

2. Herramientas de inbound marketing

2.1 Parte teórica

Las herramientas de *inbound marketing* son los elementos tecnológicos que permiten realizar la gran mayoría de procedimientos automatizados que una estrategia como esta necesita. Para lograr un uso apropiado de ellas, es necesario evaluar la opción más acorde y útil a lo que se necesita desarrollar y a partir de ello contar con la ayuda de un especialista para poder ahondar en este proceso y así tomar la mejor decisión.

Este capítulo pretende que se tenga un panorama más amplio de lo que implica escoger una herramienta para este fin y cual es más apropiada para qué tipo de casos.

2.1.1 Herramientas existentes para *inbound marketing*

Existe una gran cantidad de herramientas hoy en día disponibles en el mercado para cubrir necesidades de automatización del *marketing* e implementación de campañas *inbound* para lograr capturar prospectos de negocio y nutrir dichas relaciones en el tiempo hasta que se conviertan en clientes fidelizados.

Para definir los puntos a favor y en contra de las principales herramientas existentes, la consultora Gartner en Estados Unidos, publicó en 2015 un reporte sobre su cuadrante mágico para herramientas de este tipo que vienen muy de la mano con el uso de software de CRM que se usan para este mismo fin.

En ese estudio, Gartner clasifica y analiza los puntos a favor y en contra de las principales herramientas existentes a nivel mundial y les da un lugar dentro del siguiente cuadrante:

Figura 1: Cuadrante mágico de Gartner para herramientas de *marketing automation* y *lead management*

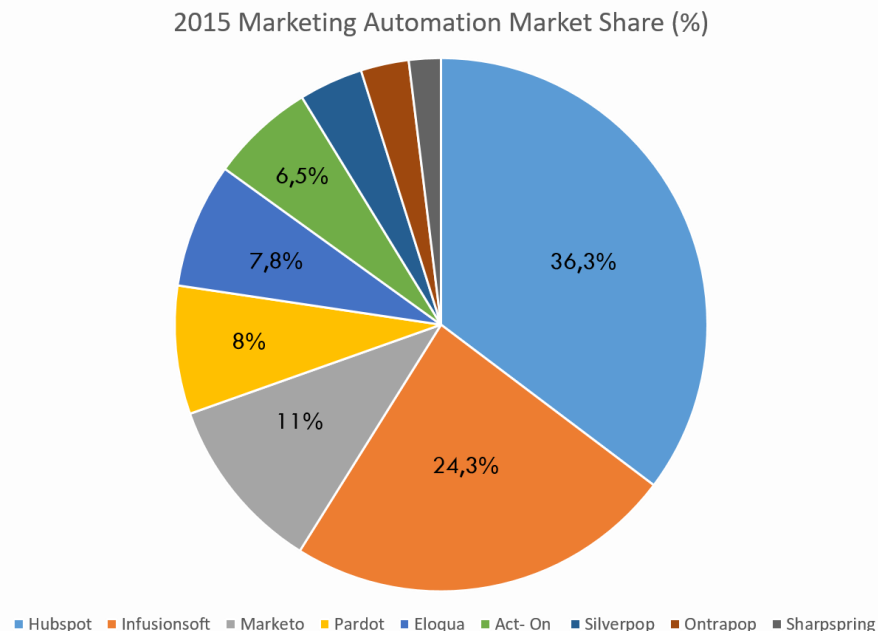


Imagen: Gartner, 2015, <http://goo.gl/Vp3HDV>

En este cuadrante, se evalúan tanto las herramientas que se consideran líderes de la industria (como lo son Oracle Eloqua y Marketo), así como las compañías que tienen herramientas que pueden representar un buen desafío para los principales (como es el caso de Salesforce, con su herramienta Pardot y Adobe). De la misma manera, hay herramientas catalogadas como visionarias con base en su gran desempeño y rendimiento para elementos relacionados al *marketing* de atracción todo en uno, como es el caso de Hubspot. Por último, existe una gran cantidad de compañías más pequeñas que son catalogadas como jugadores de nicho, dada su naturaleza focalizada solo en ciertos subsegmentos de mercado.

