

# Cómo consiguió Webflow sus OBJETIVOS DE CRECIMIENTO BASADO EN VENTAS CON LINKEDIN

**webflow**

Ubicación:  
**San Francisco**

Número de empleados:  
**500-1000**

Sector:  
**Desarrollo de software**

Webflow es una empresa emergente líder en el ámbito del desarrollo visual. Su plataforma permite a los usuarios crear y alojar sitios web personalizados sin tener que escribir código. Al combinar modernas tecnologías de desarrollo web en una sola plataforma, Webflow posibilita la creación de sitios web de forma visual, lo que ahorra tiempo de ingeniería y genera código limpio sin cortes en segundo plano.

Webflow, fundada en 2013, empezó adoptando un modelo de crecimiento basado en el producto y en la adquisición de clientes de autogestión. Cuando su actividad fue consolidándose y contaba con financiación adicional, Webflow desarrolló un producto empresarial para acelerar su crecimiento. La adquisición de nuevos clientes en el ámbito empresarial implicaba cambiar la estrategia de marketing para generar demanda entre los responsables de las decisiones en las empresas, así como adoptar una estrategia de crecimiento basado en ventas. Para ello, fue necesario realizar inversiones importantes, desde la creación de una organización de ventas empresarial hasta la implantación y documentación de procesos para la adquisición eficaz de clientes. Además, Webflow contrató a su primera responsable de marketing de empresa, Aubrey Morgan, con el objetivo de incrementar y afianzar la demanda de su producto empresarial. Para superar este reto, Morgan recurrió a las opciones de segmentación de LinkedIn según aptitudes, intereses, empresas y cargos.

«El equipo de LinkedIn nos ayudó enormemente a identificar y optimizar las estrategias de marketing y ventas que generan más conversiones. Nos indicaban con regularidad las tendencias en los cargos con mayores tasas de conversión de ventas y nos ayudaron a probar distintas tácticas, como los anuncios en conversación y los formularios de generación de contactos, para aumentar la rentabilidad a medida que crecíamos.»



**Aubrey Morgan**

Directora de marketing empresarial de Webflow

## Objetivo

### PASAR DEL CRECIMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO AL CRECIMIENTO BASADO EN LAS VENTAS

- El producto de autogestión de Webflow gozaba de buena visibilidad y una gran penetración en el mercado, y los equipos internos estaban orientados a alcanzar los objetivos del modelo de crecimiento basado en el producto. El equipo de Webflow necesitaba crear desde cero un modelo productivo de crecimiento basado en ventas en múltiples equipos, garantizando la coordinación entre funciones clave como marketing, ventas, producto y finanzas.
- Con el cambio a un modelo basado en ventas, el equipo de marketing de Webflow recurrió a la segmentación de LinkedIn por aptitudes, intereses, empresa y cargo para conocer en profundidad su perfil de cliente ideal. Aunque se habían propuesto llegar a los responsables de las decisiones de los equipos creativos internos de empresas con más de 200 empleados, querían probar nuevos métodos para atraer a otros miembros del nuevo comité de compra con distintos perfiles, funciones y niveles de responsabilidad para concertar reuniones más rápidamente y agilizar el proceso de conversión.
- En paralelo a la búsqueda del público adecuado para su oferta empresarial, el equipo de Webflow también quería probar y optimizar el posicionamiento del producto, los precios, los tipos de público, los textos de los anuncios y los contenidos publicitarios antes de hacer grandes inversiones. La información obtenida a partir de sus campañas publicitarias en LinkedIn les ayudaría a desarrollar su estrategia de generación de demanda a lo largo del tiempo.

# Enfoque

## COORDINACIÓN TRANSVERSAL CON LOS DEPARTAMENTOS DE VENTAS Y FINANZAS

Al pasar a una estrategia de crecimiento basada en ventas, el equipo de Webflow debía analizar detenidamente qué medios iba a dar a los equipos para captar posibles clientes, evaluarlos y transformarlos en clientes reales de forma eficaz.

El equipo de LinkedIn para empresas emergentes se coordinó con el equipo de Morgan para asegurarse de que los principales socios interfuncionales de Webflow, como los departamentos de desarrollo de ventas y finanzas, estuvieran en sintonía y preparados para alcanzar juntos los objetivos deseados.

