

THE CMO SURVEY

2021

תמונת מצב עדכנית
בראי מובילי השיווק בישראל

ממצאי הסקר ותובנות מרכזיות

יוני 2021

“Marketing’s job
is never done.
It’s about
perpetual motion.
We must continue
to innovate
every day”

Beth Comstock
GE



תוכן

4 ----- פתיחה
הקדמה, מתודולוגיה, התפלגות ענפית, נתונים נבחרים

פירוט הממצאים

10 ----- חלוקת משאבים ואחריות
תחומי העיסוק הישירים, תקציב השיווק ומשבר הקורונה,
תכנית העבודה 2021

13 ----- מיקוד ומהלכים מרכזיים
משימות השיווק העיקריות, ערוצי מכירה ישירה (DTC),
נאמנות ושימור לקוחות, טרנספורמציה דיגיטלית

17 ----- פיתוח, למידה וצמיחה
שינויים במערך השיווק, בחירת ספקים וסוכנויות,
רכישת יכולות חדשות, מגמות שיווקיות בולטות,
ניהול זמן

22 ----- מה הלאה? מפתחות עיקריים ליישום

23 ----- אודות



לסמנכ"ל השיווק אין רגע דל. התפקיד הקלאסי, שכלל בעיקר מיומנויות תקשורתיות והכרות מעמיקה עם המוצר והצרכן – הפך לתמנון משוכלל עם זרועות המגיעות גם לתחומים מורכבים נוספים בארגון כמו מחקר ופיתוח, טכנולוגיה ודאטה, חדשנות, חוויית לקוח וחוויית עובד. קשה למצוא אתגר עסקי או משימה אסטרטגית שסמנכ"ל השיווק אינו לוקח בהם חלק, תוך הבלטה של חוזקות פרסונליות משתנות כמו בניית יכולות ותשתיות ארגוניות, הזרקת חדשנות וטכנולוגיה, העמקה של סיפור המותג, בנייה של מנועי צמיחה וייצוג קולותיהם של הצרכנים.

5 הכובעים של ה-CMO



מגוון התפקידים אותם מצפים שמנהלי השיווק ימלאו בעידן הנוכחי הפך מורכב ומגוון מאי פעם, ומחייב אותם להוביל את התמודדות הארגון עם אתגרים בחמש זירות שונות: מותג, חוויית לקוח, צמיחה עסקית, חדשנות טכנולוגית ובניית יכולות פנימיות

מתוך: "The 5 roles of the CMO" (Deloitte's CMO Program)

במקביל, התפקיד מצריך יכולת גבוהה של התאמה לשינויים, תגובה תוך כדי תנועה, עמידות ושרידות. תקופת הכהונה הממוצעת של CMO בארה"ב ירדה ל-3.5 שנים (וול סטריט ג'ורנל, 2019) – ככל הנראה הקדנציה הממוצעת הקצרה ביותר מבין חברי ההנהלה. בנוסף, לא מעט חברות בעולם החליטו למזג את תפקיד סמנכ"ל השיווק עם תפקידים אחרים או להגדיר אותו מחדש תחת הכותרת Chief growth officer.

תיאור מדויק של מורכבות התפקיד ניתן למצוא במחקר שערכה גוגל יחד עם Deloitte בקרב עשרות חברי דירקטוריון של חברות Fortune 1000 במטרה להגדיר את ציפיותיהם מסמנכ"לי השיווק באותן חברות. מניתוח הראיונות איתם, שנערך בסיוע אלגוריתם מיוחד שסרק את תמלולי השיחה ומצא תמות חוזרות – עולה כי ה-CMO של המאה ה-21 נדרש להיות "אלכימאי שמשלב אמנות קלאסית של ניהול מותג יחד עם שימוש במילה האחרונה בתחום הנתונים והמדידה, כל זאת בזמן שהוא משמש כרקמת החיבור של שכבת ההנהלה ועומד צעד לפני כולם בהיכרות עם הטכנולוגיה הדיגיטלית, מגמות תרבותיות וציפיות הצרכנים המשתנות".

משימה שנשמעת כמעט בלתי אפשרית...



מאז שנת 2008, עורכת Deloitte בארה"ב, בשיתוף פעולה עם אוניברסיטת דיוק ואיגוד השיווק האמריקאי (AMA) את סקר ה-CMO המקיף והמעמיק ביותר שבנמצא. הסקר, שמציג תמונת מצב השוואתית עדכנית במגוון נושאים בליבת העשייה השיווקית, הפך כבר למסורת. מטרתו העיקרית של הסקר היא לשפר את הערך הנוצר מעבודת השיווק דרך איסוף מגוון הדעות והקולות של מאות סמנכ"לי שיווק ומנהלי שיווק בכירים מכל קצוות המגזר העסקי.

השנה, יצאנו לדרך עם גרסה מקומית, מקוצרת, ובחלקים, גם מקורית, של סקר ה-CMO. השאיפה היא שגם בישראל זוהי התחלה של מסורת טובה וארוכה, ואנו בטוחים שתגלו בממצאים ובתובנות שמוצגים כאן ערך רב עבורכם, הן בעבודה השוטפת והן במהלך בניית התכניות האסטרטגיות.

תודה על שיתוף הפעולה מצד כל מי שנטל חלק בהפצה, במענה על השאלון, בהשתתפות בראיונות ובניתוח הממצאים. נשמח לקבל פידבק והצעות לטובת שיפור הסקר בפעמים הבאות.



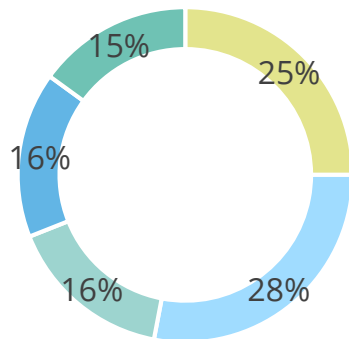
איתי בונה
Deloitte Digital



תלמה בירו
מנכ"לית איגוד השיווק הישראלי

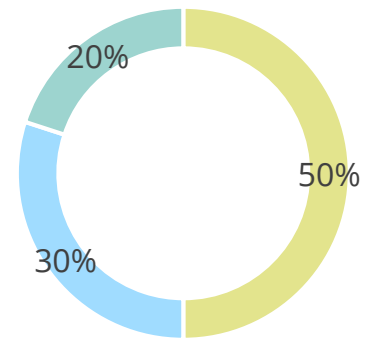
- ראיונות עומק מקדימים עם סמנכ"לי שיווק מענפים שונים
- סקר אונליין באורך 20 שאלות (אנונימי) אשר נשלח בדוא"ל אל מעל מאתיים בכירים חברי איגוד השיווק
- הממצאים נאספו משאלונים שהתקבלו בין התאריכים 5 באפריל ועד 4 במאי 2021

גודל צוות השיווק



כמה עובדים סה"כ יש במחלקת השיווק או בתפקידי שיווק בארגון שלכם?
(n=61)

מגזר לקוחות עיקרי



איזה מגזר לקוחות מהווה את רוב הכנסות הארגון שלכם?
(n=66)



21%
מוצרי צריכה

20%
קמעונאות

14%
פיננסים וביטוח

14%
בריאות ומגזר ציבורי

9%
נדל"ן, תחבורה ואנרגיה

6%
תקשורת ומדיה

3%
טכנולוגיה

13%
אחרים

66%

הוסיפו בשנה
האחרונה לפחות
תפקיד שיווקי
אחד חדש

50%

מתכננים להגדיל את
תקציב השיווק
בשנת 2021

51%

הפחיתו בפועל את
תקציב השיווק
בשנת 2020

78%

בוחרים ספק או
סוכנות בתחום
השיווק בעיקר
על פי
הבנה אסטרטגית
עסקית עמוקה

-30%

הירידה הממוצעת
הצפויה בתקציבים
המופנים לפרסום
מסורתי בשנה הקרובה

+40%

העלייה הממוצעת
הצפויה בתקציבים
המופנים לשיווק דיגיטלי
בשנה הקרובה

39%

מעידים על סבירות בינונית-גבוהה שיקימו ערוץ מכירות
ישיר (DTC) בשנה הקרובה (בקרב מי שאין ברשותו כיום)

