

# De snelstartgids voor het transformeren van B2B-ervaringen.

Best practices voor het creëren van gepersonaliseerde klantrajecten die blijvende groei stimuleren.



## B2B-personalisatie



Data-inzichten en activering



Contentmanagement en samenwerking



Trajectautomatisering



Digitale verkoop

**Het is nu officieel. Vrijwel alle B2B-inkopers willen een gepersonaliseerde ervaring wanneer ze producten voor hun bedrijf gaan uitzoeken en aanschaffen.**

Volgens het onderzoek *2023 TrustRadius Buyer Disconnect* zegt maar liefst 94% van de B2B-technologie-inkopers dat demo's die zijn afgestemd op hun specifieke gebruiksscenario's en voorkeuren belangrijk zijn bij het evalueren van verschillende producten. En vrijwel 100% gebruikt Google om productinformatie en -reviews te zoeken.

Maar hoewel personalisatie een bekende B2B-verkoopstrategie is, blijkt uit de *B2B Commerce Growth Strategies Survey* van Adobe uit 2023 dat meer dan een derde (37%) van de bedrijven daar niet in investeert. Kristen Lease, Marketo Consulting, Adobe Professional Services: "Als ze niet snel actie ondernemen, lopen deze bedrijven een grote achterstand op."



**“** **Neem alleen al het e-mailkanaal. Gepersonaliseerde nurturingcampagnes presteren veel beter dan de oude one-size-fits-all-aanpak. En die campagnes kunnen worden versterkt met gepersonaliseerde aanbiedingen voor accounts en individuele klanten.**

**Kristen Lease**

*Marketo Consulting, Adobe Professional Services*

**”**

In dit draaiboek vind je best practices voor het personaliseren van de B2B-aankoopervaring op basis van het werk van Adobe Professional Services met honderden B2B-bedrijven van elke omvang. Je leert het volgende:



Het inkoperstraject optimaliseren om een gepersonaliseerde totaalervaring te bieden met real-time eigen en accountgerelateerde data, inzichten, activering en gecentraliseerde governance.



In kaart brengen welke zakelijke en digitale uitdagingen ontstaan als B2B-inkopers een gepersonaliseerde ervaring verwachten en hoe je daarop inspeelt met een geïntegreerde, moderne aanpak.



Contentcreatie, activiteiten en samenwerking bij campagnes stroomlijnen voor de snelste time-to-market klantervaringen.



# Een technologisch fundament voor gepersonaliseerde B2B-ervaringen.



Data-inzichten en activering



Contentmanagement  
en samenwerking



Trajectautomatisering



Digitale verkoop

**Om het volledige inkoperstraject te personaliseren, heb je een technologisch ecosysteem nodig dat vier kernvoorzieningen biedt:**



### Voorziening

### Beschrijving

### Adobe-oplossingen



**Data-inzichten en activering**

Verzamel en analyseer real-time eigen en accountgerelateerde data, zodat je inzicht krijgt in de ervaringen die je klanten op verschillende momenten nodig hebben.

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



**Contentmanagement en samenwerking**

Voeg uitgebreide metadata aan content toe, sla content op in een centrale opslagplaats en bied de juiste content op het juiste moment aan de juiste mensen aan.

Adobe GenStudio  
Adobe Experience Manager Assets en Adobe Experience Manager Sites  
Adobe Workfront



**Traject-automatisering**

Bied begeleide selfservice-ervaringen die geschikt zijn voor elke persona binnen elk account.

Adobe Marketo Engage



**Digitale verkoop**

Geef inkopers de mogelijkheid om accountspecifieke prijzen te bekijken, producten te configureren, goedkeuringen voor aankopen te verkrijgen en eenvoudig online aankopen te doen.

Adobe Commerce

# Data-inzichten en activering.

"Real-time data is de levensader van gepersonaliseerde ervaringen", aldus Dustin Hogan, een Senior Enterprise Architect voor Adobe Professional Services. Maar het is niet altijd eenvoudig om deze data te verzamelen en ze te combineren in klantprofielen die deel uitmaken van een CDP (Customer Data Platform).

