



# מערכת ניהול לקוחות בענן

השינויים שיצרה המהפכה הדיגיטלית יצרו עולם שונה לחלוטין לניהול מערכות יחסים עם לקוחות. ה-CRM פשט צורה ולבש צורה חדשה, תוך חבירה לפלטפורמה הנותנת מענה גמיש ומתפתח לעולם הדיגיטלי בכלל | אופיר גולמבק וטובי כוכבי

ה-CRM ולהמציא אותה מחדש עם ראייה והבנה עמוקה של צרכי העולם הדיגיטלי. מומלץ להתייחס ל-CRM לא ככלי או כמערכת, אלא כפלטפורמה ליצירת engagement של הארגון עם הלקוח - Customer Engagement Platform.

## פלטפורמה פתוחה

המשמעות היא שנדרשת חבירה לפלטפורמה הנותנת מענה גמיש ומתפתח לעולם הדיגיטלי בכלל. הפלטפורמה יושבת על ענן ומנהלת ממנו תהליכי מכירה, שירות ושיווק. הידע נשמר ומנוהל במקום אחד. בפלטפורמה נקלט מידע מכל הערוצים ונקודות המגע עם הלקוח ומכל מערכות המידע בארגון. ניתן לגזור ממנה בצורה מאד יעילה ופשוטה פיסות מידע רלוונטיות לכל הערוצים ולספק תמונת לקוח מלאה, הן לאנשי הארגון והן בערוצי השירות העצמי ופורטל הלקוח. ניהול הידע הינו חלק מרכזי בקונסוליה של נציגי המכירות ובאמצעות כלי חיפוש מתקדמים ניתן לאתר בצורה מהירה מידע רלוונטי עבור הלקוח. המידע נגיש לאנשי הארגון בכל מקום בו הם נמצאים ובכל זמן - במחשב הנייד, בסמרטפון, אונליין ואופליין.

עבור הארגון, המשמעות של מערכת ניהול לקוחות בענן היא אדירה. אין צורך בחומרה או התקנה. במסגרת הרישיון מקבל הארגון מהענן את כל העדכונים והשדרוגים המתבצעים בפלטפורמה. ארגוני ה-IT מתפנים לעסוק בחדשנות ובמיקוד כלקוח וכצרכים העסקיים, במקום עיסוק סטנדרטי בתשתיות. מאפיין מרכזי נוסף - פלטפורמה פתוחה. כל יישום וכל פיצ'ר נוסף של צדדים שלישיים יכול להתחבר לפלטפורמה בקלות, ולהוסיף פונקציונליות בה מעוניין הארגון.

הלקוח מוותר על האנונימיות, הוא מזוהה בכניסה לחנות (ואם לא עכשיו, אז בעתיד הקרוב), הוא מזוהה בגלישה. ועם הוויתור על הפרטיות, באה הציפייה. הלקוח מצפה מהארגון שיכיר אותו, יידע מראש את ההעדפות שלו, ויוכל לספק את צרכיו - לפני שהוא מצהיר עליהם, לעיתים גם לפני שהוא יודע עליהם. מחזור הקניה גם הוא משתנה, ובראיית הארגון נעשה כאוטי. היכן נעשה המחקר המקדים? באינטרנט, כפי שמקובל היה לומר בעבר, והקנייה בחנות, או להיפך (showrooming)? והאם עלינו להמתין עד שהמקורר יתקלקל ולקנות חדש או להזמין טכנאי שירות, או שהיצרן יקדים אותנו ויספק לנו שירות עוד לפני התקלה, באמצעות התראה מחיישן IoT?

הניהול (ה-M) - יישומי ה-CRM שאנו מכירים לא השכילו להתמודד עם העולם הישן. הן בוודאי לא יתנו מענה לעידן החדש, של R ו-C חדשים. אבל אין בכך צורך. בשביל לנהל את המורכבות הזו, אנחנו צריכים לחשוב מחדש על מושג

עבור הארגון, המשמעות של מערכת ניהול לקוחות בענן היא אדירה. אין צורך בחומרה או התקנה. במסגרת הרישיון מקבל הארגון מהענן את כל העדכונים והשדרוגים המתבצעים בפלטפורמה. ארגוני ה-IT מתפנים לעסוק בחדשנות ובמיקוד בלקוח ובצרכים העסקיים

לקוחות. הכל השתנה. ה-C, ה-R, וכנגזרת, גם ה-M. איך נותני שירותים צריכים להיערך לכך? רובם יענו, כי מערכת ניהול הלקוחות CRM היא התשובה, אך השאלה הגדולה היא האם הם מבינים את ההתאמה הנדרשת לזירה הדיגיטלית החדשה - זירה שמורכבת מהמון קומפוננטים: רשתות חברתיות, מובייל, סייבר, כלכלה שיתופית ועוד.

