

Manuel d'utilisation du Sponsored Messaging

Guide pour engager les acheteurs professionnels

Comment les entreprises utilisent la messagerie LinkedIn
pour engager leur audience de manière plus personnelle



Exemples
inclus

Pourquoi les entreprises ajoutent la messagerie comme canal dans leur mix marketing ?



89% des clients aimeraient communiquer via la messagerie avec les entreprises, mais seulement 48% de celles-ci s'en servent pour engager les prospects et les clients.¹

Les clients veulent *interagir* avec les entreprises par le biais de la messagerie

À l'heure actuelle, les messageries sur mobile sont en train de devenir le moyen de communication préféré des clients, ainsi qu'un point de contact stratégique dans leur parcours.² C'est donc une nouvelle opportunité pour les entreprises d'engager les prospects et les clients de manière plus personnelle et plus interactive.

Et il n'y a pas meilleur endroit que LinkedIn pour cela. Pourquoi ?



Audience

Avec plus de 675 millions de membres, LinkedIn a réussi à réunir la plus grande audience professionnelle au monde. Parmi ses membres, les dirigeants et les décideurs d'entreprises du monde entier, ainsi que les personnes qui les influencent et les professionnels qui travaillent sur le terrain. Les options de ciblage avancé de LinkedIn permettent à votre message d'atteindre les audiences les plus importantes à vos yeux.



Environnement

Au sein de cette communauté professionnelle, le fil d'actualité est un espace propice aux discussions et aux contenus de qualité. Les membres viennent régulièrement sur LinkedIn pour se tenir au courant des nouveautés de leur réseau ou pour en savoir plus sur les dernières tendances BtoB et BtoC. Ils passent également de plus en plus de temps sur la messagerie LinkedIn, où ils peuvent avoir des conversations en tête-à-tête plus personnelles avec leurs collègues, des recruteurs et, bien sûr, des entreprises.

¹ Twilio, [Consumer Report 2019](#)

² Rapport Gartner, "Cool Vendors in Conversational Marketing" (Sept. 2019)



Engagement

Au cours des cinq dernières années, le nombre de messages envoyés via LinkedIn a été multiplié par quatre et le taux de réponse à ces messages a progressé de 30%. Autrement dit, les marketeurs et les membres envoient plus de messages et reçoivent davantage de réponses. Cela est dû au fait que la messagerie est l'espace privilégié pour les conversations. Ces dernières contribuent d'ailleurs à créer une proximité entre votre entreprise et votre audience, vous permettant d'obtenir des résultats concrets, quels que soient vos objectifs.

Maintenant que vous savez pourquoi vous devriez faire de la messagerie LinkedIn un canal clé de votre stratégie marketing, le reste de ce manuel va vous expliquer comment vous lancer dans le **Sponsored Messaging LinkedIn**. Vous y trouverez également des informations et des conseils de leaders du secteur, ainsi que des exemples à suivre pour vous guider.

Nous avons élaboré ce contenu à partir d'entretiens avec des responsables marketing qui utilisent déjà la messagerie LinkedIn et avons également consulté nos experts internes.

Alors commençons sans plus attendre : comment pouvez-vous utiliser le Sponsored Messaging pour engager vos prospects ?

Au cours des cinq dernières années, le nombre de messages envoyés via LinkedIn a été multiplié par quatre et le taux de réponse à ces messages a progressé de 30%.

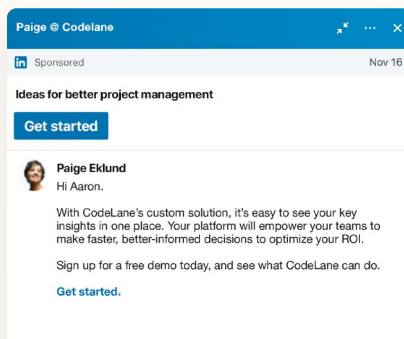


La messagerie LinkedIn met en relation les professionnels du monde entier par l'intermédiaire de conversations plus pertinentes et plus productives. Grâce à elle, les membres de LinkedIn peuvent communiquer avec leurs relations gratuitement.

Les marques et les particuliers qui ne sont pas en relation peuvent également échanger des messages via les crédits d'InMail³ ou le Sponsored Messaging.

³ Assistance clientèle de LinkedIn, "[Acheter et envoyer un InMail](#)"

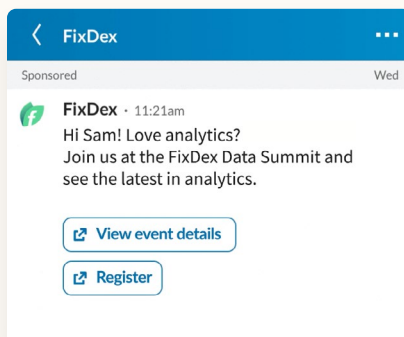
Le Sponsored Messaging se décline en deux solutions :



Message Ads

Envoyez des messages directs à vos prospects pour les inciter à agir

Une publicité Message Ad n'est envoyée à votre audience que lorsqu'elle est active sur LinkedIn. Diffusée dans un environnement où le prospect ne verra qu'elle, cette publicité permet d'adresser un message ciblé accompagné d'un seul bouton call-to-action. Les Message Ads de LinkedIn génèrent davantage d'engagement et de réponses, avec un taux d'ouverture moyen de 50%, contre 21% pour le marketing par e-mail traditionnel.⁴ Pour le constater, redirigez les prospects vers votre page de destination ou vers un formulaire Lead Gen et optimisez vos résultats grâce à des rapports montrant qui réagit à votre publicité.



Conversation Ads

Démarrez des conversations de qualité avec des prospects grâce à une expérience personnalisée

Les publicités Conversation Ads vous permettent de diffuser plusieurs offres ou types de contenu dans un même message, pour une expérience réellement engageante. Vous pouvez rediriger vos prospects vers plusieurs pages de destination ou vers un formulaire Lead Gen, et voir le nombre de personnes qui cliquent sur votre contenu ou votre offre, ainsi que leur niveau de participation dans la conversation.

⁴ Mailchimp, "[Email Marketing Benchmarks](#)"



Conseils de pro

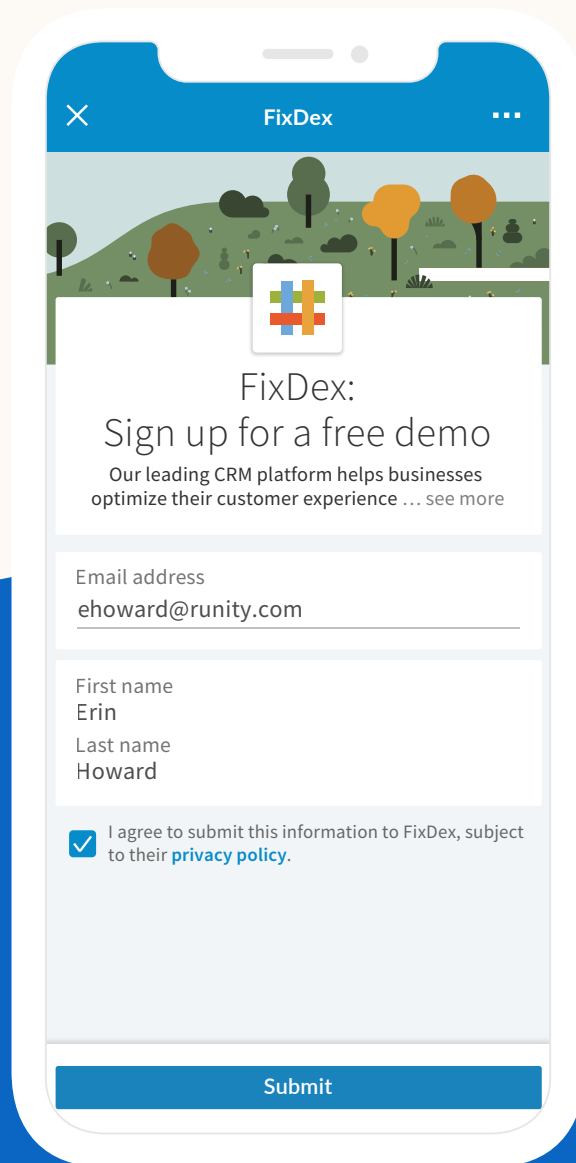
Vous ne savez pas quel contenu utiliser pour vous lancer ? Pour créer une publicité Message Ad, demandez à votre équipe chargée du marketing par e-mail de partager avec vous l'un de ses e-mails les plus performants. Utilisez-le comme modèle et adaptez-le à vos besoins en incluant des liens vers vos ressources et en ajoutant des macros LinkedIn pour personnaliser votre Message Ad en fonction de chaque destinataire.

