

¿Qué es el 'Martech' y por qué es clave para la competitividad de las organizaciones?

Por Jesús Hoyos, Principal Consultant CX2Advisory

www.jesushoyos.com

www.cx2advisory.com

Twitter: @jesus_hoyos



Actualmente, la **industria del software para marketing** está formada por más de 8.000 soluciones diferentes, que han sido creadas para cumplir tareas específicas: desde **gestionar los datos con los clientes y relacionarse** con ellos en redes sociales hasta **crear contenidos y administrar labores publicitarias**, entre cientos de actividades diferentes.

En este enorme mar de soluciones, los profesionales suelen tomar aquellas herramientas que mejor se ajustan a sus estrategias y proyectos de marketing particulares, para mejorar sus actividades y gestionar clientes en los mundos **B2B y B2C**. Estos pequeños grupos de aplicaciones son conocidos como **Marketing Technology Stack (#Martech)** y **Advertising Technology Stack (#Adtech)** y ayudan a traer algo de orden a todo el mercado.

Mientras algunos de los desarrolladores de estas aplicaciones siguen su camino de Startups, otros simplemente buscan que sus propuestas sean adquiridas por organizaciones más grandes. Muchos buscan posicionar nuevas tendencias, al tiempo que otros hacen parte de reconocidas categorías, como

Ventas, Account Based Marketing, Eventos, Inteligencia Artificial (AI) o Chatbots, por ejemplo.

Si bien estos **Stacks** pueden crear soluciones similares a un 'lego', donde cada ficha ayuda a crear una plataforma única, también es cierto que combinar aplicaciones de diversas fuentes pueden dar origen a verdaderos monstruos 'Frankenstein', con piezas que no necesariamente son las más adecuadas ni se entienden totalmente con las otras. En estos casos es importante ver las **dependencias de estas aplicaciones, cómo tienen integraciones vía conectores, diferentes modelos de datos, precios variables y distintos modelos de mantenimiento**.

El uso de estas plataformas tiene **ventajas y desventajas, dependiendo de la estrategia tecnológica y de la industria del negocio**. Sin embargo, al final del día tendremos que considerar la simplicidad y escalabilidad de salir a buscar las aplicaciones más adecuadas entre esas 8.000 que conforman el mercado frente a las herramientas incluidas y que forman un ecosistema conectado de **Zoho One**.



Caso de uso de adquisición de clientes usando varios canales



Tomemos una situación por la cual atraviesan diariamente miles de organizaciones, al momento de adquirir nuevos clientes:

Un cliente potencial hace clic en un anuncio de tu producto en **Google Ads**, el cual lo lleva a una 'landing page' donde debe llenar un formulario. Una vez lo termina, es dirigido a una página de agradecimiento y recibe un mensaje de autorespuesta en su correo electrónico.

En ese momento, la plataforma asigna la solicitud a un grupo de agentes en el centro de contacto -mediante la lógica de "round robin"- y envía otro mensaje con un enlace a su número de **WhatsApp** o hace una cita directa con el agente encargado. Mientras esto sucede, el contacto llega a una cola de espera donde, con base en su puntaje (scoring), obtiene prioridad para recibir una llamada telefónica o un nuevo mensaje por WhatsApp, para moverse a la próxima etapa del embudo de marketing y ventas.

De forma simultánea, otro prospecto llega directo a la misma cola de espera, con un scoring diferente, mediante la integración nativa de **'Facebook Ad to Lead'**.

Un proceso se repite con cientos de prospectos que llaman por teléfono, ponen comentarios en **Twitter** o **usan el chat en el website**, por ejemplo.

En este caso, la efectividad de las campañas se mide con un gobierno basado en jerarquías, donde determinas todos estos orígenes usando el **Google ID, el píxel de Facebook y los otros datos del marketing digital** que provienen de estas interacciones. Todos estos datos son llevados a una herramienta de analítica para medir el progreso de cada campaña en tiempo real.

