

Partnerzy badania:



Wyzwania CMO 2014

Dokąd zmierza marketing





Kreuj Strategię!

Rola Dyrektora Marketingu (CMO - Chief Marketing Officer) w budowie strategii firmy będzie systematycznie wzrastać. Dla zdecydowanej większości CMO najważniejszym celem staje się przełożenie działań marketingowych na wzrost sprzedaży. Jednocześnie otrzymują oni niezbędne wsparcie zarządu.

Dyrektorzy Marketingu, realizując swoje zadania, muszą wykorzystać potencjał cyfrowego marketingu. Otwiera to przed nimi szansę awansu w organizacyjnej strukturze.



Szukaj, Analizuj, Decyduj!

Technologia zrewolucjonizowała marketing. Najbardziej widocznym przejawem wsparcia technologii marketingu jest pomiar efektywności działań. CMO stają się coraz bardziej aktywnymi użytkownikami technologii, a przede wszystkim zaczynają odgrywać kluczową rolę w wyborze rozwiązań IT.

Marketing Automation i Big Data to trendy technologiczne, które będą mieć największe przełożenie na efektywność pracy Marketerów.



Myśl Wielokanałowo!

Niezbędne staje się zintegrowane, wielokanałowe podejście do komunikacji i interakcji z klientem. Technologia poszerza obszar kontaktu – mobile, social, komputery osobiste, systemy samoobsługowe, call center, punkty sprzedaży.

Wyzwaniem dla Marketerów jest zapewnienie odpowiedniej obsługi w każdym kanale. Wszyscy czekają na rozkwit kanału mobilnego, mimo że większość przyznaje się do braku kompetencji w tym obszarze.



Łącz Stare i Nowe!

Przyszłość marketingu jest cyfrowa. Technologia na nowo definiuje kanały, metryki, procesy i narzędzia. Niemniej w dalszym ciągu zdecydowanie ponad połowa marketingu jest analogowa. Tylko co trzeci CMO wydaje przynajmniej 50% budżetu na kanały elektroniczne.

„Cyfrowy” CMO powinien umieć połączyć stary i nowy świat. I przyswajać nowe umiejętności! Analityka marketingowa to niekwestionowany numer 1 wśród obszarów, które w ciągu 3 lat nabiorą znaczenia w realizacji zadań Dyrektorów Marketingu.

Przez ostatnie 5 lat całkowicie zmieniła się perspektywa menedżerów marketingu.

Aby zrozumieć wyzwania stojące przed współczesnymi CMO, należy poddać analizie źródła tej transformacji. Badanie „Wyzwania CMO 2014. Dokąd zmierza marketing” wskazuje na splot czynników natury gospodarczej i społecznej, na które nakłada się bezprecedensowa zmiana wywołana przez upowszechnienie technologii.

Po pierwsze – kryzys

U schyłku poprzedniej dekady po raz kolejny wzięto pod lupę wydatki marketingowe. Czy na pewno musimy wydawać 500, może wystarczy 200? Kryzys sprowokował kolejną falę racjonalizacji budżetów marketingowych i ugruntował powszechną dzisiaj postawę – inwestujemy tylko tam, gdzie potrafimy zmierzyć efekt!

Po drugie – rynek

Praktycznie każdy segment rynku jest nasycony. Dobra konsumencie, telekomunikacja, nieruchomości, technologia – wszędzie trwa bezpardonowa walka o odebranie klientów konkurencji. Jeśli nie możemy powiększyć rynku, to walczmy o udziały. Szczególnie ujawnia się to w segmencie B2B, w którym cena wypiera kryteria jakościowe.

Po trzecie – klienci

Nigdy dotąd dotarcie do nich nie było tak skomplikowane. Klienci odeszli z miejsc, w których byli od zawsze, a pojawiają się w nowych kanałach, które nie istniały jeszcze kilka lat temu. Świat porzuca stare media i podąża w kierunku mobilności. W wielu branżach zrozumienie tego trendu wydaje się być kluczem do sukcesu w perspektywie następnych lat. Marketing musi posiadać wiedzę, jak ludzie korzystają z tabletów, ze smartfonów, inteligentnych zegarków i kolejnych innowacyjnych platform, które niebawem pojawią się, gdy wyjdą oszlifowane z centrów R&D.

Po czwarte – proces sprzedaży

Internet wpłynął na sposób, w jaki klienci podejmują decyzje. Kiedyś byli prowadzeni za rękę przez sprzedawcę. Dzisiaj klient sam szuka informacji w źródłach, którym ufa i na ogół kontaktuje się ze sprzedającym dopiero wtedy, gdy już wie, czego chce. Dla Marketerów oznacza to wyzwanie dotarcia do potencjalnych klientów wtedy, gdy oni jeszcze nikomu nie zdradzili intencji zakupowych.

Po piąte – technologia

Zmieniła reguły gry. Technologia wkroczyła do każdego obszaru marketingu. Wspiera komunikację, budowanie relacji z odbiorcami, zbieranie danych i ich przetwarzanie. Marketerzy mają arsenał narzędzi, które pozwalają mierzyć precyzyjnie prawie każdą aktywność. Z drugiej strony, efektem ubocznym ekspansji technologicznej jest produkcja ogromnych ilości danych. Wyłowienie wartościowych informacji z oceanu danych staje się centralną funkcją marketingu.

Po szóste – odpowiedzialność i wpływ

Konsekwencją powyższych punktów jest rola jaką marketing ma do odegrania w nowej, pokryzysowej, zdigitalizowanej rzeczywistości biznesowej. CMO staje się liderem, który musi przeprowadzić firmę przez zmianę. Musi być łącznikiem między organizacją a klientami funkcjonującymi według reguł mobilnego, cyfrowego świata, w którym coraz trudniej jest odseparować to, co prywatne, od tego, co zawodowe. To sprawia, że CMO ma szansę i odpowiedzialność, jakiej nie miał nigdy wcześniej.

Zapraszam Państwa do lektury raportu
podsumowującego badanie.

OPIS BADANIA

Badanie „Wyzwania CMO 2014 - 2020. Dokąd zmierza marketing” przeprowadzono w lutym i marcu 2014 roku. Wzięło w nim udział 91 menedżerów marketingu. Badanie powstało we współpracy Microsoft, IAB i Infotarget.

Kanał cyfrowy będzie jednym z kluczowych obszarów kształtujących marketing przyszłości - wynika z badania Microsoft i IAB Polska, zrealizowanego z liderami marketingu reprezentującymi różne sektory gospodarki.

Na tle szerokiego portfolio serwisów i usług cyfrowych szczególną rolę pełnić będzie segment mobilny. Wyniki badania wpisują się w trendy obserwowane przez ekspertów IAB Polska w innych ekspertyzach i projektach badawczych.

Badani Marketerzy ocenili dość dobrze kompetencje swoich organizacji pod względem wykorzystania potencjału kanałów elektronicznych i skuteczności prowadzonych w nich działań marketingowych. Na poziomie ogólnym, jedynie 16% oceniło poziom tych kompetencji jako niedostateczny. Warto jednak zwrócić uwagę na wyraźny trend, który zmienia się w zależności od wielkości zatrudnienia. 31% małych i mikro przedsiębiorstw (do 49 zatrudnionych) oceniło te umiejętności jako niedostateczne, podczas gdy w największych organizacjach odsetek ten spadł do 3%. Potrzebę rozwoju kompetencji cyfrowych dostrzegają jednak prawie wszyscy bez względu na bieżącą ocenę i liczbę zatrudnionych.

Zdecydowana większość badanych (91%) zadeklarowała, że w ciągu najbliższych 3 lat marketing w ich organizacjach będzie potrzebować kompetencji związanych z kanałem online. Wśród wielu aktywności marketingowych najczęściej wymieniany był marketing mobilny (74%), na drugim analityka (66%), a w następnej kolejności social media (58%).

Potrzeba wysokich kompetencji w obszarach cyfrowych wynika w dużym stopniu ze znaczenia internetu w pomiarze efektywności i zwrotu z inwestycji. Badania, analityka i efektywność to obszary, które dla zdecydowanej większości stanowią technologiczne wsparcie w zadaniach stojących przed marketingiem. Wśród kanałów, które mają znaczenie z perspektywy analitycznej, na pierwszych dwóch miejscach znalazły się kanały online – działania na stronach www (68%) oraz w social media (43%) – podczas gdy tradycyjne media (radio, TV) wymieniane były znacznie rzadziej (30%).

Rola kanałów cyfrowych potwierdza się także w wyzwaniach stojących przed marketingiem w roku 2014 i latach kolejnych. Wśród bieżących zadań zdecydowana większość badanych (91%) wskazała działania online. Cztery z pięciu najważniejszych wyzwań marketingowych dotyczyły właśnie internetu: wykorzystania potencjału serwisów społecznościowych do komunikacji z klientami (43%), zwiększenia aktywności w kanale online (42%), tzw. „mobilizacji”, czyli wykorzystania platform mobilnych (42%), a także integracji działań prowadzonych w kanałach tradycyjnych i elektronicznych (40%).

Z kolei rolę marketingu w najbliższych trzech latach w największym stopniu kształtować będzie zintegrowane, wielokanałowe podejście do komunikacji i interakcji z klientem, a także mobilność obejmująca nowe kanały komunikacji i związane z nimi usługi kreujące nowe zachowania klientów (np. aplikacje, geolokalizacja, NFC, QR).

WYZWANIA CMO 2014 INFOGRAFIKA

JAK ZMIENIA SIĘ WSPÓŁCZESNY MARKETING I ROLA CMO



Do czego marketing potrzebuje technologii w 2014 roku?

Pomiar efektywności działań marketingowych 58%

Analiza danych o klientach 56%

E-commerce 53%

TECHNOLOGIE, KTÓRE ZMIENIAJĄ MARKETING

MARKETING AUTOMATION

72%

BIG DATA

69%

SOCIAL ENTERPRISE

59%

MARKETING OPERATIONS

47%

Aż 82 procent Szefów Marketingu twierdzi, że obszarem, z którym będą musieli zmierzyć się w perspektywie następnych 3 lat, będzie **CUSTOMER EXPERIENCE**.



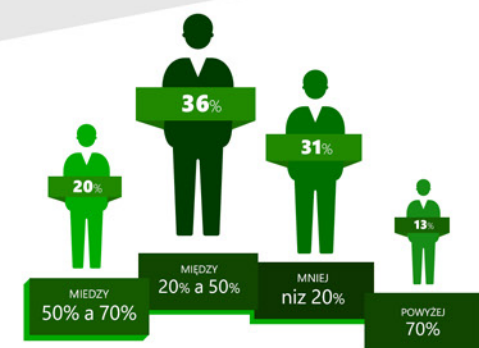
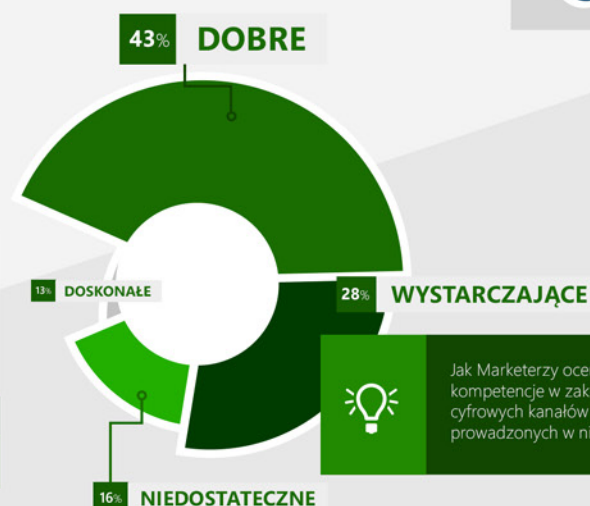
82%

NAJBARDZIEJ POŻĄDANE UMIEJĘTNOŚCI



“Marketing przede wszystkim powinien wiedzieć, jak zarabiać pieniądze.”

