

第六版

STATE *of* 市场营销状态

来自近 7000 名资深营销人员引领变革的洞察和趋势

salesforce research



Salesforce 首席营销官

斯蒂芬妮·布西米的说明



Stephanie Buscemi

Salesforce 首席营销官

我们的世界已经完全颠倒。我们家庭、朋友和社区的健康和安全是首要考虑因素，但我们大多数人也在想，“我们将何去何从？”对于营销人员来说，这是一个要从多方面考虑的问题。作为公众形象使，我们必须扪心自问，如何才能最好地重新定位我们的品牌。作为与客户的沟通渠道，我们必须扪心自问，怎样才能更富有同理心、善解人意。作为业务合作伙伴，我们必须扪心自问，在我们寻求增长回报的过程中，如何才能最好地与销售、客户服务以及其他方面的同事合作。

就在新冠肺炎危机出现时，Salesforce 就为这份“市场营销状态”报告收集了全球市场营销领导者的数据。当危机的范围变得明确时，我们扪心自问：“这份报告是否会为我们的客户提供相关性和价值？”。最后，在仔细分析调查结果后，我们认为答案是“是”。

我们之所以做出这一决定，是因为该报告展示了随着营销人员及其业务的恢复，这些价值仍将至关重要：

- 坚持不懈地关注客户体验
- 坚定不移地致力于提供帮助、相关性和可信度
- 不断追求创新

本报告中的见解证明了这些价值的重要性以及顶级营销人员为实现这些价值所做的工作。当我们展望 — 并着手建设 — 更好的未来时，我希望您能发现今年的“市场营销状态”指南对您有帮助。

祝您取得成功！

Stephanie Buscemi

Stephanie Buscemi

您将在本报告中发现什么

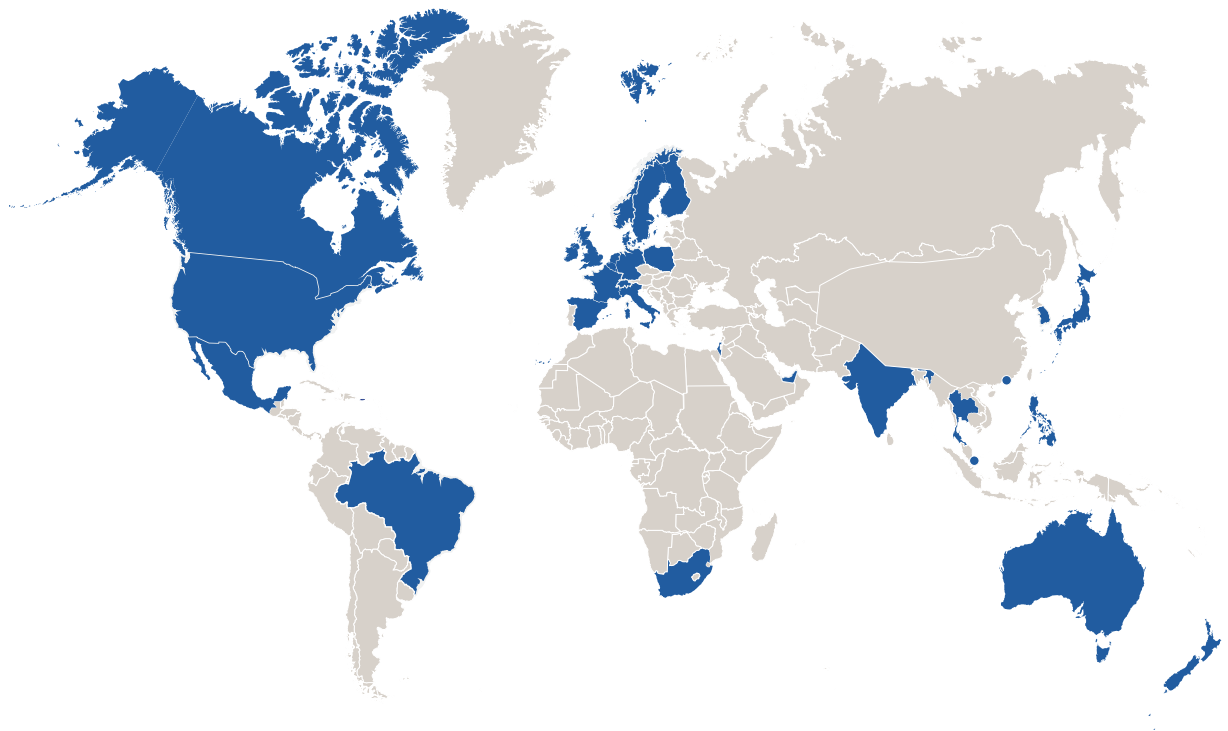
针对第六版“市场营销状态”报告, Salesforce 调查了全球近 7,000 名营销主管, 以发现:

- 改变营销成功的定义
- 参与标准和隐私实践的转变
- 不断发展的市场营销技能和流程
- 展开数据管理战略和策略

本报告中的数据来自 2020 年 1 月 8 日至 2 月 11 日开展的双盲调查, 调查对象包括 6,950 名全职营销主管, 即担任经理或更高级领导职务的人员。调查对象包括来自北美、拉丁美洲、亚太、欧洲、中东和非洲的 B2B、B2C 和 B2B2C 公司的营销人员。

所有受访者都是第三方调查对象 (不限于 Salesforce 客户)。如需了解更多调查人口统计数据, 请参阅第 87 页。

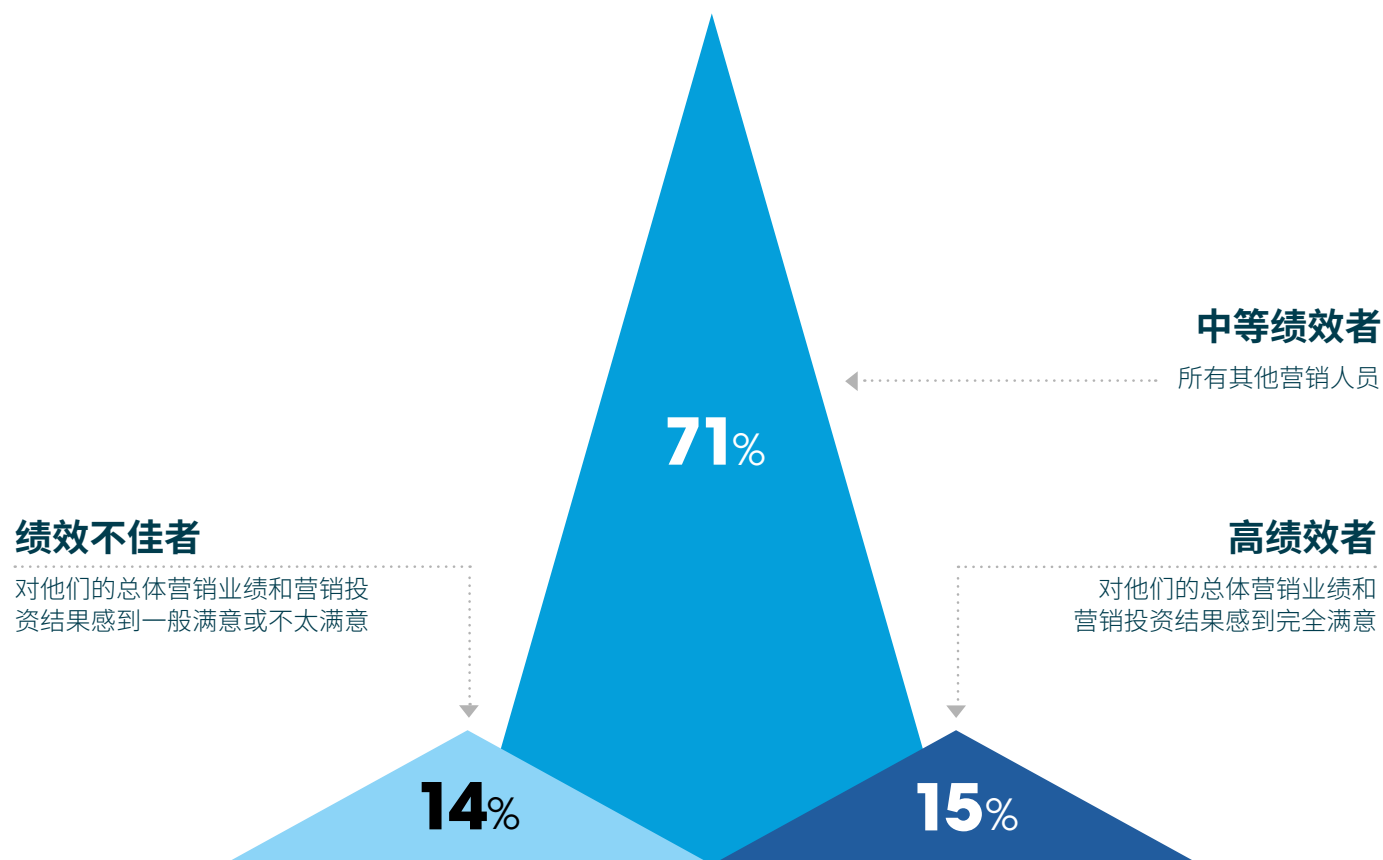
由于四舍五入, 本报告中并非所有百分数之和均等于 100%。所有比较计算均根据总数 (非四舍五入数字) 得出。



Salesforce Research 提供数据驱动的意见, 帮助企业转变推动客户成功的方式。欲浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。

营销业绩级别分布

在整个报告中,我们将调查对象分为以下三个层级的营销业绩。





执行摘要..... 06

简介..... 07

01 | 市场营销转型具有新的紧迫性..... 10

02 | 客户数据为移情营销奠定了基础..... 17

03 | 营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值..... 22

展望未来：市场营销创新的下一个十年..... 26

国家/地区概况..... 27

行业概况..... 54

附录..... 69

调查人口统计数据..... 86

随着技术的发展,消费者的期望达到了一个新的高度,营销人员不仅成为信息的传递者,而且成为了信息的参与者,他们在客户第一次购买后培养了有意义的客户关系。

在新冠肺炎疫情爆发后,客户参与标准再次发生变化,营销人员处于创新的前沿。

01 | 市场营销转型具有新的紧迫性 (见第 10 页)

消费者、企业和整个社会的期望和行为正在以前所未有的速度和规模发生变化。营销人员面临着巨大的压力,他们需要彻底改造他们的组织模式并使用技术来提供差异化、数字优先的客户参与。**创新是市场营销领导者的首要任务。**

02 | 客户数据为移情营销奠定了基础 (见第 17 页)

随着顾客在一系列“新常态”、个性化的服务中穿梭,富有同理心地参与变得前所未有的重要。要传递能与个人独特需求和期望产生共鸣的信息和服务,需要有深刻的见解。营销人员正在改变他们获取和管理客户数据的方式,并逐渐使用人工智能(AI)等技术来帮助他们充分利用这些数据。**营销人员报告,自 2018 年以来,人工智能采用率提高了 186%。**

03 | 营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值 (见第 22 页)

随着企业从危机分流转向恢复和适应,营销人员有一个独特的机会将值得信赖的客户关系转化为商业价值。营销人员越来越多地跟踪客户满意度、数字参与度和终生客户价值等指标,从而全面了解在客户旅程中哪些方面的工作有效、哪些方面的工作无效。B2B 营销人员通过基于客户的营销(ABM)在业务增长中发挥着特别强大的作用。**92% 的 B2B 营销人员都有 ABM 计划。***

* 包括 B2B2C 营销人员。

简介

客户体验和创新给营销人员带来压力

随着公司在不确定的时期寻求联系和建立信任，客户体验比以往任何时候都更加重要。

84% 的客户表示企业提供的体验与他们的产品和服务一样重要 — 2018 年这一比例则为 80%。^{*}

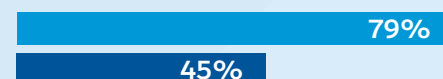
在过去两年中，主导客户体验费用的营销人员所占的比例急剧上升。**88% 的高绩效员工在整个组织内领导着客户体验计划，而低绩效员工的这一比例为 68%。**

但观念的转变和实际执行是完全不同的两件事，许多营销人员都在努力将运营与期望匹配。**不到一半的市场营销组织跟踪客户终生价值 (LTV)。**

客户体验期望的增速高于运营的提高幅度

同意以下各项陈述的营销人员

我们领导整个组织中的客户体验计划



我们跟踪客户生命周期值 (LTV)



2020 2018

^{*} “互联客户的现状” (State of the Connected Customer), Salesforce 调查, 2019 年 6 月。

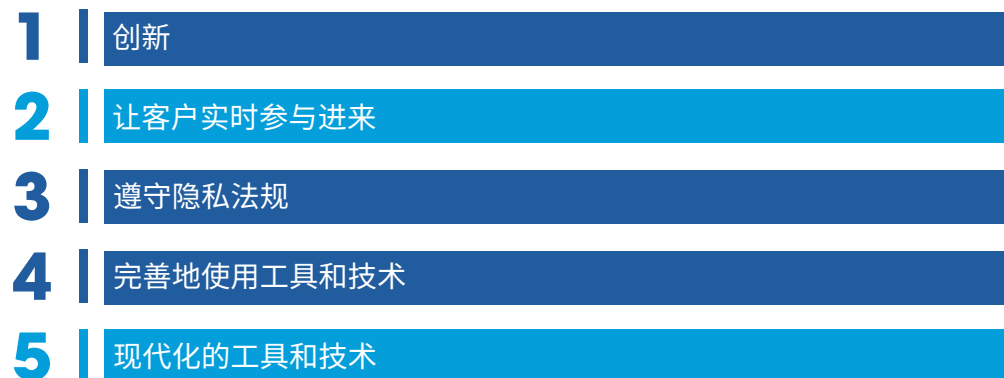
客户体验和创新给营销人员带来压力

从根本上讲,创新意味着适应变化,这使得创新在当前环境下非常关键。甚至在新冠肺炎疫情爆发之前,营销人员也将创新视为他们的首要任务。鉴于当今变革的速度,实时参与被定位为排名第二的工作。

创新、可信、实时参与并非易事,因此改进的工具和技术圆满完成了 2020 年的五大市场营销优先事项。但是,营销人员认识到,实现他们的宏伟目标将是一项挑战。统一和操作客户数据从而创造客户想要的连贯的体验是特别艰巨的任务。

创新、实时参与和隐私推动营销议程和痛点

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



■ 新进入 2020 年排名前五 ■ 曾进入 2018 年排名前五

从业人员观点

营销人员重新评估新时代的预算

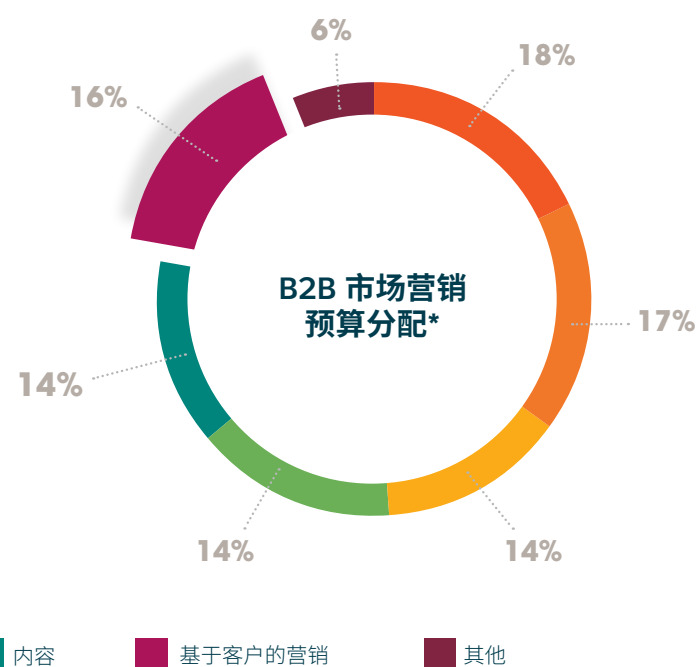
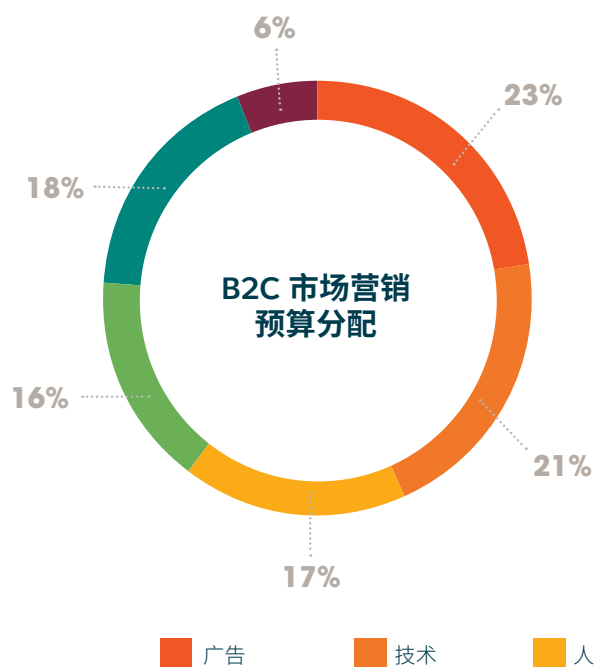
在新冠肺炎疫情爆发之前，营销预算代表了一系列远远超出广告范围的举措。与所有业务领导者一样，首席营销官（CMO）现在正在重新评估该将支出用于何处。

“现在是时候向那些在新冠肺炎疫情爆发之前信任您的消费者重申您品牌的基本理念。这是任何预算战略和调整决策的推动因素。您发送的消息以及您传递这些消息的渠道中包括必须花费的时间和可能进行的调整。”

Doug Zarkin
Pearle Vision 的首席营销官

“每位领导人在考虑战略和预算时，都必须适应这样前所未有的时代。随着企业买家重新评估其全年的购买和增长计划，我们的关注点必须反映这一点并适应不断变化的购买周期。在短期内，贸易展和一些广告等策略可能会被削减或暂停，但对 ABM、内容营销和关键技术等策略的投资仍然是关键。”

Phil B. Clement
Johnson Controls 首席营销官



* 包括 B2B2C 营销人员。
数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的，并不代表可能导致的预算分配的任何变化。
基准：营销部门首席营销官和副总裁。

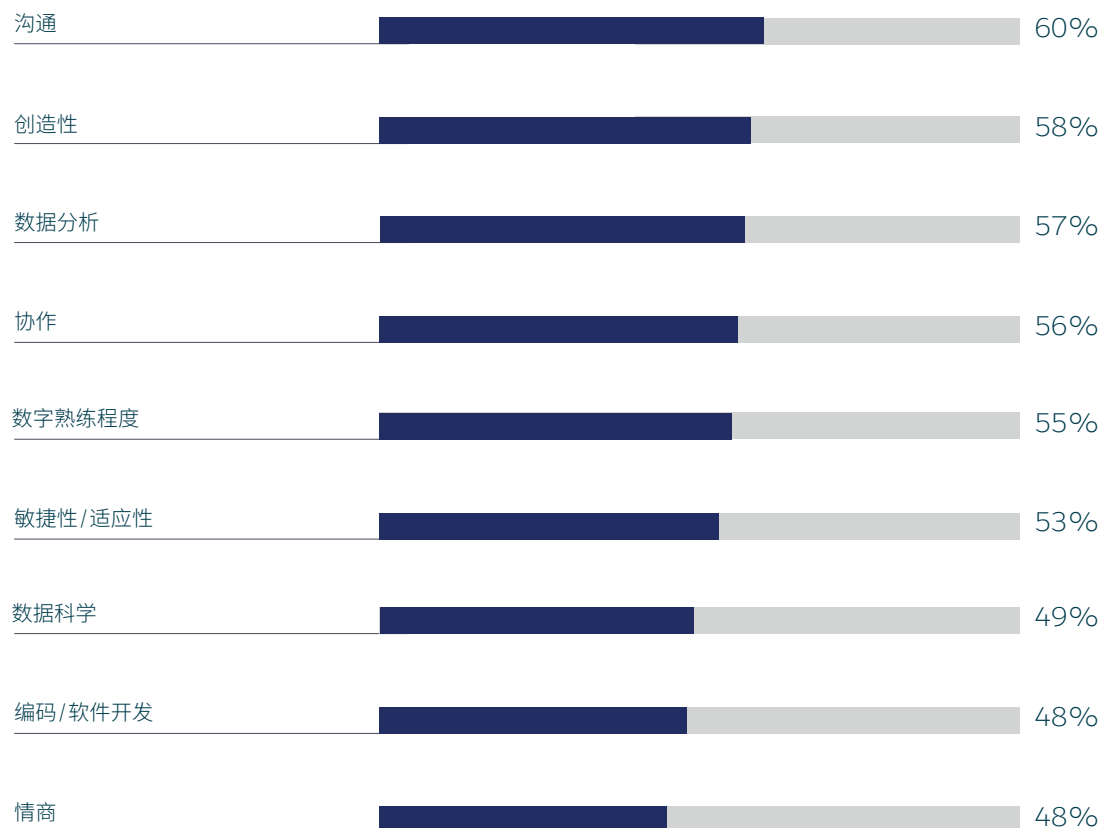
人们对技术角色的变化给予了很大的关注。并且，这些技术背后的工作人员仍然是所有市场营销组织的基础。

2020 年工作表现良好的营销人员的定义正在大幅扩展。除了他们的创造力和语言表达方式，如今的顶级营销人员是精通数据的合作者，他们捕捉、组织并激活洞察，从而提高客户期望的互联体验。

营销人员通常认为他们的团队在各种技能方面都是先进的，对他们的沟通、创造力和数据分析能力尤其有信心。虽然编码和数据科学在营销人员自我评估中接近最低，但所有软技能中最具柔性的技能 — 情商 — 在最需要的时候发挥的作用最大。

营销既是科学又是艺术

将自己的团队技能评定为高级的营销人员



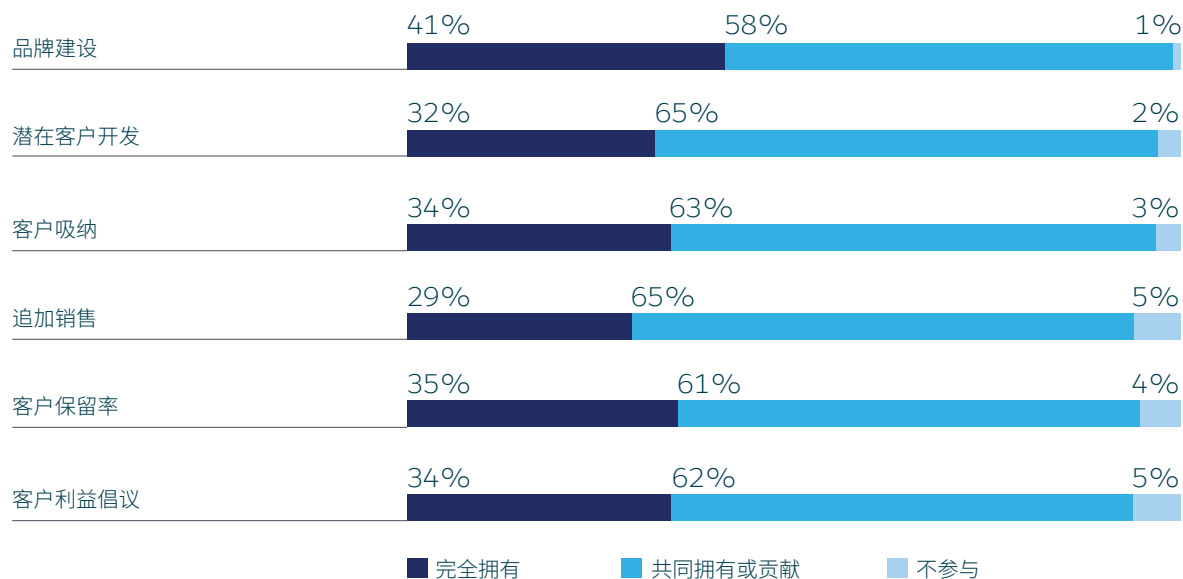
现在比以往任何时候都更重要的是，营销人员必须对客户的整个体验有连贯的了解。如今的营销人员正将他们的专业知识运用到品牌塑造、获取、保留和宣传等各个阶段。专注于销售渠道特定阶段、进行老式电子邮件营销或社交媒体营销等策略的传统营销角色已不再受欢迎。

69% 的营销人员表示传统营销角色限制了客户参与度 — 从 2018 年的 37% 提高到了这一比例。

现在，营销人员“拥有”客户体验的特定阶段是比较例外的情况了。相反，从潜在客户发现他们的品牌的那一刻起，到他们发布一篇狂热的评论等等，大多数人都会与同行合作，打造连贯的体验。几乎没有任何营销人员将自己描述为与客户体验的特定阶段分离。

营销是整个客户体验中的团队工作

个人营销人员参与以下活动的程度

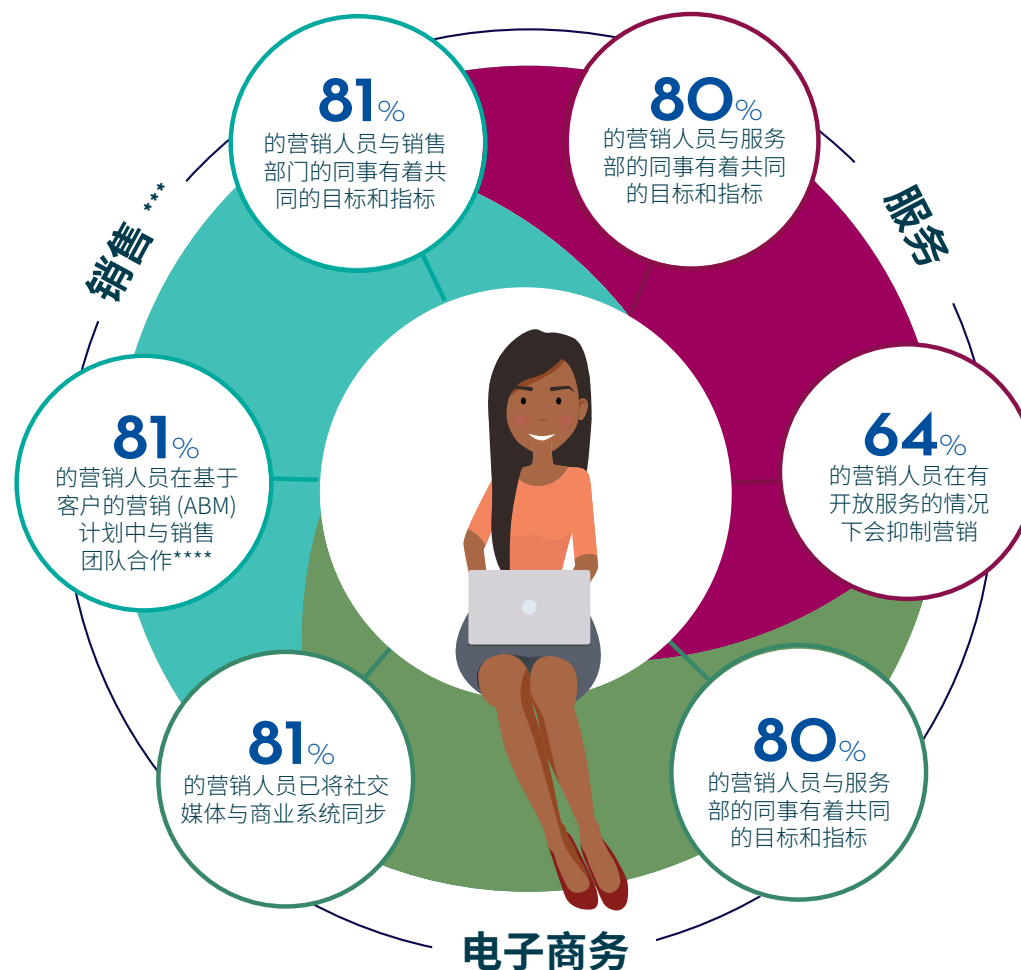


如今,客户通过越来越多的新型渠道从企业中寻求越来越多的新型信息。营销人员与跨职能部门的同事建立了新的流程和关系,以应对这一挑战。**69% 的客户希望获得互联体验。***

63% 的营销人员使用与销售和服务部门相同的 CRM 系统。**

绝大多数市场营销团队与销售、电子商务和客户服务部门的同事有着共同的目标和指标。此外,他们还通过基于客户的市场营销 (ABM) 计划等战略计划进行协作,或者通过一些策略,比如在发送营销通信时处理客户未解决的服务票据。

跨职能协作是筹码



要了解其他细分数据,请查看第 72 页。

* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer), Salesforce 调查, 2019 年 6 月。