A nivel de participación de mercado, se puede decir que el escenario cambia un poco ante lo que Gartner presenta, ya que un estudio realizado por el sitio Marketing Automation Insider (s. f.) muestra ciertas diferencias en lo que considera es la participación de mercado real que tiene cada compañía en función de la cantidad de sitios web que utilizan sus herramientas:

Figura 2: Participación de mercado de las herramientas de *marketing automation* en 2015



Fuente: [Imagen sin título sobre *marketing automation*]. (s. f.). Recuperado de <http://goo.gl/V5C8KA>

Lo que se percibe como común denominador, tanto en la evaluación técnica y de desempeño, como en la de participación de mercado es que las herramientas **Hubspot, Marketo y Eloqua** son las que llevan la delantera en este rubro.

2.1.2 Comparativa entre pros y contras de distintas herramientas

Para evaluar las ventajas y desventajas de una herramienta u otra es necesario evaluar tanto lo que tienen a favor como lo que tienen en contra. A partir de ello, se podrá generar una idea más clara de para qué tipo de uso se vuelve recomendable una herramienta u otra según sus características.

Para comenzar, nos vamos a enfocar en las principales compañías de la industria para analizar de forma concreta las opciones que más comúnmente encontrarán en el mercado o tendrán eventualmente que evaluar para tomar una decisión de contratación.

En principio, prácticamente todas las herramientas principales piden como mínimo un contrato por un año de servicio, pagadero al inicio de su implementación. Por eso es tan importante tomar la decisión correcta sobre

cuál herramienta utilizar, según lo que mejor se adapte a la necesidad puntual de la empresa que represente.

Para conocer más en detalle cada una de las principales herramientas, veamos la siguiente referencia:

Hubspot

Siendo el visionario del cuadrante de Gartner, Hubspot es una herramienta de automatización enfocada en el *inbound marketing*. Posición esta desde la cual es utilizada principalmente por modelos de negocio del tipo medianas y pequeñas empresas, B2B (*business to business*) y B2B2C (*business to business to consumer*) para nutrir *leads* y oportunidades de cadenas y representación de marcas.

Fortalezas

Hubspot tiene una gran cantidad de representantes de negocios en gran cantidad de países del mundo, por lo cual se vuelven una compañía global con buena llegada local en la mayoría de regiones. El crecimiento que ha logrado Hubspot en los últimos 3 años ha brindado un incremento exponencial en el desarrollo de su plataforma. Además, han logrado incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes a través de una buena estrategia de contenidos.

Uno de los principales atributos de Hubspot es que ha podido integrar gran variedad de elementos de *marketing online* para generar un ecosistema completo *cross-funnel* para manejar y dar seguimiento a todas las etapas del proceso de conversión. Esto incluye también una buena cantidad de opciones para la personalización de contenido y creación de audiencias.

Debilidades

Hubspot intenta constantemente consolidarse en el mercado de pequeña y mediana empresa, pero al querer atender también a grandes compañías han desarrollado módulos que pueden resultar sin demasiada funcionalidad para uno u otro segmento. En esto influye también el que, si bien inicia con planes con bases de usuarios más pequeñas, cuando se lleva a un volumen mediano o grande de clientes en la base de datos, el precio no es tan diferente a opciones como Marketo o Eloqua.

Así mismo, las integraciones nativas de CRM o cuando se vincula con Salesforce funcionan muy bien, pero si la compañía tiene otro *software* de CRM diferente es necesario pasar por un tercero para crear una vinculación apropiada de la información.

Al momento de que el estudio de Gartner (2015) fue publicado, a Hubspot le hacía falta incorporar un módulo de análisis predictivo con base en el *lead scoring* de sus usuarios. Esto es algo que sus principales competidores tienen resuelto hace algún tiempo ya.

Marketo

Esta opción tiene el liderazgo del cuadrante mágico de Gartner, con funcionalidades muy profundas y bien desarrolladas para el manejo de *leads* y prospectos de negocio, para gestionarlos adecuadamente a través de sus etapas del ciclo de vida y para lograr un crecimiento apropiado de la base de usuarios en un corto tiempo. El tipo de compañías que constituyen el 70 % de la base de clientes de Marketo son empresas de tecnología, empresas de servicios, financieras, bancos, medios de comunicación y asociaciones de ciencia y educativas. Solo el 30 % del negocio de Marketo pasa por empresas medianas y pequeñas.

