



B2B एक्सपीरिएंसेज़ को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए संक्षिप्त शुरुआती गाइड.

टिकाऊ ग्रोथ को बढ़ावा देने वाली पर्सनलाइज़्ड कस्टमर
जर्नीज़ बनाने के लिए बेस्ट प्रैक्टिसेज़.



B2B पर्सनलाइज़ेशन

-  डेटा इनसाइट्स
और एक्टिवेशन
-  कॉन्टैक्ट मैनेजमेंट
और कोर्पोरेशन
-  जर्नी ऑटोमेशन
-  डिजिटल कॉमर्स

यह ऑफिशियल है. अपने बिज़नेसेज़ के लिए प्रोडक्ट्स पर रिसर्च और खरीदारी करते समय लगभग सभी B2B खरीदार पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ चाहते हैं.

2023 Trust Radius Buyer Disconnect स्टडी के मुताबिक, बहुत अधिक यानी 94% B2B टेक खरीदारों ने कहा कि अलग-अलग प्रोडक्ट्स को इवैल्यूएट करते समय उनके खास यूज़ केसेज़ और प्रेफ़रेंसेज़ के मुताबिक खास तौर पर बनाए गए डेमो अहम हैं. और तकरीबन 100% खरीदार प्रोडक्ट जानकारी और रिव्यूज़ सर्च करने के लिए Google का इस्तेमाल करते हैं.

हालाँकि, पर्सनलाइज़ेशन बेशक जानी-पहचानी B2B बिक्री स्ट्रैटेजी है, फिर भी Adobe के 2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey में पाया गया कि एक-तिहाई (37%) से ज़्यादा कंपनियाँ इसमें इन्वेस्ट नहीं कर रही हैं. Adobe Professional Services में B2B एक्सपीरिएंस एक्सपर्ट क्रिस्टन लीज़ के मुताबिक, "अगर वे तेज़ी से काम नहीं करते हैं, तो ऐसे बिज़नेसेज़ खुद को बड़े घाटे में पाते हैं."



“ अकेले ईमेल चैनल पर विचार करें. पुराने, सभी के लिए एक अग्रोच के मुकाबले पर्सनलाइज़्ड नर्चर कैम्पेन्स ज़बरदस्तदस्त रूप से बेहतर परफ़ॉर्म करते हैं. और इन्हें अकाउंट्स और लोगों को टारगेट करने वाले पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स से एम्पलिफ़ाई किया जा सकता है.

क्रिस्टन लीज़

B2B एक्सपीरिएंस एक्सपर्ट, Adobe Professional Services

इस प्लेबुक में सभी साइज़ों की सैकड़ों B2B कंपनियों के साथ Adobe Professional Services के काम के आधार पर B2B खरीदारी एक्सपीरिएंस को पर्सनलाइज़ करने की बेस्ट प्रैक्टिसेज़ शामिल की गई हैं. आप यह जानेंगे कि ऐसा कैसे करें:



रियल-टाइम फ़र्स्ट-पार्टी और अकाउंट-एफ़िलिएटेड डेटा, इनसाइट्स, एक्टिवेशन और सेंट्रलाइज़्ड गवर्नेंस से एंड-टू-एंड पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंस के लिए खरीदार जर्नी को ऑप्टिमाइज़ करें.



जब B2B खरीदार पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ की उम्मीद करते करते हैं, तब सामने आने वाले बिज़नेस और डिजिटल चैलेंजेस और इससे इंटीग्रेटेड, मॉडर्न अग्रोच से निपटने का तरीका नेविगेट करें.



कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को सबसे तेज़ समय में बाज़ार में लाने के लिए कैम्पेन कॉन्टेंट बनाने, ऑपरेशन्स और कोलैबोरेशन्स को स्ट्रीमलाइन करें.



पर्सनलाइज़्ड B2B एक्सपीरिएंसेज़ के लिए टेक्नोलॉजी फ़ाउंडेशन.



