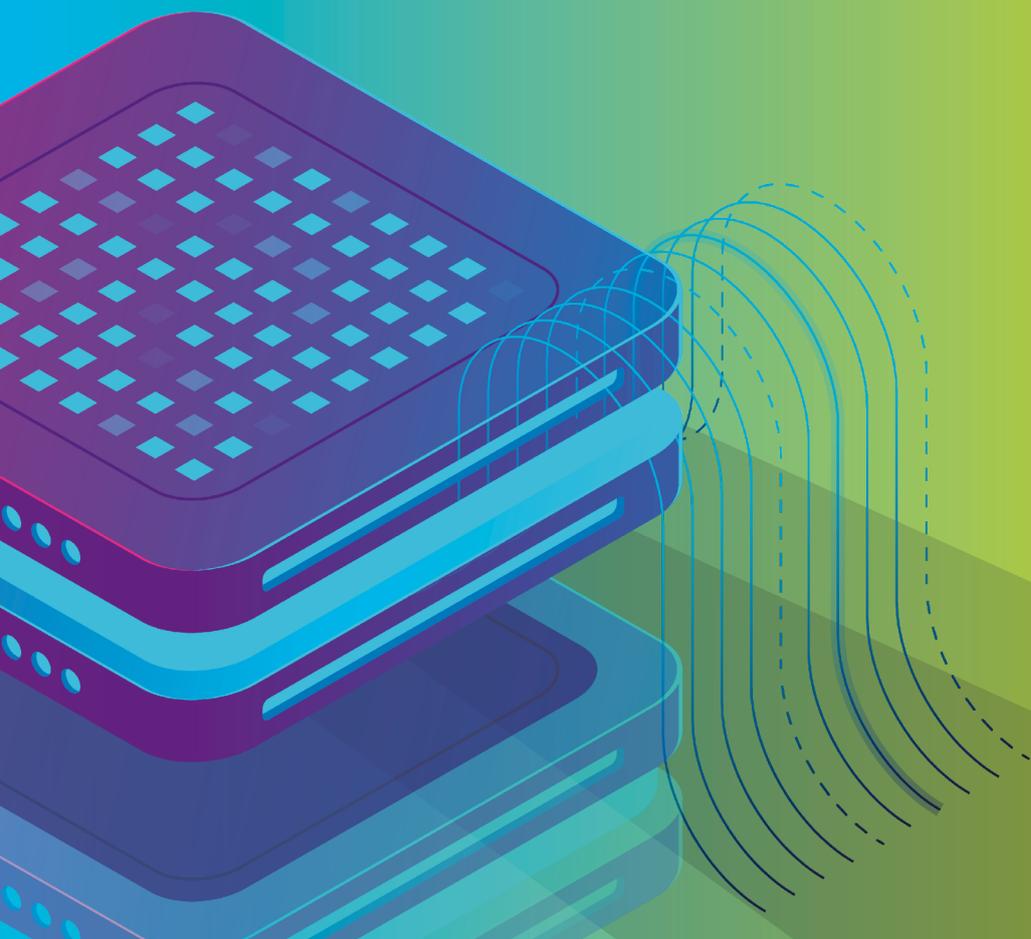


# Consigue más clientes para tu empresa de software o SaaS con el inbound



INBOUNDCYCLE

# Índice

- 1** ¿Qué es el inbound marketing?  
— 3
- 2** ¿Cómo puede una empresa de software o SaaS hacer inbound marketing?  
— 9
- 3** Resultados del inbound marketing en empresas de software o SaaS  
— 17
- 4** Ejemplos de empresas de software y SaaS que han apostado por el inbound marketing  
— 21

# 1 ¿Qué es el inbound marketing?

Cada vez hay más empresas que hablan del inbound marketing pero, ¿qué es realmente? ¿Es efectivo? Y lo más importante, ¿está esta técnica pensada para las empresas de software o SaaS? A todas estas preguntas vamos a dar respuesta a lo largo de este eBook.

Vamos a empezar por lo principal, explicar qué es esta metodología que nos va a ocupar a lo largo de toda la lectura. El [inbound marketing](#) es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante la creación de contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración, hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.



Las empresas que se decantan por utilizar técnicas de inbound marketing encuentran una gran cantidad de beneficios, siendo algunos de ellos los siguientes:

1

**Aumento de los contactos cualificados**

2

**Incremento de los registros (leads)**

3

**Mejora de la visibilidad y de las visitas de la página web**

Por todos estos beneficios que aporta el inbound marketing, hay que ver esta técnica como una buena inversión para la empresa ya que, todo lo que se invierte se queda materializado en la propia compañía en forma de contenido en la página web, emails o redes sociales de la empresa. .

