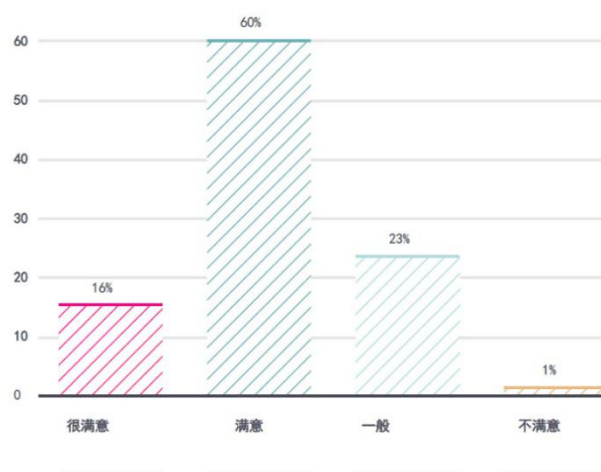


2019 营销自动化使用现状白皮书【附中英完整版下载】



营销自动化成功的挑战

您对当前的营销自动化平台的满意度何？



(Asked to respondents who currently use Marketing Automation)

超过四分之三（76%）的受访者表示他们对目前的市场营销自动化平台感到满意，其中16%表示非常满意。

满意度与以下因素相关：

第一，团队中有没有人可以针对这些职能进行培训？或者是否需要为此雇用外部人员？

第二，营销团队是否具备创建模型、活动等技能？

第三，满足企业的个性化需求的定制，需要整个团队的调整配合。

因此，您选择的营销自动化供应商至少需要能够弥补目前团队技能上的空缺，才是对真正有价值的供应商。致趣百川团队，深耕营销自动化，知行合一，如有营销自动化需求，可关注微信：

致趣科技（ID:BesChannels）

致趣·百川
BesChannels

2019营销自动化使用现状白皮书—致趣百川解读版

致趣·百川
BesChannels

几乎在所有行业，营销自动化的需求和使用呈上升趋势，但企业预期与实际收益中仍有着不容小觑的鸿沟。

营销自动化处于高速发展阶段，但所有行业都面临着同样的挑战：专业技能的提升。目前全球高级营销人员面临的潜在挑战，包括实际落地、获得所需的技能和人才，协同市场团队与销售团队等。

致趣百川是中国领先的Martech(营销技术)公司，特别聚焦于B2B及高客单价行业的SCRM及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长。致趣百川解读《2019营销自动化白皮书》，将国际趋势预国内现状相结合，立足中国市场，全面解读中国的营销自动化使用现状。

44%

不到一半（44%）的营销人员将营销自动化仅用于产生线索

76%

76%的营销人员对他们当前的营销自动化平台感到满意。

55%

55%的营销人员表示，缺乏闭环报告是证明营销自动化ROI最大障碍。

42%

42%的营销人员认为他们的升职是成功部署营销自动化的结果。

2019营销自动化使用现状白皮书—致趣百川解读

致趣·百川
BesChannels

随着营销自动化相关的产品与服务越来越多，如何做出正确的决策变得越来越重要。

市场团队在公司内部使用营销自动化时需要考虑很多，包括平台选择、高层管理者的支持、人才招聘与管理、技术部署等。

尽管各个领域对营销自动化的接受度都很高，各个企业仍然在面临一些严峻的挑战。过度依赖供应商，低估了所需的培训难度与未知需求，是营销自动化落地不太成功的部分原因。

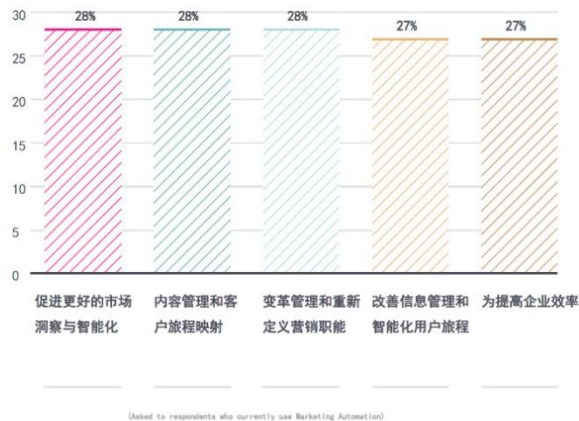
虽然企业面临很多营销自动化的挑战，但营销自动化的发展前景是非常可观的，企业有很多机会可以将营销自动化提升到一个新的阶段。

致趣百川解读中国的营销自动化使用现状：

- 营销自动化的实际使用情况是怎样的？
- 当搭建和管理营销自动化平台的时候，企业是否面临缺少相关技能和人才的问题？
- 营销自动化是否真的可以让销售和市场团队合作更加紧密？

实施营销自动化的原因

实施营销自动化的主要业务原因是什么？



虽然，没有一个排名第一的支持使用营销自动化的理由。

但，企业都在使用营销自动化来解决目前企业内部面临的挑战和问题，且不仅局限于市场部门。

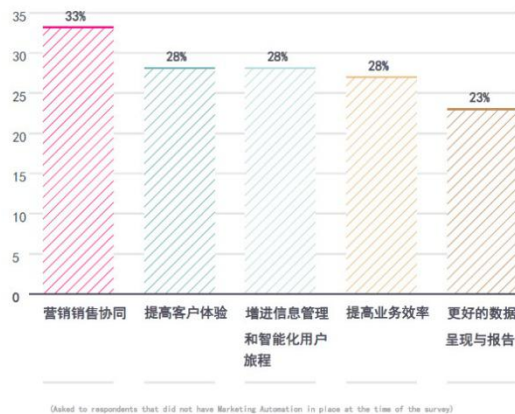
那些使用营销自动化的企业，大多都产生了非常积极的变化，比如促进更好的市场洞察与智能化。

对于B2B公司，营销自动化可以帮助企业获取销售线索、销售线索培育、销售线索评分和销售线索生命周期管理。对于B2C公司，它包括了交叉销售、追加销售和客户忠诚度。对于所有的公司来说，它包括了市场投资回报分析，生命周期追踪以及价值计算。

