

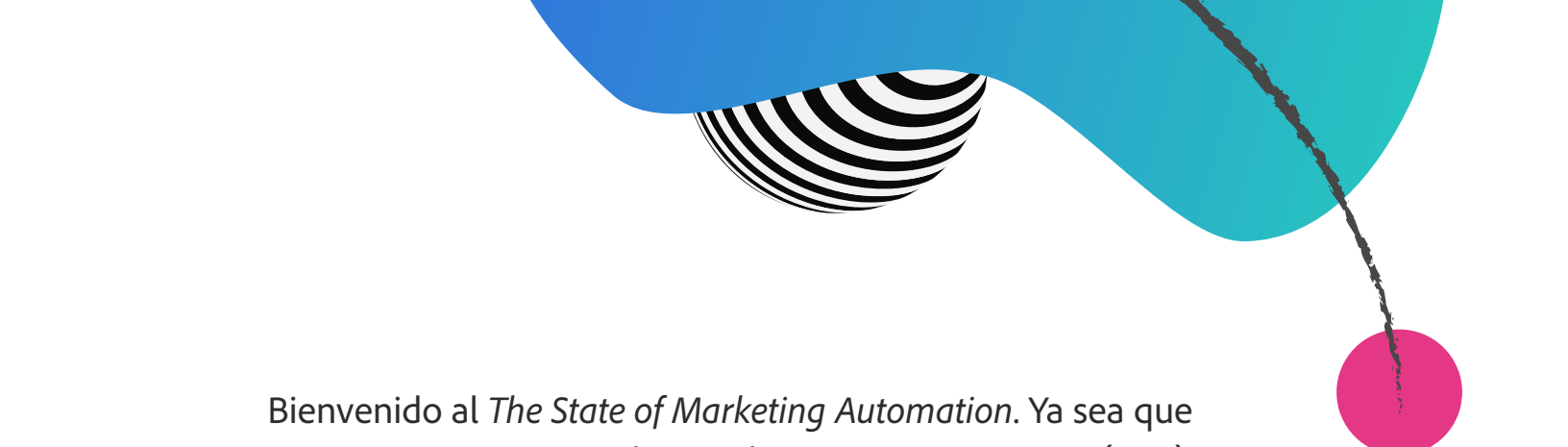


INFORME DE INVESTIGACIÓN

El futuro de la Automatización de Marketing.

Secretos para el éxito del marketing y el crecimiento
B2B en 2023 y más allá.



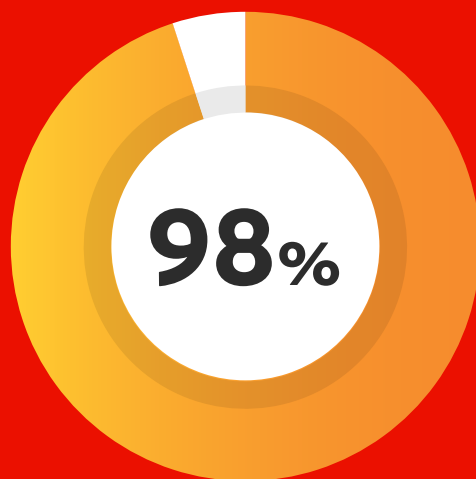


Bienvenido al *The State of Marketing Automation*. Ya sea que seas un experto en marketing de empresa a empresa (B2B) o un vendedor de consumo que usa herramientas y tácticas B2B para convertir oportunidades no transaccionales, ¡este informe es para ti!

Recopilamos información y mejores prácticas de más de 600 organizaciones que usan una variedad de plataformas de automatización de marketing. Esta investigación incluyó tanto grupos focales como una encuesta exhaustiva doble ciego. Nuestra misión: averiguar qué mejores prácticas separan a los equipos líderes de marketing de los demás.

Aprendimos mucho y esperamos que también lo hagas.
¡Aprovecha!

– El equipo de productos de Adobe Marketo Engage

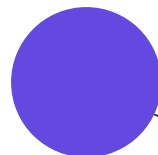


El 98% de los profesionales del marketing dicen que la automatización del marketing es muy importante o considerablemente importante para el éxito.



Contenido

Antes de sumergirnos	4
Métodos de investigación y demografía	6
Investigación demográfica	7
Objetivos de marketing	8
Segmentos de rendimiento de marketing	9
Secretos del éxito: cómo lideran los líderes	10
Mejor práctica n.º 1. Estrategia y tácticas con propósito	11
Mejor práctica n.º 2. Alineación de Marketing y Ventas	14
Mejor práctica n.º 3. Personalización a escala	17
Mejor práctica n.º 4. Dominio de la orquestación	20
Mejor práctica n.º 5. Medición en el Marketing	23
Excelencia de datos y adopción de tecnología	26



Antes de sumergirnos

¿Qué es la automatización del marketing?

Una [plataforma de automatización del marketing](#) es una aplicación de software como servicio (SaaS) diseñada para ayudar a las organizaciones de marketing a orquestar un compromiso personalizado en varios canales para impulsar el crecimiento, a menudo junto con las ventas. La automatización, el análisis y la inteligencia artificial ayudan a las organizaciones a hacer esto de manera eficiente y a escala.

La automatización de marketing se encuentra con mayor frecuencia en el centro de la pila de tecnología de marketing de una organización. Los profesionales de generación de demanda, operaciones de marketing/ingresos y marketing de crecimiento confían en la automatización de marketing para hacer su trabajo todos los días. Los líderes de marketing confían en la automatización de marketing para alcanzar los objetivos de canalización, ingresos y retorno de la inversión de manera predecible, al mismo tiempo que brindan excelentes experiencias de compradores y clientes.

La automatización del marketing ha evolucionado significativamente a lo largo de los años.

Pasado

Presente

Antes de la automatización del marketing

Los profesionales del marketing sufren para impulsar el compromiso y el crecimiento a través de una cantidad cada vez mayor de canales, sin una forma integrada de automatizar, orquestar y medir campañas.

Plataformas de automatización del marketing

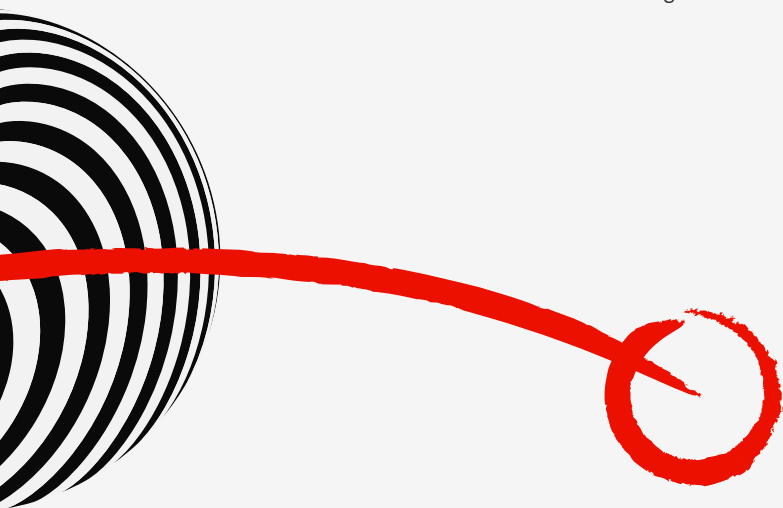
Las plataformas de automatización del marketing (MAP) nacen y se convierten en una tecnología y una base de datos muy necesarias para las operaciones y el marketing de demanda. Se integran estrechamente con CRM y todas las demás tecnologías con las que trabajan los profesionales del marketing.

