

INBOUNDCYCLE

Caso de éxito

Captio

Ganando lealtad
de clientes con las
técnicas de inbound
marketing



Empresa	Empleados	Fundación	Actividad
Captio	50	2012	Gestión automatizada de gastos

La empresa

Captio es una empresa de 50 empleados y alcance internacional que en el año 2012 comenzó su andadura ofreciendo una plataforma para la gestión de viajes y gastos de empresa. Su perfil corporativo es el de unos **pioneros en su área**, ya que, hasta que ellos se decidieron a hacerlo, nadie en España había creado una solución para la **gestión automatizada de gastos**. Actualmente son líderes en el mercado al dirigirse a empresas de todo tipo cuyos empleados viajan a menudo por motivos de trabajo.

La transformación

En poco más de un año multiplicaron exponencialmente el volumen de visitas a su web, se hicieron con una base de leads cualificados y crecieron sus oportunidades comerciales. Además, su **departamento de Marketing**, tras la primera toma de contacto con el inbound marketing, ganó en consistencia y especialización, y comenzó a crecer de una manera más estructurada. La búsqueda de una estrategia adecuada –tras distintas acciones puntuales de marketing offline y PPC que no terminaban de adaptarse a sus expectativas– les llevó, a través de InboundCycle, a la **aplicación calculada de técnicas de inbound marketing con un objetivo claro: lograr un tipo de leads muy concreto**.

La estrategia

El inbound marketing, que les permitió conseguir, en tan solo un año, más de **135.000** visitas a su web, más de **3.300** leads y **90** ventas, un hito comercial importante dada la complejidad del target.

Primera toma de contacto de Captio con el inbound marketing

La transición de Captio hacia el inbound marketing, en concreto eligiendo a InboundCycle, fue un movimiento lógico y necesario para responder a las dificultades con las que se estaban encontrando. En Captio tenían contactos que ya aplicaban técnicas de inbound marketing, y eso les generaba curiosidad por conocer nuevas formas de abrir vías alternativas de captación de leads, aumentar los volúmenes con los que contaban y refinarlos.

Al mismo tiempo, notaban que les hacía falta una guía, una buena referencia para adentrarse en esta forma de hacer marketing y, buscando obtener ese know-how, dieron con InboundCycle, a quienes eligieron por su experiencia con HubSpot y por el hecho de ser sus

partners más destacados en Europa. En Captio también buscaban la manera de externalizar las funciones de diseño y redacción, dadas las limitaciones estructurales que en ese momento tenía su departamento de Marketing.

Desde InboundCycle les recomendaron optar por la puesta en marcha de un **proyecto inbound marketing completo**, que pone en práctica todas las fases y técnicas del inbound marketing con el **objetivo de captar leads cualificados para ventas**. Para impulsar el proceso, desde Captio decidieron continuar ofreciendo a sus leads la posibilidad de probar el software gratis y también de recibir una demostración gratuita, como ya venían haciendo con anterioridad.



“Coste por lead alto, lead complicado... nos costaba mucho conseguir leads de nuestro target.”

Dan Moser,
Director de Marketing de Captio

Definición de la estrategia: primeros pasos del proyecto de inbound marketing de Captio



“La mayor particularidad de este proyecto fueron las palabras clave con pocas búsquedas. Para hacer frente a este desafío se empezó trabajando las más importantes, aunque tuvieran poco tráfico, para después, poco a poco, ir ampliando el abanico de temáticas y de keywords, logrando diversificar la captación de tráfico.”

Berta Hernández,
Responsable del proyecto de
Captio en InboundCycle

La estrategia planteada por InboundCycle se basó en:

→ Selección de los buyer personas:

Para ello **se concretaron dos tipologías en base a variables demográficas y características personales y conductuales**. Los contenidos creados debían servir para ambos perfiles y complementarse, conviviendo en un mismo blog, ya que se detectó que ambos están en igualdad de condiciones a la hora de comprar (o educar en la compra) dentro de la empresa. Los tipos de buyer persona que podrían resultar más interesantes para Captio, a la hora de lograr sus objetivos en el plazo de un año, fueron tanto los empleados itinerantes –que tienen que viajar y recoger los justificantes y facturas de todos los pagos realizados– como los encargados del control y contabilidad de los gastos a diferentes niveles.

→ Determinación de las palabras clave más alineadas con los objetivos de Captio:

Un punto esencial y, a la vez, **la parte de la estrategia que resultó más complicada** debido al escaso índice de búsquedas de las keywords más relevantes para el proyecto.

