



Philips consigue una tasa de conversión de dos dígitos en una delicada intervención

La capacidad de LinkedIn para combinar una segmentación profesional muy relevante y una interacción eficiente resultó ser perfecta para las necesidades del marketing sanitario.

El lanzamiento en España de Philips Azurion, una nueva solución para intervenciones quirúrgicas guiadas por imagen supuso un reto de marketing muy particular para Philips. Según la normativa sanitaria, este sistema que permite una cirugía mínimamente invasiva y otras intervenciones solo podía promocionarse entre los profesionales médicos indicados. Con la segmentación de perfiles de LinkedIn y los mensajes InMail patrocinados, Philips consiguió llegar únicamente a los profesionales adecuados, sin hacer mayor difusión. Además, este público tan concreto dio como resultado una gran tasa de conversión capaz de satisfacer todos los objetivos de la campaña de Philips de forma eficiente.

El reto:

- Lanzamiento en España de Philips Azurion, una nueva solución para intervenciones quirúrgicas guiadas por imagen.
- Dirigirse únicamente a los médicos oportunos sin hacer mayor difusión para cumplir la normativa.
- Obtener una gran tasa de conversión de posibles clientes.
- Crear un público relevante de calidad para próximas segmentaciones en LinkedIn.

La solución:

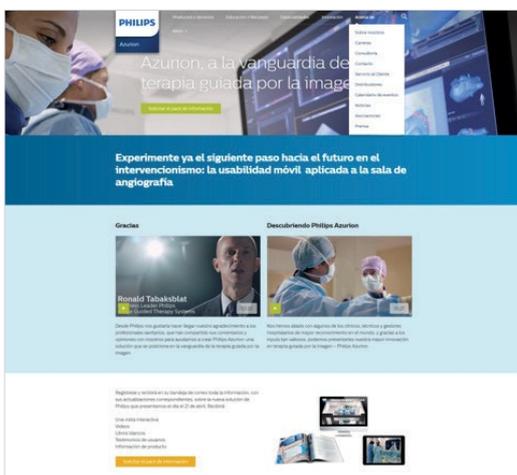
- Mensajes InMail patrocinados de Juan Sanabria Luengo, presidente y consejero delegado de Philips en España.
- Invitación personal a conocer la última tendencia en intervenciones médicas.
- Datos de los perfiles de LinkedIn para segmentar únicamente a cardiólogos, radiólogos y cirujanos en activo.
- Llamada a la acción para descubrir Azurion a través de vídeos, informes y testimonios.
- Página de destino optimizada con un formulario para recopilar datos.

¿Por qué LinkedIn?

- Segmentación precisa de médicos en activo para cumplir con la normativa vigente.
- Mensajes InMail patrocinados con una alta tasa de conversión.
- Oportunidad de crear un público muy relevante para futuras campañas.

Resultados:

- Se alcanzaron todos los objetivos.
- Tasa de apertura de mensajes InMail patrocinados superior al 50%; porcentaje de clics de más del 7%.
- Un 12% del tráfico de LinkedIn se convirtió en posibles clientes, la mayor tasa de conversión de la campaña.



Más interacción sin mayor difusión: una delicada intervención en LinkedIn

La normativa vigente en marketing médico restringía las opciones para el lanzamiento de productos como Azurion. Sin embargo, la segmentación precisa de LinkedIn vino como anillo al dedo a Philips. El equipo de marketing tenía la opción de llegar a los profesionales oportunos con total tranquilidad, sin dar mayor difusión al producto. Además, las tasas de interacción y conversión de LinkedIn garantizaban el rendimiento de la inversión en marketing.

«Habíamos probado la publicidad en sitios web de revistas médicas especializadas, pero obtuvimos un tráfico muy limitado y casi ninguna conversión», explica Emma Sands, responsable digital de Philips Iberia. «Cuando tus opciones son limitadas, tienes que aprovecharlas al máximo. Necesitábamos llegar a nuestros clientes y contactos en el lugar donde son más activos y donde podemos ofrecerles el contenido que buscan. Ese lugar era, sin duda, LinkedIn».

«Nuestro marketing se basa en la calidad más que en el volumen, y LinkedIn es la plataforma ideal. No solo hemos alcanzado nuestra mayor tasa de conversión, sino que también tenemos una gran base para que el equipo comercial pueda hacer un seguimiento, y esto es algo que veremos en más detalle con LinkedIn de cara al futuro. También vamos a usar la resegmentación y los formularios de generación de contactos para aprovechar los resultados y aumentar aún más nuestras tasas de conversión».



Emma Sands
Responsable digital en Philips Iberia

Mensajes InMail patrocinados: lo personal es más eficiente

Los mensajes InMail patrocinados fueron la plataforma ideal para Emma y su equipo. «Elegimos los mensajes InMail porque nos interesaban más las conversiones que el alcance o la difusión», señala. «Queríamos que el remitente del mensaje fuera Juan Sanabria Luengo, el presidente y consejero delegado de Philips en España, para que los destinatarios tuvieran claro que les habíamos elegido personalmente para hablar de las ventajas médicas de Azurion. Nuestra estrategia tenía un factor de prestigio y dio lugar a una interacción excepcional».

La campaña de mensajes InMail patrocinados generó una tasa de apertura superior al 50%, y un 7% de esas personas visitaron la página de destino. Y lo que es más importante: un 12% de las visitas de LinkedIn facilitaron sus datos de contacto y se convirtieron en posibles clientes. Fue la mayor tasa de conversión que obtuvieron en todas las plataformas que usaron para el lanzamiento.

