



研究报告

人工智能时代的营销自动化状态

在 2024 年及将来取得营销成功和 B2B 增长的关键。

为目标帐户创建购买
群组以交叉销售
产品 #980

生成

- 群组 A ☒
- 群组 B ☒
- 群组 C ☐

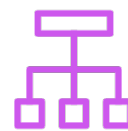
欢迎阅读《营销自动化状态》的第二版。该报告提供关于当今的营销领导者如何使用自动化及其未来计划的真实洞察。该资源很适合：



B2B 营销人员
(从 CMO 到总监)、
经理和从业人员



B2B 营销运营领导
者和从业者



拥有较长的需求
漏斗，因而需要 B2B
工具的 B2C 营销人员

所含内容

今年的报告涉及的主要趋势包括：

- 生成式 AI
- 购买群组互动
- 内容供应链
- 对话式营销
- AI 驱动营销衡量

关于我们的研究

我们邀请了 600 多个组织的营销领导者来介绍他们如何使用营销自动化。我们的目标是揭示紧迫的问题，确定让领先的营销团队不同于其他团队的最佳实践，并捕捉领导者对前瞻性趋势和策略的想法。

第一印象

营销团队必须通过技术和流程的现代化来持续发展。人工智能 (AI) 仍然是讨论的焦点，我们对 AI 如何以及在何处产生直接影响的集体理解更加清晰。当今的营销领导者正在拥抱自动化革命，并已经开始通过整合 AI 工具来获得竞争优势。

事实上，在未来 12 个月的计划营销投资中，“技术”是预计增幅最大的类别。



目录

营销自动化的演变	5
研究方法	6
营销目标和预算	7
营销绩效细分	8
成功要点	9
数据基础和人工智能	10
下一代 B2B 上市编排	12
大规模的个性化内容	14
智能的交互式互动	16
现代营销衡量	18
结束语	20

营销自动化的演变

营销自动化可通过多种不同的方式定义。在最高层级，它代表了使用技术实现营销工作的自动化、优化和扩展。另一方面，营销自动化平台 (MAP) 则代表了一个特定类别的软件即服务 (SaaS) 应用程序。尽管出现了新技术来加强整体营销，但这些应用程序仍然被称为“B2B 营销技术堆栈的核心”。多年以来，Adobe Marketo Engage 一直是该领域的领导者。这项研究涵盖所有 B2B 营销自动化提供商。

1 实现营销自动化之前 → 2 开始使用 MAP → 3 现代 MAP

营销人员艰难地通过越来越多的渠道提升参与度和促进增长，并没有集成的方式来自动化、编排和衡量营销活动。

MAP 已成为需求营销和运营急需的数据和技术基础，并且可与 CRM 和其他营销技术解决方案紧密集成。

对于大多数组织而言，Marketo Engage 等 MAP 仍然是一项关键技术。依靠 AI，以及与专门从事客户数据和洞察、内容创建和部署以及跨渠道和触点个性化的应用程序更紧密的集成，其本身变得更加强大。

+ MAP + 数字体验平台 ←

随着 MAP 的发展，另一种新一代平台也随之出现。数字体验平台 (DXP) 使企业能够更好地管理更广泛的客户体验。类似 Adobe Experience Platform 的 DXP 可作为 Adobe Experience Cloud 的基础，提供统一的客户数据和集中式 AI 服务，从而解锁新的功能，使 MAP 和其他应用程序更加强大。

“营销自动化是运行端到端营销项目安排的发动机。

Vladlena Mitskaniouk
Solo.io 需求生成主管

研究方法

我们的目标是向企业 B2B 营销领导者、需求生成团队、增长团队以及营销/收入运营团队了解他们使用营销自动化的观点和经验。我们与一家独立的研究合作伙伴合作，对 600 个组织进行了采访和双盲调查。



