



La tua guida ai gruppi decisionali acquisti B2B

Scopri come concludere più vendite e aumentare il ROI con una strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti.

 Gruppo acquisti



Patricia Reed

Responsabile delle decisioni

Titolo

Vicepresidente revenue operations

Gruppo

Altura



Freddie Cole

Responsabile delle decisioni

Titolo

Responsabile marketing di prodotto

 Riepilogo gruppo acquisti

Membri più coinvolti:



**Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel**



Prodotto di maggior interesse:

Software per i libri paga

Introduzione

Anche la clientela del complesso mondo del marketing e delle vendite B2B si aspetta esperienze sempre più personalizzate. E con l'allungamento dei cicli di vendita B2B e un numero crescente di persone coinvolte nelle decisioni di acquisto, oggi rivolgersi in modo mirato a tutti i membri del gruppo decisionale acquisti è più importante che mai. Il marketing tradizionale basato su lead tende a non dare abbastanza importanza a chi ha un ruolo fondamentale in questi gruppi, mentre l'account-based marketing non sempre offre una visibilità completa sui comitati d'acquisto. Di conseguenza, troppo spesso le strategie di marketing B2B finiscono per non allinearsi adeguatamente con le vendite, rallentando il lancio sul mercato dei prodotti e riducendo il ROI.

Le aziende leader nel marketing B2B riconoscono sempre più l'urgenza di integrare gli approcci esistenti, basati su lead e account, con un targeting strategico dei gruppi decisionali acquisti, ovvero identificando, coinvolgendo e qualificando i gruppi e tutte le persone che ne fanno parte. Una strategia di marketing B2B focalizzata sui gruppi decisionali acquisti che punti ad allineare persone, tecnologie e processi offre un approccio più completo per un'orchestrazione efficace del lancio sul mercato dei prodotti. Migliora il contesto degli account, personalizza ogni customer journey e punto di contatto, adegua la pipeline all'interesse per i prodotti e orienta le iniziative di lancio sul mercato in funzione della domanda basandosi sui dati.

79%

Tra le aziende B2B, quelle leader hanno il 79% di probabilità in più rispetto ai follower di concentrare le attività complessive di marketing e vendita su gruppi decisionali acquisti multi-persona all'interno di un'organizzazione.

