

总览 3800 余家厂商的营销技术全景图，如何解析数字营销？



5 月 9 号，MarTech（营销技术）领域内每年一次，全球最具影响力的行业大会（MarTech Conference）在旧金山拉开帷幕。

营销技术是一个新生事物。MarTech Conference 是这个领域内唯一的独立大会，主旨是“融合营销、技术和管理，交流推广真实世界里成功的实践”。大会主席 Scott Brinker 是营销技术领域内的意见领袖，同时也是 ChiefMarTec.com 的主编。今年有 2500 多人参加这次为期两天的营销技术盛宴。

我从 12 年起开始关注 Scott 的博客。15 年，我和几位小伙伴离开 SAP，成立了 Convertlab 营销实验室，为企业提供一站式的营销云。因此，MarTech 峰会对我们而言就像小分队和大部队会师，消费电子狂热爱好者到了 CES，摇滚乐迷参加伍德斯托克音乐节一样，是生命中的美好体验，可能会改变命运 😊

MarTech（营销技术）的前世今生

MarTech 是一个被创造出来的新词汇，由“营销”和“技术”两个英文单词合成。

一切都从 2009 年开始。当 Google 发布了 AdEx 2.0，第一个实时竞价广告系统大规模上线。同年，Adobe 收购了分析工具公司 Omniture，开始在数字营销领域开展业务。这两个事件，被看成营销技术出现的标志。

随后就是一连串的，让人眼花缭乱的飞速发展。

Scott Brinker 从 2011 年开始，每年制作一幅营销技术全景图，将当时市场上和营销技术相关的所有产品，分门别类的汇总到一张信息图里，并发布到网站 ChiefMarTec.com。

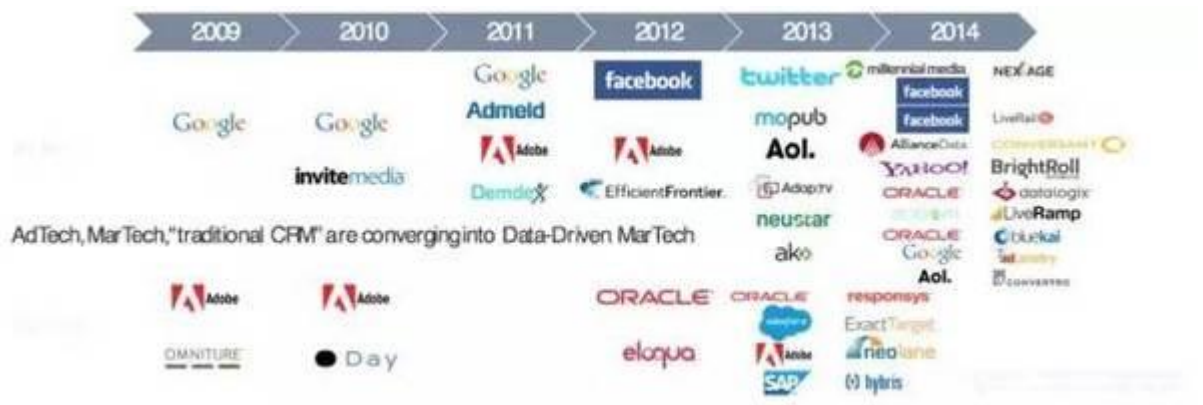
企业应用的发展，速度一贯不会太快，但 MarTech 的发展速度让人眼花缭乱。2011 年的第一张全景图里有大约 150 个产品，到了 2016 年三月，Scott 不得不创建一张超大的全景图，包含了 3800 多个图标。



(图片来自 www.chiefmartec.com)