Omdat het inkoperstraject nu vaak een groot aantal kanalen en interacties met zowel marketing als verkoop omvat, zijn klant- en accountdata meestal verspreid over meerdere systemen, zoals je CRM-systeem (Customer Relationship Management), contentmanagementsysteem, marketingautomatiseringsplatform, enzovoort. "Je hebt een CDP nodig dat gemakkelijk kan worden geïntegreerd met al deze systemen", legt Hogan uit. "Daarom is Adobe Real-Time CDP ontworpen om met vrijwel elke databron te werken."

Amish Gilani, een Principal Enterprise Architect voor Adobe Professional Services, voegt daaraan toe dat een vorm van gecentraliseerde governance essentieel is om klant- en accountprofielen te beheren. "Als een klant zich bijvoorbeeld afmeldt voor marketinge-mails, dan moet die informatie worden opgeslagen in het CDP, zodat iedereen die deze data gebruikt weet hoe met die klant kan worden gecommuniceerd", zegt hij. "Dit soort governance is ook belangrijk om ervoor te zorgen dat je organisatie volledig voldoet aan de relevante voorschriften en standaarden voor dataprivacy."

Adobe Real-Time CDP maakt gebruik van Adobe Experience Platform Data Governance. Je kunt heel eenvoudig beleid voor datagebruik definiëren, je data categoriseren op basis van dat beleid en controleren of het beleid wordt geschonden bij het uitvoeren van bepaalde marketingacties.

## Eerste stappen om klantdata te verbinden en te activeren:

- Breng de belangrijkste bronnen van klantdata in kaart en bepaal waar deze bronnen zich in je technologiystack bevinden
- Bepaal welke data het belangrijkste is voor het personaliseren van ervaringen
- Stel klantdataprotielen samen en verbind ze met databronnen



## Western Digital faciliteert gepersonaliseerde marketing met verbonden data.

Toen Western Digital – een toonaangevende producent van harde schijven, SSD's (solid state drives), USB-opslagapparaten en cloudservices – het klanttraject ging personaliseren, begonnen ze met data. Met behulp van een op Adobe gebaseerde martech-stack heeft het bedrijf datasilo's geëlimineerd en een groot aantal datapunten met elkaar verbonden, wat heeft geleid tot betere klantinzichten, lagere kosten en een hogere omzet voor zowel de B2B- als de B2C-activiteiten van het bedrijf.

[Ontdek hoe ze dat hebben gedaan](#)

# Contentmanagement en samenwerking.

Met geïntegreerde klantprofielen kun je vervolgens de contentbehoefte van verschillende persona's en accounts in elke fase van hun traject in kaart brengen. "Je kunt data en inzichten uit je CDP benutten als je content gaat plannen, zodat je voor elke doelgroep de juiste content creëert", aldus Doug Kincade, een Principal Digital Strategist voor content bij Adobe Professional Services. Met behulp van data uit je CDP kun je er ook voor zorgen dat deze content op het juiste moment aan de juiste mensen wordt aangeboden.

De uitdaging voor veel B2B-organisaties is echter om daadwerkelijk alle content in hun planning op te nemen. Hiervoor hebben ze cross-functionele contentproductieprocessen nodig die marketeers verbinden met creatieve teams, vakexperts en andere belangrijke stakeholders. Ze hebben ook een werkautomatiseringsplatform, zoals Adobe Workfront, nodig om deze processen eenvoudig te beheren en een DAM-platform (Digital Asset Management), zoals Adobe Experience Manager, om assets gemakkelijk toegankelijk te maken voor marketeers en demand generation-teams in de hele organisatie.

Een content supply chain koppelt mensen, tools en werkstromen aan elkaar om op een effectieve manier content te plannen, te creëren, te produceren, te leveren en te meten. "Als je een operationele content supply chain hebt", zegt Kincade, "kun je voldoende assets produceren om meerdere campagnes te ondersteunen die de interactie van inkopers met je product stimuleren op manieren die relevant zijn voor hen en hun rol in de inkopersgroep."

