



Guida

Come coinvolgere i gruppi acquisti e fare crescere il business con l'AI

Scopri 4 modi efficaci per ottimizzare i tuoi percorsi B2B

Riepilogo

 Membri con l'engagement più elevato:
Raymond Noel, Whitney Wall

 Prodotto di maggiore interesse:
Software per buste paga

 Nessun ruolo mancante



Raymond Noel
CEO

Punteggio di engagement del membro



 Genera il ruolo del gruppo acquisti



Gruppo acquisti
Acquirenti di software finanziario per Bodea

Nome cliente: Bodea

Punteggio di engagement del gruppo acquisti:  22

Punteggio di completezza del gruppo acquisti:  100%

I team go-to-market B2B devono affrontare tre grandi sfide: stabilire le priorità dei diversi gruppi acquisti, aumentare il loro livello di engagement e qualificarli in modo efficace. Il team marketing dedica spesso troppo tempo e denaro a qualificare i lead senza disporre di informazioni complete sul cliente e sul gruppo di acquisto, che sono fondamentali per i team di vendita moderni. Il team di vendita cerca di coinvolgere i principali stakeholder nei gruppi acquisti, ma la mancanza di dati e insight completi sui lead da parte del team marketing rende difficile identificare i clienti prioritari su cui concentrarsi. Questa mancanza di coordinamento tra team di vendita e team marketing genera brand experience contrastanti per i clienti, riduce il ROI e, in ultima analisi, limita la crescita dei ricavi.

In risposta a queste sfide è emerso un nuovo standard: strategie incentrate sul cliente e su una precisa identificazione dei gruppi acquisti. L'approccio "buying group-first" accelera i cicli di vendita identificando e coinvolgendo stakeholder noti e sconosciuti per rispecchiare meglio il modo in cui le decisioni di acquisto B2B vengono prese tra le diverse unità aziendali. Questa prospettiva condivisa aiuta il team marketing e il team di vendita a lavorare come un unico team di gestione dei ricavi coordinato, utilizzando insight, metriche e strategie unificati per promuovere la collaborazione e abbattere i silos di lunga data.

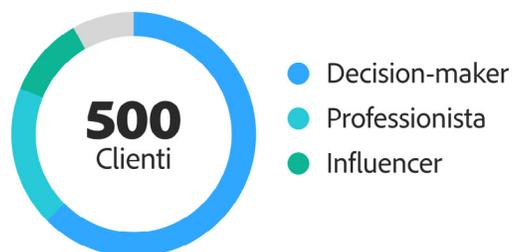


▪️ E-mail automatica

E-mail

7 modi per implementare un software di contabilità basato sul cloud

Clienti target



Tuttavia, la comprensione dell'engagement di individui e gruppi e l'orchestrazione di esperienze personalizzate per tutti solitamente richiedono attività di riconciliazione manuale dei dati, gestione dei contenuti e pianificazione molto dispendiose in termini di tempo. Senza un'adeguata tecnologia per gestire l'approccio, la probabilità di incorrere in errori aumenta e il carico di lavoro diventa eccessivo.

Soluzioni come [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) possono aiutare ad affrontare queste sfide, semplificando il processo di identificazione, qualificazione e coinvolgimento dei clienti con precisione rispetto ai gruppi acquisti, per prodotti specifici e in ogni fase del ciclo di vita del cliente.

In questa guida analizziamo in modo approfondito quattro principali casi d'uso di Journey Optimizer B2B Edition e il modo in cui supportano un approccio orientato ai gruppi acquisti, tra cui:

- Accelerazione dei cicli di vendita
- Identificazione dei gruppi acquisti e degli stakeholder mancanti
- Progettazione di percorsi e contenuti personalizzati
- Aumento della qualità della pipeline con gruppi acquisti marketing qualified (MQBG)

4 principali casi d'uso per Journey Optimizer B2B Edition.

1. [Accelerazione dei cicli di vendita](#)

Sfida attuale Il team di vendita è molto abile nel comprendere le esigenze dei clienti, mentre il team marketing si concentra sulle attività di sviluppo dei singoli lead. Ma quando i team marketing e di vendita non danno priorità e non si concentrano sugli stessi clienti e sugli stessi membri di un gruppo acquisti, entrambi perdono l'occasione di massimizzare le conversioni e i ricavi aziendali.

Soluzione Una visione unificata e dettagliata dell'engagement di vendita e marketing, sia a livello di clienti che di gruppo di acquisto, può agevolare la comunicazione tra team marketing e di vendita. Questa visione condivisa aiuta entrambi i team a definire le priorità degli account in modo più accurato e a rispondere più rapidamente alle esigenze degli acquirenti, accelerando in ultima analisi i cicli di vendita.

