

כבר לא רק קריאייטיב גרסת מד מן: המהפכה של ענף השיווק בארץ

עם הקפיצה מסטארט אפ ניישן לסקייל-אפ ניישן, נוצר צורך בגיוס והכשרה של אנשי שיווק גלובלי מקצועיים, שייתנו רוח גבית לצמיחה של חברות. כעת, עם הצורך בניהול שמרני יותר של קצב שריפת המזומנים, גם במרקטינג יצטרכו להתפקס

18:06 12/06/22 פורסם | tech12 | ה סמולסקי



מד מן. אי אפשר יותר להסתפק בקריאייטיב מוצלח ללא מדידה | צילום: Lionsgate Television

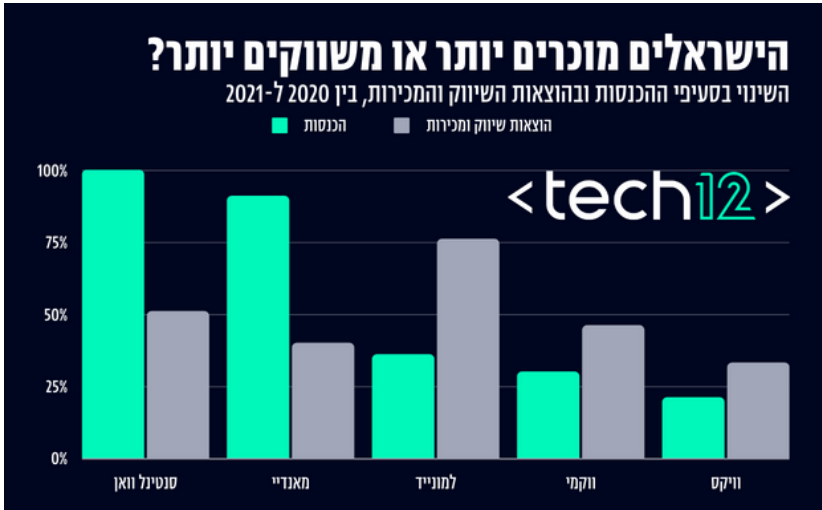
2021 היתה שנת ההנפקות. בין היתר של חברות חלום עם צמיחה מואצת והבטחה לרווחים שיגיעו אחר כך. 2022 אמורה להיות שנת ההוכחות: שוק ההון איבד מהסבלנות שהיתה לו למודלים עסקיים שמדברים על צמיחה שתהפוך ביום מן הימים לרווחים וזה חדר גם לשוק הפרטי - המשקיעים רוצים לראות ARR (Annual recurring revenue).

קרן ההון סיכון האמריקאית בסמר פרסמה לפני כחודש את הדוח השנתי שלה ובו חתמה את עידן המרדף אחרי הערכות שווי גבוהות של סטארט אפים והשיקה עידן חדש: עידן ההכנסות. במקום לחפש את חברות מיליארד הדולר (יוניקורן) הם מחפשים את החברות שמכניסות 100 מיליון דולר בשנה (קנטאור). אם חושבים על זה קצת, הערכת שווי של חברה לפי ההכנסות שהיא מייצרת הוא המודל העתיק ביותר, שננטש לטובת מודלים חדשניים יותר כמו הערכת שווי לפי ה-eyeballs או לפי צמיחה, וכעת חוזר לקדמת הבמה כיוון שהמודלים האלטרנטיביים חטפו טלטלה.

המיקוד בהכנסות יושב על הכתפיים של מחלקות השיווק והמכירות. וזה המלכוד: אפשר לייצר הכנסות, אבל השאלה בכמה כסף? אחת השיטות לצמוח היתה להוסיף, לעבות, להכפיל ולשלש את מחלקת השיווק והמכירות, מבחינת הון אנושי ותקציבי פרסום.

הדוחות הכספיים של הישראליות בחו"ל מעידים על הגידול בהכנסות ובהוצאות שיווק ומכירות בין 2020 ל-2021. חברת ווקמי הגדילה את ההכנסות ב-30% ואת ההוצאות על

שיווק ומכירות ב-46%; וויקס הגדילה את ההכנסות ב-21% ואת ההוצאות ב-33% ולמונייד הגדילה את ההכנסות ב-36% לעומת הגדלת הוצאות השיווק והמכירה ב-76%. הביצועים של מאנדיי טובים יותר – החברה הגדילה את ההכנסות ב-91% ואת ההוצאות ב-40% בלבד, וסנטינל וואן הגדילה את ההכנסות ב-100% ואת הוצאות השיווק והמכירות ב-51% בלבד.



