

INBOUNDCYCLE

Caso de éxito

Logicalis

Logicalis y su
transformación digital
de la mano de
InboundCycle



Empresa

Logicalis

Empleados

50

Fundación

2003

Actividad

Implantación
de soluciones
tecnológicas para
la transformación
digital de las
organizaciones

La empresa

La empresa: **Logicalis** es una compañía de **50 empleados** que trabaja en todo el **territorio de la península ibérica** desde 2003, dentro del sector de las nuevas tecnologías. Se ocupa de la implantación de soluciones tecnológicas que **contribuyen a la transformación digital de las organizaciones**, a través de las **alianzas estratégicas que mantiene con los principales desarrolladores de software de analytics y gestión de datos**.

La estrategia

El inbound marketing.

La transformación

La transformación: **en solo dos años y medio** han conseguido impulsar el número de **visitas a su web –que ha crecido exponencialmente–** y han logrado ser pioneros en el lanzamiento de guías en español especializadas en business intelligence, **situarse en los buscadores justo a continuación de Wikipedia** –con un 70% de tráfico orgánico–, llegar a **más de 2.500 suscriptores en su blog** y generar una **base de datos de clientes potenciales superior a los 13.000 contactos**.

Primera toma de contacto de Logicalis con el inbound marketing

En el caso de Logicalis, que **ya contaba con su propio departamento de marketing**, no había dudas, sabían que **necesitaban recurrir al inbound marketing con la meta de ganar en conectividad con los clientes, aumentar su volumen, mejorar la calidad de las interacciones y compartir una base de conocimiento mayor**. Dejando atrás sus estrategias de marketing tradicionales, **llegaron a InboundCycle gracias a los efectos del inbound marketing, a través de Google, buscando una empresa solvente que les pudiera dar los resultados que necesitaban**. Lo tenían todo muy claro y eso se notó en la productividad de la colaboración desde el primer momento.

Los compradores, antes, dependían en gran medida de los vendedores para aprender acerca de los productos de Logicalis. Sin embargo, **desde la aplicación de la estrategia de inbound marketing, pasaron a ser más independientes, a tomar el control y a decidir cuándo y dónde consultar los sitios web corporativos, realizar búsquedas de Google, leer comentarios de productos y solicitar las opiniones de los compañeros utilizando LinkedIn**. Por lo tanto, la reputación, el reconocimiento y el posicionamiento en las redes sociales fue creciendo y ganando en importancia.

“Nos dimos cuenta de que las soluciones de software en las que se basa nuestro trabajo estaban sufriendo una transformación digital. Esa evolución suponía una barrera física a nuestra capacidad de transmitir conocimiento a los clientes, que quedaba reducida a los eventos físicos (ferias, seminarios o visitas comerciales, entre otros). Nuestra decisión de optar por el inbound marketing obedecía al deseo de eliminar las fronteras entre el mundo físico y el digital para permitirnos experimentar una mejor conexión con nuestros clientes y una capacidad (perfeccionada) de transmitirles el entendimiento de su problemática.”

Óscar Hernández,
CEO de Logicalis

Definición de la estrategia:

primeros pasos del proyecto de inbound marketing de Logicalis

“ Siempre hemos creído que hay que trabajar con los mejores especialistas del mercado, pero guardando parte del conocimiento core dentro de la empresa ”

Óscar Hernández,
CEO de Logicalis

Teniendo presentes **los objetivos perseguidos por Logicalis –que buscaba una forma de actuar más rápida, eficiente y en tiempo real–**, en línea con la aceleración actual de las oportunidades comerciales y de los negocios, y tras un análisis de las posibilidades online, **desde InboundCycle se planteó la estrategia**, que se inició con las siguientes acciones:

→ **Selección de los buyer personas.**

Concretando los clientes ideales para los servicios de Logicalis en función de análisis sociodemográficos y del estudio de sus comportamientos online, su conducta laboral o su relación con Logicalis, entre otros.

→ **Determinación de las palabras clave con mayor alineación con la empresa y buyer personas definidos.**

El proyecto se puso en marcha con reuniones frecuentes que, hoy día, se mantienen con una periodicidad mensual para ajustar la estrategia al **objetivo actual de generar una audiencia muy concreta**. Logicalis busca innovar en cada una de sus acciones, igual que sus clientes avanzan hacia nuevas formas de actuar. Lograr la adaptación necesaria a este ritmo pasa por **incorporar técnicas como las del inbound marketing, que permiten:**

- > **A corto plazo: ganar leads cualificados y oportunidades de ventas.**
- > **A medio y largo plazo: mejorar la imagen y el reconocimiento de la marca.**

Planteamiento y resultados

del proyecto de inbound marketing de Logicalis

La implantación de las estrategias de inbound marketing en el proyecto de Logicalis se basa en cinco pilares básicos:

