



轉變 B2B 體驗快速入門指南

構建個人化客戶歷程以促進持久增長的最佳實務



B2B 個人化

-  數據見解與啟用
-  內容管理與協作
-  歷程自動化
-  數位商務

據官方消息，幾乎所有的 B2B 買家在為其企業研究和購買產品時，都希望獲得個人化體驗。

根據「2023 年 TrustRadius Buyer Disconnect」調查研究，多達 94% 的 B2B 技術買家表示，在評估不同產品時，針對其特定使用案例和偏好量身定制的示範非常重要。幾乎 100% 的技術買家都使用 Google 搜尋產品資訊和評論。

然而，儘管個人化是眾所周知的 B2B 銷售策略，Adobe 的 2023 年「B2B 商務增長戰略調查」卻發現，超過三分之一 (37%) 的公司並未在此方面進行投資。Adobe Professional Services 的 B2B 體驗專家 Kristen Lease 認為：「如果不儘快採取行動，這些企業就會發現自己處於非常不利的地位。」



「僅就電子郵件通道而言，個人化培養行銷活動的效果要明顯好於過去那種千篇一律的方法。而且，還可以利用針對帳戶和個人的個人化優惠來增強效果。」

Kristen Lease

B2B 體驗專家，Adobe Professional Services

本手冊介紹了基於 Adobe Professional Services 與數百家各種規模的 B2B 公司的合作，總結出的個人化 B2B 購買體驗的最佳實務。您將瞭解以下內容：



如何利用即時的第一方數據和帳戶關聯數據及見解，並透過啟用和集中化治理，最佳化買家歷程，從而實現端到端的個人化體驗。



如何在 B2B 買家期望獲得個人化體驗時，應對面臨的業務和數位挑戰，以及如何採用整合的現代方法來解決這個問題。



如何簡化行銷活動內容建立、營運和協作，從而以最快的速度將客戶體驗推向市場。



個人化 B2B 體驗的技術基礎



數據見解與啟用



內容管理與協作



歷程自動化



數位商務

要實現端到端買家歷程的個人化，需要一個能提供四大核心功能的技術生態系統：



功能

說明

Adobe 解決方案



數據見解
與啟用

收集並分析即時的第一方數據和帳戶關聯數據，以便瞭解客戶在任何特定時刻需要什麼樣的體驗。

適用於 B2B 的 Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP)



內容管理與協作

為內容添加豐富的中繼數據，將其儲存在中央儲存庫中，並在正確的時間將其提供給正確的人。

Adobe GenStudio
Adobe Experience Manager Assets 和 Adobe Experience Manager Sites
Adobe Workfront



歷程自動化

提供適合每個帳戶中每個人物角色的引導式自助服務體驗。

Adobe Marketo Engage



數位商務

讓買家能夠查看帳戶特定的定價、設定產品、獲得購買核准，並輕鬆在線上購買。

Adobe Commerce

數據見解與啟用

「即時數據是個人化體驗的生命線」，Adobe Professional Services 資深企業解決方案架構師 Dustin Hogan 表示。但是，要收集這些數據並將其合併到客戶檔案中，使其成為客戶數據平台 (CDP) 的一部分，這並非易事。

因為現在典型的買家歷程會跨越許多通道，並且會與行銷和銷售團隊互動，所以客戶和帳戶數據通常分散在多個系統中，包括客戶關係管理系統、內容管理系統、行銷自動化平台等。Hogan 解釋道：「您需要一個能與所有這些系統輕鬆整合的 CDP。因此，Adobe Real-Time CDP 經過專門設計，旨在處理幾乎所有數據來源。」

要連接並啟用客戶數據，首先要：

- 確定客戶數據的關鍵來源及其在技術堆疊中的位置
- 考慮哪些數據對個人化體驗最重要並排定優先順序
- 建立客戶數據檔案並將其與數據來源連接起來

Adobe Professional Services 的首席企業架構師 Amish Gilani 補充說，管理客戶和帳戶檔案需要某種集中化治理。他說：「如果您的客戶選擇不接收行銷電子郵件，那麼這些資訊就應該反映在他們的 CDP 中，這樣，使用這些數據的每個人都知道應該如何以及不應該如何與該客戶建立聯繫。這種治理對於確保組織完全符合相關數據隱私法規和標準也很重要。」

