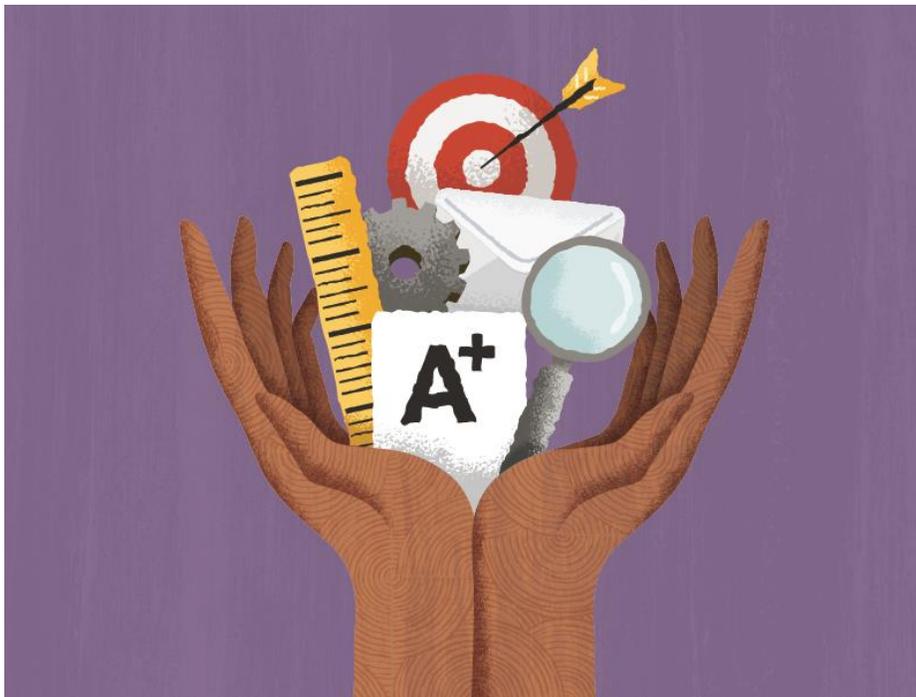


Cinque punti chiave per il successo nell'automazione del marketing

Come decifrare il comportamento del cliente B2B



Scoprire i migliori potenziali clienti B2B e convertirli in clienti fedeli

In passato, le transazioni B2B avvenivano in incontri faccia a faccia mentre un venditore presentava una demo del prodotto, offriva un pranzo di lavoro o teneva una presentazione in una sala riunioni per influenzare un cliente e concludere l'affare. Oggi, tuttavia, gli clienti B2B svolgono gran parte della ricerca di prodotti e servizi online. Infatti, il 33% degli acquirenti ha trascorso più tempo cercando prodotti nel 2020 rispetto a prima della pandemia. Il 49% ha dichiarato di aver dedicato del tempo a ricerche aggiuntive per garantire che i prodotti soddisfacessero i propri requisiti di sicurezza dei dati.¹

Mentre cercano e valutano le offerte, i potenziali clienti lasciano preziosi indizi sulle loro intenzioni. Comprendere questi indizi, decifrandone il codice, può aiutarti a personalizzare i tuoi messaggi per offrire ai potenziali clienti un'esperienza più pertinente e personalizzata. Di conseguenza, i reparti di marketing, e vendita, esperti di business hanno adottato piattaforme di automazione del marketing, in modo che i rispettivi team possano collaborare su una piattaforma comune, raggiungere i clienti B2B online e generare fatturato.

