



# הדיאלוג החשוב בין המנמ"ר למנהל השיווק

האתגר המרכזי של מנהל השיווק בעידן הטכנולוגי נעוץ בתקשורת בריאה עם המנמ"ר ואנשי ה-IT בארגון • הדרך לאחידות טכנולוגית, גם בישראל, עוד ארוכה

לא מסוגלים להתמודד איתם, ואז זה שוב חוזר לפתחו של המנמ"ר. במציאות החדשה מבינים שני הצדדים, כי במקום להתנגח זה בזה, עליהם למצוא דרך לשתף פעולה. כדי להגיע למצב זה, צריכים מנהלי הטכנולוגיה לכנס את מנהלי השיווק ולהסביר להם בשפה שלהם אילו

כלים קיימים, במה כדאי להם להשקיע ובמה לא. בכך הם משיגים שתי מטרות: רכישת מחויבות ונאמנות ל-IT ומניעה מספקי דיגיטל שונים לעקוף את המנמ"רים; ואחידות טכנולוגית שמייצרת בדרך כלל יעילות וחסכון.

האידיליה בין המנמ"ר למנהל השיווק איננה דבר של מה בכך. ברוב הארגונים הדרך עדיין ארוכה. גם בישראל המצב לא שונה, אם כי בתקופה האחרונה יש יותר ויותר מנהלי שיווק בכירים שמכירים בכך שעליהם ללמוד מעט טכנולוגיה, אילו כלים יש בשוק ומה יכולותם.

נושאים אלו ואחרים ידונו בהרחבה ב-CMO הוועידה המרכזית לשיווק, שתפגש על במה אחת ממנמ"רים ומנהלי שיווק בפעם הראשונה ובמטרה לשמוע ולהשמיע פתרונות בתחום השיווק הדיגיטלי. הכנס, בשיתוף עם איגוד מנהלי השיווק בישראל, יארח מרצים בכירים מעולם השיווק, כגון אליאב אללוף - יועץ שיווקי בכיר ומנטור של מדיה חברתית, שיסביר כיצד לתכנן מוצרים ושירותים; גדי גילאון - מנכ"ל מוביסק, שיתאר את חדירת המובייל לארגון ואילו יתרונות שיווקיים ניתן יהיה לייצר עם אלו; אבי עסיס - מנכ"ל חברת הייעוץ Widelink, שיחבר למנהלי השיווק את עולם ה-CRM המוכר להם עם עולם הרשתות החברתיות; ופלורה לוי - מומחית לעולם ה-BI, שתיתן למשתתפים חמישה טיפים על התנהגות ברשת. הדבר החשוב ביותר הוא שעצם קיום האירוע הוא בבחינת חידוש. הנטוורקינג יאפשר למנמ"רים לחבר אליהם את אחד הלקוחות היותר חשובים בארגון, ולייצר דיאלוג פורה.



העידן הטכנולוגי, שמתאפיין במירוץ אינסופי אחרי כלים שמייצרים אוטומציה לתהליכים ארגוניים, חודר יותר ויותר למחלקות ואגפי השיווק. המציאות החדשה מאתגרת את מנהלי השיווק בארגונים, שמגלים את הכלים החדשים המאפשרים להם לבצע עבודה טובה יותר. מחקר שערכה גרטנר לא מכבר מעלה, כי מרבית הארגונים מיישמים את הכלים בצורה לא מסודרת.

רוצה לומר, כי ישנם איים שונים של שיווק דיגיטלי בתוך הארגון - ללא מערכת כוללת ומסודרת של הנושא. מכאן שהאפקטיביות של הכלים הדיגיטליים שעומדים לרשות מנהל השיווק לא מתממשים בפועל השחקנים בשוק זה הם רבים: החל מחברות גדולות כמו יבמ, המספקות כלים ותהליכים לשיווק דיגיטלי, וכלה בספקי פתרונות נקודתיים לתהליכים שונים של שיווק כמו הקמת אתרים, טיפול ברשתות חברתיות, יישום BI לצורכי ניתוחים אנליטיים, ועוד.

אולם אין זה האתגר המרכזי של מנהל השיווק. בדרך למימוש הטכנולוגיות שיאיצו את תהליכי

השיווק שלו, נתקל מנהל השיווק במנמ"ר ואנשי ה-IT שלו. חלק מהכלים שמוצעים לו, באשר לתהליכי קבלת ההחלטות במה להשקיע או לא, אינם עוברים דרך המנמ"ר. אבל כאשר באים להטמיע את המערכות, כאן מבין מנהל השיווק שהוא חייב את התמיכה הטכנית.

למנמ"רים זה לא מובן מאליו. ראשית, כי אין להם מוטיבציה לסייע, מה גם שהם רואים לנגד עיניהם כיצד תקציבים שהיו במערכות המידע זולגים אל השיווק. שנית, ברמה הפרקטית, המנמ"רים לא תמיד יכולים לתמוך בכל הפתרונות שמנהלי השיווק מתפתים ליישם, זאת כי חלקם לא תואמים את התצורה של מערכות המיחשוב הארגוניות. הקונפליקט הזה בין המערכות יוצר אתגרים שספקי אותם פתרונות השיווק הדיגיטלי

פורום  
חדשנות



הינך מזמן להצטרף אלינו לוועדת ההיגוי, לחדד ולהוסיף לתכני המפגשים ולתרום מהידע והניסיון שלך לפורום

להצטרפות לוועדת ההיגוי, פנה ליהודה קונפורטס, עורך ראשי, אנשים ומחשבים: Yehudak@pc.co.il



אנשים ומחשבים