


# Tu guía rápida para transformar las experiencias B2B

Te contamos las mejores prácticas para crear recorridos de cliente personalizados que impulsen un crecimiento duradero.



## Personalización B2B

 Información y activación de datos

 Gestión de contenido y colaboración

 Automatización de recorridos

 Comercio digital

**Es oficial: la gran mayoría de la clientela B2B quiere disfrutar de experiencias personalizadas mientras busca y adquiere productos para sus empresas.**

Según el estudio *2023 Trust Radius Buyer Disconnect* (en inglés), nada menos que el 94 % de las personas a cargo de compras tecnológicas B2B reafirman la importancia de las demostraciones adaptadas a sus preferencias y casos de uso concretos a la hora de evaluar distintos productos. Y prácticamente todas ellas utilizan Google para buscar información y opiniones de productos.

Sin embargo, aunque la personalización es una estrategia de venta B2B muy conocida, la encuesta *B2B Commerce Growth Strategies Survey* (en inglés) realizada por Adobe en 2023 determinó que más de un tercio (el 37 %) de las empresas no invierten en ella. En palabras de Kristen Lease, consultora de Marketo de Adobe Professional Services: "Si no actúan pronto, estas empresas se verán en una situación de gran desventaja".



**“ Pensemos en el canal de correo electrónico: las campañas de nutrición personalizadas rinden mucho mejor que el tradicional enfoque universal, y además se pueden ampliar con ofertas personalizadas dirigidas a cuentas y personas.**

**Kristen Lease**

*Consultora de Marketo de Adobe Professional Services*

**”**

Este manual de casos de uso abarca las mejores prácticas para personalizar la experiencia de compra B2B, basadas en la labor de Adobe Professional Services con cientos de empresas B2B de todos los tamaños. Aprenderás a hacer lo siguiente:



Optimizar el recorrido de tus clientes para ofrecer una experiencia personalizada de principio a fin, con datos en tiempo real de origen y relacionados con la cuenta, más información, activación y gobernanza centralizada.



Afrontar los retos digitales y de negocio que aparecen cuando la clientela B2B espera una experiencia personalizada, y cómo abordarlos con un enfoque moderno e integrado.



Agilizar la creación de contenido para campañas, así como las operaciones y la colaboración, para ofrecer las experiencias de cliente con el menor tiempo de salida al mercado.



# Base tecnológica para experiencias B2B personalizadas



Información y activación de datos



Gestión de contenido y colaboración



Automatización de recorridos



Comercio digital

**Para personalizar todo el recorrido de la clientela, necesitas un ecosistema tecnológico que ofrezca cuatro capacidades básicas:**



Función	Descripción	Soluciones de Adobe
 Información y activación de datos	Recopila y analiza en tiempo real datos de origen y relacionados con la cuenta, para que puedas entender qué tipo de experiencia necesitan tus clientes en cada momento.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) para B2B
 Gestión de contenido y colaboración	Añade metadatos detallados al contenido, guárdalos en un repositorio centralizado y hazlos llegar a la persona adecuada en el momento oportuno.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets y Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 Automatización de recorridos	Ofrece experiencias guiadas de autoservicio adecuadas para cada persona de cada cuenta.	Adobe Marketo Engage
 Comercio digital	Permite a la clientela ver los precios específicos de cada cuenta, configurar los productos, obtener aprobaciones para las compras y realizarlas fácilmente en línea.	Adobe Commerce

# Información y activación de datos

“Los datos en tiempo real son el alma de las experiencias personalizadas”, afirma Dustin Hogan, arquitecto empresarial sénior de Adobe Professional Services. Sin embargo, recopilar estos datos y combinarlos para crear perfiles de clientes en una plataforma de datos de clientes (CDP) no siempre es coser y cantar.

Dado que el típico recorrido de las personas responsables de compra abarca ahora muchos canales e interacciones con marketing y ventas, los datos de clientes y cuentas suelen estar dispersos en múltiples sistemas, como el sistema de gestión de relaciones con clientes, el sistema de gestión de contenido, la plataforma de automatización de marketing y más. Hogan profundiza: “Necesitas una CDP que se integre fácilmente en todos estos sistemas. Es por ello que Adobe Real-Time CDP se ha diseñado para funcionar con prácticamente cualquier fuente de datos”.

Amish Gilani, arquitecto empresarial líder de Adobe Professional Services, añade además que la gestión de perfiles de cuentas y clientes requiere cierto grado de gobernanza centralizada. “Si tu cliente decide que no quiere recibir correos electrónicos de marketing, por ejemplo, dicha información debe constar en la CDP, para que todo el mundo que use esos datos sepa cómo puede y no puede contactar con dicha persona”, nos cuenta. Gilani explica: “Este tipo de gobernanza también es importante para garantizar que la organización cumpla plenamente con los estatutos y normas pertinentes 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 los datos según estas políticas y comprobar si se cumplen al realizar ciertas acciones de marketing.

