

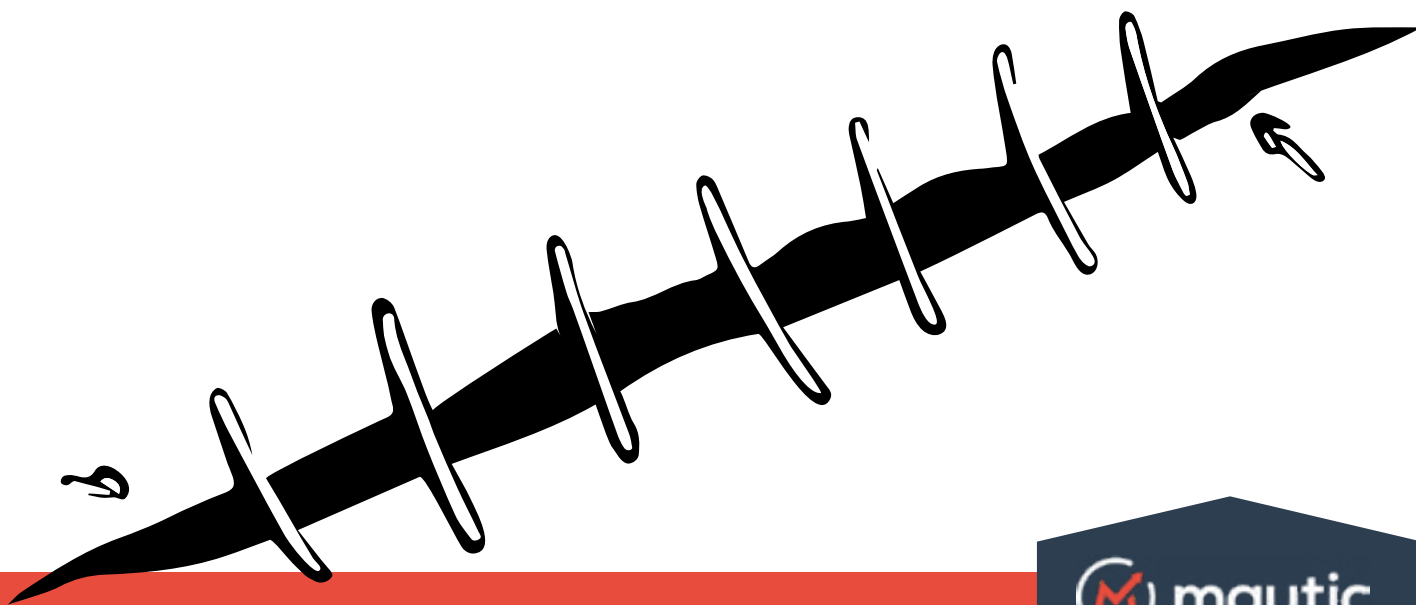


**TU PILA DE MARKETING
ES MÁS COMO FRANKENSTEIN
QUE VOLTRON**

Si usted es como otras empresas, su pila de marketing es una mezcolanza. Tiene un CRM de un proveedor, una herramienta de marketing por correo electrónico de otro proveedor y un CMS de otro. Incluso puede tener algo que desarrolló internamente, como una aplicación, una plataforma de comercio electrónico o uno de esos primeros sistemas mencionados. Y luego es probable que tenga un número de otras aplicaciones más pequeñas o módulos de plug-in que realizan tareas simples como extraer datos o cargar datos de un componente principal al siguiente.

La pila de marketing típica a menudo termina como un pantano de código de diferentes generaciones informáticas e idiomas, un Frankenstein, si lo desea (seguro, es técnicamente 'El monstruo de Frankenstein's,' pero qué). Si esta configuración suena familiar, es posible que esté acostumbrado a decirse a sí mismo, "funciona, pero no es bonito".

Cuánto afecta tu Frankenstein Marketing Stack (o FrankenStack) a la forma en que haces tu trabajo? Incluso en el mejor caso-escenario, un torpe kluge de software apenas cooperante va a agotar su productividad y hacer que gaste horas de trabajo innecesarias. En el peor de los casos, su FrankenStack podría estar destrozando sus datos valiosos y asustando a los clientes. Entonces, realmente tiene que ser verdad? Cómo llegamos a este punto? Y, lo que es más importante, cómo podemos arreglar esto?