## Eerste stappen om relevante content te creëren en beter samen te werken:

- Breng je contentcreatieproces in kaart en kijk waar het vastloopt
- Identificeer de belangrijkste stakeholders in het contentcreatieproces
- Ga na hoe je contentproductie-technologie beter kan worden geïntegreerd
- Onderzoek hoe GenAI-voorzieningen de creatieve capaciteit kunnen vergroten en workflows kunnen verbeteren



## Cisco ontwikkelde een content supply chain om grootschalige personalisatie te faciliteren.

Cisco is een toonaangevende leverancier van voorzieningen voor netwerken, beveiliging, samenwerking en cloudbeheer voor bedrijven over de hele wereld. Door bijna de volledige suite van Adobe-oplossingen voor data, content en trajecten in te zetten, heeft Cisco een zeer efficiënte content supply chain ontwikkeld om zijn website van content te voorzien en de basis te leggen voor grootschalige B2B-personalisatie. Nu kunnen ze eenvoudig berichten en andere content inzetten die helemaal zijn toegespitst op elke individuele klant.

[Ontdek hoe ze dat hebben gedaan](#)

# Trajectautomatisering.

Moderne B2B-inkopersgroepen bestaan vaak uit zeven of meer personen, die elk een andere rol hebben. "Klanttrajecten moeten worden gepersonaliseerd voor zowel persona's als accounts", legt Lease uit.

"Omdat B2B-inkopers er de voorkeur aan geven om alle of een deel van hun trajecten zelf af te handelen, is het belangrijk dat deze trajecten geautomatiseerd zijn", voegt ze eraan toe. Idealiter omvatten trajecten al je kanalen, zoals e-mail, de website, de mobiele app, enzovoort, en zijn ze gebaseerd op geïntegreerde klantprofielen die in real-time worden bijgewerkt. Elke actie van een klant moet automatisch een passende reactie triggeren.

Maar, zo merkt ze op, ook als B2B-bedrijven nog geen CDP hebben, kunnen ze toch gepersonaliseerde en geautomatiseerde trajecten bieden. "Een eenvoudige manier om daarmee te beginnen is e-mailmarketing met Marketo Engage", legt ze uit. "Met slimme campagnes kun je geautomatiseerde e-mailsequenties voor verschillende klantsegmenten maken die worden geactiveerd wanneer klanten een bepaalde actie uitvoeren, zoals een rapport downloaden of op een knop klikken."

## Eerste stappen om het klanttraject te automatiseren:

- Stippel het klanttraject voor persona's en accounts uit, inclusief de gebeurtenissen die de klant van de ene fase van het traject naar de volgende laten gaan
- Breng de systemen en content in kaart die de interacties van klanten in elke fase van het traject faciliteren
- Bepaal of je wilt beginnen met het automatiseren van trajecten in één kanaal of voor één fase van het klanttraject



## Commvault profiteert van geautomatiseerde en gepersonaliseerde klanttrajecten.

Commvault, wereldwijd marktleider in software voor grotzakelijk datamanagement, gebruikt intelligente campagnes in Adobe Marketo Engage om het volledige klanttraject te automatiseren en te personaliseren. Als een potentiële lead bijvoorbeeld deelneemt aan een webinar over herstel van een ransomwareaanval, wordt hij of zij automatisch toegevoegd aan een nurturingprogramma voor oplossingen voor dit probleem. Sinds Commvault met Marketo Engage is gaan werken, heeft het marketingteam meer dan 15.000 programma's uitgevoerd met ruim 1.700 actieve triggercampagnes wereldwijd.

[Ontdek hoe ze dat hebben gedaan](#)

# Digitale verkoop.

Het creëren van geweldige, gepersonaliseerde commerce-ervaringen is doorgaans lastiger voor B2B-bedrijven dan voor B2C-bedrijven. "B2B-bedrijven verkopen vaak complexe producten die voor elke klant moeten worden geconfigureerd en ze hanteren soms accountspecifieke prijslijsten", aldus Marion Freijsen, de EMEA Customer Experience Architect voor Adobe Professional Services. "Bovendien omvat het B2B-aankoopproces vaak meerdere reviews en goedkeuringen. En elk bedrijf heeft zo zijn eigen unieke processen."

