

## Studio The CMO Club - IBM: I CMO ora investono nel 'Customer Journey'

**Milano, Italia - 02 set 2015:** Da una ricerca di [The CMO Club](#), condotta in collaborazione con IBM, emerge che i Chief Marketing Officer stanno spostando i budget verso la fidelizzazione e la tutela della clientela, privilegiando l'intero "customer journey" anziché i singoli canali. Lo studio, dal titolo "Marketing is a (Buyer) Journey, Not a Destination", riporta il feedback di 100 fra i principali membri del Club - decisori con una disponibilità di budget pari o superiore a 1 milione di dollari - oltre alle opinioni di aziende come Wells Fargo, Bally, Ticketmaster, Valspar, CNO Financial, medCPU e Goddard Schools.

Secondo un'analisi di [Foundation Capital](#), la spesa in tecnologia dei CMO decuplicherà in 10 anni, passando da 12 miliardi a 120 miliardi di dollari dimostrando la relazione tra incremento del budget e modalità di stanziamento delle risorse.

I consumatori impegnano le aziende su canali differenti: cercano prodotti coi dispositivi mobili, acquistano dai tablet e ritirano la merce nel punto vendita. Il fenomeno incide sulle modalità di impiego e spinge i CMO - la cui esigenza, lo dice il 53% del campione, è quella di generare ricavi più elevati - a concentrarsi su fidelizzazione e fedeltà al brand promuovendo la customer advocacy su ciascun punto di interazione, a partire dalla scoperta e dall'apprendimento fino all'utilizzo e alla tutela.

La dinamica brand/cliente non è più costruita su interazioni isolate. "È una relazione in corso che deve abbracciare tutti i punti di contatto del customer journey", ha affermato Deepak Advani, General Manager IBM Commerce. "La dinamica del passaggio e il ruolo in evoluzione dei CMO rivelano inoltre un'enorme opportunità per i CMO di espandere ulteriormente la loro influenza, penetrare in silos organizzativi e creare un impatto che va oltre il marketing disponendo dell'esperienza globale del cliente".

Il 57% dei CMO prevede un aumento dei budget nei prossimi 2-3 anni con i canali social e digital tra le aree principali di investimento, anche se il marketing tradizionale continuerà a esercitare il suo peso. La generazione di contenuti, fondamentale per coinvolgere i consumatori in un dialogo costante, rappresenta la maggiore voce di spesa, pari al 13% del budget.

Per Chris Campbell, CMO di CNO Financial, "si tratta di una migrazione all'interno della quale non tutto deve essere digitale. Questo sta crescendo a un ritmo veloce ma TV, radio e carta stampata hanno ancora una certa importanza".

"Siamo entusiasti di ciò che rivela lo studio", afferma Pete Krainik, CEO e Fondatore di The CMO Club. "Le spese di marketing stanno subendo uno spostamento epocale dal canale al 'journey' con feedback che consentono una rapida sperimentazione attraverso campagne e tattiche. L'effetto domino si propaga attraverso le campagne, il customer service, le offerte delle agenzie, le strategie, gli investimenti e le metriche. Si tratta di uno dei primi e più convincenti punti che mostrano il cambiamento nel comportamento di marketing associato al ruolo e al potere in evoluzione del consumatore".

Per scaricare questa relazione visitare il sito: <http://thecmoclub.com/resource/marketing-is-a-buyer-journey-not-a-destination-a-cmo-solution-guide-via-the-cmo-club-in-partnership-with-ibm/>