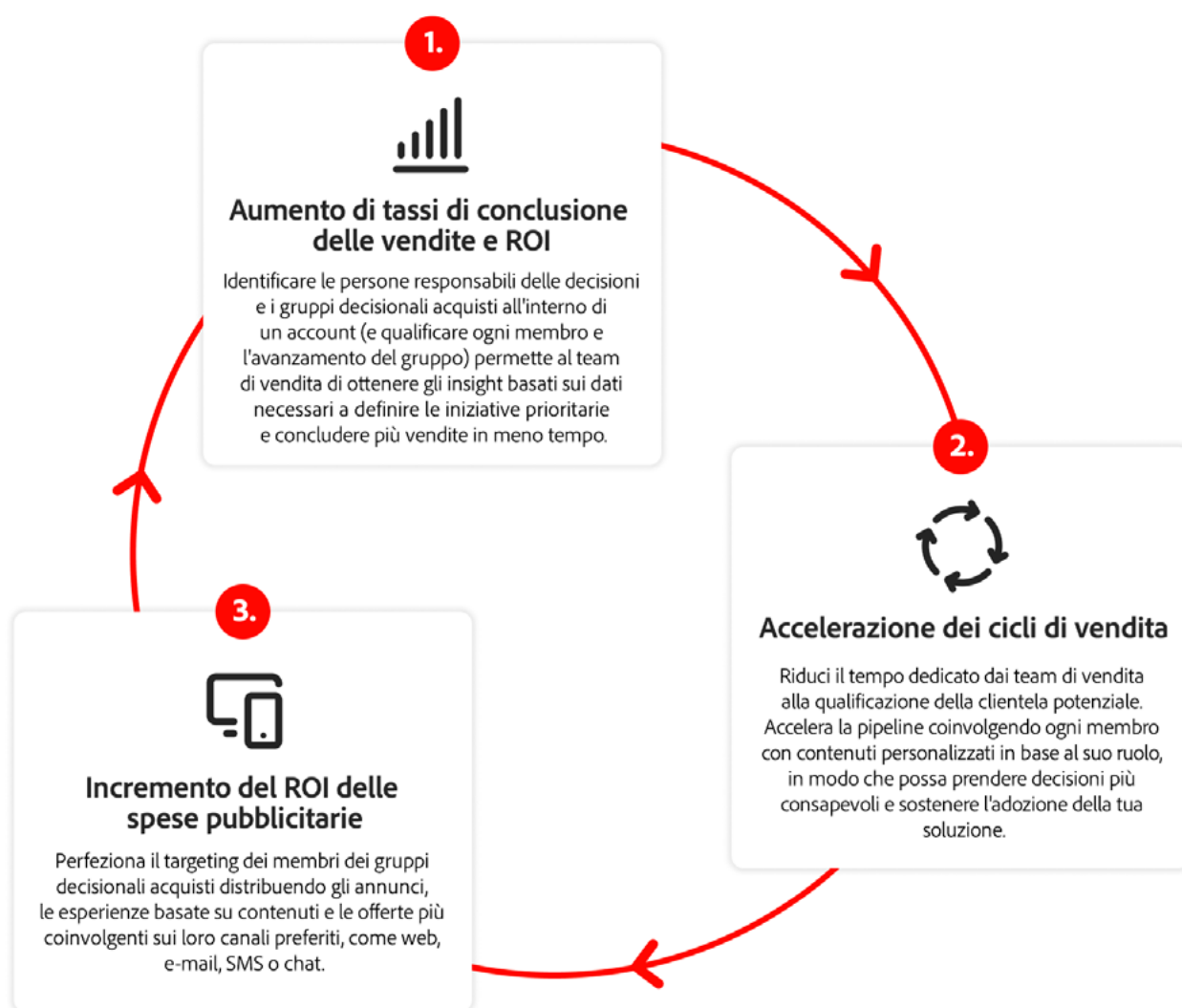
Fonte: London Research e Adobe

Naturalmente, attuare una strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti comporta delle sfide specifiche. Molte aziende non possiedono le risorse umane e tecnologiche necessarie per identificare e coinvolgere in modo mirato tutti i membri di un account, unificare i dati della clientela, ottimizzare la pipeline e orchestrare esperienze omnicanale personalizzate. Inoltre, per mettere in atto ed espandere una strategia di marketing efficace per gruppi decisionali acquisti, è necessaria anche una cultura aziendale di collaborazione interfunzionale, nonché una definizione chiara dei ruoli.

In questa guida ti mostreremo come una strategia di marketing focalizzata sui gruppi decisionali acquisti possa aiutarti a distribuire esperienze d'acquisto B2B altamente personalizzate per ogni cliente esistente e potenziale. Scoprirai come allineare persone, tecnologie e processi, e conoscerai le esperienze delle aziende leader del settore B2B che stanno già raccogliendo i frutti di questo nuovo approccio.

Tre risultati di business fondamentali di una strategia di marketing per gruppi acquisti

Pensa a questi tre risultati e alle fasi che li compongono come parti integranti di un unico ciclo.



Come attuare una strategia di marketing efficace per gruppi decisionali acquisti

Per mettere in atto con successo una strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti, è necessario che team, strumenti e processi funzionino in sinergia. Ecco alcuni aspetti da considerare per ottenere il massimo da ognuno di essi.



Le persone

Semplifica la transizione verso una strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti promuovendo una cultura di stretta collaborazione tra i team. Offri al personale la formazione e le informazioni chiare sui ruoli di cui ha bisogno per lavorare bene e allinea ogni persona in base alle competenze e all'esperienza che possiede.

