



REPORT

O estado da automação do marketing.

Segredos para o sucesso de marketing e do crescimento B2B em 2023 e além.



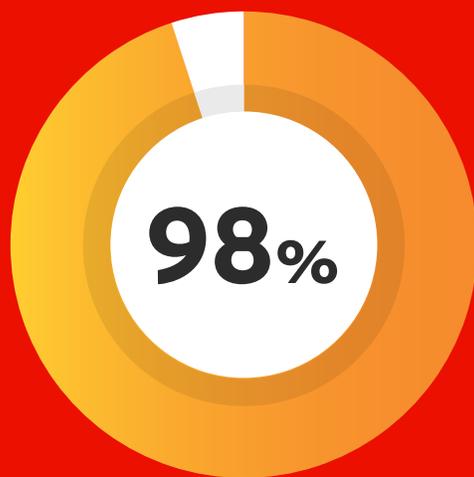


Bem-vindo ao report "*Estado da Automação do Marketing*". Seja você um profissional de marketing business-to-business (B2B) hardcore ou um profissional de marketing de consumo que usa ferramentas e táticas B2B para converter oportunidades não transacionais, este relatório é para você!

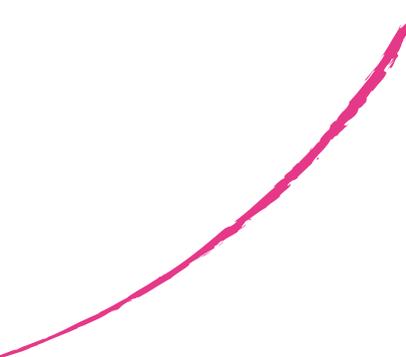
Reunimos insights e melhores práticas de mais de 600 organizações usando uma variedade de plataformas de automação de marketing. Esta pesquisa incluiu grupos focais e uma pesquisa duplo-cega abrangente. Nossa missão: descobrir quais práticas recomendadas separam as melhores equipes de marketing de todas as outras.

Aprendemos muito e esperamos que você também. Aproveite!

– Equipe de Produto do Adobe Marketo Engage

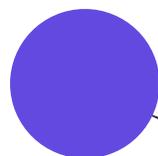


de profissionais de marketing dizem que a automação de marketing é muito importante ou extremamente importante para o sucesso.



Índice

Antes de mergulharmos	4
Métodos de pesquisa e demografia	6
Pesquisa demográfica	7
Objetivos de marketing	8
Segmentos de desempenho de marketing	9
Segredos do sucesso — como os líderes lideram	10
Boa prática #1. Estratégia e tática objetiva	11
Boa prática #2. Alinhamento entre Marketing e Vendas	14
Boa prática #3. Personalização em escala	17
Boa prática #4. Domínio da orquestração	20
Boa prática #5. Medição de marketing	23
Excelência dos dados e adoção de tecnologias	26



Antes de mergulharmos

O que é automação de marketing?

A plataforma de [automação de marketing](#) é um aplicativo de software como serviço (SaaS) projetado para ajudar as organizações de marketing a orquestrar o envolvimento personalizado entre canais para impulsionar o crescimento, geralmente em conjunto com as vendas. Automação, análise e inteligência artificial (IA) ajudam as organizações a fazer isso de forma eficiente e em escala.

A automação de marketing é mais frequentemente encontrada no centro da pilha de tecnologia de marketing de uma organização. Geração de demanda, operações de marketing/receita e profissionais de marketing de crescimento dependem da automação de marketing para fazer seu trabalho todos os dias. Os líderes de marketing contam com a automação de marketing para atingir as metas de pipeline, receita e ROI de maneira previsível, ao mesmo tempo em que oferecem ótimas experiências ao comprador e ao cliente.

A automação de marketing evoluiu significativamente ao longo dos anos.

Passado

Presente

Antes da automação de marketing

Os profissionais de marketing lutam para impulsionar o engajamento e o crescimento por meio de um número crescente de canais sem uma forma integrada de automatizar, orquestrar e medir campanhas.

Plataformas de automação de marketing

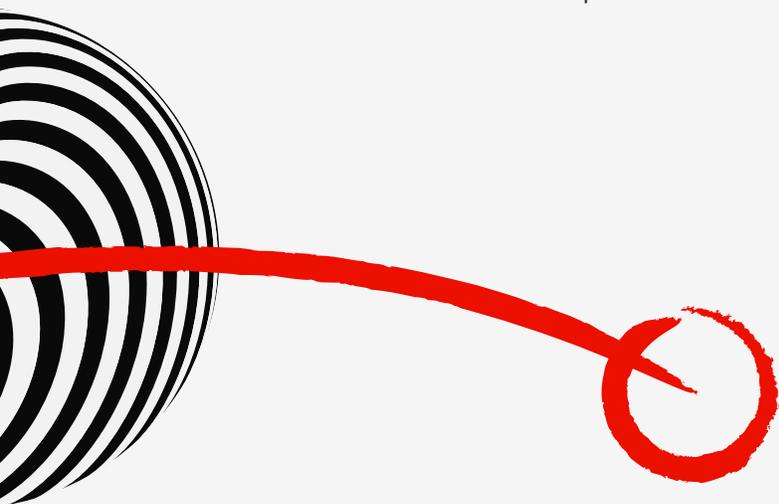
As plataformas de automação de marketing (MAPs) nascem e se tornam uma base de dados e tecnologia muito necessária para operações e marketing de demanda. Eles se integram intimamente ao CRM e a todas as outras tecnologias com as quais os profissionais de marketing trabalham.

Plataformas de automação de marketing

MAPs como o Marketo Engage continuam a ser a tecnologia fundamental para a maioria das organizações. Eles se tornaram mais poderosos por si mesmos e por meio de uma integração mais estreita com aplicativos de marketing especializados em áreas-chave, como dados do cliente, velocidade do conteúdo, personalização e análise.

