致趣百川解读版

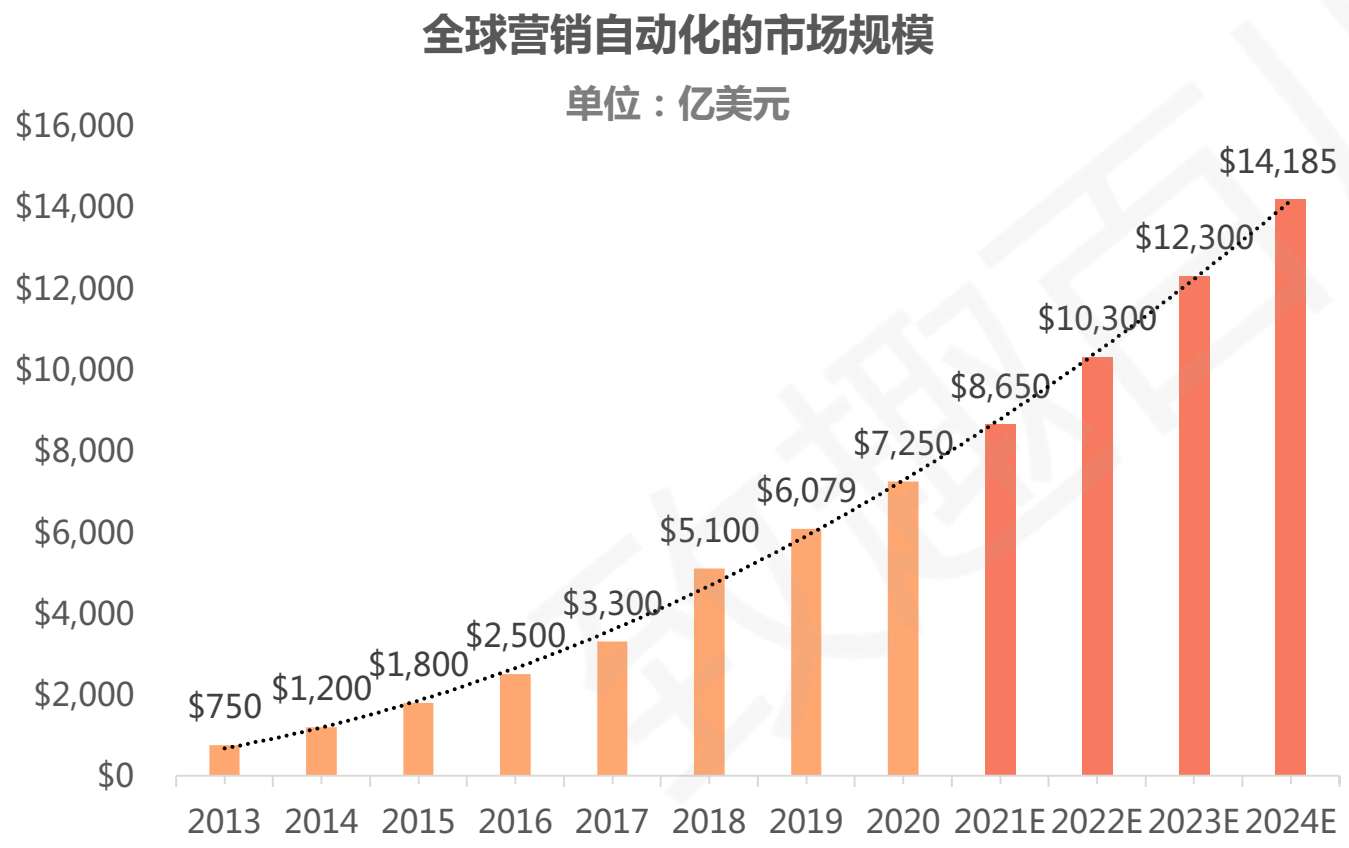
2021年营销自动化趋势报告

致趣百川，让获客转化更简单！

致趣百川SCRM营销自动化，助力B2B企业-内容营销-全渠道获客-线索培育-销售加速！

1 营销自动化发展趋势

01 未来几年营销自动化的年增长率将达到20%以上



在全球范围内，营销自动化已经是一个价值72.5亿美元的产业，据SharpSpring的报告显示，未来几年营销自动化的年增长率有望达到20%以上；2021年的预测市场规模将达到8650亿美元，2022年将超过10000亿美元。

Source：Sharpspring Incl Raab VEST and Market Reports World 2018-2024(2020)

02 2021年企业在「营销技术」的预算支出增长率高达46.2%

Forrester的研究显示，明年有55%的CMO将增加营销技术方面的支出，其中20%的CMO计划增加10%或更多的支出。

到2021年，基于AI的营销技术（MarTech）解决方案的支出预计将达到$52.2B，复合年增长率（CAGR）为46.2%。

决策者是不可能在未知的策略上增加预算的。所以营销人需要用数据和信息说服决策层营销自动化的重要性。

市场部向来被认为是“花钱部门”，如果可以通过营销自动化来量化营销结果，就可以让决策层看到其带来的业务增长，也进一步提高预算水平，形成正向循环。



55%CMO将增加营销技术的支出

$52.2B

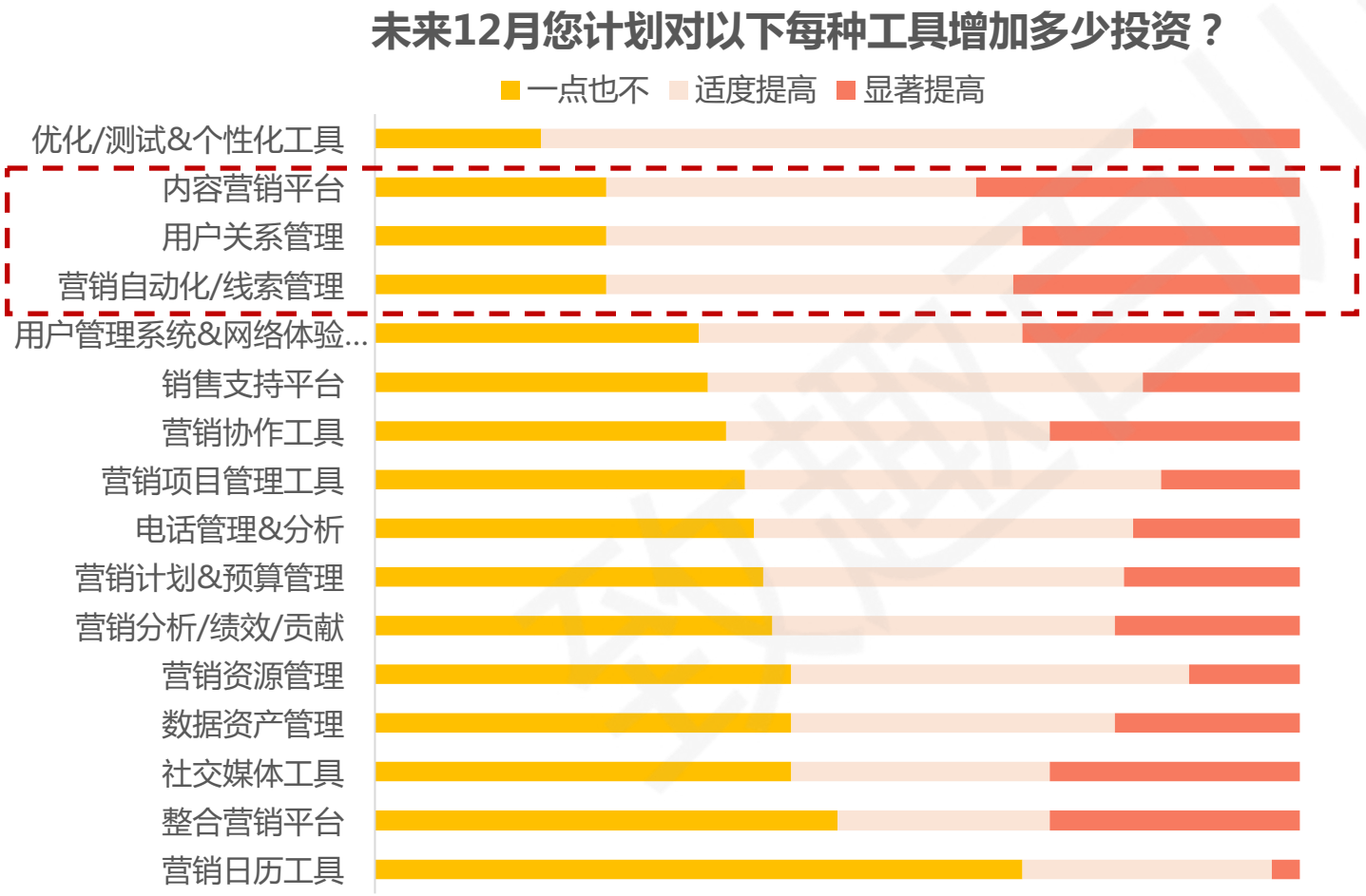


46.2%



Source：https://www.statista.com/statistics/443593/global-marketing-software-spending/

