

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**LA IMPLANTACIÓN DE HUBSPOT EN UNA START UP
HUBSPOT IMPLEMENTATION IN A START UP**

TRABAJO FIN DE MÁSTER



Domenico Alberto Circiello. Septiembre de 2022



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**LA IMPLANTACIÓN DE HUBSPOT EN UNA START UP
HUBSPOT IMPLEMENTATION IN A START UP**

AUTOR/A:

DOMENICO ALBERTO CIRCIELLO

TUTOR:

MIGUEL ÁNGEL RÍOS MARTÍN

LÍNEA DE TRABAJO:

Sistemas de Información y organización de empresa

RESUMEN:

El presente trabajo trata el tema de los CRM, explicando su definición, sus características y tipologías, tiene el objetivo principal de explicar el proceso de implementación de un CRM, en manera principal del software de Hubspot, en una realidad concreta como la de una start-up. Para poder explicar la composición y el funcionamiento de Hubspot se ha considerado necesario introducir y explicar temas de Inbound Marketing, siendo el software, líder en esta área.

PALABRAS CLAVE:

Customer relationship Management; Implantación del CRM; ERP; Hubspot; Inbound Marketing; Planificación de recursos empresariales en una start-up; Email Marketing; Funnel & Flywheel; Estrategias de Marketing .

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INTRODUCTORIAS.....	5
1.1. Introducción y justificación.	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología y estructura del trabajo	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	8
2.1.1. Clasificación de los CRM	9
2.1.2. CRM en pequeñas y grandes empresas	10
2.1.3. ERP vs CRM.....	11
2.2. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN	12
2.3. MERCADO DE LOS CRM	17
CAPÍTULO 3. HUBSPOT Y SU FUNCIONAMIENTO	21
3.1. HUBSPOT & INBOUND.....	21
3.1.1 Funnel y Flywheel	21
3.2. CONTENIDOS DEL SOFTWARE	28
3.2.1 El CRM:	28
3.2.2 El CMS.....	28
3.2.3 El Marketing Hub.....	31
3.2.4 El Sales Hub	39
3.2.5 El Service Hub	40
CAPÍTULO 4. LA IMPLEMENTACIÓN DE HUBSPOT EN HEALTHINN	42
4.1. HISTORIA DE HEALTHINN	42
4.2. LA NECESIDAD DEL CRM.....	44
4.3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE HUBSPOT Y SU FUNCIONAMIENTO ..	45
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54

Relación de Figuras

Figura 2.1 Diferencias entre ERP y CRM.....	12
Figura 2.2 Comparación entre CRM online y CRM on Premise	16
Figura 3.1 Embudo de conversión	23
Figura 3.2 Flywheel	24
Figura 3.3 Desde el Funnel hasta el Flywheel.....	25
Figura 3.4 Ilustración funcionalidad Hubspot	34
Figura 3.5 Monitoring Hubspot.....	35
Figura 3.6 Análisis Hubspot	36
Figura 3.7 SMART	37
Figura 4.1 Ilustración Rehand app	43
Figura 4.2 Funcionamiento Rehand app	43
Figura 4.3 Hubspot gestión de contactos.....	48
Figura 4.4 Proceso de Nurturing	49
Figura 4.5 Proceso de Prospección	50
Figura 4.6 Generación de secuencias.....	50

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INTRODUCTORIAS

1.1. Introducción y justificación.

Se ha decidido desarrollar el tema de la implantación de un sistema CRM, mejor conocido por su siglas en inglés como “Customer Relationship Management” o Gestión de la Relación con el Cliente, en un contexto concreto como el de una start-up.

El tema del CRM en particular es de suma importancia ya que hoy en día, el desarrollo de las nuevas, pequeñas y medianas empresas dependen en gran medida de una buena administración general, desde la administración de recursos, la división de tareas entre miembros del equipo, hasta la recepción y el almacenamiento de la gran cantidad de información que se obtiene en la etapa de arranque de una empresa.

Es por este último punto que se irá enfocando, especialmente en la implementación de los sistemas CRM en start-ups. También se hablará de los múltiples beneficios que trae un sistema CRM bien ejecutado para las organizaciones así como de las posibles desventajas que representa no tener este sistema y de las relaciones con las estrategias de marketing.

Estamos en 2022, y se ha vivido en una crisis sanitaria mundial desde principios de 2020 y no solo los estilos de vida han cambiado, también la manera de hacer negocios en la actualidad se ha modificado totalmente.

Estamos en la era de la transformación digital y de las nuevas tecnologías. En este escenario, la relación con los clientes también evoluciona, la presencialidad se ha hecho cada vez más innecesaria y las negociaciones de manera telemática están en un auge como nunca antes se había vivido.

Es por eso que es el momento de estar más centrados que nunca en el cliente y en su satisfacción.

El mundo de los negocios se tiene que reinventar, y sobre todo, se tiene que afrontar y sobrellevar con un sistema que haga la actividad de la empresa mucho más fácil y mucho más eficiente.

El sistema CRM que se desarrollará más a detalle durante el desarrollo de este trabajo es una de las opciones más viables y efectivas para llevar un control preciso de toda la información proveniente de nuestros clientes aun cuando no los podamos ver físicamente.

Muchas veces se han visto empresas que fracasan por no llevar un buen control de la información de sus clientes. La verdad es que las empresas hoy en día afrontan muchas problemáticas que las hacen fracasar en un corto periodo de tiempo. Entre los problemas más comunes podemos encontrar en las empresas que no cuentan con un sistema CRM están los siguientes:

- Se advierte esa sensación de que se nada en un mar de información y es muy complicado administrar y darle el seguimiento y el almacenamiento correcto.
- Al no tener un buen seguimiento de esta información, los leads generados se pierden o se van ya que no ven valor en una empresa con mala administración.
- No se tiene un control sobre las inversiones en marketing y no se sabe tampoco si estas inversiones están generando beneficios o si en realidad están afectando a la empresa.
- Se pierde mucho tiempo buscando emails de clientes, por lo mismo, se pierden citas, contactos importantes y en general se quedan rezagadas muchas actividades de alta prioridad y tareas pendientes.

- No se sabe a ciencia cierta si el negocio está creciendo o de qué manera está creciendo.
- No hay una consistencia en los correos electrónicos que se envían a los leads, muchos son repetidos y terminan generando frustración en los leads por lo que estos se dan de baja.
- Cada miembro del equipo de ventas tiene una propia metodología de trabajo y esto hace que el proceso general de ventas vaya por todas las direcciones menos por la dirección correcta, sin mencionar las listas de leads que se pierden cuando un miembro del equipo se va de la organización, todo esto porque no se cuenta con un sistema donde la información esté compartida y visible para todos los miembros del equipo.

Las plataformas CRM son parte de las tecnologías corporativas más importantes disponibles para las empresas ya que ayudan a administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas.

El tema del sistema CRM es muy interesante ya que ayuda en gran parte a quitarse de encima procesos obsoletos y desgaste manual para que el negocio pueda avanzar de una forma digitalizada y mucho más sencilla acelerando y simplificando el proceso de ventas.

Se dejan de lado las notas amarillas y recordatorios y se reemplazan por el sistema, en donde cada miembro del equipo de ventas estará trabajando con información actualizada sobre los clientes y su interacción con la empresa.

1.2. Objetivos

Con el presente trabajo se persigue:

- Definir las principales categorías teóricas que serán desarrolladas en el trabajo.
- Analizar el proceso de implementación de un sistema CRM en una empresa.
- Identificar las ventajas y desventajas del proceso de implementación del CRM.
- Analizar los mercados de CRM y las tendencias actuales y futuras.
- Analizar la herramienta Hubspot y sus componentes.
- Analizar la relación entre Hubspot y estrategias de Inbound Marketing.
- Analizar la implantación de Hubspot en una start-up real.

1.3. Metodología y estructura del trabajo

Este Trabajo de Fin de Máster está formado por dos partes, inicialmente un apartado más teórico, en el que se dan las definiciones de CRM y ERP, sus principales diferencias, características, beneficios y tipologías, también se han profundizado temas como el Inbound Marketing, además de haber explicado detalladamente la composición del software de Hubspot.

Posteriormente, se ha descrito el funcionamiento práctico del software CRM de Hubspot y analizado el caso práctico de una implementación de éxito en una start-up.

Este primer capítulo recopila los objetivos del presente trabajo y su estructura y metodología.

El segundo capítulo trata de la aproximación teórica del concepto de CRM, definiciones, características, beneficios, tipologías y clasificaciones de los CRM. Incluyendo además el proceso de implementación etapa por etapa.

El tercer capítulo habla principalmente de uno de los software de CRM más conocidos, es decir, Hubspot, incluyendo una explicación detallada de las dinámicas de Inbound Marketing y su relación con el CRM y el software en cuestión.

El cuarto capítulo recoge el caso práctico de la implantación de Hubspot en una start-up, haciendo particular mención a la manera con la que la empresa trabajaba antes de la implantación del software y cómo esta ha cambiado y las ventajas que ha implicado. Finalmente, un capítulo con las conclusiones del proyecto, en la que se presentan las consideraciones finales y se subrayan los resultados del trabajo, además de sus referencias bibliográficas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

El CRM trae su origen de la evolución del Marketing de relaciones. Históricamente, la llegada del marketing de relaciones fue rápida. En la década de 1990 el interés hacia ese área había aumentado entre los académicos, profesionales, consultores de gestión, así como entre los clientes (Egan, 2008). Las empresas comenzaron a adoptar principios de marketing de relaciones y crear nuevas posiciones en las empresas. Volvo fue una de las primeras empresas en nombrar ejecutivos para puestos como 'customer retention manager' y 'lifetime care manager' (Christopher, M., Payne, A.F.T. y Ballantyne, D. 1991).

De ahí se ha ido sumando importancia e interés hasta nuestros días, representando hoy una área estratégica de empresa.

Lo que las empresas siempre han buscado es la aceptación del público, es la creación de valor para los posibles usuarios y la captación de nuevos clientes constantemente. Para lograr esto, se debe tener primeramente un servicio o un producto atractivo, en donde los leads que se van captando se conviertan en clientes y una vez siendo clientes se conviertan en promotores de la marca.

Esto se logra básicamente con el compromiso y la satisfacción de los mismos. También se usan actualmente planes o recompensas para los clientes más fieles y beneficios para aquellos clientes que logren atraer nuevos leads, con el fin de mantener la relación beneficiosa para ambas partes.

Las relaciones se han entendido como el vínculo de unión entre la empresa y los consumidores (Liljander, V. y Strandvik, T. 1997) (Berry, 1995) lo que incluye vínculos sociales, de conocimiento, psicológicos e ideológicos. Se ha de considerar que dentro del concepto de "vínculos relacionales" va implícito el aspecto de la participación voluntaria de los consumidores en vez de una relación forzada que a menudo perdura entre un prestador de servicios y un cliente (Ganesan, 1994) (Bendapudi, N. y Berry L, 1997) (Sarmiento Guede, 2015).

CRM como se ha mencionado en la introducción, significa "Gestión de la Relación con el Cliente". Esto se traduce en una plataforma que rastrea activamente la información de los clientes, estudia el rendimiento en ventas y analiza estrategias basadas en tendencias.

Para poder administrar toda esta nueva entrada de información se necesita un sistema CRM funcional donde todo el equipo de ventas y de marketing pueda tener libre acceso y visibilidad a la información de cada uno de los nuevos clientes, esto para llevar un seguimiento oportuno y en tiempo ante cualquier situación relacionada con la conformidad del cliente.

Es sabido que el comportamiento del cliente cambia constantemente con el tiempo y los consumidores hoy en día también quieren elegir hasta la naturaleza de la relación que quieren tener con una empresa. "Se están volviendo más arrogantes, pero más educados en el proceso de marketing" (Jeffrey, 2002). No quieren que se les venda. Están, cada vez más, eligiendo marcas que asocian con excelentes procesos de comunicación no condescendientes. A la luz de esto, la comunicación efectiva a través

de todos los puntos de contacto del cliente es lo que, cada vez más, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) trata de perseguir.

Otra definición de CRM es la siguiente:

“CRM es tratar de perseguir una relación más rentable con los clientes y cualquier empresa que desee tener éxito debe adoptar esta dirección estratégica. La clave está en la comprensión de CRM mejor y de manera específica que debe aplicarse a las empresas individuales. CRM es una iniciativa empresarial que aprovecha la tecnología como una herramienta y no al revés. Implementado correctamente, el CRM produce ganancias duraderas en los ingresos y la rentabilidad al impulsar la ventaja competitiva” (Philip Bligh, 2004).

Efectivamente, el aspecto que se ha siempre de tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de retención de cliente es la rentabilidad de la relación, como se analizará en los siguientes capítulos, no todos los clientes aportan el mismo valor y el CRM si utilizado correctamente, es capaz de ‘cultivar’ las relaciones más beneficiosas para que sigan siéndolo y también las que menos para que puedan ser más rentables, el todo, en un entorno de automatización y economicidad para la empresa.

2.1.1. Clasificación de los CRM

Los CRM se pueden dividir en dos tipos, los cuales serán explicados brevemente en este apartado y serán desarrollados más ampliamente en el desarrollo de este trabajo.

Una manera de clasificar los CRM es la siguiente:

I) CRM Local o CRM on-premise: mantenido por un servidor físico en la empresa. Este a su vez necesita de mantenimiento continuo por un equipo de TI. En el CRM local, el software tiene que ser instalado en un ordenador propio y cuyo uso está destinado únicamente al uso del sistema CRM.

II) CRM en la nube: Podemos verlo como un CRM online ya que está basado en el cloud computing. A diferencia del CRM local, este no está instalado en ningún ordenador y no necesita de un equipo de TI que le de mantenimiento.

Cuando la organización cuenta con un CRM en la nube se obtienen muchas ventajas ya que se puede acceder a él en cualquier momento y desde cualquier lugar por medio de cualquier navegador.

Otras ventajas de tener el sistema en la nube es que es mucho más seguro que el CRM local por motivos de mantenimiento, fallo en el ordenador y falta de flexibilidad.

(Salesforce, 2021)

Además de dicha clasificación el CRM se compone de cuatro tipos: **analítico, operativo, estratégico, colaborativo**. El conocimiento adecuado de sus características ayuda a lograr resultados cada vez más eficaces en la implementación de una acción de gestión de la relación con el cliente.

Seguramente, el análisis de datos es la primera etapa y la más importante a la hora de comprender cómo y cuándo actuar, en este sentido, el CRM analítico sirve concretamente para examinar los datos relacionados a fenómenos como la tendencia de las ventas, el estado de las oportunidades en curso, la realización de determinadas acciones de generación de leads es decir, la creación de una lista de clientes que potencialmente pueden estar interesados en los productos/servicios de la empresa e identificar patrones en el comportamiento de compra por parte del consumidor. En definitiva el CRM analítico, se enfoca en la adquisición y procesamiento de los datos obtenidos con su actividad.

A diferencia del analítico, el CRM operativo tiene como objetivo gestionar los procesos comerciales relacionados con el cliente. Permite gestionar y organizar de la mejor manera posible cada fase del proceso de venta. Más concretamente, el CRM operativo gestiona varias tareas: la automatización en la gestión de los contactos con los clientes; el back office para la gestión de los pedidos; el soporte a las ventas; el servicio al cliente; las llamadas al call center. Su utilidad se pone de relieve a la hora de organizar y estandarizar los procesos y el uso de las herramientas que se utilizan para implementar las actividades de contacto.

El CRM estratégico es el núcleo de una estrategia basada en la centralidad del cliente, para ganar y mantener clientes que generen altos beneficios. Su objetivo es enfocar y aumentar el conocimiento de los clientes y utilizarlo para mejorar y personalizar las interacciones con los clientes para mantener una relación a largo plazo con ellos. El CRM estratégico involucra a casi todos los departamentos de una organización. Por lo tanto, es esencial obtener apoyo y usar su importante retroalimentación al determinar las estrategias.

Por otro lado el CRM colaborativo permite gestionar el contacto con el cliente a través de varios canales de comunicación, desde el correo electrónico a las redes sociales, facilitando la colaboración entre los usuarios y ofreciendo herramientas de comunicación eficientes que integran o sustituyen a las tradicionales. Así, el CRM colaborativo utiliza las tecnologías de comunicación más extendidas para alinear los procesos orientados al cliente entre la empresa y las otras empresas involucradas, pero también entre las diversas funciones internas de la misma empresa.

(Torrini, 2022)

2.1.2. CRM en pequeñas y grandes empresas

Como se ha mencionado ya, un sistema CRM es útil y trae beneficios para cualquier empresa, independientemente del tamaño de la misma.

No todas las compañías se encuentran en el mismo punto de evolución. Hay empresas que se encuentran aún en fase de crecimiento y desarrollo, en captación de clientes, obteniendo cuota de mercado; por lo tanto, un refinamiento excesivo en la tecnología empleada no tendría la misma eficacia y rentabilidad que otra en un mercado ya maduro, donde su principal activo son precisamente los clientes de que ya dispone.

(Angel San Segundo, Gonzalo Valseca, Javier Alonso, 2000)

A continuación se mencionan las características que tiene este sistema en dos tipos de empresas.

En el caso de las startup o pequeñas empresas, la relación con los clientes es de suma importancia porque es ahí donde la empresa se hace de una fama o de una reputación. La administración de la relación con los nuevos clientes es el factor que determina el crecimiento que se va a tener en el corto y mediano plazo, por lo que si se cuenta con las tecnologías correctas habrá una oportunidad real de concurrir en el mismo nivel de las empresas más grandes.

Las empresas más grandes a nivel internacional están entrando en un proceso de digitalización muy grande, con bases de datos infinitas que necesitan ser bien administradas. El CRM cuenta con un papel esencial en este aspecto que al final lleva al objetivo final que es la satisfacción del cliente.

Cabe mencionar que CRM en cualquiera de sus modalidades, es un espacio donde todos los miembros de un equipo tienen acceso a información y bases de datos, las cuales les da fácil y rápido acceso a cualquier dato necesario sobre cualquier cliente.

Llega a ser muy frustrante para los clientes otorgar mucha información cada vez que contactan a la organización. Con el sistema CRM basta un solo dato o código de acceso

para ingresar a todo el historial del cliente, facilitando la práctica y mejorando la experiencia en general.

2.1.3. ERP vs CRM

Existe una confusión habitual al momento de hablar de un sistema CRM y de un sistema ERP.

Empezamos con dar una definición al concepto de ERP según los autores que se mencionan a continuación.