Plataformas de experiência digital

Ao mesmo tempo, surgiu uma plataforma de última geração. As plataformas de experiência digital (DXPs) permitem que as empresas gerenciem uma gama ainda mais ampla de experiência do cliente. DXPs como a Adobe Experience Platform (a base da Adobe Experience Cloud) fornecem dados de clientes unificados e serviços de IA centralizados que desbloqueiam novos recursos e fazem MAPs e outras aplicações mais potentes.



O que é o Adobe Marketo Engage?

O [Adobe Marketo Engage](#) é a plataforma de automação de marketing da Adobe. Tem sido um líder no [Quadrante Mágico do Gartner para Plataformas de Automação de Marketing B2B](#) por 10 anos consecutivos. Seu ROI foi recentemente documentado no estudo [Total Economic Impact Study by Forrester Consulting](#). O Marketo Engage pode ser encontrado em empresas de todos os tamanhos e setores em todo o mundo. As plataformas de automação de marketing B2B, como o Marketo Engage, são normalmente usadas na execução do processo de entrada no mercado B2B, embora existam vários exemplos de casos de uso de marketing de consumo não transacional para os quais o Marketo Engage é perfeitamente adequado.

No decorrer dos anos, permanecemos na vanguarda das necessidades dos profissionais de marketing, trabalhando em estreita colaboração com nossas pessoas favoritas — nossa comunidade de clientes incrivelmente apaixonados, inteligentes e destemidos.

A automação de marketing fornece um conjunto abrangente de recursos aumentados por um amplo ecossistema de integrações.

Recursos do Marketo Engage

Alimentado por automação e IA



Personalização de conteúdo

Apresente o conteúdo mais adequado para experiências personalizadas 1:1.



Engajamento entre canais

Coordenação do engajamento em canais humanos e digitais.



Gerenciamento de leads e ABM

Alimente clientes dinamicamente e marque o engajamento em todas as etapas da jornada.



Parceria de vendas

Equipe as vendas com leads priorizados, insights de clientes e conteúdo recomendado.



Análise de impacto de marketing

Prove e melhore o impacto com atribuição entre os pontos de contato

Ambiente de dados de marketing—perfis integrados e histórico de engajamento para segmentar e ativar públicos

Métodos de pesquisa e demografia

Com esta pesquisa, nosso objetivo era ir mais fundo do que um típico relatório do estado de marketing. Queríamos ouvir especificamente líderes de marketing, equipes de geração de demanda, equipes de crescimento e equipes de operações de marketing/receita sobre suas experiências e perspectivas em impulsionar o crescimento e ótimas experiências do cliente usando automação de marketing e outras ferramentas.

Como esperado, os participantes relataram usar uma ampla variedade de plataformas de automação de marketing B2B, incluindo Adobe Marketo Engage, Eloqua, Pardot e HubSpot.

600 entrevistados

Todos os participantes da nossa pesquisa foram:



Clientes de (ou líderes de equipes que usam) automação de marketing



Gerentes, diretores, vice-presidentes, CMOs ou chefes de marketing



Com sede na América do Norte

Pesquisa demográfica



Atuais títulos de trabalho dos respondentes

• Diretor de marketing	44%
• Vice-presidente	32%
• Diretor	19%
• Gerente	5%



Tamanho da empresa por número de empregados

• 10.000 ou mais	8%
• 5.000 – 9.999	16%
• 1.000 – 4.999	36%
• 999 ou menos	40%



Indústrias

• Tecnologia	33%
• Serviços para empresas	23%
• Serviços financeiros	12%
• Manufatura	11%
• Saúde e ciências da vida	9%
• Outros	12%



Tipos de marketing

• Marketing B2B	52%
• Marketing B2C (compra considerada)	10%
• Combinação de B2B e B2C	38%

Para além dos casos de uso considerados de compra em que são aplicadas táticas do tipo B2B, os profissionais de marketing B2C não utilizam tradicionalmente uma plataforma de automatização de marketing. Em vez disso, utilizam normalmente aplicações especificamente concebidas para o marketing de consumo, tais como o [Adobe Campaign](#).

Objetivos de marketing

A definição de sucesso para profissionais de marketing B2B (ou profissionais de marketing de consumo que usam ferramentas B2B e táticas) mudou bastante nas últimas décadas. Nesta economia digital, o marketing assumiu seu lugar na tabela de receita. À medida que os compradores e clientes esperam engajamento digital, o marketing também assume um papel fundamental no comprador e nas experiências do cliente.

Então, como é o sucesso hoje? Fizemos essa pergunta em nossa pesquisa e grupos focais. Como podemos ver abaixo, quatro objetivos chegaram ao topo da lista para os profissionais de marketing de demanda/crescimento B2B usando automação de marketing.

O ROI superou o crescimento (embora por pouco) pela primeira vez em anos — o que não é uma surpresa dada uma pandemia global e a consequente perturbação econômica dos últimos anos. Essa busca pelo ROI gerou um interesse ainda maior em automação, IA, medição de desempenho e otimização.

A forte presença de experiências do comprador e do cliente nessa lista é muito interessante porque fala da crescente importância estratégica da função de marketing. O desempenho da receita trimestral é crítico, mas, em última análise, são as grandes experiências que vencerão o jogo a longo prazo. As empresas de consumo aprenderam essa lição primeiro, mas a maioria das equipes B2B já está a bordo. Isso é ótimo de se ver. De fato, no mundo business-to-business, onde a confiança é fundamental e negócios grandes e de alto valor dominam o dia, todo e qualquer relacionamento com o cliente é precioso.

Objetivos de marketing mais bem avaliados

Objetivos classificados como muito importantes ou extremamente importantes por 90% ou mais dos entrevistados:

Melhorar o ROI de marketing	98%
Aumentar o pipeline e a receita	97%
Fornecer ótimo comprador/ experiências do cliente	97%
Manter ferramentas de marketing e técnicas	93%

“ O ROI sempre foi o objetivo real. A receita é ótima, mas não a qualquer custo — especialmente hoje.