致趣·百川
BesChannels

实施营销自动化的原因

未来实施营销自动化的主要业务原因是什么？



尚未使用营销自动化的企业表示，“销售和营销协同”是未来可能会采用营销自动化的主要因素。紧随其后的是改善客户体验、信息管理和智能化用户旅程及提高业务效率。超过五分之一（23%）正在寻找更好的数据呈现和报告。

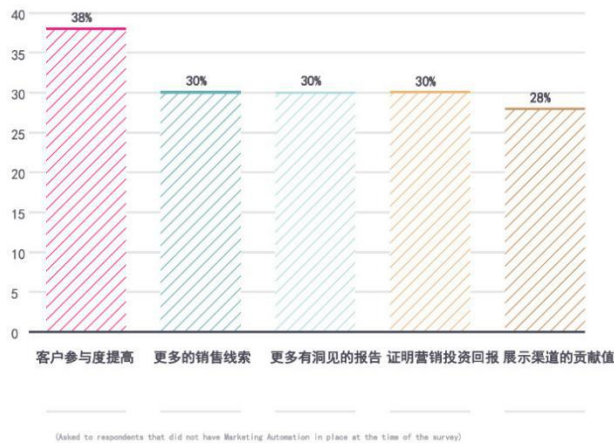
已经使用营销自动化的企业提出了各种各样的原因，但是他们认为“营销与销售协同”是最不重要的原因。

这是否可以被归结为营销自动化平台的实际使用与购买前的预期是不同的？销售团队中缺少利益相关者的支持？还是说这个问题已经被解决，现在已不再是一个优先级？

致趣·百川
BesChannels

营销自动化的期望

使用营销自动化的最大预期优势是什么？



从结果来看，没有使用营销自动化的受访者预测最大好处是：更高的客户参与度（38%）更多销售线索（30%）更具洞察力的报告（30%）证明营销的投资回报率（30%）

企业正在探索可以一种更好的预算分配模式，来建立“有意义的客户参与”，但是随着消费者的选择面越来越广，且更趋向于个人隐私以及社交性，如何与用户建立真诚的互动关系成为一大难题。致趣百川营销自动化工具可以帮助企业通过个性化战略(包括销售线索资格鉴定、培育、触发活动、数字足迹分析、销售线索评分模型以及销售和营销调整)，与每个线索、每个潜在客户和每个成单客户建立长久的关系。

致趣·百川
BesChannels

使用营销自动化的实际效果与预期效果

致趣·百川
BesChannels

尚未实施营销自动化的营销人员，可能会错误地认为“提高用户参与度”会是最大的优势，但其实只是由于他们没有真正了解可以提高用户参与度的驱动因素是什么。

营销自动化实际带来的优势大是“证明营销投资回报率”。

企业通常不了解营销自动化可以带来的效果，这可能导致部署计划不充分，也就意味着难以让营销自动化平台发挥全部潜力。

实际效果	预期效果
1 证明营销投资回报率	1 更好的客户参与
2 更多销售线索产生	2 更多销售线索产生
3 提高数据质量和合规性	3 更有洞察力的报告

挖掘数据价值，实时掌控传播效果

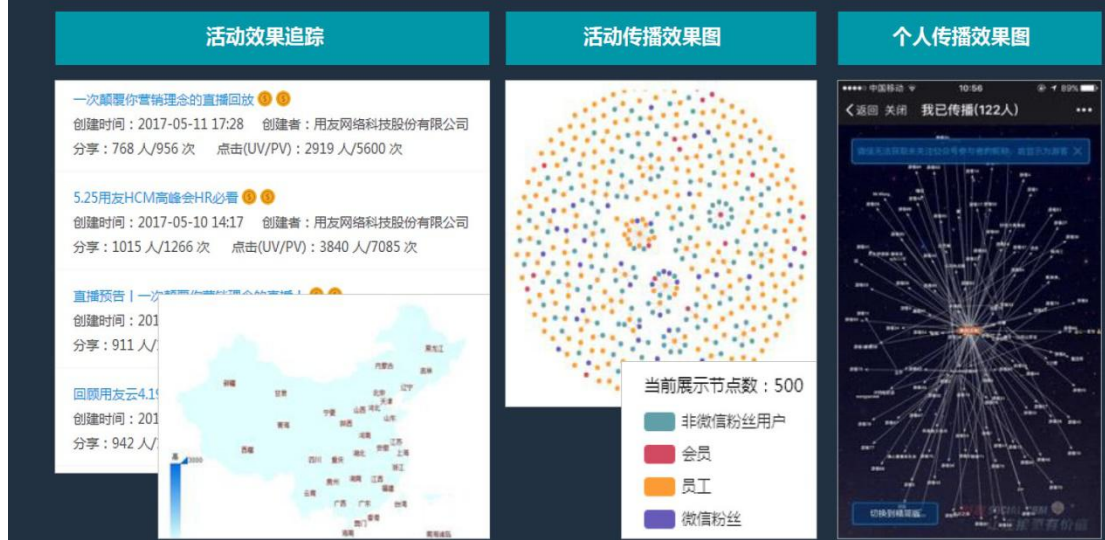
致趣·百川
BesChannels

很明显，营销自动化最大的好处在于，可以从新的以及原有的数据中获取更有价值的见解，并且利用这些数据：

第一，证明营销活动的投资回报率；

第二，提供智能化管理，帮助系统管理市场与销售这两个部门。

致趣百川营销自动化，实施掌控用户数据变化，明确的线索溯源，为ROI衡量提供基础。



营销自动化：期望VS现实

今天如何使用营销自动化？



在任何业务的增长过程中，销售线索生成都是极其重要的一步。

通过营销自动化，可以让整个团队花更多的时间在战略布局和线索培育上，而不用将时间浪费在琐碎的工作上，从而可以获得更多的潜在用户。

致趣百川营销自动化还可以帮助企业记录各个用户的行为轨迹，通过行为追踪等方法，从而可以让营销团队更好的了解潜在客户的兴趣以及他们在购买旅程中所处的位置，根据不同用户的特点针对性的制定后续的跟进计划。

