

ORACLE

Strategie essenziali per l'automazione del marketing



Guida di avviamento



TEMPO DI LETTURA: UNDICI MINUTI



Semplifica il marketing digitale

Il marketing digitale sfrutta canali online come e-mail, SMS, siti Web, social media e display advertising per fornire contenuti che influenzano le opinioni e vendono prodotti e servizi. L'esecuzione efficace di una strategia di marketing digitale richiede un sistema di automazione del marketing in grado di interpretare i segnali dei clienti attraverso i canali per offrire esperienze pertinenti e coerenti. L'automazione del marketing aiuta:



Aggiungere personalizzazione e pertinenza alle campagne

Una piattaforma di automazione ti consente di tenere conto dei comportamenti, delle preferenze e degli interessi dei clienti per creare esperienze che parlano direttamente ai potenziali clienti e alle esigenze e criticità dei tuoi clienti.



Migliorare la qualità dei lead

Fai buon uso dei dati dei clienti per migliorare il coinvolgimento del pubblico e generare, gestire e valutare i lead in modo più efficace.



Aumentare le entrate

Un coinvolgimento coerente e di alta qualità genera opportunità di vendita più forti e consente ai marchi di concludere un numero maggiore di trattative più velocemente.



Ridurre i costi Con una riduzione del tempo sprecato e della duplicazione degli sforzi (e una maggiore efficienza delle risorse), i costi di marketing si riducono.

Questa guida aiuterà i leader di marketing a capire come eseguire programmi efficaci di generazione della domanda e lead management mirando e personalizzando il modo in cui coinvolgono i potenziali clienti nel processo di acquisto.



Contenuti

Cos'è l'automazione del marketing	3
Costruire le fondamenta	5
Cinque fasi per iniziare l'automazione del marketing	7
Il potere dell'automazione del marketing	9
Usa Oracle Eloqua per creare e-mail ad alte prestazioni	10



Cos'è l'automazione del marketing

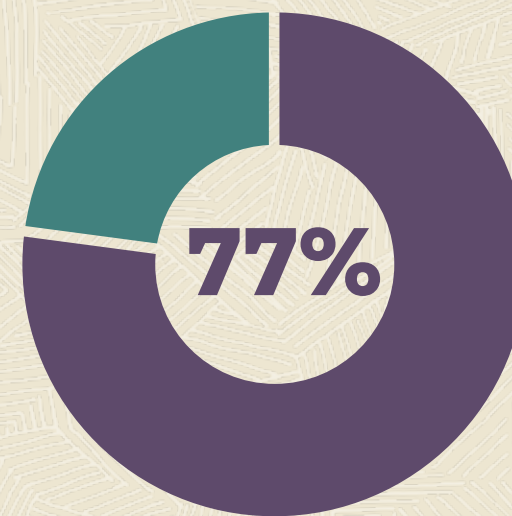
L'automazione del marketing ti aiuta a semplificare i processi e le attività all'interno delle campagne digitali, come l'email marketing, il social media marketing, le chat dal vivo, il targeting dei visitatori del sito Web e la priorità dei lead.

Le piattaforme di automazione del marketing misurano le prestazioni delle campagne in modo da poter migliorare la personalizzazione e aumentare l'efficienza nei programmi di marketing. Sfruttando i dati dei clienti, le piattaforme di automazione consentono di:

- **Restare in contatto con clienti e potenziali clienti** con offerte e annunci pertinenti
- **Inviare messaggi negli orari più opportuni** e sui canali preferiti dal tuo pubblico
- **Tenere traccia del coinvolgimento e dell'affaticamento dei clienti** in modo da poter determinare la frequenza ottimale per la divulgazione e assicurarti che i tuoi messaggi siano efficaci

L'automazione del marketing guida il successo delle aziende in tutti i verticali e sempre più aziende stanno investendo. Il 78% dei marketer B2B utilizza piattaforme di automazione del marketing, secondo il rapporto The State of B2B Marketing 2021.¹ Forrester prevede che la spesa globale per gli strumenti di automazione del marketing supererà i 25 miliardi di dollari entro il 2023.² Inoltre, la società di ottimizzazione del tasso di conversione Invesp³ ha scoperto che:

- **L'80%** degli utenti che usano l'automazione del marketing vede un aumento dei lead
- **Il 77%** degli utenti che usano l'automazione del marketing vede un aumento delle conversioni
- **L'automazione** determina un aumento del 14,2% della produttività delle vendite e una diminuzione del 12,2% delle spese generali di marketing



