



WorkMotion

Tester, apprendre et réussir sur LinkedIn

Siège : Berlin, Allemagne | Nombre d'employés : entre 51 et 200 | Secteur : Internet

Défis

- Soutenir les plans de croissance les plus ambitieux de l'entreprise en générant des leads de qualité et à forte intention, ainsi que des demandes de démo
- Créer des campagnes marketing efficaces et localisées pour un nombre croissant de nouveaux marchés internationaux, parfois très différents en termes d'exigences réglementaires, de cultures professionnelles et de comportements

Solution

- Les campagnes de génération de leads précédentes n'ayant pas eu les effets escomptés, l'équipe marketing de WorkMotion s'est rapprochée de LinkedIn Marketing Solutions pour développer une approche globale et structurée.
- Plutôt que de se concentrer sur les résultats dans la phase finale du parcours d'achat, comme le coût par lead, l'entreprise a donc commencé à suivre les indicateurs d'engagement à toutes les étapes du funnel. Cette stratégie lui a permis de mieux comprendre l'évolution du parcours client et de proposer des contenus pertinents aux prospects engagés afin d'augmenter le taux de conversion.



Nous commercialisons nos produits dans le monde entier et nous avons tout à fait conscience des difficultés que rencontrent les professionnels des RH pour s'adapter à la réglementation et à la culture du travail spécifiques à chaque pays. Pour créer des contenus localisés pertinents, nous nous appuyons donc sur l'expertise de nos équipes commerciales ainsi que sur les retours de nos prospects. Nous transposons ensuite ces informations sur LinkedIn en utilisant les capacités de ciblage de la plateforme et toute sa gamme de formats publicitaires afin de faire cheminer notre audience tout au long du funnel, de la sensibilisation à la conversion. D'après notre expérience, cette stratégie se révèle beaucoup plus efficace que notre précédente approche, uniquement centrée sur la génération de leads.



Jimena Mondragon
Head of Marketing,
WorkMotion

