

营销技术发展现状之 营销自动化



DEMAND GEN[®]
REPORT

白皮书

赞助方

ORACLE[®]
Marketing Cloud



引言

在各行各业中，营销自动化都在快速走出早期探索尝试阶段，开始成为许多企业建立竞争优势所不可或缺的一种工具。尽管营销自动化已在许多企业中得到广泛采用，但仍然有许多营销人员只是刚开始在企业中运用营销自动化。根据 Demand Gen

 Report 发布的 2016 年 Demand Gen 基准调查报告 (2016 Demand Gen Benchmark Survey)，42% 的 B2B 营销人员计划在 2016 年测试或部署营销自动化工具。

在该调查中，营销自动化的优先级高于其他数十种工具，如预测分析、目标客户营销 (ABM)、线索培育和 sales 线索评分、归因建模等，这进一步印证了营销自动化的广阔前景。

营销自动化解决方案旨在帮助营销人员吸引和转化各个营销渠道中的用户。这些营销自动化解决方案与客户关系管理 (CRM) 系统、销售自动化 (SFA) 平台和 Web 内容管理 (WCM) 系统相集成，同时实现一系列营销功能。

除了自动处理与营销相关的关键活动这一显而易见的优势之外，营销自动化解决方案还支持更加简化的工作流程、社交监视、内容管理、面向受众定位的数据激活以及嵌入式商务智能报表分析，不一而足。与营销人员生态系统核心同样重要的是，大多数领先的营销自动化解决方案均基于开放技术，允许企业将营销自动化工具与现有系统相集成，包括 CRM 和内容管理系统 (CMS)，以及预测性智能和目标客户营销等各种新兴技术。

42% 的 B2B 营销人员计划在 2016 年测试或部署营销自动化工具。



然而，Ascend 2 在其*营销技术调查报告* (Marketing Technology Survey) 中发现，59% 的企业并未充分利用现有技术。换句话说，大多数企业尚未部署营销自动化，或者部署了营销自动化，但仅使用其基本功能。而已经实施营销自动化的企业甚至也不如大多数人想的那样遥遥领先于对手。

80% 的营销人员通过营销自动化获得了更多线索。

Spear Marketing 在*营销自动化成熟度状况* (The State of Marketing Automation Maturity) 中指出，“……大多数营销自动化用户仍然无法利用软件帮助自己充分发掘业务价值，他们还有很长的路要走。” Forrester Consulting 在其客户时代的 *B2B 潜在客户挖掘迈向数字化* (B2B Prospecting Goes Digital In The Age Of The Customer) 报告中也得出了如出一辙的结论，即大多数 B2B 营销人员认为自己尚未掌握营销技术。由此可见，现在开始部署营销自动化还为时不晚。

行业基准反映了企业通过实施营销自动化所实现的价值。VentureBeat 最近发布了一份关于技术使用的报告，其结论颇具启发意义：80% 的用户线索有所增加，并且有 65% 的用户至少增加了 10% 的线索。12% 的用户增加了 50% 或更多的线索。

也就是说，有一些 B2B 营销人员还需要借助指导来充分发挥其投资的价值。Forrester Consulting 开展的一项研究表明，只有 10% 的受访营销人员认为自己能够全面执行成熟的营销自动化战略。

这或许是因为一些企业接受了关于营销自动化的一些谬论，而一部分超级用户已经取得了巨大的成功，遥遥领先于大多数同行。

本白皮书将分享 Demand Gen Report 研究报告中的深刻见解，同时结合行业专家访谈，来消除对营销自动化的五个常见误解。此外，本文将展现使用此类系统的优势，探索如何释放系统潜能，并阐述如何运用营销自动化实现个性化、以用户为中心的营销。



误解 1

营销自动化难以部署和使用

不难理解，解决方案越先进，其连接的系统越多，功能就越强大，就能为企业带来更高的价值。尽管营销自动化系统可提供各种强大的功能，但营销人员并不需要从一开始就部署所有功能。Spear Marketing 指出，“使用更加基本的营销自动化功能正在成为常态。”企业可以快速部署营销自动化系统，然后再采用一种分阶段的方式来添加所需功能。