CMO
Indústria de serviços empresariais



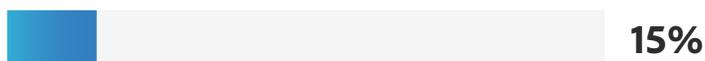
Segmentos de desempenho de marketing

Na seção anterior, isolamos os principais objetivos de marketing e eles eram bastante consistentes em diferentes setores e tamanhos de empresa. É claro que os objetivos são apenas expressões de intenção. É o desempenho que realmente importa.

Para cumprir nossa missão de pesquisa de descobrir o que separa as principais equipes de marketing de todas as outras, fizemos com que elas avaliassem seu desempenho em relação a cada um dos principais objetivos. A partir disso, criamos uma distribuição e identificamos segmentos destacando o comportamento. Ao longo deste relatório, nos referiremos com mais frequência ao segmento de melhor desempenho (líderes) e ao segmento de menor desempenho (retardatários) para demonstrar contrastes e isolar as melhores práticas.

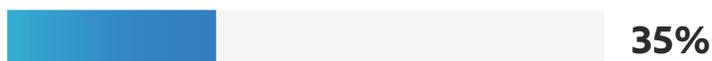
Líderes

Este segmento teve alta performance em relação ao objetivo máximo de marketing. Suas prioridades e práticas (segredos para o sucesso) são o foco do restante deste relatório.



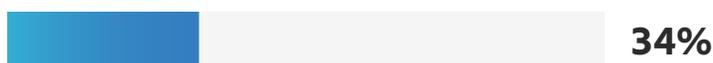
Profissionais de rendimento superior

Com desempenho inferior ao dos líderes, a maturidade mercadológica desse grupo era bastante alta, mas seu marketing tinha menos consistência e sofisticação.



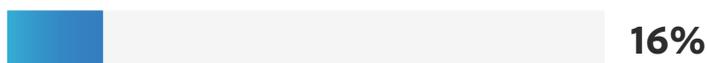
Profissionais de rendimento inferior

Este segmento estava num bom caminho, mas ainda no início da sua jornada e apenas começa a explorar todo o potencial da automatização do marketing.



Retardatários

Este grupo teve um baixo desempenho em relação aos principais objetivos de marketing. Essas equipes estavam — entre outras coisas — muitas vezes no início de seu desenvolvimento e/ou espalhadas demais para serem eficazes.



Segredos do sucesso — como os líderes lideram

Com as principais organizações de marketing identificadas, agora é hora de descobrir seus segredos para o sucesso. Por meio de nossos grupos focais e pesquisas, descobrimos que os líderes se destacaram em cinco áreas — vamos chamá-las de melhores práticas — todas sustentadas por dados e tecnologia.



Boa prática #1. Estratégia e tática com propósito (veja a página 11)

Os líderes adotam a experimentação, mas suas estratégias são fundamentadas nas necessidades dos negócios.



Boa prática #2. Alinhamento de Marketing e Vendas (veja a página 14)

Os líderes estão investindo mais tempo do que nunca no alinhamento, alimentando o relacionamento geral e acompanhando de perto a evolução das operações.



Boa prática #3. Personalização em escala (veja a página 17)

Os líderes entendem que a personalização está no centro do B2B do marketing de hoje. Eles estão investindo em maneiras de criar, entregar e medir melhor o conteúdo personalizado.



Boa prática #4. Domínio da orquestração (veja a página 20)

Os líderes atendem seus clientes B2B nos canais de sua preferência e orquestram o engajamento para garantir uma experiência perfeita.

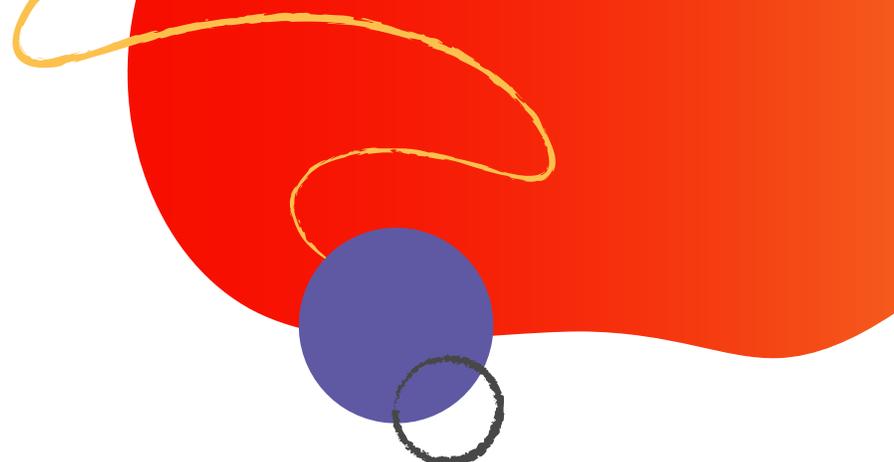


Boa prática #5. Medição de marketing (veja a página 23)

Os líderes usam a atribuição multitoque para provar e melhorar o impacto no marketing. Agora, eles estão investindo em completude e automação.

Excelência em dados e adoção de tecnologia (veja a página 26)

O sucesso dos líderes nas cinco áreas de melhores práticas acima é sustentado pelo gerenciamento inteligente de martech e um foco incansável nos dados.



MELHOR PRÁTICA #1

Estratégia objetiva e táticas

Os líderes adotam a experimentação, mas suas estratégias são fundamentadas para as necessidades dos negócios.

Os profissionais de marketing B2B vivem num mundo em que as expectativas dos clientes, as estratégias de marketing, as táticas de marketing e as ferramentas de marketing estão evoluindo rapidamente. Pode ser difícil saber por onde começar ou a que dar prioridade. A resposta, no entanto, está à nossa frente todos os dias. Afinal de contas, "marketing" começa com "market [mercado]".

“ O marketing baseado em pessoas/leads e o marketing baseado em contas são dois lados da mesma moeda. É mais um processo de conhecer seus compradores e escolher o equilíbrio certo de táticas de entrada e saída para o seu negócio.