工作级别

31% CMO 或 VP

32% 总监

36% 经理



前 5 大 B2B 营销自动化提供商

36% Adobe

15% Hubspot

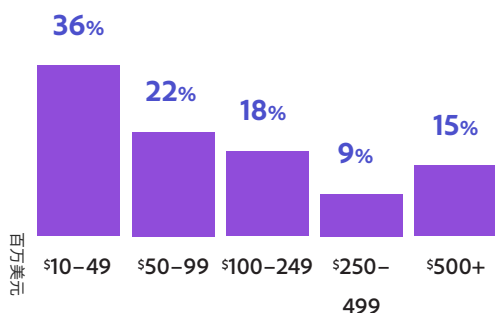
24% Microsoft

8% Oracle

17% Salesforce



按年收入(百万美元)划分的公司规模



行业

39% 技术行业

11% 金融服务业

29% 商业服务

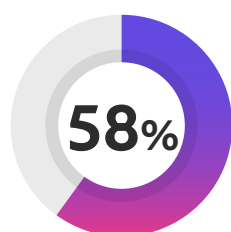
5% 医疗保健业

12% 制造业

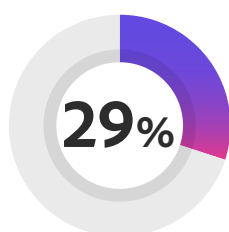
4% 其他



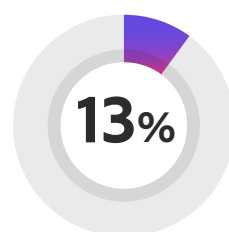
区域



北美洲



欧洲



澳大利亚和
新西兰

营销目标和预算

我们的研究表明，营销团队正在努力实现多个优先目标。当被问及今年的目标时，我们看到三者几乎并驾齐驱：



改善客户体验 (CX)



提高营销投资
回报率 (ROI)



不断增长的管
道和收入

去年，ROI 占据首位。正如一位首席营销官所说：“收入很重要，但必须考虑到成本。”

今年，客户体验略胜一筹，这传递了一个信息，即 B2B 营销正变得像 B2C 营销一样关注体验。在 B2B 领域，强大的客户关系是业务增长的关键。归根结底，这三个目标是相互关联的。ROI 可实现高效且具有成本效益的体验投放，从而推动管道和收入的增长。最后，营销人员的三大目标中包括管道和收入增长，这表明需求和交易速度是今年的首要考虑因素，营销人员希望利用客户体验和更高的效率来加快所有漏斗阶段的进展速度。

