

Sla een nieuwe weg in

LinkedIn groeide uit tot de beste bron van actieve websitebezoekers voor Morris Garage India, dankzij het laagste bouncepercentage ooit



MORRIS GARAGES
Since 1924

Locatie: Gurugram, India | Aantal medewerkers: 1001-5000 | Branche: Auto-industrie



"Wat bij MG centraal staat, is de belofte dat we elke dag iets spannends kunnen beleven. Dit bepaalt niet alleen wát we verkopen, maar ook hów we het verkopen. We runden eerder al marketingcampagnes op andere digitale platformen, maar we wilden graag weten hoe LinkedIn ons zou kunnen helpen om gericht een welvarend en betrokken publiek te bereiken. Dit experiment was buitengewoon succesvol."

Udit Malhotra

Head of Marketing, Morris Garages India

Een echte innovatiecultuur

Morris Garages (MG) India stapt met één van de beroemdste automerken in één van de snelst groeiende automarkten ter wereld. Het bedrijf combineert innovatie, verbeelding en passie met een typisch Britse traditie om zich te positioneren als autofabrikant van de toekomst.

Dit werd duidelijk tijdens de lancering van MG Hector in juni 2019, het eerste product voor India en de eerste 'internetauto' van het land. Het werd al snel een succes, want klanten reageerden enthousiast op de luxe uitstraling van de SUV, de slimme functies en het marktconforme prijsniveau.

"In januari 2020 hadden we onze marketingcampagne net gelanceerd. Op dat moment was ons hoofddoel om die interesse vast te houden, maar we waren ook benieuwd of LinkedIn ons kon helpen om een nog niet aangeboord publiek te bereiken", zei Udit Malhotra, Hoofd marketing.



Resultaten

- Bezoekers die via LinkedIn werden doorgestuurd, hadden het laagste bouncepercentage ooit van 11% en brachten de meeste tijd op de website door
- De betaalde en organische content werd voor 96% positief ontvangen
- Een stijging van 30% in de contentmarketingscore binnen de twee maanden

#1

in het bijdragen aan het aantal websitebezoeken en doorgebrachte tijd op de website

3x

hogere CTR en interactiepercentage vergeleken met benchmarks in de industrie

Een proefrit maken met LinkedIn

MG India besloot een proefproject van drie maanden op LinkedIn te lanceren, wetende dat LinkedIn hen rechtstreeks toegang kon bieden tot een welvarender en ambitieuzer publiek, inclusief marktsegmenten die ze via andere marketingkanalen nog niet hadden bereikt.

Aangezien LinkedIn-leden het platform meestal gebruiken om hun zakelijke ambities te verwezenlijken, zijn ze waarschijnlijk ontvankelijker voor de juiste marketingboodschappen, vooral met haarscherpe targeting.

Door samen te werken met het LinkedIn Marketing Solutions-team, kon MG India verschillende marktsegmenten identificeren met de middelen en de interesse om een luxe personenauto te kopen door verschillende filters voor targeting te gebruiken:

- Op basis van rol en senioriteitsniveau: topmanagers
- Op basis van interesse: autoliefhebbers
- Op basis van gelegenheid: startende senior executives

De reeds bestaande marketingmiddelen, waaronder een reeks televisiecommercials met MG's merkambassadeur, de Britse acteur Benedict Cumberbatch, werden eenvoudig aangepast en aangeboden via een mix van gesponsorde content, videoadvertenties en dynamische advertenties.

Omdat alle advertenties naar de website van MG India werden geleid, voegde het team de LinkedIn Insight Tag toe aan de website om waardevolle inzichten over het gedrag van de bezoekers te achterhalen. Deze werden gebruikt om de campagne direct te optimaliseren en werden toegevoegd aan de gigantische klantendatabase van MG India om hun marketingstrategie op lange termijn uit te breiden.

"Kort samengevat waren we echt onder de indruk van de kwaliteit en kwantiteit van de inkomende leads van LinkedIn. In vergelijking met andere marketingkanalen heeft LinkedIn niet alleen een groot aantal bezoekers naar onze website geleid, maar deze bezoekers brachten ook nog eens de meeste tijd door op onze website. Het bouncepercentage was ongelooflijk laag: slechts 11%. Zo laag hebben wij het nog nooit gezien."

Op volle kracht vooruit

Het succes van de proefcampagne heeft MG India ervan overtuigd dat LinkedIn een plaats verdient in de toekomstige marketingstrategie van het bedrijf.

"Wij zetten een mix van marketingkanalen in met voor elk kanaal een andere doelstelling: de ene meer voor branding, de andere meer voor tactiek. Volgens ons balanceert LinkedIn in het midden, waardoor het voor ons een erg veelzijdige aanvulling is. Als team staan we te popelen om te zien wat LinkedIn in de toekomst nog meer voor ons kan betekenen", zei MG India.

Met een aantal nieuwe auto's in de pijplijn, draait de motor van MG India op volle toeren en staat LinkedIn klaar om het succes een zetje te geven.

