



×



2023 年數位趨勢

B2B 高科技聚焦



目錄

前言	3
執行摘要	5
簡介	6
1.客戶體驗期望	6
1.1 最佳化客戶歷程	7
1.2 支持透過新通道進行的新互動	9
1.3 推動客戶考慮購買和轉化的內容傳遞	11
2.未來是真正混合的體驗	12
2.1 交付數位化但線下仍然重要	12
2.2 內容是 ABM 戰略的關鍵	15
3.組裝 B2B 客戶拼圖	17
3.1 有效地挖掘見解	17
3.2 保持互動的品質	18
3.3 最後一塊拼圖	21
結論	23
方法	24

前言

歡迎閱讀 Adobe 的《2023 年數位趨勢：B2B 高科技聚焦》報告。我們與 Econsultancy 合作開展的年度全球調查已進入第 13 個年頭，繼續探索客戶體驗領域的發展趨勢。隨著當今數位經濟的發展，推動全球 B2B 科技企業的增長，越發明顯的是：先進的科技比以往任何時候都更能賦能個人、改變企業，並將人們連接到一起。最重要的是，客戶期望的發展變化繼續主導著對話。

在此報告中，我們在這個不斷變化的數位經濟中繪製了一條路線，幫助企業透過提供個人層面的體驗來發現商機。面對地緣政治和經濟的不確定性，我們的研究發現，B2B 科技企業繼續面臨艱難的抉擇。他們正在重新評估什麼才是最重要的事情，進行戰略投資，為未來的成功構建組織，同時努力提供讓客戶讚歎的體驗。

當我們展望未來時，有一點很明顯，隨著客戶不斷提高高品質體驗的門檻，B2B 科技企業用創造力做出回應將是至關重要的。同時需要找到快速解決企業和客戶問題的方法。最重要的是，他們還需要藉助富有創造性的方法來激勵團隊，提高效率，改善工作流程。所有這些都透過調整人員、流程和技術來實現。

簡而言之，今年的年度詞語是創造力。正如 Adobe 執行長 Shantanu Narayen 最近宣稱的那樣，「每個人都有創造力，都有權分享自己的故事。」您可以幫助實現這一點。



Jill Steinhour, Adobe 高科技產業戰略總監

簡而言之，今年的年度詞語是創造力。正如 Adobe 執行長 Shantanu Narayen 最近宣稱的那樣，「每個人都有創造力，都有權分享自己的故事。」

與其投入到快速修復或短期策略，不如把這看作是一個稍作停歇的機會，評估一下您的情況，發揮創造力，為數位經濟的長期可預測的增長規劃未來的道路。還有很多事情要做。不到一半（48%）的 B2B 行銷和客戶體驗高管聲稱對其客戶有統一的視圖或理解，而 32% 的公司仍在建立這種能力。

這種理解至關重要。有了理解，您便可開始識別目前面臨的挑戰。反過來，這將幫助您瞭解提高自動化程度和改進工作流程解決方案是否有助於克服交付過程中的障礙，並在各個通道上滿足客戶的期望。

我們的調查中有一個很有說服力的統計資料：82% 採用基於帳戶的行銷 (ABM) 策略的企業表示，他們的首要任務是更有效地開發個人化內容，但一半的企業認為其創造力受阻於時間不足。這令人不安，表明有很大的機會透過工作流程和自動化加快內容開發及交付，使用資料為見解的產生和個人化提供資訊，以及主動監控互動以即时最佳化體驗。畢竟，正如 Shantanu 所指出的，「每一項卓越體驗的核心都在於締造情感上的聯繫。卓越的內容對實現這一目標起著重要作用。」

您可能還會發現，是時候重新塑造您的資料基礎了。我們的調查表明，儘管許多 B2B 科技組織能夠收集資料，但他們用人類的洞察力立即增強這些資料，然後將其轉化為有意義的互動的能力仍然有所欠缺。值得注意的是，B2B 科技產業三分之二的領導者都有一個統一的平台，相比之下，主流公司只有一半 (51%)。

缺乏統一的平台會限制品牌的能力，導致他們無法抓住數位經濟的巨大機遇，因為 B2B 科技企業能否抓住機遇取決於他們能否提供相關、一致且充滿價值的互動。此外，所有這些行動都需要表明他們尊重客戶的觀點和隱私。

缺乏統一的平台會限制品牌的能力，導致他們無法抓住數位經濟的巨大機遇，因為 B2B 科技企業能否抓住機遇取決於他們能否提供相關、一致且充滿價值的互動。

即使在經濟和地緣政治面臨挑戰的時期，我們也認為應該支持發現的精神。那些將現有想法和科技生搬硬套到不同領域的人無法在新的體驗領域取得成功。而敢於重新打造自己的營運方式以使 B2B 科技產業個人化的人將取得成功。這意味著將創造力與強大的體驗及有意義的聯繫相結合，以便您脫穎而出並留住客戶。

今年的《2023 年數位趨勢：B2B 高科技聚焦》報告將為您提供成功邁向 2023 年及更遠的未來所需的所有洞察。

Jill Steinhour, Adobe 高科技
產業戰略總監

執行摘要

業績滯後，預期上升

如今，B2B 品牌必須根據其客戶體驗 (CX) 採取行動。行銷和 CX 專業人士感覺其所在產業非但沒有隨著時間的推移而改善，反而在實現預期方面越來越差，更不用說提供下一代體驗了。在今年的調查中，認為其數位體驗滯後於客戶需求的組織數量與去年的調查相比幾乎翻了一番 (42% 對 22%)。

最佳化客戶體驗 是一項挑戰 - 資料基礎是關鍵

不到一半 (48%) 的 B2B 科技行銷和 CX 專業人士對其客戶和帳戶有統一的視圖或理解，而近三分之一 (32%) 的人仍在努力實現這一點。這導致應對快速變化的客戶環境變得困難，尤其是在迎合下一代 B2B 買家 (千禧一代和 Z 世代) 方面。

新的通道和平台帶來機會

2022 年表現優於其產業的 B2B 科技組織 (定義為領導者) 接受新通道的意願幾乎是主流品牌的兩倍 (42% 的領導者對 23% 的主流品牌)。隨著越來越多的買家透過社交媒體、傳訊和「黑暗社交」或「漏斗盲點」進行互動，這一點將變得非常重要。同樣，這些通道的自動化潛力對於幫助 B2B 科技品牌在尚未積極進入市場購買的大量潛在客戶中保持顯著地位至關重要。