Adobe Real-Time CDP 利用了 Adobe Experience Platform Data Governance 的優勢。您可以輕鬆定義使用原則，根據這些原則對數據進行分類，並在執行某些行銷動作時檢查是否違反了原則。

Western Digital 利用互聯數據為個人化行銷賦能

Western Digital 是硬碟、固態硬碟、USB 儲存裝置和雲端服務的領先生產商，在準備個人化客戶歷程時，他們從數據開始入手。藉助以 Adobe 為中心的行銷技術堆疊，該公司不僅消除了數據孤島，還連通了無數數據點，從而改善了 B2B 和 B2C 業務的客戶見解，降低了成本，並提高了銷售額。

[了解他們是如何做到的](#)



內容管理與協作

有了統一的客戶檔案，就可以瞭解不同人物角色和帳戶在其歷程的每個階段對內容的需求。Adobe Professional Services 負責內容的首席數位策略分析師 Doug Kincade 解釋說：「來自 CDP 的數據和見解可以為內容規劃工作提供資訊，以確保為每一位受眾構建正確的內容」。同樣，來自 CDP 的數據可以確保您在正確的時間向正確的人提供這些內容。

然而，許多 B2B 組織將面臨的一個挑戰實際上是構建其計劃中的所有內容。為此，他們需要跨職能的內容製作流程，將行銷人員與創意團隊、主題專家和其他關鍵利害關係人聯繫起來。他們還需要一個工作自動化平台（如 Adobe Workfront）來使這些流程易於管理，並需要一個數位資產管理（DAM）平台（如 Adobe Experience Manager）來使整個組織的行銷人員和需求產生團隊都能輕鬆存取資產。

要建立相關內容並改善協作，首先要：

- 繪製您的內容建立流程圖，並找出其停滯不前之處
- 確定內容建立流程中的關鍵利害關係人
- 考慮可以如何更好地整合內容製作技術
- 探索 GenAI 功能可以如何提高創意內容產能並改進工作流程

內容供應鏈將人員、工具和工作流匯聚一起，有效地規劃、建立、產生、交付以及度量內容。Kincade 表示：「當您擁有一個可營運的內容供應鏈時，您就可以生產出足夠多的資產來支援多個行銷活動，以與購買者及其在購買者群組中的角色相關的方式，協助他們深入接觸您的產品。」

Cisco 打造了一個內容供應鏈，為大規模個人化提供支援

Cisco 是一家向企業提供網路、安全、協作和雲端管理產品及服務的全球領先供應商。透過採用幾乎全套的 Adobe 數據、內容和歷程解決方案，Cisco 開發了一個高效的內容供應鏈，為其網站提供支援，並為大規模 B2B 個人化奠定了基礎。現在，他們可以輕鬆部署為每位客戶量身定制的訊息和其他內容。

[了解他們是如何做到的](#)



歷程自動化

如今的 B2B 購買者群組通常由七個或更多人組成，每個人都有不同的角色。「需要針對人物角色和帳戶對客戶歷程進行個人化」，Lease 解釋道。

「由於 B2B 買家喜歡自助完成全部或部分歷程，因此這些歷程必須實現自動化，這很重要」，她補充道。理想情況下，歷程應會跨越您的所有通道，包括電子郵件、網站、行動應用程式等，並由即時更新的統一客戶檔案提供資訊。客戶的每個動作都應自動觸發相應的回應。

不過，她指出，即使還沒有 CDP，B2B 公司仍然可以提供個人化和自動化的歷程。她解釋說：「利用 Marketo Engage 進行電子郵件行銷是一個簡單的起點。智慧行銷活動可讓您為不同的客戶細分建立自動化電子郵件序列。當客戶採取特定行動（如下載報告或點按按鈕）時，這些序列就會被啟用。」

要自動化客戶歷程，首先要：

- 為人物角色和帳戶繪製客戶歷程圖，包括從歷程的一個階段轉移到下一個階段的觸發事件
- 確定客戶在其歷程的每個階段與哪些系統和內容互動
- 確定您是想首先在單個通道中自動化歷程，還是為客戶歷程的單個階段實現自動化

