

IBM CMO Study: pierwsze globalne badanie opinii dyrektorów marketingu

IBM przeprowadził pierwsze ogólnoświatowe badanie opinii dyrektorów marketingu. W badaniu wzięło udział ponad 1700 dyrektorów marketingu na świecie, reprezentujących 19 sektorów gospodarki z 64 krajów. Badanie pokazuje, że mamy obecnie do czynienia ze zmianą zarówno sposobów oceny działań marketingowych, jak też priorytetów i wyzwań, z jakimi muszą się zmierzyć CMO.

Raport przedstawiający opinie polskich dyrektorów marketingu zostanie opublikowany w grudniu 2011 r.

71 proc. dyrektorów marketingu przyznało, że nie są przygotowani do radzenia sobie ze wzrostem ilości danych, natomiast 68 proc. - z rozwojem mediów społecznościowych.

Choć 82 proc. CMO na świecie zamierza zwiększyć wykorzystanie mediów społecznościowych w swoich kampaniach w ciągu najbliższych 3-5 lat, to zaledwie 26 proc. monitoruje, co się pisze o ich markach na blogach, 42 proc. czyta recenzje zamieszczane na różnych stronach, a 48 proc. poszukuje opinii konsumentów, aby wykorzystać tę wiedzę w przygotowaniu strategii marketingowych.

Badanie IBM wskazuje, że zmieniają się też sposoby oceny marketingu. Najwięcej ankietowanych, bo aż 63 proc. uważa, że zwrot z inwestycji w marketing stanie się podstawowym miernikiem ich efektywności do 2015 r. Jednak ponad połowa przyznaje, że nie jest dostatecznie przygotowana, aby przedstawić dane dotyczące zwrotu z inwestycji - powiedziała Katarzyna Okularczyk, Dyrektor Marketingu i Komunikacji IBM Polska.

Cztery wyzwania

Badanie wskazuje cztery kluczowe wyzwania, którym muszą stawić czoła wszyscy dyrektorzy marketingu w ciągu najbliższych 3-5 lat:

- Lawinowy przyrost ilości danych (wyzwanie dla 74% badanych): aż 90 proc. wszystkich danych na świecie powstało w przeciągu ostatnich dwóch lat - każdego dnia tworzymy 2,5 tryliona bajtów danych. Trudność stanowi analizowanie tak ogromnej ilości informacji i wyciągnięcie na ich podstawie wyraźnych wniosków oraz efektywne ich wykorzystanie w celu polepszenia produktów, usług oraz satysfakcji klientów.

- Media społecznościowe (wyzwanie dla 68% badanych): Facebook obecnie ma ponad 750 milionów aktywnych użytkowników, a każdy z nich wytwarza średnio 90 różnych treści na miesiąc. Przez Twittera wysyła się średnio 140 milionów wiadomości dziennie. Natomiast 490 milionów użytkowników YouTube wgrywa w ciągu 60 dni więcej materiałów wideo niż trzy największe amerykańskie stacje telewizyjne wytworzyły w

ciągu 60 lat. 56 proc. CMO postrzega media społecznościowe jako kluczowy kanał budujący zaangażowanie, ale wciąż ma problemy z dotarciem do wartościowych opinii klientów w tej nieustrukturyzowanej masie informacji.

- Rozwój kanałów i wybór narzędzi (wyzwanie dla 65% badanych): rosnąca liczba nowych kanałów marketingowych oraz urządzeń, takich jak smartfony czy tablety, staje się priorytetem dla dyrektorów marketingu. Można się spodziewać, że wartość mobilnego handlu osiągnie 31 miliardów USD do 2016 r. Jednocześnie do końca obecnego roku, na świecie będzie blisko 70 milionów tabletów, a do 2015 r. będzie ich już 294 miliony.

- Zmiany struktury demograficznej klientów (wyzwanie dla 63% badanych): nowe rynki globalne i napływ młodszych generacji z nowymi modelami konsumpcji oraz wyszukiwania informacji zmieniają oblicze biznesu. Dla przykładu, przewiduje się, że w Indiach klasa średnia rozrośnie się z około 5 proc. populacji do ponad 40 proc. zaledwie w ciągu dwóch dekad. Pracownicy marketingu, którzy poprzednio skupiali się na zasobnych indyjskich konsumentach będą musieli przyjąć nowe strategie wobec rosnącej klasy średniej. W Stanach Zjednoczonych z kolei będą musieli odpowiedzieć m.in. na starzenie się pokolenia wyżu demograficznego.

Brak kontroli

Jeśli dyrektorzy marketingu mają być odpowiedzialni za efekty działań, które podejmują, powinni mieć znaczny wpływ na tzw. 4 P : promocję, produkty, kanały dystrybucji oraz cenę. Badanie pokazuje, że często tak nie jest. Jak wynika z badania, dyrektorzy marketingu mają wpływ głównie na promocję, natomiast mniej niż połowa badanych ma wpływ na politykę cenową, może sugerować rozwój produktów, czy wybór kanałów dystrybucji.

Aby sprostać wymaganiom, które przed nimi stoją, dyrektorzy marketingu muszą zwiększyć swoje kompetencje w zakresie technologii cyfrowych i finansów ale wielu z nich jest dość wstrzemięźliwych w tej kwestii. Zapytani, które z cech będą potrzebne, aby osiągnąć sukces w ciągu 3-5 lat, zaledwie 25 proc. chciałoby posiąść wiedzę ekspercką w zakresie mediów społecznościowych, 28 proc. planuje zwiększyć swoje kompetencje technologiczne, natomiast 16 proc. wiedzę na temat finansów.

O Global CMO Study

IBM Global Chief Marketing Officer Study jest pierwszym globalnym badaniem IBM przeprowadzonym wśród dyrektorów marketingu i 15. z serii C-suite Studies opracowanym przez IBM Institute for Business Value. Między lutym, a czerwcem 2011 r. konsultanci IBM przeprowadzili 1734 indywidualne rozmowy z CMO reprezentującymi 19. branży z 64. krajów. Respondenci pochodzili z różnych organizacji, poczynawszy od 48. spośród 100. firm z rankingu Interbrand z 2010 r., aż po małe, lokalne firmy. Raport przedstawiający opinie polskich dyrektorów marketingu zostanie opublikowany w grudniu 2011 r.