डेटा इनसाइट्स
और एक्टिवेशन



कॉन्टेंट मैनेजमेंट
और कोलैबोरेशन



जर्नी ऑटोमेशन



डिजिटल कॉमर्स

एंड-टू-एंड खरीदार जर्नी पर्सनलाइज़ करने के लिए ये चार सबसे अहम केपेबिलिटीज़ ऑफ़र करने वाले टेक्नोलॉजी इकोसिस्टम की ज़रूरत होती है:



केपेबिलिटी

ब्योरा

Adobe सॉल्यूशन्स



डेटा इनसाइट्स और एक्टिवेशन

रियल टाइम फ़र्स्ट-पार्टी और अकाउंट-एफ़िलिएटेड डेटा इकट्ठा और एनालाइज़ करें ताकि आप यह समझ सकें कि किसी खास पल में आपके कस्टमर्स को किस तरह के एक्सपीरिएंस की ज़रूरत है।

Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) for B2B



कॉन्टेंट मैनेजमेंट और कोलैबोरेशन

कॉन्टेंट में रिच मेटाडेटा जोड़ें, इसे सेंट्रल रिपॉजिटरी में स्टोर करें और सही समय पर इसे सही लोगों तक पहुँचाएँ।

Adobe GenStudio
Adobe Experience Manager Assets और Adobe Experience Manager Sites
Adobe Workfront



जर्नी ऑटोमेशन

ऐसे गाइडेड, सेल्फ़-सर्व एक्सपीरिएंसेज़ ऑफ़र करें जो हर अकाउंट में हर व्यक्ति के लिए उपयुक्त हों।

Adobe Marketo Engage



डिजिटल कॉमर्स

खरीदारों को अकाउंट-स्पेसिफ़िक प्राइसिंग देखने, प्रोडक्ट्स को कॉन्फ़िगर करने, खरीदारियों के लिए अप्रूवल्स हासिल करने और आसानी से ऑनलाइन खरीदारी करने की अनुमति दें।

Adobe Commerce

डेटा इनसाइट्स और एक्टिवेशन.

Adobe Professional Services के सीनियर एंटरप्राइज़ सॉल्यूशन आर्किटेक्ट डस्टिन होगन ने कहा, "रियल-टाइम डेटा पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंस की जान है." लेकिन इस डेटा को इकट्ठा करना और इसे कस्टमर डेटा प्लेटफ़ॉर्म (CDP) के हिस्से के रूप में कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में कंबाइन करना हमेशा आसान नहीं होता है.

आम खरीदार की जर्नी अब चूँकि बहुत से चैनल्स; और मार्केटिंग और सेल्स, दोनों से इंटरैक्शन्स तक फैली हुई है, इसलिए कस्टमर और अकाउंट डेटा आम तौर पर आपके कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट, कॉन्टेंट मैनेजमेंट सिस्टम, मार्केटिंग ऑटोमेशन प्लेटफ़ॉर्म आदि समेत बहुत से सिस्टम्स में बिखरा रहता है. होगन ने बताया, "आपको इन सभी सिस्टम्स के साथ आसानी से इंटीग्रेट होने वाला CDP चाहिए." "इसीलिए Adobe Real-Time CDP को लगभग किसी भी डेटा सोर्स के साथ काम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है.

Adobe Professional Services के प्रिंसिपल एंटरप्राइज़ आर्किटेक्ट अमिश गिलानी ने इसमें अपनी बात जोड़ी कि कस्टमर और अकाउंट प्रोफ़ाइल्स को मैनेज करने के लिए किसी तरह की सेंट्रलाइज़्ड गवर्नेंस की ज़रूरत होती है. उन्होंने कहा, "यदि आपका कस्टमर, मान लें, मार्केटिंग ईमेल प्राप्त करने से ऑफ़ आउट करता है, तो यह जानकारी उनके CDP में दिखनी चाहिए ताकि उस डेटा का इस्तेमाल करने वाला हर व्यक्ति यह जान सके कि वे उस कस्टमर से कैसे कनेक्ट हो सकते हैं और कैसे कनेक्ट नहीं हो सकते हैं." "इस तरह की गवर्नेंस इसे एनशोर करने के लिए भी अहम है कि आपका ऑर्गनाइज़ेशन रिलिक्वेंट डेटा प्राइवैसी क़ानूनों और स्टैंडर्ड्स का पूरी तरह से पालन करता हो."

Adobe Real-Time CDP, Adobe Experience Platform Data Governance से लाभ उठाता है. आप आसानी से यूसेज़ पॉलिसीज़ डिफ़ाइन कर सकते हैं, उन पॉलिसीज़ के आधार पर अपने डेटा को कैटगरीज़ कर सकते हैं और कुछ मार्केटिंग एक्शन्स परफ़ॉर्म करते समय पॉलिसी उल्लंघनों की जाँच कर सकते हैं.

