

יגאל ברקת, ישראלכרט:

"בעידן הדיגיטל, מנהל שיווק שלא יעבוד עם המנמ"ר לא יוכל לעמוד במשימות שלו"

"איש השיווק צריך להיות מנהל מוצר וגם איש דו", אמר ברקת, סמנכ"ל השיווק של החברה ♦ **בראיון לאחר זכייתו בתואר איש השיווק של חודש דצמבר, הוא מספר על העבודה המשותפת בין המחלקה בראשותה הוא עומד לאנשי ה-IT של החברה**

יהודה קונפורטס

מקבלים מאגף ה-IT של ישראלכרט הוא בלתי ייאמן ומקצועי ביותר - ואני יודע שזה בכלל לא מובן מאליו".

ברקת הוביל בשנה האחרונה מספר מהלכים אסטרטגיים בישראלכרט. "השלב הראשון היה השקת אתר דיל יומי חכם, שהיה החלוץ מבין כל המתחרים", אמר. "בתוך זמן קצר הוא הפך לאחד האתרים המסחריים הפופולריים ביותר, עם למעלה מ-700 הורדות לחודש. בשלב השני הושקה אפליקציה שמאפשרת ללקוחות החברה לעשות פעולות ישירות מהטלפון החכם שלהם. בתוך פחות משנתיים, 270 אלף לקוחות הורידו את האפליקציה, וזה מספר שיא. בשלב השלישי, הקריטי ביותר, החברה פיתחה את יכולותיה לאפשר שירות תשלום ישירות מהנייד, ולצורך כך

פרשה תשתית טכנולוגית באלפי בתי עסק. היא השיקה שבב מיוחד שמוצמד לסלולר, מה שמקל מאוד את תהליך התשלום בכרטיסי אשראי, ללא צורך בממשק של העברת הכרטיס". אחד היישומים היותר מפורסמים בתחום זה הוא אפליקציה של ישראלכרט להזמנת מוניות, שמתחרה בגט טקסי. "לא היינו מגיעים למימוש



רוני זרצקי (צילום: פלי המור)

האתגרים הטכנולוגיים שלנו ללא העבודה יחד עם ה-IT של החברה. פיתחנו שיטות עבודה שמאפשרות לממש את האתגרים של החברה, להגיע בזמן לשוק. אנשי ה-IT מעלים גרסאות חדשות בהתאם לצרכים שלנו, מעולם לא היה מצב שקמפיין לא עלה לאוויר בגללם. זה דבר שאסור שיקרה בשום ארגון", הוסיף ברקת. לדבריו, "השינוי העיקרי שחל בתפיסה - הן של אגפי השיווק והן של ה-IT - הוא שלא מספיק לפתח כלים. ה-IT צריך לסייע לשיווק לגשת לנתונים ולהוציא מהם את המרב, וזה מה שקרה אצלנו".

ברקת התייחס גם למעבר של תקציבי פרסום בחברה למדיה הדיגיטלית, בשיעור של בין 16% ל-25% בכל שנה. "נתון זה מחזק את הטענה שניהול מחלקת שיווק דורש ממנהל השיווק יכולות טכניות שאין לו ושעליו ללמוד", אמר. "איש שיווק צריך לדעת מה זו אפליקציה, אבל כדי לפתח אותה הוא צריך תשתית טכנולוגית שקיימת אצל המנמ"ר ורק הוא יודע לעשות זאת". הוא מודע לכך שהוא לא מייצג רבים ממנהלי השיווק בארגונים הגדולים, שעדיין לא מפנימים את העידן החדש. "אותם מנהלים יהיו חייבים להשתנות. מנהל השיווק של היום חייב להיות מעורב בטכנולוגיה ולהגדיר במדויק איך ייראה המסך של המשתמש הקצה או העובד שלו, וזה מה שאנחנו עושים בישראלכרט. שם המשחק הוא ניהול המוצר וזהו אחד התפקידים היותר חשובים אצלנו בארגון, בשילוב עם הצוותים הטכניים של המנמ"ר", אמר ברקת לסיום.

"בעידן הדיגיטל, מנהל שיווק שלא נתמך ועובד בשיתוף פעולה מלא עם המנמ"ר לא יוכל לעמוד במשימות שלו", כך אמר יגאל

ברקת, סמנכ"ל השיווק של ישראלכרט, בראיון לאנשים ומחשבים.

באחרונה נבחר ברקת לאיש השיווק של דצמבר מטעם איגוד השיווק הישראלי. הפרס ניתן לו בזכות הובלת מהלך החדשנות הדיגיטלית שמבצעת החברה בשנתיים האחרונות. הוועדה קבעה כי "בעידן הדיגיטלי המתפתח, קשה יותר ויותר לייצר בידול באמצעות כרטיסי אשראי מפלסטיק ונדרשת חשיבה על מעבר לעולמות דיגיטליים לצד פיתוח אמצעי תשלום קלים הנעזרים בטלפונים חכמים ומחשבי לוח".

ברקת הגיע לישראלכרט לפני שלוש שנים. לפני כן הוא שימש כמנהל אגף שוק פרטי בבזק וכמנהל תחום האינטרנט ב-2013. הוא בוגר מינהל עסקים ותקשורת מהמכללה למינהל. ברקת הדגיש, כי "לא היה שום סיכוי שאקבל את פרס איש השיווק, שהוא מחמיא ביותר, ללא שיתוף הפעולה והסיוע שקיבלתי מאגף הטכנולוגיה וה-IT שלנו, בראשותו של **רוני זרצקי**, סמנכ"ל הטכנולוגיות של ישראלכרט". "בעידן המודרני, איש השיווק צריך להיות מצד אחד מנהל מוצר ומצד שני איש דו", אמר ברקת. "מנהל שיווק צריך להבין במערכת

CRM, שתהיה לו מיומנות ב-BI ולהתמצא בעולמות הסלולר, בנוסף ליכולת ניהול מוצר וניהול שוטף של המשימות שלו. כל זה לא יכול לקרות אם אין בארגון סינרגיה מלאה והבנה הדדית בינו לבין המנמ"ר". "יש ארגונים שקיימים בהם מתח או אפילו העדר תקשורת בין אגפי השיווק ל-IT", הוסיף. "הארגונים האלה לא יוכלו לעמוד במשימות שלהם ובסופו של דבר, הן מנהל השיווק והן מנהל ה-IT יידרשו להסברים על כישלונות ותקלות חמורות בתפקוד הארגון. הסיוע והתמיכה שאנחנו