同时，从 2010 到 2015 年，MarTech 领域内获得投资总额达 1340 亿美元。

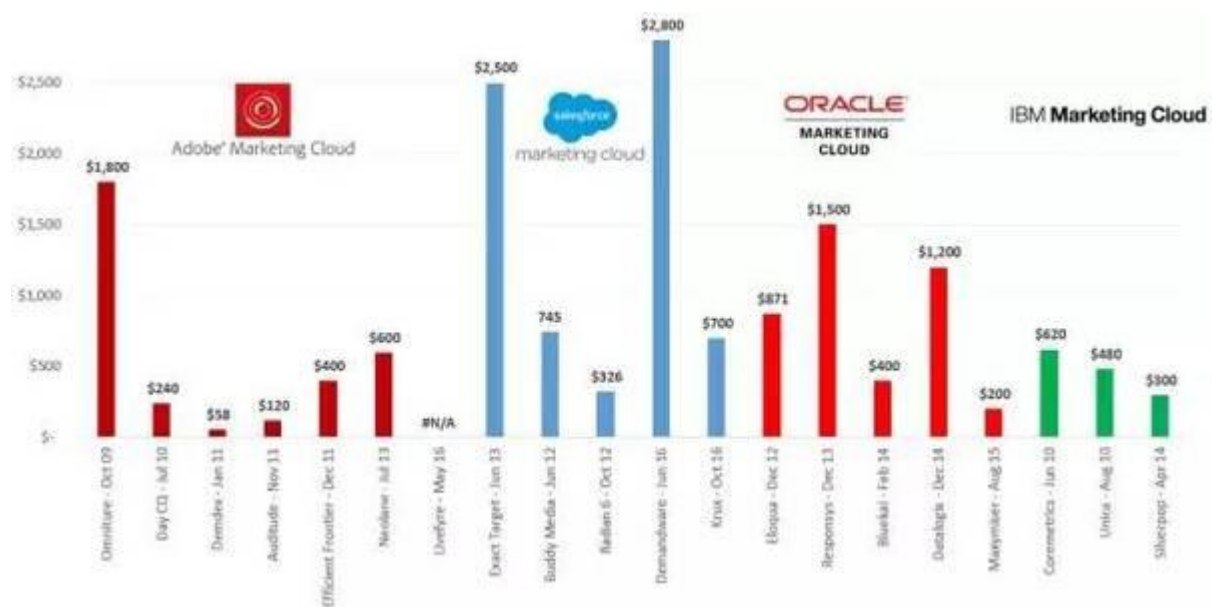
2015 年 1 月，LUMA Partners 的 Brian Andersen 首次提出，数字营销的发展，会推动 AdTech、MarTech 和传统 CRM 最终的融合，这应该是 MarTech 这个名词第一次引起大家的广泛关注。



(The Evolving Digital Marketing Landscape, LUMA Partners 2015)

MarTech 领域内的选手们也一下子兴奋起来。他们，包括我在内，相信 MarTech 会是推动这个领域内创新和融合的主体。

虽然这种融合的过程缓慢，但确实在发生。从 2012 年开始，主要厂商的收购开始变得活跃。



(图片来自 www.tfmainights.com)

什么是 MarTech? 什么是 AdTech?

我们先把“融合”这个问题撇一边，看下今天大家对 MarTech 和 AdTech 的不同定义。

MarTech - 由营销部门甚至销售部门主导，主要用于线索培育，商机管理，客户和联系人管理，营销漏斗分析和归因分析等用途。

典型应用场景

1. 网站每天有 5000 多个独立访问，如何将试用转化率从目前 3%提升到 5%
2. 或者在 20 万存量客户里，如何提高留存，设法唤醒沉睡客户，提高面向老客户的“钱包占有率”（wallet share）

AdTech - 由广告主，媒体代理推动，极大程度上依赖于媒体发行方的配合，用于广告的销售，采买，投放，定向，覆盖网站，视频，社交，移动等各种媒体形式。

典型的应用场景

1. 不论用户用哪个设备，打开哪个视频网站，不论通过 OTV（在线视频）还是 OTT（互联网电视），如果这个用户符合根据消费者洞察选定的画像，我们希望做密集的三次曝光，如有必要，再补两次曝光，但得确保在一定时间段内，一定不超过六次曝光。
2. 曝光的目标受众浓度（TAR）越高越好。

从 15 年开始，行业内出现 **AdTech**，**MarTech** 以及传统 **CRM** 之间必将融合的征兆。这是一个非常有趣的话题，涉及到这三类产品从定位，到适用的场景，到信息架构的深入分析和讨论。这篇文章已经够长了，我另外写一篇来讨论这个话题吧。

为什么 MarTech 对企业越来越重要？

一言以蔽之，如果你还在把“数字营销”作为今天企业营销职能的一个补丁，赶紧停止这种做法，学会在已经完成数字化的真实世界里营销吧！

“We no longer believed in Digital Marketing but rather Marketing In A Digital World” ——
Hacking Marketing, Scott Brinker

今天的消费者，主动权越来越高，企业面对的早已不再是上世纪 60 年代，被电视屏幕牢牢捕获的消费者了。

当所有企业都在使出浑身解数讨好消费者，不遗余力的让消费者更方便、更贴心、更自主的时候，消费者的期望必然节节升高。充分竞争行业里的企业必须改变自己，进行数字化转型，来适应这种新的外部环境。

而“数字营销”在今天，通常作为营销部门之下的单独的，专门的职能部门。

一方面，大部分企业还没有真正通过数字化的方式来与客户接触。即便有一个网站，平时使用 **email** 或者其他社交媒体，甚至做点数字投放，但这些和核心业务无关，有或者没有无伤大雅。

