

Hoe Census een 10x ZO GROTE PIPELINE KREEG MET HET START-UPTEAM VAN LINKEDIN



Locatie:
San Francisco

Aantal medewerkers:
100

Branche:
Softwareontwikkeling

Census is een toonaangevend data-activeringsplatform op basis van reverse ETL. Hun product verandert een datawarehouse in een hub voor marketing- en bedrijfsactiviteiten, zodat teams vanuit betrouwbare data kunnen werken. Toen de marketeers van Census een pipeline moesten genereren en demo's bij hun ideale klantprofiel moesten regelen, konden ze in samenwerking met het start-upteam van LinkedIn een strategie ontwikkelen waarmee hun pipeline gigantisch toenam.



In het vierde kwartaal werd onze pipeline meer dan 1000% groter ten opzichte van het derde kwartaal. Waanzinnig! Ik heb in de meer dan tien jaar dat ik in de marketing zit nog nooit zo'n resultaat gezien.

Nathan Corliss

Performance Marketing Manager bij Census

Doelstelling

BEREIK DE JUISTE DOELGROEP

- Het marketingteam van Census benaderde het LinkedIn-team met een duidelijk doel: waardevolle demo's boeken bij prospects binnen hun ideale klantprofiel. Voor het team waren dat besluitvormers bij bedrijven met een eigen datawarehouse, met invloed op data, omzetactiviteiten en marketing.
- De teamleden van Census wisten wat hun ideale klantprofiel was, maar gezien de niche en de aard van hun product was het een uitdaging om in beeld te komen bij deze prospects en ze te converteren. Ze hadden hulpbronnen en begeleiding nodig van de experts in het LinkedIn-team.

Aanpak

BEPAALE DE STRATEGIE

- Het start-upteam van LinkedIn bracht met Census in beeld wat de doelen waren en ontwierp een strategisch traject om die te bereiken. Het proces begon met een gesprek om te bepalen welke targets en prestatiegegevens Census precies wilde neerzetten.
- Op basis daarvan leverde het start-upteam van LinkedIn een compleet uitgestippeld plan waarmee Census de doelen zou kunnen verwezenlijken. De nieuwe strategie berustte op kerngebieden: doelgroepen en targeting, content en berichten, advertentieproducten en de algehele campagnestructuur.
- Hiermee konden de marketeers van Census een waardevolle doelgroep opbouwen en verfijnen, relevante content maken en berichtgeving ontwikkelen. Het gaf ze ook een duidelijk beeld van de A/B-tests in de maanden erna.

Het was veel meer dan alleen ondersteuning: het start-upteam van LinkedIn zorgde voor een specifieke adviespartner die ons hielp onze zakelijke doelstellingen te bepalen en te verhelderen.

Nathan Corliss

Performance Marketing Manager bij Census

Succesfactoren

EEN STRATEGIE MET ONDERSTEUNING

- De samenwerking tussen Census en LinkedIn ging verder dan het ontwerpen van de beginstrategie. De twee teams kwamen regelmatig samen om te zorgen dat de campagnes pico bello verliepen. Bij deze bijeenkomsten evalueerde LinkedIn de back-enddata van Census om gebieden te vinden waarin het bedrijf versneld kon groeien en mogelijkheden om efficiënter te werken met behulp van inzichten in de pipeline en de verkoopresultaten.
- Corliss dicht het succes van Census toe aan deze doorlopende samenwerking. 'De kracht was dat ze niet achterover gingen leunen na de lancering.' Met het inzicht in de back-enddata konden Census en het start-upteam van LinkedIn optimalisaties uitvoeren voor een beter rendement op investering. Hiervoor gebruikten ze inzichten in doelgroepen, targeting, content en berichten.
- De teams van Census en LinkedIn werkten nauw samen en namen elk verantwoordelijkheid voor de gezamenlijke doelen. 'Het LinkedIn-team sprak klare taal: 'Wij stoppen niet bij goed genoeg'. Het team begeleidde ons tot het moment waarop we extreem waardevolle contacten genereerden,' zegt Corliss.

ITEREREN EN OPSCHALEN

- Door regelmatig contact verfijnden de twee partijen de campagnes van Census doorlopend, waardoor ze veel efficiënter en effectiever werden.
- Het Census-team beoordeelde wekelijks de kwaliteit van de leads, waardoor hun targeting nauwkeuriger werd en de resultaten van de campagnes verbeterden. 'Elke maand dat we met het start-upteam van LinkedIn samenwerken, krijgen we nog betere leads. We sluiten mensen uit die we niet willen targeten en verbreden onze doelgroep met nog meer mensen die er baat bij hebben om ons product te gebruiken.'
- Census en het start-upteam van LinkedIn hebben niet alleen de kwaliteit van de leads verbeterd, maar ook consistent de data geëvalueerd: ze analyseerden hoe prospects lager in de funnel werden beïnvloed door het format van contentadvertenties en bevolkings- en bedrijfsmatige trends op basis van de targetingkenmerken, conversiepercentages en dealomvang die het best presteerden. Met deze trends kon Census zijn strategie aanscherpen en het budget besteden aan wat het meest bij de pipeline opleverde.

Resultaten

ONGEKENDE TOENAME PIPELINE

Door regelmatige controles en aanpassingen kreeg het Census-team resultaten die de verwachtingen ver overtroffen.

3x

meer leads
per halfjaar

4x

meer deals
per halfjaar

10x

grotere pipeline
per kwartaal

4,4x

meer rendement
op investering
per kwartaal

Het start-upteam van LinkedIn leek haast een uitbreiding van ons eigen marketingteam. Het nam evenveel of zelfs meer verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van de leads en andere resultaten.

Nathan Corliss

Performance Marketing Manager bij Census

Ga naar de [LinkedIn-hub Marketing voor start-ups](#) voor meer hulpbronnen waarmee u uw bedrijf sneller kunt laten groeien

LinkedIn Ads