Pour créer une publicité Conversation Ad, sélectionnez simplement l'un de nos modèles dans Campaign Manager. Quelques exemples des modèles disponibles par objectif :

- Générer des essais et des démos
- Offrir des services professionnels
- Faire la promotion de votre podcast
- Augmenter les inscriptions à un événement ou webinar

Disponibles à la fois pour les Message Ads et les Conversation Ads, les formulaires Lead Gen sont des formulaires de saisie de données courts et pertinents optimisés pour les appareils mobiles.

En pré-remplissant certains champs extraits du profil des membres de LinkedIn, les formulaires Lead Gen facilitent les inscriptions et les abonnements. Ainsi, ils augmentent considérablement le nombre de leads tout en réduisant significativement le coût par lead.



×

FixDex

...

FixDex:
Sign up for a free demo

Our leading CRM platform helps businesses optimize their customer experience ... see more

Email address
ehoward@runity.com

First name
Erin

Last name
Howard

☒ I agree to submit this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Submit

Rien de plus simple que de se lancer dans les publicités Message Ads et Conversation Ads. Commencez par exemple par réaliser un A/B test des deux formats auprès de votre audience afin de voir lequel correspond le mieux à votre objectif marketing.

5 étapes pour réussir votre Sponsored Messaging



Suivez ces conseils pour mener votre Sponsored Messaging au succès :

1. Cartographiez le parcours de votre client

Les solutions d'échange de messages sont efficaces, car elles permettent de cibler la bonne personne au bon moment et avec le bon message. Afin d'en faire une utilisation efficace, vous devez savoir à quelle étape du parcours se situent vos clients. Au début de leur parcours, les prospects ne sont pas encore prêts à recevoir des informations sur une solution spécifique. Plus loin, en revanche, ils recherchent souvent une grande variété de contenus sur votre solution, ses avantages par rapport à d'autres et ce qu'elle apporte à d'autres clients qui leur ressemblent.

Planifiez soigneusement le parcours de vos clients pour tirer le meilleur de vos solutions Messaging Ads. Déterminez à quel moment du parcours de l'acheteur vous souhaitez engager vos prospects via la messagerie LinkedIn et quel résultat vous attendez de cette conversation ou de ce message. Dans certains cas, les messages sont utiles pour atteindre des objectifs de haut et de milieu de funnel, comme augmenter la notoriété et la considération de la marque. Dans la suite de ce guide, nous vous montrerons des exemples d'entreprises qui utilisent le Sponsored Messaging pour cela.

2. Organisez votre contenu et vos ressources

Une fois que vous avez identifié à quel moment du parcours du client vous souhaitez avoir recours au Sponsored Messaging, examinez votre contenu et déterminez quelles ressources sont susceptibles de simplifier le processus d'achat pour les prospects, et donc de l'accélérer. Par ailleurs, votre équipe commerciale vous remerciera de leur envoyer des leads de qualité.

L'une des questions qui revient le plus souvent concerne le type de contenu le plus adapté à la messagerie LinkedIn.

Considération de la marque



Proposez à votre audience des billets de blog, des webinars, ou encore des tendances et des analyses sectorielles

Générez des leads et convertissez vos prospects en clients



Partagez des démonstrations produit ou des tutoriels ainsi que des success stories de clients, ou invitez les prospects à assister à un événement



Conseils de pro

- Si vous partagez des documents PDF ou du contenu téléchargeable, utilisez les formulaires Lead Gen pour obtenir des leads directement à partir de LinkedIn et générer 2 fois plus de conversions.
- Si vous ajoutez un lien YouTube dans votre contenu publicitaire, la vidéo sera lue automatiquement dans votre Message Ad ou Conversation Ad.*
- Ajoutez des images à votre Conversation Ad pour générer encore plus d'engagement.

* Courant 2020, tous les formats seront pris en charge.

3. Planifiez le parcours que vous souhaitez proposer

Vous avez une ou plusieurs offres ou ressources de contenu à promouvoir auprès de votre audience cible ? Commencez par établir le parcours que devra suivre votre Conversation Ad.

Réfléchissez aux objectifs de votre audience pour déterminer ce que vous devez mettre en avant dans vos publicités. Quelles questions pourrait se poser votre audience cible à chaque étape du parcours ? Et surtout, quelles ressources de contenu peuvent y répondre ?

Les marketeurs avec qui nous avons discuté suggèrent d'utiliser des post-it ou un tableau blanc pour noter l'ordre de vos questions/réponses. Le but est de planifier la conversation et d'identifier les endroits où placer votre contenu et vos ressources. Par exemple, si vous essayez de générer des inscriptions à un événement, vos prospects poseront probablement les questions suivantes :

Quand l'événement a-t-il lieu ?

Qui sont les intervenants invités ?

Combien l'événement coûte-t-il ?

Après avoir établi la liste des questions, vous pourriez utiliser les ressources suivantes pour y répondre :

Un site web regroupant toutes les informations sur l'événement, y compris le programme et les intervenants invités

Une brochure faisant la promotion de l'événement

Un code promotionnel



Une fois que vous avez rassemblé vos questions, les réponses possibles et vos ressources, déterminez si vous autorisez la conversation à dériver sur d'autres sujets. Vous pouvez pour cela proposer à vos prospects différentes options parmi lesquelles choisir dans votre Conversation Ad.

Vous ne savez pas par où commencer ? Pas d'inquiétude ! Nos modèles de Conversation Ads disponibles dans Campaign Manager sont là pour vous aider. Modifiez le modèle de votre choix pour l'adapter à vos besoins.

4. Élaborez des messages centrés sur le client

La plupart des messages et du contenu fournisseur sont centrés sur l'entreprise et ses offres plutôt que sur l'audience cible. D'après le rapport de Forrester sur la manière dont [les messages centrés sur le client boostent le chiffre d'affaires BtoB en incitant les acheteurs à agir](#), 88% des marketeurs BtoB admettent que leur page d'accueil parle principalement de leur entreprise, de leurs produits et de leurs services. Il n'est donc pas surprenant que 59% des acheteurs de technologies du monde entier considèrent la plupart du contenu fournisseur comme inutile. En réalité, quel que soit le secteur, le contenu fournisseur ne sera véritablement bénéfique aux prospects que s'il est centré sur les besoins de l'audience cible. Voici comment proposer du contenu pertinent.

Soyez sur la même longueur d'onde que votre audience.

Concentrez-vous sur les problèmes que rencontre votre audience cible et présentez vos solutions d'une manière qui a du sens pour elle. Cette approche peut vraiment faire la différence : seules 28% des entreprises reprennent le langage de leur audience cible lorsqu'elles conçoivent leur contenu.

N'ayez pas peur de jouer sur les émotions.

Beaucoup d'acheteurs ont l'impression que le contenu de marque manque d'empathie. Or, cette absence de résonance émotionnelle a un impact négatif sur les résultats commerciaux. Selon le B2B Institute de LinkedIn, "les stratégies BtoB qui font appel aux émotions de l'audience sont [7 fois plus efficaces](#) que les messages rationnels lorsqu'il s'agit de générer des ventes, des bénéfices et du chiffre d'affaires à long terme". L'idée est de jouer sur les émotions de l'acheteur d'une manière qui puisse être justifiée par la logique. Utilisez les émotions pour montrer que vous comprenez les difficultés de l'acheteur, pour le surprendre et l'impressionner ou encore pour le rassurer en lui montrant qu'il existe des solutions.