Además del contenido creado, que siempre será de fácil consulta para todos los usuarios, implementar una estrategia de inbound marketing aporta más activos a la empresa. Principalmente, el activo más reseñable es una buena base de datos, depurada y que se torna en la mejor herramienta para el equipo comercial y de ventas. Pero no solo eso, ya que, gracias al inbound marketing, no solo se consigue la captación de usuarios, sino también la fidelización de clientes.

Una vez visto qué es el inbound marketing, hay que ver en qué se diferencia de otras estrategias de marketing. Concretamente, los aspectos clave que conforman la metodología son la principal diferencia respecto a otras técnicas. Pero, ¿de qué aspectos clave estamos hablando?

## 1

**Buyer persona:** Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Esta representación, ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.

## 2

**Marketing de contenidos:** A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.

## 3

**Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.

## 4

**Marketing automation:** La [automatización del marketing](#) es uno de los puntos claves del inbound marketing. Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas de forma automatizada. Esta fase permite, entre otras cosas, automatizar tareas rutinarias que restan mucho tiempo a los trabajadores, haciendo que estos puedan ser más productivos realizando tareas que aporten más valor. Además, la

automatización permite diseñar procesos de educación y maduración complejos de manera automática, consiguiendo así ayudar a los leads a pasar por las distintas fases del proceso de compra. Por último, el marketing automation ayuda a desarrollar procesos complejos que, de otra forma, no se podrían llevar a cabo. En definitiva, este proceso reduce tiempo y coste del personal y consigue mejorar y aumentar la eficacia y eficiencia de todas las comunicaciones.

## 5

**Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados analizados.

Además, para entender esta metodología es muy importante tener en mente sus 4 fases, que corresponden a las [4 etapas del proceso de compra del usuario](#): atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

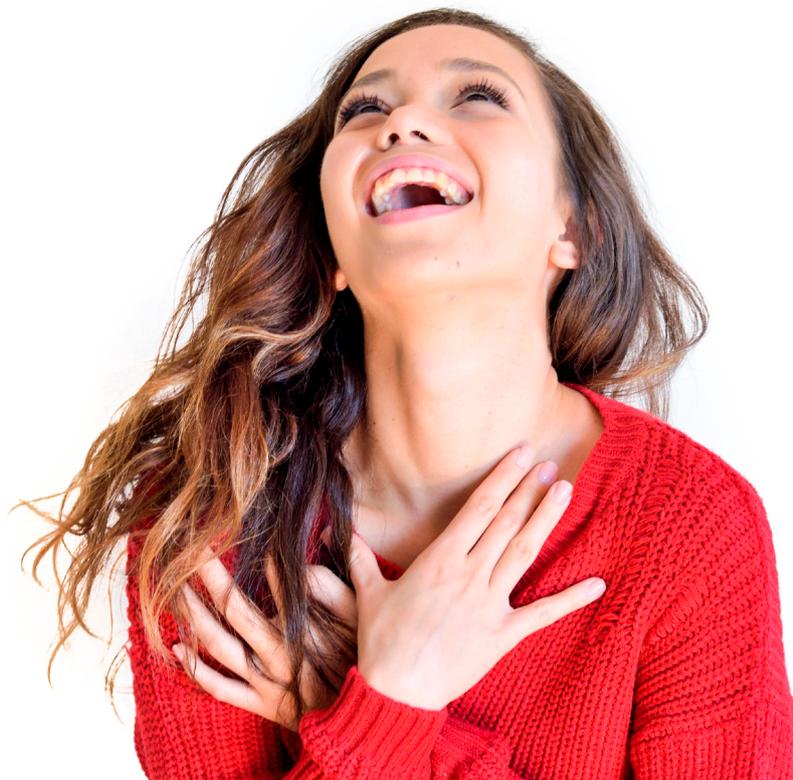
- 1. Atracción (Attract):** Esta es la primera fase del embudo de atracción. A través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información relevante para conocer y entender su necesidad. Es importante dedicar un tiempo a pensar y estudiar qué tipo de contenido vamos a publicar ya que, el contenido publicado, será el pilar sobre el que girarán todas las acciones. Si se plantea de manera correcta, se conseguirá un efecto viral en el mismo, consiguiendo que éste sea compartido por más personas y se genere una aceleración de las visitas.
- 2. Conversión (Convert):** Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos. Ebooks, webinars, checklists o vídeos son algunos de los tipos de contenido que se suelen ofrecer al visitante web para que nos dejen los datos que hemos decidido obtener con el formulario.
- 3. Educación (Educate):** Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

- El **lead scoring** hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra. En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales. Por ese motivo, es una de las técnicas más importantes dentro del inbound marketing que puede ser de utilidad a cualquier empresa que tenga entre sus activos una base de datos. Para hacer esa mediación, se tiene en cuenta el grado de proximidad con el cliente ideal (buyer persona), la interacción que tiene con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentra. Es importante realizar esta medición de temperatura de los leads ya que eso nos ayudará a mejorar la comunicación, enviar mensajes más efectivos y pensar acciones concretas para grupos específicos.
- Por otro lado, una vez tenemos al lead categorizado, entra en marcha la fase del **lead nurturing** que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento. Con estas comunicaciones lo que se persigue es conseguir que lead madure y vaya avanzando por su ciclo de compra hasta llegar al objetivo marcado final que, o bien puede ser realizar una primera compra, o bien fidelizar al usuario para que siga confiando en nosotros, potenciando el cross-selling y el up-selling. En esta fase, ya no solo se emplea el uso de emails, sino también de acciones como retargeting, listas dinámicas, CTAs o chatbots.

