ORACLE
Advertising and CX

Cinq conseils pour prioriser les liens humains dans l'automatisation du marketing

Les spécialistes du marketing empathique se mettent à la place de leurs clients pour comprendre leurs besoins et leurs difficultés. Ils utilisent ensuite ces informations dans le cadre de leurs efforts d'automatisation du marketing afin d'établir un lien avec les clients à un niveau humain et proche.

Privilégiez les liens humains dans vos efforts d'automatisation du marketing grâce à ces cinq conseils :

01 Personnaliser votre message et votre contenu

Exploitez les données clients pour créer du contenu utile pour vos personas lors des étapes de découverte, de réflexion et de décision du parcours d'achat.

des acheteurs B2B souhaitent accéder à un contenu pertinent.

souhaitent un contenu qui réponde directement aux besoins des clients et qui démontre leur connaissance du secteur.[1]

02 Adopter une approche multicanal

Les campagnes de marketing de lancement offrent des expériences personnalisées sur divers canaux de marketing numérique (comme le courrier électronique, les réseaux sociaux, le mobile et le chat), en fournissant aux prospects du contenu et des offres pour les guider dans le processus de vente et les alimenter jusqu'à ce qu'ils deviennent des prospects qualifiés pour le marketing.

des entreprises B2B ont déclaré que la maîtrise de l'expérience omnicanale était une priorité majeure.[2]

03 Construire des relations

L'intégration de votre solution d'automatisation du marketing à votre CRM vous permet d'accéder aux données clients pour élaborer des campagnes personnalisées. Utilisez les outils d'automatisation du marketing pour suivre et évaluer la résonance de vos messages auprès de vos acheteurs et effectuez les mises à jour nécessaires.

des acheteurs s'attendent à une attention plus personnalisée de la part des spécialistes du marketing et des vendeurs parce qu'ils veulent développer une relation intime avec les personnes/marques qui leur font du marketing.[3]

04 Élaborer une stratégie de marketing centrée sur le client

Concevoir des personas marketing à partir des données de vos clients, identifier les points de friction et les difficultés et fournir des informations et des solutions tout au long du cycle de vente.

des consommateurs déclarent recevoir des e-mails de marketing dont le contenu est tellement adapté à leurs besoins qu'ils ont l'impression qu'ils sont reconnus en tant qu'individus.[4]

05 Garder le contact à la bonne cadence

Submerger les clients avec trop d'e-mails peut provoquer une lassitude et entraîner des désabonnements. Déterminer la bonne fréquence des e-mails et s'assurer que le contenu est pertinent, intéressant et utile pour votre public.

des consommateurs du millénaire (la plupart des acheteurs B2B d'aujourd'hui[5]) déclarent que les marques leur envoient trop d'e-mails.[6]

En savoir plus

sur les avantages de l'automatisation du marketing avec Oracle Eloqua Marketing Automation.

En savoir plus

Sources

1. https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-b2b-buyers-survey-as-buying-committees-expand-unique-patterns-emerge-among-different-stakeholders/ (Formulaire complet à télécharger)
2. https://on.emarketer.com/rs/867-SLC-901/images/B2B%20Account%202019%20Final%20PDF.pdf
3. https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-b2b-buyer-behavior-studypurchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-relevance-personalization/ (Formulaire complet à télécharger)
4. https://formation.ai/brand-loyalty-2020-the-need-for-hyper-individualization/ (Formulaire complet à télécharger)
5. https://smarterhq.com/millennials-where-they-shop-how-they-shop-why-it-matters (Formulaire complet à télécharger)
6. https://www.trustradius.com/vendor-blog/b2b-buying-disconnect-2021