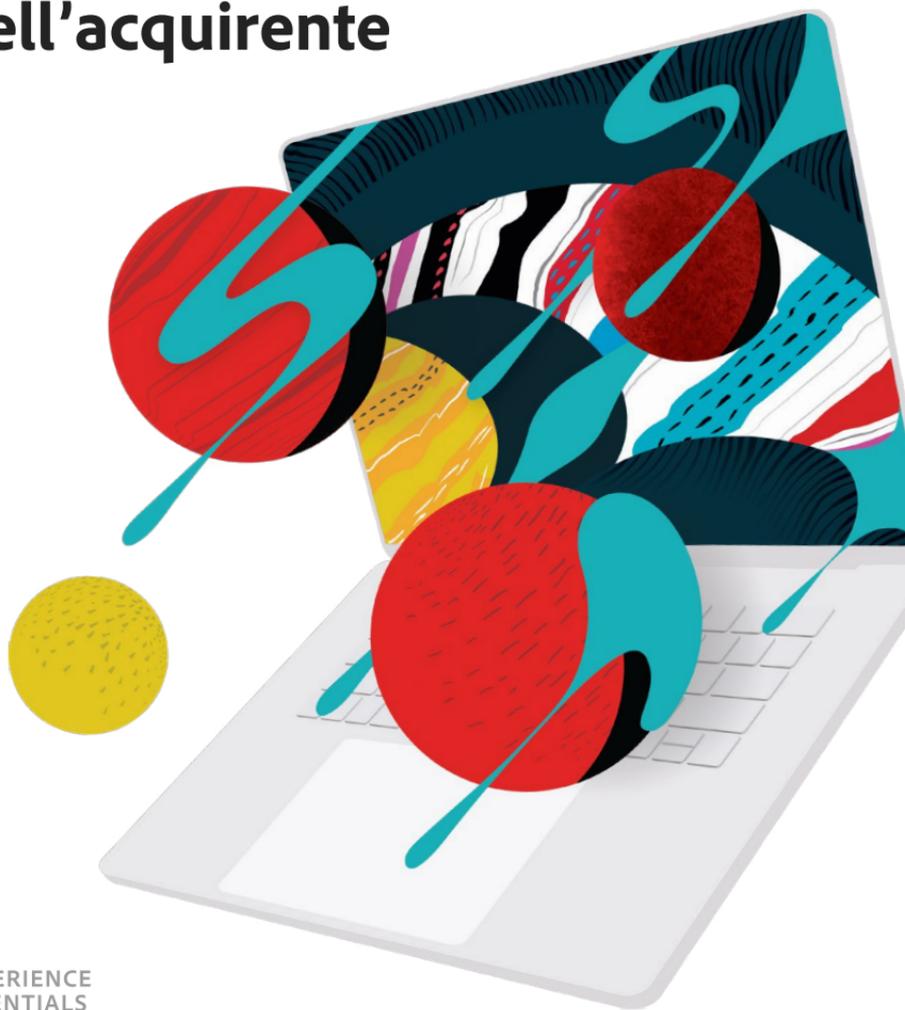




EXPERIENCE ESSENTIALS

Gestisci al meglio il complesso percorso dell'acquirente



EXPERIENCE
ESSENTIALS
● Marketing

Solo l'essenziale

Quando si avvia un nuovo progetto è fondamentale avere subito un'idea generale degli obiettivi e dei messaggi principali. Solo dopo ci si può soffermare sui dettagli.

Per assicurarsi che l'esperienza diventi il cuore pulsante del business serve un approccio analogo che privilegi l'essenziale. Nella serie in più parti Experience Essentials esamineremo le basi della customer experience (CX), ovvero gli elementi costitutivi che occorre mettere a punto per garantire un'efficace gestione della customer experience (CXM).

In questa guida ti aiuteremo a conoscere gli strumenti e gli spunti essenziali per elaborare un piano di demand marketing declinabile su tutti i canali e, allo stesso tempo, personalizzabile secondo le esigenze individuali. Inizia a creare programmi di demand marketing capaci di alimentare costantemente l'interesse dei clienti e le competenze dei tuoi team.

Customer experience

Oggi la gestione della customer experience è la punta di diamante del marketing, delle vendite e del branding. Mentre il sistema CRM racconta il passato dei clienti, la CXM evidenzia le loro esigenze attuali e future e permette di soddisfarle in tempo reale, su larga scala e su tutti i canali.

Come gestire al meglio il percorso dell'acquirente

Sarah, direttrice delle risorse umane in una società di servizi finanziari di Chicago, sta valutando l'acquisto di un sistema software per buste paga e benefit. Con l'aiuto del suo team, nelle ultime settimane ha ristretto il campo a due possibili fornitori. Da una parte, il fornitore A le propone contenuti di marketing generici. Dall'altra, il fornitore B sembra conoscere esattamente le informazioni di cui lei ha bisogno in ogni momento. In genere Sarah fruisce di questi materiali la mattina presto, proprio nelle ore in cui riceve le e-mail del fornitore B. In questi contenuti si affrontano temi legati alle esperienze dei clienti nel suo settore e best practice inerenti al suo ruolo professionale. C'è persino l'invito a un webcast dal vivo con l'ora corrispondente al suo fuso orario.

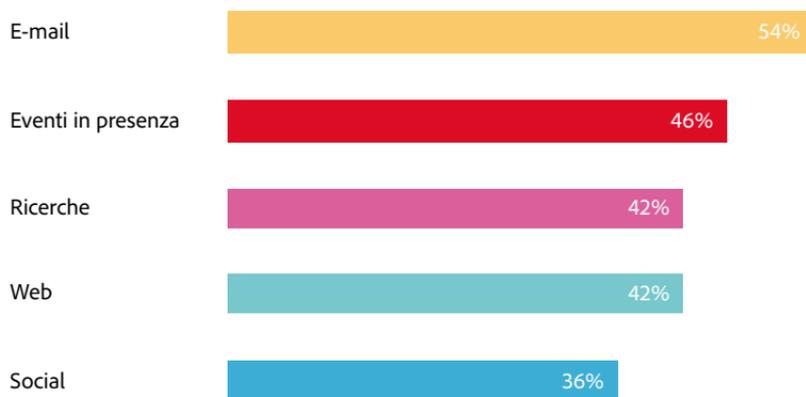
Dopo aver scaricato una guida all'acquisto dal sito web del fornitore B, Sarah riceve un'e-mail da un responsabile vendite che le propone una chiacchierata di mezz'ora. Il suo obiettivo non è illustrare il prodotto, ma parlare di alcune possibili strategie per convincere il capo di Sarah e altri interlocutori chiave a investire in una piattaforma integrata per le buste paga e i benefit. Sarah ritiene che dei suggerimenti di questo tipo possano esserle d'aiuto, quindi accetta la proposta.

Questo è un perfetto esempio di engagement in tempo reale. Il messaggio del responsabile vendite si inserisce in una discussione in corso tra il brand e il cliente e quest'ultimo è consapevole di quanto sia importante fare il passo successivo.

Quando un'organizzazione valuta l'acquisto del tuo prodotto, varie figure interagiscono con il tuo brand (e probabilmente con i competitor) in una serie di micromomenti. Si tratta di circostanze in cui i clienti cercano informazioni tramite i loro dispositivi digitali e la tua azienda ha l'opportunità di offrire loro ciò di cui hanno bisogno.

Acquirenti e influencer svolgono ruoli differenti nelle decisioni di acquisto e hanno priorità leggermente diverse. Passano da punti di interazione digitale, in cui fruiscono di contenuti elaborati dal team di marketing, a punti di interazione umana, in cui è il team di vendita a portare avanti la conversazione.