Plataformas de automatización del marketing

Los MAP como Marketo Engage continúan siendo la tecnología clave para la mayoría de las organizaciones. Se tornaron más poderosas, tanto por sí mismos como a través de una integración más estrecha con aplicaciones de marketing que se especializan en áreas clave como datos de clientes, velocidad de contenido, personalización y análisis.

Plataformas de experiencias digitales

Al mismo tiempo, ha surgido una plataforma de última generación. Las plataformas de experiencia digital (DXP) permiten a las empresas gestionar una gama aún más amplia de experiencia del cliente. Los DXP como Adobe Experience Platform (la base de Adobe Experience Cloud) brindan datos de clientes unificados y servicios de IA centralizados que desbloquean nuevas capacidades y hacen mapas y otras aplicaciones más poderosas.



¿Qué es Adobe Marketo Engage?

[Adobe Marketo Engage](#) es la plataforma de automatización de marketing de Adobe. Ha sido líder en el [Cuadrante Mágico de Gartner para plataformas de automatización de marketing B2B](#) durante 10 años consecutivos. Su ROI se documentó recientemente en un [Estudio de impacto económico total realizado por Forrester Consulting](#). Marketo Engage se puede encontrar en empresas de todos los tamaños e industrias en todo el mundo. Las plataformas de automatización de marketing B2B, como Marketo Engage, se usan con mayor frecuencia en la ejecución de comercialización B2B, aunque existen numerosos ejemplos de casos de uso de marketing de consumo no transaccional para los que Marketo Engage se adapta perfectamente.

A lo largo de los años, nos mantuvimos a la vanguardia de las necesidades de los profesionales del marketing al trabajar en estrecha colaboración con nuestras personas favoritas nuestra comunidad de clientes increíblemente apasionada, inteligente e intrépida.

La automatización del marketing proporciona un conjunto completo de capacidades aumentadas por un extenso ecosistema de integraciones.

Capacidades de Marketo Engage

Impulsado por la automatización y la IA



Personalización de contenido

Presente el contenido más adecuado para experiencias personalizadas 1:1.



Compromiso en canales cruzados

Coordinación del compromiso a través de canales humanos y digitales.



Gestión de clientes potenciales y ABM

Nutrición dinámica a los clientes y obtiene una puntuación de compromiso en cada etapa del recorrido.



Asociación de ventas

Construcción de ventas con clientes potenciales priorizados, información del cliente y contenido recomendado.



Análisis de impacto de marketing

Demostración y mejora del impacto con la atribución en todos los puntos de contacto.

Entorno de datos de marketing—perfiles integrados e historial de participación para segmentar y activar audiencias

Métodos de investigación y demografía

Con esta investigación, nuestro objetivo era profundizar más que un informe típico del estado de marketing. Queríamos escuchar específicamente a los líderes de marketing, los equipos de generación de demanda, los equipos de crecimiento y los equipos de operaciones de marketing/ingresos sobre su experiencia y perspectivas para impulsar el crecimiento y las excelentes experiencias de los clientes mediante la automatización del marketing y otras herramientas.

Como era de esperar, los participantes informaron que usaban una amplia variedad de plataformas de automatización de marketing B2B, incluidas Adobe Marketo Engage, Eloqua, Pardot y HubSpot.

600 encuestados

Todos los participantes de nuestra investigación eran:



Usuarios de (o líderes de equipos que usan) automatización del marketing



Gerentes, directores, vicepresidentes, CMO o jefes de marketing



Situado en América del Norte

Investigación demográfica



Cargos de trabajo actual de los encuestados

• Jefe de marketing	44%
• Vicepresidente	32%
• Director	19%
• Gerente	5%



Tamaño de la empresa por número de empleados

• 10 000 o más	8%
• 5 000 – 9 999	16%
• 1 000 – 4 999	36%
• 999 o menos	40%



Industrias

• Tecnología	33%
• Servicios empresariales	23%
• Servicios financieros	12%
• Manufactura	11%
• Salud y ciencias de la vida	9%
• Otro	12%



Tipo de marketing

• B2B marketing	52%
• B2C marketing (compra considerada)	10%
• Combinación de B2B y B2C	38%

Aparte de los casos de uso de compras considerados, en los que se implementan tácticas de estilo B2B, los profesionales del marketing de B2C tradicionalmente no usan una plataforma de automatización de marketing. En su lugar, suelen usar aplicaciones diseñadas específicamente para el marketing de consumo, como [Adobe Campaign](#).

Objetivos de marketing

La definición de éxito para los profesionales del marketing B2B (o los profesionales del marketing de consumo que utilizan herramientas y tácticas B2B) ha cambiado bastante en las últimas décadas. En esta economía digital, el marketing ha tomado su lugar en el cuadro de ingresos. A medida que los compradores y los clientes esperan un compromiso digital, el marketing también ha asumido un papel clave en las experiencias de los compradores y los clientes.

Entonces, ¿cómo se ve el éxito hoy? Hicimos esta pregunta en nuestra encuesta y grupos focales. Como puedes ver a continuación, cuatro objetivos llegaron al topo de la lista para los profesionales del marketing de crecimiento/demanda B2B que usan la automatización del marketing.

El ROI superó el crecimiento (aunque apenas) por primera vez en años, no es una sorpresa dada una pandemia mundial y la consiguiente perturbación económica de los últimos años. Esta búsqueda de ROI ha generado un interés aún mayor en la automatización, la IA, la medición del rendimiento y la optimización.

La fuerte presencia de experiencias de compradores y clientes en esta lista es muy emocionante porque habla de la creciente importancia estratégica de la función de marketing. El rendimiento de los ingresos trimestrales es fundamental, pero en última instancia son las grandes experiencias las que ganarán el juego a largo plazo. Las empresas de consumo aprendieron esta lección primero, pero la mayoría de los equipos B2B ahora están a bordo. Eso es genial de ver. De hecho, en el mundo de business-to-business, donde la confianza es primordial y los negocios grandes y de alto valor gobiernan, todas y cada una de las relaciones con los clientes son valiosas.