03 近60%的领导者预计未来12个月将增加「营销自动化」的预算和投资



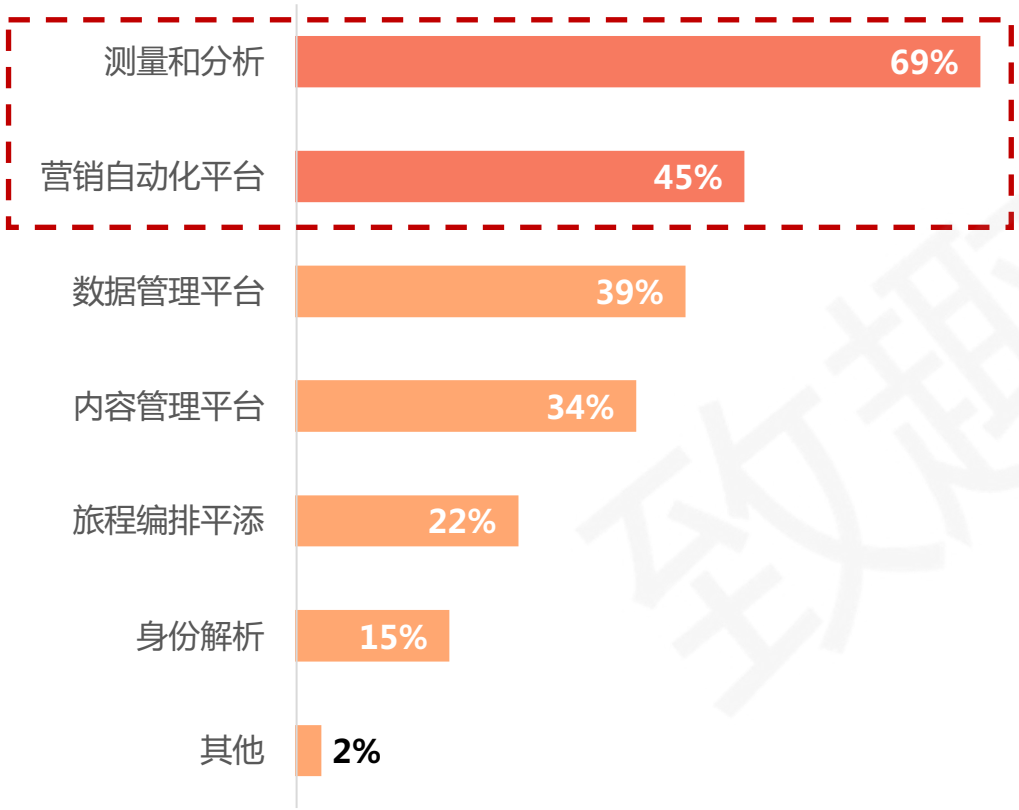
Source：Top Market Trends for 2021 of NewsCred Insights.

根据WEBSOFTSOFT对一些营收超10亿美元企业的总监级以上营销领导者调查， 60%的营销领导者表示，他们预计未来12个月将会增加对Martech的投资，专注于帮助信息可视化、内容创作和活动管理的营销科技。

越来越多的决策者开始认识到营销自动化的价值，也愿意在其中投入更多资源。

04 近70%的B2B营销者将于2021年投资能够衡量活动效果的技术

您会优先投资哪种技术来实现数据驱动的营销目标？



数据驱动的营销，需要重点解决：

1）确保可以获取/测量所有营销系统中的数据，并建立一个数据池。

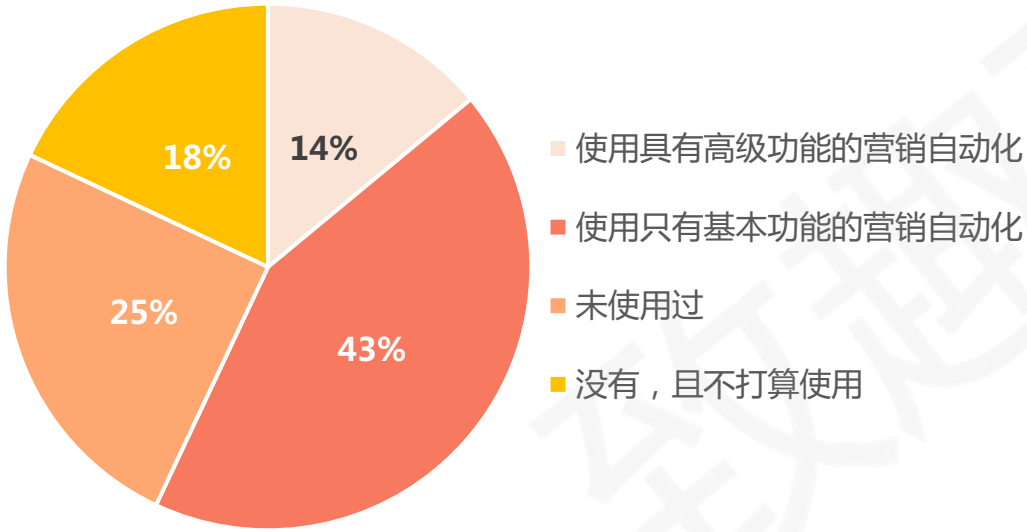
2）对高质量数据（尤其是核心客户数据）进行更多的时间投入，尽可能多的触点（条件）上对客户身份进行匹配，利用营销自动化工具实现营销目标。

利用致趣百川营销自动化系统，各个渠道产生的数据都会汇总，最后沉淀到CRM系统，同时，为了唤醒CRM系统中一些沉睡的老客户，可以通过从CRM系统中拉取一些数据到SCRM系统重新孵化。

Source：B2B ENTERS THE EXPERIENCE ERA,2020 Data-Driven Marketing & Advertising Outlook by dun&bradstreet

05 会使用营销自动化高级功能的营销人极少，大部分停留在基础功能

您当前所在的企业使用营销自动化的程度如何？



营销自动化的应用正在逐步成熟。超过一半的用户表示使用过营销自动化平台，其中25%表示虽然目前没有使用营销自动化，但在未来12个月内有使用意愿。

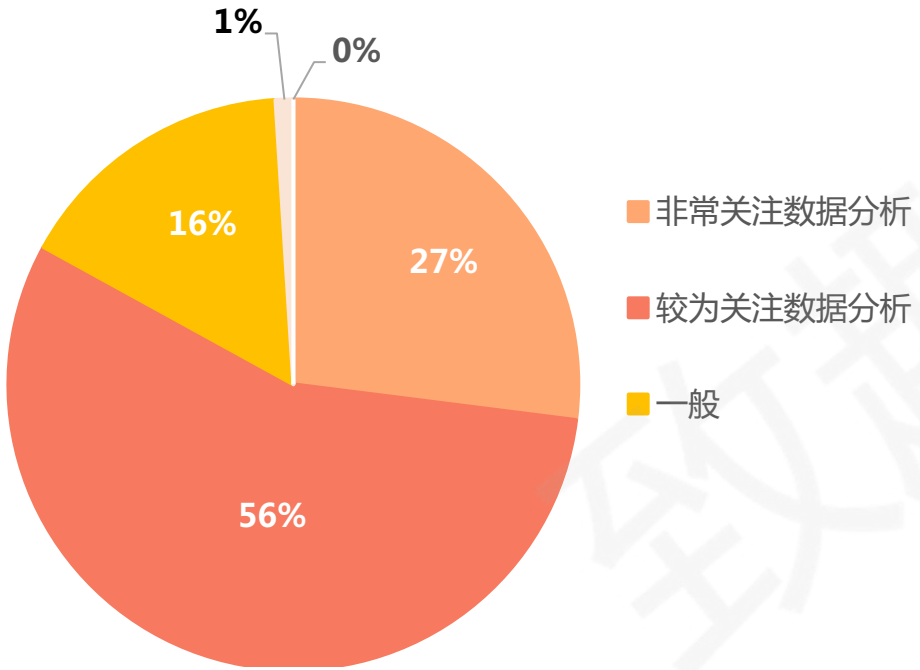
但是，目前用户对营销自动化的应用普遍停留在基础功能，还有更多空间待发掘，真正会利用营销自动化高级功能的用户很少，只有14%的B2B营销人员表示，他们会使用营销自动化平台中的“高级功能”。大部分（43%）用户表示，他们只会使用营销自动化平台的基础功能。

Source：B2B ENTERS THE EXPERIENCE ERA,2020 Data-Driven Marketing & Advertising Outlook by dun&bradstreet

2 营销自动化与数据分析

01 83%的B2B营销者都非常关注营销的数据分析

2021您对营销数据分析的关注度将会如何改变？



Source：B2B ENTERS THE EXPERIENCE ERA,2020 Data-Driven Marketing & Advertising Outlook by dun&bradstreet

B2B企业在营销过程中一个很大问题就是大部分数据都流失掉了。做了很多事情，没有数据去支持公司到底做了什么，也没有数据去分析该如何改进。所以数据化对于更有效率地营销非常重要。