**4. Cierre y fidelización (Close & Delight):** El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

Para ello, se pueden emplear otro tipo de técnicas conocidas como marketing relacional inbound que nos ayuden a conseguir que el cliente siga con nosotros con técnicas del Cross-selling, Up-selling y fidelización, o cualquier tipo de proceso de automatización para conseguir ventas sucesivas de los clientes que están en nuestra base de datos.



## 2 ¿Cómo puede una empresa de software o SaaS hacer inbound marketing?

Siguiendo las 4 fases del inbound marketing que hemos comentado anteriormente, aquí tienes algunas ideas que pueden ayudarte a crear una estrategia para tu empresa de software o SaaS.

### Atracción

- **Define tus buyer persona:** puede haber más de una persona involucrada en la compra de un software, por lo que es importante que reflexiones sobre el rol que tiene cada una en el proceso. Es probable que haya una persona responsable de investigar las alternativas en el mercado y que luego esta decisión tenga que ser tomada y aprobada por un cargo con más responsabilidad dentro de la compañía. Deberás definir cada uno de estos perfiles para poder generar contenidos adaptados a cada una de sus necesidades o problemáticas.
- **Define los contenidos para tu blog:** realiza un brainstorming de temas de interés para cada uno de tus buyer persona y busca keywords con las que preparar los contenidos. Es muy importante entender que no se trata de hablar de tu producto, sino de los problemas o necesidades que re-

suelve. Estos contenidos te servirán para generar nuevas visitas desde los buscadores (tráfico orgánico), así como para disponer de información para cualquier otra acción de atracción de tráfico que pongas en marcha.

→ **Analiza en qué redes sociales interactúa tu público:** si se trata de un software con un público B2B, LinkedIn puede ser la plataforma más recomendable para relacionarte con tu buyer persona. En el caso de LinkedIn dispones de tu página de empresa para publicar contenidos y puedes interactuar de forma más personal en los grupos de debate. Por otro lado, si identificas otras redes sociales en las que tu público se informe (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest...), crea un perfil corporativo y publica tus contenidos también en ellas.



→ **Busca blogs afines con los que establecer colaboraciones:** hay muchos portales informativos sobre tecnología y software con los que puedes realizar intercambios ó bien colaboraciones de pago. Esta acción te permitirá llegar a una audiencia afín a tu producto y mejorar tu nombre de marca.

→ **Campañas de publicidad online:** si necesitas más volumen de visitas, realiza campañas de publicidad online para dar más alcance a tus contenidos.

## Conversión

- **Prepara contenidos premium:** disponer de algunos contenidos más completos en otros formatos enriquece tu estrategia de marketing de contenidos y te permite generar registros para tu base de datos. Estos contenidos premium pueden ser eBooks en PDF, infografías, webinars, plantillas o demostraciones de producto, entre otros, y sirven también para descubrir cuáles son los temas que más interés despiertan entre tus visitantes.
- **Crea Calls-to-Action (CTA) y landing pages:** los CTA son banners que dirigen a los usuarios que visitan uno de tus artículos hacia las landing pages o páginas de aterrizaje, en las que alojas tus contenidos premium y colocas un formulario para captar los datos de los interesados en descargarlo. Estos dos elementos te permitirán transformar los visitantes anónimos que tienen interés en tus contenidos en registros con nombre y apellido de tu base de datos. En las landing pages debes evitar distracciones, así que sé directo: incluye sólo información sobre lo que el usuario va a descargar y el formulario, no incluyas el menú de tu web ni enlaces a tus redes sociales.
- **Define los campos del formulario:** ¿qué información necesitas conocer para saber si un usuario es tu buyer persona? Enumera los datos que vas a necesitar y configura un formulario acorde al contenido que el usuario va a descargar. Es decir, si es un contenido muy corto o muy básico es mejor pedir pocos datos (nombre y email, por ejemplo). Por otro lado, si es un contenido más avanzado o profundo puedes crear un formulario más completo (cargo en la empresa, ciudad, sector, o lo que te interese conocer). Esto te permitirá ir conociendo el perfil de los usuarios de tu base de datos a medida que realicen descargas.