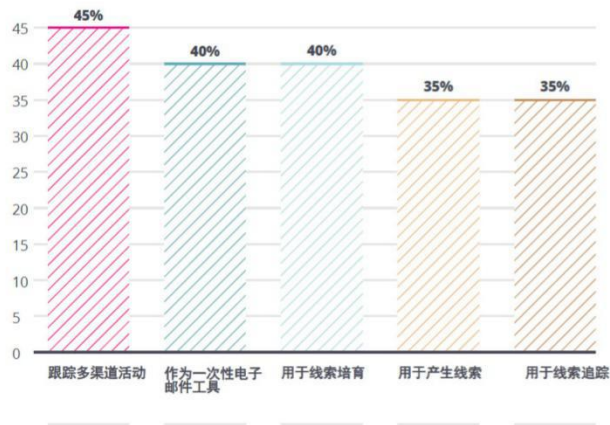
44%

不到一半（44%）的营销人员将营销自动化仅用于产生线索。

致趣·百川
BesChannels

营销自动化：使用VS未来使用

您未来将如何使用营销自动化？



(Asked to respondents that did not have Marketing Automation in place at the time of the survey)

45%未来将使用营销自动化来跟踪多渠道活动，40%的会用营销自动化作为一次性电子邮件工具，只有34%的企业正在利用营销自动化跟踪多渠道活动效果。

营销自动化被误解为一种“电子邮件工具”，而不是提高参与度和业务的智能化变革技术。

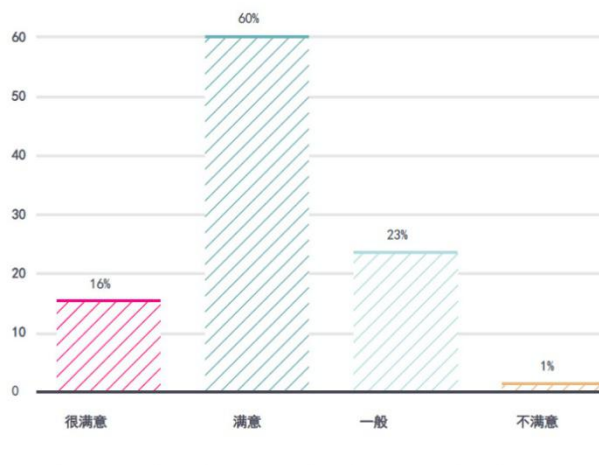
营销自动化在提升业绩等方面的应用还存在巨大的潜力。如果您的业务复杂，销售周期长，需要长时间的销售线索培育才能产生销量，或者您需要运营大量的电子邮件用户，或者您的营销活动渠道有很多需要进行管理，那么致趣百川营销自动化可能是一个帮您提高业绩的好方式。

同时，营销自动化还提供了与外部合作伙伴共同打造多触点活动的机会，通过数据与技术驱动活动效果，比如目标用户营销。

致趣·百川
BesChannels

营销自动化成功的挑战

您对当前的营销自动化平台的满意度何？



(Asked to respondents who currently use Marketing Automation)

超过四分之三（76%）的受访者表示他们对目前的市场营销自动化平台感到满意，其中16%表示非常满意。

满意度与以下因素相关：

第一，团队中有没有人可以针对这些职能进行培训？或者是否需要为此雇用外部人员？

第二，营销团队是否具备创建模型、活动等技能？

第三，满足企业的个性化需求的定制，需要整个团队的调整配合。

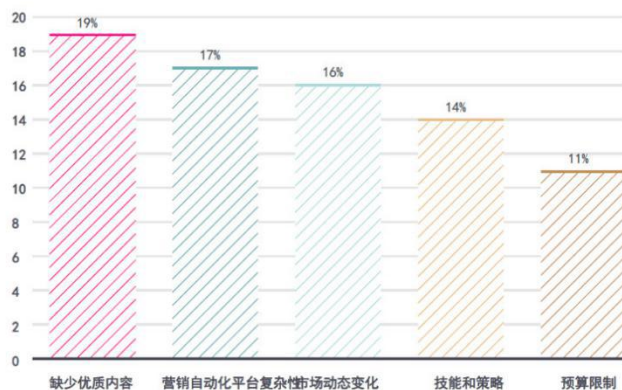
因此，您选择的营销自动化供应商至少需要能够弥补目前团队技能上的空缺，才是对真正有价值的供应商。致趣百川团队，深耕营销自动化，知行合一，如有营销自动化需求，可关注微信：

致趣科技（ID:BesChannels）

致趣·百川
BesChannels

营销自动化成功的挑战

营销自动化实施成功的最大挑战是什么？



(Asked to respondents that did not have Marketing Automation in place at the time of the survey)

5个最主要的营销自动化成功挑战：

- 缺乏优质的内容
- 平台复杂性
- 市场动态变化
- 技能和资源
- 预算限制

对于那些未来希望使用营销自动化的企业来说，1/5表示预算是他们最大的挑战。

可见，如今有很多企业计划/正在使用营销自动化平台，但是无法确保适当的技能或合理的预算等方面的支持。当然如果营销自动化平台没有产生预期的效果，那么也会产生更多对营销自动化的误解。