Adoptez une approche directe et décontractée.

Souvenez-vous, ce sont des personnes en chair et en os qui décident d'acheter votre produit ou votre service, et elles ont besoin de savoir que votre marque est humaine et authentique. Voici quelques conseils pour prendre un ton décontracté, tout en restant professionnel :

- Mettez sur un langage simple : certes, il est tentant d'employer des mots et des concepts savants, mais un langage clair et concis évite toute mauvaise interprétation.
- Posez des questions : ce faisant, vous lancez une conversation qui fonctionne dans les deux sens.
- Ne vous embarrassez pas des formalités, mais restez professionnel : vous n'avez pas forcément besoin de faire des phrases complètes, mais évitez le langage familier. Écrivez comme si vous parliez à un ami.

5. Analysez vos données pour optimiser les campagnes



Le Sponsored Messaging est une excellente manière d'obtenir de précieuses informations sur vos prospects et vos clients à grande échelle. Dans Campaign Manager, vous pouvez facilement accéder aux données de performances pour repérer les offres et les contenus qui plaisent à votre audience.

Avec les Conversation Ads, vous bénéficiez d'un rapport supplémentaire qui vous montre combien de personnes cliquent sur votre contenu et sur chacune de vos offres, ainsi que leur niveau de participation dans la conversation. Contrairement à l'analyse du trafic de site web, avec le Sponsored Messaging, vous n'avez pas besoin de deviner ce que veut votre audience.

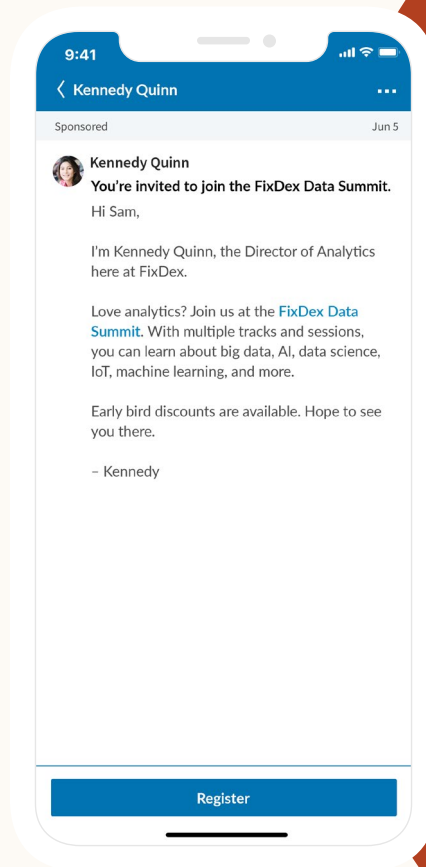


Conseils de pro

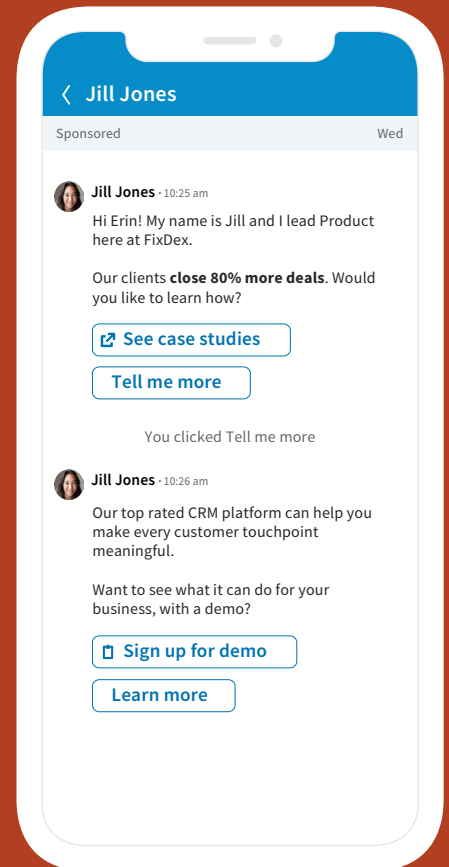
Qualifiez vos prospects directement dans votre Conversation Ad en élaborant des questions spécifiques et des réponses comportant un call-to-action afin d'éliminer les prospects non qualifiés. Les marketeurs qui ont mis en place cette stratégie ont constaté que les leads étaient de meilleure qualité et que la conversion des prospects qualifiés par le service marketing en prospects qualifiés par le service commercial était accélérée.

Établissez des relations avec vos leads non qualifiés et entretenez-les. Les responsables marketing à qui nous avons parlé ont souligné que, même lorsque leur offre ne tombe pas au bon moment, ils peuvent maintenir l'engagement de leur audience cible en lui proposant d'autres options dans leurs Conversation Ads.

Exemples à suivre



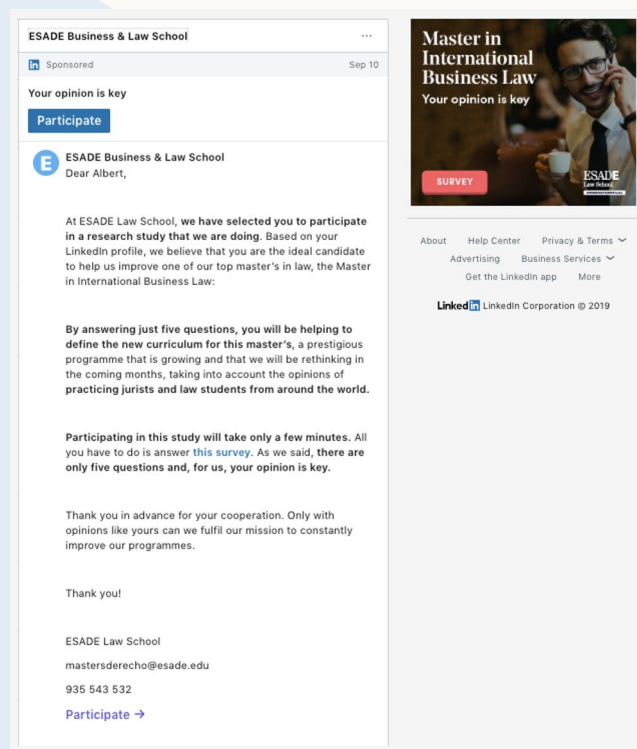
Message Ad



Conversation Ad

Les entreprises utilisent le Sponsored Messaging de manières diverses et variées. Dans les pages qui suivent, vous trouverez des exemples dont vous pouvez vous inspirer pour élaborer vos contenus publicitaires.

Considération de la marque et engagement



Esade

Esade est considéré comme l'un des meilleurs établissements d'enseignement supérieur au monde. Son master en droit international des affaires est d'ailleurs classé deuxième en Espagne par El Mundo. Afin de rester en phase avec l'évolution de la demande en matière de formation, Esade a demandé à des professionnels de l'aider à concevoir son master en droit international des affaires.

Comment l'établissement a-t-il utilisé les Message Ads ?

