

Come Webflow ha raggiunto i suoi OBIETTIVI DI CRESCITA GUIDATA DALLE VENDITE CON LINKEDIN

webflow

Località:
San Francisco

N. di dipendenti:
500 - 1000

Settore:
Sviluppo di software

Webflow è una piattaforma di sviluppo visivo leader di settore che permette agli utenti di creare e ospitare siti web personalizzati senza dover scrivere codice. Combinando le moderne tecnologie di sviluppo web in un'unica piattaforma, Webflow consente alle persone di creare siti utilizzando un approccio visivo che riduce i tempi di progettazione e genera al contempo un codice pulito in background.

Fondata nel 2013, Webflow ha iniziato a espandersi adottando un modello di crescita guidata dal prodotto (PLG) che si basava sull'acquisizione autonoma dei clienti. Una volta consolidato il business e raccolti ulteriori finanziamenti, Webflow ha sviluppato un prodotto enterprise per accelerare la crescita. Acquisire nuovi clienti nel settore aziendale ha comportato la necessità di cambiare la strategia di marketing per creare e acquisire la domanda di decision maker aziendali, adottando allo stesso tempo una strategia di crescita guidata dalle vendite (SLG). Questo ha richiesto investimenti significativi, dal creare un'organizzazione di vendita aziendale all'implementare e documentare processi per acquisire clienti in modo efficace. Webflow ha anche assunto la sua prima direttrice marketing d'impresa, Aubrey Morgan, per aumentare e maturare la domanda del proprio prodotto enterprise. Per superare questa sfida, Morgan si è affidata a una combinazione di targeting per competenze, interessi, aziende e qualifiche su LinkedIn.

“ Il team di LinkedIn è stato fondamentale per identificare e ottimizzare le nostre strategie di marketing e vendita per le conversioni. Ha messo in luce trend di qualifiche che avevano i tassi conversione più elevati e ci ha aiutato a sperimentare con varie tattiche come gli annunci in formato conversazione e i moduli di lead generation per aumentare l'efficienza dei costi man mano che crescevamo. ”



Aubrey Morgan

Direttrice, Marketing d'impresa, Webflow

L'obiettivo

PASSARE DALLA CRESCITA GUIDATA DAL PRODOTTO ALLA CRESCITA GUIDATA DALLE VENDITE

- Il prodotto self-service di Webflow aveva una solida consapevolezza del brand e diffusione sul mercato, e i team interni erano ottimizzati per raggiungere gli obiettivi di questo modello PLG. Webflow doveva sviluppare da zero una strategia di crescita guidata dalle vendite (SLG) tra i diversi team che fosse produttiva e assicurasse l'allineamento tra funzioni chiave come marketing, vendite, prodotto e finanza.
- Con il passaggio a un modello SLG, il team di marketing di Webflow si è affidato al targeting per competenze, interessi, aziende e qualifiche su LinkedIn per acquisire informazioni approfondite sul proprio profilo cliente ideale (ICP). Anche se sapeva di voler raggiungere i decision maker all'interno di team creativi interni in aziende con più di 200 dipendenti, voleva esplorare nuove tattiche per coinvolgere altri utenti del nuovo comitato d'acquisto con varie funzioni, profili e livelli di anzianità per fissare meeting più velocemente e accelerare il tempo di chiusura.
- Mentre lavorava per scoprire l'audience giusta per la propria offerta enterprise, il team di Webflow voleva anche testare e ottimizzare il posizionamento del prodotto, i prezzi, gli annunci, il testo e le audience, prima di fare un investimento importante. Le informazioni raccolte dalle campagne su LinkedIn avrebbero guidato l'approccio alla generazione della domanda nel tempo.

L'approccio

STABILIRE L'ALLINEAMENTO INTERFUNZIONALE CON LE DIVISIONI VENDITE E FINANZA

Per passare a una strategia di crescita guidata dalle vendite, il team di Webflow ha dovuto esaminare il modo in cui l'organizzazione acquisiva, qualificava e trasformava in clienti i lead aziendali.

Il team di LinkedIn per le startup ha collaborato con il team di Morgan per assicurarsi che i principali partner interfunzionali di Webflow, come le divisioni di sviluppo delle vendite e finanza, fossero sulla stessa lunghezza d'onda e pronti a raggiungere insieme gli obiettivi desiderati.

