

L'importanza della personalizzazione B2B: 5 considerazioni principali

L'importanza della personalizzazione B2B, un report pubblicato da London Research in collaborazione con Adobe, si basa su un sondaggio europeo condotto su oltre 350 professionisti B2B. Questa ricerca analizza i vantaggi per le aziende di un approccio a vendite e marketing incentrato su personalizzazione e gruppi acquisti.

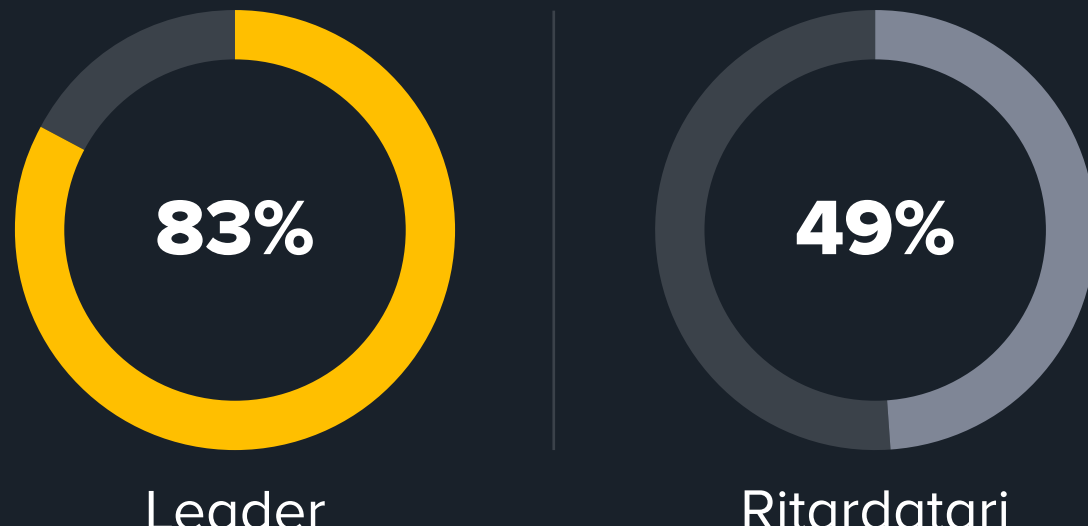
In questa infografica abbiamo riassunto cinque considerazioni principali emerse nella ricerca, sulla base di cosa fanno diversamente i leader del marketing B2B rispetto ad altre organizzazioni.



1

I leader del marketing B2B sono significativamente più propensi rispetto ai ritardatari a dedicare una grande attenzione alla personalizzazione.

Percentuale di aziende che affermano di dedicare "molta attenzione alla personalizzazione"