Diretor, centro de excelência em demanda

Indústria de tecnologia

Tanto nos nossos grupos de discussão como na pesquisa, verificamos que os líderes alimentavam uma perspectiva de fora para dentro. Eles foram capazes de se desvencilhar das operações diárias de marketing, olhar para cima e para fora, e moldar suas estratégias e táticas em torno das grandes questões que importam. Onde está a oportunidade de mercado? Quais são as contas de destino? Quais personagens tomam e influenciam decisões? Como podemos melhor guiá-los por uma jornada personalizada para alcançar seus objetivos — e os nossos?

Em última análise, os líderes reconheceram a necessidade de um equilíbrio entre estratégias baseadas em pessoas e baseadas em contas. As pessoas vêm em primeiro lugar. Decidirão se compram de você ou não. Se ficam com você ou não. Não estão esperando que você entre em contato com elas. Estão assumindo o controle cada vez maior de suas próprias jornadas. Embora tudo isso seja verdade, um marketing melhor sempre começa com uma melhor segmentação — e é aí que o marketing baseado em contas se destaca mais. Os líderes continuam a investir em ABM enquanto navegam em uma relação em mudança com as vendas. Vamos nos aprofundar nessa relação no próximo capítulo.

“ A tendência mais empolgante é como a automação de marketing está permitindo que clientes e prospects sejam segmentados e engajados com mais precisão.

VP de marketing de crescimento

Setor de serviços financeiros

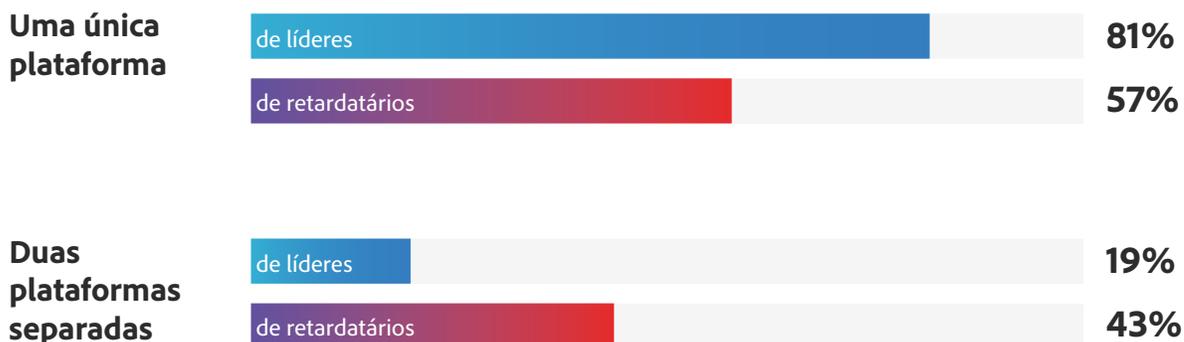
Qual estratégia de engajamento sua equipe de marketing utiliza?

Os líderes são muito mais propensos do que os retardatários a utilizar tanto a abordagem baseada nas pessoas como nas contas estratégias de marketing.



De uma forma ideal, como você gostaria de gerenciar seus engajamentos baseados em contas e em leads?

A grande maioria dos líderes busca uma única plataforma de automação de marketing com capacidades baseadas em pessoas e contas cada vez mais poderosas.



Destaque para o Marketo Engage: Marketing baseado em contas

Conforme os profissionais de marketing adicionaram estratégias e táticas baseadas em contas ao seu repertório, o Marketo Engage também evoluiu. Hoje, ele fornece a solução e as integrações mais flexíveis para ajudar os profissionais de marketing a encontrar o equilíbrio certo entre abordagens baseadas em leads e baseadas em contas, bem como canais de entrada e saída. [Saiba mais](#)



MELHOR PRÁTICA #2

Alinhamento entre Marketing e Vendas

Os líderes estão investindo mais tempo do que nunca no alinhamento, alimentando o relacionamento geral e assumindo o controle do futuro das operações.

A parceria entre marketing e vendas sempre foi crucial no B2B. Algumas organizações B2B estão emergindo agora do velho mundo do crescimento puramente impulsionado pelas vendas — enquanto em outras, o marketing tem sido fundamental para impulsionar o crescimento há anos. Mas de qualquer forma, eles tiveram águas interessantes para navegar nos últimos anos. Olhando para o futuro, esmagadores 98% dos líderes (que tendem a já ter um bom alinhamento de marketing/vendas) acreditam que será necessário um alinhamento ainda mais estreito entre vendas e marketing neste ano e nos próximos. Por quê? Eles citaram alguns motivos.

“ A COVID definitivamente mudou as coisas. As vendas tornaram-se mais dependentes da equipe de marketing. Isso abriu a porta para mudar nosso relacionamento. Agora somos vistos como parceiros completos. Isso é ótimo para o marketing e para a empresa.

VP de marketing

Setor de serviços financeiros

Em primeiro lugar na lista estavam as expectativas do cliente. Experiências desarticuladas do comprador e do cliente não são mais toleradas. A pandemia impulsionou a adoção de métodos de venda digital, o que é fantástico, mas as vendas digitais exigem muito cuidado para garantir que cada engajamento seja bem coordenado, permaneça na marca e respeite a privacidade do cliente. Todos os compromissos precisam estar vinculados a um plano e a um sistema de medição. Enquanto as vendas estão crescendo na maturidade digital, ainda cabe ao marketing orquestrar o que é uma experiência do cliente cada vez mais digital.

Em segundo lugar, no que diz respeito ao alinhamento, as operações foram vitais. 90% dos entrevistados disseram que as operações de marketing só se tornarão mais importantes e, para os líderes, esse número subiu para 100%. Não poderíamos estar mais de acordo! É a chave para impulsionar o crescimento e as experiências personalizadas no mundo de hoje. As organizações estavam divididas, no entanto, sobre como criar conexões mais estreitas entre operações de marketing e operações de vendas.

98%

dos líderes prevêm parcerias de marketing e vendas ainda mais próximas que estão por vir ao longo dos anos.

