

O guia de início rápido para transformar experiências B2B.

Práticas recomendadas para desenvolver jornadas do cliente personalizadas que geram crescimento duradouro.



Personalização B2B



Insights e ativação de dados



Gerenciamento de conteúdo e colaboração



Automação da jornada



Comércio digital

É oficial: todos os compradores B2B desejam experiências personalizadas durante a pesquisa e a compra dos produtos para a empresa.

Segundo o estudo *2023 Trust Radius Buyer Disconnect*, 94% dos compradores de tecnologia B2B afirmaram que demonstrações adaptadas às suas preferências e casos de uso são importantes na hora de avaliar diferentes produtos, sendo que quase todos usam o Google para pesquisar informações e análises de produtos.

No entanto, embora a personalização seja uma estratégia bem conhecida de vendas B2B, a pesquisa *B2B Commerce Growth Strategies Survey* de 2023 da Adobe revelou que mais de um terço (37%) das empresas não investem nisso. De acordo com Kristen Lease, consultora Marketo dos Serviços profissionais da Adobe, “se não agirem depressa, essas empresas acabarão em grande desvantagem”.



“ **Considere somente o canal de email. Campanhas de estímulo personalizadas têm um desempenho muito melhor comparado à antiga abordagem generalizada. E elas podem ser amplificadas com ofertas destinadas a contas e pessoas específicas.** ”

Kristen Lease

Consultora Marketo, Serviços profissionais da Adobe

”

Este manual de estratégia aborda as práticas recomendadas para personalizar a experiência de compra B2B com base no trabalho da equipe de Serviços profissionais da Adobe com centenas de empresas B2B de todos os tamanhos. Você aprenderá a:



Otimizar a jornada do comprador para garantir uma experiência personalizada completa com dados primários e afiliados à conta em tempo real, insights, ativação e governança centralizada.



Lidar com desafios empresariais e digitais associados à expectativa dos compradores B2B por uma experiência personalizada e como solucioná-los com uma abordagem moderna e integrada.



Simplificar a criação de conteúdo para campanhas, as operações e a colaboração para acelerar ao máximo o lançamento de experiências do cliente.



Uma base tecnológica para experiências B2B personalizadas.



Insights e ativação de dados



Gerenciamento de conteúdo e colaboração



Automação da jornada



Comércio digital

A personalização da jornada do comprador completa requer um ecossistema de tecnologia que ofereça quatro recursos fundamentais:



Recurso	Descrição	Soluções da Adobe
 Insights e ativação de dados	Colete e analise dados primários e afiliados à conta em tempo real para entender qual experiência os clientes precisam em determinado momento.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) para B2B
 Gerenciamento de conteúdo e colaboração	Adicione metadados ricos ao conteúdo, armazene-o em um repositório central e distribua-o às pessoas certas na hora certa.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets e Sites Adobe Workfront
 Automação da jornada	Ofereça experiências autônomas e guiadas recomendadas a personas de todas as contas.	Adobe Marketo Engage
 Comércio digital	Permita a compradores consultar preços por conta, configurar projetos, assegurar aprovações de compras e fazer compras online com facilidade.	Adobe Commerce

Insights e ativação de dados.

“Os dados em tempo real são a alma das experiências personalizadas”, diz Dustin Hogan, arquiteto sênior de soluções corporativas dos Serviços profissionais da Adobe. Mas a coleta e a combinação desses dados a perfis do cliente como parte de uma plataforma de dados do cliente (CDP) nem sempre é fácil.

Como a jornada do comprador comum agora abrange vários canais e interações com as equipes de marketing e de vendas, os dados de cliente e de conta estão espalhados entre vários sistemas, como a plataforma de gestão de relacionamento com o cliente, o sistema de gerenciamento de conteúdo, a plataforma de automação de marketing, entre outros. “É necessária uma CDP que permita a fácil integração com todos esses sistemas”, explica Hogan. “Por isso a Adobe Real-Time CDP é desenvolvida para funcionar com qualquer fonte de dados.

Amish Gilani, líder em arquitetura corporativa dos Serviços profissionais da Adobe, acrescenta que gerenciar perfis de cliente e de conta requer algum tipo de governança centralizada. “Caso o cliente decida deixar de receber emails de marketing, essa informação precisa ser refletida na devida CDP para que todos que utilizam esses dados saibam quais são os meios possíveis de se conectar com o cliente”, explica ele. “Esse tipo de governança também é importante para garantir a conformidade da organização com leis e padrões relevantes de privacidade de dados.”

A Adobe Real-Time CDP utiliza a governança de dados da Adobe Experience Platform. Você pode definir políticas de uso, categorizar dados com base nas políticas definidas e verificar se alguma política foi violada ao conduzir determinadas ações de marketing.