Toda esta actividad se complementa con **campañas de emails para webinars, capacitación, eventos en línea e invitar a los clientes a ser parte de tu comunidad pública o privada, todo esto en la misma plataforma y con visibilidad en el CRM**. Pero también necesitas que el cliente llene varias formas para validar las especificaciones de lo que quiere comprar y luego que vaya a una aplicación basada en **'low code' o 'no code'** para que tenga su **"onboarding"** después de la compra del producto.

Para terminar, se utiliza un gobierno de las acciones usando **'agile marketing'**.

Este caso ocurre todos los días y conlleva la complejidad de manejar el ciclo de relacionamiento del cliente en todo el proceso de adquisición. Según la filosofía de la empresa y las tecnologías adquiridas, **necesitaría varias de las 8.000 aplicaciones de #Martech y #Adtech** -una para cada parte del proceso- o, en su lugar, optar por las soluciones de marketing incluidas en un mismo sistema operativo, junto a extensiones y aplicaciones de terceros de su Marketplace.

Pero pongamos esto en el contexto de un **CMO, el dueño de la Pyme o un Product Owner usando Agile/Scrum**. ¿Cómo sería la historia o épica?

"Yo como CMO o dueño de la empresa necesito:

- Un proceso integrado de **planeación y ejecución de campañas**, en donde la empresa sea dueña de todos los datos...
- para estar **enfocado con el cliente**...
- e incrementar los **objetivos de un marketing** integrado por un 15% más de lo actual".

Necesitas un ecosistema simplificado, unificado y fácil de usar, sin complicaciones

Basándonos en esta historia, es claro que la organización necesita una **plataforma integrada por estas soluciones de marketing**. Como sabemos, cada sistema tiene sus ventajas y desventajas, pero desde el punto de vista del manejo de la **experiencia del cliente y el requerimiento del CMO o dueño de la Pyme**, tenemos que considerar ecosistemas que:

- 1 Tengan un mismo modelo de datos basado en personas y no solo en leads
- 2 Sean escalables
- 3 Sean simples y sencillos
- 4 Tengan la misma interfaz de usuario
- 5 Minimicen la necesidad de integraciones
- 6 Ayuden a medir campañas de forma constante
- 7 Minimicen los tiempos de capacitación
- 8 Apoyen a acelerar el "time to value"
- 9 Sean ágiles
- 10 No tengan esquemas diferentes precio, según cada módulo
- 11 Tengan un ciclo de relacionamiento integrado
- 12 Puedan hacer "Inbound y Outbound Marketing"

El Martech de Zoho One

Bajo este criterio, Zoho One ofrece diversas herramientas de Marketing que forman un Stack integrado y orgánico, que permite **eliminar reprocesos y automatizar tareas rápidamente**. Cabe señalar que Zoho One es un completo sistema operativo empresarial en la nube, formado por 45 aplicaciones y que tiene un esquema de precios basado únicamente en el número de usuarios que lo utilizan.

Todas las aplicaciones de Zoho son independientes de las otras, pero a la misma vez están integradas bajo una sola nube y arquitectura. Las soluciones son como esas fichas de lego que pueden unirse rápidamente según las necesidades de la empresa.

En este punto debo señalar que, dependiendo de los casos de uso, **existen muchas consideraciones y opciones en cada una de las soluciones de Zoho One** como plataforma e integrada con soluciones del mercado de #Martech. Cada día hay algo nuevo de soluciones y cosas nuevas que aprender.

Esta guía está considerando el uso de estas soluciones para **Pymes, empresas en crecimiento y empresas grandes** que utilizan Zoho One en un departamento o en toda la organización.

Algo para considerar, es que este Stack de Marketing que ofrece Zoho puede ser **usado en diferentes modalidades**, donde lo más importante es que las capacidades de Zoho One se utilicen para llevar el gobierno de marketing bajo un modelo operativo en conjunto entre la agencia, la empresa y los consultores:

- 1 Eres una empresa que compró Zoho One y le das acceso a tu agencia de marketing para operar las campañas.
- 2 Eres una agencia y piensas usar Zoho One como parte de tus servicios de marketing.
- 3 Un modelo híbrido entre la agencia y la empresa.



A continuación, muestro algunas de las tareas que permiten realizar las diferentes soluciones de Marketing que ya incluye Zoho One y que reducen la necesidad de buscar aplicaciones de terceros, que requieran de integraciones costosas y que toman mucho tiempo.