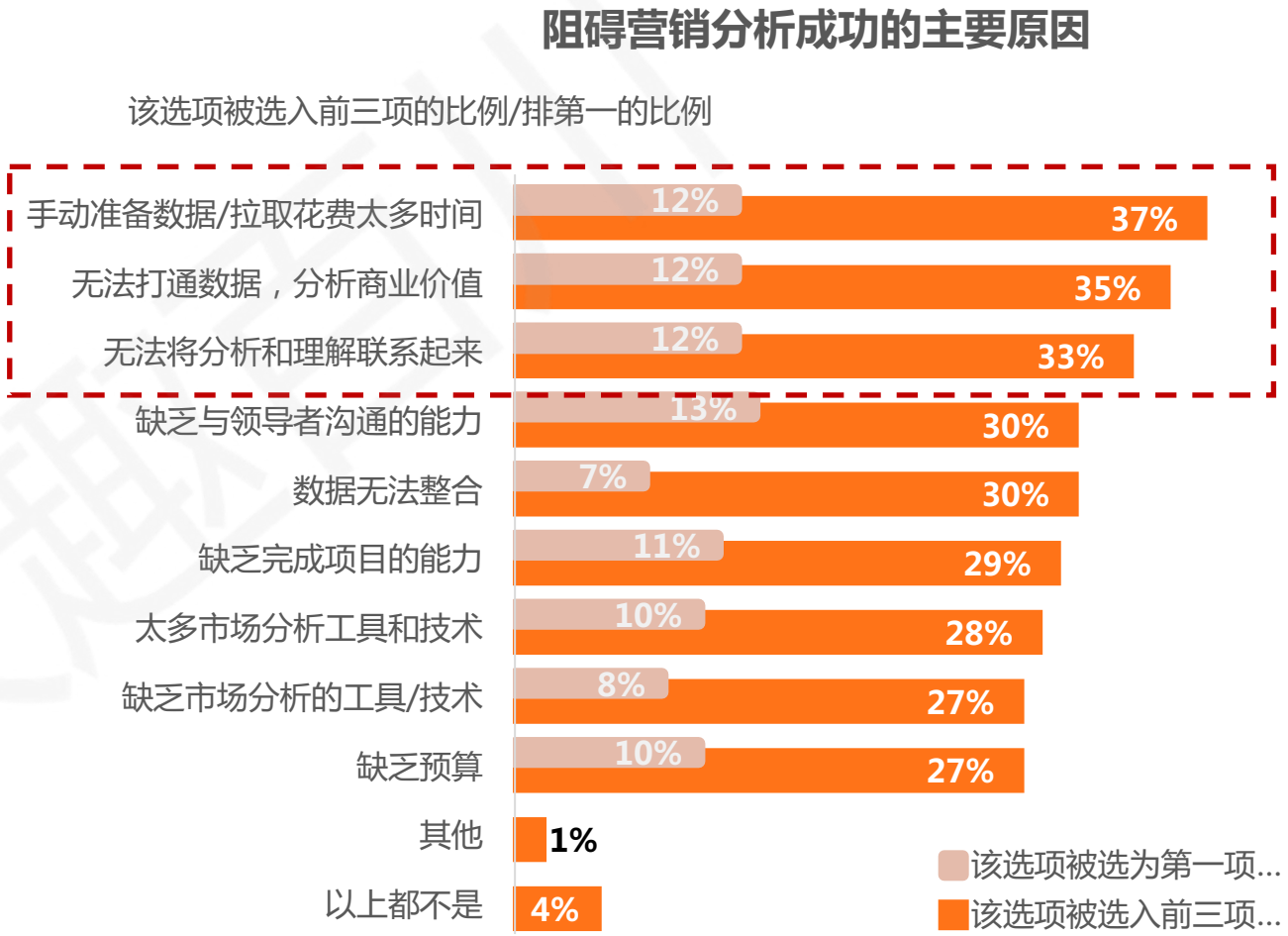
很多公司市场人的报告永远只描述过程，比如办了多少活动，写了多少文章。但无法有效的去评估ROI, 没有数据可以支持和评估之前的预算去向是否正确。除了仅能人工使用Excel做部分数据分析，大部分数据都是流失了的。

通过引入致趣百川这类全渠道的自动化数字营销，可以把公司所有的平台联网，把所有生成的数据存下来，有了数据后可以用工具、算法或逻辑处理，来指导后面的工作，让营销工作就可以有依据地一步步被迭代。

02 手动处理数据、数据分散未打通是阻碍营销分析的首要原因

以前营销更多依赖于创意，现在更多需要考虑数据。企业不同部门都有自己的数据库，但存在的问题就是这些数据库的数据无法打通，而没有打通的数据用处非常小。所以必须针对每个消费者就只留一个数据口，这样才能更好的管理用户数据。

营销需要了解客户的心理和行为，从而建立起品牌和客户间的联系。但是如果没有技术的支撑，营销人员只能用机械的方式处理信息，比如花费大量时间手动输入数据，这种方式效率低，对业务增长贡献小。

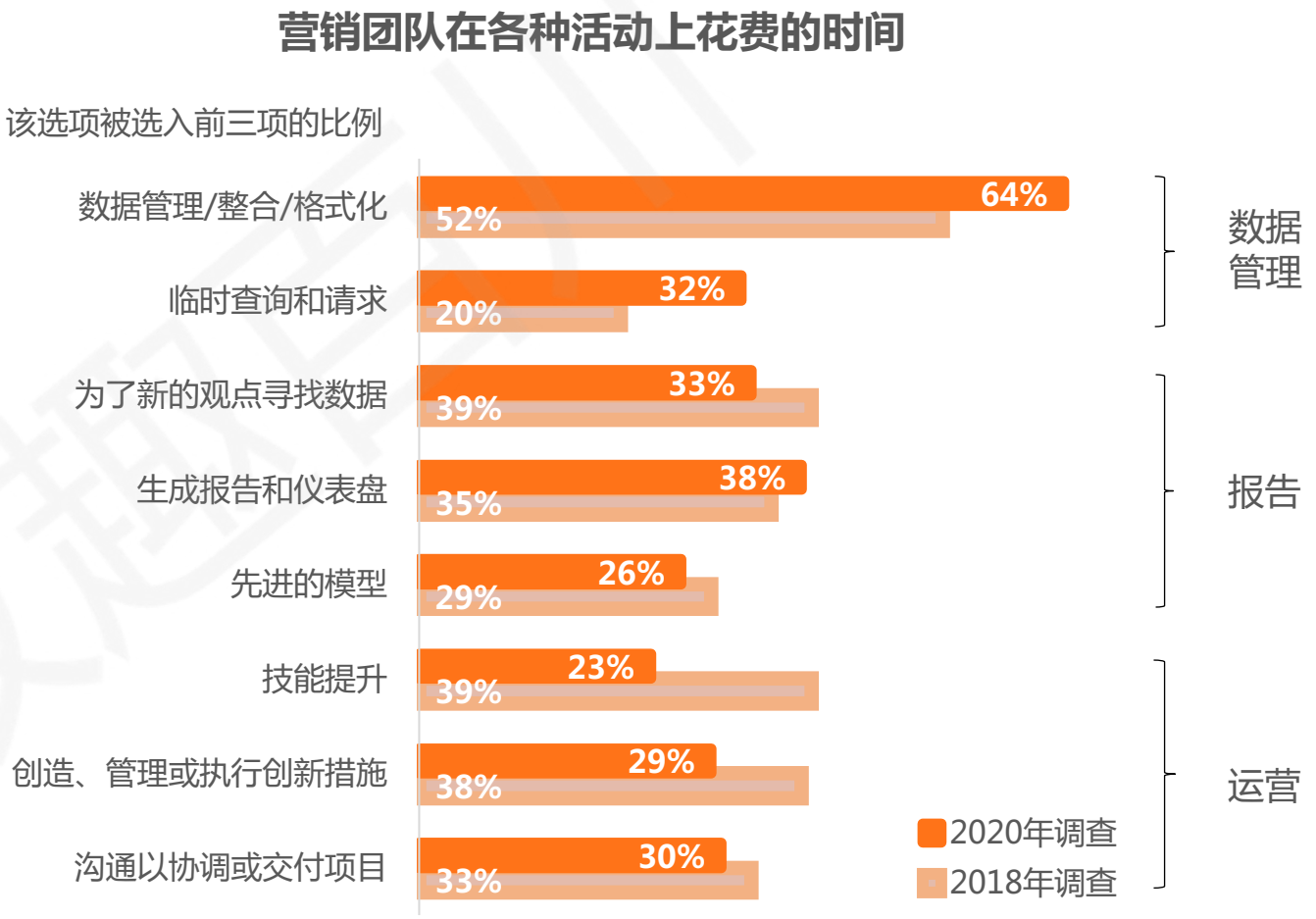


Source：2020 Gartner Marketing Data and Analytics Survey

03 「数据管理」是营销人花费时间最多的环节

营销人员超过60%的时间都浪费在了“数据管理”上面。由于疫情的影响，数字化深入到客户的工作与生活中，营销分析团队获取的数据也比以往更多，导致数据管理的工作占用更多的时间。

营销需要数据做支撑，并通过数据分析洞察客户需求，进行决策分析和校检，提升客户体验。但是市场部的数据量多且变化快，所以需要技术进行管理。通过致趣百川一站式营销云工具，打通不同渠道的数据，高效管理并分析数据。