“Un sistema ERP se utiliza para organizar y gestionar todos los aspectos de una empresa, desde la gestión de la cadena de suministro hasta los datos financieros e incluso la nómina. Los ERP se utilizan comúnmente para ayudar a las organizaciones de tamaño empresarial a unificar sus funciones comerciales y comunicaciones con el fin de reducir los costos y aumentar los ingresos” (HubSpot, Inc., 2021).

Además los ERP son sistemas de planificación creados con el fin de que la información de las empresas se administre desde una única base, incluyendo entonces los flujos de materiales, de personal, financieros, logísticos, productivos, contables, todos de una forma integrada para un funcionamiento más eficiente (Sánchez, 2017).

Los sistemas ERP en la actualidad constituyen los fundamentos de las empresas de todo el mundo, por lo tanto se conciben como la innovación más importante y hasta más difundida en el mundo tecnológico, por los niveles de adaptación y configuración dentro de todo sector empresarial (Elbardan, H., & Kholeif, A., 2017)

Volemos a definir el CRM ahora bajo una perspectiva diferente, focalizando la atención sobre el software.

Los sistemas CRM son “*software packs*” de parámetros ajustables que tienen el fin de administrar e integrar todos aquellos componentes del proceso de interacción de los clientes con la organización, y mejorar de manera estratégica la capacidad de la organización para llevar a cabo tareas típicas como la de servicio al cliente, de marketing y venta, de transacciones en línea y pedidos. Además para Gefen & Ridings (2002), la visión del Customer Relationship Management es meramente tecnológica como está basada en que una mejor tecnología podría conllevar mejoras dentro de los procesos que la empresa lleva a cabo con sus clientes (Gefen & Ridings, 2002).

En definitiva, el CRM agiliza sus interacciones con clientes actuales y potenciales al automatizar tareas repetitivas y compartir datos entre ventas, marketing y servicio al cliente (HubSpot Inc., 2021).

En otras palabras, podemos afirmar que mientras el sistema CRM se enfoca en la relación con el cliente y, en consecuencia, en hacer crecer las ventas de manera sostenible en el tiempo, el sistema ERP se centra en la reducción de costes, estandarización de proyectos y conexión de flujos informacionales.

Así que el sistema ERP se caracteriza por enfocarse especialmente en la parte interna del equipo y en estudiar qué tan eficiente es este en la ejecución de sus operaciones.

Por lo contrario, el sistema CRM se centra más en la parte exterior, es decir, en el cliente y en que tan buen desempeño tiene el equipo en cuanto a la actividad de venta.

Ambos sistemas son altamente compatibles y recomendables en las empresas ya que no se pisan el uno al otro sino que se complementan para un mejor rendimiento dentro de la organización.

A pesar de tener muchas similitudes, cada sistema atiende una necesidad distinta.

En la siguiente figura se sintetizan las principales diferencias entre ERP y CRM.

Figura 2.1 Diferencias entre ERP y CRM



(Fuente: elaboración propia)

2.2. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

2.2.1. La implementación

Un proyecto de implementación de CRM puede resultar muy complejo, dependiendo de varios factores que iremos comentando en este apartado, por dicha complejidad puede dar lugar a varios inconvenientes muy frecuentes entre las empresas que quieren disponer de una herramienta CRM. Antes de todo es importante recordar que el CRM requiere de una filosofía de negocio centrada en el cliente, es decir, la mentalidad de la empresa, de sus directivos y empleados debe tender primariamente hacia la satisfacción total de su comprador; por supuesto la satisfacción total debe estar concebida como una meta más que un objetivo, siendo un indicador muy difícil de medir hasta para el consumidor es una dato que pocas veces la empresa puede captar por mucho que se esfuerce en estrategia de feedback. Por otro lado, es fundamental que dicha filosofía se emplee de la mejor forma en la empresa de manera tal que cambie todo el proceso de relación con el cliente desde su principio, es decir desde la estrategia de captación. Esto implica inevitablemente cambiar la manera de trabajar de los empleados y también la forma con la que el cliente interactúa con la empresa, por lo cual, con un sistema de este tipo, todo el proceso de trabajo sufre cambios y todos los componentes de la organización deben entenderlo y participar activamente para que estos ocurran, con el fin último de ofrecer interacciones mejores y más eficaces entre la empresa y el cliente. En otras palabras, podemos decir que no es suficiente con instalar una cierta herramienta tecnológica o software en una organización para tener un sistema CRM.

Por todo esto, se desprende que la empresa, antes de la implantación de un CRM, debe tener bien definida su estrategia de relación con el cliente, lo que implica definir la propuesta de valor, individuar el target segmentando adecuadamente los customers, establecer objetivos a alcanzar en término de venta y de relación con el cliente.

Hay que entender, además, que el proceso de implantación es gradual y que los resultados no vendrán del hoy al mañana y que las decisiones que tomamos hoy se verán reflejadas en un futuro próximo o lejano, dependiendo de la naturaleza de las mismas.

Podemos distinguir las siguientes fases en el proceso de implementación de un CRM:

1) Análisis previa y preparación

En esta etapa hay que entender dónde reside el problema de la empresa, dónde está fallando, qué es lo que puede mejorar y cómo el CRM puede ayudar a resolver dichas

cuestiones. Se tiene que concebir que el proceso de relación con el cliente es susceptible de mejora y se identifican las necesidades que tiene la organización y los diferentes usuarios directos como comerciales, marketing, soporte al cliente e indirectos. Se analiza el contexto en el cual se quiere implementar la plataforma y se involucran a los diferentes participantes del proyecto facilitando las herramientas y los conocimientos necesarios para llevar a cabo una correcta implantación. Por lo tanto, este proceso requiere educar tanto a los empleados como a los clientes. Además es fundamental conocer el presupuesto que tiene la empresa, las características del mercado de referencia y las del consumidor, así como hacer un benchmarking, es decir, tratar de ver cómo los competidores gestionan la relación con el customer.

II) Definición de los objetivos

En esta fase se determina qué es lo que se busca conseguir con la implantación del CRM, cuáles son los goals: crecer en la calificación de leads y rentabilidad o disminuir los costes de una área en concreto o aumentar la customer satisfaction y retention, y por lo tanto es importante que la organización tenga claro cómo cree que la satisfacción y la retención del cliente debe medirse. Este último aspecto, juega un papel relevante dentro de las estrategias de la empresa porque ésta deberá preguntarse, por ejemplo, si el mero hecho de que el cliente vuelva a comparar su producto es suficiente para afirmar que la estrategia de retención ha tenido éxito o si es legítimo pensar que a lo mejor este último no ha tenido más opción. Los objetivos del área CRM no son desligados de los objetivos generales de la empresa ya que estamos hablando de una función vital de la misma, si no se construye una relación sólida con los clientes en un futuro no muy lejano habrá menos y bajarán las ventas y así los ingresos y el beneficio será menor, por lo tanto siempre van tenidos en cuenta en un contexto más amplio y absoluto.

III) Definición del equipo

Es importante determinar el team que estará involucrado en el CRM y las funciones y responsabilidades a asignar a cada uno. Se han de establecer niveles de acceso a la herramienta, esto mejora la organización y la especialización en áreas concretas. No es necesario que los miembros del equipo sean informáticos ya que ninguna plataforma CRM lo requiere, además estas son cada vez más fáciles de manejar; sin embargo, en una fase sucesiva será necesarios formarlos.

IV) Elección del proveedor y del tipo de CRM a implementar

Cada empresa se encuentra con una tipología de cliente particular, que posee características determinadas y necesidades específicas, por lo tanto es fundamental la elección del proveedor que es el que diseña, configura e instala el CRM, de manera tal que se adecue lo más posible a su cliente

Como ya se ha explicado anteriormente, se ha de elegir entre los dos tipos de CRM: CRM en la Nube y CRM Local.

V) Implantación y puesta en marcha

En esta etapa se configura el CRM previamente diseñado por el proveedor y finalmente se instala en la organización. Obviamente, es imprescindible migrar todos los datos y la información necesaria para la plataforma y la empresa, este proceso puede resultar complejo y tardar más de lo estimado si se disponen de tipologías de datos heterogéneas entre sí. Lo aconsejable sería migrar los datos antes de empezar a trabajar con la herramienta, aunque es cierto que hay datos que pueden transferirse en un segundo momento.

VI) Automatización del CRM

Otro aspecto importante se refiere a la automatización del CRM, es decir, configurar el sistema de manera tal que de ciertas respuestas y cumpla ciertas acciones predeterminadas por el configurador, de manera automática e inmediata respecto al

acontecimiento de ciertos eventos. Podemos pensar, por ejemplo, en un correo que se genera y envía automáticamente al usuario una vez que rellene un formulario dentro de la página web de la empresa.

VII) Formación y educación del equipo

Como hemos adelantado anteriormente, a nada serviría disponer de una poderosa herramienta CRM sin que el equipo sepa utilizarla o hasta no entienda su fin ni los beneficios que se precisa aportar a la empresa, por lo tanto hay que dedicar tiempo para formar el grupo de empleados que será quien interactuará con la plataforma diariamente y a su vez educará al cliente para obtener mejores resultados compartidos

VIII) Seguimiento y monitoreo de la aplicación

Una vez efectuada la implementación, es importante realizar con frecuencia un monitoreo de forma correctiva y evolutiva de la herramienta y entonces una manutención de la misma, analizando el alcance gradual de los resultados y si es necesario ajustar los procesos para que se consigan los goals determinados en las fases anteriores.

Según la óptica de Barton Goldenberg (2002) los factores de éxito en la implementación de un CRM eran los siguientes:

- Determinar las funciones que se desean automatizar
- Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- Realizar un prototipo del sistema
- Capacitar a los usuarios
- Motivar al personal que lo utilizará
- Administrar el sistema desde dentro.
- Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

Con la implementación del sistema CRM, el objetivo debe ser que la organización sea capaz de anticiparse con respecto a los deseos de los clientes. El CRM implementado debe ser el medio con el que obtener información de manera discreta y eficaz. La velocidad de respuesta al cliente debe ser alta, además de ofrecer varias opciones de contacto con la empresa. “El verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de mercadotecnia” (Sepúlveda García, 2009).

2.2.2. Ventajas y desventajas de implementación de un CRM

Las ventajas de un CRM radican de forma general en mejorar el proceso de toma de decisiones y optimizar el proceso de gestión del cliente, al almacenar información actualizada de los mismos. A continuación se muestran de forma más detallada algunas de las ventajas de implementar un CRM:

- 1) Facilita la gestión de los procesos de venta: El software permitirá que todos los empleados de la organización que intervengan en el proceso de ventas puedan acceder a la información almacenada sobre cada uno de los clientes, estando de esta forma todos los departamentos actualizados para un buen desarrollo de la gestión comercial. Anticipa además los picos de venta y estacionalidades a través de datos históricos.
- 2) Mejora las métricas de conversión: Al contar con vasta información del cliente, como se planteó anteriormente, puede la empresa ofrecer un producto o servicio personalizado para los mismos, ya que el software proporcionará aquellos

aspectos que valoraría el prospecto. Asimismo, facilita la venta cruzada creando campañas de marketing personalizadas para fidelizar.

- 3) Mejora la automatización de procesos y tareas: Ya que muchas veces se destinan recursos innecesarios (tiempo, dinero, personal, etc.) para tareas que no generan valor, el CRM puede realizar la automatización de aquellas tareas repetitivas como el envío de emails, entre otras. De esta forma los departamentos pueden centrarse en aquellas que sí generen beneficios para la empresa. Por otra parte, automatizar un proceso (previo mejoramiento del mismo), permitirá que la empresa se mantenga alineada con los objetivos definidos y asimismo medir los resultados.
- 4) Las ideas y herramientas proporcionadas por el CRM son importantes para la eficiencia de las operaciones dentro de la empresa, que puede dar lugar a una ventaja competitiva en el tiempo (Philip Bligh, 2004)
- 5) Aumenta las ventas: El aumento de la facturación será el resultado de trabajar eficientemente la relación con los clientes, contar con información relevante y actualizada sobre los mismos para adecuar efectivamente el producto o servicio a sus necesidades o expectativas y a la medición de los resultados. (Albornoz, 2021).

A continuación se muestra una lista de beneficios que la implementación de un CRM puede implicar:

- La evaluación de los procesos de negocio desde la perspectiva del cliente asociada con un programa de CRM puede resultar en cambios que mejoran la satisfacción del cliente.
- La aplicación de CRM sirve como un centro central de información del cliente, compartida por todos los empleados frente al cliente, ayudándoles a cada uno a presentar una cara informada al cliente.
- La automatización del flujo de trabajo de la aplicación CRM puede proporcionar una plataforma
- para enviar comunicaciones a los clientes automáticamente en función de los eventos.
- La aplicación CRM puede actuar como el almacén de datos para una web de clientes
- portal para habilitar el autoservicio.
- La minería de datos de la aplicación CRM puede identificar productos, servicios y promociones que pueden ser de interés para los clientes en función de su perfil (Kostojohn, Johnson, Paulen 2011).

Si bien, son muchos los aspectos positivos de los CRM, existen algunas desventajas o dificultades como:

- 1) Necesidad de previa capacitación o formación del personal: Este proceso de aprendizaje puede demorar un tiempo y es obligatorio para la implementación del software.
- 2) Se debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD): Es obligatoria al manejar datos personales de los clientes.
- 3) Precio de licencias para utilizar CRM: Si bien existen algunos CRM gratuitos para la empresa, el resto son de pago, lo que implica un gasto mensual fijo en función del plan contratado. Cabe destacar que en un primer momento esto sería una desventaja pero a mediano y largo plazo sería compensado con el aumento de las ventas.

Además, se pueden especificar también las ventajas y desventajas de implantar un CRM, dependiendo del tipo: on-premise u online.

Figura 2.2 Comparación entre CRM online y CRM on Premise

CRM ONLINE	CRM ON-PREMISE
Accesible 24/7 desde cualquier lugar y dispositivo ✓	Mayor control del servidor por los equipos de TI ✓
Acompaña la empresa durante todo el crecimiento de manera segura ✓	Falta de energía puede causar retraso en el uso del sistema ✗
La inversión inicial es mínima ✓	Costes iniciales altos ✗
No requiere mantenimiento y las actualizaciones son automáticas ✓	Es necesario contratar un equipo de TI para el mantenimiento ✗
Depende de la conexión a internet, pero se puede sincronizar offline ✗	Las actualizaciones pueden ser caras ✗

Fuente: (Salesforce; 2018)

La imagen anterior nos permite corroborar el gran desbalance entre las ventajas y diferencias de un CRM online frente a las mismas de un CRM on-premise, siendo el primero el más ventajoso para su implantación, siempre teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y su proceso comercial.

Muchas empresas cuando deciden adoptar un CRM suelen comenzar poco a poco almacenando los datos de sus clientes potenciales por ejemplo en una herramienta de correo electrónico, mientras que sus listas de clientes actuales en una hoja de cálculo. Esta puede ser una manera alternativa solo en el momento en que la empresa gestiona un reducido número de clientes, pero cuando estos empiezan a crecer se vuelve siempre más difícil poder gestionar toda esa información.

La administración de esos datos en una estructura estática como puede ser por ejemplo una simple hoja de cálculo no puede ser absolutamente suficiente para realizar actividades típicas de un CRM como las de gestión automática de contactos, visualización de relaciones con clientes y leads, oportunidades de ventas, estado de avance de negociaciones en curso.

Pasar de un lugar a otro para poder encontrar información puede volverse una operación engorrosa y seguramente no favorece a la rapidez del equipo que se dedica a esto. Por ejemplo si se tuviera que iniciar sesión en esa herramienta de correo electrónico en donde se almacenan las direcciones de correo electrónico de los clientes de la empresa luego se pasa a esa herramienta de contabilidad para individuar las cuentas con los que estos últimos están asociados y finalmente se vuelve a tomar la hoja de cálculo para comprobar en qué estado se encuentra pues el proceso demora demasiado tiempo con el resultado de desperdiciar recursos y perder fluidez.

Sin hablar de la eventualidad de poder perder datos, por tener toda la información fraccionada y desconectada entre sí, en las diferentes herramientas.

En definitiva, la implantación de un sistema CRM se hace imprescindible. Si bien es posible poder tirar adelante con varias herramientas distintas, el proceso pierde valor y no es sostenible en el tiempo.

Todavía no se ha hablado de un aspecto tenido bastante en cuenta a la hora de elegir un CRM, es decir, su coste monetario para la empresa; por lo tanto a continuación trataremos de analizar el coste medio, visto y considerado que los software CRM varían en precio y que por eso no hay una única respuesta posible.:

La mayoría de los software CRM cobran unas tarifas por usuario, es decir, se cobra cierta cantidad, por cada individuo registrado que utiliza el sistema.

Por lo contrario otros cobran por datos adicionales, lo que supone que varias formas de hacerlo por ejemplo cobrar por registro es decir pagar por cada grupo adicional de cierta cantidad de personas presentes en la base de datos del software, o cobran por el almacenamiento de datos en dimensión, es decir poder almacenar hasta cierta cantidad de gigabytes de datos sin ningún coste y luego pagar por cada gigabyte de más.

Algunos otros CRM cobran por funcionalidad, el usuario paga cierta cantidad por cada área funcional del software como por ejemplo por la gestión de contactos, empresas y acuerdos, por un determinado producto extra que incluye a lo mejor la calificación y la generación de reportes de leads.

Suele ocurrir que una empresa, se encuentra en esa situación en la que no sabe no solo si implementar un CRM o no, sino también que tarifa es la más adecuada para su organización, y esa 'complejidad' que los factores de los precios supone, puede llegar a ser una barrera para adoptar este tipo de sistema.

Por lo tanto, Hubspot, como proveedor de CRM explica en su web que:

“Si bien los factores de los precios de CRM pueden ser complejos, la buena noticia es que las barreras para adoptar CRM son más bajas que nunca. Una gran parte de la razón por la que hicimos HubSpot CRM 100% gratis fue para que las personas no tuvieran que "dar el paso" en un acuerdo a largo plazo con tarifas por licencia, solo para saber si necesita un CRM.” (HubSpot, Inc., 2021)

2.3. MERCADO DE LOS CRM

Con el boom de la digitalización gran parte de las empresas han implementado diferentes herramientas que nacen de esta necesidad. La interconexión entre todas las partes de la cadena o integrantes de una empresa es de suma importancia.

Saber qué es lo que se necesita en cada una de las partes de una empresa y cómo esta mejora directamente la relación con el cliente directo, es una ventaja competitiva con mucho potencial de diferenciación.

Al tener al cliente como núcleo o eje principal de los CRM, nos permite que todas nuestras iniciativas, tanto de Marketing, Ventas como de Servicio impacten directamente en el servicio que recibe nuestro cliente final.

