

# La guía rápida para transformar experiencias B2B.

Prácticas recomendadas para crear recorridos del cliente personalizados que impulsen un crecimiento duradero.



## Personalización B2B



Información valiosa  
y activación de datos



Gestión de contenido  
y colaboración



Automatización  
de recorridos



Comercio digital

**Es innegable. Prácticamente todos los compradores B2B quieren disfrutar experiencias personalizadas al investigar y adquirir productos para sus empresas.**

Según el estudio *2023 TrustRadius Buyer Disconnect*, el 94% de los compradores de tecnología B2B afirmaron que las demostraciones adaptadas a sus casos de uso y preferencias específicas son importantes a la hora de evaluar diferentes productos. Y prácticamente el 100% utiliza Google para buscar información y reseñas de productos.

Sin embargo, aunque la personalización es una estrategia de venta B2B bien conocida, la encuesta hecha por Adobe en *2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey* arrojó que más de un tercio (37%) de las empresas no están invirtiendo en ella. Según Kristen Lease, Experta en Experiencias B2B en Adobe Professional Services, “si no actúan con rapidez, estas empresas se encontrarán en una gran desventaja”.



**“ Considera solo el canal de correo electrónico. Las campañas de maduración personalizadas funcionan mucho mejor que el antiguo enfoque de talla única. Y pueden ampliarse con ofertas personalizadas dirigidas a cuentas y a personas.**

**Kristen Lease**

*Experta en Experiencias B2B, Adobe Professional Services*

**”**

Este manual de tácticas abarca las prácticas recomendadas para personalizar la experiencia de compra B2B basándose en el trabajo de Adobe Professional Services con cientos de empresas B2B de todos los tamaños. Aprenderás a:



Optimizar el recorrido del comprador para brindar experiencias personalizadas de principio a fin con datos primarios y afiliados a cuentas en tiempo real, información valiosa, activación y gobernanza centralizada.



Navegar por los retos empresariales y digitales que implica brindar las experiencias personalizadas que esperan los compradores B2B y cómo abordarlos con un enfoque integral y moderno.



Agilizar la creación de contenido, las operaciones y la colaboración en las campañas para llevar las experiencias del cliente al mercado con mayor rapidez.



# Una base tecnológica para experiencias B2B personalizadas.



Información valiosa y activación de datos



Gestión de contenido y colaboración



Automatización de recorridos



Comercio digital

**Personalizar el recorrido del comprador de principio a fin requiere un ecosistema tecnológico con cuatro capacidades básicas:**



Capacidad	Descripción	Soluciones de Adobe
 Información valiosa y activación de datos	Recopila y analiza datos primarios y afiliados a cuentas en tiempo real para saber qué tipo de experiencia necesitan tus clientes en todo momento.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) para B2B
 Gestión de contenido y colaboración	Añade metadatos enriquecidos al contenido, almacénalo en un repositorio central y distribúyelo entre las personas adecuadas en el momento oportuno.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets y Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 Automatización de recorridos	Ofrece experiencias de autoservicio guiadas que se adecúen a cada persona dentro de las cuentas.	Adobe Marketo Engage
 Comercio digital	Permite que los compradores vean los precios específicos de cada cuenta, configuren los productos, obtengan aprobaciones para las compras y realicen compras en línea fácilmente.	Adobe Commerce

# Información valiosa y activación de datos.

“Los datos en tiempo real son el pilar de las experiencias personalizadas”, afirma Dustin Hogan, Arquitecto Senior de Soluciones Empresariales en Adobe Professional Services. Pero recopilar esos datos y combinarlos en perfiles de clientes como parte de una plataforma de datos de clientes (Customer Data Platform, CDP) no siempre es fácil.

Dado que el recorrido típico del comprador ahora abarca muchos canales e interacciones tanto con marketing como con ventas, los datos de los clientes y las cuentas suelen estar dispersos en varios sistemas, como en el gestor de relaciones con el cliente, el sistema de gestión de contenido, la plataforma de automatización de marketing, etc. “Necesitas una CDP que pueda integrarse fácilmente con todos estos sistemas”, explica Hogan. “Por eso Adobe Real-Time CDP está diseñada para funcionar con prácticamente cualquier fuente de datos”.

Amish Gilani, Arquitecto Empresarial Principal en Adobe Professional Services, añadió que la gestión de perfiles de clientes y cuentas requiere de gobernanza centralizada. “Si un cliente opta por no recibir, por ejemplo, correos electrónicos de marketing, esa información debe reflejarse en la CDP para que todos los que utilicen esos datos sepan cómo conectar con ese cliente mientras respetan sus preferencias”, afirma. “Este tipo de gobernanza también es importante para garantizar que la organización cumpla plenamente con los estatutos y normas pertinentes en materia de privacidad de datos”.

