

Directorii de marketing vor sa angajeze specialisti cu mai multe abilitati analitice (studiu)

Directorii de marketing din întreaga lume vor sa angajeze specialisti care detin mai multe abilitati analitice, în contextul în care datele devin mai importante pentru strategia de business, potrivit celei mai recente editii a raportului Deloitte Global Marketing Trends.

Conform sursei citate, sefii companiilor considera ca abilitatile analitice devin mai importante decât competentele creative în majoritatea industriilor - tehnologie, media si telecomunicatii (34% fata de 23%), servicii financiare (27% fata de 18%), energie si produse industriale (24% fata de 16%), cu exceptia domeniului produselor de larg consum (18% fata de 30%).

Raportul subliniaza, de asemenea, ca o combinatie a acestor competente va necesita atentie sporita din partea directorilor de marketing pentru a asigura o colaborare mai buna în cadrul echipelor, atât pe plan intern, cât si extern, în contextul în care doar 25% dintre participantii la studiu acorda prioritate colaborarii, o pondere mai mica comparativ cu alte pozitii de top management - directori financiari (42%), directori IT (39%) si directori generali (31%).

"Chiar daca unii consumatori apreciaza anunturile publicitare relevante, multi dintre ei sunt îngrijorati cu privire la modul în care sunt utilizate informatiile lor personale, preferintele de cumparare si obiceiurile de navigare. Ca raspuns, multe browsere web dezactiveaza cookie-urile de tip third party", sustin autorii studiului.

În acest context, brandurile au identificat alte modalitati pentru a continua sa interactioneze eficient cu consumatorii, arata raportul, cum ar fi trecerea la folosirea datelor colectate intern (first-party data), aspect valabil atât în cazul companiilor care au avut crestere de doua cifre (61%), cât si al celor care au scazut (40%).

De asemenea, brandurile care înregistreaza crestere mari sunt cu mult înaintea celor care au evolutii negative în ceea ce priveste utilizarea datelor colectate intern în moduri mai sofisticate, în special pentru furnizarea de continut personalizat prin optimizare creativa dinamica (51% fata de 36%) si utilizarea datelor pentru a difuza anunturi publicitare prin intermediul tehnologiilor automatizate (49% fata de 29%).

"În ultima perioada, trecerea de la interactiunea fizica la una predominant digitala a fost mai rapida, multe branduri excelând la acest capitol si îmbunatatind viata clientilor. De exemplu, tot mai multe branduri din domeniul serviciilor financiare au implementat metode de înrolare si de interactiune digitala cu clientii, iar comertul electronic a înregistrat crestere, devenind o modalitate tot mai utilizata de a face cumparaturi. Urmatorul pas va fi îmbunatatirea experientei hibride. Acest obiectiv presupune o buna întelegere a preferintelor si comportamentului clientilor, într-o epoca în care reglementarile privind folosirea cookie-urilor s-au înasprit", a afirmat Ruxandra Bandila, director Marketing si Business Development, Deloitte România.

Ea sustine ca utilizarea datelor obtinute direct din interactiunile cu clientii devine solutia sustenabila.

"De asemenea, pentru colectarea datelor direct de la consumatori, este nevoie ca brandurile sa-si dezvolte o infrastructura care sa conecteze diversele surse din care se strâng informatii de la clienti în timpul interactiunii acestora cu brandul", considera Ruxandra Bandila.

Conform studiului, crearea si oferirea unei experiente dinamice, care sa acorde clientilor informatiile si stimulentele potrivite la momentul oportun, a devenit o prioritate pentru branduri, mentioneaza raportul.

Ofertele primite de catre clienti la scurt timp dupa manifestarea interesului pentru produsele electronice (40%) si serviciile bancare (32%) si suportul oferit de catre angajati bine informati în domeniile auto (39%) si turism (31%) au fost indicate drept cele mai utile în luarea deciziilor de cumparare.

La polul opus, consumatorii spun ca recomandarile personalizate si testarile gratuite/mostrele nu le influenteaza semnificativ decizia de cumparare. În acest context, raportul sugereaza directorilor de marketing sa optimizeze experienta clientilor prin intermediul inteligentei artificiale pentru a ajuta brandurile sa raspunda nevoilor acestora în momentele potrivite.

Combinatia de experiente fizice si digitale a devenit norma, mai subliniaza studiul, 75% dintre respondentii cu functii executive declarând ca vor investi mai mult în furnizarea de experiente hibride în urmatoarele 12 luni, ale caror beneficii sunt gradul mai mare de personalizare (43%), inovarea (43%), conexiunea cu clientii (40%) si sentimentul de includere (38%).

Companiile își pot îmbunatati experientele hibride prin extinderea optiunilor, integrarea reactiilor si sugestiilor clientilor si investitiile în infrastructura tehnologica, aspecte care pot aduce la viata aceste principii de organizare. Mai mult decât atât, brandurile pot utiliza aceste principii de organizare centrate pe om pentru a construi experiente fizice si digitale atât de agile si flexibile pe cât se asteapta consumatorii.

Raportul Deloitte 2022 Global Marketing Trends a fost realizat în rândul a peste 1.000 de directori executivi din cadrul unor companii globale si 11.500 de consumatori din America, Africa, Europa si Asia.

Deloitte furnizeaza la nivel global servicii de audit, consultanta, servicii juridice, consultanta financiara si managementul riscului, servicii de consultanta fiscala si alte servicii adiacente catre clienti din sectorul public si privat provenind din industrii variate.

Deloitte România este una dintre cele mai mari companii de servicii profesionale din tara noastra si ofera, în cooperare cu Reff & Asociatii | Deloitte Legal, servicii de audit, de consultanta fiscala, servicii juridice, de consultanta în management si consultanta financiara, servicii de managementul riscului, solutii de servicii si consultanta în tehnologie, precum si alte servicii adiacente, prin intermediul a peste 2.600 de profesioniști.