BARTOSZ DOBRZYŃSKI
Dyrektor ds. Marketingu,
Play Członek Zarządu P4



Więcej niż połowę budżetu marketingowego na działania w kanałach elektronicznych przeznaczają 33 procent Dyrektorów Marketingu.



Wyzwania marketingu 2014

Podniesienie konwersji działań marketingowych na sprzedaż 76%

Wykorzystanie potencjału serwisów social media do komunikacji z klientami 43%

"Mobilizacja" - wykorzystanie platform mobilnych w działaniach marketingowych 42%

Zwiększenie aktywności w kanale online 42%

Integracja działań prowadzonych w kanałach tradycyjnych i elektronicznych 40%



Kreuj Strategię!

Nowa Rola CMO

Nowa Rola CMO

Większe wyzwania, większy prestiż, większa odpowiedzialność, większa presja – tego mogą być pewni CMO.

Dobra wiadomość dla Dyrektorów Marketingu brzmi - dołączacie do kierowniczej elity, do której od dawna należą Dyrektorzy Finansowi, Operacyjni i Szefowie Sprzedaży.

Gorsza wiadomość – nie dla wszystkich obecnych CMO znajdzie się miejsce przy stole Zarządu. Zaproszenie dotyczy tylko tych Menedżerów, którzy potrafią zapanować nad nowymi trendami w marketingu i przełożyć je na wymierną wartość dla biznesu. Za drukowanie kolorowych ulotek reklamowych nikt dzisiaj już nie awansuje.

Aż 83 procent CMO odpowiedziało, że odczuwa rosnącą presję ze strony Zarządu i wyższego kierownictwa firmy na wykazanie wartości działań podejmowanych przez marketing. Co jest źródłem tej presji i jakie kroki musi podjąć CMO, aby spełnić oczekiwania organizacji?

83% CMO

**ODCZUWA
PRESJĘ**

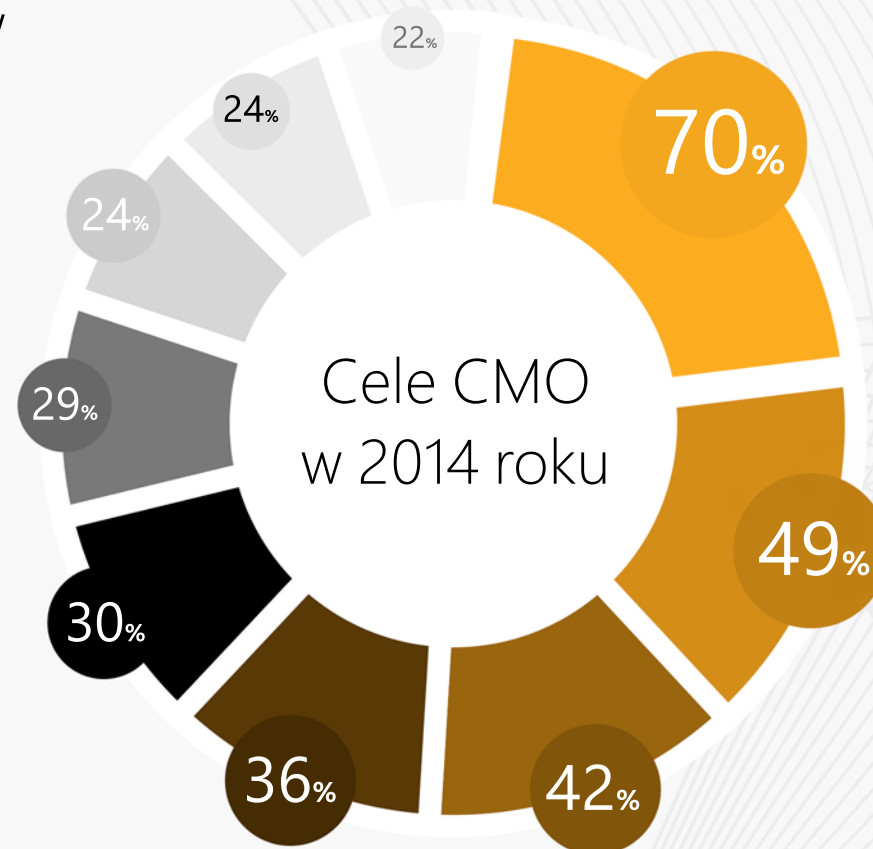


Sprzedawaj i Zdobywaj Klientów

Zwiększenie przychodów, wypracowanie większego zysku czy akwizycja nowych klientów to twarde metryki biznesowe, którym musi podporządkować się współczesna organizacja marketingowa – od handlu detalicznego, przez bankowość i finanse, po firmy technologiczne działające w segmencie B2B.

Czas, w których mawiano ironicznie, że połowa budżetu marketingowego została zmarnowana, lecz nie wiadomo która, odchodzą w przeszłość. Za sprawą ekspansji cyfrowych kanałów komunikacji upowszechniło się przekonanie, że efekt wywołany przez każdą złotówkę wydaną na marketing można zmierzyć. Skoro tak, to nikt nie chce pomylić się i wydać jej źle.

Przełożenie działań marketingowych na wzrost sprzedaży jest celem nr 1 dla zdecydowanej większości CMO.



- Wzrost sprzedaży **70%**
- Pozyskiwanie nowych klientów **49%**
- Wykazanie mierzalnej wartości działań marketingowych **42%**
- Zwiększenie zyskowności **36%**
- Kreowanie nowych usług i produktów **30%**
- Wejście na nowe rynki lub kreowanie nowych rynków **29%**
- Obniżenie kosztów marketingu **24%**
- Zwiększenie udziału w rynku **24%**
- Pogłębienie informacji o klientach **22%**

Ankietowani mogli wybrać maksymalnie trzy najważniejsze cele.



Planuj i działaj strategicznie

Czy kierownictwo firmy rozumie wyzwania, przed jakimi stoi marketing?

Trzy czwarte CMO odpowiada pozytywnie. Należy podkreślić, że pytanie nie dotyczy ogólnej akceptacji kierownictwa dla realizowanej strategii, ale świadomości transformacji, jaka dokonała się w marketingu, dostępnych narzędzi i taktyk.

Oznacza to, że większość CMO powinna mieć komfort inwestowania zarówno w rozwój kompetencji zespołów marketingowych, jak również w rozwiązania technologiczne wspierające cyfrowy marketing.

Jednocześnie to znak, że zarządy doskonale wiedzą, czego powinny oczekiwać od CMO – marketing musi w wymierny sposób kontrybuować na rzecz sprzedaży. Jeśli marketing w dalszym ciągu jest traktowany przez kierownictwo jako centrum kosztów, to może oznaczać w dłuższej perspektywie kłopoty dla firmy, jak również dla samego CMO.

Czy marketing jest postrzegany przez Zarząd jako obszar, którego działania wymiennie przekładają się na wzrost?

83 procent CMO deklaruje, że marketing jest włączany w proces planowania strategicznego, czyli tworzenia długoterminowej wizji i celów firmy.