** 基准: 使用 CRM 系统的营销人员。

*** 基准: B2B 和 B2B2C 营销人员。

**** 基准: 具有 ABM 计划的 B2B 和 B2B2C 营销人员。

Salesforce 调查

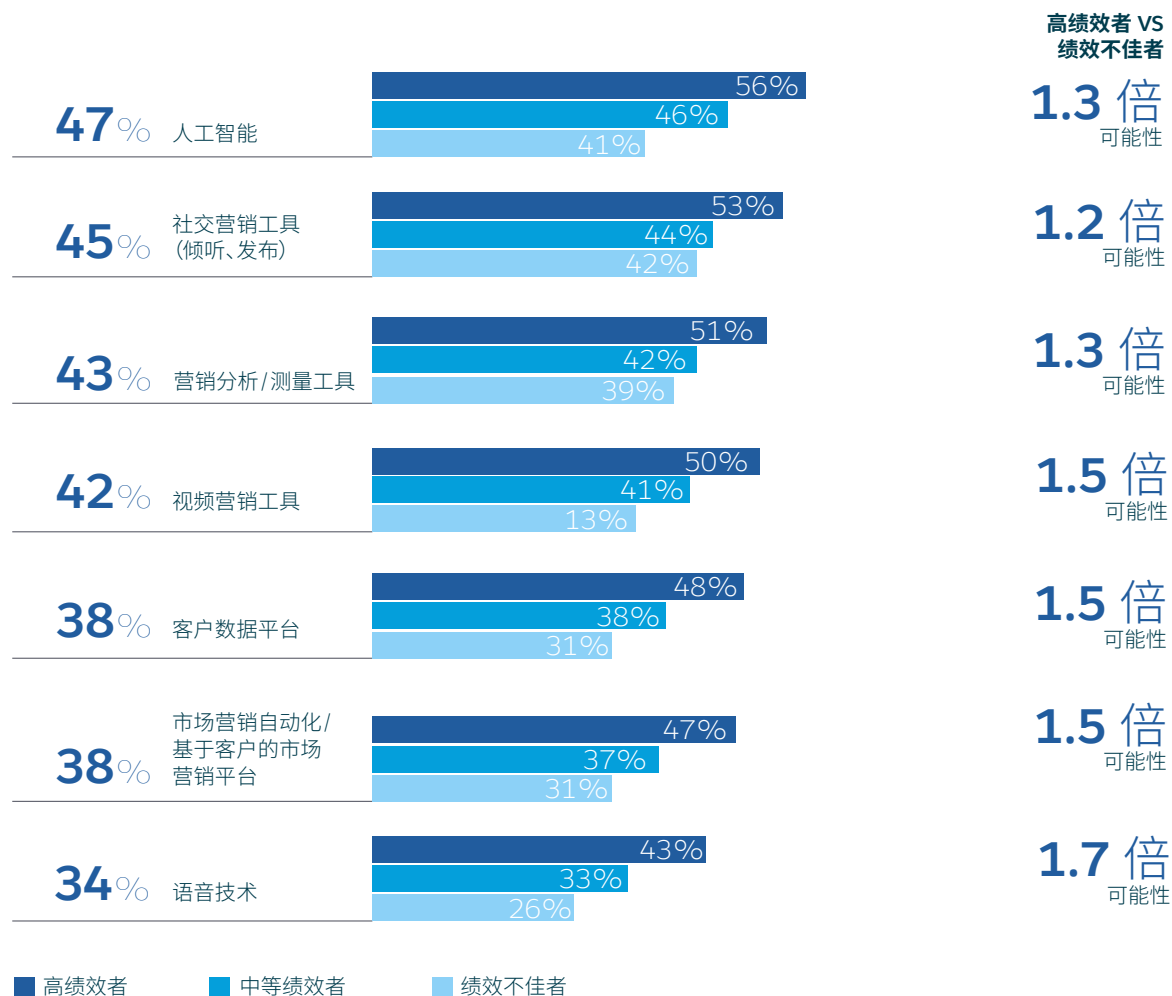
许多营销人员 (特别是高绩效人员) 越来越多地转向一系列数字工具和平台, 以便在正确的时刻, 通过正确的渠道让客户参与进来。

营销人员尤其热衷于扩大人工智能 (AI) 的使用。随着客户转向数字渠道, 优化社交媒体、移动和视频营销的工具也越来越突出。分析和测量工具让营销人员可以测量哪些是有效的, 哪些是无效的, 这些工具的使用也越来越多。

72% 的营销人员表示他们与 IT 组织保持一致, 但 IT 领导者将业务部门协调不足列为首要挑战。*

人工智能、社交工具和分析最适合扩展角色

营销人员计划在明年增加对以下方面的使用

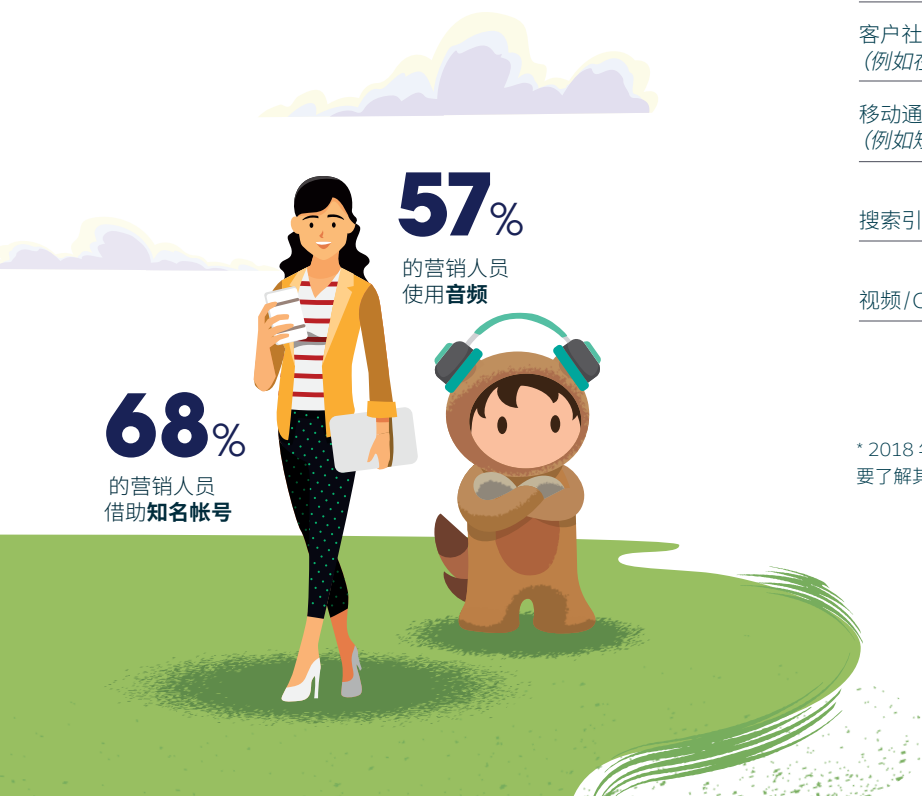


* “Enterprise Technology Trends” (企业技术趋势), Salesforce Research, 2019 年 5 月。要了解其他细分数据, 请查看第 75 页。

基准: 使用指定技术的营销人员。

全渠道营销并不是什么新鲜事物,但从未如此重要。如今的客户 — 无论是为自己购买还是代表公司购买 — 整天会从一个渠道跳到另一个渠道。

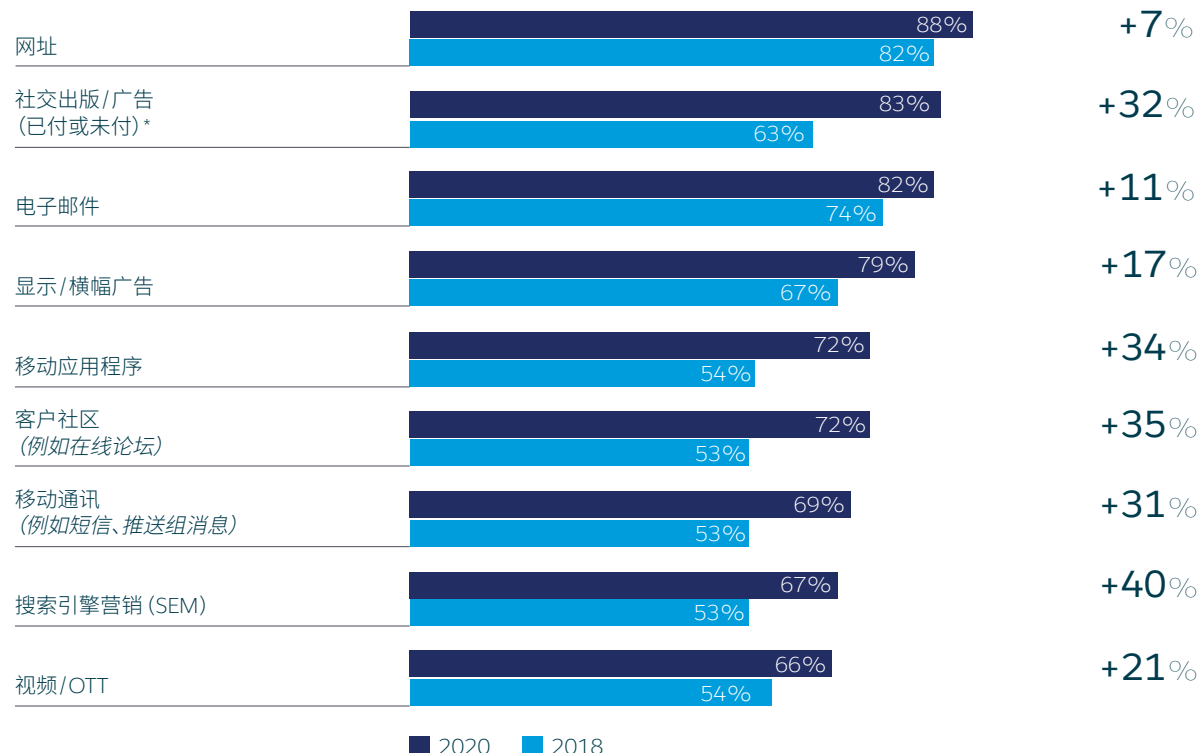
营销人员通过增加对各种数字接触点的采用来应对挑战。搜索引擎市场营销、客户社区和移动应用程序的使用量正在急剧增加。



营销人员继续跨数字渠道扩展

使用以下客户/潜在客户沟通渠道的营销人员

2018-2020
增长率



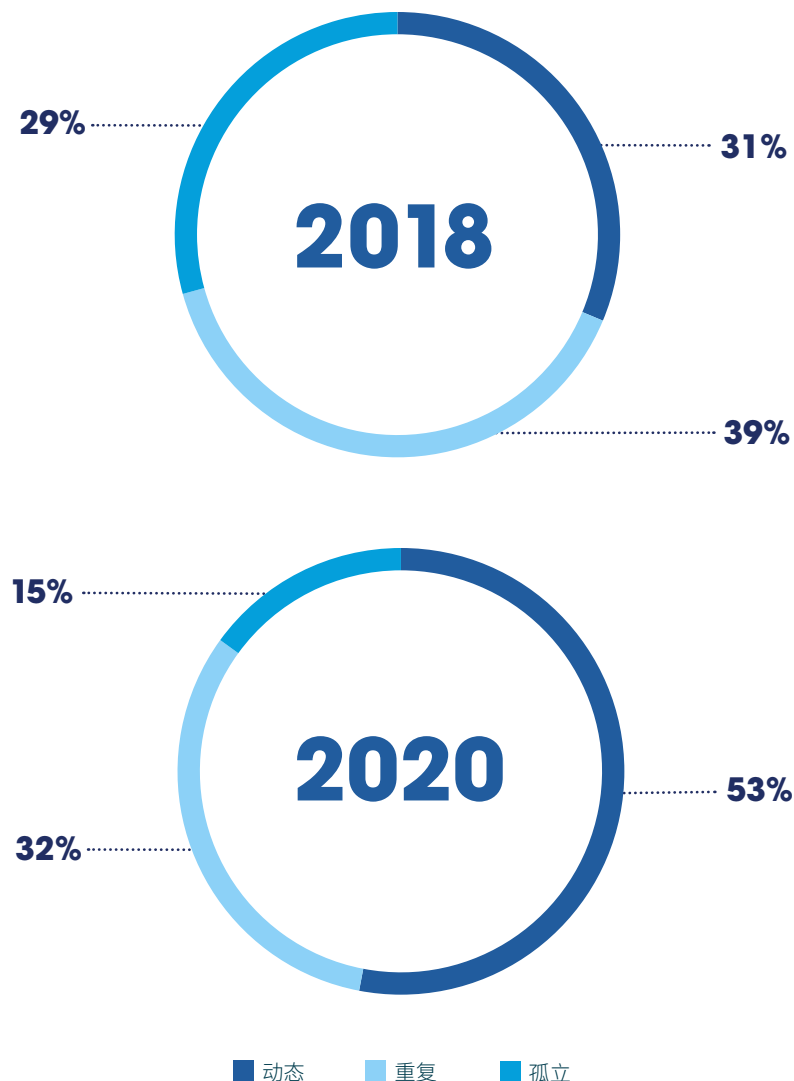
* 2018 年的采用率是社交出版和社交广告的平均值,这些是不同的调查响应方案。
要了解其他细分数据,请查看第 73 页。

客户希望公司以动态的方式跨渠道与他们互动——按这种方式, 在一个渠道上的品牌信息和内容是根据他们在另一个渠道上的行为量身定制的。**例如: 54% 的客户表示, 如果针对他们已经购买的产品投放广告, 自己就会感到恼火。**71% 的客户使用多个渠道开始和完成一笔交易, 营销人员面临着一个令人烦恼的挑战。*

在过去两年中, 营销人员在满足客户对跨渠道动态内容的期望方面取得了长足进步。超过一半的营销人员首次将其跨渠道内容描述为“动态”——从2018年的不到三分之一增加。拥有孤立的跨渠道内容且渠道没有协调的营销人员所占的比例从29% 下降到 15%。

跨渠道市场营销正在赶上客户

表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



要了解其他细分数据, 请查看第 74 页。

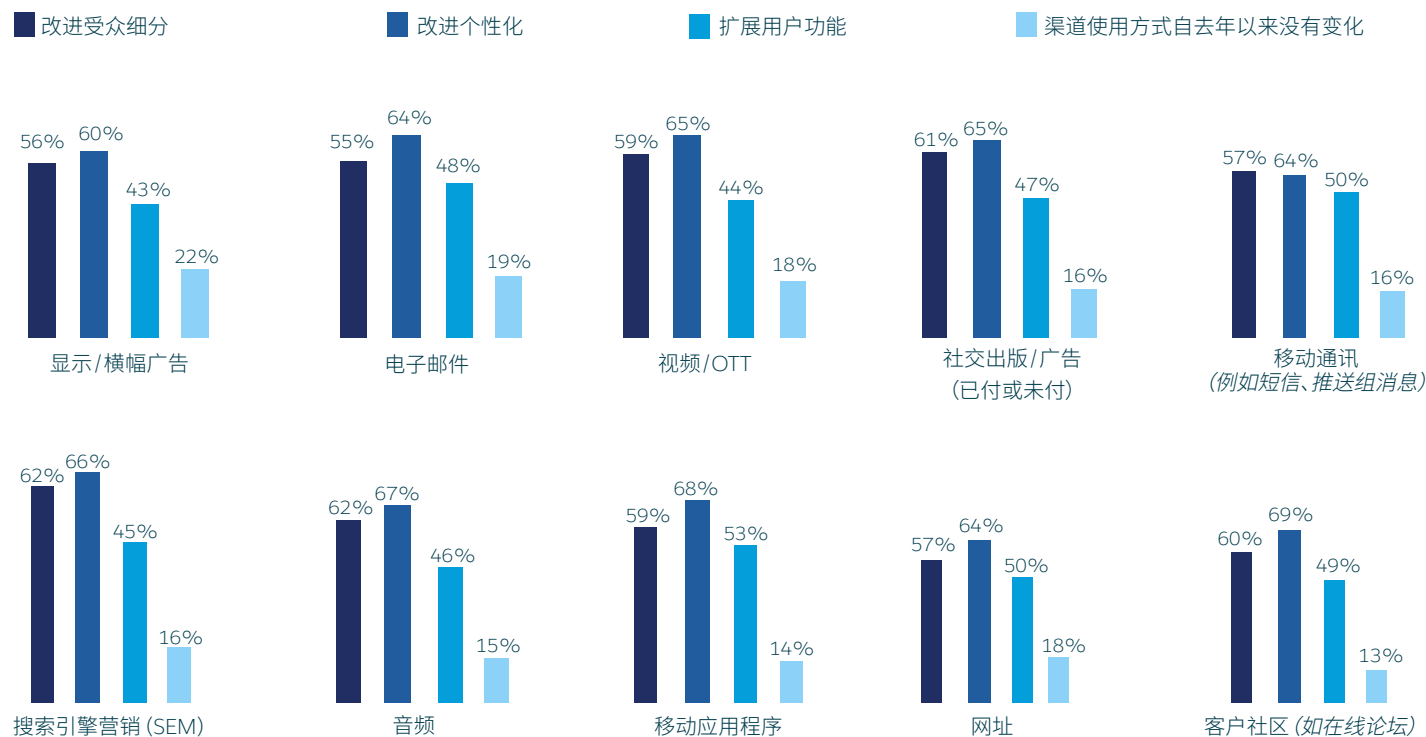
* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer), Salesforce 调查, 2019 年 6 月。

Salesforce 调查

市场营销转型不仅仅涉及改进的协作和其他联通方式。在过去的一年里，营销人员已经采取措施，在他们的接触点上促进受众细分和个性化。当今的客户具有渠道不可知的性质，这使得相较于个人接触点，完整的数字体验成为重点。因此，营销人员将这些努力传播到他们的网站、社交渠道和移动资产中是合乎逻辑的。改进的渠道内用户功能计划（如无头电商）也很常见。总之，大多数营销人员使用渠道的方式与一年前不同。

营销人员以更复杂的方式使用渠道

在过去的一年里，营销人员是如何改变他们对渠道的使用方式的



02 客户数据为移情营销奠定了基础

市场营销状态 17

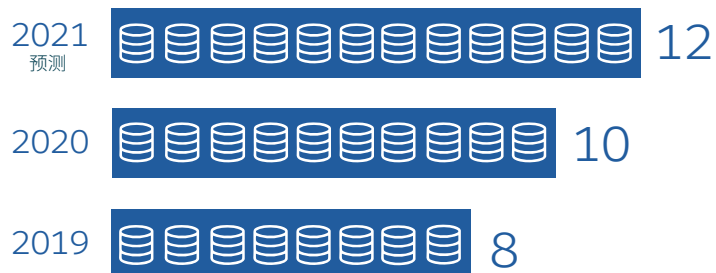
营销人员早已认识到通过数据去了解顾客个体和让他们参与进来方面的重要性。但是,随着客户的情况和需求的迅速发展,明确理解客户的情况和需求是必不可少的。**78% 的营销人员将其客户参与描述为数据驱动。**

营销人员期望越来越多的数据源能够向前发展。交易数据、声明的兴趣和偏好以及已知的数字身份尤其受欢迎。

客户数据源的受欢迎程度排名

- | | | | |
|---|----------|---|----------|
| 1 | 交易数据 | 6 | 第三方数据 |
| 2 | 声明的兴趣/偏好 | 7 | 推断的兴趣/偏好 |
| 3 | 已知的数字身份 | 8 | 非交易数据 |
| 4 | 离线身份 | 9 | 第三方数据 |
| 5 | 匿名化数字身份 | | |

营销人员使用的数据源的中位数



要了解其他细分数据,请查看第 76 页。



02 客户数据为移情营销奠定了基础

市场营销状态 18

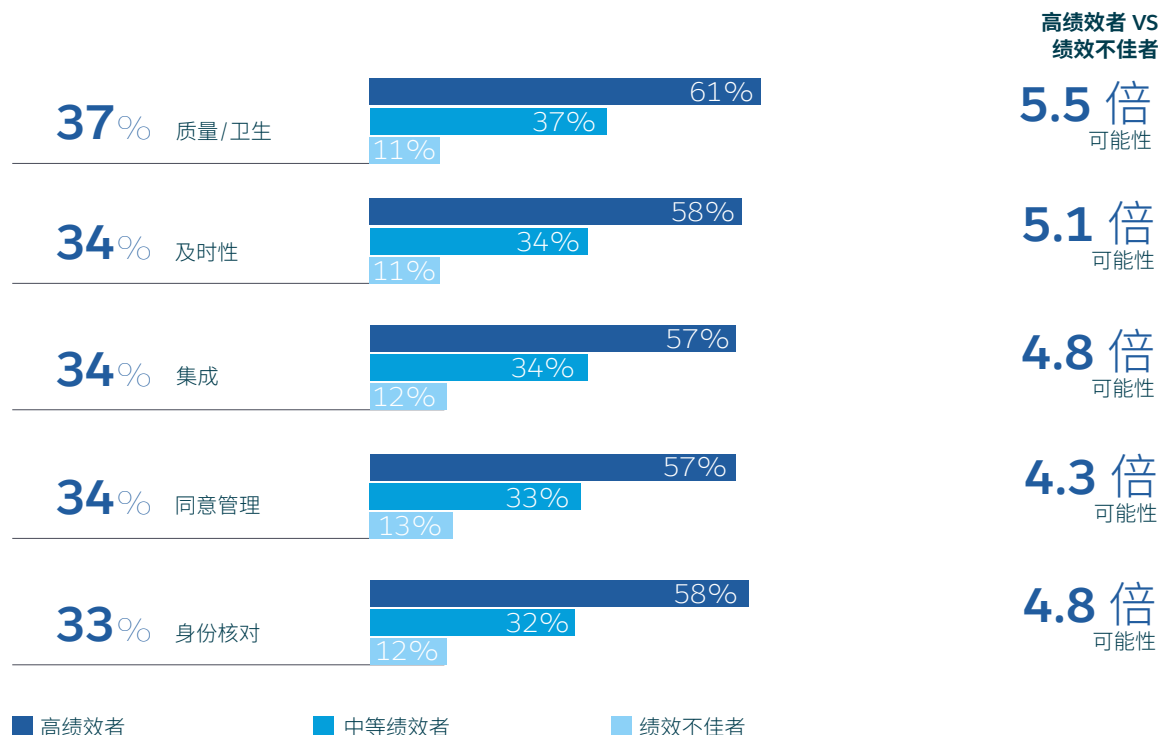
数据本身并没有用。当其持有的见解被揭示出来时,它的影响就会显现出来。只有当数据准确、及时并且允许以期望的方式使用时,这些见解才有价值。

总体而言,很少有营销人员对其客户数据完全满意,这使他们能否充分使数据发挥最大潜能受到质疑。高绩效的营销人员 — 对自己的投资和结果最满意的人 — 在多个方面对其客户数据相当满意。

企业平均有 **900** 种不同的应用程序,其中平均只有 **28%** 的应用程序是集成的。*

将营销数据运用于工作仍然是一项挑战

对自己的客户数据的以下方面完全满意的营销人员



* “MuleSoft Connectivity Benchmark Report” (MuleSoft 互联基准报告), Salesforce 研究, 2020 年 2 月。

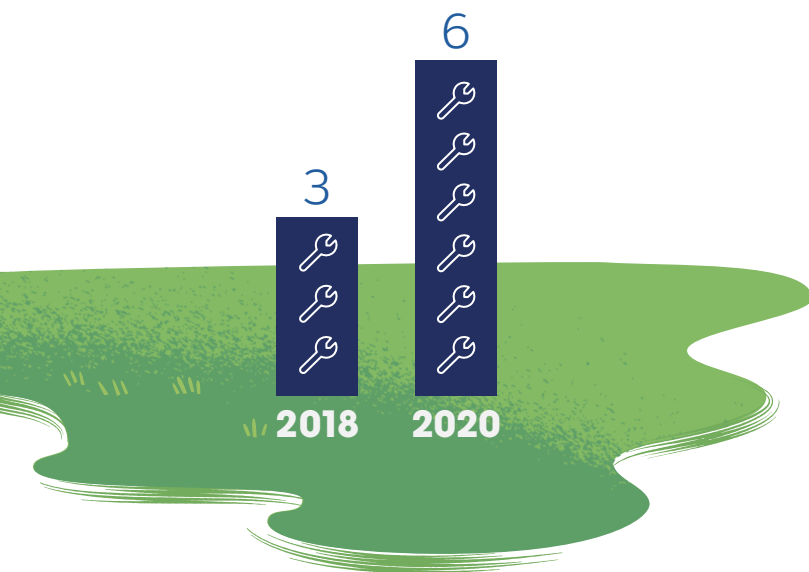
02 客户数据为移情营销奠定了基础

市场营销状态 19

营销人员将客户数据的统一和更新列为他们正面临的重大挑战。他们的不满可能与分散的数据管理技术环境有关。

正如我们在 2018 年发现的那样，许多竞争解决方案中没有出现明显的赢家。如今，营销人员正在转向更加复杂的数据管理技术组合，以便对客户有连贯的了解。

使用的数据管理工具的平均数量



营销人员继续搜寻正确的数据管理解决方案

市场营销数据管理解决方案的受欢迎程度排名

- 1 | 客户关系管理 (CRM) 平台
- 2 | 电子邮件服务提供商 (ESP)
- 3 | 广告平台
- 4 | 数据管理平台 (DMP)
- 5 | 客户数据平台 (CDP)
- 6 | 营销自动化平台
- 7 | 同意管理平台
- 8 | 本土解决方案

02 客户数据为移情营销奠定了基础

市场营销状态 20

数据获得、集成和管理后,就该开始工作了。
在这项工作中,人工智能(AI)是冉冉升起的新星,
有 84% 的营销人员称自己使用人工智能(AI) —
比 2018 年的 29% 有所增加。

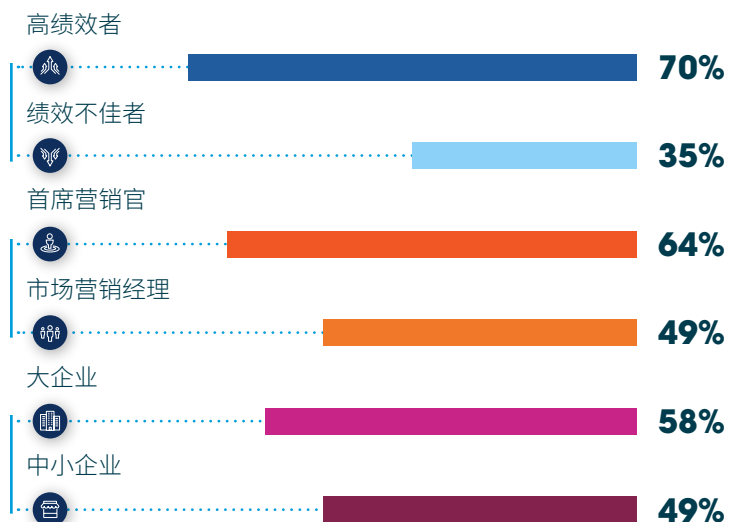
声称使用人工智能的营销人员的激增是由于采用了
全新的人工智能还是由于对人工智能一直扮演的角
色的了解不断增加,这一点尚不清楚。无论如何,营
销人员都在寻求通过人工智能来处理各种使用案
例,个性化、细分和深度数据见解尤其受欢迎。

**使用人工智能的营销人员平均有 7 个用例,
而 2018 年只有 6 个。**

市场营销中的顶级人工智能使用案例

- 1 | 个人渠道的个性化体验
- 2 | 改善的客户细分/类似受众建模
- 3 | 从数据中得出的见解
- 4 | 推动下一个最佳行动(例如,优惠)
- 5 | 自动化的客户互动

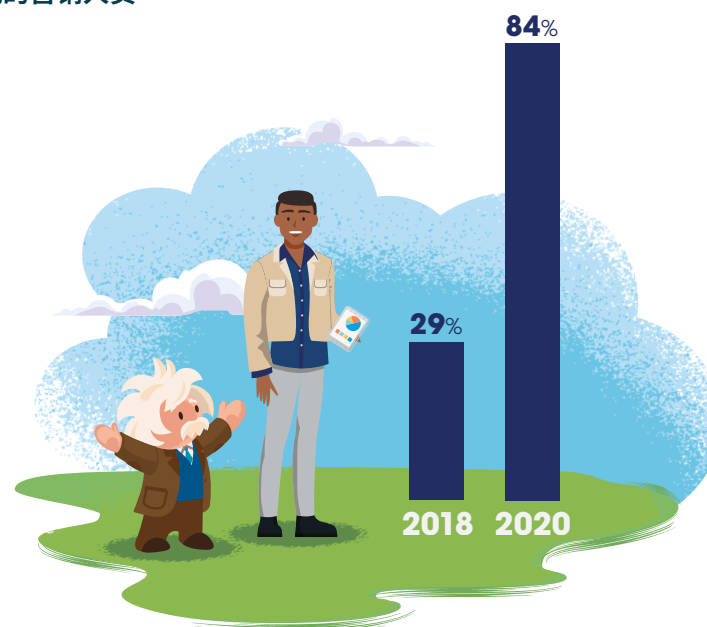
营销人员声称已拥有一个完整定义的人工智能策略的比例



要了解其他细分数据,请查看第 78 和 79 页。

在市场营销中使用人工智能的用例急剧增加

称自己使用人工智能的营销人员



Salesforce 调查

隐私倡议不仅仅源于法规

如今,客户信任在很大程度上是通过同理心建立的,但隐私仍然是这一等式的关键部分。因此,营销人员正在采取措施,不仅要遵守《一般数据保护条例》(GDPR)等法规,还要超越这些法规。

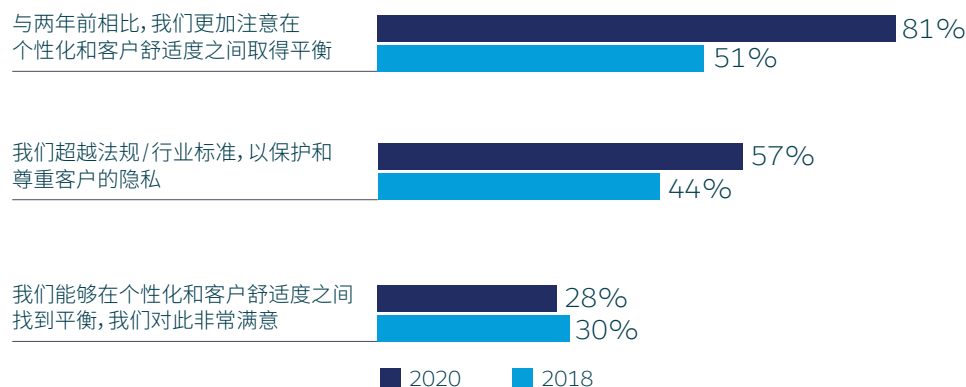
58% 的客户对其数据的透明使用感到满意,但只有63%的客户认为公司对其数据的使用方式是采用透明化的。*

随着营销人员提高数据管理标准,他们对绩效的满意度略有下降,顶级营销人员和其他人员之间的分化已经显现。**56%** 的高绩效者对其在个性化与客户舒适性之间取得平衡的能力完全满意,而只有**4%** 的低绩效员工对这种能力感到完全满意。

要了解其他细分数据,请查看第 84 页。
* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer),
Salesforce 调查,2019 年 6 月。