## Para conectar y activar los datos de tus clientes, empieza por:

- Identificar las fuentes clave de datos de clientes y su ubicación en tu pila tecnológica
- Dar prioridad a los datos más relevantes a la hora de personalizar las experiencias
- Definir perfiles de datos de clientes y conectarlos a fuentes de datos

## Western Digital impulsa el marketing personalizado gracias a los datos conectados

Cuando Western Digital, productor líder de discos duros, unidades de estado sólido, dispositivos de almacenamiento USB y servicios en la nube, decidió personalizar el recorrido de sus clientes, los datos fueron el punto de partida. Gracias a una pila tecnológica de marketing centrada en Adobe, la empresa ha dicho adiós a los silos y conectado infinidad de puntos de datos. El resultado: mejor información sobre sus clientes, menores costes y más ventas en las facetas B2B y B2C de su negocio.

[Descubrir cómo lo lograron](#)



# Gestión de contenido y colaboración

Si dispones de perfiles unificados de tus clientes, podrás entender las necesidades de contenido de las distintas personas y cuentas en cada etapa de su recorrido. "Los datos y la información de tu CDP pueden orientar la labor de planificación de contenido, para que te asegures de desarrollar el contenido adecuado para cada audiencia", explica Doug Kincade, estrategia digital principal de contenido de Adobe Professional Services. Del mismo modo, los datos de tu CDP pueden garantizar que distribuyas este contenido a las personas adecuadas en el momento oportuno.

No obstante, muchas organizaciones B2B se enfrentan al reto de desarrollar efectivamente todo el contenido de su plan. Para ello, necesitan procesos multifuncionales de producción de contenido que conecten a las personas responsables de marketing con equipos creativos, personas expertas en diversas materias y otras partes interesadas clave. También necesitan una plataforma que automatice el trabajo, como Adobe Workfront, para que estos procesos resulten fáciles de gestionar, así como una plataforma de gestión de activos digitales (DAM), como Adobe Experience Manager, para que los equipos de marketing y generación de demanda de la organización puedan acceder fácilmente a estos activos.

Una content supply chain reúne a personas, herramientas y secuencias de trabajo para planificar, crear, producir, distribuir y medir el contenido de manera eficaz. En palabras de Kincade: "Con una content supply chain operativa, puedes producir suficientes activos para apoyar múltiples campañas que ayuden a la clientela a interactuar de manera más estrecha con tu producto de formas que les sean relevantes, a nivel tanto personal como profesional, según su rol en el grupo de compra".

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

- Trazar el mapa de tu proceso de creación de contenido e identificar en qué puntos se atasca
- Identificar las partes interesadas clave del proceso de creación de contenido
- Sopesar un mejor modo de integrar la tecnología de producción de contenido
- Explorar cómo las funciones de la IA generativa pueden potenciar la capacidad creativa y mejorar los flujos de trabajo



## Cisco desarrolla una content supply chain para impulsar la personalización a escala

Cisco es un proveedor líder de redes, seguridad, colaboración y gestión en la nube para empresas de todo el mundo. Gracias a la adopción de casi todo el conjunto de soluciones de datos, contenido y recorridos de Adobe, Cisco ha desarrollado una content supply chain muy eficiente para impulsar su sitio web, y ha sentado las bases de la personalización B2B a escala. Ahora pueden implementar mensajes y otro contenido adaptado a cada cliente individual.

[Descubrir cómo lo lograron](#)

# Automatización de recorridos

Hoy en día, los grupos de compra B2B están formados por no menos de siete personas, cada una de ellas con un rol distinto. “Hay que personalizar los recorridos de cliente a nivel de personas y de cuenta”, explica Lease.

“Como la clientela B2B prefiere que todos o algunos de sus recorridos sean de autoservicio, es importante que estén automatizados”, añade. Lo ideal es que los recorridos abarquen todos tus canales (incluidos los correos electrónicos, el sitio web, la aplicación móvil, etc.) y que se alimenten de perfiles de cliente unificados que se actualicen en tiempo real. Cada acción de tus clientes debería desencadenar automáticamente una respuesta adecuada.

Sin embargo, Lease también puntualiza que las empresas B2B siempre pueden ofrecer recorridos personalizados y automatizados, aunque no dispongan de una CDP. “Un buen punto de partida es el marketing por correo electrónico con Marketo Engage”, explica. “Las campañas inteligentes te permiten crear secuencias automatizadas de correos electrónicos para distintos segmentos de clientes, que se activan cuando tus clientes realizan una acción concreta, como descargar un informe o hacer clic en un botón”.