75% CMO

współpracuje z Zarządem, który rozumie wyzwania marketingu

83% CMO

bierze udział w planowaniu strategicznym

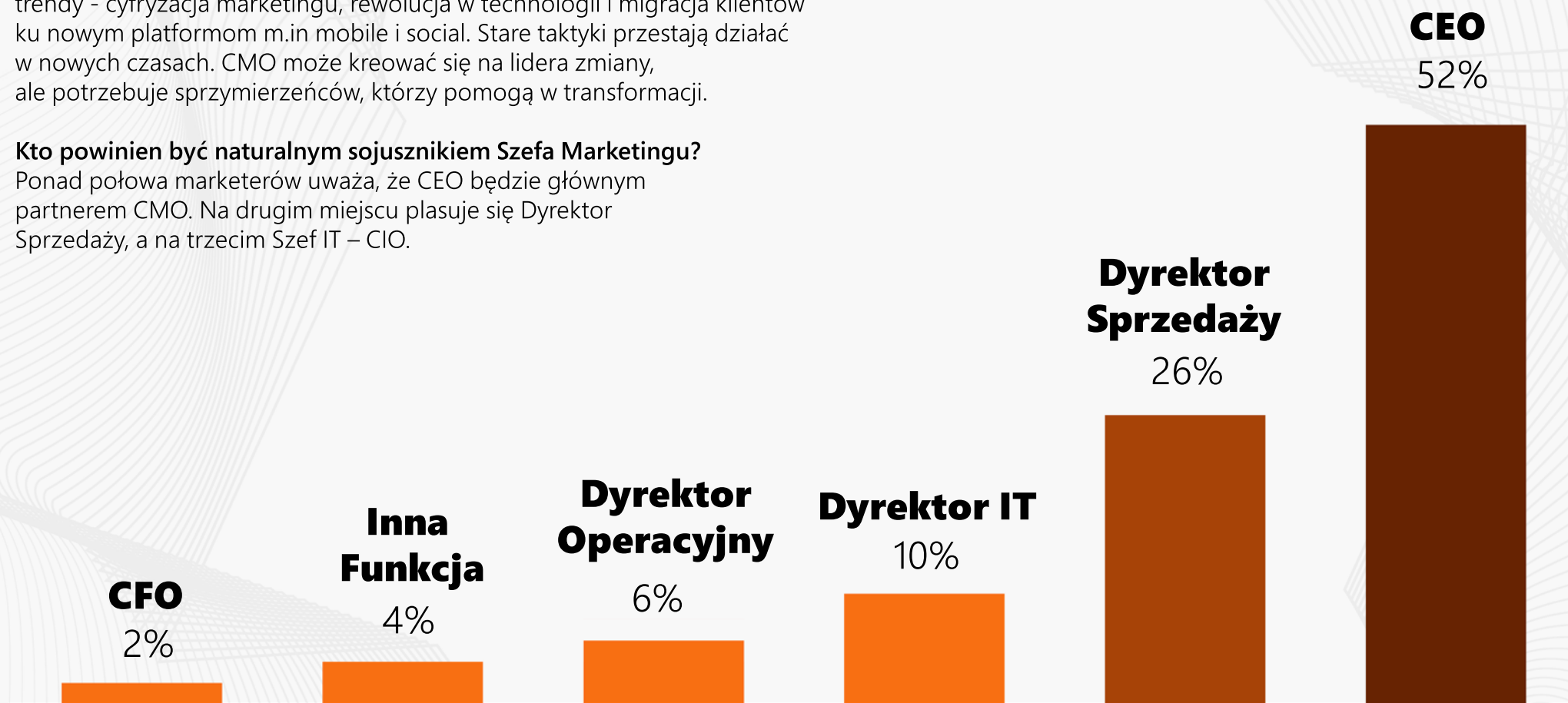


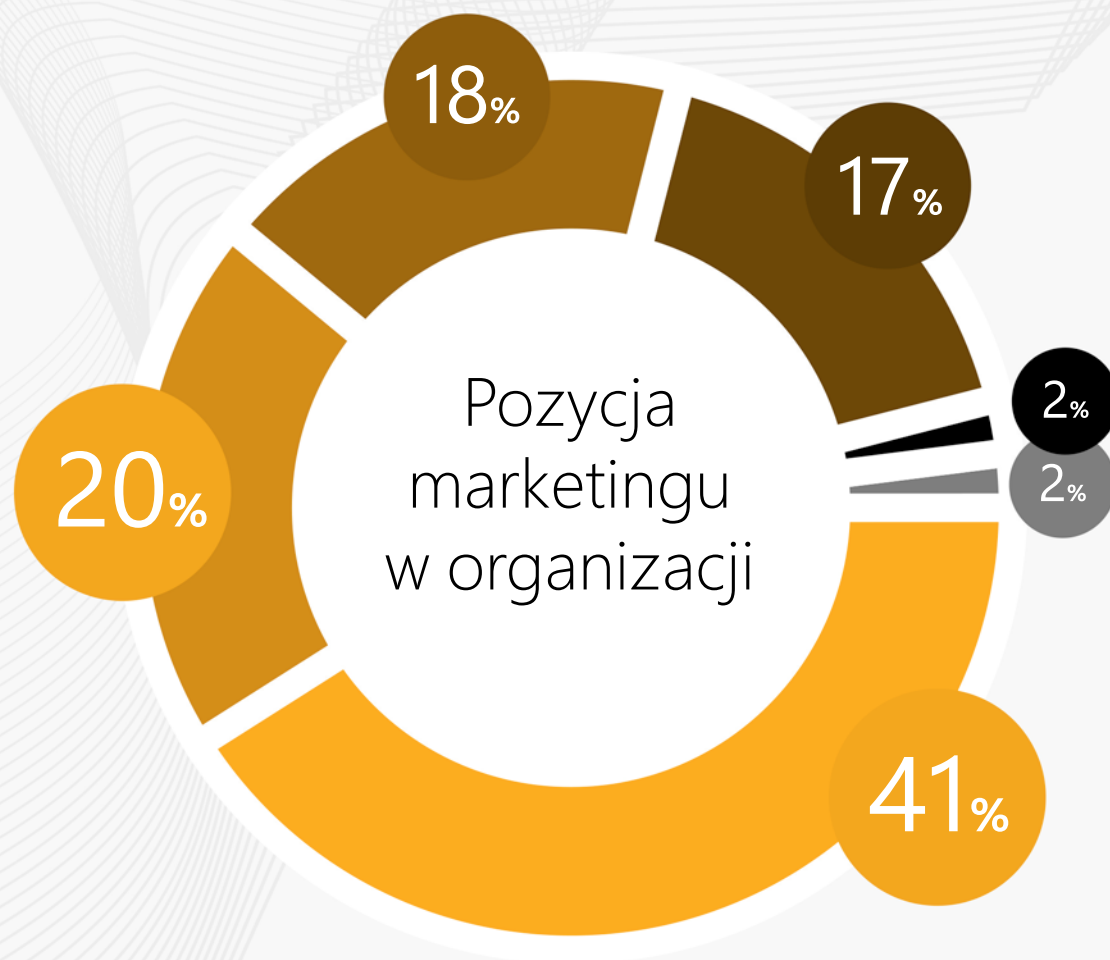
Współpracuj i buduj sojusze

CMO ma prawo pozycjonować się w roli agenta zmiany. Sprzyjają mu trendy - cyfryzacja marketingu, rewolucja w technologii i migracja klientów ku nowym platformom m.in mobile i social. Stare taktyki przestają działać w nowych czasach. CMO może kreować się na lidera zmiany, ale potrzebuje sprzymierzeńców, którzy pomogą w transformacji.

Kto powinien być naturalnym sojusznikiem Szefa Marketingu?

Ponad połowa marketerów uważa, że CEO będzie głównym partnerem CMO. Na drugim miejscu plasuje się Dyrektor Sprzedaży, a na trzecim Szef IT – CIO.





- W firmie istnieje scentralizowany marketing **41%**
- W firmie istnieje centralny dział marketingu i zespoły marketingowe w poszczególnych działach **20%**
- Marketing jest częścią organizacji sprzedaży **18%**
- Marketing jest rozproszony w strukturze poszczególnych działów biznesowych **17%**
- Większość funkcji marketingowych jest realizowana przez zewnętrznych partnerów **2%**
- Inna organizacja **2%**

Ankietowani mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

75%
FIRM

1000 pracowników

Zdecydowana większość firm ma centralnie zorganizowany dział marketingu i jednego lidera w osobie CMO. Im większa firma, tym wyraźniej zarysowana centralizacja – tak dzieje się w przypadku 75% firm zatrudniających powyżej 1000 pracowników.



Przygotuj się na marsz w górę

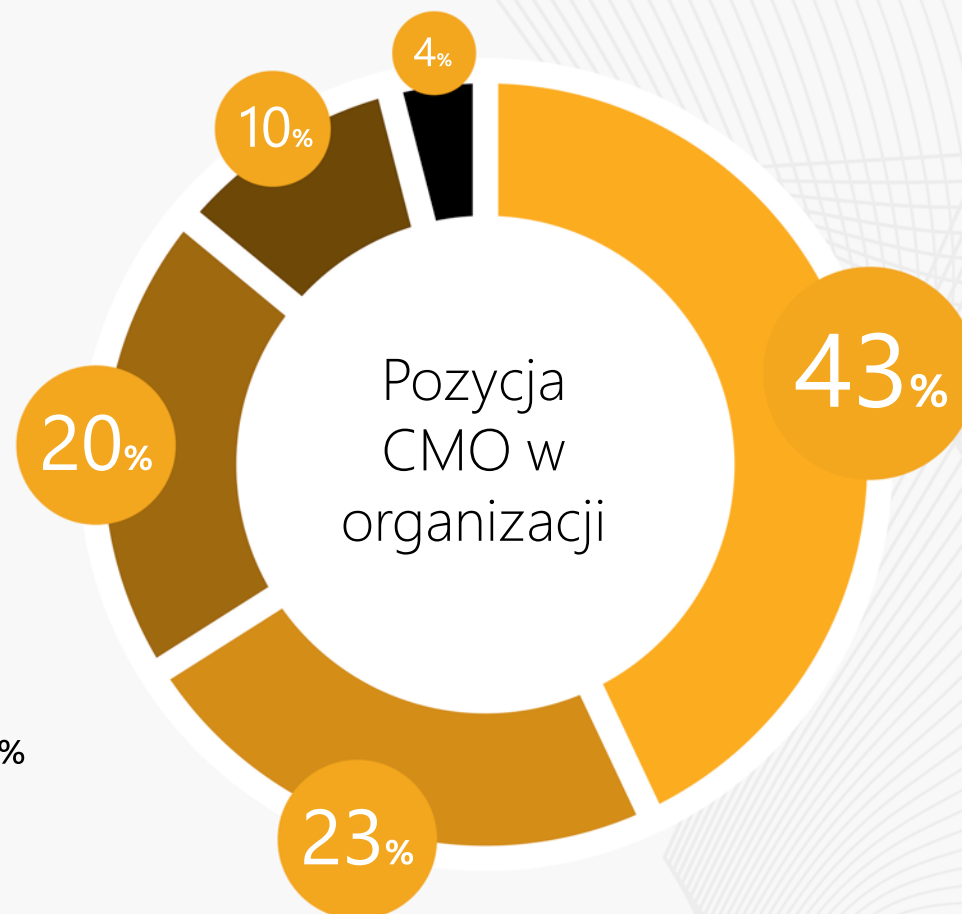
CMO może liczyć, że w niedługiej perspektywie jego akcje w korporacyjnej hierarchii pójdą w górę.

**Ponad połowa Szefów Marketingu
spodziewa się, że pozycja Szefa Marketingu
wzrośnie w ciągu 3 lat.**



Sytuacja, w której Szef Marketingu jest Członkiem Zarządu, dotyczy zaledwie co piątej firmy. Najczęściej CMO podlega jednemu z Członków Zarządu, który ma w swoim obszarze odpowiedzialności sprzedaż i marketing.

- Raportuje do Prezesa lub do Członka Zarządu **43%**
- Jest członkiem wyższego kierownictwa firmy (top management) **23%**
- Jest Członkiem Zarządu **20%**
- Raportuje do jednego z członków wyższego kierownictwa **10%**
- Inna relacja **4%**





”

Marketing w nowoczesnej firmie powinien posiadać mocne kompetencje strategiczne niezbędne w budowaniu strategii konsumenckich przekładających się na zysk firmy i zwiększanie udziałów w rynku. To kluczowy parametr oceny pracy CMO.

“

MAŁGORZATA LUBELSKA

Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu,
Grupa Żywiec

”

W komunikacji z Zarządem marketing musi komunikować się językiem biznesowych korzyści. Twardymi danymi udowodniać, że jego działania są efektywne, przynoszące firmie wartość. Wówczas łatwiej uzyskać zgodę Zarządu na niezbędne inwestycje w narzędzia lub technologie wspierającego jego pracę.

“

PIOTR CHĘCIELEWSKI

Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu,
Carlsberg Polska

”

Rola CMO zdecydowanie rośnie i będzie rosła w związku z odpowiedzialnością za Customer Experience oraz działania wspierające sprzedaż. Marketing to już nie tylko standardowa komunikacja ATL/BTL, to także performance marketing, szeroko rozumiane Customer Intelligence i praca z klientami we wszystkich kanałach kontaktu.

“

ŁUKASZ PURZYCKI

Marketing Director, Vice President,
Deutsche Bank Polska S.A.





”

Rola CMO wzrośnie ponieważ to marketing w centrum stawia klienta, produkt i moment ich wzajemnego zetknięcia. Ta interakcja jest kluczem do sukcesu. Jeszcze większe inwestycje w siły i kompetencje sprzedaży nie są już dziś wystarczające. Coraz ważniejsza będzie natomiast współpraca obydwu obszarów.

“

BARTOSZ DOBRZYŃSKI

Dyrektor ds. Marketingu Play,
Członek Zarządu P4

”

Moim zdaniem w przyszłości jeszcze bardziej wzrośnie znaczenie współpracy marketingu z działem rozwoju produktu czy obsługi klienta. Efektywne współdziałanie tych wszystkich działów pozytywnie wpływa na doświadczenia klienta.

“

MICHAŁ DOLNY

Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej,
Netia

”

Marketing musi rozumieć, dokąd zmierza biznes i wspierać go, aktywnie włączając się w planowanie strategiczne. W branży telekomunikacyjnej marketing jest siłą napędową organizacji, tak jego rola jest postrzegana przez Zarząd.

“

WOJCIECH PRONOBIS

Dyrektor Departamentu
Marketingu Usług Postpaid, T-Mobile Polska,
Prezes Zarządu Stowarzyszenia "Marketing 4 Business"

”

Zadaniem marketingu jest nie tylko dbanie o reputację firmy, budowanie pozycji marki czy udziały w rynku. Dzisiaj bierzemy współodpowiedzialność za wynik i zwiększanie zyskowności. Mamy generować pomysły i doprowadzić do wzrostu marży.

“

ŁUKASZ ŚWIĄTEK

Marketing Director Eastern Europe,
Fujitsu





Szukaj, Analizuj, Decyduj!

Technologia i Narzędzia



Technologia i Narzędzia

Technologia zrewolucjonizowała marketing.
Dostęp do niej nie wymaga pośredników.

CMO sięga dzisiaj po zaawansowane systemy analityczne dostępne w chmurze z łatwością, z jaką zamawia konwencjonalne usługi marketingowe. Stopniowo uniezależnia się od dedykowanych służb IT w firmie. Big data, mobile, social to trendy, które współcześnie postrzega się jako domenę działów marketingu. Nie IT.





Sięgnij po technologię

Najbardziej widocznym przejawem wsparcia technologii w marketingu jest pomiar efektywności podejmowanych działań. Wiedza ta od zawsze niezbędna, dziś jest na wyciągnięcie ręki. Pozwala podejmować decyzje, dopasowywać budżet i plan działań. 58 procent Marketerów posługuje się technologią, aby mierzyć skuteczność kampanii.

