



Adobe Professional Services

# 转变 B2B 体验的快速入门指南

构建个性化客户历程并推动持久增长的最佳实践。



## B2B 个性化

-  数据洞察和激活
-  内容管理和协作
-  历程自动化
-  数字商务

**这是确定无疑的。几乎所有 B2B 买家在为其企业研究和购买产品时都希望获得个性化的体验。**

根据《2023 年 TrustRadius 买家脱节》研究, 多达 94% 的 B2B 技术买家表示, 在评估不同产品时, 针对其特定用例和偏好量身定制的演示很重要。而且几乎所有人都使用 Google 搜索产品信息和评论。

然而, 尽管个性化是一种众所周知的 B2B 销售策略, 但 Adobe 的 2023 年《B2B 商业增长策略调查》发现, 超过三分之一 (37%) 的公司没有在这方面进行投资。Adobe Professional Services 的 B2B 体验专家 Kristen Lease 表示, “如果这些企业不迅速采取行动, 就会发现自己处于极大的劣势。”



**“ 仅考虑电子邮件渠道。个性化的培养营销活动相比过去一刀切的方法效果要好得多。而且, 其效果可通过针对帐户和个人的个性化优惠来放大。 ”**

**Kristen Lease**

Adobe Professional Services B2B 体验专家

本战术手册基于 Adobe Professional Services 与数百家各种规模的 B2B 公司的合作, 介绍了个性化 B2B 购买体验的最佳实践。您将了解到如何:



通过实时的第一方和与帐户关联的数据、洞察、激活以及集中治理, 优化买家的历程, 以实现端到端的个性化体验。



在 B2B 买家期望获得个性化体验的大环境中, 应对所面临的业务和数字挑战, 并通过集成的现代方法来解决这一挑战。



简化营销活动内容的创建、运营和协作, 以最快的速度投放客户体验。



# 个性化 B2B 体验的技术基础



数据洞察和激活



内容管理和协作



历程自动化



数字商务

个性化端到端买家的历程需要具备四项核心功能的技术生态系统：



功能	描述	Adobe 解决方案
 数据洞察和激活	收集并分析实时的第一方和与账户关联的数据, 以便了解客户在任意特定时刻需要怎样的体验。	用于 B2B 的 Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP)
 内容管理和协作	为内容添加丰富的元数据, 将其存储在中央存储库中, 并在正确的时间将其提供给正确的人。	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets 和 Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 历程自动化	根据每个帐户中的每个角色的情况, 提供引导式的自助体验。	Adobe Marketo Engage
 数字商务	允许买家查看特定帐户的定价、配置产品、确保购买获得批准, 并轻松完成在线购买。	Adobe Commerce



# 数据洞察和激活

“实时数据是个性化体验的命脉，”Adobe Professional Services 的高级企业解决方案架构师 Dustin Hogan 说。但是，收集这些数据并将其整合到客户档案中作为客户数据平台 (CDP) 的一部分并非总是容易的。

因为现在的典型买家历程会跨越多个渠道以及与营销和销售的多次互动，客户和帐户数据往往分散在多个系统中，包括您的客户关系管理系统、内容管理系统、营销自动化平台等。“您需要一个能够方便地与所有这些系统集成的 CDP，”Hogan 解释说，“正是因为这个原因，Adobe Real-Time CDP 将支持几乎所有数据源作为一项设计初衷。”

Adobe Professional Services 的首席企业架构师 Amish Gilani 补充说，管理客户和帐户档案需要某种形式的集中治理。

“如果客户选择不接收营销电子邮件，该信息应该反映在他们的 CDP 中，让使用这些数据的每个人都知道在与该客户建立联系时应该如何做，不应该如何做，”他说，“这种治理对于确保组织完全遵守相关的数据隐私法规和标准也非常重要。”

Adobe Real-Time CDP 利用 Adobe Experience Platform 数据治理。您可以轻松定义使用策略，根据这些策略进行数据分类，并确认在执行某些营销操作时是否违反策略。

