



# Adopter une approche full-funnel avec l'account-based marketing sur LinkedIn

Siège : Linköping, Suède | Nombre d'employés : 1 001 – 5 000 | Secteur : logiciels informatiques

## Les challenges

- Prouver l'impact du marketing digital sur les résultats malgré des cycles de vente très longs (pouvant aller bien au-delà de 12 mois)
- Trouver un moyen plus efficace de générer des leads de qualité pour les produits spécialisés de l'entreprise au sein de quelques secteurs de niche tout en améliorant le profil de la marque

## La solution

- Mise en place d'un système de notation et d'attribution des leads
- Lancement d'une stratégie d'ABM sur LinkedIn, transfert des listes de comptes cibles sur la plateforme et adoption d'une approche always-on pour un impact maximal et une meilleure gestion du budget.
- Diffusion de campagnes de notoriété de la marque en vue de devenir top-of-mind parmi des audiences larges et lancement simultané de plusieurs campagnes de génération de leads très ciblées pour stimuler les résultats en bas du funnel.

“ Les retours de notre équipe commerciale sont excellents. Grâce au lancement de notre campagne d'ABM sur LinkedIn et à l'utilisation de formulaires Lead Gen pour identifier l'intérêt des prospects, la prise de contact est devenue beaucoup plus facile. Nous touchons des leads ayant exactement le niveau hiérarchique recherché au sein des entreprises ciblées. Nous remarquons également que ces prospects sont plus ouverts au dialogue après avoir été nurturés sur LinkedIn. ”



**Danny Kuijpers**

Regional Digital Marketing, Europe occidentale et méridionale et Amérique latine, IFS

**20%** des leads qualifiés

aux Pays-Bas proviennent de LinkedIn

**-33%** coût par lead