在中国，营销自动化助力数字化转型，不仅是技术上的提升，更需要组织上的变革，才能确保营销自动化的效果最大化。

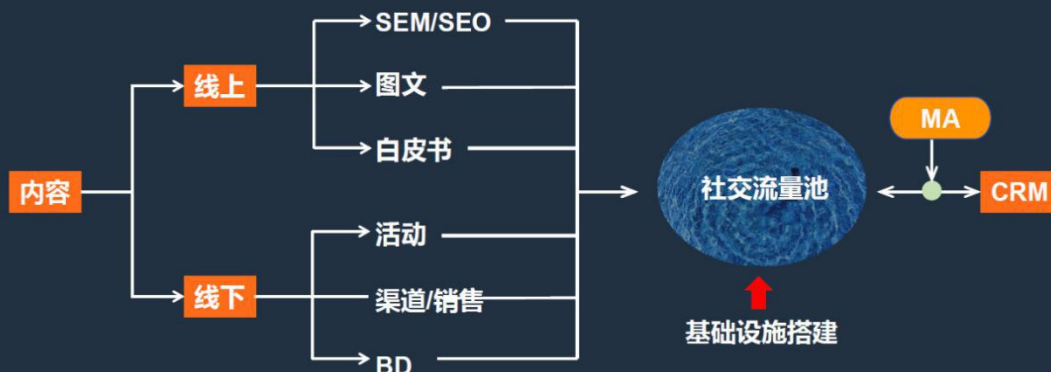
致趣·百川
BesChannels

TIPS: 营销自动化成熟度1.0：基础设施搭建

致趣·百川
BesChannels

内容营销-全渠道获客-营销协同跟进

将原有市场活动进行数字化，搭建私域流量池，为营销自动化落地实施搭建基础设施



人才争夺战

对营销自动化技能日益增长的需求，使得营销自动化相关的人才争夺日益激烈。

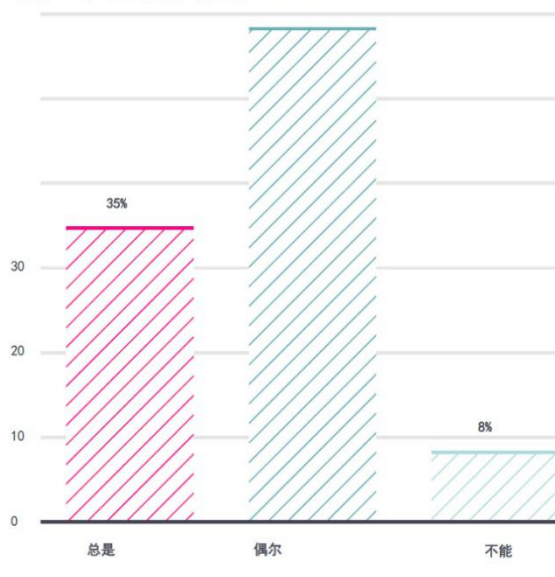
世界各地的企业在搭建完整的项目和计划中困难重重，技术的各个应用落地也遇到很大的瓶颈，难以实现投资的平均回报。

