



שיווק במיקור-חוץ - ללכת עם להרגיש בלי

במקום לגייס, להכשיר ולהגדיל את מצבת כוח האדם של הארגון, מוציאים את ניהול פעילויות השיווק לחברה חיצונית המתמחה בתחום ♦ יותר ויותר ארגונים בארץ ובעולם משתמשים היום בשירותי מיקור-חוץ בתחום השיווק, הן במקרים שבהם לא נדרש מנהל פעילות שיווק במשרה מלאה והן משום הצורך לחסוך במשאבים ולייעל תהליכים

לנהל את תמהיל השיווק ביעילות רבה יותר ולבחור את שירותי השיווק הרלוונטיים לצרכיו בהלימה לקהלי היעד.

נושאים לבחינה בטרם החלטה

ישנם כמה נושאים שצריך לבחון כאשר מחליטים לרכוש שירותי שיווק במיקור-חוץ:

● **מערך שיווק רב תחומי** - קבלת מכלול שירותי התכנון (ברמה האסטרטגית) והביצוע (ברמה הטקטית) במקום אחד, הן עבור פעילות הארגון בשוק המקומי והן בשווקים בינלאומיים.

● **תמורה מלאה להשקעה** - התאמת תמהיל השיווק והיקפי הפעילות הרלוונטיים לגודל הארגון, תחום פעילותו ומסגרת התקציב. אל תתפתו לספקים שמלהיבים אתכם עם מהלכים שיווקיים גרנדיוזיים שכרוכים בהוצאות גבוהות ומיותרות ולא תמיד מניבים את התוצאות המקוות.

● **מעקב ומדידה** - אחרת איך תדעו אם השקעתם את תקציב השיווק בפעילויות הנכונות? לספק שירותי השיווק צריכים להיות כלים למדוד, לעקוב ולדווח לכם על איכות הביצועים והחזר ההשקעה מכל שירות שהוא מספק, כדי שתוכלו לאמוד את יעילות מהלכי השיווק ולהחליט אילו מהם להמשיך ואילו מהם לזנוח.

● **יישום** - יועצים יש בשפע. כדי שהשיווק במודל מיקור-חוץ יהיה אפקטיבי, הספק שתבחרו צריך גם לייעץ לכם בבניית תוכנית השיווק וגם "ללכלך את הידיים" וליישם אותה בפועל יחד אתכם.

● **שותף לדרך** - כשבוחרים ספק שירותי שיווק במיקור-חוץ בוחרים שותף לעשייה ולא רק ספק שירות. הקפידו לבחור שותף מיקור-חוץ מנוסה, מקצועי ואמין שתוכלו לסמוך עליו ולדעת שמאמצי ותקציב השיווק שלכם יתועלו נכונה וישיגו את היעדים העסקיים שהצבתם.

חברות וארגונים רבים מניבים תועלת רבה מהשימוש בשירותי שיווק במיקור-חוץ ומצליחים להתמקד בליבת עיסוקם, לשפר את איכות המוצרים והשירותים שהם מציעים ולמקסם את זמני הגעתם לשוק, לחסוך משאבים ועלויות וליהנות מתשתית שיווק יעילה ואפקטיבית וזמינות אופטימלית של צוות שיווק מקצועי, זאת מבלי לנהל יחסי עובד-מעביד ולהשקיע בהקמה, גיוס ותפעול של מערך שיווק ארגוני.

הפילוסוף והסופר האמריקאי הנרי דיוויד תורו אמר: "אין זה די להיות עסוק; גם הנמלים עסוקות. השאלה היא - עם מה אתה עסוק?" מיקור-חוץ של פעילויות השיווק יכול לחסוך גם לך זמן ועלויות ולהעניק לך את החופש לעסוק במה שבאמת חשוב - הארגון וצמיחתו העסקית.

* שרון ישראל, מנכ"לית Xtra Mile

הקרב על הלקוח הבא הופך קשה יותר ויותר. המגמות, הטכנולוגיות והכלים החדשים, שצצים מעת לעת, טרפו את הקלפים ושינו את כללי המשחק בעולם השיווק. הרשתות החברתיות החזירו את הכוח לצרכן, שינו את מערכת היחסים בין ארגונים ללקוחותיהם ויצרו מציאות חדשה, שהתמודדות איתה ולא פשוטה. איך מאבחנים דפוסי התנהגות ורכישה חדשים? מה נכון לעשות כדי לפתח דיאלוג מניב עם הצרכן החדש? איך למנף את הטכנולוגיות החדשות לתועלת הארגון? היכן כדאי להשקיע את משאבי השיווק? ארגונים רבים מוצאים את עצמם עסוקים יותר בנושאים אלה מאשר בתחומי התמחותם.

אחת ההתלבטויות המהותיות, בעיקר בקרב חברות קטנות ובינוניות, היא האם כדאי להשקיע בגיוס מנהל שיווק ואולי אפילו צוות שיווק, או להמשיך להתנהל בלעדיהם. גם במצב של צמיחה עסקית לא תמיד יש תקציב להקים מחלקת שיווק שתעסוק במיפוי וניתוח השוק והמתחרים, יצירת זהות תאגידית, הפקת חומרי שיווק, ניהול פעילות יחסי הציבור, הפקת אירועים, יצירת שיתופי פעולה, ובעיקר תקדם את מכירות החברה ותציע אותה להצלחה העסקית והכלכלית המיוחלת.

הפתרון פשוט מאוד - שיווק במודל מיקור-חוץ. במקום לגייס, להכשיר ולהגדיל את מצבת כוח האדם של הארגון, מוציאים את ניהול פעילויות השיווק לחברה חיצונית המתמחה בתחום. יותר ויותר ארגונים בארץ ובעולם משתמשים היום בשירותי מיקור-חוץ בתחום השיווק, הן במקרים שבהם לא נדרש מנהל פעילות שיווק במשרה מלאה והן משום הצורך לחסוך במשאבים ולייעל תהליכים. לעתים, מיקור-חוץ של פעילויות השיווק אפקטיבי גם עבור ארגונים גדולים, המאופיינים בתהליכי ביורוקרטיה וקבלת ההחלטות מורכבים.

החל מבניית תוכניות שיווק, דרך יישומן של פעילויות שיווק אסטרטגיות וטקטיות במרחב האינטרנטי ובזירה העסקית, וכלה בפרויקטי שיווק ייחודיים, כמו חדירה לשווקים חדשים ותכנון אסטרטגיית הפיתוח העסקי ויישומה - מנעד השירותים בתחום רחב מאוד. פעילות שיווקית היום חייבת להיות ממוקדת יותר ולפנות ללקוחות ידועים כדי להניב תוצאות. שיווק במיקור-חוץ מאפשר לארגון

