

Digimind utilise LinkedIn Ads pour développer sa notoriété tout en générant des leads qualifiés



Siège : Paris

Secteur : Logiciels informatiques

Taille de l'entreprise : +200 employés



Grâce à une stratégie structurée autour de Formulaires Lead Gen et de Sponsored Content localisés, Digimind a réussi à obtenir **un taux de clic quatre fois supérieur aux estimations.**

Présente sur Internet depuis 20 ans, Digimind ne cesse d'accroître son activité en France et à l'international. Avec des services dans le domaine de la veille stratégique, concurrentielle, de marché ou encore consommateurs, la plateforme de social listening cherche constamment à créer de nouvelles opportunités business.

Le challenge

- Trier les informations disponibles pour générer des leads qualifiés sur toutes les zones géographiques couvertes par Digimind
- Gagner en crédibilité auprès d'une cible déjà sensibilisée aux techniques marketing
- Accroître globalement la notoriété de la marque

La solution

- Créer des formulaires Lead Gen pour récolter des contacts intéressés par les solutions Digimind
- Valoriser le contenu créé par les équipes Digimind en faisant appel au Sponsored Content
- Utiliser le système de l'A/B testing pour calibrer les campagnes et optimiser les résultats
- Personnaliser le contenu en fonction des pays, secteurs ou entreprises et parfois les publier au sein des groupes LinkedIn

Pourquoi LinkedIn ?

- L'expérience utilisateur des Formulaires Lead Gen facilite l'accès au contenu pour les prospects
- La précision de l'outil dans le ciblage et le paramétrage des publicités permet un gain de temps dans la recherche d'informations qualifiées sur la cible

Résultats

Un ROI efficace avec des données obtenues qui sont déjà qualifiées.

- Un taux de remplissage des formulaires qui a dépassé **28%**
- Un coût par leads inférieur à **20€** sur la France, l'Espagne, l'Asie et l'Amérique Latine

« Il n'y a pas d'autres réseaux professionnels qui a autant de précisions dans le ciblage publicitaire que LinkedIn »

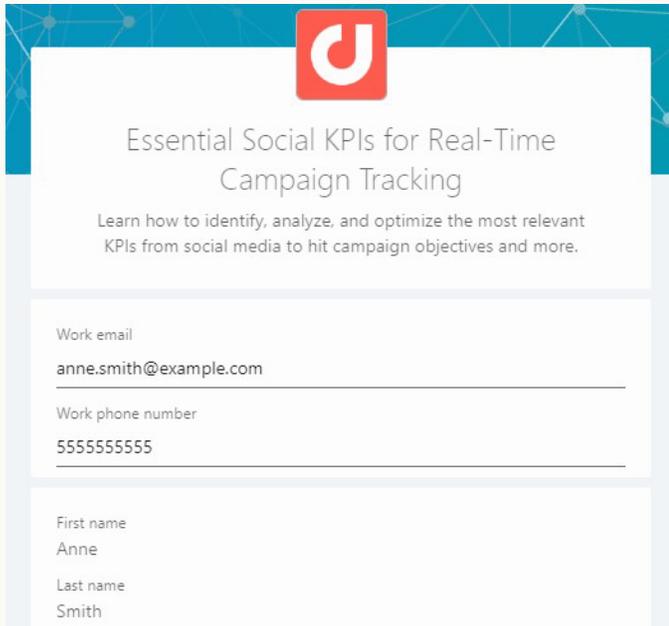
Aurélien Blaha, Chief Marketing Officer chez Digimind

Créer une publicité

Un gain de temps à plusieurs échelles

L'intégration de Hubspot aux formulaires Lead Gen a fluidifié le travail des équipes Digimind. Cette expérience a permis de libérer du temps pour mieux se consacrer à la création de contenu et ainsi continuer d'apporter de la valeur ajoutée à leur audience.

Du côté des membres LinkedIn, les formulaires Lead Gen offre la possibilité d'accéder au contenu en un temps réduit.



Digimind
16 415 abonnés
7 sem.

Nouvel ebook | Pharmacovigilance : La veille et l'écoute des médias sociaux (forums, avis consommateurs, twitter, Facebook) permet d'optimiser la détection des effets secondaires et de tout autre problème lié aux médicaments (interaction, usage, surdosage, erreur...)

Essential Social KPIs for Real-Time Campaign Tracking

Learn how to identify, analyze, and optimize the most relevant KPIs from social media to hit campaign objectives and more.

Work email
anne.smith@example.com

Work phone number
5555555555

First name
Anne

Last name
Smith

Attirer l'attention d'une cible vigilante

Un des challenges rencontrés par Digimind se situe au niveau des cibles. Équipes marketing, de communication, R&D et stratégiques constituent un panel de prospects parfois difficile à atteindre.

Pour gagner en crédibilité auprès de cette cible qui sait comment le système fonctionne, la marque a utilisé la technique de « preuve par l'essai » en créant des études provenant de sa propre plateforme. Cela a mis en évidence la performance de l'outil et a prouvé que celui-ci était pertinent sur les analyses.

De plus, l'entreprise a exploité l'A/B testing pour faire apparaître des préférences et habitudes culturelles par pays. En effet, chaque campagne faisait la promotion d'un contenu réparti en sept publications aux images, textes et couleurs différents.

Fidéliser sa clientèle actuelle

Au-delà de l'acquisition de prospects, Digimind réussit à vendre ses services complémentaires aux entreprises déjà clientes de la plateforme. Une technique de cross-selling rendue possible grâce au format Sponsored Content qui a permis de mettre en avant les études sectorielles et guides pratiques en utilisant des filtres de ciblage précis comme « entreprises » et « industries ».



Digimind et LinkedIn : l'aventure continue

Digimind semble avoir trouvé sa recette personnelle sur LinkedIn avec comme premier élément stratégique le formulaire Lead Gen prérempli. Ainsi, leurs utilisateurs et potentiels clients ne sont pas frustrés dans leur expérience puisqu'ils ont accès au contenu quasiment instantanément.

Pour les campagnes à venir, Digimind souhaite continuer à proposer du contenu accessible et utile à son audience. Pour cela, la plateforme compte utiliser d'avantage le format vidéo ainsi que les formulaires de Lead Gen tout en continuant avec la sponsoring pour promouvoir ses contenus.

« Nous souhaitons continuer notre internationalisation, obtenir de nouveaux clients, étendre le up-selling et cross-selling. En tant que plateforme globale, LinkedIn nous accompagne dans ces objectifs. »

Aurélien Blaha
Chief Marketing Officer chez Digimind

