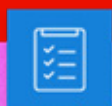




Snabbstartsguiden till omvandlade B2B-upplevelser

Bästa praxis för att bygga personaliserade kundresor som främjar kontinuerlig tillväxt.



B2B-personallisering



Datainsikter och aktivering



Innehållshantering och samarbete



Reseautomatisering



Digital handel

Det är officiellt. Praktiskt taget alla B2B-inköpare vill ha personifierade upplevelser när de söker och köper produkter till sina företag.

Enligt undersökningen *Trust Radius Buyer Disconnect* från 2023 sa hela 94 % av dem som köper B2B-tech att demonstrationer som är anpassade till deras specifika användningsfall och preferenser är viktiga för deras utvärdering av olika produkter. Och så gott som 100 % använder Google för att söka produktinformation och recensioner.

Men även om personifiering är en välkänd B2B-säljstrategi avslöjade Adobes *B2B Commerce Growth Strategies-undersökning från 2023* att över en tredjedel (37 %) av företagen inte investerar i den. Kristen Lease, B2B-upplevelseexpert på Adobe Professional Services, säger: "Om de inte agerar snabbt kommer dessa företag att upptäcka att de har en stor nackdel."



“**Ta bara e-postkanalen. Personifierade stimulanskampanjer presterar oerhört mycket bättre än kampanjer med det gamla förhållningssättet "en storlek passar alla". Och de kan bli ännu effektivare med personifierade erbjudanden som riktar sig till konton och enskilda personer.**

Kristen Lease

B2B Experience Expert, Adobe Professional Services

Denna taktikbok går igenom bästa praxis för personifiering av B2B-köpuplevelsen baserat på Adobe Professional Services arbete med hundratals B2B-företag av alla storlekar. Du får lära dig att:



optimera inköparens resa för en heltäckande personifierad upplevelse med förstahandsdata och data förknippade med kontot i realtid, insikter, aktivering och centraliserad styrning



möta de affärsmässiga och digitala utmaningar som ni ställs inför när B2B-inköparna förväntar sig en personifierad upplevelse, och hur ni hanterar dem på ett integrerat, modernt sätt



effektivisera utvecklingen av innehåll, aktiviteter och samarbete i samband med kampanjer och få ut kundupplevelsorna på marknaden så snabbt som möjligt.



En teknologisk bas för personaliserade B2B- upplevelser.



Datainsikter och
aktivering



Innehållshantering och
samarbete







Reseautomatisering



Digital handel

För att personalisera hela inköpsresan krävs ett ekosystem av tekniklösningar med fyra kärnfunktioner:



Funktion	Beskrivning	Adobe-lösningar
 Datainsikter och aktivering	Samla in och analysera förstahandsdata och data förknippade med kontot i realtid, så att ni kan förstå vilken typ av upplevelse era kunder behöver i ett visst ögonblick.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) för B2B
 Innehållshantering och samarbete	Lägg till innehållsrik metadata som sparas på en central lagringsplats och kan distribueras till rätt personer vid rätt tidpunkt.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets och Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 Reseautomatisering	Erbjud vägleda upplevelser med självbetjäning som är lämpliga för varje kundprofil i varje konto.	Adobe Marketo Engage
 Digital handel	Låt inköparna se kontospecifika priser, konfigurera produkter, försäkra sig om köpgodkännanden och göra inköp online på ett enkelt sätt.	Adobe Commerce

Datainsikter och dataaktivering.

"Realtidsdata är livsluften för personaliserade upplevelser", säger Dustin Hogan, Senior Enterprise Solution Architect på Adobe Professional Services. Men att samla in denna data och sammanställa den i kundprofiler som en del av kunddataplattdformen (CDP) är inte alltid så lätt.

Eftersom den typiska inköpsresan numera omfattar ett flertal kanaler och interaktioner med både marknads- och säljavdelning brukar kund- och kontodata vara spridda över flera system, däribland system för kundrelationshantering, innehållshantering och marknadsföringsautomatisering. "Ni behöver en CDP som lätt kan integrera alla dessa system", förklarar Hogan. "Det är därför som Adobe Real-Time CDP är utformad för att fungera med praktiskt taget vilken datakälla som helst.

Amish Gilani, som är Principal Enterprise Architect på Adobe Professional Services, tillägger att hantering av kund- och kontoprofiler kräver någon typ av centraliserad styrning. "Om er kund till exempel väljer bort att ta emot marknadsföringsmejl ska den informationen kunna visas på CDP:n, så att alla som använder den datan vet hur de får, och inte får, kontakta den kunden", säger han. "Denna typ av styrning är viktig även för att säkerställa att er organisation verkligen efterlever relevanta bestämmelser och standarder för dataintegritet.