## Para automatizar el recorrido de tus clientes, empieza por:

- Trazar el recorrido de cliente para personas y cuentas, incluidos los eventos que desencadenan acciones de una etapa del recorrido a la siguiente
- Identificar el contenido y los sistemas con los que interactúan tus clientes en cada etapa del recorrido
- Determinar si quieres empezar automatizando los recorridos de un solo canal o una sola etapa del recorrido de cliente



## Commvault triunfa con recorridos de cliente automatizados y personalizados

Commvault, líder mundial en software de gestión de datos empresariales, utiliza las campañas inteligentes de Adobe Marketo Engage para automatizar y personalizar todo el recorrido de sus clientes. Por ejemplo, si tu cliente potencial participa en un webinar sobre recuperación tras un ransomware, se le añade automáticamente a un programa de nutrición centrado en ese mismo problema. Desde que Commvault empezara a trabajar con Marketo Engage, el equipo de marketing ha distribuido más de 15 000 programas y tiene más de 1700 campañas activadoras en marcha por todo el mundo.

[Descubrir cómo lo lograron](#)

# Comercio digital

Crear experiencias comerciales personalizadas y de gran calidad suele suponer un mayor reto a las empresas B2B que a las B2C. “Las empresas B2B a menudo venden productos complejos que hay que configurar para cada cliente, y puede que tengan listas de precios concretas para las cuentas”, explica Marion Freijsen, arquitecta de experiencias de cliente para EMEA de Adobe Professional Services. “Además, el proceso de compra B2B muchas veces implica múltiples revisiones y autorizaciones, y cada empresa tiene sus procesos particulares”.

Para las empresas B2B que quieren ofrecer comercio digital personalizado, es importante empezar con una plataforma de comercio que integre lógica B2B. En palabras de Freijsen: “Cuando las empresas B2B intentan modificar un sistema B2C, suele consumir mucho tiempo y dinero. Decantarse por una solución como Adobe Commerce, que viene con una sólida base de funciones B2B y API flexibles, te asegura poder estar en marcha en mucho menos tiempo”.

Además de adoptar la tecnología adecuada, es igual de importante asegurarse de que las partes interesadas clave estén de acuerdo con las funciones básicas mucho antes de que empiece la implementación. “El comercio digital atañe a muchas organizaciones distintas, como marketing, ventas, finanzas, y otras más. Hay que asegurarse de dar voz a todos estos equipos en el proceso de planificación”, afirma.

## Para personalizar el comercio, empieza por:

- Identificar las partes interesadas en las que influirá el comercio digital
- Trazar el proceso de compra para cada cuenta, así como la incorporación para la nueva clientela
- Elegir una plataforma de comercio que admita los procesos de compra de tus clientes sin requerir demasiado desarrollo personalizado



## Covento facilita la compraventa de piezas para energías renovables gracias a Adobe Commerce

Covento es filial de Vestas, el mayor fabricante y operador de aerogeneradores del mundo. Su misión es digitalizar la forma en que las empresas compran repuestos para aerogeneradores y otras tecnologías de energías renovables mediante una plataforma digital única que pone en contacto a quienes quieren comprar y vender. Gracias a su colaboración con Adobe Professional Services para desarrollar un mercado digital basado en [Adobe Commerce](#), Covento ha logrado reducir el tiempo medio de compra de 21 días a 60 segundos.

Descubrir cómo lo lograron



# Da el salto



“

**Cuando las empresas ofrecen experiencias personalizadas y más orientadas al autoservicio, el personal de ventas puede asesorar más y centrarse en la clientela (y el de marketing puede apoyarse más en los datos).**

**Pravan Kudithipudi**

*Estratega digital principal*

”

Personalizar la experiencia de cliente B2B no siempre es tarea fácil, pero casi siempre vale la pena. El impacto que tiene en la cuenta de resultados es prácticamente siempre muy positivo.

Además, puedes seguir beneficiándote de la personalización de tus experiencias de cliente, aunque empieces poco a poco. “Puedes empezar por personalizar un solo canal, como el correo electrónico, o centrarte en una etapa concreta del recorrido”, apunta Lease. “Puedes aprovechar tus resultados para dar luz verde a cambios mayores”.

Sea cual sea tu situación actual, el personal experto de [Adobe Professional Services](#) puede ayudarte a dar el salto. Si te animas a personalizar tu experiencia de cliente B2B, hablemos de tus prioridades y requisitos particulares.



**Hablemos**

# En colaboración con:

**Theresa Anderson**, estratega digital sénior

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

**Amish Gilani**, arquitecto empresarial líder

**Douglas Kincade**, estratega digital líder

**Dustin Hogan**, arquitecto empresarial sénior

**Kristen Lease**, consultora de Marketo

**Marion Freijsen**, arquitecta de experiencias de 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](#), Trust Radius, 13 de junio de 2023.



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

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.