Planteamiento y resultados

del proyecto de inbound marketing de Captio

Los pilares básicos del proyecto de inbound marketing para Captio son cinco, a los que se suma una acción complementaria.

→ Estrategia de keywords:

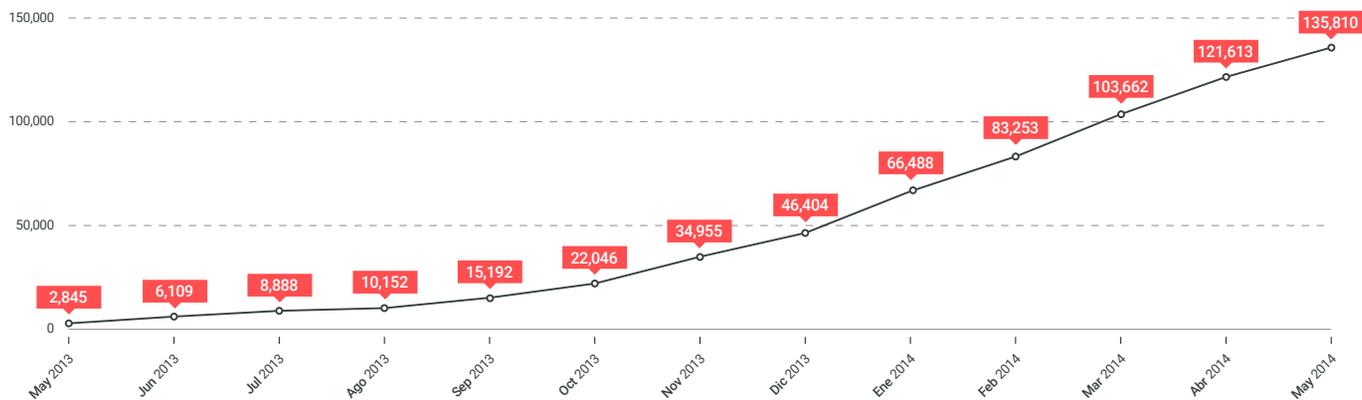
El trabajo realizado por InboundCycle en lo concerniente a palabras clave fue determinante para aumentar la lealtad en clientes ya existentes y para captar leads cualificados para las ventas. Esta estrategia vio potenciados sus efectos gracias a acciones de **SEO, difusión de contenidos y social media**, entre otras, que mejoraron decisivamente el posicionamiento de Captio, engrosando el volumen de tráfico generado.

→ Publicación de artículos en el blog:

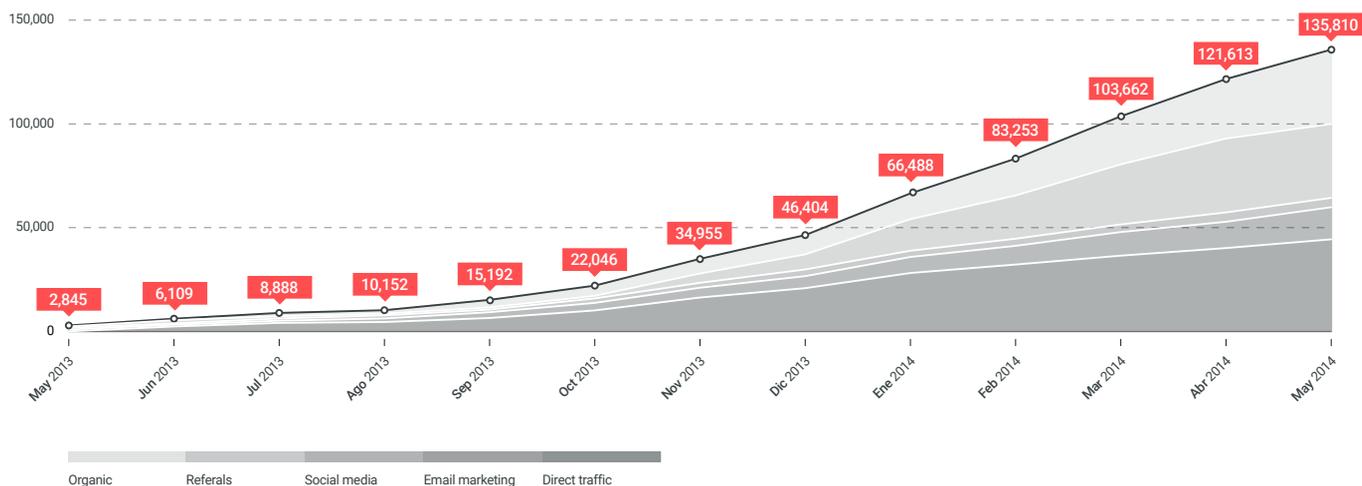
Pese a que Captio ya contaba con esta herramienta –en la que **trataban temas como la gestión de gastos en las empresas y los viajes de negocios**–, su actualización no era suficiente, ya que publicaban con muy baja frecuencia y lo hacían los propios empleados. **Usaban WordPress, y al ver los buenos resultados que les proporcionaba la estrategia propuesta por InboundCycle**, después de un año y medio de proyecto decidieron **exportar el blog y todos sus artículos a HubSpot**. De este modo, todo quedó integrado en la misma plataforma, donde ya tenían las landing pages desde las que los usuarios podían descargar contenidos de su interés o a través de las cuales podían solicitar más información o una demostración gratuita del producto. **Sólo en el primer año, el proyecto de Captio consiguió más de** >>

