Studio IBM: il 61% dei CMO e dei sales leader intervistati ritengono che il cognitive computing rivoluzionerà marketing e vendite, ma sono pronti a questo cambiamento?

Quasi due terzi dei CMO e dei leader di vendita intervistati sono pronti ad adottare soluzioni cognitive entro il 2020

ARMONK, New York - 29 ago 2017: I professionisti del marketing e delle vendite sono travolti sempre più da una marea di dati e, nonostante un nuovo studio IBM ([NYSE: IBM](#)) indichi che quasi due terzi, ossia il 64%, dei CMO e dei sales leader intervistati ritenga che i loro settori siano pronti ad adottare tecnologie cognitive nei prossimi tre anni, solo il 24 per cento pensa di mettere in atto opportune strategie per implementare già nel presente tali soluzioni tecnologiche.

Secondo il nuovo studio di IBM Institute for Business Value (IBV), "[From data deluge to intelligent insights: Adopting cognitive computing to unlock value for marketing and sales](#)," mentre i CMO e i responsabili delle vendite concordano sulla "soddisfazione del cliente" come principale elemento di valore nell'adozione delle soluzioni cognitive, in pratica, molti degli intervistati affermano di non essere sicuri che le loro organizzazioni siano attualmente pronte per effettuare una transizione di successo. Lo studio, condotto in collaborazione con Oxford Economics, si basa su un sondaggio, condotto a livello globale, che ha coinvolto 525 CMO e 389 responsabili vendite in tutti i settori per conoscere quanto addetti marketing e venditori intendono adottare il cognitive computing.

Le tecnologie di cognitive computing, come Watson di IBM, sono in grado di comprendere e interpretare rapidamente grandi quantità di dati strutturati e non strutturati, come suoni e immagini, allo stesso modo degli esseri umani, ragionando, apprendendo e interagendo per prendere decisioni più accurate. Mentre gli strumenti di analytics tradizionali possono fornire dati da cui le aziende possono trarre approfondimenti, il cognitive può predire più facilmente i risultati e trasformare preziosi insights in raccomandazioni, che possono avere un impatto reale sulle decisioni di business.

I CMO intervistati si aspettano un reale vantaggio del cognitive in due aree chiave: una migliore esperienza dei clienti e migliori risultati finanziari, inclusi aumento dei rendimenti finanziari e maggiore capacità di identificare i ROI di marketing. Per i leader di vendita coinvolti nello studio, tutto è volto a ottenere finalmente una comprensione a 360 gradi dei clienti per aiutare a prevedere le loro esigenze e migliorare l'ingaggio di nuovi clienti potenziali, la strategia di gestione delle lead, l'esperienza e l'assistenza dei clienti. Ad esempio, [HSN](#) un primario retailer americano, utilizza il cognitive per fare in modo che la sua strategia di storytelling raggiunga il giusto pubblico attraverso il canale preferito, incoraggiando più visitatori a diventare clienti e guidando la crescita aziendale di HSN.

I dirigenti intervistati dalle imprese che hanno superato le prestazioni dei competitor negli ultimi tre anni in termini di aumento dei ricavi, redditività o altri fattori, costituivano il 13% dello studio. Di questi outperformer, il 93% ritiene che il cognitive computing sia maturo e pronto per il mercato, mentre il 91% lo considera un buon strumento per le loro organizzazioni. Quasi un quarto (il 24%) di tali intervistati ha confermato di utilizzare già il cognitive presso la loro organizzazione, mentre solo il 3% di questi CMO e responsabili vendite ha fatto tale affermazione. Questi outperformer sono avanti nel cogliere i benefici del cognitive, con il 73% che già acquisisce e analizza i dati esterni del mercato.