Objetivos de marketing mejor valorados

Objetivos calificados como muy importantes o extremadamente importantes por un 90% o más de los encuestados:

Mejorar el ROI de marketing	98%
Aumentar la cartera de proyectos y los ingresos	97%
Brindar una excelente experiencia de cliente / comprador	97%
Mantenerse al día con las herramientas y técnicas de marketing	93%

“ El ROI siempre ha sido el verdadero objetivo. Los ingresos son excelentes, pero no a cualquier costo, especialmente hoy.

CMO

Industria de servicios empresariales

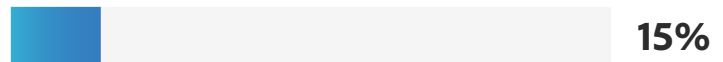
Segmentos de rendimiento de marketing

En la sección anterior, aislamos los principales objetivos de marketing y fueron bastante consistentes en diferentes industrias y tamaños de empresas. Por supuesto, sin embargo, los objetivos son solo expresiones de intención. Es el rendimiento lo que realmente importa.

Para cumplir con nuestra misión de investigación de descubrir qué separa a los equipos de marketing líderes de los demás, les pedimos que calificaran su desempeño en relación con cada uno de los objetivos clave. A partir de esto, creamos una distribución e identificamos segmentos destacando el comportamiento. A lo largo de este informe, nos referiremos con mayor frecuencia al segmento de mayor rendimiento (líderes) y al segmento de menor rendimiento (rezagados) para demostrar el contraste y aislar las mejores prácticas.

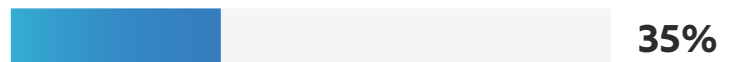
Líderes

Este segmento tuvo un alto rendimiento frente a los principales objetivos de marketing. Sus prioridades y prácticas (secretos del éxito) son el enfoque del resto de este informe.



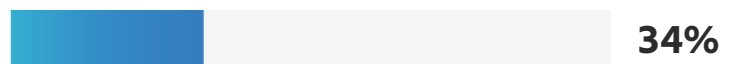
Profesionales de rendimiento superior

Con un desempeño más bajo que los líderes, la madurez de marketing de este grupo era bastante alta, pero su marketing tenía menos consistencia y sofisticación.



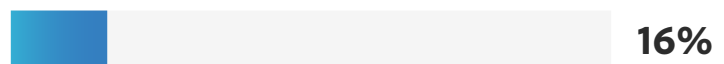
Profesionales de rendimiento inferior

Este segmento estaba en un buen camino, pero aún se encontraba en una etapa temprana de su recorrido y recién comenzaba a aprovechar todo el potencial de la automatización del marketing.



Rezagados

Este grupo tuvo un rendimiento bajo frente a los principales objetivos de marketing. Estos equipos estaban, entre otras cosas, a menudo en las primeras etapas de su desarrollo o demasiado dispersos para ser efectivos.



Secretos del éxito: cómo lideran los líderes

Con las principales organizaciones de marketing identificadas, ahora es el momento de profundizar en sus secretos para el éxito. A través de nuestros grupos focales y encuestas, descubrimos que los líderes se destacaron en cinco áreas, las llamaremos mejores prácticas, todas respaldadas por datos y tecnología.



Mejor práctica n.º 1. Estrategia y tácticas con propósito (ver página 11)

Los líderes aceptan la experimentación, pero sus estrategias se basan en las necesidades de su negocio.



Mejor práctica n.º 2. Alineación de marketing y ventas (ver página 14)

Los líderes están invirtiendo más tiempo que nunca en la alineación, fomentando la relación general y vigilando de cerca la evolución de las operaciones.



Mejor práctica n.º 3. Personalización a escala (ver página 17)

Los líderes entienden que la personalización está en el centro del marketing B2B de hoy. Están invirtiendo en formas de crear, entregar y medir mejor el contenido personalizado.



Mejor práctica n.º 4. Dominio de la orquestación (ver página 20)

Los líderes se reúnen con sus clientes B2B en los canales que prefieren y organizan el compromiso para garantizar una experiencia perfecta.



Mejor práctica n.º 5. Medición de marketing (ver página 23)

Los líderes usan la atribución multi-touch para probar y mejorar el impacto del marketing. Ahora, están invirtiendo en integridad y automatización.

Excelencia de datos y adopción de tecnología (ver página 26)

El éxito de los líderes en las cinco áreas de mejores prácticas anteriores está respaldado por una gestión inteligente de marketing y un enfoque implacable en los datos.



MEJOR PRÁCTICA N.º 1

Estrategia y tácticas con propósito

Los líderes aceptan la experimentación, pero sus estrategias se basan en las necesidades de su negocio.

Los profesionales del marketing B2B viven en un mundo donde las expectativas de los clientes, las estrategias de marketing, las tácticas de marketing y las herramientas de marketing evolucionan rápidamente. Puede ser difícil saber por dónde empezar o qué priorizar. La respuesta, sin embargo, nos mira a la cara todos los días. "Marketing", después de todo, comienza con "market" [mercado].

Tanto en nuestros grupos focales como en la encuesta, encontramos que los líderes

“ El marketing basado en personas/clientes potenciales y el marketing basado en cuentas son dos caras de la misma moneda. Es más un proceso de conocer a tus compradores y elegir el equilibrio adecuado de tácticas de entrada y salida para tu negocio.

Director, centro de demanda de excelencia

Industria de la tecnología

nutrieron una perspectiva de afuera hacia adentro. Pudieron desenredarse de las operaciones diarias de marketing, mirar hacia arriba y hacia afuera, y dar forma a sus estrategias y tácticas en torno a las grandes preguntas que importan. ¿Dónde está la oportunidad de mercado? ¿Cuáles son las cuentas objetivo? ¿Qué personas toman e influyen en las decisiones? ¿Cómo podemos guiarlos mejor a través de un recorrido personalizado para lograr sus objetivos y los nuestros?

Ultimamente, los líderes reconocieron la necesidad de un equilibrio entre las estrategias basadas en las personas y las cuentas. Las personas primero. Ellos decidirán si compran de ti o no. Ellos decidirán si se quedan contigo o no. No están esperando a que te acerques a ellos. Están tomando un control cada vez mayor de sus propios recorridos. Si bien todo eso es cierto, un mejor marketing siempre comienza con una mejor orientación, y ahí es donde el marketing basado en cuentas brilla más. Los líderes continúan invirtiendo en ABM mientras navegan por una relación cambiante con las ventas. Profundizaremos en esa relación en el próximo capítulo.

