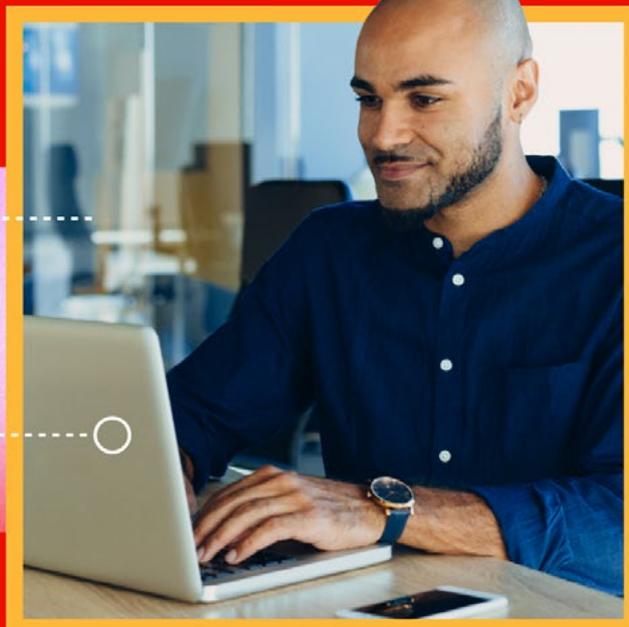


La guida rapida per trasformare le esperienze B2B

Best practice per creare customer journey personalizzati che stimolano una crescita duratura



Personalizzazione B2B



Insight sui dati e attivazione



Gestione dei contenuti e collaborazione



Automazione dei percorsi



Commercio digitale

È ufficiale. Ogni acquirente B2B, quasi senza eccezioni, vuole esperienze personalizzate durante la ricerca e l'acquisto di prodotti per la propria azienda.

Secondo lo studio *2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It* di TrustRadius, ben il 94% delle e degli acquirenti di tecnologie B2B afferma che le demo personalizzate in base alle proprie preferenze e ai casi d'uso specifici dell'azienda sono importanti in fase di valutazione di vari prodotti. E quasi tutti usano Google per cercare informazioni e recensioni.

Tuttavia, nonostante la personalizzazione sia una strategia di vendita B2B nota, non è oggetto di investimenti per oltre un terzo (37%) delle aziende, come rilevato dal *sondaggio sulle strategie di crescita dell'e-commerce B2B* condotto da Adobe nel 2023. Secondo Kristen Lease, consulente Marketo per Adobe Professional Services, "se non fanno qualcosa a breve, queste aziende saranno presto in serio svantaggio".



“ Basta pensare alle e-mail. Le campagne di nurturing personalizzate hanno prestazioni nettamente migliori rispetto a quelle indifferenziate vecchio stile. E possono essere amplificate con offerte personalizzate indirizzate ad account e persone.

Kristen Lease

Consulente Marketo, Adobe Professional Services

”

Questo playbook illustra le best practice per personalizzare l'esperienza di acquisto B2B. Si basa sul lavoro svolto da Adobe Professional Services con centinaia di aziende B2B di ogni dimensione e ti sarà utile per:



Ottimizzare il percorso di acquisto per offrire un'esperienza personalizzata a 360 gradi tramite accesso in tempo reale, insight, attivazione e governance centralizzata di dati proprietari e associati ad account.



Affrontare con un approccio moderno e integrato le difficoltà digitali e di business che si presentano quando l'acquirente B2B si aspetta un'esperienza personalizzata.



Semplificare la creazione di contenuti per le campagne, le attività operative e la collaborazione per velocizzare il più possibile il time-to-market delle customer experience.