Il canale più efficace per promuovere l'engagement in fase iniziale nel 2019



Fonte: DemandGen

In un sondaggio condotto da DemandGen nel 2019, la maggioranza dei marketer B2B (54%) ha affermato che il canale e-mail è stato il più efficace per promuovere l'engagement in fase iniziale. Molti altri, invece, hanno indicato canali diversi, tra i quali eventi in presenza (46%), ricerche e web (entrambi al 42%) e social (36%).

In genere, nella maggior parte delle aziende B2B le attività di marketing generano dei lead, che vengono poi passati ai team di vendita. Spesso, però, questi ultimi hanno informazioni limitate sulle interazioni precedenti tra i contatti e il brand. Anche dopo queste operazioni, i team di marketing continuano a sottoporre ai lead qualificati gli stessi contenuti inviati ai lead non qualificati che si trovano in cima al funnel.

Ma le cose non devono andare così.

Anche i clienti B2B sono consumatori e desiderano le stesse esperienze intuitive e profondamente persuasive offerte ai principali brand B2C. L'automazione del marketing permette di offrire ai clienti esperienze rilevanti in ogni fase del loro percorso. Conoscere a fondo i tuoi clienti ideali, sfruttare gli strumenti giusti e offrire un prodotto valido è fondamentale per instaurare un rapporto duraturo con i potenziali clienti e assicurarti che i team che lavorano a contatto con il pubblico lancino il messaggio giusto al momento opportuno.

Per farlo è necessario che i team di marketing e di vendita inizino a collaborare in modo diverso. Per attrarre i potenziali clienti e fidelizzarli, infatti, devono contribuire a raggiungere tre obiettivi fondamentali: gestire al meglio i customer journey più complessi, coltivare relazioni durature, misurare e accrescere l'impatto aziendale delle attività di marketing e di vendita nei vari punti di interazione umana e digitale. Questa guida ti mostrerà come iniziare.

Dai vita a conversazioni che lasciano il segno

Gestisci al meglio i customer journey più complessi

I team di marketing e di vendita che dimostrano di comprendere le esigenze di un cliente in ciascuna fase (e in ciascun momento) del processo di acquisto sono un ottimo esempio di engagement dinamico in tempo reale. Il loro è un approccio empatico e incentrato sul cliente, che, se attuato nel modo giusto, può assicurare risultati eccellenti in termini di pipeline e ricavi.

L'engagement in tempo reale si basa sui dati. Ciò di cui hai bisogno è una customer intelligence che copra l'intero percorso del cliente e, per ottenerla, devi misurare ogni interazione e riunirne i dati così da ricavare informazioni più approfondite. Questi ultimi, poi, ti permettono di individuare i tuoi potenziali clienti e rivolgerti a loro per attirarne e mantenerne viva l'attenzione attraverso contenuti coerenti e mirati, veicolati su più canali.

L'automazione del marketing contribuisce a semplificare l'elaborazione e l'esecuzione del programma. "Non possiamo offrire un'esperienza migliore se prima non decidiamo in cosa debba consistere", ha commentato Eric Wittlake, analista senior di TOPO. L'automazione del marketing può aiutarti a plasmare la customer experience combinando dati storici e in tempo reale. Inoltre, fornisce gli strumenti adatti per offrire questa esperienza a tutti i tuoi clienti di riferimento, non solo ad alcuni.

Per esempio, GE Current, uno dei principali fornitori di sistemi di gestione dell'energia, ha adottato un approccio di account-based marketing (ABM) sfruttando l'automazione. Dopo il calcolo dell'engagement, i potenziali clienti vengono inseriti in un programma di nurturing basato sulla fase del processo di acquisto in cui si trovano. Questo sistema sta aiutando GE Current ad

“affrontare le sfide a cui è sottoposta una nuova azienda, poiché ci consente di personalizzare e segmentare in base ai comportamenti”, ha affermato Lauren Aquilino, ex responsabile del revenue marketing di GE Current.