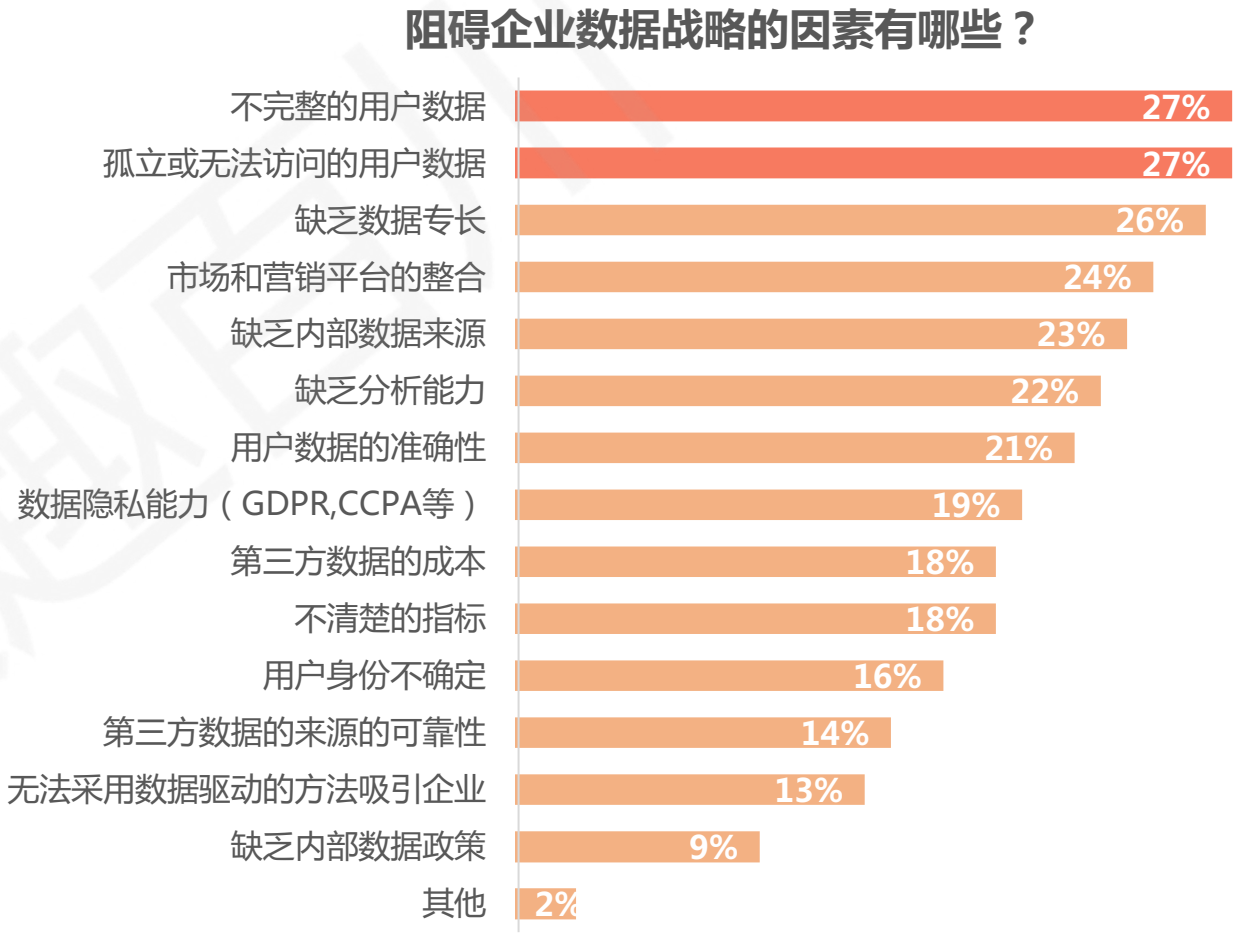


Source：2020 Gartner Marketing Data and Analytics Survey

04 57%的CMO认为“营销数据孤岛阻碍企业的数据驱动战略”

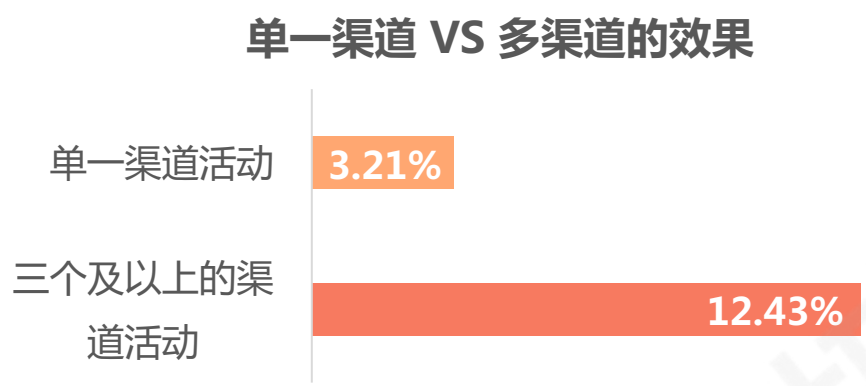
孤立的、无法访问的、不完整的客户数据是营销数据分析的最大障碍。57%的受访者认为，他们的公司只有消除营销数据孤岛，才能成为数据驱动型企业。

如果要想要优化用户体验，B2B企业的CMO必须能够统一不同部门的数据，并创建客户和潜在客户的完整视图。



Source：B2B ENTERS THE EXPERIENCE ERA,2020 Data-Driven Marketing & Advertising Outlook by dun&bradstreet

05 打造多渠道数据协同将是2021 B2B营销主要任务



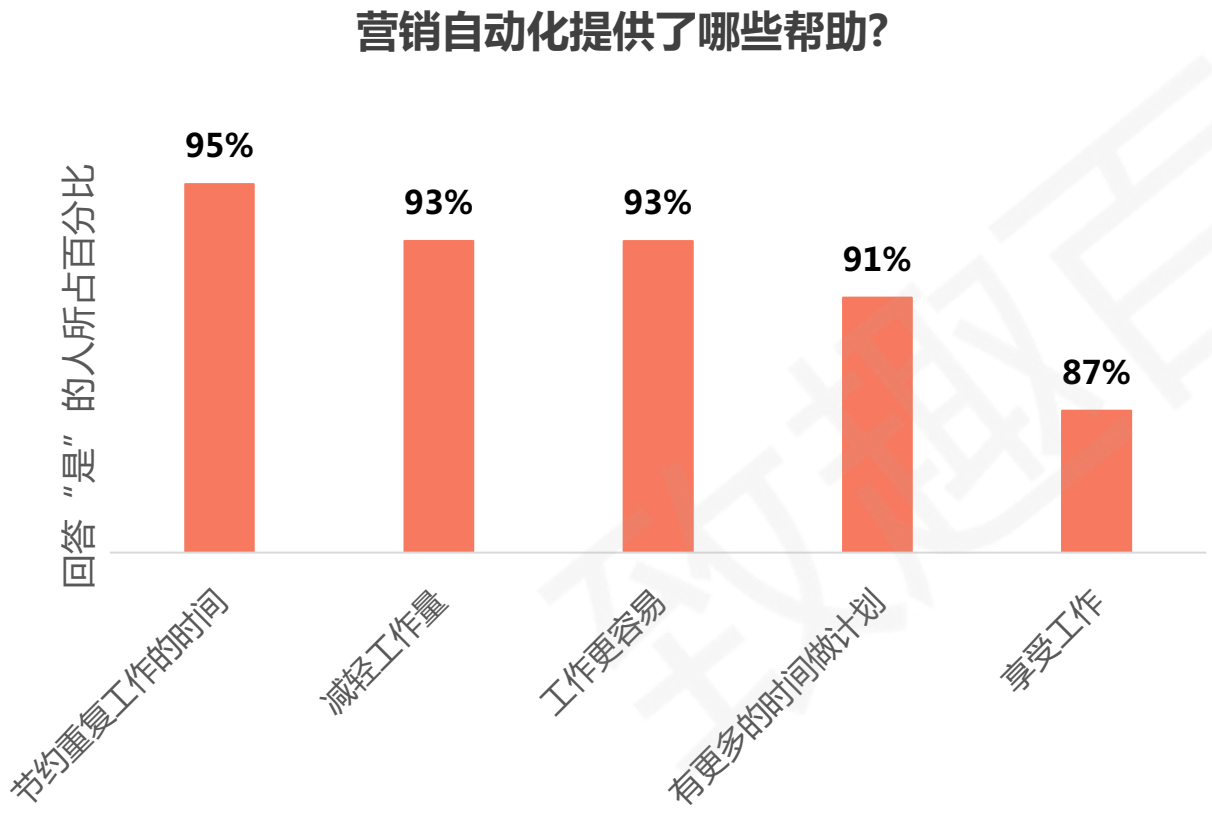
使用三个及以上渠道的成单率比单渠道的成单率高出287%

Source：2020 Omnisend Multichannel Marketing Automation Statistics Report.

营销自动化的“多功能、并发性”的特点决定了“多渠道营销”的可能性。过去仅利用电子邮件营销的数据就已经足够，但是现在通过营销自动化技术，短信/社交媒体/广告/以及网站上的信息和内容也能够实现同步，令营销团队更轻松地更精准地做到五大数据协同：交易数据、行为数据、联系资料数据、通讯数据、其他与活动相关的数据。

对中国 2B 企业而言，可主要考虑四大主要渠道：直播、会销、社群、微信。可进行不同的组合：线下会销，同步线上直播，扩大受众影响面；线上直播依托线上社群，扩大影响；微信留存实现数据分析，线索孵化。

06 95%营销者认为「营销自动化」可以节省重复工作，投入时间到策略上



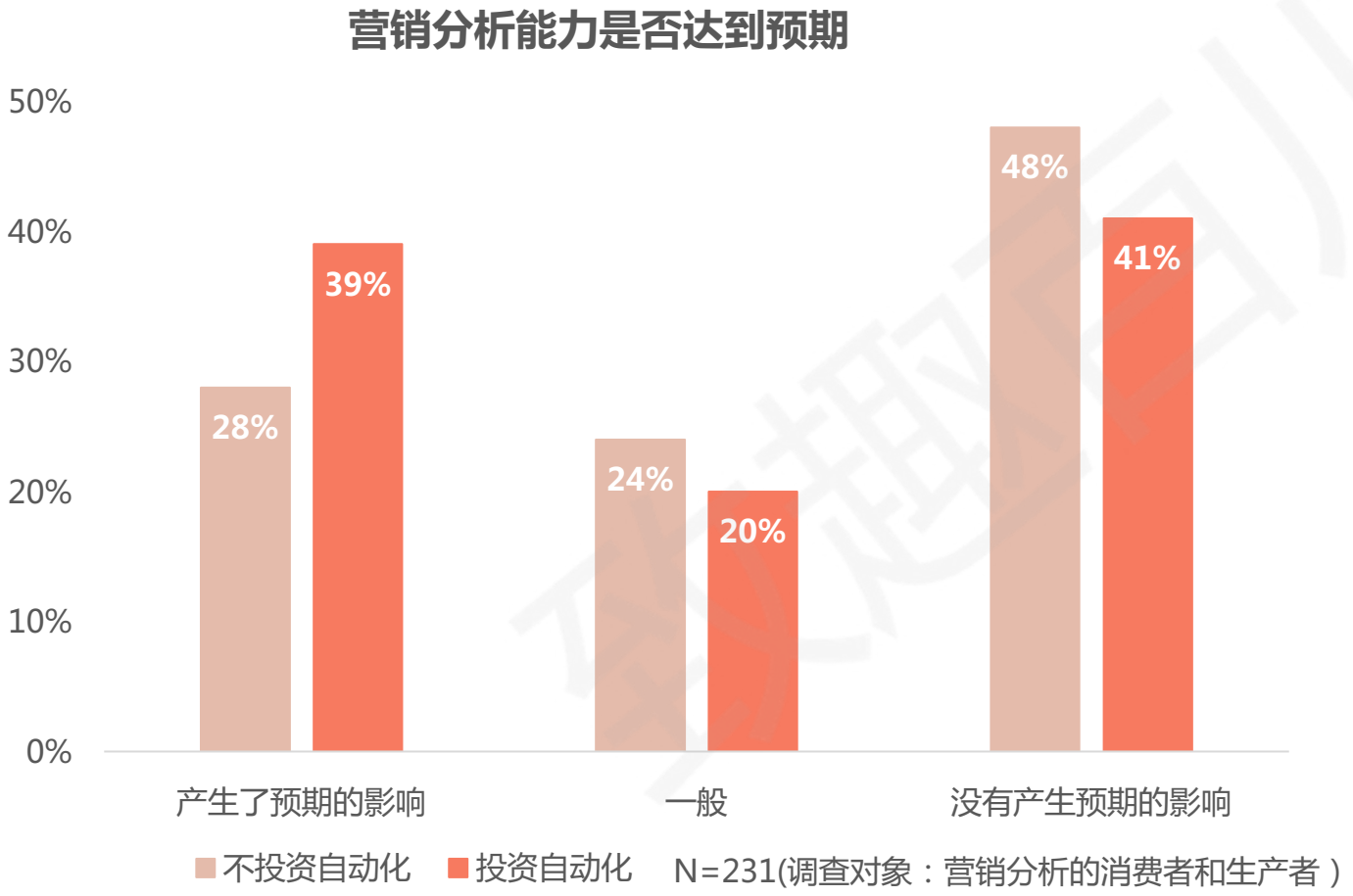
Source：Autopilot’s 2019 Marketing Automation Survey Report.