“企业未能充分利用其营销自动化系统的主要原因是没有侧重点并且敏捷性不高。” 

- DAVID LEWIS , DEMANDGEN INTERNATIONAL

与任何其他高级软件一样，营销人员应当侧重于其真正需要的营销自动化功能，让这些功能发挥出最大的价值。换句话说，聪明的营销人员应当专注于

可帮助其实现目标的功能，而不是尝试运用所有功能。正如 SiriusDecisions 在谈到营销自动化时所指出的，“企业在选择营销自动化平台（MAP）时必须考虑其个性化需求，确保这些功能与其特定平台的独特功能相匹配。”

即便是拥有丰富的资源，能够支持一系列营销计划和活动，为了实现最佳成效，企业也应当先确立核心目标并侧重于可帮助其实现这些目标的营销自动化功能。与此同时，企业需要为营销自动化的成功奠定坚实的基础。为此，企业可以从使用下列基本功能着手：

- 电子邮件营销
- Web 表单
- 登录页面
- 销售线索评分
- 衡量和报告



“非常重要的一点是，企业应当定义其线索管理和培育流程，并让所有系统成为其信息源。这将为成功打造匹配且支持其业务流程的营销自动化技术平台铺平道路。”

- CARI BALDWIN , BLUEBIRD STRATEGIES

通过先侧重于基本功能，营销团队可以熟悉并掌握满足其日常需求的功能。随着时间的推移，营销团队的成熟度将不断提升，他们将可以调用更加高级的功能来支持更加复杂的营销计划，例如线索培育、个性化、目标客户营销、重新定位和渐进式剖析。

“从爬行到步行再到奔跑”这种循序渐进的方法让所有相关方都能够学习并接受新的思维方式和系统，同时让营销人员能够快速向企业中的其他人展现解决方案的价值。随着时间的推移，营销团队可以利用更多的功能来支持日益复杂的多维度营销计划和营销活动。

这种“从爬行到步行再到奔跑”的方法可以采取以下形式：

- **爬行：**掌握营销自动化的基本知识。以独立和同步两种方式开展单渠道营销活动。确保在这些营销活动中融入优先级高的登录页面和优惠活动。设置线索评分，自动将线索投放到相关营销活动中。
- **步行：**开始根据营销活动反馈对整个用户数据库进行细分。同时，清理数据库，包括删除重复记录以及使用更多信息丰富有效记录，以便于实现更加复杂的定位和个性化开展多渠道营销活动。
- **奔跑：**升级为更加复杂的使用。与其他关键系统相集成，实现无缝信息流，并进一步提升自动化水平。例如，通过绑定至网络研讨会系统来实现自动化线索管理；通过与内容管理系统相集成，将内容动态插入到电子邮件营销活动和登录页面中。统一营销活动，实现真正的多渠道整合；利用长期培育和跨渠道线索评分，尽可能提高转化率。

这种分阶段的方法让营销人员能够更加得心应手地开始采用营销自动化解决方案并取得长期成功。事实上，许多公司已经通过这种方式取得了巨大的成功。

误解 2

营销技术铺天盖地，选择太多

Forrester Consulting 的研究报告显示，绝大多数 B2B 营销人员（超过 80%）认为，掌握和运用营销技术是其工作的核心要求。问题在于，许多营销人员热衷于追求最新和最尖端的工具，没有把重心放在掌握核心技术上。

80% 的营销人员认为掌握和运用营销技术是其工作的核心要求。

毫无疑问，营销人员正处于一个令人心潮澎湃的时代：过去，营销人员只是负责战术层面上的执行工作，而现在，他们以营销团队的形式在战略层面上

帮助企业实现高级目标。因此，软件公司在开发解决方案时也会考虑到营销人员的需求。Scott Brinker（营销技术生态全景图的初始开发者和维护者）估计全球目前有 3874 种营销技术解决方案。



众所周知，一些技术解决方案仅凭一己之力即可支持所有营销流程甚至是最新的市场方法，但是每当夺人眼球的新应用和新供应商出现时，许多营销人员便会不由自主地被其吸引。这样一来，包括归因建模、目标客户营销和预测分析在内的许多新兴营销技术都成为了导致营销人员分心的因素。尽管这些技术可以帮助企业不断进化营销能力，但忽视核心技术可能会让营销人员走上错误的道路。