营销人员对越来越多的隐私标准进行了评估

同意以下各项陈述的营销人员



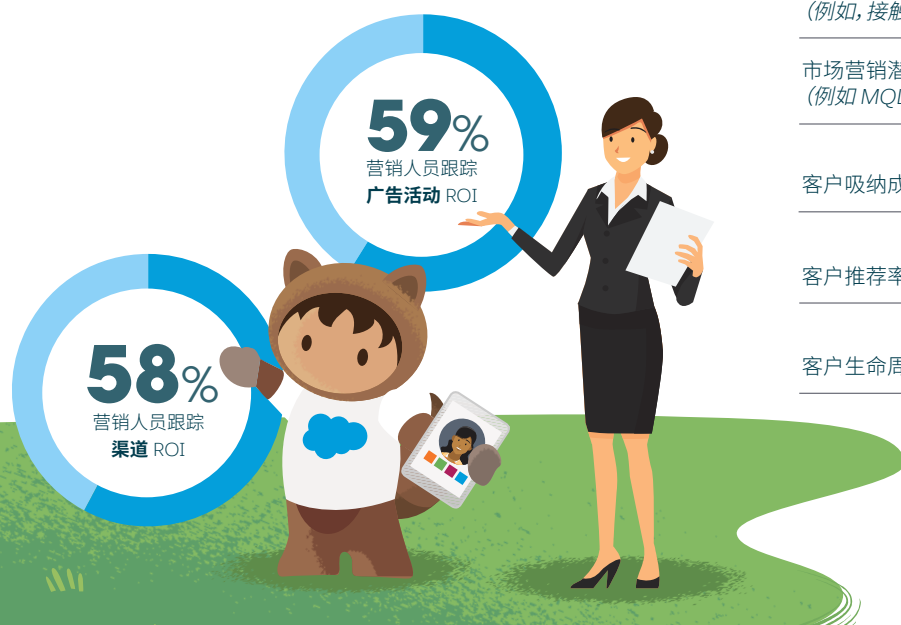
03 营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

市场营销状态 22

市场营销成功的定义随着客户体验的发展而不断变化,加入业务价值作为行业的北极星。除了收入增长和销售效率等久经考验的关键绩效指标(KPI)之外,营销人员越来越多地采用客户满意度指标以及相关的成功标志,如推荐率和客户生命周期价值(LTV)。

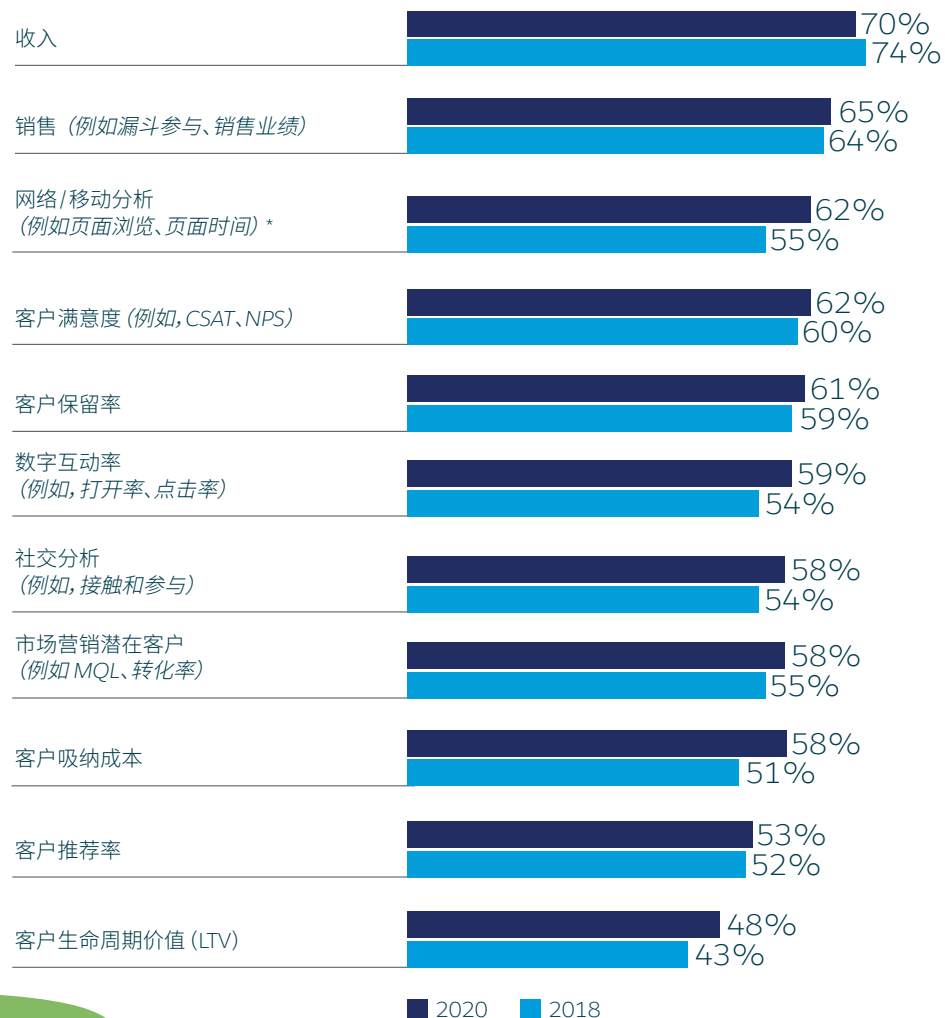
随着接触点的增加和注意力跨度的缩短,营销人员也在更深入地研究网络和移动分析、社交分析和数字参与度指标。

72% 的高绩效员工可以实时分析绩效,而只有 49% 的低绩效员工可以实时分析绩效。



营销人员缓慢扩展其 KPI

跟踪以下指标的营销人员



要了解其他细分数据, 请查看第 80、81 和 82 页。
* 2018 年, 网络分析和移动分析是不同的类别。

Salesforce 调查

03 营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

市场营销状态 23

营销人员不仅着眼于指标 — 他们更有战略眼光地审视了客户的体验。例如, 对于品牌构建目的, 营销人员不那么专注于创造潜在客户, 而是更关心展示客户满意度。客户购买成本分析正在补充更传统的潜在客户生成和购买指标, 而推荐在保留和宣传方面起着巨大的作用。

最具价值的指标 (按客户体验阶段)



品牌建设



潜在客户开发



客户吸纳



追加销售



客户保留率



客户利益倡议

1 ⇌	客户满意度	⇌	市场营销潜在客户	⇌	客户采购成本	⇌	销售效率	⇌	客户保留率	⇌	客户满意度
2 ↑2	销售效率	⇌	销售效率	⇌	客户满意度	⇌	收入	⇌	客户满意度	⇌	客户推荐
3 ↑2	社交分析	↑2	客户吸纳成本	↑2	销售效率	↑2	市场营销潜在客户	↑1	客户推荐	↑3	客户保留率
4 ↓2	收入	⇌	社交分析	↓1	客户推荐	⇌	客户满意度	↓1	客户生命周期值	↓1	社交分析
5 ↓2	市场营销潜在客户	↑1	网页/移动分析	↓1	客户保留率	↓2	广告活动 ROI	⇌	客户吸纳成本	↓1	客户生命周期值

基准: 跟踪所指明的指标的营销人员。

↑: 相比 2018 年排名上升

↓: 相比 2018 年排名下降

⇌: 自 2018 年以来无变化

Salesforce 调查

03 营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

市场营销状态 24

与指标类似,参与渠道的相对价值会随着客户在体验中的移动而变化。网站 — 任何品牌的前门 — 在每个阶段都受到重视,电子邮件和社交等流量驱动因素也是如此。客户社区(无论是自有客户还是第三方客户)仍然是最受欢迎的收购、保留和宣传媒介,在品牌构建阶段也受到了广泛的欢迎。尽管在市场营销领域相对来说还是新手,但在任何阶段,知名帐号都跻身于最有价值的五大渠道之列。

最具价值的渠道(按客户体验阶段划分)



品牌建设



潜在客户开发



客户吸纳



追加销售



客户保留率



客户利益倡议

1	↔	网址	不适用	知名帐号	↔	客户社区	↔	网址	↔	客户社区	↔	客户社区
2	不适用	知名帐号	↔	社交出版/广告	↑1	社交出版/广告	↔	电子邮件	↔	电子邮件	↔	网址
3	↓1	社交出版/广告	↓2	网址	不适用	知名帐号	不适用	知名帐号	↔	网址	↑1	电子邮件
4	↑3	电子邮件	↑1	电子邮件	↓2	网址	↓1	社交出版/广告	↔	社交出版/广告	不适用	知名帐号
5	↔	客户社区	↓1	搜索引擎营销 (SEM)	↓1	电子邮件	↓1	客户社区	↔	移动应用程序	↓2	社交出版/广告

基准:使用所指明的渠道的营销人员。

↑:相比 2018 年排名上升:相比 2018 年排名下降

↓:自 2018 年以来无变化

↔:不包括在 2018 年调查中

Salesforce 调查

基于帐户的营销在 B2B 组织中成为标准

无论客户是为自己还是代表雇主购买产品, 客户都希望获得同理心、量身定制的参与度和价值。**82% 的高绩效者表示 B2B 和 B2C 营销策略正在趋同, 而只有 67% 的低绩效者表示如此。**

基于客户的市场营销 (ABM) 计划是 B2B 营销人员对提升的商业买家期望的响应, 代表了与销售团队的全新协作水平。**89% 的 B2B 营销人员都有 ABM 计划。***

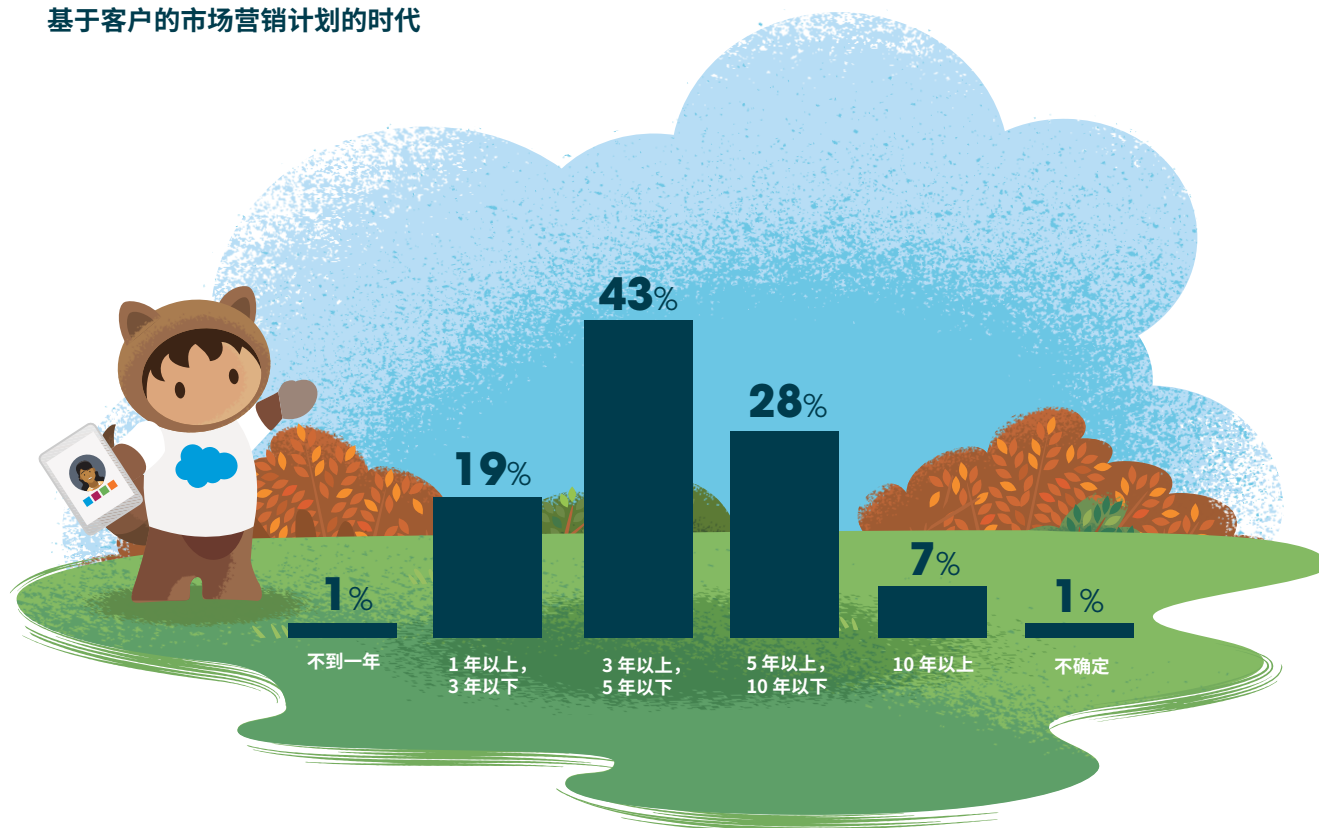
高绩效的 B2B 营销人员将 18% 的预算用于 ABM, 而低绩效的人员则仅用 14%。

ABM 计划是一个相对较新的现象 — 其中 64% 是在过去五年内启动的 — 但很快变得更加复杂。**68% 的 ABM 计划使用自动化。***

* 包括 B2B2C 营销人员。

基于客户的市场营销计划达到了成熟

基于客户的市场营销计划的时代



基准: 具有 ABM 计划的 B2B 和 B2B2C 营销人员。

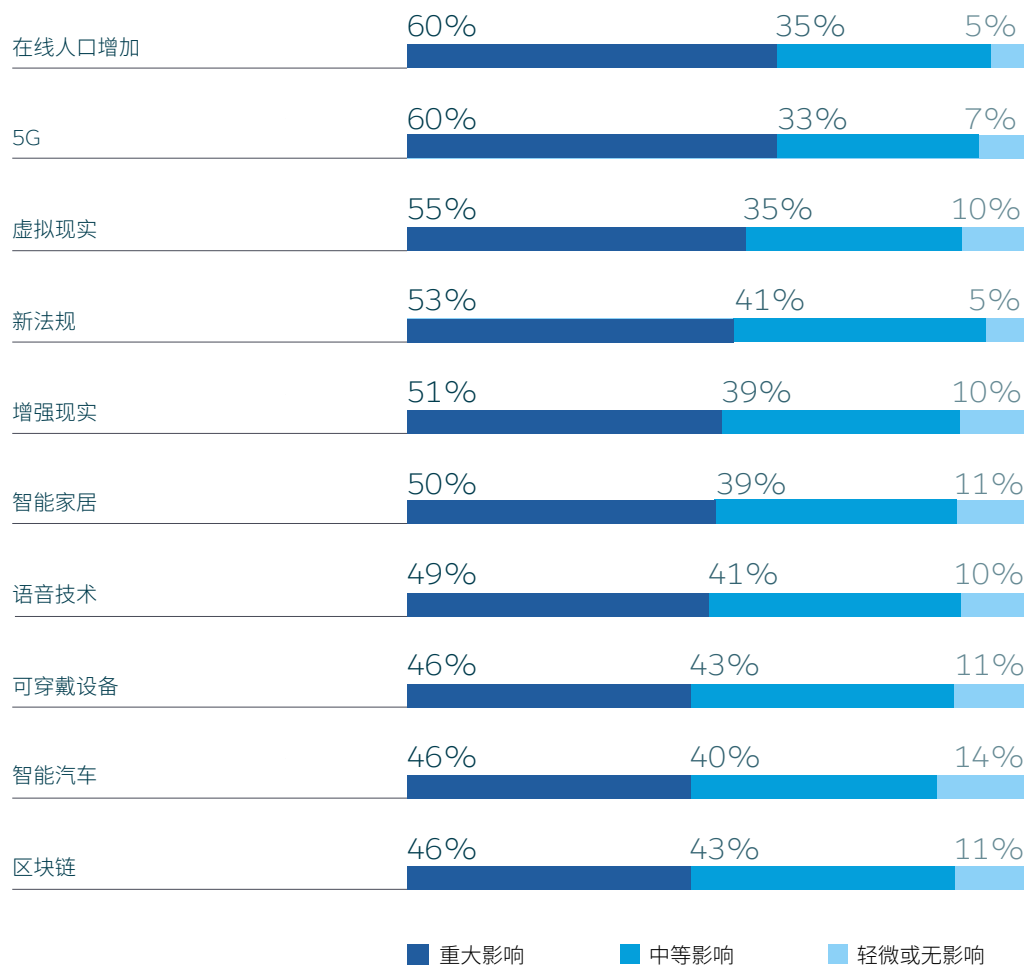
在写这篇文章的时候，营销人员 — 和世界其他地区一样 — 正面临着一场危机。但随着时间的推移，业务将恢复，信心将增强，对创新的新想法将生根发芽。营销人员预计，未来10年将因为新技术和社会发展带来变革性影响。

从技术角度来看，营销人员期望 5G 无线网络在未来 10 年中对其工作产生巨大影响。但是，随着数字生活比现在更能渗透全球人口，没有什么比在线工作带来的新客户和前景更令人期待的了。

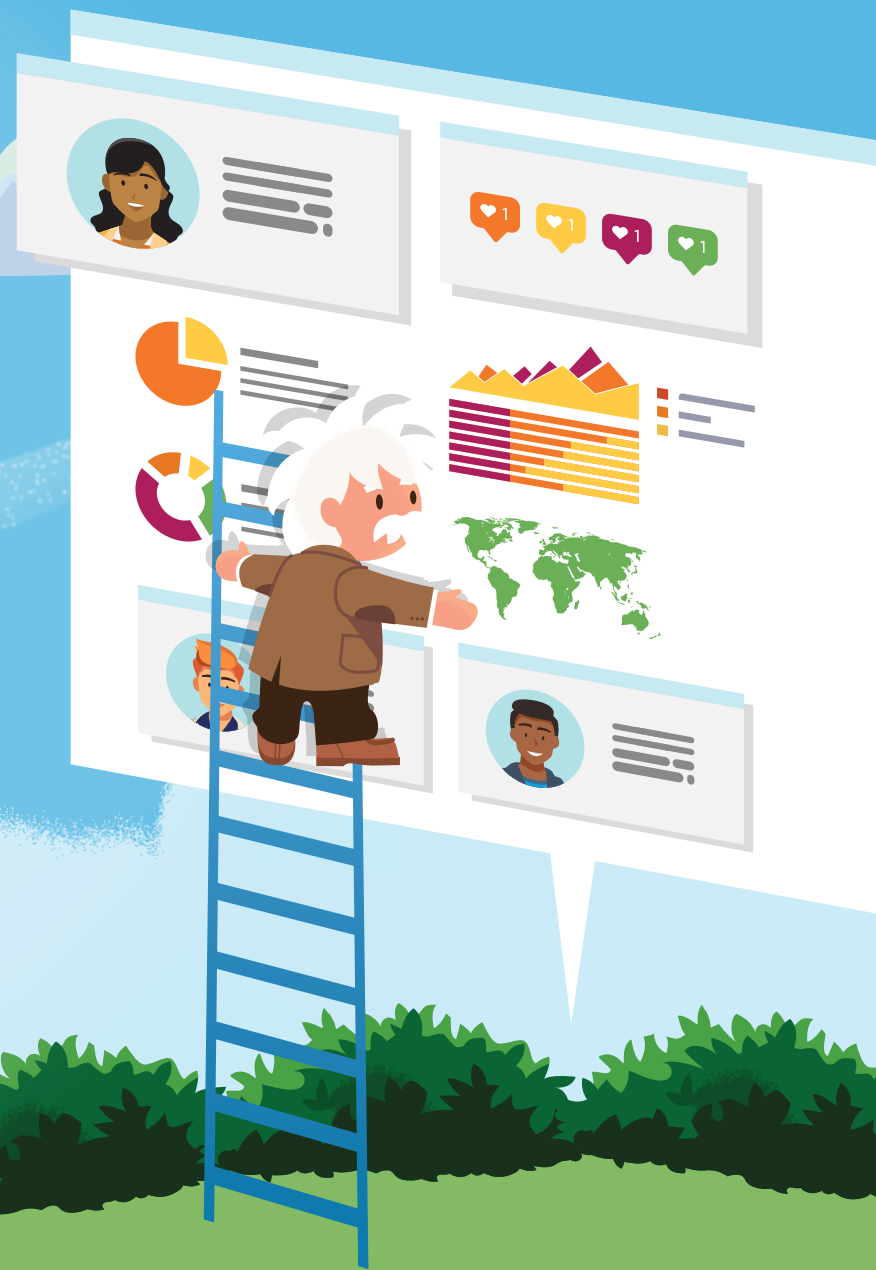
76% 的高绩效员工表示他们在创新营销技术、策略和战略方面做得非常出色，而仅 47% 的低绩效者表示他们在这些方面做得非常出色。

技术、立法和社会转变将进一步改变市场营销

未来十年对市场营销预期的影响程度



国家概况



*请记住, 文化偏见会影响各个地区的调查结果。

国家/地区概况

阿拉伯联合酋长国 (200 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

1 招聘或培养人才和让客户实时参与进来 (联系)

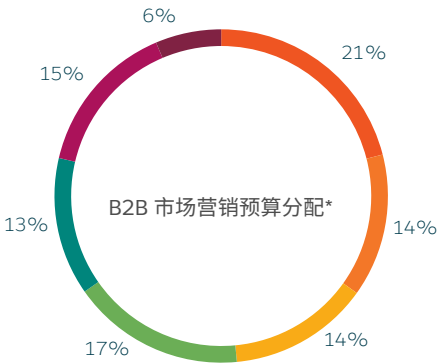
2 改进我们对工具和技术的使用
和提高营销 ROI/归因 (联系)

营销人员面临的挑战

1 衡量市场营销 ROI/归因

2 遵守隐私法规

3 在个性化与客户
舒适度之间取得平衡



技术 人员 研究 其他
基于客户的营销 广告 内容

营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

1 收入

2 销售效率和市场营销潜在客户 (联系)

客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

2019 **10** 数据来源

2020 **10** 数据来源

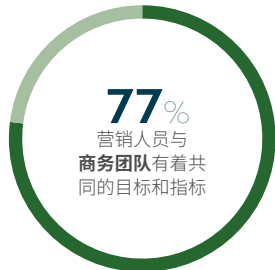
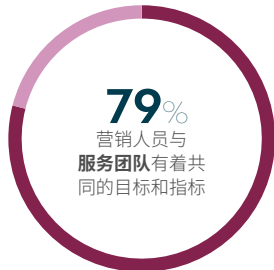
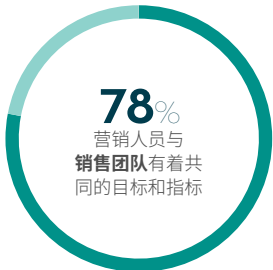
2021 **10** 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

1 识别客户身份

2 改进客户细分/类似受众建模

3 个性化个人渠道体验



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

1 在线人口增加

2 新法规

3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

爱尔兰 (200 位市场营销专业人士)

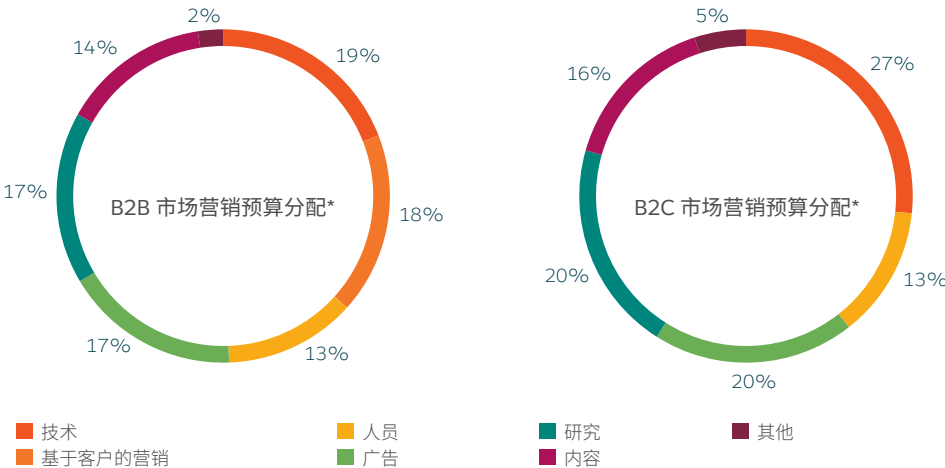
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验
- 2 提高营销 ROI/归因
- 3 统一客户数据源
和创新 (联系)

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验
- 3 组织结构和流程不足



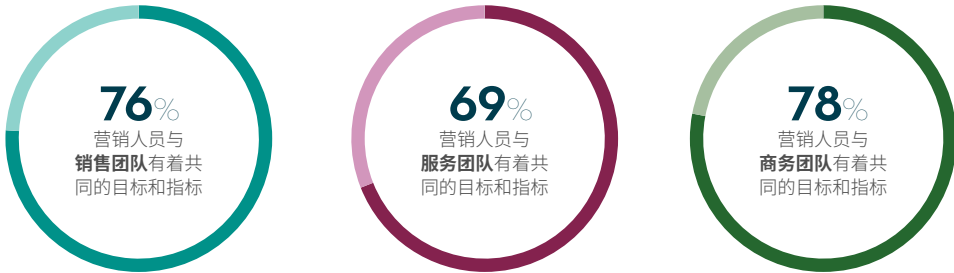
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 让总体客户体验呈现个性化
- 2 实时推动接下来的最佳行动和改进客户细分/类似受众建模 (联系)



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户满意度
- 2 数字互动率
- 3 收入

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 5G
- 3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

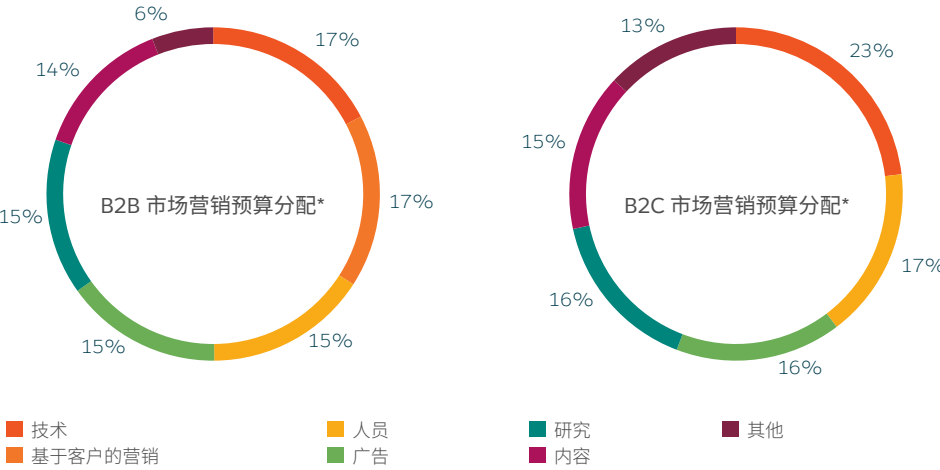
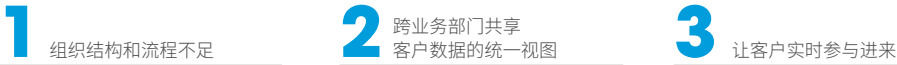
澳大利亚/新西兰 (300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

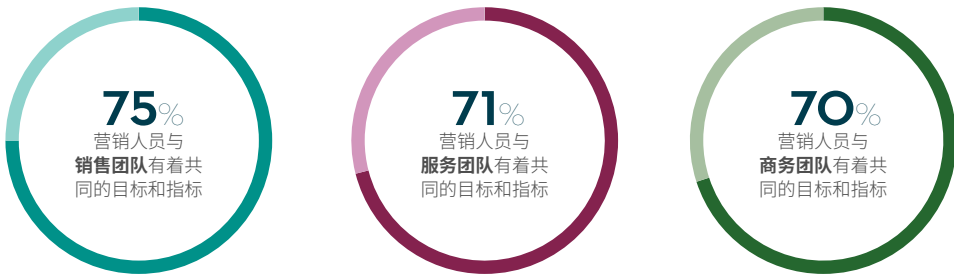


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

巴西 (300 位市场营销专业人士)

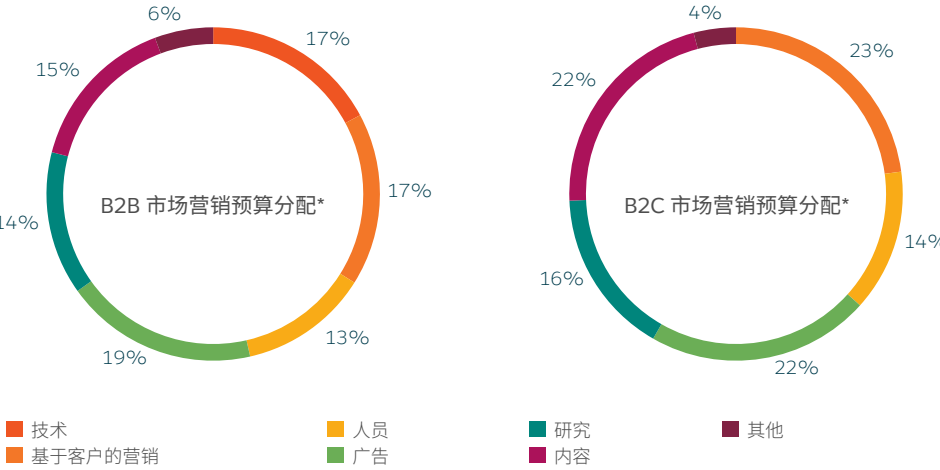
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 实现工具和技术现代化
- 3 让客户实时参与进来

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 创新
- 3 统一客户数据源



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动
- 2 实时推动接下来的最佳行动
- 3 个性化个人渠道体验



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 销售效率
- 3 网页/移动分析

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 在线人口增加
- 3 可穿戴设备

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

北欧(300 位市场营销专业人士)

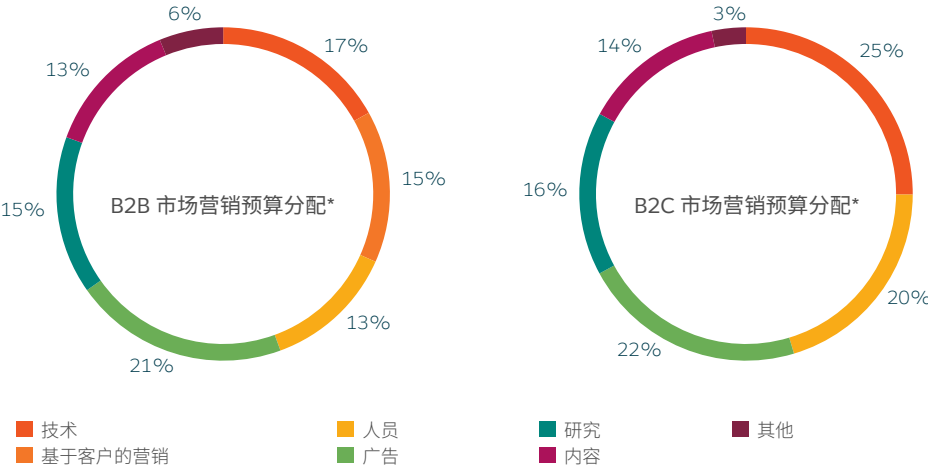
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 改进工具和技术的使用方式
- 3 在个性化与客户舒适度之间取得平衡

