

Hoe Webflow

SALESGESTUURDE GROEIDOELLEN BEREIKTE MET LINKEDIN

webflow

Locatie:
San Francisco, VS

Aantal medewerkers:
500 - 1000

Branche:
Softwareontwikkeling

Webflow is een toonaangevende start-up van een visueel ontwikkelingsplatform waarmee gebruikers hun eigen websites kunnen bouwen en hosten zonder code te schrijven. Webflow combineert moderne webdevelopmenttechnologieën in één platform waarmee mensen visueel websites kunnen bouwen. Dit bespaart ontwikkelingstijd terwijl op de achtergrond naadloos schone code wordt gegenereerd.

Na de oprichting in 2013 groeide Webflow aanvankelijk dankzij een productgestuurd groeimodel (Product Led Growth of PLG) dat is gebaseerd op selfservice-klantenacquisitie. Naarmate het bedrijf groeide en extra fondsen binnenhaalde, ontwikkelde Webflow een enterpriseproduct om de groei te versnellen. Doordat Webflow nieuwe klanten in enterprise wierf, moest het bedrijf de marketingstrategie aanpassen om de vraag van besluitvormers binnen enterprises te genereren en vast te leggen, en tegelijk een salesgestuurde groeistrategie (Sales Led Growth of SLG) inzetten. Hiervoor was een belangrijke investering nodig: van de opbouw van een enterprisesalesorganisatie tot de implementatie en documentatie van processen voor succesvolle klantenwerving. Webflow nam het eerste hoofd enterprisemarketing in dienst, Aubrey Morgan, om de vraag naar het enterpriseproduct te laten groeien en tot volwassenheid te brengen. Morgan wendde zich tot de combinatie van LinkedIn

Het LinkedIn-team speelde een cruciale rol in het identificeren en optimaliseren van onze marketing- en salesstrategieën voor de hoogste conversies. Het team ontdekte regelmatig trends in functietitels die hogere salesconversiepercentages hadden en hielp ons te experimenteren met verschillende tactieken, zoals gespreksadvertenties en leadformulieren om tijdens onze groei kostenefficiënter te worden.



Aubrey Morgan

Director, Enterprise Marketing, Webflow

Doelstelling

OVERSTAP VAN PRODUCTGESTUURDE NAAR SALESGESTUURDE GROEI

- Met het selfserviceproduct had Webflow een grote merkbekendheid en marktpenetratie. De interne teams waren geoptimaliseerd om te leveren in dit PLG-model. Het Webflow-team moest in meerdere teams van de grond af een productieve methode voor salesgestuurde groei (SLG) ontwikkelen en daarbij zorgen voor afstemming tussen de belangrijkste afdelingen, zoals marketing, sales, product en finance.
- Voor de overstap naar een SLG-model wendden de marketingteamleden van Webflow zich tot LinkedIn voor de targeting van vaardigheden, interesses, bedrijf en functietitel om een diepgaand inzicht in hun ideale klantprofiel (Ideal Customer profile of ICP) te krijgen. Ze wisten dat ze besluitvormers binnen interne creatieve teams bij bedrijven met meer dan 200 medewerkers wilden bereiken, maar wilden ook nieuwe tactieken proberen voor de benadering van andere leden van het aankoopteam voor verschillende functies, persona's en senioriteitsniveaus om sneller afspraken te maken en de tijd voor het sluiten van deals te verkorten.
- Terwijl ze bezig waren om de juiste doelgroep voor hun enterpriseproduct te identificeren, wilden de leden van het Webflow-team ook de productpositionering, prijzen, advertentieteksten en doelgroepen testen en optimaliseren voordat ze er veel in zouden investeren. De inzichten die ze verzamelden op basis van hun LinkedIn-advertentiecampaagnes zouden hen vertellen hoe ze hun benadering om vraag te genereren in de loop van de tijd konden ontwikkelen.

Aanpak

CROSS-FUNCTIONELE AFSTEMMING MET SALES EN FINANCE

Voor de overstap naar salesgestuurde groei moesten de Webflow-teamleden nauwkeurig bestuderen hoe ze hun organisatie konden ondersteunen om enterpriseleads effectief te vinden, te kwalificeren en te sluiten.

Het start-upteam van LinkedIn werkte samen met Morgans team om ervoor te zorgen dat de belangrijkste crossfunctionele partners van Webflow, zoals salesdevelopment en finance, op één lijn stonden en klaar waren om gezamenlijk succesvolle resultaten te behalen.