55 procent uważa, że technologia odgrywa istotną rolę przy zbieraniu i analizie danych o klientach. W rzeczywistości wiele firm nie przyznaje się do wykorzystywania analityki w tym obszarze, szczególnie w sektorze finansowym, gdzie dane o klientach mają charakter „wrażliwy”. Rzeczywistość wielokanałowa, a przede wszystkim e-commerce, stanowi obszar wzmożonego wykorzystania technologii. To zadeklarowało 53 procent Marketerów.

Ogólnie jednak badanie pokazuje, jak silnie technologia wkroczyła w działania marketingowe. Ankietowani Marketerzy wskazali aż 13 obszarów, w których IT wspiera ich zadania (szczegółowe zestawienie na następnej stronie).

58%

Marketerów posługuje się technologią, aby mierzyć skuteczność kampanii.

55%

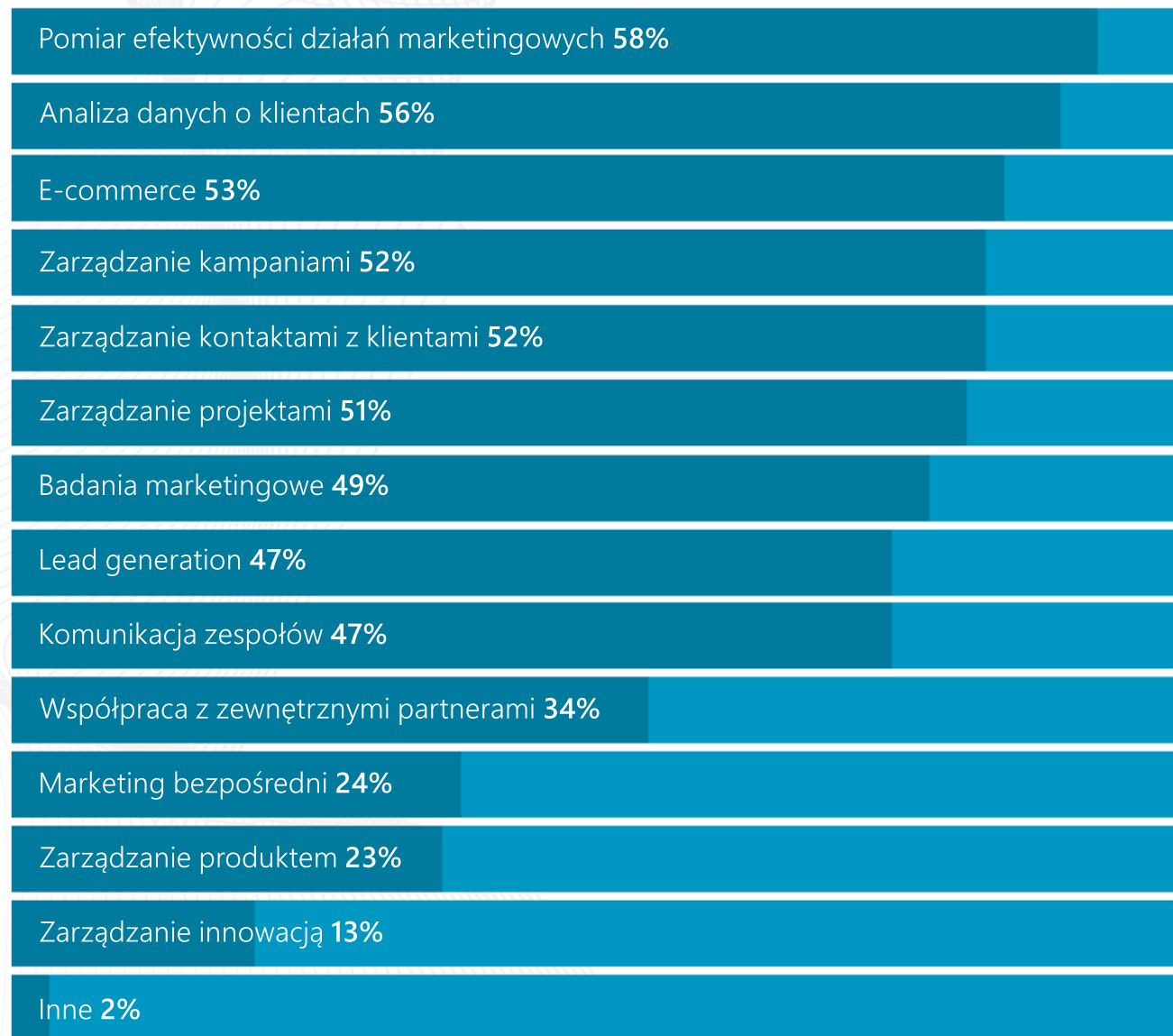
Marketerów uważa, że technologia odgrywa istotną rolę przy zbieraniu i analizie danych o klientach.

53%

Marketerów wskazuje, że rzeczywistość wielokanałowa, a przede wszystkim e-commerce, stanowi obszar wzmożonego wykorzystania technologii.



Rok 2014. Wykorzystanie technologii w marketingu



Ankietowani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.



Walcz o budżet i projekty

Według firm zajmujących się analizami rynku teleinformatycznego, CMO stają się coraz bardziej aktywnymi użytkownikami technologii, a przede wszystkim zaczynają odgrywać kluczową rolę w wyborze rozwiązań IT. Nadal jednak muszą konkurować na równych prawach o budżety na potrzebne rozwiązania.

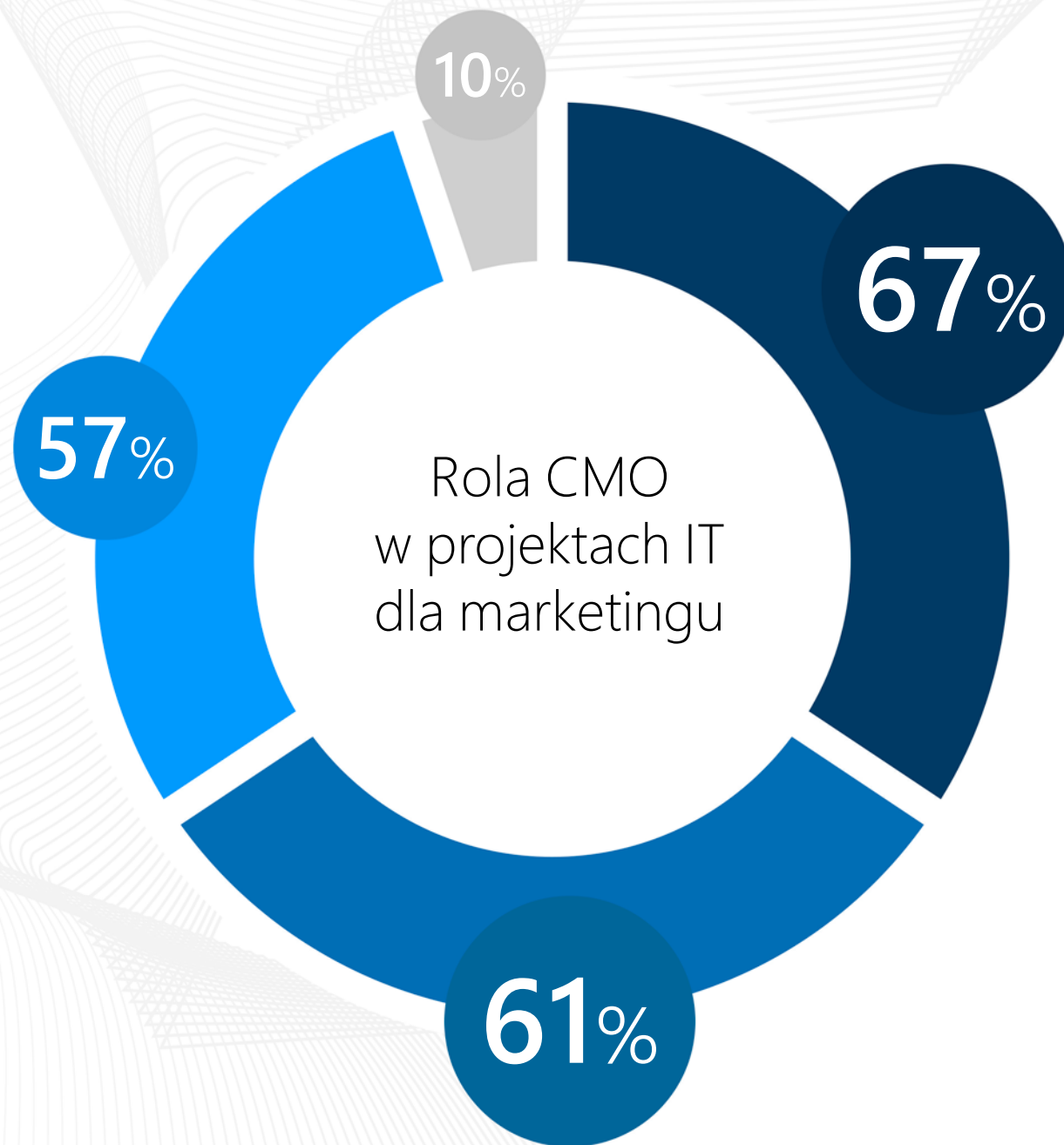
Brak wyodrębnionego budżetu na rozwiązania informatyczne deklaruje 72 procent ankietowanych Marketerów. Kilkakrotnie w wywiadach z CMO pojawiał się wniosek, że mimo braku budżetu na IT, dział marketingu kupuje rozwiązania technologiczne np. usługi i aplikacje w chmurze. Z księgowego punktu widzenia, nie są one klasyfikowane jako zakupy informatyczne.

Budżet nie jest jedynym atrybutem mocy decyzyjnej. Bezdyskusyjna jest rosnąca rola CMO przy projektach informatycznych wspierających pracę marketingu. Szef Marketingu w większości przypadków uczestniczy w wyborze systemów i aplikacji (67 procent), sam inicjuje projekty (61 procent) oraz podejmuje decyzje istotne dla przebiegu projektu (57 procent). Marketerzy nie zaangażowani w projekty technologiczne pozostają dziś w zdecydowanej mniejszości.

Czy dział marketingu ma wyodrębniony budżet na IT?

TAK
28%

NIE
72%



- Uczestniczy w wyborze rozwiązań **67%**
- Inicjuje projekty **61%**
- Podejmuje decyzje istotne dla przebiegu projektu **57%**
- Nie jest zaangażowany w projekty technologiczne **10%**

Ankietowani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.



Obserwuj dane, śledź trendy

Przydatność technologii w marketingu nie wymaga dodatkowych dowodów. Należy jednak pamiętać, że ma ona istotną cechę - trudno dotrzymać jej kroku. Rozwiązania stają się coraz bardziej zaawansowane i wyspecjalizowane do obsługi wyrafinowanych zadań.

Według Szefów Marketingu, Marketing Automation i Big Data to trendy technologiczne, które będą mieć największe przełożenie na efektywność pracy Marketerów. Dalej na liście znalazły się takie obszary technologiczne jak Social Enterprise oraz Marketing Operations.

Marketing Automation, czyli rozwiązania podnoszące efektywność kampanii online, będą miały duży i bardzo duży wpływ dla 72 procent Dyrektorów Marketingu.

72%

Big Data, czyli zaawansowana analityka biznesowa realizowana w oparciu o ogromne zbiory danych, będzie mieć istotny wpływ na marketing według opinii 69 procent CMO.

69%

Social Enterprise, czyli rozwiązania wspierające komunikację, zarządzanie wiedzą i innowacją bazujące na mechanizmach sieci społecznościowych, będą ważne i bardzo ważne dla 59 procent zarządzających marketingiem.