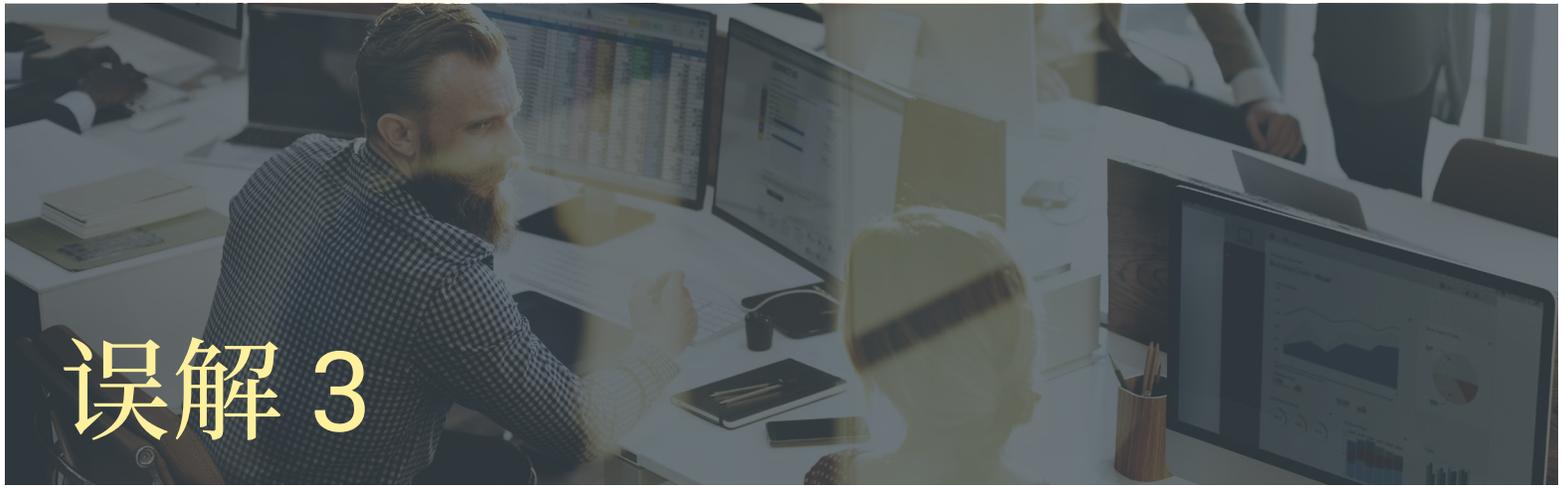
**“请记住，对于大多数企业来说，创新的
最大阻碍是营销人员不得不投入大量的
时间来尝试新事物。他们需要确保自己
投入的时间具有高回报潜力。”**

-DAVIDM.RAAB , RAAB ASSOCIATES



通过一个简化的决策工具对技术购买进行优先级排序

为了对技术选择进行优先级排序，营销人员需要评估各种特定技术在支持其目标方面能发挥多大的效用。这些目标非常多，但一般认为收入影响是最具战略性的目标。考虑到这一点，营销人员可以应用优先级模型来缩小技术选择范围，然后再关注该类别中的供应商。通过这种方法，他们可以理顺营销技术生态，更加快速地识别和选择可能产生最积极影响的技术。



误解 3

营销自动化仅适用于主动式营销活动

与以往不同，如今客户在接洽解决方案提供商之前会进行大量的调查研究。据 Demand Gen Report 2015 年 B2B 买家调查报告显示，客户主要会通过 Web 搜索等方法来收集解决方案信息。这种转变增强了客户的主导地位，要求营销人必须同时熟练掌握集客式营销和主动式营销方法，必须与潜在客户进行双向互动，既要主动出击，又要及时响应客户的线上咨询。对此，很多人认为营销自动化只适用于主动式营销，不适合集客式营销。事实恰恰相反，营销自动化可以全方位支持所有互动场景。🐦

