



מיחשוב חברתי

חדשנות בעולם המכירות תבוא מהכיוון של ניהול קהילות ייעודיות על פלטפורמות חברתיות, שיספקו חווית לקוח שונה לגמרי ♦ הבנת המושג קהילה מהותית להבנת פתרון זה ♦ מאמר ראשון בסדרה

חדשנות בעולם המכירות תבוא מהכיוון של ניהול קהילות ייעודיות על פלטפורמות חברתיות, שיספקו חווית לקוח שונה לגמרי, ולכן הבנת המושג קהילה מהותית להבנת פתרון זה. הסוציולוגיה רואה באדם יצור חברתי שיש בו צורך להשתייך לקהילה. קהילה יכולה להיות מוגדרת בכמה אופנים, אבל למרות השוני בסוגי קהילות, המשותף הוא הרגשת הזהות של חברי הקהילה, היוצרת תחושה שהאדם אינו לבד, ולכן לקבוצות וקהילות שונות יש סמלי זהות ייחודיים, סלנג או שפה מקצועית, לבוש, סמלים, ערכים, נורמות ודפוסי התנהגות.

דוגמה לניהול לקוחות מתקדם מוטמע בהצלחה בענקית בסט ביי. החברה, שלה מחזור מכירות שנתי של כ-45 מיליארד דולרים, המנהלת סניפים וחנויות ברחבי ארה"ב, קנדה, אירופה, סין ומקסיקו, זיהתה את הפוטנציאל הטמון ב-Social CRM ופתחה את דלתותיה לפתרון החדשני כאשר החליטה לנהל את הקהילה שלה, קהילת מובילי דעה בענייני גאדג'טים ומוצרי צריכה טכנולוגיים, על גבי אתר אינטרנט אינטראקטיבי. באתר זה, שהוא גם החנות הווירטואלית הרשמית של החברה, מתקיימים פורומים, שיחות והרבה מאוד פוסטים על מוצרים שנמכרים ברשת, ומי שמתחזק אותם, בן היתר, הם "מומחים" ומובילי דעה מהתחום. הם עושים את זה בהתנדבות. כל מי שנמצא בתעשייה ורוצה להביע את הידע וההתמחות שלו מוזמן להירשם כחבר ולכתוב תוכן רלוונטי באתר של בסט ביי.

באמצעות הטמעה של פתרון Social CRM הצליחה החברה ללכוד את השיחות, התוכן והטרנדים בנושאים שקשורים למוצרים שנמכרים ברשת וגם את התובנות של מובילי דעה בתחום. היא מצליחה להקשיב ללקוחות שלה טוב יותר, מנסרת את המידע, נעזרת בהצעות שלהם כדי להבין טרנדים ולפתח מוצרים חדשים, אבל בעיקר בכדי למכור הרבה יותר!

החברה מעידה שזמן קצר לאחר שהעלתה את האתר החדש שלה, הלקוחות החלו להעלות תכנים, לשתף ולתקשר עם החברה כפי שציפתה, אבל התגלית החברתית של בסט ביי הייתה בכמות השיחות והפוסטים העצומה שהעלו חברי הקהילה שנרשמו באתר, שהחלו לתקשר זה עם זה. 600,000 אלף לקוחות מבקרים באתר הקהילה, נכתבים בה כ-20,000 פוסטים ונרשמת תעבורה של כ-22 מיליון דפים נצפים ברבעון. חברי הקהילה משתפים בענייני טרנדים טכנולוגיים וממליצים על מוצרים באופן שמייצר מחויבות חזקה הרבה יותר למוגת ממה שהצליחה החברה לייצר בעבר באמצעות קמפיילים שיווקיים ותקציבי פרסום גדולים. בעגה המקצועית זה נקרא network peer to peer, וזהו אחד הטרנדים החדשים בניהול לקוחות מתקדם. החברה מעריכה את התועלת הכלכלית מהטמעת הפתרון ב-5 מיליון דולרים בשנה.

מחקר של חברת המחקר פורסטר מעריך, כי שוק ה-Social Business Platform As A Service-1 יצמח לכ-4.7 מיליארד דולרים עד שנת 2014 ו-12 מיליארד דולרים עד שנת 2020.