Dai nostri esperti:

Storicamente, le aziende hanno sempre avuto difficoltà a combinare in modo economicamente vantaggioso i dati e gli insight relativi a lead, clienti e gruppi acquisti in una visione unificata. La maggior parte dei team di vendita e marketing utilizza strumenti con database, strutture di dati e capacità di engagement diversi, senza ricorrere all'AI per generare insight condivisi.

Journey Optimizer B2B Edition colma il gap tra il team di vendita e marketing con:

Insight condivisi su clienti e gruppi acquisti basati sull'AI Funzioni come l'Account Insights Dashboard sono pensate sia per gli utenti del team marketing che per quelli del team di vendita. Esse utilizzano l'intelligenza artificiale e i dati unificati di prime parti provenienti da attività di vendita e di marketing per produrre insight sulle intenzioni e sulle qualifiche di clienti e gruppi acquisti. Questi insight vengono condivisi tra i vari team per aiutare gli esperti marketing a dare priorità all'engagement e i venditori a dare priorità alle attività di coinvolgimento del cliente successive. [Scopri di più.](#)



**Gruppo acquisti:
Altura Cloud**

Cliente: Luma Inc.

Membri del gruppo acquisti: 15



Shirley Rossi

Decision-maker

Titolo: Luma CMO

Gruppo acquisti: Altura Cloud



**Genera il ruolo del
gruppo acquisti**

2. Identificazione dei gruppi acquisti e degli stakeholder mancanti

Sfida attuale I comitati d'acquisto B2B sono complessi e in continua evoluzione. Spesso includono dai 5 agli 11 stakeholder provenienti in media da 5 funzioni aziendali distinte, [secondo Gartner](#). I team di vendita e marketing sono molto più efficienti quando lavorano con un quadro chiaro e aggiornato del gruppo acquisti.

Soluzione Una soluzione capace di automatizzare l'analisi dei gap rende più semplice definire sia i gruppi acquisti sia il ruolo di ciascun individuo all'interno del gruppo, sulla base delle chiusure di trattative passate e dei dati attuali sulle attività di marketing di prime parti. Questa soluzione può anche aiutare a identificare i membri mancanti di un gruppo.

Dai nostri esperti:

Tutti contano. I gruppi acquisti spesso sono complessi e includono membri che possono svolgere un ruolo non tradizionale in merito alle decisioni di acquisto, ma che sono fondamentali per l'adozione di un nuovo prodotto (ad esempio, un ingegnere che svolge il ruolo di influencer ma non di decision-maker per la propria azienda). L'identificazione e l'inclusione di attori con ruoli piccoli ma importanti può essere fondamentale per la conversione.

Journey Optimizer B2B Edition ti aiuta a completare i gruppi acquisti con:

Agenti AI. L'Audience Agent è in grado di automatizzare la creazione di gruppi acquisti con l'AI utilizzando segnali di prime parti, intenti del prodotto e dati di gestione delle relazioni con i clienti. L'agente può determinare e mostrare immediatamente la completezza del gruppo acquisti. Questo permette ai team di definire le priorità, come ad esempio stabilire quali clienti attivare sui media a pagamento per rilevare dei membri mancanti, contribuendo a ottimizzare il ritorno sulla spesa pubblicitaria.

Highly engaged buying groups

LumaCloud for Hooli

Engagement score
96

Completeness score
 100%

Stage
Interest

Account
Hooli

 High category intent

[View details](#)

Surging accounts

CitiSignal



CitiSignal engagement has increased by 89% in the last 90 days compared to the previous period.

 High Keyword intent

[View details](#)

3. Progettazione di percorsi e contenuti personalizzati

Sfida attuale Non è una novità che i membri di un gruppo acquisti si trovino solitamente in fasi diverse del customer journey. A prescindere da ciò, tutti si aspettano informazioni ed esperienze che rispondano al proprio ruolo, ai propri interessi, al proprio settore e altro ancora. La parte difficile, ovvero capire chi ha bisogno di cosa, quando e come, richiede molto tempo.

Soluzione Lavora con due occhi (e orecchie e mani) in più affidandoti a soluzioni che includono strumenti basati sull'AI. L'automazione semplifica il coinvolgimento di ogni membro del gruppo d'acquisto con contenuti personalizzati basati sul ruolo, sul cliente e sugli interessi per il prodotto. La possibilità di suddividere i percorsi in più sottopercorsi aiuta anche a fornire contenuti coerenti tra i vari canali.

Dai nostri esperti:

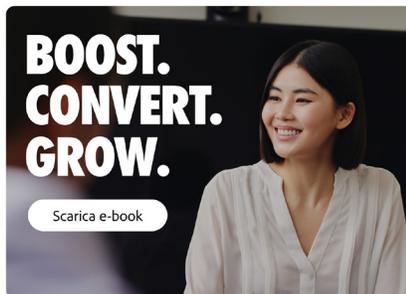
Man mano che le persone iniziano a riconoscere il valore apportato dagli assistenti AI e dalle soluzioni basate sull'AI, i vantaggi in termini di efficienza diventano più tangibili. Uno dei nostri clienti ha fatto riferimento a una funzione di un chatbot che consente di coinvolgere potenziali clienti e di rispondere più rapidamente alle domande, facendo risparmiare al rappresentante otto ore alla settimana. Il rappresentante non ha più bisogno di creare messaggi diversi per canali diversi come gli SMS e le e-mail: l'esperienza coerente è completamente automatizzata.

