

## Enfoka-Trends 2021eko ekaina: Martech, teknologiak marketin digitala hobetzen du.

Marketina eta teknologia gero eta lotuago daude Internetek duen bilakaera azkarraren ondorioz, non egunero joera berriak sortzen diren. Gaur egun, adibidez, erabiltzaileek ez dute erosketak erabakirik hartzen produktua sarean ikertu gabe. Kontsumitzaileen % 66k aitortu du pandemiaren ondorioz ondo diseinatutako teknologiarekiko estimazioa handitu egin dela, Deloitteren inkesta global baten arabera; gainera, inkestatutako 2.4000 kontsumitzaileen % 63k adierazi du pandemiaren aurretik baino gehiago erabiltzen dituela teknologia digitalak.

Bestalde, marketineko espezialisten % 84k diote marketin-teknologia lehenesten dutela edo enpresa osoan erabiltzeko gogo handiagoa dutela, Clevertouchek egindako inkesta baten arabera, eta inkestatutako CMO seniorren % 77k diote martech-zerbitzuetan inbertsioa handituko dutela 2021ean, baina badakizu zer den Martech? Ondoren azalduko dizugu zer den eta zer onura dituen.

Martech kontzeptua geratzeko iritsi da. Marketina eta teknologia fusionatzean datza. Funtsean, Googleren Analytics 360 edo IBM Digital Analytics, Magento edo WebSphere Commerce, HubSpot edo Bluecore eta Adobe edo Salesforce bezalako tresna teknologikoen erabilera da, marketin-estrategiak hobetzeko eta, horrela, aukerak sortzeko eta emaitzak hobeto neurtu ahal izateko. Martech-ek aukera ematen die enpresei hainbat helburu lortzeko; ez da gauza bera bezero berriengana iritsi nahi izatea, egungo bezeroei gehiago saltzea edo fidelizatu nahi izatea. Lehenik eta behin, merkataritza-estrategia argi eduki behar da, eta hortik abiatuta, tresnarik egokienak hautatu behar dira.

COVID-19k ezinbesteko bihurtu du marketin digitala. Bezeroekiko harremana online esparrura aldatu da, eta ez dago atzera bueltarik. Erakundeek azkar egokitu behar izan dute harreman hori modu eraginkorrean kudeatzeko, gero eta digitalagoa den ingurune batean. Errealitate berri hau ulertzea ezinbestekoa da bizirauteko eta, testuinguru honetan, martech-a aliatu perfektua bihurtzen da.

Martech-aren gorakada hainbat faktorek bat egin dutelako gertatu da:

- Aldaketa bat kontsumitzaileen portaeran aro digital berrian. Millennialak eta z belaunaldia kontsumitzaile hiperkonektatuak dira, gero eta erosteko ahalmen handiagoa dute eta mugikortasunean erosten dute.
- Denbora errealean eta mobile-firstaren garrantzia Kustomer journeyetan. Datuen eskuragarritasun masiboari eta berrikuntzari esker, esperientziak eta negozio-eredu digital berriak sortzeko modu berriak agertzen dira.
- Gainera, hazten ari dira journey omnikanalen kustomerraren itxaropenak. Kontsumitzaileek esperientzia komertzial integratuak bilatzen dituzte, mundu fisikoaren eta digitalaren arteko oztoporik gabe.

Martech-ek lehiatzeko hainbat abantaila ematen dizkigu, eta honako hauek eskaintzen dizkigu:

- Targetaren eta xede-publikoaren segmentazio, ulermen eta ezagutza handiagoa.
- Kontsumitzailearentzako balio-proposamena hobeto definitzea.
- Ezarritako ekintzak sinplifikatzea erabaki estrategikoak hartzeko prozesuan.
- Erantzun-denborak optimizatzea, lortutako analisietan oinarrituta. Erantzun eraginkorra eta denbora errekorrean lortzen da.



Elio Santos argazkia [Unsplash-en](#)

## Enfoka-Trends 2021eko ekaina: Martech, teknologiak marketin digitala hobetzen du.

Ez da erraza tresna egokienak aukeratzea technology marketin-ingurunean soilik eskuragarri dauden 7.000 tresnetatik. Gainera, softwareak ez du ezertarako balioko negozio-helburuekin lotzen ez bada. Martech-eko proiektu bat eraikitzeko, fase hauek jarraitzea gomendatzen da:

1. Egungo teknologiaren analisia: ebaluatu zure negozioaren eredu operatiboa, eta aztertu marketin-teknologiaren egungo egoera, zer tresnarekin kontatzen dituzun eta zertarako erabiltzen dituzun.
2. Erabilera-kasuak identifikatzea: zer lortu nahi duzu martech-arekin negozioaren ikuspegitik? Erabakitzen du ea komeni den aktibo digitaletan zentratzea, kanpoko edo barneko kanpainak gauzatzea, arreta analitikan eta neurketan jartzea, datuak biltegitratzean, edo hainbat eremutan aldi berean.
3. Erabilera-kasuak identifikatzea: negozio-helburuek eta erabilera-kasuek behar dituzun tresnak zehaztuko dituzte. Etapa honetan, zehaztu diren erabilera-kasuak enpresan erabilgarri dauden tresnekin alderatu behar dituzu, erreferentziazko arkitektura zer premia dauden betetzeko eta diseinatzeko ikusteko.
4. Tresna digitalak hautatzea: tresnak aukeratzeko, ia behar guztiak betetzen dituzten hornitzaile bertikalak edo nitxo-hornitzaileak aukeratu ditzakezu, funtzionalitate zehaztuetan espezializatuak. Ohikoena da hainbat soluzio barne hartzen dituzten suiteak kontratatzen hastea, eta gero nitxo-operadoreetarantz eboluzionatzea, enpresak martech unibertsoa gehiago menderatzen duenean.
5. Martech-en rolen eta eredu operatiboaren definizioa: proiektua abian jartzeko behar den giza taldea identifikatutako erabilera-kasuen eta erakundearen tamainaren arabera izango da, baina badira ezinbestekoak diren bost rol: martech-en liderra, datuen aktibazioan aditua, kanal propioetan aditua (Owned Media), kanpoko kanaletan aditua (Paid Media) eta beste eremu interesgarri batean aditua (automatizazioa, e-comizazioa, etab.). Edozein plan estrategiko ezartzean bezala, ezinbestekoa da emaitzak neurtzea. Gainera, eremu digitaletan dena da neurgarria; beraz, uneoro eta denbora errealean lortzen ari zaren inpaktua jakin dezakezu. Martech-en ez dago irtenbide magiko edo taila bakarreko bat, baizik eta enpresa bakoitzak bere estrategia diseinatu behar du. Teknologia kontuan hartu beharreko osagaietako bat baino ez da, eredu operatiboa eta gaitasunak funtsezkoak dira technology marketinaren ezarpena arrakastatsua izan dadin.

Oso akats arrunta da tresnak edukitzea, baina horiek erabiltzeko barne-gaitasunik ez izatea. Izan ere, gero eta gehiago hitz egiten da kulturaren eraldaketaz eraldaketa digitalaren orde, jakin baitugu prozedurak aldatu eta teknologiari esker eraginkorragoak izatea ez dela nahikoa gizartean eta ekonomian gertatzen ari diren aldaketa handietara egokitzeko. Horrela, behar-beharrezkoa da erakundeko kide diren pertsonen pentsatzeko modua aldatzea, bai zuzendariena, bai langileena; izan ere, teknologiari ahalik eta etekinik onena ateratzeko, ikuspegi-aldaketa bat ere egin behar da, berrikuntzari lehentasuna emateko, gauza berriak probatzeko beldurra galtzeko, eta inor ez dadin bere lanean egokitu; izan ere, bizi garen munduan, oso goiz aldatu nahi den konstante bakarra aldaketa ez dela izango jakinda, aldaketa ez da izango.



[Elio Santos](#) argazkia [Unsplash-en](#)

## BIBLIOGRAFIA

- Zorraquino (2021). Informe de tendencias de consumo 2021. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html>
- IESE Business School (2021). Martech: cómo aprovechar la tecnología para mejorar el marketing digital. Recuperado el 30 de junio de 2021 de  
<https://www.iese.edu/standout/es/martech-tecnologia-marketing-digital>
- Ylenia García (IEBS, 2021). ¿Qué es el Martech? Ventajas y herramientas. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-martech-ventajas-y-herramientas-marketing-digital>
- Clevertouch Technologies (2021). Digital Transformation in 2021. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://www.clevertouch.com/es/digital-transformation-in-2021>
- Fernando Pasamón (Deloitte, 2021). Consumidores y tecnología, ejes de una estrategia de éxito. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://segundaplanta.com/tendencias-del-marketing-digital-y-comercio-local-para-el-2021/>
- Futurizable (2020) Cómo usar la tecnología para hacer mejor marketing. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://futurizable.com/martech/>
- Bruno Méndez (B2B Growth, 2020). Herramientas MarTech para marketing y ventas I. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://b2bgrowth.es/blog/herramientas-martech-para-marketing-y-ventas/>
- Bruno Méndez (B2B Growth, 2020). Herramientas MarTech para marketing y ventas II. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://b2bgrowth.es/blog/herramientas-martech-para-marketing-y-ventas-ii/>
- Inprofit (2021). Martech: El potencial del marketing y la tecnología. 2021eko ekainaren 30ean hemendik berreskuratua  
<https://inprofit.es/es/blog/martech-el-potencial-del-marketing-y-la-tecnologia>

## LOTUTAKO INFORMAZIOA

- Martech Forum: <https://www.martechforum.com>
- Qué es y Cómo Funciona el Marketing Digital: <https://www.youtube.com/watch?v=BgKKikTD8dw>
- Azterketa: “State of marketing”. [https://www.salesforce.com/content/dam/web/es\\_mx/www/documents/e-book/state-of-marketing/sexta-edicion-state-of-marketing.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/es_mx/www/documents/e-book/state-of-marketing/sexta-edicion-state-of-marketing.pdf)
- Azterketa: “Era digital, nuevo consumidor y sostenibilidad Historias de éxito y de transformación en España”.  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte\\_ES\\_BCDH\\_ConsumoValor-5.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte_ES_BCDH_ConsumoValor-5.pdf)