Il 77% degli utenti che usano l'automazione del marketing vede un aumento delle conversioni.²



Cos'è l'automazione del marketing

Tipi di automazione del marketing

- **Il Customer relationship management (CRM)** automatizza i processi di vendita e gestisce i dati di clienti, ordini e prodotti, che possono essere utilizzati per l'automazione del marketing
 - **La Sales force automation (SFA)** gestisce i processi di vendita e i dati e offre analisi analytics
 - **L email marketing** facilita la creazione di moduli basati sul Web e di risposte automatiche, nonché una varietà di report (click-through rate, tassi di apertura, non iscritti e altro)
 - **I social media** automatizzano molti aspetti del marketing sui social media, tra cui pubblicazione di contenuti, pianificazione, monitoraggio e analytics
 - **I flussi di lavoro della campagna** rendono il marketing più efficiente ed efficace con risposte automatiche attivate dai clienti e attivazione dei dati basata sul comportamento digitale
 - **La lead management** automatizza la generazione, il punteggio e l'instradamento dei lead verso la migliore esperienza successiva, che si tratti di una campagna o di un contatto da parte delle vendite
 - **Gli analytics** visualizzano e identificano i modelli nelle campagne, nelle risorse web e nel coinvolgimento dei clienti
 - **La pubblicità e promozione digitale** perfeziona e automatizza gran parte del processo di creazione degli annunci e delle strategie di offerta sui canali digitali
 - **La fidelizzazione** automatizza i componenti chiave nella promozione e amministrazione dei programmi fedeltà
- Come puoi vedere, le campagne di marketing digitale sono complesse e dipendono dalle esigenze e dagli obiettivi aziendali. Sono disponibili varie opzioni di automazione del marketing, dalle soluzioni puntuali che devono essere integrate nel tuo stack tecnologico più ampio, alle piattaforme all-in-one che supportano diverse (se non tutte) le funzionalità sopra elencate.



Costruire le fondamenta

Per ottenere il massimo dalla tua soluzione di automazione del marketing, inizia a costruire la tua strategia tenendo in considerazione questi elementi fondamentali.

1. Allinea i team di marketing, vendite e prodotto

È importante che i team di marketing ricevano l'input delle vendite e del prodotto per concordare i mercati di destinazione a cui verrà data la priorità. Successivamente, il tuo team dovrà decidere quali persone saranno l'obiettivo della campagna. Avere una comprensione di quale sia il titolo del decisore nel processo di acquisto è fondamentale.

Una volta che hai individuato i tuoi clienti e personaggi ideali, l'automazione del marketing aiuta a suddividere gli elenchi di potenziali clienti e clienti in segmenti basati su informazioni demografiche, comportamentali, psicografiche, firmografiche e geografiche. Per massimizzare l'efficacia del tuo strumento di automazione del marketing, in primo luogo, determina i tuoi account cliente ideali e stabilisci a quale sia il personaggio del tuo compratore a cui ti rivolgerai.

2. Decidere la qualificazione del lead

Questo è un passaggio fondamentale per le organizzazioni B2B prima di implementare una soluzione di automazione del marketing. I team di marketing e vendite devono decidere le fasi della canalizzazione e le definizioni dei lead. Determina:

- **Chi è un Marketing Qualified Lead** e quando dovrebbe essere passato alle vendite
- **Chi è un Sales Qualified Lead** e quando dovrebbe essere passato alle vendite
- **La tua organizzazione definisce come un'opportunità** e quali sono le fasi di una trattativa

3. Mappa i contenuti sul percorso del cliente

Una strategia di automazione del marketing di successo ti consente di raggiungere il pubblico di destinazione con contenuti pertinenti al momento opportuno. Il 74% dei marketer B2B crea contenuti in base a fasi specifiche del percorso del cliente, secondo il report 2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends del Content Marketing Institute.⁴ Una volta che il tuo strumento di automazione del marketing è attivo e funzionante, crea workflow attivato a evento o una serie di e-mail per far progredire i lead attraverso il processo di vendite. Questo contenuto alimenterà il processo di consolidamento e aiuterà a monitorare la reattività di un potenziale cliente e quanto un lead sia forte.