कस्टमर डेटा को कनेक्ट और एक्टिवेट करने के लिए, इन सब से शुरुआत करें:

- इसे पहचानना कि कस्टमर डेटा के मुख्य सोर्सिज़ कौन से हैं और वे आपके टेक स्टैक में कहाँ होते हैं
- इसे प्राइऑरिटी देना कि एक्सपीरिएंस की पर्सनलाइज़ करने के लिए कौन-सा डेटा सबसे अहम है
- कस्टमर डेटा प्रोफ़ाइल्स कायम करना और उन्हें डेटा सोर्सिज़ से कनेक्ट करना

Western Digital कनेक्टेड डेटा से पर्सनलाइज़्ड मार्केटिंग को ताकत देता है.

हार्ड ड्राइव्स, सॉलिड स्टेट ड्राइव्स, USB स्टोरेज डिवाइसेज़ और क्लाउड सर्विसेज़ के लीडिंग प्रोड्यूसर Western Digital ने जब कस्टमर जर्नी को पर्सनलाइज़ करने की तैयारी की, तब उन्होंने डेटा से शुरुआत की. Adobe-केंद्रित मार्केटिंग स्टैक की मदद से, कंपनी ने डेटा के अलग-थलग होने को खत्म कर दिया है और असंख्य डेटा प्वाइंट्स को कनेक्ट किया है जिसके नतीजे में बिज़नेस की B2B और B2C दोनों साइड्स पर पहले से बेहतर कस्टमर इनसाइट्स मिले हैं, लागतें कम हुई हैं और सेल्स में बढ़ोतरी हुई है.

जानें कि उन्होंने यह कैसे किया



कॉन्टेंट मैनेजमेंट और कोलैबोरेशन.

यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स से, इसके बाद उनकी जर्नी की हर स्टेज में अलग-अलग पर्सोनाज़ और अकाउंट्स की कॉन्टेंट ज़रूरतें समझना संभव हो जाता है. Adobe Professional Services में कॉन्टेंट प्रिंसिपल डिजिटल स्ट्रैटेजिस्ट डग किनकेड ने बताया, "आपके CDP का डेटा और इनसाइट्स आपकी कॉन्टेंट प्लानिंग कोशिशों को जानकारी दे सकते हैं ताकि आप हर ऑडिअंस के लिए सही कॉन्टेंट बना पाएँ." इसी तरह, आपके CDP का डेटा यह एनशोर कर सकता है कि आप इस कॉन्टेंट को सही समय पर सही लोगों तक पहुँचाएँ.

हालाँकि, कई B2B ऑर्गनाइज़ेशन्स इस चैलेंज का सामना करेंगे कि वे वाकई अपने प्लान में सारा कॉन्टेंट बनाएँ. ऐसा करने के लिए, उन्हें मार्केटर्स को क्रिएटिव टीम के साथ-साथ सब्जेक्ट एक्सपर्ट्स और अन्य मुख्य स्टेकहोल्डर्स से कनेक्ट करने वाले क्रॉस-फ़ंक्शनल कॉन्टेंट प्रोडक्शन प्रोसेसेज़ की ज़रूरत होती है. इन प्रोसेसेज़ को मैनेज करना आसान बनाने के लिए उन्हें Adobe Workfront जैसे वर्क ऑटोमेशन प्लेटफ़ॉर्म और आपके पूरे ऑर्गनाइज़ेशन में मार्केटर्स और डिमांड जनरेशन टीम के लिए एसेट्स को आसानी से एक्सेस करने लायक बनाने के लिए Adobe Experience Manager जैसे डिजिटल एसेट मैनेजमेंट (DAM) प्लेटफ़ॉर्म की भी ज़रूरत होती है.

कॉन्टेंट को कारगर ढंग से प्लान करने, बनाने, प्रोड्यूस, डिलीवर करने और मापने के लिए कॉन्टेंट सप्लाय चैन लोगों, टूल्स और वर्क स्ट्रीम्स को एक साथ लाती है. किनकेड ने कहा, "जब आपके पास ऑपरेशनल कॉन्टेंट सप्लाय चैन होती है तब आप बहुत से कैम्पेन्स को सपोर्ट करने के लिए बहुत सारे एसेट्स बना सकते हैं जिससे खरीदारों को उनके लिए और खरीदार ग्रुप में उनकी भूमिका के लिए रिलिवेंट तरीकों से आपके प्रोडक्ट से गहराई से इंगेज होने में मदद मिलती है."

