

# La importancia de la personalización B2B: cinco puntos clave

El informe La importancia de la personalización B2B, publicado por London Research en colaboración con Adobe, se basa en una encuesta a más de 350 profesionales B2B de Europa. En el estudio, se investiga cómo las empresas pueden obtener beneficios si tratan la personalización y los grupos de compra como los elementos más importantes de sus programas de ventas y de marketing.

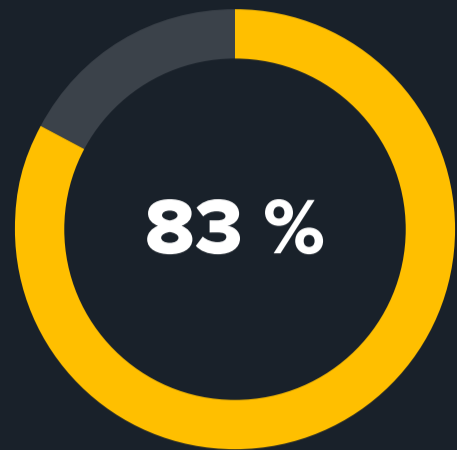
En esta infografía hemos extraído cinco hallazgos clave del estudio de acuerdo con las acciones que diferencian a las empresas consideradas líderes del marketing B2B del resto\*.



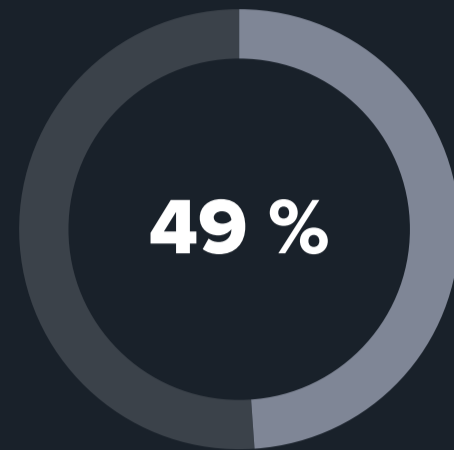
## 1

**Las empresas líderes en marketing B2B son mucho más propensas que las rezagadas a dar más importancia a la personalización.**

Porcentaje de empresas que afirma que da "mucho importancia a la personalización"



Líderes



Rezagadas

# 52 %

En total, más de la mitad de las empresas B2B afirman estar mucho más centradas en la personalización, lo que supone un aumento significativo respecto al 38 % que había en 2022.

## 2

**Las empresas líderes en marketing B2B son más propensas a priorizar una serie de iniciativas de segmentación y personalización.**