不仅营销自动化资源短缺，而且技能差距突出，许多企业正面临人才流向竞争对手的困境而无能为力。

致趣·百川
BesChannels

营销自动化ROI衡量

预期使用营销自动化之后，您是否可以衡量营销活动的ROI？



在还未使用营销自动化的受访者中，只有35%表示，他们可以衡量他们营销活动的投资回报率。58%表示有时能够衡量，只有8%无法衡量。

如果没有营销技术基础，企业是很难到准确监控营销活动的投资回报率的。

致趣百川建议，可以参考以下类型的关键绩效指标：

第一，通常表现方式：流量、销售线索、覆盖范围。

第二，基于渠道：网站、微信、社交网络、搜索引擎。

第三，基于资源的表现：直接流量、有机搜索、推荐、电子邮件、PPC。

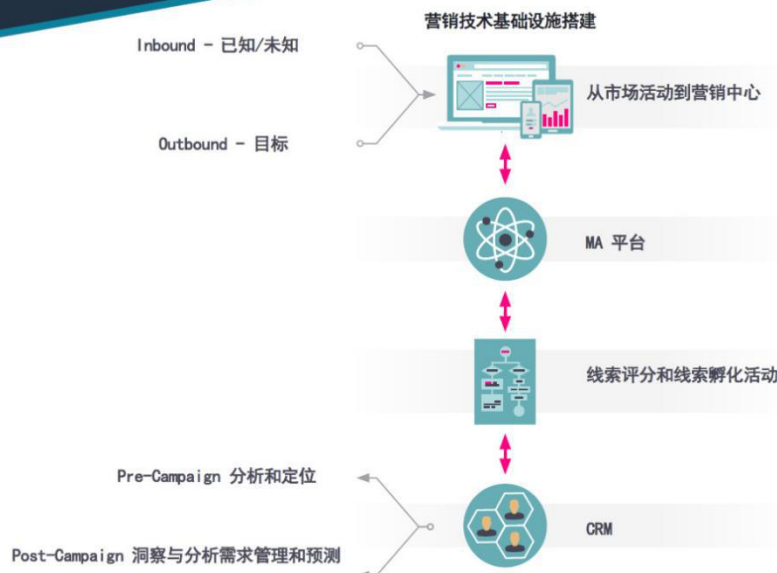
第四，基于营销活动的绩效：销售线索生成、点击量、转化率。

第五，制定现实和可衡量的目标。

致趣·百川
BesChannels

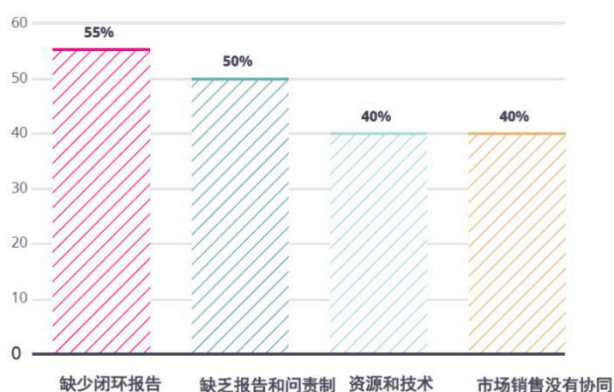
营销自动化ROI衡量

将预算投资在基础技术平台的搭建上，可以让企业拥有一个可靠的数据来源，从而可以准确的衡量整个销售漏斗中各个环节的转化效果。



营销自动化ROI衡量

证明营销活动ROI的最大障碍是什么？



缺乏闭环报告通常是由于糟糕的平台配置和重点不清，例如，将重点放在线索评分的战术实施，而不是线索管理和用户旅程规划。

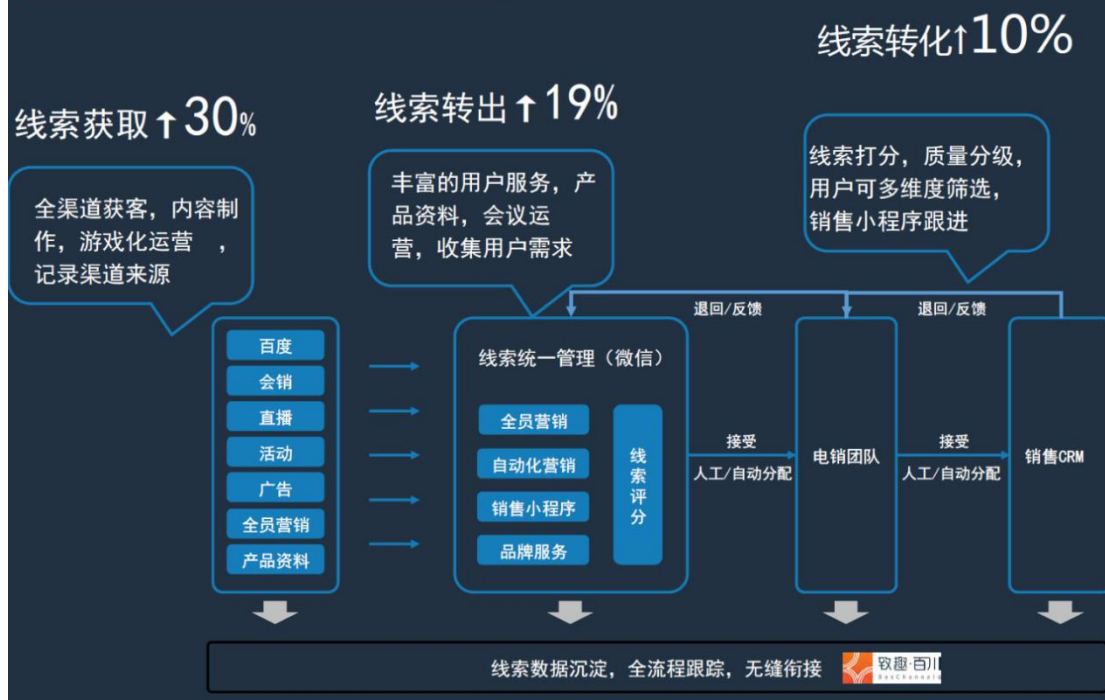
一旦就KPI达成一致意见，下一步就是衡量报告的风格和呈现方式。随着时间的推移，企业有时需要改变KPI，因此也需要改变目标。

报表可以是Excel电子表格的形式，其中包含最终成单的客户资讯。因此，销售部门和市场营销部门之间的合作是一个明确的指标。

55%

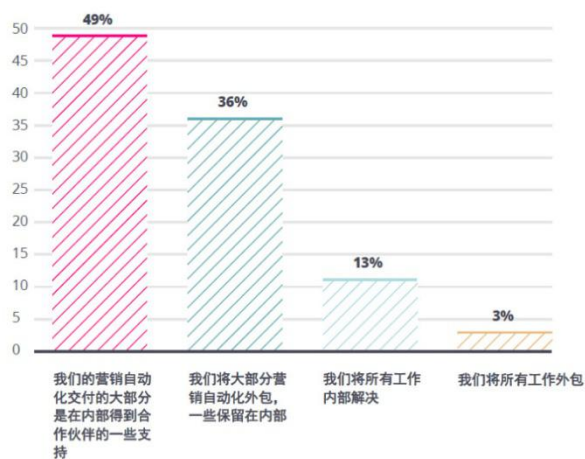
55%的营销人员表示，缺乏闭环报告是证明投资回报率的最大障碍。

基于营销闭环的致趣百川营销自动化ROI衡量



营销自动化活动管理&职场进阶

以下哪项最好的描述了您的营销自动化交付方式？



随着营销自动化越来越规范，无论是外包还是内部自己搭建的交付方式，都发展势头较好。

技能短缺加上营销绩效需求使得团队采用了一种混合模式，其中企业将技术因素外包，让营销部门可以专注于推动战略发展。

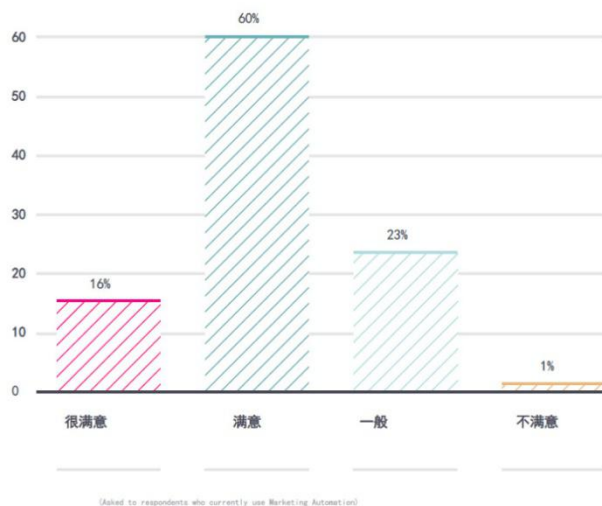
将工作外包给合适的公司将为节省运营带来更多机会，同时提高工作质量和数量。

许多数字营销活动侧重于一种或两种策略。很少有人在一个有凝聚力的活动中使用所有的数字营销工具。

在没有大型内部团队的情况下，处理电子邮件列表、社交媒体帐户和PPC活动并不现实。内容质量将受到影响，因为没有人是所有数字营销工具的专家。外包为优化内容、人力和协调行动打开了大门。

营销自动化成功的挑战

您对当前的营销自动化平台的满意度何？



超过四分之三（76%）的受访者表示他们对目前的市场营销自动化平台感到满意，其中16%表示非常满意。

满意度与以下因素相关：

第一，团队中有没有人可以针对这些职能进行培训？或者是否需要为此雇用外部人员？

第二，营销团队是否具备创建模型、活动等技能？

第三，满足企业的个性化需求的定制，需要整个团队的调整配合。

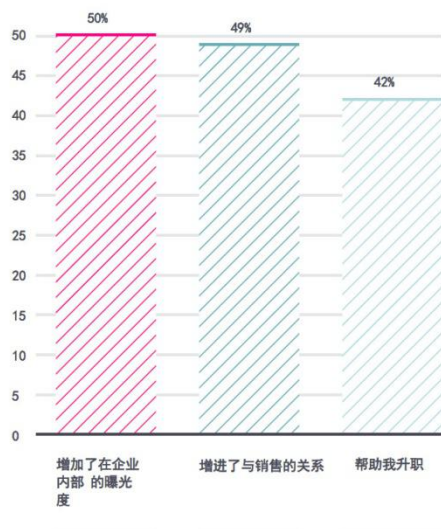
因此，您选择的营销自动化供应商至少需要能够弥补目前团队技能上的空缺，才是对真正有价值的供应商。致趣百川团队，深耕营销自动化，知行合一，如有营销自动化需求，可关注微信：

致趣科技 (ID:BesChannels)