PIEZAS DEL MONSTRUO DE FRANKENSTEIN

Scott Brinker, Vicepresidente de Platform Ecosystem en Hubspot, comenzó a catalogar el ecosistema de automatización de marketing en 2011, contando alrededor de 150 empresas en el espacio. En 2017, había 5,000 empresas en el espacio, lo que llevó al término informal 'la Martech 5000'. Ese término ya está obsoleto - la industria tardó sólo 12 meses en agregar casi 2,000 empresas adicionales.¹

Estas soluciones están diseñadas para llenar un único punto de viñeta en su pila de marketing. Individualmente, podrían funcionar bastante bien: piezas de producto de alto funcionamiento y bien soportada que funcionan según lo previsto. Sin embargo, cuando empiezas a agregar soluciones de un solo punto, empiezas a dirigirte al territorio de Frankenstein.

Las empresas ahora pueden crear pilas de marketing totalmente integradas y con todas las funciones que son básicamente una constelación de soluciones de un solo punto combinando mediante integraciones lista para usar, integraciones desarrolladas a medida o soluciones de middleware. De hecho, esto es más de la norma que la excepción, con la empresa promedio corriendo hasta 14 productos por pila.² Una pila como esta es frágil, bordeando en territorio de un castillo de naipes. Muchas soluciones no se integrarán de forma nativa, por lo que tendrá que dedicar tiempo a desarrollar las mismas y, a continuación, probar lo que ha desarrollado. Cada vez que agregue una nueva solución, elimine una solución existente o incluso aplique un parche, tendrá que volver a probar y volver a realizar mucho de su trabajo. E incluso si estás un poco organizado, también tendrás que volver a documentarlo todo. Este es un proceso lento, pero su empresa depende de la velocidad.

Para que sus esfuerzos de marketing tengan éxito, su pila de tecnología debe ser capaz de escalar y pivotar rápidamente. También debe ser una plataforma estable y resistente que se recupere rápidamente de un tiempo de inactividad inesperado. Por último, debe ayudarlo a acercarse lo más posible de tiempo real al lograr una integración estrecha que permita compartir, acceder y activar los datos al instante en toda su organización, esta es la base no negociable para crear un viaje de cliente perfecto

Aquí es por qué su FrankenStack no logrará ninguna de estas cosas.

Como es de esperar, la gran mayoría de estas empresas operan en un nicho. La mayoría de ellos crean una o dos piezas de software que hacen solo una o dos cosas, tales como:

- ⚡ Importar archivos.csv
- ⚡ Enviar boletines
- ⚡ Construir páginas de aterrizaje
- ⚡ ABM
- ⚡ A/B pruebas
- ⚡ Personalización del sitio
- ⚡ Chat en vivo

¡OH, LA HUMANIDAD!

Qué hace un monstruo? En general, se tambalea, asusta a los lugareños y algún día debe ser destruido. Cuando la pila de marketing se compone de un conjunto de soluciones que se han unido apresuradamente, se aplicarán los mismos descriptores. Su FrankenStack estará sujeto a:

Componentes que se Bloquean

Piense en todo lo que podría perder mientras sus sistemas están apagados. El tiempo de inactividad inesperado cuesta a las empresas de todas las industrias un promedio de \$260,000 por hora.³ Dependiendo de cómo esté configurada su empresa, una interrupción en su pila de marketing puede impedir que los clientes se pongan en contacto con ventas o soporte técnico, lo que contribuye a una gran fracción de los ingresos perdidos.

Ralentizaciones Inesperadas

En una nota similar, su FrankenStack podría no fallar directamente, pero podría no funcionar adecuadamente tampoco. Las desaceleraciones de las aplicaciones son otra causa de pérdida de productividad, incluso si su empresa se ve afectada por el lento rendimiento de las aplicaciones solo el 10% del tiempo, que todavía funciona con una pérdida de \$150,000 por año.⁴

Alcanzar Los Límites de Llamadas API

Muchas aplicaciones SaaS tienen restricciones de licencia integradas que le permiten usar sus API solo un cierto número de veces al día. Si llama la aplicación demasiadas veces, producirá el error 429 resultando en un cuello de botella de producción.

Condiciones de Carrera entre Sistemas

Cuando la pila de marketing se ralentiza o alcanza un límite de llamadas, esto puede generar una condición de carrera: los eventos que están diseñados para suceder en un orden determinado, como un cliente potencial que se genera automáticamente y se asignan a un vendedor, comienzan a suceder fuera de secuencia, o no en absoluto.