"L'acquirente medio usa 6,9 fonti di informazioni per prendere una decisione di acquisto."¹

[B2B Buying Disconnect, Trust Pilot](#)

Ultimo accesso 18 agosto 2021
(modulo completo da scaricare)

"Il 64% dei professionisti del marketing afferma che l'automazione del marketing contribuisce a un aumento delle vendite."²

[Rapporto sulle tendenze del marketing di e-commerce, Spotler e Thiswink.org, emailmonday.com](#)

Ultimo accesso 18 agosto 2021
(modulo completo da scaricare)

Le piattaforme di automazione del marketing automatizzano le attività manuali ripetitive per le campagne e-mail, i moduli Web e le pagine di destinazione, migliorando in tal modo efficienza, produttività e strategia del team di marketing. Inoltre, l'automazione del marketing può allineare i team di marketing e vendita ad attività vitali per la produzione di fatturato, ad esempio:

- Generazione, consolidamento e classificazione lead
- Miglioramento della fedeltà dei clienti e del coinvolgimento a lungo termine
- Cross-selling e upselling
- Misurazione del ROI del marketing

Poiché gli acquisti B2B si sono spostati online, l'automazione del marketing è diventata una tecnologia indispensabile per il marketing e le vendite.

Le aziende che automatizzano il marketing normalmente registrano un aumento delle entrate e una diminuzione dei costi di marketing. Questo perché l'automazione del marketing consente alle aziende di raggiungere automaticamente clienti e potenziali clienti su più canali e rivolgersi a loro in modo conveniente con messaggi personalizzati e adeguati al contesto. In effetti, molti professionisti del marketing B2B affermano che l'automazione del marketing è fondamentale per il successo aziendale a lungo termine della loro azienda.

Decifrare il comportamento del cliente B2B

In che modo l'automazione nel marketing offre alle aziende B2B un vantaggio competitivo

Quando un utente visita il tuo sito Web e trascorre diversi minuti a guardare un video su un prodotto, è importante sapere chi è il visitatore e quali sono le sue intenzioni. Si tratta di uno stagista universitario che conduce ricerche di mercato? Un manager di medio livello che ha sentito parlare delle caratteristiche di un prodotto della concorrenza? O un dirigente che è pronto a effettuare un grosso acquisto?

Le piattaforme di automazione del marketing raccolgono, analizzano e decifrano vari indizi online per aiutarti ad avere un quadro più accurato dei tuoi clienti e delle loro intenzioni. Identificatori come cookie, ID dei dispositivi e altri strumenti digitali stabiliscono l'identità di un visitatore online e consentono quindi di creare un suo profilo accurato con informazioni provenienti da altre fonti di dati, come il suo titolo o mansione.

Una piattaforma di automazione del marketing fornisce anche approfondimenti basati sul comportamento di un potenziale cliente, ad esempio la quantità di tempo che una persona ha trascorso sulla pagina di destinazione di un prodotto, quali post del blog ha letto e anche se ha iniziato a iscriversi a un webinar ma non ha completato il modulo Web.



"Il 95% dei professionisti del marketing afferma che l'automazione nel marketing li ha aiutati con successo a raggiungere gli obiettivi primari."³

[Marketing Automation Integration Survey, Ascend2 and research partners, ascend2.com](#)

Ultimo accesso 18 agosto 2021

Una volta che la piattaforma di automazione del marketing ha identificato dove si trova il potenziale cliente nel percorso di vendita, il marketing e le vendite possono rivolgersi al potenziale cliente con messaggi e offerte personalizzati e adeguati al contesto.

L'uso di una piattaforma di automazione del marketing per decifrare questi comportamenti dei clienti B2B offre un notevole vantaggio competitivo rispetto ai colleghi che non la utilizzano. Alcuni dei principali motivi per utilizzare una piattaforma di automazione del marketing sono:

- Generazione di lead di qualità superiore
- Aumento dei ricavi
- Allineamento di vendite e marketing

Le aziende in grado di decifrare con precisione un comportamento di un cliente B2B sono sulla buona strada per aumentare i tassi di conversione dei lead, ridurre i cicli di vendita e migliorare i tassi di vendita.

Cinque punti chiave per il successo del marketing online

Trasformare la visione del marketing in realtà aziendale

Una piattaforma di automazione del marketing fornisce alle aziende B2B le basi tecnologiche necessarie per raggiungere cinque obiettivi chiave di un marketing online efficace:

1. Conoscere i propri clienti

A differenza di qualsiasi altra soluzione di marketing, l'automazione del marketing consente a un'azienda di aggregare dati di profilo rilevanti, da varie fonti online e offline per creare una visione completa dei clienti.