66%

מעידים על סבירות
בינונית-גבוהה
שיפתחו בשנה
הקרובה תכנית
נאמנות חדשה
או ישיקו מחדש
תכנית קיימת

43%

מתכננים בסבירות גבוהה להחליף או לרכוש בשנה
הקרובה מערכת טכנולוגית חדשה בתחום השיווק



פירוט הממצאים





תחומי העיסוק הישירים

העומדים בראש הפירמידה השיווקית בארגון החזיקו מאז ומעולם בעמדה אסטרטגית מובילה, אך בשנים האחרונות תפקיד זה מכיל יותר ויותר כלים טקטיים מורכבים, המצריכים ידע חדש ויכולת ניהולית שונה. הרוב המכריע של מנהלי השיווק מחזיקים באחריות על התחומים השיווקיים הקלאסיים כמו ניהול המותג, ניהול הפרסום או הדיגיטל, אך חלק לא מבוטל מהם אווזים כעת בהגה גם בתחומים חדשים הנמצאים מחוץ לליבת השיווק – כמו אחריות על מערכת ה-CRM וניהול התמחור.

"מחלקת שיווק חייבת להטמיע בתוך הארגון ידע ויכולות שמתאימים לעידן החדש. ארגונים אשר ישקיעו בהתרחבות בעולמות ה-Martech המשלבים יכולות של דאטה, אסטרטגיה, ממשק וחווית משתמש והבנה עסקית, הם אלו ששישגו צמיחה. ניהול המותג ירחיב את הגבולות שלו לעולמות ה-Product, בגלל ההשפעה הגדולה שיש לשיווק ולמוצר זה על זה"

אלדד אביטן

סמנכ"ל שיווק ותוכן, Alljobs

94%	ניהול המותג
92%	שיווק דיגיטלי
91%	מדיה חברתית
88%	ניהול הפרסום
83%	מחקרי שוק
80%	אנליטיקס
70%	איסוף תובנות צרכניות
69%	קידום מכירות
67%	יחסי ציבור
64%	חויית לקוח
56%	חדשנות
55%	אסטרטגיות כניסה לשוק
52%	איסוף לידים
52%	מוצרים חדשים
47%	מודיעין תחרותי
45%	E-Commerce
38%	צמיחה בהכנסות
34%	CRM
31%	תמחור
25%	מכירות
20%	שירות לקוחות
14%	ערוצי הפצה

מתוך הרשימה הבאה, סמנו את כל התחומים שנמצאים בהובלה ובאחריות ישירה של צוות השיווק בארגונכם: (n=64)

תקציב השיווק ומשבר הקורונה

בתקופת משבר הקורונה, תקציבי השיווק ספגו מכה והצטמצמו בפועל בהשוואה לתכנון המקורי: 17% בלבד מהמשיבים תכננו מראש להפחית את תקציב השיווק בשנת 2020 - לעומת 51% מהמשיבים שהפחיתו בפועל את תקציב השיווק בשנה זו. 30% מהמשיבים הגדילו ב-2020 את היקף תקציב השיווק למרות (ואולי בזכות) משבר הקורונה - במיוחד מענפי מוצרי הצריכה ופיננסים וביטוח. בהסתכלות קדימה - הנכס המרכזי אותו מקווים לשמר כיתרון של משבר הקורונה הוא האצת השימוש בפלטפורמות דיגיטליות חדשות. מעניין לציין כי בסקר דומה שנערך בארה"ב במהלך פברואר 2021, 72% מה-CMOs ענו כי לדעתם תפקיד השיווק קיבל משנה חשיבות בשנת הקורונה.

הישגים לשימור לטווח ארוך
בעקבות משבר הקורונה

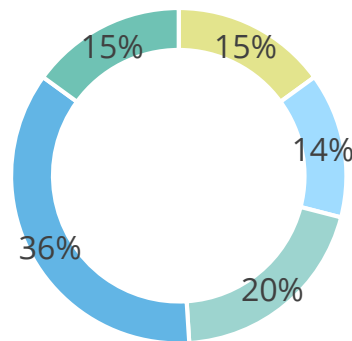
71%
האצה במעבר
לפלטפורמות דיגיטליות

54%
שיפור התפוקה והיעילות

46%
יצירת חדשנות משבשת
(Disruption)

מהם ההישגים / ההשלכות החיוביות
שאתם מקווים לשמר לטווח ארוך
בעקבות ההתמודדות עם משבר
הקורונה?
(n=41)

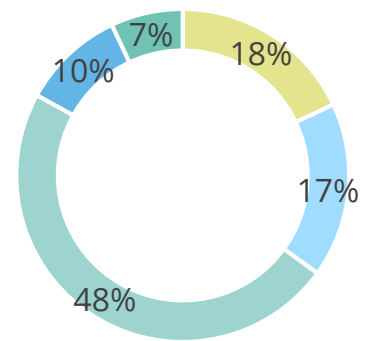
תקציב 2020 בפועל



- גדל מעל 10%
- גדל עד 10%
- ללא שינוי
- הצטמצם מעל 10%
- הצטמצם עד 10%

ומה קרה במהלך שנת 2020 בפועל?
(n=59)

תקציב 2020 המקורי



- גדל מעל 10%
- גדל עד 10%
- ללא שינוי
- הצטמצם מעל 10%
- הצטמצם עד 10%

האם בתוכנית העבודה המקורית
לשנת 2020 - תקציב השיווק שלכם
גדל בהיקפו או הצטמצם?
(n=60)

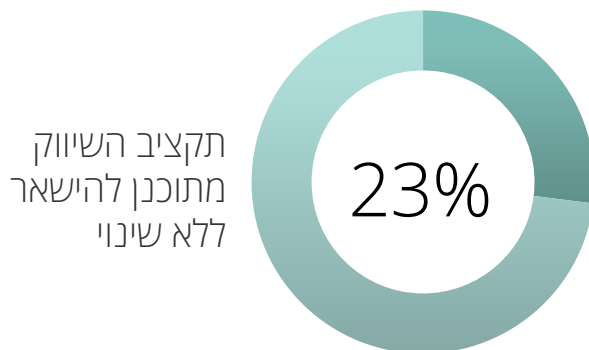
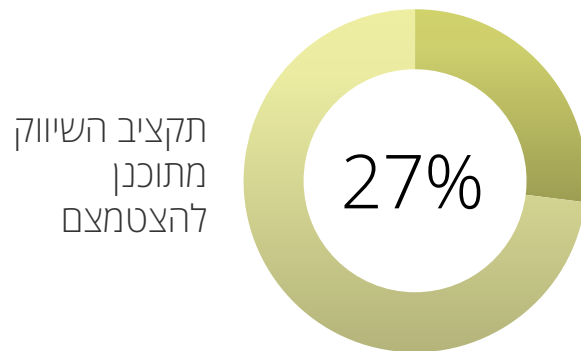
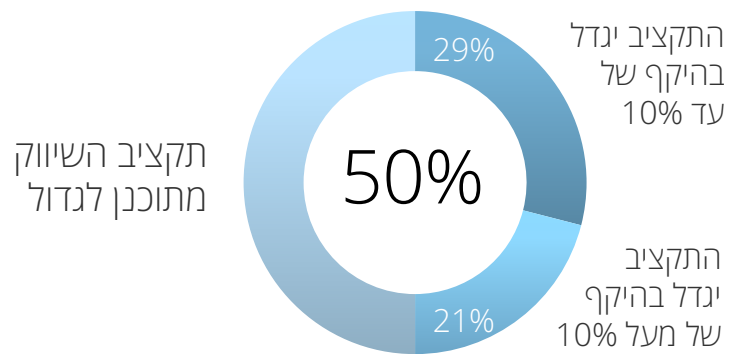
במבט קדימה, השנה הנוכחית מתוכננת להיות שנת "תיקון", עם חלוקה מחדש של עוגת התקציב - ירידה חדה מתוכננת בתקציבי הפרסום המסורתי, אל מול הגדלת ההוצאות בתחומי הדיגיטל, הקשר עם הלקוחות וחיזוק המותג. מחצית מהמשיבים מתכננים להגדיל את תקציבי השיווק השנה, לעומת כשליש בלבד שתכננו לעשות זאת לקראת השנה הקודמת. 21% מהמשיבים מתכננים להגדיל השנה את התקציב בהיקף גבוה של יותר מ-10%. נתונים אלה תואמים את הממצאים של סקר ה-CMOs בארה"ב, שם נרשמה עלייה דרמטית במידת האופטימיות של מנהלי השיווק ביחס לכלכלה המקומית - מציון 50.9 (מתוך 100) בחודש יוני 2020 לציון 66.3 בפברואר 2021.