营销自动化全方位支持所有互动场景。

无论在哪一种互动场景中，营销人都可以利用营销自动化系统，根据潜在客户在购买旅程中分享的行为和偏好，与潜在客户接洽和互动。正如 SHIFT Communications 营销技术副总裁 Christopher

Penn 所说：“通过集客式营销自动化，营销人可以根据购买信号对潜在客户进行评估和打分。而在主动式营销中，将营销自动化软件与精心组织的数据结合，营销人可以识别和细分潜在客户，更有针对性地开展营销活动。”

让我们来看一看企业该如何运用营销自动化系统，协同开展主动式和集客式营销。

主动式营销：

1. 企业利用营销自动化系统触达数据库中的联系人，向适当的联系人发送适用于台式机、笔记本电脑和智能手机的初始电子邮件，邀请收件人访问着陆页及着陆页上的电子书信息。
2. 访问着陆页后，访客按要求分享基本信息（包括其最迫切需要解决的问题）。



3. 企业提供下载链接并在“感谢”页面上展示其他链接，邀请访客访问针对其迫切事项而定制的面。
4. 企业通过电子邮件跟进，并根据访客迫切事项展示访客可能需要的其他资源。

通过集成营销自动化系统与 Web 内容管理系统，营销人能够在收件人响应播推式电子邮件并访问企业网站的过程中，为访客提供高度相关的情境化体验 — 电子邮件和网页都可以反映潜在客户的行为和偏好。

“67% 的受访企业高度重视跨渠道营销活动集成，43% 的受访企业则表示十分了解客户的购买旅程，会相应对营销渠道组合进行调整，这两者之间的差距十分明显。”

- ECONSULTANCY

集客式营销：

1. 营销团队创建并在相关的第三方网站上展示按点击付费的广告，以便将流量引导至专门的着陆页。
2. 访客点击广告，进入着陆页，按要求提供信息，然后下载资源。
3. 企业通过电子邮件跟进，提供访客可能感兴趣的其他内容资源。

营销自动化系统可以从营销活动报告，以及随后访客每次访问网站时 Web 内容管理系统捕获的信息（例如搜索的主题、查看的内容和点击的链接）中提取洞察。事实上，如果潜在客户继续与企业的电子邮件、着陆页或其他数字接触点互动，营销自动化系统会持续收集关于潜在客户偏好和行为的详细信息。这些信息反过来又会促进进一步互动，促使潜在客户响应，完成购买旅程。



误解 4

营销人可以通过营销自动化管理客户旅程

近来很多人都在讨论“购买路径”和“购买旅程”。

在今天，客户与以往相比更加强势，会通过多种新的方式“进入”购买流程，相应地，几乎各行各业都不得不做出调整，采用新的方法来适应客户。而在过去，许多企业和营销人习惯于定义营销和销售“漏斗”，换句话说就是控制潜在客户在“漏斗”中的行为。面对这一巨大的转变，尽管营销人员和销售人员仍然可以围绕“漏斗”协同工作，但企业必须正确认识和理解购买旅程及其带来的所有影响。

如今，客户可以自行定义从认知到购买的整个旅程。为了有效与客户互动，营销人可以利用营销自动化技术，收集客户在购买旅程中留下的信息（又被称为“数字足迹”），然后基于这些信息与客户开展后续互动。

然而，营销自动化并不意味着营销人可以预先设定营销计划，驱使客户按预期行动。相反，营销人应通过营销自动化，利用高度相关的信息，在客户喜爱的渠道中针对客户的兴趣和提出的问题做出响应，籍此在整个购买旅程中为客户提供支持和引导，让客户在缩小选择范围并做出最终购买决策时始终将其放在首位。此外，营销人还可以按照“从爬到步再到跑”的方法，根据客户成熟度和需求采用营销自动化技术。

ANNUITAS 首席执行官、《Driving Demand》一书的作者 Carlos Hidalgo 始终认为：“营销人首先应采用一种多维方法来揭示客户洞察，理解购买旅程。这样，就可以为采购委员会中每一个利益相关者开发一个与购买旅程相一致的内容架构。”