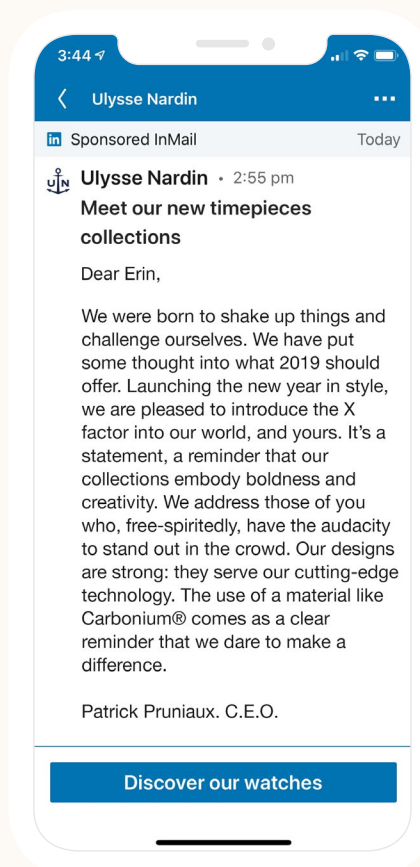
Esade a contacté des professionnels de renommée sur LinkedIn afin d'aider au développement du nouveau master, et d'être au contact d'un ensemble d'étudiants potentiels. L'école a élaboré une publicité Message Ad personnalisée expliquant à son audience cible pourquoi elle aimerait connaître l'opinion de chaque membre LinkedIn. La campagne d'Esade a surpassé tous les objectifs en nombre de sondages complétés en 10 jours, utilisant moins de 18% du budget alloué.

Ulysse Nardin

Événement incontournable du monde de l'horlogerie de luxe, le Salon international de la haute horlogerie (SIHH) est l'occasion idéale pour les marques de lancer de nouveaux produits et designs auprès d'un public déjà intéressé. Ulysse Nardin, fabricant suisse de montres de luxe, voulait faire connaître sa marque à de nouvelles audiences et créer des affinités avec elle.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Message Ads ?

Misant sur une approche globale, Ulysse Nardin a utilisé à la fois le Sponsored Content et le Sponsored Messaging pour favoriser la considération et l'engagement. L'entreprise a utilisé le Sponsored Content pour présenter Freak X, son nouveau design, à l'aide de publicités à image unique proposant des visuels attrayants. En parallèle, elle a créé une publicité Message Ad personnalisée signée par le PDG Patrick Pruniaux afin d'expliquer l'histoire du design Freak X et l'inspiration artistique qui lui a donné naissance. La campagne a surpassé toutes les attentes et toutes les valeurs de référence de l'industrie du luxe.

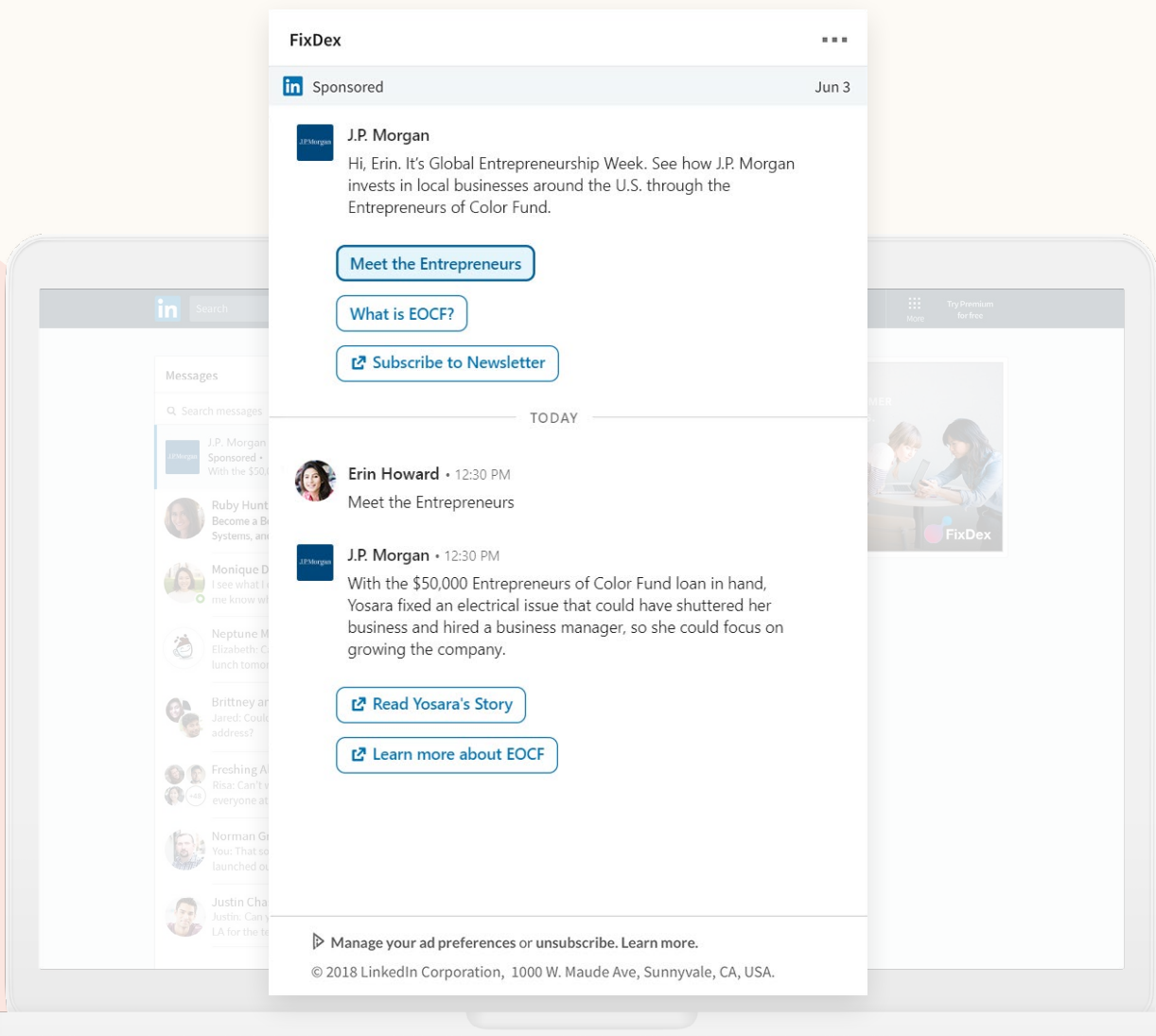


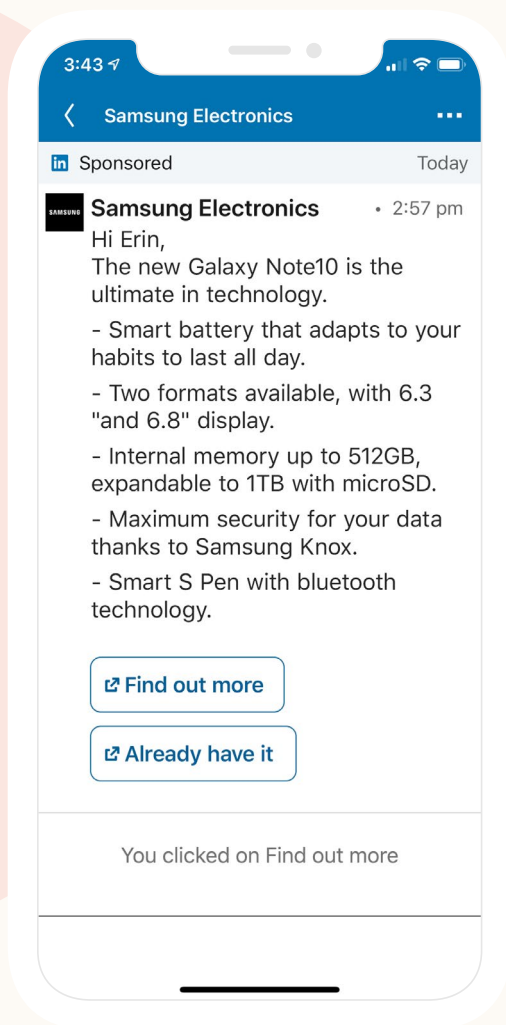
J.P. Morgan

J.P. Morgan est une firme mondiale de services financiers comptant des clients dans plus de 100 pays. Elle souhaitait communiquer avec des dirigeants et des fondateurs dans le cadre d'une discussion mondiale sur l'importance de l'entrepreneuriat. La campagne mettait en avant des success stories passionnantes de clients et de partenaires de la communauté afin de montrer que l'entreprise encourage l'innovation.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Afin d'engager ces audiences clés dans une discussion bilatérale, J.P. Morgan a eu recours aux Conversation Ads pour permettre aux utilisateurs d'en savoir plus sans avoir à quitter leur messagerie LinkedIn. Les publicités se terminaient sur un call-to-action fort, tel que "Abonnez-vous à notre newsletter" ou "Regardez la vidéo", et ont enregistré un taux de clics qui a largement surpassé les objectifs de référence.





