

עקרונות מרכזיים בבחירת כלי Marketing Automation



1. רקע כללי

לאחרונה אנו שומעים (וקוראים) רבות על פתרונות Marketing Automation. הדגש מושם על התרומה המשמעותית שלהם לקידום הארגון לניהול שיווק דיגיטלי פרסונלי בסביבה רב ערוצית (הסביבה בה פועל הלקוח).

בחירת הפתרון המתאים לארגון היא משימה לא פשוטה. יש מאות (!!) כלים בשוק עם יכולות מגוונות וכל אחד מהכלים יכול לעשות הכל (לדברי המוכר).

המאמרון הקצר הזה יספק לקורא את העקרונות בבחירת הכלי המתאים ביותר לארגון.

2. הגדרה של Marketing Automation

פתרונות המספקים יכולת לנהל בצורה אוטומטית את הגדרת קהל היעד, תזמון, והתוכן של התקשורת השיווקית היזומה בתגובה לפעילות הלקוחות בערוצים נכנסים ובמרחב הדיגיטאלי (Eloqua.com).

3. סוגי הפתרונות בשוק

הפתרונות מחולקים ע"י חברות המחקר לשלוש קטגוריות מרכזיות:

- כלים לארגונים גדולים
- כלים לארגונים בינוניים
- כלים לארגונים קטנים

החלוקה הזו אינה מוסברת במספר העובדים בארגון. היא נקבעה ככזו רק בגלל שהיא החלוקה הקלה ביותר להבנה ע"י המשתמש ונקבעה בשל המאפיינים של הארגונים הללו.

4. פרמטרים מרכזיים לבחינה

בשלב הראשון, על כל ארגון לסווג את עצמו לקטגוריה הנכונה. זאת ניתן לבצע ע"י בחינה של הפרמטרים הבאים:

- סביבה טכנולוגית
- סביבה עסקית

סביבה טכנולוגית

- מערכות מולן נדרשת אינטגרציה (סוג, מספר, רמת ומורכבות אינטגרציה)
- דרישות אבטחת מידע (בארגון וברגולציה)
- מקורות מידע (מעטים או מרובים, מודל נתונים)
- היקפי נתונים (לקוחות, שימושים)
- ניהול הרשאות (אחיד, פרטני)
- היקפי תנועה בזירה הדיגיטלית (מעט או הרבה תנועה)
- ועוד

סביבה ארגונית

- גודל יחידת השיווק (קטנה, גדולה)
- מספר משתמשים (אחד, ריבוי)
- מומחיות האנליסטים (בסיסי, מתקדם)
- תהליכי עבודה (פשוטים, מורכבים)
- בשלות אנליטית ארגונית (בסיסי, ארגון מוכוון מידע)
- ממשקי שיווק מכירות (זניחים, חזקים)
- תרבות מדידה ובקרה (בסיסית, מעמיקה)
- אינטראקציות באמצעות הפתרון (מעט, הרבה)
- ועוד

חשוב להבין שבהחלט יש מצבים בהם ארגון עם חמישה עובדים יידרש לפתרון בעל יכולות תמיכה ביכולות של ארגון גדול בשל הנקודות שתוארו לעיל.

5. אופק

הנושא האחרון שחשוב מאוד לתת עליו את הדעת הוא אופק הפתרון מבחינת הארגון והיכן רואה הארגון את צרכיו בטווח הזמן הבינוני (לא רק צרכים עכשוויים).

שלא כמו בפתרונות אחרים, בפתרונות אלו בעייתי מאוד להתחיל בקטן ולעבור לכלי מתקדם יותר בהמשך. חסמי היציאה מהפתרונות האלה גבוהים. את נתוני ההתנהגות ההיסטוריים של הלקוחות ניתן כמובן לייצא במעבר בין הפתרונות, אבל את הקוקיס הנמצאים במחשב הלקוח לא ניתן להמיר למערכת החדשה. מה שיגרום לכלל המבקרים באתר להיות מסומנים כמבקרים חדשים.

6. לסיכום

לכן בבחירת הפתרון המתאים לכם ביותר:

- סווגו את עצמכם לקטגוריה המתאימה בהתאם לצרכי הארגון
- תכננו בהתאם לצרכי הארגון בעוד כמה שנים

ניתן ליצור איתי קשר במייל: kochavigil@gmail.com

חומרים בנושא ניתן למצוא באתר התוכן: <http://www.marketingautomation.co.il>

מוזמנים לקבוצת הלינקדאין שלי: <https://www.linkedin.com/grp/home?gid=8178837>