营销人员面临的最大挑战

- 1 组织结构和流程不足
- 2 创新
- 3 人力资源不足



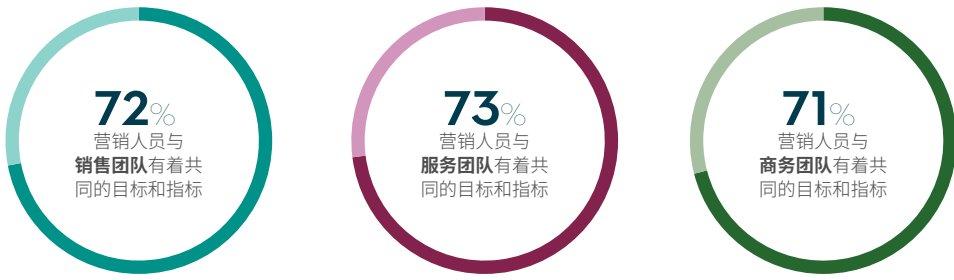
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 9 数据来源
- 2020 10 数据来源
- 2021 10 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 程序化广告和媒体购买
- 2 个性化个人渠道体验
- 3 连通线上和线下体验



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 数字互动率
- 2 网页/移动分析
- 3 销售效率

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 虚拟现实
- 2 新法规
- 3 在线人口增加

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

比利时 (200 位市场营销专业人士)

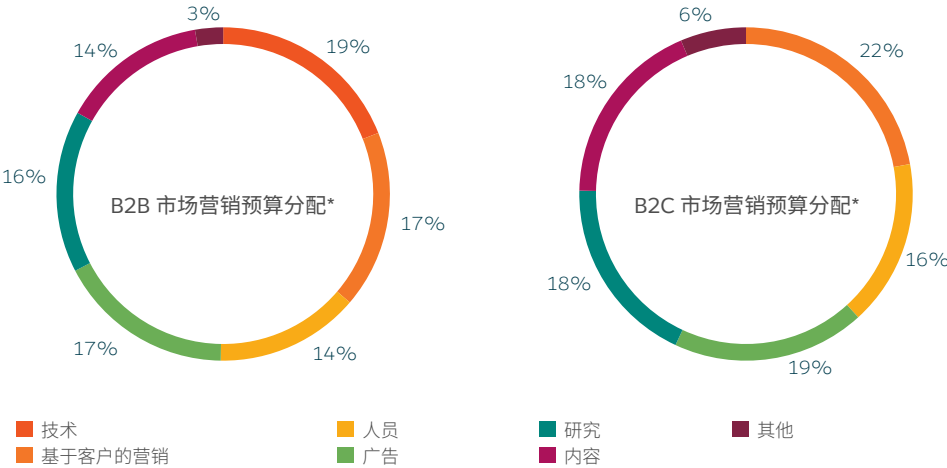
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 实现工具和技术现代化
- 3 聘用或培养人才

营销人员面临的最大的挑战

- 1 组织结构和流程不足
- 2 让客户实时参与进来
- 3 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户满意度
- 2 网络/移动分析和社交分析 (联系)

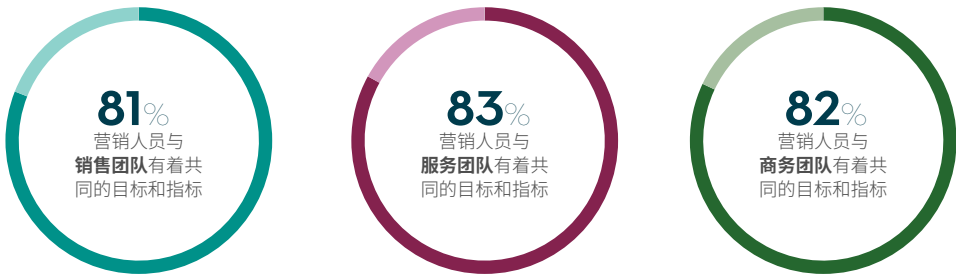
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 12 数据来源
- 2020 15 数据来源
- 2021 22 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 个性化个人渠道体验和在线和离线体验相结合 (联系)
- 2 表面数据洞察



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 新法规
- 3 在线人口不断增加

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

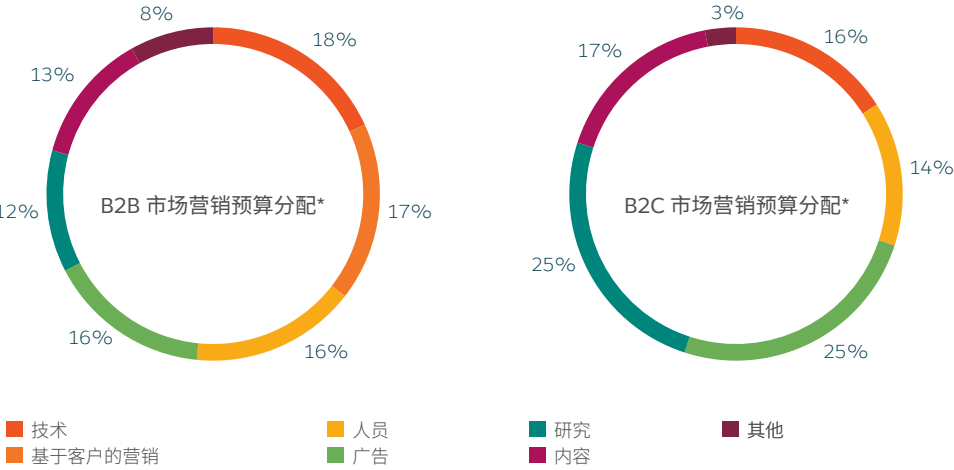
波兰 (300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

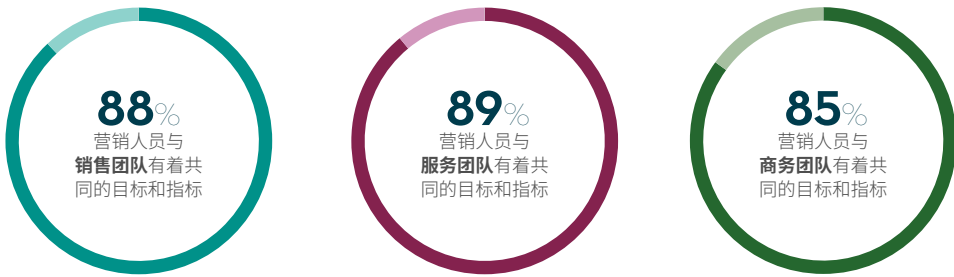


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

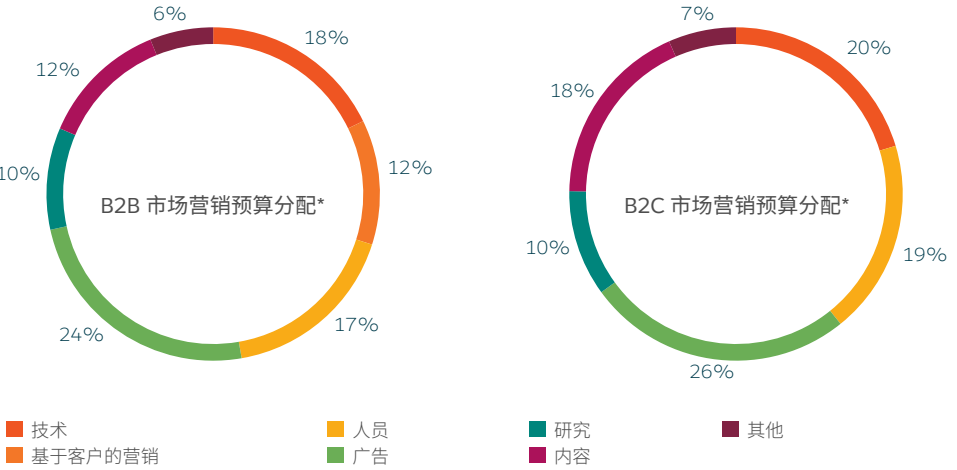
德国(300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

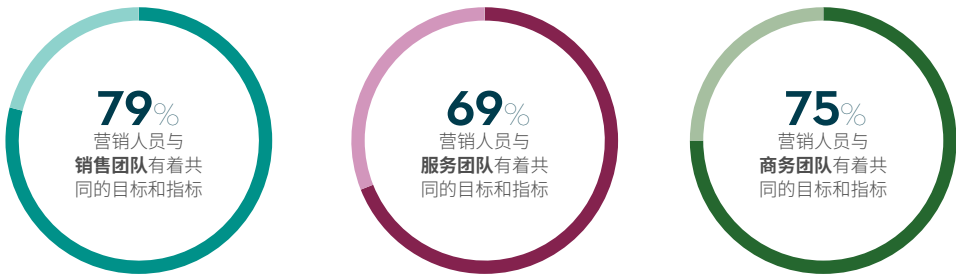
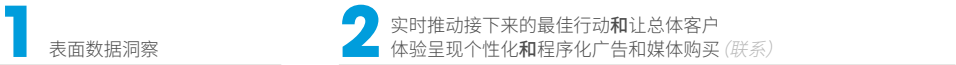


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

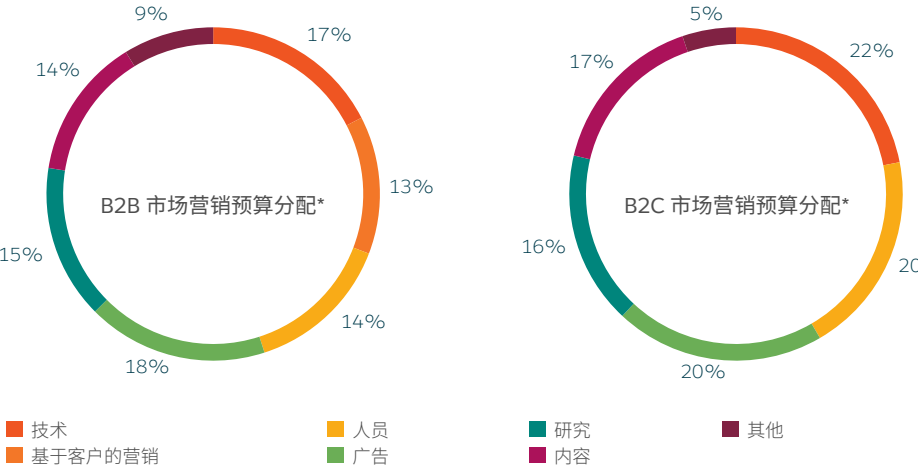
法国(300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

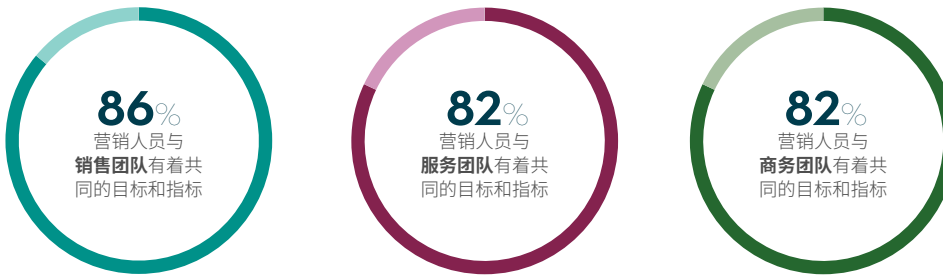


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

菲律宾 (200 位市场营销专业人士)

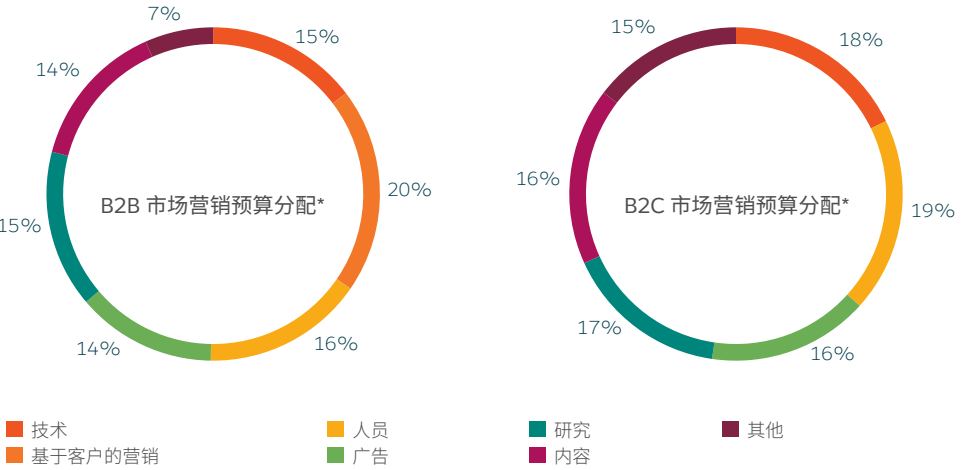
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 改进工具和技术的使用方式
- 2 预算增加
- 3 改进组织结构和流程

营销人员面临的挑战

- 1 统一客户数据源
- 2 跨业务部门共享客户数据的统一视图
- 3 组织结构和流程不足



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户满意度
- 2 收入
- 3 客户保留率

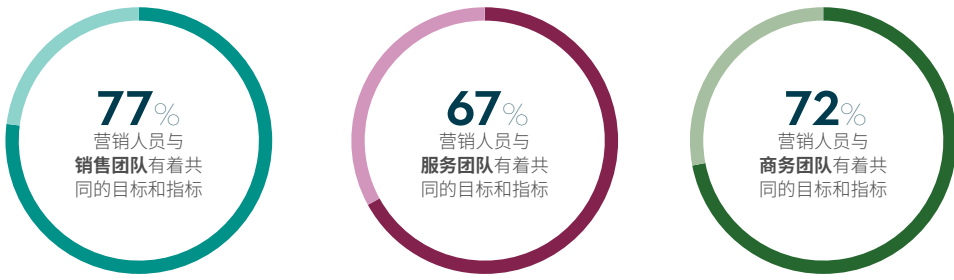
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 改进客户细分/类似受众建模
- 2 让总体客户体验呈现个性化
- 3 识别客户身份和表面数据洞察 (联系)



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 虚拟现实
- 2 语音技术
- 3 新法规

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

韩国 (200 位市场营销专业人士)

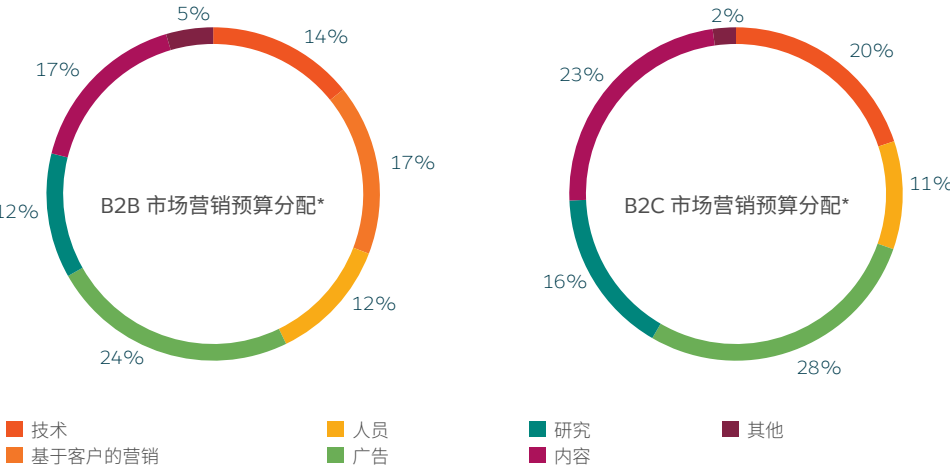
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 提高营销 ROI/归因

营销人员面临的最大挑战

- 1 在个性化与客户舒适度之间取得平衡
- 2 创新和让客户实时参与进来 (联系)



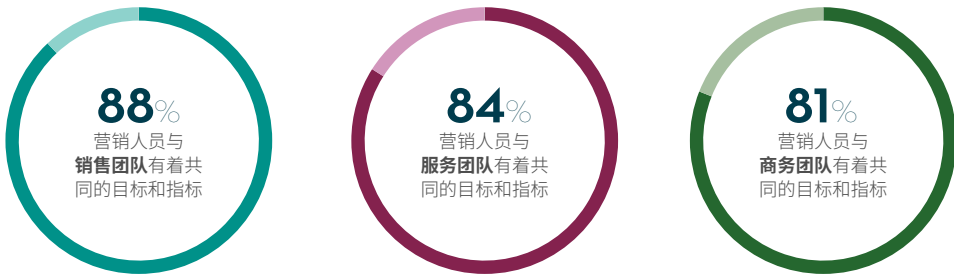
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 12 数据来源
- 2020 15 数据来源
- 2021 20 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 连通线上和线下体验
- 2 程序化广告和媒体购买和表面数据洞察 (联系)



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户保留率
- 2 收入
- 3 网页/移动分析

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 虚拟现实和在线人口增加 (联系)
- 2 5G

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

荷兰 (300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

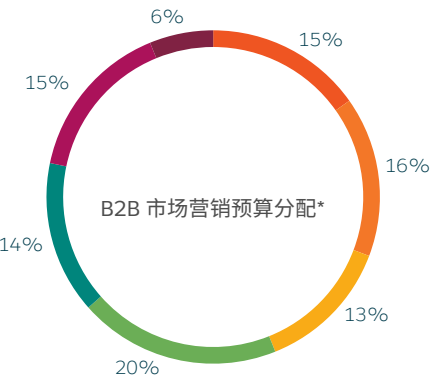
1 创新和遵守隐私法规 (联系)

2 跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验

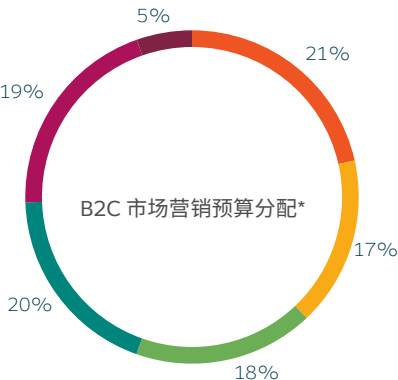
营销人员面临的最大挑战

1 让客户实时参与进来和跨渠道和设备创建连贯的客户体验 (联系)

2 遵守隐私法规



技术 基于客户的营销 人员 广告 研究 其他 内容



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

2019 **10** 数据来源

2020 **15** 数据来源

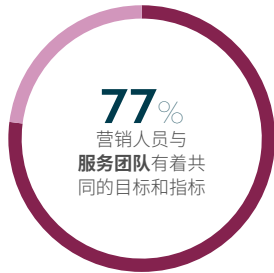
2021 **20** 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

1 通过社交渠道或消息收发
应用程序自动与客户互动

2 改进客户细分/类似受众建模

3 个性化个人渠道体验



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

1 收入

2 社交分析

3 数字互动率

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

1 增强现实

2 新法规

3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

加拿大 (300 位市场营销专业人士)

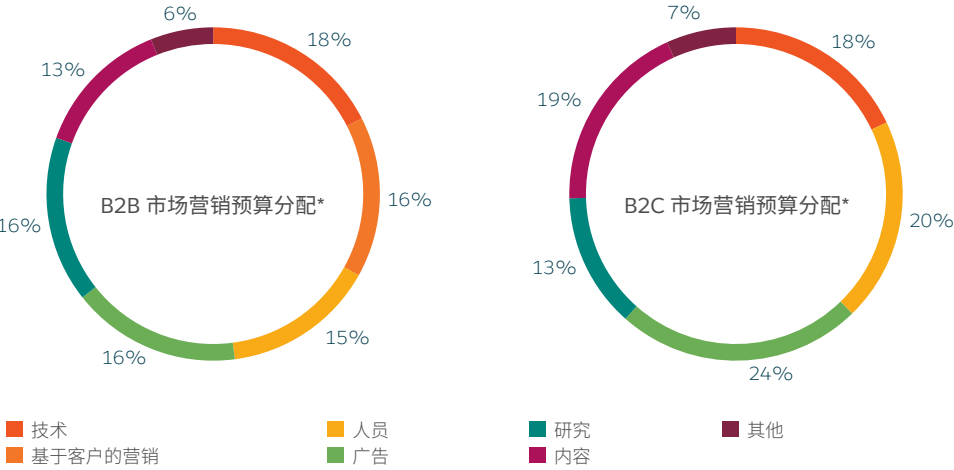
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 遵守隐私法规
- 2 创新
- 3 统一客户数据源

营销人员面临的最大挑战

- 1 组织结构和流程不足
- 2 创新
- 3 人力资源不足和跨渠道和设备创建连贯的客户体验 (联系)



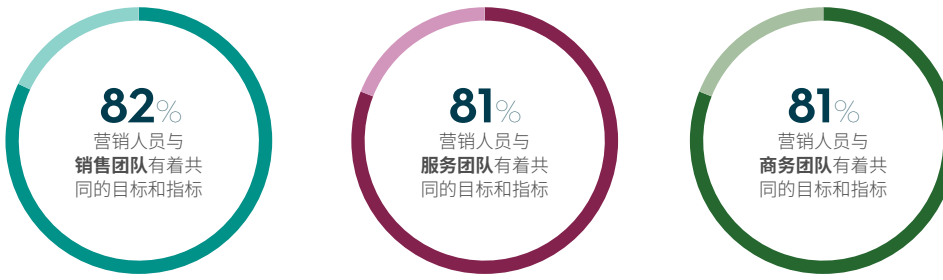
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 4 数据来源
- 2020 5 数据来源
- 2021 6 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 表面数据洞察
- 2 个性化个人渠道体验
- 3 让总体客户体验呈现个性化



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 数字互动率
- 3 销售效率

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 5G
- 3 新法规

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的，并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

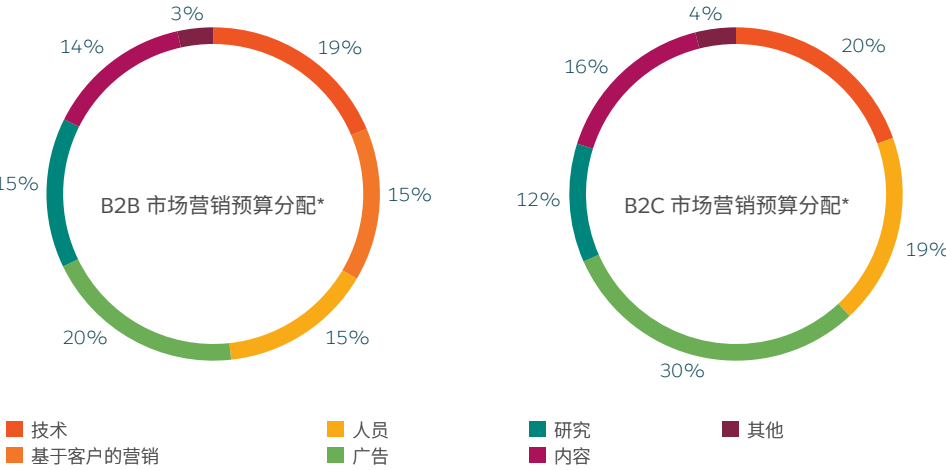
美国(700 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

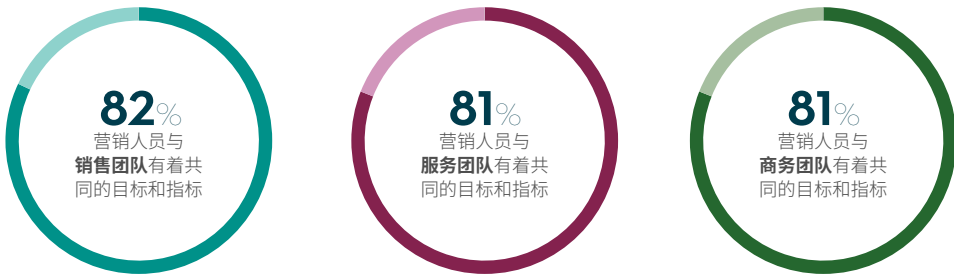


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



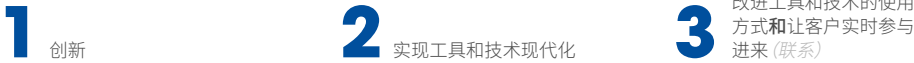
* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

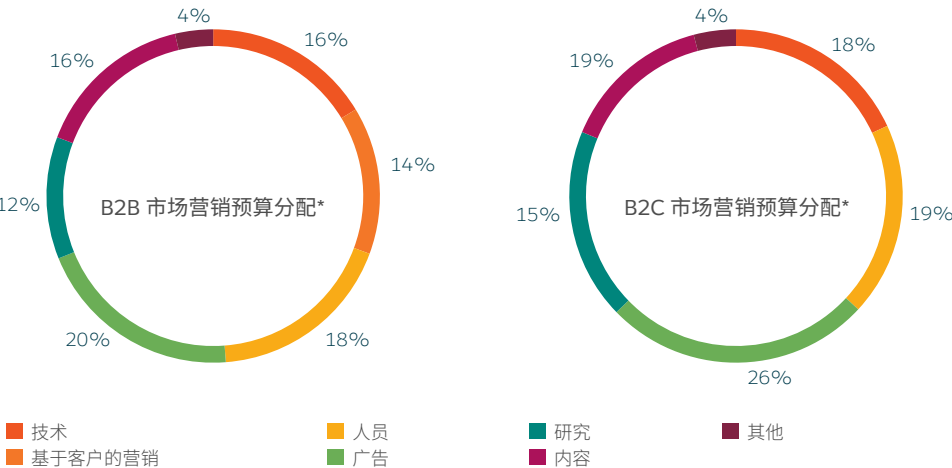
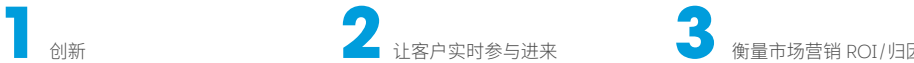
墨西哥 (200 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

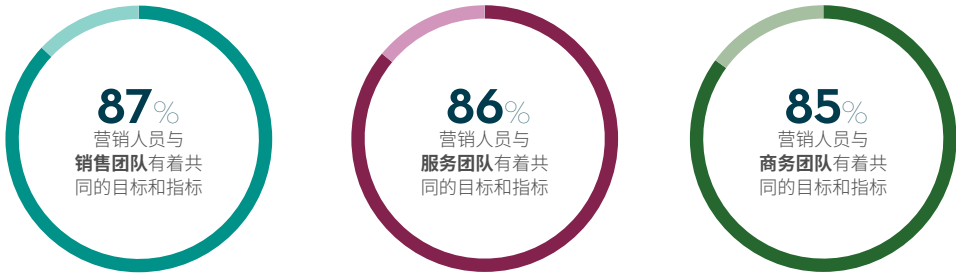
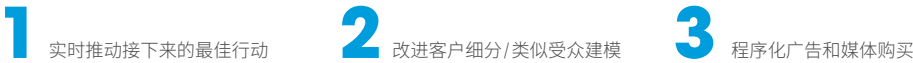


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

南非(200 位市场营销专业人士)

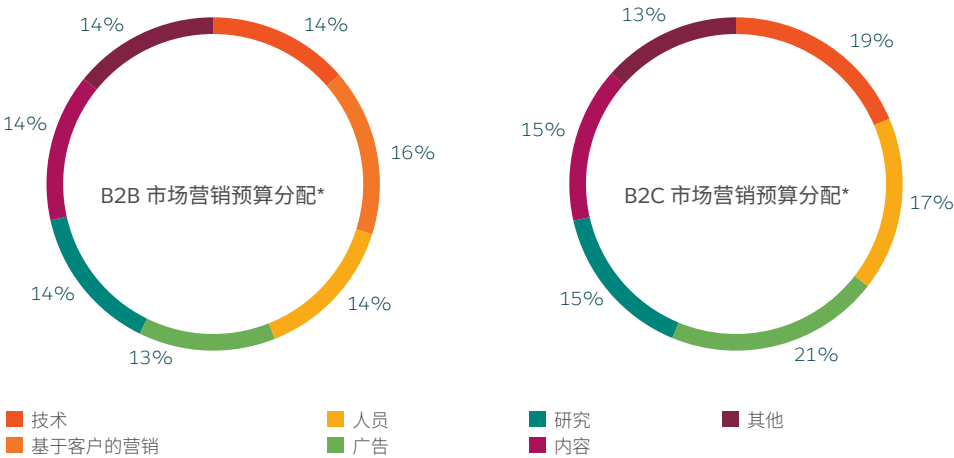
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1** 创新和共享跨业务部门的统一客户数据视图和实现工具和技术现代化 (联系)

营销人员面临的挑战

- 1** 统一客户数据源
- 2** 在个性化与客户舒适度之间取得平衡
- 3** 创新



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1** 网页/移动分析
- 2** 广告活动 ROI
- 3** 销售效率

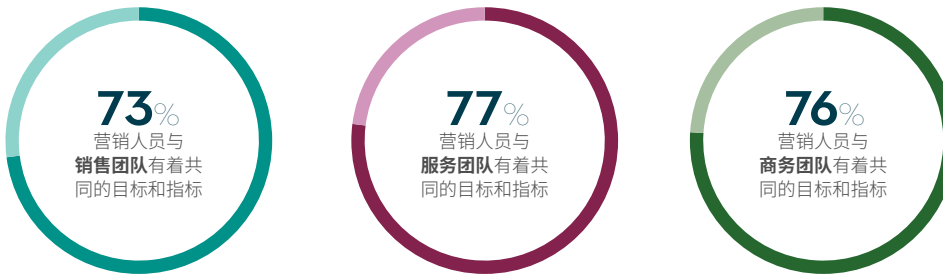
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1** 实时推动接下来的最佳行动
- 2** 个性化个人渠道体验
- 3** 改进客户细分/类似受众建模