“我们的成功取决于两个关键因素：增长以及实现增长的速度。

Justin Brady
OnDeck 营销主管

计划中的营销投资

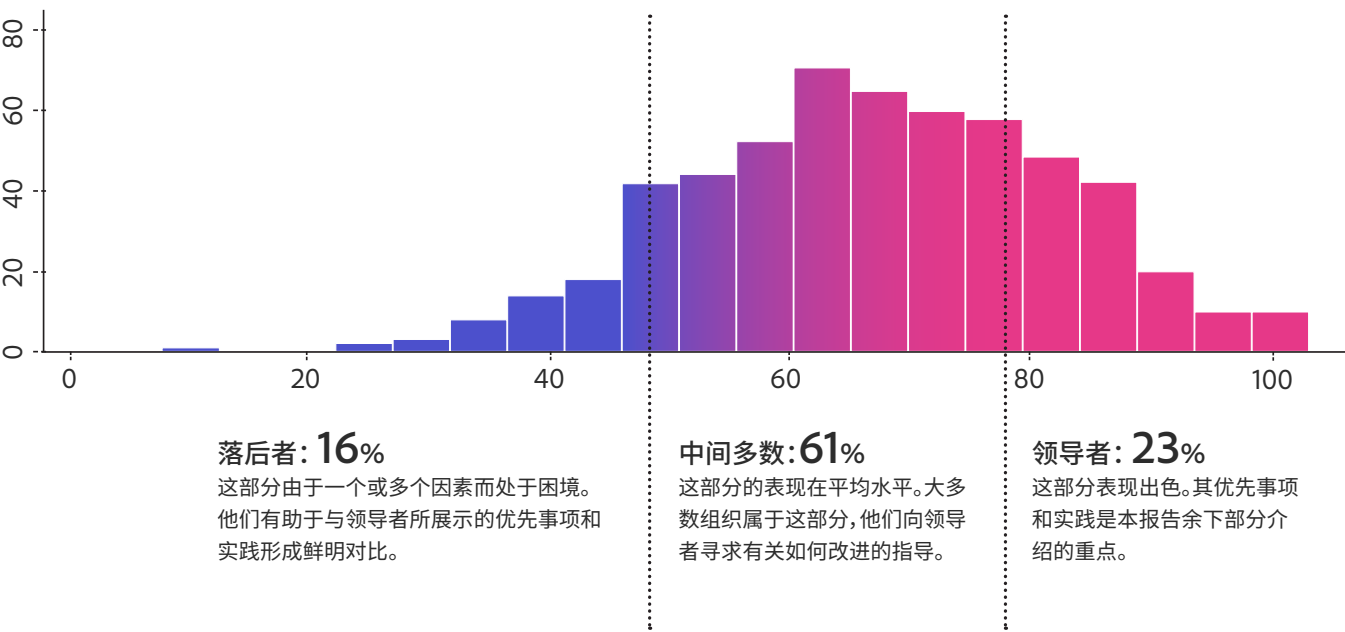
大多数 B2B 营销领导者计划增加投资,预计重点在技术和营销计划方面。

营销投资	增加	相同或减少
营销技术	75%	25%
营销计划	69%	31%
营销机构/顾问	58%	42%
营销人员	55%	45%

营销绩效细分

虽然营销人员的目标能在很大程度上表明他们的意图,但这并不能体现他们的绩效信息。为了判断领导者与落后者的区别,我们考虑了自行报告的绩效,并展示了 Adobe 先前研究中确定的一系列高级最佳实践方面的营销成熟度。这包括数据驱动的规划、销售和营销协调、渠道编排以及技术采用。

成熟度指数



领导者的优势十分显著。

改善买家和客户体验：

领导者表现更优的可能性是落后者的 10 倍。

不断增长的管道和收入：

领导者表现更优的可能性是落后者的 10 倍。

提高营销投资回报率：

领导者表现更优的可能性是落后者的 27 倍。

成功要点

领导者在做什么以及他们投资于何处。

我们的采访和调查显示，领导者主要关注以下五个方面：

- 1 数据基础和人工智能：**领导者一致认为，AI 工具在营销中的重要性越来越凸显。它可以识别模式，并以对营销人员非常有价值的方式生成内容。就像当今营销中的所有方面一样，优秀的 AI 依赖于坚实的数据基础。
- 2 下一代 B2B 上市 (GTM) 编排：**B2B 通常需要与帐户内的购买群组互动并进行培育。然而，大多数组织缺乏做好这项工作所需的流程和工具。领导者正在探索新的 GTM 编排方法和 AI 技术，这些均建立在当今基于潜在客户和基于帐户的方法之上并要与之整合。
- 3 大规模的个性化内容：**内容是营销的动力之源。然而，扩大个性化内容的创建以支持更好、更复杂的分段是有难度的。领导者正在磨练自己的内容供应链，并融入 AI 来应对这一挑战，实现精准的定位和互动。
- 4 智能的交互式互动：**随着买家注意力持续时间和耐心的下降，在数字渠道上，进行实时对话的需求比以往任何时候都更强烈。领导者正在采用集成解决方案来获得敏捷性，并在客户与聊天机器人和业务开发代表的实时对话中利用 AI。
- 5 现代营销衡量：**B2B 的复杂性使得营销归因和客户历程分析颇具挑战性。领导者正在实施基于 AI 的流程，以最终实现正确的归因，并在使用一类新的专业历程分析应用程序。这些新工具为他们提供了优化战术、投资和客户体验所需的洞察。

1 数据基础和人工智能

若没有坚实的数据基础，基于 AI 的服务就无法实现投资回报率的最大化。若没有 AI，即使您有大量的数据，也无法充分提取其中的价值。只有将高质量的数据与正确的 AI 工具相结合，团队才有可能提升效率（快速扩展）、生产力（启动更多项目和营销活动的的能力）以及整体销售生产力。

MAP 和客户数据平台 (CDP) 等应用程序通过超越基于客户关系管理 (CRM) 的运营范围，帮助 B2B 营销领导者充分利用数据和 AI 的价值。领导者现在正在投入时间来将数据集中化并测试新的 AI 功能。许多组织正在创建一个集中式客户智能中心，以统一众多来源的数据，并且与正确的 AI 工具结合后，可使用线上和线下渠道客户活动生成的数据实时丰富客户档案。

CDP 是现代营销架构的基础。

在 B2B 领域，CRM 和 CDP 集成都至关重要，但领导者现在认为营销自动化与具有 B2B 功能的 CDP 之间的集成比 CRM 集成更为重要。根据我们的受访者：

98%

营销自动化与 CDP 的集成“非常重要”。

94%

营销自动化与 CRM 的集成“非常重要”。

B2B 营销组织如何看待生成式 AI。

24%

“我们相信 AI 可以优化营销活动，不需要任何人工监督。”