- **Sviluppo delle competenze.** Il marketing per gruppi decisionali acquisti mette insieme le pratiche più efficaci delle strategie basate su lead e account con l'obiettivo di creare esperienze personalizzate per chi acquista. I team di marketing devono capire come identificare e coinvolgere i singoli lead, ma anche come raggiungere interi account e coltivare la relazione con essi.
- **Collaborazione interfunzionale.** I vari team, tra cui marketing e vendite, devono condividere lo stesso sistema di comunicazione, gli stessi obiettivi e le stesse strategie, dalla fase iniziale di individuazione di potenziali clienti fino alla loro acquisizione e fidelizzazione. È in questo modo, promuovendo la giusta cultura ed evoluzione del flusso di lavoro, che le aziende possono creare esperienze di acquisto fluide e migliorare la conversione dei gruppi decisionali acquisti.
- **Definizione chiara dei ruoli.** Nel passaggio a una strategia incentrata sui gruppi decisionali acquisti, è importante che il piano generale di gestione del cambiamento preveda ruoli e responsabilità definiti in modo chiaro, sia a livello individuale che tra le diverse business unit. Ogni membro del team deve comprendere i propri compiti specifici ed essere consapevole del modo in cui contribuisce alla strategia generale.
- **Ostacoli.** Integrando gli strumenti già in uso con soluzioni di orchestrazione omnicanale potrai fare molto di più. Ma sarà fondamentale ottenere l'approvazione dei vertici aziendali per portare avanti l'adozione di tali soluzioni e i programmi di formazione necessari a sviluppare le competenze interne.



Le tecnologie

Per attuare con successo la strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti, è essenziale disporre delle tecnologie giuste, ovvero tecnologie che permettano di raccogliere, unificare e sfruttare meglio i dati per orchestrare i percorsi e le esperienze basate su contenuti. Ecco le funzionalità principali da includere nel tuo insieme di soluzioni.

40%

Tra le aziende B2B, quelle leader hanno il 40% di probabilità in più rispetto ai follower di aumentare significativamente l'investimento nelle tecnologie di marketing nei prossimi 12 mesi.

Fonte: London Research e Adobe

- **Dati di marketing unificati.** Per personalizzare l'esperienza di acquisto B2B per ogni membro di un gruppo, è necessario conoscerli a livello individuale e nel contesto del loro account, ovvero conoscerne i ruoli, i canali di comunicazione preferiti e i livelli di engagement. Disporre di dati di marketing unificati e profili cliente condivisi che si aggiornano continuamente in tempo reale è essenziale per creare gruppi decisionali acquisti accurati.
- **Strumenti di orchestrazione dei percorsi.** Gli strumenti di orchestrazione dei percorsi permettono di creare e gestire esperienze personalizzate per ogni membro del gruppo decisionale acquisti. Semplificano la creazione rapida di customer journey grazie a contenuti e risorse di marketing preapprovati.
- **Personalizzazione dei contenuti.** Le soluzioni basate sull'intelligenza artificiale consentono di personalizzare i contenuti e le comunicazioni su larga scala per ogni ruolo all'interno del gruppo decisionale acquisti, sui canali che i membri preferiscono, garantendo esperienze pertinenti e coinvolgenti.
- **Intelligence sulle vendite.** Fornisci ai team di vendita gli strumenti necessari per comprendere i comportamenti e le preferenze dei gruppi decisionali acquisti. I riepiloghi del coinvolgimento e l'attribuzione di punteggi a ogni membro consentono di creare un gruppo decisionale acquisti qualificato per il marketing.
- **Analisi e reporting.** Usa strumenti di analisi e reporting avanzati per capire come si comportano i gruppi decisionali acquisti e affina le tue strategie di conseguenza così da ottenere risultati migliori.
- **Rimozione degli ostacoli.** Un altro fattore che ostacola la collaborazione tra team di vendita e marketing è l'utilizzo di soluzioni, prodotti e interfacce diverse. Se i team non vedono gli stessi dati o non usano gli stessi strumenti, faranno più fatica a sviluppare comunicazioni, obiettivi e priorità della pipeline comuni.

I processi

Se vuoi processi efficaci che supportino la strategia di marketing per gruppi decisionali acquisti, pensa a ogni processo come a un passo verso l'esecuzione di quello successivo. Identificare correttamente il gruppo decisionale acquisti è essenziale per personalizzare i contenuti e progettare i percorsi che coinvolgeranno tutti i membri. Inoltre, ti permetterà di qualificare meglio il gruppo, rafforzare la collaborazione con il team di vendita e, infine, creare una pipeline più robusta.