## 要连接和激活客户数据，首先：

- 确定客户数据的关键来源以及它们在技术堆栈中的位置
- 确定哪些数据对个性化体验最为重要
- 建立客户数据档案并将其连接到数据源

## Western Digital 通过关联数据推动个性化营销

当 Western Digital (一家领先的硬盘、固态硬盘、USB 存储设备和云服务生产商) 准备个性化客户历程时，他们是从数据开始入手的。借助以 Adobe 为中心的营销技术堆栈，该公司成功消除数据孤岛并打通无数的数据点，从而改进了 B2B 和 B2C 业务方面的客户洞察力、降低了成本并提高了销售额。

了解他们是如何做到的



# 内容管理和协作

凭借统一的客户档案,就有可能了解到不同角色和帐户在其历程的各个阶段的内容需求。“来自 CDP 的数据和洞察可以为您的内容规划工作提供参考信息,以便为每个受众构建正确的内容,” Adobe Professional Services 首席内容数字策略师 Doug Kincade 解释说。同样,来自 CDP 的数据可以确保您在正确的时间向正确的人员提供此内容。

然而,许多 B2B 组织将面临的一个挑战实际上是构建他们计划中的所有内容。为此,他们需要跨职能的内容制作流程,将营销人员和创意团队以及主题专家和其他关键利益相关者联系起来。他们还需要一个工作自动化平台,比如 Adobe Workfront,使这些流程易于管理,以及一个数字资产管理 (DAM) 平台,如 Adobe Experience Manager,以便整个组织的营销人员和需求生成团队能够轻松访问资产。

内容供应链将人员、工具和工作流汇集在一起,以有效地规划、创建、生产、投放和衡量内容。“当您拥有一个可操作的内容供应链时,” Kincade 说,“您可以生成足够的资产来支持多个营销活动,帮助买家以与他们及其在买家群组中的角色相关的方式与产品深入互动。”

**要创建相关内容并更好地协作,首先:**

- 绘制您的内容创建流程及其在何处陷入困境
- 确定内容创建过程中的关键利益相关者
- 考虑如何更好地整合您的内容制作技术
- 探索 GenAI 功能如何提高创意能力并增强工作流程

## Cisco 构建内容供应链以推动大规模个性化

Cisco 是为全球企业提供网络、安全、协作和云管理的领先供应商。通过几乎全套采用 Adobe 的数据、内容和历程解决方案, Cisco 开发了一个高效的内容供应链来为其网站提供支持,并为 B2B 的大规模个性化奠定了基础。如今,他们可以轻松部署为每个客户量身定制的消息及其他内容。

[了解他们是如何做到的](#)



# 历程自动化

当今的 B2B 买家群组通常由七人或更多人组成, 每个人都有不同的角色。“客户历程需要针对角色和帐户进行个性化,” Lease 解释说。

“因为 B2B 买家倾向于自助完成全部或部分历程, 所以这些历程的自动化非常重要,” 她补充道。理想情况下, 历程应该涵盖您的所有渠道, 包括电子邮件、网站、移动应用程序等, 并由实时更新的统一客户档案提供信息支持。每个客户操作都应该自动触发适当的响应。

然而, 她指出, B2B 公司即使尚未建立 CDP, 仍然可以提供个性化和自动化的历程。“一个简单的起点是使用 Marketo Engage 进行电子邮件营销,” 她解释说, “借助智能营销活动, 您可以为不同的客户区段创建自动化电子邮件序列, 并在客户采取特定操作 (如下载报告或点击按钮) 时激活。”

## 要实现客户历程的自动化, 首先:

- 绘制角色和帐户的客户历程, 包括触发从历程的一个阶段进入下一个阶段的事件
- 确定在历程的每个阶段与客户交互的系统和内容
- 决定想从单个渠道还是客户历程的单个阶段开始实现自动化