דנה בש שלח, מייסדת שותפה ומנכ"לית חברת iTalent, חברה העוסקת בגיוס טכנולוגי להייטק, מרגישה את הביקושים הגואים לאנשי שיווק ומכירות. "25%-30% מהמשרות הפתוחות הן בתחומים של שיווק. אלו משרות שמתרכזות בצד האסטרטגי של השיווק כמו growth או ביצירת פייפליין של לקוחות, ניהול קמפיינים, שותפויות וכדומה. לפני כשנה משרות השיווק היו רק 10%-15% מהתפקידים שטיפלנו בהם".

הסיבה לדבריה היא המיקוד ברווחים. "יש חברות שהגיעו לשווי מטרף, אבל הן לא רוחיות והביקושים שאנחנו רואים עכשיו לאנשי שיווק קשורים בוודאות בצורך להביא כסף. ההבטחות של הזימים שיש להם מוצר מדהים לא מספיקות היום, וההערכה שלנו היא שהביקושים ימשיכו ככל שהארגונים יתמקדו יותר ברווחיות".

דנה בש שלח, iTalent: "יותר מרבע מהמשרות הפתוחות הן בשיווק - משרות שמתרכזות בצד האסטרטגי של השיווק כמו growth או ביצירת פייפליין של לקוחות, ניהול קמפיינים, שותפויות וכדומה. לפני כשנה משרות השיווק היו רק 10%-15% מהתפקידים שטיפלנו בהם"

סופי מלניק-אמיתי, סמנכ"לית שיווק גלובלי ברשת גלריות אמנות בינלאומית Eden ומייסדת משותפת של G-CMO, קהילה של ראשי השיווק הגלובלי המובילים של אומת הסטארט אפ, מרגישה את השוק מהצד שלה: "יש לנו כ-120 חברי פורום בפורום G-CMO והביקוש למשרות עצום ומתעצם. ל-100 מהם או יותר יש שלוש משרות פתוחות לפחות. זה מצטבר למאות משרות פתוחות".

מתי התחלת להרגיש מחסור באנשי שיווק בארץ?

"זה התחיל לפני כמה שנים וזה התעצם בקורונה. בעבר היינו אומת הסטארט אפ והיום אנחנו אומת ה-Scale Up, כלומר יזמים התחילו לבנות חברות ענק במקום חברות שמיועדות למכירה, וזה מצריך שיווק של המוצרים ולא רק בנייה שלהם. חוץ מזה התפיסה השתנתה, והבינו שאפשר לעשות שיווק טוב מהארץ ולא חייבים להעביר את הפונקציה הזו לארצות הברית".

מלניק גדלה במשרדי הפרסום הגדולים כמו Y&R פריז, מקאן תל אביב ו-JWT בנגקוק, ועשתה את המעבר לשיווק גלובלי בחברות הייטק כמו אאוטברין וטאבולה. על פניו עובדי השיווק בחברות המסורתיות הם מאגר מעולה לאנשי שיווק להייטק, אבל מלניק מודה שהמעבר הוא קשה: "יש פער בין אנשי שיווק שעובדים בשוק המקומי לדרישות בחברות הגלובליות. זה לא תמיד פער בידע בשיווק - אין פער ביכולות או בידע - אלא באיך עושים את ההתאמה לחברות גלובליות".



סופי מלניק-אמיט, מייסדת משותפת של G-CMO | צילום: דיוויד גארב, יח"צ

כדי לסייע לאנשי השיווק המסורתי לעבור לעולם הייטק פתחה השבוע G-CMO קורס, בשיתוף המרכז להכשרת מנהלים באוניברסיטה העברית, שיאפשר ל-40 מנהלי שיווק לבצע את ההסבה. הקורס ימשך כארבעה חודשים וכוון בעלות כל כ-9,800 שקל, ותנאי הכניסה אליו הם נסיון של לפחות חמש שנים בתעשייה המקומית ומבחן באנגלית. לדברי מלניק, בסקר פנימי בין חברי הקהילה נמצא ששלושת הכישורים במחסור הגדול אצל מועמדים הם כתיבה, אנגלית וכישורים אנליטיים.

האם זה הזמן לקצץ בהוצאות השיווק

ואולם, המצב בשוק עלול להעיב על קצב הצמיחה של התחום בארץ, שכן הצורך לצמצם את קצב שריפת המזומנים בחברות עלול להפוך לצמצום מהיר של תקציבי שיווק. "האווירה בשוק דוחפת את החברות היום להביא ביצועים ובצדק", מסביר תומר צוקר, CMO בחברת קריון, שנמכרה בתחילת השנה ב-70 מיליון דולר. "השוק עושה הערכת מצב מחודשת כדי לקבל קצת יותר בהירות כדי לראות אם מדובר באווירה ובמשבר רגעי או במשבר מתמשך - ואז יעשו הערכה מחדש של תקציבי שיווק". לדברי צוקר, הוא עוד לא רואה עצירה בתקציבים, אירועים או ירידה בביקוש לאנשי שיווק.