Vediamo nel dettaglio cinque processi chiave:

- Identificazione
- Personalizzazione
- Engagement e qualificazione
- Approvazione da parte delle vendite
- Misurazione delle prestazioni

34%

Tra le aziende B2B, quelle leader sono molto più propense rispetto ai follower a concentrare il customer journey su gruppi decisionali acquisti multi-persona.

Fonte: London Research e Adobe



Identificazione

Sebbene le strategie di marketing basate su lead e account siano ancora importanti, richiedono molto tempo e non forniscono il contesto condiviso necessario per identificare le opportunità e accelerare le trattative. Per creare un quadro completo dei gruppi decisionali acquisti è necessario, innanzitutto, identificare i vari membri e attribuire loro un ruolo, quindi passare alla raccolta e condivisione di informazioni sull'influenza di ciascun membro nel gruppo.

- **Usare l'IA.** Se la tua tecnologia lo consente, lascia che sia l'IA ad attribuire automaticamente i ruoli ai membri in base ai segnali sulle intenzioni, alle attività o ad altri dati storici o sulle opportunità.
- **Unificare i dati.** Disporre di dati unificati provenienti da fonti come il CRM e piattaforme di terze parti è essenziale per ottimizzare la creazione dei gruppi decisionali acquisti e aumentarne l'engagement.
- **Identificare i contatti sconosciuti.** Investi nell'individuazione dei contatti mancanti e nella creazione di percorsi mirati per rendere noti quelli sconosciuti.
- **Rimuovere gli ostacoli.** La mancanza di dati unificati e trasparenti rallenta i cicli di vendita, così come una scarsa collaborazione tra vendite e marketing. Le discussioni sulla priorità da dare ai vari clienti e sui modi per coinvolgerli si risolvono infatti grazie ai dati.

Personalizzazione

Progetta un percorso completo per ogni gruppo decisionale acquisti usando elenchi di account specifici. Quindi, coinvolgili tramite canali in entrata e in uscita e coltiva la relazione con ogni membro grazie a esperienze personalizzate in base alla sua attività.

- **Ottimizzare le iniziative di marketing.** I generatori di percorsi consentono di progettare i customer journey grazie a contenuti e risorse di marketing preapprovati. Puoi anche usare soluzioni basate sull'IA per personalizzare rapidamente i contenuti e le comunicazioni per ogni ruolo all'interno del gruppo decisionale acquisti.



- **Rimuovere gli ostacoli.** Senza strumenti di automazione come l'IA, esaminare i dati, monitorare l'attività della clientela in tempo reale e ottimizzare i contenuti per orchestrare ed espandere i percorsi personalizzati richiede molto più tempo.

Engagement e qualificazione

Attiva l'engagement in entrata e in uscita per ogni ruolo del gruppo decisionale acquisti sui vari canali. Per coinvolgere efficacemente i membri e definire i gruppi decisionali acquisti qualificati per il marketing, servono profili unificati che si aggiornino in tempo reale in base a dati provenienti da tutti i canali. Cerca una soluzione che ti permetta di:

- **Qualificare tramite punteggi.** Le soluzioni basate sull'IA sono in grado di fornire punteggi relativi a comportamento ed engagement per facilitare l'attribuzione di priorità agli account, identificare i membri qualificati e notificare i team al raggiungimento delle soglie di qualificazione.
- **Rimuovere gli ostacoli.** Per centralizzare dati sulla clientela provenienti da più fonti, punti di contatto e canali, sono necessarie funzionalità affidabili di gestione dei contenuti, governance dei dati, segmentazione, assegnazione di punteggi e notifica in tempo reale.

Approvazione da parte delle vendite

Quando trasmetti i gruppi decisionali acquisti qualificati per il marketing al team di vendita, includi le informazioni principali sull'engagement di ciascun membro, in modo che il team possa personalizzare le conversazioni fin dall'inizio. Una buona soluzione per i ricavi di marketing deve:

- **Offrire intelligence continua.** Fornisci ai team di vendita gli strumenti necessari per comprendere i comportamenti e le preferenze dei gruppi decisionali acquisti, come insight chiave, riepiloghi del coinvolgimento, notifiche sugli aggiornamenti e dashboard intuitive per una maggiore visibilità.
- **Consentire una collaborazione fluida.** Gli strumenti di IA permettono di automatizzare l'assegnazione di punteggi e la qualificazione tramite soglie di engagement predefinite, per migliorare e rendere più fluida la trasmissione alle vendite fornendo insight pertinenti e contesto.
- **Rimuovere gli ostacoli.** Informazioni mancanti, interruzioni nelle comunicazioni e una riconciliazione dei dati manuale (senza automazione) possono rallentare la pipeline e ridurre il ROI. Una trasmissione supportata dai dati, invece, aumenta il valore del marketing agli occhi del team di vendita e crea fiducia.