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1** 新法规和在线人口增加 (联系)
- 2** 可穿戴设备

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

日本(300 位市场营销专业人士)

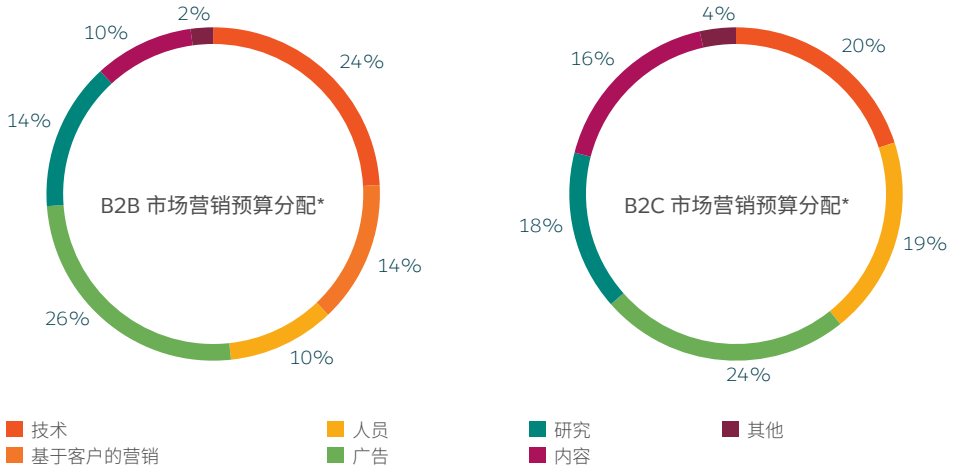
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 聘用或培养人才
- 2 跨业务部门共享客户数据的统一视图
- 3 创新

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 跨业务部门共享统一的客户数据视图和平衡个性化与客户舒适度 (联系)



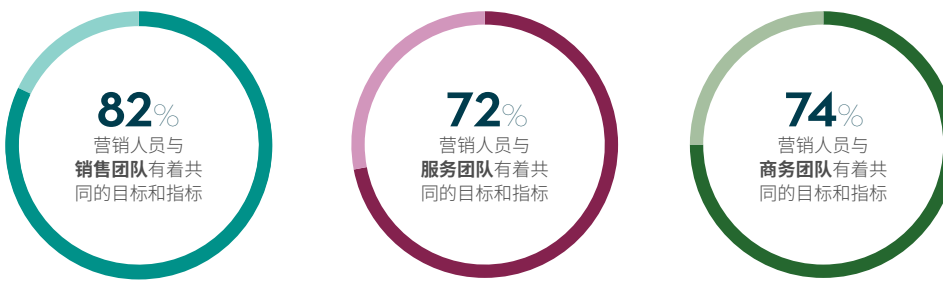
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 20 数据来源
- 2020 25 数据来源
- 2021 30 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 表面数据洞察
- 2 实时推动接下来的最佳行动
- 3 改进客户细分/类似受众建模



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 客户保留率
- 3 客户满意度

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 在线人口增加
- 3 增强现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

瑞士 (200 位市场营销专业人士)

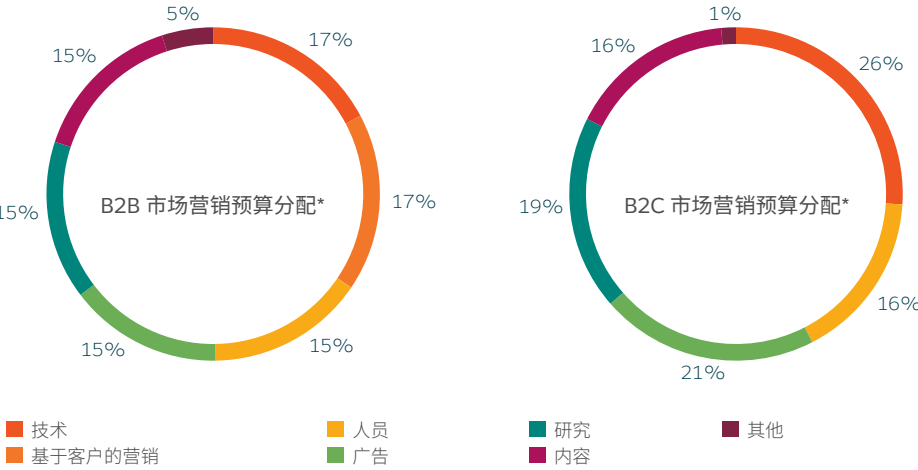
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 跨业务部门共享客户数据的统一视图

营销人员面临的最大挑战

- 1 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验
- 2 让客户实时参与进来
- 3 组织结构和流程不足



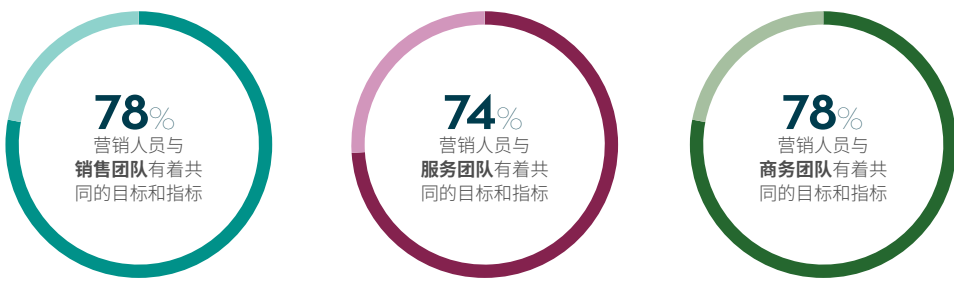
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 个性化个人渠道体验
- 2 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动
- 3 实时推动接下来的最佳行动



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户保留率
- 2 客户满意度
- 3 收入

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 语音技术和可穿戴设备和虚拟现实 (联系)

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

泰国 (200 位市场营销专业人士)

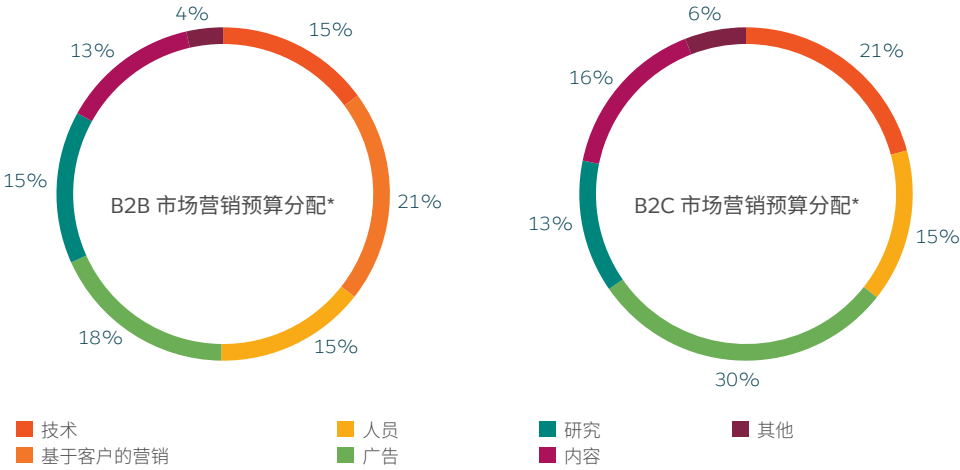
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验
- 3 改进工具和技术的使用方式

营销人员面临的最大的挑战

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验



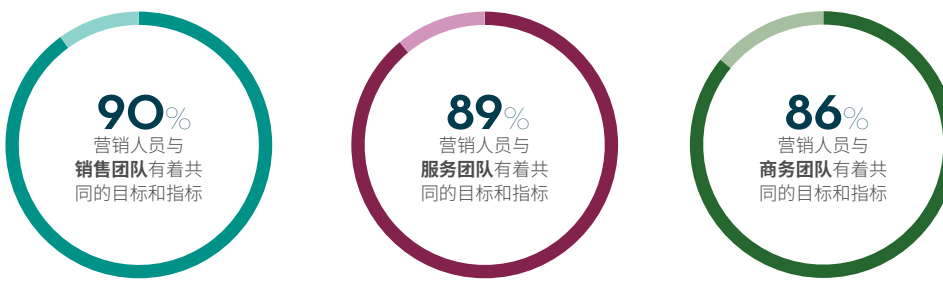
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 实时推动接下来的最佳行动
- 2 改进客户细分/类似受众建模
- 3 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动和将线上和线下体验相结合 (联系)



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 销售效率
- 2 收入
- 3 网页/移动分析

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 在线人口增加
- 3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

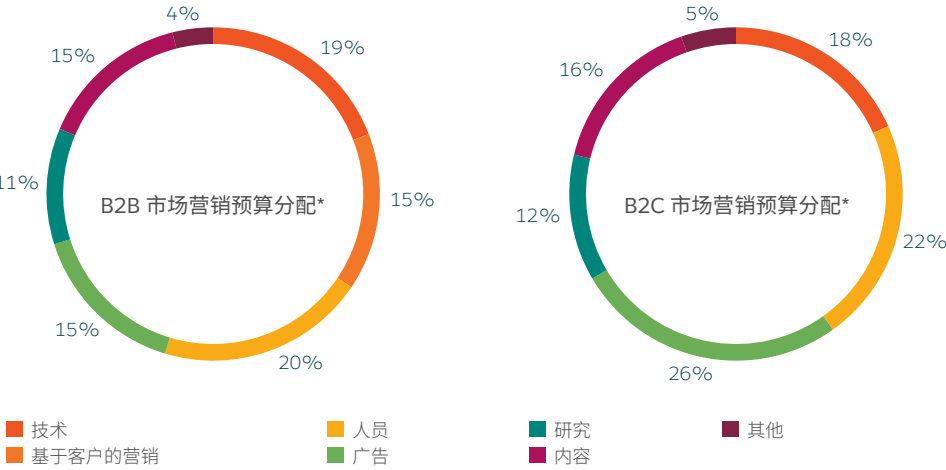
西班牙 (300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

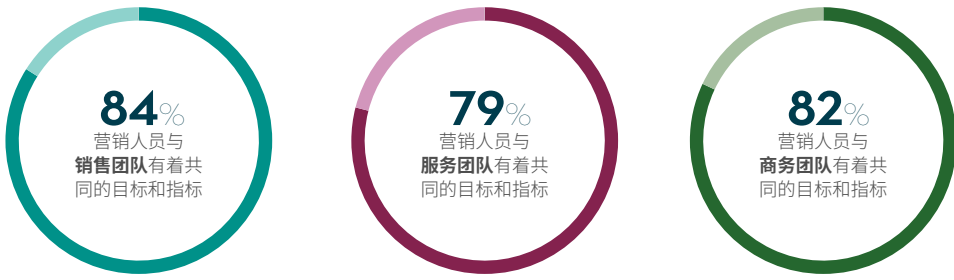


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

新加坡 (200 位市场营销专业人士)

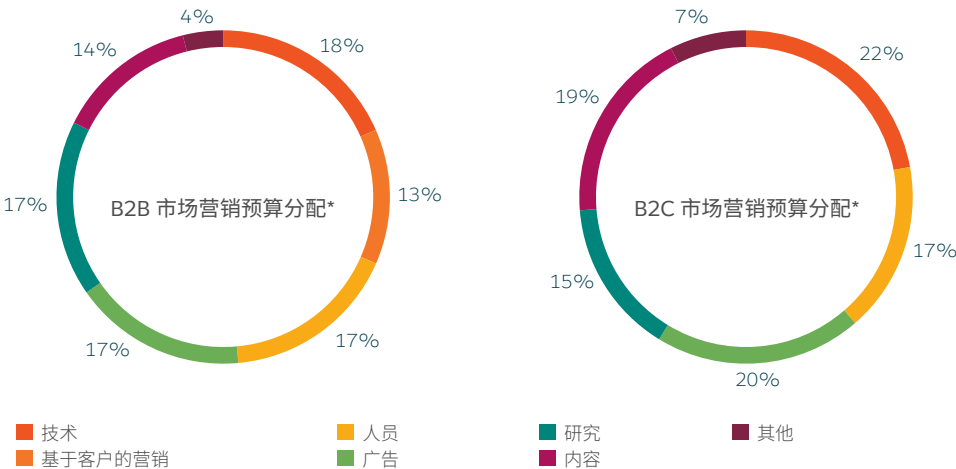
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 统一客户数据源
- 3 跨业务部门共享客户数据的统一视图

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 统一客户数据源和跨渠道和设备创建连贯的客户体验 (联系)



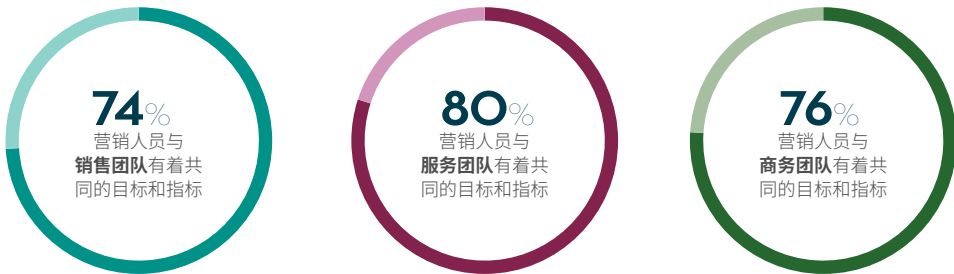
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 8 数据来源
- 2020 10 数据来源
- 2021 12 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 表面数据洞察
- 2 改进客户细分/类似受众建模
- 3 程序化广告和媒体购买



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 销售效率
- 3 客户保持率和渠道 ROI (联系)

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 在线人口增加
- 3 新法规

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

以色列 (150 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

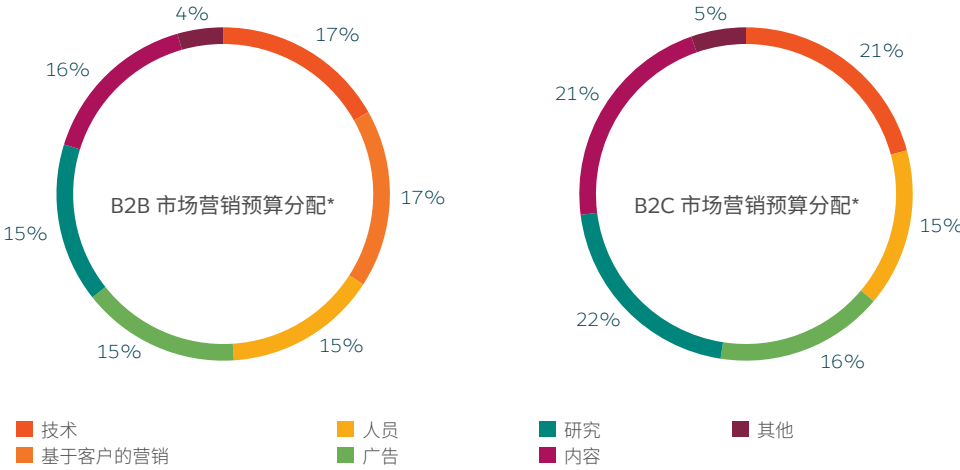
1 统一客户数据源和创新 (联系)

2 预算增加

营销人员面临的挑战

1 组织结构和流程不足

2 让客户实时参与进来和跨渠道和设备创建连贯的客户体验 (联系)



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

2019 **20** 数据来源

2020 **26** 数据来源

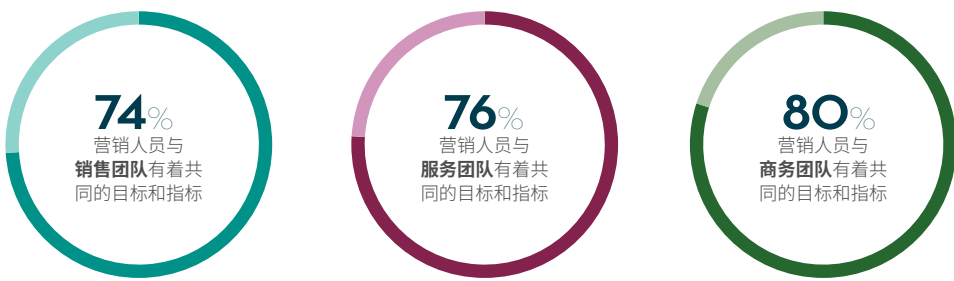
2021 **32** 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

1 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动

2 连通线上和线下体验

3 实时推动接下来的最佳行动和改进客户细分/类似受众建模 (联系)



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

1 客户满意度

2 数字参与率 and 客户推荐率 (联系)

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

1 在线人口增加

2 新法规

3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

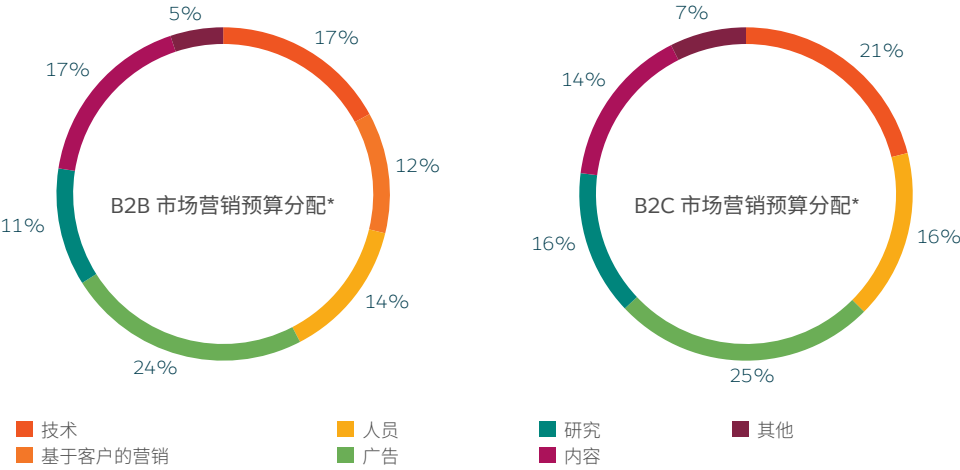
意大利 (300 位市场营销专业人士)

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大的挑战



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

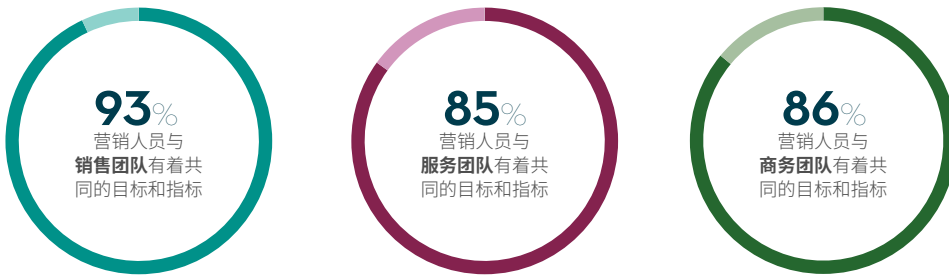


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

印度 (300 位市场营销专业人士)

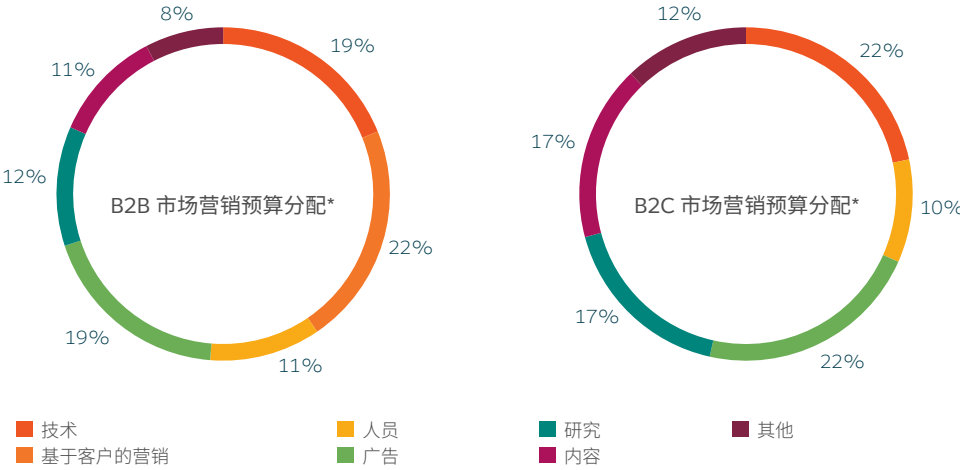
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 提高营销 ROI/归因

营销人员面临的最大挑战

- 1 组织结构和流程不足
- 2 跨业务部门共享客户数据的统一视图
- 3 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验



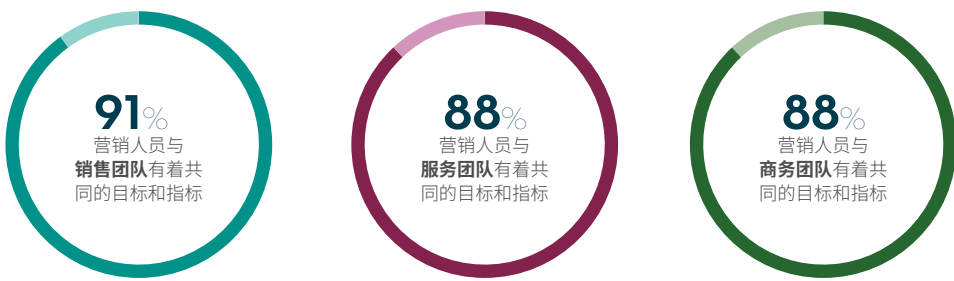
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 20 数据来源
- 2020 20 数据来源
- 2021 25 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 程序化广告和媒体购买
- 2 连通线上和线下体验
- 3 改进客户细分/类似受众建模



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 市场营销潜在客户
- 2 社交分析
- 3 销售效率

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 增强现实
- 3 语音技术

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

英国(300 位市场营销专业人士)

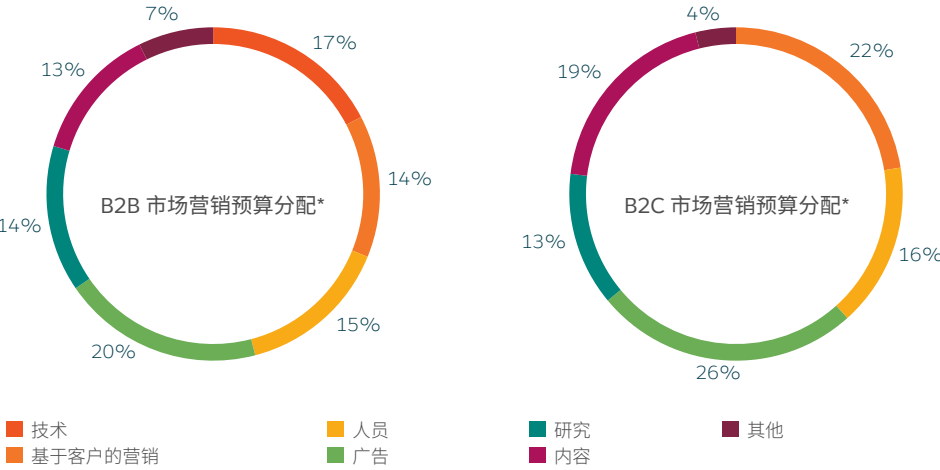
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 遵守隐私法规
- 2 创新
- 3 让客户实时参与进来

营销人员面临的最大挑战

- 1 统一客户数据源
- 2 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验
- 3 让客户实时参与进来



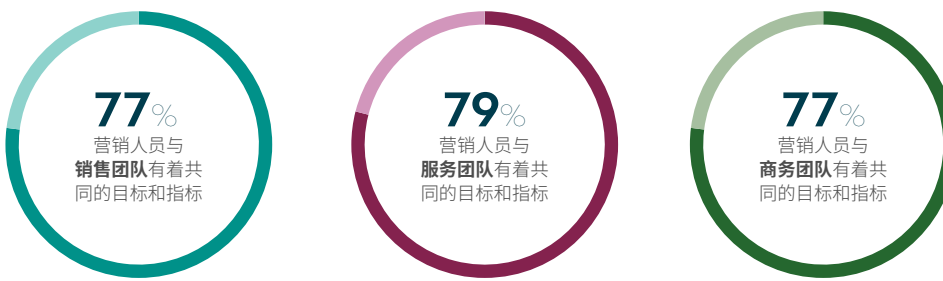
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

- 2019 7 数据来源
- 2020 8 数据来源
- 2021 9 预计数据来源

营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 个性化个人渠道体验
- 2 改进客户细分/类似受众建模
- 3 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动和让总体客户体验呈现个性化(联系)



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 网页/移动分析
- 3 销售效率

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 在线人口增加
- 3 新法规

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

国家/地区概况

中国香港 (200 位市场营销专业人士)

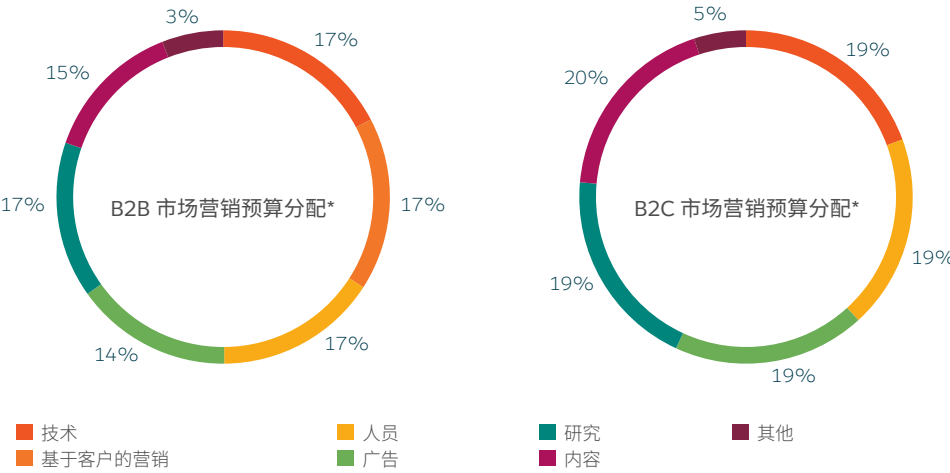
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 让客户实时参与进来
- 2 提高营销 ROI/归因
- 3 实现工具和技术现代化

营销人员面临的最大挑战

- 1 衡量市场营销 ROI/归因
- 2 工具和技术使用效率低下
- 3 预算限制



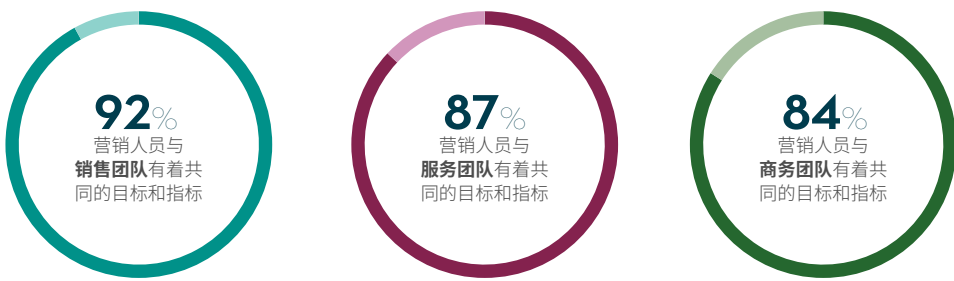
客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



营销人员的顶级人工智能使用案例

- 1 程序化广告和媒体购买
- 2 个性化个人渠道体验
- 3 改进客户细分/类似受众建模



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 网页/移动分析
- 3 社交分析和销售效率 (联系)

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 虚拟现实
- 3 增强现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况



行业概况

非营利 (52 位市场营销专业人士)

市场营销状态 55

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

1

让客户实时参与进来

2

创新和遵守隐私法规 (联系)

营销人员面临的最大挑战

1

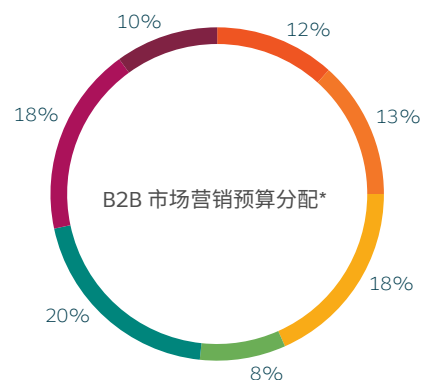
预算限制

2

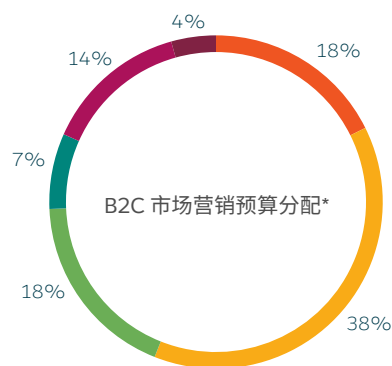
创新

3

工具和技术过时



技术 基于客户的营销 人员 广告 研究 内容 其他



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

2019

5

数据来源

2020

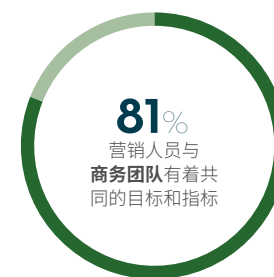
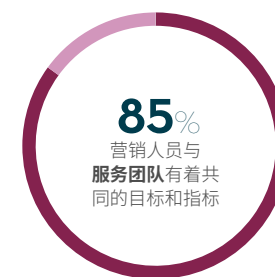
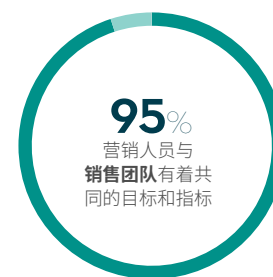
6

数据来源

2021

8

预计数据来源



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

1

收入

2

网页/移动分析

3

社交分析

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

1

在线人口增加

2

新法规

3

语音技术

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

Salesforce 调查

行业概况

技术 (687 位市场营销专业人士)