Pero los CRM no son algo nuevo, este comienza como un software diseñado para pymes por Jon Ferrara en 1989 lo que luego se convierte en una estrategia de marketing. Éste es el punto de partida del CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con los clientes.

El CRM tiene como base el marketing relacional. “El marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (L.Berry, 1995).

La historia del CRM camina de la mano de las vertientes tecnológicas y sociales, aunque no sabemos a ciencia cierta quién inventó el CRM como estrategia de marketing. Ya en el siglo XXI, la definición se complementa más y considera más aristas, definiéndose el concepto como “una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés” (American Marketing Association, 1985).

En el transcurso del siglo XXI han nacido una serie de empresas que han generado sus propios softwares, orientados a diferentes tipos de empresas, tales como Pymes, pequeñas, medianas y grandes empresas. Cada una de estas con sus necesidades y

funcionalidades que si bien todas tienen como fin principal el cliente, existen matices distintos a la hora de ver el volumen y necesidad de cada negocio.

Si hablamos con respecto al mercado de CRM, podemos ver un amplio abanico de empresas desarrolladoras de este tipo de funcionalidades, es por esto que es interesante revisar, cuales son las más destacadas y por qué razón lo son.

En función a la búsqueda en diferentes bibliografías, a continuación se muestra un ranking de las 5 mejores CRM, con sus diferentes ventajas y al nicho de mercado más cercano de cada una de ellas.

1) Salesforce, con año de fundación 1999 en Estados Unidos.

Este es el software más conocido empresarialmente, uno de los más completos y de mejor valoración.

Todo el equipo de la compañía que seleccione este software podrá acceder a los datos corporativos necesarios para gestionar la información desde cualquier tipo de dispositivo. De esta manera es posible que cada integrante de la empresa esté perfectamente alineado con respecto a sus tareas y con respecto a todo el resto de miembros de la organización.

Otro aspecto importante se refiere a que el software permite que la entrega de los reportes sobre distintos datos de interés sean completamente personalizables, así como permite llevar a cabo el seguimiento completo de eventos y tareas o incluso sobre contactos y cuentas.

Cabe destacar que este software permite ser integrado con otros tipos, lo que hace que sea el más fiable y popular dentro del sector, tanto como para extenderse a diferentes realidades de cualquier tamaño. Además posee amplio margen de personalización, adaptándose fácilmente a contextos diferentes de empresas, lo que le hace una vez más recomendable por los expertos.

Ideas y Jigsaw son herramientas útiles que hacen que Salesforce sea aún software más atractivo, en manera particular si se trabaja en mercado B2B. La reciente adquisición de Radian6 ha aportado mejoras en el proceso de monitorización de la relación con el cliente.

Está disponible con versión de pago que favorece una mejor adaptación para empresas ya establecidas en sus sectores; probablemente por esta razón en un comienzo no es tan recomendable para las Pymes.

(ISDI Digital Talent, 2017)

2) Base CRM, con año de fundación 2009 en Estados Unidos. Dicho software cuenta con varias herramientas que resultan ser muy útiles para completar tareas que suelen surgir en el día a día. Goza de unas configurabilidad y personalización únicas, que incluyen la integración de las acciones a completar e incluso registros automáticos de llamadas.

Otro aspecto relevante es el hecho de que se actualiza todo con mucha frecuencia, además de poder efectuar llamadas de contacto utilizando el mismo sistema.

Lo que resulta ser más complejo de Base es el proceso de importación de la información que se necesita en las labores del día a día. Por este punto es de suma importancia una capacitación bastante completa de cada empleado que vaya a interactuar con el software, para poder así sacar el máximo rendimiento posible.

3) Microsoft Dynamics con año de fundación 2005 y basado en Estados Unidos.

Sabiendo que todo el mundo empresarial está influenciado de manera irreversible por dispositivos móviles y redes sociales, y que al mismo tiempo los negocios necesitan pues estar al paso con esa tendencia, Microsoft Dynamics responde a esa exigencia de estar conectado en todo momento con los clientes de la forma más excelente posible, tanto que el aspecto relacionado a los social media de Microsoft Dynamics resulta ser una de las características principales del software.

Se trata de un software muy potente y profesional que cuenta con un sistema de CRM excelente, por sus funcionalidades relacionadas al Marketing y a la venta capaces de plasmarse de la mejor forma según las necesidades de sus usuarios.

Su ventaja más importante consiste en la flexibilidad en la implementación de este software, además de su actualización muy frecuente.

Uno de los pocos inconvenientes de Dynamics es que resulta ser económicamente menos accesible al igual que Salesforce; además de requerir cierto tiempo para poder aprender a usarlo de la manera más conveniente. Hay que constatar que, algunas funciones avanzadas necesitan ciertos conocimientos de programación para activarse.

(ISDI Digital Talent, 2017)

4) Netsuite con año de fundación 1998 y constituido otra vez en Estados Unidos.

Dicho software facilita una panorámica completa de los clientes de la empresa y es uno de los pocos CRM disponibles on-demand. Se caracteriza por un servicio excelente y de calidad que facilita el cierre de más ofertas, dado que ofrece datos e información relevante sobre los clientes, siendo mucho más accesibles para el equipo.

El punto fuerte de este CRM consiste en lo que es la gestión de relaciones con los clientes, el equipo llega a poseer muchísima información de interés, sobre todas las transacciones e interacciones de los usuarios, lo que hace incrementar las ventas a los clientes actuales, sabiendo los productos y las cantidades que suelen comprar, o que suelen necesitar. Las órdenes pendientes podrán ser visualizadas de forma más simple y rápida, así como el estado de servicios o problemas con facturas vencidas, gozando de una visión a 360 grados sobre el cliente y el proceso de CRM.

La ventaja principal de Netsuite consiste en la creación de informes de calidad excepcional y muy profesional, además de la automatización de tareas consideradas de baja implicación.

Una desventaja importante es que resulta ser bastante complicado de manejar. (ISDI Digital Talent, 2017). Por ejemplo, es posible crear perfiles de clientes duplicados, que potencialmente pueden inducir a confusión a los usuarios. Por todo esto lo aconsejable sería disponer de un administrador del CRM, lo cual hace el software más caro.

5) HubSpot con Año de fundación 2005 y creado siempre en Estados Unidos.

Es la herramienta CRM de Inbound Marketing por excelencia, por esto muy conocida y tenida en cuenta en el sector por los expertos. El CRM de Hubspot da la posibilidad de administrar y automatizar tareas de marketing, email marketing y ventas de manera muy personalizable. Entre otras cosas, da la posibilidad de agrupar por determinadas campañas que creen reportes muy profesionales sobre el retorno de la inversión en el funnel de conversión.

El software de Hubspot dispone de una versión gratuita, que hace que este sea el más accesible del panorama de los CRM de alta calidad.

Cabe decir, que también dispone de versiones de pago, obviamente, el cual ofrece funcionalidades más potentes para realidades más grandes.

En definitiva, es posible afirmar que Hubspot CRM es ideal tanto para pequeñas empresas o Pymes, pudiendo gozar de muchos beneficios de manera completa a coste reducido, como también para empresas más grandes que necesitan funcionalidades

más potentes. No es difícil de manejar, no requiere la figura de un administrador específico, y hasta dispone de cursos online para aprender a usar el sistema.

En 2012 las tendencias principales que se tenían en mente se consideraban que los móviles serían la principal fuente de información, que la nube estaría suficientemente potente como para poder soportar estos sistemas sin la necesidad de equipos físicos, que la velocidad de procesamiento de la información sería significativamente más rápida y habrían sistemas de gestión más completos. Hoy en día todas esas tendencias que se mencionaban hace poco menos de 10 años, ya las poseemos, hay oportunidades de mejora claramente, pero el avance ha sido sostenible durante el tiempo.

Las tendencias actuales considerando la pandemia Covid han traído consigo varios segmentos o puntos a mejorar.

CRM no sólo contiene el área de Marketing, con las condiciones en las que Covid ha irrumpido y cambiado la forma de trabajar del mundo, se prevé que CRM será transversal en cada una de las áreas empresariales y que la comunicación incrementará exponencialmente con el paso del tiempo.

Se centralizará todo en una sola plataforma y/o herramienta para así no tener que utilizar para ciertas tareas diferentes plataformas.

La centralización y comunicación de todas las áreas serán las claves en los siguientes años.

La inteligencia artificial llegó para quedarse y los programadores CRM lo saben. Según señalan en los diferentes análisis, sumando IA y tecnología cognitiva, se logrará mejorar la retención de los consumidores, su satisfacción y se disminuirán los costes de adquisición. La IA logrará acelerar los ciclos de ventas y reducirá mucho los problemas en relación al consumidor y marca.

El software de Marketing de contenidos, no se dedicará a generar muchos contenidos, se centrará en la personalización en los comportamientos del consumidor, incluso antes que este se transforme en cliente, puesto que estas herramientas permiten ajustar los contenidos a los diferentes perfiles de consumidores y así predecir potenciales clientes.

El CRM es el epicentro de la estrategia Omnicanal, su importancia será crucial, puesto que la Omnicanalidad une diferentes puntos de información, contacto y ventas por lo que CRM en los últimos años se está transformando en la columna vertebral que une todas las piezas antes mencionadas. Se ha convertido en el elemento que genera la base para ejecutar una estrategia omnicanal y para llegar a los consumidores del modo que ellos esperan y desean. Todo esto impulsado aún más en los cambios producidos por Covid en la forma de cómo el cliente compra y se informa en los diferentes canales existentes.

CAPÍTULO 3. HUBSPOT Y SU FUNCIONAMIENTO

En este apartado hablaremos de manera más específica del software de Hubspot, de la importancia que tiene en el Inbound Marketing, las estrategias de marketing relacionadas con su funcionamiento y además, trataremos de explicar el porqué para una start-up podría ser interesante implementarlo en su organización.

3.1. HUBSPOT & INBOUND

Como ya hemos comentado anteriormente, HubSpot es una de las herramientas CRM más relevantes en el sector.

Según Laia Canalejo (2021):

“Hubspot es un software orientado a automatizar procesos de Marketing, ventas y servicios. Su objetivo es ayudar a los profesionales a desarrollar estrategias inbound marketing. Uno de los puntos fuertes de Hubspot es que te permite controlar tus acciones de Marketing y ventas en el mismo sitio, no hay que utilizar otras plataformas por lo que se facilita muchísimo tener un visión global de todas las acciones en un mismo lugar. El objetivo final de Hubspot es ayudar a atraer visitantes, convertir a estos de visitantes a leads y finalmente hacer que se conviertan en clientes y se fidelicen a largo plazo.”

Todo esto a través de una comunicación que evita ser intrusiva, de esta forma se obtendría el efecto contrario a la atracción, y que por lo contrario genera valor y se centra de manera exclusiva en el lead o cliente según la fase en la que este se encuentre.

Antiguamente Hubspot nació principalmente para empresas B2B, sin embargo en la actualidad es común su uso para las B2C gracias a la evolución del software y a nuevas funcionalidades que ha ido incorporando con el tiempo. Esto hace que Hubspot sea hoy una herramienta completa, flexible para diferente contextos.

Según Oriol Bel (2019) explica que Hubspot es la herramienta de InBound Marketing por excelencia, está de hecho nació como herramienta de Marketing, agrupando todas las funcionalidades para el InBound, la gestión del SEO, para llevar a cabo un estrategia de redes sociales y email marketing; sin embargo, a lo largo de los años, el software ha ido evolucionando, incluyendo funcionalidades de ventas, de servicio al cliente, y también de CRM.

3.1.1 Funnel y Flywheel

En sus primeros tiempos Hubspot se centraba de manera principal en el Funnel, es decir, en ese tráfico de entrada en la web, que evoluciona de contactos a contactos cualificados, y luego de ahí pasaban al equipo de venta. Hubspot se dió cuenta de que los contactos preparados para ventas que se enviaban al equipo comercial, se tenían que trabajar de una forma distinta a como se trabajaban hasta el momento y de aquí nacen las InBound sales; para los clientes que se han obtenido de esta forma, había una manera más adecuada y eficaz de ofrecer servicio y mantenerlos fidelizados, es decir el InBound Service. (Oriol Bel 2019)

Durante mucho tiempo, en InBound marketing el funnel o embudo de marketing y ventas ha sido un modelo muy útil para entender el customer journey y estructurar las estrategias de conversión y venta. Sin embargo el sector se reinventa constantemente en el tiempo y llegó la hora de un modelo nuevo: el flywheel. Con el flywheel, se deja de pensar en el proceso de ventas como un embudo y se empieza a considerarlo como una rueda que gira y gira sin parar. Esto nos permite, literalmente, dar impulso a estrategias de marketing para llegar a resultados nunca vistos

Siempre según dicha autora, ese funnel se basa en atraer a un gran número de usuarios a las primeras fases de contacto con la empresa. Ese número, obviamente, va reduciéndose a medida que pase a las siguientes fases. Es impensable que todo el tráfico en entrada se convierta en cliente. Visto y considerado que en cada fase hay menos individuos que en la anterior, el esquema obtenido de dicha estructura asume una forma de embudo. (Laia Cardona, 2019)

Las tres fases principales del embudo de conversión son:

- I) "Top of the funnel" (TOFU). En una estrategia de Lead Generation el objetivo de esta fase es la atracción los usuarios y convertirlos en leads; esto permite hacer crecer la brand awareness, es decir la notoriedad de la firma. De hecho si el consumidor no conoce el brand será más escéptico y en un primer momento desconfiará de la empresa y de sus productos y por lo tanto será más difícil convencerlo y 'engancharlo'; por esta razón es importante hacer crecer la brand awareness, para que este proceso sea más ágil en futuro. Para poder atraer consumidores, seguramente una buena estrategia de SEO (Search Engine Optimization) puede desarrollar un papel fundamental para mejorar el posicionamiento de la web en las SERP (Search Engine Results Page), empezando con determinar las palabras claves para las buyer personas. Sin embargo, dicha actividad sola no es suficiente para alcanzar el objetivo. Hay que construir alrededor una estructura sólida, una content strategy eficaz para producir contenidos de valor que correspondan a las necesidades de los usuarios de manera continua en el tiempo.
El usuario identifica que tiene una necesidad relacionada con los productos de la empresa en cuestión y se informa sobre la misma. El objetivo en esta fase es estar prontamente disponibles para que el usuario tome un primer contacto con la marca, y que obtenga información exhaustiva según lo que necesite.

- II) "Middle of the funnel" (MOFU). En este momento hay que considerar que el usuario está avanzado en su investigación y puede que esté evaluando entre diferentes opciones para satisfacer sus necesidades. En esta etapa, por lo general, se trata de obtener los datos útiles del usuario para poder transmitir comunicaciones regulares y así alimentar y favorecer la customer relation. Las maneras de obtenerlas son varias y cambian según la empresa y la estrategia. En la actualidad se está difundiendo cada día más el uso de ChatBot para captar y recopilar dicha información de manera rápida, directa y cómoda para el consumidor, que suele disponer de poca paciencia para estas operaciones. Otras herramientas pueden ser formularios de contacto, squeeze page o popup entre otras. Por otro lado, la forma más eficaz de transmitir comunicaciones regulares con el usuario es la newsletter.
La estrategia para el MOFU está compuesta por 3 pilar:
 - a. Informar: proponer contenidos de valor sobre temas relacionados al propio negocio y a todo lo que le rodea. En esta fase no se ha de convencer al consumidor en comprar el producto sino hablarle de la empresa, de su entorno, de la evolución que ha tenido desde sus principios, del sector y de la situación actual en la que se está moviendo, de su visión y de sus ideales. En otras palabras, hay que informar estimulando intereses.
 - b. Educar: transmitir la experiencia del equipo al lead, aportar valor, enseñarle a saber elegir y finalmente hacer que el usuario termine la experiencia llevándose algo, reflexionando a lo largo de su día; solo de esta forma la empresa conseguirá dejar su huella en la mente del consumidor.

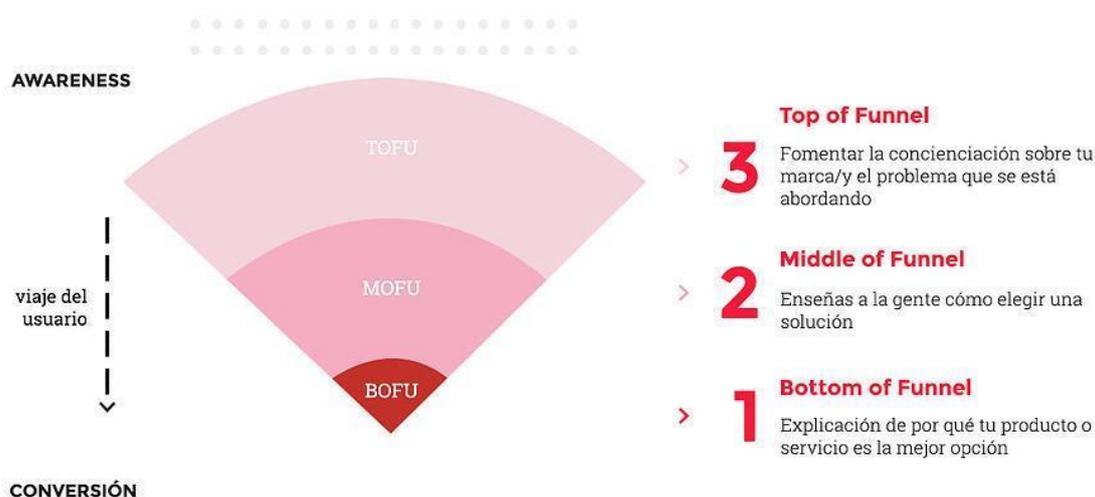
- c. Implicar: estimular la interacción con los leads y escuchar sus exigencias, sus inquietudes y sus opiniones, para poder ofrecerle un servicio siempre más customizado y al mismo tiempo fidelizarlos creando relaciones a medio-largo plazo.
(M. Zambon, 2021)

III) "Bottom of the funnel" (BOFU). Finalmente, en esta etapa final del esquema a embudo, el usuario que ha pasado por las dos fases anteriores está listo para convertirse en cliente. El objetivo ahora es acompañarle de manera colaborativa hasta su compra y a la satisfacción de sus necesidades. Para poder hacer eso, asumen un rol especial, los webinar, los descuentos y ofertas, promociones, pruebas gratuitas. Esta fase es la adecuada para fidelizar el cliente, una vez que haya terminado la experiencia debe poder apreciar los resultados y ver los beneficios con sus ojos. No solo han de ser tangibles sino también intangibles, subrayando una vez más la importancia del camino, de la experiencia.