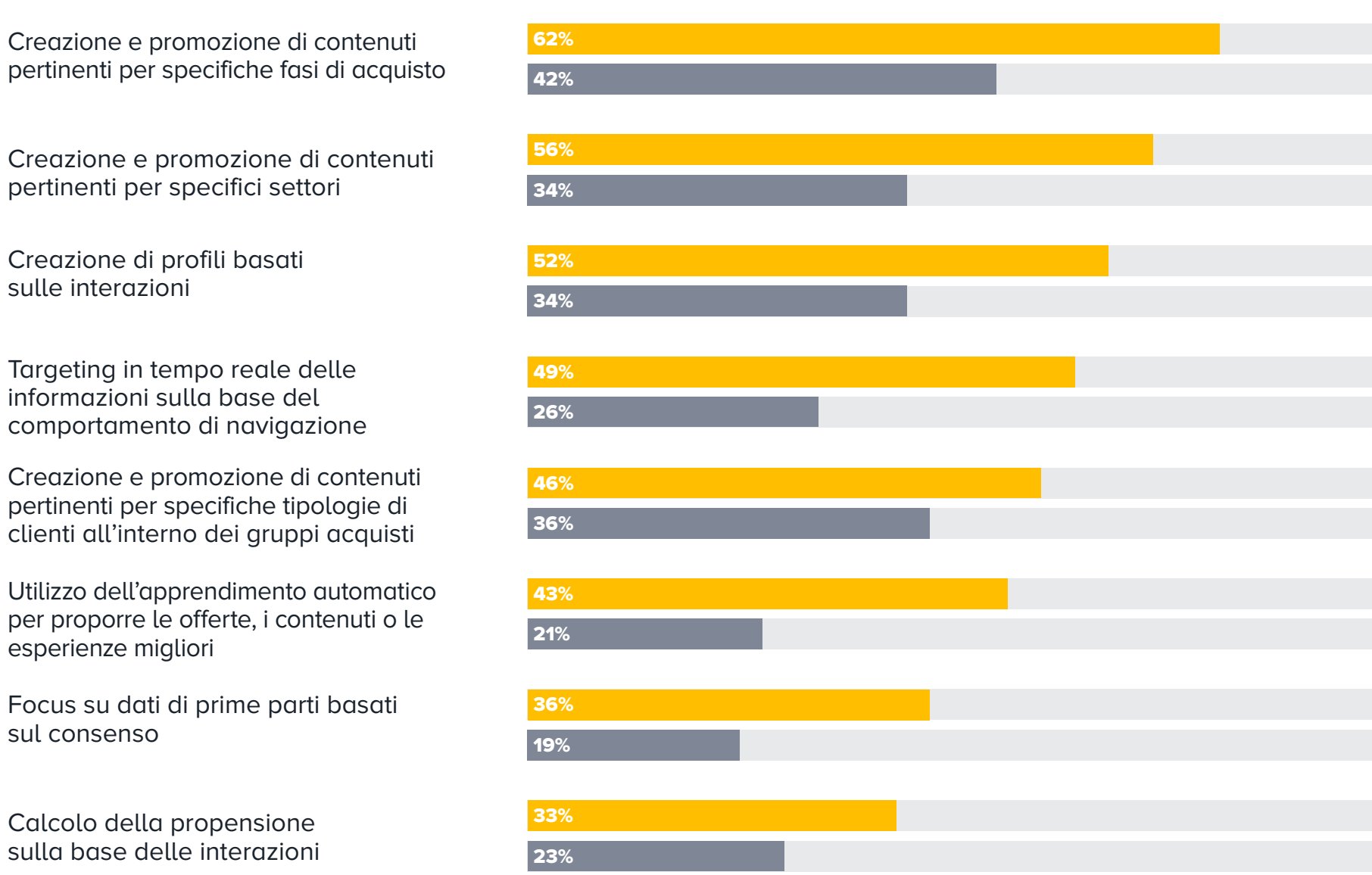
52%

Nel complesso, oltre la metà delle aziende B2B afferma di dedicare molta attenzione alla personalizzazione, con un balzo significativo rispetto al dato del 38% del 2022.

2

È più probabile che i leader del marketing B2B diano priorità a varie iniziative di targeting e personalizzazione.