Adobe Real-Time CDP drar nytta av Adobe Experience Platform Data Governance. Ni kan lätt definiera användningspolicyer, kategorisera era data baserat på dem och kontrollera att dessa policyer efterlevs i samband med vissa marknadsföringsaktiviteter.

Första steget för att koppla samman och aktivera kunddata:

- Identifiera de främsta kunddatakällorna, och var i er tech-stack de finns.
- Prioritera vilka data som är viktigast för personaliserade upplevelser.
- Skapa kunddataprofiler och koppla ihop dem med datakällorna.

Western Digital personaliserar marknadsföringen med sammankopplade data.

När Western Digital – en ledande tillverkare av hårddiskar, SSD-minnen, USB-minnen och molntjänster – var redo att personalisera kundresan började de med data. Med hjälp av en Adobe-centrerad martech-stack har företaget eliminerat isolerade data och kopplat samman en myriad datapunkter, vilket har resulterat i att företaget fått förbättrade kundinsikter, lägre kostnader och ökad försäljning för både B2B och B2C.

[Läs om hur de lyckades](#)



Innehållshantering och samarbete.

Med samlade kundprofiler blir det möjligt att förstå olika kundprofilers och kontons innehållsbehov under varje etapp av resan. "Data och insikter från er CDP kan informera ert innehållsplaneringsarbete, så att ni skapar rätt innehåll för varje målgrupp", förklarar Doug Kincade, Principal Digital Strategist för innehåll på Adobe Professional Services. På motsvarande sätt kan data från er CDP säkerställa att ni presenterar detta innehåll för rätt personer vid rätt tidpunkt.

En utmaning som många B2B-organisationer ändå ställs inför är att faktiskt skapa allt innehåll till sina planer. För att göra det behövs tvärfunktionella processer för innehållsproduktion som kopplar samman marknadsförare och kreativa team såväl som ämnesexperter och andra viktiga intressenter. Dessutom behövs en plattform för arbetsautomatisering, till exempel Adobe Workfront, för att göra dessa processer lätthanterliga, samt en plattform för digital resurshantering (DAM), till exempel Adobe Experience Manager, för att göra resurserna lättillgängliga för marknadsförarna och de team som genererar efterfrågan i hela organisationen.

En innehållsleveranskedja samlar människor, verktyg och arbetsflöden så att ni på ett effektivt sätt kan planera, skapa, producera, leverera och mäta innehåll. "Med en fungerande innehållsleveranskedja kan ni producera tillräckligt många resurser för att stödja flera kampanjer som hjälper inköparna att interagera på djupet med er produkt på sätt som relevanta för dem och deras roll i inköpsgruppen", säger Kincade.

För att skapa relevant innehåll och förbättra samarbetet kan ni börja med att:

- kartlägga er process för innehållsskapande och var den kör fast
- identifiera viktiga intressenter i er process för innehållsskapande
- fundera över hur er teknik för innehållsskapande skulle kunna integreras på ett bättre sätt
- utforska hur GenAI-funktionerna skulle kunna öka den kreativa kapaciteten och förbättra arbetsflödena.

Cisco byggde en innehållsleveranskedja som främjar personalisering i stor skala.

Cisco är en ledande leverantör av nätverkande, säkerhet, samarbete och molnhantering till företag runt om i världen. Med hjälp av nästan hela serien av lösningar från Adobe för data, innehåll och resor har Cisco utvecklat en högeffektiv innehållsleveranskedja för sin webbplats – och lagt grunden till B2B-personalisering i stor skala. Nu kan man lätt ta fram meddelanden och annat innehåll som har anpassats för varje enskild kund.

[Läs om hur de lyckades](#)



Reseautomatisering.

Dagens B2B-inköpsgrupper består ofta av upp till sju eller fler personer, som var och en har en egen roll. "Kundresor behöver vara personifierade både för kundprofiler och konton", förklarar Lease.

"Eftersom B2B-inköpare föredrar självbetjäning under hela eller delar av resan är det viktigt att dessa resor är automatiserade"; tillägger hon. Helst ska resorna spänna över alla era kanaler, inklusive e-post, webbplats, mobilapp etc., och hämta information från samlade kundprofiler som uppdateras i realtid. Varje kundåtgärd bör automatiskt utlösa en lämplig respons.

Hon har emellertid noterat att B2B-företag kan erbjuda personifierade och automatiserade resor även om de ännu inte har skaffat en CDP. "En enkel början kan vara e-postmarknadsföring genom Marketo Engage", förklarar hon. "Med smarta kampanjer kan ni skapa e-postsekvenser för olika kundsegment som aktiveras när kunderna gör en viss sak, till exempel hämtar en rapport eller klickar på en knapp."

