



您的 B2B 購買群組指南

瞭解購買群組行銷策略如何提高贏單率和 ROI。

 購買群組



Patricia Reed
決策者

職稱
收入營運副總裁

群組
Altura



Freddie Cole
決策者

職稱
產品行銷經理

 購買群組摘要



參與度最高的成員
**Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel**



最受關注的產品
Payroll software

簡介

客戶對個人化體驗的需求已經進入了本來就複雜的 B2B 行銷與銷售領域。隨著 B2B 銷售週期越來越長，參與購買決策的人員也越來越多，因此精準地吸引購買群組的所有成員變得比以往任何時候都更加重要。傳統的潛在客戶導向行銷可能缺乏對關鍵決策者的關注，而帳戶導向的行銷也未必能全面瞭解購買委員會。因此，太多的 B2B 行銷策略未能與銷售妥善保持一致，這可能會減緩產品進入市場 (GTM) 的速度，並降低 ROI。

為了不斷演進，B2B 行銷領導者已經逐漸認識到，透過策略性地鎖定購買群組，補足其現有的潛在客戶導向和帳戶導向方法非常重要。這意味著識別、接觸群組及其中的每一個個體並確認其符合資格。以購買群組為核心的 B2B 行銷策略能將人員、技術和流程結合起來，是一種更全面的成功進入市場協調方法。它能為每個帳戶提供更完整的背景，個人化每個客戶歷程與接觸點，協調管道與產品興趣，使銷售 GTM 策略符合數據支援的需求。