+40%
Digital Marketing

+14%
Brand Building

+10%
Customer Relationship

-30%
Traditional Advertising



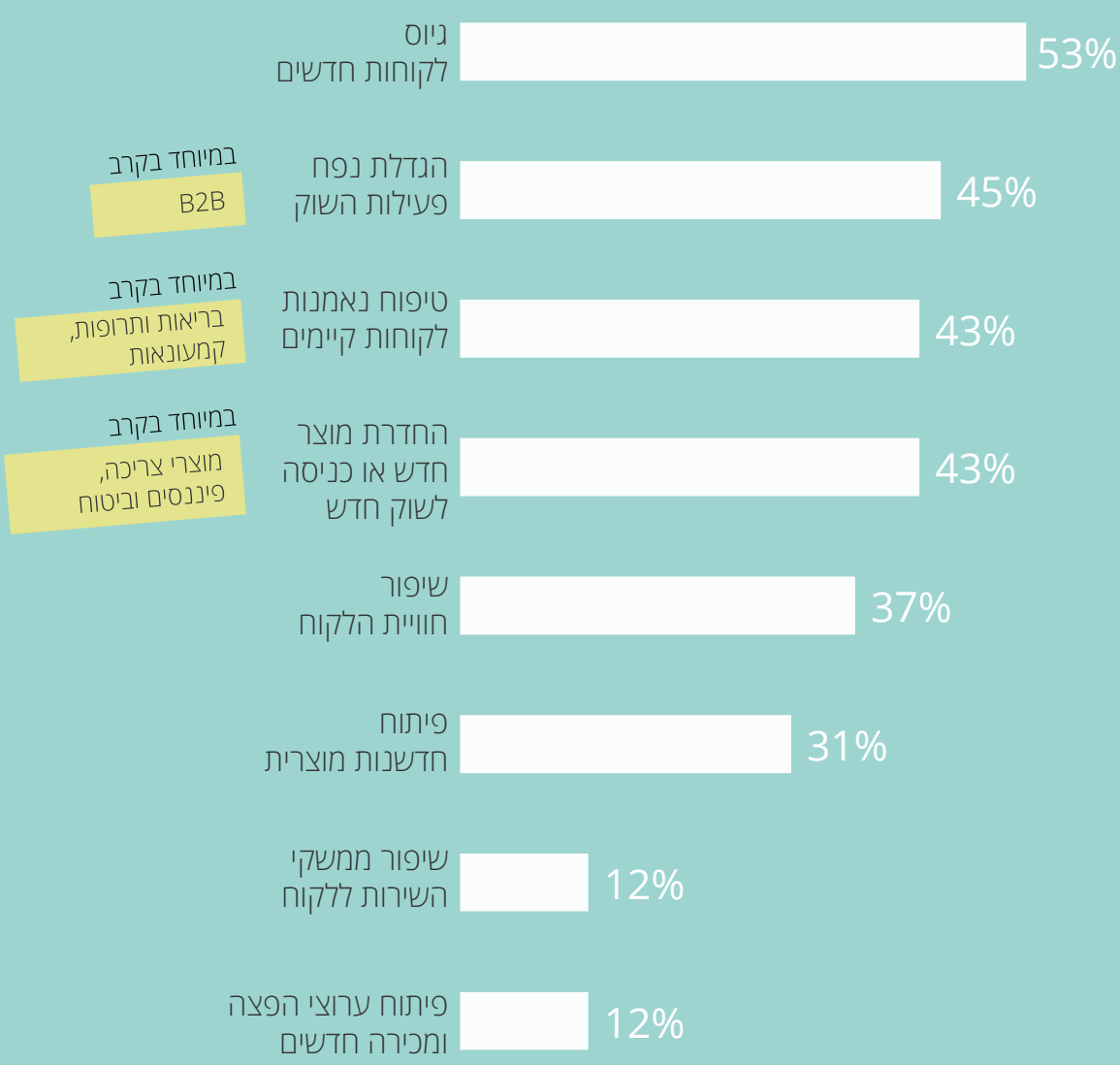
ביחס לשנה שעברה, מהו % השינוי המתוכנן (נידול או קיטון) בהוצאות השיווק של התחומים הבאים בארגון שלכם בשנת 2021?
12 (n=35)

על פי תכנית העבודה שלכם לשנת 2021, תקציב השיווק צפוי: (n=57)



משימות השיווק העיקריות

הגדרות התפקיד החדשות של ה-CMO מחוץ לתחומי המותג והתקשורת השיווקית – מרחיבות גם את המשימות העיקריות שהם לוקחים על עצמם, ומחזקות את הצורך בשיתוף פעולה צמוד ותקשורת שוטפת ופתוחה עם המנהלים הבכירים המקבילים – כדי לוודא את ההנעה ליעדים עסקיים הקשורים בהגדלת מכירות והכנסות. המקור המרכזי להשגת צמיחה נשאר עדיין דרך גיוס לקוחות חדשים והגדלת השוק (במיוחד ארגונים הפונים לקהל B2B). עם זאת, שיעור דומה מהמאמץ השיווקי מופנה לשימור הלקוחות הקיימים (בעיקר ארגונים מענפי הבריאות והקמעונאות) ולשיפור חוויית הלקוח.



"מיקוד הפעילות השיווקית עבר לאחרונה מבחן פנימה: אנו לוקחים חלק מרכזי בהרחבה של הצעות הערך, במיוחד עבור הלקוחות האסטרטגיים והקבועים שהולכים אתנו דרך ארוכה יחד. ההבנה שלנו את צרכי הלקוחות והזיהוי של הפוטנציאל להעמקת הקשר ונאמנות הלקוח - מתורגמים לתקשורת פרסונלית ומותאמת יותר, מתן ערך וחוויית שירות טובה יותר".

רחלי קריאל
Chief Marketing Officer
Deloitte Israel

ציינו את 3 המשימות העיקריות שלכם לשנה הקרובה (n=49)

ערוצי מכירה ישירה (DTC)

ביציאה ממשבר הקורונה, ועל רקע הסרת חסמים טכנולוגים ישנים - קיומם של ערוצי מכירה ישירה (DTC) הפך ליכולת כמעט הכרחית: 48% מהמשיבים ציינו כי כבר קיים ברשותם ערוץ מכירות ישיר מול צרכני הקצה. בקרב כל היתר - 39% השיבו כי קיימת סבירות בינונית-גבוהה לכך שיקימו השנה ערוץ מכירות ישיר, ללקהלי B2B ו-B2C כאחד.