59%

Marketing Operations, czyli zarządzanie procesami marketingowymi - od planowania i budżetowania, po realizację i pomiar efektywności, wpłyną w dużym i bardzo dużym stopniu na działania marketingu według 47 procent CMO.

47%



”

Duże oszczędności kosztów i czasu przyniosą narzędzia marketing automation zbliżające się już do modelu real-time. Optymalizacje i decyzje dotyczące kampanii można podejmować jeszcze w ich trakcie. Dzięki narzędziom do szybkiego budowania i testowania kampanii, wybieramy najskuteczniejsze spośród nich.

“

WOJCIECH PRONOBIS

Dyrektor Departamentu Marketingu Usług Postpaid, T-Mobile, Polska Prezes Zarządu Stowarzyszenia "Marketing 4 Business"

”

Big Data? Mało osób i instytucji rozumie ten obszar, a jeszcze mniej robi.

“

MICHAŁ PANOWICZ

Managing Director, Marketing & Business Development, mBank

”

Pełny potencjał analityki marketingowej uwolnią cztery współdziałające elementy: dane wysokiej jakości odpowiednio zamodelowane, efektywne systemy ich przechowywania i przetwarzania, nowoczesne narzędzia do analizy i raportowania oraz wyodrębniony zespół analityczny o różnorodnych kompetencjach: informatycznych, analitycznych, biznesowych.

“

DR KAROL KUHL

Starszy Menedżer ds. Analityki Marketingowej, Avon Cosmetics Polska

”

Wiedza technologiczna jest niezbędna w pracy Marketera. Nie tylko w sektorze IT. W bankowości, ubezpieczeniach, w mediach zadaniem marketingu jest wykreowanie produktu, a produkt to dzisiaj w 90 procentach technologia.

“

ŁUKASZ ŚWIĄTEK

Marketing Director Eastern Europe, Fujitsu





”

Digitalizacja marketingu powoduje ogromną zmianę w podejściu do mierzenia działań, śledzenia aktywności użytkowników i analizy ich zachowań. To w dużym stopniu zmienia rolę, jaką w organizacji odgrywa marketing, jakie ma kwalifikacje i jakie obszary kompetencji marketingu zyskują na znaczeniu. Pojawiają się zupełnie nowe role marketingowe m.in. growth hacker.

“

MACIEJ WICHA

Dyrektor ds. Partnerstw i Rozwoju Biznesu,
Agora

”

Coraz więcej Marketerów bierze udział w szkoleniach i webinarach poruszających kwestie techniczne. Nowoczesny CMO musi posiadać już nie tylko głęboką wiedzę z zakresu szeroko pojętych technik marketingowych, ale również narzędzi wykorzystywanych w digital marketingu.

“

MICHAŁ KARSKI

Dyrektor Marketingu,
ACTION Centrum Edukacyjne

”

Analityka marketingowa wniosła nową jakość i po części na nowo zdefiniowała funkcję marketingu. Zbyt szczegółowa, spóźniona, mechaniczna, źle zaprezentowana, skupiona na przeszłości, często nie prowadzi do żadnych konkluzji. Dobra to ta, która pomaga podejmować decyzje.

“

MARCIN WINKLER

Head of Internet Marketing,
Play





Myśl Wielokanałowo!

Wielokanałowa Strategia

Wielokanałowa Strategia

Rano klient dowiaduje się o usłudze z reklamy, którą zobaczył na smartfonie. Wieczorem robi rozpoznanie i porównuje konkurencyjne oferty na komputerze osobistym. W reakcji na podjętą aktywność w internecie nazajutrz otrzymuje spersonalizowaną ofertę. Po kilku dniach dokonuje transakcji w fizycznym salonie sprzedaży. W kolejnych tygodniach klient zamawia dodatkowe usługi przez call center.

To bardzo typowy scenariusz w branży finansowej, telekomunikacyjnej, handlu detalicznym. Wyzwaniem dla Marketerów jest zapewnienie odpowiedniej obsługi w każdym kanale. Innej w oddziale czy sklepie, innej w szybkim kanale mobilnym i w pogłębionej informacji z tutorialami na stronach internetowych. Technologia już to potrafi. Czy potrafią to Marketerzy?



Mobilizuj, Socjalizuj, Integruj

Mobilność jest według 67 procent CMO trendem, który istotnie wpłynie na marketing w ciągu najbliższych trzech lat. Rekordy sprzedaży smartfonów, tabletów i innych przenośnych terminali przekładają się bezpośrednio na migrację ruchu i zaangażowania klientów.

Jak zwracają uwagę Marketerzy, na razie kanał mobilny rodzi ogromne wyzwania wynikające z fizycznych ograniczeń platform przenośnych. Klienci błyskawicznie konsumują informacje na telefonach, nie wykonują dodatkowych czynności jak chociażby w tradycyjnym internecie.

CMO dostrzegają wzbierającą falę mobilności, ale na razie niewielu deklaruje, że wie jak z tą falą popłynąć. W tym obszarze brak kompetencji i doświadczeń – podkreślają Szefowie Marketingu. W tej nowej rzeczywistości wysoko wśród priorytetów szefów marketingu jest zwiększanie skuteczności działania - niezależnie od kanału. Podniesienie konwersji działań marketingowych na sprzedaż to wyzwanie 76 procent Marketerów.

Większa aktywność w kanale online, wykorzystanie potencjału social media do komunikacji z klientami, wykorzystanie platform mobilnych i wreszcie integracja działań prowadzonych w kanałach tradycyjnych i elektronicznych - te wyzwania chce podjąć w 2014 r. ponad 40 procent CMO.

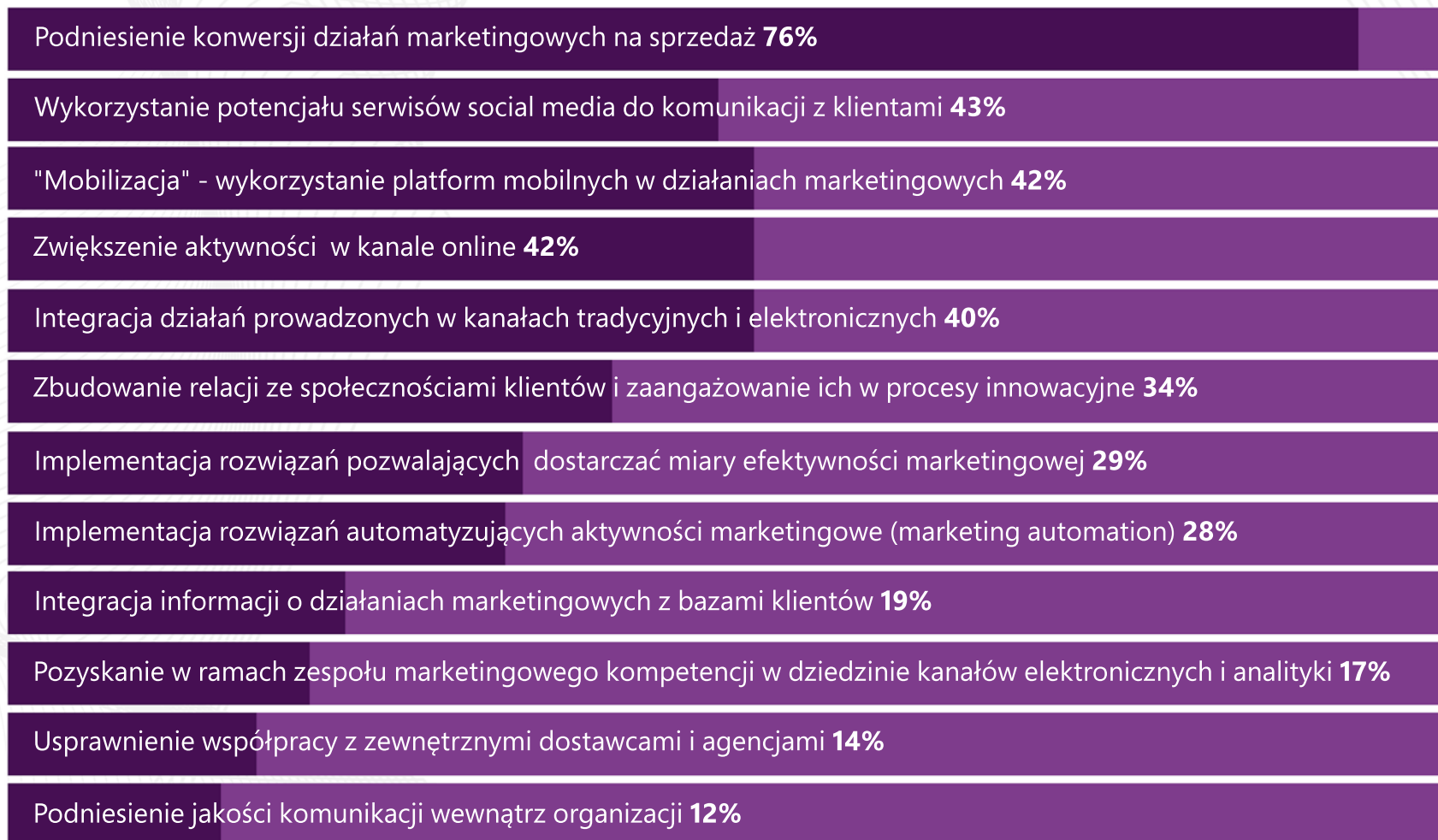
67%

Marketerów twierdzi, że rozwój mobilności będzie miał istotny wpływ na kształtowanie roli marketingu w firmie.

76%

CMO wskazuje podniesienie konwersji działań marketingowych na sprzedaż jako największe wyzwanie marketingu w 2014 roku.

Wyzwania marketingu 2014



Ankietowani mogli udzielić maksymalnie pięciu odpowiedzi.



Inwestuj w siebie i zespół

Zdecydowany zwrot biznesu ku kanałom elektronicznym potwierdzają wskazania kompetencji, które marketing powinien zdobyć w czasie najbliższych trzech lat. Blisko trzy czwarte CMO wskazało, że najbardziej pożądane umiejętności dotyczą marketingu mobilnego. Drugi obszar, który wymaga inwestycji w wiedzę, to analityka marketingowa (65 procent).

Social media wskazało 57 procent Szefów Marketingu, podobnie jak content marketing. Coraz większe kompetencje technologiczne będą potrzebne Marketerom zdaniem połowy uczestników badania. Jeden z CMO bardzo trafnie określił to, czego powinien nauczyć się marketing: „*niezbędne jest przystosowanie technik marketingowych do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa*”.