रिलिवेंट कॉन्टेंट बनाने और बेहतर रूप से कोलैबोरेट के लिए, इन सबसे शुरुआत करें:

- आपके कॉन्टेंट बनाने के प्रोसेस और यह कहाँ अटकता है, इसे मैप करना
- कॉन्टेंट बनाने के प्रोसेस में मुख्य स्टेकहोल्डर्स की पहचान करना
- इस पर विचार करना कि आपकी कॉन्टेंट प्रोडक्शन टेक्नोलॉजी को कैसे बेहतर तरीके से इंटीग्रेट किया जा सकता है
- इसका पता लगाना कि GenAI केपेबिलिटीज़ क्रिएटिव केपेसिटी को कैसे बढ़ा सकती हैं और वर्कप्रलोज़ को बेहतर बना सकती हैं

Cisco ने स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन को मज़बूती देने के लिए कॉन्टेंट सप्लाय चैन बनाई.

Cisco दुनिया भर में बिज़नेसेज़ के लिए नेटवर्किंग, सिक्योरिटी, कोलैबोरेशन और क्लाउड मैनेजमेंट का लीडिंग प्रोवाइडर है. Adobe डेटा, कॉन्टेंट और जर्नी सॉल्यूशन्स का करीब-करीब पूरा स्वीट अपनाकर, Cisco ने अपनी वेबसाइट को मज़बूत बनाने के लिए बेहद एफ़िशिएंट कॉन्टेंट सप्लाय चैन डेवलप की है—और स्केल पर B2B पर्सनलाइज़ेशन की नींव रखी है. अब वे अलग-अलग हर कस्टमर के लिए खास तौर पर बनाई गई मेसेजिंग और अन्य कॉन्टेंट को आसानी से इस्तेमाल कर सकते हैं.

जानें कि उन्होंने यह कैसे किया



जर्नी ऑटोमेशन

आज के B2B खरीदार गुप्स अकसर सात या इससे ज़्यादा लोगों से बने होते हैं जिनमें से हरेक की अलग भूमिका होती है. लीज़ ने समझाया, "कस्टमर जर्नीज़ का पर्सोनाज़ और अकाउंट्स दोनों के लिए पर्सनलाइज़्ड होना ज़रूरी है."

उन्होंने कहा, "B2B खरीदार चूँकि अपनी सभी या कुछ जर्नीज़ को सेल्फ़-सर्व करना पसंद करते हैं, इसलिए यह अहम है कि ये जर्नीज़ ऑटोमेटेड हों." आदर्श रूप से, जर्नीज़ ईमेल्स, वेबसाइट, मोबाइल ऐप आदि समेत आपके सभी चैनल्स तक फैली होनी चाहिए और इन्हें रियल टाइम में अपडेट किए जाने वाले यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स द्वारा जानकारी देनी चाहिए. हर कस्टमर एक्शन से ऑटोमैटिक रूप से उपयुक्त रिस्पॉन्स ट्रिगर होना चाहिए.

हालाँकि, उन्होंने पाया कि चाहे B2B कंपनियों के पास अभी तक समुचित CDP न हो, इसके बावजूद भी वे पर्सनलाइज़्ड और ऑटोमेटेड जर्नीज़ मुहैया करा सकती हैं. उन्होंने समझाया, "Marketo Engage से ईमेल मार्केटिंग शुरू करने का आसान तरीका है." "स्मार्ट कैम्पेन्स से आपको कस्टमर्स द्वारा रिपोर्ट डाउनलोड करना या बटन पर क्लिक करना जैसे कोई खास एक्शन करने पर एक्टिवेट होने वाले अलग-अलग कस्टमर सेगमेंट्स के लिए ऑटोमेटेड ईमेल सिक्वेंसेज़ बनाने की सुविधा मिलती है."

कस्टमर जर्नी ऑटोमेट करने के लिए, इन सब से शुरूआत करें:

- जर्नी की एक स्टेज से अगली स्टेज में जाने को ट्रिगर करने वाली इवेंट्स समेत पर्सोनाज़ और अकाउंट्स के लिए कस्टमर जर्नी को मैप करना
- ऐसे सिस्टम्स और कॉन्टेंट पहचानना जिनसे कस्टमर्स अपनी जर्नी की हर स्टेज में इंटरैक्ट करते हैं
- यह तय करना कि क्या आप किसी सिंगल चैनल में या कस्टमर जर्नी की किसी सिंगल स्टेज में जर्नीज़ को ऑटोमेट करके शुरूआत करना चाहते हैं

Commvault ऑटोमेटेड—और पर्सनलाइज़्ड—कस्टमर जर्नीज़ से कामयाब होता है.