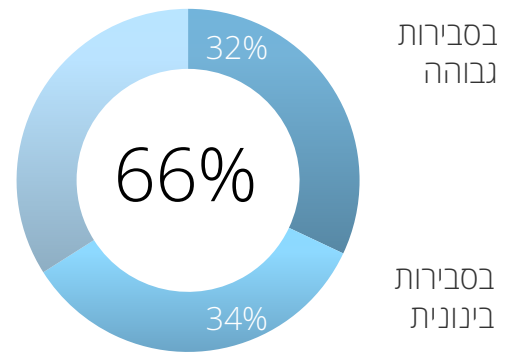
נאמנות ושימור לקוחות

שימור לקוחות קיימים ושיפור חווית הלקוח מתקבעים כמשימות בעלות רמת חשיבות גבוהה ביותר: 66% מהמשיבים מעידים כי קיימת סבירות בינונית-גבוהה שיפתחו בשנה הקרובה תכנית נאמנות חדשה או שישקו מחדש תכנית נאמנות קיימת. במיוחד בולטת החשיבות של שיפור הנאמנות בענפי הפיננסים והביטוח, הבריאות והתרופות, והתקשורת והמדיה. בקרב 16% בלבד הנושא אינו נמצא בתכנית העבודה לשנה הקרובה.

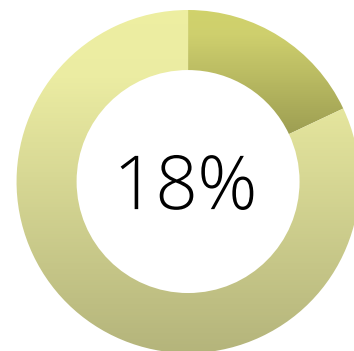
"שימור לקוחות ושיפור חווית הלקוח כמשימה בעלת חשיבות לא פחותה מגיוס לקוחות חדשים הוכחה לנו בשנה שחלפה בצורה העוצמתית ביותר, הבנו שבזמנים קשים כמו גם הטובים, מי שיעמוד לצד לקוחותיו וייתן לו ערך הוא זה שירוויח. הקשר האישי התהדק, הבנו ודייקנו את הצרכים שלהם אף יותר והיום אנחנו מעמידים לרשותם פתרונות דיגיטליים בפרסונליזציה מלאה. אסטרטגיה זו מוכיחה את עצמה ותמשיך להתפתח עם הזמן"

לאה ריינר
סמנכ"לית שיווק, גלידות נסטלה

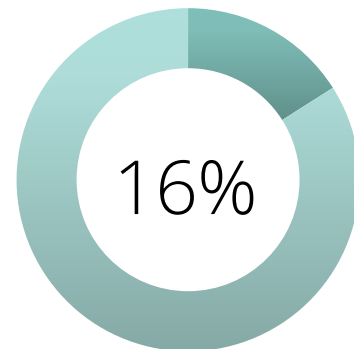
יפתחו בשנה הקרובה תכנית נאמנות חדשה או ישקו מחדש תכנית נאמנות קיימת



בסבירות נמוכה



לא מתכננים לפתח את תחום הנאמנות השנה



טרנספורמציה דיגיטלית

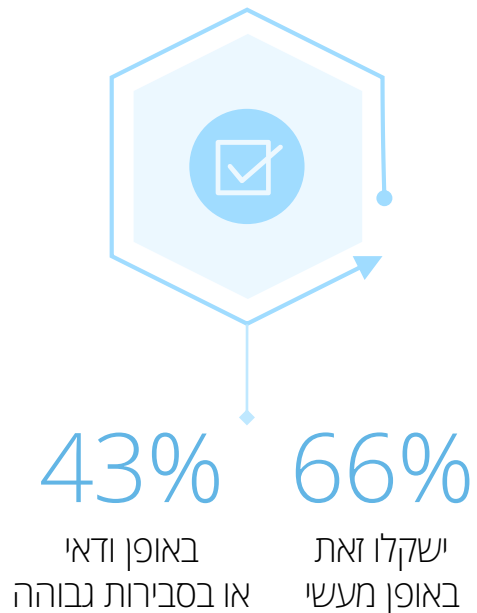
ההצטיידות הטכנולוגית בשיאה: מרבית מנהלי השיווק (66%) מתכננים להחליף או לרכוש בשנה הקרובה מערכת טכנולוגית חדשה בתחום השיווק, 43% ענו כי קיימת לכך סבירות גבוהה או באופן זדאי. גם בנושא זה – משבר הקורונה חידד את חשיבות השימוש בכלים טכנולוגיים חדשניים ובהאצת הטרנספורמציה הדיגיטלית כתנאי סף לצמיחה.

"מגפת הקורונה הגבירה אצלי את החשיבות של שימוש בחדשנות טכנולוגית ובהאצת הטרנספורמציה הדיגיטלית"



מהי דעתכם על ההיגד הבא?
(n=44)

האם תשקלו השנה החלפה או רכישה של מערכת טכנולוגית חדשה בתחום השיווק?



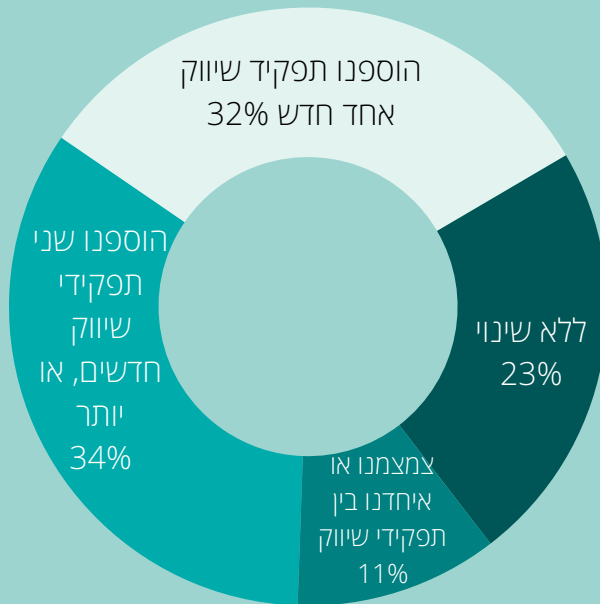
האם בשנה הקרובה תשקלו באופן מעשי החלפה או רכישה של מערכת טכנולוגית חדשה בתחום השיווק? (CRM, ניהול תוכן, מרקטינג אוטומיישן, ניטור שיח וכו')?
(n=44)

"כל עוד הדיגיטל היה 'גימיק', עוד ערוץ הפצה לצד הערוצים המסורתיים, מערכות הליבה הישנות הספיקו. שנת 2021 שינתה סדרי עולם והפכה את הדיגיטל מערוץ הפצה למרכיב מרכזי בחוויית הלקוח, ולכן מערכת ליבה מיושנת כבר לא מספיקה. לרוב, מנהל השיווק עדיין אינו אחראי על הובלת הטכנולוגיות המאפשרות את יישום האסטרטגיה השיווקית וזו נמצאת בד"כ אצל סמנכ"ל IT. להערכתי מצב זה ישתנה בקרוב, וסמנכ"ל השיווק יקדיש יותר מזמנו במישור הטכנולוגי"