內容是改善客戶體驗的關鍵

個人化的內容不只是保持客戶透過通道參與的重要資源，亦是資料與見解的關鍵來源。內容的建立及提供是 B2B 科技公司 2023 年改善其客戶體驗的兩大營運目標。內容在基於帳戶的行銷 (ABM) 中也很受重視，82% 的公司表示他們需要更有效地開發個人化內容來實現目標。

從線上線下到真正的混合

只有 24% 的受訪者預計未來兩年的銷售額將全部甚或主要來自數位通道。主要趨勢是向線下環境提供數位工具，以增強整體客戶體驗。同樣，當線下互動融入數位體驗時，它也會為互動增加價值。

組織在這方面面臨三個障礙：缺乏客戶洞見 (50% 的受訪者)、缺乏創造的時間 (50%) 以及缺乏技術系統之間的整合 (49%)。解決這些問題的一個行之有效的方法是提供一個統一的平台。我們將在本報告稍後詳細介紹，但現時需要注意的是，三分之二的 B2B 科技產業領導者擁有統一的平台，相比之下，主流公司擁有的只有一半 (51%)。

簡介

對於 B2B 科技買家來說，購買歷程很少像 B2C 的「一鍵購買」一樣簡單。這既不是一個線性的歷程，也不是一個簡潔的漏斗，而是像一碗瘋狂的義大利面，有循環、摺返和多個利益相關者參與。不出所料，Gartner 發現，77% 的 B2B 買家表示他們上次的購買非常複雜或具有挑戰性¹。

新技術的不斷湧現、數位原生買家的增多，以及所有產業中 B2C 數位體驗的發展，正在推動買家行為的根本轉變。因此，B2B 技術供應商需要從舊式的需求產生轉向以體驗為導向的增長，以確保銷售。

1. 客戶體驗期望

人們常說 B2B 買家對 B2C 客戶體驗 (CX) 抱有期望。這並不奇怪，因為他們坐 Uber 上班，午休時透過 Amazon 訂購禮物，回家時聽播客。但他們也在利用這些供應商來解決特定的業務需求。

Amazon Business 就是一個很好的例子，它提供了幫助 B2B 公司的工具²。它於 2015 年推出，現時全球年銷售額為 250 億美元，它可以分析哪些產品是商業客戶的高需求產品，但尚未在 Amazon 上銷售，從而幫助企業確定銷售哪些產品。與此同時，B2B 管理層可以利用工具建立和自動化不含加值稅的定價策略，同時根據客戶要求提供合規發票。

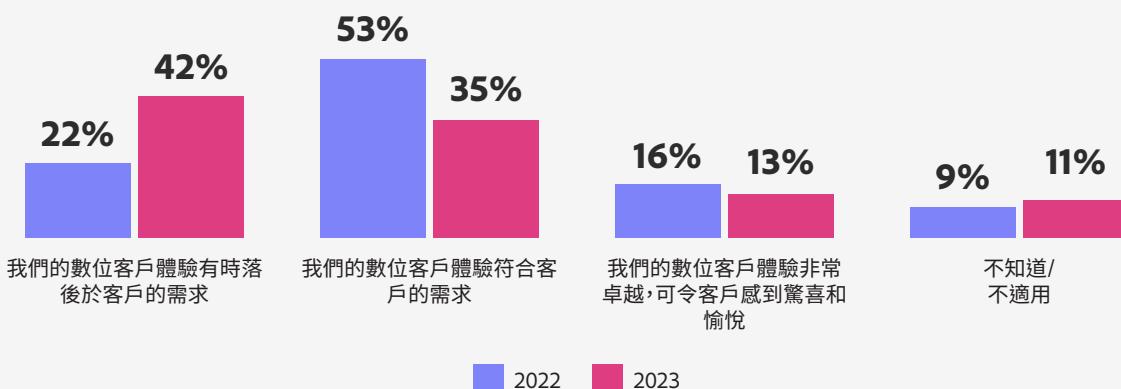
Amazon 的成功是一個例外，而不是常態。與去年的調查相比，今年認為自己的體驗落後於客戶期望的組織數量幾乎翻了一番，42% 的 B2B 科技品牌承認他們提供的數位體驗「有時落後於我們的客戶需求」。只有 13% 的受訪者表示他們的數位客戶體驗「非常出色，可以讓客戶感到驚訝和高興」，低於去年的 16%（圖 1）。

¹ <https://www.gartner.co.uk/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

² <https://sell.amazon.co.uk/programmes/amazon-business>

圖 1

您會如何描述貴公司的數位客戶體驗？



樣本量 = 211 (2023) / 236 (2022)。注釋：2022 年問題措辭：落後於客戶期望/跟上客戶期望/領先於客戶期望。

B2B 品牌難以達到預期的原因之一在於 B2B 科技購買群體自身的變化。

到 2023 年，預計 65% 的 B2B 人口年齡將在 40 歲以下，包括千禧一代和 Z 世代³。事實上，近四分之三 (73%) 的 B2B 購買決定來自於千禧一代⁴。隨著下一代 B2B 買家要求靈活、快速、無縫的數位優先體驗，更加依賴自動化的購買體驗對於實現大規模個人化關係至關重要。

在數位組合中，這一群體希望參與更多通道，如社交媒體和社交商務、直播及短視訊。雖說他們只想在「資訊娛樂」方面與人交談有點言過其實，但他們希望獲得數位上和情感上都卓越的體驗。

1.1 最佳化客戶歷程

要在保持靠近公司核心戰略的同時提供大量新的數位體驗，需要團隊培養一種特別看重敏捷性的文化。滿足新期望的第一步是瞭解和調整 B2B 科技產業建立客戶歷程的方法。

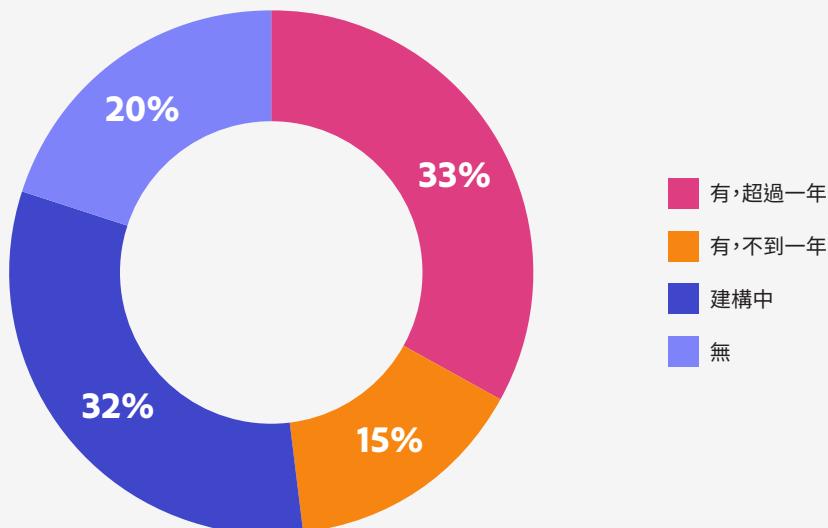
B2B 科技買家在比以往任何時候都多的通道和平台上互動，而且新通道和平台還在不斷湧現。但這些組織必須面對的不僅僅是不同的通道。B2B 科技買家群體由各種各樣的受眾組成。不同的受眾需要不同的訊息和語調，因此客戶歷程的協調更加複雜。