"יש תחושה של צמיחה באוויר", הוא אומר, אך מסייג שאם תמשיך התחושה של המיתון המתקרב, זה בהחלט יבוא לידי ביטוי בשיווק. "ארגונים יצטרכו לשנס מותנים ולראות תוצאות וזה אומר להראות גידול בנתח שוק, בכמות המכירות כתוצאה מפעילות שיווקית. לדבר במונחים המספריים והעסקיים של האימפקט של השיווק על שורת ההכנסות של החברה. השיווק יהיה הרבה יותר אמיץ ומחובר לביצועים".

יש שיווק שלא מחובר לביצועים?

"יש שיווק שהוא יותר מוטה מודעות, טיפול במיתוג וכן הלאה, וקשה למדוד את התרומה שלו לשורת ההכנסות. ברור שאנחנו רוצים שהלקוחות יכירו את המותג ויבינו את הערך והבידול שלו, אבל בשלב מסוים זה לא מספיק. המנכ"ל רוצה לדעת מה יוצא לו מהשיווק והכנסים והאירועים ומה ה-ROI, החזר ההשקעה על ההשקעה בשיווק".

צוקר התחיל את הקריירה בבועה המצלקת של שנות ה-2000 בתאגידים גדולים כמו מיקרוסופט, IBM ואמזון, ולפני פחות משנה החליט לחזור לסטארט אפ ולנהל מערך שיווק חה של כ-14 אנשים.

באיזה תקופה אנחנו נמצאים מבחינת הביקושים למנהלי שיווק?

"היתה תפיסה שישראלים נהדרים בטכנולוגיה ובבניית מוצרים אבל שרק האמריקאים יודעים לעשות שיווק. יש סטארט אפים שבחרים גם היום CMO אמריקאי בגלל הפרדיגמה שהמרקטינג צריך להיות קרוב למרקט. אבל לדעתי, בעיקר ב-B2B, המקצוענות של מנהלי השיווק פחות תלויה בתרבות של שוק המטרה ואין ממש יתרון יחסי למנהל שיווק שיושב בארה"ב. ויש גם יתרונות ל-CMO ישראלי, הוא קרוב יותר למחקר והפיתוח ולתרבות הישראלית. לכל צוות ההנהלה יש אותה מנטליות ואותו קצב וזה הופך סטארט אפ ליחידה הרבה יותר משומנת".

תומר צוקר, קריון: "השיווק הקלאסי של 'מד מן' היה מאוד קריאייטיבי אבל היה גם קשה למדוד אותו, וכשלא מודדים קל להישאר בצד הקריאייטיבי. היום קל מאוד למדוד דיגיטל, אפשר לעשות צילום רנטגן ולהבין מה אפקטיבי ומה לא וזה דורש מאיש השיווק להיות מחובר לנתונים"

איך פותרים את הבעיה שעלות רכישת הלקוח (CAC) עולה 100 דולר והוא מכניס לחברה 85 דולר?

"אני מכיר את זה, אנשים משלמים בשביל להביא לקוחות. הסטארט אפים בונים את עצמם לרווחיות שיכול לקחת כמה שנים להגיע אליה, ולכן הם משקיעים יותר ממה שהם מכניסים. כנראה שככל שיהיה פחות כסף של משקיעים, או שהמשקיעים יהיו יותר עם האצבע על הדופק – הם ירצו להבין מה ההחזר על ההשקעה וזה סופר לגיטימי. ה-CMO יצטרך להסביר למה הוא שם דולר במקום אחד ולא אחר".



תומר צוקר, CMO בחברת קריון | צילום: אוסף פרטי, יח"צ

ואם יגיע החורף הזה מה נראה את מנהלי השיווק עושים? הרי אם הם יפטרו עובדים או יצמצמו הוצאות פרסום גם ההכנסות תקטנה בהתאם?

"אני חושב שהשיווק יצטרך לבחור בתבונה את הפעילויות שלו ולוודא שמה שהוא עושה אכן תורם לשורה התחתונה בצורה יותר יעילה ואחראית. אי אפשר להפסיק לעשות שיווק, אי אפשר להיעלם, אבל צריך לבחור בכנסים יותר רלוונטיים, אולי להתמקד בשווקים שממש יגיעו המכירות, אולי יותר יותר שיתופי פעולה, פרטנר מרקטינג, לחשוב על פתרונות יותר יצירתיים ויותר יעילים.

"זה יחדד את מקצוע השיווק. השיווק הקלאסי של 'מד מן' היה מאוד קריאייטיבי אבל היה גם קשה למדוד אותו, וכשלא מודדים קל להישאר בצד הקריאייטיבי. היום קל מאוד למדוד דיגיטל, אפשר לעשות צילום רנטגן ולהבין מה אפקטיבי ומה לא וזה דורש מאיש השיווק להיות מחובר לנתונים. הרבה מחלקות שיווק כוללות אנשי דאטה ואוטומציה שהופכים את השיווק למותאם לטכנולוגיה וגם ללקוחות".