- **Crea una página de agradecimiento:** cuando el usuario rellene el formulario, le debes redirigir a una *thank you page* o página de agradecimiento en la que encuentre el documento que ha solicitado. Esta página es muy importante porque puede ser la última que vea el usuario antes de abandonar tu web. Tienes la oportunidad de conseguir que se quede, visite otras secciones, se descargue otro contenido, etc. Así que puedes incluir el menú de tu web, tus redes sociales o una llamada a la acción hacia otro contenido del mismo estilo para mantenerlo interesado.



Thank you!

- **Prepara un email de seguimiento:** si el usuario ha rellenado el formulario a cambio de una descarga, también es bueno que le envíes un email agradeciéndole la acción y facilitando el enlace hacia el documento para que lo tenga a mano. También puedes avisarle de que seguirá recibiendo contenido parecido en las próximas semanas y presentar brevemente tu empresa.

## Educación

→ **Lead scoring:** el [lead scoring](#) es un sistema automatizado de calificación de leads. Es decir, se califica al lead según la afinidad del usuario o registro con nuestro buyer persona y además, se cruza con su nivel de interacción y engagement con nuestra marca. Si un usuario se asemeja mucho a nuestro buyer persona pero está en una etapa temprana del proceso de compra, tendrá un tipo de calificación más bajo. Entonces, a través del lead nurturing intentaremos que avance en el proceso de compra y su puntuación del lead scoring irá aumentando para ayudarnos a saber cuándo es recomendable pasarlo al departamento de ventas. Clasificar a los leads es una estrategia que pueden (y deben) poner en marcha todas las empresas que cuenten con una base de datos. El motivo está claro: poder adaptar las comunicaciones al máximo y, así, lanzar mensajes más específicos que vayan totalmente alineados con las necesidades de cada lead en el momento actual. Sobre tipos de calificaciones de leads, podemos destacar dos:

- **Scoring unidimensional.** Se puede clasificar a los leads con una puntuación de 0 a 100. Para hacer esta valoración se puede usar el scoring retrospectivo, en el que solo se tiene en cuenta las acciones que ha realizado el usuario o los datos que nos ha dado, y el scoring predictivo, en el que se realiza un análisis con todos los datos que se tienen con el objetivo de conseguir un índice con probabilidades. Si bien es cierto que es un tipo de clasificación válido, no siempre da buenos resultados, ya que en ocasiones descarta leads que sí están preparados para la compra.
- **Scoring multidimensional.** Este tipo de cualificación es más compleja, ya que tiene en cuenta una serie de dimensiones que se fijan anteriormente, por lo que suele dar mejores resultados. Por ejemplo, se suelen definir como variables el grado de afinidad del lead con el buyer persona, el conocimiento de la empresa por parte del usuario,

la fase en la que está en el proceso de compra, el nivel de interacción del usuario con la empresa y el tiempo que un usuario ha realizado la compra de un producto.

→ **Lead nurturing:** el [lead nurturing](#) es un proceso automatizado en el que hacemos avanzar al usuario en su proceso de compra a través de una serie de contactos puntuales por email. Si es un usuario que ha descargado un documento muy básico quiere decir que seguramente esté en una etapa temprana del proceso de compra, así que podemos seguir enviándole contenido cada vez más avanzado y finalmente vincular nuestras comunicaciones a cómo nuestro software puede ayudarle a resolver el problema o necesidad que se le ha planteado. Para poder aplicar el lead nurturing, hay que seguir una serie de pasos:

- Completar el perfil de cada usuario. Es posible que al principio solo tengas nombre y email de contacto. Para poder hacer comunicaciones más personalizadas, es importante conseguir más datos sobre el lead, para así disponer de un perfil lo más completo posible.
- Hacer que el lead conozca la empresa. En este punto, lo que se pretende conseguir es que el usuario se familiarice con la empresa. Para conseguirlo, hay que plantear una cadena de emails que ofrezcan de contenido de calidad sobre necesidades y preocupaciones que tiene el lead y, además, en el que se hable de la empresa.
- Conseguir que el usuario entre en un proceso de compra. Para ello, se le proporcionará al usuario contenidos educativos con argumentarios comerciales para que el usuario se empiece a plantear la opción de comprar.
- Cadena de lead-nurturing para cerrar la venta. En esta última cadena de emails se enviarán argumentos comerciales con motivos por los que comprarte a ti y no a tu competidor.

