

5 casi d'uso B2B per una **Customer Data Platform** che accresca il fatturato e riduca i cicli di vendita

1

Programmi di marketing ABM

Le CDP aumentano la wallet share e accelerano la penetrazione degli account per una sensibilizzazione mirata collegando gli stakeholder interessati e identificando le esigenze attraverso una vista affidabile di contatti, account e comportamenti.

Le aziende che praticano ABM generano il **208% di fatturato in più** per le loro attività di marketing.¹

Solo il **15% delle aziende B2B** ritiene di avere una vista totale dei propri clienti e solo il **19%** ritiene di comprendere i customer journey per i propri segmenti target.²

2

Segmentazione

Le CDP forniscono migliori SQL (Sales Qualified Lead) e MQL (Marketing Qualified Lead) per una maggiore conversione delle lead creando segmenti altamente mirati e offerte più personalizzate con l'aggiunta di firmeografie e informazioni dettagliate sui dati di terze parti.

Cross-sell/Up-sell

Le CDP ottimizzano le strategie di raggruppamento delle offerte per tassi di accettazione più elevati mappando una vista completa del customer journey basata su collegamenti a prodotti di proprietà, servizi utilizzati e rinnovi delle licenze.

3

Il **90% del valore del cliente** per i business B2B viene effettivamente ottenuto dopo la vendita iniziale.³

I **clienti fedeli hanno 5 volte** più probabilità di riacquistare, **5 volte** più probabilità di perdonare, **4 volte** più probabilità di presentare un amico e **7 volte** più probabilità di provare una nuova offerta.⁴

4

Retention e fedeltà

Le CDP producono livelli di servizio a 5 stelle e accrescono la fiducia e la fedeltà dei clienti supportando la risoluzione alla prima chiamata attraverso una migliore comprensione dell'utilizzo del prodotto e delle metriche di customer satisfaction, come ad esempio NPS.

5

Prossima migliore offerta

Le CDP scoprono la prossima migliore offerta, azione o consiglio per interazioni tempestive e pertinenti identificando chi acquisterà, cosa acquisterà e quando acquisterà attraverso modelli predittivi applicati a una profonda consapevolezza delle fasi di acquisto.

Il **30% delle aziende B2B** in tutto il mondo utilizzerà l'intelligenza artificiale per suggerire azioni innovative di customer experience che forniscano valore dal punto di vista della persona, del segmento o del singolo cliente.⁵

Strategia dei dati per customer experience B2B:

Mantieni una visione ampia e una messa a fuoco nitida

"Scegli un'area veramente importante per il successo dell'azienda e fornisci valore rapidamente. La gente non ha pazienza per cose che non offrono un valore a breve termine."
— **Tom Davenport**, MIT



Non cercare di vendere una grande strategia dei dati olistica tutta in una volta. Sebbene una strategia dei dati di livello enterprise sia importante per il finale di partita, inizia altrove.



Concentrati sulle opportunità o sui rischi quotidiani. Crea fiducia nella capacità della tua organizzazione di fornire valore attraverso iniziative più piccole e mirate.



Allineati agli obiettivi strategici dell'azienda. Pianifica le sfide del business più importanti e aderenti a un uso più efficace dei dati.



Cerca vittorie veloci. L'onboarding è più veloce dopo alcune vittorie di strategia dei dati rapide e chiare come segmentazione, personalizzazione dell'e-commerce, cross-sell/up-sell.



Non scendere a compromessi sulla tua visione. Se vi è ricompensa, lo sforzo sarà ripagato. Potrebbero esserci percorsi più facili, ma potrebbero non avere i vantaggi che ti aspetti. Complesso non significa complicato.

Vuoi realizzare il potere dei dati dei clienti?

Scopri come una moderna vista a 360° crea clienti B2B fedeli.

PER SAPERNE DI PIÙ

¹ MarketingProfs, <https://www.marketingprofs.com/podcasts/2019/41861/b2b-abm-ty-heath-marketing-smarts-podcast>

² McKinsey, How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers>

³ Forbes, 6 Steps for a Successful B2B Cross-Sell and Upsell Strategy, <https://blog.marketo.com/2016/08/6-steps-for-a-successful-b2b-cross-sell-and-upsell-strategy.html>

⁴ Temkin, Customer Experience Leads to Recommendations, <https://experiencematters.wordpress.com/category/roi-of-customer-experience>

⁵ International Data Corporation, AI in B2B Marketing: Where Human Intelligence Meets Martech Intelligence, <https://zenmedia.com/blog/ai-in-b2b-marketing-where-human-intelligence-meets-martech-intelligence>