Samsung

Leader mondial du domaine de la technologie, Samsung Electronics étend le champ des possibles pour les personnes du monde entier. À travers ses innovations et ses découvertes perpétuelles, la marque révolutionne le marché des téléviseurs, smartphones, appareils embarqués, tablettes, appareils numériques, systèmes réseau, dispositifs mémoire, dispositifs de LSI système, semi-conducteurs et solutions LED. L'objectif de Samsung était de susciter un vif intérêt pour les fonctionnalités innovantes du Samsung Galaxy Note10 et de rediriger son audience cible vers son site web.

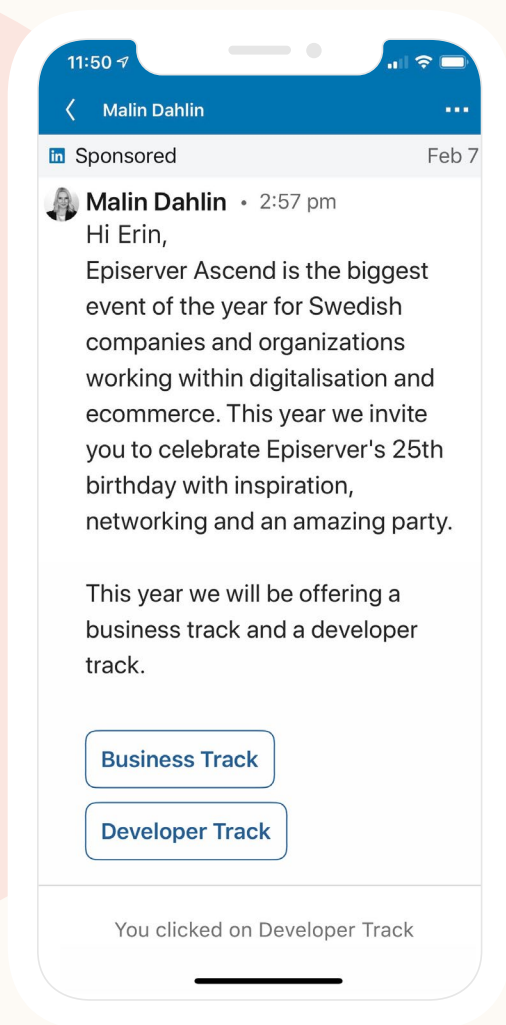
Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Samsung a mis en valeur des fonctionnalités attractives pour inciter les prospects à en apprendre davantage sur le Samsung Galaxy Note10, le tout accompagné d'un lien vers la page de destination de son produit. De plus, en qualifiant les leads via ces conversations, l'entreprise a pu s'assurer que l'expérience serait pertinente pour les clients existants en leur fournissant un lien vers les accessoires du Samsung Galaxy Note10.

“Notre objectif principal était de découvrir si une publicité Conversation Ad pouvait augmenter efficacement l'engagement des utilisateurs avec notre marque et notre produit sponsorisé, le Samsung Galaxy Note10. Nous sommes heureux d'annoncer que ce nouveau format a permis une augmentation de 23% du CTR par rapport aux publicités Message Ads, ce qui prouve que c'est une manière efficace de communiquer avec notre audience cible. Nous avons également pu obtenir des informations précieuses sur nos produits.”



Valerio Vidoni
Media Manager
Samsung Electronics Italie



Episerver

Episerver allie commerce électronique et marketing digital pour aider les organisations à créer des expériences numériques uniques pour leurs clients, avec des résultats mesurables. Son but était de promouvoir son événement client le plus important, Episerver Ascend, et d'accroître la considération de l'audience.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

L'équipe d'Episerver a utilisé les Conversation Ads pour faire connaître son événement client le plus important auprès du marché suédois. Dans la conversation, les destinataires pouvaient choisir d'en savoir plus sur les deux parcours proposés dans le cadre de la conférence : l'un dédié aux développeurs et l'autre aux commerciaux. Pour chaque option, les prospects pouvaient cliquer pour voir le programme de l'événement ou lire un billet de blog donnant cinq raisons d'y assister. Episerver a souligné que le gros avantage des Conversation Ads est la possibilité de permettre à l'audience cible de choisir les informations qui l'intéressent au lieu de décider à sa place de ce qu'elle devrait voir.

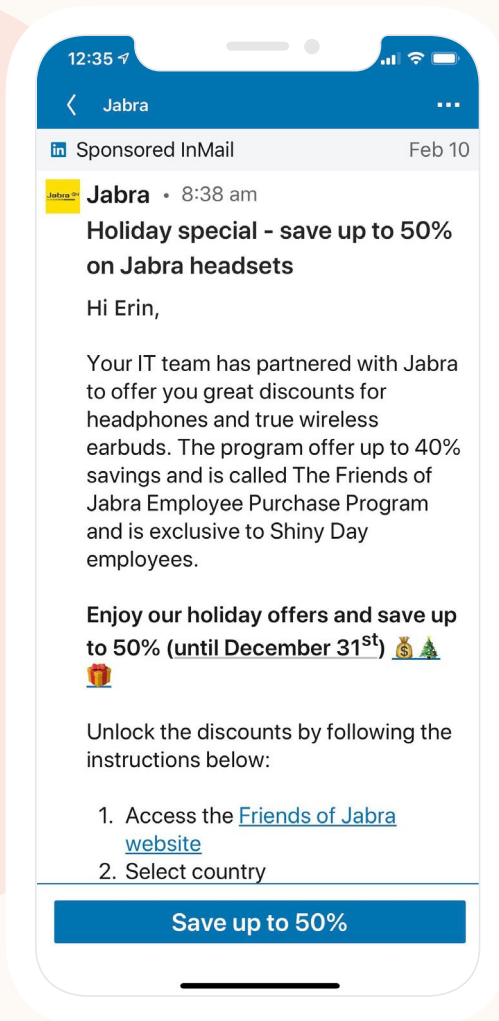
“Les Conversation Ads contribuent à améliorer l'engagement de notre audience tout en divisant par deux notre coût par clic. Notre audience dispose ainsi de nombreuses informations sous un format publicitaire attractif sans avoir à quitter la plateforme LinkedIn.”



Anne Gebhardt

Digital Marketing Manager
Episerver

Générer de la demande et des leads



Jabra

Jabra est une entreprise mondiale de produits électroniques grand public. Son but était de faire part aux employés LinkedIn d'une réduction sur le prix d'un casque audio, directement sur LinkedIn.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Message Ads ?

