

## 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 “mucha importancia” a la personalización



# 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

Creación y marketing de contenido relevante para fases de compra específicas



Creación y marketing de contenido relevante para sectores específicos



Elaboración de perfiles basados en interacciones



Segmentación de la información en tiempo real basada en el comportamiento presencial



Creación y marketing de contenido relevante para perfiles específicos en el grupo de compra



Uso de aprendizaje automático para atender a la próxima mejor oferta, contenido o experiencia



Atención a los datos de fuentes primarias basados en permisos



Puntuaciones de propensión basadas en interacciones

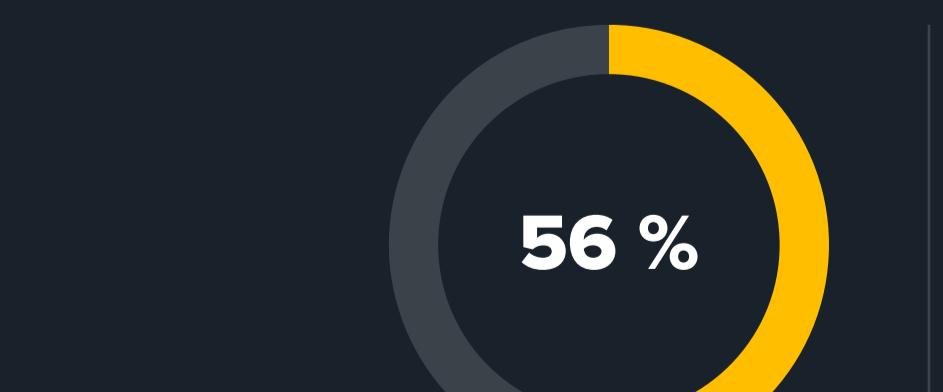


3

### 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

Grupos de compra de varias personas en una organización



Organizaciones (es decir, marketing basado en cuentas)



Particulares



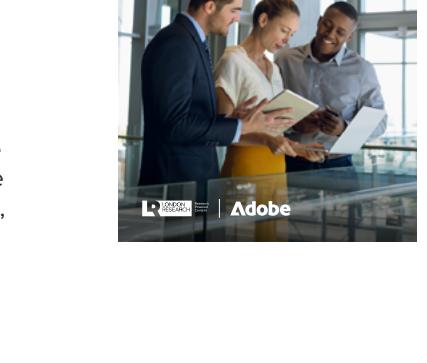
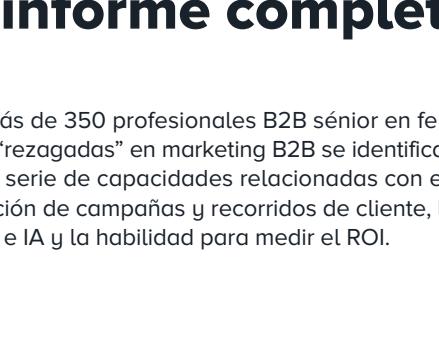
Y las líderes son un 43 % más propensas a calificar su plataforma de automatización de marketing B2B como “buena” por su capacidad de identificar y segmentar a nivel de grupo de compra.



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.



[Descarga el informe completo.](#)

\*London Research encuestó a más de 350 profesionales B2B senior en febrero y marzo de 2024. Las empresas “líderes” y “rezagadas” en marketing B2B se identificaron en función de su madurez con respecto a una serie de capacidades relacionadas con el marketing, entre las que se incluyen la organización de campañas y recorridos de cliente, la automatización, la optimización, el uso de datos e IA y la habilidad para medir el ROI.