Marketing mobilny

74%

Analityka
marketingowa

65%



Buduj pozytywne doświadczenia

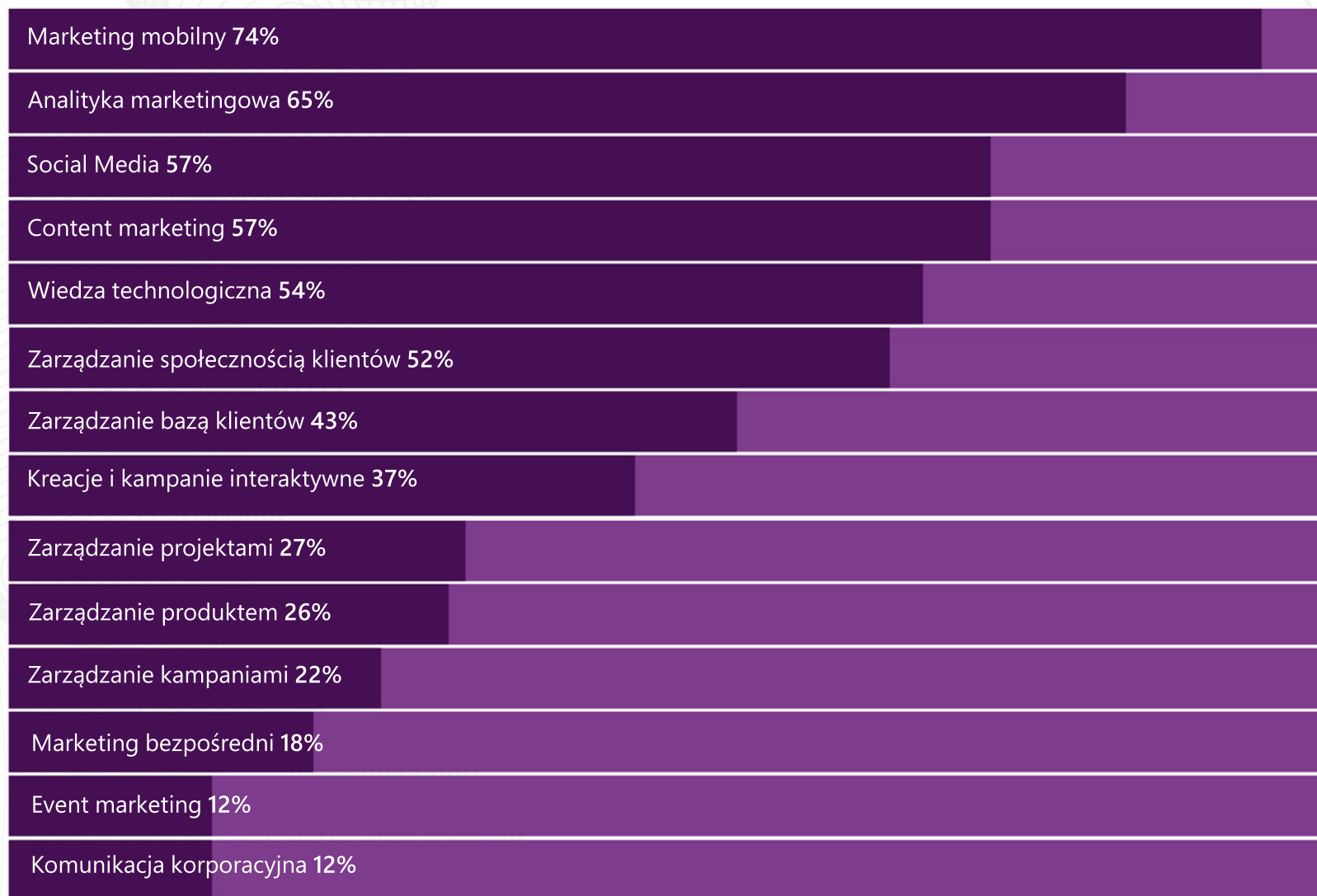
Technologia poszerza obszar kontaktu z klientem – mobile, social, komputery osobiste, systemy samoobsługowe, call center, punkty sprzedaży. Niezbędne staje się zintegrowane, wielokanałowe podejście do komunikacji i interakcji z klientem.

82%

Aż 82 procent Szefów Marketingu twierdzi, że obszarem, z którym będą musieli zmierzyć się w perspektywie następnych 3 lat, będzie **CUSTOMER EXPERIENCE**.



Najbardziej pożądane kompetencje marketingu w ciągu trzech lat



Ankietowani mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

” Na rynek wchodzi pokolenie Y, a wraz z nim inna konsumpcja mediów. Mobile będzie odgrywał znaczącą rolę w komunikacji marketingowej oraz kontakcie klientów z bankiem, także w segmentach klientów Affluent. Moim zdaniem, takiego potencjału nie ma kanał social media. Wciąż tworzy z bankowością egzotyczne połączenie.

“

ŁUKASZ PURZYCKI

Marketing Director, Vice President,
Deutsche Bank Polska S.A.

”

Przyjdzie niebawem taki moment, że transakcje będą przebiegać wielokanałowo. Klient zaczyna transakcję w jednym kanale, a finalizuje ją w innym. Zarządzanie wielokanałowością będzie jednym z najważniejszych wyzwań marketerów.

“

MARCIN WINKLER

Head of Internet Marketing,
Play

”

Jak zorganizować proces sprzedaży w kanale mobilnym? W niektórych branżach rozwój mobilności prowadzi do śmierci cross-sellingu - mały ekran, wizyta trwa między 30 a 90 sekund, klient nie jest zainteresowany podejmowaniem innych aktywności niż te, które chciał wykonać biorąc smartfon do ręki. Zarządzanie środowiskiem wielokanałowym staje się kompetencją na wagę złota.

“

MICHAŁ PANOWICZ

Managing Director, Marketing
& Business Development, mBank

”

Zamiast telewizji dużo bardziej wydajne zasięgowo i kosztowo są kampanie z wykorzystaniem YouTube, Vloggerów i YouTuberów. Marketing mobilny np. w postaci push komunikatów pozwala docierać przez smartfony i tablety do klientów będących w ruchu, a całość dopełnia marketing w wyszukiwarkach i display'owe kampanie u najlepszych e-tailerów.

“

MICHAŁ GEMBICKI

Managing Director,
CDP.pl



”

Digital marketing nie wpłynął aż tak istotnie na strategię marketingową w segmencie B2B, zmienił komunikację między klientem i dostawcą. Dzięki kanałom cyfrowym, w tym sieciom społecznościowym, klienci z łatwością weryfikują informacje otrzymywane od dostawców.

“

EWA RADZIKOWSKA

Dyrektor Operacyjny / CMO,
APN Promise

”

Zyskują na znaczeniu kompetencje analityczne, ale jeszcze bardziej, umiejętności zadawania odpowiednich pytań. Sztuką jest postawienie właściwego pytania, tak, żeby dane można było skutecznie wykorzystać. To jest prawdziwą wartością w dzisiejszym biznesie.

“

MACIEJ WICHA

Dyrektor ds. Partnerstw i Rozwoju Biznesu,
Agora

”

W USA i Wielkiej Brytanii smartfon i tablet stały się już „pierwszym ekranem” w domu. Przeciętny użytkownik więcej czasu spędza z urządzeniami mobilnymi niż przed telewizorem. To ogromnie istotna zmiana, której nie mogą zlekceważyć działy marketingu. W efekcie koncepcja „mobile first”, która swego czasu wywróciła do góry nogami strategię projektowania serwisów internetowych, przenosi się także do obszaru marketingu i reklamy.

“

LESZEK KURNICKI

Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu,
PKN ORLEN

”

Netia przed dwoma laty postawiła na Customer Experience - spójną i konsekwentną komunikację marki na każdym etapie kontaktu klienta z firmą. Marketing odgrywa tu kluczową rolę, uczestniczy w pracach każdego obszaru, który pośrednio lub bezpośrednio styka się z klientem - od prac nad produktem i jego designem, aż po procesy obsługi klientów.

“

MICHAŁ DOLNY

Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej,
Netia





Łącz Stare i Nowe!

Cyfrowa Ewolucja

Cyfrowa Ewolucja

Przyszłość marketingu jest cyfrowa. Nie ulega wątpliwości. Technologia na nowo definiuje kanały, metryki, procesy i narzędzia.

Niemniej w dalszym ciągu co najmniej połowa marketingu jest analogowa. Nawet najbardziej „cyfrowy” CMO powinien umieć połączyć stary i nowy świat.





Buduj organizację pod przyszłe cele

Uczestnicy badania nakreślili kierunki, które zmienią oblicze marketingu w ciągu najbliższych lat. Analityka marketingowa to niekwestionowany numer 1 wśród obszarów, które w ciągu 3 lat nabrają znaczenia. Tak uważa aż 78 procent Szefów Marketingu. Oznacza to zdecydowany nacisk na wykorzystanie narzędzi oraz budowanie procesów do pomiaru i zwiększania efektywności kampanii.

Ponadto z perspektywy CMO nabierze znaczenia zarządzanie innowacją (64 procent), content marketing (66 procent) oraz wielokanałowość (62 procent). Ponad połowa Marketerów twierdzi, że działania lead generation będą wymagały inwestycji w kompetencje i narzędzia.

Zdaniem Szefów Marketingu na znaczeniu będzie tracić organizacja wydarzeń wewnętrznych i zewnętrznych – tak uważa co trzeci SzeF Marketingu.

78%

Analityka to najczęściej wskazywany obszar do zagospodarowania przez marketing w perspektywie 3 lat.

66%

CMO postawi na aktywności związane z content marketingiem.

64%

Marketerów spodziewa się, że zarządzanie innowacją nabierze znaczenia jako obszar działania marketingu.

Zadania marketingu w przyszłości

NABIERZE ZNACZENIA



78%

Analityka
marketingowa

64%

Zarządzanie
innowacją

57%

Działania Lead
Generation

66%

Tworzenie
treści

62%

Zarządzanie
kanałami
sprzedaży

51%

Social
Media

NIE ZMIENI SIĘ



77%

Polityka
Cenowa

71%

Zarządzanie
produktami

64%

PR

76%

Komunikacja
wewnętrzna

68%

Analiza
konkurencji
i ot. rynkowego

63%

Reklama

BĘDZIE TRACIĆ ZNACZENIE



30%

Organizacja
wydarzeń

14%

Programy
lojalnościowe

20%

Marketing
bezpośredni

0100
0101

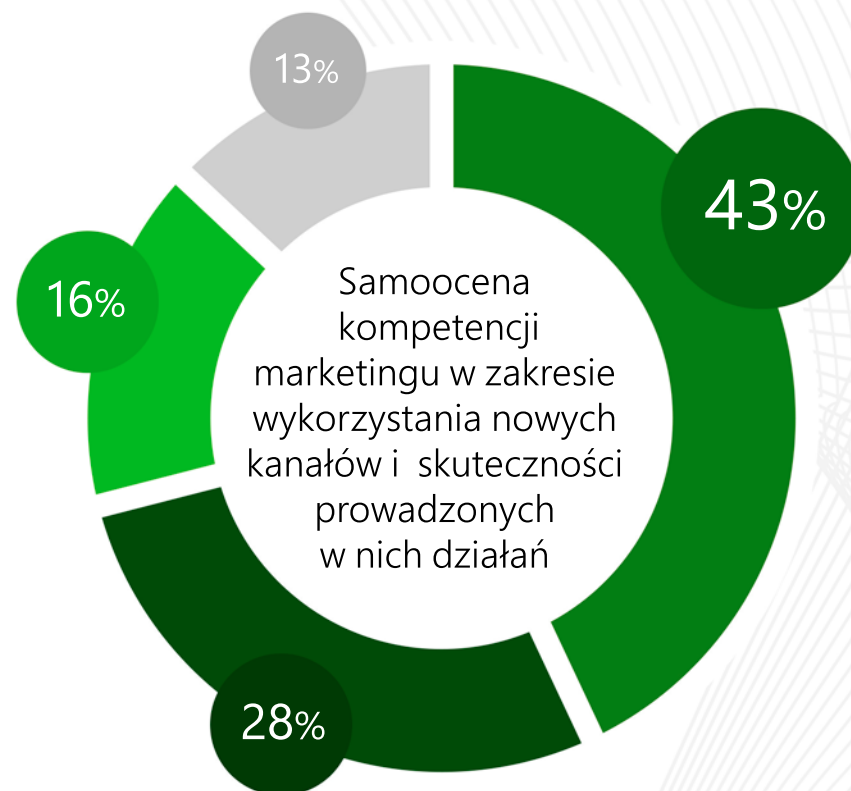
Myśl cyfrowo

Jaką ocenę wystawiają sobie CMO
z umiejętności wykorzystania potencjału nowo
pojawiających się kanałów elektronicznych?