Le e-mail automatizzate sono fondamentali per un engagement dinamico, perché possono essere consegnate al momento giusto. Tuttavia, la validità dei dati su cui si basa la messaggistica istantanea è molto breve, quindi servono sistemi che garantiscano un flusso coerente e accessibile dei dati, così da sfruttarli velocemente.



“Per essere iper-pertinenti, dobbiamo essere tempestivi. Se il messaggio giusto viene proposto al momento sbagliato, sarà un messaggio sbagliato”.

Eric Wittlake

Analista senior, TOPO

Nonostante l'automazione del marketing si applichi soprattutto ai programmi e-mail, alcune delle principali aziende B2B hanno deciso di estenderla ad altri canali per rafforzare le proprie strategie di ABM e sviluppo dei lead. “Le aziende che attuano le più efficaci strategie di ABM sfruttano in media otto diversi canali o tattiche”, ha detto Wittlake.

Secondo uno studio condotto da Heinz Marketing, il numero di canali utilizzati è importante, ma non quanto la precisione e l'integrazione dei messaggi. I programmi di ABM più proficui propongono con costanza contenuti pertinenti su più punti di contatto. “Con un maggiore

coordinamento tra i vari canali si possono ridurre i budget e il numero di iniziative outbound”, ha dichiarato Matt Heinz, presidente dell’azienda.

I migliori business nell’ambito del consumer marketing hanno contribuito a innalzare il livello della customer experience. Se prendiamo del cibo da asporto nel nostro ristorante preferito e i punti fedeltà ci vengono accreditati sull’app prima ancora di ricevere la fattura via e-mail, tendiamo ad aspettarci da chiunque questo tipo di engagement in tempo reale. Eppure molte aziende B2B non sono in grado di acquisire i dati necessari ad alimentare simili esperienze. “Dato che nel B2B non abbiamo avuto molti dati del genere, tanti di noi non hanno pensato seriamente a cosa ne avrebbero fatto se invece vi avessero avuto accesso”, ha riflettuto Wittlake.

I migliori programmi di marketing offrono soluzioni altamente personalizzate sia per gli account che per i singoli clienti, un requisito indispensabile per gestire al meglio i customer journey più complessi.

Nonostante siano soprattutto le aziende B2B a ricorrere all’automazione del marketing, questo può rivelarsi altrettanto utile in caso di acquisti che richiedono attente valutazioni da parte dei consumatori, come quello di un’auto o di attrezzi per allenarsi a casa. In altre parole, qualsiasi azienda faccia i conti con customer journey complessi dovrebbe elaborare una strategia che prevede l’automazione del marketing.



“Nel B2B è molto facile dimenticare che l’obiettivo resta vendere a delle persone. Più il nostro modo di fare marketing è incentrato sull’account, meno probabilità abbiamo di creare un messaggio capace di suscitare l’interesse del singolo cliente.”

Matt Heinz

Presidente, Heinz Marketing

Coltiva relazioni durature

“In fin dei conti, le persone acquistano da persone che gli piacciono e di cui si fidano”, ha commentato David Lewis, CEO di DemandGen. Ecco perché un approccio transazionale non può funzionare in caso di acquisti ponderati e perché i team di marketing e di vendita devono procedere di pari passo. È per questo, inoltre, che il principale punto di riferimento per l’engagement dei clienti deve essere uno stack tecnologico integrato e incentrato sull’automazione del marketing.

Coltivare relazioni con un gran numero di clienti è molto più semplice se li si può coinvolgere in modo programmatico: l’automazione del marketing consente di fare proprio questo. All’inizio può servirsi di dati e intelligenza artificiale (IA) per aiutarti a capire quali sono le aziende o i singoli clienti più adatti per il tuo prodotto o servizio, in modo che tu possa raggiungerli utilizzando vari strumenti e canali di marketing. Man mano che i clienti target interagiscono con il tuo brand, il sistema di automazione del marketing fornisce dati preziosi al CRM, al CMS e ad altri importanti sistemi di marketing.