传统的方法，是需要销售去人工录入很多数据和信息，而通过致趣百川营销自动化系统，可以不需要销售手工录入，市场部的高质量线索系统会自动转给销售。极大的降低了人工成本。

同时，相比于传统营销模式，使用营销自动化不仅可以提升营销活动的效果，还能让营销人员在工作中表现更好。

营销自动化使他们的工作更容易，让他们更擅长自己的工作，93%的人认为营销自动化让他们的工作变得更愉快。

07 使用营销自动化的企业更容易获得符合预期目标的分析洞察



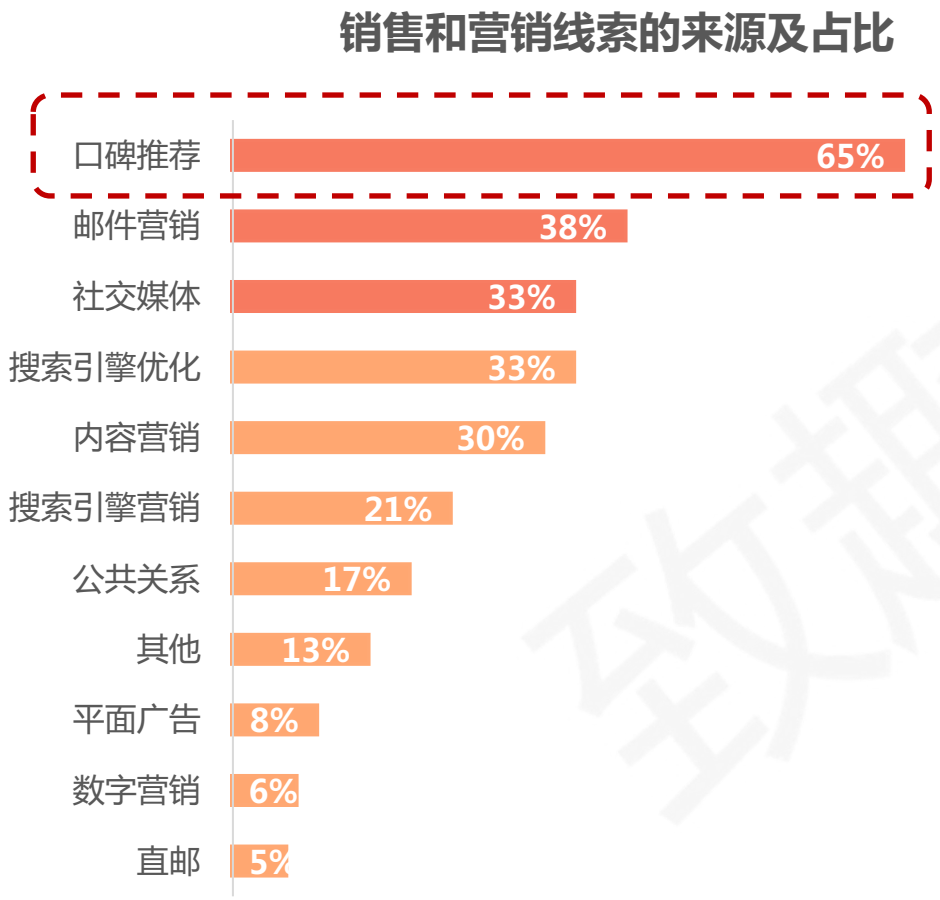
Source：2020 Gartner Marketing Data and Analytics Survey

比起没有营销自动化系统的公司，已经实施营销自动化企业的营销分析结果更容易达到预期。

MarTech Stack中的每个工具都会产生分析数据，如果想获得高质量的数据分析结果，就要保持数据的完整性和统一性，这也意味着要将数据打通，集中提供数据流。

3 营销自动化与线索获取

01 口碑推荐是B2B优质线索的首要来源，利用「溯源工具」可以激励



口碑推荐仍然是B2B高质量线索的首要来源。Forrester 调研发现，品牌自我发声只有20%消费者相信，72%消费者相信朋友和家人的推荐。

比如员工、好友、KOL报名用户都是很好的宣传渠道。一般来说，用户的社交圈子是比较一致的，让报名用户帮忙宣传的话，可以撬动更多对活动感兴趣的人。但这最好是以优惠的方式，比如减免报名费。

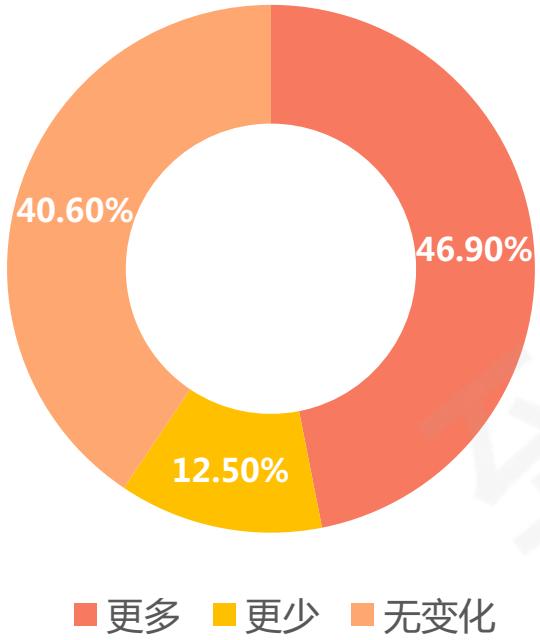
如何调动这些人自发宣传的积极性？通过溯源海报和积分奖励体系，每个人可以生成自己的邀请二维码，邀请参与的好友数量都会被后台记录，根据邀请数量可以给予相应激励。

* 其他：Online Directories, RFP Bidding, Cold Calls, Travelling Sales

Source：2021 B2B MARKETING MIXREPORT by SAGEFROG MARKETING GROUP

02 受疫情影响，电子邮件等数字渠道成为高效获客的主战场

未来3-6个月内计划发送的邮件数量将如何变化？



Source：32 Marketers on Email Marketing in the Age of Social Distancing by Seventh Sense.

随着Covid19带来的冲击，各大品牌纷纷利用数字渠道。近一半受访者表示，计划发送更多的电子邮件与客户或潜在客户进行沟通。

国外绝大部分是直接通过邮件来触达用户，用户通过邮件里面的链接访问到Webinars 页面，但这个逻辑在中国就失效了，因为邮件的触达率真的是太低了，对于很多 SMB市场部而言这个估计更痛苦，其客户也许连工作邮箱也没有。

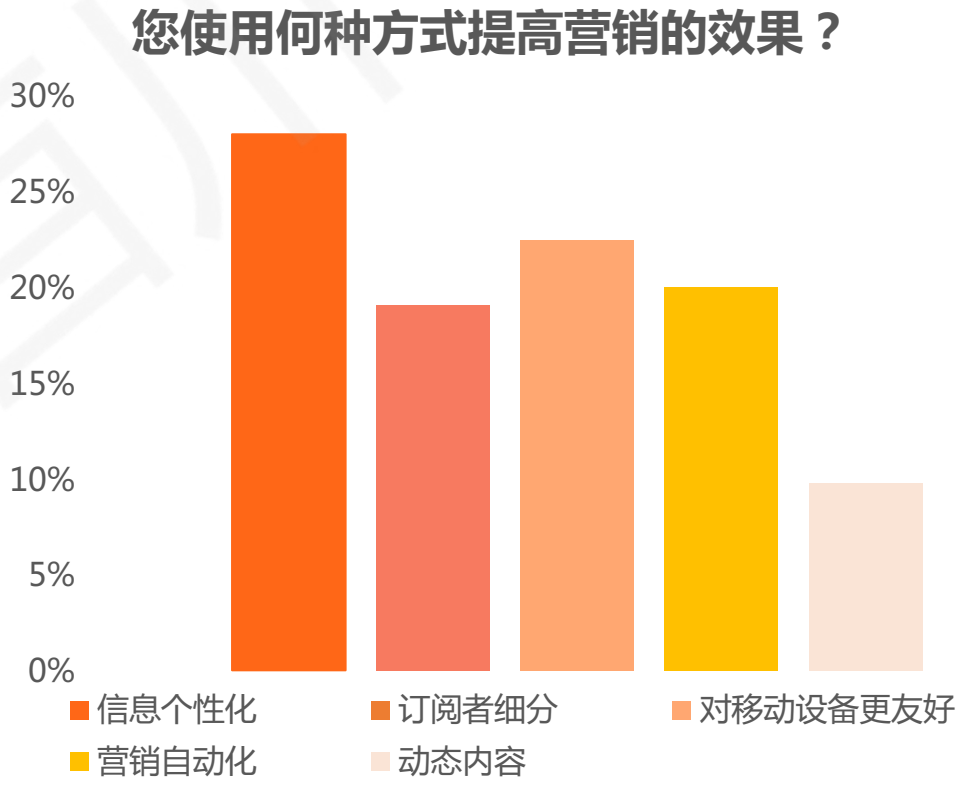
用微信代替邮件作为更主要的触达渠道，并且让用户打开直播尽可能减少跳转，最好的方式就是在微信里直接嵌入直播，不是额外的跳转链接，如果是老用户注册过，再次注册时不需再填写申请信息，从而增加会议报名率。