La base tecnologica per esperienze B2B personalizzate



Insight sui dati e attivazione



Gestione dei contenuti
e collaborazione



Automazione dei percorsi



Commercio digitale

La personalizzazione completa del percorso di acquisto richiede un ecosistema di tecnologie con quattro funzionalità di base:



Funzionalità	Descrizione	Soluzioni Adobe
 Insight sui dati e attivazione	Raccogliere e analizzare in tempo reale i dati proprietari e associati agli account per capire che tipo di esperienza sia più opportuna in ogni momento.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) per il B2B
 Gestione dei contenuti e collaborazione	Integrare i contenuti con metadati avanzati, conservarli in un archivio centrale e presentarli alle persone giuste nel momento giusto.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets e Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 Automazione dei percorsi	Offrire esperienze self-service guidate adatte a ogni tipo di profilo in ogni account.	Adobe Marketo Engage
 Commercio digitale	Consentire a ogni acquirente di vedere listini specifici per l'account, configurare prodotti, ottenere approvazioni ed effettuare facilmente acquisti online.	Adobe Commerce

Insight sui dati e attivazione

“I dati in tempo reale sono la linfa vitale delle esperienze personalizzate”, ha affermato Dustin Hogan, senior enterprise architect per Adobe Professional Services. Ma raccoglierli e combinarli in profili all’interno di una piattaforma di gestione dei dati della clientela (CDP) non è sempre facile.

Dato che ora il normale percorso di acquisto si estende su tanti canali e prevede interazioni con i reparti sia di vendita che di marketing, i dati di clienti e account sono in genere sparsi tra vari sistemi, tra cui CRM, CMS, piattaforme di automazione del marketing e così via. “Serve una CDP che si integri facilmente con tutti questi sistemi”, ha spiegato Hogan. “È per questo che Adobe Real-Time CDP è progettata per integrarsi praticamente con qualsiasi origine dei dati.”

Amish Gilani, principal enterprise architect per Adobe Professional Services, ha aggiunto che la gestione dei profili di clienti e account richiede una governance centralizzata. “Se, ad esempio, l’utente annulla l’iscrizione alle e-mail di marketing, questa informazione deve riflettersi nel suo profilo, in modo che chiunque usi i dati sappia come può e non può comunicare con questa persona”, ha affermato. “Questo tipo di governance è importante anche per garantire la piena conformità dell’organizzazione agli standard e alle normative applicabili in materia di privacy”.

Adobe Real-Time CDP sfrutta la governance dei dati di Adobe Experience Platform. Consente in tutta semplicità di definire le politiche di utilizzo, classificare i dati in base a tali criteri e verificare eventuali violazioni durante l’esecuzione di determinate iniziative di marketing.

Per connettere e attivare i dati sulla clientela, inizia così:

- Individua le origini principali dei dati sulla clientela e la loro posizione nello stack tecnologico
- Definisci le priorità dei vari tipi di dati per personalizzare le esperienze
- Crea profili cliente e collegali alle origini dei dati



Western Digital personalizza il marketing grazie ai dati connessi.

Quando Western Digital, azienda leader nella produzione di dischi rigidi, unità a stato solido, dispositivi USB e servizi cloud, ha deciso di personalizzare il customer journey, ha iniziato dai dati. Con l’aiuto di uno stack di tecnologie di marketing basato sulle soluzioni Adobe, l’azienda ha eliminato i silos e collegato una miriade di punti dati. I risultati sono stati il miglioramento degli approfondimenti sulla clientela, la riduzione dei costi e l’incremento delle vendite sia in ambito B2B che B2C.

[Scopri la sua storia](#)

Gestione dei contenuti e collaborazione

I profili cliente unificati permettono di comprendere le esigenze in termini di contenuti di vari tipi di profili e account in ogni fase del percorso. “Sulla base dei dati e degli insight forniti dalla CDP, puoi adattare la pianificazione dei contenuti per assicurarti di creare quelli giusti per ogni pubblico”, ha spiegato Doug Kincade, principal digital strategist per i contenuti del team Adobe Professional Services. Con questi stessi dati puoi anche avere la certezza di presentare i contenuti alle persone giuste e al momento giusto.