ANNUITAS 曾帮助很多 B2B 营销人员成功设计了需求生成策略，Hidalgo 认为这些步骤对于运用营销自动化在整个购买旅程中有效吸引潜在客户至关重要。

“营销人首先应采用一种多维方法来揭示客户洞察，理解购买过程。”

- CARLOS HIDALGO , ANNUITAS

最后，请注意，营销自动化既可以帮助，也可能阻碍企业实现目标。尽管营销自动化技术可以让营销人摆脱许多令人抓狂的工作，降低资源需求，支持全方位的互动场景，但它无法改变企业与客户之间新的动态关系。只有认清这一点，营销人才能有效利用营销自动化来吸引理想客户，在购买旅程的每一个阶段中吸引和培育客户，并在客户准备购买时将其移交给销售人员。



误解 5

企业需要一个庞大的内容营销团队，投入大量资源才能有效发挥营销自动化的作用

很多人认为营销自动化仅适用于资金充足的大型企业。确实，只有创建适当的内容，选择合适的人员和合适的渠道来触达理想客户，企业才能最大限度发挥营销自动化的价值。但是，只有建立庞大的团队和投入大量预算才能开展营销自动化，

“我的很多客户只依靠小型团队便成功实施了营销自动化，获得了巨大的优势。方法决定一切。如果一家企业为开展营销自动化而扩充团队，增加资源，那是因为他们没有做好准备，没有部署适当的营销自动化平台。” 

- ARDATH ALBEE , MARKETING INTERACTIONS

这样的想法是错误的。事实上，营销自动化的意义本就在于通过自动化进行客户吸引、客户互动和客户培育来降低资源需求，将营销人从以往繁琐的战术性工作中解放出来，投入很多时间处理战略事务。

要想真正发挥营销自动化的价值，企业应专注于正确分配“正确”的资源，而不是盲目投入大量资源。

SHIFT Communications 营销技术副总裁 Penn 表示：

“和所有其他工具一样，企业使用营销自动化能取得多少成果取决于企业掌握营销自动化工具的熟练程度。”

来自 Marketing Interactions 的 B2B 营销战略师兼首席执行官 Ardath Albee 也解释道，在建立适当的战略和流程前，企业不应在营销自动化平台上投入资源。



Albee 认为，很多企业目前使用营销自动化平台的做法和当初第一次接触 CRM 系统时一模一样。她指出，早期许多 CRM 项目都以失败告终，就是因为企业没有激励销售人员为使用 CRM 做好准备，营销自动化同样也是如此。

Albee 还指出了营销自动化成功的另一个潜在障碍，即企业将内容视为一次性资产，而非可重复使用的基础性资源。

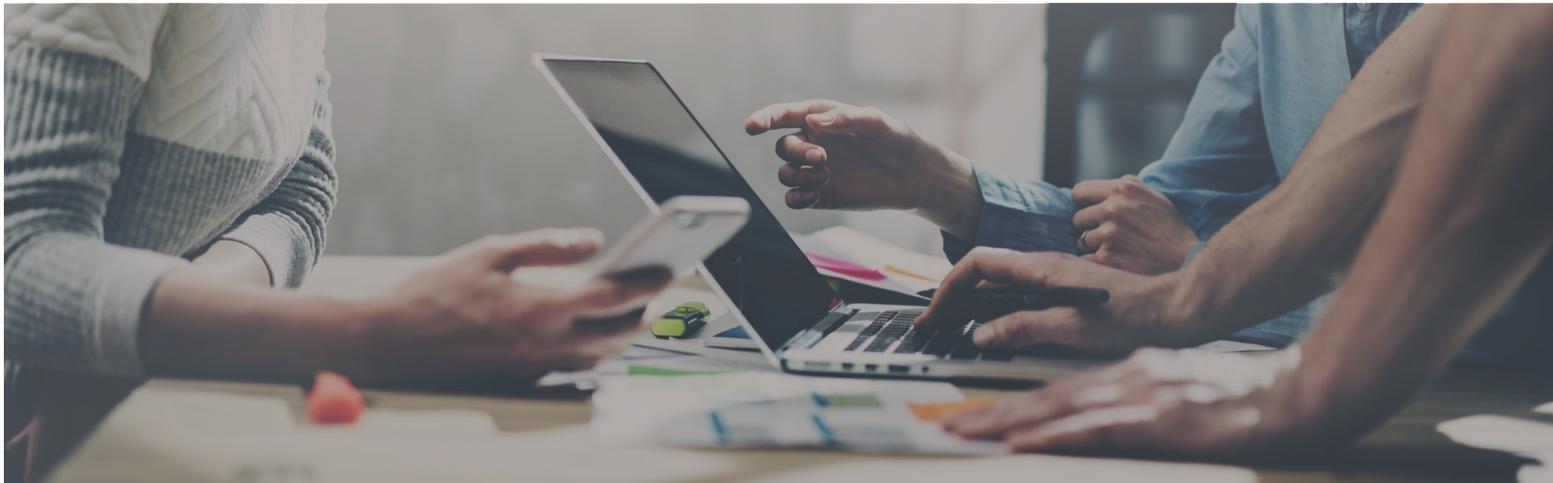
“如果营销人不重视复用现有内容，他们将不得不面临创建大量内容的巨大压力。如果他们能够从战略层面来开发和复用内容，那么就完全可以避免这种情况。”