La siguiente figura muestra una representación gráfica del embudo de ventas.

Figura 3.1 Embudo de conversión

Embudo de conversión de venta (de la empresa)



Fuente: (<https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>)

La estrategia de marketing tradicional consistía en un conjunto acciones y puntos de contacto que variaban según las distintas etapas del funnel. Concretamente, en la fase TOFU el objetivo es ofrecer al usuario información sobre la empresa y los productos y cómo puede satisfacer sus necesidades. Por lo contrario, en la etapa MOFU se profundiza ese conocimiento y se concretiza más. Los canales empleados desarrollan un papel importante en este contexto, adecuándose a las diferentes fases del funnel.

En definitiva podemos decir que dicho modelo puede ayudar a obtener resultados importantes, sin embargo se caracteriza por algunas carencias, según HubSpot (2021) estas faltas han hecho necesaria la actualización del modelo:

El modelo tradicional es estático, la permanencia de los usuarios es efímera y la empresa no puede contar con ella, hay demasiada dispersión en el camino del embudo.

Otra problemática es que se tiende a concebir la venta como la última etapa de la customer relation, en contra de cualquier principio del marketing moderno. No se tienen en cuenta los procesos post-sale ni loyalty, conceptos fundamentales dentro del sector desde al menos dos décadas. Además hay que considerar que conseguir un cliente nuevo es más complejo y costoso que hacer que un antiguo cliente vuelva a comprar los productos de la empresa, por lo tanto quizá hay que volver a plantear el sistema porque no se están considerando todas las variables del modelo con el riesgo de desgastar inútilmente dinero y tiempo en estrategias no del todo eficaces.

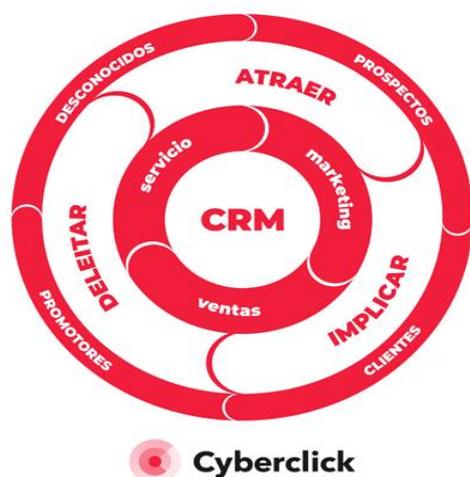
Otra aspecto negativo del modelo es que no tiene en cuenta el boca a boca, que hoy constituye un canal eficaz por su comunicación directa y espontánea. Si pensamos en que un cliente satisfecho tiende a recomendar un determinado producto y una determinada empresa con la que ha podido satisfacer su necesidad de manera exhaustiva y a través de los canales digitales y de los blogs puede llegar a una multitud de usuarios, que confíaran en la recomendación espontánea de ese consumidor satisfecho más que de cualquier anuncio en la propia web de la empresa.

Según Laia Cardona (2019):

“El flywheel es un nuevo modelo de marketing propuesto por Hubspot que sustituye la figura del embudo por un flywheel, esto es, una rueda con un eje que gira por sí misma, como un molinillo movido por el viento.”

La siguiente figura muestra una representación gráfica del Flywheel.

Figura 3.2 Flywheel



(Fuente: Cyberclick)

En otras palabras, en vez de las diferentes etapas que caracterizaban el embudo que hemos comentado anteriormente, ahora estamos hablando de una especie de rueda que pone al cliente en el centro. Una de las grandes ventajas que aporta este nuevo modelo es, sin lugar a duda, la posibilidad de aprovechar de todas esas recomendaciones y opiniones de aquellos clientes satisfechos por la empresa, que como hemos comentado anteriormente, han ganado mucha relevancia en este contexto

actual. La evolución natural de esto es que la experiencia será un factor siempre más importante dentro del servicio o producto ofrecido.

La siguiente figura muestra una representación gráfica del Funnel vs Flywheel.

Figura 3.3 Desde el Funnel hasta el Flywheel



En torno al cliente, hay un ciclo continuo con tres fases retroalimentadas (Cardona, 2019):

1. La primera etapa es la de atracción, se utiliza la experiencia y los conocimientos del sector para poder producir contenidos y también establecer conversaciones sobre todo con aquellos individuos que la empresa considera adecuados, es decir los clientes ideales/objetivo.
2. La segunda fase de dicho ciclo consiste en el engagement, se pretende implicar al cliente creando relaciones duraderas, aportando información y soluciones que puedan ayudar este último en la satisfacción de sus necesidades.
3. Finalmente la última etapa, en la que se busca deleitar el cliente, por lo tanto la marca tiene como objetivo el de ofrecer una experiencia memorable y que aporte entonces valor a este último; de esta forma se empodera a los individuos para alcanzar sus objetivos y se les convierte en prescriptores de la firma.

El flywheel cuenta con una estructura fija pero también con una serie de elementos dinámicos, que subrayan una vez más la diferencia con respecto al modelo del funnel de conversión y con lo que es posible entender mejor el proceso de ventas:

El primer concepto importante es la velocidad, de hecho si retomamos la metáfora de la rueda, a medida que aumente el impulso que se le da a una determinada rueda, esta, por lo general, gira de manera más rápida. Con esto la autora (Cardona, 2019) pretende afirmar que para aumentar la velocidad inicial del círculo, se ha de aplicar más fuerza en aquellas áreas en donde más impacto se puede tener. Si recordamos el modelo del embudo explicado anteriormente, casi todos los esfuerzos se concentraban en atraer y adquirir clientes, por lo contrario lo que se pretende aquí es también emplear aquellos recursos necesarios para deleitar a los customers y en definitiva, mejorar cada aspecto de su experiencia. Obviamente se ha de comprobar de que esas fuerzas que se van empleando están centradas en la misma orientación. (L. Cardona, 2019)

El segundo concepto también llamado 'fricción', en línea con la metáfora de la rueda, dice que el roce continuo hace que la velocidad de la rueda se ralentice, así que es

necesario minimizarlo. Las áreas llamadas de fricción consisten principalmente en escalar las interacciones con los usuarios, la pérdida de clientes y también la falta de coordinación entre los miembros del equipo. Un factor que seguramente puede ayudar a la reducción del efecto fricción está constituido por los procesos de automatización del marketing.

El último concepto consiste en las características de la propia rueda. Por lo general cuanto más una rueda pese, más inercias esta genera. A medida que se incrementa su velocidad y se reduce la fricción, se engloban más clientes satisfechos con la rueda. Al mismo tiempo la rueda 'pesará' más a medida que tenga más clientes, lo que conlleva más energía generada al moverse. Se considera también que los clientes pesan más por cuanto más estén fidelizados y mayor sea el valor de ciclo de vida. En otras palabras, se van generando inercias positivas para la empresa a medida que el proceso de venta se complete y se mejore la customer experience (L. Cardona, 2019).

Cambiar de un determinado modelo o filosofía o metodología a otra siempre supone algunas dificultades para las empresas, sobre todo al principio dependiendo de la entidad del cambio. Tampoco pasar del modelo funnel al flywheel es tarea fácil. Dicho cambio supone un replanteamiento de los esquemas anteriores y de la manera de trabajar de la organización, lo que supone un cierto tiempo de adaptación que puede variar de casuística a casuística. Para dar soporte a sus usuarios, Hubspot ha propuesto una lógica que se desarrolla en tres principales pasos para aquellas organizaciones que están en el proceso de cambio, del embudo de marketing y ventas al modelo flywheel. A continuación, explicaremos cuales son estos, según Hubspot.

a) Medir el flywheel:

Antes de todo, hay que tener claro el punto en el que se encuentra la empresa, si está llevando a cabo las actividades que hemos explicado anteriormente, es decir, si atrae a potenciales clientes, si consigue implicarlos de manera adecuada y eficaz, si es capaz de deleitar, otro concepto fundamental para el enfoque flywheel; por lo tanto en un primer momento se ha de individuar la actividad principal en que la empresa está enfocando sus esfuerzos para cumplir con estos puntos. En este momento, es incluso esperable que haya varias iniciativas para cada una de las fases, por ejemplo, es posible que se haya desarrollado una estrategia de marketing de contenidos para atraer a los clientes, se les ha implicado a través de un programa de generación de leads y de pruebas gratuitas, y les deleitamos ofreciendo servicios de atención al cliente y postventa (L. Cardona, 2019).

Una vez tengamos claro este esquema, tenemos que identificar la métrica clave o KPI que define cada una de las fases. Por ejemplo, podemos hablar de visitas a la web de la marca en la etapa de atracción, leads de calidad generados o conversiones a clientes en la fase de implicación y valoraciones de satisfacción de clientes en la última fase. También mediremos los ratios de conversión entre cada una de las fases, para identificar cuáles son los puntos del viaje del cliente que generan más fricción.

b) Deleitar a los clientes:

Ya hemos tenido manera de comentar que conseguir un cliente nuevo hasta cuesta más que hacer que un antiguo vuelva a comprar, por lo tanto, lo óptico del flywheel se basa en no desperdiciar esta oportunidad de ingreso en el medio/largo plazo a través de una serie de actividades que pretenden retener y fidelizar los clientes de manera sostenible en el tiempo. Es imprescindible que estos generen impulso a toda la rueda

Si nos fijamos en los objetivos del área de marketing y ventas, en la mayoría de los casos es posible notar que el objetivo principal está centrado únicamente en la adquisición, sin embargo, como se ha explicado hasta el momento, el modelo flywheel, tiende a compartir los esfuerzos entre el proceso adquisición y el de retención, entre otras cosas, mejorando el proceso de customer service. Es posible considerar hasta

otras vías diferentes de generación de leads que favorezcan la customer experience. (L. Cardona, 2019)

c) Reducir la fricción

Existen diferentes formas de reducir el efecto de la fricción en este modelo, basadas generalmente en analizar, y establecer cuadros de mando relacionados a ratios y tasas de interés para la empresa como los de conversión entre distintas fases, la tasa de conversión con la que nos referimos a aquellos clientes que se convierten con éxito o la tasa de abandonos (churn rate), y además de eso pues la intervención en dichas áreas para mejorar continuamente los KPIs

Por lo general, uno de los principales 'focos de fricción', que se caracteriza por ser complejo de individualizar y en consecuencia de poner remedio es la organización de la misma empresa. En manera particular el factor que juega un rol importante en este sentido es la comunicación; una falta de la misma, o también una mala, dentro de una determinada organización puede resultar un foco de fricción al que prestar mucha atención para evitar que afecte al alcance de los objetivos, de manera directa o incluso indirecta.

Con el fin de encontrar una solución a este problema, Hubspot ha propuesto una metodología basada en cuatro fases:

El primer paso consiste en identificar cuál es la fricción. Para encontrar ese punto en donde residen los problemas más grandes, es posible en un primer momento poner atención a las quejas recibidas de los clientes reales o potenciales que sean. Hay que prestar atención por ejemplo a los puntos de contacto de la empresa con sus consumidores, a los 'cuellos de botella' de la empresa, a esos procesos que no aportan valor al consumidor etc..

El segundo paso se basa en tratar de automatizar las tareas que se repiten a lo largo de su vida, siempre que sea posible hacerlo. Hay que enfocarse especialmente en aquellas actividades que los clientes quieren y pretenden llevar a cabo, a pesar de ser complejas. Hay que considerar, además, que es posible encontrar tareas automatizables hasta dentro del propio equipo de trabajo, nos referimos a aquellas tareas consideradas más complejas, pesadas y repetitivas. Con la automatización se pretende mejorar la customer experience y a la vez liberar tiempo y recursos al propio equipo para centrarse en lo que verdaderamente es importante.

El tercer paso consiste en volver a establecer los objetivos. Según la autora, la fricción se debe, por lo general, a que hay más equipos trabajando en sentidos opuestos. Por ejemplo, si el equipo de marketing se centra en la generación de leads, descuidando el factor de la calidad, no hará más que generar 'cuellos de botella' a el que se dedica a las ventas. Lo que se busca entonces es suavizar estos puntos de fricción y hacer que esa rueda, de la que hemos hablado anteriormente, gire mejor para toda la organización y no solo para ciertos procesos. Hay que pensar también en cómo sería posible plantear nuevas metas, introducir nuevos procesos o reorganizar los actuales para conseguir cierta armonía en el trabajo de los varios equipos.

El último paso se basa en reestructurar y reorganizar los equipos. Habiendo hecho bien todo lo anteriormente explicado pues quedarían algunos puntos de fricción a los que no ha sido posible poner remedio a través de la automatización o el replanteamiento de objetivos. Por lo tanto, lo aconsejable en este momento es repasar el organigrama de la empresa y averiguar que no haya empleados que desarrollan la misma función en departamentos distintos o que no haya equipos demasiado especializados para sus funciones o que no haya 'puntos ciegos' que puedan solucionarse con personal dedicado a estos.

(L. Cardona, 2019)

3.2. CONTENIDOS DEL SOFTWARE

El software comprende el CRM, el Content Management System (CMS), el Sales Hub, el Service Hub y el Marketing Hub, que juntos ofrecen una solución completa, en una única plataforma, para cualquier tipo de negocio.

3.2.1 EI CRM:

El CRM de Hubspot es el producto más accesible y por lo tanto, más popular del software, debido a que posee una versión gratuita, muy interesante para aquellas Start-up que disponen de un presupuesto limitado o reducido, que permite añadir hasta un millón de contactos, crear un número de usuarios ilimitado, acceder sin límite en el tiempo. Entre otras funciones merecen particular mención las de gestión del embudo de venta, visualización y gestión de las conversaciones con leads y clientes y estado de avance de su relación, información de contactos centralizada, report automático de cada actividad.

Se irán analizando ahora, más detalladamente, las funciones del CRM de hubspot:

El CRM de Hubspot integra cada una de sus herramientas para que todas las etapas del proceso de ventas sean más eficientes. Las principales funciones que desarrolla el software son:

- a) Función de registro de contactos: es posible almacenar cualquier dato de interés de cada contacto por ejemplo el nombre, el correo electrónico o el número telefónico y encargo dentro de la empresa del lead para que se pueda individualizar el tipo de contenido deseado y la mejorar la personalización.
- b) Función de registro de actividades de ventas automatizadas: con la que es posible sincronizar el correo electrónico de la empresa con Hubspot Sales, herramienta que trataremos sucesivamente, para registrar todas las customer calls, correos electrónicos y meeting online. Esto permite acompañar al lead en cada etapa de su proceso de compra.
- c) Pipeline de ventas: con el que es posible ver todo el funnel de venta en un panel bien definido. Y también consultar cada una de las transacciones con los leads en cualquier momento para revisar datos de los clientes de manera más rápida, especialmente útil para las citas programadas o los contratos mandados, transacciones perdidas o adquiridas.
- d) Función de envío, monitoreo y optimización de plantillas de correo: permite convertir las estructuras de aquellos correos repetitivos en plantillas más o menos fijas, con posibilidad de personalizar ciertas partes y monitorea el rendimiento de cada una de estas para mejorar los resultados.

(Echeverría, 2018)

3.2.2 EI CMS

El Content management system ayuda a crear y gestionar contenidos en Webs o blogs. El CMS de Hubspot incluye recomendaciones y optimización SEO, especialmente útiles para Start-uppers con poca experiencia en tema de creación y gestión de contenidos digitales, reports sobre las campañas que permiten, entre otras cosas, detectar las más eficaces y las menos y así orientar las estrategias de acercamiento y captación. También posee temas entre los que elegir el que mejor se adapte a las exigencias de la empresa.

El hecho de que Hubspot está desarrollado por marketers y para marketers, entre otras cosas, es una garantía bajo el punto de vista de la facilidad de su uso. El sistema integrado, permite también mantener las analíticas en una plataforma única a través de

la cual es posible analizar y en un segundo momento comparar los datos del sistema CRM, la información relativa al área de marketing y ventas, las relaciones del customer service y además las analíticas que se refieren a las visitas a la web de la empresa (Sangiovanni, 2020).

Es popular entre los desarrolladores, los vendedores, los editores de contenidos, los diseñadores, pero también entre aquellos que deben informar de los resultados con análisis e informes. El CMS de Hubspot permite gestionar, optimizar y rastrear el rendimiento de tu contenido en la misma plataforma en la que se diseñan y se gestiona.

Además es una herramienta eficaz en realidad de diferentes tamaños, funciona tanto para el vendedor comodín que hace todo y se adapta a diferentes papeles, como para realidades más complejas y equipos más estructurados.

A continuación, la autora menciona diez razones para que el CMS de hubspot es mejor de otros:

- Facilidad de utilizo

Hubspot CMS dispone de numerosas plantillas entre las que elegir, también disponibles en versión gratuita, y además está caracterizado por una cómoda interfaz de arrastrar y soltar que permite a cualquier persona interactuar de manera simple y directa. También dispone de Pop-ups y guías interactivas.

Si el usuario quiere profundizar sus conocimientos prácticos sobre el software, Hubspot ha puesto a su disposición, en 'la Academia Hubspot' la información detallada sobre su funcionamiento y algunos consejos prácticos, además de contar con algunos casos de éxito. Además de dicha información sobre el uso de la herramienta, hay varios cursos relacionados al inbound marketing, las estrategias social media, los procesos de diseño y restyling, ventas entre otros argumentos.

- Simplicidad de los procesos internos

La simplicidad del CMS no implica falta de flexibilidad, algunos software están desarrollados principalmente para permitir a los que no son programadores saber gestionar el sitio web y los blogs de su empresa. Por otro lado, otros CMS están diseñados para permitir a los programadores contar con una versatilidad ilimitada. A la luz de todo esto es posible reconocer que el Hubspot CMS es una mezcla bien aglomerada de ambos.

Cabe subrayar, que la flexibilidad del software no afecta en ningún caso la simplicidad, y además las posibilidades de personalizar el funcionamiento del sistema son prácticamente ilimitadas. El punto fuerte de esta herramienta consiste en la prerrogativa de los módulos y de las estructuras preestablecidas por los diseñadores según necesidades específicas. Estas plantillas, reutilizables y adaptables a diferentes contextos, dan la posibilidad a los vendedores y a los creadores o editores de contenidos gestionar los contenidos de la página web y de las campañas de marketing y ventas con cierta autonomía.

De esta manera pues los desarrolladores son capaces de pueden acelerar sus procesos dejando la gestión de contenidos al resto del equipo y enfocándose más en el desarrollo de soluciones más complejas y estructuradas.