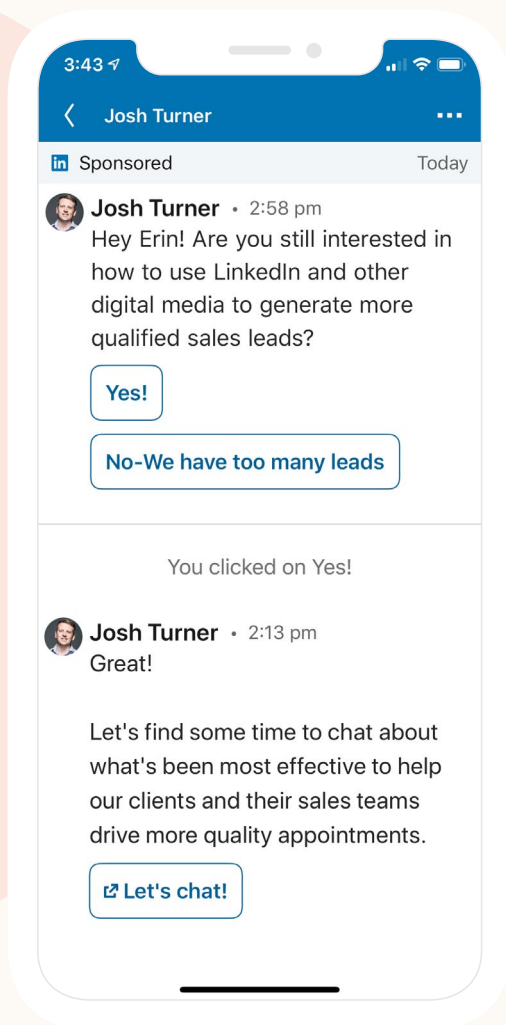
Les publicités Message Ads n'étaient qu'une partie de la stratégie d'account-based marketing (ABM) de Jabra. En effet, l'entreprise a ciblé les employés LinkedIn avec du Sponsored Content faisant la promotion de son programme d'achat "Friends of Jabra", accompagné de publicités Message Ads. La campagne a obtenu un CTR de 1,58% concernant les inscriptions au programme par les employés LinkedIn.

"Le Sponsored Content et les Message Ads sont un élément crucial de notre stratégie ABM et génèrent des résultats à coup sûr. Nous les utilisons souvent pour cibler plus particulièrement les décideurs du domaine informatique. Cependant, comme l'a montré cette campagne, générer de la notoriété et de l'engagement au sein d'une vaste communauté d'employés est très important. Cela accroît les ventes et influence le choix des organisations au moment d'acheter de nouveaux casques audio."



Andreas Villumsen

Account Based Marketing Manager,
EMEA, Jabra



LinkedSelling

LinkedSelling aide les entreprises BtoB à recueillir des leads à haute valeur difficiles à atteindre, grâce au marketing sur LinkedIn, aux appels et aux e-mails. Le but de l'entreprise était d'augmenter les inscriptions à des consultations avec de nouveaux clients.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

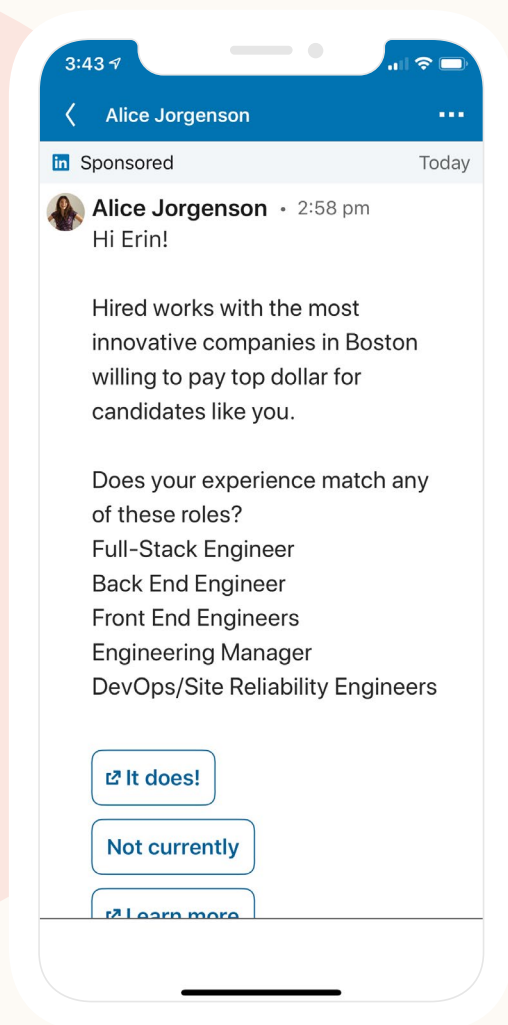
LinkedSelling a conçu une publicité Conversation Ad engageante qui commençait par une question : l'expéditeur de la campagne LinkedSelling demandait au prospect si générer plus de leads l'intéresserait. Si oui, le prospect était invité à s'inscrire à une consultation. La Conversation Ad adoptait un ton aussi amical que léger (la réponse par défaut était "Non, nous avons trop de leads"), tout en plaçant le besoin du prospect au cœur du message.

“Les Conversation Ads nous ont offert une manière différente de communiquer de manière très personnelle avec notre audience à grande échelle. Notre campagne était centrée sur l'utilisation de Conversation Ads pour cibler les visiteurs de notre site web avec un message personnel leur proposant de faire confiance à notre entreprise. Nous avons constaté une baisse constante de notre coût par rendez-vous pris, mais, au-delà des résultats financiers, nous sommes ravis que nos équipes aient la possibilité d'établir de meilleures relations avec leurs prospects grâce aux Conversation Ads. Plutôt que d'engager nos contacts avec un message à sens unique (comme la plupart des publicités), nous pouvons le faire d'une manière qui a bien plus de sens et qui amène à une confiance plus sincère entre notre équipe commerciale et ses leads.”



Pat Henseler

Director of Products
LinkedSelling



Hired

Hired, Inc. est un cabinet de recrutement qui opère dans le milieu très concurrentiel des technologies. Comme les candidats talentueux sont très demandés, en particulier à des postes convoités, le but de l'entreprise est d'identifier et de cibler de nouveaux candidats. Hired connaît bien les publicités Message Ads, qu'elle a déjà utilisées pour inviter des candidats potentiels à postuler.

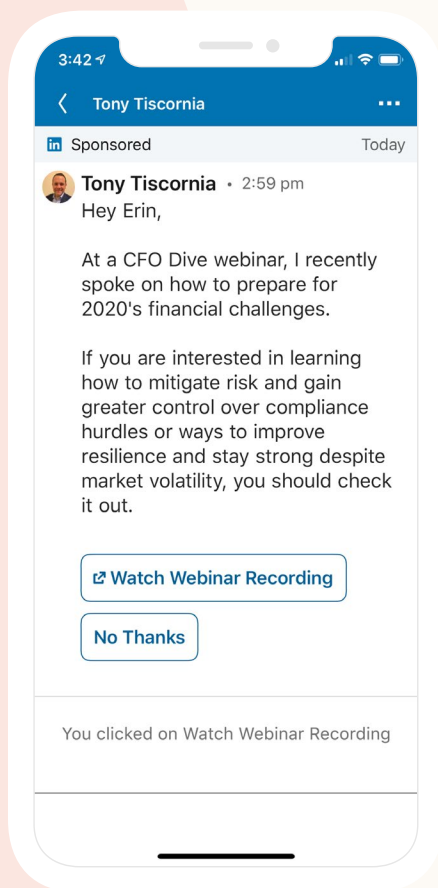
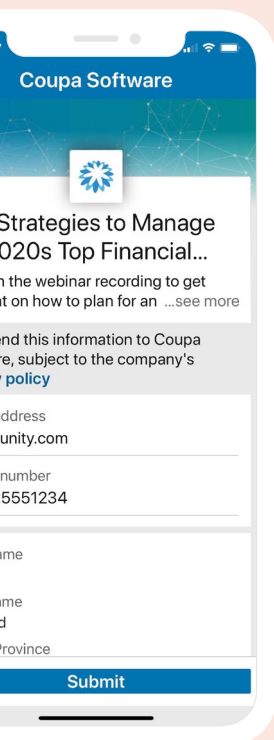
Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Chez Hired, les messages à sens unique ont laissé place à de vrais échanges, une véritable révolution dans sa stratégie d'engagement des candidats sur LinkedIn. En utilisant de simples questions fermées (par exemple, "l'un de ces postes vous correspond-il ?"), Hired a permis aux candidats de choisir entre différents postes et d'arriver au bon endroit, à savoir sur une page d'inscription ou sur une page de ressources. Le taux de clics de l'entreprise a ainsi été multiplié par 5 par rapport aux Message Ads précédents, et la qualité des candidats qui ont fait leur entrée dans le système a fortement augmenté.