Per prepararsi al lancio di un nuovo prodotto, Carl Zeiss Meditec AG, azienda leader nel settore della tecnologia ottica, si è affidata al proprio sistema di automazione del marketing per condurre una campagna rivolta ai neurochirurghi. “Siamo riusciti a far visitare il nostro sito web ad almeno un terzo del pubblico globale e una grossa fetta di visitatori si è iscritta al lancio online del nuovo prodotto”, ha affermato Jochen Tham, responsabile delle comunicazioni di marketing globali.

“Per l’azienda è molto importante che un dottore visiti il nostro sito web o guardi un webcast”, ha aggiunto, “e vogliamo assicurarci di tracciare questi segnali, per quanto piccoli possano essere. La sfida, per noi, è essere certi di impiegare bene il loro tempo, quindi ci impegniamo a offrire informazioni che abbiano una certa rilevanza clinica. Per farlo ci affidiamo a uno strumento che ci permette di entrare in contatto con loro in modo inoffensivo”.

L'automazione del marketing permette di eseguire una campagna coordinata dal primo contatto alle fasi successive all'acquisto. Se i team di marketing e di vendita sono perfettamente allineati, i primi possono informare i secondi della maggiore attività di un certo account, così da inviargli un messaggio appropriato anziché un'e-mail generica.

Se la tua soluzione di automazione del marketing è connessa agli strumenti di analisi, ottimizzazione e gestione delle risorse digitali (DAM), puoi:



accedere a un archivio centrale di risorse creative per popolare pagine web e landing page, e-mail di marketing, annunci e modelli per la vendita;



configurare dei frammenti di contenuto nella tua soluzione DAM e utilizzarli su più canali e proprietà digitali;



definire dei segmenti di pubblico nella tua soluzione di gestione dei lead, arricchirli con i dati sull'engagement tratti dalla DAM e attivarli per condurre dei test, in modo da ottenere informazioni più approfondite e affinare contenuti e tecniche di contatto;



inviare e-mail personalizzate attivate dal comportamento di un potenziale cliente e basate su informazioni trasmesse in tempo reale dallo strumento di analisi alla soluzione di automazione del marketing.

I più avanzati sistemi di automazione del marketing possono supportare programmi di ABM altrettanto evoluti, che comprendono canali online e offline e punti di interazione quali eventi, webinar e chiamate ai call center. "Non è una chimera pensare di riunire i dati in arrivo dal call center con quelli delle fiere, dell'analisi web e del sistema CRM", ha dichiarato Danny Dalton, responsabile della strategia per il settore di Adobe. "Oggi i marketer lo fanno, contrariamente ad alcuni anni fa".

La maggior parte delle soluzioni dispone inoltre di funzionalità di intelligenza artificiale e apprendimento automatico. È quando un potenziale cliente valuta seriamente l'acquisto del tuo prodotto che i sistemi di automazione del marketing basato sull'IA cominciano a fare la differenza. Anziché inserire i contatti di un account in un generico programma di nurturing, puoi formularne uno che sia calibrato sulle esigenze di ogni singolo cliente. In ciascuna fase, infatti, l'IA può esaminare i dati comportamentali e scegliere l'offerta o il messaggio che hanno maggiori probabilità di far avanzare la conversazione.

Mostra i risultati raggiunti

Molte aziende B2B non riescono a sfruttare al massimo i propri investimenti nei programmi e negli strumenti di marketing perché non sono nelle condizioni di misurarne l'impatto. "È un aspetto fondamentale che molte organizzazioni trascurano e che, quindi, condanna i loro programmi al fallimento", ha commentato Dalton.

I silos di dati sono una delle principali cause del problema. Quando i sistemi delle tecnologie di marketing sono perfettamente integrati, tutti hanno accesso agli stessi dati e i team possono convenire sulle metriche fondamentali. Altrimenti ciascun team è costretto a utilizzare le metriche disponibili nella propria soluzione principale e diverse da tutte le altre.