Oltre ai dati proprietari dei clienti, è possibile aggiungere dati provenienti da fornitori di terze parti e altre fonti esterne, incluse informazioni sui dati demografici, sull'organizzazione e sui modelli di acquisto di un'azienda. Inoltre, è possibile integrare più canali di marketing, come e-mail, dispositivi mobili e Web, in un unico sistema di marketing per creare profili cliente completi.

Una visione integrata dei dati dei clienti ti aiuta a rivolgerti a loro con messaggi appropriati e personalizzati. Il risultato di questa strategia è che le aziende che riconoscono i propri clienti e ne curano e coltivano la relazione grazie all'automazione nel marketing registrano un aumento significativo dei lead qualificati.

2. Decifrare il comportamento durante la relazione col cliente

Le solide funzionalità di monitoraggio e analisi dell'automazione del marketing aiutano i team di marketing e vendita a comprendere con precisione il comportamento online di un potenziale cliente, ad esempio in quale fase del processo di vendita si trova. Ciò ti consente di consegnare il messaggio di marketing o l'offerta di vendita giusti al momento perfetto.

Una piattaforma di automazione del marketing può anche avvisarti in tempo reale quando un cliente specifico visita il tuo sito Web. Ciò ti consente di fornire contenuti personalizzati subito dopo la visita del cliente, aumentando le probabilità di vendita. Inoltre, la tua capacità di fornire materiale di marketing pertinente dimostra valore e aiuta a far avanzare il cliente attraverso il ciclo di vendita.

3. Fornire esperienze informate e personalizzate

I clienti seguono percorsi diversi per acquistare un prodotto o un servizio. Man mano che progrediscono lungo i rispettivi percorsi, le loro esigenze di informazione e i loro comportamenti cambiano.

Un potenziale cliente in fase di valutazione può scaricare un white paper sulle tendenze del settore. Più avanti nel processo di vendita, un potenziale cliente può rivedere le specifiche tecniche e una guida all'implementazione. L'automazione del marketing ti consentirà di adattare la divulgazione ai clienti con messaggi informati e personalizzati che soddisfano le esigenze del potenziale cliente in ogni fase e li farà avanzare alla fase successiva nel processo di vendita.

Supponiamo che tu stia ospitando una conferenza a Las Vegas e che il tuo target demografico siano i dirigenti senior della gestione del rischio nel Midwest. I potenziali clienti che corrispondono alla descrizione riceveranno un invito personalizzato tramite e-mail.

I dirigenti che aprono la tua e-mail riceveranno messaggi precisi e mirati a seconda che accettino, rifiutino o ignorino il tuo invito. Coloro che accetteranno riceveranno un'e-mail di conferma e un'e-mail o un sms di promemoria il giorno della conferenza. Inoltre, durante o subito dopo la conferenza, un venditore contatterà i dirigenti.

Dopo la conferenza, i dirigenti che rifiutano l'invito riceveranno un'e-mail di tipo "Speriamo di incontrarla la prossima volta" e una di tipo "Ecco a cosa ha rinunciato". Per quanto riguarda i dirigenti che hanno ignorato l'invito tramite e-mail, riceveranno annunci sponsorizzati su Facebook, LinkedIn e altrove per un periodo di tempo prestabilito fino a quando non accetteranno o rifiuteranno l'invito.

Questa capacità di fornire messaggi informati e personalizzati è il motivo per cui i marketer B2B utilizzano l'automazione del marketing per qualsiasi attività, dalla valutazione dei lead all'automazione del flusso dei lead fino all'integrazione dei dati per l'invio di e-mail di consolidamento altamente mirate.

4. Raggiungere i clienti ovunque

L'automazione del marketing consente al team di marketing e vendita di eseguire esperienze personalizzate su più canali, tra cui e-mail, posta diretta, campagne telefoniche, dispositivi mobili, social media e iniziative online.



