

Hur Webflow nådde sina FÖRSÄLJNINGSSLEDDA TILLVÄXTMÅL MED LINKEDIN

webflow

Plats:
San Francisco

Antal anställda:
500–700

Bransch:
Programvaruutveckling

Webflow är en ledande plattform för visuell utveckling som gör det möjligt för sina användare att skapa och hysa anpassade webbplatser utan att behöva skriva kod. Genom att kombinera moderna tekniker för webbutveckling på en och samma plattform möjliggör Webflow visuellt skapande av webbplatser på ett sätt som sparar tid och samtidigt genererar ren kod smidigt i bakgrunden.

Webflow grundades 2013 och växte till en början med hjälp av en modell för produktledd tillväxt (PLG) som drevs av kundförvärv via självbetjäning. När verksamheten växte och man säkrade ytterligare finansiering utvecklade Webflow en företagsprodukt för att accelerera tillväxten. Eftersom man förvärvade nya kunder som var företag behövde Webflow ändra sin marknadsföringsstrategi för att kunna skapa och fånga upp efterfrågan från beslutsfattare på företag och samtidigt anamma en strategi för försäljningsledd tillväxt (SLG). Detta krävde omfattande investeringar – från att bygga upp en försäljningsorganisation riktad mot företag till att implementera och dokumentera metoder för framgångsrik kundanskaffning. Webflow rekryterade också sin första chef för marknadsföring mot företag, Aubrey Morgan, i syfte att utveckla och öka efterfrågan på företagsprodukten. Morgan vände sig till LinkedIns kombination

” LinkedIn-teamet spelade en avgörande roll när vi skulle identifiera och optimera de strategier för marknadsföring och försäljning som skapade flest konverteringar. De spårade regelbundet upp trender för jobbtitlar med högre konverteringsfrekvenser och hjälpte oss att experimentera med olika taktiska drag, som konversationsannonser och Lead Gen-formulär, för att öka kostnadseffektiviteten samtidigt som vi skalade upp.”



Aubrey Morgan

Director, Enterprise Marketing, Webflow

Mål

SKIFTA FRÅN PRODUKTLEDD TILL FÖRSÄLJNINGSSLEDD TILLVÄXT

- Webflow hade en stark varumärkesmedvetenhet och spridning på marknaden för sin självbetjäningssprodukt, och de interna teamen hade optimerats för att leverera utifrån PLG-modellen. Webflow-teamet behövde skapa utrymme för en produktiv försäljningsledd tillväxt (SLG) med hjälp av flera team från grunden – och säkerställa att det fanns en anpassning mellan viktiga funktioner som marknadsföring, försäljning, produktutveckling och ekonomi.
- Vid skiftet till en SLG-modell vände sig Webflows marknadsföringsteam till LinkedIns målinriktning mot kompetenser, intressen, företag och jobbtitlar för att få en djupgående förståelse för sin idealiska kundprofil (ICP). De visste att de ville nå ut till beslutsfattare i interna annonsteam på företag med mer än 200 anställda, men de ville också utforska nya taktiker för att engagera andra medlemmar av den framväxande inköpsgruppen med olika befattningar, persona och yrkesnivåer för att kunna boka in möten snabbare och minska tiden för avslut.

Medan de arbetade med att upptäcka rätt målgrupp för sitt företagserbjudande ville Webflow-teamet också testa och optimera produktpositionering, prissättning, annonstexter, annonser och målgrupper innan de gjorde stora investeringar. Insikterna de fick från sina annonskampanjer på LinkedIn gav kunskaper om hur de skulle utveckla sina metoder för generering av efterfrågan över tid.

Metod

ETablering av tvärfunktionell harmonisering av försäljning och ekonomi

Skiftet till försäljningsledd tillväxt krävde att Webflow-teamet nogra tittade på hur de möjliggjorde för sin organisation att fånga upp och kvalificera företags-leads samt sluta affärer på ett effektivt sätt.

LinkedIn's startup-team samarbetade med Morgans team för att se till att Webflows viktigaste tvärfunktionella partner, som försäljningsutveckling och ekonomi, hade samma mål och var redo att leverera framgångar tillsammans.