圖 2 顯示，不到一半 (48%) 的 B2B 行銷和客戶體驗高管聲稱對其客戶和帳戶有統一的視圖或理解；其中 33% 持有這樣的觀點已經一年多了，另外 15% 還不到一年。三分之一 (32%) 還在培養這種能力。

³ <https://www.insiderintelligence.com/content/5-predictions-b2b-marketing-2023>
⁴ <https://ceoworld.biz/2022/03/15/millennials-make-73-of-b2b-buying-decisions-heres-what-they-want-in-return/>

圖 2

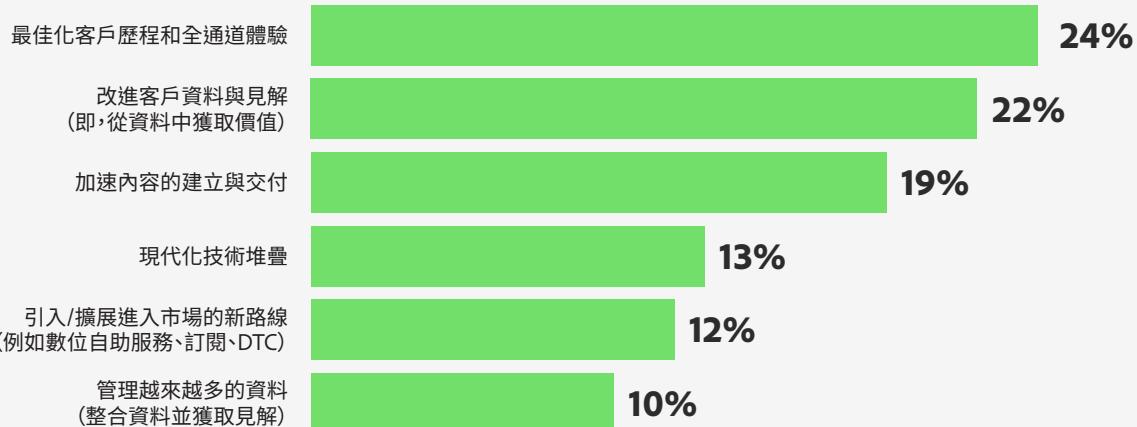
感知的關於對人員和帳戶有統一視圖/理解的組織能力。



樣本量：132

圖 3

哪一項數位策略可以使貴公司在 2023 年實現成長目標？



樣本量：147

當然，B2B 科技產業的領導者（2022 年表現卓越的公司）正在尋求簡化客戶歷程以及在客戶資料之間建立有意義連接的方法：

- 2022 年，將近一半（44%）的產業領導者（其公司表現顯著優於同行）提供電子商務及合作夥伴入口網站等自助服務功能，相比之下，主流同行的這一比例僅為四分之一。
- 同樣，在 2022 年，42% 的產業領導者（其公司表現顯著優於同行）使用聊天機器人來改善互動和第一方資料獲取，而主流品牌的這一比例僅為 23%。

暫時先不比較產業領導者與主流公司的回應，令人驚訝的是，只有 24% 的受訪者認為最佳化客戶歷程和全通道體驗是最能讓他們成長的數位戰略。將會優先改善客戶資料和見解的公司甚至更少（22%）（請參見上面的圖 3）。

我們在報告後面會看到，客戶歷程和見解是 B2B 客戶互動的重要組成部分。而我們也會分析進展存在障礙的原因，這可能也是這些戰略使用率低的原因。

⁵ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/lenovo-case-study.html>

案例研究：Lenovo

Lenovo 是一家全球性科技領導企業，尋求使用 Adobe Experience Manager 簡化其數位行銷工作，以改善其客戶體驗和互動。結果不僅工作流程效率節省了 1100 萬美元，其 B2B 互動也得到了加強。Lenovo 利用 Adobe Advertising Cloud 和 Audience Manager 徹底改變客戶歷程、發現客戶

相關資料並傳遞完美的行銷訊息，使內容量提高了 53%，點擊率提高了 12.5%⁵⁰。

雖然強大的數位體驗是 B2B 科技買家的期望，但供應商也必須意識到，數位通道是獲取可以推動市場領先體驗的基本客戶資料的關鍵。週期會重複。是時候讓週期良性循環起來了。

1.2 支持透過新通道進行的新互動

關於客戶的一些最豐富的見解來自於與他們的直接對話。聊天機器人和訊息傳送應用程式等自助服務通道在這方面發揮了重要作用。如前所述，產業領導者使用聊天機器人來改善互動和第一方資料獲取的可能性幾乎是主流品牌的兩倍。

鑑於只有 5% 的買家在任何特定時間會主動尋求新的解決方案⁶，B2B 科技品牌需要具有戰略意義，節省高接觸資源（包括面對面銷售互動）用於更成熟目標。創成式 AI 支持的自助服務通道和聊天機器人無疑將幫助客戶體驗從業者建立和維護關係，尤其是在完成銷售並非迫在眉睫的情況下。

事實上，由於創成式 AI 可促進更細微的請求，聊天機器人將發揮越來越重要的作用。在 Adobe 對行銷和客戶體驗領導者單獨進行的另一項研究中，當問及創成式 AI 的影響時，大多數受訪者認同這可幫助他們更好地個人化客戶體驗（89%），並建立更多更好的內容（89%）⁷。

關於客戶的一些最豐富的見解來自於與他們的直接對話。聊天機器人和訊息傳送應用程式等自助服務通道在這方面發揮了重要作用。

89%

行銷和客戶體驗領導者一致認為創成式 AI 將幫助他們更好地個人化客戶體驗。

⁶ <https://www.marketingweek.com/ehrenberg-bass-linkedin-b2b-buyers/>

⁷ <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/03/21/research-generative-ai-will-play-starring-role-in-customer-experiences>