Di seguito sono riportati i tipi di contenuto più efficaci per ogni fase del percorso di acquisto b2b secondo Forrester.⁵



Cosa significa costruire le fondamenta

- **Fasi di scoperta e considerazione:** queste prime due fasi di acquisto riguardano la raccolta di informazioni da parte dei clienti e la comprensione delle opzioni che hanno a disposizione per cambiare rispetto a ciò che stanno facendo attualmente. L'obiettivo in queste due fasi è aiutare il tuo acquirente a esplorare potenziali modi per cambiare e quindi impegnarsi in un approccio. Il contenuto che funziona in questa fase include brochure, rapporti di analisti, casi di studio, presentazioni di vendita e conversazioni con rappresentanti di vendita.

- **Fase decisionale:** in quest'ultima fase dell'acquisto, l'acquirente e il suo comitato selezionano il venditore da cui acquisteranno. Qui, è importante aiutare il tuo acquirente a confrontare il valore fornito dal tuo marchio con quello dei tuoi concorrenti e offrire informazioni sufficienti che un campione può utilizzare per convincere gli altri membri del comitato di acquisto. Il contenuto che funziona in questa fase include report degli analisti, articoli e presentazioni di vendita e conversazioni con i partner.

4. Stabilisci obiettivi di automazione del marketing e monitora le prestazioni

Prima di lanciare le tue campagne di automazione del marketing, determina come misurare i risultati e con quale frequenza. Considera il monitoraggio di:

- **Metriche di attività**, come click-through di email, click-through di risorse web, bounce di pagine web, riempimenti di moduli, nuovi lead e vendite concluse

- **Metriche di coinvolgimento**, come Mi piace e condivisioni sui social media, click-through di e-mail

- **Metriche che si ricollegano direttamente al ROI**, come tassi di conversione, Marketing Qualified Lead (MQL), entrate generate e costo per lead



Cinque fasi per iniziare l'automazione del marketing

Dopo aver preso la decisione di investire nell'automazione del marketing, segui questi cinque passaggi per lanciare campagne di successo.

01

Raccogli i dati dei clienti

Raccogli dati sui potenziali clienti tramite visite al sito Web, utilizzo di app, newsletter e altre interazioni di marketing digitale. I dati di buona qualità consentono la segmentazione demografica e comportamentale e la messaggistica in tempo reale che aumentano le conversioni e le entrate. Oltre alle best practice per l'igiene dei dati, migliora ulteriormente la qualità dei tuoi dati collegando i sistemi di automazione del marketing e di customer relationship management (CRM). Ciò aiuta a standardizzare i dati tra i sistemi e migliora l'usabilità attuale e futura fornendo ulteriore visibilità sul comportamento dei clienti.

02

Crea contenuti pertinenti

Sulla base dei dati della fase 1, crea contenuti pertinenti e utili per i tuoi personaggi per aiutarli a navigare nelle fasi di scoperta, considerazione e decisione del percorso di acquisto. Personalizza in base alle loro esigenze e sforzati di rispondere alle domande comuni. Più potenziali clienti o clienti interagiscono con un marchio, più alto sarà il loro punteggio come lead, che potrebbe qualificarli per essere passati al team delle vendite o indicare interesse per un'opportunità di upsell o cross-selling.

03

Identifica, scegli come target e segmenta i tuoi potenziali clienti

Identifica, individua e segmenta la tua base di potenziali clienti. La segmentazione del pubblico aiuta nella creazione di personaggi di marketing, controfigure che rappresentano diverse porzioni di quel pubblico. La segmentazione e la creazione di personaggi rende più facile indirizzare potenziali clienti e clienti con contenuti pertinenti e di valore. Permettono di comprendere quale canale, contenuto e offerte utilizzare e la frequenza con cui contattarli.



Cinque fasi per iniziare l'automazione del marketing

04 Crea esperienze personalizzate

Progetta e lancia le campagne di marketing utilizzando i segmenti sui potenziali clienti per offrire esperienze personalizzate attraverso vari canali di marketing digitale (come e-mail, social media, mobile e chat). Coinvolgi i potenziali clienti con contenuti pertinenti basati sul punto in cui si trovano lungo il processo di vendita e sostienili finché non diventano contatti qualificati per il marketing.

05 Monitora e ottimizza le prestazioni della campagna

Monitora regolarmente le prestazioni e ottimizza le campagne di conseguenza. Valuta come i clienti e i potenziali clienti rispondono ai tuoi contenuti in ogni fase del ciclo di vendita. Nella tua analisi, includi le metriche di tutti i canali di marketing, le campagne e gli annunci per ottenere una visione olistica delle prestazioni. Apporta le modifiche necessarie alle tue campagne per ottenere risultati e ROI maggiori.