## Commvault 凭借自动化和个性化的客户历程取胜

作为企业数据管理软件的全球领导者, Commvault 正在使用 Adobe Marketo Engage 中的智能营销活动来实现端到端客户历程的自动化和个性化。例如, 如果有潜在客户参加了有关勒索软件恢复的网络研讨会, 他们将被自动添加到专注于相同问题的培养项目中。自从 Commvault 开始使用 Marketo Engage 以来, 其营销团队已经交付了超过 15,000 个项目, 其中包括超过 1,700 个全球活跃的触发营销活动。

了解他们是如何做到的



# 数字商务

对于 B2B 公司来说,创建出色的个性化商务体验通常比 B2C 公司更具挑战性。“B2B 公司经常会销售必须为每个客户单独配置的复杂产品,而且他们可能有帐户特定的价目表,”Adobe Professional Services 的 EMEA 商务战略主管 Marion Freijsen 解释说,“此外,B2B 购买流程通常涉及多次审查和批准,而每家公司都有其独特的流程。”

对于想提供个性化数字商务的 B2B 公司而言,从具有内置 B2B 逻辑的商务平台开始非常重要。“当 B2B 公司试图修改 B2C 系统时,通常成本高昂且耗时,”Freijsen 说,“如果您选择像 Adobe Commerce 这样具有坚实 B2B 功能基础和灵活 API 的解决方案,就可以更快地启动和运行。”

除了采用正确的技术,在实施开始前确保关键利益相关者就关键功能达成一致也很重要。“数字商务涉及许多不同的组织,包括营销、销售、财务等。您需要确保所有这些团队在规划流程中都有发言权,”她说。

## 要实现商务个性化,首先:

- 确定将受到数字商务影响的利益相关者
- 绘制每个帐户的购买流程,以及新客户的引导流程
- 选择一个无需大量定制开发,即可支持客户购买流程的商务平台

## Covento 借助 Adobe Commerce 让购买和销售可再生能源零部件变得更轻松

Covento 是全球最大的风力涡轮机制造商和运营商 Vestas 的子公司。他们的使命是通过将买家和卖家聚集在一起的单一数字平台,让企业以数字化的方式购买风力涡轮机和其他可再生能源技术备件。通过与 Adobe Professional Services 合作建立基于 [Adobe Commerce](#) 的数字市场,Covento 成功地将平均购买时间从 21 天缩短至 60 秒。

了解他们是如何做到的





# 采取下一步行动



“

当企业提供更多自助式的个性化体验时,销售代表能够以客户为中心更好地发挥顾问作用,而营销工作也可以更好地由数据驱动。

**Sravan Kudithipudi**

Adobe Professional Services 首席数字策略师

”

个性化 B2B 客户体验并非总是容易的,但几乎总是值得的。对最终收益的影响几乎总是非常积极的。

此外,即便只是从小处着手,您仍然可以从个性化客户体验中受益。“您可以从个性化电子邮件等单个渠道开始,或者重点关注历程的特定阶段,”Lease 强调说,“您可以利用自己的成果来争取对更大变革的支持。”

无论您现在身处何种状态, [Adobe Professional Services](#) 专家都能帮助您采取下一步行动。如果您已准备好个性化 B2B 客户体验,让我们谈谈您独特的优先事项和要求。



与我们聊一聊

# 特约作者

Theresa Anderson, 高级数字策略师

Vidya Bansal, DMP/CDP 顾问

Amish Gilani, 首席企业架构师

Douglas Kincade, 首席数字策略师

Dustin Hogan, 高级企业架构师

Kristen Lease, Marketo 顾问

Marion Freijssen, 客户体验架构师

Sravan Kudithipudi, 首席数字策略师

# 资料来源

2023 年 B2B 商业增长策略调查和报告, Adobe, 2023 年。

Megan Headley, 2023 年 B2B 购买脱节:自助经济成败的关键期, TrustRadius, 2023 年 6 月 13 日。



Adobe 和 Adobe 徽标是 Adobe 在美国和/或其他国家/地区的注册商标或商标。

© 2023 Adobe. 保留所有权利。