「與之前知識範圍狹窄的聊天機器人不同，像 ChatGPT 這樣的大型語言模型是在大量資訊存儲上進行訓練的，這些資訊存儲既有從網際網路收集的，也有精心編寫的。這為它提供了一個開箱即用的知識基線。其免費到低成本狀態和內建的可擴展基礎架構也以一種極具破壞性的方式消除了採用障礙。」Andrew Frank，Gartner 行銷業務傑出的副總裁分析師⁸。

產生新銷售機會的其他通道包括與在 LinkedIn 和 YouTube 上尋求意見和建議的潛在買家接觸（通常稱為「暗漏斗」或「暗社交」）⁹。舉個例子，一家外包銷售和銷售機會客戶開發公司（Phone Ready Leads）在 LinkedIn 上一篇討論銷售策略的貼文的評論部分被推薦後，其網站流量激增了 10 倍¹⁰。

儘管最初的貼文只獲得了 22 個互動（可以衡量的按贊、評論等），但還是出現了這種情況。這意味著，該公司在 LinkedIn 上的活動產生了比最初通常與社交互動相關的典型指標更廣泛的影響。

毫不意外，一些業界專家認為 B2B 科技行銷人員和客戶體驗高管「應該在暗社交與暗漏斗通道上」。在這種情況下，「與 95% 尚未準備好購買但正在與同行學習、協作和評估的潛在客戶互動」¹¹。

48%

在個人或帳戶層面有統一的客戶視圖。

產生新銷售機會的其他通道包括與在 LinkedIn 和 YouTube 上尋求意見和建議的潛在買家接觸（通常稱為「暗漏斗」或「暗社交」）。

儘管衡量此活動存在固有的挑戰，但它不僅提供了一個瞭解客戶的獨特視窗，而且還提供了一個機會，可將討論重新轉移到行銷人員的品牌屬性上，以在銷售機會培養過程中更好地管理潛在客戶。

1.3 推動客戶考慮購買和轉化的內容傳遞

對於專注於追蹤客戶歷程以便每次提供正確內容的行銷人員來說，在黑暗的漏斗中操作可能會感到不舒服。畢竟，「黑暗」的全部意義不就是無法追溯嗎？答案是：不一定。

內容可以產生比 B2B 科技品牌所預期的更深遠的影響。但要做到這一點，必須根據客戶的角色、興趣以及他們在歷程中的位置進行定制。所有這些都需要一個資料推動的單一客戶視圖（SCV）。但正如我們已經看到的，只有 48% 的企業在個人或帳戶層面上有統一的客戶視圖。五分之一的受訪者甚至還沒有建立這樣的能力，更不用說準備部署了（請參見第 7 頁的圖 2）。

⁸ <https://www.demandgenreport.com/blog/a/how-chatgpt-will-influence-modern-b2b-marketing-strategies>

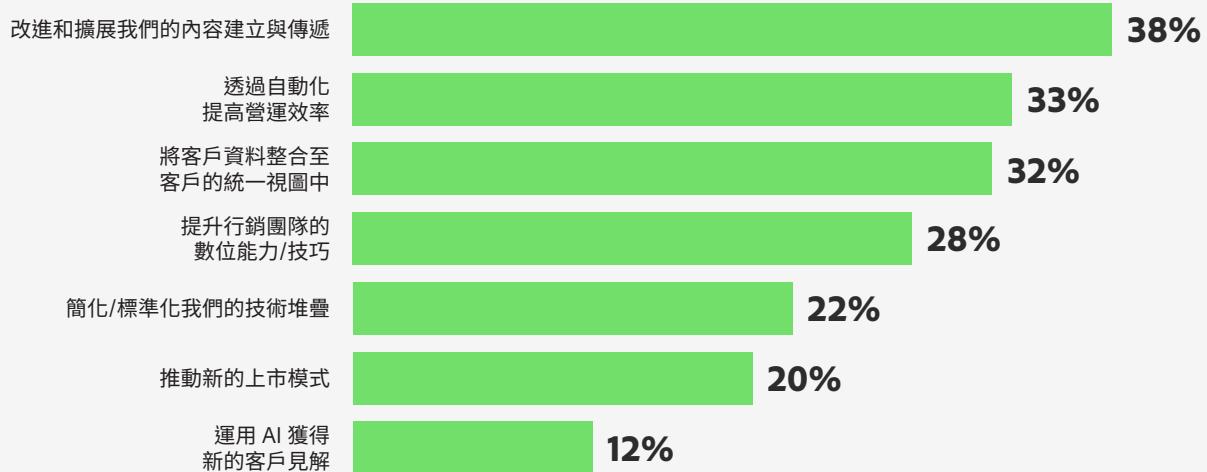
⁹ <https://everyonesocial.com/blog/what-is-dark-social/>

¹⁰ https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6984517363140358145/?updateEntityUrn=urn%3Al%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Al%3Aactivity%3A6984517363140358145%29

¹¹ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/3-questions-b2b-marketers-should-ask-about-the-dark-funnel-in-2023/>

圖 4

貴公司 2023 年改善客戶體驗的兩大主要營運目標為何？



樣本量:147

B2B 品牌在改進客戶體驗方面的首要營運目標表明,如果要提供堪稱典範的客戶體驗,內容、自動化和統一的客戶資料是多麼的密不可分(上面的圖 4)。特別是,品牌商瞭解內容在建立引人注目的客戶體驗方面的重要性,這反映在內容建立和傳遞的優先順序上。

儘管吸引潛在的 B2B 買家(包括現時沒有處於購買模式的買家)是著眼於長期,但即時提供體驗和追

蹤互動至關重要。儘管實現這一目標很有挑戰性,但這樣可讓能够協調客戶歷程中所有移動部分(資料、通道、內容、創造力和員工)的組織在競爭中佔據天然優勢。

¹² <https://business.adobe.com/customer-success-stories/f5-case-study.html>

案例研究:F5

專事於應用程式安全和交付的科技公司 F5 開始從銷售硬體向軟體和軟體即服務(SaaS)解決方案轉型時,面臨著建立數位收入引擎來完成這項任務的挑戰。

利用 Adobe Marketo Engage 和 Adobe Marketo Measure,企業充分瞭解客戶的數位行為和偏好。結果幫助團隊開發了一個面向客戶的更精簡、更易於導覽的 web 介面,其內容與產品及服務中的