48%

“我们相信 AI 可以优化营销活动，不过需要一些人工监督。”

28%

“我们对 AI 在营销领域的使用持谨慎态度。我们仅将其用于定义非常严格的用例，而且需要强制性的人工审批。”

“对于任何一种复杂的营销，以及为了构建最佳体验，都需要准备好正确的数据架构，并尽可能消除对企业内部开发人员的依赖。

Kieron Wogan
Carbar 首席营销官

“我认为 AI 将改变营销领域的游戏规则。由小到大，在测试和学习之后再尝试扩展您的 AI 计划。现在加入游戏并磨炼技能并不算晚。

Robert Gillespie
JP Morgan Chase 营销副总裁

生成式 AI 用例和采用率增长

营销投资	领导者	落后者
生成用于内容/通信的文本	67%	41%
生成内容/对话摘要	66%	28%
生成用于内容/通信的图像和设计	62%	33%
生成数字对话体验	58%	27%
生成内容和指导以辅助人工对话，例如销售和业务开发过程中的对话。	56%	22%

72%

的营销领导者相信 AI 可以优化其营销活动，不过需要一些人工监督。

Adobe 聚焦：[Adobe Real-Time CDP](#) 和 [Adobe Sensei GenAI](#)

下一代 B2B 上市编排

除了实施 AI 之外，营销领导者还热衷于抢先采用新的 B2B GTM 编排实践和工具。

在 B2B 领域，潜在客户（个人，包括初始购买支持者）至关重要。帐户以及确定帐户目标优先级的能力也同样重要。大多数 B2B 购买决策是由一群人（购买群组）做出的。然而，在多数组织中，并没有一个良好的流程来促成营销与销售的合作，以便在各个阶段中理解和培育购买群组。

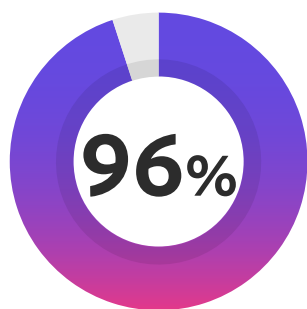
不过归根结底，关键始终是购买群组，领导者正在与 Adobe 等公司一起探索新的流程和技术，以实现新一代的 B2B GTM 编排。

“购买群组是我们现在全力关注的重点。您不是在向一个人销售产品，而是在向整个团队销售产品。

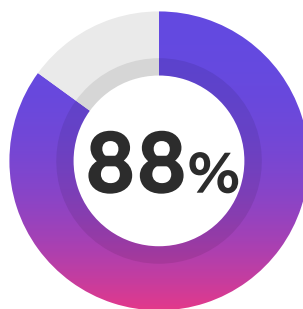
Esme Cottle
需求生成总监
Thomas International

领导者对购买群组的观点。

潜在客户很重要。帐户很重要。然而，根据营销领导者的说法，与购买群组建立联系是 B2B GTM 工作能够最有效地创造、推进和赢得交易的环节——无论是通过开拓新业务还是向现有客户销售。



的领导者同意或强烈同意，系统地识别 B2B 购买群组并与之互动的能力很重要。



的领导者同意或强烈同意，针对一个人的营销最终过于狭隘，而针对帐户中每个人的营销又过于宽泛。

使营销与销售保持一致

在我们的研究中, 93% 的领导者认同, 营销对于财年市场和客户优先事项的设定具有足够的影响力。然而, 87% 的人表示, 随着时间的推移, 很容易发生与销售不一致的情况。这在一定程度上是由于当今的营销和销售内部以及营销和销售之间存在多个彼此脱节的 GTM 流程。

以购买群组为中心的 GTM 最受认可的 3 大潜在好处

- 1** 长期追求的营销与销售的一致性: 营销能够以符合销售人员接收需求的方式管理需求并协助推动进展, 即以帐户、机会和购买群组的视角, 而不是仅关注单个人。
- 2** 更有效的 GTM 编排: 购买群组创建了协调一致的基础, 让无缝的工作流程成为可能, 以用于规划、多 GTM 行动和举措、精心编排的互动以及共享衡量。
- 3** 交易速度和更好的客户体验: 围绕购买群组组织互动有助于 B2B 公司更快地完成决策过程并达成共识。这是双赢。供应商能提高交易速度。客户能获得自己想要的购买体验, 即高效的体验。

