

Checklist voor de koper van marketingautomatisering

Wilt u investeren in marketing-automatisering technologie, maar weet u niet zeker waar u moet beginnen?

U zult meer dan slechts een functievergelijking moeten uitvoeren om u te helpen de juiste beslissing voor uw organisatie te nemen. Uw keuze zal gevormd moeten worden door uw eigen bedrijfsprocessen, beschikbare middelen, bedrijfsdoelstellingen en budget, om maar een paar overwegingen te noemen. U moet er ook voor zorgen dat uw marketingautomatisering gemakkelijk integreert met uw CRM en de andere belangrijke technologieën die u gebruikt.

We hebben enkele belangrijke dingen op een rijtje gezet die u moet overwegen bij het maken van uw beslissing:

BELANGRIJKE OVERWEGINGEN

- Uw doelstellingen.** Kan het platform u helpen om van A naar B te gaan? En vervolgens naar C?
- Snelheid.** Hoe snel kunt u van start tot waarde gaan?
- Gebruiksgemak.** Is het platform intuïtief en gemakkelijk te gebruiken?
- Verborgene kosten.** Wat zijn de kosten voor strategische planning en implementatie?
- Hoe moeilijk zal de integratie zijn?** Is het native of een API? Of is het ontwikkelingsintensief? Zal het langer dan een dag duren? Langer dan een week?
- Synchroniseren de gegevens** automatisch tussen de twee systemen of moet u dat handmatig doen?
- Lijkt het onboarding-programma van de leverancier** geschikt voor uw team? Bieden zij u een toegewijd team om u te helpen?
- Hoeveel ondersteuning** is inbegrepen en voor hoelang? Wat gebeurt er wanneer het tot een einde komt?
- Heeft het platform** eigen integraties met Microsoft Power BI, Cisco WebEx, Litmus, en vele andere marketingtools?
- Ondersteunt het platform** account-based marketing (ABM)-tactieken zoals account-scoring?
- Ondersteunt het platform** accountprofielen die alle engagement-gegevens op contactniveau oprollen?
- Uw voorzieningen.** Sommige platforms vereisen een fulltime toegewijde voorziening om de raderen draaiende te houden.
- Uw toegang tot IT.** Sommige platforms vereisen voortdurende aandacht van uw IT-afdeling of van andere ontwikkelingsmiddelen.

Marketingautomatiseringstechnologie kan u helpen om:

