

## Polskie wyniki globalnego badania IBM CMO Study

Wzmacnianie lojalności wobec marki jest priorytetem dla 72% polskich dyrektorów marketingu w wykorzystaniu technologii

77% badanych w Polsce przyznaje, że nie czują się wystarczająco przygotowani do radzenia sobie ze wzrostem ilości danych, natomiast 72% ze spadkiem lojalności wobec marki. Co ciekawe, ankietowani w Polsce jednocześnie wskazują, że rosnąca ilość danych nie ma dużego znaczenia dla ich pracy (tylko 19% badanych wskazało, że jest to czynnik mający duży wpływ na marketing).

Porównanie czynników wpływających na pracę marketerów i niedostatecznego przygotowania na nie pokazało, że polscy dyrektorzy marketingu najbardziej obawiają się spadku lojalności klientów wobec marki. Charakterystyczny jest też wysoki poziom obaw polskich marketerów w kwestiach związanych z tzw. regulacjami rynku oraz rozwojem kanałów i wyborem narzędzi. Oczywiście w dzisiejszych realiach makroekonomicznych staje się też obawa przed ograniczeniami finansowymi. Okularczyk, Dyrektor Marketingu i Komunikacji IBM Polska.

powiedziała Katarzyna

Polscy dyrektorzy marketingu w mniejszym stopniu obawiają się natomiast rozwoju mediów społecznościowych. W sytuacji, kiedy na świecie 68% badanych przyznało się do niedostatecznego przygotowania na rozwój tych serwisów, w Polsce odsetek ten jest zdecydowanie mniejszy - jedynie 46%. Jednocześnie zaledwie 21% polskich dyrektorów marketingu uznaje te media za swój priorytet w kontaktach z klientami (56% na świecie).

Jak wynika z raportu CMO Study 2011, 79% polskich dyrektorów marketingu chce inwestować w systemy CRM, 78% w aplikacje do urządzeń mobilnych, 76% w media społecznościowe, 75% w narzędzia do analizy zachowań klientów.

Badanie IBM wskazuje, że zmieniają się sposoby oceny marketingu. Najwięcej ankietowanych w Polsce, bo aż 58% uważa, że zwrot z inwestycji w marketing oraz ogólna wartość sprzedaży będą podstawowym miernikiem ich efektywności do 2015 r. Jednocześnie 46% badanych przyznaje, że nie są dostatecznie przygotowani, aby przedstawić dane dotyczące zwrotu z inwestycji. Jeśli dyrektorzy marketingu mają ponosić odpowiedzialność za finansową efektywność inwestycji w marketing, muszą mieć realny wpływ na tzw. cztery P : promocję, produkty, dystrybucję i cenę. W rzeczywistości, jak pokazuje badanie IBM, mają wpływ głównie na promocję.

Aby sprostać wymaganiom, które przed nimi stoją, dyrektorzy marketingu powinni zwiększyć swoje kompetencje w zakresie technologii cyfrowych i finansów. Wielu z nich jest jednak dość wstrzemięźliwych w tej kwestii. Zapytani, które z cech będą potrzebne, aby osiągnąć sukces w ciągu 3-5 lat, zaledwie 17% badanych w Polsce chciałoby pojąć wiedzę ekspercką w zakresie mediów społecznościowych, 31% planuje zwiększyć swoje kompetencje technologiczne, natomiast 10% proc. wiedzę na temat

finansów. Najistotniejsze dla sukcesu zawodowego wciąż pozostają: zrozumienie potrzeb klientów (79%), twórcze myślenie (76%) oraz rozpoznanie trendów rynkowych (72%). Zaledwie dla 49% dyrektorów marketingu w Polsce zdolności przywódcze mają wpływ na sukces. Dla dyrektorów na świecie czynnik ten ma największe znaczenie – wskazało go aż 65% badanych.

Jak wynika z analizy wyników badania, przed dyrektorami marketingu stoją obecnie trzy główne wyzwania: dostarczanie wartościowych rozwiązań konsumentowi, który staje się coraz bardziej świadomy, budowanie trwałych relacji z indywidualnymi klientami oraz obiektywny pomiar wartości, jakie działania marketingowe wnoszą do przedsiębiorstwa. powiedziała Katarzyna Okularczyk, Dyrektor Marketingu i Komunikacji IBM Polska.

Z analizy badania wynikają rekomendacje dla dyrektorów marketingu oparte o te priorytety:

Dostarczanie wartościowych produktów dla aktywnych i świadomych klientów

- cyfrowa rewolucja na zawsze zmieniła równowagę sił między jednostką a instytucją. Jeśli dyrektorzy marketingu mają rozumieć świadomych, kompetentnych klientów i obywateli oraz dostarczać im wartościowe rozwiązania, muszą skoncentrować się na lepszym poznawaniu potrzeb indywidualnych klientów, a nie tylko całych rynków. Konieczne będzie także inwestowanie w nowe technologie i zaawansowane narzędzia analityczne, które umożliwią pogłębioną interpretację zachowań poszczególnych klientów.

Pogłębianie trwałych relacji z klientem - aby skutecznie budować wartościowe relacje z klientami, dyrektorzy marketingu muszą znaleźć sposoby interakcji, które sami klienci postrzegają jako wartościowe. W praktyce oznacza to konieczność silnego zaangażowania w relację z klientem na wszystkich jej etapach, budowania społeczności, zarówno on-line jak i tradycyjnych, skupiających zainteresowanych klientów, a także współdziałanie z zarządem w celu wypracowania spójnego wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa.

Podkreślanie wartości i mierzenie rezultatów - dyrektorzy marketingu będą musieli ilościowo ujmować i analizować wyniki finansowe swoich inicjatyw oraz prezentować te wyniki na poziomie całej organizacji, dążąc do podniesienia wiarygodności i skuteczności pionu marketingowego. Pion marketingu musi też zdobyć nową wiedzę i umiejętności – poprzez pogłębienie kompetencji analitycznych, finansowych i cyfrowych własnych pracowników oraz poprzez zatrudnienie specjalistów zewnętrznych.

O Global CMO Study

IBM CMO Study to pierwsze ogólnosiątkowe badanie opinii dyrektorów marketingu. W badaniu wzięło udział 1734 dyrektorów marketingu na świecie, reprezentujących 19 sektorów gospodarki z 64 krajów. W Polsce zbadano opinie 72 dyrektorów.