nos preparamos para ir más allá de Alemania, Austria, Suiza y empezar a utilizar LinkedIn como canal de marketing a nivel internacional.»



Patrik Thies
Responsable sénior de marketing en línea, SoSafe