人物角色和興趣最相關,從而省去了他們在孤立的登入頁中搜尋資訊的工作量。

全球行銷運營資深經理 Jaclyn Driver 表示,該網站現在會激勵客戶「更快地進入互動的發現階段,向購買我們解決方案的方向發展。」事實上,F5 發現銷售機會的轉化速度提高了 39%,行銷計畫的預訂總回報率為 16:1¹²。

2. 未來是真正混合的體驗

2.1 交付數位化但線下仍然重要

如我們第 1 節所見，B2B 買家希望在其購買歷程中加入數位元素，很多人都非常喜歡它。然而，線下互動仍有明確的需求，建立 B2B 科技購買流程，在未來，此流程將是真正的混合——線上和線下通道的無縫互動，同時保持兩者的關鍵優勢。

根據我們的調查，超過四分之三 (76%) 的 B2B 科技行銷人員和客戶體驗專業人士認為，客戶希望用數位體驗取代歷史上的線下體驗。但 B2B 品牌應該謹慎，不要將其解釋為「今天的一切都是數位化的」。

例如，圖 5 (下圖) 顯示，問到對未來兩年的展望時，大多數受訪者認為銷售額將來自線下或混合通道。相比之下，不到四分之一 (24%) 的人預計銷售額將主要來自數位產品。

領先的 B2B 專家支持以下觀點：

「今天，人們實際上是透過 APP 購買特斯拉的。你猜怎麼著？對特斯拉來說，這比擁有一支銷售隊伍要便宜得多。我認為 B2B 也需要這樣做。對於基本的東西：我想學習，想自己做，想精通它。當我有問題時，我重視與人的接觸。」Mickey Alon, Gainsight PX 創始人¹³

無論買家在哪裡參與，都需要感覺到連續性。數位內容應為線下互動奠定基礎。與此同時，面對面互動需要某種資料和洞察力收集元素，以確保他們能够形成接下來的敘事，無論是線上還是線下。

¹³ <https://www.intercom.com/blog/podcasts/gainsight-px-founder-mickey-alon-on-product-growth/>

圖 5

展望未來，貴公司的銷售額中大約有多少比例來自數位通道？



樣本量：119

案例研究:Adobe 與 RainFocus

2023 年 3 月在拉斯維加斯舉行的 Adobe 峰會啟動了 Adobe Experience Platform 與活動行銷服務供應商 RainFocus 之間的合作。該合作夥伴關係允許 B2B 供應商線上或在現場活動中追蹤使用者資料。RainFocus 追蹤與會者的參與度並匯總資料，然後 Experience Platform 對其進行組織，用以幫助創造更具個人化的體驗。

該合作夥伴關係在峰會上進行了實際應用，在與 170 多家贊助商舉行的 200 場會議上，為 10000 多名現場和虛擬與會者提供了個人化體驗。

利用數位工具來增強面對面的體驗，品牌可以實現有些人可能認為只有純數位互動才可保持的資料獲取及個人化水平¹⁴。

令人鼓舞的是，B2B 科技品牌正在接過接力棒。我們的調查發現，幾乎每個受訪者 (94%) 都認同他們必須向更多通道提供一致的個人化內容。但 74% 承認線下與線上體驗之間的相互作用使我們更難追蹤客戶歷程。

毫不意外，近四分之三 (73%) 的受訪者使用行銷自動化（請參見下一頁的圖 6）。無論是從評論和意見中理解非結構化資訊流，還是從面對面活動中理解，或者在將銷售機會發送到適當通道的過程中管理、培養和評分銷售機會，自動化都是其中至關重要的一部分。

但在數位客戶體驗對推動增長和保留有價值的新業務越來越重要的商業環境中，獲取新技術只是解決方案的一部分。

¹⁴<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/news/365532974/Adobe-and-RainFocus-pair-for-more-data-insight-at-events>

事實上，根據 Deloitte 的一項研究，有效培養人力資本並完善流程以支持投資的數位成熟公司，其收入增長遠高於業界平均水平的可能性是不太成熟公司的 3 倍¹⁵。

這種面對面和數位的混合突出了使用基於帳戶的行銷 (ABM) 策略的重要性。如圖 6 所示，半數受訪者已經有 ABM 戰略，25% 正在制定戰略。但要想真正實現這一戰略，B2B 科技品牌必須部署行銷自動化解決方案，使其成為當今數位行銷科技堆疊的基礎部分。

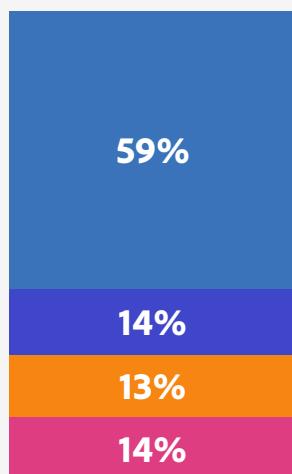
48%

受訪者已經有 ABM 戰略，
25% 正在制定戰略。

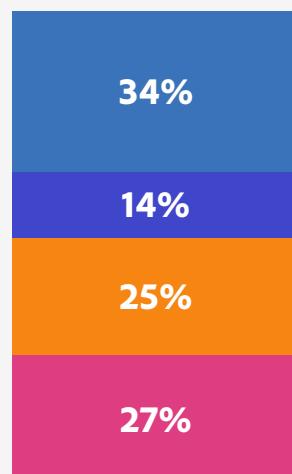
¹⁵ https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6561_digital-transformation/DI_Digital-transformation.pdf

圖 6

請說明貴公司在以下方面最佳化客戶體驗的能力。



我們使用行銷自動化計畫管理銷售機會
(收集、培養、評分、傳輸)



我們使用了以客戶為基礎的
行銷 (ABM) 戰略

■ 有,超過一年 ■ 有,不到一年 ■ 建構中 ■ 無

樣本量:134

2.2 內容是 ABM 戰略的關鍵

從圖 7 中可以明顯看出，ABM 戰略使用者認為他們需要提升水平，其中最優先考慮的是更有效地開發個人化內容 (82%)。再次表明，使用內容來建立顯著性是 B2B 互動成功的關鍵。第二優先級是大規模個人化 (79%)，接著是協調行銷和銷售之間的策略 (75%)。

82%

ABM 戰略使用者認為其組織需
要更有效地開發內容。

圖 7

為實現基於帳戶的行銷 (ABM) 目標，您需要在下列每個領域做出多大的改進？（「顯著改善」和「有一定改善」的百分比）



樣本量：97。樣本基底：擁有 ABM 戰略的組織。

案例研究：Commvault

如果要說最瞭解管理資料重要性的人，那一定是企業資料管理軟體的領導者。自動化是 Commvault 行銷能力的核心，用以制定銷售機會培養計畫、細分受眾，並發展一個在客戶整個生命週期中都能吸引客戶的歷程。