03 「信息个性化」是最有效的营销策略

信息个性化是营销人员最常用(28%)的营销策略之一。记录用户的偏好，追踪“地理位置、过去的购买记录、客户状态、第三方数据”等等用户行为，能够尽可能地为客户定制体验，从而吸引客户进入转化漏斗的下一级。

营销过程就像“养鱼池”，首先要具备数字化管理思维，从每次用户交互中产生行为数据，再将各个营销场景中产生的数据汇聚到一起，建立可以贯穿所有数据的用户ID。最后要培育用户，在合适的时机，通过合适的渠道，用合适的内容，和对的客户互动。

数字化营销的关键就在于用户的个性化，收集数据并搭建分析模型，为用户提供定制服务。

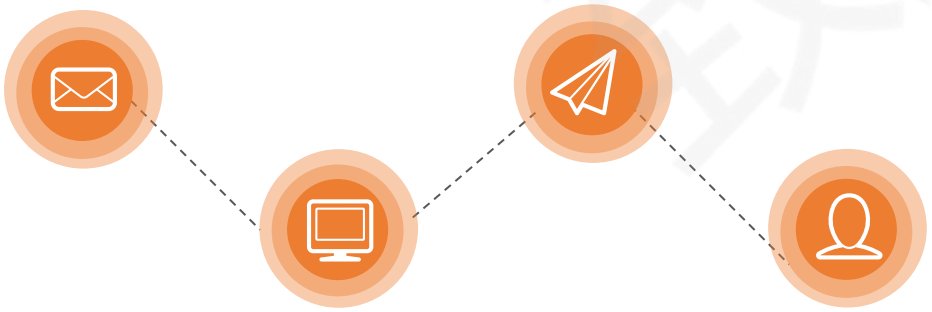


Source: Email Marketing Strategy in 2020.

04 个性化策略不当可能会造成客户流失，应当谨慎部署

进行个性化营销时，如果策略不当或操作失误，可能会带来高昂的代价。不仅可能会导致线索的流失，还可能让公司整体的品牌形象和用户的信任感降低。

在Janrain和Blue research进行的一项研究中，96%的消费者说他们曾收到过错误的信息或促销活动，而他们也会因此而迅速采取活动。



根据调查，消费者表示，这些邮件错误定位的类型包括:

71%的人收到了一个“明显表示他们不知道我是谁”的工作邀请。

51%的消费者收到了“混合了不同沟通方式信息”。

41%的人看到“自己的基本信息存在错误”。

94%的消费者在看到邮件的错误内容后立即采取一项或多项行动：

68%的人会自动删除邮件。

54%的人会取消电子邮件订阅。

45%的消费者会把电子邮件分类为“垃圾邮件”或“垃圾邮件”。

29%的人认为不太可能购买产品。

13%的用户减少访问网站的次数。

10%的用户永远不再访问网站。

Source：Asend2 and its Research Partners.

4 营销自动化赋能内容

01 内容 & 体验将成为最重要的任务，通过赋予客户终身价值提高ROI

您认为以下项目的重要性如何？

项目	所有的排名	等级分布	得分
内容&体验	1		1366
数据	2		1252
广告&促销	3		1155
商业&销售	4		1049
社交&关系	5		1036
管理	6		788



Source：Asend2 and its Research Partners.

如今“内容营销”已不再是鲜为人知的概念，而技术提升了内容体验的能力。

企业需要提供高质量的体验，经营和客户之间的关系，在客户流失之前重新激活潜在流失的客户。

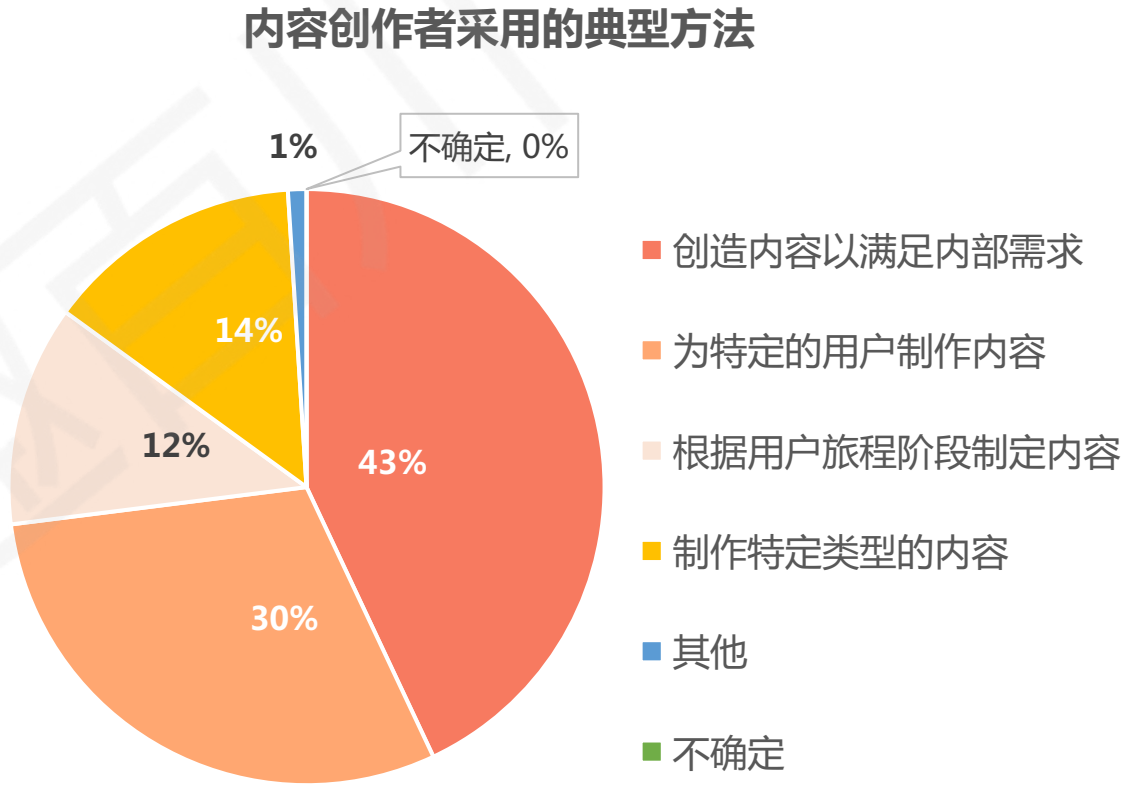
客户选择与公司保持联系并使用产品的时间越长，客户的的终身价值就越高，相应公司的利润就越多，这是提高企业ROI的一种很好的方式。

通过SCRM可以激活潜在流失客户，将CRM数据打通到致趣百川SCRM，并通过交互式和个性化的内容，与客户进行持续性的互动。

02 近半数内容创作者最常用的内容创作方法基于项目，缺乏对客户的关注

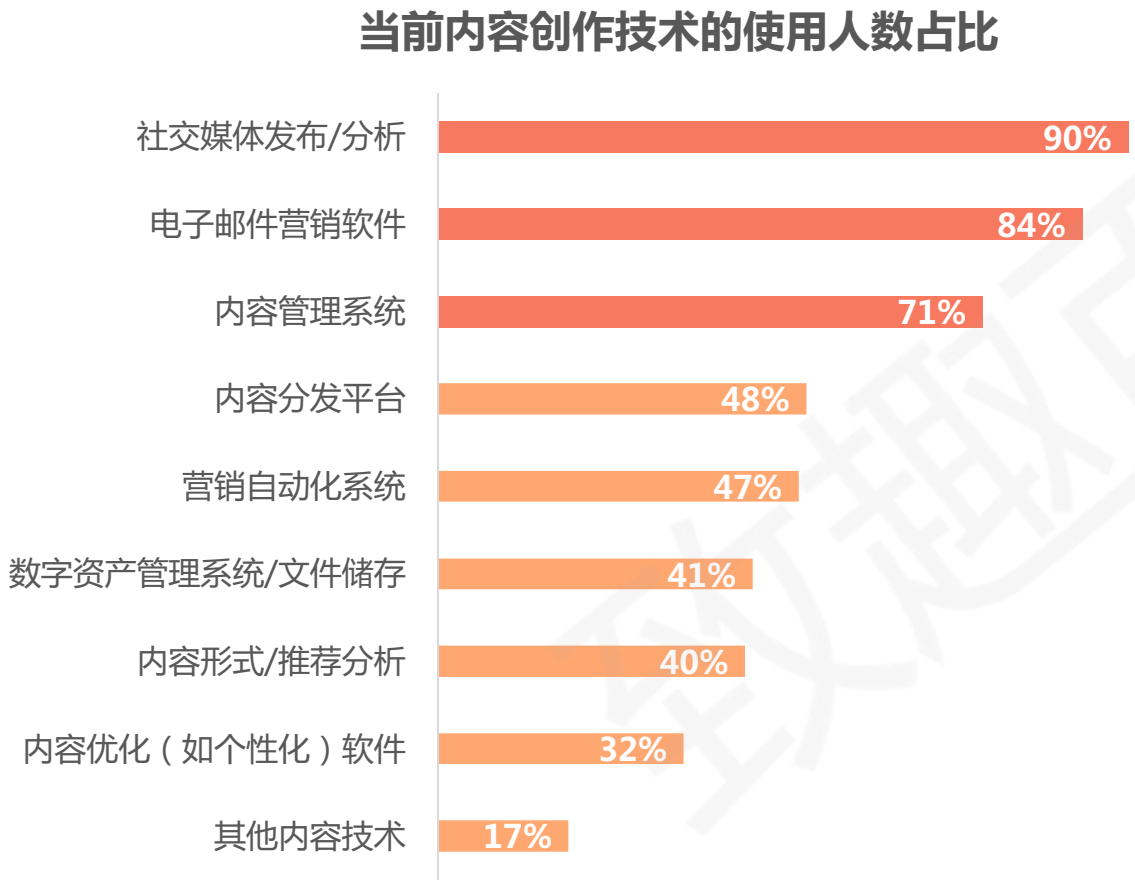
目前大多企业常用的内容还是以企业为中心，即企业想向用户传达什么信息，就生产什么内容，满足自己的需求，却忽略了用户在不同旅程阶段的需求。可以关注客户旅程并根据客户所处的购买阶段而创作内容的企业仅占12%。