הלקוח (ה-C) - שימו לב כיצד המהפכה הדיגיטלית שינתה אותו ודווקא בדברים הקטנים, בחיי היום-יום. הפכנו מכורים לחיבוריות (57% מהאנשים, רבע שעה אחרי שהקיצו משנתם, כבר בוחנים את הנייד). רמת הקשב שלנו הולכת ופוחתת (מחקר מהתקופה האחרונה מדבר על טווח קשב אנושי הנמוך מזה של דג זהב...), אנחנו עושים מספר דברים במקביל, ונקודת שיעמום קצרה מעבירה אותנו באופן מיידי למסך הבא (צופים בטל-וויזיה תוך כדי גלישה בנייד?). אנחנו נחשפים יותר (מידע מועבר במהירות הבזק, אין צנזורה), מסתמכים יותר על חוכמת ההמונים (באחרים מלון על-פי רייטינג ולא על-פי כוכבים כמו בעבר). נותנים אמון מלא ונעשים תלויים ביישומים טכנולוגיים (וויו...), לא מפחדים להתנסות (מורידים אפליקציות חינוכיות, מסירים אותן כלאחר יד), לא מורכנים יותר להתאמץ בביצוע פעולות, וכל משימה שפעם היה קשה לבצעה עוברת disruption לביצוע קל ונוח (גטסקי, פנגו...).

התנהלות לקוח מול חברות (ה-R) - כשהלקוח משתנה גם היחסים מולו משתנים. מערכת היחסים בין לקוחות לארגונים השתנתה בעקבות המהפכה הדיגיטלית. כל חוליה בשרשרת הפעולות וההחלטות של הלקוח מול הארגון "נגועה" בהשפעה דיגיטלית. אנחנו מעדיפים לקבל שירות לקוחות במדיה החברתית, זה מקצר את זמן התגובה והמענה. כתוצאה, גם מוניטין נותן השירות נמצא בסיכון גדול יותר.

ש לנו חדשות עברכם! חלקן מעודדות, חלקן פחות. ה-CRM ראשי התיבות המייצגים ניהול קשרי לקוחות (customer relationship management) לא הביאו את הבשורה כפי שייחלו לה - לסייע לארגונים לנהל את מערכת היחסים שלהם עם לקוחות. יש לכך מגוון סיבות, נמנה כמה מהן. חלק מהארגונים פיתחו והטמיעו המערכת תוך התאמה לקויה לצרכים העסקיים של הארגון. עקב כך המערכת לא יכולה הייתה לספק למשתמשים תמונת לקוח מלאה, שכן לא שיקפה את כלל המידע הקיים בארגון אודות הלקוח. היא גם לא הוזנה במידע ממקורות מידע חיצוניים. השימוש במערכת היה נייח, מהדסקטופ, ולא איפשר, או סיבל בצורה מהותית, שימוש בתנועה מחוץ למשרד וקירבה ללקוח, על-ידי אנשי מכירות, או שירות. כשרצו להתאים את המערכות לצרכי המשתמשים, התברר כי עלויות הקסטומיזציה והאינטגרציה עם מערכות נוספות הן גבוהות, וכך נותרו המשתמשים ללא מענה. וכאמור, מצד אחד, המערכת לא היטיבה עם המשתמשים, ומנגד הטילה עליהם נטלים נוספים כמו תיעוד. וכך תלך-נה שגורה על מערכות CRM היא: "המערכת לא משרתת אותנו, אנחנו משרתים את המערכת...".

עוד כאן החדשות הרעות. החדשות המעודדות הן שבעידן הדיגיטלי בו אנו נמצאים, ה-CRM פשט צורה ולבש צורה חדשה. מצד אחד, הדיגיטל שינה בצורה דרמטית את העולם בו אנו נמצאים, ובפרט את דפוסי ההתנהגות והשגרה של כולנו. ארגונים, בפרט "מסורתיים", נוהגים לראות את השינוי כאיום. אבל, הדיגיטל יצר גם הזדמנות, הזדמנות לממש CRM כראוי, כזה שאיננו נתון למגבלות והאילוץ אשר תסכלו ארגונים.

## התאמה לזירה החדשה

השינויים שיצרה המהפכה הדיגיטלית יצרו עולם שונה לחלוטין לניהול מערכות יחסים עם