För att automatisera kundresan kan ni börja med att:

- kartlägga kundresan för kundprofiler och konton, inklusive händelser som utlöser övergång från en nivå av resan till nästa nivå
- identifiera de system och det innehåll som kunderna interagerar med på var och en av resans nivåer
- avgöra om ni vill börja med att automatisera resorna i en enskild kanal eller för en viss nivå av kundresan.



Commvault når framgång med automatiserade – och personifierade – kundresor.

Commvault, en global ledare inom enterpriseprogramvara för datahantering använder smarta kampanjer i Adobe Marketo Engage för att automatisera och personifiera kundresan från början till slut. Om till exempel ett möjligt kundämne deltar i ett webinarium om ransomwareåterställning läggs detta kundämne automatiskt till i ett stimulansprogram som fokuserar på samma frågor. Sedan Commvault började jobba med Marketo Engage har marknadssteamet levererat över 15 000 program med över 1 700 globala aktiva triggerkampanjer.

[Läs om hur de lyckades](#)

Digital handel.

I allmänhet är det svårare för B2B-företag än för B2C-företag att skapa personifierade upplevelser av hög klass. "B2B-företag säljer ofta komplexa produkter som måste konfigureras för varje kund, och de måste ha kontospecifika prislister", förklarar Marion Freijsen, EMEA Commerce Strategy Lead för Adobe Professional Services. "Dessutom involverar B2B-inköpsprocessen ofta flera granskningar och godkännanden, och varje företag har sina egna unika processer."

För B2B-företag som vill erbjuda personifierad digital handel är det viktigt att börja med en handelsplattform som har inbyggd B2B-logik. "När B2B-företag försöker modifiera ett B2C-system blir det ofta mycket dyrt och tidskrävande", säger Freijsen. "Om ni väljer en lösning som Adobe Commerce, som har en gedigen bas av B2B-funktioner och flexibla API:er, kan ni komma igång mycket snabbare."

Förutom att använda rätt teknik är det även viktigt att säkerställa att viktiga intressenter är överens om de väsentliga funktionerna långt innan implementeringen startar. "Digital handel berör många olika avdelningar – till exempel marknad, försäljning och ekonomi. Det är viktigt att säkerställa att alla dessa team får komma till tals i planeringsprocessen", säger hon.

För att personifiera handeln kan ni börja med att:

- identifiera intressenter som kommer att påverkas av digital handel
- kartlägga hur inköpsprocessen ser ut för varje konto – och hur introduktionen ser ut för nya kunder
- välja en handelsplattform som kan stödja era kunders inköpsprocess utan omfattande kundutveckling.

Covento gör det enklare att köpa och sälja förnybar energi med hjälp av Adobe Commerce.

Covento är dotterbolag till Vestas, störst i världen på tillverkning och drift av vindkraftverk. Deras uppdrag är att digitalisera företagets inköp av reservdelar till vindkraftverk och annan teknik till förnybara energikällor genom en enda digital plattform som sammanför köpare och säljare. Genom att samarbeta med Adobe Professional Services för att bygga en digital marknadsplats baserad på [Adobe Commerce](#) kunde Covento minska den genomsnittliga inköpstiden från 21 dagar till 60 sekunder.

[Läs om hur de lyckades](#)



Ta nästa steg.



“

När företag erbjuder personifierade upplevelser med ökad självbetjäning kan säljarna ge mer rådgivning och fokusera på kunden – och marknadsföringen kan vara mer datadriven.

Sravan Kudithipudi

Principal Digital Strategist, Adobe Professional Services

”

Att personifiera B2B-kundupplevelsen är inte alltid så lätt, men nästan alltid mödan värt. Intäkterna påverkas praktiskt taget alltid på ett positivt sätt.

Dessutom kan ni fortfarande dra fördel av att personifiera kundupplevelsen – även om ni börjar i liten skala. "Ni kan börja med att personifiera en enda kanal, till exempel e-post, eller fokusera på en viss nivå av resan", betonar Lease. "Ni kan använda era resultat för att skapa acceptans för större förändringar."

Oavsett var ni befinner er idag kan [Adobe Professional Services](#)-experterna hjälpa er att ta nästa steg. Om ni är redo att personifiera er B2B-kundupplevelse så kan vi prata om era unika prioriteringar och krav.

[Tala med oss](#)



Medförfattare

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 Freijsen, Customer Experience Architect

Sravan Kudithipudi, Principal Digital Strategist

Källor

[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 juni 2023.

Adobe och Adobes logotyp är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Adobe i USA och/eller i andra länder.

© 2023 Adobe. All rights reserved.