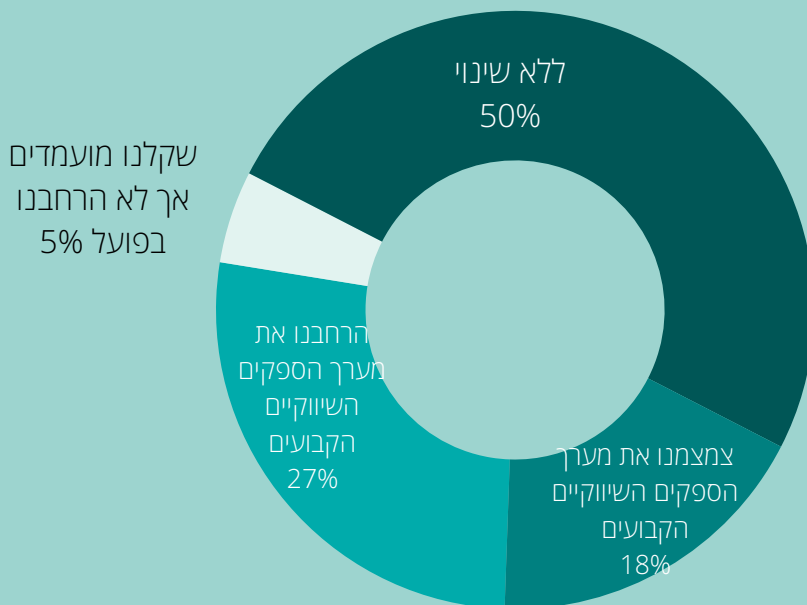
גיל שניב | סמנכ"ל דיגיטל ושיווק, AIG

שינויים במערך השיווק

עבודת השיווק משתכללת ומתרחבת, ובהתאם לכך צוותי השיווק נמצאים במגמת צמיחה: ככל שהחלטות השיווקיות מתרחשות יותר ויותר בזמן אמת, התפקידים המובהקים של צוותי השיווק הפנימיים הופכים מורכבים עוד יותר. על אף התקופה המתגרת, 66% מהארגונים הוסיפו בשנה האחרונה לפחות תפקיד שיווקי אחד חדש, מחציתם הוסיפו שני תפקידים חדשים או יותר. **מנגד, מערך הספקים השיווקיים נותר לרוב ללא שינוי או הצטמצם: 55% מהמשיבים לא שינו בפועל את כמות הספקים והסוכנויות שנמצאים בהתקשרות קבועה איתם בשנה האחרונה.**



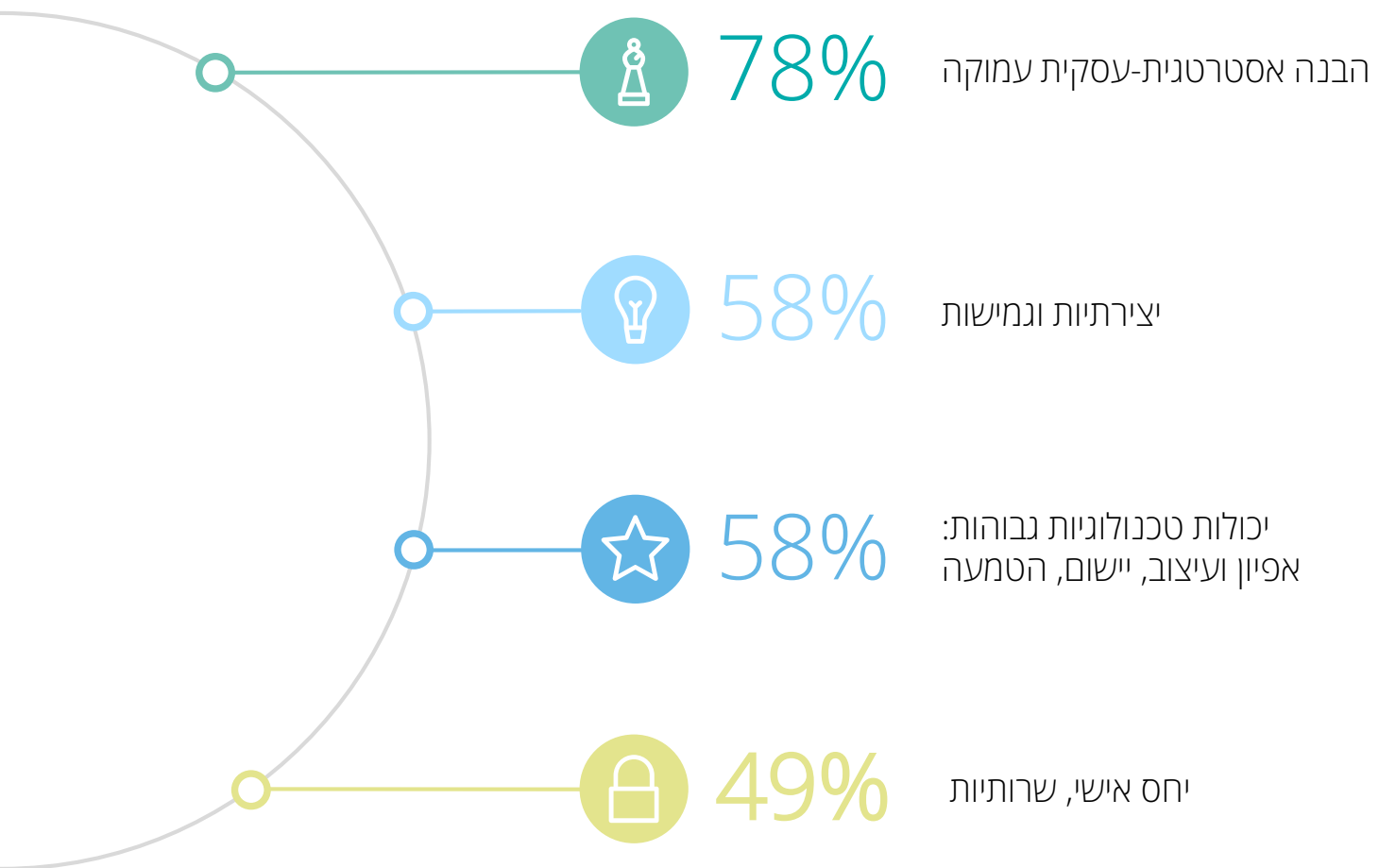
האם בשנה האחרונה הוספתם מקצועות / תפקידים חדשים למחלקת השיווק בארגון שלכם, אשר לפני כן לא היו קיימים או שבעבר בוצעו דרך ספקים חיצוניים?
(n-61)



האם בשנה האחרונה הארגון שלכם הרחיב או צמצם את כמות הספקים והסוכנויות שהוא נמצא איתם בהתקשרות קבועה בתחום השיווק?
(n-44)