100%

dos líderes dizem que as operações de marketing se tornarão cada vez mais importantes.

90%

de todos os entrevistados disseram que eles e os times de vendas precisarão se adaptar porque o e-commerce será cada vez mais usado para concluir certas transações B2B anteriormente tratadas por representantes de vendas.

Qual é a estrutura organizacional de marketing e operações de vendas?

Quando os líderes combinam operações de marketing e operações de vendas, alguém com experiência em operações de marketing geralmente está no comando. Muitos, porém, mantêm grupos separados.

47%

mantém grupos separados reportando-se a pessoas diferentes

35%

combina em um único grupo liderado por alguém com experiência em operações de marketing

18%

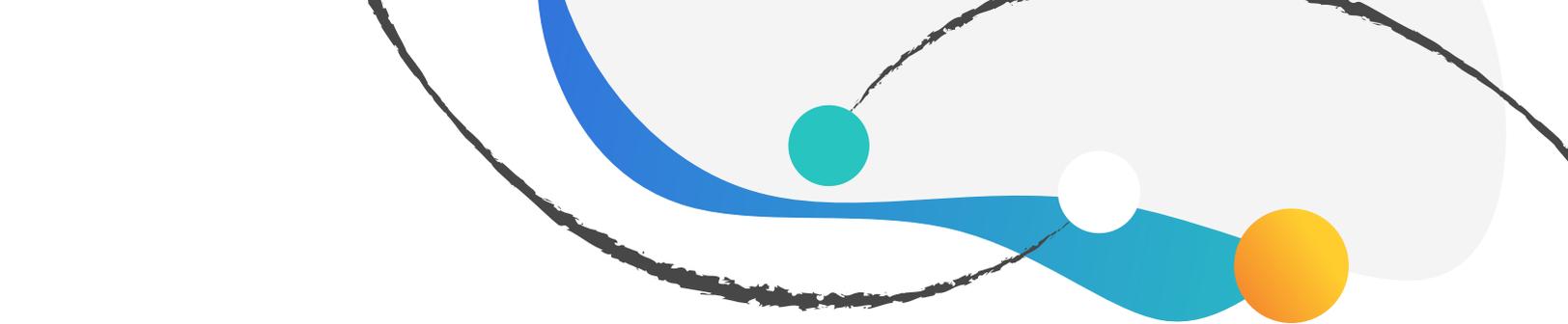
combina em um único grupo liderado por alguém com experiência em operações de vendas

Finalmente, marketing e vendas não são apenas para criar novos clientes. A maioria das indústrias tem passado por uma mudança de foco em direção a modelos de negócios de receita recorrente e valor vitalício do cliente. Essa mudança de foco — juntamente com o marketing baseado em contas — continua a nos mover na direção de uma colaboração contínua entre marketing e vendas, em vez de uma simples transferência de um para o outro. Ao mesmo tempo, muitos negócios B2B estão usando cada vez mais o e-commerce para dar suporte a mais experiências de autoatendimento. Os profissionais de marketing de demanda e as operações de marketing precisam estar envolvidos nessa mudança em direção ao e-commerce, porque é uma mudança que precisa ser considerada na jornada mais ampla do comprador e no engajamento impulsionado pela automação de marketing.



Destaque para o Marketo Engage: Alinhamento de vendas

Aprendemos no Marketing 101 que a venda pessoal e direta era um dos muitos "canais" que uma empresa poderia usar como parte de um mix de marketing promocional. No B2B, é fundamental. Embora marketing e vendas possam ser funcionalmente separados, seu engajamento deve ser bem orquestrado. O Marketo Engage oferece recursos líderes do setor, incluindo o Sales Insight, que é executado sobre os sistemas de CRM que os representantes usam todos os dias. [Saiba mais](#)



MELHOR PRÁTICA #3

Personalização em escala

Os líderes entendem que a personalização está no centro do marketing B2B de hoje. Eles estão investindo em maneiras de criar, entregar e medir melhor o conteúdo personalizado.

Os compradores e clientes B2B esperam as mesmas ótimas experiências personalizadas em suas vidas profissionais que desfrutam como consumidores online. Na verdade, as expectativas em um ambiente B2B costumam ser ainda maiores, dadas as consequências financeiras e de carreira das decisões de compra de empresas. Por isso que todas as empresas da nossa pesquisa realizaram algum nível de personalização — mas há uma grande diferença entre "colocar um dedo do pé" no mar da personalização e se jogar de cabeça, como os líderes parecem fazer. De acordo com um estudo da McKinsey de novembro de 2021, "a personalização impulsiona o desempenho e melhores resultados para o cliente. As empresas que crescem mais rapidamente obtêm mais 40% das suas receitas através da personalização do que as suas congêneres que crescem mais lentamente."

“ Para nós, a criação de conteúdo e o fluxo de trabalho associado é o fator limitante de nossos esforços de personalização. Então, estamos fazendo tudo o que podemos para aplicar a tecnologia a esse problema. A automação de marketing é uma parte importante desse quebra-cabeça.

Diretor global de digital

Setor de saúde

Para alcançar o sucesso, os líderes estão considerando todos os aspectos de uma grande personalização, incluindo dados centralizados dos clientes, criação de conteúdo, percursos omnichannel dos clientes e medição. É claro que um dos principais objetivos é ser capaz de fazer tudo isso da forma mais eficiente possível e em escala.