* קן ליטני, מייסדת חברת סושלייז, יועצת מיחשוב בתחום תרונות עסקיים חברתיים ו-CRM חברתי. kerenatlitani@gmail.com, Twitter: @kerenlitani

תחום ה-Social Business, או בעברית ה"ביזנס החברתי", שמשווק בשנתיים האחרונות לארגונים כפלטפורמה כשירות, PaaS, הוא למעשה מהפכה תקשורתית שמאפשרת תקשורת דו כיוונית בין התאגיד לעובדים, ללקוחות, לערוצי השיווק ולספקים שלהם. מקורה של המהפכה התקשורתית הזאת בפריצת הדרך של חברות כמו פייסבוק ולינקדין והיא מואצת בזכות מהפכות טכנולוגיות כמו web2, מיחשוב ענן, ביג דאטה והקדמה הטכנולוגית בעולם הדיגיטלי הנייד, באמצעות המכשירים מבוססי מסך מגע, שמשטטשים את הגבולות בין הפרטי לעסקי.

התחום הזה שנקרא גם CRM חברתי, מציע דרך חדשנית בניהול קשרי לקוחות באמצעות ניהול קהילות. זוהי תפיסה חדשנית שנוגעת לכל חטיבות הארגון מניהול השיווק, שירות הלקוחות, המכירות והתפעול ועד חטיבת ה-IT. היא תחליף בהדרגה מערכות CRM מסורתיות. זו הסיבה שהמנמ"דים נדרשים להקצות משאבים, להתעמק ולהבין איך לאמץ פתרונות מתחום ה-Social Business בדרך שתאפשר לחברה לקדם את עסקיה ולצמוח הרבה יותר מהר.

בשלב הזה חשוב להדגיש שאין מדובר בקמפיין מדיה חברתית בפייסבוק או בטוויטר שמציעות "דף בית" אטרקטיבי שצובר לייקים, subscribers, שכן באלה די אולי כדי לקדם מכירות, אבל הם אינם תורמים בשיפור חוויית הלקוח ובוודאי שלא בחיסכון בעלויות תפעול. מדובר בתפיסה הוליסטית, המשלבת ניהול שיווק אפקטיבי עם מערכות ניהול אחרות בארגון, כמו CRM מסורתית, שמנצלות את הידע שנצבר בבסיסי הנתונים מצד אחד ועל גבי הפלטפורמה החברתית מצד שני בדרך שמאפשרת מינוף של שני התחומים, שהתוצאה שלו היא חוויית לקוח מצוינת, גידול במכירות וחיסכון בעלויות.

תחום זניח

עד היום נוהל תחום המדיה החברתית על ידי מנהלי השיווק בארגונים והיה זניח ושולי באופן יחסי. ארגונים רבים אמנם אימצו לעצמם דפי פייסבוק ואף הטמיעו מערכות ניטור שמאפשרות למנהל השיווק או לסוכנויות שיווק דיגיטלי לנטר עבורם את הקמפיילים השיווקיים, אבל קמפיין שיווק דיגיטלי, מוצלח ככל שיהיה, הוא עדיין רק קמפיין פרסום. במקביל להתפתחות תחום הביג דאטה מצד אחד והקדמה הטכנולוגית שקיימת כבר בשוק באמצעות ספקי פתרונות ניטור בפעילות מדיה חברתית מצד שני (חברת הסטארט-אפ הישראלית הבולטת בתחום היא TRACX), מתפתחת לה תפיסה הוליסטית בהבנת היכולת של הפלטפורמה החברתית להעצים את העובדים, את ערוצי השיווק ואת לקוחות הקצה באמצעות חוויית לקוח יוצאת דופן: זהו למעשה ה-Social CRM, והוא קשור קשר הדוק עם עולם ה-IT.

ניהול קהילות על הפלטפורמה החברתית מתאים כפתרון לסביבות עסקיות B2C ו-B2B כאחד. פתרונות מתחום ה-Social Business כבר מוטמעים בחברות גדולות בארה"ב, כמו וריזון, SEPHORA, נייק, סימנטק, וודאפון, טושיבה, סייסקו, סיריס, AVIVA, דל, ג'נרל אלקטריק, קודאק ופפסי ועוד רבות. הוא עובר בימים אלה לקדמת הבמה גם בישראל, וארגונים רבים מצויים בתהליך של לימוד הנושא ובחינת האפשרות ליישם אותו כבר ב-2012.