Mocna czwórka!

OCENA

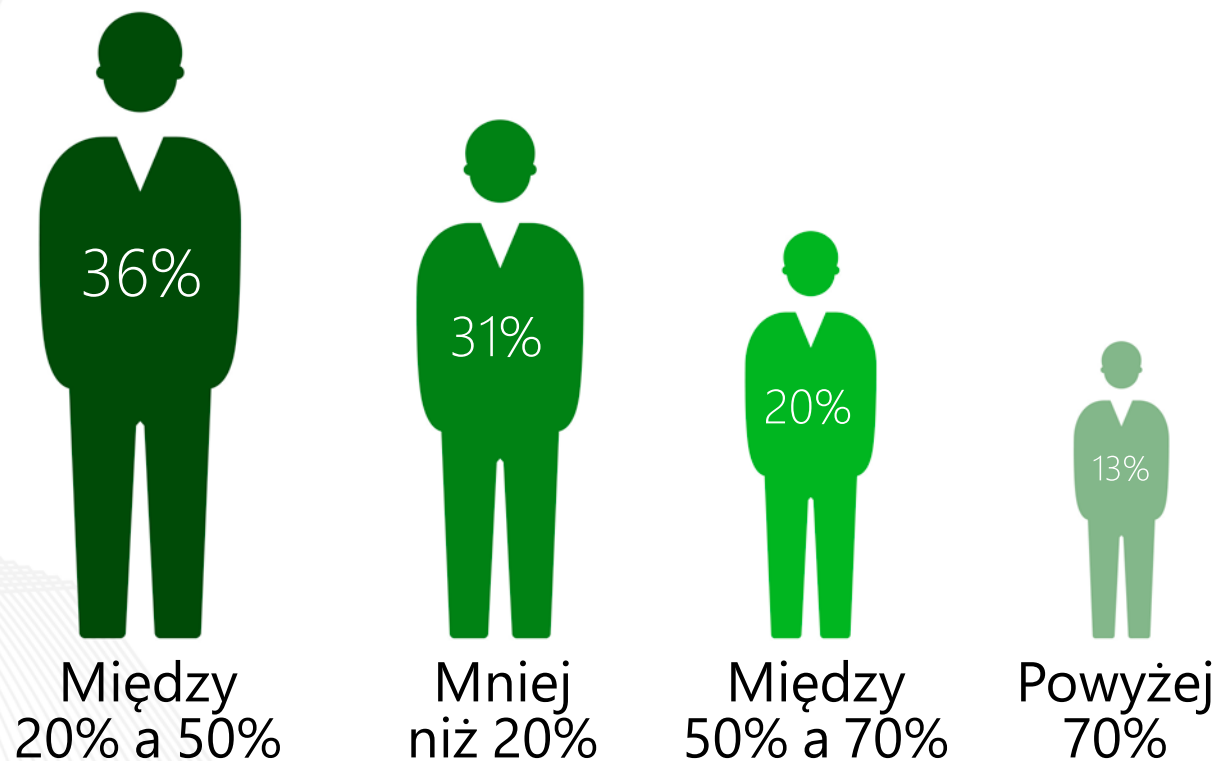
4!



- Dobre 43%
- Wystarczające 28%
- Niedostateczne 16%
- Doskonałe 13%

Udział kanałów elektronicznych w budżecie marketingowym

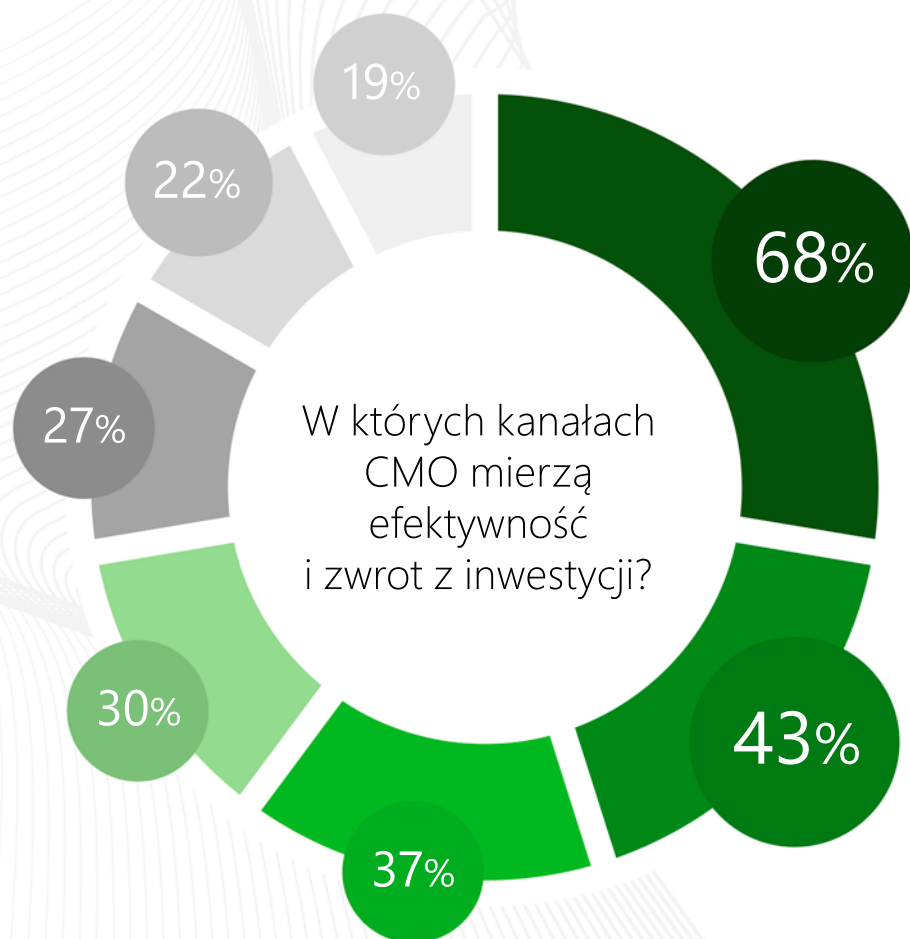
Więcej niż połowę budżetu marketingowego
na działania w kanałach elektronicznych
przeznacza 33 procent Dyrektorów Marketingu.



W których kanałach CMO mierzą efektywność i zwrot z inwestycji?

Przewagą digital marketingu jest wysoka mierzalność podejmowanych działań, dlatego głównie w kanałach elektronicznych prowadzony jest pomiar aktywności marketingowej pod kątem efektywności i zwrotu z inwestycji (ROMI).

Wśród nich najczęściej Marketerzy mierzą ROMI w kanale online (68 procent) oraz social media (43 procent). Na kanał mobile wskazało 22 procent ankietowanych. Jednakże praktyka wyliczania ROMI obejmuje również kanały konwencjonalne np. eventy.



- Online 68%
- Social Media 43%
- Event 37%
- Radio/TV 30%
- Akcje niestandardowe 27%
- Mobile 22%
- Outdoor 19%

Ankietowani mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.



”

W branży FMCG innowacja jest niezbędna na nasyconych rynkach. Poprzez badanie, projektowanie, planowanie nowych produktów już na tym etapie może wytworzyć wartość dodaną. Z kolei w kanałach sprzedaży niezbędny jest właściwy komunikat marketingowy dotyczący marki. Potrzebni do tego są ludzie z pasją, wyobraźnią, szeroką wiedzą z wielu dziedzin.

PIOTR CHĘCIELEWSKI

Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu,
Carlsberg Polska

”

W marketingu potrzebni są liderzy zespołów cross-funkcyjnych, którzy koordynują pracę wielu zespołów w firmie. Są odpowiedzialni za wypracowanie strategii i jej wyegzekwowanie.

“

MAŁGORZATA LUBELSKA

Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu,
Grupa Żywiec

“

W segmencie B2B klient nie chce być od początku prowadzony za rękę przez sprzedawcę. Zwraca się z zapytaniem dopiero wtedy, gdy samodzielnie z innych źródeł pozyska wiedzę o produkcie czy usłudze. Dlatego content marketing, wykorzystanie treści do generowania leadów, staje się jedną z najważniejszych umiejętności nowoczesnego marketingu.

”

ANNA RAWSKA KUPCZYŃSKA

Enterprise Group Marketing Manager,
HP Polska

”

Planujemy zwiększać nakłady na marketing cyfrowy wraz z rozwojem naszej cyfrowej platformy sprzedaży multimedialnych - cdp.pl oraz w związku z tym, że coraz większa część naszych konsumentów poszukuje informacji o multimedialnych w pierwszej kolejności właśnie w sieci.

“

MICHAŁ GEMBICKI

Managing Director,
CDP.pl





”

W 2014 roku podejmujemy zdecydowanie więcej działań w kanałach online i social media. Chcemy rozpocząć tutaj dialog z klientami, być tam, gdzie poszukują informacji. Będziemy zwiększać wydatki na kanały internetowe, ponieważ w naszej branży silny jest efekt ROPO - research online purchase offline. Dlatego nasza obecność w internecie będzie rosła.

“

MARTA ŻYCIŃSKA

Dyrektor Biura Marketingu,
Grupa PZU

”

W branży doradztwa biznesowego stosujemy tradycyjne i sprawdzone narzędzia i kanały marketingowe - kongresy, konkursy i kameralne spotkania. Każdy z doradców pracujących z klientami jest elementem marketingu firmy. Jednak nawet w tak konserwatywnym środowisku - technologia stała się narzędziem do budowania relacji.

“

BARBARA GÓRSKA

Dyrektor Marketingu i Komunikacji,
EY Polska

”

Konsumenci będą mieć jakiegokolwiek relacje tylko z tymi markami, które mają coś ciekawego do powiedzenia. Stąd tak istotny jest dla nas storytelling oraz myślenie o mediach nie tylko poprzez „paid”, ale także “owned & earned” media.

“

MAŁGORZATA LUBELSKA

Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu,
Grupa Żywiec

”

Cyfryzacja marketingu oznacza konieczność inwestycji w najnowocześniejsze narzędzia i co najważniejsze w wysoko wykwalifikowane i doświadczone kadry, które są jednym z najcenniejszych zasobów. To także konieczność zmian w strukturze organizacji, uwzględniających kluczową rolę zespołów analitycznych.

“

ŁUKASZ PURZYCKI

Marketing Director,
Vice President, Deutsche Bank Polska S.A.



Czy presja na CMO jest większa niż dotychczas?

Zdecydowanie tak! Co ciekawe nie wynika to wprost tylko z większej konkurencji na rynku. Presja jest spowodowana ogromną dynamiką biznesu i zmianami w samym obszarze marketingu. Ta dziedzina przechodzi wielką transformację. Zmieniły się zarówno narzędzia, którymi posługują się Marketerzy, jak i oczekiwania wobec wartości, którą wnoszą do biznesu.

Gdzie dostrzega się największą zmianę w marketingu?

Wraz z pojawieniem się coraz większej liczby kanałów, w których można mierzyć efektywność, nowym wyzwaniem dla Marketerów jest zarządzanie tym złożonym środowiskiem. Nagle mają do dyspozycji ogromne zbiory danych, z którymi – powiedzmy szczerze – nie zawsze wiedzą, co zrobić. To jest właśnie istota zmiany. Nowoczesny CMO powinien wiedzieć, jaki może zrobić użytek z technologii.

Jakich więc kompetencji potrzebuje nowy CMO?

W pierwszym rzędzie analityka marketingowa. Współczesny Marketer musi łączyć kompetencje z obszaru analizy danych i ekonometrii oraz być doskonałym komunikatorem.