בחירת ספקים וסוכנויות

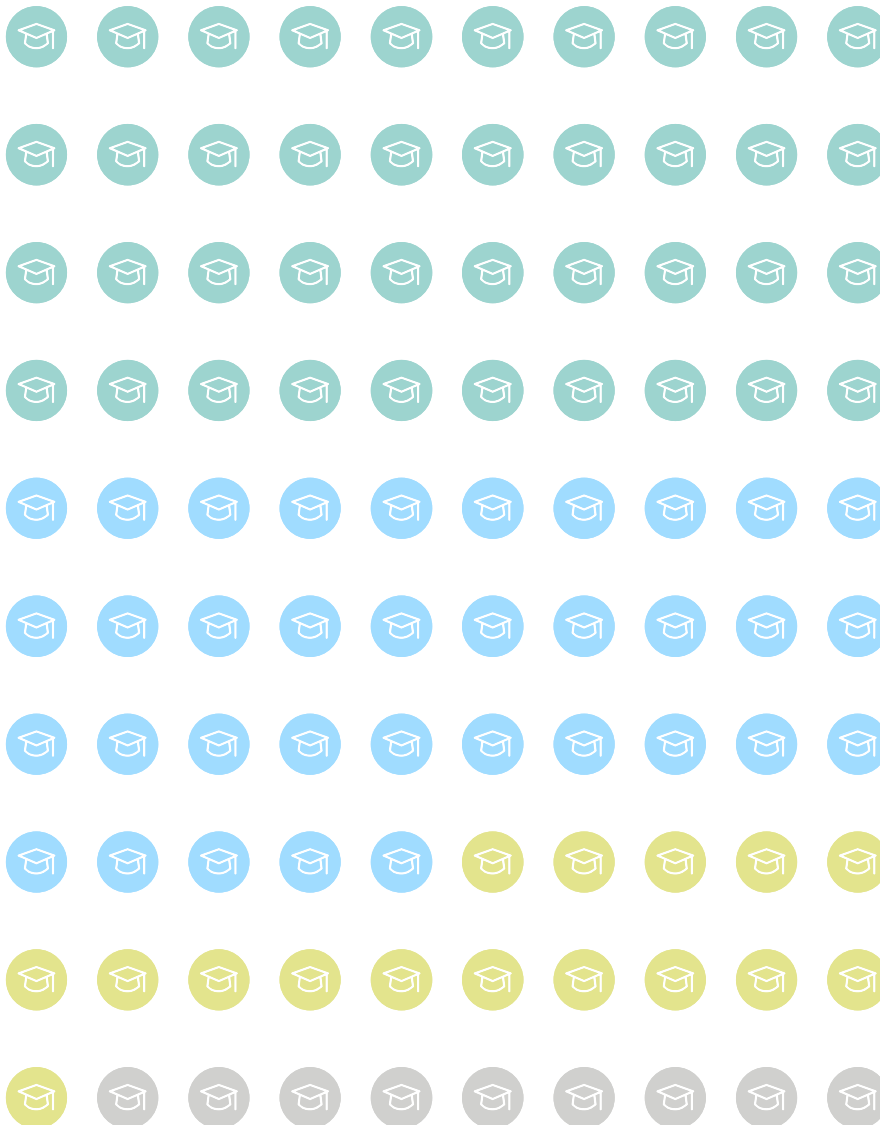
כדי לעמוד בקצב השינויים המסחרר - ארגונים נעזרים במערך מקצועי של ספקים קבועים ומזדמנים, שמצופים להביא עמם את הידע, הניסיון והיכולות שלעיתים חסרים בתוך צוות השיווק. על פי ממצאי הסקר, הפרמטרים החשובים ביותר בבחירת ספקים וסוכנויות בתחום השיווק הם שילוב בין חשיבה אסטרטגיה עסקית, יכולות טכנולוגיות ויכולות קריאטיביות. הפרסונה המקצועית המובילה, מגוון שירותים רחב ומידת הוותק והניסיון מתגלים כפרמטרים בעלי חשיבות נמוכה יותר כיום בהחלטה.



ציינו את 3 הפרמטרים החשובים ביותר לכם בבחירה של ספק, סוכנות או שותף (n=41)

רכישת יכולות חדשות

בתחום השיווק, כמו בתחומי ידע אחרים אשר עוברים דמוקרטיזציה בכל הקשור למקורות הסמכות, בניית היכולות והגדרה של תהליכים מקובלים – ההצלחה בתפקיד מגיעה יחד עם הבנת החשיבות של שיתופי פעולה, זיהוי הכישורים הנדרשים וסנירה מהירה של פערים. ע"פ ממצאי הסקר, הדרך המועדפת להתפתחות, למידה וצמיחה בתחום השיווק היא בעיקר דרך הכשרות פנימיות וגיוס של טאלנטים חדשים. דרך פעולה משנית לרכישת יכולות חדשות היא באמצעות עבודה משותפת עם סוכנויות, ספקים וחברות ייעוץ. רכישות ובריתות עסקיות עם חברות אחרות כמעט ואינן נפוצות כלל.