79%

在以 B2B 為核心的組織中，領導者將其整體銷售與行銷活動聚焦於組織內多人購買群組的可能性比落後者高 79%。

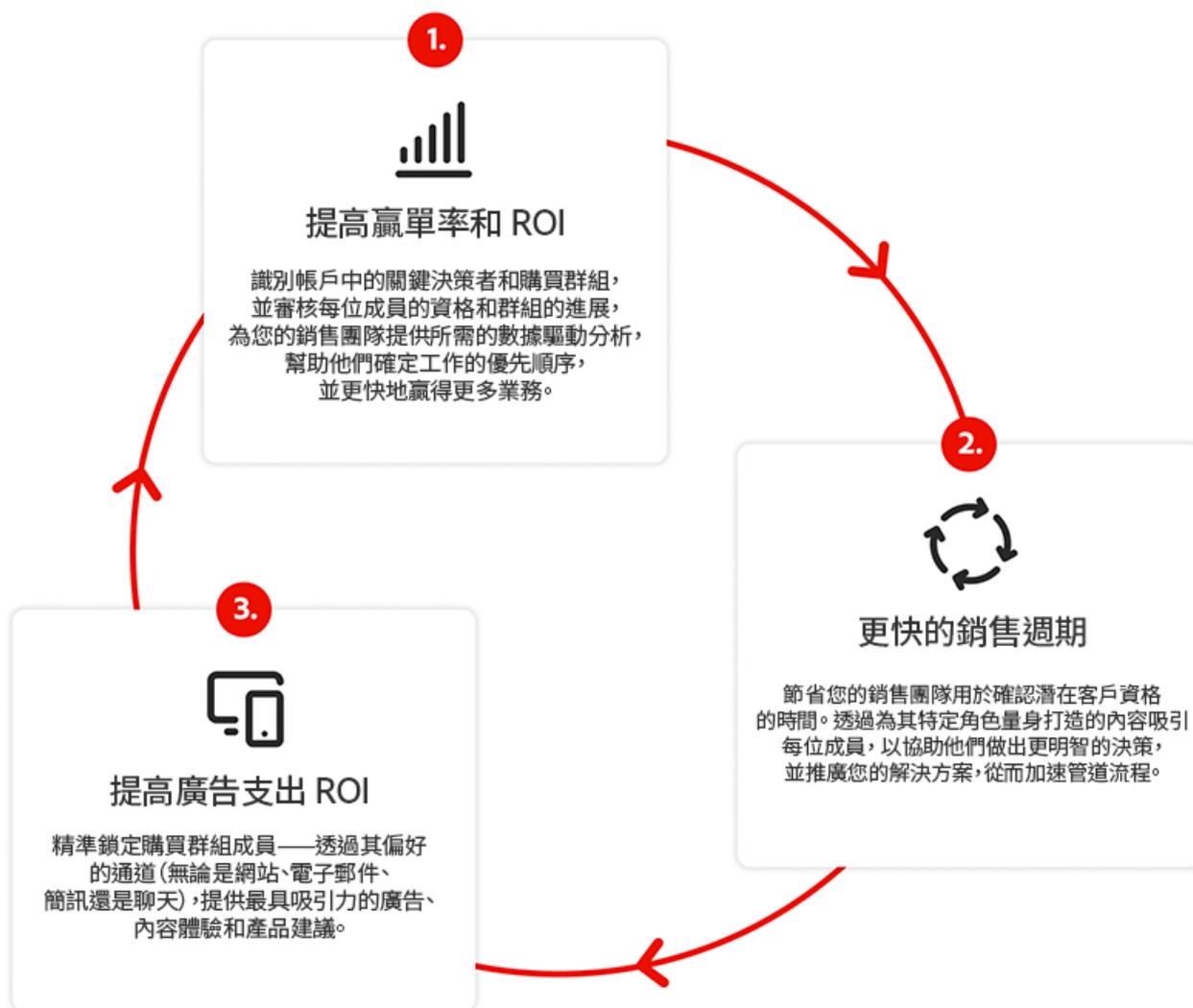
數據來源：London Research 和 Adobe

當然，成功執行購買群組行銷策略也面臨自身的挑戰。許多組織沒有足夠的人力資源或技術來精準識別和接觸帳戶中的每位成員、統一客戶數據、最佳化管道以及協調個人化的全通道體驗。要實施並擴展有效的購買群組行銷策略，組織還必須培養跨職能協作的文化，並釐清每位參與者的角色。

本指南將向您展示，以購買群組為核心的行銷策略如何幫助您，為所有客戶和潛在客戶提供高度個人化的 B2B 購買體驗。您將瞭解將人員、技術與流程協調一致的關鍵——以及 B2B 領導者已經如何進行轉變並獲得回報。

購買群組行銷策略的三項關鍵業務成果

將這三項成果以及其中的步驟視為彼此不可或缺，並形成一個循環。



如何部署成功的購買群組行銷策略

要成功實施購買群組行銷策略，B2B 組織必須讓其團隊、工具和流程協同運作。以下是讓每種因素發揮最大效用的一些關鍵考量事項。



您的人員

透過培養跨團隊的深度協作文化，讓您更順利地過渡到購買群組行銷策略。為人員提供成功所需的培訓並釐清角色，然後根據他們的技能和經驗協調每個人的工作。

- **技能發展。**購買群組行銷結合了潛在客戶導向和帳戶導向策略的精髓，為買家建立了個人化的體驗。行銷人員必須瞭解如何識別和接觸個別潛在客戶，以及如何鎖定和培養整個客戶帳戶。
- **跨職能協作。**從最初的潛在客戶開發階段到客戶獲取和保留，行銷、銷售與其他團隊需要共用相同的訊息、目標和策略。透過培養適當的文化和工作流程演進，組織可以為買家打造無縫體驗，從而提高購買群組的轉換率。
- **釐清角色。**在轉向購買群組策略時，整體變更管理計劃應包括釐清界定的個人層面和業務單位的角色與職責。每位團隊成員都必須瞭解自己的具體任務以及如何對整體策略做出貢獻。
- **障礙。**將全通道協調解決方案與現有工具搭配使用可釋放更強大的能力。但是，對於推動解決方案的採用，以及培養內部技能的培訓計劃而言，獲得領導層的認同至關重要。