Misurazione delle prestazioni

Monitora le prestazioni e il tempo necessario per chiudere una trattativa ed esamina a fondo i risultati ottenuti per continuare a migliorare le customer experience. Consiglia nuovi prodotti e offerte e individua eventuali opportunità di cross-selling e upselling per la clientela esistente. Le soluzioni migliori sul mercato permettono di:

- **Monitorare e ottimizzare.** Fornisci insight basati sui dati e alimentati dall'IA e dashboard intuitive per visualizzare la pipeline, comprendere i livelli di engagement dei gruppi decisionali acquisti, ottimizzare le esperienze e adattare la strategia.
- **Rimuovere gli ostacoli.** Sistemi di reporting inadeguati, silos di dati e limitazioni a livello di risorse rendono difficile il monitoraggio del customer journey nel suo complesso e l'attribuzione precisa del ROI a specifiche attività di marketing.

Spostare il focus della strategia di marketing sui gruppi decisionali acquisti è il modo più efficace per affrontare le complessità degli acquisti B2B moderni, aumentare il coinvolgimento di chi prende le decisioni, rafforzare la pipeline, incrementare il ROI e stimolare la crescita.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition è la soluzione ideale per migliorare l'engagement dei gruppi decisionali acquisti.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition è una potente soluzione per l'orchestrazione dei percorsi B2B, progettata per garantire un engagement mirato dei gruppi decisionali acquisti grazie a cinque funzionalità chiave:

- 1. Gestione dei gruppi decisionali acquisti e degli account.** Unifica i dati B2B per definire i gruppi decisionali acquisti, allinearli con le offerte aziendali e attribuire ai membri i rispettivi ruoli.
- 2. Orchestrazione dei percorsi.** Crea ed esegui percorsi su misura per ogni membro del gruppo decisionale acquisti per personalizzare l'engagement sui suoi canali preferiti.
- 3. Personalizzazione dei contenuti.** Distribuisci contenuti e comunicazioni su misura attraverso i flussi di lavoro di vendite e marketing.
- 4. Intelligence e coordinamento delle vendite.** Fornisci al team di vendita gruppi decisionali acquisti qualificati per il marketing e insight per un coinvolgimento mirato.
- 5. Insight sui customer journey.** Usa le risorse di marketing e vendita per generare più gruppi decisionali acquisti qualificati per il marketing, accelerare i percorsi e massimizzare il ROI su tutte le soluzioni di lancio sul mercato.

Scopri come Journey Optimizer B2B Edition può aiutarti a coinvolgere ogni membro del gruppo decisionale acquisti in qualsiasi momento e su tutti i canali.

Scopri di più

Perché collaborare con Adobe Professional Services

Adobe Professional Services permette di ottimizzare le strategie per gruppi decisionali acquisti grazie all'integrazione perfetta con Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform e Adobe Journey Optimizer B2B Edition. Offriamo alla tua azienda l'esperienza e gli strumenti necessari per attuare e ottimizzare con successo strategie per gruppi decisionali acquisti, ovvero:

- **Analisi avanzata.** Ottieni insight sui comportamenti e le preferenze dei gruppi decisionali acquisti grazie a una configurazione professionale che ti permetterà di affinare la tua strategia.
- **Integrazione semplice.** Collegati ai sistemi di marketing e CRM già in uso per una distribuzione senza difficoltà, grazie alle competenze strategiche e tecniche del team di Adobe.
- **Assistenza da parte di esperti.** Ottieni indicazioni, assistenza tecnica e best practice per accelerare l'adozione, migliorare le conoscenze e offrire un servizio e una velocità eccezionali.

Fonti

"L'importanza della personalizzazione B2B", London Research e Adobe, 2024.



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.