



Lanciare una strategia di Account-Based Marketing a 360° su LinkedIn

Sede principale: Linköping, Svezia | Dipendenti: 1.001 – 5.000 | Settore: software

Le sfide

- Dimostrare l'impatto del digital marketing sugli affari, considerando che i cicli di vendita possono protrarsi ben oltre 12 mesi
- Generare con più efficienza lead di alta qualità per i prodotti specializzati dell'azienda in pochissimi settori di nicchia, dando nel contempo più visibilità al profilo del brand

La soluzione

- Ha introdotto un sistema di valutazione e attribuzione dei lead
- Ha lanciato una strategia ABM su LinkedIn, portando i suoi elenchi di account target sulla piattaforma e adottando un approccio always-on per ottimizzare la risonanza e sfruttare al meglio il budget.
- Ha avviato campagne volte alla notorietà del brand per guadagnare visibilità fra il grande pubblico, e contemporaneamente ha lanciato campagne altamente mirate per la generazioni di contatti con l'obiettivo di generare risultati nella parte bassa del funnel.

“ Il riscontro dal team di vendita è stato eccellente. Dopo aver lanciato la campagna ABM su LinkedIn e avere usato i moduli per l'acquisizione di contatti per catturare l'interesse, contattare i lead è diventato molto più facile. Riusciamo a rivolgerci a potenziali clienti col giusto livello di anzianità nelle aziende target. E spesso sono più disponibili a parlare di un acquisto dopo che il team ha coltivato il rapporto su LinkedIn. ”



Danny Kuijpers

Regional Digital Marketing, Western, Southern Europe & Latin America, IFS

20% **Lead qualificati**

nei Paesi Bassi generati da LinkedIn

-33% **Costo per lead**