- Optimización SEO

Mientras se escriben artículos o estructuras en las páginas del sitio de la empresa, pues los consejos de optimización SEO de Hubspot permiten ajustar el tiro en términos de optimización en la página. Una de las comodidades está en el hecho de no tener que hacer uso de ningún servicio externo o plugins adicionales aburridos.

Las sugerencias pueden referirse al título de la página, a la descripción, a las imágenes o a los enlaces y a la accesibilidad por móvil, todo dentro del CMS.

- Contenido smart y a/b testing

Esta función da la posibilidad de editar el contenido mostrado en un módulo según las características específicas de un determinado usuario. Por ejemplo, en lo que se refiere a los campos progresivos de un formulario, en el caso de que Hubspot reconozca que un usuario ya efectuó el registro en el CRM y ya ha rellenado un campo, el del país de nacimiento, puede cambiar dicho formulario y mostrar en su lugar un campo más preciso, como puede ser la región geográfica exacta.

Esta es seguramente una función muy interesante y con varios usos y campos de aplicación.

La funcionalidad de A/B testing permite probar variantes de numerosos componentes como landing page, CTA o Call to Action, correos electrónicos, newsletter, entre otros, dando la posibilidad de determinar cuál es el mejor resultado.

- Plataforma única y universal:

El acceso a datos integrados que comprenden tanto las visitas a la web, como las campañas de marketing, así como las ventas e incluso las interacciones con el servicio al cliente es una de las razones por las que el producto de Hubspot es apreciado tanto por los vendedores.

Si se han analizado los datos web de Google Analytics, las métricas sociales de las plataformas propietarias, el marketing de correos electrónicos de otro proveedor, y luego ajustar todo y quizás cambiar las métricas a otro departamento, se puede entender mejor la ventaja que aporta Hubspot.

Los datos y la información, en general, son un aspecto muy importante y su correcta recopilación e interpretación influye seguramente en términos de éxito y consecución de objetivos.

- Reporting

El seguimiento de las prestaciones generales de un sitio, o incluso de las páginas individuales, dentro del CMS de Hubspot no es suficiente para aquellos que deben realizar análisis. Para entender detalladamente el camino que lleva a los usuarios pasar de simples visitantes a clientes felices, se ha de ser capaces de filtrar los datos sobre la base de numerosas selecciones para comprender mejor sus características peculiaridades.

El CMS de Hubspot permite realizar análisis capilares de los datos, con la posibilidad de crear y gestionar informes o reports siempre más personalizados, descargar los datos en archivos excel o en extensiones similares, crear, medir objetivos rastreando su consecución o, guardar la configuración de sus informes para que se pueda pues acceder a las plantillas predefinidas en el futuro.

- Content staging

Este carácter asume particular importancia y utilidad durante la fase de producción o incluso junto con procesos de revisión estilística del sitio. En definitiva se trata de una copia del sitio web separado que permite al usuario probar todos los cambios que necesita sin prisa, ya sean relacionados al aspecto gráficos o de estructura y pues luego, una vez listas, publicarlas con un solo clic en la web real.

- Servicio al cliente impecable

Hemos mencionado anteriormente a la Academia Hubspot que, junto con los artículos del blog y el foro de usuarios, representa un considerable conjunto de información útil para todos los usuarios. Sin embargo puede pasar que las cosas sean más complejas y hay necesidad de recurrir al soporte al cliente puesto a disposición de los usuarios para resolver eventuales problemas o incluso para obtener más información.

Hubspot ofrece un servicio rápido, preciso y fiable permite resolver circunstancias adversas o situaciones anormales relativamente en poco tiempo, evitando así pérdidas de recursos y tiempo. Además de correo electrónico y chat, el servicio de atención al cliente de Hubspot también ofrece asistencia telefónica directa que es una manera bastante rápida para resolver cualquier inconveniente.

- API y complementos externos

A pesar de todos los procesos y posibilidades que ofrece Hubspot, todavía puede que desee integrar algunos servicios externos indispensables para su trabajo o que utiliza diariamente, como Gmail, Facebook ads, Salesforce, Survey Monkey, Gotomeeting, etc. En el mercado de Hubspot hay más de 430 posibles integraciones con las herramientas más populares y útiles en el mercado.

Gracias a las API, además, es posible integrar Hubspot con prácticamente cualquier plataforma externa y también configurar eventos personalizados, que te permiten monitorear actividades más avanzadas con la API de eventos. Al hacerlo, podrá enviar automáticamente información a Hubspot según sus necesidades.

- Seguridad, fiabilidad y velocidad

Otra ventaja de este CMS es el alto nivel de seguridad que proporciona a su sitio. A diferencia de las plataformas de código abierto, los proveedores externos son seleccionados en el mercado ascendente por Hubspot, evitando así tener que confiar en plugins dudosos o cuya compatibilidad no ha sido probada. Un equipo de seguridad dedicado, además, siempre está trabajando para proteger su sitio de los ataques DDOS, hackers y otras anomalías.

Los servicios ofrecidos en términos de rendimiento, seguridad y velocidad son:

- CDN (Content Delivery Network) dedicado;
- Compresión y optimización automática de imágenes;
- Archivos CSS y JS minificados;
- HTTP/2;
- Caché automático en páginas y archivos a nivel de servidor y navegador;
- Certificado SSL incluido;
- Probado para servir a más de 86 millones de páginas vistas al día.

En definitiva, el CMS de Hubspot es realmente el único que combina una increíble riqueza de datos con la capacidad de personalizar completamente la experiencia del cliente de sus usuarios: desde la primera visita al sitio, hasta las interacciones con los equipos de marketing, venta y apoyo al cliente, garantizando así el mejor servicio posible. Si añadimos la facilidad de uso y la seguridad integrada en el sistema, podemos decir que el CMS de Hubspot es uno de los mejores disponibles en el mercado (Sangiovanni, 2020).

3.2.3 El Marketing Hub

Las funciones de MKT Hub son las siguientes:

- Crear contenido sin necesidad de tocar códigos
- Atraer tráfico específico a páginas web clave con sugerencias de SEO, anuncios en display, promociones en redes sociales.
- Convertir visitantes en leads cualificados con herramientas como landing pages, chatbots en directo o formularios.
- Convertir leads en clientes reales a través de procesos de nutrición, con email marketing,

Y por la definición de WellNet (2019), el MKT Hub agrupa una serie de herramientas necesarias para la correcta ejecución de una campaña de marketing que atrae, implica y deleita a clientes actuales y potenciales. Además, ayuda en la creación de contenidos

atractivos, para mostrar a las personas adecuadas, para que los visitantes se conviertan en lead, y los líderes en clientes (L. Cardona, 2019).

Mientras el MKT Hub dispone varias funcionalidades que se explican a continuación:

- Ads

Esta funcionalidad permite conectar todas las cuentas para que el software de HubSpot se pueda vincular con los canales sociales de la empresa desde un único lugar. Hacer eso pues permite a la empresa tener todos sus datos monitorizados e integrados en todo su conjunto. También hay una opción 'connect accounts', en donde es posible ver todas las alternativas al alcance del usuario para poder conectar. Si se poseen campañas en redes como Facebook, Google Ads o LinkedIn, es posible elegir las que la empresa necesite para conectar de manera directa con la herramienta. El software da acceso a dashboards personalizados e incluso a la analítica, para poder saber cómo están trabajando los varios anuncios de la empresa. La parte de Ads no es en sí muy compleja, una vez que esté conectado, el acceso a las bases de datos es instantáneo y ya es posible publicar en todas las cuentas a través del marketing Hub de HubSpot (Toledo, 2021).

- Emails

Esta otra función se refiere a toda la parte de correos y da la posibilidad de segmentar los emails que van llegando por las distintas campañas incluso se pueden hacer diferentes versiones o por ejemplo correos de prueba.

Está todo estructurado por módulos, lo que permite personalizar y configurar según las necesidades de la empresa, lo que hace que el Email Marketing con Hubspot sea flexible con respecto a varios escenarios y contextos en los que la empresa se encuentra. Además HubSpot da sugerencias sobre cómo se puede mejorar la entregabilidad del email, así como los opens y los clics.

Es posible comenzar una campaña de correos desde la misma herramienta para poder tenerlo centralizado todo y poder acceder de manera más fácil a los resultados.

En la herramienta hay un apartado "send" en donde es posible elegir a quién enviar cada comunicación. Incluso hay una opción para añadirlo a un workflow o por ejemplo enviar a ciertos contactos que la empresa tenga en la cuenta. Una vez guardado todo, ya se generará el correo listo.

Como hemos comentado hace poco hay una parte dedicada a la analítica de los mails que permite analizar el número de correos que se han enviados, las open rates, los clics e incluso obtener información acerca del funcionamiento de la entregabilidad de los correos. Hay otra parte, la del email performance reports que comprende los análisis de los emails enviados, y da a conocer su desempeño. Otro apartado interesante presente en esta parte del software es el de email health, que permite comprobar que la base de datos esté como deseada, que esta tenga una buena salud y que entonces funcione de manera óptima (Toledo, 2021).

- Social

Esta función comprende todas las publicaciones conectadas con las redes sociales de la empresa, da la posibilidad de filtrar, para poder analizar o monitorear. Mientras que para crear de cero una publicación es necesario conectar con una cuenta existente.

- Website

Esta función está compuesta por tres puntos en particular: website pages, landing pages y blog. Todas dan la posibilidad de llegar a un dashboard principal, desde el que se puede entrar en cada una de estas, para luego poder pasar de una a otra cuando haga falta. Todo esto permite crear páginas para el sitio, o landing pages con un formulario incrustado para descargables e incluso blogs, en donde es posible crear artículos nuevos y todos los contenidos necesarios que luego son los que permitirán a los

navegantes encontrar el sitio web de la empresa de manera 'orgánica' en el navegador de Google y por lo tanto, mejorar los resultados. Después de haber elegido el tipo de página, se llega al editor; su funcionamiento es bastante parecido al de los emails (Toledo, 2021).

- HubDB

Por otro lado, esta función da la posibilidad de crear tablas de cero y listas dinámicas, de esta actividad suelen encargarse programadores o diseñadores, y lo que aportan al sitio son otros tipos de contenidos.

- Lead capture

Esta parte se dedica a las CTA y formularios; según Júlia Francés (2020) experta del tema en InboundCycle, las CTA o calls to action, consisten en elementos que se utilizan como trámite para convertir el visitante en lead. Se persigue entonces convencer a un determinado usuario para que este realice la acción deseada por la empresa, que en este caso, es simplemente hacer clic y así pues servir como un vínculo entre una página en concreto, donde se halla el usuario y la landing page, lugar en el que se realizar a todos lo efectos dicha conversión.

La CTA ha de ser óptima y eficiente y es fundamental considerar aquellos elementos relacionados con el propio diseño gráfico, como por ejemplo el formato del botón o la distribución de gráficos o incluso su redacción, el objetivo es obtener un mensaje claro, conciso, directo que provoque que el usuario haga click en la CTA con el ratio más alto posible. En definitiva, el fin principal de una CTA es el de llamar a la acción al usuario.

(M. Toledo, 2021)

A pesar de esto, la parte más técnica de la CTA suele ser un aspecto infravalorado sin embargo es fundamental para que esto funcione correctamente y pues consiga los resultados deseados. La plataforma a través de la cual generar las CTA es imprescindible para conseguir resultados óptimos de la forma menos compleja; en definitiva tiene que ser ágil en su utilizzo, consentir efectuar cambios rápidos para luego no bajar la eficacia, debe poder utilizarse sin la necesidad de un equipo técnico para efectuar las configuraciones de manera independiente.

La misma autora J. Francés (2020) afirma que:

“HubSpot permite hacer todo esto y mucho más. Es una herramienta pensada para facilitar al máximo el marketing a cualquier empresa y es la compañera ideal de una estrategia de inbound marketing”.

- Planning and Strategy

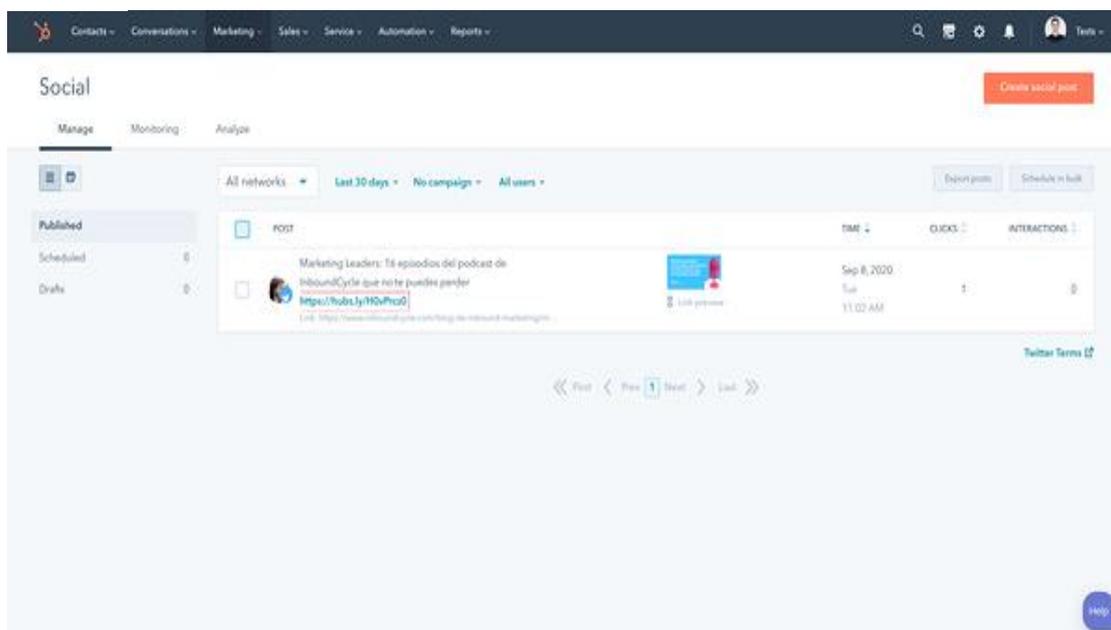
Esta sección está relacionada a aspectos de planificación de las campañas de la empresa, en la que es posible encontrar incluso herramientas para mejorar el inbound marketing estratégico.

Por lo que se refiere a la estrategia social media, HubSpot es seguramente una herramienta actualizada en este contexto, ya que todos los CRM actuales permiten desarrollar su propia estrategia.

Hubspot permite vincular hasta cuatro redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. El primer paso es acceder al área de Social Media Marketing presente en el software, la cual consta de tres funcionalidades principales: manage, monitoring y analyze (Pep Botey, 2020).

La siguiente figura muestra la configuración en el software de Hubspot de las funcionalidades descritas arriba.

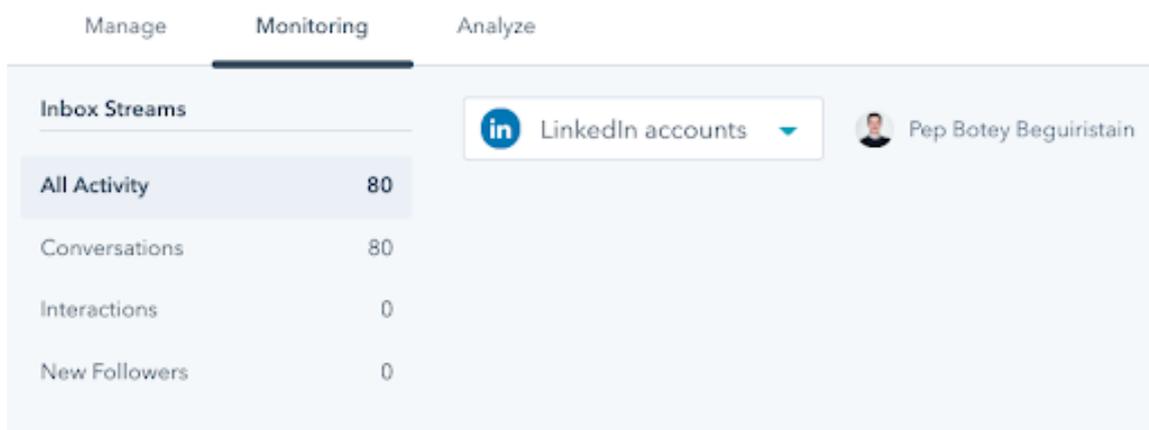
Figura 3.4 Ilustración funcionalidad Hubspot



(Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-trabajar-redes-sociales-hubspot>)

- El primer apartado de Manage, es el que más se suele utilizar, especialmente para la administración de social media marketing en HubSpot, está compuesto por tres apartados: Publish, Schedule, y Track. En los que ver todos los canales vinculados y a la vez, la temporalidad con la que se está trabajando. Además es posible visualizar las campañas en curso y los users con los que estas pues están vinculadas. Dichos datos son necesarios considerando que la creación de cada publicación está subordinada a la vinculación de las cuentas.
- El segundo apartado de Monitoring, en el que HubSpot da la posibilidad de hacer un seguimiento extremadamente intuitivo y relativamente rápido, dado que se dispone, en la misma pantalla, de todos los social networks vinculados en los que se reflejan todas las actividades e interacciones procedentes de las distintas cuentas. Esto, antes de todo, mejora la visibilidad y la monitorización además de permitir responder a las conversaciones con los usuarios en cada una de las redes sociales. Dicha funcionalidad de “todo en uno” facilita las operaciones de control sobre cada una de las redes sociales, de una manera intuitiva, comfortable y eficaz, utilizando únicamente el HubSpot.