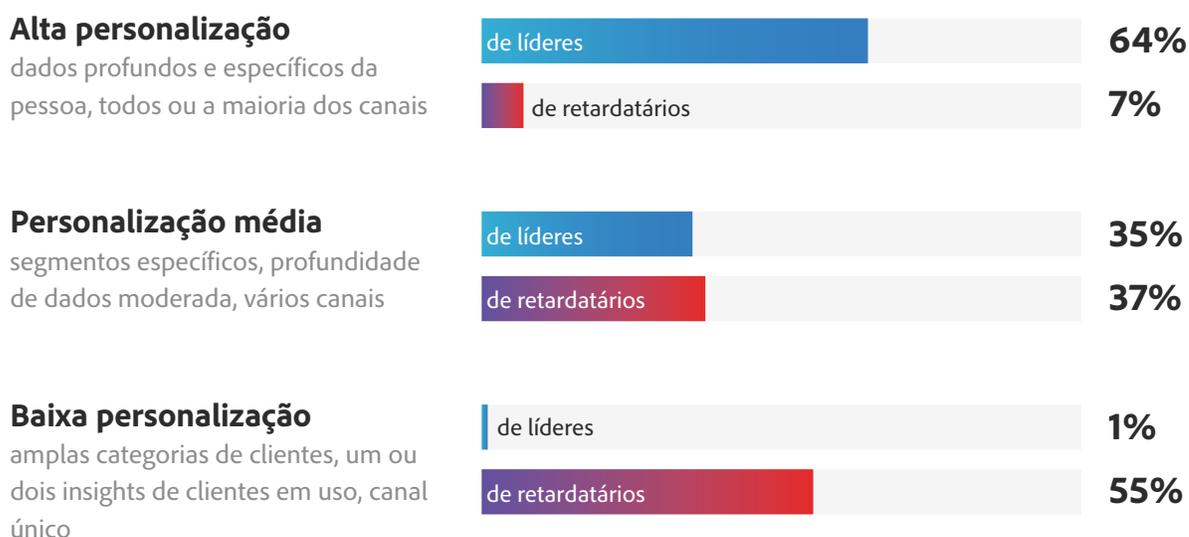
Os líderes também têm o cuidado de garantir que as soluções que estão implementando possam lidar com as complexidades do B2B, incluindo associações entre pessoas, oportunidades e contas. Esses relacionamentos não são apenas centrais para o modelo de entrada no mercado B2B – eles também são essenciais para uma personalização eficaz no B2B, onde muitas vezes cabe a um grupo comprador — e não a uma única pessoa — tomar decisões. Também é crucial o conteúdo específico do estágio, dado o ciclo de compra tipicamente longo.

“ Vimos uma correlação direta entre personalização e engajamento em canais principais, como nosso site, publicidade e e-mail. Em seguida, gostaríamos de adicionar novos canais e obter visibilidade sobre o impacto na receita.

Sócio diretor de marketing
Indústria de transformação

Até que ponto você realiza personalização de conteúdo em seu marketing?

Os líderes estão fazendo grandes progressos na personalização.



Onde você procura soluções de personalização?

Os profissionais de marketing buscam a tecnologia de marketing para resolver seus principais desafios de personalização.

Desafios que os líderes estão enfrentando com a tecnologia



73%

Estão tendo os dados/insights do cliente necessários para criar conteúdo personalizado eficaz



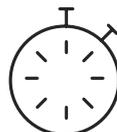
73%

Estão entregando o conteúdo personalizado certo para a pessoa certa na hora certa



73%

Estão medindo o impacto na receita de diferentes ativos de conteúdo e variações



72%

Estão simplificando fluxos de trabalho de criação de conteúdo interno



72%

Estão usando a automação e IA sempre que possível, já que a criação de conteúdo pode ser extremamente trabalhosa



Destaque para o Marketo Engage: Personalização de conteúdo

Convenhamos: a personalização bem-sucedida em escala seria impossível sem a automação que pode fornecer o conteúdo certo, no lugar certo e na hora certa. Claro, é ainda melhor se esse conteúdo for informado pela IA e pelo poder combinado dos dados sobre ajuste, intenção, comportamento, estágio, pontuação, resultados de testes e muito mais. Quando se trata de personalização de conteúdo e integrações para otimizar fluxos de trabalho de conteúdo mais amplos, o Marketo Engage e a Adobe lideram entre todas as ofertas disponíveis no mercado. [Saiba mais](#)





MELHOR PRÁTICA #4

Domínio da orquestração

Os líderes encontram seus clientes B2B nos canais que preferem e orquestram o engajamento em todos os canais para garantir uma experiência perfeita.

A automação de marketing conecta um vasto ecossistema de aplicativos de marketing e vendas para orquestrar jornadas B2B. A pesquisa *Digital Trends 2022* da Adobe descobriu que as jornadas do cliente são uma prioridade dos executivos seniores. É aqui que a coisa fica séria. É aqui que o engajamento acontece. A mesma pesquisa descobriu que 82% dos profissionais de marketing observaram novas e mutáveis jornadas dos clientes como resultado da pandemia e da transformação digital acelerada. Portanto, isso é importante - e é dinâmico. Não surpreendentemente, é uma área em que os líderes investem mais do que outras.

“ A automação de marketing, acima de tudo, trata de orquestrar o engajamento entre canais. Quando a pandemia acelerou a mudança para o digital, estávamos prontos.

VP de marketing de crescimento

Setor de mídia/comunicações

As jornadas do comprador e do cliente abrangem mais canais do que nunca. Com exceção de eventos e reuniões presenciais, os principais canais B2B, como anúncios de pesquisa/exibição, sites e e-mail permaneceram relativamente consistentes.

Um canal que está recebendo muita atenção agora é o chat. Em média, uma página da web tem cerca de 10 segundos para chamar a atenção de um visitante. O chat cria engajamento imediato. Além disso, pode ajudar a reduzir a progressão do lead, reduzindo a dependência de conteúdo fechado e acelerando a resposta do cliente. Este é o engajamento nos próprios termos do cliente.

Obviamente, usar um número crescente de canais cria uma necessidade crescente de orquestração entre eles. Passamos do ponto há muito tempo em que era possível fazer tudo isso manualmente. Tal como acontece com a personalização, os líderes estão fazendo uso de automação e IA para entregar resultados. Quer estejam usando marketing baseado em leads, em contas ou ambos, muitos dos mesmos recursos são necessários para uma ótima orquestração. Pontuação, rastreamento de palco, roteamento e gatilhos de público e atividade ajudam os líderes a ouvir, adaptar e responder.

Quais canais se tornaram mais importantes ou significativamente mais importantes devido à pandemia?