Questo ha incluso definire e allinearsi sugli accordi sul livello di servizio (SLA), stabilire nuove modalità di reporting e attribuzione per le misurazioni, creare nuovi sistemi di valutazione dei lead specifici per le aziende e organizzare workshop di allineamento delle vendite e del marketing per consentire ai rappresentanti dello sviluppo delle vendite di Webflow di adottare le best practice per coinvolgere i lead con demo e contenuti mirati su LinkedIn. "Apprezzo molto la partnership con LinkedIn: è stata fondamentale per il nostro successo" ha commentato Morgan.

ACCEDERE A INFORMAZIONI SLG PER CAPITALIZZARE EFFICIENZA E ROI

Con LinkedIn, Morgan e il suo team hanno acquisito informazioni più approfondite su ICP, messaggi, prezzi e risonanza nel mercato. Hanno anche sfruttato le funzionalità di targeting Account Based Marketing (ABM) di LinkedIn per individuare persone che avevano lavorato presso aziende target che utilizzavano già l'offerta self-service di Webflow.

Una volta allineato il team sui migliori profili di conversione, le informazioni raccolte sul rendimento delle campagne su LinkedIn hanno permesso di individuare i messaggi più rilevanti per ogni profilo. Ad esempio, le informazioni sul rendimento delle campagne fornite da LinkedIn hanno evidenziato che gli annunci che promuovevano il download di contenuti con audience aziendali avevano dato risultati significativamente migliori di quelli che promuovevano il lancio di prodotti.

Queste informazioni hanno permesso a Webflow di sviluppare il proprio approccio e ottimizzare gli asset e i messaggi più performanti. Il team poi si è concentrato su ciò che funzionava con una strategia LinkedIn multiprodotto, utilizzando contenuti sponsorizzati, moduli di lead generation e annunci in formato conversazione per creare e acquisire in modo efficace la domanda.

CREARE MESSAGGI PERSONALIZZATI PER ICP RILEVANTI ATTRAVERSO UN TARGETING ESCLUSIVO

Morgan e il suo team hanno creato intenzionalmente contenuti per i diversi profili che stavano cercando di raggiungere. Grazie alle esclusive funzionalità di targeting di LinkedIn, hanno potuto distribuire contenuti personalizzati alle audience giuste, una cosa che altre piattaforme più orientate alle intenzioni non sono riuscite a fare.

Per chi non conosceva ancora il prodotto enterprise di Webflow, il team di Morgan ha utilizzato i download di contenuti anziché i moduli di contatto vendite per creare consapevolezza e domanda in modo più accurato. Ha anche sviluppato contenuti ad hoc per gli esperti di marketing, che ha identificato come il profilo di audience più performante di Webflow. Le informazioni di LinkedIn hanno permesso al team di mirare nello specifico a progettisti UI e UX, che si sono rivelati un'altra audience molto performante per Webflow.

Il team ha anche provato ad aggiornare gli annunci e a sperimentare con formati come i video per vedere cosa generava più conversioni. "LinkedIn ci ha permesso di individuare con chiarezza nuove audience, scoprire velocemente i messaggi che facevano presa su ogni audience, e testare tutto prima di fare un investimento importante", ha dichiarato Morgan.

I risultati

- Dopo l'accelerazione su LinkedIn nel 4° trimestre, Morgan e il suo team hanno registrato il loro trimestre migliore in termini di ricavi generati dal marketing, coprendo una pipeline più che sufficiente a conseguire i target del trimestre successivo.
- LinkedIn è diventato il canale per acquisire pipeline a pagamento più performante di Webflow, facendo raggiungere all'azienda numeri da record su base trimestrale mai visti prima.

425%

Incremento di MQL su base annuale

200%

Aumento dei lead accettati dalle vendite nel 4° trimestre (rispetto ai trimestri precedenti)

71%

Crescita dei ricavi su base annuale

“

Il targeting delle audience su LinkedIn è estremamente efficace: sono rimasta colpita dalle tipologie di persone coinvolte e dai decision maker a livello dirigenziale che siamo riusciti ad acquisire. Ci ha aiutato a fissare centinaia di meeting di vendita nel primo trimestre in cui abbiamo attivato una strategia a pagamento su LinkedIn. ”

Aubrey Morgan

Direttrice, Marketing d'impresa, Webflow

Visita l'hub [LinkedIn Marketing for Startups](#) per trovare altre risorse che possono aiutare la tua azienda a crescere più velocemente

LinkedIn Ads