Zoho CRM



- 1 El web form del CRM permite capturar prospectos con la opción de enviar una auto respuesta, asignar el prospecto a un agente del centro del contacto o a un vendedor y con un flujo de trabajo creas la oportunidad.
- 2 Ver el funcionamiento continuo del web form.
- 3 Control de duplicados en el correo electrónico, entre otros, mediante la configuración de reglas.

Zoho PhoneBridge



- 1 Activar el sistema telefónico de Zoho PhoneBridge o integrar con Twilio para tener un centro de llamadas propio y enfocado en multi-canalidad.
- 2 Y al tener los otros canales, como chat y WhatsApp integrados, es posible usar de flujo de trabajo, Command Center y/o Blueprint para crear la omni-canalidad.

Zoho Campaigns



- 1 Campañas de email marketing integradas en tiempo real con el CRM.
- 2 Con base en vistas o listas del CRM puedes ejecutar campañas de email directamente desde Zoho Campaigns y ver los resultados en el CRM.
- 3 Zoho Campaigns se integra con otras soluciones de Zoho y en el Marketplace como Shopify y Zapier.

Marketing Automation



- 1 Esta es la herramienta de Inbound y Outbound Marketing de Zoho con scoring, touchpoints de los anuncios digitales y analíticos.
- 2 Tienes opciones de Pop-Ups y Signup Forms.
- 3 Se integra con soluciones terceras de eCommerce, eventos y webinars.
- 4 Conecta con el CRM por medio de vistas o listas y otros criterios.
- 5 Manejo de journeys.
- 6 Manejo de campañas de SMS, email y redes sociales.
- 7 Gobierno de campañas extendido con el Campaign Planner.

Zoho Sites



- 1 Crea tu propio website con su blog.
- 2 Uso de landing pages.
- 3 Integración con Google Analytics.

Zoho PageSense



- 1 PageSense ayuda optimizar la página web con heatmaps, analíticos, personalizaciones y engagement.
- 2 Se integra con Google Analytics, Kissmetrics, Intercom y Google Ads, entre otras.

Zoho SalesIQ



- 1 Este es el chat y tracking del website para convertír a visitantes en prospectos.
- 2 El chat envía los datos del visitante al CRM.
- 3 Tiene realtime scoring.
- 4 Puede ser usado tanto para ventas, servicio al cliente, eCommerce y es integrado a las otras soluciones de Zoho.

Zoho Meetings & Webinars



- 1 Enviar invitaciones a webinars y a reuniones directamente desde el CRM.
- 2 Crear campañas de webinars y meetings e integra los datos al CRM.

Zoho Showtime



- 1 Invitar a tus clientes a una capacitación de Onboarding o demos de ventas.
- 2 Crear los prospectos que atienden el Showtime en el CRM

Zoho Backstage



- 1 La nueva plataforma de eventos de Zoho.
- 2 Puedes sincronizar los participantes del evento con el Zoho CRM.

Zoho Forms



- 1 Complementa la captura de datos de los prospectos o clientes con Zoho Forms, el cual se integra al CRM.
- 2 Puedes insertar registros en el CRM, así como actualizarlos desde Zoho Forms.
- 3 Puedes subir adjuntos directamente al CRM o a tus lugares favoritos de manejo de documentos como Zoho Docs, Google Drive, Dropbox y OneDrive.
- 4 Envía emails directamente a tus clientes o prospectos para que llenen la forma de una forma segura y privada.

Zoho Creator



- 1 Crea aplicaciones y automatizaciones con low code o no code para que ofrezcas otro tipo de interfaz o canal para tus clientes.
- 2 Sincroniza los datos de los contactos en las aplicaciones con el CRM.

Zoho Connect



- 1 La solución de comunidades y/o intranet de Zoho para que los prospectos y/o clientes colaboren entre ellos y tus empleados con foros, grupos, manuales y eventos.
- 2 Usa Zoho Flow para conectar todo tipo de actividad en la comunidad con el CRM.
- 3 Integra Zoho Campaigns para la creación de campañas de email.