Voor B2B-bedrijven die gepersonaliseerde digitale commerce willen aanbieden, is het belangrijk om te beginnen met een commerceplatform waarin B2B-logica is ingebouwd. "Als B2B-bedrijven een B2C-systeem gaan aanpassen, is dat meestal erg duur en tijdrovend", zegt Freijsen. "Als je kiest voor een oplossing zoals Adobe Commerce, dat een solide basis van B2B-functionaliteit en flexibele API's biedt, kun je veel sneller aan de slag gaan."

Je moet dus de juiste technologie kiezen, maar voordat je die gaat implementeren, moet je ervoor zorgen dat de belangrijkste stakeholders het eens zijn over de kernfunctionaliteit. "Digitale commerce raakt veel verschillende organisaties: marketing, verkoop, financiën, enzovoort. Je moet ervoor zorgen dat al deze teams een stem hebben in het planningsproces", zegt ze.

## Eerste stappen om commerce te personaliseren:

- Identificeer de stakeholders voor wie digitale commerce gevolgen heeft
- Breng in kaart hoe het aankoopproces eruitziet voor elk account en hoe onboarding eruitziet voor nieuwe klanten
- Kies een commerceplatform dat de aankoopprocessen van je klanten kan ondersteunen zonder dat daarvoor uitgebreide aanpassingen nodig zijn



## Covento maakt het makkelijker om onderdelen voor duurzame energietechnologie te kopen en te verkopen met Adobe Commerce.

Covento is een dochteronderneming van Vestas, de grootste fabrikant en exploitant van windturbines ter wereld. Hun missie is om de manier waarop bedrijven reserveonderdelen voor windturbines en andere duurzame energietechnologieën kopen te digitaliseren via één digitaal platform dat inkopers en verkopers samenbrengt. Door samen met Adobe Professional Services een digitale marktplaats te bouwen op basis van [Adobe Commerce](#), wist Covento de gemiddelde aankooptijd terug te brengen van 21 dagen naar 60 seconden.

Ontdek hoe ze dat hebben gedaan





# Zet de volgende stap.



“

**Als bedrijven meer gepersonaliseerde selfservice-ervaringen bieden, kunnen verkoopvertegenwoordigers een meer adviserende en klantgerichte rol spelen en kan marketing meer datagestuurd zijn.**

**Sravan Kudithipudi**

*Principal Digital Strategist*

”

Het is niet altijd gemakkelijk om de B2B-klantervaring te personaliseren, maar het is vrijwel altijd de moeite waard. De impact op het bedrijfsresultaat is vrijwel altijd zeer positief.

Zelfs als je klein begint, kun je toch profiteren van gepersonaliseerde klantervaringen. "Je kunt beginnen met het personaliseren van één kanaal, zoals e-mail, of je richten op een bepaalde fase van het traject", benadrukt Lease. "Op basis van je resultaten kun je vervolgens steun krijgen voor grotere veranderingen."

Het maakt niet uit waar je nu staat, de experts van [Adobe Professional Services](#) kunnen je helpen de volgende stap te zetten. Ben je er klaar voor om je B2B-klantervaring te personaliseren? Laten we dan eens praten over je unieke prioriteiten en vereisten.



[Chat met ons](#)

# Coauteurs

**Theresa Anderson**, Senior Digital Strategist

**Vidya Bansal**, DMP/CDP Consultant

**Amish Gilani**, Principal Enterprise Architect

**Douglas Kincade**, Principal Digital Strategist

**Dustin Hogan**, Senior Enterprise Architect

**Kristen Lease**, Marketo Consulting

**Marion Freijssen**, Customer Experience Architect

**Sravan Kudithipudi**, Principal Digital Strategist

# Bronnen

[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](#), TrustRadius, 13 juni 2023.



Adobe en het Adobe-logo zijn handelsmerken of gedeponeerde handelsmerken van Adobe in de Verenigde Staten en/of andere landen.

© 2024 Adobe. All rights reserved.