

Comment Webflow a atteint ses OBJECTIFS DE CROISSANCE AXÉE SUR LES VENTES GRÂCE À LINKEDIN

webflowLieu :
San FranciscoNombre d'employés :
500 - 1 000Secteur :
Développement de logiciels

Webflow est l'une des start-ups majeures dans le domaine des plateformes de développement visuel. Elle permet à ses utilisateurs de créer et d'héberger des sites web personnalisés sans rédiger de code. En combinant des technologies de développement web de pointe sur une seule et même plateforme, Webflow permet aux professionnels de créer des sites web à vue (un gain de temps pour les ingénieurs informaticiens), tout en générant du code propre de manière fluide en arrière-plan.

À sa création en 2013, Webflow avait tout d'abord misé sur un modèle de croissance axé sur les produits, qui s'appuyait sur un système d'acquisition client en libre-service. Avec le temps et l'arrivée de capitaux supplémentaires, Webflow a développé un produit Grandes entreprises pour accélérer sa croissance. L'acquisition de nouveaux clients sur ce segment impliquait un changement de stratégie marketing afin de créer de la demande auprès des décideurs de ces comptes, en adoptant en parallèle une stratégie de croissance axée sur les ventes. Ce changement a demandé d'importants investissements, qu'il s'agisse de la création d'un service commercial Grandes entreprise ou de la mise en place et de la documentation de processus pour une acquisition client réussie. Webflow a également recruté sa première responsable marketing Grandes entreprises, Aubrey Morgan, afin de développer et de faire évoluer la demande pour son produit spécialisé. Pour relever ce défi, cette dernière s'est appuyée sur les options de ciblage de LinkedIn, mêlant compétences, centres d'intérêt, entreprise et intitulé de poste.

“
L'équipe de LinkedIn a joué un rôle déterminant et nous a permis d'identifier et d'optimiser nos stratégies marketing et de ventes qui généraient le plus de conversions. Elle identifiait régulièrement des tendances dans les intitulés de postes dont les taux de conversion étaient plus élevés et nous aidait à tester de nombreuses techniques comme les Conversations Ads et les formulaires Lead Gen afin de gagner en rentabilité au fil de notre développement.



Aubrey Morgan
Directrice, Enterprise Marketing, Webflow

L'objectif

PASSER D'UNE CROISSANCE AXÉE SUR LES PRODUITS À UNE CROISSANCE AXÉE SUR LES VENTES

- Webflow disposait d'une notoriété de marque et d'une pénétration du marché élevées pour son produit en libre-service, et ses équipes internes étaient entièrement organisées autour de ce modèle axé sur le produit. L'équipe de Webflow devait créer de A à Z un modèle productif de croissance axée sur les ventes pour plusieurs équipes, tout en garantissant la coordination entre des fonctions clés telles que les équipes Marketing, Ventes, Produits et Finance.
- Pour accompagner cette transition, l'équipe marketing de Webflow a fait appel aux compétences de LinkedIn en matière de ciblage par centres d'intérêt, entreprise et intitulé de poste afin de mieux cerner son profil client idéal (PCI). Si l'équipe savait qu'elle souhaitait toucher les décideurs des équipes créatives d'entreprises de plus de 200 employés, elle voulait également tester de nouvelles méthodes pour toucher d'autres membres du comité d'achat ayant des fonctions, profils et niveaux hiérarchiques différents afin d'obtenir des entretiens plus rapidement et réduire le temps de conversion.
- Parallèlement à la recherche de l'audience adaptée à son offre Grandes entreprises, l'équipe de Webflow souhaitait également réaliser des tests pour optimiser le positionnement du produit, sa grille de tarifs, le texte et le contenu des publicités, ainsi que les audiences avant d'investir massivement. Les insights collectés à partir de ses campagnes publicitaires sur LinkedIn lui ont permis de faire évoluer son approche en matière de génération de demande au fil du temps.

L'approche

ASSURER UNE COORDINATION TRANSVERSALE ENTRE VENTES ET FINANCE

Le passage à un modèle axé sur les ventes a imposé à l'équipe de Webflow d'examiner les moyens donnés aux équipes pour générer, qualifier et convertir des leads efficacement.

L'équipe spécial start-ups de LinkedIn a accompagné celle d'Aubrey Morgan afin de veiller à ce que les partenaires transversaux clés de Webflow, tels que les équipes Développement des ventes et Finance, soient sur la même longueur d'onde et prêts à travailler ensemble pour la réussite de l'entreprise.