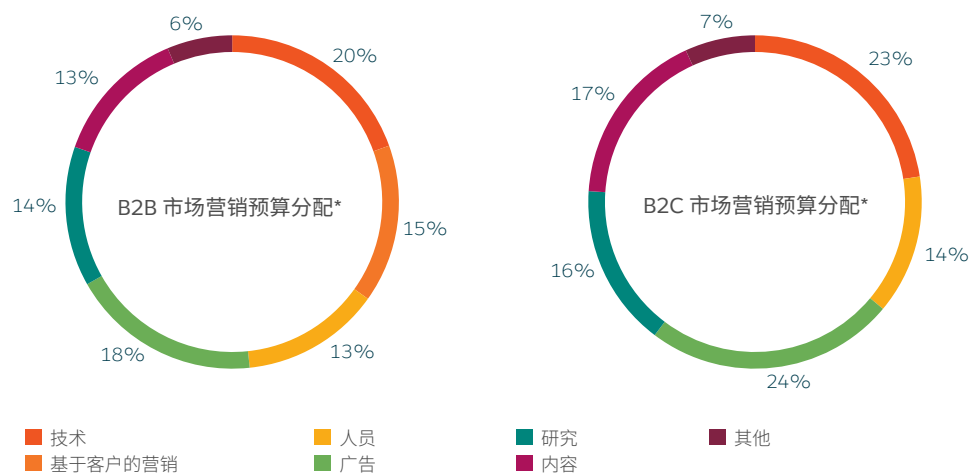
市场营销状态 56

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



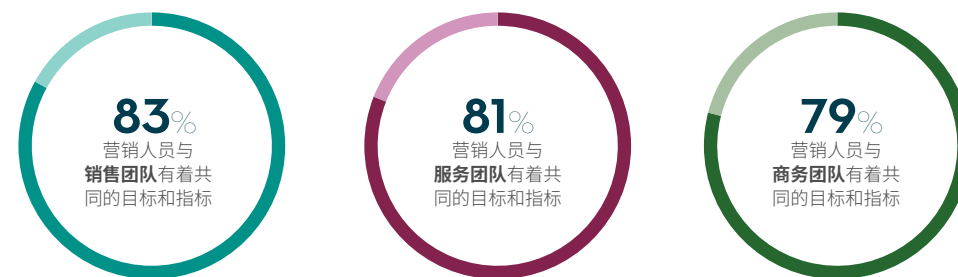
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

交通和酒店 (202 位市场营销专业人士)

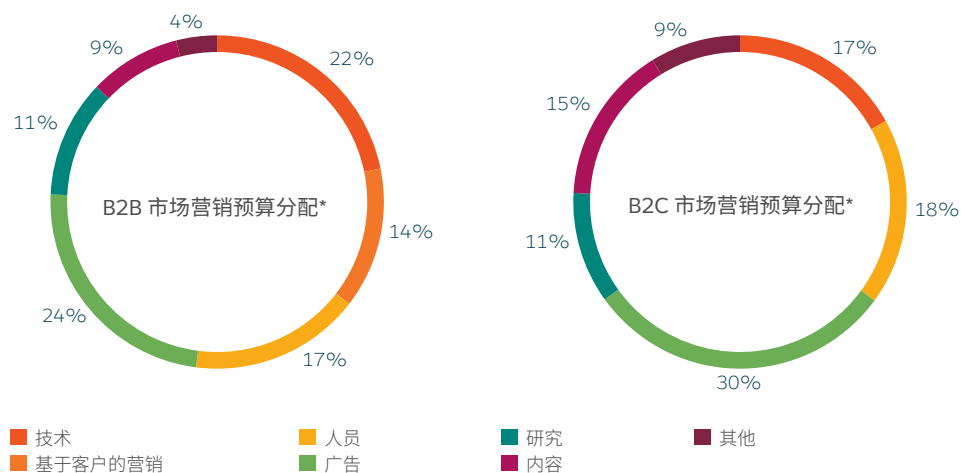
市场营销状态 57

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



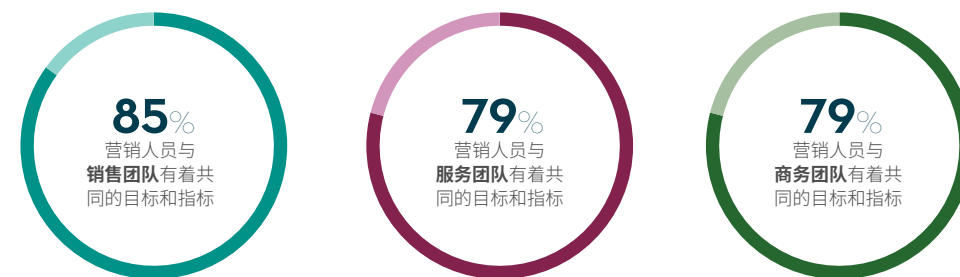
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

金融服务(764 位市场营销专业人士)

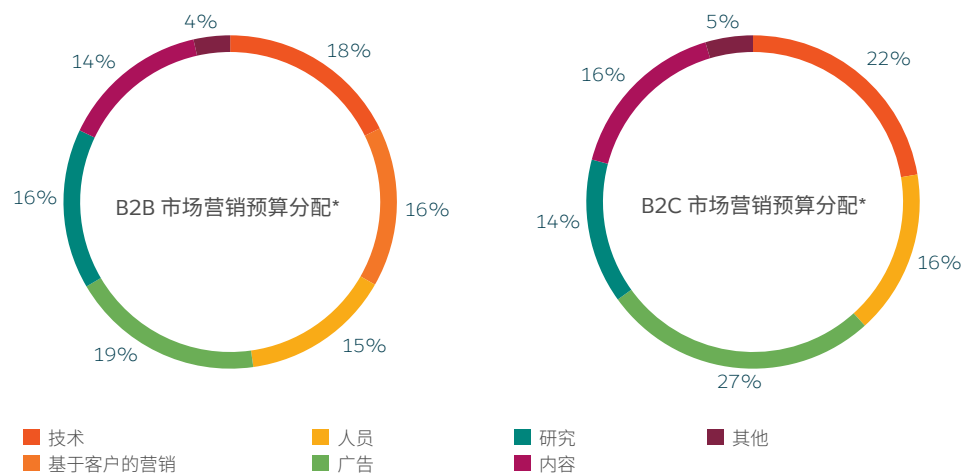
市场营销状态 58

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



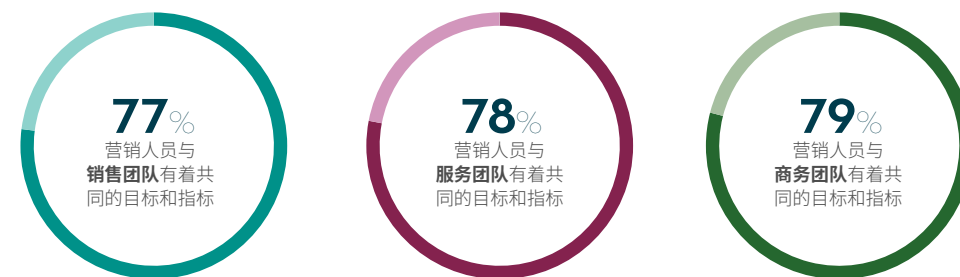
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

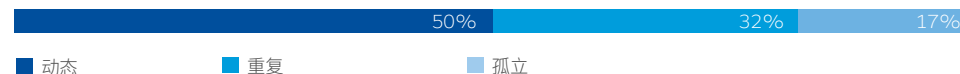


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

零售 (926 位市场营销专业人士)

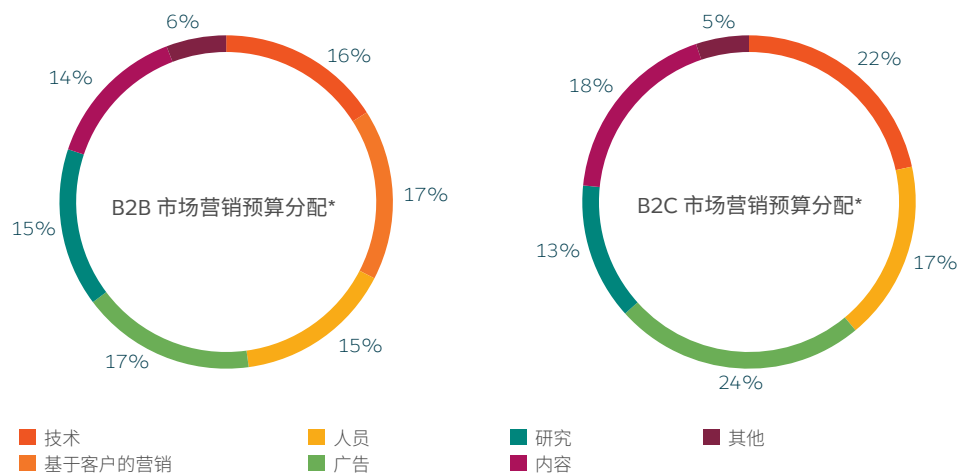
市场营销状态 59

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大的挑战



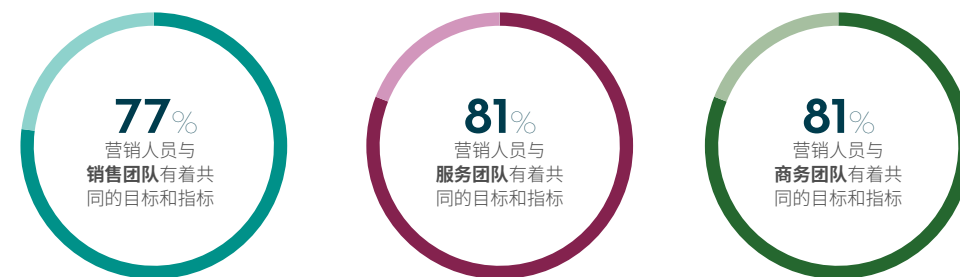
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

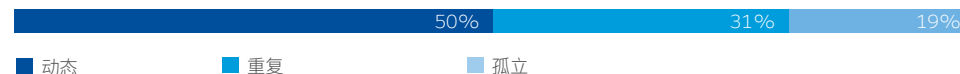


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

媒体和娱乐 (337 位市场营销专业人士)

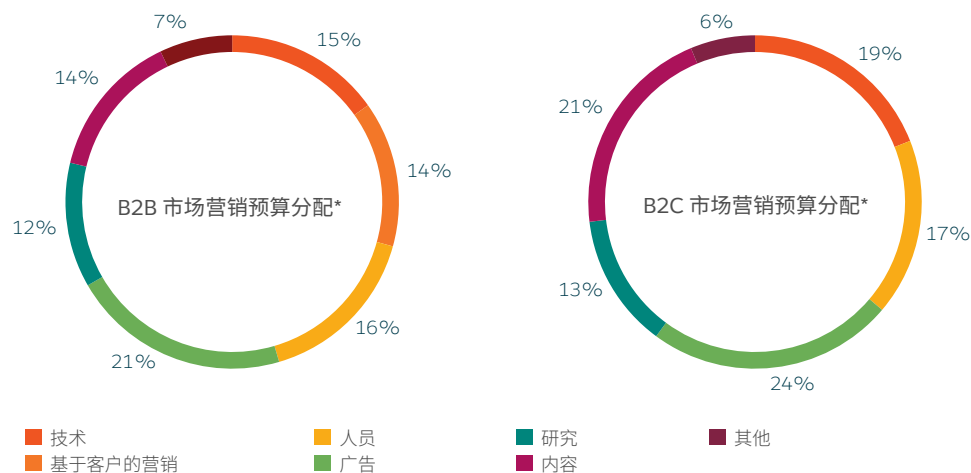
市场营销状态 60

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



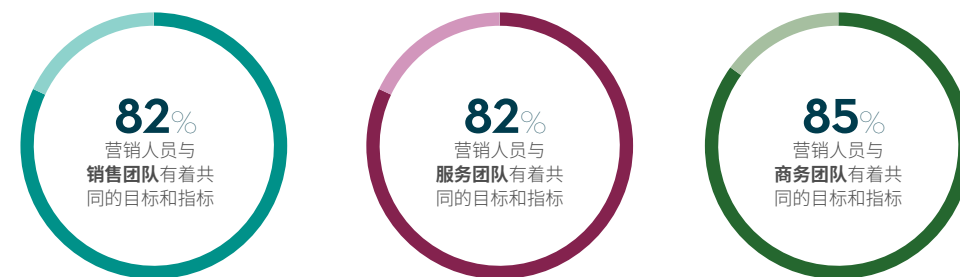
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

Salesforce 调查

行业概况

能源与公用事业 (395 位市场营销专业人士)

市场营销状态 61

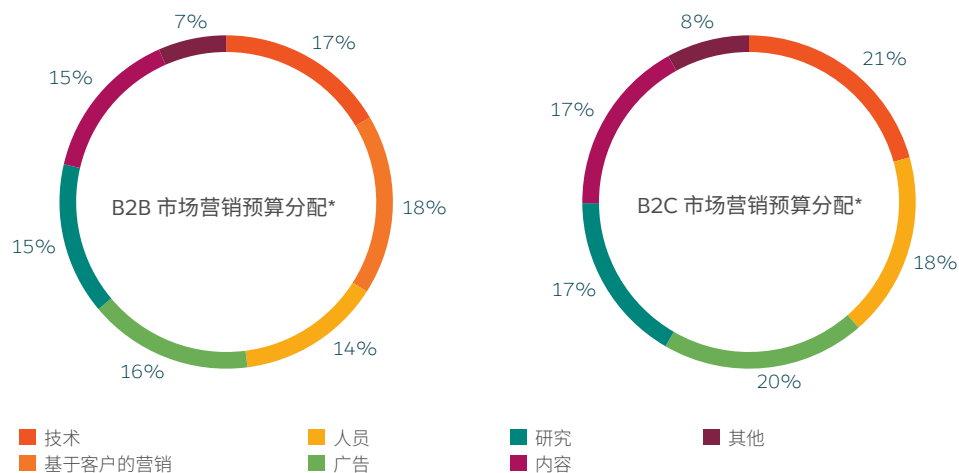
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 实现工具和技术现代化
- 2 创新
- 3 改进工具和技术的使用方式

营销人员面临的最大挑战

- 1 工具和技术使用效率低下
- 2 在个性化与客户舒适度之间取得平衡
- 3 创新



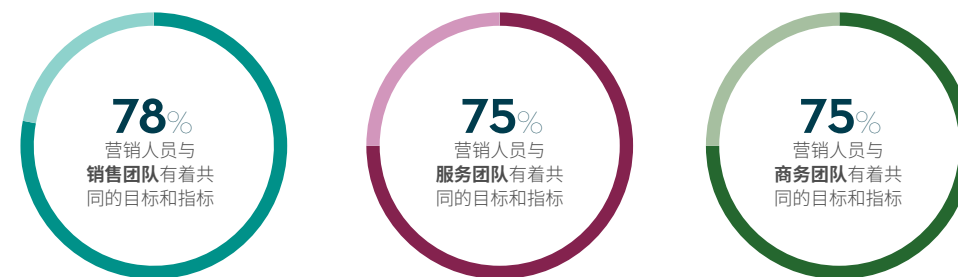
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

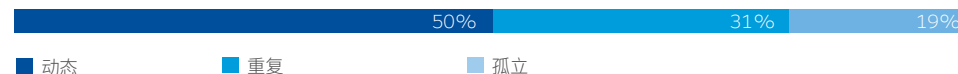
- 1 收入
- 2 客户保留率
- 3 客户满意度

客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G 和虚拟现实 (联系)
- 2 增强现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

汽车(464 位市场营销专业人士)

市场营销状态 62

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

1

创新

2

实现工具和技术现代化

3

统一客户数据源

营销人员面临的最大挑战

1

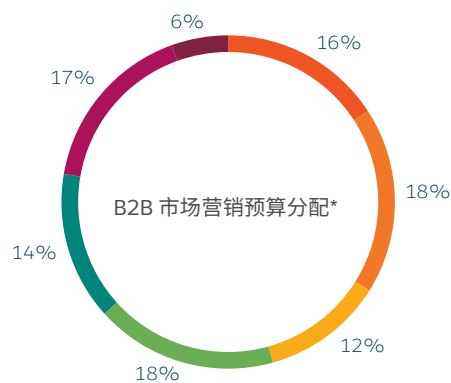
跨不同渠道和设备
创建连贯的客户体验

2

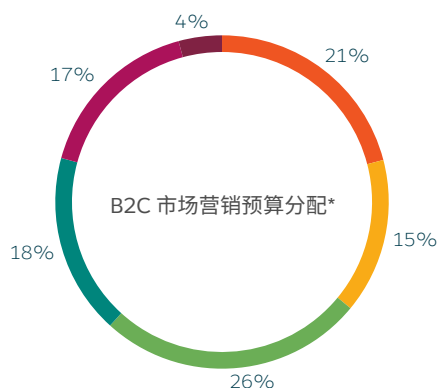
让客户实时参与进来

3

组织结构和流程不足



技术 基于客户的营销 人员 广告 研究 内容 其他



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数

2019

6

数据来源

2020

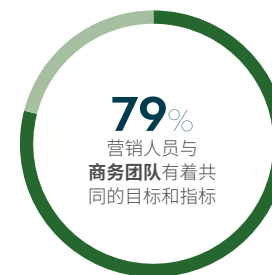
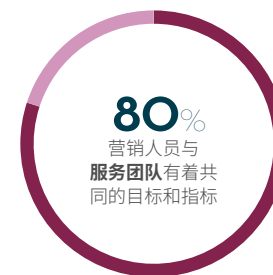
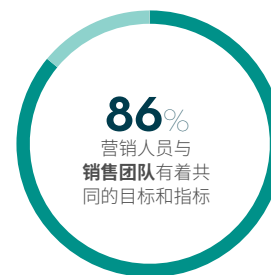
7

数据来源

2021

9

预计数据来源



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



动态 重复 孤立

营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

1

收入

2

销售效率

3

客户满意度

市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

1

5G

2

在线人口增加

3

虚拟现实和智能家居(联系)

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的,并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

生命科学或生物技术 (231 名市场营销专业人员)

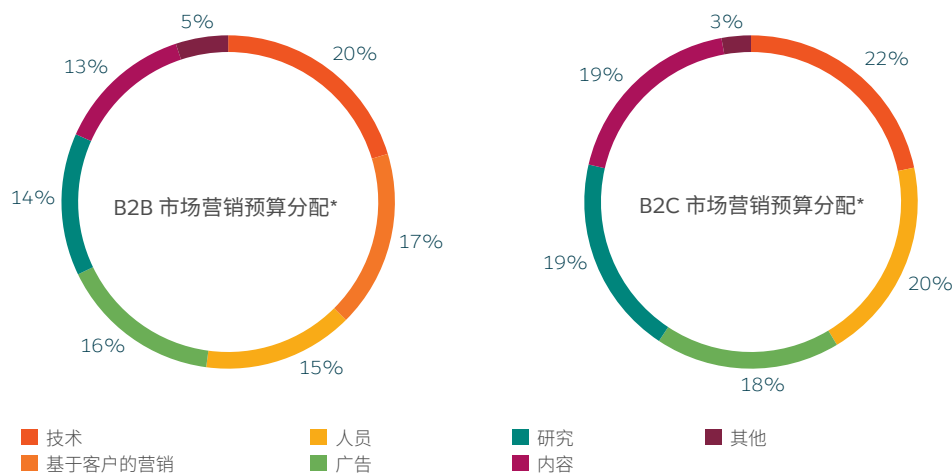
市场营销状态 63

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



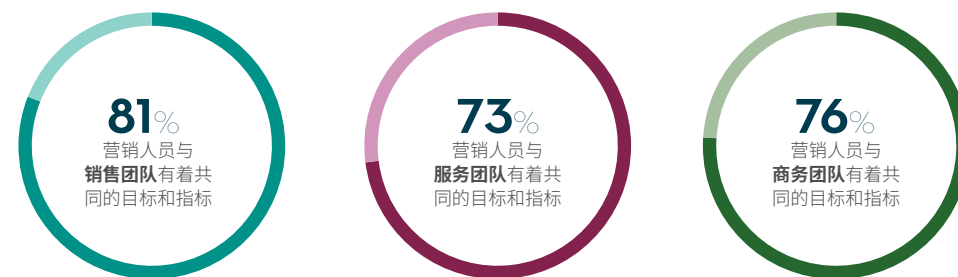
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

通信 (329 位市场营销专业人士)

市场营销状态 64

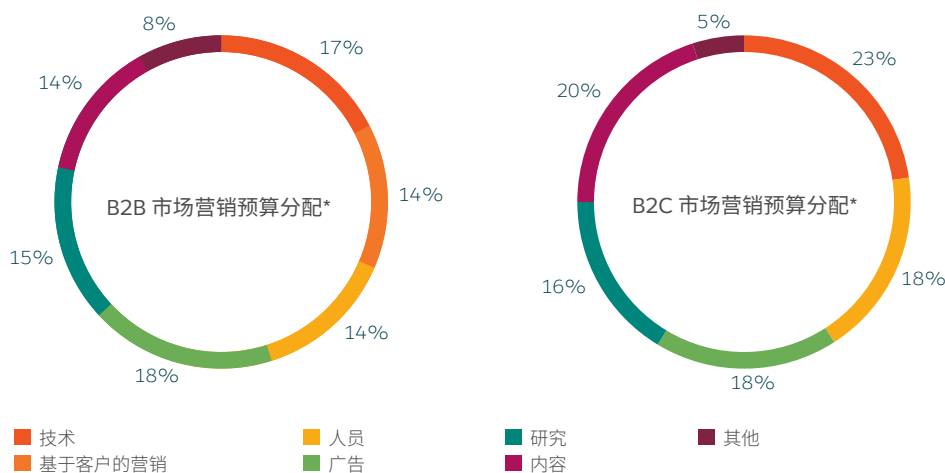
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 让客户实时参与进来
- 3 遵守隐私法规

营销人员面临的最大挑战

- 1 创新和让客户实时参与进来 (联系)
- 2 跨不同渠道和设备创建客户体验



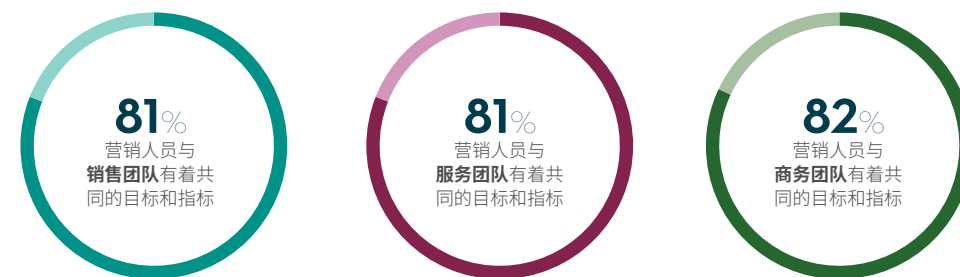
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户满意度
- 2 销售效率
- 3 收入和网络/移动分析 (联系)

客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 5G
- 3 智能家居

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

日用消费品 (882 位市场营销专业人士)

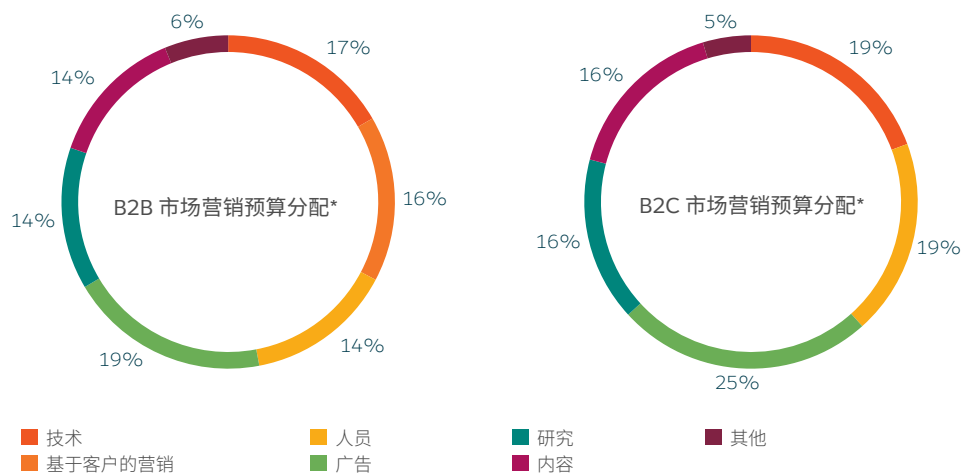
市场营销状态 65

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

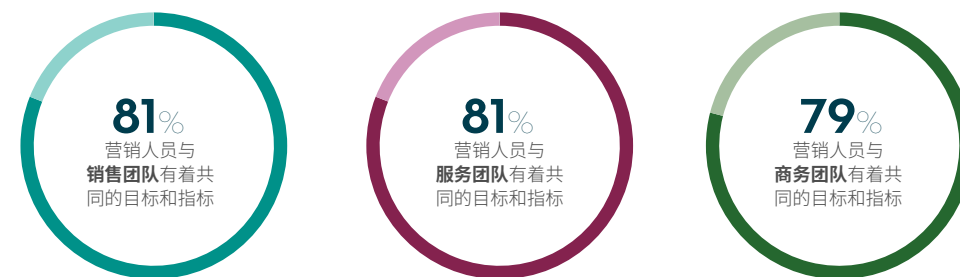


营销人员面临的最大挑战

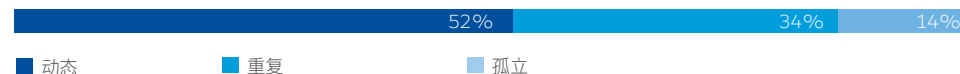


客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

Salesforce 调查

行业概况

医疗保健 (469 位市场营销专业人士)

市场营销状态 66

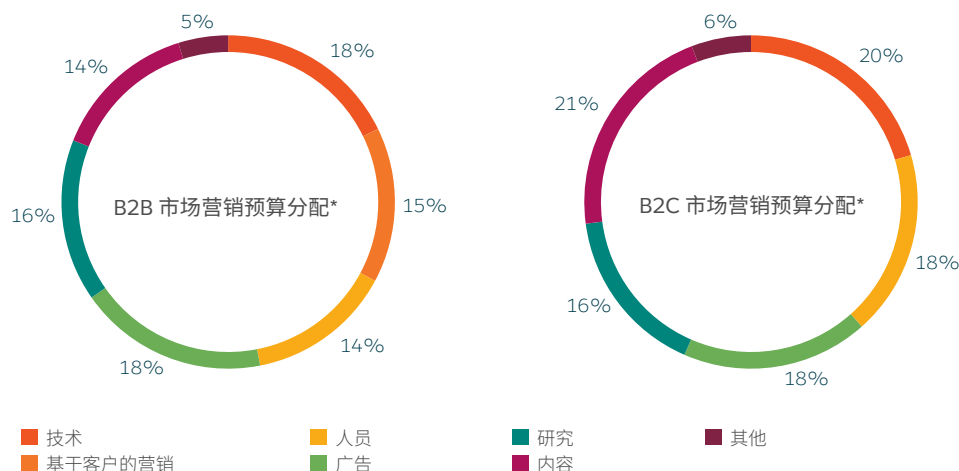
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 创新
- 2 改进工具和技术的使用方式
- 3 提高营销 ROI/归因

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 跨业务部门共享客户数据的统一视图
- 3 在个性化与客户舒适程度之间取得平衡和跨渠道和设备创建连贯的客户体验 (联系)



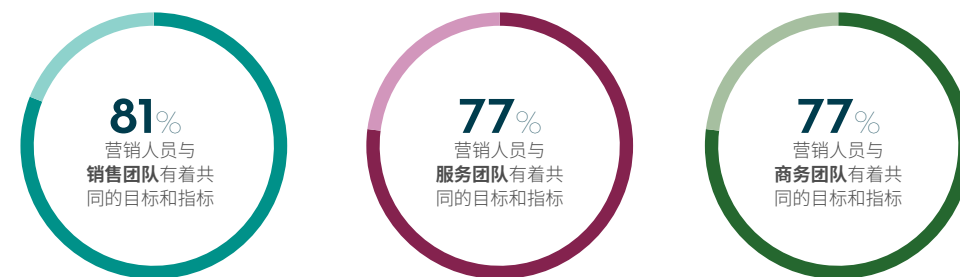
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 收入
- 2 销售效率
- 3 客户满意度

客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 在线人口增加
- 2 新法规
- 3 虚拟现实

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

行业概况

政府 (93 位市场营销专业人士)

市场营销状态 67

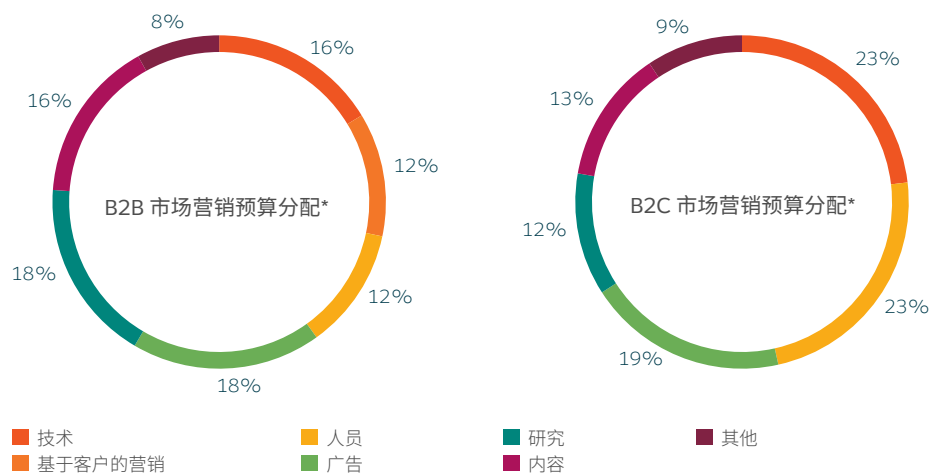
市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项

- 1 遵守隐私法规
- 2 聘用或培养人才
- 3 创新和让客户实时参与进来 (联系)

营销人员面临的最大挑战

- 1 让客户实时参与进来
- 2 跨业务部门共享客户数据的统一视图和遵守隐私法规 (联系)