Per realizzare il pieno potenziale del cognitive computing per le funzioni di marketing e vendita, l'IBV raccomanda le seguenti azioni a CMO e responsabili vendite:

- *Fare spazio alle soluzioni cognitive nella strategia aziendale di Digital Reinvention™* —aziende di diversi settori stanno reinventando l'esperienza del cliente con una varietà di tecnologie digitali, dalle [mobile app](#) all'[Internet delle cose](#) (IoT) fino alla realtà virtuale. Questi digital touchpoints dei clienti stanno producendo nuove fonti di dati strutturati e non strutturati, pensati per informare le aziende su preferenze, comportamenti e atteggiamenti individuali dei clienti. Infatti, i dirigenti di marketing hanno elencato i “customer insights” come mezzo primario per poter utilizzare le soluzioni cognitive per migliorare la loro esperienza clienti. Aniché concepire le soluzioni cognitive come un'iniziativa completamente separata, CMO e responsabili vendite le devono considerare come una componente della loro strategia di Digital Reinvention™.
- *Migliorare skills di business dei dipendenti, non solo le loro capacità analitiche* —sono molto richieste persone con capacità analitiche differenziate. Ma poiché le tecnologie cognitive si occupano della questione analitica, nelle divisioni marketing e vendite servirebbero più persone con un'ampia prospettiva della strategia e dei piani dell'azienda. Questi dipendenti sono in grado di distinguere più facilmente le implicazioni aziendali derivanti dai cognitivi insights, richiedono una forte capacità decisionale, nonché una comprensione empatica dei propri clienti per garantire costantemente la promessa del marchio delle loro aziende.
- *Rendere le soluzioni cognitive un'ottima opportunità per collaborare e rinnovarsi* —implementando le soluzioni di cognitive computing per marketing e vendite per un maggior allineamento tra CMO, responsabile vendite, Chief Information Officer (CIO), Chief Technology Officer (CTO), Chief Data Officer o Chief Digital Officer per soddisfare i requisiti tecnici e assicurare mappe cognitive per gli obiettivi strategici aziendali. Le soluzioni cognitive utilizzate dai professionisti di marketing e vendita potrebbero anche allineare il servizio clienti, supply chain, lo sviluppo del prodotto, le risorse umane e la formazione, nonché le operation e la finanza. Questo potrebbe aiutare a progettare nuovi processi di condivisione dati e idee innovative in organizzazioni che lavorano solitamente a compartimenti stagni.
- *Iniziare in piccolo, se necessario, ma comunque cominciare* —molti responsabili di marketing e vendite temono che il passaggio alle soluzioni cognitive richieda loro di “eliminare e sostituire” gli strumenti e i processi utilizzati per analizzare i dati dei clienti e migliorare le esperienze dei clienti. Al contrario, esistono numerose tipologie di soluzioni cognitive, dalle funzionalità migliorate per la personalizzazione al content tagging che i responsabili marketing e vendite possono implementare in più fasi per affrontare sfide specifiche. Inoltre, spesso tali soluzioni possono essere integrate nelle piattaforme cloud e nei sistemi di gestione dei dati aziendali esistenti. Iniziando in piccolo, le società possono beneficiare da subito del cognitive e decidere come meglio ampliarne l'attuazione nel tempo. Più della metà delle aziende che hanno superato le prestazioni dei competitor hanno già iniziato la loro migrazione verso soluzioni cognitive. Il vero rischio sarebbe attendere troppo a lungo nelle retrovie, mentre i concorrenti si trovano in prima linea.

###

IBM Watson Customer Engagement offre un portafoglio completo di soluzioni che includono anche offerte di cognitive engagement sia as a service che on premise. Oggi IBM è l'unico vendor che può aiutare le aziende ad integrare le tecnologie di cognitive nelle funzioni del marketing, del commerce e della supply chain in base alle condizioni e alle specifiche necessità.

IBM sta lavorando con oltre 17.000 imprese in tutto il mondo tra cui Amadori Group, American Eagle Outfitters, Boots, Ermes, Luxottica, Moosejaw Mountaineering, Office Brands, Performance Bicycle, and REI.

For more information follow us at #WatsonCE.

Informazioni su IBM Institute for Business Value

Per maggiori informazioni su IBM Institute for Business Value visitare il sito www.ibm.com/iibv

Scarica l'applicazione IBM IBV sul tuo dispositivo [Android](#) o tablet [iOS](#).

Contatti

Morgana Stell

IBM Media Relations 335 7693528 morgana.stell@it.ibm.com

<https://it.newsroom.ibm.com/2017-08-27-Studio-IBM-il-61-dei-CMO-e-dei-sales-leader-intervistati-ritengono-che-il-cognitive-computing-rivoluzionera-marketing-e-vendite-ma-sono-pronti-a-questo-cambiamento>