

# 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.<sup>1</sup>

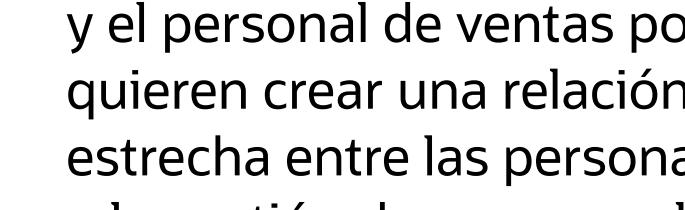
02

### 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.<sup>2</sup>



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.<sup>3</sup>

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

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.

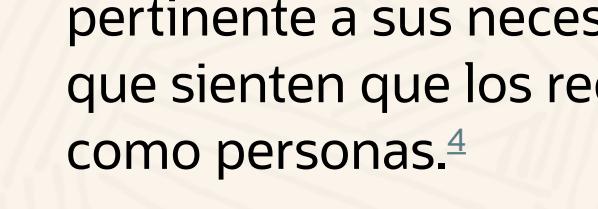


de los clientes millennials (la mayoría de los compradores B2B<sup>5</sup>) dicen que las marcas les envían demasiados correos electrónicos.<sup>6</sup>

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 millennials (la mayoría de los compradores B2B<sup>5</sup>) dicen que las marcas les envían demasiados correos electrónicos.<sup>6</sup>

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 millennials (la mayoría de los compradores B2B<sup>5</sup>) dicen que las marcas les envían demasiados correos electrónicos.<sup>6</sup>

## Conozca más

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

Obtenga más información

### Fuentes

1. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-b2b-buyers-survey-as-buying-committees-expand-unique-patterns-emerge-among-reporters/> (Complete el formulario para descargar)

2. <https://www.demandgenreport.com/resources/images/B2B%20century%20final%20purchase%20behavior%20study%202020.pdf>

3. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2020-b2b-buyer-behavior-study-purchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-everything-to-change-in-2020/> (Complete el formulario para descargar)

4. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2019-b2b-buyer-behavior-study-purchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-everything-to-change-in-2019/> (Complete el formulario para descargar)

5. <https://www.demandgenreport.com/resources/images/B2B%20century%20final%20study%202019.pdf>

6. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2019-b2b-buyer-behavior-study-purchase-plans-still-progressing-despite-disruption-but-with-increased-expectations-for-everything-to-change-in-2019/> (Complete el formulario para descargar)

