

FIREBOLT accélère son pipeline grâce au marketing de marque

Siège : San Francisco, Californie | Nombre d'employés : 51 à 200 | Secteur : services informatiques

Le défi

- Générer des leads à forte intention correspondant à un profil de client idéal spécifique avec un budget marketing limité, malgré un statut de jeune marque émergente et un manque de notoriété sur des marchés clés comme les États-Unis et le Royaume-Uni.
- Aider son audience à mieux comprendre le caractère unique de son offre produit

L'approche

- Passer de campagnes de génération de leads sur LinkedIn dont le taux de conversion MQL/SQL n'atteignait que 2% à une stratégie globale ayant permis de multiplier les résultats par 6
- Investir dans du contenu axé sur le haut et le milieu du funnel afin d'accroître la notoriété de la marque ainsi que la connaissance des produits, et soutenir cette démarche par une approche organique et payante intégrée
- Mettre en valeur sa culture de start-up en développant de manière créative une personnalité de marque unique et attrayante

“ En tant que spécialistes du marketing à la performance, passer d'une stratégie basée uniquement sur la génération de demande à une approche globale full-funnel était assez stressant. Mais nous sommes une marque émergente, et nous savions que si nous ne commençons pas par développer notre notoriété et la connaissance de nos produits auprès de notre audience, générer de la demande serait une entreprise coûteuse et inefficace. En investissant dans la marque, notre taux de conversion MQL/SQL a été multiplié par 6 en 4 mois. ”



Itay Waisman | Head of Demand Generation, Firebolt