135.000 visitas, una cifra sobresaliente, sobre todo, si se tiene en cuenta que es precisamente al principio cuando es más complicado ponerse en marcha y conseguir muy buenos resultados.

→ Evolución de las visitas acumuladas

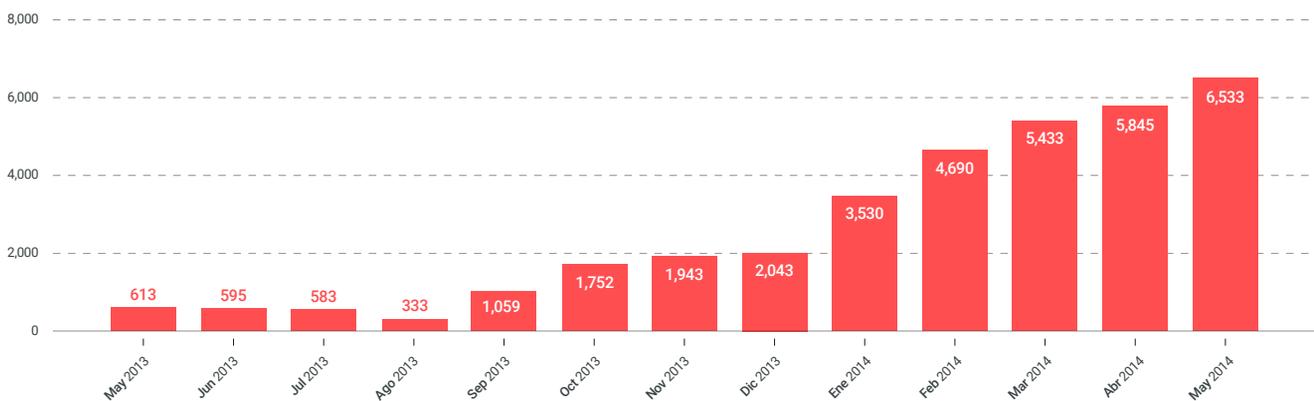


→ Evolución de las visitas acumuladas por fuente de tráfico



El tráfico orgánico tardó en arrancar debido, principalmente, a que las keywords principales para el proyecto tenían pocas búsquedas mensuales, ya que había pocas personas que buscaran información acerca de estos conceptos. Sin embargo, poco a poco la estrategia de InboundCycle empezó a dar sus frutos y se fueron consiguiendo buenos rankings (en el mes que se cumplía el año de proyecto, de 14.197 visitas recibidas, 6.533 eran orgánicas, lo que supone un 46% del total), con lo que se pudieron ampliar las temáticas a trabajar.

→ Visitas mensuales orgánicas



→ El lanzamiento de guías:

En base a temas especializados, se crearon ebooks sobre distintas temáticas de interés para el buyer persona de Captio. Estas guías se complementaron con infografías. Así, a la vez que se ayudaba a los leads a conocer mejor el producto de Captio, se les educaba e impulsaba en su proceso de maduración.

→ Acciones de generación de leads:

Las llamadas a la acción –calls to action (CTAs)– sirvieron para conectar el clic de un lector (que buscaba descargar un contenido relacionado con los viajes de empresa o la gestión de gastos) con una landing page que permite el registro de sus datos en una base de datos de clientes. El hecho de contar con un canal de captación de clientes de este tipo resultó muy rentable. >>

ble para Captio, ya que, aunque el volumen de leads medio conseguido fue menor que el de otras fuentes, su bajo coste de captación lo hizo muy interesante.