您的技術

要成功執行您的購買群組行銷策略，最重要的是採用合適的技術——能夠收集、統一和利用更好的數據來協調歷程和內容體驗。以下是在您的解決方案組合中需要尋找的關鍵能力。

40%

在以 B2B 為核心的組織中，領導者在未來 12 個月內大幅增加對行銷技術投資的可能性比落後者高 40%。

數據來源：London Research 和 Adobe

- **統一的行銷數據。**若要為購買群組的每位成員打造個人化的 B2B 購買體驗，您需要瞭解每個人的情況及其帳戶背景。這包括其角色、偏好的溝通通道及參與程度。統一的行銷數據和共用的客戶檔案將持續即時更新，這對於建立精準的購買群組至關重要。
- **歷程協調工具。**歷程協調工具可協助您為每位購買群組成員打造和管理個人化的體驗。這些工具可讓您輕鬆使用預先核准的內容和行銷資產快速設定歷程。
- **內容個人化。**AI 驅動的解決方案可讓您針對購買群組內的每個角色，透過群組成員偏好的通道大規模地個人化內容和訊息，從而確保體驗既相關又具吸引力。
- **銷售情報。**為您的銷售團隊提供所需的工具，讓他們瞭解購買群組的行為與偏好設置。各個成員的參與摘要和評分可讓您建立符合行銷資格的購買群組 (MQBG)。
- **分析與報告。**利用進階的分析與報告工具，瞭解您的購買群組的表現，以便微調策略取得更好的成果。
- **清除障礙。**銷售與行銷團隊難以有效協作的另一個原因是他們依賴不同的解決方案、產品和介面。當團隊無法檢視相同的數據或使用相同的工具時，就難以制定共同的訊息、目標和管道優先順序。

您的流程

在建立有效的流程以支援購買群組行銷策略時，應將每一個流程視為推進下一個流程執行的步驟。正確識別購買群組對於個人化內容和設計能夠吸引每位成員的歷程至關重要。這反過來也會提高群組資質、加強與銷售團隊的協作，並最終建立更健全的管道。

我們來深入探討一下五個關鍵流程：

- 識別
- 個人化
- 參與度和資格審核
- 銷售接收
- 績效量度

34%

在以 B2B 為核心的組織中，
領導者將客戶歷程聚焦於多人
購買群組的可能性遠高於
落後者。

數據來源：London Research
和 Adobe



👤 識別

雖然潛在客戶導向和帳戶導向的行銷方式仍然很重要，但這些方式既耗時又缺乏識別機會和加速交易所需的共用背景資訊。要全面瞭解購買群組，首先需識別並指派每位成員的角色，然後收集並共用其對群組所帶來影響的相關情報。

- 使用 AI。如果技術允許，可讓 AI 依據成員的意圖訊號、活動以及其他機會或歷史數據為成員自動指派角色。
- 統一數據。統一來自 CRM 和第三方平台等來源的數據，對於最佳化購買群組的建立和參與方式至關重要。
- 確定未知聯絡人。投入資源找出缺失的聯絡人，並建立關鍵歷程，將未知聯絡人轉變為已知聯絡人。
- 清除障礙。銷售與行銷之間缺乏統一透明的數據與協作會使銷售週期減慢。簡而言之，數據可以解決優先處理哪些客戶以及如何與其互動的爭議。

👤 個人化

使用特定的帳戶清單，為每個購買群組設計完整的歷程。然後，透過入站和出站通道吸引每個群組，並依據每位成員的活動為其提供個人化的體驗。

- 最佳化行銷工作。歷程構建器可協助您利用預先核准的內容和行銷資產設計客戶歷程。您還可以使用 AI 解決方案，快速個人化購買群組中每個角色的內容和訊息。
- 清除障礙。如果沒有 AI 等自動化工具，梳理數據、即時監控客戶活動以及最佳化內容來協調和擴展個人化歷程將極為耗時。



參與度和資格審核

透過不同的通道，啟動與每個購買群組角色的入站和出站接觸。為了有效地吸引購買群組成員並建立 MQBG，您需要跨通道即時更新的統一客戶檔案。尋找可以幫助您的解決方案：