→ Estrategia de keywords

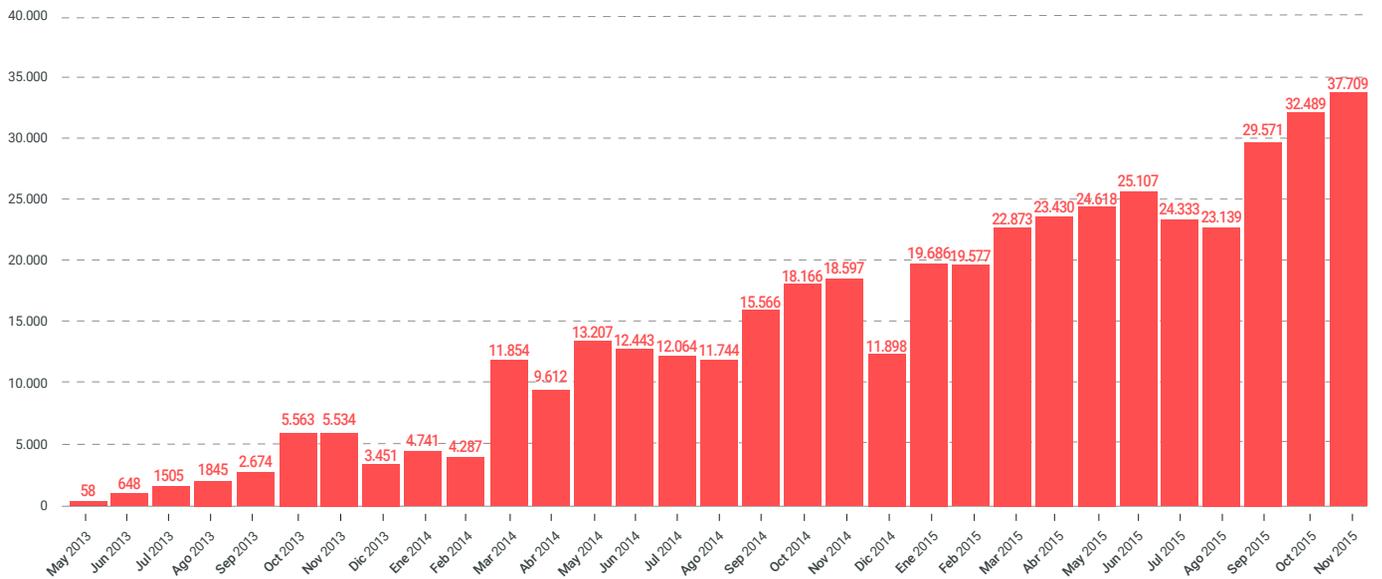
Junto con una buena planificación, ha resultado esencial para posicionar a Logicalis en las primeras páginas de Google como expertos en diferentes áreas de gestión empresarial y toma de decisiones. El trabajo de **linkbuilding –difusión de contenidos y acciones social media–** también ha contribuido de manera decisiva a **posicionar a Logicalis en segundo lugar, justo a continuación de Wikipedia, con algunas de las palabras clave más relevantes para ellos, como «cuadro de mando»**. Este ascenso en posicionamiento ha conseguido que el volumen de **tráfico generado (el 70% del cual es orgánico, es decir, tráfico natural que proviene de los motores de búsqueda)** haya sido mucho mayor desde entonces.

→ Publicación de artículos en el blog

El blog de Logicalis, gestionado desde HubSpot, es, sin duda, uno de los puntos fuertes del proyecto. A través de él se comparten a diario, con clientes, seguidores y usuarios, noticias relevantes, información de calidad sobre inteligencia empresarial y temas relacionados, y su propio punto de vista. **En marzo de 2013 el blog no llegaba al centenar de visitas** al mes y, a partir del trabajo de InboundCycle –alineado con la visión de Logicalis–, con el apoyo de diferentes herramientas de HubSpot y una fuerte estrategia de >>

contenidos y SEO, se ha logrado no solo **aumentar la visibilidad y mejorar el tráfico de la web corporativa de Logicalis**, sino poder manejar cifras que alcanzan las **35.000 visitas mensuales**.

→ Evolución de las visitas mensuales



→ Ebooks

una parte importante de la estrategia de inbound marketing llevada a cabo por Logicalis e InboundCycle ha sido la creación de **ebooks especializados en business intelligence**. Las temáticas elegidas, la calidad de su contenido y la claridad de la exposición han contribuido decisivamente a ese posicionamiento experto de la compañía, convirtiéndola en un referente. Todos los ebooks se han complementado con **infografías** y, algunos de ellos, también con **proyectos de video**. Además, cuatro de estas guías son los **únicos libros publicados en español sobre su temática**:

- > [*Predictive analytics. El impacto de la predicción para una organización.*](#)
- > [*Visión Cliente 360° en el Big Data Analytics.*](#)
- > [*Cuadro de mando de analítica avanzada.*](#)
- > [*12 claves para la definición de un cuadro de mando integral.*](#)

→ Llamadas a la acción

Hoy, **Logicalis es más independiente**, puesto que ahora ya dispone de un **canal de captación de clientes**, la web. Gracias al uso de CTA (llamadas a la acción) que ofrecen todo tipo de descargables a los lectores, actualmente Logicalis dispone de una **base de datos de clientes potenciales de casi 13.000 contactos**.