## Cierre y fidelización

- **Inbound sales:** cuando un usuario ha avanzado en el proceso de compra gracias al lead nurturing, estará calificado ya como un cliente potencial. Estos contactos pasarán entonces al equipo de ventas de tu empresa, que tendrá mucho más fácil el contacto comercial al ser registros “calientes” y más proclives a una comunicación corporativa. La fuerza del inbound sales se centra en ver qué necesidades tiene el buyer persona y desarrollar el argumento comercial alrededor de estas necesidades. ¿Qué necesitas el cliente? ¿Podemos dar satisfacción a sus necesidades con nuestros productos/ servicios? Estas preguntas nos hacen ver que nuestro negocio tiene que convertirse en una asesoría para conseguir resolver las dudas de los usuarios y ofrecerles nuestros productos para ello. Esta visión de ventas es mucho más eficaz que las que se conocen como outbound sales en las que el mensaje que se comunica son las posibilidades que ofrece la empresa y el buen saber hacer que se tiene, dicho de otra manera, pone el foco del mensaje en la propia empresa y no en el buyer persona.
- **Fidelización:** el inbound marketing no sirve sólo para conseguir clientes potenciales, sino también para mantenerlos en el tiempo. Cuando un usuario ya se ha convertido en cliente, puedes mantener con él un flujo automatizado de emails que le den distintos beneficios: descuentos en nuevas adquisiciones, información de valor, concursos, invitaciones a eventos, etc. Además, en el caso del sector software, el lead nurturing resulta muy adecuado para los [procesos de onboarding](#) y de explicación del funcionamiento de la plataforma. Pero, ¿qué son realmente los procesos de onboarding? Estos procesos garantizan que el cliente comprenda a la perfección qué ha comprado o contratado en nuestra empresa. Para que un proceso de onboarding sea eficaz debe contar, al menos, con los siguientes aspectos:

- **Anticipación:** Hay que anticiparse a las posibles dudas o preguntas que tenga el cliente y, así, proporcionarle toda la información posible para que se familiarice cuanto antes con el producto.
- **Workflows:** Crear una serie de workflows o flujos de trabajo para que se envíe información de interés en el momento oportuno, con el fin de seguir acompañando al comprador con la familiarización del producto/servicio.
- **Continuidad:** El mejor proceso de onboarding, es aquel que no finaliza nunca ya que siempre estará acompañando al comprador. Comentar nuevas funcionalidad o actualizaciones, puede ser una buena forma de seguir en contacto.
- **Automatización:** Realizar tareas y envíos de forma automática nos ayudará a reducir el tiempo de implicación y mejorar nuestra eficacia.
- **Gamificar:** Se entiende por gamificación al aprendizaje a través de un juego, algo que está comprobado que funciona mucho más que el aprendizaje más tradicional. Motivar a clientes y empleados a ser el que más sabe del producto puede resultar muy positivo.
- **Seguimiento:** Como siempre, hay que realizar un seguimiento de cómo va todo para seguir manteniendo el contacto con el usuario. Además, este seguimiento nos ayudará a encontrar ese feedback tan deseado por las empresas y que nos puede ayudar a seguir mejorando.

# 3 Resultados del inbound marketing en empresas de software o SaaS

Por regla general, es importante tener siempre en mente que la mejor manera de realizar la evaluación de un proyecto es con datos consistentes y que reflejen fielmente la realidad.

En el caso de las empresas de software o SaaS que implementan una estrategia de inbound marketing, ya existen históricos de datos que nos pueden dar una idea concisa de cómo la aplicación de estrategias de inbound puede mejorar los resultados de la empresa y acercarla a ésta a los objetivos marcados.

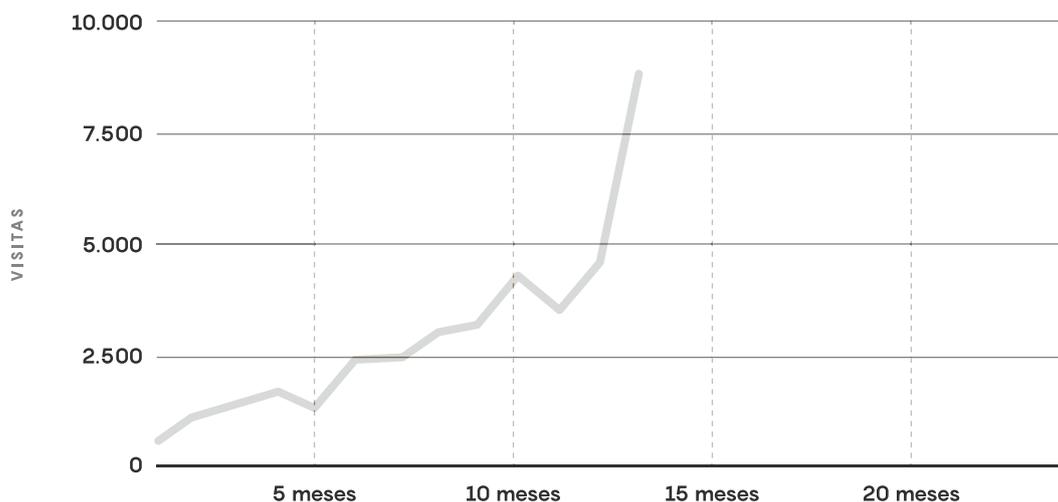
En líneas generales, el inbound marketing aporta los siguientes beneficios a las empresas que lo implementan:

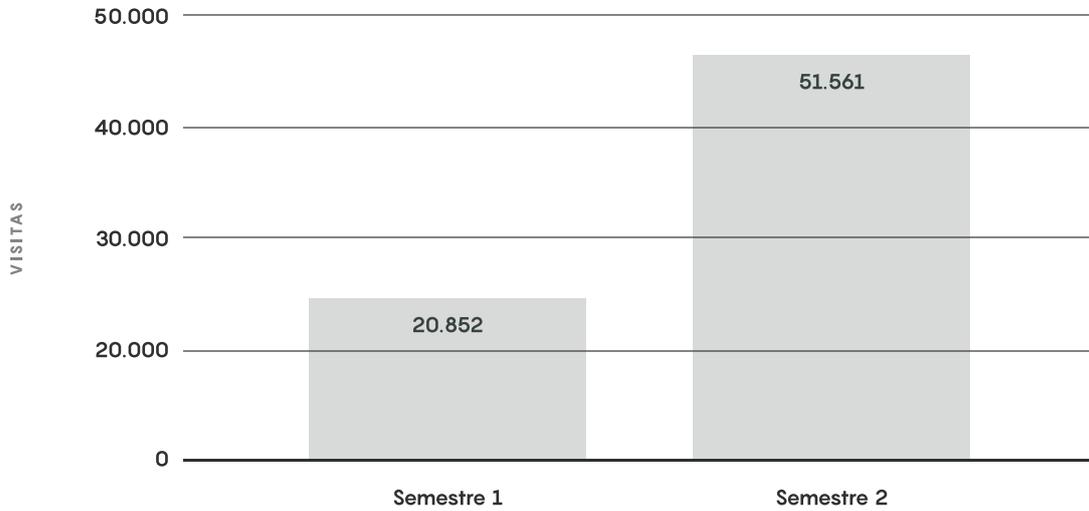
- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL) de una empresa. Concretamente, los multiplica por 7 en un año y los multiplica por 9 en dos años.
- Aumenta los registros (leads) de una empresa. Los multiplica por 3 en un año y por 14 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web de la empresa. Las cuadruplica el primer año y las multiplica por 24 en dos años.

- En un proyecto de inbound marketing típico, se necesitan una media de 198 visitas para generar 11 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing.
- En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los leads cualificados de marketing.
- El inbound marketing es eficaz en empresas de cualquier sector. Las empresas B2B experimentan una mayor conversión de visita a registro y las B2C presentan un mayor aumento de visitas acumuladas.

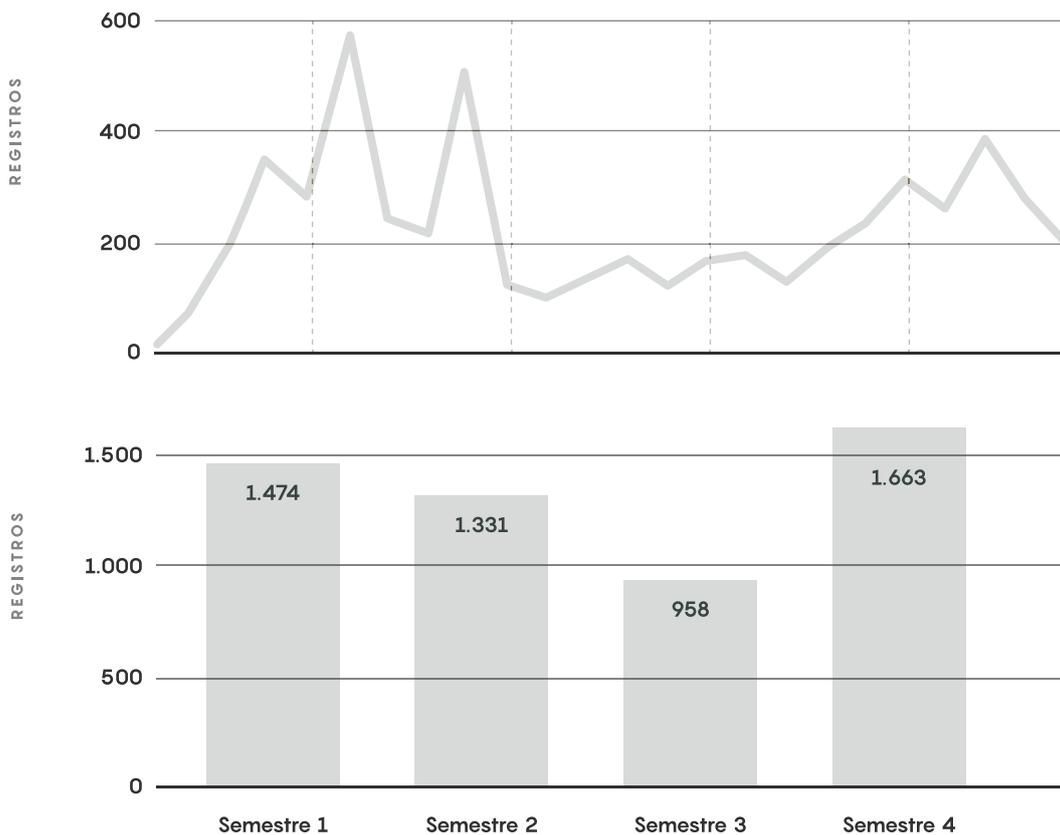
Todo esto son datos que se han obtenido a nivel general, no obstante, si necesitas información más personalizada, a continuación te vamos a mostrar datos sobre la evolución de captación de visitas, registros y MQLs en empresas de software y SaaS que son clientes de InboundCycle. Además, si quieres seguir ahondando en el tema y ver más datos que corroboren los resultados de las estrategias de inbound marketing, desde InboundCycle hemos analizado los resultados de varias empresas y lo hemos plasmado todo en el [Estudio del Inbound Marketing](#).