Para começar a conectar e ativar dados do cliente:

- Identifique as principais fontes de dados do cliente e onde estão na pilha de tecnologia
- Priorize quais dados são mais importantes para personalizar experiências
- Estabeleça perfis de dados do cliente e conecte-os a fontes de dados



A Western Digital capacita o marketing personalizado por meio de dados conectados.

Quando a Western Digital, uma fabricante líder de discos rígidos, SSDs, dispositivos de armazenamento USB e serviços na nuvem, decidiu personalizar a jornada do cliente, ela começou pelos dados. Com a ajuda de uma pilha de martech centralizada na Adobe, a empresa eliminou silos de dados e conectou uma grande variedade de pontos de dados, resultando em insights do cliente melhores, redução de custos e aumento das vendas nas esferas B2B e B2C da empresa.

Saiba como ela fez isso.

Gerenciamento de conteúdo e colaboração.

O uso de perfis do cliente unificados possibilita entender as necessidades de conteúdo de diferentes personas e contas em cada estágio da jornada. “Dados e insights da CDP podem informar o planejamento de conteúdo para que você desenvolva o conteúdo certo para todos os públicos”, explica Douglas Kincade, líder em estratégia digital de conteúdo dos Serviços profissionais da Adobe. Da mesma maneira, os dados da CDP podem garantir a distribuição do conteúdo às pessoas certas na hora certa.

Porém, uma dificuldade que muitas organizações B2B encontrarão é desenvolver de fato todo o conteúdo planejado. Para fazer isso, é preciso ter processos de produção de conteúdo multifuncionais que conectem o marketing às equipes de criação, assim como especialistas no assunto e outros colaboradores importantes. Elas também precisam de uma plataforma de automação de trabalho, como o Adobe Workfront, para facilitar o gerenciamento desses processos, bem como uma plataforma de gerenciamento de ativos digitais (DAM), como o Adobe Experience Manager, para facilitar o acesso de ativos às equipes de marketing e geração de demanda em toda a organização.

Uma cadeia de suprimento de conteúdo reúne pessoas, ferramentas e fluxos de trabalho para planejar, criar, produzir, fornecer e avaliar conteúdo com eficiência. Segundo Kincade, “Com uma cadeia de suprimento de conteúdo operacional, é possível produzir ativos suficientes para auxiliar várias campanhas que incentivam uma maior interação dos compradores com seu produto de maneiras relevantes para eles e a função que possuem no grupo de compradores”.

Para começar a criar conteúdo relevante e melhorar a colaboração:

- Mapeie o processo de criação de conteúdo e onde ele costuma desacelerar
- Identifique colaboradores importantes no processo de criação de conteúdo
- Pense em como integrar melhor a sua tecnologia de produção de conteúdo
- Descubra como recursos de IA generativa podem aprimorar a capacidade criativa e os fluxos de trabalho



A Cisco montou uma cadeia de suprimento de conteúdo para personalização em escala.

A Cisco é a fornecedora líder de rede, segurança, colaboração e gerenciamento na nuvem para empresas do mundo inteiro. Com a adoção de um conjunto quase completo de soluções de dados, conteúdo e jornada da Adobe, a Cisco desenvolveu uma cadeia de suprimento de conteúdo altamente eficiente para impulsionar seu site, estabelecendo a base da personalização B2B em escala. Agora ela pode encaminhar comunicações e outros tipos de conteúdo personalizado a cada cliente com facilidade.

[Saiba como ela fez isso.](#)

Automação da jornada.

Os grupos de compradores B2B atuais geralmente são formados por sete ou mais pessoas, cada uma com sua própria função. "Jornadas do cliente precisam ser personalizadas para personas e contas ao mesmo tempo", explica Lease.

"Como compradores B2B preferem ter autonomia sobre todas ou algumas de suas jornadas, é importante que elas sejam automatizadas", acrescenta ela. Idealmente, as jornadas devem abranger todos os canais, incluindo emails, o site, o aplicativo móvel etc., e serem informadas por perfis do cliente unificados e atualizados em tempo real. Cada ação do cliente deve acionar automaticamente uma resposta adequada.

No entanto, mesmo sem a implantação de uma CDP, empresas B2B ainda podem fornecer jornadas personalizadas e automatizadas. "Um bom ponto de partida é o marketing por email com o Marketo Engage", ela explica. "Campanhas inteligentes permitem criar sequências de email automatizadas para diferentes segmentos de cliente que são ativadas quando clientes realizam determinada ação, como baixar um relatório ou clicar em um botão."