Tuttavia, per tante organizzazioni B2B la difficoltà sarà riuscire a creare davvero tutti i contenuti pianificati. Per farlo, servono processi interfunzionali di produzione dei contenuti che mettano i team di marketing in comunicazione con quelli creativi, oltre che con esperti ed esperte in materia e altri stakeholder chiave. C'è anche bisogno di una piattaforma di automazione del lavoro, come Adobe Workfront, per semplificare la gestione di questi processi, e di una piattaforma di gestione delle risorse digitali (DAM), come Adobe Experience Manager, per rendere le risorse facilmente accessibili ai team di marketing e demand generation dell'intera organizzazione.

Una content supply chain riunisce persone, strumenti e flussi di lavoro per pianificare, creare, produrre, distribuire e misurare contenuti in modo efficace. “Con una content supply chain operativa, si possono produrre abbastanza risorse per supportare diverse campagne in grado di aumentare l'engagement con i prodotti, secondo modalità pertinenti per ogni persona specifica e per il suo ruolo nel gruppo acquisti”, ha detto ancora Kincade.

Per creare contenuti pertinenti e migliorare la collaborazione, inizia così:

- Mappa il processo di creazione dei contenuti e i punti di rallentamento
- Individua gli stakeholder chiave nel processo di creazione dei contenuti
- Chiediti come potresti migliorare l'integrazione fra le tecnologie di produzione dei contenuti
- Valuta come le funzionalità di GenAI possono aumentare la capacità creativa e migliorare i flussi di lavoro



Cisco ha creato una content supply chain per fare personalizzazione su larga scala.

Cisco è leader mondiale nella fornitura di prodotti e servizi di networking, sicurezza, collaborazione e gestione cloud per aziende. Affidandosi a una suite con quasi tutte le soluzioni Adobe per dati, contenuti e percorsi, Cisco ha sviluppato una content supply chain molto efficiente per alimentare il sito web e ha gettato le basi per la personalizzazione B2B su larga scala. Ora riesce a distribuire senza difficoltà comunicazioni e altri contenuti su misura per ogni cliente.

[Scopri la sua storia](#)

Automazione dei percorsi

Oggi i gruppi acquisti B2B sono spesso composti da almeno sette persone, ciascuna con un ruolo diverso. “I customer journey devono essere personalizzati tenendo conto sia del tipo di profilo che dell’account”, ha spiegato Lease.

“L’acquirente B2B preferisce gestire in autonomia tutto il percorso o almeno una parte, quindi è importante che questo sia automatizzato”, ha continuato. Un percorso ottimale si estende su tutti i canali, tra cui e-mail, sito web, app mobile e così via, ed è supportato da profili cliente unificati che si aggiornano in tempo reale. Ogni azione dell’utente dovrebbe innescare automaticamente una risposta appropriata.

Tuttavia, Lease ha precisato che le aziende B2B possono creare percorsi personalizzati e automatizzati anche se non hanno ancora una CDP. “Per un primo approccio semplice, si può partire dall’e-mail marketing con Marketo Engage”, ha spiegato. “Le campagne intelligenti permettono di creare sequenze di e-mail automatizzate per diversi segmenti, che si attivano se l’utente compie una determinata azione, ad esempio quando scarica un report o fa clic su un pulsante”.

Per automatizzare il customer journey, inizia così:

- Mappa il customer journey per i vari tipi di profili e account, compresi gli eventi che innescano il passaggio da una fase a quella successiva
- Individua i sistemi e i contenuti con cui la clientela interagisce in ogni fase del percorso
- Decidi se vuoi iniziare ad automatizzare i percorsi in un solo canale o in una sola fase del customer journey



Commvault fa successo con customer journey automatizzati e personalizzati.

Commvault, leader globale nelle soluzioni software per la gestione dei dati aziendali, si affida alle campagne intelligenti di Adobe Marketo Engage per automatizzare e personalizzare l’intero customer journey. Ad esempio, se un lead potenziale assiste a un webinar sul ripristino dopo un attacco ransomware, viene automaticamente aggiunto a un programma di nurturing incentrato sugli stessi temi. Da quando usa Marketo Engage, il team di marketing di Commvault ha distribuito oltre 15.000 programmi con più di 1.700 campagne globali attivate da trigger.