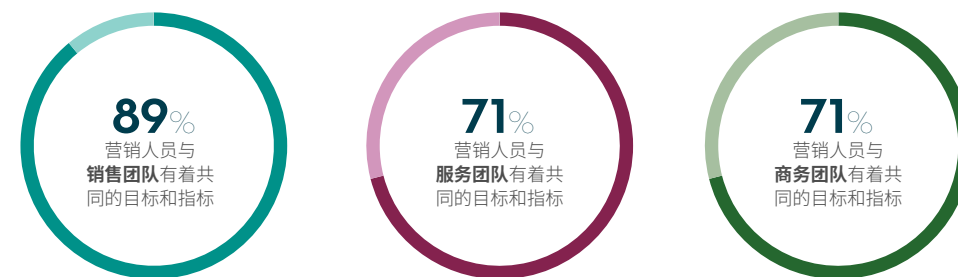
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标

- 1 客户满意度
- 2 社交分析
- 3 网页/移动分析

客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发

- 1 5G
- 2 新法规
- 3 在线人口增加

* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

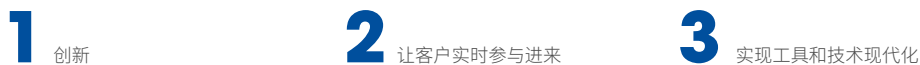
行业概况

制造 (1,010 位市场营销专业人士)

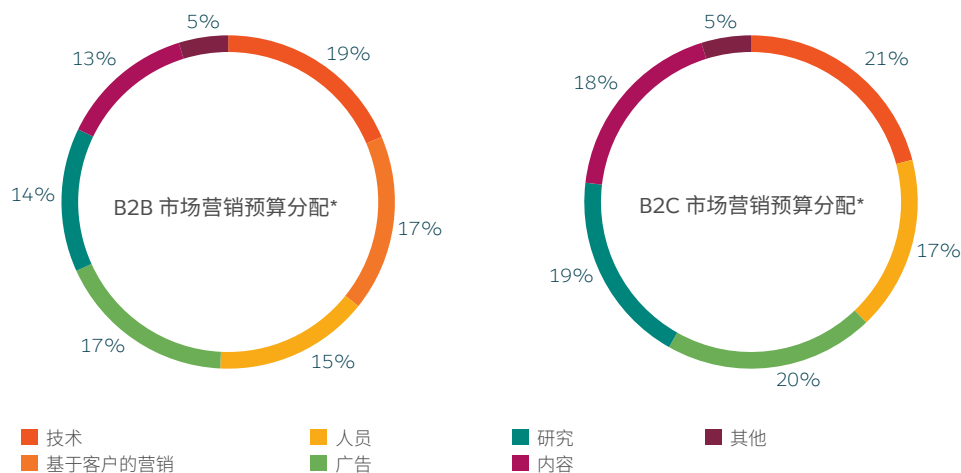
市场营销状态 68

市场营销转型具有新的紧迫性

营销人员的头等优先事项



营销人员面临的最大挑战



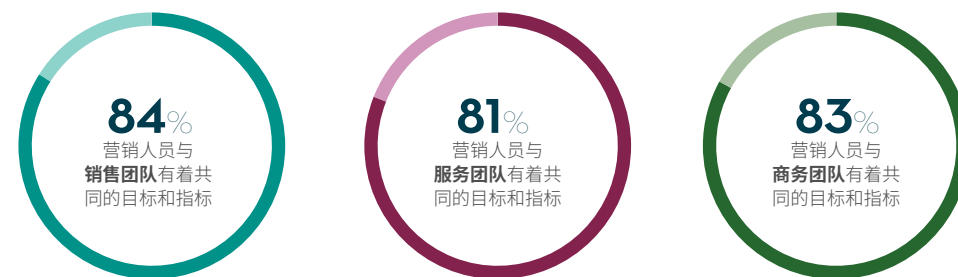
营销人员比以前更加坚定地努力提升业务价值

营销人员最主要的成功指标



客户数据为移情营销奠定了基础

营销人员使用的客户数据源的中位数



表达以下有关跨渠道协作看法的营销人员



市场营销创新的下一个十年

预计到 2030 年对营销影响最大的技术/开发



* 数据是在新冠肺炎疫情爆发之前收集的, 并不代表可能导致的预算分配的任何变化。B2B 预算数据包括 B2B2C 受访者。

附录



附录

优先事项和挑战

市场营销状态 70

营销人员的头等优先事项

高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者	B2B*	B2C
1 创新	1 创新	1 遵守隐私法规	1 创新	1 创新
2 改进工具和技术的使用方式	2 让客户实时参与进来	2 创新	2 遵守隐私法规	2 让客户实时参与进来
3 遵守隐私法规和让客户实时参与进来 (联系)	3 遵守隐私法规	3 实现工具和技术现代化	3 让客户实时参与进来	3 遵守隐私法规
4 提高营销 ROI/归因	4 改进工具和技术的使用方式	4 改进工具和技术的使用方式	4 改进工具和技术的使用方式	4 现代化工具和技术
	5 实现工具和技术现代化	5 让客户实时参与进来	5 提高营销 ROI/归因	5 改进工具和技术的使用方式

营销人员面临的最大挑战

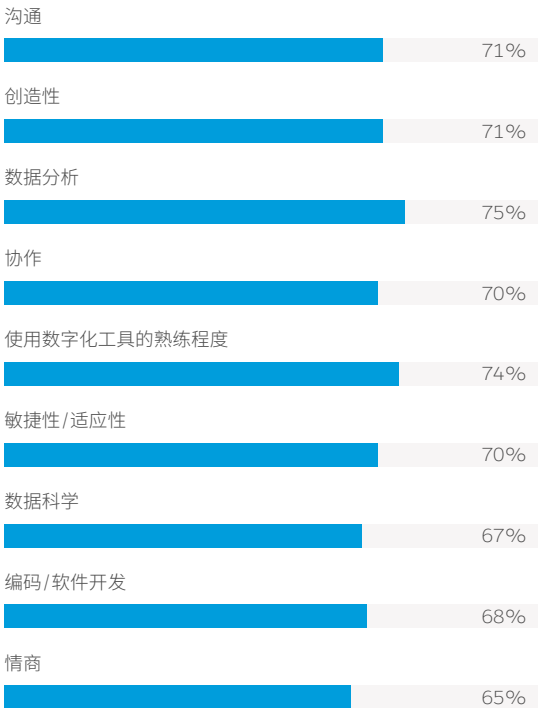
高绩效者	中等绩效者	绩效不佳者	B2B*	B2C
1 让客户实时参与进来	1 让客户实时参与进来	1 预算限制	1 让客户实时参与进来	1 创新
2 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验	2 创新	2 创新	2 创新	2 让客户实时参与进来
3 创新	3 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验	3 人力资源不足	3 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验	3 预算限制
4 统一客户数据源	4 统一客户数据源	4 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验	4 组织结构和流程不足	4 跨不同渠道和设备创建连贯的客户体验
5 组织结构和流程不足	5 跨业务部门共享客户数据的统一视图	5 衡量市场营销 ROI/归因	5 统一客户数据源	5 在个性化与客户舒适度之间取得平衡

* 包括 B2B2C 营销人员。

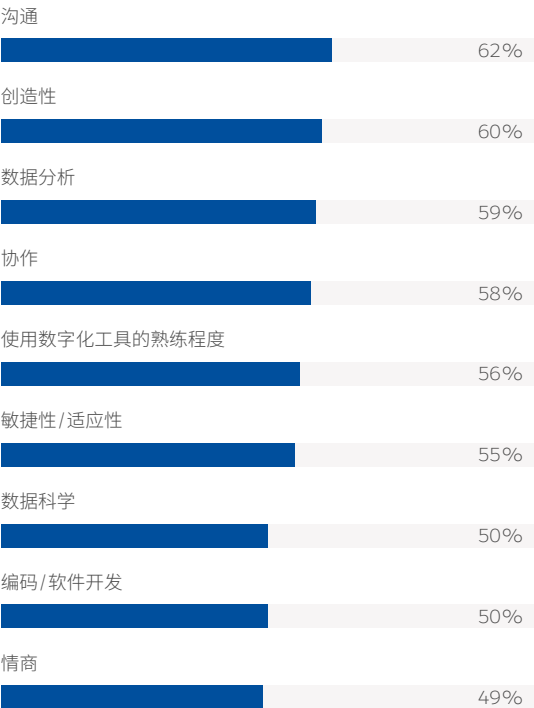


将其团队的技能评为高级的营销人员 (按公司业绩划分)

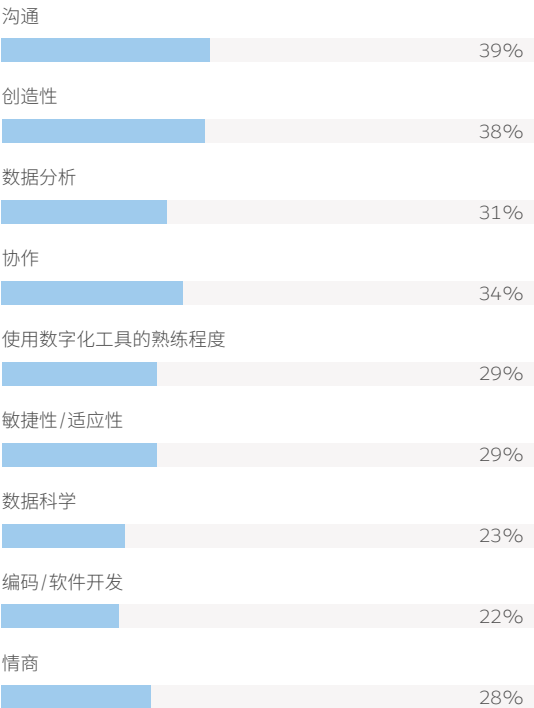
高绩效者



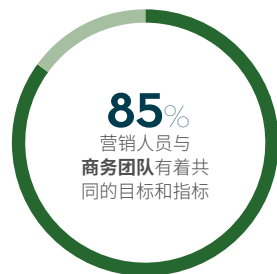
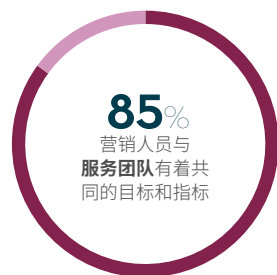
中等绩效者



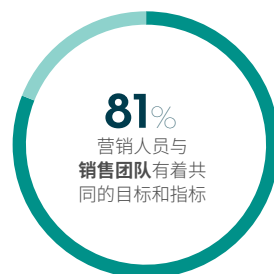
绩效不佳者



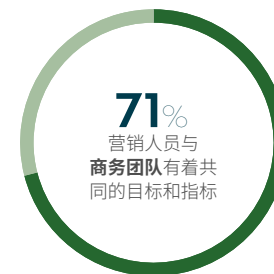
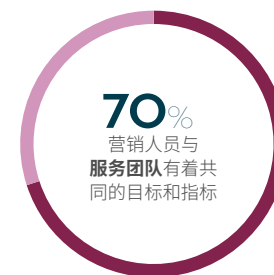
高绩效者



中等绩效者

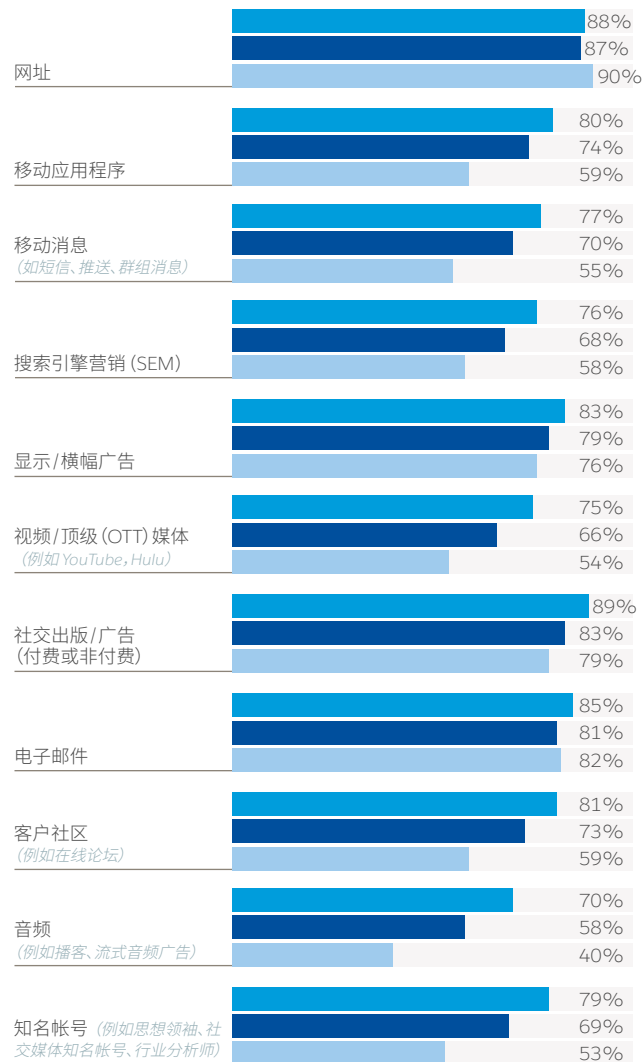


绩效不佳者



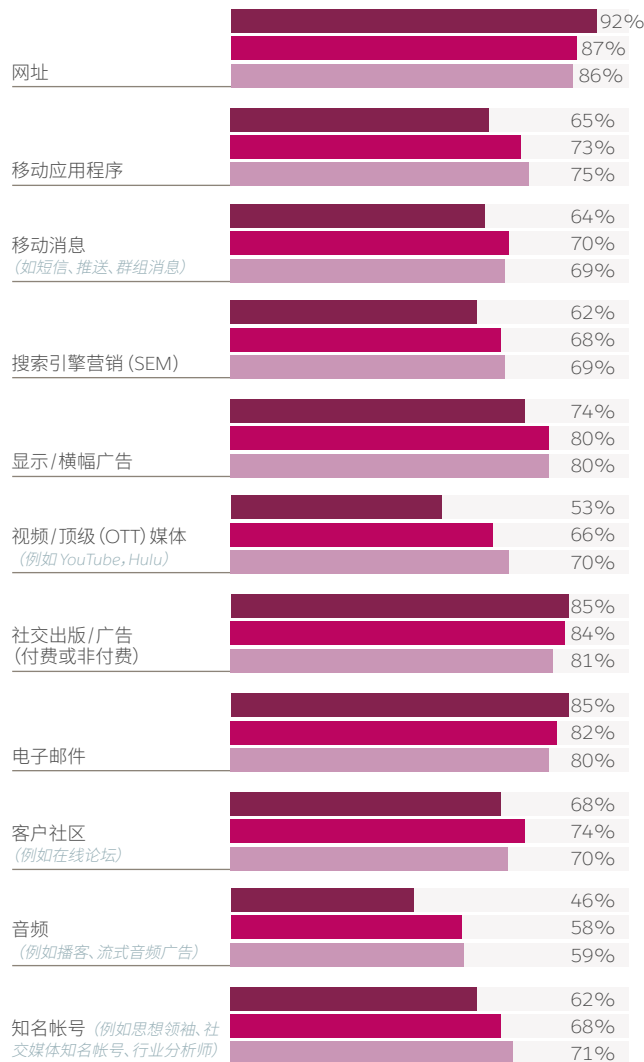
使用以下客户/潜在客户沟通渠道的营销人员

公司业绩



■ 高绩效者 ■ 中等绩效者 ■ 绩效不佳者

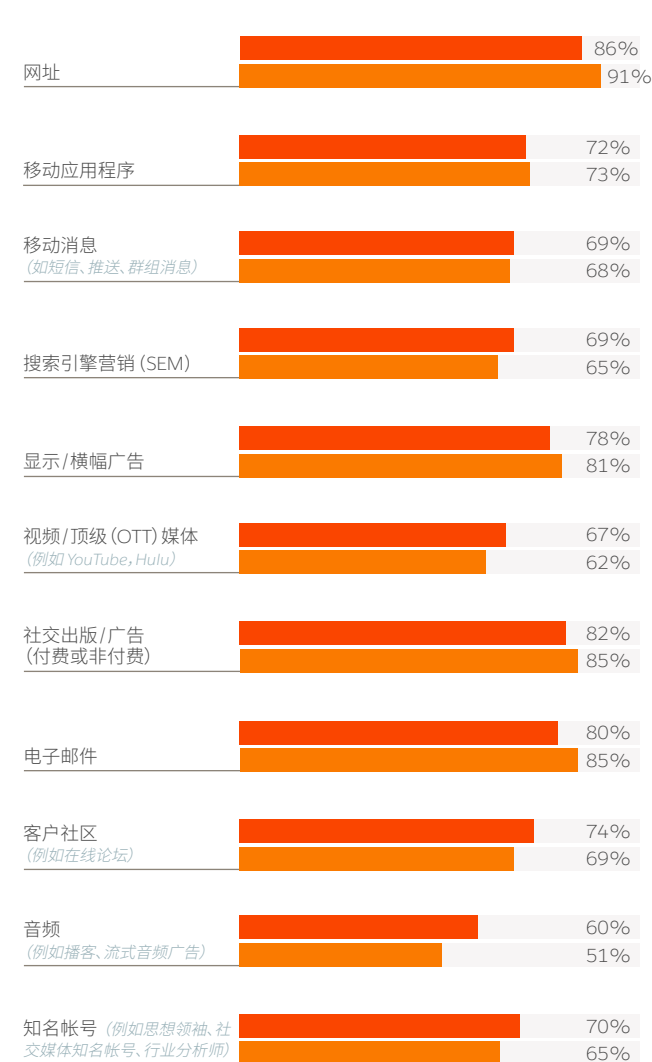
公司规模



■ 中小企业 ■ 中等企业 ■ 大企业

公司规模: 中小企业 (21-100 名员工),
中等企业 (101-3500 名员工), 大企业 (3500 多名员工)

业务类型



■ B2B* ■ B2C

* 包括 B2B2C 营销人员。

Salesforce 调查



按下述方式描述自己的跨渠道协调的营销人员 (按公司业绩和业务类型划分)

高绩效者



中等绩效者



绩效不佳者

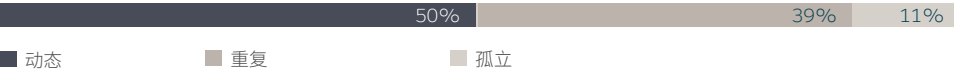


B2B*



* 包括 B2B2C 营销人员。

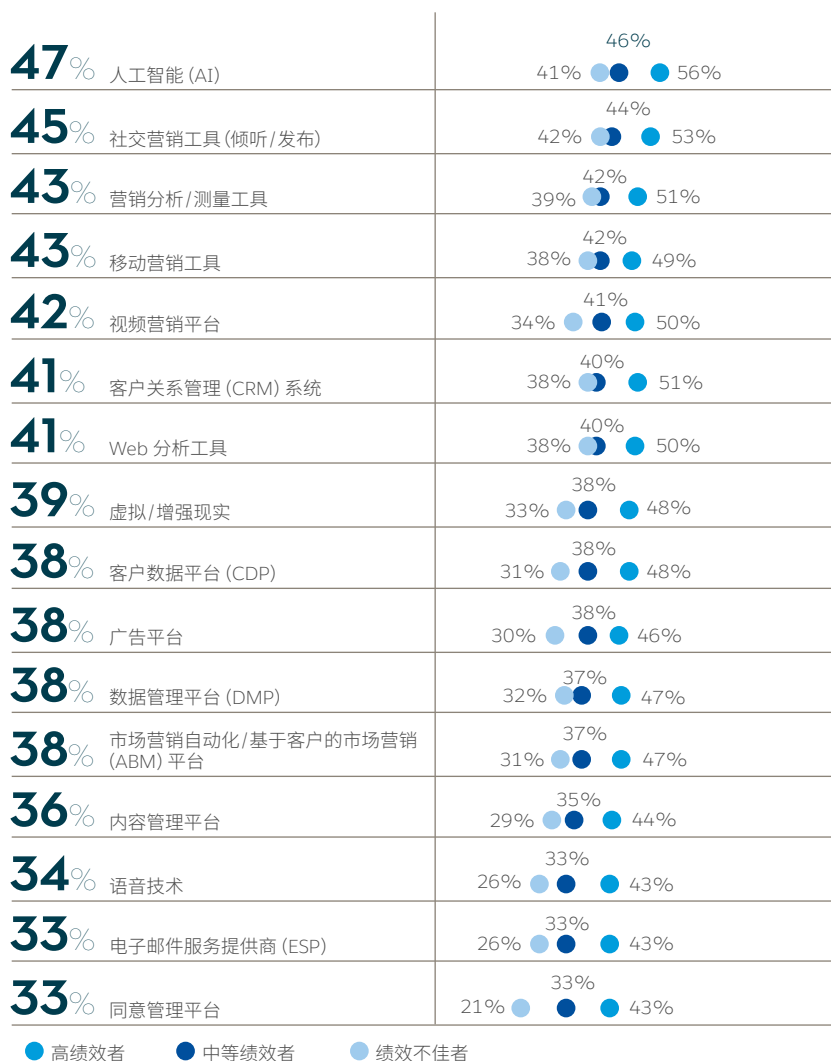
B2C



附录

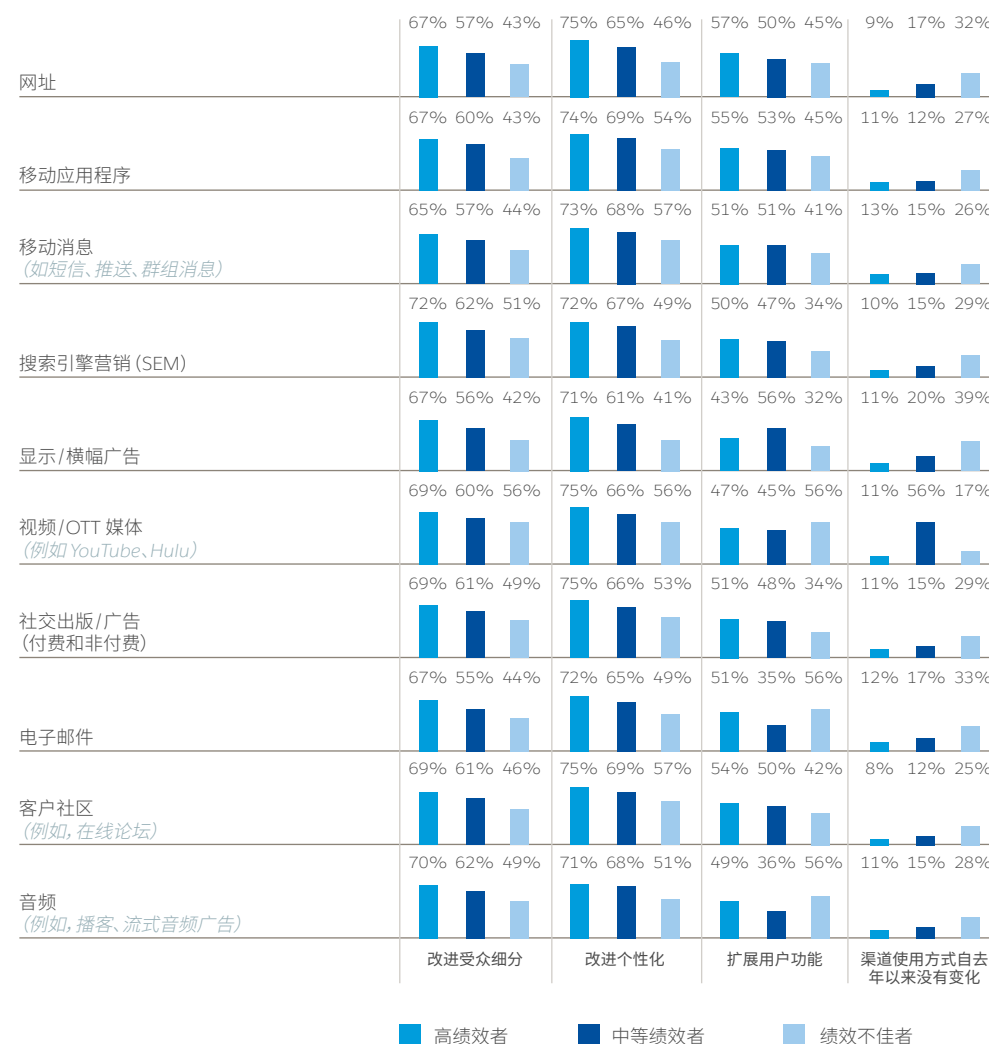
技术和渠道使用的变化

计划在未来一年增加以下技术的使用的营销人员 (按公司业绩划分)



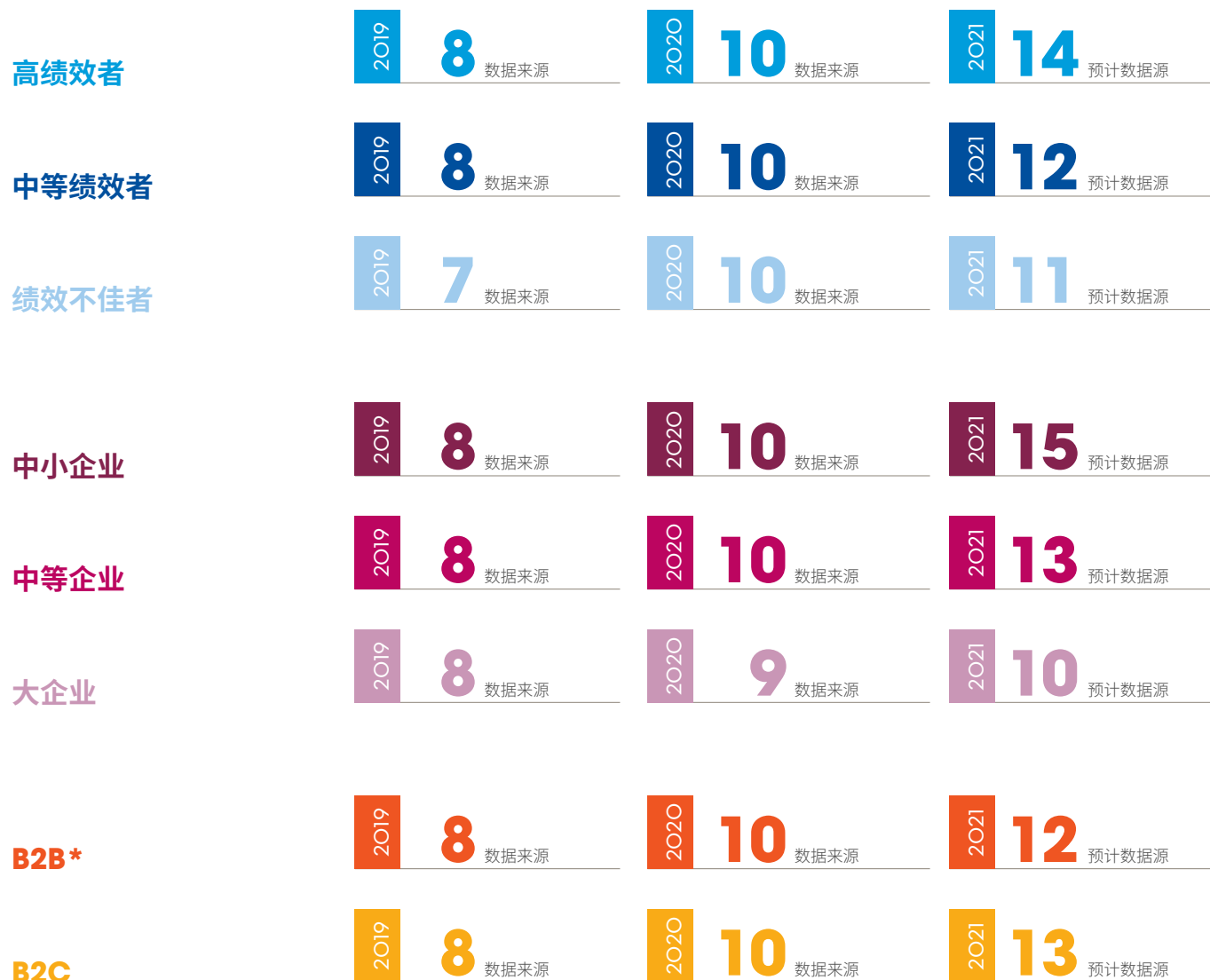
基准: 使用所指明的渠道的营销人员。

在过去的一年里, 营销人员是如何改变他们对渠道的使用方式的 (按公司业绩划分)



Salesforce 调查

营销人员使用的数据源的中位数



公司规模: 中小企业 (21-100 名员工),
中等企业 (101-3500 名员工),
大企业 (3500 多名员工)

* 包括 B2B2C 营销人员。

市场营销数据管理的最常见技术的排名 (按公司业绩划分)

高绩效者

1 客户关系管理 (CRM) 系统

2 客户数据平台 (CDP)

3 广告平台和数据管理平台 (DMP) (联系)

4 市场营销自动化/基于客户的市场营销 (ABM) 平台

5 电子邮件服务提供商 (ESP)

6 同意管理平台

7 本土解决方案

中等绩效者

1 客户关系管理 (CRM) 系统

2 电子邮件服务提供商 (ESP)

3 广告平台

4 数据管理平台 (DMP)

5 客户数据平台 (CDP)

6 市场营销自动化/基于客户的市场营销 (ABM) 平台

7 同意管理平台

8 本土解决方案

绩效不佳者

1 客户关系管理 (CRM) 系统

2 电子邮件服务提供商 (ESP)

3 广告平台

4 数据管理平台 (DMP)

5 本土解决方案

6 客户数据平台 (CDP)

7 市场营销自动化/基于客户的市场营销 (ABM) 平台

8 同意管理平台

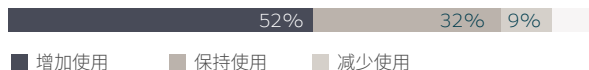
附录

人工智能 (AI) 采用和使用案例

市场营销状态 78

报告今年人工智能的使用情况的营销人员 (按公司业绩划分)

高绩效者



中等绩效者



绩效不佳者



高绩效者

高绩效公司使用人工智能的方法的平均数

7

中等绩效者

中等绩效公司使用人工智能的方法的平均数

7

绩效不佳者

低绩效公司使用人工智能的方法的平均数

6

营销人员的顶级人工智能使用案例 (按公司业绩划分)