Commvault 以自動化和個人化的客戶歷程取勝

全球領先的企業數據管理軟體公司 Commvault 正在使用 Adobe Marketo Engage 中的智慧行銷活動來實現端到端客戶歷程的自動化和個人化。例如，如果潛在客戶參加了一個有關勒索軟體恢復的網路研討會，他們就會被自動添加到關注相同問題的培養方案中。自從 Commvault 開始使用 Marketo Engage 以來，行銷團隊已經交付了 15,000 多個方案，開展了 1,700 多次全球性的主動觸發行銷活動。

[了解他們是如何做到的](#)



數位商務

對於 B2B 公司來說，創造出色的個人化商務體驗通常比 B2C 更具挑戰性。Adobe Professional Services 歐洲、中東和非洲地區商務戰略負責人 Marion Freijssen 解釋說：「B2B 公司通常銷售複雜的產品，必須針對每位客戶進行設定，而且他們可能有帳戶特定的價目表。另外，B2B 購買流程通常涉及多重審核和核准，而且每家公司都有自己獨特的流程。」

對於希望提供個人化數位商務的 B2B 公司來說，應當從內建有 B2B 邏輯的商務平台開始，這很重要。Freijssen 表示：「B2B 公司若是試圖修改 B2C 系統，通常會耗費大量的成本和時間。如果您選擇像 Adobe Commerce 這樣具有堅實 B2B 功能基礎和靈活 API 的解決方案，您就可以更快地開始實施和運行。」

除了採用正確的技術外，還需要確保關鍵利害關係人在開始實施前就對關鍵功能達成一致意見，這也很重要。她表示：「數位商務涉及許多不同的團隊——行銷、銷售、財務等等。您需要確保所有這些團隊在規劃過程中都能參與決策。」

要個人化商務，首先要：

- 確定將受到數位商務影響的利害關係人
- 繪製每個帳戶的購買流程圖，以及新客戶的上線指引
- 選擇一個無需大量自訂開發即可支援客戶購買流程的商務平台

利用 Adobe Commerce, Covento 可以更容易地購買和銷售可再生能源零件

Covento 是 Vestas 的子公司，後者是全球最大的風力渦輪機製造商和營運商。他們的任務是透過將買家和賣家聯繫在一起的單一數位平台，將企業購買風力渦輪機和其他可再生能源技術備件的方式數位化。透過與 Adobe Professional Services 合作，基於 [Adobe Commerce](#) 建立了一個數位市場，Covento 得以將平均採購時間從 21 天縮短到 60 秒。

[了解他們是如何做到的](#)



邁出下一步



「當企業提供更多自助式個人化體驗時，銷售代表就能提供更多諮詢，並且能更好地以客戶為中心，而行銷工作也能更多地由數據推動。」

Sravan Kudithipudi

首席數位策略分析師，Adobe Professional Services

個人化 B2B 客戶體驗並非易事，但往往都是值得的，對底線的影響通常都非常積極。

此外，即使是從小規模個人化客戶體驗開始，您仍然可以從中獲益。Lease 強調說：「您可以從單一通道（如電子郵件）的個人化開始，或者從個人化歷程的某一階段開始。取得成果之後，您便可以藉此獲得支持，以便擴大規模。」

無論您現在處於什麼階段，[Adobe Professional Services](#) 專家都能協助您邁出下一步。如果您已經準備好個人化您的 B2B 客戶體驗，那麼讓我們來談談您獨特的優先事項和需求。

[與我們聯絡](#)



合作作者

Theresa Anderson, 資深數位策略分析師

Vidya Bansal, DMP/CDP 顧問

Amish Gilani, 首席企業架構師

Douglas Kincade, 首席數位策略分析師

Dustin Hogan, 資深企業架構師

Kristen Lease, Marketo 諮詢師

Marion Freijssen, 客戶體驗架構師

Sravan Kudithipudi, 首席數位策略分析師

資料來源

[《2023 年 B2B 商務增長戰略調查與報告》](#), Adobe, 2023 年。

Megan Headley, [《2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose》](#)
(2023 B2B Buying Disconnect: 自助經濟不成功便成仁), TrustRadius, 2023 年 6 月 13 日。

Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/或其他國家/地區的註冊商標或商標。

© 2023 Adobe。保留所有權利。