Il potere dell'automazione del marketing

L'automazione del marketing aiuta le aziende di ogni dimensione a migliorare il prospecting, il lead nurturing, l'acquisizione di clienti, il cross-selling e l'upselling e molti altri aspetti del marketing e delle vendite digitali. Questi sono i principali vantaggi dell'automazione del marketing



1. Aumento dei tassi di conversione

Quando si utilizza l'automazione del marketing, i dati puliti sui clienti semplificano l'identificazione e il targeting dei potenziali clienti con informazioni e offerte pertinenti nelle campagne di lead generation. I dati pertinenti e in tempo reale forniscono insights sui comportamenti di un potenziale cliente e aumentano la possibilità di effettuare una vendita.



2. Campagne più performanti

Ottieni dati sulle opportunità e sulle entrate dal tuo sistema CRM per ottenere visibilità su quali aspetti devono essere migliorati e quali no. Utilizza i dati per prendere decisioni informate e allocare i budget di marketing alle campagne che raccolgono i maggiori guadagni finanziari.



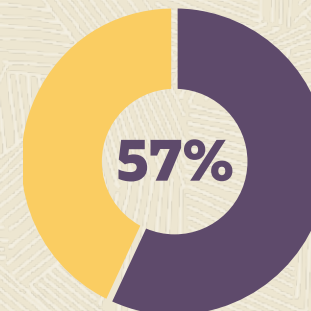
3. Allineamento del team e maggiore produttività

L'automazione del marketing semplifica le transazioni e allinea le attività ei team interni per raggiungere gli obiettivi. Rende tutto più fluido e consente ai dipendenti di abbandonare le attività manuali ripetitive per concentrarsi su questioni strategiche, il tutto rendendoli più produttivi e coinvolti.



4. Aumento delle entrate e della retention dei clienti

I dati unificati sui clienti in un sistema di automazione del marketing ti aiutano a rispondere ai segnali degli acquirenti con campagne orchestrate che coinvolgono e convertono. L'automazione del marketing supporta anche i programmi di fidelizzazione e offre opportunità di upselling e cross-selling che creano relazioni con i clienti solide e durature.



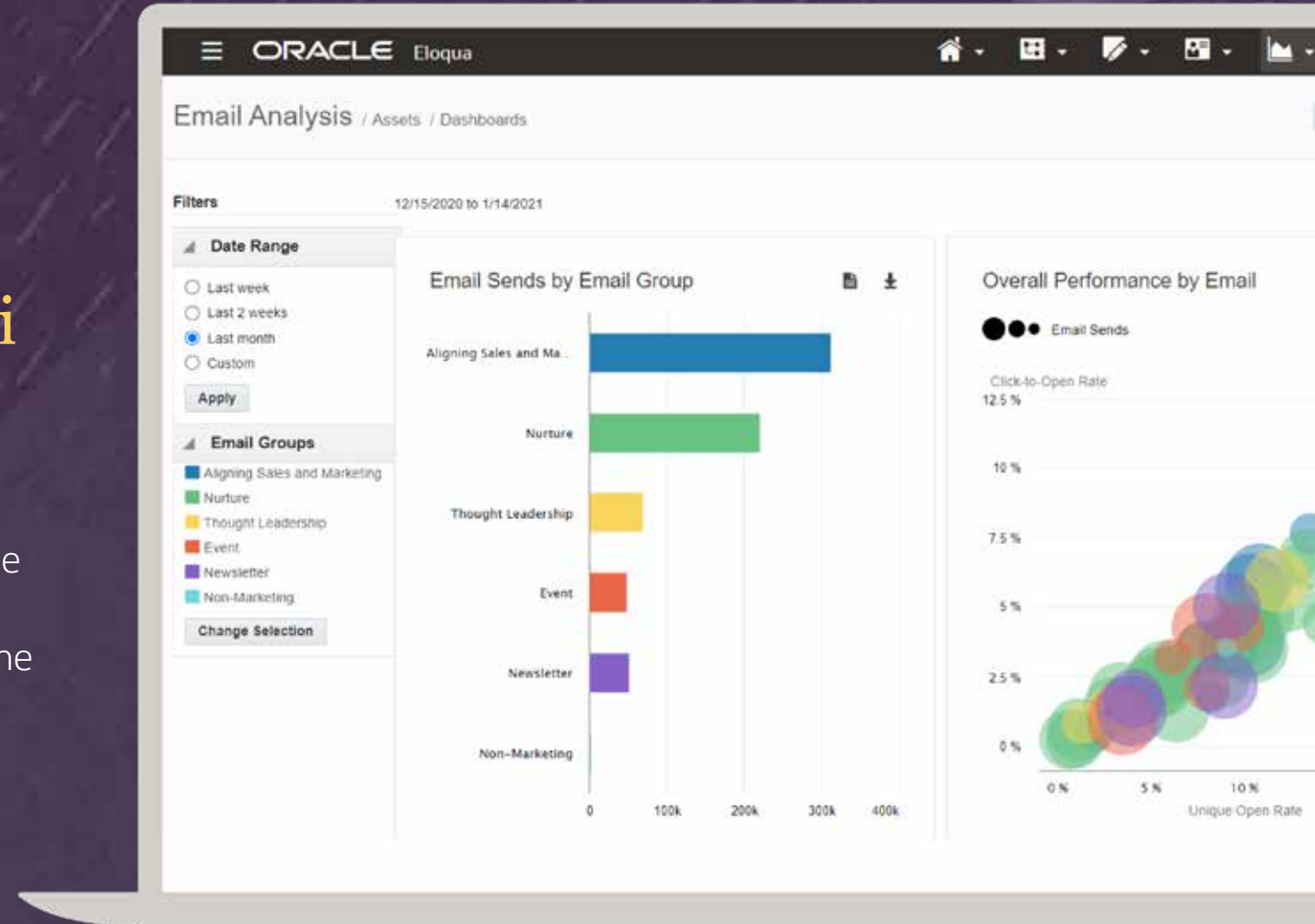
Il team di marketing B2B di Dow Jones è stato in grado di aumentare le entrate generate dal marketing del 14% anno su anno e di migliorare le entrate delle campagne influenzate dal marketing del 57% grazie a Oracle Eloqua Marketing Automation.⁶