La possibilità di raggiungere clienti e potenziali clienti ovunque con approfondimenti e contenuti rilevanti per le vendite contribuisce a concludere le trattative più velocemente. Inoltre, come accennato in precedenza, l'automazione del marketing consente di conoscere l'attività online di un cliente in tempo reale. Più contenuti personalizzati e mirati ricevono i clienti, più tempo è probabile che dedichino all'esplorazione del tuo sito Web. Quindi dovresti considerare ogni possibile punto di contatto e interazione e massimizzare l'impatto di ciascuno.

5. Aumentare le entrate e il ROI del marketing

I CMO delle aziende più performanti affermano che il motivo più convincente per utilizzare l'automazione nel marketing è aumentare le entrate. Ciò non sorprende, data la capacità dell'automazione del marketing di identificare i migliori lead e consolidarli attraverso il processo di vendita fino a quando non sono pronti a stipulare un accordo.

Uno dei modi principali in cui l'automazione del marketing riduce i costi di marketing e migliora il ROI è attraverso una migliore gestione del tempo.

Il tempo è una delle risorse più preziose di un dipendente. Con l'automazione del marketing, i professionisti del marketing possono dedicare il proprio tempo a iniziative importanti, come trovare i migliori potenziali clienti, anziché vagliare manualmente i lead di vendita o destreggiarsi tra più sistemi di marketing. Molti utenti dell'automazione del marketing affermano che il più grande vantaggio è la capacità di risparmiare tempo.

Nel complesso, gli utenti dell'automazione del marketing spesso realizzano un sostanziale aumento della produttività delle vendite e una significativa riduzione delle spese generali di marketing.

In che modo Oracle Eloqua Marketing Automation decifra il comportamento del cliente B2B

Oracle Eloqua aiuta i professionisti del marketing a gestire l'intero percorso del cliente. Consente di sfruttare il set di dati più ricco del settore in combinazione con strumenti di marketing adattivi sviluppati per le tue esigenze specifiche. Il risultato: clienti e potenziali clienti ricevono esperienze pertinenti, coerenti e contestuali su più canali.

Un'azienda B2B che ha tratto vantaggio dall'utilizzo di Oracle Eloqua Marketing Automaton è Dow Jones, una società di notizie economiche e finanziarie. Dow Jones usa Oracle Eloqua Marketing Automation per fornire un'integrazione essenziale tra le sue tecnologie di marketing e di vendita, valutando le lead, inviando posta ai clienti, garantendo dati puliti e assicurandosi che siano in atto le giuste autorizzazioni di marketing per i clienti. Oracle Eloqua funziona in background, lasciando i professionisti del marketing di Dow Jones liberi di concentrarsi sull'aggiunta degli elementi creativi essenziali necessari per il funzionamento del marketing.



Nella trasformazione, durata un anno, il team di marketing B2B ha raddoppiato il numero di moduli creati, migliorato i tassi di conversione del 73% e aumentato le campagne di marketing via e-mail del 36%. Il team di vendita utilizza Profiler, uno strumento di vendita di Oracle Eloqua, per presentare preziose informazioni sui contatti in un formato avanzato integrato nel flusso di lavoro del team di vendita su Salesforce.

Oracle Eloqua Marketing Automation consente alle aziende B2B di:

1. Rivolgersi ai clienti giusti al momento giusto

Oracle Eloqua consente ai professionisti del marketing di presentare campagne personalizzate tramite e-mail, display, search, Web, video e dispositivi mobili. Inoltre, i suoi strumenti di gestione dei lead e delle campagne assicurano che tu possa consegnare i messaggi giusti al cliente giusto e al momento giusto. Oltre alle campagne mirate e personalizzate, Oracle Eloqua ti aiuterà a generare nuovi lead per le vendite. Inoltre potrai estendere la tua portata globale poiché Oracle Eloqua è ora integrato con WeChat, la piattaforma di messaggistica più popolare in Cina. Le aziende B2B possono utilizzare i dati sulle attività di WeChat per le proprie campagne multicanale.