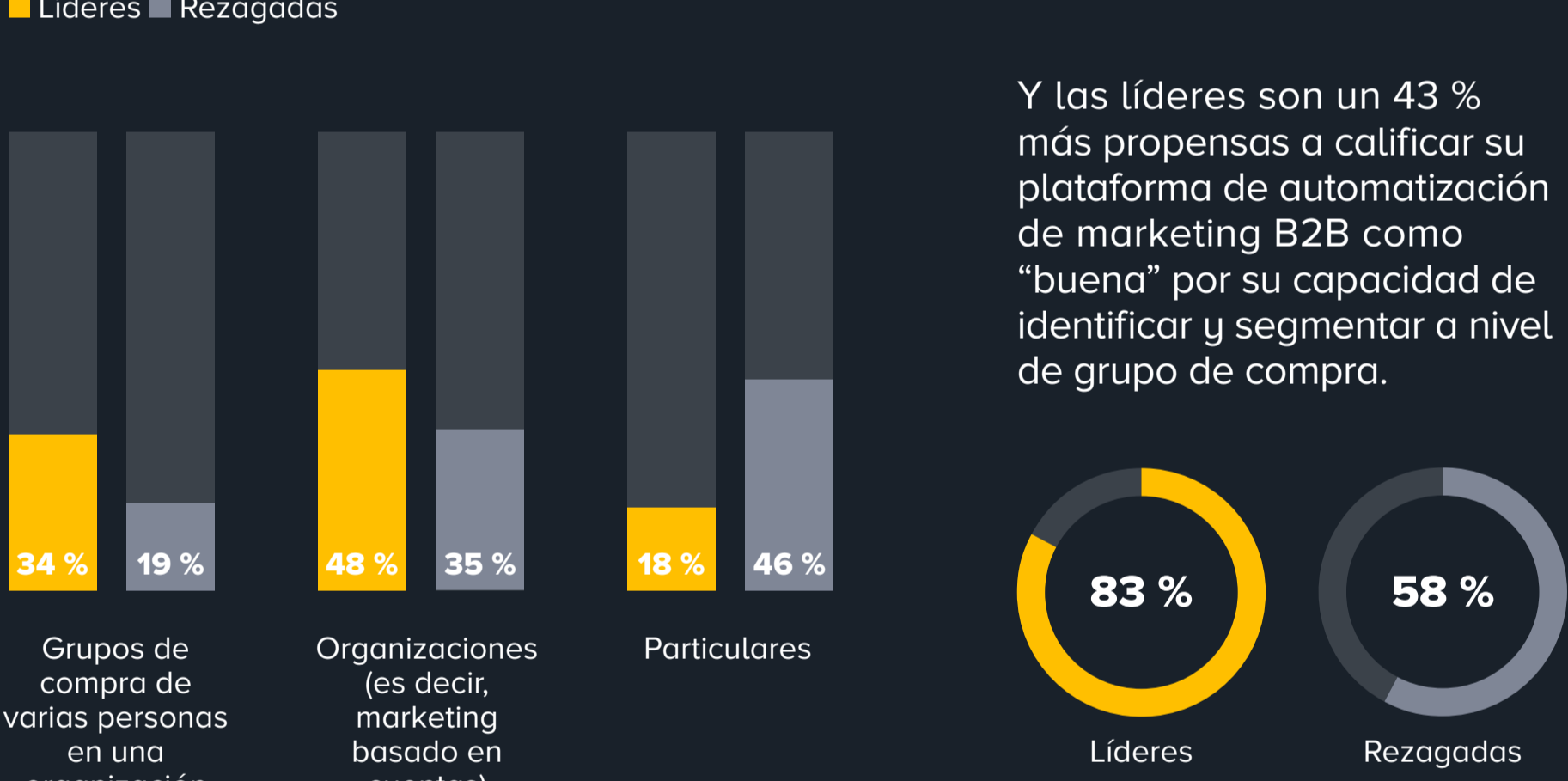
■ Líderes ■ Rezagadas



## 3

**Las empresas líderes tienen un 79 % más de probabilidades que las rezagadas de centrar sus actividades de ventas y marketing en grupos de compra compuestos por varias personas dentro de una organización.**

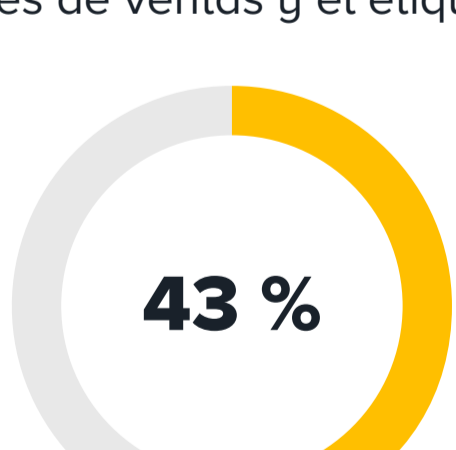
■ Líderes ■ Rezagadas



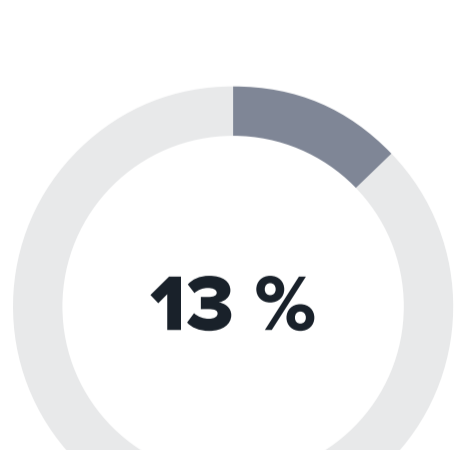
## 4

**Las empresas líderes son más de tres veces más propensas que las rezagadas a afirmar que la IA se ha integrado en sus actividades de marketing diarias.**

Las empresas encuestadas son más propensas a utilizar la IA generativa con el fin de crear textos e imágenes para el contenido, seguido de otras áreas como la consulta de informes, los chatbots conversacionales, los resúmenes de conversaciones de ventas y el etiquetado.



Líderes



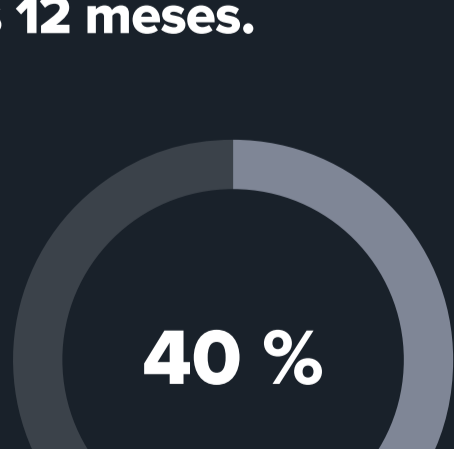
Rezagadas

## 5

**Las líderes están más comprometidas con la inversión en tecnología de marketing de cara a la personalización e interacción. Tienen un 40 % más de probabilidades que las rezagadas de aumentar considerablemente su inversión en este ámbito en los próximos 12 meses.**



Líderes



Rezagadas