40/100

בנייה של יכולות שיווק חדשות דרך הכשרה או העסקת עובדים חדשים

35/100

משתפים פעולה עם סוכנויות וספקים חיצוניים כדי ללמוד כישורי שיווק חדשים

16/100

משתפים פעולה עם חברות ייעוץ כדי ללמוד כישורי שיווק חדשים

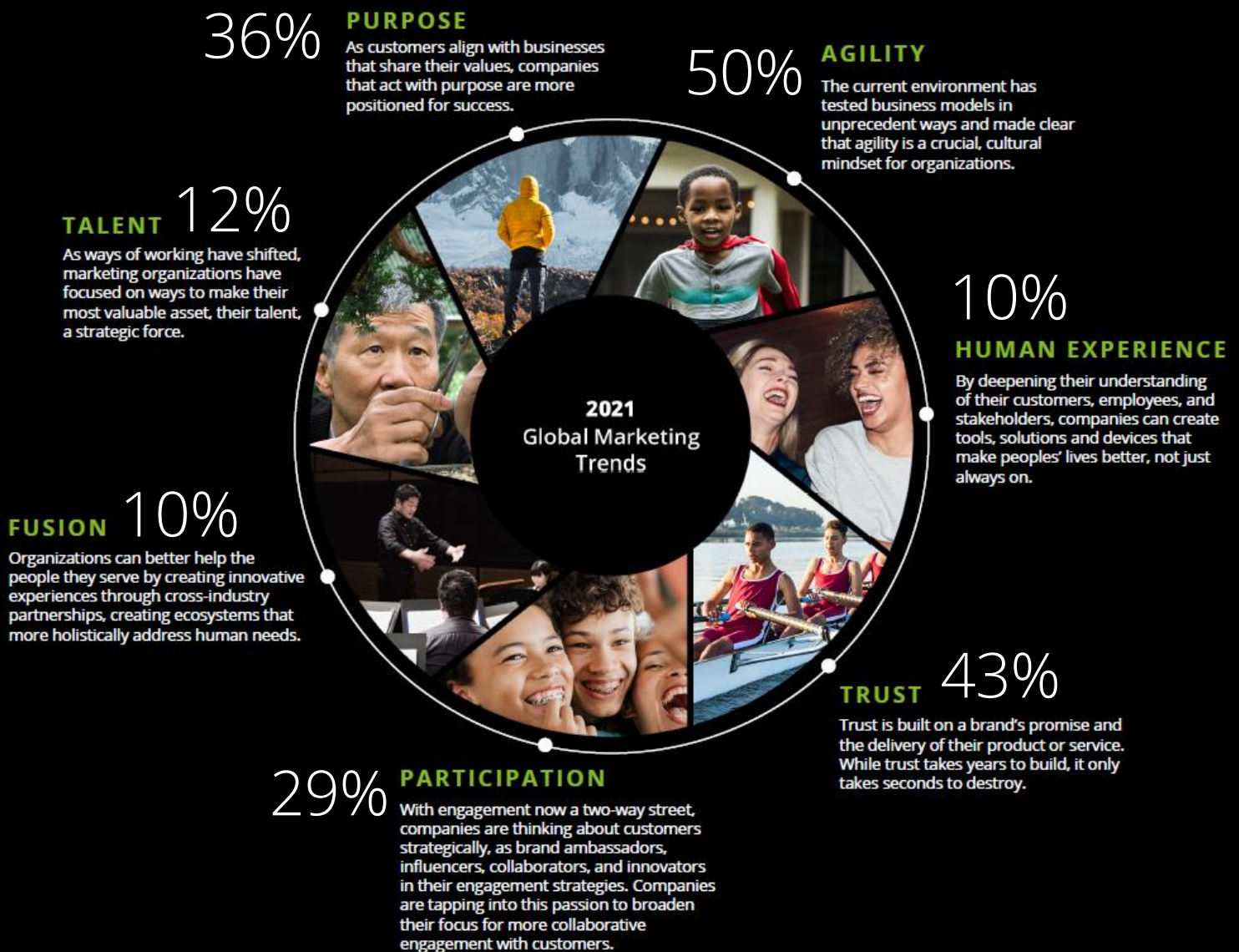
9/100

משתפים פעולה עם חברות אחרות או רוכשים חברות אחרות כדי ללמוד כישורי שיווק חדשים

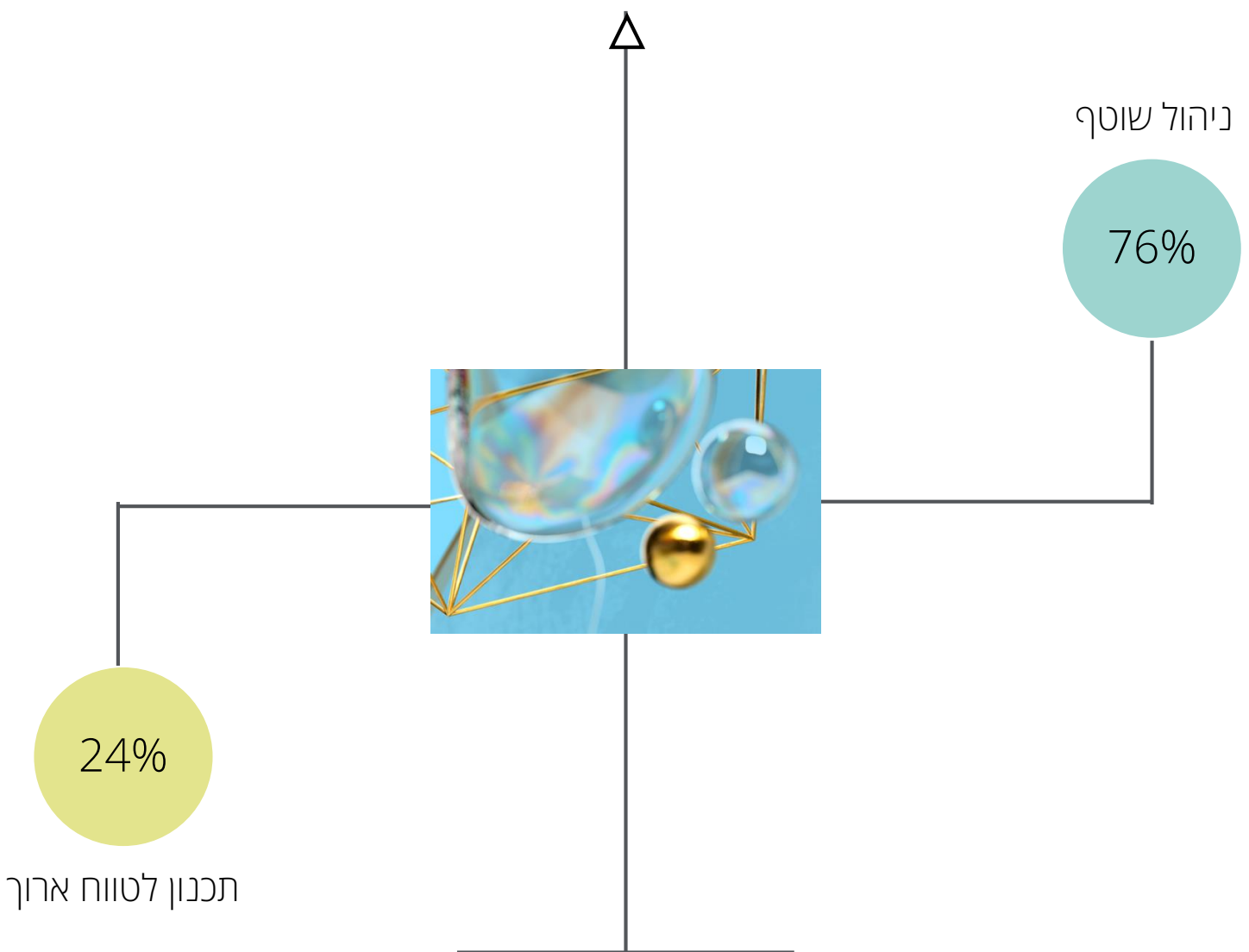
יש ברשותכם 100 נקודות, ואתם נדרשים להקצות את כולן (לא במידה שווה) בין החלופות הבאות, כדי להמחיש את הדגש שניתן בארגון שלכם לכל גישה (n=41)

מגמות שיווקיות בולטות

מבעד למסך הרעש הגובר, הקושי להשיג קשב ואי הוודאות המתמדת – היתרון מצוי בידי מי שמבחין בתופעות המרכזיות והחשובות דרכן ניתן להגיע ללב הצרכנים. מתוך שבע המגמות השיווקיות בדוח ה-2021 Global Marketing Trends של Deloitte – מנהלי השיווק בישראל מתמקדים בעיקר בשלוש מתוכן: גמישות ומהירות תגובה (Agility), בניית אמון בקרב הצרכנים (Trust) ומציאת תכלית הקיום המותגי מעבר לכוונות הרווח המסחרי (Purpose).



מנהלי השיווק מקצים את עיקר זמנם לניהול שוטף, ומותירים פחות מרבע מזמנם לתכנון העתיד. ניהול זמן נכון הוא אתגר גדול בימינו בכל מקצוע, ובוודאי בתפקידי ניהול. מצופה מסמנכ"ל השיווק לשלב באופן אידיאלי בין מענה מהיר ואיכותי לסיטואציות קיימות לבין הסתכלות ותכנון קדימה ובנייה של יכולות עתידיות. בממוצע, 76% מהזמן והמשאבים של המשיבים מוקדש לניהול המציאות השוטפת לעומת 24% בלבד מהזמן ומשאבי הניהול שמוקדשים לתכנון לטווח ארוך.

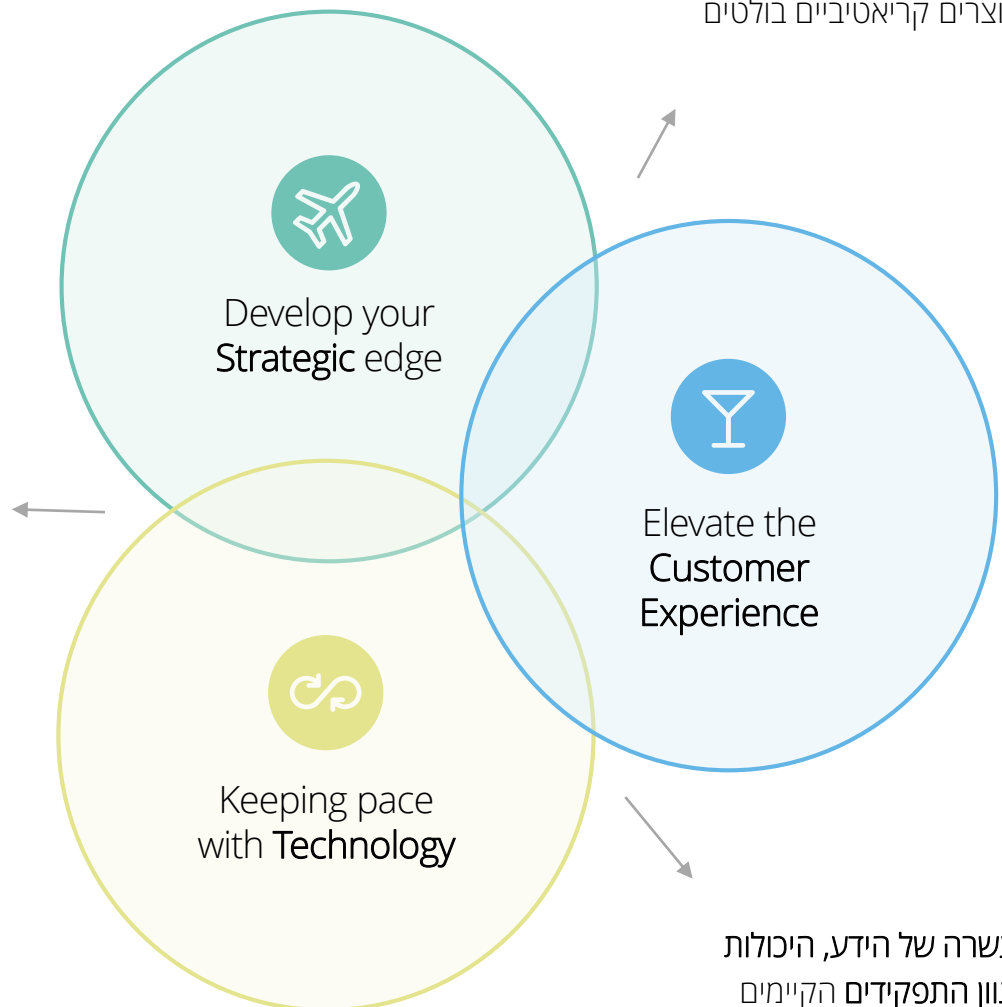


כמנהלים של תחום השיווק בארגון שלכם - עד כמה מהזמן והמשאבים (באחוזים) אתם מקדישים לניהול המציאות השוטפת לעומת הכנת הארגון לעתיד?
(n=37)