致趣·百川
BesChannels

营销自动化活动管理&职场进阶

您认为营销自动化对您的工作有多大帮助？



营销人员的职业轨迹在最近几年发生了巨大的变化。技术的进步使得在正确的时间向正确的人传递正确的信息成为可能，而这种方式在十年前从未发生过。

这些进步重新定义了数据驱动营销人员的含义。现代数据驱动营销兴起的一个副产品是一个新的专业化领域——营销自动化。

掌握全新营销自动化技术，正逐渐成为企业雇佣人员是最看重的特质之一。营销自动化帮助营销人才拓展了自身的竞争力。

从结果中可以清楚地看到，营销人员在其职业生涯中获得提升的最佳方式之一就是在其业务中成功部署营销自动化。

42%

的营销人员认为他们的升职是成功营销自动化部署的结果。

致趣·百川
BesChannels

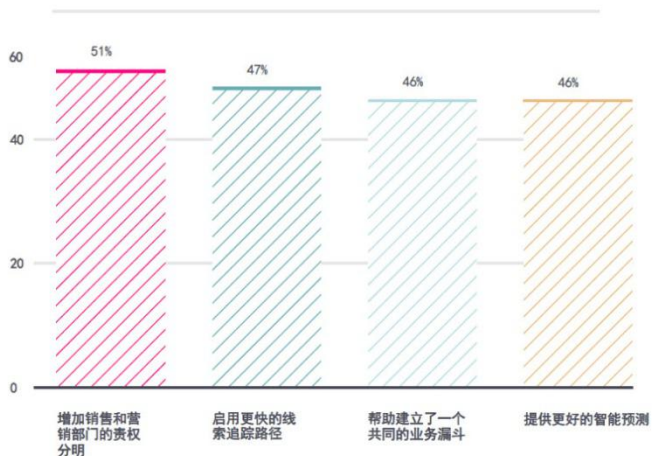
营销协同

虽然销售和市场部之间的关系通常协作互助的，但有时却会产生分歧和矛盾。如果两个部门要重新发挥每个部门的作用和职权范围，就需要采用技术来帮助加强这种关系，营销自动化可以影响组织设计和部门联结。它旨在了解销售和营销之间不断变化的关系，以及如何更好地利用它在未来推动业绩提升。

致趣·百川
BesChannels

营销自动化改善营销协同

营销自动化是如何改善销售和市场合作关系的？



营销自动化如何改善营销协同：

- 增加部门间的问责制
- 启用更快的线索来源追踪
- 建立了一个共同的业务漏斗
- 提供更好的智能预测

销售部和市场部是两个非常独特的实体，容易在两个基本方面引起摩擦：

- 不同目标。
- 工作职责混淆。

解决的方向通常如下：

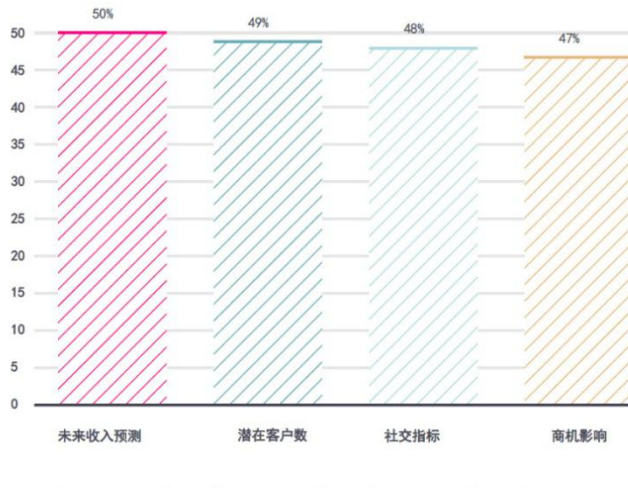
- 1.将销售漏斗更换为收入周期。
- 2.要求销售人员和市场营销人员协作制定潜在客户生成战略。
- 3.实施销售发展代表团队，最大限度地利用每个人的努力。
- 4.让销售和市场部意识到他们在同一个团队中，并开始朝着共同的目标共同努力。

营销自动化恰好提供了这样一个解决平台。

致趣·百川
BesChannels

营销协同

您目前使用哪些营销指标来分析和向其他部门汇报？



营销用于向企业报告的指标主要有4个：

- 未来收入预测
- 潜在客户数
- 社交指标
- 商机影响

关于这些具体指标和报告、关键绩效指标和信息应尽可能经常发布，最好每月更新一次，以跟踪正在进行的营销活动。每月对正在发挥效果的活动做出更多投入，并改善那些效果不佳的营销活动。

致趣·百川
BesChannels

营销协同：无用指标vs销售导向指标

致趣·百川
BesChannels

无用指标

社会指标

展示量
粉丝数
帖子数量

电子邮件指标

打开与点击量
打开率
发送量

转换率

展示量
点击率
每次点击费用

网站性能

展示量
访问者
弹窗率

销售导向指标

潜在客户线索数
量成单量
购买行为

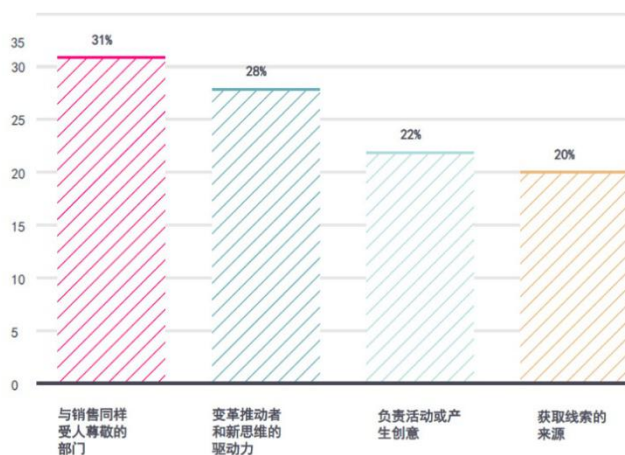
线索成本
线索质量
线索评分

点击跳转
单次获取成本
ROI

口碑推荐量
线索资源打分
不同渠道的ROI

营销协同

您的市场部门在组织内的地位如何？



超过31%的受访者认为他们的营销部门受到与销售团队同样的尊重，28%的人认为他们是变革推动者和新思维的推动者。22%的人表示他们只负责活动或创意，只有五分之一的人将自己描述为销售线索的来源。