Adobe Real-Time CDP aprovecha la gobernanza de datos de Adobe Experience Platform. Puedes definir fácilmente las políticas de uso, categorizar tus datos en función de esas políticas y comprobar si hay infracciones al realizar determinadas acciones de marketing.

## Para conectar y activar los datos del cliente, empieza por:

- Identificar las principales fuentes de datos de clientes y su ubicación en el stack tecnológico
- Priorizar los datos más importantes para personalizar las experiencias
- Establecer perfiles de datos de clientes y conectarlos a fuentes de datos



## Western Digital potencia el marketing personalizado con datos conectados.

Cuando Western Digital, uno de los principales fabricantes de discos duros, unidades de estado sólido, dispositivos de almacenamiento USB y servicios en la nube, se dispuso a personalizar el recorrido del cliente, empezó por los datos. Con la ayuda de un stack tecnológico de marketing centrado en Adobe, la empresa eliminó los silos de datos y conectó miles de puntos de datos, lo que ha permitido mejorar el conocimiento sobre el cliente, reducir los costos y aumentar las ventas B2B y B2C de la empresa.

[Descubre cómo lo hicieron](#)

# Gestión de contenido y colaboración.

Los perfiles de clientes unificados permiten comprender las necesidades de contenido de las distintas personas y cuentas en cada etapa de su recorrido. "Los datos y la información valiosa provistos por la CDP pueden servir de base para la planificación de contenidos, de modo que se cree el contenido adecuado para cada público", explica Doug Kincade, Estratega Digital Principal de Contenido de Adobe Professional Services. De igual manera, los datos de tu CDP pueden garantizar que ofrezcas este contenido a las personas adecuadas en el momento oportuno.

Sin embargo, un reto al que se enfrentan muchas organizaciones B2B es generar todo el contenido de su plan. Para hacerlo, necesitan procesos de producción de contenido interdisciplinarios que conecten a los equipos de marketing con los creativos, los expertos en la materia y otras partes interesadas clave. También necesitan una plataforma de automatización del trabajo, como Adobe Workfront, para facilitar la gestión de dichos procesos y una plataforma de administración de activos digitales (DAM), como Adobe Experience Manager, para que la división de marketing y los equipos de generación de demanda de toda la organización puedan acceder fácilmente a los activos.

Una cadena de suministro del contenido reúne a personas, herramientas y secuencias de trabajo para planear, crear, producir, distribuir y medir el contenido de manera eficaz. "Cuando se tiene una cadena de suministro del contenido operativa", dijo Kincade, "se pueden producir suficientes activos para apoyar múltiples campañas que ayuden a los compradores a comprometerse profundamente con tu producto de formas que sean relevantes para ellos y su papel en el grupo de compra".

## Para crear contenido relevante y mejorar la colaboración, empieza por:

- Revisar tu proceso de creación de contenido e identificar dónde se atasca
- Identificar a las partes interesadas clave en el proceso de creación de contenido
- Pensar cómo puedes integrar mejor tu tecnología de producción de contenido
- Explorar cómo las capacidades de IA generativa pueden aumentar la capacidad creativa y mejorar los flujos de trabajo



## Cisco creó una cadena de suministro del contenido para impulsar la personalización a escala.

Cisco es un proveedor líder de redes, seguridad, colaboración y gestión de la nube para empresas de todo el mundo. Al adoptar casi todo el conjunto de soluciones de datos, contenido y recorridos de Adobe, Cisco desarrolló una cadena de suministro del contenido muy eficaz para impulsar su sitio web, y sentó las bases para la personalización B2B a escala. Ahora pueden implementar fácilmente la mensajería y otro contenido adaptado a cada cliente.

[Descubre cómo lo hicieron](#)

# Automatización de recorridos.

Hoy en día, los grupos de compra B2B suelen estar formados por siete o más personas, cada una con una función diferente. “Los recorridos del cliente deben ser personalizados, tanto para las personas como para las cuentas”, explica Lease.

“Dado que los compradores B2B prefieren realizar todos o algunos de los recorridos por sí mismos, es importante que dichos recorridos estén automatizados”, añadió. Lo ideal es que los recorridos abarquen todos los canales, incluidos los correos electrónicos, el sitio web, la aplicación móvil, etc., y que se basen en perfiles del cliente unificados que se actualicen en tiempo real. Cada acción del cliente debe activar automáticamente una respuesta adecuada.

Sin embargo, también señaló que las empresas B2B pueden ofrecer recorridos personalizados y automatizados, incluso si todavía no tienen una CDP. “Un punto por el cual empezar es el marketing por correo electrónico con Marketo Engage”, explicó. “Las campañas inteligentes permiten crear secuencias automatizadas de correos electrónicos para distintos segmentos de clientes que se activan cuando estos realizan una acción concreta, como descargar un informe o hacer clic en un botón”.