Poza tym CMO powinien inwestować w kompetencje z zakresu marketingu mobilnego. Instytucje finansowe nie nauczyły się jeszcze, jak skutecznie sprzedawać online, a co dopiero, jak robić to w kanale mobilnym.

Co wyróżnia marketing w bankowości?

Bank staje się usługą elektroniczną, którą dostarczamy klientom za pomocą często nowych form i urządzeń dostępu. Z jednej strony o usługach bankowych zaczynamy myśleć tak, jak o produktach technologicznych. Z drugiej, ze względu na tempo zmian, musimy coraz częściej myśleć o komunikacji w ramach adopcji innowacji przez klientów. Zmienia to nie tylko segmentację (np. na innovators, early adopters, early/late majority), ale także wprowadza znaczną fragmentację i różnicowanie komunikatów: niektórzy klienci chcą innowacji i trzeba ją im podkreślić. Inni wręcz przeciwnie – potrzebują zapewnienia, że zmiana nie jest duża i będzie łatwa do przejścia. Nie ma jednej reklamy, jednego kanału dla wszystkich. To wyzwania Marketera w bankowości nie w roku 2020, ale w 2014!

Czy rola CMO wzrosła?

To oczywiste. Rola CMO w organizacji musi wzrosnąć! Jeszcze nigdy marketing nie miał tak dużego wpływu na sprzedaż i kreowanie wyniku.

CMO powinien inwestować w kompetencje z zakresu marketingu mobilnego. Instytucje finansowe nie nauczyły się jeszcze, jak skutecznie sprzedawać online, a co dopiero, jak robić to w kanale mobilnym.

Jakie są źródła współczesnych wyzwań Marketerów?

Większość wyzwań wynika z faktu, że dobiegł końca czas „marketingu ilościowego” – docierania do klientów na bazie generycznego, powtarzanego wielokrotnie przekazu. Ogromna liczba bodźców i informacji sprawia, że odbiorcy coraz sprawniej odfiltrowują informacje nieciekawe i skupiają się na tym, co jest najlepiej dopasowane do ich potrzeb.

Które obszary technologiczne są najważniejsze dla CMO?

Big Data to spełnienie marzeń Marketerów – pokłady informacji zebranych w sposób organiczny, nieobarczonych błędem badawczym. Dają nam wiedzę o zwyczajach naszych grup docelowych i możliwość dopasowania się do ich potrzeb. Z pomocą przychodzą nam procesy automatyzacji, pozwalające obecnie na dużo więcej niż doklejenie do mailingu adresu nadawcy. Jesteśmy w stanie przygotować przekaz spersonalizowany i przez to interesujący dla odbiorcy, pozwalający na zbudowanie długotrwałego, głębokiego związku z marką. Ale nie zapominajmy też o „tradycyjnych mediach”, emocjach i relacjach.

Jak technologia zmienia codzienne nawyki odbiorców komunikatu marketingowego?

Obecnie wiele osób bierze rozbrat z telewizją... i przerzuca się na YouTube. Według najnowszych badań w USA i Wielkiej Brytanii smartfon i tablet stały się już „pierwszym ekranem” w domu. Przeciętny użytkownik więcej czasu spędza z urządzeniami mobilnymi niż przed telewizorem. W efekcie koncepcja „mobile first”, która swego czasu wywróciła do góry nogami strategię projektowania serwisów internetowych, przenosi się do obszaru marketingu i reklamy.

Co te zmiany oznaczają dla Marketerów?

Musimy śledzić trendy i odpowiednio na nie reagować. Z jednej strony zmiany oznaczają bowiem konieczność szybkiej nauki specyfiki i możliwości coraz to nowych kanałów, z drugiej obietnicę coraz bardziej intensywnego dialogu z odbiorcą. To wspaniała wiadomość – okazuje się bowiem, że skuteczność marketera zależy od umiejętności czujnej obserwacji i szybkiego myślenia, a nie wielkości budżetów reklamowych.

Skuteczność Marketera zależy od umiejętności czujnej obserwacji i szybkiego myślenia, a nie wielkości budżetów reklamowych.

Marketer – przedsiębiorca z osobowością

Marcin Winkler
Head of Internet Marketing, Play

WYWIAD

Jakimi cechami powinien charakteryzować się CMO?

Dobry Marketer musi mieć żyłkę przedsiębiorczości. Musi przeć do przodu, rozumieć biznes, potrafić znaleźć nisze i je wykorzystać. Wierzę, że marketing w firmach powinien działać na podobieństwo start-upów. Poza tym marketing potrzebuje osobowości. Czynności marketingowych można nauczyć każdego. Energii i pasji już nie.

Jakich kompetencji wymaga się dzisiaj w marketingu?

Istnieje olbrzymia luka kompetencyjna. Większość Marketerów, która wyrosła na tradycyjnych kanałach, nie potrafi jeszcze sprawnie poruszać się w świecie digital marketingu. Widać ogromne zapotrzebowanie na wiedzę i trudno się temu dziwić. Jeśli za jakiś czas okaże się, że reklama TV nie pomaga sprzedawać tak, jak do tej pory, to Marketerzy będą zmuszeni skierować działania ku alternatywnym kanałom. Gdyby doszło do tego już dzisiaj, to nie mam wątpliwości, że wielu CMO bezradnie rozłożyłoby ręce.

W jakim stopniu zaawansowana analityka zmienia pracę Marketerów?

Analityka marketingowa wniosła nową jakość i po części na nowo zdefiniowała funkcję marketingu. Zbyt szczegółowa, spóźniona, mechaniczna, źle zaprezentowana, skupiona na przeszłości, często nie prowadzi do żadnych konkluzji.

Dobra analityka to ta, która pomaga podejmować decyzje. Z mojego punktu widzenia często wystarczy, jeśli analityka wskaże kierunek i przede wszystkim jest dostępna we właściwym momencie. Dzięki narzędziom modelowania ekonometrycznego dział marketingu mogą skuteczniej realizować cele sprzedażowe.

Który z obszarów marketingu rodzi obecnie najwięcej wyzwań?

Zdecydowanie e-commerce, a w zasadzie zarządzanie wieloma kanałami. Coraz więcej transakcji będzie przebiegać wielokanałowo. Wydaje mi się że to jedno z najważniejszych wyzwań Marketerów w tej dekadzie. Niewiele jest przykładów firm, które wiedzą, jak to robić.

Czy „lead generation” nadal jest marketingowym Świętym Graalem?

Wszyscy chcą leadów. Tyle, że im bardziej chcą, tym bardziej spada efektywność kampanii. Bazy są tak wyeksploatowane, że jakość „leadów” jest coraz niższa. Jestem przekonany, że następnym krokiem powinno być przyciąganie użytkowników contentem. Czasy prostego lead generation dobiegają końca.

Analityka marketingowa wniosła nową jakość i po części na nowo zdefiniowała funkcję marketingu. Dobra analityka to ta, która pomaga podejmować decyzje.

Budujemy holistyczną relację

Michał Dolny

Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej,
Netia

WYWIAD

Współczesny CMO używa wielu narzędzi technologicznych. Jakie dzięki nim osiąga korzyści?

Codzienną pracę marketerów zdecydowanie ułatwiają narzędzia zwiększające mobilność - urządzenia przenośne, aplikacje chmurowe, systemy wideokonferencyjne. Do podnoszenia efektywności działań ATL stosujemy zaawansowane modele ekonometryczne. Internet przynosi jeszcze większe możliwości pomiaru efektywności. Ciągłe poszukujemy nowych rozwiązań, eksperymentujemy. Część budżetu przeznaczamy na testowanie nowych pomysłów, zanim zostaną wdrożone na szeroką skalę.

W związku z rosnącą liczbą kanałów nabiera znaczenia zintegrowane podejście do interakcji z klientem. Aż 82% Marketerów twierdzi, że to priorytet w następnych latach.

Przed dwoma laty postawiliśmy na Customer Experience - spójną i konsekwentną komunikację marki na każdym etapie kontaktu klienta z firmą. Widzimy gigantyczną wartość, jaką wnosi takie podejście. Marketing odgrywa w nim kluczową rolę, uczestniczy w pracach każdego obszaru, który pośrednio lub bezpośrednio styka się z klientem - od prac nad produktem i jego designem, aż po procesy obsługi klientów.

Jakie kompetencje są potrzebne w nowoczesnym marketingu?

Dziś, kiedy do efektywności działań przykładą się coraz większą wagę, marketing potrzebuje kompetencji analitycznych. Ponadto potrzebni są ludzie, którzy lubią i rozumieją technologie, a także tacy, którzy zdają sobie sprawę, że marketing to również budowanie długofalowych, holistycznych relacji, a nie tylko logo, reklama i promocja.

Z jakim innym działem marketing powinien najbliżej współpracować ?

Marketing powinien zacieśniać współpracę ze sprzedażą, choć dziś w wielu firmach są to obszary o dużej rozbieżności celów i innej perspektywie działania. W przyszłości jeszcze bardziej wzrośnie znaczenie relacji marketingu z działem rozwoju produktu czy obsługi klienta. Ich współpraca pozytywnie wpływa na doświadczenia klienta.

Potrzebni są ludzie, którzy lubią i rozumieją technologie, a także tacy, którzy zdają sobie sprawę, że marketing to również budowanie długofalowych, holistycznych relacji, a nie tylko logo, reklama i promocja.

Jaka jest rola nowoczesnego marketingu?

Bierze odpowiedzialność za wyniki biznesowe - przychody, marże, liczbę klientów. Ponadto, bardzo szczegółowo analizuje zwrot z inwestycji marketingowych (ROMI). Coraz więcej parametrów możemy zmierzyć, badając realne zachowania klientów - w szczególności w kanałach online. Pomiar efektywności zyskuje na znaczeniu zwłaszcza na nasyconych rynkach.

Marketing musi rozumieć, dokąd zmierza biznes i wspierać go, aktywnie włączając się w planowanie strategiczne. W branży telekomunikacyjnej marketing jest siłą napędową organizacji, jego rola jest tak postrzegana przez Zarząd.

Z jakich narzędzi korzysta CMO?

Branża telekomunikacyjna od zawsze odważnie sięga po technologię. Odkąd wzrosła liczba klientów stosuje się już rozwiązania klasy BI, hurtownie danych, modele predykcyjne do generowania baz danych do kampanii marketingowych. Warto podkreślić, że narzędzia mierzą efekty działań, ale nie zastąpią dobrych pomysłów. Te bowiem decydują o sukcesie marketingu. Można optymalizować, automatyzować, ale wciąż najważniejsza jest treść przekazu marketingowego, pomysł, kreacja. Tu z kolei mogą pomóc narzędzia wspierające kreację - platformy komunikacyjne zachęcające do innowacji, wymiany pomysłów i idei.

Czy marketerzy mają już odpowiednie kompetencje, aby skutecznie stosować digital marketing?

W cyfrowym świecie można wykorzystać wiele narzędzi marketingowych. E-commerce, kampanie, social media, wszystkie wymagają nowych, specjalistycznych kompetencji. Największe firmy są w stanie zgromadzić je i rozwinąć pod swoim dachem. Alternatywą jest wykorzystanie usług agencji specjalizujących się w digital marketingu.

Warto podkreślić, że narzędzia mierzą efekty działań, ale nie zastąpią dobrych pomysłów. Te bowiem decydują o sukcesie marketingu.



© 2014 Microsoft Corporation. Wszelkie prawa zastrzeżone. Niniejszy dokument służy wyłącznie celom informacyjnym.

Microsoft nie składa żadnych gwarancji wyraźnych ani domniemanych w związku z tym dokumentem.

Zapraszamy do zapoznania się
ze stroną Microsoft dedykowaną
Liderom Marketingu.