Figura 3.5 Monitoring Hubspot



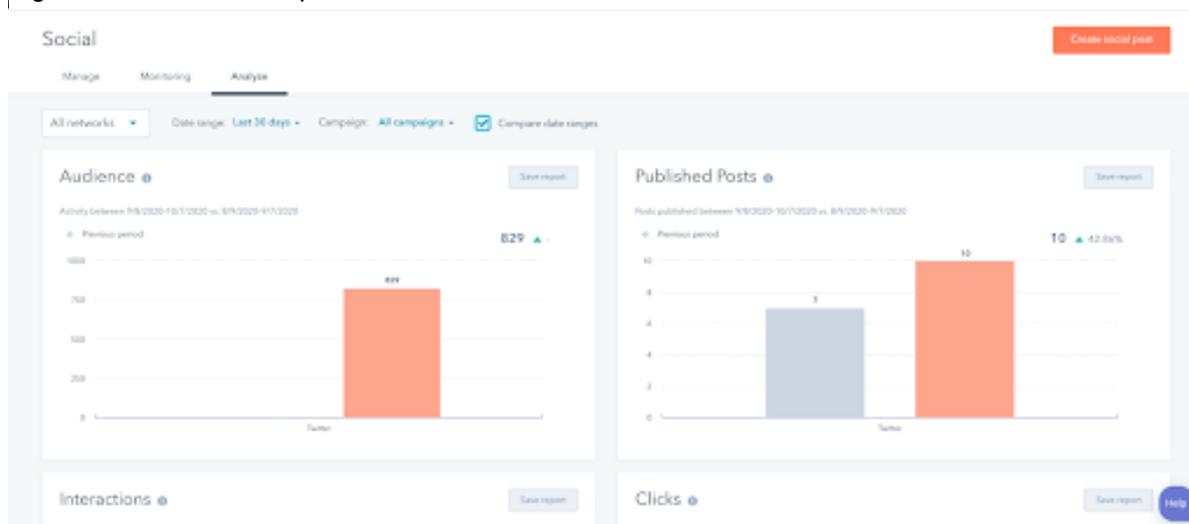
(Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-trabajar-redes-sociales-hubspot>)

- El tercero apartado de “Analyze” consiste en la aplicación de análisis que facilita los datos de todas las interacciones en cada una de los canales vinculados al software de HubSpot. Seguramente esto permite comprender mejor cómo están evolucionando las estrategias de redes sociales en curso.

Da la posibilidad de visualizar de manera privilegiada cada uno de los canales o incluso alguno en particular, de establecer el día en el que se quiere efectuar el análisis, eligiendo un periodo en días o en semanas, o en trimestres o incluso en años. Hay una opción que permite ver las campañas vinculadas y poder confrontar el resultado de una periodo de tiempo en concreto con el de otro partir de criterios como el crecimiento el volumen de seguidores el número de posts que se han creado, el funcionamiento de las interacciones, la cantidad de clics o de comparticiones o de impresiones y entonces el número de individuos a los que ha llegado mensaje, la cantidad de sesiones, los top post, es decir aquellas publicaciones que han funcionado de mejor forma, que han obtenido más clic o más visualizaciones.

La siguiente figura muestra la configuración en el software de Hubspot de las funcionalidades descritas arriba.

Figura 3.6 Análisis Hubspot



(Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-trabajar-redes-sociales-hubspot>)

En definitiva hemos visto como HubSpot facilita información de valor para cualquier estrategia de social media.

Ponemos ahora atención, sobre un tema en el que el propio HubSpot se centra de manera especial, en el ámbito del Marketing: la creación de objetivos SMART.

Según HubSpot Inc. (2021), definir los objetivos de marketing de una forma SMART es una de las actividades que ponen en jaque a los directores de las empresas, considerando que en ciertas ocasiones es complicado poderlos identificar.

La definición de “objetivos SMART” que da la misma empresa estadounidense (HubSpot, Inc., 2021), en su blog dedicado, es la siguiente:

“Tal como lo dice el acrónimo, los objetivos SMART son inteligentes, ya que dirigen los esfuerzos estratégicos de una empresa para que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Los criterios SMART, por lo tanto, ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son”.

Los objetivos determinan las prioridades para cada equipo, permiten que los resultados de la empresa sean medibles y sirven como una guía para el crecimiento de la empresa. Por esto es crítico definir objetivos o metas SMART.

Puedes utilizar la plantilla gratuita de HubSpot, con la cual se te facilitará plantear y establecer objetivos SMART para tu empresa.

Los criterios SMART hacen referencia a las 5 características básicas que cada objetivo debe tener para considerarlo como inteligente:

Figura 3.7 SMART



(Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>)

- Specific o específico: está bien definido lo que tiene que conseguir un determinado objetivo.
- Measurable o medible: la eficacia de un determinado objetivo es medible a través de los KPI o indicadores.
- Attainable o alcanzable: el objetivo es razonable respecto de la situación interna e incluso externa de la organización
- Relevant o relevante: despierta la atención y el interés a la empresa y/o a los clientes de la misma.
- Timely o a tiempo: se ha definido bien el tiempo necesario para conseguir el objetivo.

A continuación vamos a explicar para qué sirve la metodología SMART según Shelley Pursell de Hubspot (2021).

Antes de todo, dicha metodología aumenta la visión empresarial, de hecho cuando se sigue una metodología inteligente SMART en una determinada empresa es posible gozar de una visión mucho más amplia de todo el negocio. El proceso empieza del establecimiento de los objetivos para determinar qué es lo que se quiere conseguir. Cuanta mayor visibilidad la organización tenga de todos los factores, esfuerzos y recursos necesitados, pues será menos complicado el alcance de las metas prefijadas.

En segundo lugar mejora la planeación de la empresa, un pensamiento SMART significa tener cierto orden para planear, saber anticipar y verificar gradualmente los avances. La aplicación de dicha metodología aumenta las posibilidades de establecer orden en el

negocio, así como en los procesos, en los sistemas y en las tareas de cada puesto, con el objetivo de trabajar con una visión única para conseguir esos resultados prefijados. Con objetivos inteligentes el sistema entero fluye de una mejor forma y además se evitan riesgos inútiles en la operación de la empresa.

En tercer lugar, da la posibilidad de centrarse en esos aspectos considerados más importante, es decir saber antes de todo dónde se quiere llegar, imprescindible para determinar las actividades a desarrollar para el conseguimiento, qué recursos la empresa necesita para eso y cómo obtenerlos. En definitiva permite enfocar las acciones justo en lo que la empresa necesita, procurando no distraerse o desperdiciar recursos en actividades que no aportan nada al conseguimiento de la meta, favorece el establecimiento de prioridades y por lo tanto ayuda a 'jerarquizar' de lo más relevante a lo menos útil.

Otra gran ventaja es que esta metodología favorece una mejor distribución de los recursos humanos de la empresa, ya sea físicos o financieros, lo cual reduce los desperdicios; en otras palabras con los objetivos SMART la organización tiene un mayor control sobre los presupuestos.

También hay que considerar entre las ventajas que aporta esta metodología la optimización de la comunicación; de hecho ayuda a que el equipo comunique con mayor precisión lo que pretende conseguir la organización o por ejemplo un proyecto en concreto. Lo que implica que todos los colaboradores o integrantes de la empresa ven la meta y esta pueda transmitir su mensaje de manera concreta y más directa. Favorece la cohesión del equipo y la confianza en que toda persona que trabaje por el conseguimiento de ese objetivo está aportando su parte.

Con esta metodología se impulsa el "time management", planeando de la mejor forma un determinado proyecto, por ejemplo, se pueden ahorrar días o hasta meses; por eso cuando se establece una metodología inteligente se delegan las tareas justas en un determinado tiempo, siendo la mejor forma para gestionar los tiempos en una organización.

Se le da un perfil estratégico a toda la empresa, un pensamiento SMART suele implicar una visión global estratégica y con esto pues la empresa mejorará en todas sus áreas con el fin de trabajar de una forma más fluida, como unos engranajes integrados. Una empresa con un perfil estratégico destaca, mejora su posicionamiento, crece de manera sostenible en el tiempo y sobretodo se distingue de sus competidores.

Establecer objetivos SMART, por otro lado, agiliza la fuerza de venta, ya que el equipo de ventas necesita visión, certidumbre y una meta concreta para que este pueda trabajar ágilmente. En definitiva, con estos tipos de objetivos pueden guiarse y orientar esfuerzos alineados a la estrategia comercial de la empresa.

Además permite establecer procesos de mejora continua, el hecho de disponer de indicadores claros de rendimiento es más fácil observar los progresos, el alcance de los objetivos prefijados y en general da una visión más amplia y global del negocio.

Por último permite incrementar la rentabilidad de la empresa, si se asimila una metodología SMART como parte integrante de la empresa para todas sus funciones y operaciones, se aumentan las posibilidades de obtener resultados exitosos y de esta manera la rentabilidad de todo el negocio.

Vamos a comentar ahora, cómo definir objetivos empresariales relevantes según la misma autora (Pursell, 2020).

Antes de todo se reconoce qué es un objetivo relevante, en primer lugar, al pensar de forma creativa en aquellos aspectos que se consideran oportunidades, como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto o el crecimiento de las líneas de productos o cambios a nivel de organización.

Y en segundo lugar, desarrollando los estudios específicos que dan la posibilidad de conocer si en realidad dichas cuestiones son relevantes o si se tienen que replantearlas.

Además, facilita la oportunidad de averiguar si la empresa está en la disposición de desarrollar un determinado objetivo, si esta dispone de los recursos necesarios, si cuenta con empleados capacitados que puedan llevarlo a cabo, si es esto el momento más adecuado para avanzar o si bien hay que esperar.

De hecho, centrarse en el tiempo, es fundamental para fijar cualquier tipo de resultado. Los objetivos sin un plazo, no son objetivos sino deseos.

Asume particular relevancia entonces, fijar objetivos temporales de manera general, parcial y diaria (Pursell, 2020).

3.2.4 El Sales Hub

El Sales Hubspot es la solución para automatizar todos los procesos de venta, sus principales funciones son:

- Crear secuencias de recordatorios y emails de seguimiento automatizado.
- Generar y compartir plantillas de emails, estructurados según los mensajes más comunes.
- Realizar seguimiento de las interacciones de los usuarios con los correos electrónicos de la empresa.
- Programar reuniones con más facilidad.
- Eliminar totalmente la introducción manual de los datos
- Monitorizar todo el proceso relacionado al embudo de venta

El Sales Hub cumple la función mejorar de manera única la comunicación con los prospectos de la empresa. (L. Cardona, 2019)

Las herramientas presentes dentro del Sales Hub para mejorar la comunicación con los prospect son:

- Herramienta de correo electrónico

Hubspot ofrece, entre secuencias, plantillas y seguimiento, una herramienta bastante completa para la comunicación comercial, y también no comercial, por correo electrónico.

A través de la extensión de navegador, es posible rastrear dentro del CRM todos los correos enviados no sólo por Hubspot sino también por otros proveedores de servicios de correo electrónico, como Gmail entre otros.

Además de poder registrar todos los correos electrónicos en la historia de cada contacto, también es posible monitorizar su apertura para poder saber si el contenido del mensaje ha sido visualizado o ignorado.

Otro aspecto que merece particular mención, se refiere al hecho de que Hubspot ofrece varios modos para crear correos electrónicos atractivos como por ejemplo por la sección de plantilla, donde se puede insertar un diseño propio, la sección 'Arrastrar y soltar', en la que se pueden generar nuevas plantillas, sin la necesidad de saber utilizar algún código, simplemente arrastrando los módulos deseados dentro del área de trabajo y soltarlos (Francese, 2021).

- Lead scoring y Predictive lead scoring

El desafío es saber cuáles entre los muchos contactos 'fríos' son buenos candidatos para convertirse en clientes y gracias a la predictive lead scoring de Hubspot es posible hacerse la vida un poco menos complicada y pues evitar perder tiempo con contactos

'congelados' tratando de canalizar esfuerzos en conversaciones imposibles (Francese, 2021).

- Reporting tool

Es importante además, poder estar constantemente informado sobre cómo van las actuaciones de la empresa y las del equipo. Dichas actividades pueden sufrir retrasos y los datos se pueden consultar fácilmente a través de un avanzado sistema de reporting y tableros personalizados.

Mediante el análisis de los datos es posible individualizar aquellos puntos más sensibles en el proceso de compra, sobre los cuales pues será necesario dedicar más esfuerzos y los puntos considerados ya fuertes. De esta forma es posible averiguar dónde mejorar en la comunicación y por lo tanto acelerar el negocio (Francese, 2021).

- Live Chat

Permite a los usuarios obtener respuestas rápidas a sus preguntas, acortando el tiempo de respuesta y dando al usuario una mejor experiencia.

Esta función está disponible en el Centro de Ventas en todos los pisos de pago (desde el Starter hasta el Enterprise): una herramienta al alcance de todas las empresas, por lo tanto. Property personalizadas

Esta función ayuda a recopilar información para perfilar aquellos contactos que no están presentes en la propiedad por defecto de Hubspot. En otras palabras, ofrece la posibilidad de crear las property en relación con las necesidades de la empresa hasta un máximo de mil.

Esto permite seguramente conocer mejor los prospectos y crear una comunicación más personalizada one to one, además de disponer de información relevante que puede mejorar el producto de la empresa (Francese, 2021).

3.2.5 El Service Hub

Por la definición de L. Cardona, el Service Hub es la solución de atención al cliente de Hubspot que tiene el objetivo de facilitar el trabajo al equipo de soporte y por otro lado mejorar la experiencia de los usuarios, sus principales funciones son las siguientes:

- Gestión de conversaciones, tickets, encuestas.
- Base de conocimientos indexada en motores de búsqueda para reducir el número de consultas de los usuarios.
- Correo electrónico con un solo alias para todo el equipo.
- Chat en directo y chatbots automatizados.
- Creación de informes de atención al cliente.

Según lo que explica Hubspot en su guía para el uso del Service Hub, hay cinco pasos principales que hay que seguir para el correcto uso del software, que se elencan a continuación:

- Crear una bandeja de entrada para recoger y gestionar las consultas clientes: dicha bandeja recoge mensajes procedentes de todos los canales conectados de la empresa (correos electrónicos, Instagram, Facebook, chat en directo, página web, formularios, etc..) y goza de una ubicación central en HubSpot. Todo esto permite al equipo de asistencia técnica poder contestar a esos mensajes de la bandeja de entrada y poder generar tickets de asistencia técnica con el fin de

hacer un seguimiento a las diferentes problemáticas que los clientes puedan tener.

- Instalar un chatbot u otra herramienta de chat en directo para dar soporte y asistencia a los clientes: dichos chats en directo permiten interactuar con todo visitante de la web de la empresa. El bot podrá ser necesario para guiar a los usuarios hacia una determinada ruta hasta el momento en que se procese la consulta o hasta que el equipo de la empresa contacte con ellos. Otra función que desempeñan los bots, es la de ayudar al equipo de asistencia técnica a gestionar los mensajes de entrada a gran escala. Como se explicó anteriormente, las conversaciones vienen almacenadas en Hubspot y de ahí es posible responder, de manera independiente con respecto al canal de procedencia.
- Gestionar los tickets de asistencia técnica: en el momento en que un cliente tiene una determinada consulta, Hubspot permite crear un registro de ticket para hacer seguimiento a la interacción. Sucesivamente, cualquier tipo de acción de HubSpot relacionada con el ticket se grabará en su propio registro. Además es posible generar tickets individuales de manera manual por ejemplo desde la página principal o también desde un registro de contacto o incluso desde la bandeja de entrada.
- Facilitar una base de conocimientos a los clientes para ayudarles a obtener la información necesaria de manera independiente: puede consistir en una biblioteca online de guías de instrucciones, o también en un conjunto de documentos útiles y pasos para solucionar un determinado problema. Seguramente la base de conocimientos ayuda a reducir las consultas de asistencia técnica y simplificar el trabajo para el equipo de gestión. Hubspot permite personalizar la apariencia de la base de conocimientos y gestionar el contenido y hacerlos disponibles en diferentes idiomas.
- Recibir comentarios de los clientes: se trata de obtener comentarios directos relacionados a la experiencia que el cliente ha tenido usando pues la herramienta de comentarios de HubSpot a su disposición. Es posible generar encuestas en la página web, mediante correos electrónicos y en el momento en que se efectúa el seguimiento de los tickets de asistencia técnica. Sucesivamente la empresa podrá utilizar dicha información para mejorar la customer experience y los productos o servicios.
- Analizar el impacto de los esfuerzos en asistencia técnica: es posible haciendo seguimiento de cuántos tickets lleva a cabo cada equipo de asistencia técnica o por ejemplo, o el tiempo promedio de respuesta a un ticket, sería otro caso. Hubspot permite utilizar una plantilla de panel preconfigurada o configurar paneles, adaptando a las exigencias de informes (Hubspot, 2021).

CAPÍTULO 4. LA IMPLEMENTACIÓN DE HUBSPOT EN HEALTHINN

En el presente capítulo se presentará la historia de la compañía Healthinn, el sector al que se dedica, su misión, visión, y sus necesidades como empresa. Se explicará cómo trabajaba la empresa antes de la implantación del CRM de Hubspot, las razones que la han llevado a tomar esta decisión y las ventajas que esta ha conllevado a toda la organización.

4.1. HISTORIA DE HEALTHINN

Healthinn es una empresa que trabaja en el sector de las tecnologías de la salud, en particular, en las áreas de rehabilitación, fisioterapia y traumatología. El proyecto nace concretamente en 2016, en vista de la exigencia de actualizar diferentes procesos asistenciales en dichas áreas.

Al principio estaba formado por tres fisioterapeutas especializados en la atención clínica y dedicados a la investigación y cuatro ingenieros en informática y electrónica.

El primer producto lanzado por la Start-up andaluza es ReHand, una aplicación de rehabilitación de la mano.

Según su impulsadora, Andalucía Open Future:

“ReHand implementa los ejercicios con máxima evidencia para la rehabilitación de la muñeca, la mano y los dedos. Su funcionamiento es sencillo, la aplicación crea una batería de 20 ejercicios, uno para cada una de las funcionalidades de estos segmentos, donde cada paciente realiza una serie de recorridos a través de la pantalla siguiendo unos marcadores.

Para ello, antes de cada ejercicio existe un doble calibrado que adapta el ejercicio a la limitación del paciente. Durante el ejercicio, se genera una serie de puntuaciones que representan la destreza y amplitud del paciente, permitiendo crear estadísticas que gamifican la rehabilitación y motivan al sujeto en su recuperación. Estas estadísticas son enviadas a un terapeuta que puede monitorizar la evolución de su paciente, así como comprobar la realización de los ejercicios adecuados. De igual forma, el contacto es bidireccional, y el terapeuta puede modificar la dificultad del ejercicio en la plataforma.” (Andalucía Open Future, 2016)

La misma impulsadora los define como «portadores de la innovación tecnológica en el campo de la rehabilitación, la fisioterapia y la traumatología».

Las siguientes figuras son ejemplos del funcionamiento de la App desarrollada por la compañía andaluza.

Figura 4.1 Ilustración Rehand app



(fuente: [Apple Store](#))

Figura 4.2 Funcionamiento Rehand app



(fuente: [Apple Store](#))

El equipo comenta en la web de Salud Conectada que su punto fuerte siempre ha sido la escalabilidad:

“A día de hoy es difícil no encontrar una Tablet en cualquier casa ya que el precio de estas se ha reducido drásticamente. A su vez, los profesionales sanitarios cada vez más hacemos usos de estas nuevas tecnologías y buscamos cómo aplicarlas en consulta. Por ello la capacidad de la app de ayudar al paciente en la correcta realización de los ejercicios y la capacidad de monitorizar su proceso de recuperación buscan hacer de ella una herramienta útil y versátil para los sanitarios.” (Healtinn a Salud Conectada en 2017)

Healthinn en 2019 estaba ya preparando una segunda App, CareHand, para facilitar la rehabilitación en pacientes que acusan problemas crónicos de artrosis o artritis de mano entre otros (Cadagnet, 2019).