→ Evolución de los leads acumulados



“ En este proceso, el mayor reto para nosotros ha sido el hecho de indexar la keyword “cuadro de mando” y “cuadro de mando integral”. Nos costó mucho porque estaba muy competida, aunque éramos conscientes en todo momento de su valor en términos de generación de mucho tráfico y su potencial.

Mireia Reixach,
Responsable del proyecto de
Logicalis en InboundCycle

→ Emailing

Para comunicarse de forma efectiva con sus leads y ganar oportunidades comerciales recurrentes, Logicalis e InboundCycle llevan a cabo acciones de emailing. A través de ellas, se informa de novedades y se educa a los leads –atrayéndoles progresivamente a través de contenidos– para que sigan avanzando en el ciclo de compra sin estancarse. Porque leads y clientes son solo el punto de partida. El marketing de atracción ha hecho posible crear engagement, **fidelizar y establecer una relación a largo plazo. Hoy por hoy, Logicalis dispone de unos 2.575 suscriptores al blog**, del cual reciben las últimas noticias cada día, cada semana o cada mes, según sus preferencias.

El éxito de Logicalis: en la red y fuera de ella

Para Logicalis, los principales triunfos de poner en marcha un proyecto de este tipo han sido:

- > **Subirse al carro de la transformación digital (casi como pioneros, desde hace ya 3 años).**
- > Lograr **consolidar su posicionamiento**, en la red y fuera de ella, como expertos en su área.
- > **Potenciar y consolidar su estrategia de marca.**
- > **Ganar en cercanía**, contactar con leads y clientes **en tiempo real**.
- > Aumentar la notoriedad y el reconocimiento en redes sociales gracias a **una mayor transparencia y a una manera mucho más efectiva de compartir conocimiento**, permitiendo que sus capacidades sean valoradas por clientes y clientes potenciales.
- > Beneficiarse de **colaboraciones con otros blogs afines** a la temática.
- > Lograr una **visión 360° de cliente**, gracias a la creación **filtros que permiten identificar aquellos leads cualificados, listos para ser contactados por el departamento de Marketing y preventa de Logicalis**, asegurando la integración total de esta capa analítica con el CRM de la compañía.D
- > Aumentar el número de oportunidades comerciales.
- > Desarrollar un modelo analítico avanzado basado en data-driven multicanal, que le ha permitido conocer y anticipar las necesidades de sus clientes y leads.

Desde Logicalis consideran que el inbound marketing es la estrategia de marketing más eficaz hoy y la mejor valorada por los clientes. Y aseguran **que considerar una estrategia de transformación de marketing digital de la mano de InboundCycle es la opción más recomendable.**

En este proceso, el departamento de marketing ha logrado acumular volúmenes crecientes de datos sobre posibles compradores y conoce sus perspectivas, lo que le permite ganar una influencia sobre el viaje de los clientes y clientes potenciales que nunca había tenido antes.

El cambio de poder de la información hacia el comprador, con la asimetría que impone, ha cambiado el exclusivo papel del personal de ventas. Este, que antes estaba involucrado en casi todo el recorrido del comprador, ahora ha perdido influencia, la cual ha sido trasladada al área de Marketing. Desde este departamento, y a través de las estrategias planteadas por InboundCycle, cubren la primera fase del ciclo y son quienes están en contacto con el comprador durante todo el proceso. Inician su contacto en el momento en que un cliente potencial visita la web –o, de cualquier otra manera, ofrece señales digitales de interés en el producto o los servicios de Logicalis– y es entonces cuando actúan, con visión de futuro, dirigiendo automáticamente la perspectiva para el contenido en línea adecuado, el que resulte más educativo para el nivel en que el lead se halle.

Aquí también se advierte el cambio que ha impulsado el inbound marketing. Porque lo que antes se hacía a través de folletos y videos –que el equipo de ventas podía utilizar como tarjetas de visita–, hoy día, con la llegada del contenido digital –que es de mejor calidad y tiene un mayor potencial de generación de enlaces y SEO– queda relegado a un segundo plano para la consecución de clientes potenciales.

En el futuro, en Logicalis piensan mantener su inversión en inbound marketing, la llave de la innovación en este campo. Entienden que cada interacción crea perspectivas diferentes de los datos y, para realizar un seguimiento y garantizar que se procesan de forma correcta, son necesarias nuevas habilidades y tecnologías dentro de la compañía. Las capacidades y las plataformas analíticas con las herramientas adecuadas toman especial relevancia.

Para Logicalis, el inbound marketing, entendido como parte de la transformación digital, es un requisito para la subsistencia, un requerimiento para los modelos de negocio, que se enfrentarán a nuevos retos para seguir atendiendo a sus clientes, cada vez más exigentes y siempre elevando el listón con nuevas necesidades.



De cara al futuro, con Logicalis queremos afinar todos los filtros y mecanismos para maximizar la captación de leads altamente cualificados

Mireia Reixach,
Responsable del proyecto de Logicalis
en InboundCycle