## Para automatizar el recorrido del cliente, empieza por:

- Trazar el recorrido del cliente para personas y cuentas, incluidos los eventos que activan el paso de una fase del recorrido a la siguiente
- Identificar los sistemas y el contenido con los que interactúa el cliente en cada etapa del recorrido
- Elegir si quieres empezar por automatizar los recorridos en un solo canal o para una única etapa del recorrido del cliente



## Commvault triunfa con la automatización y personalización de los recorridos del cliente.

Commvault, líder mundial en software de gestión de datos empresariales, utiliza las campañas inteligentes en Adobe Marketo Engage para automatizar y personalizar el recorrido del cliente de principio a fin. Por ejemplo, si un posible cliente participa en un webinar sobre recuperación de ransomware, se le añade automáticamente a un programa de maduración centrado en los mismos temas. Desde que Commvault comenzó a trabajar con Marketo Engage, el equipo de marketing ha entregado más de 15,000 programas con más de 1,700 campañas de activación en curso a nivel global.

[Descubre cómo lo hicieron](#)

# Comercio digital.

La creación de experiencias de comercio personalizadas y excelentes suele ser más difícil para las empresas B2B que para las B2C. “Las empresas B2B suelen vender productos complejos que deben configurarse para cada cliente, y pueden tener listas de precios específicas para cada cuenta”, explica Marion Freijssen, Responsable de Estrategia Comercial para EMEA en Adobe Professional Services. “Además, el proceso de compra B2B a menudo implica múltiples revisiones y aprobaciones, y cada empresa tiene sus propios procesos”.

Para las empresas B2B que desean ofrecer un comercio digital personalizado, es importante comenzar con una plataforma de comercio que tenga incorporada la lógica B2B. “Cuando las empresas B2B intentan modificar un sistema B2C, suele ser muy costoso y lleva mucho tiempo”, afirma Freijssen. “Si eligen una solución como Adobe Commerce, que viene con una base sólida de funcionalidades B2B y API flexibles, pueden implementarla mucho más rápido”.

Además de adoptar la tecnología adecuada, también es importante asegurarse de que las principales partes interesadas acuerden cuáles son las funciones clave mucho antes de que comience la implementación. “El comercio digital afecta a muchas divisiones: marketing, ventas, finanzas y más. Hay que asegurarse de que todos esos equipos tengan voz en el proceso de planificación”, afirmó.

## Para personalizar el comercio, empieza por:

- Identificar a las partes que se verán afectadas por el comercio digital
- Definir cómo es el proceso de compra de cada cuenta y cómo es la incorporación de nuevos clientes
- Elegir una plataforma de comercio que sea compatible con los procesos de compra de tus clientes sin necesidad de largos procedimientos de desarrollo personalizado



## Covento facilita la compra y venta de piezas de energía renovable con Adobe Commerce.

Covento es una filial de Vestas, el mayor fabricante y operador de turbinas eólicas del mundo. Su misión es digitalizar la forma en que las empresas compran piezas de repuesto para turbinas eólicas y otras tecnologías de energías renovables a través de una plataforma digital única que pone en contacto a compradores y vendedores. Al asociarse con Adobe Professional Services para crear un marketplace digital basado en [Adobe Commerce](#), Covento pudo reducir el tiempo medio de compra de 21 días a 60 segundos.

Descubre cómo lo hicieron

# Da el siguiente paso.



“

**Cuando las empresas ofrecen experiencias de autoservicio y experiencias personalizadas, los representantes de ventas pueden actuar más como asesores, centrarse más en el cliente, y el marketing puede basarse más en los datos.**

**Sravan Kudithipudi**

*Estratega Digital Principal*

”

Personalizar la experiencia del cliente B2B no siempre es fácil, pero casi siempre vale la pena. El impacto en los ingresos es prácticamente siempre positivo.

Además, puedes beneficiarte de la personalización de la experiencia del cliente incluso dando pasos pequeños. “Se puede empezar personalizando un solo canal, como el correo electrónico, o centrándose en una fase concreta del recorrido”, resalta Lease. “Puedes utilizar tus resultados para conseguir la aceptación de cambios mayores”.

No importa dónde te encuentres hoy, los expertos de [Adobe Professional Services](#) pueden ayudarte a dar el siguiente paso. Si quieres personalizar la experiencia de tus clientes B2B, hablemos de tus prioridades y requisitos específicos.



**Hablemos**

# Autores colaboradores

**Theresa Anderson**, Estratega Digital Senior

**Vidya Bansal**, Consultora de DMP/CDP

**Amish Gilani**, Arquitecto Empresarial Principal

**Douglas Kincade**, Estratega Digital Principal

**Dustin Hogan**, Arquitecto Empresarial Senior

**Kristen Lease**, Consultora de Marketo

**Marion Freijsen**, Arquitecta de Experiencias del Cliente

**Sravan Kudithipudi**, Estratega Digital Principal

## Fuentes

[2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey and Report](#), Adobe, 2023.

Megan Headley, [2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It](#), TrustRadius, 13 de junio de 2023.



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2023 Adobe. Todos los derechos reservados.