值得关注的是，69%的营销人员表示销售 and 市场营销并未得到同等尊重。

营销人员有巨大的机会，使用营销自动化来挑战这些根深蒂固的信念，并将他人对营销的观念从服务提供商转移到受人尊敬的变革推动者。

一家不断壮大的、有活力的公司需要市场部门产生创意、培育潜在客户和给线索打分，以及发展潜在客户关系，就像它需要销售来维持客户关系、达成交易、甚至追加销售和交叉销售一样。当销售和营销之间可以共同配合的时候，整个组织才能实现团队共赢。

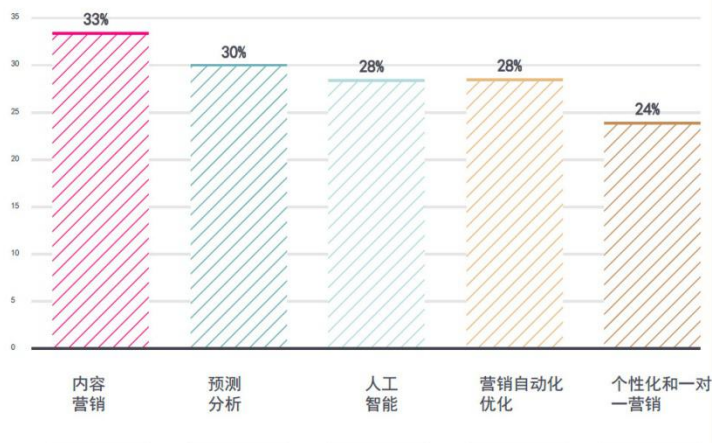
致趣·百川
BesChannels

预算投入与未来发展

毫无疑问，营销自动化现在已牢固地融入现代营销文化中。虽然预算可能会波动，供应商蓝图可能会改变，但营销自动化仍会长久留存。

致趣·百川
BesChannels

在未来12个月内，您将在哪里投入大部分营销预算？



33%将投入营销预算用于内容营销，30%将用于预测分析，28%将用于AI，另外28%将用于营销自动化优化。

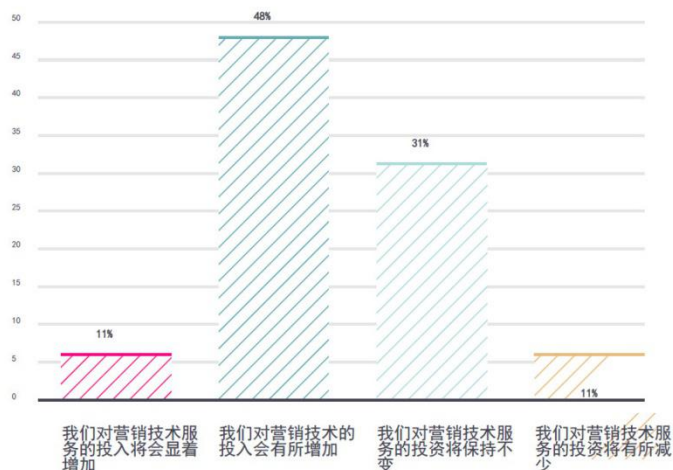
虽然许多企业发认为他们没有足够或合适的营销自动化的内容，但实际上，大多数企业都有合适的内容，只是形式不同。

为了支持整体客户体验，营销人员必须以连续且合理的方式开发内容，以解决用户在客户旅程每个环节中的痛点。

涉及预测分析和智能营销时，企业不应陷入流行语和炒作的陷阱。对于中小企业而言，优先考虑的是个性化和一对一的营销，关注营销自动化如何支持他们的ABM营销策略。

致趣·百川
BesChannels

在接下来的12个月中，您对营销技术服务的投资可能会如何改变？



令人鼓舞的是，59%的人表示将在未来12个月内投资更多的营销技术。

通常，投资了营销自动化的企业下一步将会分配预算至技术、培训和外部支持上，以此来优化他们的投资收益。

同时，少数中小企业，甚至个别大型企业正在减少投资，这证明了营销自动化在成功部署后可以产生的积极影响。

59%

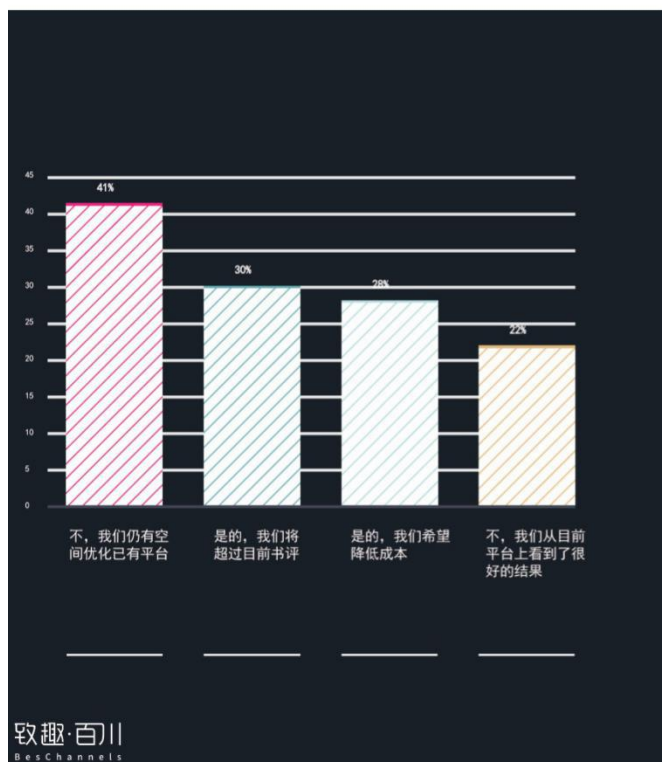
的营销人员表示，将在未来12个月内加大在营销技术上的投资。

致趣百川SCRM自动化营销解决方案

致趣百川是中国领先的Martech(营销技术)公司，特别聚焦于B2B及高客单价行业的SCRM及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长。