Como o número de canais de engajamento continua a crescer, a maioria dos entrevistados os considerou como tendo crescido recentemente em importância:



Com quais canais de marketing você está animado para fazer mais no próximo ano?

Uma taxa esmagadora de 90% dos profissionais de marketing B2B está implementando ou melhorando o chat do site este ano. Outros três canais — eventos presenciais e híbridos, e-mail marketing e publicidade no LinkedIn — foram os mais citados pelos líderes.

90%

Chat no site

81%

Pessoalmente ou eventos híbridos

73%

Email marketing

67%

Com os anúncios do LinkedIn

A partir desse mix, podemos ver que os líderes continuam otimizando seus canais em todas as etapas do funil.



Destaque para o Marketo Engage: Automatizando jornadas entre canais

Antes de orquestrar o engajamento, você precisa trabalhar nos canais escolhidos por seus clientes. O Marketo Engage fornece os canais e integrações de canais que os profissionais de marketing B2B mais adoram. Quando você estiver pronto para criar campanhas e ativar o envolvimento em um ou vários canais, é aí que entra a automação. O Marketo Engage ajuda a automatizar não apenas as campanhas, mas também a experiência completa — e inclui clonagem de programas com um clique e acionadores em tempo real que facilitam todo o processo.

[Saiba mais sobre o envolvimento entre canais](#)

[Saiba mais sobre a automação da experiência](#)

“Embora o digital seja a tendência predominante, também mal podemos esperar para realizar eventos presenciais novamente. Não há nada como o contato direto para impulsionar a progressão de pipeline e fechar grandes negócios. Além disso, nós realmente precisamos sair um pouco da frente das telas!

Diretor, geração de demanda

Indústria de tecnologia



MELHOR PRÁTICA #5

Medição de marketing

Os líderes usam a atribuição multitoque para provar e melhorar o impacto no marketing. Agora, eles estão promovendo melhorias para capturar todos os canais.

Quando os líderes de marketing acertam a atribuição, ela se torna uma parte importante de seu playbook profissional. Isso os diferencia como profissionais de marketing eficazes e orientados por dados em um vasto mar de lançadores de campanha. Se o engajamento é o coração, a alma, o corpo e o sangue do marketing, a medição é o cérebro. A atribuição nos diz quais campanhas, canais e conteúdo estão tendo impacto nos negócios e quais não estão. Ela nos diz quais táticas funcionam melhor em diferentes estágios de nossos funis de demanda baseados em leads e contas com diferentes tipos de compradores. Isso nos faz enxergar o que precisamos para otimizar o engajamento e aumentar nossa receita, orçamentos, e carreiras.

“ A capacidade de vincular o marketing a pipeline, receita e ROI muda tudo.

CMO

Indústria de tecnologia

Mas a atribuição B2B pode ser difícil. De acordo com o Gartner, um típico grupo de compra para uma solução B2B envolve 11 membros. Com cada uma dessas pessoas interagindo com o fornecedor por meio de canais online e offline ao longo de um ciclo de compra de várias semanas ou vários meses, o número de pontos de contato de marketing e vendas pode crescer facilmente para dezenas ou até 100 ou mais. E isso é apenas para um negócio! São necessárias várias campanhas, vários canais e vários ativos de conteúdo – muito investimento em marketing – para concluir cada negócio B2B.

A atribuição, bem feita, fornece visibilidade do impacto na receita de cada ponto de contato rastreável - e, portanto, de cada campanha, canal e ativo de conteúdo, incluindo o desempenho, por exemplo, de diferentes variações de e-mail e anúncios. Junte essas informações aos dados de custo e o ROI é revelado. Esse é o insight dos sonhos de todo profissional de marketing. É o facilitador do verdadeiro marketing orientado por dados e, tendo em vista a tecnologia atual, isso é muito possível hoje.

Os líderes sabem que uma abordagem de engatinhar/caminhar/correr para medir o desempenho é a melhor. Eles começam experimentando relatórios de atribuição multitoque baseados em campanha. Algumas plataformas de automação de marketing incluem esse recurso, o que facilita o início. 71% dos líderes migraram para a atribuição multitoque. Essa é apenas a fase "caminhar", no entanto. Nem todas as atividades de marketing e vendas são rastreadas como campanhas de automação de marketing. Os líderes que estão prontos para executar fizeram a mudança para uma abordagem mais holística baseada em pontos de contato ou fizeram planos para isso, porque, em última análise, todos nós precisamos fazer isso.

95%

dos profissionais de marketing B2B classificam a automação de relatórios e análises de marketing de importante a muito importante.

100%

dos líderes planejam trabalhar para melhorar a atribuição de marketing este ano.

Como você mede o impacto do pipeline e/ou receita de diferentes campanhas de marketing, canais e conteúdo?

A maioria dos líderes (e até mesmo os retardatários) agora usa a atribuição multitoque.



“ Sempre há pressão para lançar campanhas, mas você precisa respirar fundo e trabalhar em uma medição melhor se quiser melhorar.

VP de operações de marketing
Indústria das comunicações



Destaque para o Marketo Engage: Atribuição — incorporada

O Marketo Engage foi a primeira plataforma de automação de marketing a disponibilizar a atribuição multitoque para todos os clientes, independentemente do nível de assinatura. Os profissionais de marketing que estão prontos para avançar para uma atribuição baseada em pontos de contato mais poderosa podem fazer isso com o Adobe Marketo Measure (antigo Bizible). Ele está incluído no pacote Marketo Engage Ultimate ou pode ser comprado de forma autônoma para uso com outras plataformas de automação de marketing.

[Saiba mais sobre todos os recursos de análise do Marketo Engage](#)

[Saiba mais sobre o Marketo Measure \(anteriormente Bizible\)](#)

Excelência dos dados e adoção de tecnologias

Sustentando o sucesso dos líderes está a gestão inteligente de martechs, IA e foco incansável em dados.