另一方面，数字营销对软件相关的能力的依赖性，也导致“数字”和“传统”营销团队之间的隔离，而这种情况下，“数字团队”往往是非主流的一端，没有充足的预算，基本没啥影响力。

今天的营销管理，好比驾驶一辆高速行驶的车辆，但方向盘不好使，刹车基本失效，同时还是夜间行驶，大灯也坏了，搞不好驾驶员还没有驾照。

今年大会值得关注的话题

2017 年营销技术全景图

在 2016 年的营销技术全景图里，Scott 列出了 3800 多家厂商，今年这个数字是多少？这些数字变化的背后，又体现出行业里什么样的趋势？

Stackie Award

从去年开始，大家已经形成了一个共识：营销技术领域内的融合必将发生，但不会这么快。这种情况下，很长时间内，将出现若干个主要的“营销技术栈”（MarTech Stack），每一个“营销技术栈”由全景图里一串可以互相协同的应用组成。去年大会第一次设立了一个面向企业用户的奖项“Stackie Award”，今年也会继续，并希望通过这种方式，发动社群的力量，形成全景图里可行并得到成功验证的组合方案。

AI，AI，AI!

机器学习是新的 BI，在营销领域内有大量的突出的应用场景。今年的 MarTech 峰会内的演讲，至少有 1/3 和人工智能有关。

我们的产品研发至今，已经初步具备了 Marketing Cloud 所必须的数据管理，内容管理，策略和自动化，以及 BI 的能力。我们有融合 AI 的想法很久了，比如将 AI 注入到策略和自动化模块里，可以产生非常有价值的应用。

目前在北美，这些结合 AI 的营销技术可以应用到什么阶段？非常期待了解更多。

企业自身的组织问题

今天的现实是，技术在用指数方式变化，但组织最多只是在用对数方式变化。

2010 年，**Scott Brinker** 萌生了把软件工程和营销工程放到一起，进行比较分析的想法。**Scott** 认为，营销管理完全可以借鉴软件工程里大家耳熟能详的敏捷开发方法。

在新书“**Hacking Marketing**”里，他甚至把“占领显著的市场份额”这一营销命题，和“打造了了不起的软件产品”相比较，提出今天的营销，可以大量借鉴软件行业内经验和实践。

“占领显著市场份额”和“打造出一个了不起的软件产品”之间确实存在不少相似之处：

- 都面对不断的变化和创新
- 都极大依赖于人的创意和智力，洞察和直觉
- 都需要团队协作，需要面对高度的竞争

嗯嗯，谁能比我们程序猿们更了解敏捷开发？一定要专门写一篇文章，给大家普及下这个有趣的想法。

回到营销的本质

考古发现，人类历史上最早客户名单大约出现在公元前 3000 年。

1890 年，出现纸质表格，以及相应的联系地址卡片。

1970 年，借助早期计算机和打印技术，企业开始对名单进行合并和清洗，打印个性化材料，并对销售进行统计和预测。

世界在变化。**Gartner** 在 2011 年公开预测，这也是我亲眼见证，不断被验证的一个预测：“到 2017，**CMO** 在信息技术上的投入会超过 **CIO**”。

2012 年，企业在数字媒体上的投入首次超过传统媒体。

营销的本质就是服务于大规模生产的大规模销售运营。

从营销圣经“定位”到今天的“增长黑客”，媒体已经全面数字化，用户拥有前所未有的自主权，对企业而言，到了重新定义自己的时候了。

这不是对现有营销体系的全面替代，而是在现有体系之上叠加技术和管理元素。

事实上，市场营销变得越“技术”，创意和直觉也同时变得更重要。

CMO 并不一定需要成为技术大拿，但需要在团队里融入技术的领导力。

技术永远都有专家来解决，组织问题才是真正挑战。

最终，这一切都是为了企业自身的数字化转型，从而提升适应性和关联性，建立兼具敏捷和精细的大规模运营能力，来面对这个充分竞争的市场。

前方是一望无际的希望之地。

后继

这是我第一次参加 **MarTech** 峰会，我会持续的记录会议内容，整理后发出来一起学习交流。

另外，我和大会主席 **Scott Brinker** 先生也聊到中美在营销技术领域内的差异。和成熟市场相比，国内企业的“营销认知度”，“营销成熟度”普遍不够，所以我邀请他到中国，把 **MarTech Conference** 也带到中国，**Scott** 非常乐意和我们一起推动这件事情。

MarTech Conference 是一个由社群支撑的独立会议。我们除了从北美邀请意见领袖和行业专家，也希望和国内的 **MarTech** 企业一起协作，办好这次会议。

有兴趣参与的话，请联系 mtcc@convertlab.com。