

5 Tipps zu mehr Empathie mit Marketing Automation

Einfühlende Marketer versetzen sich in die Lage ihrer Kunden, um deren Bedürfnisse und Probleme zu verstehen. Mithilfe von Marketing Automation nutzen sie diese Erkenntnisse, um mit den Kunden auf einer menschlichen, nachvollziehbaren Ebene in Kontakt zu treten.

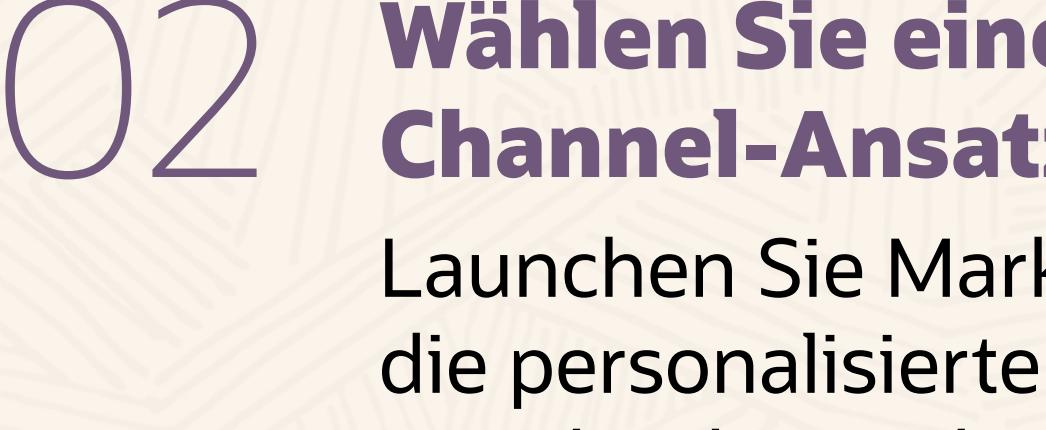


Stellen Sie menschliche Verbindungen in Ihrer Marketing Automation mit diesen fünf Tipps in den Vordergrund:

01

Personalisieren Sie Ihre Nachrichten und Inhalte

Nutzen Sie Kundendaten, um hilfreiche Inhalte für Ihre Personas zu erstellen, während sie die Recherche-, Erwägungs-, und Entscheidungsphasen der Buying Journey navigieren.



65%

der B2B-Käufer wünschen sich Zugriff auf relevante Inhalte.



möchten Inhalte, die Kundenbedürfnisse direkt ansprechen und Branchenkenntnisse demonstrieren.¹

02

Wählen Sie einen Cross-Channel-Ansatz

Launchen Sie Marketingkampagnen, die personalisierte Erlebnisse auf verschiedenen digitalen Marketingkanälen wie E-Mail, sozialen Netzwerken, Mobilgeräten und Chat bieten.

Versorgen Sie Interessenten mit Inhalten und Angeboten, die sie durch den Sales-Funnel leiten, bis sie zu Marketing-qualifizierten Leads werden.



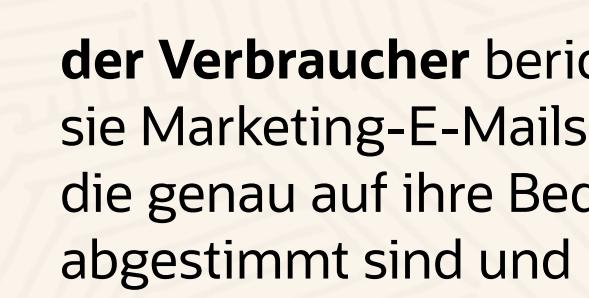
von B2B-Unternehmen sagen, dass die oberste Priorität im Meistern des Omnichannel-Erlebnisses liegt.²



03

Bauen Sie Beziehungen auf

Die Integration Ihrer Marketing Automation mit Ihrem CRM bietet Ihnen Zugriff auf Kundendaten, um personalisierte Kampagnen zu erstellen. Nutzen Sie Marketing Automation-Tools, um zu verfolgen und zu bewerten, wie Ihre Botschaft bei Ihren Käufern ankommt und aktualisieren Sie diese nach Bedarf.



der Käufer erwarten eine persönlichere Betreuung von Marketern und Vertriebsmitarbeitern, weil sie sich eine enge Beziehung zu den Menschen/der Marken wünschen.³

04

Entwickeln Sie eine kundenzentrierte Marketingstrategie

Definieren Sie Marketing-Personas basierend auf Ihren Kundendaten, identifizieren Sie deren Herausforderungen und Bedenken und liefern Sie entsprechende Inhalte während des gesamten Verkaufszyklus.



der Verbraucher berichten, dass sie Marketing-E-Mails enthalten, die genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind und Ihnen das Gefühl geben, als Individuum anerkannt zu werden.⁴

05

Bleiben Sie im richtigen Rhythmus in Kontakt

Überfordern Sie Ihre Kunden mit zu vielen E-Mails, werden die Ihrer überdrüssig und melden sich von Ihren Mailinglisten ab. Wählen Sie die richtige Frequenz für Ihre E-Mailsendungen und stellen Sie sicher, dass der Inhalt für Ihre Zielgruppe relevant, interessant und wertvoll ist.



der Millennial-Konsumenten (die meisten der heutigen B2B-Käufer⁵) geben an, dass Unternehmen Ihnen zu viele E-Mails schicken.⁶

Mehr erfahren

Quellen

1. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-b2b-buyers-survey-as-buying-committees-expand-unique-patterns-emerge-among-different-stakeholders/> (Formular zum Download ausfüllen)

2. <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/B2B%20Accenture%202019%20Final%20PDF.pdf>

3. <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-b2b-buyer-behavior-study/purchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-relevance-personalization/> (Formular zum Download ausfüllen)

4. <https://formation.ai/brand-loyalty-2020-the-need-for-hyper-individualization/> (Formular zum Download ausfüllen)

5. <https://smarterhq.com/millennials-where-they-shop-why-it-matters> (Formular zum Herunterladen ausfüllen)

6. <https://www.trustradius.com/vendor-blog/b2b-buying-disconnect-2021>

O