[Scopri la sua storia](#)

Commercio digitale

In genere, creare esperienze di e-commerce personalizzate e di alto livello è più impegnativo nel B2B che nel B2C.

“Spesso le aziende B2B vendono prodotti complessi, che richiedono configurazioni su misura, e a volte hanno listini specifici per ogni account”, ha spiegato Marion Freijssen, customer experience architect dell’area EMEA per Adobe Professional Services. “Inoltre, il processo di acquisto B2B spesso prevede varie revisioni e approvazioni, senza contare il fatto che ogni azienda ha il proprio iter”.

Per offrire esperienze di e-commerce personalizzate nel settore B2B, è importante partire da una piattaforma progettata secondo la logica B2B. “Quando un’azienda cerca di adattare un sistema B2C al modello B2B, finisce per perdere tanto tempo e denaro”, ha avvertito Freijssen. “Invece, una soluzione come Adobe Commerce, che presenta già una solida base di funzionalità B2B e API flessibili, permette di essere operativi molto più velocemente”.

Oltre ad adottare le giuste tecnologie, è anche importante assicurarsi che gli stakeholder principali siano d’accordo sulle funzionalità fondamentali da avere molto prima dell’implementazione. “Il commercio digitale ha un impatto su tanti reparti diversi: marketing, vendite, finanze e non solo. Bisogna assicurarsi che tutti questi team possano dire la loro nel processo di pianificazione”, ha spiegato Freijssen.

Per personalizzare l’e-commerce, inizia così:

- Individua gli stakeholder su cui il commercio digitale avrà un impatto
- Definisci il processo di acquisto per ogni account e quello di registrazione per nuove e nuovi clienti
- Scegli una piattaforma di e-commerce in grado di supportare i processi di acquisto senza bisogno di modifiche sostanziali ad hoc



Covento semplifica la compravendita di ricambi per il settore delle energie rinnovabili con Adobe Commerce.

Covento è una filiale di Vestas, il più grande produttore e operatore di turbine eoliche al mondo. La sua missione è digitalizzare il processo d’acquisto di ricambi per turbine eoliche e altre tecnologie rinnovabili attraverso una singola piattaforma di intermediazione tra acquirenti e venditori. Collaborando con Adobe Professional Services per sviluppare un marketplace digitale basato su [Adobe Commerce](#), Covento ha ridotto il tempo medio di acquisto da 21 giorni a 60 secondi.

[Scopri la sua storia](#)



Fai il passo successivo



“

Se le esperienze sono più personalizzate e usufruibili in autonomia, i team commerciali possono offrire un servizio di consulenza più attento e incentrato sulla clientela, con un marketing sempre più basato sui dati.

Sravan Kudithipudi

Principal digital strategist

”

Personalizzare la customer experience nel B2B non è sempre facile, ma quasi sempre ne vale la pena. L'impatto sui risultati finali è molto positivo, praticamente senza eccezioni.

Inoltre, anche chi inizia in piccolo può comunque trarre vantaggio dalla personalizzazione della customer experience. "Puoi cominciare dalla personalizzazione di un singolo canale, come l'e-mail, o concentrarti su una fase specifica del percorso", ha sottolineato Lease. "I risultati ti permetteranno di ottenere l'approvazione per cambiamenti più sostanziali".

Qualunque sia la tua situazione attuale, il team [Adobe Professional Services](#) può aiutarti a fare il passo successivo. Se vuoi personalizzare la customer experience B2B, possiamo valutare insieme le tue priorità ed esigenze specifiche.



Parliamone in chat

Con i contributi di

Theresa Anderson, senior digital strategist

Vidya Bansal, consulente DMP/CDP

Amish Gilani, principal enterprise architect

Douglas Kincade, principal digital strategist

Dustin Hogan, senior enterprise architect

Kristen Lease, consulente Marketo

Marion Freijsen, customer experience architect

Sravan Kudithipudi, principal digital strategist

Fonti

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

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



Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.

© 2024 Adobe. Tutti i diritti riservati.