Fortalezas

Las funcionalidades y su facilidad de uso son una clara ventaja para Marketo. Así mismo, también tiene una gran gama de opciones modulares (como módulos de SEO, redes sociales, *optimización mobile*, contenido dinámico, etc.) para integrar en una solución que puede ser configurada casi a medida del caso particular de cada cliente, con la opción de contratar los módulos por separado para no adquirir lo que no se necesite.

Marketo tiene gran cantidad de integraciones con medios publicitarios, agencias, integradores y otras fuentes de información, lo cual hace que puedan adecuarse fácilmente a múltiples tipos de datos, los cuales después serán almacenados en el CRM interno para tener mejor conocimiento de audiencias.

Debilidades

El 80 % de los clientes de Marketo están ubicados en Estados Unidos, lo cual hace que tengan una presencia más leve en el resto del mundo. Fuera de este país, pueden ser poco conocidos y menos tomados en cuenta en algunas integraciones.

Al tener un enfoque de gran escala, suele enfocarse en soluciones para grandes compañías y transnacionales, por lo que su precio también suele ser alto. Dado que su foco principal está en los negocios B2B, tienen menor presencia en negocios B2C.

Oracle Eloqua

Oracle también se encuentra en el cuadrante de líderes de Gartner, junto con Marketo, gracias a la adquisición de la herramienta Eloqua. Normalmente, suele ser más popular entre empresas medianas y grandes dentro del modelo de negocios B2C, contando con el soporte de la gran red de *partners* de Oracle en cada país.

Fortalezas

Las funcionalidades son bastante completas y fáciles de usar. Eloqua tiene una gran capacidad de generar campañas multicanal, llevar una avanzada medición de *lead scoring* y módulos muy completos de *analytics*. El módulo de análisis de modelos de atribución es muy bueno y permite crear *dashboards* muy amigables para visualizar el avance en los resultados por cada etapa del ciclo de vida.

Oracle ofrece una amplia variedad de elementos útiles para campañas de *marketing online*, como la integración con CRM (principalmente los propios de Oracle), aunque también con otros *vendor* homologados. Así mismo, también permiten unirse a módulos automáticos de comunicación a los *leads* a través de redes sociales, contenido dinámico, opciones avanzadas de *email marketing* y optimización especial para dispositivos móviles.

Es posible realizar campañas avanzadas de *inbound marketing* a través de integrar herramientas como Responsys (herramienta estrella de automatización de emails de Oracle) y mejorar el conocimiento de las audiencias y la hipersegmentación a través de Bluekai (herramienta de optimización de campañas multicanal de Oracle).

Debilidades

Si bien Eloqua funciona muy bien a la hora de integrarse con herramientas nativas de Oracle, no sucede lo mismo cuando se necesita vincular herramientas no homologadas.

El modelo de licenciamiento de Oracle merece ser leído con atención minuciosa, puesto que suele ser un contrato a varios años y, a menos que sea una negociación de empresas de gran envergadura, suele tener paquetes poco flexibles.

Dado el gran nivel de evolución que Eloqua ha logrado, sus precios suelen reflejar esto, por lo que si se está buscando una opción económica, esta no será la primera opción. Según el estudio de Gartner, la relación de precio y facilidad del proceso de venta obtuvo un puntaje menor que el promedio de herramientas.

2.1.3 Proceso de adopción de herramientas de *inbound marketing*

La necesidad de adaptar su negocio a las nuevas tendencias y posibilidades es imperativa, sobre todo cuando se trata de mantenerse en el mercado en el mediano y largo plazo. Los altos niveles de efectividad que los esfuerzos de *inbound marketing* ofrecen harán que las empresas que en 3 a 5 años no hayan incorporado estos procesos queden rezagadas en sus respectivas industrias, dejando su lugar a aquellos competidores más ávidos y ágiles que sí incorporaron este tipo de prácticas.

