



Een full funnel-aanpak met op accounts gebaseerde marketing op LinkedIn

Hoofdkantoor: Linköping, Zweden | Aantal medewerkers: 1001 – 5000 | Branche: Computer Software

Uitdagingen

- De impact bewijzen van digital marketing op de omzet gezien de lange verkoopcycli die meer dan twaalf maanden kunnen duren.
- Een efficiëntere manier ontwikkelen om leads van hoge kwaliteit te vinden binnen een handvol niche sectoren en tegelijk het merkprofiel vormgeven.

Oplossingen

- Een systeem geïntroduceerd voor het scoren van leads en kenmerken.
- Een ABM-strategie opgezet, door de targetaccountlijsten op het platform te zetten en een always-on-aanpak gebruikt voor maximaal effect binnen een optimaal budget.
- Campagnes opgezet voor merkbekendheid om merkherinnering en -herkenning bij een breed publiek te stimuleren en tegelijkertijd gerichte campagnes voor het genereren van leads gelanceerd om bottom funnel-resultaten te behalen.

“ De feedback van ons salesteam is uitstekend. Na de lancering van onze ABM-campagne op LinkedIn en het in gebruik nemen van Lead-formulieren om koopinteresse vast te stellen, is het leggen van contacten veel gemakkelijker geworden. We bereiken prospects van het juiste senioriteitsniveau binnen onze targets. We hebben ook gemerkt dat deze prospects meer openstaan voor een gesprek na interactie op LinkedIn. ”



Danny Kuijpers

Regional Digital Marketing, Zuidwest-Europa en Latijns-Amerika, IFS

20%

van de gekwalificeerde leads

in Nederland komt van LinkedIn

-33%

kosten per lead