Nello specifico, la condivisione dei dati tra le soluzioni di analisi e di automazione del marketing permette di:

- 1. Consolidare la reportistica sugli indicatori chiave di performance (KPI).** Quando tutti i report fanno riferimento agli stessi KPI, l'intera organizzazione gode di maggior trasparenza e responsabilità e per i dirigenti è molto più semplice apportare le necessarie correzioni in corso d'opera.

2. Attribuire il merito dei risultati più importanti a canali, attività e programmi specifici. Per stabilire l'allocazione del budget si utilizza l'attribuzione storica, quindi è importante fare tutto correttamente. Le più avanzate soluzioni di automazione del marketing ti permettono inoltre di effettuare un'attribuzione istantanea, essenziale per offrire ai clienti esperienze puntuali e pertinenti.

3. Analizzare il comportamento dei clienti in maniera più approfondita. Osservare gli schemi comportamentali di un certo segmento di clienti, che sia basato sul settore, sul ruolo professionale o la collocazione geografica, può aiutarti a trarre informazioni molto utili. Ad ogni modo, l'aspetto più proficuo è comprendere i tuoi clienti sia come persone che come parte di una certa azienda, in modo da pianificare ed eseguire programmi basati su account in stretta collaborazione con il team di vendita.

Fujitsu, uno dei principali fornitori di servizi IT, ha adottato una piattaforma di automazione del marketing per interagire con i clienti in modo più personale, anche attraverso programmi di ABM. Alex MacAdam, responsabile marketing e specialista delle operazioni, ha affermato che questo approccio sta consolidando una nuova percezione all'interno dell'azienda. Ora il marketing inizia a essere considerato come "un vero centro di valore degno di investimenti continuativi" e non più un centro di costo.

In GE Current l'utilizzo di una piattaforma di automazione ha aiutato il team di marketing a monitorare il ROI di vari programmi e tarare la propria strategia sulle attività più efficaci. "In futuro il marketing avrà maggior peso nei processi decisionali dai quali dipendono i profitti delle aziende", ha detto Aquilino.

Allinea vendite e marketing

Per adottare una strategia di engagement dinamica è fondamentale che i team di marketing e di vendita imparino a collaborare in modi nuovi.

SUGGERIMENTO N. 1

Allinea gli obiettivi in ogni fase del customer journey

Tutti i team coinvolti nel customer journey, come quelli di marketing, vendita e successo dei clienti, devono concordare sulle caratteristiche del percorso ideale. Man mano che lo tracci, quindi, devi assicurarti che tutti siano d'accordo sui risultati attesi in ciascuna fase. Capita spesso che i team di marketing e di vendita tentino di raggiungere obiettivi leggermente diversi in modi che possono confondere o infastidire i clienti.

Anche se non puoi avere il pieno controllo della sequenza dei punti di contatto, puoi comunque fare in modo che i vari team lavorino al raggiungimento dello stesso obiettivo. Quando tenti di far passare i potenziali clienti alla fase successiva, aiutali a comprendere i vantaggi di questa scelta. Secondo Wittlake, "quando diciamo ai clienti 'Ecco il valore che ha per te una chiamata di 30 minuti con uno dei nostri esperti' anziché 'Ecco il valore della nostra soluzione, parlane con uno dei nostri esperti', possiamo iniziare a osservare differenze enormi nei risultati di un programma".

In Carl Zeiss Meditec, l'utilizzo di una piattaforma di automazione del marketing ha contribuito allo sviluppo di nuove forme di collaborazione tra i team di marketing e di vendita. "L'allineamento con l'organizzazione commerciale è migliorato molto, soprattutto a livello locale", ha detto Tham.

Anche in Fujitsu l'adozione di un sistema di automazione del marketing ha rafforzato la collaborazione tra i team di marketing e di vendita. "Siamo d'accordo sul da farsi per avere successo", ha affermato MacAdam.