内容营销有时感觉就像一场军备竞赛，各大企业争先恐后地制作出更多内容，试图主宰任何新出现的潜在热门话题。问题是，目标客户并不需要，也不想要更多内容。他们真正渴望的，是与他们更息息相关的内容，而且能以独到角度为这一领域贡献真正的价值。



Source：Content Marketing Institute 2020 Content Management & Strategy Survey

03 利用技术提升内容的交付和分析能力



Source：Content Marketing Institute 2020 Content Management & Strategy Survey

北美内容营销研究院指出，英89% 的企业都在使用内容营销，但只有 34% 表示内容营销很有效。而有效和无效的内容营销人员之间，在工作重点上有着很大的区别。70%表示制作吸引人的内容是他们的首要工作重点。然而，在最有效的营销人员中，61%表示关键要分析哪些内容是有效的。

营销人员不应仅关注内容制作，而要懂得利用技术管理并分析内容的效果。制作越来越多的内容，正成为一种危险的默认品牌策略。我们探究效果衡量是如何使品牌更加节制，并更具相关意义。

5 营销自动化与线索转化

01 提升线索质量是2021年的最大挑战

B2B营销人员仍然将线索质量视为2021年的最大挑战。销售团队要求营销团队提供质量更好的潜在客户，并且在当前无法进行面对面活动的背景下，使用营销自动化系统、增加线上获客场景、重新分配预算这三方面变得更加重要。另一方面，多关注漏斗顶部的线索也能改善底部线索的质量，推动更多线索成熟。

线索不是生来平等的。线索质量上的小提高能引起销售率的巨大增加。根据确定的标准和行为对特定线索赋予一定分值，当用户产生行为以后，辅以致趣百川营销自动化系统，就会自动根据这些行为记录下来分值。借助线索打分，销售人能聚焦高质量线索而不会把时间浪费在那些不合适或没准备好的潜客身上。



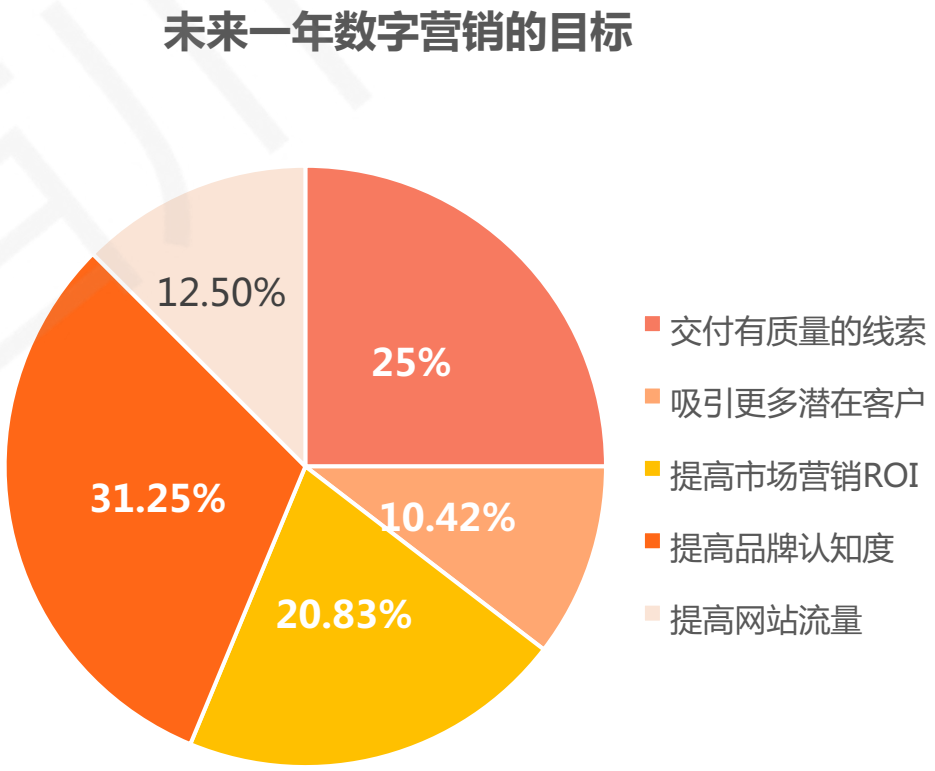
Source：Content Marketing Institute.

02 交付高质量线索和提高市场营销ROI也为了市场人的主要目标

除了市场人通常的目标“提高品牌认知度”以外，未来一年的数字营销目标中，交付高质量的线索和提高市场营销ROI也成为了市场人的主要目标。而获取更多的线索仅占10%左右。

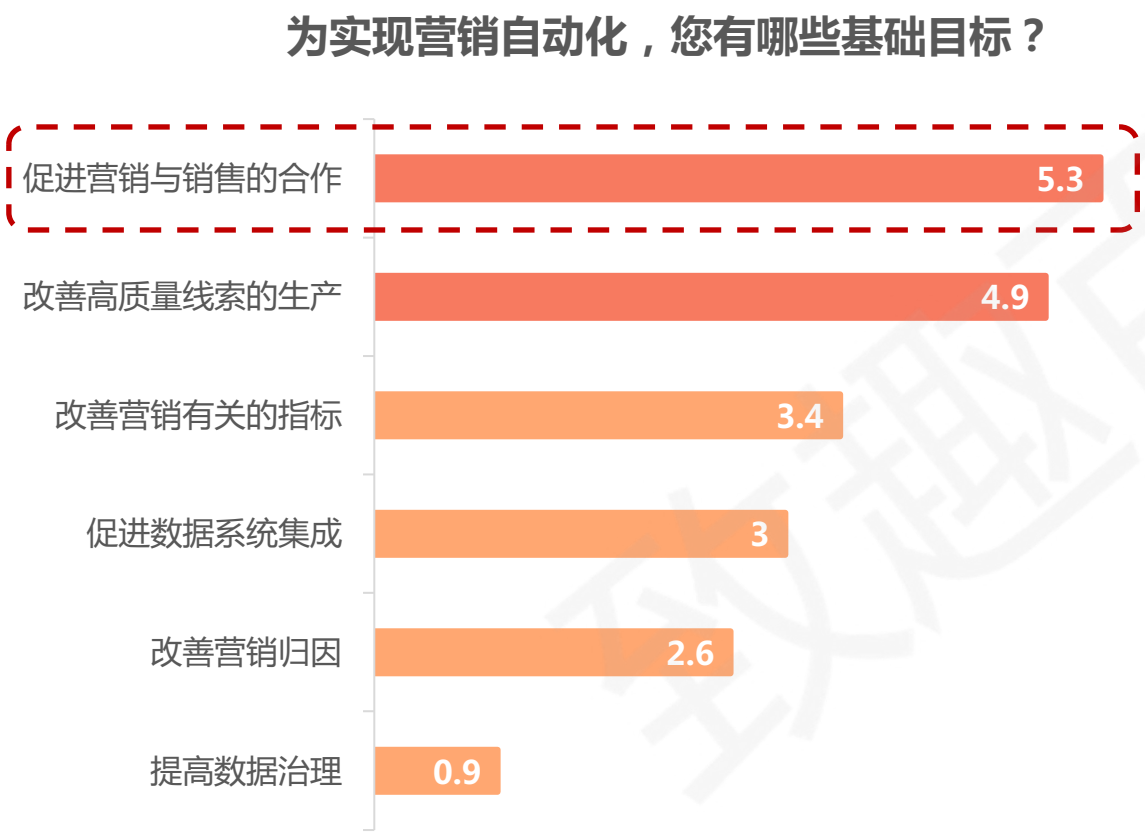
到了2021年，2B市场人关注的问题点发生了变化，大家的首要诉求从简单的线索数量、品牌认知逐渐向线索质量转变。我们需要考虑获取的那么多线索是否有用，是否可以带来最终的销售转化。

但线索质量不是一成不变的，即便开始没有获取高质量线索，也可以通过孵化和打分的手段，利用致趣百川营销自动化系统跟进开展针对性营销，提高线索质量。



Source：2020 digital marketing survey by Wpromote.

03 促进销售部与市场部协作成为B2B营销计划核心



Source：Marketing Automation Integration Survey. Conducted by Ascend2 and Research Partners. Published July,2020.

