

Como a Webflow alcançou suas METAS DE CRESCIMENTO ORIENTADO POR VENDAS NO LINKEDIN

webflowLocalidade:
São FranciscoNº de funcionários:
500 - 1000Setor:
Desenvolvimento de software

A Webflow é uma start-up líder em desenvolvimento de plataformas. Com ela, os usuários podem criar sites personalizados sem precisar de código. A Webflow integra várias tecnologias modernas de desenvolvimento web em uma única plataforma, oferecendo uma abordagem mais eficaz e intuitiva para a criação de sites.

Fundada em 2013, a empresa adotou uma abordagem de crescimento orientado por produto (PLG), em que os clientes adquiriam e usavam o produto por conta própria. Conforme o negócio se estabeleceu e conseguiu investidores, a Webflow desenvolveu um produto corporativo para acelerar seu crescimento. Para entrar no mercado corporativo, a Webflow precisou ajustar sua estratégia de marketing para atrair decisores corporativos e adotar uma abordagem de crescimento orientado por vendas (SLG). A Webflow precisou investir bastante, tanto para capacitar a equipe de vendas corporativas quanto para formalizar os processos internos que agilizam a aquisição de clientes. A empresa também precisou contratar sua primeira líder de marketing corporativo, Aubrey Morgan, a fim de despertar o interesse e a procura pelo produto novo. Ela utilizou as opções de segmentação de maior conversão.

“
A equipe do LinkedIn foi fundamental para identificar e otimizar nossas estratégias de marketing e vendas. Eles sempre apresentavam os cargos que costumavam ter taxas de conversão mais altas e nos ajudavam a testar diferentes estratégias (como anúncios em conversa e formulários de geração de leads) para aumentar a receita com o melhor custo-benefício.”

**Aubrey Morgan**

Diretora de Marketing Corporativo, Webflow

Objetivo

PASSAR DO CRESCIMENTO BASEADO EM PRODUTO PARA O CRESCIMENTO BASEADO EM VENDAS

- A Webflow já era uma marca reconhecida e tinha uma base sólida de usuários para seu produto self-service, e suas equipes estavam orientadas a seguir uma abordagem baseada em produtos. A empresa precisava capacitar diversas equipes (de marketing, vendas, produtos e finanças) para que pudessem implementar uma abordagem baseada em vendas.
- Ao mudar sua abordagem, a equipe de marketing da Webflow precisou utilizar as opções de segmentação do LinkedIn (competências, interesses, empresa e cargo) para entender melhor o perfil de cliente ideal. A Webflow queria ampliar o seu alcance para além dos decisores das equipes de criação de empresas com mais de 200 funcionários. Por isso, criou novas estratégias para interagir com diferentes membros dos comitês de compra a fim de agilizar o processo de vendas e o fechamento de negócios.
- A equipe se esforçou para identificar o público-alvo de seu produto corporativo, mas precisava testar e otimizar o preço, o texto dos anúncios, o conteúdo e os diferentes públicos do produto antes de investir de fato. Com os insights das campanhas no LinkedIn, conseguiram ajustar as estratégias para gerar mais leads ao longo do tempo.

Abordagem

ALINHAMENTO DAS EQUIPES MULTIFUNCIONAIS DE VENDAS E FINANÇAS

Para mudar a abordagem para o crescimento orientado por vendas, a equipe da Webflow precisou avaliar com cuidado como a empresa estava atraindo e gerando leads corporativos.

A equipe de start-ups do LinkedIn colaborou com a equipe de Morgan para que as principais equipes multifuncionais da Webflow (como desenvolvimento de vendas e finanças) estivessem alinhadas e preparadas para alcançar os resultados esperados.