एंटरप्राइज़ डेटा मैनेजमेंट सॉफ़्टवेयर में ग्लोबल लीडर Commvault एंड-टू-एंड कस्टमर जर्नी को ऑटोमेट और पर्सनलाइज़्ड करने के लिए Adobe Marketo Engage में इंटेलिजेंट कैम्पेन्स का इस्तेमाल कर रहा है. उदाहरण के लिए, यदि कोई संभावित लीड रैनसमवेयर रिकवरी के बारे में वेबिनार में भाग लेता है, तो उसे ऑटोमैटिक रूप से उन्हीं मसलों पर फ़ोकस्ड नर्चर प्रोग्राम में जोड़ा जाता है. जब से Commvault ने Marketo Engage के साथ काम करना शुरू किया है, तब से मार्केटिंग टीम ने 1,700 से ज़्यादा ग्लोबल एक्टिव ट्रिगर कैम्पेन्स के साथ 15,000 से ज़्यादा प्रोग्राम्स डिलीवर किए हैं.

जानें कि उन्होंने यह कैसे किया



डिजिटल कॉमर्स.

B2C के मुकाबले B2B कंपनियों के लिए शानदार, पर्सनलाइज़्ड कॉमर्स एक्सपीरिएंस बनाना आम तौर पर ज़्यादा चैलेंजिंग होता है। Adobe Professional Services की EMEA कॉमर्स स्ट्रैटेजी लीड मैरियन फ्रीज़सेन ने समझाया, "B2B कंपनियाँ अक्सर ऐसे पेचीदा प्रोडक्ट्स बेचती हैं जिन्हें हर कस्टमर के लिए ज़रूर कॉन्फ़िगर किया जाना चाहिए और उनके पास अकाउंट-स्पेसिफ़िक प्राइस लिस्ट्स हो सकती हैं।" "इसके अलावा, B2B खरीद प्रोसेस में अक्सर बहुत से रिव्यूज़ और अप्रूवल्स शामिल होते हैं—और हर कंपनी के अपने यूनीक प्रोसेसेज़ होते हैं।"

पर्सनलाइज़्ड डिजिटल कॉमर्स मुहैया करवाने की इच्छुक B2B कंपनियों के लिए, ऐसे कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म से शुरुआत करना अहम है जिसमें B2B लॉजिक बिल्ट इन हो। फ्रीज़सेन ने कहा, "जब B2B कंपनियाँ B2C सिस्टम को मॉडिफ़ाई करने की कोशिश करती हैं, तब आमतौर पर ऐसा करना बहुत महंगा और समय खपाने वाला होता है।" "यदि आप B2B फ़ंक्शनेलिटी और प्रोक्सिबल APIs की मज़बूत नींव के साथ मिलने वाला Adobe Commerce जैसा सॉल्यूशन चुनते हैं, तो आप बड़ी तेज़ी से काम शुरू कर सकते हैं।"

सही टेक्नोलॉजी अपनाने के अलावा, यह एनश्योर करना भी अहम है कि इंप्लीमेंटेशन शुरू होने से काफी पहले मुख्य स्टेकहोल्डर्स मुख्य फ़ंक्शनेलिटी पर सहमत हों। "डिजिटल कॉमर्स मार्केटिंग, सेल्स, फ़ाइनेंस आदि—कई अलग-अलग ऑर्गनाइज़ेशन्स को छूता है। आपके लिए यह एनश्योर करना ज़रूरी है कि प्लानिंग प्रोसेस में इन सभी टीमों की राय शामिल हो," उन्होंने कहा।

कॉमर्स को पर्सनलाइज़ करने के लिए, इन सबसे शुरुआत करें:

- ऐसे स्टेकहोल्डर्स की पहचान करना जिन पर डिजिटल कॉमर्स का असर पड़ेगा
- इसे मैप करना कि हर अकाउंट के लिए खरीदारी प्रोसेस कैसा दिखता है—और नए कस्टमर्स के लिए ऑनबोर्डिंग कैसी दिखती है,
- ऐसा कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म चुनना जो व्यापक कस्टम डेवलपमेंट के बिना आपके कस्टमर्स के खरीदारी प्रोसेसेज़ को सपोर्ट कर सके