利用 Adobe Marketo Engage 中的智慧行銷活動，公司可以建立智慧清單來定義受眾，並建立定

向溝通，衡量聊天參與等意向訊號。公司建立了一個自動化的反饋回路來衡量與銷售機會的互動，並且可以根據興趣度調整溝通。Commvault 現在平均每月運行 150 個計畫，行銷活動建立時間從 90 分鐘減少到只有 20 分鐘。節省的時間將用於測試和改進行銷活動，以加強互動¹⁶。

要成功地發展客戶關係，內容必須具有相關性、靈活性和個人化。將線下互動加入到組合中後，實現此目標一直是一項挑戰。

在混合情況下，內容可以簡化資料獲取，揭示客戶偏好，鼓勵透過上述通道進一步互動，以及在第 1 節所述的 95%「市場外」時期保持品牌關係的良性發展。

但是，要成功地發展客戶關係，內容必須遵循所有其他 B2B 科技互動的規則 - 相關、敏捷和個人化。將線下互動加入到組合中後，實現此目標一直是一項挑戰。

事實上，由於複雜的客戶歷程意味著潛在客戶可以在購買過程中與各種公司專家互動，因此部門之間的相互作用和資料孤島的打破變得越來越重要。

¹⁶ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/commvault-case-study.html>

3.組裝 B2B 客戶拼圖

跨所有部門的協作和單一客戶視圖對於提供客戶期望的下一代體驗至關重要。

依靠內部客戶關係管理 (CRM) 系統不足以構建此整體視圖。CRM 系統用於捕獲和管理關於潛在客戶進入銷售管道後與銷售人員之間人際互動的人工輸入資料(當然,這只代表客戶歷程的一小部分)。

雖然這是相關和重要的,但 B2B 科技公司需要更全面地瞭解其客戶,以進行客戶體驗管理 (CXM)。

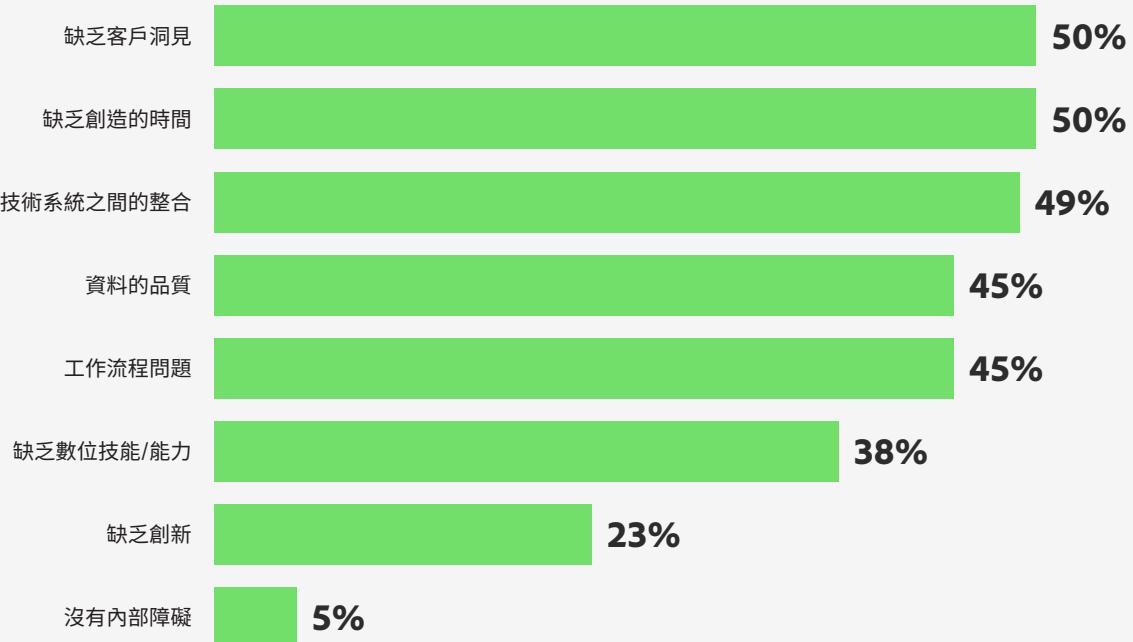
這意味著確保組織定位為自始至終協調和最佳化客戶的整個體驗。這不僅僅發生在單一資料來源上,還發生在整個 CXM 資料範圍內經由各種通道(線上和線下)的多個來源上,這些資料可以整理成一個統一的、可操作的客戶檔案。

3.1 有效地挖掘見解

事實上,如下面的圖 8 所示,B2B 科技從業者有一半 (50%) 表示,由於缺乏客戶洞察力,他們的行銷和客戶體驗組織受到了嚴重阻礙,此比例遠高於 34% 的跨產業平均水平。考慮到 B2B 供應商與其客戶群之間的傳統親密關係,這是令人驚訝的。

圖 8

是什麼阻礙了貴公司的行銷/客戶體驗組織(若有)?



樣本量 = 142

一種可能性是，隨著潛在互動點和客戶購買委員會人數的增加，B2B 科技供應商越來越難知道哪些可能是最有力的見解，以及他們的工作重點在哪裡。

受訪者認為，資料品質也是阻礙他們前進的因素，45% 的人認為這是一個重大的內部障礙，而跨產業的平均水準為 35%。

這可能歸因於多個因素，包括在漫長的購買週期中未經驗證的互動。千禧一代——最大的購買群體——比其他任何一代都更有可能「跳槽」¹⁷。事實上，千禧一代去年有 21% 的人換了工作，為非千禧一代的三倍多。因此，最初的聯絡人可能已經離職，這使得維持一段關係變得非常困難。這只是持續互動如此重要的原因之一，而不只是在購買時互動就夠了。

3.2 保持互動的品質

如今的目標受眾期望高品質的資產能夠提供真正的洞察力，幫助他們更好地理解科技。然而，客戶似乎經常是部落格、電子書或白皮書的接收端——所有這些都是為了實現優先考量數量而非品質的內容目標。

也許是在交付大量工作的壓力下，他們求助於經過嘗試和測試的內容方法。例如，我們的調查發現，同樣數量 (50%) 的高管認為缺乏客戶洞見是一個挑戰，他們也聲稱「缺乏創造的時間」妨礙了其行銷和客戶體驗組織（請參見上一頁的圖 8）。