Isso incluiu a definição dos contratos de serviço (SLAs) para contatar leads de vendas, a criação de novos relatórios e critérios de avaliação, definição de uma pontuação de leads específica da empresa e uma reunião de alinhamento entre vendas e marketing para compartilhar com as equipes da Webflow as melhores práticas para engajamento de leads gerados no LinkedIn por demonstrações gratuitas e conteúdos exclusivos. “O LinkedIn foi essencial para o sucesso da empresa”, afirma Aubrey Morgan.

ACESSO A INSIGHTS DE CRESCIMENTO ORIENTADO POR VENDAS PARA AUMENTAR O ROI

Com o LinkedIn, a equipe de Aubrey Morgan entendeu melhor o perfil dos clientes ideais e a mensagem da empresa, assim como a precificação e o valor do produto. Eles também utilizaram os recursos de marketing baseado em contas do LinkedIn para identificar funcionários de empresas que já estavam usando o serviço self-service da Webflow.

Depois de compreender os clientes ideais que convertiam mais, a equipe procurou os insights de desempenho das campanhas no LinkedIn para identificar as mensagens mais relevantes para cada um deles. Por exemplo, os insights do desempenho das campanhas no LinkedIn revelaram que os anúncios promovendo conteúdos para download para clientes corporativos tiveram um desempenho superior àqueles divulgando lançamentos de produtos.

Com esses dados, a Webflow aprimorou sua abordagem, otimizando os conteúdos e a mensagem. Em seguida, a equipe apostou no que estava funcionando e investiu em diversos produtos do LinkedIn, como Sponsored Content, formulários de geração de leads e anúncios em conversa para gerar melhores resultados.

CRIAÇÃO DE MENSAGENS PERSONALIZADAS COM AS OPÇÕES EXCLUSIVAS DE SEGMENTAÇÃO

A equipe criou conteúdos personalizados para os diversos perfis ideais que desejava alcançar. Com as opções exclusivas de segmentação do LinkedIn, a equipe criou conteúdo direcionado para os diferentes públicos, algo que não foi possível com outras plataformas focadas na intenção de compra.

Em vez de utilizar formulários de contato, a equipe optou por disponibilizar conteúdo para download para o público que ainda não conheciam o produto corporativo da Webflow, gerando conhecimento. A equipe criou conteúdos exclusivos para profissionais de marketing, que mostrou ser o público-alvo de melhor desempenho. Com os insights do LinkedIn, eles identificaram que os designers de interface (UI) e de experiência do usuário (UX) eram outro público promissor da Webflow.

A equipe também testou diferentes anúncios e formatos (como vídeo) para entender o que funcionava melhor. “No LinkedIn, identificamos novos públicos com clareza. Também enten-demos quais mensagens funcionavam com cada público. Realizamos vários testes antes de investirmos de fato”, diz Aubrey Morgan.

Resultados

- Após a fase inicial de adaptação ao LinkedIn até o 4º trimestre, a equipe obteve o trimestre com a maior receita gerada por iniciativas de marketing até então. Eles geraram um volume significativo de leads e oportunidades, garantindo que pudessem alcançar suas metas no trimestre seguinte.
- O LinkedIn se tornou o canal mais eficaz para a Webflow adquirir clientes pagos. Esse desempenho está relacionado à quebra de recordes do número de oportunidades geradas a cada trimestre.

425%

Crescimento anual de leads qualificados de marketing

200%

Aumento nas oportunidades de vendas no 4º trimestre (em relação aos trimestres anteriores)

71%

Crescimento anual de receita

“A segmentação de público do LinkedIn é impressionante. Conseguimos alcançar diversos grupos de pessoas e nos conectar com decisores executivos relevantes. Ao utilizar as iniciativas pagas da plataforma, conseguimos agendar inúmeras reuniões de vendas no primeiro trimestre.”

Aubrey Morgan

Diretora de Marketing Corporativo, Webflow

Acesse o [portal de Marketing para start-ups do LinkedIn](#) e encontre uma variedade de recursos para impulsionar o crescimento dos seus negócios

LinkedIn Ads