在未来几年内是否会更改营销自动化平台？

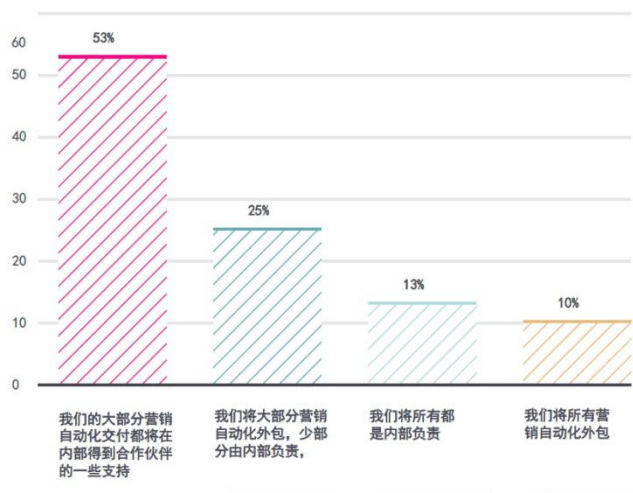


41%的受访者认为在未来几年内他们不会改变他们的营销自动化平台，因为他们仍有空间最大化他们已有的平台。

在大型企业中，有10%的受访者希望降低成本，因此在未来几年内会改变他们的平台。

这些结果可以追溯到预估问题以及为营销自动化平台做好准备的重要性。如果使用得当，营销自动化可以成为超越潜在客户和资产管理的强大工具，成为业务变革的催化剂。

以下哪项最能说明您未来的营销自动化交付方式？



对于尚未实施营销自动化的公司，53%的受访者表示他们的大部分交付将在内部得到合作伙伴的一些支持，四分之一将外包大多数工作内容，18%将保留内部所有内容，只有10%将外包一切。

82%希望实施营销自动化的组织表示，他们至少需要一定程度的营销技术服务来支持他们的投资。这也有助于理解企业正处于了解营销自动化带来的复杂性的阶段，并可能将有人指引的方式看作是实施该技术的正确方法。

企业选择外包某些任务，外包商可以提供企业员工不具备的专业知识，可以节省时间，增加效益。

在内部处理所有的数字营销也有其自身的优势。如果企业具备支持员工学习新技能的资金，设备和所有其他的需要，那么让员工在数字营销领域成为专家也是很好的选择。

结论和关键点

结果显示，营销自动化的前景乐观，各个行业的使用也越来越全面。

虽然营销自动化在很多领域都已经在使用了，但是企业仍然面临这一些共同的挑战需要解决，比如过度依赖供应商和资源短缺。虽然挑战仍然存在，但前景是积极的，企业有很多机会将营销自动化提升到一个新的水平。

期望与现实

对于营销自动化可以做什么以及实际实施的看法存在明显的差距。

虽然企业计划将营销自动化用于多点触控广告系列，该技术仍被视为“一次性电子邮件”工具。

部署后，企业可以推动潜在客户生成和简单的培育活动，但受到平台本身缺乏内容和复杂性的限制。

这为营销人员提供了掌握基本要素并构建复杂的营销自动化战略的机会。但是，他们需要足够的人才储备。

人才争夺战

该调查强调了内部培训和外部供应商支持的独特需求。在开发他们的营销自动化知识和专业知识时，一半的受访者会培训内部现有员工。另外50%转向外部供应商提供所需的知识和培训。

对于那些在美国工作的人，以及为拥有3,000多名员工的企业业务工作的人来说尤其如此。

但是，依靠现有员工的情况在英国的受访者中并不常见。对于没有外部支持可能没有内部资源或技能的中小企业来说也是如此。

销售和营销调整

很明显，营销技术为在销售和营销团队之间建立强大的数据驱动关系提供了桥梁。

几乎五分之一实施营销自动化的人表示他们这样做是为了更好地协调，特别是在美国。这也是

未来实施营销自动化的最常见原因：三分之一尚未投资该技术的受访者表达了这一点。

幸运的是，投资营销自动化利大于弊。超过四分之一的受访者说其最大的好处是部门联结。事实上，几乎一半实施营销自动化的人认为它已经改善了他们与销售的关系。

未来投资

营销自动化完全融入营销文化。营销自动化的

投资将继续稳步增长，但营销人员将预见到投资从技术本身转移出去。相反，投资将转移到其他的营销技术基础设施和所需的技能和资源来最大化投资回报。

几乎一半的受访者预计他们对营销技术的投资在接下来的12个月中会有所增加，已经实施营销自动化的人中有三分之一希望在未来几年内超越其当前平台的功能。

致趣百川
BesChannels

致趣百川简介

致趣百川 BesChannels，通过 SCRM 营销自动化提高获客、转化业绩，致力于为企业提供以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的 SCRM 营销自动化解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，快速跟进高质量客户，并通过数据和算法（营销 AI）不断提升获客和孵化效率，从而实现营-销协同。致趣百川在营销运营软件与技术+品牌社交营销服务、广告技术服务的配合上有着天然的优势。基于对于营销技术的大力投入，基于对营销全流程闭环的深刻理解，致趣百川将不断帮助客户取得更大的成功。

致趣百川已经服务200+国内外大型企业

B2B



教育



医疗



大零售



随着营销自动化相关的产品与服务越来越多，如何做出正确的决策变得越来越重要。

市场团队在公司内部使用营销自动化时需要考虑很多，包括平台选择、高层管理者的支持、人才招聘与管理、技术部署等。

尽管各个领域对营销自动化的接受度都很高，各个企业仍然在面临一些严峻的挑战。过度依赖供应商，低估了所需的培训难度与未知需求，是营销自动化落地不太成功的部分原因。

致趣百川是中国领先的 Martech(营销技术)公司，特别聚焦于 B2B 及高客单价行业的 SCRM 及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长。致趣百川解读《2019 营销自动化白皮书》，将国际趋势与国内现状相结合，立足中国市场，全面解读中国的营销自动化使用现状：

第一，营销自动化的实际使用情况是怎样的？

第二，当搭建和管理营销自动化平台的时候，企业是否面临缺少相关技能和人才的问题？

第三，营销自动化是否真的可以让销售和市场团队合作更加紧密？

• end •

本文作者：致趣百川 @ Linn @ Vera @Evelyn

转载请注明来自：致趣科技 (ID:BesChannels)