如果 B2B 品牌要接觸到有眼光的客戶，他們必須在創意方面加大投入。如果高管們陷入破碎的流程或從事價值較低的重複性任務，而不是擴大他們的專

案例研究：EY

由於多個客戶與處於全球多個地點的不同辦公室的團隊互動，每個團隊只有一小塊客戶見解拼圖。每個地區還有各種隱私法規，規定了可以分享的內容、方式和位置。EY 將其資料連接到單一的即時客戶資料平台 (RTCDP) 和歷程分析系統，獲得以隱私至上的方式及時定制通訊所需的可見性。

「我一直有一個從客戶角度更全面地看待行銷資料的願景，這在與全球客戶和組織打交道時不是一件容易的事。客戶團隊可以清楚地看到行銷透過積極互動提供的價值，這促進了 EY 團隊之間更緊密的協作。」Karen Hopkins，EY 全球行銷長¹⁸

業知識，他們很可能會在 2024 年及以後一直處於這種情況。

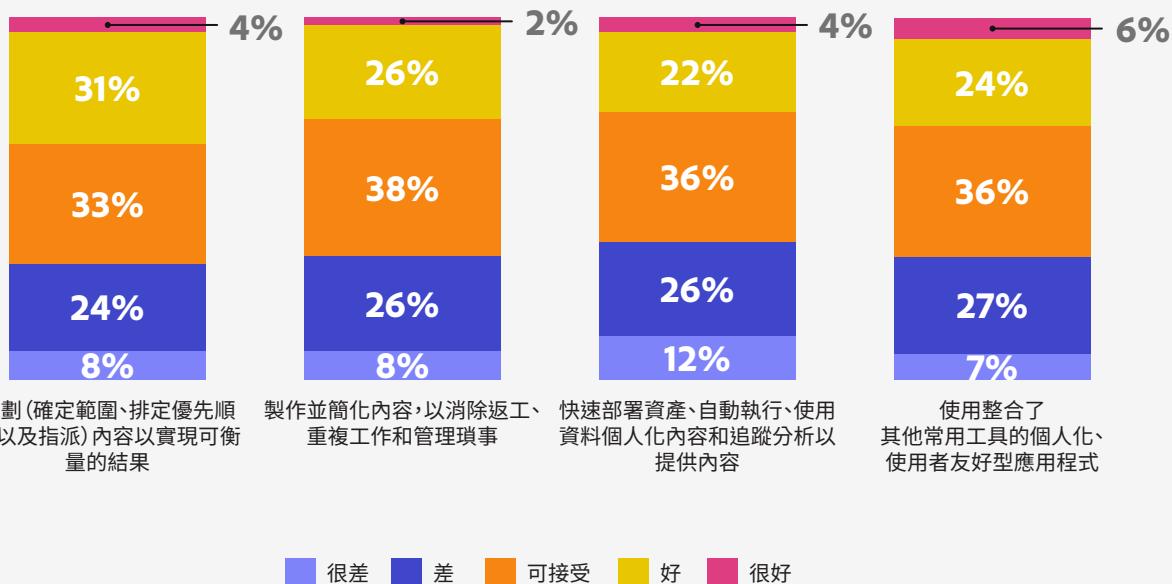
這裡的「如果」並非假設，而是一種必然——如果行銷人員要為從高管到從業者、合作夥伴等各種受眾提供服務，那麼透過協調的工作流程自動化產生和傳遞內容至關重要。我們的調查也支持這一點，因為 45% 的高管承認工作流程問題阻礙了他們的發展。

¹⁷ <https://www.gallup.com/workplace/231587/millennials-job-hopping-generation.aspx>

¹⁸ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/ey-case-study.html>

圖 9

思考貴公司的工作流程和內容管理,如何描述貴公司完成下列事項的能力:



樣本量 = 140

同時,只有 26% 的人聲稱他們「快速部署資產、自動執行、使用資料個人化內容和追蹤分析以提供內容」的能力為「好」或「很好」(請參見上面的圖 9)。

投入精力改進工作流程可獲得明顯的益處。我們看到公司改進了工作流程整合和自動化,員工可以騰出時間來改進現有的行銷活動(如 Commvault),或將資源投入到價值更高的工作和創造中——考慮到購買決策的性質,這一點至關重要。

26%

聲稱他們提供內容的能力為
「好」或「很好」。

廣告經理兼作家 Rory Sutherland 認為,「在 B2B 中,避免災難比實現完美更重要¹⁹」。在這方面,決策者對實現個人和組織成功的渴望,加上對失敗的恐懼,往往會導致維持現狀。

¹⁹ <https://www.93x.agency/blog/b2b-marketing/rory-sutherland-on-the-psychology-of-b2b-decision-making/>

案例研究：Esri

Esri 是《財富》(Fortune) 100 強中 90 家企業、美國 50 個州政府及《福布斯》(Forbes) 美國 100 強大學中 87 所大學的定位技術的幕後推手。

自動化的工作流程是公司成功的核心。使用 Adobe Workfront，Esri 的行銷團隊可以看到專案之間的關聯，並準確地瞭解下一步是什麼。入埠電子郵件會隨著任務和專案的更新而自動整合到 Workfront 中，以便快速完成工作。

減少冗長的會議和狀態更新電話，就像自動化任務完成或專案範本一樣重要，可讓公司擴大規劃工作。

Esri 行銷負責人 Christina Sullivan 表示：「我們的行銷活動團隊現在可以透過 Workfront 全面瞭解其行銷活動的各個方面，包括資產開發和通道團隊的工作。這便於行銷活動負責人專注於其行銷活動的戰略和創意方面，從而產生更大的影響力。」

工作流程整合和自動化，員工可以騰出時間來改進現有的行銷活動，或將資源投入到價值更高的工作和創造中——考慮到購買決策的性質，這一點至關重要。

品牌需要瞭解是什麼在情感層面上打動了受眾，以幫助他們想像自己在角色中的成功。這意味著從簡要聲明轉向實質性的內容和體驗（在需要時提供必要的安全感和驗證）。

3.3 最後一塊拼圖

由於 B2B 客戶歷程複雜且相互關聯，我們已經主張市場行銷和銷售等部門進行協作。但即使在市場行銷和客戶體驗中，不同的職能部門也可能在物理和技術上斷開連接。使用不同的系統共用資產具有潛在的錯誤和專案延遲風險。

近一半 (49%) 的受訪者承認，技術系統之間缺乏整合阻礙了他們的發展。

大量證據表明，採取這一相對簡單的步驟可以帶來變革。圖 10 顯示，三分之二的業界領導者擁有某種統一的平台，允許不同的利害關係人跨專案工作，自動管理工作流程，並安全地共用資產。相比之下，主流公司的這一比例只有一半 (51%)。