- 以評分審核資格。AI 驅動的解決方案可以提供行為和參與度評分，幫助您排定帳戶的優先順序、確定哪些購買群組成員符合資格，並在達到合格臨界值時提醒團隊。
- 清除障礙。集中管理來自多個來源、接觸點和通道的客戶數據需要強大的能力，包括內容管理、數據治理、細分、評分和即時提醒。

銷售接收

當您準備好將 MQBG 交付給銷售團隊時，請將每位成員參與的關鍵分析包括在內，以便銷售代表可以從一開始就能開展個人化的對話。領先的行銷收入解決方案應該：

- 提供持續的情報。為您的銷售團隊提供所需的工具，讓他們瞭解購買群組的行為與偏好設置，例如關鍵分析、參與摘要、更新提醒，以及增加可見度的使用者友好型儀表板。
- 實現無縫協作。AI 工具可以利用預先定義的參與臨界值自動進行評分和資格審核，透過相關的分析 and 背景資訊增強向銷售人員交付的能力，從而實現平穩過渡。
- 清除障礙。資訊缺口、溝通中斷和手動數據調整（若無自動化）可能會延遲管道流程並降低 ROI。以數據為後盾的交接可提升行銷對銷售的價值，並建立信任。

績效量度

追蹤您的績效和達成交易所需的時間。深入研究您的發現，以持續改善客戶體驗。向現有客戶推薦新產品與產品建議，找出交叉銷售和追加銷售的機會。領先的解決方案可以幫助您：

- 追蹤並最佳化。提供由 AI 支援的數據驅動分析和使用者友好型儀表板，以檢視您的管道、瞭解購買群組的參與程度、最佳化體驗，並為策略提供資訊。
- 清除障礙。報告系統不足、數據孤島和資源限制使我們難以監控整個客戶歷程，也難以準確地將 ROI 歸因於特定的行銷工作。

將行銷策略轉向以購買群組為核心，是應對現代 B2B 採購複雜性、提升關鍵決策者參與度、加強管道、提高 ROI 並推動增長最有效的方法。

Adobe Journey Optimizer B2B Edition 是提升購買群組參與度的理想解決方案

Adobe Journey Optimizer B2B Edition 是一個功能強大的 B2B 歷程協調解決方案，旨在透過五項關鍵能力實現購買群組的精準參與：

- 1. 購買群組與帳戶管理。**統一 B2B 數據以定義購買群組，使其與公司產品保持一致，並將成員對應到各自的角色。
- 2. 歷程協調。**為每位購買群組成員建立並執行量身打造的歷程，透過其偏好的通道提供個人化的參與。
- 3. 內容個人化。**在銷售與行銷工作流程中提供自訂內容和訊息。
- 4. 銷售情報與協調。**為銷售團隊提供符合行銷資格的購買群組和分析，以進行有針對性的推廣。
- 5. 客戶歷程分析。**集中行銷與銷售資源，以產生更多 MQBG、加速歷程，並最大限度地提升 GTM 解決方案的 ROI。

探索 Journey Optimizer B2B Edition 如何幫助您在任何時刻、透過所有通道吸引購買群組的每位成員。

[進一步瞭解](#)

為什麼要與 Adobe Professional Services 合作

Adobe Professional Services 透過無縫整合 Adobe Marketo Engage、Adobe Real-Time Customer Data Platform 和 Adobe Journey Optimizer B2B Edition 簡化購買群組策略。我們為您的組織提供成功實施和最佳化購買群組策略的專業知識和工具，包括：

- 進階分析。透過專家的設定，深入分析購買群組的行為和偏好，強化您的策略。
- 順暢整合。以 Adobe 的策略和技術知識為後盾，與現有的行銷和 CRM 系統連接，輕鬆推行。
- 專家指導。存取指導、技術支援和最佳實務，以加速採用、強化知識，並提供卓越的服務和速度。

數據來源

「[The Case for B2B Personalisation \(B2B 個人化案例\)](#)」，London Research 和 Adobe，2024 年。

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage, and Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.