Colisiones de Datos entre Herramientas

Esto ocurre cuando dos programas diferentes intentan manipular el mismo conjunto de datos al mismo tiempo. Es importante cronometrar los flujos de trabajo correctamente para que esto no ocurra, de lo contrario sucederán cosas extrañas a su base de datos. Es importante cronometrar los flujos de trabajo correctamente para que esto no ocurra, de lo contrario sucederán cosas extrañas a su base de datos. Si su pila de marketing contiene muchas soluciones puntuales, encontrará esto complicado.

Bucles Sin Fin

En la programación, un bucle sin fin es un proceso sin una condición de salida. Cuando esto sucede en la automatización de marketing, se puede provocar cuando un flujo de trabajo genera demasiadas llamadas en cascada. En un entorno con un gran número de soluciones de un solo punto, la causa de un bucle sin fin puede ser muy difícil de depurar o solucionar.

Incoherencias de Mapeo

Diferentes aplicaciones ingerirán datos de diferentes maneras. Es importante normalizar los campos de datos entre las aplicaciones para conservar información detallada sobre cada contacto, pero una vez más, tener un número de soluciones de puntos grandes puede hacer que esto sea difícil de hacer.

Su FrankenStack no es sólo inestable, también es extremadamente poco probable que sea flexible, y en el entorno de marketing actual, la flexibilidad es lo más importante. La flexibilidad es lo que le permite crear una experiencia de cliente personalizada de extremo a extremo, con una personalización que va mucho más allá de los saludos de correo electrónico "Hola <primer nombre>".

Piense en el tipo de personalización que le permite servir ofertas de página de inicio personalizadas basadas en la industria o el título de trabajo; que le permite personalizar las imágenes de la página de destino basado en geografía; que le permite personalizar los correos electrónicos según el comportamiento de compra anterior y las preferencias de color. Desencadenar el mensaje más adecuado a contactos específicos exactamente cuando es más probable que tomen una decisión de compra. Este es el tipo de personalización que hace que el 80% de clientes más propensos hacer negocios con usted,⁵ y el tipo que hace uso de los datos detallados que usted trabajó muy duro para recopilar.

Un FrankenStack no te permitirá elegir tus objetivos con ese nivel de precisión. Idealmente, una experiencia deleitosa de cliente refleja la cohesión interna de marketing, ventas, producto y soporte. Tu FrankenStack no crea ese nivel de cohesión.

Aunque es probable que cada una de las soluciones de un solo punto contenga una API, encontrará que:

- ▶ A menudo no están completamente disponibles en términos de puntos finales o capacidades, lo que significa que solo puede abordar una tarea a la vez.
- ▶ A menudo no están bien documentados, lo que significa que debe prepararse para pasar mucho tiempo haciendo preguntas en foros de soporte o por teléfono con soporte técnico.
- ▶ A menudo requerirán desarrollo personalizado de ingenieros internos, lo que significa que sus ingenieros internos también deben mantener y apoyar este proyecto con el tiempo.

Mientras tanto, descubrirá que las integraciones lista para usar no se adaptarán a sus flujos de trabajo o datos personalizados, si existen en absoluto. A largo plazo, encontrará que su FrankenStack es resistente al cambio. Tendrás que comprometer y adaptar tus flujos de trabajo, tu equipo, tu proceso y tu estrategia al producto y no al revés.

Eventualmente, encontrarás que esto lleva a errores visibles, frustrantes y vergonzosos que te ganará el desprecio y el disgusto de sus clientes. Errores tales como:

- ▶ Nuevos productos en vivo en su sitio web antes de que se lance oficialmente la campaña de marketing.
- ▶ Los clientes que se ocupan de interrupciones importantes son vendidos activamente por representantes de ventas.
- ▶ Campañas de correo electrónico que promueven ofertas especiales que ya han expirado.
- ▶ Campos de personalización que no se pueden rellenar.
- ▶ Campañas de goteo que salen en medio de la noche, durante el fin de semana, en días festivos, y a los contactos que no tienen negocios en esa campaña o segmento para empezar.

Este no es un enfoque optimizado para convertir prospectos en oportunidades. Aquí está el pateador: según una encuesta reciente del Consejo de la OCM, sólo el 3% de los profesionales del marketing creen que sus pilas de marketing están adecuadamente conectadas. ⁶ Volteemos esa cifra: el 97% de todos los vendedores están ejecutando FrankenStacks. Como industria, tenemos que cambiar esto.



80%

La personalización hace que los clientes sean un 80% más propensos a hacer negocios con usted.⁵

CONVIRTIENDO FRANKEN- EN VOLTRON

Si no recuerdas la caricatura original del niño, Voltron es un robot combinado de robots más pequeños - de la misma manera que Frankenstein es un cuerpo combinado de extremidades dispares. La diferencia? En lugar de un monstruo que andar arrastrando los pies, Voltron es un protector heroico que es geométricamente más poderoso que la suma de sus partes. Voltron es lo que su pila de marketing debe estar apuntando a, no Frankenstein.