→ Lead nurturing:

Los correos electrónicos lograron aumentar esa cercanía con los clientes y leads que Captio buscaba. A través de correos electrónicos se lograba comunicar, de forma muy efectiva, con más de 10.000 viajeros, quienes recibían contenido útil y totalmente personalizado. El emailing se planteó con una función educativa y resultó decisivo para evitar la formación de cuellos de botella en el funnel, ayudando a los leads a avanzar por él sin detenerse. **Este tipo de acciones fueron esenciales para la fidelización** y el establecimiento de relaciones a largo plazo y, gracias a ellas, **solo en el primer año, Captio generó 3.388 leads, contactos en su base de datos, que se convirtieron en 90 ventas.**

→ Evolución de los leads acumulados



→ Las demostraciones gratuitas:

Para cerrar el **lead nurturing** y completar el proceso de inbound marketing, Captio continuó ofreciendo, como ya hacía antes, la posibilidad de probar la aplicación o de hacer una demo gratuita, que conduciría al lead hasta el final de su recorrido. **Durante el primer año se generaron 583 solicitudes.**

El éxito de Captio: prestigio, lealtad y posicionamiento



“La calidad de los leads ha aumentado. La cesión de leads al departamento comercial es más ordenada y cumple mejor con los criterios de calidad establecidos”

Dan Moser,
Director de Marketing de Captio

Aunque el objetivo principal de Captio era **aumentar la captación de leads online y conseguir mejorar la calidad**, los beneficios de la estrategia elegida para ellos por parte de InboundCycle ha conseguido que puedan experimentar ventajas derivadas de las acciones emprendidas en el curso del proyecto, como por ejemplo:

- > Reafirmarse en su elección del **inbound marketing como una de sus vías principales de captación de leads**, como ya mostraron los resultados conseguidos tras el primer año de trabajo.
- > Conseguir una visible **mejora de la marca Captio**, configurándola como **empresa que participa en su sector de forma proactiva y como marca asociada a la búsqueda de la innovación**, y que lidera el cambio, en vez de ser simple espectadora.
- > Mejorar su **posicionamiento como expertos en el sector de la tecnología aplicada a viajes**, alejándose de la imagen de simple proveedor de servicios. A su vez, ello incide de manera directa en su prestigio, con efectos como el **aumento de la lealtad en clientes ya existentes** –con los que se mantiene el mismo tipo de relación, pero percibiendo un aumento de satisfacción por su parte (efecto potenciador de grandes cuentas)–. A esta fidelización **hay que sumarle el aumento en la calidad de los leads**, cuya cesión se adecuaba mejor a los criterios exigidos por el área comercial y se produce, también, de manera mucho más ordenada.
- > **Haber dotado de consistencia a su departamento de Marketing**, que ya se nutre de personas con los perfiles adecuados para potenciar su efectividad y que, hoy día, son expertos en la metodología.



“ El éxito conseguido por el proyecto de inbound marketing ha marcado un eje para el crecimiento de nuestro departamento de Marketing ”

Dan Moser,
Director de Marketing de Captio

- **Lograr que el inbound marketing forme parte de la filosofía de esta área de la organización** (aunque también sigan empleando, de forma complementaria, otro tipo de acciones de marketing) y reconocer la importancia de una estrategia de estas características.

Pese a que en Captio son conscientes de que el inbound marketing no es una estrategia rápida y **los resultados no se ven inmediatamente, sino que llegan a medio plazo y se consolidan a largo plazo** (con resultados en un año), para ellos, esta experiencia de la mano de InboundCycle ha sido muy satisfactoria y recomendable, ya que les ha permitido, también, beneficiarse de:

- La generación de **sinergias con otras empresas.**
- La distribución de contenido en **redes sociales.**
- La **ampliación del alcance de sus contenidos.**
- La posibilidad de **unirse a las iniciativas de colaboración que InboundCycle fomenta entre sus clientes.**
- La oportunidad de **beneficiarse de estar a la última en innovación**, ya que en InboundCycle cuentan con un equipo de expertos dedicados a idear, investigar y experimentar con nuevas estrategias de inbound marketing para que, de este modo, todo lo que se descubre en el laboratorio y garantiza el mejor rendimiento pueda ser aplicado a la web corporativa y, después, trasladado a los clientes.



La confianza depositada en nuestra capacidad de innovar, sus ganas de aprender y su involucración con el proyecto han conseguido los excelentes resultados que esta colaboración lleva proporcionando desde el primer año. De cara al futuro, el plan consiste en hacer crecer la fuente de leads ya consolidada y seguir probando nuevas acciones para mejorar, todavía más, las cifras que se están alcanzando.



Berta Hernández,
Responsable del proyecto de
Captio en InboundCycle