SUGGERIMENTO N. 2

Allinea gli incentivi per cementare la fiducia tra i team

I diversi obiettivi da raggiungere sono uno dei principali ostacoli all'allineamento tra vendite e marketing. Se i marketer sono premiati in base al volume dei lead, allora non hanno i giusti incentivi. Idealmente, il marketing dovrebbe essere ripagato per aver contribuito a creare delle opportunità di guadagno,

“ma quando si parla di attribuzione entrano in gioco ego e politica”, ha commentato Heinz. “Secondo me è questa la parte più complessa dell'allineamento tra vendite e marketing: far sì che entrambi i team si considerino un'unica fonte di entrate”.

In un'azienda con cicli di acquisto lunghi, chi procaccia un lead conta molto meno di ciò che ogni team fa per instaurare e coltivare delle relazioni con la persona e l'account. Ecco perché, quando valutano l'impatto del marketing, alcune aziende si concentrano più sulle metriche legate all'abilitazione alla vendita che su quelle relative alla generazione di domanda.

SUGGERIMENTO N. 3

Allinea la comunicazione per creare un rapporto di fiducia con i clienti

Se vendite e marketing sono davvero allineati, allora i clienti devono ricevere messaggi coerenti in ogni fase del percorso di acquisto. Questa coerenza contribuisce a creare fiducia tra il brand e il cliente. Il team di marketing deve informare il team di vendita sui modi in cui i clienti nei loro account di destinazione interagiscono con il brand sui vari canali. Quando un responsabile vendite inizia a parlare con un responsabile commerciale, il team di marketing deve essere pronto a cogliere un'eventuale opportunità.



“Se la tua migliore esperienza di acquisto è un’esperienza fatta di rispetto e ascolto, senza alcuna pressione, allora è senz’altro un esempio di forte allineamento tra vendite e marketing”.

Matt Heinz

Presidente, Heinz Marketing

In genere, quando i potenziali clienti parlano con un responsabile vendite sono quasi al termine del proprio processo di scoperta. Secondo Lewis, a quel punto “il compito del marketing è dimostrare di essere un’affidabile fonte di informazioni, mentre il ruolo delle vendite è quello di un consulente di fiducia”.

L’allineamento tra vendite e marketing può accelerare il ciclo di vendita e fare aumentare le percentuali di trattative andate a buon fine. “Spesso è l’esperienza offerta durante questo processo a influenzare le preferenze di un potenziale cliente”, ha spiegato Lewis, “anche quando un prodotto non è esattamente il più adatto alle sue esigenze né il più economico”.

Fai le domande giuste

Per passare da una gestione lineare delle campagne a un engagement dinamico in tempo reale, tutti i team coinvolti, tra cui quelli di marketing, vendita e successo dei clienti, dovrebbero concordare sul tipo di customer experience da creare.

Ecco alcune domande per iniziare:

Quali sono le audience più adatte ai nostri prodotti o servizi? Quali canali di marketing dovremmo sfruttare per attrarre questi potenziali clienti?

Dopo aver iniziato a interagire:

- Cosa vogliamo che facciano in fase di sviluppo della riconoscibilità del brand? E in fase di valutazione dell'acquisto?
- Quali canali sfrutteremo per invitarli a compiere determinate azioni in ciascuna di queste fasi? Cosa devono sapere o di cosa devono convincersi per compierle? Quali vantaggi otterrebbero compiendole?
- In queste fasi iniziali, come comunicheranno i team di marketing e di vendita?

Dopo aver qualificato dei lead:

- Cosa vogliamo che facciano esattamente in fase di valutazione? E in fase di acquisto?
- Quali canali sfrutteremo per invitarli a compiere determinate azioni in ciascuna di queste fasi? Cosa devono sapere o di cosa devono convincersi per compierle? Quali vantaggi otterrebbero compiendole?
- In queste fasi intermedie, come comunicheranno i team di marketing e di vendita?