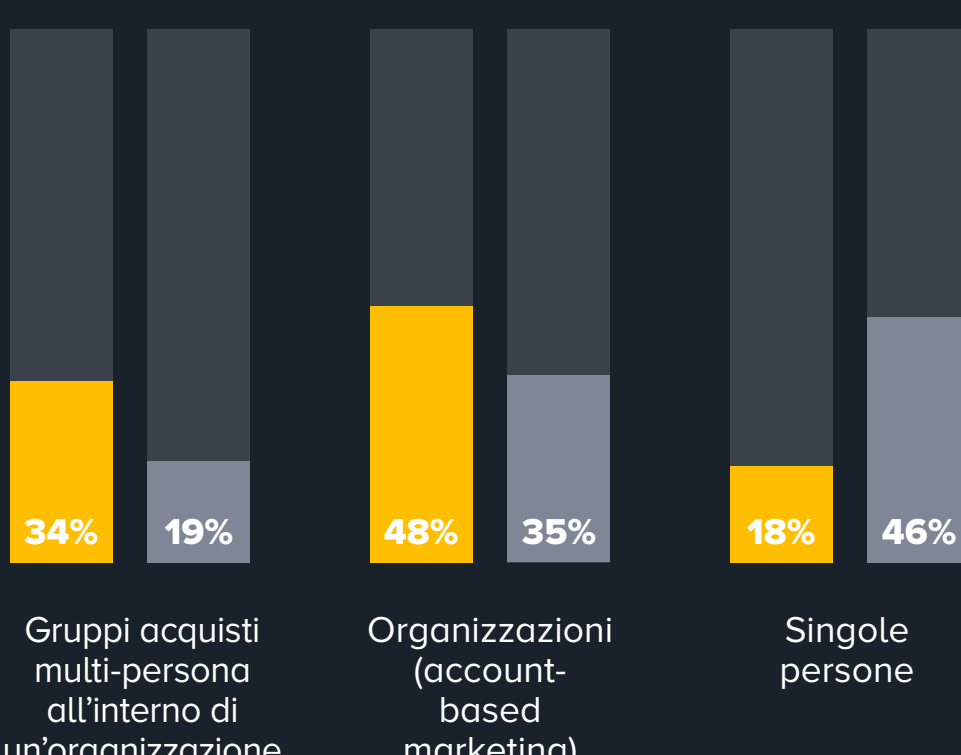
■ Leader ■ Ritardatari



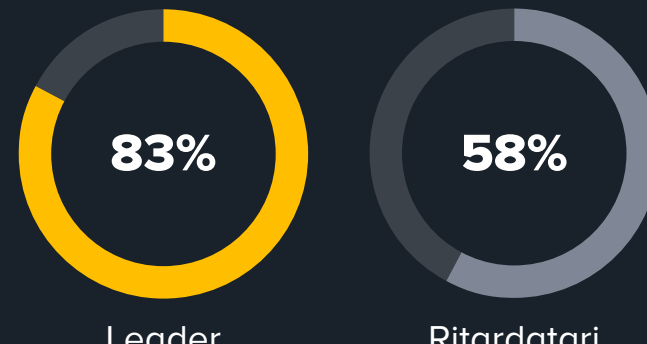
3

I leader hanno il 79% di probabilità in più rispetto ai ritardatari di concentrare le attività di vendita e marketing complessive su gruppi acquisti multi-persona all'interno di un'organizzazione.

■ Leader ■ Ritardatari



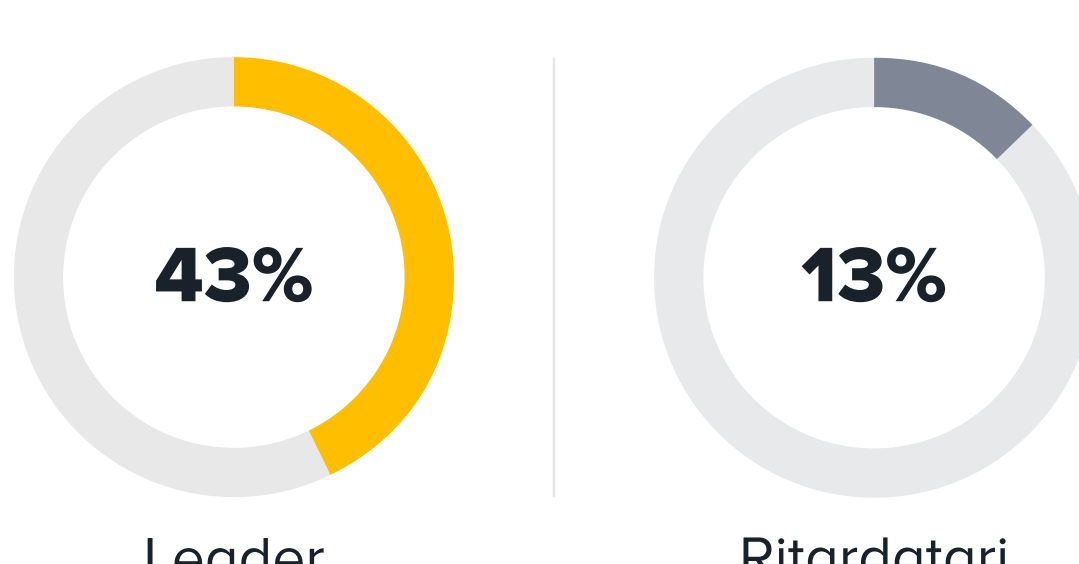
I leader sono il 43% più inclini a giudicare come "buona" la loro piattaforma di automazione del marketing B2B, valutata per la sua capacità di identificare e rivolgersi ai gruppi acquisti.



4

I leader sono più di tre volte più inclini, rispetto ai ritardatari, ad affermare di aver reso operativa l'IA nelle loro attività quotidiane di marketing.

Le aziende intervistate sono più inclini a usare l'IA generativa per la creazione di contenuti testuali o con immagini, ma seguono a stretto giro anche altri ambiti, quali l'interrogazione di report, i chatbot conversazionali, i riepiloghi delle conversazioni di vendita e l'assegnazione di tag.



5

I leader sono più decisi a investire nelle tecnologie di marketing per la personalizzazione e le interazioni: rispetto ai ritardatari, sono il 40% più propensi ad aumentare notevolmente gli investimenti in quest'area nei prossimi 12 mesi.