Para continuar con la analogía, los componentes de su Voltron son su equipo de marketing, equipo de ventas, equipo de producto/implementación y equipo de soporte, además de las herramientas que utilizan. Cuando se combinan, son una poderosa fuerza para el marketing - más poderosa que cualquier equipo individual. El truco es llevarlos allí. Cómo haces que tu pila de marketing combinada sea más potente que la suma de sus partes?

Esta pila idealizada permitiría:

- ▶ Automatización profunda y granular que conecta todos los componentes a todos los niveles. Sus aplicaciones integrarían y compartirían datos de forma nativa sin ningún desarrollo o soporte interno.
- ▶ Campañas de ventas y marketing individualizadas basadas en acciones contextuales que ocurren después de que un cliente contacta con soporte.
- ▶ Los flujos de trabajo de marketing automatizados podrían dirigirse a los clientes potenciales en todas las etapas del embudo, no solo en la parte superior.
- ▶ Campañas de marketing dramáticamente personalizadas basadas en el comportamiento individual del usuario.

Una vez más, estos son sólo objetivos. Llegar allí - crear una pila de marketing flexible que abarca funcionalmente todo el recorrido del cliente, es un problema diferente.

Así es como lo hemos resuelto.



MAUTIC: DEFENSOR DEL UNIVERSO

Mautic ayuda a que su pila de marketing sea mayor que la suma de sus partes. Lo hace como una solución de marketing abierta que puede funcionar como una amplia plataforma de marketing, similar a otros productos de marketing heredados- pero con mayor flexibilidad que le permite consolidar otros sistemas desde dentro y fuera de nuestro ecosistema.

En otras palabras, puede crear su pila de marketing desde cero utilizando Mautic o usarla para rellenar los huecos entre sus soluciones de un solo punto existentes.

Además de jugar bien con las herramientas preexistentes que has comprado, Mautic es ideal para las herramientas que has construido internamente. Si usted opera una plataforma SaaS, una aplicación móvil manuscrita, una plataforma de comercio electrónico personalizada o cualquier tipo de sistema de atención al cliente o almacén de datos patentado, Mautic se integrará sin problemas con estos sistemas. Nuestro equipo de más de 1.000 voluntarios, liderado por nuestro Fundador y CTO, evolucionará rápidamente soluciones estables que le permitirán integrar, programar y apoyar su arquitectura personalizada con un mínimo de esfuerzo.

Ya sea que sea una startup con menos de 5.000 contactos o una empresa con más de 5 millones, Mautic tiene el poder de simplificar y transformar su pila de marketing. Tanto las empresas B2B como las marcas B2C podrán crear un recorrido holístico del cliente que abarca todas las etapas, desde visitantes anónimos del sitio web hasta clientes conocidos, clientes de prueba, clientes de pago y clientes recurrentes. Con Mautic, puede vincular sin esfuerzo a toda su organización a este proceso: marketing, ventas, productos y soporte.

Construir una pila de marketing nunca es fácil, y la mayoría de las empresas informan que, en una medida



Mautic se integrará con:

- ⚡ Herramientas de ventas, incluidas plataformas CRM, videoconferencias, chat en vivo, sistemas de comercio electrónico y herramientas de correo electrónico de ventas.

Herramientas de marketing, incluyendo CMS, software de seminarios web, ABM, plataformas sociales y herramientas móviles.

Herramientas de soporte, incluidas la venta de entradas, bases de conocimiento y plataformas de formación.

1. Blog Principal de Tecnólogo de Marketing, "Paisaje de Tecnología de Marketing Supergráfico (2018): Martech 5000 (en realidad 6,829)", Abril de 2018.
2. Martech, "Cómo su Pila MarTech no Puede Servir al Cliente", Agosto de 2018.
3. Aberdeen, "El (Levantamiento!) Costo del Tiempo de Inactividad", Abril de 2016.
4. AppNeta, "Encontrando el Costo de Mala Aplicación o el Rendimiento de la Red", Octubre de 2017.
5. Epsilon, "El Poder de Mí: el Impacto de la Personalización en el Rendimiento del Marketing", Enero de 2018.
6. CMO Council, "Brechas y Fragmentación Molestan a los Vendedores que Buscan Entregar a los Clientes Conectados Compromisos sin Fisuras", Accedido en Septiembre de 2018.