Journey Optimizer B2B Edition ti aiuta a creare contenuti e percorsi personalizzati con:

Supporto AI. Journey Optimizer B2B Edition include Adobe AI Assistant Content Accelerator, che aiuta a creare rapidamente contenuti e-mail personalizzati per ogni membro del gruppo acquisti in base al cliente di cui è parte, al suo ruolo, all'interesse per il prodotto e altro ancora, riducendo il time to market. Journey Optimizer B2B Edition offre anche un supporto immediato e best practice che facilitano l'apprendimento rapido. [Scopri di più.](#)

Risorse del marchio

Gruppo acquisti 1



Ruolo del gruppo acquisti

Influencer ▼

Ruolo del gruppo acquisti

Scopri ▼

 Genera varianti



4. Aumento della qualità della pipeline con gruppi acquisti marketing qualified (MQBG)

Sfida attuale Le decisioni d'acquisto B2B sono complicate perché spesso vengono prese da gruppi acquisti composti da diversi stakeholder chiave con ruoli e di reparti diversi. La creazione di pipeline qualificate per le vendite con i tradizionali Marketing Qualified Leads (MQL) non fornisce i dati e il contesto necessari per ottimizzare il moderno processo di acquisto e vendita. Il team marketing e di vendita hanno bisogno di una soluzione che offra una visione completa dei gruppi acquisti per prodotti specifici e clienti target, un quadro accurato della domanda e un maggiore focus sui membri del relativo gruppo acquisti per portare avanti una trattativa.

Soluzione Occorre una soluzione che misuri l'engagement dei gruppi acquisti nel loro complesso e che allinei il team marketing e di vendita agli MQBG. Questa soluzione dovrebbe convertire automaticamente i gruppi acquisti in MQBG quando vengono raggiunte determinate soglie di punteggio di engagement, per poi consegnarli automaticamente ai team di vendita, naturalmente con preziosi insight. [Scopri di più.](#)

Dai nostri esperti:

La mancanza di dati unificati e trasparenti e di collaborazione tra team di vendita e marketing rende più difficile definire una strategia condivisa e dare le priorità al funnel. Quando i membri dei due team condividono gli stessi dati e gli stessi strumenti per qualificare i lead, diventano più efficienti, come la pipeline che gestiscono, con conseguente incremento del ROI e del tasso di conversione.

[Leggi il nostro blog](#) sugli MQBG per scoprire di più.

Journey Optimizer B2B Edition ti aiuta a qualificare gli MQBG con:

Punteggi di engagement. L'attribuzione di un punteggio di engagement a un gruppo acquisti consente di risparmiare molto tempo e di mantenere il focus del team sugli account giusti al momento giusto. Il punteggio aiuta a comprendere l'avanzamento del gruppo nel funnel e assicura di non perdersi delle opportunità. Una volta raggiunta una determinata soglia, il gruppo può essere convertito in un MQBG e consegnato automaticamente al team di vendita, con priorità di coinvolgimento e urgenza già definite.

✓ Avvisa team di vendita

B Gruppo acquisti
Acquirenti di software finanziario per Bodea

Nome cliente: Bodea

Punteggio di engagement del gruppo acquisti:  22

Punteggio di completezza del gruppo acquisti:  100%



Raymond Noel
CEO

Punteggio di engagement del membro

 83

✓ Qualificato

Adobe Journey Optimizer B2B Edition rivoluziona il modo in cui i team di gestione ricavi guidano la crescita del business.

I team di vendita e marketing possono collaborare meglio e offrire customer experience più significative, concentrandosi sui clienti e sull'identificazione accurata dei gruppi acquisti. Grazie alle funzionalità AI integrate che automatizzano i processi di identificazione, qualificazione ed engagement, Journey Optimizer B2B Edition offre la precisione e la scalabilità necessarie per accelerare i cicli di vendita, identificare e colmare i gap nei gruppi acquisti, personalizzare i percorsi e migliorare la qualità della pipeline. Per le organizzazioni B2B che desiderano migliorare l'efficienza operativa e incrementare in modo significativo il ROI, si tratta di uno strumento prezioso per il team.

Scopri di più su come Journey Optimizer B2B Edition può aiutare la tua azienda a creare pipeline di alta qualità e a massimizzare la crescita dei ricavi.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned on a solid red background.

Adobe, il logo Adobe, Adobe Experience Platform e Adobe Customer Journey Analytics sono marchi registrati o marchi di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. © 2025 Adobe. Tutti i diritti riservati.