“当您开始根据购买群组的互动来推断洞察时, 其作用可能非常强大。此外, 将其作为可提供给销售人员的信号也很重要。

Steve Armenti

Google 全球需求生成集团经理

Adobe 聚焦: [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) 和 [Adobe Marketo Engage](#)

3

大规模的个性化内容

大规模提供个性化内容不仅是为了吸引大量客户和潜在客户。营销人员还需要找到根据个人和帐户档案、角色、购买群组角色以及销售漏斗阶段来定制内容的方法。这是一项复杂的挑战，其实现几乎离不开自动化。

截至 2023 年，64% 的领导者正在执行高级别的个性化。总体而言，领导者认为其分段和营销自动化系统能够提供高度个性化的营销，但无法大规模创建个性化内容，这阻碍了他们发展。其中许多领导者正在努力研究解决方案来转变组织的内容供应链，即规划、创建、投放、激活和衡量的端到端流程，每一步骤都有集成的工作流和 AI 支持。

“ AI 可以产生巨大影响力。不一定要取代人类所做的工作，但至少可以发挥提示作用。

Mike Goodbourn

惠灵顿维多利亚大学营销自动化经理

在营销领域，与内容相关的流程被评选为“最重要”和“最需要的工作”。



动态个性化内容
在营销自动化的 22 个方面中排名第 6 位



与内容供应链集成
在营销自动化的 22 个方面中排名第 7 位

“从文案撰写角度来看，生成式 AI 目前主要用于构思。如今，我们仍然需要将技术、自动化、AI 与人工审查环节相结合。

Kerry Curran
Gen3 Marketing 首席增长官

AI 正逐渐融入内容生命周期过程。

营销投资	领导者	落后者
“在我们的营销活动中，AI 的使用在很大程度上已经常态化。”	21%	3%
“AI 已被应用到我们的日常营销活动中。”	26%	13%
“我们正在进行尝试，但尚未开发出许多概念验证。”	26%	61%
“我们意识到有这种潜力，但尚未使用 AI 功能。”	27%	23%

Adobe 聚焦：[Adobe Marketo Engage](#) 和 [Adobe GenStudio](#)

4

智能的交互式互动

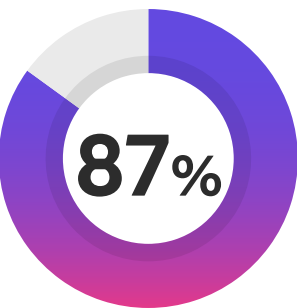
领导者正在继续升级他们的互动机制。在我们的调查结果中，有两个关键工具非常突出——聊天和网络研讨会。

聊天可能比静态的登陆页面和表单有效得多，营销部门可以更快、更无缝地为销售部门提供更高质量的机会。另一方面，参与网络研讨会代表了在线营销渠道所能提供的最深层次的互动之一。AI 有望将聊天和网络研讨会提升到新的层次。

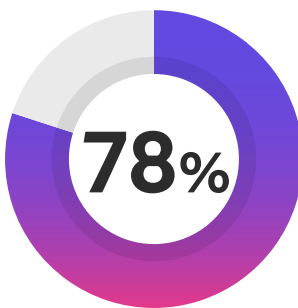
按传统模式，这两项活动都由专门的平台而不是营销自动化平台来管理。如今，许多营销领导者正在评估从单独的第三方聊天和网络研讨会工具转向直接内置在其 MAP 中的功能的好处。通过在营销工作中利用聊天等 AI 工具，团队可以快速扩展并实现效率的提升，同时通过启动更多项目和营销活动提高生产力。

领导者就内置聊天和网络研讨会功能发表了看法。

在去年的研究中，聊天和网络研讨会被确定为关键的数字渠道。领导者继续致力于实现价值最大化。



内置聊天是“重要的”或“必要的”



内置网络研讨会交付是“重要的”或“必要的”。

“ 我们是营销人员,我们想要做营销。考虑集成所需的时间越少越好。我们只是想继续打造出色的客户体验,并为业务带来积极影响。

John Watton

VMware by Broadcom 欧洲、中东和非洲地区营销副总裁

内置聊天和网络研讨会功能最受认可的潜在好处。

- 消除集成的复杂性和成本。
- 根据活动自动丰富个人和帐户档案。
- 根据活动自动触发或调整培养计划和重定向。
- 不仅自动支持销售互动和安排,还能自动支持销售可见性和活动。
- 根据活动自动调整潜在客户和客户评分,并为归因计算提供数据。