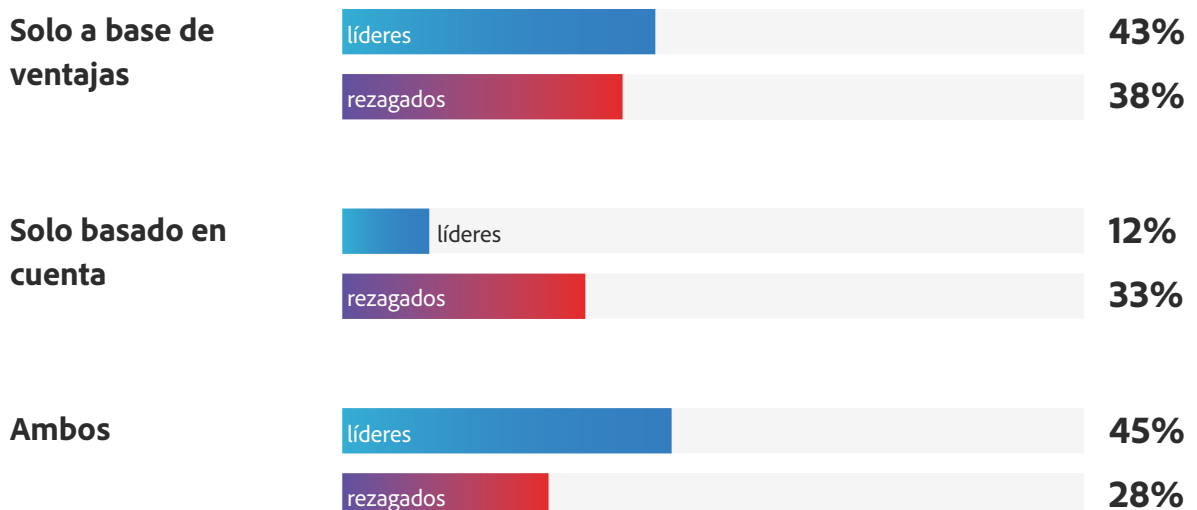
“ La tendencia más emocionante es cómo la automatización del marketing permite que los clientes y potenciales sean dirigidos y comprometidos con mayor precisión.

VP de marketing de crecimiento

Industria de servicios financieros

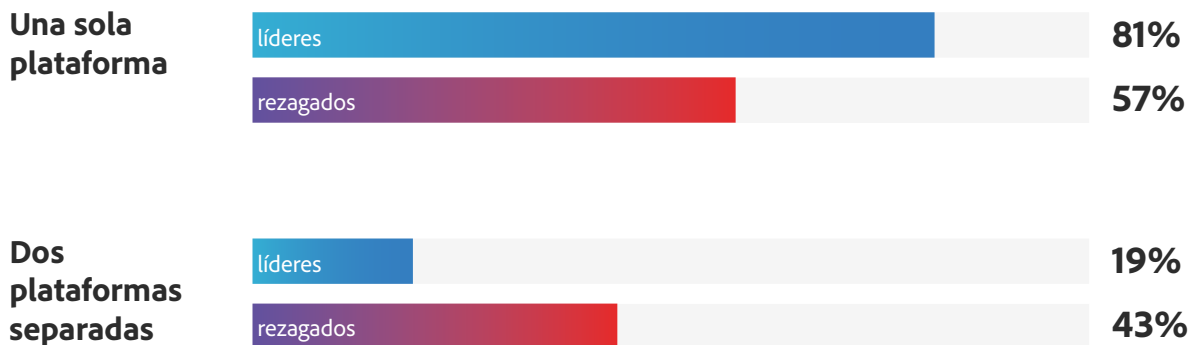
¿Qué estrategia de participación usa tu equipo de marketing?

Los líderes son mucho más propensos que los rezagados a utilizar AMBAS estrategias de marketing basadas en personas y basadas en cuentas.



Idealmente, ¿cómo te gustaría administrar tu liderazgo y interacciones basadas en cuentas?

La gran mayoría de los líderes buscan una única plataforma de automatización de marketing con capacidades cada vez más poderosas basadas en personas y cuentas.



Destacado de Marketo Engage: Marketing basado en cuentas

A medida que los profesionales del marketing agregan estrategias y tácticas basadas en cuentas a su repertorio, Marketo Engage también evoluciona. En la actualidad, proporciona las soluciones y integraciones más flexibles para ayudar a los profesionales del marketing a lograr el equilibrio perfecto entre los enfoques basados en clientes potenciales y en cuentas, así como los canales de entrada y salida. [Conocer más](#)



MEJOR PRÁCTICA N.º 2

Alineación de Marketing y Ventas

Los líderes están invirtiendo más tiempo que nunca en la alineación, fomentando la relación general y tomando el control del futuro de las operaciones.

La asociación entre marketing y ventas siempre fue crucial en B2B. Algunas organizaciones B2B recién están saliendo del viejo mundo del crecimiento puramente impulsado por las ventas, mientras que en otras, el marketing fue fundamental para impulsar el crecimiento durante años. Pero de cualquier manera, han tenido aguas especialmente interesantes para navegar en los últimos años. De cara al futuro, un abrumador 98% de los líderes (que tienden a tener una buena alineación entre marketing y ventas) cree que se necesitará una alineación aún más estrecha entre ventas y marketing este año y en los próximos. ¿Por qué? Citaron algunas razones.

“ El COVID definitivamente ha cambiado las cosas. Las ventas se tornaron más dependientes del equipo de marketing. Eso abrió la puerta a cambiar nuestra relación. Ahora somos vistos como socios plenos. Eso es genial para el marketing y para la empresa.

VP de marketing

Industria de servicios financieros

Lo primero en la lista eran las expectativas del cliente. Ya no se toleran las experiencias inconexas de compradores y clientes. La pandemia impulsó la adopción de métodos de venta digital, lo cual es fantástico, pero las ventas digitales requieren mucho cuidado para garantizar que cada compromiso esté bien coordinado, se mantenga dentro de la marca y respete la privacidad del cliente. Todos los compromisos deben vincularse a un plan y un sistema de medición. Si bien las ventas están creciendo en la madurez digital, todavía depende del marketing orquestar lo que es una experiencia del cliente cada vez más digital.

En segundo lugar, en lo que respecta a la alineación, las operaciones eran vitales. El 90% de los encuestados dijo que las operaciones de marketing solo serán más importantes, y para los líderes, ese número aumentó al 100%. ¡No podríamos estar más de acuerdo! Es la clave para impulsar el crecimiento y las experiencias personalizadas en el mundo actual. Sin embargo, las organizaciones estaban divididas sobre cómo impulsar conexiones más estrechas entre las operaciones de marketing y las operaciones de ventas.

El 98%

de los líderes predicen asociaciones de marketing y ventas aún más estrechas en los próximos años

El 100%

de los líderes dicen que las operaciones de marketing solo serán más importantes.

El 90%

de todos los encuestados dijeron que ellos y las ventas necesitarán adaptarse porque el e-Commerce se usará cada vez más para completar ciertas transacciones B2B que antes manejaban los representantes de ventas.

¿Cuál es la estructura organizativa de marketing y operaciones de venta?

Cuando los líderes combinan operaciones de marketing y operaciones de ventas, alguien con experiencia en operaciones de marketing suele estar a cargo. Muchos, sin embargo, mantienen grupos separados.