Il s'agissait notamment de définir des accords sur les niveaux de service (SLA) en matière de contact avec les leads, de mettre au point de nouveaux outils statistiques et d'attribution pour les mesures, de créer des scores de leads propres aux grandes entreprises et d'organiser un atelier de coordination Ventes/Marketing pour doter l'équipe de bonnes pratiques en vue d'engager les leads sourcés sur LinkedIn qui étaient intéressés par du contenu protégé ou par une démonstration. "Je me réjouis de ce partenariat avec LinkedIn. L'équipe a imposé une exigence de résultats qui a été déterminante", se félicite Aubrey Morgan.

IDENTIFIER RAPIDEMENT DES INSIGHTS POUR OPTIMISER L'EFFICACITÉ ET LE ROI

Grâce à LinkedIn, Aubrey Morgan et son équipe ont pu mieux analyser leurs PCI et leurs messages, ainsi que leurs prix et leur présence sur le marché. Ils ont également utilisé les fonctionnalités d'account-based marketing de LinkedIn afin d'identifier les personnes qui travaillaient au sein de grandes entreprises cibles et qui utilisaient déjà l'offre libre-service de Webflow.

Une fois les personas les plus efficaces définis, les insights obtenus à partir des performances des campagnes LinkedIn ont permis d'identifier les messages les plus pertinents pour chacun d'entre eux. Ces insights ont par exemple révélé que les publicités axées sur le téléchargement de contenus obtenaient de bien meilleurs résultats que celles axées sur des sorties de produits auprès des audiences Grandes entreprises.

Webflow a donc ajusté son approche en privilégiant ses ressources et ses messages les plus performants. L'équipe s'est ensuite concentrée sur ce qui fonctionnait le mieux avec une stratégie LinkedIn multiproduit mêlant Sponsored Content, formulaires Lead Gen et Conversation Ads pour générer de la demande et engager des leads.

CRÉER DES MESSAGES ADAPTÉS AUX PCI CLÉS GRÂCE À UN CIBLAGE UNIQUE

Aubrey Morgan et son équipe ont créé des contenus spécifiquement adaptés aux différents personas ciblés. Les fonctionnalités de ciblage uniques de LinkedIn leur ont permis de proposer des contenus sur mesure, chose que les autres plateformes testées ne permettaient pas.

Pour les leads qui ne connaissaient pas les produits Grandes entreprises de Webflow, l'équipe a stratégiquement mis sur les téléchargements de contenus plutôt que sur les formulaires de contact afin de générer de la notoriété et, à terme, de la demande. Elle a également créé des contenus spécialement pour les marketeurs, identifiés par les données comme le persona le plus performant de Webflow. Les insights de LinkedIn ont permis à l'équipe de se focaliser plus précisément sur les concepteurs UI et UX, qui sont devenus une autre audience stratégique pour l'entreprise.

L'équipe a également essayé d'actualiser ses publicités et de tester des formats comme les vidéos afin de voir ce qui générerait le plus fort taux de conversion. "Grâce à LinkedIn, nous avons pu analyser très précisément nos nouvelles audiences. Nous avons aussi rapidement identifié les messages qui trouvaient écho auprès de chacune. Enfin, nous avons pu tester ces messages avant tout investissement", explique Aubrey Morgan.

Les résultats

- Après une utilisation accrue de LinkedIn au 4e trimestre, Aubrey Morgan et son équipe ont connu leur trimestre le plus prolifique en matière de revenus générés par le marketing, générant assez de pipeline pour convertir leurs cibles au trimestre suivant.
- LinkedIn est devenu le meilleur canal d'acquisition de pipeline payé de Webflow, contribuant à un chiffre record en matière de génération de pipeline pour l'entreprise.

425 %

d'augmentation annuelle des MQL

200 %

d'augmentation des opportunités acceptées au niveau commercial au T4 (par rapport aux trimestres précédents)

71 %

de croissance annuelle du chiffre d'affaires

“

Le ciblage d'audience de LinkedIn est si performant ! J'ai été impressionnée par les différents types de professionnels qui interagissent et le nombre de décideurs que nous avons pu engager. Cette méthode nous a permis d'obtenir des centaines d'entretiens commerciaux durant le premier trimestre où nous avons activé une stratégie payante sur LinkedIn.”

Aubrey Morgan

Directrice, Enterprise Marketing, Webflow

Rendez-vous sur la page [LinkedIn Marketing pour les start-ups](#) afin d'accéder à plus de ressources en vue d'accélérer la croissance de votre entreprise

LinkedIn Ads