“Vous rendez la publicité plus engageante à leurs yeux. Vous leur donnez aussi plus d'opportunités de cliquer. Ainsi, vous ne disposez plus d'une seule porte de sortie, mais de plusieurs portes potentiellement plus adaptées à chacun.”



Chase Gladden
Growth Marketing Manager
Hired, Inc.



Coupa

Coupa propose une plateforme de management unifiée basée sur le cloud qui met en relation des centaines d'organisations avec des millions de fournisseurs dans le monde. Le but de l'entreprise était de générer des inscriptions à un webinar.



Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Coupa a mis à profit les publicités Conversation Ads pour inviter son audience cible à regarder l'enregistrement d'un webinar récent au cours duquel Tony, chief account officer de l'entreprise, abordait cinq stratégies pour appréhender les principaux défis financiers de 2020. L'invitation décontractée venait de Tony lui-même, créant une touche personnelle. Les prospects avaient la possibilité d'accéder immédiatement au webinar en remplissant un formulaire Lead Gen. Ceux que le webinar n'intéressait pas pouvaient obtenir des informations supplémentaires sur le Business Spend Index de Coupa, qui indique la santé macroéconomique pour les deux trimestres à venir. L'expérience proposée restait ainsi pertinente quel que soit le destinataire.

“Les Conversation Ads sont une excellente manière d'engager notre audience cible de manière personnelle et pertinente. Elles nous donnent l'opportunité de lui proposer du contenu intéressant à ses yeux, ce qui crée une expérience positive associée à la marque Coupa. Nous avons utilisé les Conversation Ads pour promouvoir un webinar en direct, tout en permettant à l'audience de demander accès à un webinar à la demande à la place. Nous sommes très heureux que les membres aient la possibilité d'interagir avec Coupa d'une manière adaptée à leurs besoins.”



Erin Triman

Senior Digital Marketing Manager
Coupa

UiPath est un éditeur de logiciels mondial qui développe des plateformes d'automatisation des processus robotisés (RPA). Son but était de générer des leads qualifiés et du trafic vers son site web en partageant le dernier rapport Magic Quadrant de Gartner, qui place UiPath parmi les leaders du domaine de la RPA.

“Grâce aux Conversation Ads, nos clients peuvent trouver facilement l'information qu'ils recherchent. Et grâce aux rapports LinkedIn, nous pouvons planifier les interactions et optimiser nos campagnes.”

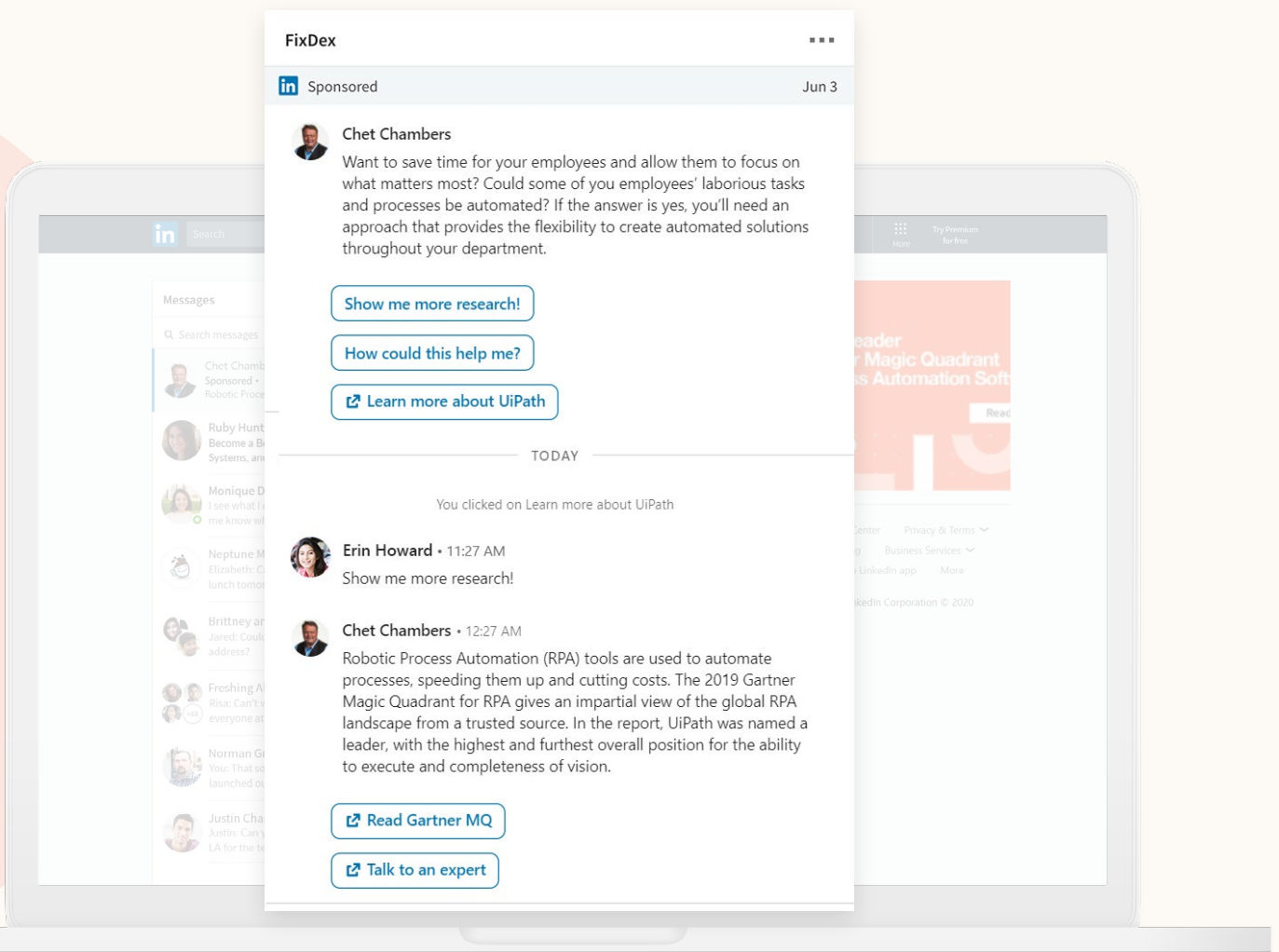


Maria Voloh

Director of Global Digital Marketing chez UiPath

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

UiPath proposait plusieurs options afin que son audience ait accès aux informations les plus pertinentes pour elle. Le message de l'entreprise s'ouvrait sur le rapport, qui menait à un formulaire Lead Gen LinkedIn dans lequel les prospects pouvaient facilement saisir leurs coordonnées et accéder au contenu. Ils pouvaient également choisir d'en savoir plus sur l'entreprise ou s'inscrire pour parler à un expert commercial. En proposant différents choix, UiPath a pu satisfaire la demande de chaque prospect et l'amener à la page de destination contenant précisément les informations dont il avait besoin, créant une expérience utilisateur de qualité. Grâce à nos rapports téléchargeables, l'entreprise a aussi été en mesure de connaître le niveau d'intérêt et d'engagement suscité par chaque offre.