El 47%

mantiene grupos separados informando a diferentes personas

El 35%

combinan en un solo grupo dirigido por alguien con experiencia en operaciones de marketing

El 18%

combinan en un solo grupo dirigido por alguien con experiencia en operaciones de ventas

Por fin, el marketing y las ventas no se tratan solo de crear nuevos clientes. La mayoría de las industrias experimentaron un cambio de enfoque hacia modelos comerciales de ingresos recurrentes y valor de por vida del cliente. Este cambio de enfoque, junto con el marketing basado en cuentas, continúa moviéndonos a todos en la dirección de una colaboración continua entre marketing y ventas en lugar de una simple transferencia de uno a otro. Al mismo tiempo, muchas empresas B2B usan cada vez más el e-Commerce para respaldar más experiencias de autoservicio. Los profesionales del marketing de demanda y las operaciones de marketing deben participar en este cambio hacia el e-Commerce, porque es un cambio que debe tenerse en cuenta en el recorrido más amplio del comprador y en el compromiso impulsado por la automatización del marketing.



Destacado de Marketo Engage: Personalización de contenido

Seamos realistas: la personalización exitosa a escala sería imposible sin una automatización que puede ofrecer el contenido adecuado en el lugar adecuado en el momento correcto. Por supuesto, es incluso mejor si ese contenido está informado por IA y el poder combinado de los datos con respecto al ajuste, la intención, el comportamiento, la etapa, la puntuación, los resultados de las pruebas y más. Cuando se trata de personalización de contenido e integraciones para optimizar flujos de trabajo de contenido más amplios, Adobe Marketo Engage y Adobe lideran el grupo. [Conocer más](#)



MEJOR PRÁCTICA N.º 3

Personalización a escala

Los líderes entienden que la personalización está en el centro del marketing B2B de hoy. Ellos están invirtiendo en formas de crear, entregar y medir mejor el contenido personalizado.

Los compradores y clientes B2B esperan las mismas excelentes experiencias personalizadas en su vida laboral que disfrutaron como consumidores en línea. De hecho, las expectativas en un entorno B2B a menudo son aún más altas, dadas las consecuencias financieras y profesionales de las decisiones de compra de negocios. Por esta razón, casi todas las empresas en nuestra investigación realizaron algún nivel de personalización, pero hay una gran diferencia entre sumergir un dedo del pie en el estanque de la personalización y zambullirse en ello, como parecen hacer los líderes. Según un estudio de McKinsey de noviembre de 2021, "La personalización impulsa el rendimiento y mejores resultados para los clientes. Las empresas que crecen más rápido obtienen un 40% más de sus ingresos de la personalización que sus contrapartes de crecimiento más lento".

“ Para nosotros, la creación de contenido y el flujo de trabajo asociado es el factor limitante de nuestros esfuerzos de personalización. Entonces, estamos haciendo todo lo posible para aplicar la tecnología a ese problema. La automatización del marketing es una parte importante de ese rompecabezas.

Director global de digital

Industria de la salud

Para lograr el éxito, los líderes abordan todos los aspectos de una gran personalización, incluidos los datos de clientes centralizados, la creación de contenido, los recorridos de clientes omnicanales y la medición. Por supuesto, un objetivo clave es poder hacer todo esto de la manera más eficiente posible a escala.

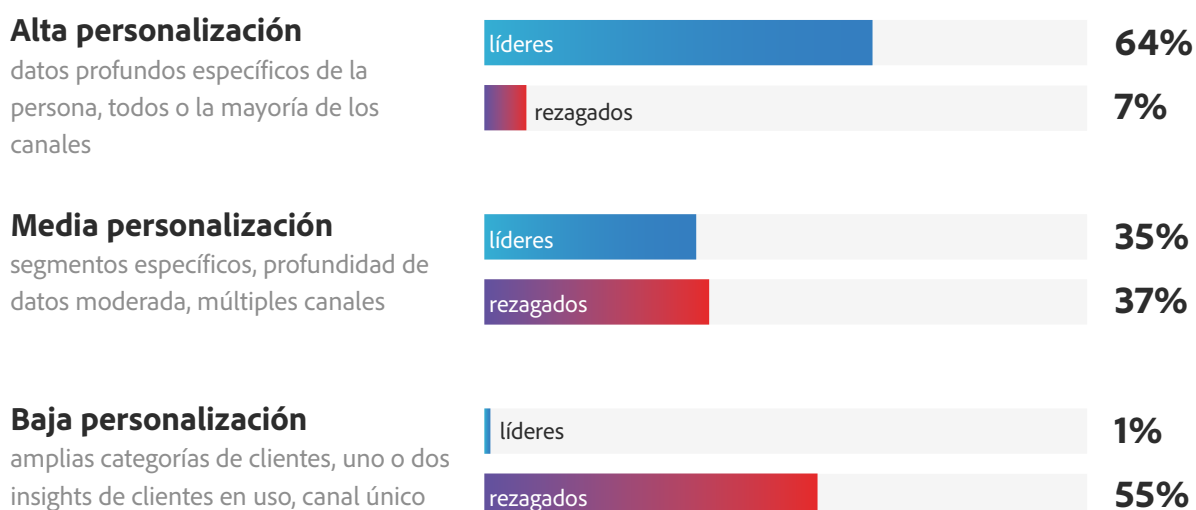
Los líderes también tienen cuidado de asegurarse de que las soluciones que están implementando puedan manejar las complejidades de B2B, incluidas las asociaciones entre personas, oportunidades y cuentas. Estas relaciones no solo son fundamentales para el modelo de comercialización B2B, sino que también son esenciales para la personalización efectiva en B2B, donde a menudo depende de un grupo de compras, no de una sola persona, tomar las decisiones. Contenidos específicos para cada etapa es crucial, dado el ciclo de compra típicamente largo.

“ Hemos visto una correlación directa entre la personalización y la participación en los canales principales, como nuestro sitio web, la publicidad y el correo electrónico. A continuación, nos gustaría agregar nuevos canales y obtener visibilidad del impacto en los ingresos.

Director asociado de marketing
Industria manufacturera

¿En qué medida se realiza la personalización de contenido en tu marketing?

Los líderes están dando grandes pasos en la personalización.



¿Dónde buscas soluciones de personalización?

Los profesionales del marketing recurren a la tecnología de marketing para resolver sus principales retos de personalización de contenidos.