Para poder ser de los competidores que sí se adaptan e incorporan una buena estrategia de *inbound marketing* es recomendable seguir los pasos detallados a continuación:

1. Tener en cuenta que iniciar un proceso de *inbound marketing* no es precisamente fácil. Requiere un esfuerzo importante y una planificación a conciencia y bien alineada a los objetivos generales de la compañía.
2. Si se busca emprender de manera *inhouse* este tipo de proyectos, es necesario considerar que se requerirá asignar una importante cantidad de recursos y presupuesto.
3. Si se opta por la opción de contratar una compañía especializada para realizar la implementación y planificación de sus procesos de *inbound marketing*, la curva de aprendizaje inicial puede reducirse consistentemente.
4. Definidos los puntos anteriores, es importante comenzar definiendo objetivos claros, las etapas del ciclo de vida y las interacciones esperadas en cada una para generar macro y micro conversiones.
5. Es necesario pasar en este punto a la generación de tráfico web relevante y conocer lo más posible a los usuarios que se está logrando captar para comprender la mejor manera de rentabilizar los esfuerzos.
6. A partir de conocer las audiencias, se puede definir una política de hipersegmentación apropiada que genere escalabilidad en la búsqueda de conversiones.
7. Iniciar los procesos de *lead nurturing* (captura de prospectos) haciendo que los usuarios se identifiquen. A partir de tener sus datos, se puede lograr el seguimiento multicanal y lograr involucrarlos a través de todas las etapas del ciclo de vida.
8. Los esfuerzos de *marketing* deben estar enfocados en generar nuevos prospectos de negocio (*leads*). Una vez identificados los usuarios es importante enfocarse en llevarlos a la siguiente etapa del embudo de conversión.
9. La evaluación del éxito de una estrategia de *inbound marketing* debe pasar por la capacidad de generar movimiento de audiencias, haciendo que cada segmento pase de una etapa anterior a la siguiente en el embudo de conversión.
10. Alinear los esfuerzos de *marketing* y ventas es necesario para que la estrategia *inbound* genere un retorno de inversión apropiado. Por eso mismo, cada vez será más sutil la diferencia entre las competencias de un área y la otra gracias al *smarketing*.

2.2 Best practices

2.2.1 Buenas prácticas para la evaluación de la herramienta más adecuada para sus necesidades

Con base en la descripción anteriormente dada sobre las principales herramientas de *inbound marketing*, se puede concluir lo siguiente:

- Si se busca una herramienta para B2B o para B2B2C, Marketo suele ser una muy buena opción, dado el enfoque con el que están desarrollados sus módulos.
- Si se busca una herramienta para pequeñas y medianas empresas, Hubspot suele tener paquetes más pequeños y manejables.
- Si se pretende implementar una herramienta altamente desarrollada para una compañía multinacional, principalmente si es B2C, es recomendable considerar Eloqua como su primera opción.

Conceptos clave

- Elegir la herramienta apropiada de *marketing automation* es vital para poder ejecutar su estrategia *inbound*. A partir de elegir la herramienta que mejor se adapte a sus necesidades, más fácilmente se podrá realizar la implementación y seguimiento de campañas y prospectos.
- Tomando en cuenta tanto el reporte del Cuadrante mágico de Gartner, como la participación de mercado de cada herramienta se determinó que las 3 principales opciones son Marketo, Hubspot y Eloqua de Oracle.
- Cada herramienta tiene sus pros y sus contras, por lo tanto es importante determinar las necesidades de su estrategia de *inbound marketing* y con base en dicho detalle, definir la herramienta con la que se ejecutará.

Referencias

Gartner. (2015). Magic Quadrant for CRM and Lead Management Report. USA. ID: G00277054. Recuperado de: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2KNMOUI&ct=150804&st=sb>

[Imagen sin título sobre *marketing automation*]. (s. f.). Recuperado de <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-vendor-market-share/>

Marketing Automation Insider. (s. f.). The Marketing Automation Industry in 2015: Vendor Market Share & Overview. Recuperado de: <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-vendor-market-share/>