过半数营销领导者认为联合销售与市场，提升二者的一致性十分重要。营销与销售紧密协同，能获得更多的商机以及更多的成单量。

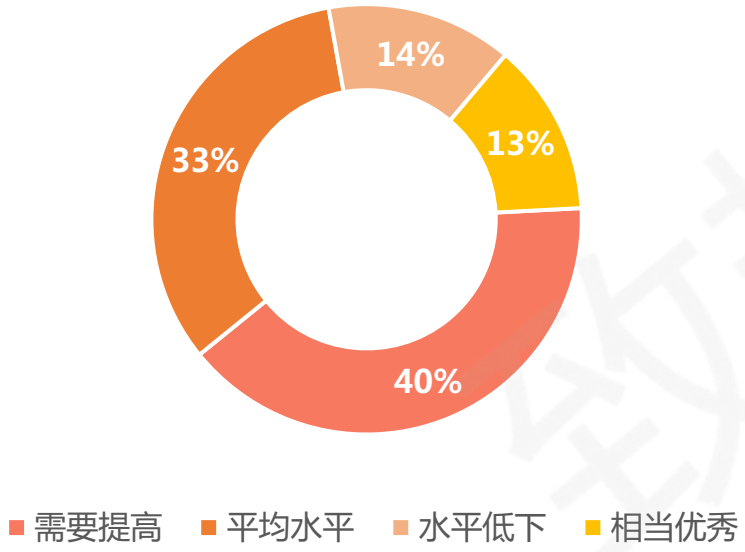
但是，受限于PC端操作，销售不能在第一时间进行线索跟进和线索状态反馈。

致趣百川SCRM系统中的「移动线索管理」 模块，可以实时更新客户动态，重要行为在线化提醒，让销售可以随时、随地更新线索状态，更好营销协同，打造营销闭环。同时，定向孵化沉默线索，实现线索闭环管理。助力销售高效跟进线索。

6 营销自动化与效果衡量

01 近4成营销者认为应当提升测量和分析营销效果的能力

您如何评估您的公司目前测量分析营销效果的能力？



Source ： 2020 Marketing Measurement & Attribution Survey Report. Demand Report.

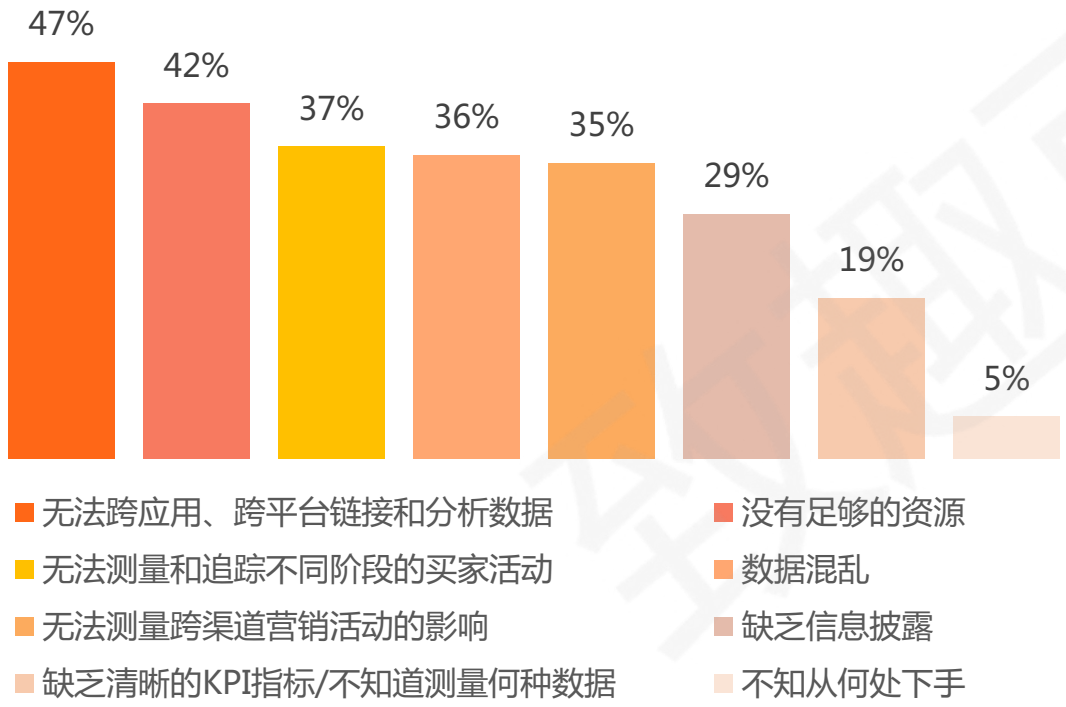
营销必须是结果导向的，结果必然是有衡量的。这意味着，营销人员有时需要退一步，采用更有策略的方法。而这种策略性方法首先应具有一组明确的目的， 以及一个用于衡量的框架。

而衡量效果的主要目的就是为了可以低成本获取高ROI。这其中的关键就在于要保证公司的人力和精力可以集中在高价值的线索上。

通过致趣百川营销自动化系统，实现数据分析、行为监测等方式进行线索打分，再根据制定好的规则和标准对线索进行分级和筛选——高质量线索花更多的时间和精力；低质量线索用自动化的方式优化潜客对品牌的认知。

02 衡量营销效果的最大障碍是无法链接跨平台的数据

在测量并展示营销业绩和影响力时，您遇到的最大挑战是？

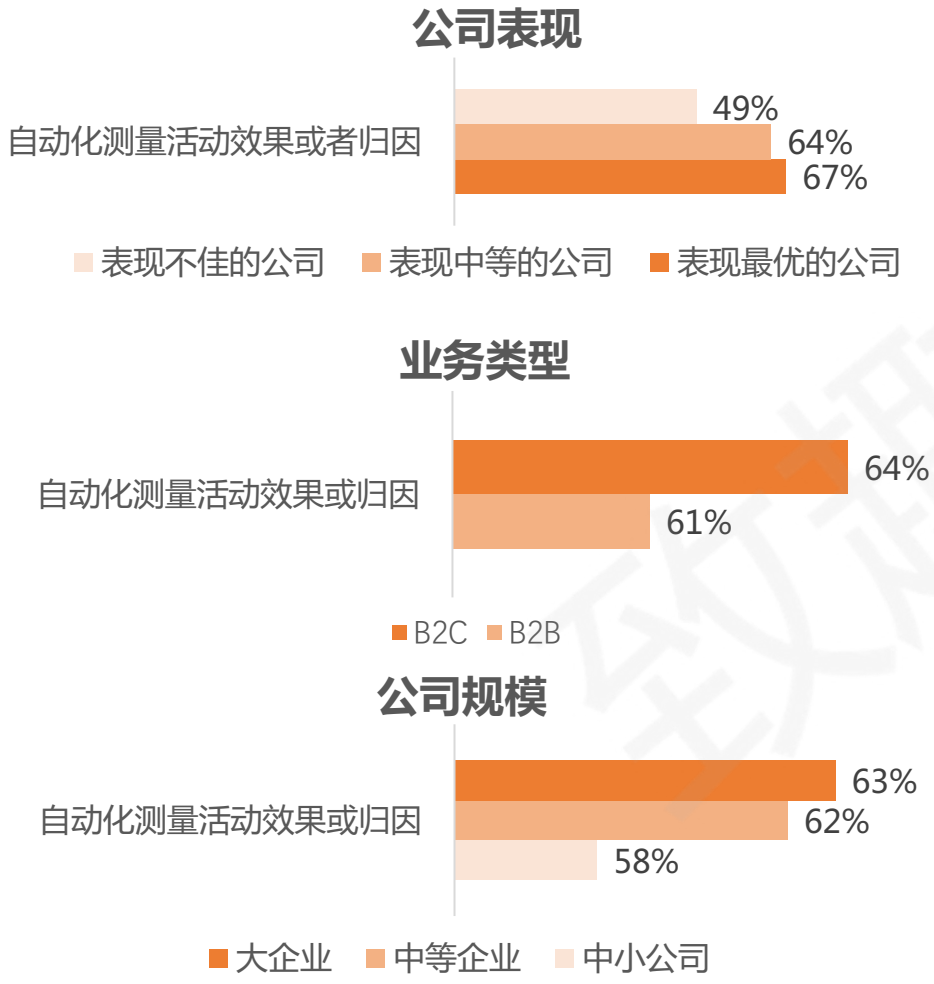


Source：2020 Marketing Measurement & Attribution Survey Report. Demand Gen report.

47%的受访者认为，测量并展示营销效果的最大挑战是无法连接和分析跨应用和平台的数据。

如果无法将不同渠道的数据统一汇总，就难以形成统一的用户画像，难以进行下一步的跟进。通过致趣百川SCRM营销自动化系统，可以打通官网、Social（社交端）、EDM（Email Direct Marketing，邮件营销），建立全渠道获客矩阵，实现全渠道统一用户历程管理。线索在微信、官网、EDM、线下Event（活动）、线上直播、白皮书的任何互动都能通过营销自动管理，并在适当时机自动化判别为商机输出。

03 过半数营销人员认为测量营销活动效果可以通过自动化技术进行



使用活动归因模型来评估预期结果的效果，也是向首席财务官表明需要更多预算或资源的有力证据。

超过60%的营销人员承受着来自CEO或董事会的压力，要求他们展示营销活动的ROI；

81%的市场营销领导者认为测量业务影响很重要，但只有36%的人认为在这一点上他们做得很好。

而营销自动化能实现活动效果的归因，通过清晰的记录用户来源，找到真正高效的渠道和策略。

Source：salesforce the 6th edition of the state of marketing report.

报告作者

致趣百川内容营销官 @VeraHuang

致趣百川内容研究员 @Doris

关于致趣百川

致趣百川是一家**Martech（营销技术）公司**，聚焦于B2B及B2C高客单价行业的**SCRM与营销自动化软件产品**，旨在帮助企业搭建数字化转型过程中的营销技术基础设施，从而更好地帮助企业实现获客、转化、增长。

从2016年10月成立以来，已经服务了包括微软、腾讯、金蝶、浪潮、联想、施耐德、拜耳、辉瑞、美敦力等200多家知名客户。