Desafíos que los líderes están abordando con la tecnología



El 73%

Tiene los datos/ conocimientos del cliente necesarios para crear contenido personalizado efectivo



El 73%

Ofrece el contenido personalizado adecuado a las personas adecuadas en el tiempo justo



El 73%

Mide el impacto en los ingresos de diferentes activos de contenido y variaciones



El 72%

Optimiza los flujos de trabajo de creación de contenido interno



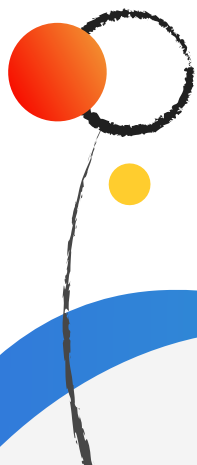
El 72%

Usa la automatización y la IA siempre que sea posible, ya que la creación de contenido puede ser extremadamente laboriosa



Destacado de Marketo Engage: Personalización de contenido

Seamos realistas: la personalización exitosa a escala sería imposible sin una automatización que puede ofrecer el contenido adecuado en el lugar adecuado en el momento correcto. Por supuesto, es incluso mejor si ese contenido está informado por IA y el poder combinado de los datos con respecto al ajuste, la intención, el comportamiento, la etapa, la puntuación, los resultados de las pruebas y más. Cuando se trata de personalización de contenido e integraciones para optimizar flujos de trabajo de contenido más amplios, Marketo Engage y Adobe lideran el grupo. [Conocer más](#)





MEJOR PRÁCTICA N.º 4

Dominio de la orquestación

Los líderes se reúnen con sus clientes B2B en los canales que prefieren y organizan el compromiso en todos los canales para garantizar una experiencia perfecta.

La automatización del marketing conecta un vasto ecosistema de aplicaciones de marketing y ventas para orquestar recorridos B2B. La investigación *2022 Digital Trends* de Adobe encontró que los recorridos de los clientes son una prioridad principal para los altos ejecutivos. Aquí es donde las cosas se ponen a prueba. Aquí es donde ocurre el compromiso. La misma investigación encontró que el 82% de los profesionales de marketing han observado los recorridos de clientes nuevos y cambiantes como resultado de la pandemia y la transformación digital acelerada. Así que esto es importante y es dinámico. No es sorprendente que sea un área en la que los líderes invierten más que en otras.

“ La automatización de marketing, por encima de todo, se trata de orquestar el compromiso en canales cruzados. Cuando la pandemia aceleró el paso a lo digital, estábamos preparados.

VP de marketing de crecimiento

Industria de medios/comunicaciones

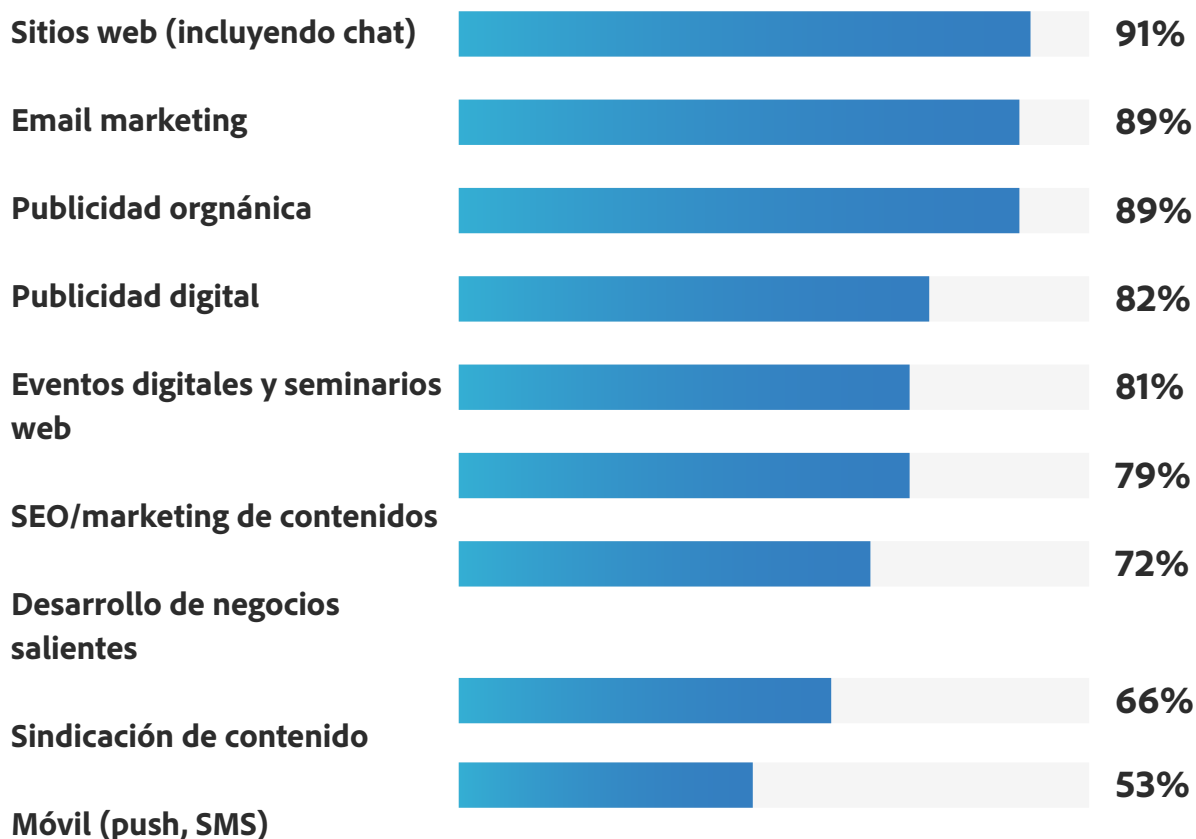
Los recorridos de compradores y clientes abarcan más canales que nunca. Con la excepción de los eventos y reuniones en persona, los principales canales B2B, como los anuncios gráficos/de búsqueda, los sitios web y el correo electrónico, se han mantenido relativamente constantes.

Un canal que recibe mucha atención ahora es el chat. En promedio, una página web tiene alrededor de 10 segundos para llamar la atención de un visitante. El chat crea un compromiso inmediato. Además, puede ayudar a acortar la progresión de los clientes potenciales al reducir la dependencia del contenido restringido y al acelerar la respuesta del cliente. Este es un compromiso en los propios términos del cliente.

Por supuesto, el uso de un número cada vez mayor de canales crea una necesidad cada vez mayor de orquestación entre ellos. Pasamos el punto hace mucho tiempo donde era posible hacer todo esto manualmente. Al igual que con la personalización, los líderes están haciendo uso de la automatización y IA para entregar resultados. Ya sea que utilicen marketing basado en clientes potenciales, marketing basado en cuentas o ambos, se necesitan muchas de las mismas capacidades para una gran orquestación. La puntuación, el seguimiento de etapas, el enrutamiento y los activadores de audiencia y actividad ayudan a los líderes a escuchar, adaptarse y responder.

¿Qué canales se han vuelto más importantes o significativamente más importantes debido a la pandemia?

A medida que la cantidad de canales de participación continúa creciendo, la mayoría de los encuestados consideraron que estos han aumentado recientemente en importancia:



¿Con qué canales de marketing está ansioso por hacer más en el próximo año?

Un abrumador 90% de los profesionales del marketing B2B están implementando o mejorando el chat en el sitio web este año. Otros tres canales (eventos en persona e híbridos, marketing por correo electrónico y publicidad en LinkedIn) fueron los siguientes más citados por los líderes.