Zoho Analytics



- 1 No solo tienes tus reportes y dashboards en el CRM, pero puedes integrar los datos del CRM con Zoho Analytics para expandir las formas que necesitas para analizar los datos del cliente desde campañas hasta ventas y desde actividades hasta canales.
- 2 Puedes combinar los datos de tu marketing, como Facebook y Google, directo en los analíticos y con datos cruzados con el CRM.
- 3 Se integra con Google Ads, Bing Ads, YouTube, Twitter, LinkedIn Ads, Twitter e Instagram.
- 4 Se integra con Stripe y Shopify.
- 5 Dashboard de Marketing con más de 75 reportes y templates ya incluidos.

Zoho Social



- 1 Aparte de manejar las conversaciones en las redes sociales, puedes crear prospectos directamente en Zoho CRM.
- 2 Integra a tus anuncios de Facebook directamente con el CRM usando el Facebook Lead Ad.

Zoho Marketplace



- 1 Maneja el agile marketing de las campañas con Zoho Projects y/o Sprints.
- 2 Integra el Zoho Project con Slack o Teams.
- 3 Ve los proyectos de tus clientes directamente en el CRM.

Zoho Projects & Sprints



- 1 Maneja el agile marketing de las campañas con Zoho Projects y/o Sprints.
- 2 Integra el Zoho Project con Slack o Teams.
- 3 Ve los proyectos de tus clientes directamente en el CRM.

Zoho Bookings



- 1 Envía emails a tus clientes o prospectos para que pueda agendar reuniones directamente con los vendedores.
- 2 Usa la invitación de la reunión como parte del scoring de ventas.
- 3 Sincroniza los calendarios con Zoho CRM, Outlook y Google Calendar.

Zoho Subscriptions



- 1 Crea modelos de suscripción para vender productos y servicios.
- 2 Sincroniza los contactos con Zoho CRM.

Zoho Commerce



- 1 Crea tu sitio de eCommerce con Zoho.
- 2 Sincroniza los contactos y productos con el CRM.

Zoho Cliq



- 1 Usa Zoho Cliq como tu canal de colaboración interno o externo con los clientes.
- 2 Uso de bot entre Cliq y CRM para colaboración en ventas y marketing.

Zoho Surveys



- 1 Envía encuestas directamente desde Zoho CRM vía campañas o emails personalizados.
- 2 Ve los resultados de las encuestas directamente en el CRM.

Zoho Vault



- 1 Manejo y control del uso de usuarios y sus contraseñas.
- 2 Comparte de forma segura contraseñas para sistemas internos o externos con tu agencia de marketing y otros colaboradores.

Zoho Workdrive & Wiki



- 1 Comparte contenido de marketing interna o externamente, con la agencia de marketing y otros colaboradores.
- 2 Se complementa con el uso de Zoho Projects y Sprints.

Zoho CRM – más allá de un sistema de registros, pero como un sistema de conocimiento

Zoho One tiene una gran combinación de soluciones de marketing que pueden ayudar en muchos casos y actividades corporativas. Y lo más importante es que **con las integraciones nativas con Zoho CRM, es posible crear un Customer 360 con “small data”**, que cree señales para optimizar la experiencia del cliente. Esto se reflejará en un sistema de conocimiento y en una forma adecuada para conocer los datos. Te ayuda a democratizar los datos y luego este conocimiento los puedes potenciar con Zoho Analytics.

Ahora, todo tipo de conexión nativa crea conflicto de datos y de procesos en las empresas. Para esto está el uso de **Flow, Workflows, Automations, Command Center y Blueprint en el Zoho CRM** para que puedas manejar estos conflictos.

Pero como todo y antes de empezar a usar todas estas soluciones de Zoho CRM y/o del mundo del #Martech debes de tener un **modelo de datos común, reglas de calidad de datos, reglas de duplicidad, una estrategia de integración y un gobierno de campañas**. Con base en esto puedes ver si usas estas soluciones por separado ya integradas. Lo bueno de todo esto es que tienes opciones según tu presupuesto y estrategia de marketing.

****Nota:** Esta guía tiene un enfoque solo en Marketing. Los módulos de Ventas y Servicio serán revisados en otras guías.*