- ARDATH ALBEE , MARKETING INTERACTIONS

很多营销人认为，营销自动化系统能否成功在一定程度上取决于内容营销，这种看法十分正确。事实上，根据 Content Marketing Institute 发布的 2016 年 B2B 内容营销基准、预算和趋势报告，88% 的 B2B 营销人员正在使用内容营销。

Albee 和 Cari Baldwin (BlueBird Strategies 总裁) 建议采用一种战略性的、有计划的内容营销方法，不仅需要敏锐地理解哪些信息对于客户最为重要，还要智能地向客户提供信息，例如撰写一系列博客文章，然后汇编成电子书这样更加全面的基础性资产，或者探索如何将客户培育营销计划的内容资产应用于触发式营销活动。总而言之，营销人应采用一种分步式方法来为客户生产和提供内容，契合客户的需求，解决客户的重点问题。





总结

尽管如今很多企业已经认识到了营销自动化的巨大价值，但有不少企业现在才刚刚开始行动，而幸运的是，现在行动还为时不晚。据 Forrester Consulting 最近的一项调查显示，只有 17% 的受访 B2B 营销人认为自己在营销技术成熟度方面处于领先地位，只有 10% 的受访 B2B 营销人认为自己可以全面执行成熟的营销自动化策略。

事实上，现在才开始实施营销自动化并不一定是坏事，通过向“先行者”学习，“后发者”可以更快速地取得成功。

他们可以吸取行业专家和先行用户的经验、见解和建议，来确定哪种方法最为有效，避免因误解或错误方法而陷入困境，最终获得以下优势：

- 避免在“穿越拥挤的营销技术高速公路”时走弯路；
- 确保营销自动化功能与企业战略目标保持一致；
- 确保配备适当的人员，建立适当的流程；
- 更好地理解 and 掌握核心功能；
- 为取得卓越营销效果奠定坚实基础。

ORACLE® Marketing Cloud

关于 ORACLE 营销云

营销人员选择 Oracle 营销云平台来创建客户互动、优化客户体验、连通数据和线上互动，更好地吸引和维系客户。Oracle 营销云解决方案将营销渠道、内容营销、社交营销、营销数据和内部管理系统连接在一起，众多全球化企业采用专业的营销技术平台，为营销人员、IT 部门提供信赖的成熟系统，为客户提供个性化体验。

400-699-8888
salesinquiry_cn@oracle.com
www.oracle.com/cn/marketingcloud



关于 DEMAND GEN REPORT

Demand Gen Report 是一家定向内容线上出版商，致力于揭示哪些战略和解决方案可帮助企业更有效地协调销售和营销团队，推进组织增长。公司关注众多焦点内容，其中之一是可帮助企业更有效地开展多渠道需求生成衡量和管理的销售和营销自动化工具。

201-257-8528
info@demandgenreport.com
www.demandgenreport.com

