

Hur Census uppnådde en 10x STÖRRE PIPELINE MED LINKEDINS STARTUP-TEAM



Plats:
San Francisco

Antal anställda:
100

Bransch:
Programvaruutveckling

Census är en ledande plattform för dataaktivering som drivs av omvänd ETL. Deras produkt förvandlar datalagret till ett nav för marknadsföring och affärsverksamhet så att team kan agera utifrån pålitliga data. När Census marknadsföringsteam behövde generera pipeline och säkra demos med sin idealiska kundprofil (ICP) kunde de samarbeta med LinkedIn's startup-team för att utveckla en strategi som utökade pipelinen explosionsartat.



” Mellan det tredje och fjärde kvartalet har vår pipeline ökat med över 1 000%. Helt galet! Jag har aldrig sett sådana resultat tidigare i min drygt tioåriga karriär inom marknadsföring. ”

Nathan Corliss

Chef för prestationsbaserad marknadsföring på Census

Mål

NÅ RÄTT MÅLGRUPP

- Marknadsföringsteamet på Census kontaktade LinkedIn-teamet med ett tydligt mål: Att boka högkvalitativa demos från potentiella kunder inom sin ICP. Dessa kunder var för Census beslutsfattare på datalagerbaserade företag som kan skapa förändringar inom datahantering, intäktstransaktioner och marknadsföring.
- Census kände till sin ICP, men givet företagets nisch och karaktär var det en utmaning att nå fram till dessa kunder och skapa konverteringar. De behövde de resurser och den vägledning som experterna i LinkedIn-teamet kunde ge.

Metod

FASTSTÄLL STRATEGIN

- LinkedIn's startup-team arbetade tillsammans med Census för att få en förståelse för målen och utveckla en strategisk färdplan för att kunna uppnå dem. Processen inleddes med ett samtal där man identifierade specifika mål och prestandastatistik som Census ville uppfylla.
- Med utgångspunkt från det överlämnade LinkedIn's startup-team en detaljerad plan för att hjälpa Census att uppnå sina mål. Den omarbetade strategin var förankrad i de viktigaste områdena: målgrupper och målgruppsinriktning, innehåll och meddelanden, annonsprodukter samt övergripande kampanjstruktur.
- Detta hjälpte Census marknadsföringsteam att bygga upp och förfina en högkvalitativ målgrupp, skapa relevant innehåll och utveckla sina meddelanden samt tydligt förstå färdvägen för A/B testning under de efterföljande månaderna.

” Det var så mycket mer än ett stöd – LinkedIn's startup-team valde ut en partner som arbetade med oss som rådgivare och verkligen hjälpte oss att identifiera och klargöra våra verksamhetsmål. ”

Nathan Corliss

Chef för prestationsbaserad marknadsföring på Census

Framgångsfaktorer

EN STRATEGI UPPBACKAD AV STÖD

- Partnerskapet mellan Census och LinkedIn handlade om mer än att utveckla den inledande strategin. De två teamen hade regelbundna möten för att se till att kampanjerna presterade på högsta nivå. Under dessa möten gick man igenom Census backend-data för att identifiera områden där företaget skulle kunna öka sin tillväxt och effektivitet baserat på pipeline-statistik och försäljningsresultat.
- Corliss förklarar Census framgång med detta pågående partnerskap. "Det verkligen häftiga var att det efter lanseringar inte bara var att sitta stilla och vänta" Lärdomarna från granskningar av backend-data gjorde att Census och LinkedIn startup-team kunde optimera baserat på avkastningen med hjälp av statistik kring målgrupper och målgruppsinriktning samt statistik kring innehåll och meddelanden.
- Teamen från Census och LinkedIn arbetade tätt tillsammans och hade gemensamma mål som de båda var ansvariga för. "I LinkedIn-teamet var man inte rädd för att säga 'bra nog är inte okej.' De ledde oss verkligen till en punkt där vi kunde skapa ytterst högkvalitativa kontakter", berättar Corliss.

UPPREPNING OCH UTÖKNING

- Den regelbundna kontrollen utgjorde en process av ständig finjustering som lyfte Census kampanjer till en ny nivå av effektivitet och produktivitet.
- Census-teamet gjorde varje vecka en granskning av leadkvaliteten, vilket hjälpte till att förfina målgruppsinriktningen och förbättrade kampanjresultaten. "Varenda månad som vi arbetar med LinkedIn startup-team blir kvaliteten på våra leads ännu bättre. Vi utesluter personer som vi inte vill målinrikta mot och utökar samtidigt vår målgrupp så att den innehåller ännu fler personer som kommer att ha nytta av vår produkt."
- Förutom att förbättra leadkvaliteten granskades också data kontinuerligt av Census och LinkedIn startup-team – de analyserade innehållsannonsformatens påverkan på köprocessen, liksom demografiska och firmografiska trender baserat på topppresterande inriktningsegenskaper, konverteringsfrekvenser och avtalsstorlekar. Dessa trender gjorde att Census kunde finjustera sin strategi och korrigera budgeten så att den gav största möjliga effekt för pipeline.

Resultat

ENASTÅENDE ÖKNING AV PIPELINE

Census-teamet genomförde regelbundna granskningar och justeringar och kunde se resultat som vida överträffade förväntningarna.

3x

Halvårsökning
av antalet leads

4x

Halvårsökning
av antalet avtal

10x

kvartalsökning
av pipeline

4,4x

kvartalsökning
av avkastningen

”

LinkedIn startup-team kändes som en förlängning av vårt interna marknadsföringsteam. De tog ansvar för leadkvaliteten och resultaten i lika hög grad som vi, om inte mer. ”

Nathan Corliss

Chef för prestationsbaserad marknadsföring på Census

Besök [Marknadsföring på LinkedIn](#) för nystartade företag för fler resurser som kan hjälpa dig att accelerera tillväxten för ditt företag

LinkedIn Ads