Hiervoor moesten teamleden ook service level agreements (SLA's) voor de benadering van salesleads opstellen, nieuwe rapportage en attributie voor metingen opzetten, nieuwe enterprisespecifieke leadscores uitwerken en een workshop organiseren om afstemming tussen sales en marketing te bereiken. Deze workshop voor sales development representatives van Webflow behandelde de best practices om in LinkedIn gevonden, afgeschermd content en demoleads te gebruiken. 'Ik ben heel dankbaar voor LinkedIn en het was cruciaal voor ons succes', aldus Morgan.

SNELLE ONTGRENDELING VAN SLG-INZICHTEN OM TE PROFITEREN VAN EFFICIËNTIE EN ROI

Dankzij LinkedIn kregen Morgan en haar team beter inzicht in hun ICP's en boodschappen, en ook in hun prijzen en resonantie in de markt. Ze gebruikten ook de targetingfuncties van de op accounts gebaseerde marketing van LinkedIn voor de identificatie van de personen bij accounts van doelenterprises die al de selfservicemogelijkheden van Webflow gebruikten.

Zodra teamleden het eens waren over persona's met de hoogste conversiekans, konden ze dankzij de inzichten die ze uit de prestaties van hun LinkedIn-campagnes haalden, voor elke persona de meest relevante boodschappen identificeren. Inzichten in campagneprestaties van LinkedIn lieten bijvoorbeeld zien dat advertenties die enterprisedoelgroepen stimuleren om content te downloaden significant beter presteerden dan advertenties die productreleases promoten.

Dankzij dit inzicht kon Webflow de aanpak verder ontwikkelen en optimaliseren tot assets en boodschappen die optimale prestaties leveren. Het team zette toen dubbel in op alles wat in LinkedIn werkte met een strategie voor meerdere producten en benutte daarvoor gesponsorde content, leadformulieren en gespreksadvertenties om effectief vraag te creëren en vast te leggen.

BOODSCHAPPEN OP MAAT VOOR RELEVANTE ICP'S DOOR UNIEKE TARGETING

Morgan en haar team ontwikkelden heel gericht content voor de verschillende persona's die ze probeerden te bereiken. De unieke targetingmogelijkheden van LinkedIn stelden hen in staat om maatwerkcontent aan de juiste doelgroepen te leveren, iets wat andere, meer intentiegedreven platforms niet konden.

Voor degenen die Webflows enterpriseproduct nog niet kenden, gebruikte Morgans team contentdownloads in plaats van salescontactformulieren om op een meer weloverwogen manier bekendheid en vraag te genereren. Ze ontwikkelden ook speciale content voor marketeers, van wie ze hadden ontdekt dat die Webflows best presterende doelgroepersona waren. Op basis van inzichten van LinkedIn konden ze inzoomen op de UI en met name op UX-designers, die een ander goed presterende doelgroep voor Webflow bleken te zijn.

Ze probeerden ook advertenties op te frissen en experimenteerden met formaten zoals video om te zien wat de meest efficiënte conversies opleverde. 'Met LinkedIn konden we nieuwe doelgroepen heel duidelijk onderscheiden. We leerden ook snel welke boodschappen resoneerden bij de verschillende doelgroepen. En we hebben het van tevoren getest, voordat we significante investeringen deden', zegt Morgan.

Resultaten

- Nadat Morgan en haar team LinkedIn in gebruik namen, behaalden zij in het vierde kwartaal de hoogste kwartaalomzet uit marketing ooit. Ze genereerden meer dan genoeg pipelinedekking om hun doelen voor het volgende kwartaal ruimschoots te behalen.
- LinkedIn is Webflows best presterende betaalde kanaal voor pipeline-acquisitie geworden en draagt bij aan pipelinegeneratie die elk kwartaal weer het record van het vorige breekt, wat bij Webflow nog nooit was voorgekomen.

425%

jaarlijkse toename van MQL's

200%

toename van door sales geaccepteerde kansen in 4e kwartaal (t.o.v. vorige kwartalen)

71%

jaarlijkse omzet-groei

De doelgroepargeting van LinkedIn is zo krachtig. Ik ben onder de indruk van de verschillende personen die reageren en hoeveel aandacht van leidinggevende besluitvormers we daar weten te trekken. Dit heeft ons geholpen om honderden salesafspraken te bewerkstelligen in het eerste kwartaal waarin we een betaalde strategie op LinkedIn activeerden.

Aubrey Morgan

Director, Enterprise Marketing, Webflow

Ga naar de [LinkedIn-hub Marketing voor start-ups](#) voor meer hulpbronnen waarmee u uw bedrijf sneller kunt laten groeien

LinkedIn Ads