Había que definir y adaptar los acuerdos de nivel de servicio relativos a la comunicación con posibles clientes de ventas, establecer nuevas modalidades de creación de informes y atribución para la medición, crear nuevos sistemas de puntuación de posibles clientes específicos para empresas y organizar una formación de coordinación entre ventas y marketing para que los representantes de desarrollo comercial de Webflow sepan cómo atraer a posibles clientes provenientes de LinkedIn interesados en demostraciones y contenido restringido. «Estoy muy agradecida por la colaboración con LinkedIn. El equipo nos implicó en todo momento, y eso fue fundamental para nuestro éxito», señaló Morgan.

## ACCESO A DATOS SOBRE EL CRECIMIENTO BASADO EN VENTAS PARA OPTIMIZAR LA EFICIENCIA Y EL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN

Gracias a LinkedIn, Morgan y su equipo obtuvieron información más completa sobre sus perfiles de cliente ideal, sus mensajes, sus precios y su presencia en el mercado. También aprovecharon las funcionalidades de segmentación de marketing basadas en cuentas de LinkedIn para identificar a las personas que trabajaban en empresas objetivo donde ya se utilizaba la oferta de autogestión de Webflow.

Una vez que el equipo había determinado los perfiles con mayor potencial de conversión, la información sobre el rendimiento de sus campañas de LinkedIn les permitió definir los mensajes más relevantes para cada uno de esos perfiles. Por ejemplo, los datos facilitados por LinkedIn sobre el rendimiento de las campañas revelaron que los anuncios que promocionaban la descarga de contenidos a públicos de empresa generaban resultados mucho mejores respecto a los anuncios que promocionaban el lanzamiento de productos.

Esta información permitió a Webflow ajustar su enfoque y optimizar sus recursos y mensajes de mayor rendimiento. Así, el equipo se centró en lo que mejor funcionaba con una estrategia multiproducto de LinkedIn que combinaba contenido patrocinado, formularios de generación de contactos y anuncios en conversación para generar demanda de forma eficaz.

## CREACIÓN DE MENSAJES PERSONALIZADOS PARA OBTENER PERFILES DE CLIENTE IDEAL RELEVANTES MEDIANTE UNA SEGMENTACIÓN EXCLUSIVA

Morgan y su equipo crearon contenidos a medida para los distintos perfiles a los que querían llegar. Las funcionalidades de segmentación únicas de LinkedIn les permitieron ofrecer contenido personalizado al público adecuado, algo que no conseguían otras plataformas más orientadas a objetivos concretos.

Para quienes no conocían aún el producto empresarial de Webflow, el equipo de Morgan recurrió a la descarga de contenidos en lugar de los formularios de contacto de ventas para generar visibilidad y demanda de forma más meditada. También crearon contenido específico para profesionales de marketing, a quienes identificaron como el perfil de público con mejores resultados de rendimiento de Webflow. La información de LinkedIn permitió al equipo centrarse en los diseñadores UI y UX, que acabaron revelándose también como público de alto rendimiento para Webflow.

También probaron a actualizar los anuncios y a experimentar con formatos como el vídeo para ver qué método generaba un mayor número de conversiones. «LinkedIn nos ha permitido distinguir con claridad nuevos públicos, descubrir en poco tiempo qué mensajes calan en cada público y probarlo todo antes de hacer una inversión importante», explicó Morgan.

## Resultados

- Tras intensificar su actividad en LinkedIn en el cuarto trimestre, Morgan y su equipo registraron su mejor trimestre en cuanto a ingresos procedentes del marketing, generando una base de datos de posibles clientes más que suficiente para conseguir sus objetivos del trimestre siguiente.
- LinkedIn se ha convertido en el canal de pago para la adquisición de oportunidades de venta más eficaz de Webflow, y eso ha contribuido a que, trimestre tras trimestre, la empresa haya batido récords en sus cifras de generación de posibles clientes.

# 425 %

Incremento interanual de los posibles clientes cualificados

# 200 %

Aumento de los posibles clientes aceptados por ventas en el 4.º trimestre (respecto a trimestres anteriores)

# 71 %

Crecimiento interanual de los ingresos

«La segmentación de público de LinkedIn tiene un potencial enorme. Estoy impresionada con los distintos tipos de personas que interactúan y todos los responsables de las decisiones que hemos podido captar. Con este método hemos conseguido cientos de reuniones de ventas en el primer trimestre desde que activamos una estrategia de pago en LinkedIn.»

**Aubrey Morgan**

Directora de marketing empresarial de Webflow