高绩效者

1 改进客户细分/类似受众建模

2 个性化个人渠道体验

3 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动

4 连通线上和线下体验

5 实时推动接下来的最佳行动

中等绩效者

1 个性化个人渠道体验

2 表面数据洞察

3 实时推动接下来的最佳行动

4 改进客户细分/类似受众建模

5 通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动

绩效不佳者

1 个性化个人渠道体验

2 表面数据洞察

3 改进客户细分/类似受众建模

4 让总体客户体验呈现个性化

5 实时推动接下来的最佳行动

基准: 使用人工智能 (AI) 的营销人员。

Salesforce 调查



附录

人工智能 (AI) 采用和使用案例

报告今年人工智能使用情况的营销人员 (按业务类型)



营销人员的顶级人工智能使用案例 (按业务类型)

- B2B*

1

改进客户细分 / 类似受众建模

2

个性化个人渠道体验

3

表面数据洞察

4

实时推动接下来的最佳行动

5

让总体客户体验呈现个性化
- B2C

1

个性化个人渠道体验

2

表面数据洞察

3

实时推动接下来的最佳行动

4

通过社交渠道或消息收发应用程序自动与客户互动和改进客户细分 / 类似受众建模 (联系)

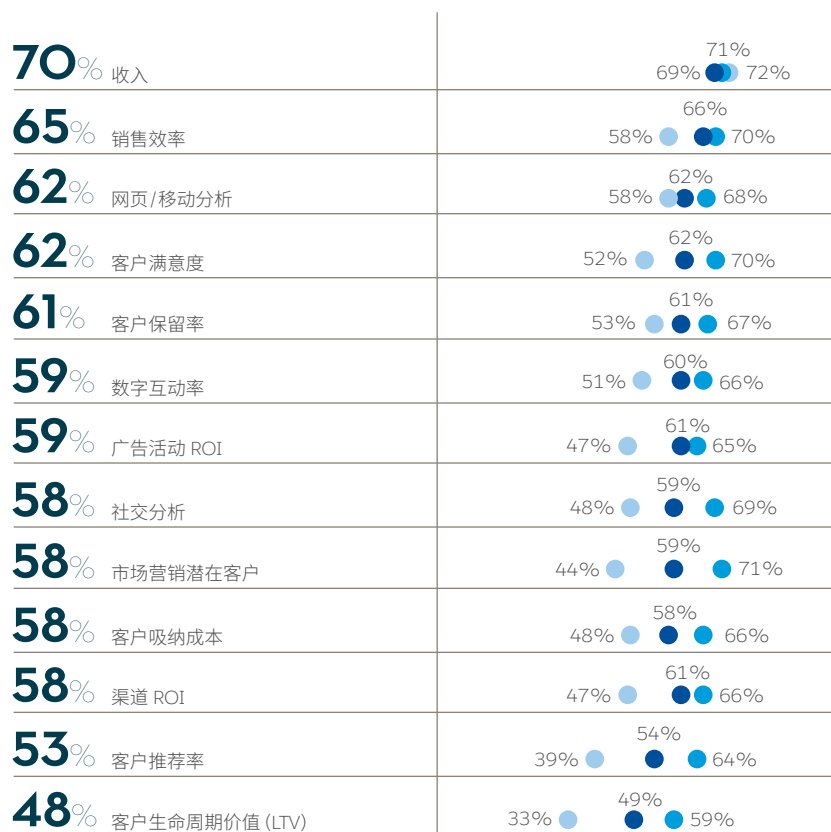
* 包括 B2B2C 营销人员。
基准: 使用人工智能 (AI) 的营销人员。

附录

整个过程的指标

市场营销状态 80

当前跟踪的指标 (按公司业绩划分)



- 高绩效者
- 中等绩效者
- 绩效不佳者

排名靠前的整体营销计划成功指标 (按公司业绩划分)














附录

整个过程的指标

当前跟踪的指标 (按业务类型划分)

70% 收入	73%  77%
65% 销售效率	65%  66%
62% 网页/移动分析	61%  64%
62% 客户满意度	61%  62%
61% 客户保留率	60%  62%
59% 数字互动率	58%  61%
59% 广告活动 ROI	60%  59%
58% 社交分析	58%  59%
58% 市场营销潜在客户	57%  59%
58% 客户吸纳成本	57%  58%
58% 渠道 ROI	57%  58%
53% 客户推荐率	52%  54%
48% 客户生命周期价值 (LTV)	45%  50%

 B2B*  B2C

* 包括 B2B2C 营销人员。

排名靠前的整体营销计划成功指标 (按业务类型划分)

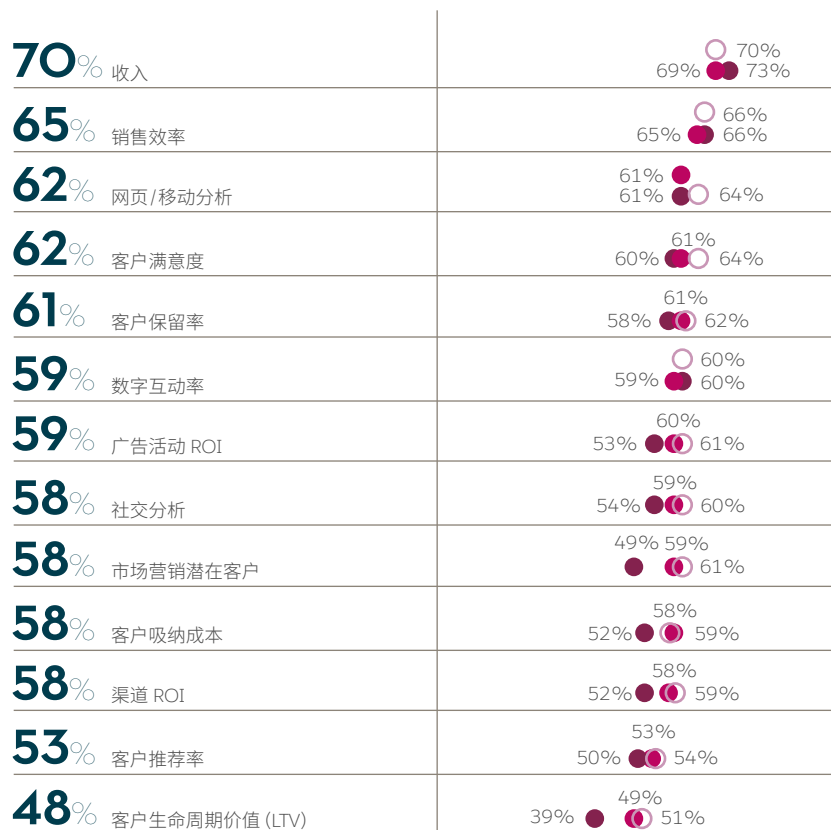


附录

整个过程的指标

市场营销状态 82

当前跟踪的指标 (按公司规模划分)



● 中小企业 ● 中等企业 ○ 大企业

公司规模: 中小企业 (21-100 名员工),
中等企业 (101-3500 名员工),
大企业 (3500 多名员工)

排名靠前的整体营销计划成功指标 (按公司规模划分)



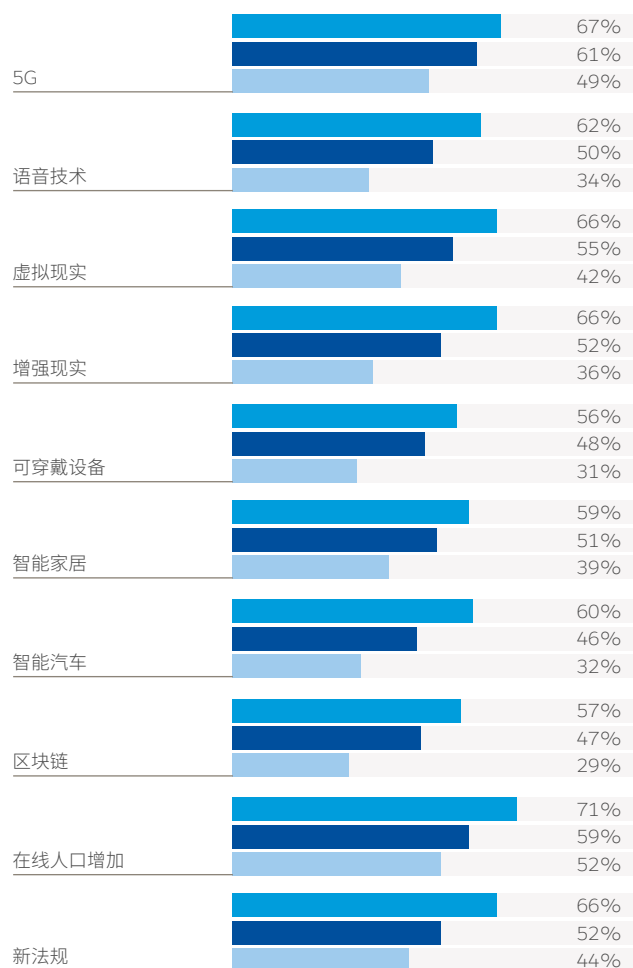
附录

市场营销的下一个十年

市场营销状态 83

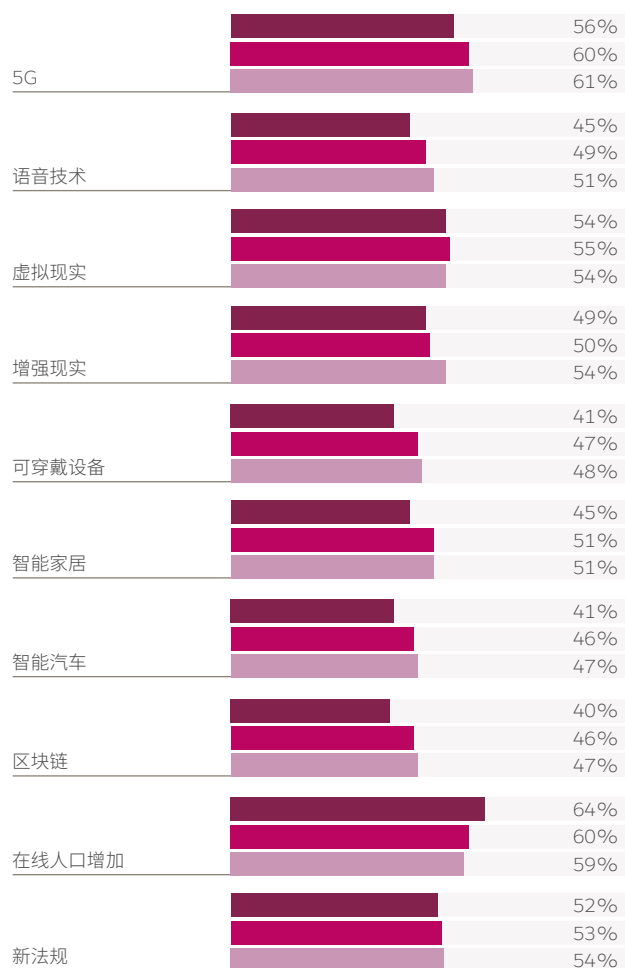
在未来的十年, 技术和更多的预期将对市场营销产生重大影响

公司业绩



■ 高绩效者 ■ 中等绩效者 ■ 绩效不佳者

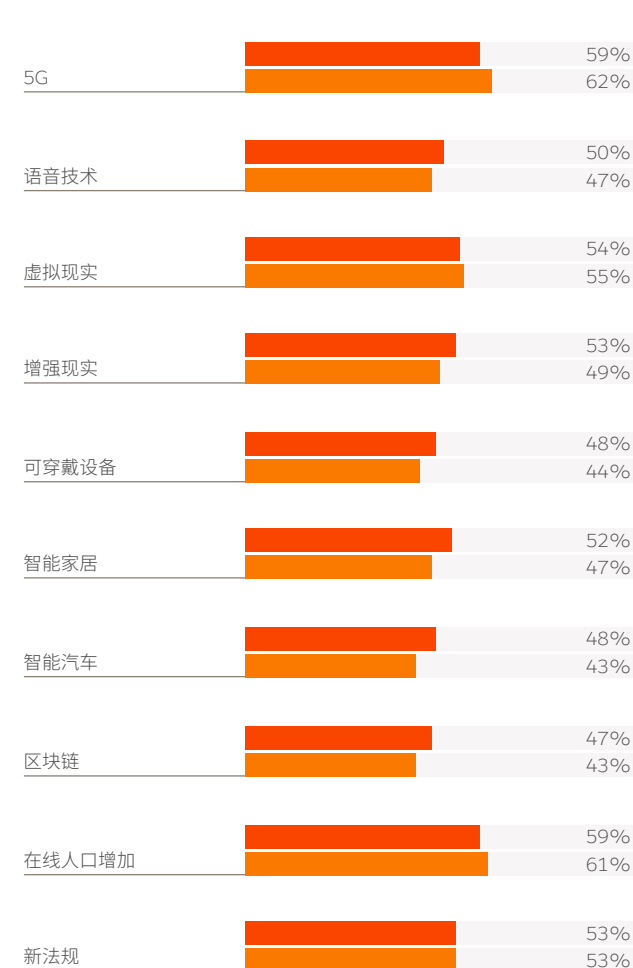
公司规模



■ 中小企业 ■ 中等企业 ■ 大企业

公司规模: 中小企业 (21-100 名员工),
中等企业 (101-3500 名员工),
大企业 (3500 多名员工)

业务类型



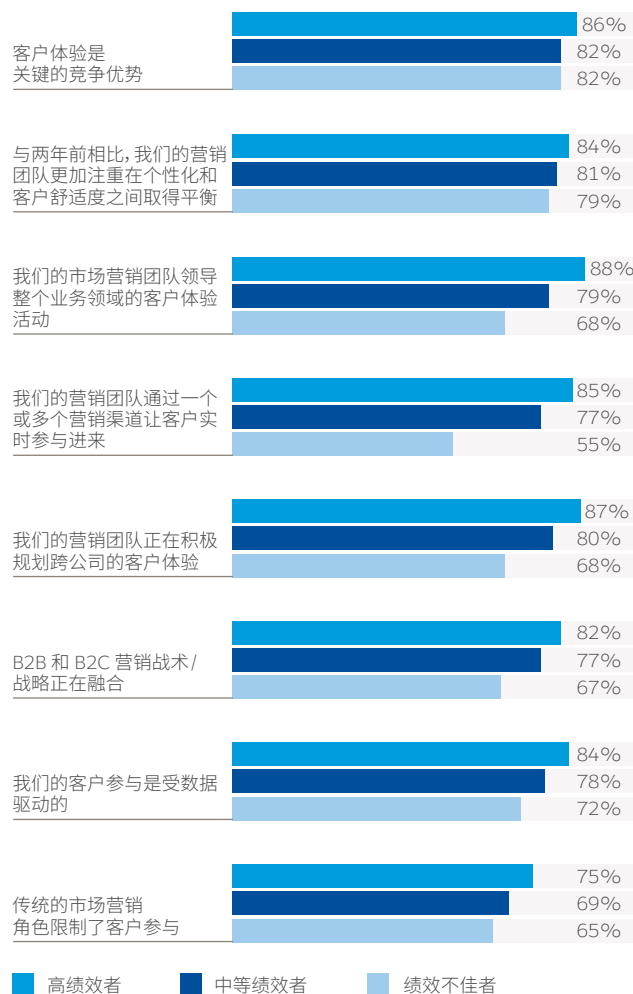
■ B2B* ■ B2C

* 包括 B2B2C 营销人员。

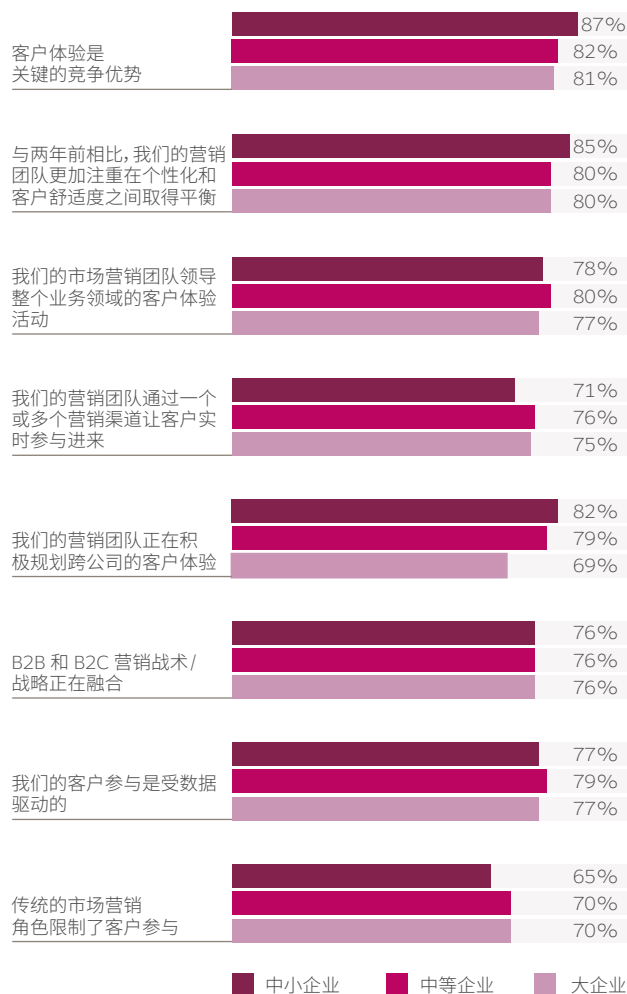
Salesforce 调查

同意以下陈述的营销人员

公司业绩

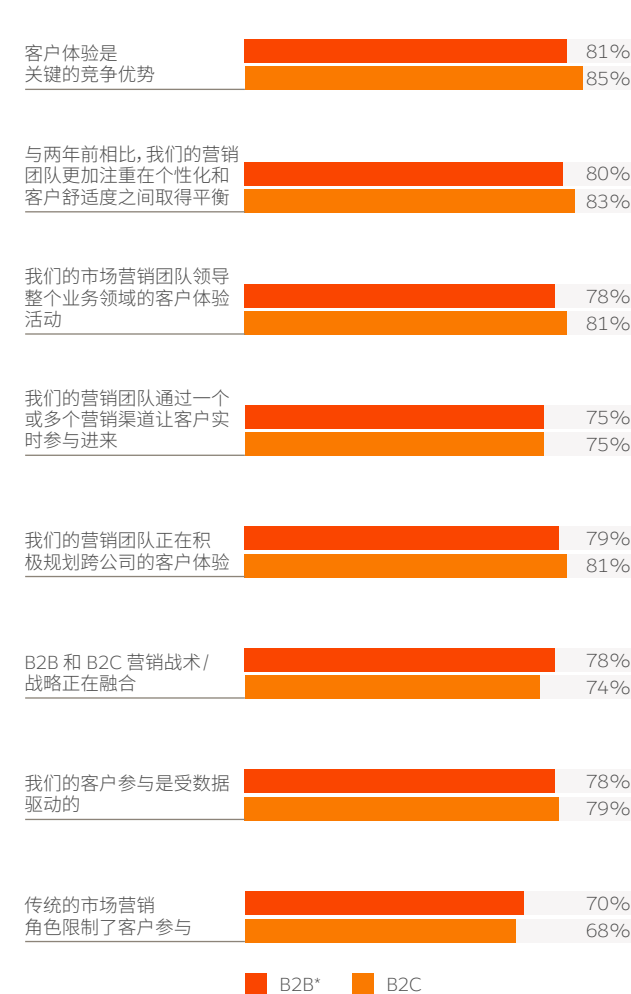


公司规模



公司规模:中小企业(21-100 名员工),
中等企业(101-3500 名员工),
大企业(3500 多名员工)

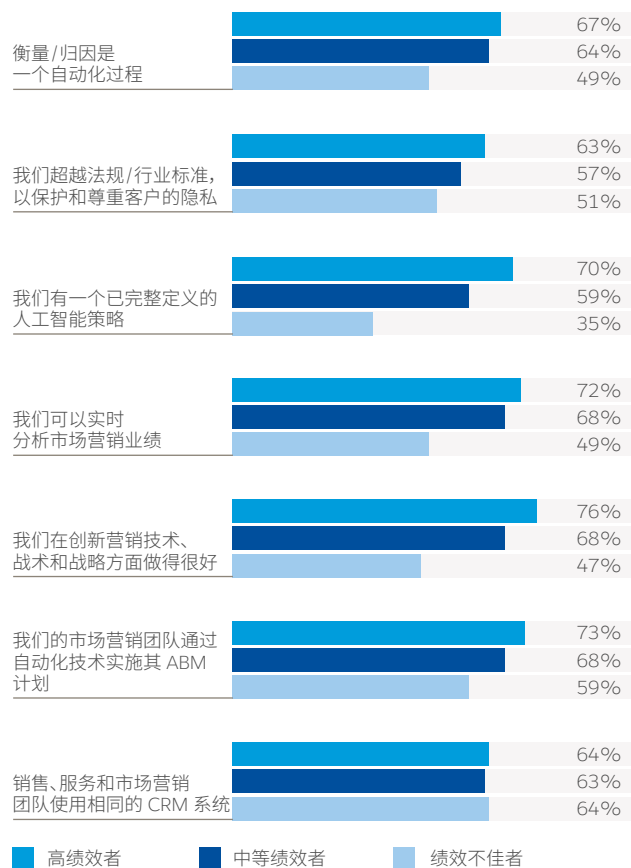
业务类型



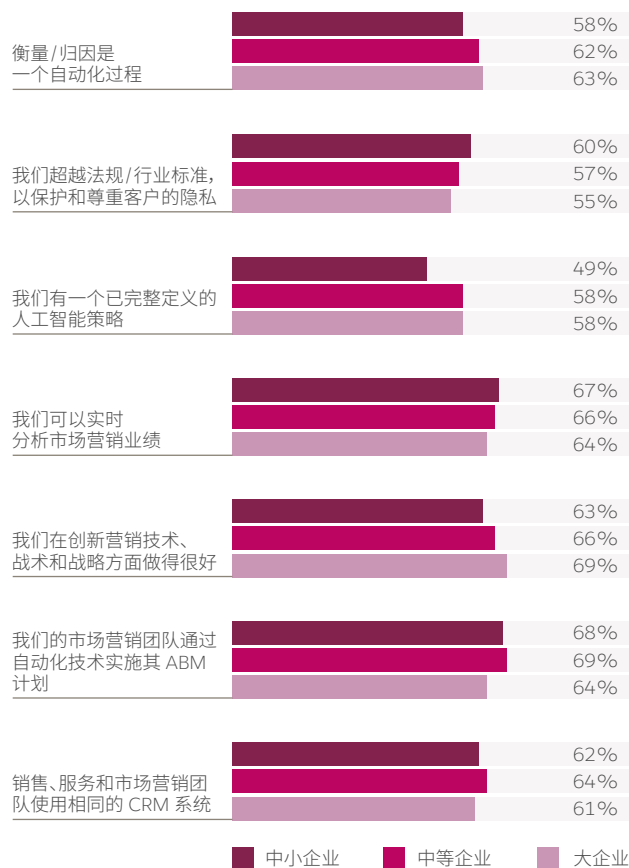
* 包括 B2B2C 营销人员。

同意以下陈述的营销人员

公司业绩

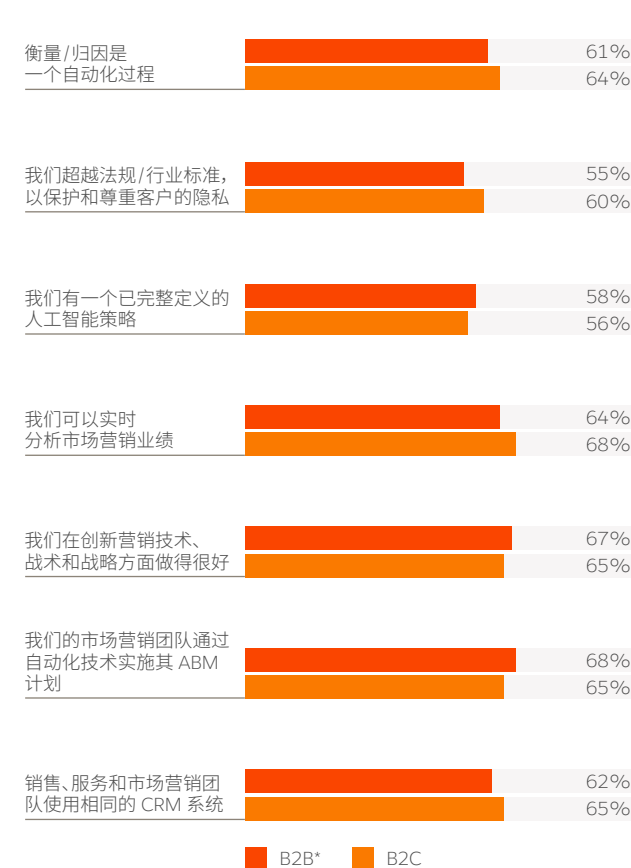


公司规模



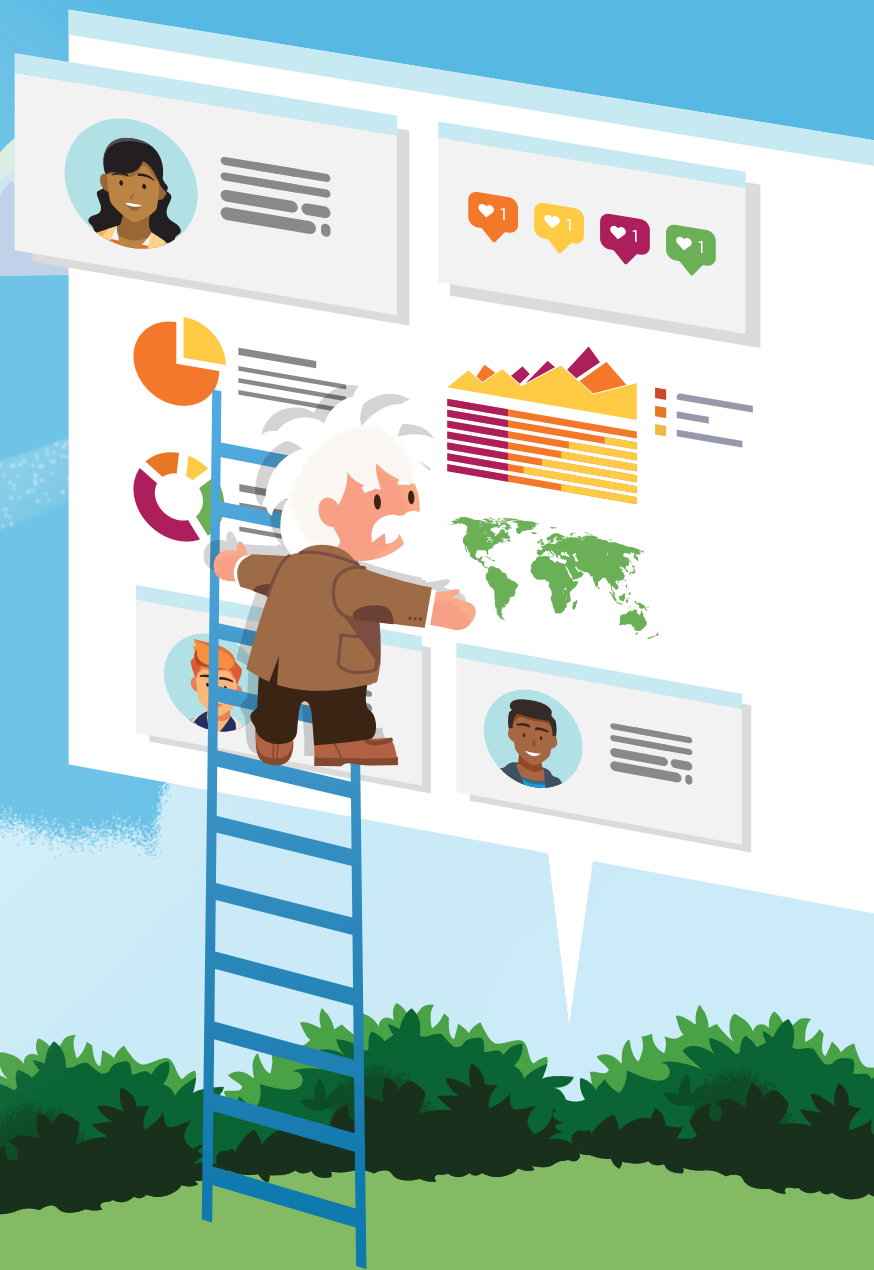
公司规模: 中小企业 (21-100 名员工),
中等企业 (101-3500 名员工),
大企业 (3500 多名员工)

业务类型



* 包括 B2B2C 营销人员。

调查人口统计数据



行业

非营利.....	1%
技术.....	10%
交通和酒店.....	3%
金融服务.....	11%
零售.....	13%
媒体与娱乐.....	5%
能源和公共事业.....	6%
其他.....	2%
汽车.....	7%
生命科学和生物技术.....	3%
通信.....	5%
消费品.....	13%
医疗保健.....	7%
政府.....	1%
制造.....	15%

公司类型

企业对企业 (B2B).....	25%
企业对消费者 (B2C).....	35%
企业对企业对消费者 (B2B2C).....	40%

公司规模

中小企业 (1-100 名员工).....	11%
中等企业 (101-3,500 名员工).....	63%
大企业 (3,501 多名员工).....	26%

世代

婴儿潮出生的一代人.....	4%
X 一代.....	44%
千禧一代/Z 世代.....	52%

市场营销部门中的职务

CMO.....	26%
市场营销副总裁.....	8%
市场营销总监.....	34%
市场营销经理.....	31%

地区

欧洲、中东和非洲地区.....	51%
亚太地区.....	27%
美国和加拿大.....	14%
拉丁美洲.....	7%

国家/地区

阿拉伯联合酋长国.....	3%
爱尔兰.....	3%
澳大利亚/新西兰.....	4%
巴西.....	4%
北欧 (丹麦、芬兰、挪威、瑞典).....	4%
比利时.....	3%
波兰.....	4%
德国.....	4%
法国.....	4%
菲律宾.....	3%
韩国.....	3%
荷兰.....	4%
加拿大.....	4%
美国.....	10%
墨西哥.....	3%
南非.....	3%
日本.....	4%
瑞士.....	3%
泰国.....	3%
西班牙.....	4%
新加坡.....	3%
以色列.....	2%
意大利.....	4%
印度.....	4%
英国.....	4%
中国香港.....	3%



欲浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。