Para começar a automatizar a jornada do cliente:

- Mapeie a jornada do cliente para personas e contas, incluindo os eventos que disparam o avanço de um estágio da jornada para outro
- Identifique os sistemas e o conteúdo com os quais clientes interagem em cada estágio da jornada
- Determine se deseja começar com a automatização de jornadas em um só canal ou para um só estágio da jornada do cliente



A Commvault tem sucesso com jornadas do cliente automatizadas e personalizadas.

A Commvault, uma líder global em softwares de gestão de dados corporativos, utiliza campanhas inteligentes no Adobe Marketo Engage para automatizar e personalizar a jornada do cliente do início ao fim. Por exemplo, caso um cliente potencial participe de um webinar sobre recuperação de ransomware, ele é automaticamente adicionado a um programa de desenvolvimento focado nos mesmos problemas. Desde que a Commvault começou a trabalhar com o Marketo Engage, a equipe de marketing disponibilizou mais de 15 mil programas com mais de 1.700 campanhas de acionamento ativas no mundo inteiro.

Saiba como ela fez isso.

Comércio digital.

Criar experiências de e-commerce ótimas e personalizadas costuma ser mais difícil para empresas B2B do que B2C.

“Empresas B2B geralmente vendem produtos complexos que precisam ser configurados para cada cliente e podem ter listas de preços separadas por conta”, explica Marion Freijssen, arquiteta de experiências do cliente dos Serviços profissionais da Adobe. “Além disso, o processo de compra B2B muitas vezes envolve várias etapas de revisão e aprovação, com cada empresa tendo seus próprios processos.”

Para empresas B2B que desejam fornecer comércio digital personalizado, é importante começar com uma plataforma de e-commerce que tenha sido pensada para o B2B. “Quando empresas B2B tentam modificar um sistema B2C, isso costuma ser muito caro e demorado”, diz Freijssen. “Com uma solução como a Adobe Commerce, que inclui uma base sólida de APIs flexíveis e funcionalidade B2B, é possível começar muito mais rapidamente.”

Além de adotar a tecnologia certa, é importante garantir a adesão dos principais colaboradores em relação às principais funcionalidades muito antes do início da implementação. “O comércio digital afeta vários departamentos, como marketing, vendas, financeiro e muito mais. É preciso garantir que todas essas equipes participem do processo de planejamento”, afirma ela.

Para começar a personalizar o e-commerce:

- Identifique os colaboradores que serão afetados pelo comércio digital
- Mapeie como funciona o processo de compra para cada conta, assim como a integração para novos clientes
- Escolha uma plataforma de e-commerce que auxilie os processos de compra dos clientes sem exigir muito desenvolvimento personalizado



A Covento facilita a compra e venda de peças de energia renovável com a Adobe Commerce.

A Covento é uma subsidiária da Vestas, a maior fabricante e operadora de turbinas eólicas do mundo. Sua missão é digitalizar a maneira como empresas compram peças de reposição para turbinas eólicas e outras tecnologias de energia renovável por meio de uma só plataforma digital que reúna compradores e vendedores. Ao formar parceria com os Serviços profissionais da Adobe para montar um marketplace digital a partir da [Adobe Commerce](#), a Covento conseguiu reduzir o tempo médio de compra de 21 dias a 60 segundos.

Saiba como ela fez isso.

Dê o próximo passo.



“

Quando empresas oferecem experiências mais autônomas e personalizadas, representantes de vendas podem dar mais atenção ao cliente, enquanto o marketing trabalha de maneira mais orientada por dados.

Sravan Kudithipudi

Líder em estratégia digital, Serviços profissionais da Adobe

”

Personalizar a experiência do cliente B2B nem sempre é fácil, mas vale a pena. Em geral, o impacto nos resultados costuma ser muito positivo.

Além disso, mesmo em pequena escala, a personalização da experiência do cliente é vantajosa. “Você pode personalizar um só canal, como email, ou focar em um estágio específico da jornada a princípio”, ressalta Lease. “Os resultados podem ser usados para obter adesão a mudanças maiores.”

Seja qual for o seu estágio atual, especialistas dos [Serviços profissionais da Adobe](#) podem ajudar você a dar o próximo passo. Caso deseje personalizar a experiência do cliente B2B, vamos conversar sobre suas prioridades e requisitos particulares.

Vamos conversar



Autores participantes

Theresa Anderson, estrategista digital sênior

Vidya Bansal, consultora de DMP/CDP

Amish Gilani, líder em arquitetura corporativa

Douglas Kincade, líder em estratégia digital

Dustin Hogan, arquiteto corporativo sênior

Kristen Lease, consultora do Marketo

Marion Freijsen, arquiteta de experiência do cliente

Sravan Kudithipudi, líder em estratégia digital

Fontes

[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](#), Trust Radius, 13 de junho de 2023.



Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2023 Adobe. Todos os direitos reservados.