En estos dos primeros gráficos, vamos a ver el análisis de la evolución de **captación de visitas** de 4 proyectos B2B del sector software y SaaS. Como podrás ver en la gráfica, únicamente se muestran los datos hasta el mes 13 ya que, a partir de esta duración, solamente contamos con datos de uno de los 4 proyectos que se han mencionado anteriormente.

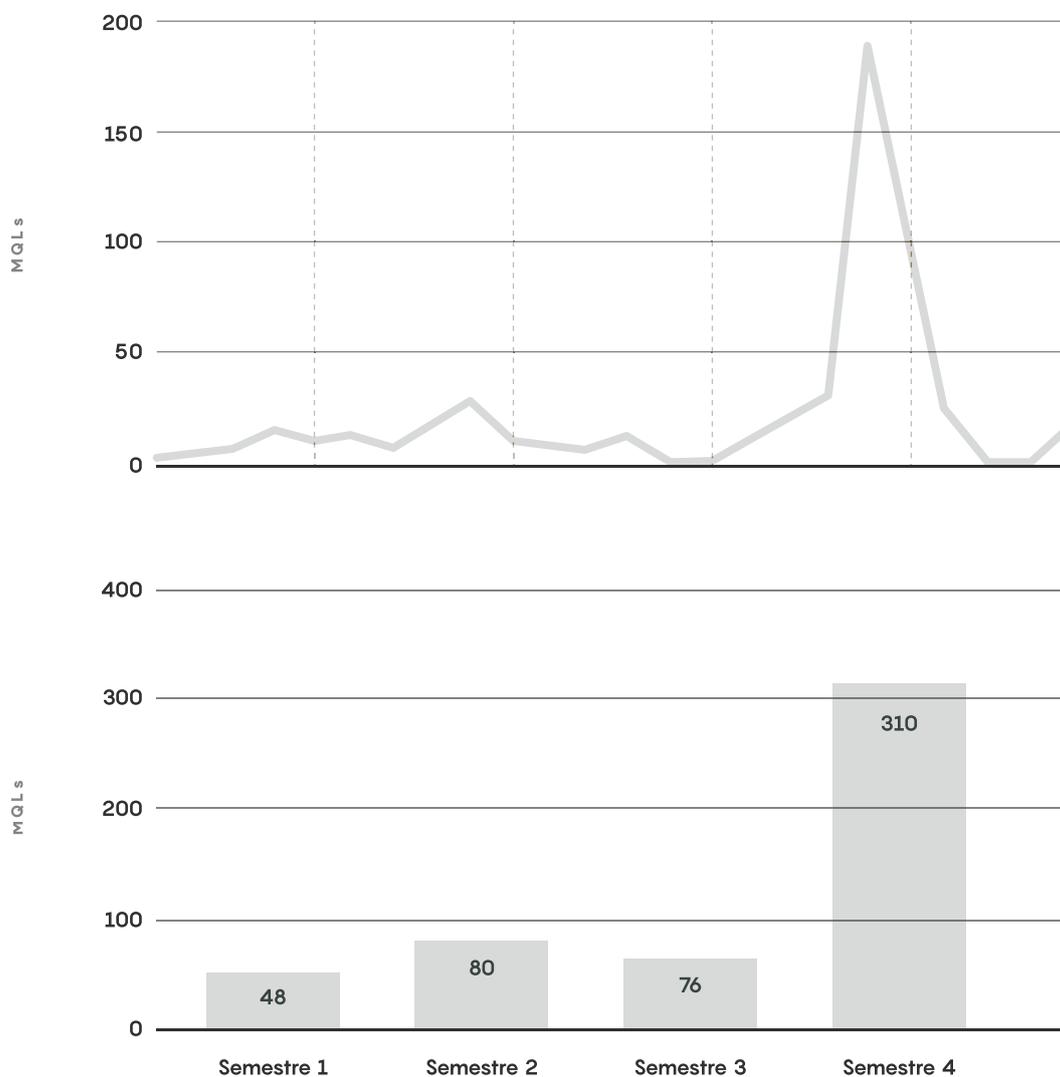




A continuación, es el turno de ver la evolución pero, en este caso, de la **captación de registros** de 4 proyectos B2B del sector software/SaaS. Las variaciones y oscilaciones que se aprecian se debe a las campañas activas de algunos de los proyectos contabilizados que han sido contabilizadas para realizar la media.