מה הלאה? מפתחות עיקריים ליישום

- מיזוג ישן עם חדש: התנסות ביותר מגרסה אחת בלבד של מודל מכירות, הפצה או שירות
- חיפוש אחר גיוון בקהלי היעד ובנקודות המגע איתם
- הבנת עומק מבוססת דאטה של התנהגות הצרכנים ויכולת תרגום מהיר וב-scale גבוה לתוצרים קריאטיביים בולטים

- להתנהג כמו סטארט-אפ בתוך תאגיד: חיפוש אחר חדשנות משבשת כדבר שבשגרה, ולא רק בתנאי משבר
- חיבורים כיתרון תחרותי: הקמת תשתית מתאימה ויצירת פתיחות בארגון לשיתופי פעולה עסקיים וטכנולוגיים עם שחקנים משלימים ואף עם מתחרים
- מיקוד מעגל הספקים סביב יכולות טרנספורמציה מקצה לקצה - אסטרטגיה וחדשנות, פיתוח טכנולוגי, מוצר וקריאטיב - בבית אחד



- העשרה של הידע, היכולות ומגוון התפקידים הקיימים בתוך צוות השיווק האורגני
- הכנסה "לתוך הבית" וניהול Hands-on של פלטפורמות טכנולוגיות קריטיות כמו דאטה אנליטיקס, מידע תחרותי בזמן אמת וניטור שיח

Deloitte Digital מובילה את תחום הטרנספורמציה הדיגיטלית בישראל ומתמחה בתכנון ויישום של מהלכי חדשנות שיווקית, הקמת פלטפורמות דיגיטליות ועיצוב מחדש של חוויית הלקוח, עבור ארגונים מובילים מהמגזר העסקי ומהשירות הציבורי.

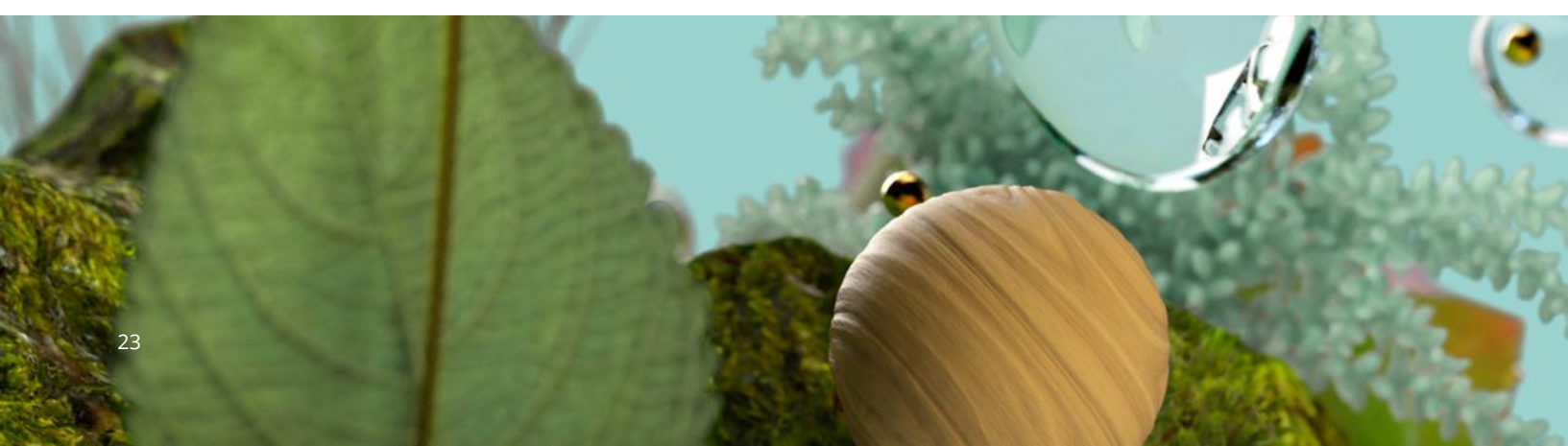
בפרויקטים שמובילה Deloitte Digital עבור לקוחותיה משולבים ייעוץ אסטרטגי-עסקי, פיצוח של אתגרים טכנולוגיים מורכבים, והבנה מעמיקה של צד הלקוח ומוטיבציות צרכניות. בין היתר מציעה Deloitte Digital שירותים של בניית אסטרטגיית דיגיטלית, תכנון ויישום של מוצרים דיגיטליים חדשניים (לטובת שיפור השירות, המכירות או השיווק), פיתוח קונספטים של מכירה ישירה לצרכן והטמעה של מערכות טכנולוגיות מתקדמות בתחומי המרקטינג אוטומיישן, איקומרס, CRM וניהול דאטה כמו סילספורס ואדובי.

הצוות הרב-תחומי של Deloitte Digital מונה 120 עובדים והוא כולל יועצים אסטרטגיים, יועצי טכנולוגיה ומערכות מידע, מומחי חוויית משתמש, מעצבים, מאפיינים ומיישמים – הכל בבית אחד. לאחרונה רכשה Deloitte את סוכנות המיתוג והקריאטיב המובילה Awesome, והיא מהווה כיום חלק אינטגרלי מסל הצעות הערך הייחודי של Deloitte Digital.

איגוד השיווק הישראלי מאגד את החברות המשווקות והמפרסמות במשק בכל התעשיות, השירותים והענפים. האיגוד הוא הבית המקצועי של כל העוסקים בשיווק בארגון: מנכ"לים, סמנכ"לי שיווק, אנשי תקשורת שיווקית, מנהלי מותגים, מנהלי פרסום וכל אנשי אגף השיווק בחברה, הרואים באיגוד השיווק את הכתובת הראשונה והמיידית בעבודתם היומיומית.

האיגוד מעמיד במרכז פעילותו את עולם השיווק המודרני על מרכיביו הרבים. מטרת האיגוד הן להוביל ולקדם את מקצוע השיווק כמקצוע מוביל בעולם העסקים הישראלי, לשרת את צרכי חבריו בעולם העסקים הישראלי, בפני בעלי עניין. בנוסף, מייצר האיגוד לחבריו ערך מוסף אמיתי על ידי התמקצעות שיווקית, תמיכה וליווי יומיומי בעשייה השיווקית, מפגשי חברים, ימי עיון וכנסים, תחרויות וסקרים מקצועיים, חסכון בהוצאות הפרסום, ויצירת סביבה משתפת לחלוקת ידע, תובנות וניסיון שיווקי. המותגים המזוהים ביותר עם איגוד השיווק הישראלי הם איש השיווק של החודש, המכללה לשיווק וכנס השיווק השנתי.

האיגוד מייצג את חבריו ומשמיע את קולם בכל נושא רלוונטי ומעל כל במה: בכנסת, בעיתונות, ברשתות החברתיות, בפורומים שיווקיים ובהתכנסויות מקצועיות.



THE CMO SURVEY

2021

www.deloitte.co.il

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte Israel & Co. is a firm in Deloitte Global Network. Deloitte Israel Group a leading professional services firms, providing a wide range of world-class audit, tax, consulting, financial advisory and trust services. The firm serves domestic and international clients, public institutions and promising fast-growth companies whose shares are traded on the Israeli, US, European and foreign capital markets.