Dopo aver venduto il prodotto o servizio:

- Cosa vogliamo che facciano in fase di adozione? E in fase di promozione?
- Quali canali sfrutteremo per invitarli a compiere determinate azioni in ciascuna di queste fasi? Cosa devono sapere o di cosa devono convincersi per compierle? Quali vantaggi otterrebbero compiendole?
- In queste fasi conclusive, come comunicheranno il team che si occupa del successo dei clienti e i team di marketing e di vendita?

Davis Lewis suggerisce di tenere un workshop su vendite e marketing in cui riflettere sui segnali che rivelano le intenzioni dei clienti in un ambiente di vendita al dettaglio (come girare l'etichetta del prezzo di un prodotto o prendere in mano un articolo esposto) e pensare a quali potrebbero essere i comportamenti equivalenti nel contesto della tua azienda. "In pratica dobbiamo chiederci: 'Come si tradurrebbero quei comportamenti nel mondo digitale, se i clienti navigassero sul nostro sito web o interagissero con i nostri contenuti?'. E ancora: 'Cosa faremmo se osservassimo quei comportamenti?'".

Connetti i team per entrare in contatto con i clienti

Quando i team di marketing e di vendita sono ben allineati e i messaggi inviati sono puntuali e pertinenti in ogni fase, il customer journey diventa molto più accattivante. Allo stesso tempo, l'azienda riesce ad attrarre, coinvolgere e coltivare i rapporti con i potenziali clienti in modo più efficiente. Inoltre, l'intero processo diventa più trasparente, perché tutti comprendono il valore apportato dai vari team coinvolti.

"Alcune aziende se ne sono rese conto e hanno iniziato a connettere i propri sistemi, team e attività", ha detto Dalton. "Le connessioni saranno sempre più importanti nel mondo del B2B, sia all'interno delle imprese che nei rapporti tra brand e clienti".



"In fin dei conti, le persone acquistano da persone che gli piacciono e di cui si fidano",

David Lewis
CEO di DemandGen

Adobe può esserti d'aiuto

Marketo Engage di Adobe, soluzione leader di settore, sfrutta la potenza dell'automazione per aiutare le aziende a stimolare la domanda in modo efficace e instaurare relazioni durature con i clienti. Grazie a una perfetta integrazione con Adobe Analytics, Experience Manager Assets, Target e Audience Manager, Marketo Engage può aiutarti a individuare, attrarre e coltivare i rapporti con i potenziali clienti più in linea con il tuo business. Allo stesso tempo, ti consente di misurare l'impatto dei tuoi programmi di marketing e abilitazione alla vendita.

Scopri di più sui modi in cui i team di marketing e di vendita possono sfruttare il potere di esperienze puntuali e pertinenti per stimolare la domanda.

[Vai ai dettagli](#)

Fonti

["2019 Demand Generation Benchmark Survey," DemandGen, January 23, 2019.](#)

Intervista a Danny Dalton, responsabile di strategia e marketing per il settore di Adobe, 7 febbraio 2020.

Intervista a David Lewis, CEO di DemandGen, 12 febbraio 2020.

Intervista a Eric Wittlake, analista senior di pratiche di mercato di TOPO, 5 febbraio 2020.

["Marketo Is Helping Us Tackle the Challenges of Being a New Company by Really Allowing Us to Personalize and Segment Based on Behavior,"](#) testimonianza del cliente Marketo (Adobe) GE Current.

["Marketo has Added a lot of Value and Also Some Change in Our Organization,"](#) testimonianza del cliente Marketo (Adobe) Carl Zeiss.

["Marketo Will Really Help Marketing Achieve Its Vision,"](#) testimonianza del cliente Marketo (Adobe) Fujitsu.

Intervista a Matt Heinz, presidente di Heinz Marketing, 10 febbraio 2020.



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.