Com tantas ferramentas excelentes por aí, é fácil para uma pilha de martech se tornar um pouco difícil à medida que cresce. Os líderes dedicam tempo para gerenciar sua pilha de martechs e se esforçam para tirar o máximo proveito da martech que já estão usando. Eles fazem isso priorizando essas atividades – e tendo os recursos necessários para escapar de estar no modo reativo em tempo integral.

As plataformas de automação de marketing B2B mais completas de hoje são extremamente poderosas e podem crescer para atender às necessidades em crescimento. Os líderes aproveitam ao máximo o treinamento de fornecedores e os recursos de sucesso do cliente para criar e manter um plano de adoção de recursos baseado em suas prioridades e evolução. Os recursos de automação de marketing assistidos por IA mostraram uma adoção particularmente alta, com 91% dos líderes indicando que estão muito ou extremamente satisfeitos com eles. Veja abaixo os recursos de automação de marketing B2B que os profissionais de marketing classificaram como mais importantes de usar.

Os líderes também sabem que são os dados do cliente que alimentam um ótimo planejamento, engajamento e medição. Quando a automação de marketing foi criada, ela deu aos profissionais de marketing um ambiente de dados de marketing muito melhor do que o CRM com o qual eles tentavam trabalhar. Para muitos profissionais de marketing B2B, a automação de marketing ainda é tudo de que precisam. Os profissionais de marketing com requisitos complexos de dados do cliente, no entanto, estão aprendendo como aumentar o poder da automação de marketing e sua pilha geral de martech com a adição de uma plataforma de dados do cliente (CDP) dedicada e projetada para estruturas de dados B2B.

Os 12 recursos de automação de marketing mais essenciais para profissionais de marketing B2B.

Os itens a seguir foram classificados como muito importantes ou extremamente importantes (4 ou 5 em uma escala de cinco pontos) por mais de 70% dos entrevistados:

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1. Marketing baseado em contas | 5. Personalização de conteúdo | 9. Gestão líder |
| 2. Assistência de IA | 6. Controles de privacidade de dados | 10. Integrações Martech e CRM |
| 3. Criação/segmentação de público | 7. Facilidade de uso | 11. Relatórios e análises/ atribuição |
| 4. Completude da automação | 8. E-mail e engajamento entre canais | 12. Fluxos de trabalho integrados com vendas |

Como você descreveria a adoção de uma plataforma de dados de clientes (CDP) em sua organização?

Os profissionais de marketing B2B estão adotando CDPs e adaptando suas pilhas de tecnologia em diferentes graus.

42%

Usam automação de marketing B2B, mas não têm um CDP

40%

Possuem automação de marketing B2B e um CDP, mas ainda não estão integrados

18%

Usam automação de marketing B2B integrada a um CDP



Destaque para o Marketo Engage: Adicionando uma CDP ao seu mix de martech

A automação de marketing nos deu uma visão mais centralizada do [ambiente de dados de marketing](#) na qual se pode executar o marketing de demanda. Feita corretamente, uma plataforma de dados do cliente eleva essa ideia de dados e perfis unificados do cliente para, por exemplo, resolver identidades de clientes em vários sistemas. Se uma CDP é a fonte da verdade do cliente e a automação de marketing é a fonte da orquestração do engajamento, é fundamental que os dois funcionem bem juntos. Para permitir isso, o Marketo Engage desfruta de uma integração bidirecional nativa com a Adobe Real-Time CDP e se conecta a outras tecnologias de marketing e vendas por meio de um amplo conjunto de integrações pré-criadas.

[Saiba mais sobre a Adobe Real-Time CDP](#)



Transforme insight em ação

Esperamos que você tenha gostado deste relatório e faça bom uso dele em seu planejamento e execução de marketing.

Saiba mais

[Adobe Experience Cloud](#)

[Adobe Marketo Engage](#)

[Adobe Marketo Measure \(anteriormente Bizible\)](#)



Obrigado

A todos os líderes de marketing que compartilharam conosco suas opiniões, histórias, desafios, planos e sonhos. Estamos ansiosos para trabalhar com você e mal podemos esperar para ver o que você fará a seguir.

Adobe Experience Cloud

Capacitamos todos para criar experiências digitais impactantes. Por décadas, nossos produtos criativos ajudaram clientes a construir as melhores marcas do mundo. Mas há mais na experiência do cliente do que um aplicativo, anúncio ou página da web bem projetado. Nosso portfólio abrangente de produtos e serviços de experiência do cliente ajuda as empresas a contextualizar cada interação com o cliente, entender o que precisa agora e em seguida, projetar e fornecer rapidamente experiências digitais que constroem a fidelidade com ele e impulsionam o sucesso dos negócios.

Adobe Marketo Engage

O Adobe Marketo Engage é especializado em engajamento do cliente para jornadas de compra B2B complexas. Como uma solução completa para gerenciamento de leads, o Marketo Engage une marketing e vendas para nutrir leads, orquestrar experiências personalizadas, otimizar conteúdo e medir o impacto nos negócios em todos os canais. Ele suporta nativamente estratégias de marketing baseadas em demanda e conta, fornecendo uma plataforma única e integrada de gerenciamento de leads, desde a aquisição até a defesa. Crie experiências envolventes e personalizadas em grande escala e comprove o impacto com o Adobe Marketo Engage.

Adobe Marketo Measure

O Adobe Marketo Measure (anteriormente Bizible) é o aplicativo líder para medição de desempenho de marketing B2B. É usado por milhares de profissionais de marketing em todo o mundo para provar e melhorar o impacto de suas ações. Impulsionando a evolução da atribuição multitoque para a atribuição Everytouch, o Marketo Measure usa a melhor automação e IA da categoria para quantificar pipeline, receita e ROI, ao mesmo tempo em que supera os processos de relatórios manuais que impedem muitos profissionais de marketing. Obtenha os insights de desempenho confiáveis que você precisa para proteger e aumentar seu orçamento, fazer parcerias mais eficazes com o time de vendas e otimizar todos os seus canais, conteúdo e campanhas com base no impacto nos negócios.



Adobe, o logo Adobe, Adobe Experience Cloud, Everytouch, e Marketo são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.

© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.