2. Offrire un marketing intelligente e personalizzato

Oracle Eloqua ti consente di filtrare e segmentare strategicamente i clienti in base ai relativi attributi, comportamento e area geografica per fornire un marketing mirato e personalizzato. Raccoglie e analizza diversi dati del profilo, dati sul comportamento dei clienti e dati di terze parti in modo da avere un'unica visione completa di ciascun cliente. Oracle Eloqua fa parte della suite di soluzioni di marketing di Oracle e vanta pertanto un ecosistema di partner di prim'ordine che offre un portafoglio diversificato di tecnologie di marketing innovative e completamente integrate. Questa interfaccia centralizzata ti consente di organizzare e valutare le tue campagne su canali paid, owned ed earned per generare maggiori entrate.

3. Comprendere le vere intenzioni di un cliente

Grazie alla suite di soluzioni di marketing di Oracle, Oracle Eloqua ha accesso al set di dati più ricco del settore, che consente di trasformare profili di clienti sconosciuti in veri clienti potenziali. Inoltre, consente di aggiungere informazioni provenienti da fonti di dati di terze parti e utilizzare la tecnologia di risoluzione dell'identità per creare profili cliente accurati e completamente dettagliati. Questo profilo completo del cliente, oltre a una visione unificata del comportamento di un cliente attraverso e-mail, social media e altri canali, ti consente di comprendere le intenzioni di un cliente come non era mai stato possibile prima d'ora.

4. Misurare l'impatto del marketing

Oracle Eloqua aiuta i CMO e i relativi team ad analizzare e segnalare meglio le varie metriche dei clienti. I CMO mettono sempre più i clienti al centro di tutte le attività: leadership, strategia e operazioni. Di conseguenza, la spesa per il marketing di fidelizzazione e retention aumenterà del 30% nel 2021, mentre la spesa in altre aree rallenterà.⁴ Utilizza l'intuitiva lavagna digitale di Oracle Eloqua per progettare campagne multicanale e visualizzare ogni fase della campagna, assicurandoti che i messaggi dei clienti siano precisi. Inoltre, gli strumenti di gestione dei lead e delle campagne di Oracle Eloqua ti forniscono report e insight immediati che ti consentono di migliorare la tua efficienza di marketing.

5. Allineare marketing e vendite per un ROI più elevato

Oracle Eloqua unifica varie fonti di intelligence su un acquirente, come l'apertura di e-mail, l'attività Web, l'attività social e l'invio di moduli per creare un profilo acquirente completo che aiuta il team di vendita a interagire con l'acquirente in merito ai suoi interessi o alle sue preoccupazioni specifiche. La collaborazione tra marketing e vendite è migliorata poiché Oracle Eloqua riunisce tutte le comunicazioni pertinenti, evidenziando gli interessi dell'acquirente e lo stato nel processo di vendita, nonché le attività multicanale dell'acquirente nel ciclo di vendita. Questa e altre informazioni possono essere facilmente condivise tra marketing e vendite e sono prontamente disponibili nel sistema di gestione delle relazioni coi clienti.

Conclusione

Rivolgersi ai clienti in ogni fase del processo

I clienti B2B hanno spostato online gran parte della loro ricerca di prodotti e in genere contattano un'azienda in una fase avanzata del ciclo di vendita. L'automazione del marketing aiuta i team di marketing e vendita a collaborare per raggiungere i clienti in ogni fase del processo di vendita con messaggi mirati e personalizzati. L'automazione del marketing automatizza anche molte delle attività manuali e ripetitive relative ai dati dei clienti, alle campagne e-mail e ai social media, consentendoti di dedicare tempo ed energie a iniziative strategiche più gratificanti.

Vantaggi chiave

- L'acquirente medio usa 6,9 fonti di informazioni per prendere una decisione di acquisto.¹
- Le piattaforme di automazione del marketing possono aiutarti a comprendere le intenzioni di clienti e potenziali clienti e fornire loro messaggi contestualmente informati e personalizzati in tempo reale, aumentando le probabilità di vendita.
- L'automazione del marketing consente alle aziende B2B di offrire una Customer Experience completa dalla prima interazione alla chiusura della vendita.