Covento, Adobe Commerce से रिन्यूएबल ऊर्जा पार्ट्स को खरीदना और बेचना आसान बनाता है।

Covento, पूरी दुनिया में विंड टर्बाइन्स के सबसे बड़ी निर्माता और ऑपरेटर Vestas की सहायक कंपनी है। उनका यह मिशन है कि वे खरीदारों और बेचने वालों को एक साथ लाने वाले सिंगल डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म के ज़रिए विंड टर्बाइन्स और अन्य रिन्यूएबल ऊर्जा टेक्नोलॉजीज़ के लिए बिज़नेसेज़ द्वारा कलपुर्जे खरीदने के तरीके को डिजिटलाइज़ किया जाए। [Adobe Commerce](#) पर आधारित डिजिटल मार्केटप्लेस बनाने के लिए Adobe Professional Services से पार्टनरशिप करके, Covento औसत खरीदारी समय को 21 दिनों से घटाकर 60 सेकंड कर पाया।

जानें कि उन्होंने यह कैसे किया



अगला कदम उठाएँ.



“ जब बिज़नेसेज़ ज़्यादा सेल्फ़-सर्व, पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ ऑफ़र करते हैं, तब सेल्स रिप्रेज़ेंटेटिव्स ज़्यादा कंसल्टेटिव और कस्टमर-सेंट्रिक हो सकते हैं—और मार्केटिंग ज़्यादा डेटा-ड्रिवन हो सकती है.

श्रवण कुडिथिपुडी

प्रिंसिपल डिजिटल स्ट्रैटेजिस्ट, Adobe Professional Services

”

B2B कस्टमर एक्सपीरिएंस को पर्सनलाइज़ करना हमेशा आसान नहीं होता है, लेकिन ऐसा करना करीब-करीब हमेशा समझदारी होती है. इसका बॉटम लाइन पर असर तकरीबन हमेशा बेहद पॉज़िटिव होता है.

इसके अलावा, भले ही आप छोटी शुरुआत करें— आप फिर भी कस्टमर एक्सपीरिएंस को पर्सनलाइज़ करने से लाभ उठा सकते हैं. लीज़ ने बल दिया, "आप ईमेल जैसे किसी एक चैनल को पर्सनलाइज़ करके या जर्नी की किसी खास स्टेज पर फ़ोकस करके शुरुआत कर सकते हैं." "आप अपने नतीजों का बड़े बदलावों के लिए बाय-इन पाने के लिए इस्तेमाल कर सकते हैं."

आप आज चाहे कहीं भी हों, [Adobe Professional Services](#) एक्सपर्ट्स आपको अगला कदम उठाने में आपको मदद कर सकते हैं. यदि आप अपना B2B कस्टमर एक्सपीरिएंस पर्सनलाइज़ करने के लिए तैयार हैं, तो आइए हम आपकी यूनीक प्राइऑरिटीज़ और अपेक्षाओं के बारे में बात करें.



आइए हम चैट करें

योगदान देने वाले ऑथर्स

थेरेसा एंडरसन, सीनियर डिजिटल स्ट्रैटेजिस्ट

विद्या बंसल, DMP/CDP कंसल्टेंट

अमीश गिलानी, प्रिंसिपल एंटरप्राइज़ आर्किटेक्ट

डगलस किनकेड, प्रिंसिपल डिजिटल स्ट्रैटेजिस्ट

डस्टिन होगन, सीनियर एंटरप्राइज़ आर्किटेक्ट

क्रिस्टन लीज, मार्केटो कंसल्टिंग

मैरियन फ्रीजसेन, कस्टमर एक्सपीरिएंस आर्किटेक्ट

श्रवण कुडिथिपुडी, प्रिंसिपल डिजिटल स्ट्रैटेजिस्ट

सोर्स

2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey and Report, Adobe, 2023.

मेगन हेडली, 2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It, Trust Radius, 3 जून, 2023.



Adobe और Adobe लोगो या तो United States और/या अन्य देशों में Adobe के रजिस्टर्ड ट्रेडमार्क्स या ट्रेडमार्क्स हैं।

© 2023 Adobe. सभी राइट्स रिज़र्व्ड हैं।