“ 如果这可行,是原生集成,并且满足我们的所有需求,我认为与外部选项相比,这会是我们的首选。

Darren Greene

数字营销和转型总监

Destaco, Dover 旗下公司

Adobe 聚焦: [Adobe Dynamic Chat](#) 和 [Adobe 交互式网络研讨会](#), 均内置于 [Adobe Marketo Engage](#)

5 现代营销衡量

可靠的衡量能告诉我们哪些策略和投资在推动管道、收入和投资回报率。如果不能深入了解 B2B 客户历程的每一步，我们就无法改进和优化客户体验，并会浪费时间和资金。这种组合无法成功实现 B2B 营销人员的三大目标，即推动增长、高效增长和提供出色的客户体验。

要出色地实现这些目标，需要正确的营销工具，以及衡量营销工作结果的正确工具。当今的技术能帮助营销人员比以往更好地做到这两点。因此，领导者正在用自动化、AI 和专门构建的分析来取代他们的 DIY 衡量流程。

去年的研究表明，超过 90% 的 B2B 团队计划在来年改进他们的归因。这种改进通常沿着可预测的成熟路径发生——从单触点归因，到以营销活动为中心的多触点归因，再到由 AI 和专门构建的 B2B 归因应用程序支持的全触点归因。

同时，一类新的客户历程分析应用程序正在增强通过核心 MAP 获得的客户历程可见性。虽然归因应用程序关注通过 GTM 漏斗执行策略的效果，但这些新应用程序则关注一个同样重要的目标，即在最深层次上理解和探索历程数据，以推动优化。

“ 我们可能会改进我们的归因。我们希望引入 AI，因为这是合理的下一步行动。

Vladlena Mitskaniouk
需求生成主管
Solo.io

营销归因和分析仍然是备受关注的焦点。

95%

更好的归因是“重要的”
或“必要的”。

98%

更好的营销活动分析是“
重要的”或“必要的”。

97%

更好的历程分析是
“重要的”或“必要的”。

受访者指出 AI 驱动的营销归因具有以下高概率的潜在好处。

- AI 可以消除传统基于规则建模中的偏差和猜测，取而代之的是从复杂 B2B 数据中提取洞察所需的卓越模式识别，因而能够提供更高的准确性。
- AI 可以更轻松地管理针对不同区段的多个机器学习模型，比如针对不同的订单类型、业务部门或地区，最佳营销策略很可能会有所不同。
- AI 可以更轻松地执行增量归因，即能够消除对收入的背景影响，从而更具体地将绩效衡量重点放在营销和销售投资、营销活动、渠道和内容上。

“令人惊叹的是，当您能够为销售团队提供对他们有意义的洞察和数据时，就能够与他们建立起关系。

Robert Gillespie

JP Morgan Chase 营销副总裁

Adobe 聚焦：[Adobe Marketo Measure](#) 和 [Adobe Customer Journey Analytics](#)

结束语

如果您已经在打造一支高绩效的 B2B 营销团队，就会知道技术和买家需求总是在不断变化。

当今的营销领导者非常关注未来趋势，以及如何利用广泛的新兴技术变革，尤其是在“成功要点”的五部分（数据基础和 AI；下一代 B2B 上市编排；大规模个性化内容；智能的交互式互动；现代营销衡量）中概述的那些。我们的大部分对话既涉及核心营销自动化中发生的事情，也涉及 B2B 营销技术的宏观演变。

总体而言，90% 的受访者表示对当前的 MAP 感到满意。同时，29% 的人表示他们“有可能”会转换方向。当被问及原因时，领导者认为主要原因是更好的创新、功能和集成。尽管价格、易用性和客户服务依然至关重要，但大多数人都在“升级”到更强大的营销自动化平台，通过更先进的功能释放营销潜力。

虽然支持营销自动化的平台和流程继续朝着购买群组 and AI 方向发展，但营销人员的最终目标仍然不变——尽可能高效地提升参与度和促进增长。

[了解详细信息](#)

Adobe

Adobe、Adobe 徽标、Adobe Marketo Engage、Adobe Experience Platform、Adobe Experience Cloud、Adobe Real-Time Customer Data Platform、Adobe Sensei GenAI 和 Adobe GenStudio 是 Adobe 在美国和/或其他国家/地区的注册商标或商标。

© 2024 Adobe. 保留所有权利。