"La spesa per il marketing di fidelizzazione e retention nel 2021 aumenterà del 30% mentre la spesa in altre aree rallenterà."⁴

[Predictions 2021: Accelerating Out of the Crisis, Forrester](#)

Ultimo accesso 18 agosto 2021
(modulo completo da scaricare)

- L'automazione del marketing consente al team di marketing di dedicare tempo ed energia a importanti iniziative strategiche anziché ad attività manuali che richiedono molto tempo.
- I professionisti del marketing B2B concordano quasi universalmente sul fatto che l'automazione del marketing è fondamentale per il successo aziendale a lungo termine.

Informazioni su Oracle Marketing

I professionisti del marketing B2B e B2C utilizzano il marketing di Oracle, un portafoglio integrato di applicazioni, per promuovere le vendite, il marchio e la fedeltà dei clienti. La suite di soluzioni per il marketing di Oracle offre i set di dati più ricchi e l'intelligenza più adattabile del settore affinché i professionisti del marketing possano offrire esperienze irresistibili, coerenti e connesse ai clienti ovunque si trovino e in qualunque modo scelgano di impegnarsi.

Fonti

1. ["B2B Buying Disconnect," Trust Pilot, ultimo accesso 18 agosto 2021 \(modulo completo da scaricare\)](#)
2. ["E-commerce Marketing Trend Report," Spotler and Thuiswinkel.org, emailondav.com, ultimo accesso 18 agosto 2021 \(modulo completo da scaricare\)](#)
3. ["Marketing Automation Integration Survey," Ascend2 and research partners, ascend2.com, ultimo accesso 18 agosto 2021](#)
4. ["Predictions 2021: Accelerating Out Of The Crisis, Forrester, ultimo accesso 18 agosto 2021 \(modulo completo da scaricare\)](#)



Per maggiori informazioni visita: oracle.com/cx/marketing

Contattaci

Chiama +1.800.ORACLE1 o visita il sito oracle.com. Al di fuori del Nord America, trova l'ufficio Oracle locale alla pagina: oracle.com/contact.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2021, Oracle e/o le relative consociate. Tutti i diritti riservati. La presente documentazione viene fornita a puro titolo informativo e il suo contenuto è soggetto a modifiche senza preavviso. Oracle non garantisce che il presente documento sia esente da possibili errori, ed esclude qualsiasi altra garanzia o condizione, sia esplicita che implicita o prevista da norme di legge, ad inclusione delle garanzie implicite e delle condizioni di commerciabilità o idoneità a un particolare scopo. Oracle declina in modo specifico ogni responsabilità in relazione alla presente documentazione e qualsiasi obbligazione contrattuale dovuta in modo diretto o indiretto alla presente documentazione. La presente documentazione non può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo, elettronico o meccanico, per alcuno scopo, senza il preventivo permesso scritto di Oracle.

Questo dispositivo non è stato autorizzato come richiesto dalle regole della Federal Communications Commission. Questo dispositivo non è e non può essere offerto in vendita o in locazione, né venduto o concesso in locazione, fino all'ottenimento dell'autorizzazione.

Oracle e Java sono marchi registrati di Oracle e/o relative consociate. Altri nomi possono essere marchi dei rispettivi proprietari.

Intel e Intel Xeon sono marchi o marchi registrati di Intel Corporation. Tutti i marchi SPARC vengono usati su licenza e sono marchi o marchi registrati di SPARC International, Inc. AMD, Opteron, il logo AMD e il logo AMD Opteron sono marchi o marchi registrati di Advanced Micro Devices. UNIX è un marchio registrato di The Open Group. 0120

Limitazione di responsabilità: se non si è certi se il data sheet richiede una limitazione di responsabilità, consultare la politica di riconoscimento dei ricavi. Per ulteriori domande sui contenuti e sui requisiti della limitazione di responsabilità, inviare un'e-mail all'indirizzo REVREC_US@oracle.com.