90%

Chat en el sitio web

81%

Eventos en persona o híbridos

73%

Email marketing

67%

Anuncios de LinkedIn

A partir de esta mezcla, podemos ver que los líderes continúan optimizando sus canales en cada etapa del embudo



Destacado de Marketo Engage: Automatizando recorridos a través del canal

Antes de que puedas orquestar el compromiso, debes trabajar dentro de los canales que elijan tus clientes. Marketo Engage proporciona los canales y las integraciones de canales que más les gustan a los profesionales del marketing B2B. Cuando esté listo para crear campañas y activar la participación en uno o varios canales, ahí es donde entra en juego la automatización. Marketo Engage ayuda a automatizar no solo las campañas, sino también la experiencia completa, e incluye la clonación de programas con un solo clic y disparadores en tiempo real que lo hacen fácil de hacer.

[Conocer más sobre la participación en canales cruzados](#)

[Conocer más sobre la participación en varios canales](#)

“ Si bien lo digital es la tendencia predominante, tampoco podemos esperar para volver a realizar eventos en persona. No hay nada como el contacto directo para impulsar la progresión del pipeline de ventas y cerrar grandes acuerdos. Eso, y ¡realmente necesitamos salir!

Director, generación de demanda

Industria de la tecnología



MEJOR PRÁCTICA N.º 5

Medición en el Marketing

Los líderes usan la atribución multi-touch para probar y mejorar el impacto del marketing. Ahora, se están actualizando para capturar todos los canales

Cuando los líderes de marketing obtienen la atribución correcta, se convierte en una parte importante de su libro de jugadas profesional. El que los diferencia como profesionales eficaces y que se basan en datos en un vasto mar de lanzadores de campaña. Si el compromiso es el corazón, el alma, el cuerpo y la sangre del marketing, entonces la medición es el cerebro. La atribución nos dice qué campañas, canales y contenido tienen un impacto comercial y cuáles no. Nos dice qué tácticas funcionan mejor en las diferentes etapas de nuestros embudos de demanda basados en clientes potenciales y cuentas con diferentes tipos de compradores. Esto nos brinda la información que necesitamos para optimizar el compromiso y aumentar nuestros ingresos, presupuestos y carreras.

“ La capacidad de vincular el marketing con la canalización, los ingresos y el ROI lo cambia todo.

CMO

Industria de la tecnología

Pero la atribución B2B puede ser difícil. Según Gartner, un grupo de compra típico para una solución B2B involucra a 11 miembros. Con cada una de esas personas interactuando con el proveedor a través de canales en línea y fuera de línea en el transcurso de un ciclo de compra de varias semanas o varios meses, la cantidad de puntos de contacto de marketing y ventas puede crecer fácilmente a docenas o incluso a 100 o más. ¡Y eso es solo por un trato! Se necesitan múltiples campañas, múltiples canales y múltiples activos de contenido — mucha inversión en marketing — para concretar cada acuerdo B2B.

La atribución, bien hecha, proporciona visibilidad del impacto en los ingresos de cada punto de contacto rastreable y, por lo tanto, de cada campaña, canal y activo de contenido, incluido el rendimiento de, por ejemplo, diferentes variaciones de anuncios y correos electrónicos. Combina esta información con los datos de costos y se revela el ROI. Esta es la idea de los sueños de todo vendedor. Es el habilitador del verdadero marketing basado en datos y, dada la tecnología actual, es muy posible hoy en día.

Los líderes saben que lo mejor es gatear/caminar/correr para medir el desempeño. Comienzan probando informes de atribución multi-touch basados en campañas. Algunas plataformas de automatización de marketing incluyen esta capacidad, lo que facilita el comienzo. El 71% de los líderes han dado el paso a la atribución multi-touch. Sin embargo, esa es solo la fase de "caminar". No todas las actividades de marketing y ventas se trazan como campañas de automatización de marketing. Los líderes que están listos para correr se han movido a un enfoque más holístico basado en puntos de contacto o han hecho planes para hacerlo, porque en última instancia, ese es un movimiento que todos debemos hacer.

El 95%

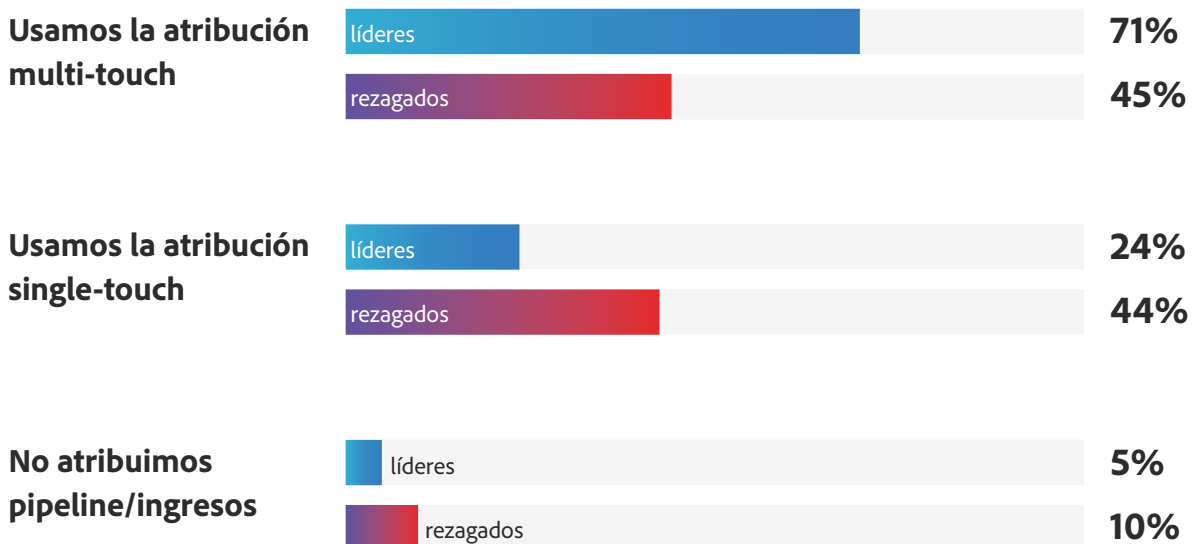
de los profesionales del marketing B2B califican la automatización de los informes y análisis de marketing como importante a muy importante.

El 100%

de los líderes planean trabajar para mejorar la atribución de marketing este año

¿Cómo mide el impacto en la canalización o los ingresos de diferentes campañas de marketing, canales y contenido?

La mayoría de los líderes (e incluso los rezagados) ahora usan la atribución multi-touch.



“ Siempre hay presión para lanzar campañas, pero se necesita tomar un respiro y trabajar en una mejor medición si quiere mejorar.

