

Cinco claves para priorizar las conexiones humanas en la automatización del marketing

Los especialistas en marketing se ponen en el lugar de sus clientes para comprender sus necesidades y sus puntos débiles. Luego, utilizan esa información en sus estrategias de automatización de marketing para conectarse con los clientes desde un plano humano en el que pueden identificarse.



Priorice las conexiones humanas en sus estrategias de automatización de marketing con las cinco claves siguientes:

01 Personalice sus mensajes y contenido

Aproveche los datos de los clientes mientras navegan por las etapas de descubrimiento, consideración y decisión del ciclo de compra para crear contenido útil para sus clientes ideales.



de los compradores B2B quieren acceder a contenido relevante.



quiere contenido que responda de forma directa a las necesidades del cliente y demuestre conocimiento de la industria.¹

02 Adopte un enfoque multicanal

La administración de campañas de marketing brinda experiencias personalizadas en distintos canales de marketing digital (como el correo electrónico, las redes sociales, los dispositivos móviles y el chat) al proporcionar a los clientes potenciales contenido y ofertas para guiarlos por el embudo de ventas y nutrirlos hasta que se conviertan en clientes potenciales calificados en marketing.



de las empresas B2B dijeron que dominar la experiencia omnicanal es una de las prioridades principales.²



03 Construya relaciones

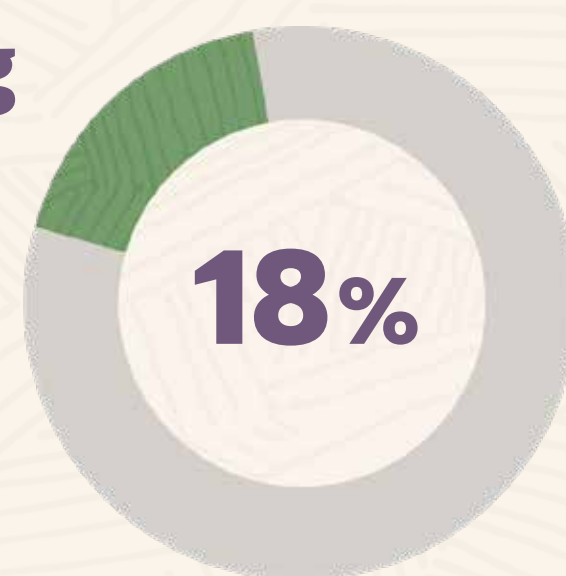
La integración de la solución de automatización de marketing con su CRM le proporciona acceso a los datos de los clientes para crear campañas personalizadas. Utilice las herramientas de automatización de marketing para evaluar y realizar un seguimiento del impacto que tienen sus mensajes en los compradores y realice las actualizaciones necesarias.



de los compradores esperan una atención más personalizada de los especialistas en marketing y el personal de ventas porque quieren crear una relación estrecha entre las personas o la gestión de marca, y ellos.³

04 Elabore una estrategia de marketing centrada en el cliente

Cree clientes ideales a partir de los datos de sus clientes, identifique los puntos débiles y las preocupaciones, y brinde más información y soluciones durante todo el ciclo de ventas.



de los clientes manifiestan recibir correos electrónicos de marketing con contenido tan pertinente a sus necesidades que sienten que los reconoce como personas.⁴

05 Manténgase en contacto con la frecuencia correcta

Abrumar a los clientes con demasiados correos electrónicos puede causar fatiga de correos electrónicos y provocar que los clientes cancelen las suscripciones. Determine la frecuencia correcta de los correos electrónicos y asegúrese de que el contenido sea relevante, interesante y valioso para su audiencia.



de los clientes millennial (la mayoría de los compradores B2B⁵) dicen que las marcas les envían demasiados correos electrónicos.⁶



Conozca más

sobre los beneficios de la automatización de marketing con Oracle Eloqua Marketing Automation.

[Obtenga más información](#)

Fuentes

- <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-b2b-buyers-survey-as-buying-committees-expand-unique-patterns-emerge-among-different-stakeholders/> (Complete el formulario para descargar)
- <https://onemarketer.com/rs/867-SLG-901/images/B2B%20Accenture%202019%20Final%20PDF.pdf>
- <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-b2b-buyer-behavior-study-purchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-relevance-personalization/> (Complete el formulario para descargar)
- <https://formation.ai/brand-loyalty-2020-the-need-for-hyper-individualization/> (Complete el formulario para descargar)
- <https://smarterhq.com/millennials-where-they-shop-how-they-shop-why-it-matters> (Complete el formulario para descargar)
- <https://www.trustradius.com/vendor-blog/b2b-buying-disconnect-2021>