Utilizza Oracle Eloqua Marketing Automation per creare e-mail, campagne ed esperienze ad alte prestazioni che convertono i lead in clienti fidelizzati

Gestisci sofisticate campagne di marketing B2B multicanale che alimentano i lead attraverso i canali e l'intero processo di acquisto. Oracle Eloqua offre funzionalità di progettazione della campagna, punteggio avanzato dei lead, dati firmografici in tempo reale e strumenti di vendita integrati.

Scopri di più [qui](#).



Per il creatore di esperienze che non si ferma mai

Con i costanti e repentini cambiamenti dei clienti moderni, è fondamentale tenere il passo con le loro aspettative. Per aiutarti, abbiamo creato una serie di guide di avviamento per alimentare la tua continua ricerca di Customer Experience che colpiscano sempre nel segno.

Guide come questa, *Strategie essenziali per l'automazione del marketing*, mirano a migliorare la tua esperienza e ad aiutarti a creare strategie fondamentali in meno tempo. In questo modo puoi tornare subito ad acquisire clienti e aumentare le entrate.

Quali saranno le tue prossime scoperte?

- [Demo: Oracle Eloqua Marketing Automation](#)
- [Blog: 5 best practice per l'automazione del marketing che miglioreranno il marketing, le vendite e la CX della tua azienda](#)
- [Report dell'analista: Oracle è stato nominato Leader nel Gartner Magic Quadrant per CRM Lead Management 2020](#)



Informazioni su Oracle Advertising and CX

Rendi importante ogni interazione con il cliente collegando tutti i tuoi dati aziendali attraverso pubblicità, marketing, vendite, commercio e servizi. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) è una suite di applicazioni connesse che va oltre il tradizionale [CRM](#) per aiutarti a creare e coltivare relazioni durature con i clienti. Crea una visione completa su ogni interazione e su ogni cliente, indipendentemente dalla modalità e dal momento in cui interagisce. Consenti all'intera azienda di offrire Customer Experience eccezionali, dall'acquisizione alla fidelizzazione, incluse tutte le fasi intermedie.

Fonti

1. [The State of B2B Marketing 2021, Fortella \(modulo completo da scaricare\)](#)
2. [“Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023 \(globale\),” Forrester, accesso 12 agosto 2021 \(richiesto login del cliente\)](#)
3. [“The Rise of Marketing Automation - Statistics and Trends \[Infografica\]”, Invesp, accesso 9 agosto 2021](#)
4. [2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends, The Content Marketing Institute](#)
5. [The SiriusDecisions B2B Buying Decision Process Framework, Forrester \(richiesto login del cliente\)](#)
6. [“Dow Jones’s B2B Marketing Team Drives More Revenue Using Oracle,” Oracle](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle e/o relative consociate. Tutti i diritti riservati.

