

Cinco dicas para priorizar as conexões humanas na automação de marketing

Profissionais de marketing empáticos colocam-se no lugar dos clientes para entender suas necessidades e problemas. Eles usam esses insights nos esforços de automação de marketing para se conectar com os clientes em um nível humano e identificável.



Priorize as conexões humanas nos esforços de automação de marketing com estas cinco dicas:

01

Personalize sua mensagem e o conteúdo

Aproveite os dados do cliente para criar conteúdo útil para suas personas enquanto navegam pelos estágios de descoberta, consideração e tomada de decisão da jornada de compra.



de compradores B2B desejam acesso a conteúdo relevante.



desejam conteúdo que fale diretamente com as necessidades do cliente e demonstre conhecimento do setor.¹

02

Adote uma abordagem entre canais

Lance campanhas de marketing para oferecer experiências personalizadas em vários canais de marketing digital (como e-mail, redes sociais, celular e chat), fornecendo aos clientes em potencial conteúdo e ofertas para guiá-los pelo funil de vendas e nutri-los até que se tornem leads qualificados de marketing.



de empresas B2B disseram que o domínio da experiência omnicanal é uma das principais prioridades.²



03

Construa relacionamentos

Integrar sua solução de automação de marketing ao CRM fornece acesso aos dados do cliente para construir campanhas personalizadas. Use ferramentas de automação de marketing para rastrear e avaliar como sua mensagem afeta os compradores e faça atualizações conforme necessário.

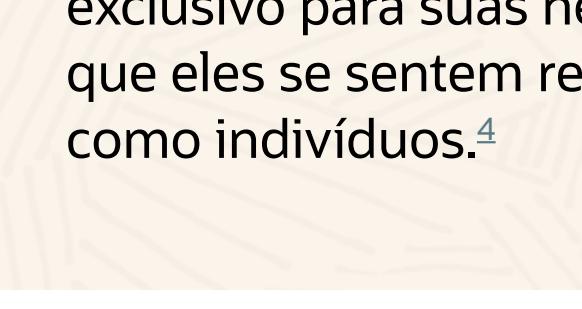


dos compradores esperam atenção mais personalizada de profissionais de marketing e da equipe de vendas porque desejam desenvolver um relacionamento íntimo do marketing da marca/pessoal com eles.³

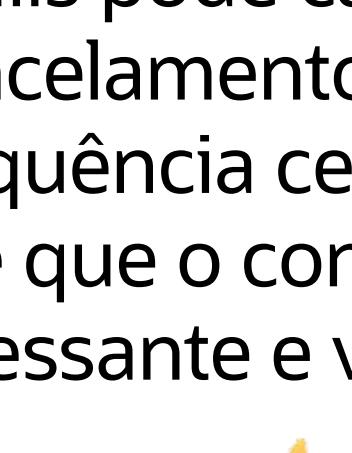
04

Elabore uma estratégia de marketing centrada no cliente

Crie personas de marketing a partir dos dados dos clientes, identifique os pontos problemáticos e as preocupações e forneça insights e soluções ao longo do ciclo de vendas.



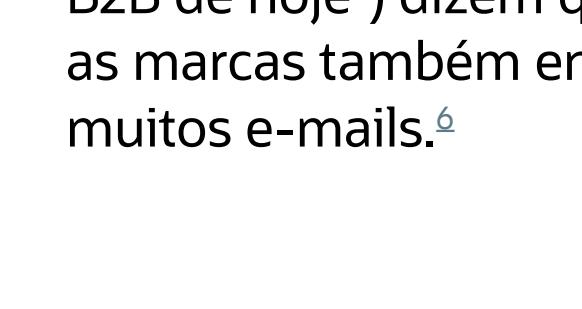
dos consumidores relatam o recebimento de e-mails de marketing com conteúdo tão exclusivo para suas necessidades que eles se sentem reconhecidos como indivíduos.⁴



05

Mantenha contato no ritmo certo

Sobrekarregar os clientes com muitos e-mails pode causar fadiga de e-mail e levar a cancelamentos de assinatura. Determine a frequência certa de e-mail e certifique-se de que o conteúdo seja relevante, interessante e valioso para o seu público.



de consumidores millennials (a maioria dos compradores B2B de hoje⁵) dizem que as marcas também enviam muitos e-mails.⁶



Descubra mais

sobre os benefícios da automação de marketing com o Oracle Eloqua Marketing Automation.

[Saiba mais](#)

Fontes

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