Detta innebar att definiera och anpassa servicenivåavtal (SLA) för kontakt med potentiella kunder, ställa upp ny rapportering och tilldelning för mätning, upprätta en ny företags-specifik poängsättning av leads och organisera en workshop för anpassning mellan försäljning och marknadsföring för att göra det möjligt för Webflows försäljningsutvecklare att utnyttja begränsat innehåll and demo-leads med LinkedIn som källa. "Jag är väldigt tacksam för samarbetet med LinkedIn och det var avgörande för vår framgång" säger Morgan.

SNABBT UPPTÄCKA STATISTIK ÖVER SLG FÖR ATT TRAPPA UPP EFFEKTIVITET OCH AVKASTNING

Med hjälp av LinkedIn fick Morgan och hennes team en djupare förståelse för sina ICP och sin meddelandehantering, liksom för sin prissättning och betydelse på marknaden. De utnyttjade målinriktningsfunktioner med LinkedIn's kontobaserade marknadsföring för att kunna identifiera personer som arbetade i företagskonton som var målkonton och redan använde Webflows självbetjäningstjänster.

När teamet riktade in sig på de profiler som hade flest konverteringar kunde insikterna från resultaten för deras LinkedIn-kampanjer hjälpa dem att identifiera de mest relevanta meddelandena för varje profil. Kampanjstatistik från LinkedIn visade till exempel att annonser som marknadsförde nedladdning av innehåll till företagsmålgrupper gav betydligt bättre resultat än annonser som marknadsförde lansering av produkter.

Dessa insikter gjorde att Webflow kunde utveckla sina metoder och optimera mot topppresterande resurser och meddelanden. Teamet dubblerade sedan insatsen på det som fungerade med en strategi med flera LinkedIn-produkter och drog nytta av sponsrat innehåll, Lead gen-formulär och konversationsannonser för att effektivt skapa och fånga upp efterfrågan.

SKAPA SÄRSKILT ANPASSADE MEDDELANDEN FÖR RELEVANTA ICP GENOM UNIK MÅLGRUPPSINRIKTNING

Morgan och hennes team skapade avsiktligt innehåll för de olika profiler de försökte nå ut till. LinkedIn's unika kapacitet för målinriktning gjorde att de kunde leverera särskilt anpassat innehåll till rätt målgrupper, någonting som andra, mer avsiktsdrivna plattformar inte lyckades med.

För de som ännu inte hade kännedom om Webflows företagsprodukt använde Morgans team nedladdning av innehåll i stället för kontaktformulär till försäljningsteamet för att generera kännedom och efterfrågan på ett mer genomtänkt sätt. De skapade också innehåll specifikt för marknadsförare, som de insåg utgjorde Webflows högst presterande målgruppspersona. Insikter från LinkedIn gjorde att de kunde rikta in sig specifikt på designer av UI och UX, vilka kom att bli ytterligare en högpresterande målgrupp för Webflow.

De försökte också med att uppdatera annonser och experimentera med format som video för att se vad som var mest effektivt för att skapa konverteringar. "Med hjälp av LinkedIn kunde vi urskilja nya målgrupper väldigt tydligt. Vi lärde oss också snabbt vilka meddelanden som passar för varje målgrupp. Och vi testade dem i förväg innan vi gjorde omfattande investeringar", säger Morgan.

Resultat

- Efter att de hade stött sig på LinkedIn under det fjärde kvartalet upplevde Morgan och hennes team de dittills största intäkterna från marknadsföring under ett kvartal, och de kunde generera mer än tillräckligt för att tryggt nå sina mål för det efterkommande kvartalet.
- LinkedIn har blivit Webflows bäst presterande kanal för betalt förvärv av pipeline och bidrar till kvartalsvisa rekordsiffror för pipeline-generering vars like Webflow aldrig hade sett.

425 %

Årlig ökning av MQL

200 %

Ökning av leads godkända för försäljning under det fjärde kvartalet (jämfört med tidigare kvartal)

71 %

Årlig intäktsökning

”

Det finns så mycket kraft i LinkedIn's målgruppsinriktning – jag har verkligen blivit imponerad av de typer av människor som engagerar sig och av de beslutsfattare på chefsnivå som vi har lyckats fånga upp. Det hjälpte oss att hålla hundratal försäljningsmöten under det första kvartalet med en betald strategi på LinkedIn. ”

Aubrey Morgan

Director, Enterprise Marketing, Webflow

Besök [Marknadsföring på LinkedIn för nystartade företag](#) för fler resurser som kan hjälpa dig att accelerera tillväxten för ditt företag

LinkedIn Ads