Vicepresidente de operaciones de marketing

Industria de las comunicaciones



Destacado de Marketo Engage: Atribución: integrada

Marketo Engage fue la primera plataforma de automatización de marketing que hizo que la atribución multi-touch estuviera disponible para todos los clientes, independiente del nivel de suscripción. Los profesionales del marketing que estén listos para pasar a una atribución basada en puntos de contacto más poderosa pueden hacerlo con Adobe Marketo Measure (antes Bizible). Se incluye en el paquete Marketo Engage Ultimate, o se puede comprar de forma independiente para usar con otras plataformas de automatización de marketing.

[Obtén más información sobre todas las capacidades de análisis de Marketo Engage](#)

[Más información sobre Marketo Measure \(antes Bizible\)](#)

Excelencia de datos y adopción de tecnología

La base del éxito de los líderes es la gestión inteligente de tecnología de mercado, la IA y el enfoque implacable en los datos.

Con tantas herramientas geniales disponibles, es fácil que una pila de marketing se vuelva un poco difícil de manejar a medida que crece. Los líderes se toman el tiempo para administrar tu pila de marketing y presionan para aprovechar al máximo el marketing que ya están usando. Lo hacen priorizando estas actividades y teniendo los recursos necesarios para evitar estar en modo reactivo de tiempo completo.

Las plataformas de automatización de marketing B2B más completas de la actualidad son extremadamente poderosas y puede crecer para satisfacer las necesidades cambiantes. Los líderes aprovechan al máximo la capacitación de los proveedores y los recursos de éxito del cliente para crear y seguir un plan de adopción de capacidades basado en sus prioridades y evolución. Las funciones de automatización de marketing asistidas por IA mostraron una adopción particularmente alta, con el 91% de los líderes indicando que están muy o sumamente satisfechos con ellas. Ve a continuación las capacidades de automatización de marketing B2B que los profesionales del marketing calificaron como más importantes para usar.

Los líderes también saben que son los datos de los clientes los que impulsan una excelente planificación, compromiso y medición. Cuando se creó la automatización de marketing, les dio a los profesionales del marketing un entorno de datos de marketing mucho mejor que el CRM con el que habían estado tratando de trabajar. Para muchos profesionales del marketing B2B, la automatización del marketing sigue siendo todo lo que necesitan. Sin embargo, los profesionales del marketing con requisitos complejos de datos de clientes están aprendiendo cómo mejorar el poder de la automatización de marketing y su pila de martech general mediante la adición de una plataforma de datos de clientes (CDP) dedicada que está diseñada para estructuras de datos B2B.

Las 12 capacidades de automatización de marketing más críticas de los profesionales del marketing B2B.

Los siguientes elementos fueron calificados como muy importantes o extremadamente importantes (4 o 5 en una escala de cinco puntos) por más del 70% de los encuestados:

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Marketing basado en cuentas | 5. Personalización de contenido | 9. Manejo de liderazgo |
| 2. Asistencia de IA | 6. Controles de privacidad de datos | 10. Integraciones Martech y CRM |
| 3. Creación/segmentación de audiencia | 7. Facilidad de uso | 11. Informes y análisis/ atribución |
| 4. Integridad de la automatización | 8. Compromiso por correo electrónico y canales cruzados | 12. Flujos de trabajo integrados con ventas |

¿Cómo describirías la adopción de una plataforma de datos de clientes en tu organización?

Los profesionales del marketing B2B están adoptando CDP y adaptando tus pilas tecnológicas en diversos grados.

El 42%

usa la automatización de marketing B2B, pero no tengo un CDP

El 40%

tiene automatización de marketing B2B y un CDP, pero aún no están integrados

El 18%

usa la automatización de marketing B2B que está integrado con un CDP



Enfoque en Marketo Engage: Agregando un CDP a tu mezcla martech

La automatización del marketing nos brindó un [entorno de datos de marketing más centralizado](#) desde el cual ejecutar el marketing de demanda. Si se hace correctamente, una plataforma de datos de clientes lleva la idea de datos y perfiles de clientes unificados a un nivel superior para, por ejemplo, resolver las identidades de los clientes en múltiples sistemas. Si un CDP es la fuente de la verdad del cliente y la automatización del marketing es la fuente de la orquestación del compromiso, es fundamental que los dos funcionen bien juntos. Para habilitar esto, Marketo Engage disfruta de una integración bidireccional nativa con Adobe Real-Time CDP y se conecta a otras tecnologías de marketing y ventas a través de un amplio conjunto de integraciones preconstruidas.

[Conocer más sobre Adobe Real-Time CDP](#)



Convierte la información en acción

Esperamos que haya disfrutado de este informe y que le dé un buen uso en tu planificación y ejecución de marketing.

Conocer más

[Adobe Experience Cloud](#)

[Adobe Marketo Engage](#)

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



Gracias

A todos los líderes de marketing que compartieron sus opiniones, historias, desafíos, planes y sueños con nosotros. Estamos ansiosos por trabajar contigo, y estamos ansiosos por ver qué harás a continuación.

Adobe Experience Cloud

Empoderamos a todos para crear experiencias digitales impactantes. Durante décadas, nuestros productos creativos han ayudado a nuestros clientes a construir las mejores marcas del mundo. Pero la experiencia del cliente es más que una aplicación, un anuncio o una página web bien diseñados. Nuestra cartera integral de productos y servicios de experiencia del cliente ayuda a las empresas a poner cada interacción con el cliente en contexto, comprender lo que cada cliente necesita en este momento y luego diseñe y entregue rápidamente experiencias digitales que generen la lealtad del cliente e impulsen el éxito comercial.

Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engage se especializa en la participación del cliente para jornadas de compra B2B complejos. Como una solución completa para la gestión de clientes potenciales, reúne marketing y ventas para nutrir a los clientes potenciales, organizar experiencias personalizadas, optimizar el contenido y medir el impacto comercial en todos los canales. Admite de forma nativa estrategias de marketing basadas tanto en la demanda como en la cuenta, proporcionando una plataforma única, integrada de gestión de clientes potenciales desde la adquisición hasta la promoción. Crea experiencias atractivas y personalizadas a escala y demuestra el impacto con Adobe Marketo Engage.

Adobe Marketo Measure

Adobe Marketo Measure (antes Bizible) es la aplicación líder para medir el rendimiento del marketing B2B. Es usado por miles de profesionales del marketing de todo el mundo para probar y mejorar su impacto. Marketo Measure, que impulsa la evolución de la atribución multi-touch a la atribución Everytouch, usa la mejor automatización e inteligencia artificial de su clase para cuantificar la canalización, los ingresos y el ROI, al mismo tiempo que supera los procesos de informes manuales que frenan a muchos profesionales del marketing. Obtén la información de rendimiento creíble que necesitas para proteger y hacer crecer tu presupuesto, asociarte de manera más eficaz con las ventas y optimizar todos tus canales, contenido y campañas en función del impacto empresarial.



Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Experience Cloud, Everytouch, y Marketo son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.