

## Sage demuestra la importancia de conocer el tamaño

La marca de software empresarial obtuvo tasas de apertura de más del 50% y una tasa de conversión de clics del 39% apelando directamente a las necesidades de las pymes.

El tamaño no lo es todo en los negocios, pero entender las necesidades concretas de las empresas de cada tamaño puede impulsar la generación de contactos B2B. Gracias a su inversión en contenido sobre los desafíos de las pequeñas y medianas empresas, Sage consiguió posibles clientes de calidad con una tasa excepcional.



### El reto:

- Dirigirse a responsables de las decisiones de software en pymes españolas.
- Generar posibles clientes de calidad a gran escala para Sage Live, su solución de gestión empresarial en la nube.
- Hacerse eco entre el público objetivo para garantizar una alta tasa de conversión y un bajo coste por posible cliente (CPL).

### La solución:

- Campañas segmentadas por tamaño de empresa.
- Guía sobre los cambios en los flujos de trabajo que permiten crecer a las pymes.
- Mensajes InMail patrocinados con una llamada a la acción directa para descargar el software.
- Contenido patrocinado para dar a conocer tanto la marca como el producto.

### ¿Por qué LinkedIn?

- Aprovechamiento de campañas de generación de contactos anteriores.
- Opciones de segmentación para llegar a los posibles responsables de las decisiones en pymes.
- Plataforma de contenido profesional líder en el mundo y un entorno natural para intercambiar contenido de calidad con los posibles clientes.

### Resultados:

- Tasa de apertura de mensajes InMail patrocinados superior al 50%.
- Un 4,79% de quienes recibieron mensajes InMail hizo clic para descargar la guía de desarrollo empresarial de Sage.
- Tasa de conversión de clics del 39%.

## Generación de posibles clientes de calidad mediante contenido y segmentación a medida

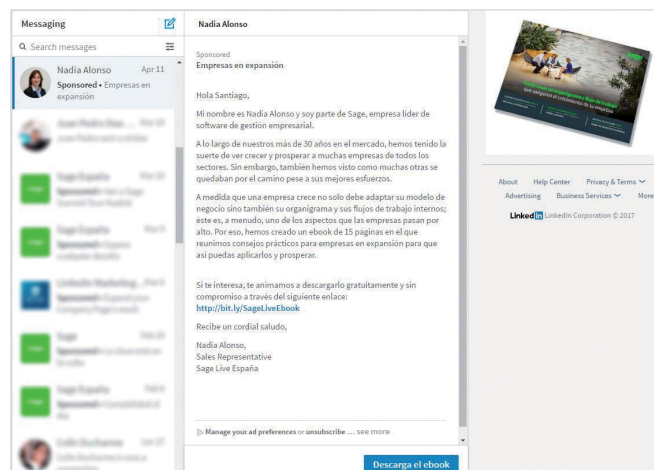
Sage Live es una solución en tiempo real y en la nube que ayuda a llevar todas las gestiones de una pyme. El primer paso para generar posibles clientes de calidad consiste en identificar a los responsables de las decisiones más relevantes en esas empresas. «Nuestro reto como empresa es generar más posibles clientes y de mayor calidad», explica Juan Guerrero, responsable sénior de marketing digital en el departamento de marketing y desarrollo de negocio de Sage. «Nuestra empresa tiene muchos tipos de clientes potenciales, así que segmentar nuestras campañas es muy importante para nosotros. En el caso de Sage Live, el punto de mira estaba puesto en emprendedores y pymes. Usamos el tamaño de empresa como criterio para llegar a esos negocios en LinkedIn. También segmentamos los cargos de los posibles responsables de las decisiones en pymes de varios sectores».

Con la confianza de que podían llegar a los posibles clientes de forma eficaz, Juan y el equipo de la agencia publicitaria de Sage (Neo Ogilvy) invirtieron en un contenido de calidad pensado para dar respuesta a sus necesidades concretas. A partir de historias de éxito de pymes, desarrollaron una guía que mostraba cómo crear un organigrama y flujo de trabajo que asegurasen el crecimiento.

## Aumentar la presencia impulsa las tasas de conversión

La estrategia de Sage de ofrecer contenido de calidad a cambio de los datos de contacto ya había demostrado su eficacia en LinkedIn. Sin embargo, para la campaña de Sage Live, el equipo de medios de pago quería explorar otras opciones para obtener un mayor porcentaje de posibles clientes. Con la ayuda del equipo de cuentas de LinkedIn, Sage segmentó a los mismos responsables de las decisiones en pymes a los que ya llegaban a través de mensajes InMail patrocinados y contenido patrocinado en el feed de noticias de LinkedIn. «Nuestro objetivo es conseguir posibles clientes, y los mensajes InMail patrocinados dan los mejores resultados en este sentido», señala Juan. «Sin embargo, observamos que estos mensajes son aún más eficaces cuando se combinan con contenido patrocinado para aumentar la difusión».

Combinar las dos soluciones de LinkedIn supuso un éxito rotundo para la campaña de Sage Live. La mitad de las personas que recibió el mensaje InMail patrocinado que promocionaba la guía de Sage lo abrió. Y un 9% de ellos hizo clic para visitar la página de destino, lo que significa que un 4,79% de los que recibieron el mensaje InMail llegaron a ella. Dar prioridad a un público relevante junto a la difusión de la oferta de Sage también ayudó a obtener un buen porcentaje de posibles clientes: un 39% de los usuarios que llegaron a las páginas de destino están ahora en la base de datos de Sage Live.



«Nos alegra incorporar más datos de nuestros clientes en la segmentación de LinkedIn. Tenemos que ser capaces de hablar a distintos tipos de empresas a través de varios responsables de las decisiones y sobre diferentes soluciones. LinkedIn es la plataforma ideal para lograr este objetivo».



**Juan Guerrero**  
Responsable sénior de marketing digital en el departamento de marketing de Sage España