Seguimos avanzando y ahora nos paramos a analizar la evolución de la **captación de MQLs** de 4 proyectos B2B del sector de software/ SAAs. En este caso, hay que mencionar que se trata de empresas muy especializadas dirigidas a mercados muy nicho. El pico que observamos correspondiente al semestre 4 está relacionado con la activación de campañas de tracción.



Como hemos comentado, estos son datos reales que hemos conseguido con empresas clientes nuestros. No obstante, en el [Estudio del Inbound Marketing](#) que hemos mencionado con anterioridad, podrás ver el caso la evolución de 59 proyectos que han apostado por esta metodología.

# 4 Ejemplos de empresas de software y SaaS que han apostado por el inbound marketing

Para finalizar este eBook, nada mejor que dar ejemplos reales de dos empresas de software y SaaS que han apostado por el inbound marketing y que han trabajado con nosotros.

## Captio

Captio es una plataforma de gestión de gastos de empresa. Cuenta con una app que

permite digitalizar los tickets de los empleados en movilidad y un entorno web para gestionar y aprobar las notas de gastos que se generan automáticamente con los inputs de los usuarios.

Esta empresa dispone de un blog sobre business travel en el que tratan temáticas relacionadas con los viajes de empresa, los gastos generados en este tipo de desplazamientos, cómo gestionarlos y también incluyen otros contenidos interesantes para el público al que se dirigen (viajeros de empresa y los responsables de gestionar los gastos dentro de la compañía).

Además, disponen de múltiples contenidos premium que les permiten generar una base de datos de potenciales clientes. Algunos ejemplos de estos contenidos adaptados a su buyer persona son “La inspección de Hacienda en 6 pasos” o “Manual de bolsillo para el control financiero”.

Captio [Producto](#) [Precios](#) [Clientes](#) [Enterprise](#) [Blog](#) [Regístrate](#) [Login](#) [Solicita una demo](#)

# eBooks, guías y otros

Descárgate de forma gratuita nuestros ebooks y demás material sobre el mundo de los viajes de empresa.

- Todos
- eBooks
- Informes
- Infografías
- Plantillas
- Casos de éxito

Temas

- Todos
- Control de gastos y ahorro
- Recuperación de IVA
- Productividad y eficiencia
- Mejora de gestión de gastos
- Digitalización de procesos
- Cumplimiento de normativas



**EBOOKS**  
**El ABC del Travel Manager**



**EBOOKS**  
**Cómo vender con las redes sociales**



**INFORMES**  
**Informe Kilometraje 2019**

A partir de estas descargas y de conocer el perfil de usuario a partir de sus respuestas en los formularios, Captio pone en marcha la automatización del marketing para mantener el contacto con estos posibles interesados. Para ello, ofrece más recursos educativos y explica también los beneficios de su producto para los distintos roles de la compañía, incentivando la prueba gratuita de su app y la contratación de su producto.

## WorkMeter

La segunda empresa que vamos a analizar es WorkMeter, una compañía global de tecnología que actualmente ofrece a las organizaciones innovadores productos tecnológicos de gestión de la productividad, de control horario y de gestión de proyectos.

Desde 2012 disponen de un blog sobre productividad en la empresa en la que publican información sobre conciliación laboral, eficiencia empresarial, gestión de proyectos o teletrabajo, entre otros. Además, complementan este blog con la publicación de contenidos premium que les permiten crear una base de datos y mantener el contacto con ellos usando lead nurturing.

De esta forma, siguen proporcionándoles información educativa valiosa para su proceso de compra y trabajan su imagen como expertos en el sector de la productividad para empresas.

WorkMeter también incluye dentro de su proyecto y plan de contenidos demostraciones de producto y pruebas gratuitas, para así convencer a los interesados de los beneficios de la plataforma con la experiencia de su uso.

Si quieres ampliar información sobre cómo poner en marcha una campaña de inbound marketing, puedes [descargar esta guía gratuita en PDF](#) o ponerte en contacto con nosotros para que resolvamos tus dudas de manera personalizada. [¿Hablamos?](#)

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada  
de 30 minutos para analizar tu estrategia  
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

