

FIREBOLT bouwt een hogesnelheids-pipeline met brandmarketing

Hoofdkantoor: San Francisco, Californië | Aantal medewerkers: 51-200 | Branche: Computer Services

Uitdagingen

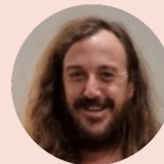
- Met een beperkt marketingbudget, leads met hoge intentie stimuleren die passen binnen een specifiek profiel van de ideale klant, ondanks dat het een jonge Challenger Brand is met minder merkbekendheid in sleutelmarkten zoals de VS en het VK.
- Zorgen voor meer kennis van het unieke product bij de doelgroep.

Aanpak

- Overschakelen van campagnes voor het genereren van leads op LinkedIn, naar een brand-to-demand-strategie. Dit heeft geleid tot zes keer zoveel resultaat ten opzichte van de oorspronkelijke 2% MQL-naar-SQL-conversie.
- Investeren in top- en mid-funnel content om te zorgen voor meer en betere kennis van het product, mogelijk gemaakt door een geïntegreerde organische en betaalde benadering.
- Op een creatieve manier de start-upcultuur laten zien om een uitgesproken merkpersoonlijkheid neer te zetten.

“ Als performancemarketeer was het een grote strategische uitdaging om de focus te verleggen van het genereren van vraag, naar een aanpak van full-funnel, brand-to-demand op LinkedIn. Maar we zijn een Challenger Brand en we wisten dat we eerst merkbekendheid en productkennis op moesten bouwen bij onze doelgroepen omdat vraaggeneratie anders te duur en niet effectief zou zijn. Door te investeren in ons merk, nam ons MQL naar SQL-conversiepercentage in vier maanden met 6x toe.

”



Itay Waisman | Head of Demand Generation, Firebolt

