Studio IBM: i CMO devono affidarsi alla “Creative Disruption” per rafforzare la fedeltà al brand

Lo studio IBM rivela le priorità nel 2016 per i CMO

Milano - 01 mar 2016: Secondo un nuovo studio dell’Institute for Business Value di IBM (NYSE: IBM), due terzi dei Chief Marketing Officer (CMO) di tutto il mondo ritengono che la sfida di business più impegnativa che dovranno affrontare sia la convergenza dei settori industriali, dato che le tecnologie disruptive stanno abbattendo le barriere di ingresso che in passato esistevano tra settori allora ben distinti. Di conseguenza, lo studio IBM “Redefining Markets” ha rilevato che per il 63 per cento dei CMO le priorità di investimento di quest’anno saranno legate alla necessità di offrire una customer experience più approfondita e focalizzata.

“Sconvolgimenti su larga scala in diversi settori industriali, scatenati dall’IoT, dal cloud e dalle tecnologie mobile stanno costringendo i CMO a reinventare il loro modo di interagire con i clienti,” ha dichiarato Harriet Green, General Manager di IBM Commerce. *“Stiamo collaborando direttamente con i CMO di aziende leader di tutto il mondo, per aiutarli a cogliere le opportunità che offre il cognitive commerce, e per consentire loro di ripensare ogni aspetto della loro strategia, della progettazione e delle operations, con l’obiettivo di valorizzare la customer experience”.*

Per realizzare il report sono stati intervistati 723 CMO in tutto il mondo, appartenenti a 18 diversi settori industriali. I CMO intervistati hanno identificato le seguenti quattro priorità per il 2016:

- **Arricchire l’“Arc of Engagement”** i CMO considerano come prima priorità assoluta la creazione di una migliore customer experience. Tre quarti dei CMO più autorevoli utilizzano eventi e marketing esperienziale più estesamente dei direttori marketing meno innovativi.
- **Adottare la “Creative Destruction”:** il 67 per cento dei CMO sta riesaminando la propria strategia alla luce della disruption provocata dalla tecnologia. I CMO delle organizzazioni leader hanno maggiori probabilità di adottare la “creative destruction” e di realizzare modelli di business più aperti e collaborativi per promuovere l’innovazione in modo efficace.
- **Utilizzare l’approccio Data-driven** per ogni decisione di marketing: anche se i CMO hanno compiuto grandi progressi nell’analytics, il 60 per cento di essi si sta orientando a sfruttare una quantità maggiore di insight nelle campagne di marketing dei prossimi 3-5 anni.
- **Aumentare il Digital Acumen:** il 79 per cento dei CMO prevede di assumere collaboratori con competenze digital per aumentare l’efficacia digitale delle loro funzioni marketing. La maggior parte di essi è alla ricerca di risorse all’esterno della propria azienda e quasi tre quarti (il 74 per cento) prevede di stabilire partnership con altre aziende per avvalersi delle loro competenze digitali oppure di ricorrere a società di consulenza.

“La competizione sul mercato è in aumento e le aziende devono accrescere la loro attenzione verso il cliente per non rischiare di perderlo a vantaggio dei propri concorrenti,” ha dichiarato Lisa Claes, Chief Customer Officer di ING Bank. *“Grazie all’adozione delle più recenti tecnologie di analytic e di cognitive commerce, le funzioni marketing possono attingere a questa vera e propria esplosione di dati per offrire una customer experience personalizzata al momento giusto e nel posto giusto.”*

Nell'ambito di questo studio, IBM ha identificato due sottogruppi distinti di CMO: i Torchbearer (i leader, che provengono da imprese con solidi risultati finanziari e reputazione altrettanto forte, come riportato dai loro CMO) e i Market Follower (coloro che provengono da aziende con risultati finanziari e profili di mercato meno brillanti). Le differenze tra questi due gruppi si sono evidenziate chiaramente:

- i CMO Torchbearer hanno la percezione di aver compiuto progressi molto più ampi relativamente alla gestione delle crescenti quantità di dati (47% contro il 27% dei Market Follower)
- i CMO Torchbearer sono più concentrati sulla mappatura dei percorsi del cliente (82% rispetto al 65% dei CMO Market Follower)
- i CMO Torchbearer sono più propensi a sperimentare modelli di business più aperti e collaborativi, che consentono loro di ampliare la propria portata e il proprio raggio d'azione, con l'obiettivo di creare maggior valore complessivo.

Informazioni sullo studio

Per questo report, dal titolo "Redefining Markets: Insights from the Global C-suite Study - The CMO Perspective," IBM ha intervistato 723 CMO di tutto il mondo: Nord, Centro e Sud America, Europa occidentale, centrale ed orientale, Medio Oriente, Africa, Asia Pacifico e Giappone. Al report completo si può accedere cliccando qui.

Per ulteriori informazioni sull'IBM Institute for Business Value, visitate il sito www.ibm.com/iibv

Condividi

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [LinkedIn](#)

Contattaci

- [Contatta l'ufficio stampa](#)
- [Il tuo parere](#)

RSS

- [Tieniti sempre aggiornato con la rassegna stampa](#)
- [View more news room](#)

<https://it.newsroom.ibm.com/2016-03-01-Studio-IBM-i-CMO-devono-affidarsi-alla-Creative-Disruption-per-rafforzare-la-fedelta-al-brand>