ORACLE
Advertising and CX

Cinque suggerimenti per dare priorità alle connessioni umane nella Marketing Automation

I professionisti del marketing empatici si mettono nei panni dei loro clienti per capirne le esigenze e i punti deboli, quindi utilizzano queste informazioni nelle loro attività di automazione del marketing per connettersi con i clienti a livello umano e relazionale.

Dai la priorità alle connessioni umane nelle tue attività di Marketing Automation con questi cinque suggerimenti:

01 Personalizzare i messaggi e i contenuti

Sfrutta i dati dei clienti per creare contenuti utili per i tuoi personaggi mentre si muovono dalla fase di esplorazione e scoperta, iniziano a prendervi in considerazione, arrivano al momento di prendere una decisione di acquisto.

degli acquirenti B2B desidera accedere a contenuti pertinenti.

desidera contenuti che rispondano direttamente alle esigenze del cliente e dimostrino conoscenza del settore.[1]

02 Adottare un approccio multicanale

Le campagne di marketing di lancio offrono esperienze personalizzate attraverso vari canali di marketing digitale (come e-mail, social media, mobile e chat), fornendo ai potenziali clienti contenuti e offerte per guidarli lungo il processo di vendita e sostenerli finché non diventano contatti qualificati per il marketing.

delle aziende B2B afferma che padroneggiare l'esperienza omnicanale è una priorità assoluta.[2]

03 Costruire relazioni

L'integrazione della soluzione di automazione del marketing con il sistema CRM ti consente di accedere ai dati dei clienti per creare campagne personalizzate. Utilizza gli strumenti di automazione del marketing per monitorare e valutare se la tua messaggistica è in sintonia con i tuoi acquirenti ed esegui gli aggiornamenti necessari.

degli acquirenti si aspetta un'attenzione più personalizzata da parte dei professionisti del marketing e dei venditori in quanto desidera sviluppare una relazione intima con le persone/il brand del cui marketing sono i destinatari.[3]

04 Creare una strategia di marketing orientata al cliente

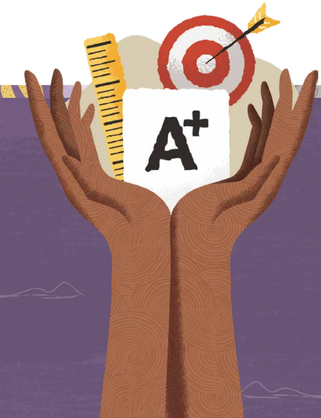
Crea le Personas del marketing in base ai dati dei tuoi clienti, identifica i punti deboli e le preoccupazioni e offri insight e soluzioni durante tutto il ciclo di vendita.

dei consumatori segnala di aver ricevuto e-mail di marketing con contenuti talmente unici per le loro esigenze da sentirsi riconosciuti come individui.[4]

05 Restare in contatto con la giusta frequenza

Travolgere i clienti con troppe e-mail può causare affaticamento da e-mail e portare alla cancellazione dell'iscrizione. Stabilisci la giusta frequenza per le e-mail e assicurati che il contenuto sia pertinente, interessante e valido per il tuo pubblico.

dei consumatori millennial (la maggior parte degli acquirenti B2B odierni[5]) afferma che i brand inviano loro troppe e-mail.[6]



Scopri di più

sui vantaggi dell'automazione del marketing con Oracle Eloqua Marketing Automation.

Per saperne di più

Fonti

1. https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-b2b-buyers-survey-as-buying-committees-expand-unique-patterns-emerge-among-different-stakeholders/ (modulo completo da scaricare)
2. https://on.emarketer.com/rs/867-SLC-901/images/B2B%20Access%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/ (modulo completo da scaricare)
4. https://formation.ai/brand-loyalty-2020-the-need-for-hyper-individualization/ (modulo completo da scaricare)
5. https://smarterhq.com/millennials-where-they-shop-how-they-shop-why-it-matters (modulo completo da scaricare)
6. https://www.trustradius.com/vendor-blog/b2b-buying-disconnect-2021