4.2. LA NECESIDAD DEL CRM

Como hemos comentado anteriormente Healthinn trabaja en el sector de las tecnologías sanitarias y su clientes son otras empresas u organizaciones, entonces su sector de referencia es el B2B. En manera particular, sus clientes son principalmente: Hospitales públicos y privados, clínicas, fisioterapeutas. Obviamente para llegar a organizaciones como hospitales que cuentan con plantillas que pueden disponer de cientos de empleados hay que esforzarse para encontrar el decision maker, esa persona que posee ese poder de contratar un servicio externo.

Llegar a ellos no es una tarea nada fácil, técnicas de *advertising* clásicas pueden resultar ineficaces por el nicho de referencia. En su tiempo hubo que analizar cuál era la manera más directa y eficaz para que este público muy restringido específico conocieran la empresa y sus productos.

Después de una análisis detallado del equipo fundador, se decidió efectuar una estrategia de email-marketing sin resultar spam. Claramente para gestionar una campaña de este tipo es necesario disponer de fuentes de contactos, sitios en los que encontrar potenciales clientes, y si se cuenta con ello pues habrá que gestionar todos estos contactos y conversaciones que se generan.

Según lo que dijo Angela Martínez, Chief Growth Officer de la compañía, antes de dicho proceso cada miembro del equipo de Marketing de la empresa trabajaba en un archivo de Excel, en el que iban poniendo los datos de cada lead a medida que se encontraran, de tal forma, la información no se podía triangular ni compartir por lo tanto estaba centralizada y no permitía a cada miembro saber el estado de avance de la lead generation ni de la relation y por todo eso la información no se podía actualizar constantemente, además de mantener el negocio “cerrado” o limitado ya que el número de prospectos era extremadamente menor respecto a el que se obtuvo después de la implantación del CRM.

A continuación se muestra una lista de criticidad que el equipo de Healthinn indicó antes de la implementación del software:

- Falta de conexión entre los datos (contacto, estado de lead, avance de la negociación)
- El equipo tenía dificultad en compartir la información.
- Negocio “cerrado” por los límites en la calidad de la información y en general por su gestión.
- Los empleados podían usar por error una versión desactualizada de la hoja de cálculo ya que la actualización no era constante
- Los empleados podían modificar la hoja de Excel en el desarrollo de sus tareas sin la aprobación del gerente o su responsable, etc.

Y fue por estas necesidades que los fundadores de Healthinn decidieron implementar un software CRM en la start-up. En los siguientes apartados explicaremos las razones por las que se eligió Hubspot frente a otros tipos de software competidores del mercado CRM.

4.3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE HUBSPOT Y SU FUNCIONAMIENTO

Como se ha explicado en los capítulos anteriores, el proceso de implementación puede llegar a requerir cambios en la manera de trabajar, y esto es justamente lo que le pasó a Healthinn.

El proceso de implantación del CRM Hubspot en Healthinn se dividió en las siguientes fases que iremos comentado en este apartado:

1. Elección del proveedor del programa;
2. Adquisición del software;
3. Aprendizaje (fase continua);
4. Formulación de tareas específicas y equipos para la asignación (*prospecting, DR desarrollo de negocios, action*);
5. Creación, importación y extracción e de las BBDD;
6. Fijación de objetivos a perseguir dentro del CRM (aumentar leads, campañas de email marketing, objetivos de cultivación etc.);
7. Evaluación continua del funcionamiento del CRM y cumplimiento de sus objetivos.

Elección del proveedor de Software CRM y adquisición de Hubspot:

Una de los factores que llevaron a Healthinn a elegir Hubspot como proveedor del software CRM fueron las referencias que tuvieron. El team de Hubspot investigó y tomó contacto directo con otras startups en fase incluso más avanzada que ellos, para obtener una valoración crítica de la plataforma CRM, y la mayoría aconsejaron el gestor estadounidense por su alta adaptabilidad y escalabilidad que la hacían más conveniente que otras. El otro factor muy importante por el que se eligió Hubspot fue justamente su oferta de formación completa.

Aprendizaje (fase continua):

La primera dificultad que tuvo el equipo de Healthinn consistió en la etapa del aprendizaje. Se tuvo que formar a todo el equipo en el uso del mismo, en eso jugó un papel muy importante la elección de Hubspot como proveedor del software CRM, ya que gran parte de la formación venía incluida en el paquete para empresas, por lo cual, al principio el team se formó acerca del funcionamiento básico de la plataforma, para que todo el mundo supiese gestionar de manera autónoma tareas de ordinaria administración y posteriormente el departamento de marketing se enfocó en explorar todos los beneficios que Hubspot era capaz de dar para la empresa. Esta etapa inicial requirió hasta seis meses para completarse definitivamente, aunque parte del equipo ya podía ser independiente antes, la mayor eficiencia del sistema se obtuvo al término de dicho tiempo, cuando todo el team pudo trabajar de manera integrada.

Obviamente, el sistema de Hubspot va cambiando con el tiempo, agregando nuevas funciones que antes no tenía, adaptándose así a las exigencias de sus clientes y al mercado; esto implica que el aprendizaje de la plataforma y de su funcionamiento es continuo, por lo tanto el equipo va estudiando periódicamente las nuevas actualizaciones del sistema.

Acerca del cambio y de la mejora en el proceso de relación con el cliente, que el CRM aportó a Healthinn, Jesus Blanquero, CEO de la startups ha confirmado que:

“El proceso de CRM cambió totalmente, Hubspot no solo te permite tener un control y una gestión muy personalizada de los contactos sino también una serie de automatizaciones que al final permiten ahorrar tiempo y esfuerzos de todo el

equipo. Nos ha permitido llevar un historial completo de todas las relaciones con los diferentes contactos, que a su vez están agrupadas en diferentes leads, y la posibilidad de hacer secuencias de correos para hacer push a los diferentes negocios abiertos es sustancial. Además otra cosa que habilita Hubspot es la posibilidad de trabajar en base negocios, es decir, los negocios van pasando por una serie de etapas en el funnel, es ese proceso de acompañamiento a la venta que al final lleva realmente a adquirir un cliente”.

Formulación de tareas específicas y equipos para la asignación:

El team de Healthinn después de la instalación del software se dividió en varios equipos, cada uno interdependiente del otro, con tareas asignadas y objetivos específicos.

Por un lado se creó el equipo de *prospecting*, que es el que abastece a Hubspot de todos los contactos, se trata de “volcar” la información exacta, completa y calificada acerca de los potenciales clientes y transmitirlos en la base de datos. El éxito del proceso comercial va a depender en gran medida de esta fase.

Por otro lado, el equipo de DR *desarrollo de negocios*, que realiza una labor sobre los contactos prospectados, presentar en qué consiste la propuesta, crear secuencias que intenten aportar valor a los contactos, monitorizan el porcentaje de éxito que tienen los diferentes mensajes en función de los ratios de apertura o de respuesta de los correos, que reflejan básicamente el nivel de interés generado por una campaña, con el objetivo final de generar reuniones para llevar a termine el negocio de forma exitosa.

A raíz de allí, entra el equipo de *action*, que son los que presentan el producto de Healthinn y permiten que el negocio se abra y que lo lleve finalmente a *won*. Para que esto se realice es necesario que todas las etapas anteriores hayan sido llevadas a cabo exitosamente.

Creación, importación y extracción e de las BBDD:

Antes de todo, el equipo empezó a trabajar en cloud, con las Google Sheets y así lograron compartir la información y beneficiarse del team working. Cada uno podía acceder a la información trabajada por el otro, podía intercambiar datos y seguir los avances del programa de manera instantánea. Durante la época de la pandemia ha sido necesario y esencial disponer de una sistema capaz de trabajar totalmente en cloud y por esto los procesos de la empresa no se han visto afectados de esta forma y el equipo ha podido seguir desarrollando todas sus funciones y actividades, sin perjuicio a ningún proceso.

La base de datos creada y trabajada en la nube, consistía en una tabla bastante extensa que recopilaba la información estratégica y los datos de contacto para cada lead: Nombre y apellidos, dirección de correo, teléfono, perfil de LinkedIn, tipo de Lead, formación, especialidad, tipo de empresa de pertenencia, departamento, cargo en la empresa, nivel de compromiso dentro de la empresa, tipo de empresa, URL de la web, ambito de operación, afinidad, presencia en redes sociales.

Para obtener contactos fiables, hay que disponer de una buena fuente y esto es una de las primeras dificultades del trabajo de lead generation. La manera más profesional de encontrar lead es la herramienta de LinkedIn Sales Navigator que es un servicio que la plataforma de Microsoft ofrece de pago, con el que es posible filtrar numerosas personas según aspectos interesantes para una campaña de prospección, tales como el cargo que cubren, el tipo de empresa en donde trabajan, el área geográfica en donde desarrollan sus actividades etc.; sin embargo esto supone que los individuos que estemos buscando tengan una cuenta activa en LinkedIn; por lo tanto esta búsqueda

puede completarse encontrando información en sitios web o bases de datos públicas disponibles en el Web.

La adopción del principio de maximizar el valor de la vida útil del cliente por parte de la empresa obliga a la organización a reconocer que no todos los clientes son igualmente rentable y que ésta debe idear estrategias para mejorar la capacidad de los clientes a los que pretende dirigirse (A. Payne; P. Frow, 2013); Por eso el equipo de Healthinn, desarrolló internamente, a través de su responsable Angela Martinez, un sistema de cálculo con el fin de facilitar una puntuación, que tuviera en cuenta algunos aspectos clave de ponderación que pusieran de relieve un determinado lead más que otro, para enfocar los recursos hacia esos prospectos. En manera particular, los campos tenidos en cuenta por el sistema de cálculo son los siguientes:

- Tipo de Lead: que corresponde a un número de 1 a 3 en donde el 1 es el tipo de lead más importante, el 'Decision Maker', que en el caso de Healthinn puede corresponder al CEO de una aseguradora médica o al Director de una clínica. Luego el número 2 que se refería a los 'Champions', que puede ser un terapeuta de mano o un jefe de servicio de terapia de mano, de fisioterapia o terapia ocupacional. Y por último, el 3 que corresponde al 'Referral', una persona con menos influencia, en tema de terapia de mano, dentro de la empresa respecto a los anteriores prospectos, por ejemplo un responsable de compras o un director financiero o de marketing. Obviamente el tipo 1 es el que aportaba una valoración mayor a la puntuación final del lead;
- Formación: que puede ser por ejemplo Dirección Médica/Gestión, Rehabilitación, Terapia ocupacional, fisioterapia, kinesiología, innovación. En este caso, más la formación se acerca a terapia de mano, más alta es su puntuación;
- Especialidad: este parámetro está relacionado con la especialidad de la persona en el campo de la terapia de mano, entonces el campo puede ser 'Si' (que da una puntuación más alta al prospecto ya que está especializada en el área de interés de Healthinn) o No (no está especializada en terapia de mano, no aporta una puntuación mayor);
- Ámbito de operación: que puede ser: regional, nacional, internacional. Se ha considerado relevante este aspecto como indicador del tamaño de la empresa, de hecho según el equipo de Healthinn las empresas más grandes (multinacionales) tenían una tasa de respuesta y de prueba de la aplicación 'Rehand' mucho más alta respecto a las pequeñas no solo debido a sus capacidades de inversión mayores respecto a las más pequeñas sino también a su estructura de organización interna y externa y por lo general se solía instaurar una relación más duradera o estratégicamente conveniente con esas. Por ejemplo, la venta de la aplicación a un Hospital privado con gran presencia en el país, podría abrir la puerta a la venta a otros hospitales pertenecientes al mismo grupo hospitalario;
- Afinidad: se refiere a la afinidad de la empresa con la terapia de mano ya que no todos los prospectos trabajaban directamente con esa área clínica directamente;
- Presencia en RRSS: una empresa con más presencia digital, según el análisis de Healthinn, puede estar más interesada en su aplicación.

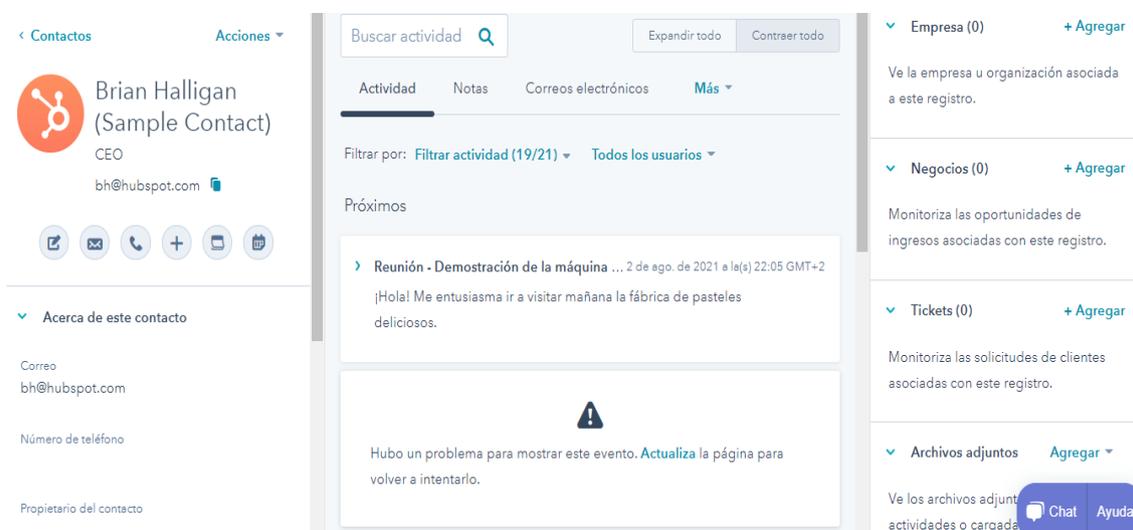
Todo este trabajo, ha encontrado su mejor explotación únicamente con la implantación del CRM y las estrategia que proceden de ello. De esta forma se ha podido dirigir mejor

los mensajes de marketing y canalizar los recursos y esfuerzos, obteniendo mayor eficiencia en este campo.

Una vez generada la base de datos se trata de subirla en HubSpot. De esta forma se graban los contactos en el software y de ahí es posible crear conversaciones, organizar llamadas, generar secuencias y workflow. Es posible relacionar cada contacto con su empresa, de manera manual o automática; esta última es la que está configurada por defecto en Hubspot y asocia a cada dirección de correo electrónico, su empresa, según su dominio. Para contactos que posean un dominio genérico, cual puede ser gmail o yahoo, se suele configurar manualmente porque el software no asocia ninguna empresa, no disponiendo del dato.

En la siguiente figura se aprecian todas las actividades que pueden efectuarse con un determinado contacto.

Figura 4.3 Hubspot gestión de contactos



(Fuente: Hubspot)

Obviamente es impensable gestionar cada contacto uno por uno, por eso una de las ventajas principales de cualquier software de CRM y de Hubspot en particular es la automatización. Esta es fundamental para cualquier estrategia de tipo Inbound ya que permite generar un un mensaje estandarizado que difiere sólo en determinados campos, como el nombre y apellido del destinatario y su empresa, mientras que su estructura permanece fija.

La creación de Workflows es la herramienta principal de Hubspot para la automatización, la cual permite generar una serie de acciones, que se activan de manera automática en función de un determinado comportamiento por parte del usuario. Esta herramienta suele utilizarse para lo que se llama 'cultivación de lead', o en otras palabras para la alimentación de las relaciones con los prospectos. Además de todo esto, dicha automatización permite ejecutar actividades ya programadas y vincular acciones, como pueden ser correos electrónicos específicos, a una determinada campaña.

Automatizar una campaña de envío de emails permite hacer avanzar los prospectos en el embudo y seguir de manera más rápida con la conversión en leads calificados. Otro aspecto importante se refiere a que es posible vincular cada workflow a un objetivo determinado, así que será más fácil comprobar que la campaña esté funcionando. Hubspot dispone también de un editor visual para mejorar la visualización del flujo de trabajo de manera inmediata

En la figura que se muestra a continuación es posible apreciar un ejemplo de Workflow creado en Hubspot.

Figura 4.4 Proceso de Nurturing

The screenshot displays the HubSpot Nurturing workflow configuration interface. The main area shows a flowchart with the following steps:

- Welcome new lead & MQL** (Action)
- Retraso por una cantidad de tiempo...** (Delay: 5 días)
- Bifurcación si/entonces** (Split condition: No ha visitado el sitio web (últimos 10 días))
- Enviar notificación en la app** (Action, triggered by 'No ha visitado el sitio web')

The right sidebar shows the configuration for the 'Enviar notificación en la app' step:

- Enviar a usuarios:** Vanessa Suarez Cobos
- Enviar a equipos:** Elegir equipos
- Enviar a propietarios existentes:** Elegir propietarios existentes
- Notificación:** Alerta en la app, Notificación push móvil
- Asunto:** Alerta: Consulta de nuevo Lead
- Cuerpo:** Hola **Contacto: Nombre**. Esta es una notificación interna de que un nuevo lead ha solicitado información sobre nuestros servicios. Gracias.

