

3 conseils pour inciter les acheteurs à aimer vos e-mails grâce aux données

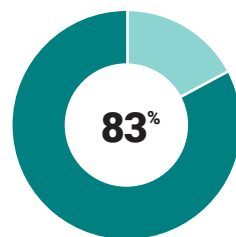
Engager l'acheteur IT est vraiment une tâche difficile. Les décideurs IT sont très sélectifs sur le contenu qu'ils consomment et sur les sources où ils le consomment. Et ils sont peut-être encore plus sélectifs sur la façon dont ils interagissent avec les fournisseurs de technologie. Pour rester en haut de la pile d'emails, les spécialistes du marketing doivent mettre en place une approche nurturing permanente qui s'appuie sur les connaissances du comportement d'achat des décideurs et sur un contenu de haute qualité.

Dans cette infographie, nous examinons les préférences des acheteurs et la façon dont celles-ci doivent façonner votre stratégie de nurturing. Vous en retirerez des tactiques basées sur l'utilisation des données comportementale afin de développer l'emailing, d'accroître la notoriété de votre marque et de renforcer l'engagement de vos prospects, tout en ayant une vue exhaustive sur l'état du marché.

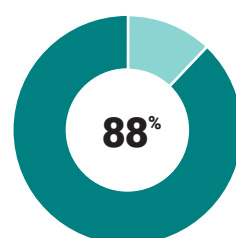
#1 : Le contenu de vos mails doit être pertinent, cohérent et opportun

Il n'est pas vraiment surprenant que les acheteurs IT B2B préfèrent la communication digitale aux visioconférences ou encore aux rendez-vous en face à face. Le problème avec l'e-mail c'est que les boîtes de réception de la plupart des acheteurs sont complètement saturées de messages. Par conséquent, si votre e-mail ne montre pas immédiatement sa valeur à votre audience, celle-ci s'en détournera ou bien le mettra directement dans la corbeille.

Les acheteurs préfèrent effectuer leurs recherches de manière indépendante.



83 % des acheteurs B2B déclarent que l'idéal serait que leur parcours d'achat soit en grande partie indépendant du représentant commercial.



88% des acheteurs déclarent préférer être contactés par e-mail.

Conseil d'expert : Pour que la prospection par e-mail soit efficace, elle doit être pertinente, cohérente et opportune. En utilisant des données sur les intentions réelles d'achat, les responsables marketing peuvent voir exactement quels sont les sujets qui intéressent les acheteurs sur le marché et personnaliser les objets des e-mails et les messages en conséquence. Pour aller plus loin, les responsables marketing peuvent mettre en correspondance les sujets d'intérêt avec les personas et les rôles des acheteurs afin de personnaliser davantage les actions de sensibilisation et de répondre plus efficacement aux besoins uniques de ces personnes.

#2 : Chaque e-mail doit avoir pour but d'aider vos acheteurs

L'acheteur B2B moyen consomme 12 éléments de contenu lorsqu'il effectue des recherches en vue d'un investissement IT. Il est clair que le contenu a un rôle important à jouer dans les décisions d'achat. Le contenu que vous choisissez de partager avec vos prospects via vos e-mails doit contribuer à éduquer, informer et répondre aux questions qui faciliteront leur processus d'achat. Si vous y parvenez, votre entreprise aura plus de chances de figurer sur leur shortlist...

Conseil d'expert : En utilisant des données sur les intentions réelles d'achat, les équipes marketing peuvent voir quel contenu les acheteurs consomment réellement. À partir de là, ils peuvent utiliser ces informations pour déterminer quels contenus de leur documentation peuvent être exploités et vers où orienter la production de nouveaux contenus pour combler les éventuelles lacunes.

Les acheteurs IT cherchent des ressources qui leur apportent des réponses concernant les défis qu'ils rencontrent

65%

65% des acheteurs de IT déclarent qu'une trop grande partie de l'information qu'ils reçoivent n'est pas adaptée à leurs besoins.

92%

92 % des acheteurs de services informatiques sont plus enclins à s'engager avec un fournisseur de technologies qui les a aidés à se former et à s'informer

#3 : Utiliser l'e-mail pour communiquer avec plusieurs membres d'une équipe d'acheteurs

Les équipes d'achat des entreprises ne sont plus composées de deux ou trois personnes mais des professionnels de tous horizons sont désormais amenés à évaluer les solutions. Une stratégie d'emailing efficace et permanente va au-delà du ciblage de quelques personas très liées à l'achat pour alimenter et séduire différents rôles au sein de l'équipe d'achat.

Conseil d'expert : Grâce aux **données d'intention** les spécialistes du marketing et les commerciaux peuvent améliorer leur prospection mais également segmenter leurs listes d'adresses mail et personnaliser leur communication en fonction des préoccupations réelles des prospects. Par exemple, un membre de la direction peut chercher à savoir comment votre solution répond aux défis métiers de son entreprise, tandis que le service IT s'intéressera plutôt à la facilité de mise en oeuvre.

Les équipes d'achat évoluent - davantage de rôles sont impliqués dans le processus d'achat.



En dépit des rumeurs sur la lassitude des acheteurs à l'égard des e-mails, il s'agit toujours d'un canal incroyablement puissant dans la palette d'outils des marketeurs... Dès lors qu'il est utilisé correctement. En mettant la connaissance de vos acheteurs (et vos équipes d'acheteurs) au centre de chaque e-mail envoyé, vous parviendrez plus facilement à franchir le seuil de leur boîte de réception.

Pour en savoir plus sur la manière dont les données relatives aux intentions d'achat peuvent vous aider à mieux communiquer avec les acheteurs de produits technologiques, que ce soit par email ou lors d'événements virtuels, et bien plus encore, contactez nous dès aujourd'hui.