והביקוש למקצועות האלה גדל?

"יש מקצועות חדשים כמו דאטה, ביצועים, תפעול של המערכות השיווקיות, של הכלים השיווקיים, מערכות לניהול קמפיינים, אוטומציה, ניתוח נתונים שיווקיים. אפשר לראות את העליה בביקושים לאנשים שמתעסקים ב-CX, בקמפיינים, CRM, מרקטינג אוטומיישן".

"יש חברות שירימו את הרגל מהגז מדברים לא דיגיטליים"

ליסה בנט, סמנ"כלית שיווק בכירה בחברת קלטורה שכנסים דיגיטליים הם בין מוצריה, מסכימה עם צוקר: "בשנתיים האחרונות היה טירוף של ביקוש למנהלי שיווק, פרודקט מרקטינג ו-SDR. מחלקות השיווק פרחו. בקורונה לא היו כנסים או פגישות פיזיות ורוב המאמץ השיווקי עבר לדיגיטל. הבנו שזה גם זול יותר, גם מאפשר להגיע לקהל גדול יותר וזה גם מדיד מאוד. כך התחילה תחרות על אנשי דיגיטל ואקוויזישן".

איך העבודה משתנה היום על רקע החשש ממיתון וסטגפלציה? יש לחץ לצמצם

הוצאות שיווק או לעצור גיוסים?

"כולם מחפשים את הסופרסטארים ומצד שני לא רוצים להפריז. זה איזון שהוא מאתגר. אחד הדברים שהכי מדברים היום זה נושא האטרביישן: איך אני יודע כמה אני מכניס לחברה על כל דולר שאני מוציא. עושים אופטימיזציה לשיווק. קשה לבוא למנכ"לים ולמשקיעים ולהגיד להם שהוצאתי X כסף על תוכן שיווקי בלי להגיד כמה עסקאות זה הכניס".

ליסה בנט, קלטורה: "באירוע פיזי, אנשי מכירות לוקחים כרטיסי ביקור וצריכים לעשות פולו אפ למשתתפים, ואין לזה שום מדידה. באירוע וירטואלי כבר כשאנשים נרשמים יש נקודת מגע שבה אפשר לצבוע את הקהל, אפשר לראות אם הם מגיעים בסוף, באיזה פאנלים הם השתתפו – וכל המידע זורם ל-CRM"

איך מפצחים את עלויות רכישת הלקוח על מנת שהוא יכניס יותר ממה שעולה

להשיג להביא אותו?

"אני משערת שיש חברות שירימו את הרגל מהגז מדברים שהם לא דיגיטליים או בגדר ניסוי וטעיה. הם ילכו לערוצים בטוחים ומדידים כמו פרסום דיגיטלי ואירועים דיגיטליים, וישקיעו בערוצים מדידים שתורמים גם לפעילות הבאה. באירוע פיזי, אנשי מכירות לוקחים כרטיסי ביקור וצריכים לעשות פולו אפ למשתתפים בכנס ואין לזה שום מדידה. באירוע וירטואלי מתחילים בפרסום, וכשאנשים נרשמים יש נקודת מגע שבה אפשר לצבוע את הקהל, אפשר לראות אם אנשים מגיעים בסוף לאירוע, באיזה פאנלים ואירועים הם השתתפו, לבדוק איפה

הם התעניינו ושאלו שאלות – וכל המידע זורם ל-CRM. את המידע הזה אפשר לפלח לקהלים ולהפעיל מסר פרסונלי לקהל ספציפי".



ליסה בנט, סמנ"כלית שיווק בכירה בחברת קלטורה | צילום: דיוויד גארב, יח"צ

את חושבת שהיום יהיו צמצומים במנהלי שיווק? את רואה סביבך קיצוץ בתקציבים?

"אנשים לוקחים מאוד ברצינות את ההון האנושי ונמנעים מפיטורים. קל יותר לגייס קצת פחות מאשר להוריד כוח אדם. אם יהיו קיצוצים זה יאתגר את אנשי השיווק לעשות יותר עם פחות, וזה יגרום לאנשי שיווק ללכת למקומות הדיגיטליים שהם זולים ומדידים".

כל מה שחשוב בהייטק. כל יום. אצלכם במייל.

הירשמו ל- <tech12>Daily

12

ערוצים

Technology First

סטארטאפים

גלובלי

פרשנויות

קריירה

חדשות שוק ההון

חדשות קריפטו

הגדרות

תנאי שימוש

אודות

מדיניות פרטיות

המייל האדום

הסדרי נגישות

צור קשר

הון סיכון והשקעות

lo-tech