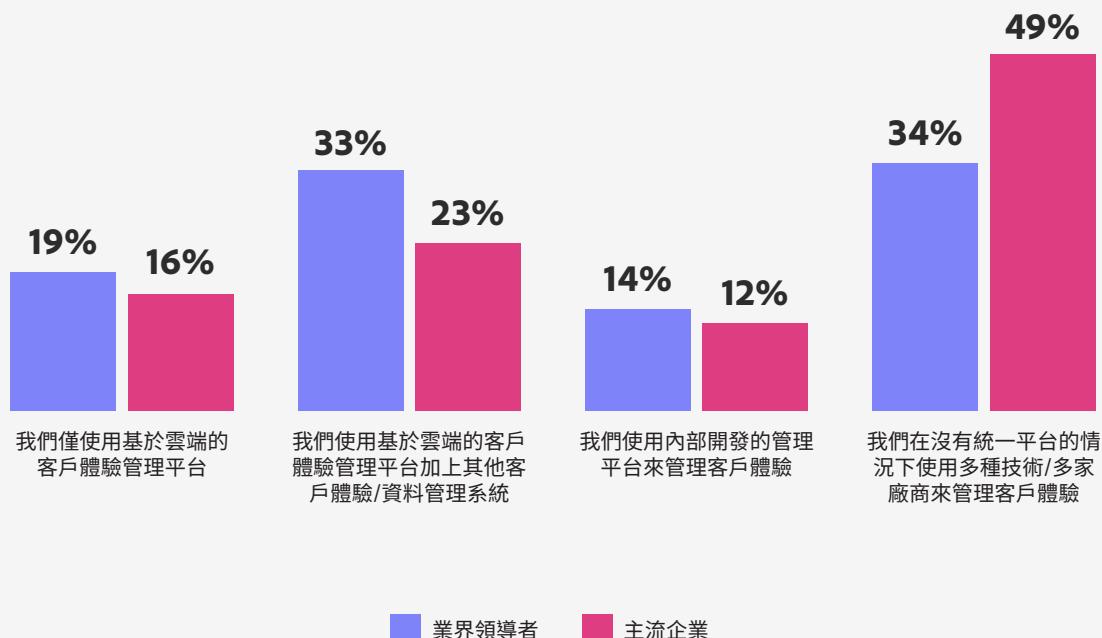
同樣，52% 的領導者擁有基於雲端的平台，而主流公司僅 39% 擁有。這意味著這些領導者可以根據業務需求擴大或縮小其營運。

49%

受訪者認同技術系統之間缺乏整合阻礙了他們的發展。

圖 10

以下何者最能描述貴公司採用客戶體驗技術的方法？



樣本量:216

案例研究：Cisco.com Reimagined

即使是像 Cisco 這樣先進的科技公司，也需要盡可能靈活的解決方案。Cisco.com Reimagined 是 2021 年 8 月開始的轉型的一部分，旨在實現業務現代化，提高客戶便捷性，並整合其 218 項不同的收購。

但其本地高度定制的平台使得很難新增整合和功能，而且無法大規模提供市場所需的個人化、一對一體驗。

在遷移至混合雲端後，公司的網站效能和新舉措實施時間立即得到了改善。引入新的原型 HTML 體驗來追蹤客戶互動後，可以看到每日免費試用的瀏覽量增加了四倍，如何購買流量增加了 86%，啟用產品的點擊量增加了 28%——這一切都歸功於增強的個人化。公司仍在轉型中，目標是統一其整個客戶生命週期的體驗²⁰。

透過預構建的整合，行銷人員可以快速衍生或自動化見解並啟用它們。這意味著團隊可以快速行動，並能夠透過加增技術更好地應對發展趨勢，而無需擴大內部固有資源。基於雲端的服務的另一個優點是，它們通常也是低程式碼的，容易實作，培訓最少。

無論買方組織的規模如何，B2B 決策過程總是很複雜的。統一的平台可以改變局面，在正確的時間和正確的情境下提供正確的個人化體驗。從廣泛、持續的互動計畫到專門的銷售電子郵件以及其間的所有點，單一平台是構建適合未來之現代 B2B 科技業務的一系列客戶體驗工作的起源。

²⁰ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/cisco-case-study.html>

結論

構建回應迅速的 B2B 科技組織的基礎

我們看到，不僅有更多的互動平台和通道在興起，客戶行為也在顯著而快速地發生變化。隨著數位原生群體成為這些企業的關鍵決策者，B2B 科技行銷人員必須接受這些新買家的細微差別和偏好。這意味著要調整工作流程以提高回應速度，找到收集更深入客戶洞見的方法，以及在企業中整合許多方面仍然是分散和孤立的資料。

擁抱真正混合的客戶歷程

大多數 B2B 科技企業同時有線上及線下的營運。但他們尚未建立有效整合兩者的無縫客戶歷程。以有意義的方式將數位工具融入線下體驗將實現更具個人化的體驗，並釋放標準交易 CRM 資料之外的豐富客戶洞見。

客戶體驗管理 (CXM) 資料，包括關於客戶意圖和互動的資訊，對於了解客戶行為非常重要。即使是來自暗漏斗的見解，代表的是未追蹤的客戶接觸點，也可以提供對客戶偏好和動機的更深入了解，幫助客戶更接近品牌。

更多時間等於更多差異

即使在企業可以使用各種自動化工具時，他們仍未充分利用潛在的優勢。B2B 科技企業仍報告稱，大多數企業受到系統未整合的影響，協作受到妨礙，執行任務的時間延長，挫敗感增大。

如果團隊要重新獲得時間來完成更高價值的工作，那麼充分利用自動化至關重要，無論是管理客戶互動還是建立專案範本以快速交付行銷活動。效率只是問題的一部分。受訪者表示，缺乏創造時間是其業務中最大的障礙之一。他們認識到，品牌建設和客戶互動的創造性方法可能會挖掘出獨特的見解，幫助他們在競爭中脫穎而出。

方法

《2023 年數位趨勢 — B2B 高科技聚焦》基於一項選擇 Econsultancy 和 Adobe 清單的線上調查。調查於 2022 年 9 月 20 日開始，2022 年 11 月 30 日結束，調查對象為 377 名從事科技工作的合格用戶端 B2B 人員。

統計資料背景

- 21% 的受訪者是資深主管或以上級別，79% 是從業者級別。
- 樣本量最大的地區包括北美 (41%)、歐洲 (38%) 和亞太地區 (17%)。



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

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。