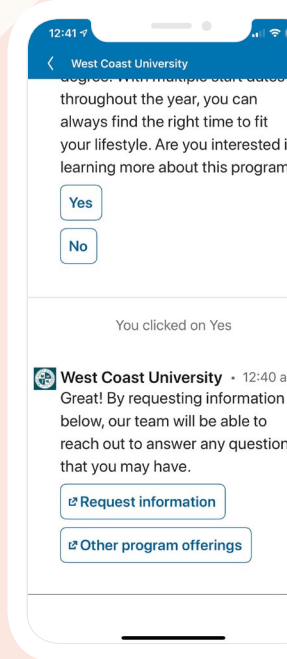
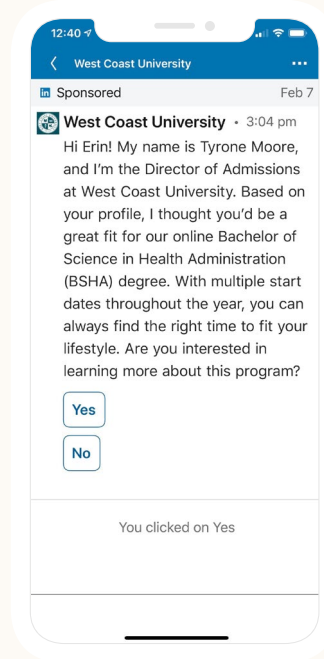


West Coast University

West Coast University (WCU) propose des programmes de santé et de soins infirmiers en ligne et sur le campus pour former les professionnels de santé. Son but était d'augmenter la considération pour sa licence en sciences de l'administration sanitaire et de générer des inscriptions au cursus.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

WCU a utilisé les Conversation Ads pour inviter personnellement son audience cible à se renseigner sur les cursus qu'elle propose. Les prospects intéressés pouvaient facilement envoyer leurs coordonnées et leur demande via un formulaire Lead Gen afin d'être contactés par un employé du service des admissions. Au cours de la conversation, WCU donnait également à son audience la possibilité d'en savoir plus sur ses autres cursus, créant une expérience engageante et pertinente pour chaque personne, quelle que soit l'information qui l'intéresse.

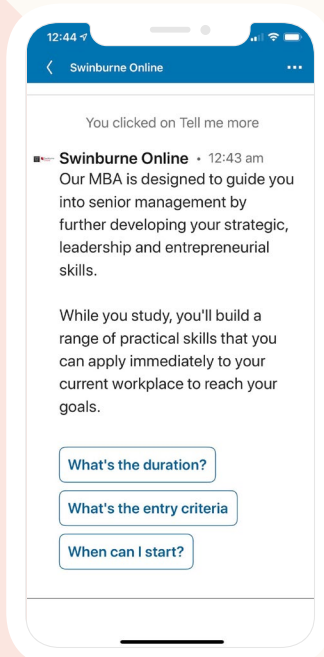
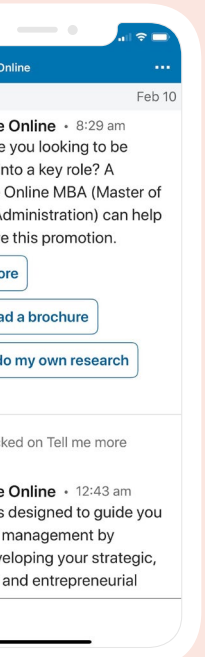


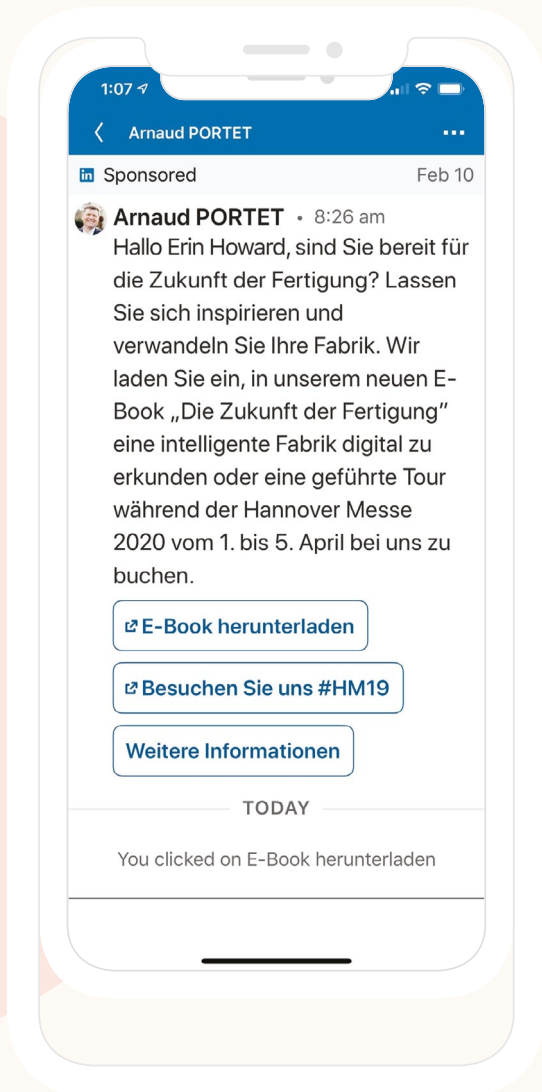
Swinburne Online

Swinburne Online délivre aux étudiants des diplômes reconnus à l'échelle internationale qui couvrent un large éventail de disciplines et différents niveaux d'étude, des formations courtes au master, en passant par la licence. Swinburne Online souhaitait mettre à profit les Conversation Ads pour augmenter le nombre de leads à son master en gestion des entreprises.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Des Conversation Ads ont donc été conçues pour promouvoir spécifiquement cette formation. L'établissement s'est servi de différentes macros LinkedIn, comme le prénom et l'entreprise, afin de personnaliser chaque message en fonction du destinataire et de ses besoins. Dans son message d'introduction, il demandait aux prospects s'ils souhaitaient en savoir plus sur un cursus spécifique et leur proposait de télécharger une brochure. Plutôt que de rediriger d'emblée les prospects vers une page de destination, il a opté pour leur communiquer des informations pertinentes (comme les conditions d'entrée et la durée du cursus) directement au sein des Conversation Ads. En fournissant différents types d'informations, Swinburne Online a pu permettre à chaque prospect de faire ses propres recherches avant d'entrer en contact avec un employé du service des admissions, créant une expérience aussi engageante que pertinente. Résultat : Swinburne Online a réussi à augmenter de façon significative le nombre de leads générés.





Dassault Systèmes

L'entreprise 3DEXPERIENCE Dassault Systèmes met à disposition des entreprises et des particuliers des univers virtuels permettant d'imaginer des solutions durables pour faire face aux défis posés par la production et l'industrie. Son triple objectif était de s'ériger en tant que leader d'opinion, d'attirer l'attention sur sa présence à la Foire de Hanovre et de générer des leads de haute qualité.

Comment l'entreprise a-t-elle utilisé les Conversation Ads ?

Dassault Systèmes cherchait une manière stratégique de mettre en avant sa participation à la Foire de Hanovre, l'un des événements phares du secteur de l'industrie. Afin d'en faire la promotion auprès de son audience cible, l'entreprise avait besoin d'un contenu qui soit engageant, même pour les personnes n'assistant pas à l'événement. Pour lancer la conversation, l'entreprise proposait un livre blanc contenant des informations sur les implications de la renaissance industrielle pour les fabricants, ce qui lui a permis d'établir d'emblée son expertise.

Ensuite, elle invitait les prospects à la retrouver sur son stand. Les publicités contenaient également de plus amples informations sur l'entreprise et exprimaient l'envie de rencontrer les prospects lors de l'événement.

Cette approche a permis à la société de générer plus de 30% de ses leads tout en s'assurant le coût par lead le plus bas possible, toutes plateformes confondues.

“Le fait de pouvoir proposer différents CTA au sein de ce format a ouvert le champ des possibles en matière d'engagement de l'audience en fonction de ses besoins. Nous avons atteint un CTR de 9,8%, un taux 8 fois supérieur à la référence LinkedIn pour le secteur de la technologie.”



Lucas Riedberger
Marketing Media Director,
Global, Dassault Systèmes



Pour la première fois dans l'histoire des supports d'information, vous pouvez toucher les professionnels du monde entier à partir d'un seul endroit. Près de 675 millions d'actifs du monde entier utilisent LinkedIn pour rester connectés et informés, faire progresser leur carrière et travailler plus efficacement. Ensemble, ils forment la plus grande communauté mondiale de professionnels. Ce sont les décideurs, les influenceurs et les leaders d'aujourd'hui et de demain : précisément les personnes que vous voulez cibler.

Pour plus d'informations, visitez le site marketing.linkedin.com.

Commencer