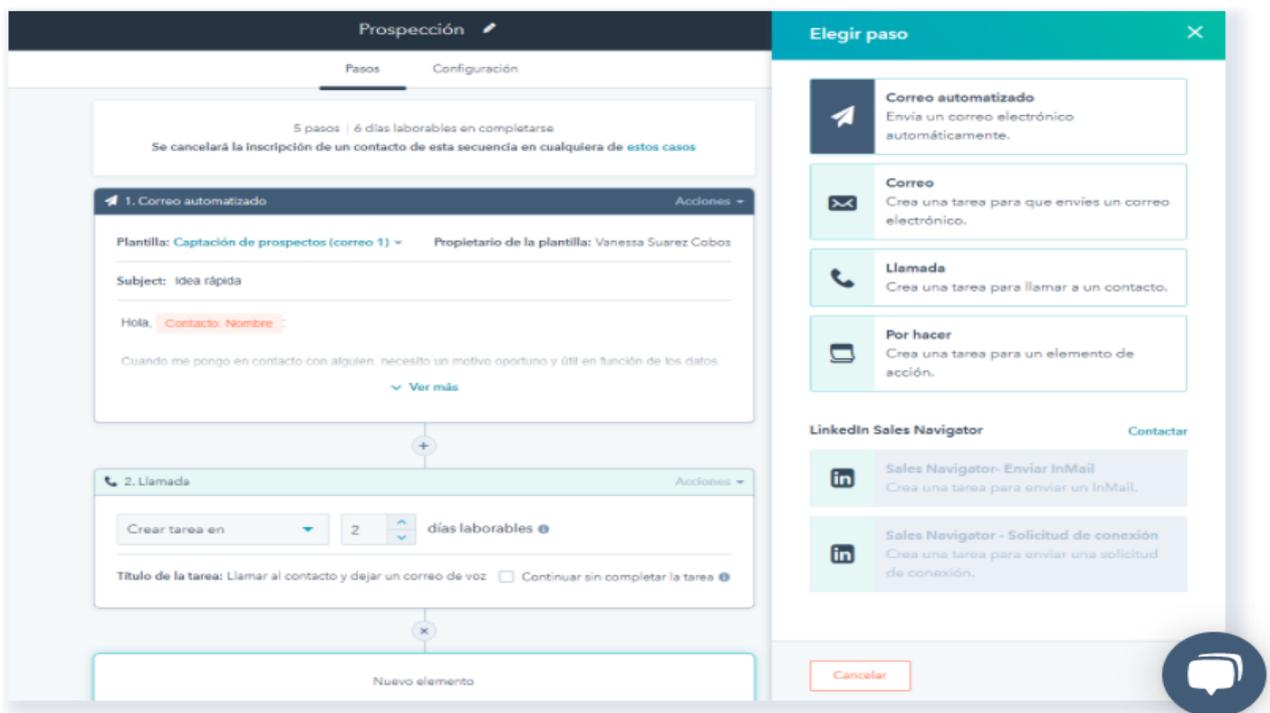
(Fuente: [Hubspot Accademy](#))

Con esta herramienta de Hubspot Healthinn consiguió acelerar todo el proceso de cultivación de leads, enfocando esfuerzos y ahorrando tiempo; todos los leads validados eran objeto de un workflow específico para ellos, agrupados por característica (ej. Cargo, tipo de empresa etc.). Otra función muy utilizada por la start-up andaluza es la creación de secuencias, que permite automatizar las actividades de seguimiento de leads, generando una serie de correos electrónicos de seguimiento personalizados que vienen enviados de manera automática en el momento que la empresa desee.

Por lo que se refiere a la fase de seguimiento, el equipo de Healthinn, reporta periódicamente las actualizaciones desde el CRM a la base de datos, como si fuera un proceso inverso. Dicho proceso es importante porque a raíz de esta información es posible configurar y establecer una mejor estrategia de seguimiento.

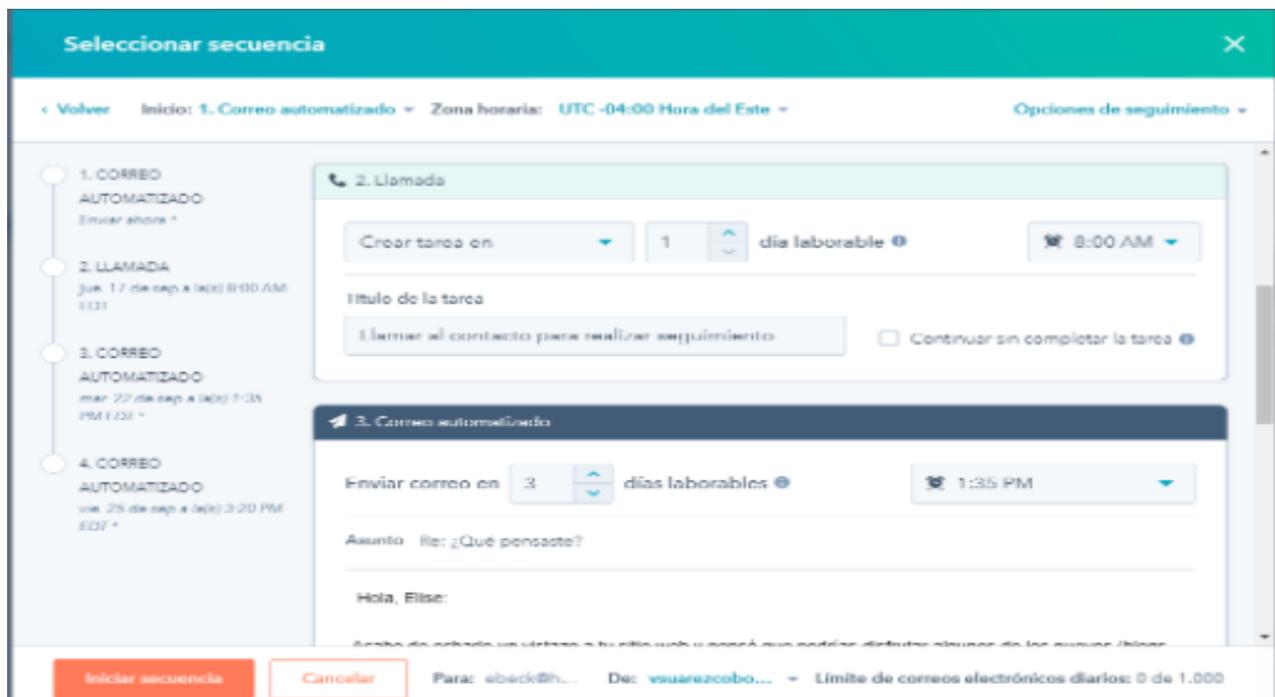
En las siguientes figuras se aprecia la configuración de una secuencia.

Figura 4.5 Proceso de Prospección



(Fuente: Hubspot)

Figura 4.6 Generación de secuencias



(Fuente: Hubspot)

Lo que hay que evitar en esta fase del proceso de email-marketing es la impersonificación; la automatización es fundamental pero no hay que dejar de lado la

personalización del mensaje, porque de otra forma el contenido perdería importancia según el lector, y el esfuerzo sería nulo.

Healthinn utiliza esta herramienta para gestionar de manera estratégica las relaciones con ciertos contactos considerados claves para la empresa, de forma que el seguimiento de estos contactos se optimizara. Por ejemplo, el mensaje dirigido a un Director de clínica, con formación médica, no es estratégicamente adecuado para el gerente de una aseguradora; habría que cambiar términos, de clínicos/médicos a económicos, para que el mensaje fuera considerado con más interés.

Fijación de objetivos a perseguir dentro del CRM (aumentar leads, campañas de email marketing, objetivos de cultivación etc.):

El equipo de Healthinn establece periódicamente objetivos que se han de perseguir mediante el uso del CRM, estos se refieren a la lead generation, a las campañas de email-marketing y a la cultivación de lead entre otras áreas. Hubspot dispone de una función que permite observar y analizar el estado del cumplimiento de estos objetivos, por ejemplo, permite ver los resultados que está dando la campaña de email-marketing en términos de eficacia de los mensajes, open rate, clickbaiting. Cabe decir que muy pocos software CRM disponen de dicha función que resulta ser muy útil para cualquiera empresa desde un punto de vista meramente estratégico.

Evaluación continua del funcionamiento del CRM y cumplimiento de sus objetivos.

Para que el CRM esté funcionando continuamente y de la mejor forma es necesaria la etapa de control y seguimiento del cumplimiento de los objetivos del programa. El equipo de Healthinn va haciendo un reporting de las actividades desarrolladas y a desarrollar junto a un análisis técnico, que el software permite hacer, para evaluar su correcto funcionamiento periódicamente, de tal forma que, si hubiera algún fallo en una determinada área por un lado el equipo (humano) y por el otro el programa lo detectarían y se pondría remedio.

Hemos visto como el CRM ha cambiado totalmente la manera de trabajar de Healthinn, abriendo el mercado, dándole la posibilidad de aumentar exponencialmente la cartera de clientes, llegar a mercados internacionales y de consecuencia ampliar de manera significativa el negocio. Dentro de este proceso Hubspot desarrolló un rol clave, ya que anteriormente el equipo no disponía de algún conocimiento, ni práctico, ni teórico de Marketing o de gestión de un CRM dado que la mayoría de ellos tenían formación en materia de Salud y Fisioterapia. Así que la formación que ofreció la plataforma estadounidense fue significativamente importante para que los tiempos de adaptación fueran los menores posibles y el resultado el esperado.

En definitiva los resultados que el CRM de Hubspot aportó a la empresa fueron:

- ✓ Posibilidad de triangular la información y beneficiar del team working
- ✓ Mejora en el trabajo de equipo
- ✓ Optimización de la lead generation
- ✓ Focalización de los recursos dedicados al proceso de prospecting
- ✓ Aceleración del proceso de cultivación de leads
- ✓ Optimización en la gestión de las relaciones con todas las tipologías de leads
- ✓ Mejora en la gestión de la relación con clientes premium
- ✓ Mejora en la comunicación interna
- ✓ Optimización de las estrategias de marketing
- ✓ Control periódico y análisis del funcionamiento de las estrategias de marketing

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En este último capítulo se describen las conclusiones partiendo de los objetivos fijados al principio del presente trabajo.

Primeramente, por lo que se refiere al marco teórico de este trabajo, es posible concluir que el proceso de implantación de un CRM implica cierta adaptación del sistema empresa, sin embargo, al día de hoy es indispensable e imprescindible para el desarrollo de cualquier tipo de negocio y en manera particular para un contexto de start-up, en donde el crecimiento y la escalabilidad son conceptos predominantes. Hemos concluido además que el CRM no es ERP sino una parte importante de él.

En relación al mercado de los CRM se ha hecho un análisis de los competidores actuales y se ha concluido que en un próximo futuro aumentará aquella tendencia en mejorar la retención de los consumidores, su satisfacción y disminuir los costes de adquisición, este mercado irá expandiéndose y ganando importancia. El CRM es el epicentro de la estrategia Omnicanal y por lo tanto constituye un eje importante dentro de las empresas.

En cuanto al software de Hubspot, se han analizado detalladamente sus funcionalidades y sus componentes una por una, pudiendo observar su relación con las estrategias de Inbound Marketing, y concluyendo que el software estadounidense posee una relevancia estratégica para aquellas start-ups que quieran expandirse sin embargo disponen de recursos limitados gracias a su escalabilidad.

Finalmente, se ha analizado la implementación del CRM de Hubspot en la start-up andaluza Healthinn, observando la forma con la que ha cambiado la organización del trabajo y todas las ventajas que ha conllevado este cambio, a partir de la compartición de la información, que antes era centralizada, llegando a la optimización de las estrategias de Marketing y a la mejora en los procesos de lead generation y cultivación de prospectos.

En definitiva ha sido posible afirmar que Hubspot es potencialmente una herramienta estratégica y muy poderosa para las start-ups y no solo, siendo un software completo que reúne en una única plataforma varias funciones, y que el CRM, en concreto, desempeña en manera óptima su papel para la empresa y en especial manera para el equipo de marketing y ventas, integrando cada una de sus herramientas para que todas las etapas del proceso de ventas sean más eficientes, además de ser el producto más accesible del software, por lo que representa una ocasión de crecimiento y desarrollo conveniente para cualquier tipo de negocio.

En un futuro muy próximo el software estadounidense deberá enfrentarse a nuevos desafíos que ya están empezando a condicionar este mercado. Las regulaciones en tema de protección de datos están aumentando y obteniendo la atención que merecen por parte del legislador, como por ejemplo la GDPR. Por lo tanto los softwares de CRM empiezan a tener la necesidad (y la obligación) de actualizar la forma con la que se está trabajando con los datos de sus usuarios. El blockchain, gracias a la descentralización que lo caracteriza, es capaz de almacenar y a la vez encriptar los datos sensibles, verificando los mismos sin compartir ninguna información. Los CRM tendrán que enfrentarse a un sistema que le pedirá cada vez más seguridad en tema de privacidad, más transparencia y claridad en la información con el fin de aumentar la confianza en las negociaciones y transacciones (Salesforce, 2021). El blockchain, a través de su sistema contra fraudes, es la respuesta ideal a este tipo de exigencia y los proveedores de software CRM ya lo saben y han empezado a estudiar su implementación dentro de sus sistemas.

Según mis consideraciones, el software de Hubspot tiene el potencial para poder adaptarse a las exigencias tanto de la sociedad como del mercado en un futuro próximo, sin embargo, el mayor desafío para la plataforma estadounidense consistirá en saber

mantener la flexibilidad y la escalabilidad que hasta ahora lo ha caracterizado y sobretodo distinguido con respecto a otros competidores del mercado, manteniendo el software accesible a todo tipo de empresa, empezando por las realidades más pequeñas, como las PYMES, pasando por las más complejas, como las Start-ups y llegando hasta las grandes empresas que hasta el momento confían en Hubspot como proveedor del software CRM que, como hemos analizado a lo largo de este trabajo, ha sido capaz de acompañar de manera completa, eficiente y profesional cualquier tipo de empresa de cualquier sector, durante toda su vida, aportando valor añadido, no solo al mero proceso de gestión de relaciones con los clientes sino a todo el contexto de empresa y todos sus componentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, A., 2021. *appvizer.es*. [En línea] Disponible en: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/ventajas-del-crm-beneficios-de-la-implantacion-de-un-crm> [Último acceso: 8 Abril 2021].
- American Marketing Association, 1985. s.l.:Journal of Public Policy & Marketing.
- Andalucía Open Future, 2016. <https://andalucia.openfuture.org/>. [En línea] Disponible en: <https://andalucia.openfuture.org/startups/healthinn/>
- Bel, O., 2019. *¿Qué es HubSpot?*. [Grabación de sonido] (InBoundCycle).
- Bendapudi, N. y. B. L., 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, Volumen 73, pp. 15-37.
- Berry, L., 1995. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 236–245.
- Botey, P., 2020. *InBoundCycle*. [En línea] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-trabajar-redes-sociales-hubspot> [Último acceso: 19 Octubre 2020].
- Cadanet, A., 2019. *PlantaDoce*. [En línea] Disponible en: <https://www.plantadoce.com/empresa/healthinn-prepara-su-segunda-app-para-asaltar-el-mercado-europeo.html> [Último acceso: 3 Diciembre 2019].
- Canalejo, L., 2021. *HubSpot - ¿Qué es y para qué sirve? (2021)*. [Grabación de sonido] (Cyberclick • Marketing Digital).
- Cardona, L., 2019. *CyberClick*. [En línea] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel> [Último acceso: 22 Octubre 2019].
- Chen, L. D. H. & R. K. S. & T., 2019. S-D logic–informed customer engagement: integrative. En: s.l.:Cross Mark, p. 47:161–185.
- Christopher, M. P. A. y. B. D., 1991. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann/CIM.
- Echeverría, P., 2018. *Grow Agency*. [En línea] Disponible en: <https://blog.growxco.com/articulos/que-es-y-como-funciona-el-crm-de-hubspot> [Último acceso: 4 Mayo 2018].
- Egan, (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. s.l.:Harlow: FT/Prentice Hall.
- Elbardan, H., & Kholeif, A. (, 2017. *Enterprise Resource Planning, Corporate Governance and Internal Auditing..* s.l.:Palgrave Macmillan.
- Francese, E., 2021. *dmep.it*. [En línea] Disponible en: <https://www.dmep.it/inboundmarketing/5-tool-sales-hub-hubspot-comunicazione-prospect> [Último acceso: 1 Enero 2021].
- Francés, J., 2020. *InBoundCycle*. [En línea] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ctas-hubspot-funcionalidades> [Último acceso: 22 Octubre 2020].

- Frow, A. P. & P., 2013-03-28. *Strategic Customer Management : Integrating Relationship Marketing and CRM*. s.l.: Cambridge University Press.
- Ganesan, S., 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller. *Journal of Marketing*, Volumen 58, pp. 1-19.
- Gefen, D. & Ridings, C., 2002. *Implementation Team Responsiveness and User*. 19(10) ed. s.l.:Journal of Management Information.
- Goldenberg, B., Noviembre 2002. *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?*. s.l.:s.n.
- Hubspot, I., 2021. *Hubspot*. [En línea] Disponible en: <https://knowledge.hubspot.com/es/get-started/support-your-customers>
- ISDI Digital Talent, 2017. *Los 7 mejores CRM del momento*. Madrid: s.n.
- Jeffrey, P., 2002. *“CRM : redefining customer relationship management”*. Amsterdam: Boston : Digital Press.
- Philip Bligh, D. T., 2004. *CRM Unplugged : Releasing CRM's Strategic Value*. s.l.:John Wiley & Sons, Incorporated.
- Pursell, S., 2020. *Hubspot*. [En línea] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa> [Último acceso: 26 Octubre 2020].
- Salesforce, 2021. *Salesforce.com*. [En línea] Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- SaludConectada, 2017. *Saludconectada.com*. [En línea] Disponible en: <https://saludconectada.com/rehand-healthinn/> [Último acceso: 10 Febrero 2017].
- Sánchez, P. A., 2017. *Metodología para la comparación de sistemas de planificación de recursos empresariales para servicios logísticos portuarios*. 25(3) ed. s.l.:Ingeniare.
- Sangiovanni, V., 2020. *yourtarget.ch*. [En línea] Disponible en: <https://blog.yourtarget.ch/author/valentina-sangiovanni> [Último acceso: 30 Marzo 2020].
- Sarmiento Guede, J. R., 2015. *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales..* Madrid: Dykinson.
- Scott Kostojohn, M. J. B. P., 2011. *CRM Fundamentals*. s.l.:Apress.
- Segundo, Á. S., Valseca, G. & Alonso, J., 2000. CRM: un viaje desde la estrategia hasta la implantación. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*.
- Sepúlveda García, H., (2009). *CRM: customer relationship management..* Santa Fé: El Cid Editor.
- Liljander, V. y Strandvik, T., 1997. Emotions in Service Satisfaction. *Intern. Journal of I.M.*, Volumen 8 (2), pp. 148-169.
- Toledo, M., 2021. *Inboundcycle*. [En línea] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/>
- Torrini, F., 2022. *UniverseIT*. [En línea] Disponible en: <https://universeit.blog/crm-analitico-operativo-strategico-collaborativo/>
- WellNet, 2019. *Wellnet.it*. [En línea] Disponible en: <https://www.wellnet.it/blog/news/hubspot-la-piattaforma-per-fare-inbound-marketing> [Último acceso: 4 Noviembre 2019].
- Zambon, M., 2019. *Tag Manager Italia*. [En línea] Disponible en: <https://www.tagmanageritalia.it/glossario-mofu-middle-of-funnel/#gref>