

Majoritatea companiilor apeleaza la tehnologii de marketing, inclusiv GenAI, pentru a-si creste productivitatea (studiu)

Trei sferturi dintre companii (75%) folosesc tehnologii de marketing, inclusiv inteligenta artificiala generativa (GenAI), ceea ce duce la cresterea productivitatii activitatilor de vânzari si a satisfactiei clientilor, precum si la scaderea costurilor indirecte de marketing, releva datele unui studiu de specialitate, publicate luni.

Potrivit cercetarii "Chief Marketing Officer (CMO) Survey", realizata de Deloitte, liderii de marketing spun ca beneficiile reale martech-ului sunt cu 34% mai mici decât asteptarile lor.

"Atunci când analizeaza eficienta tehnologiilor de marketing, expertii în domeniu folosesc cel mai frecvent indicatori precum identificarea de potentiali clienti noi (lead generation), mentionat de 76% dintre companiile participante la studiu, vânzarile (68%) si conversia clientilor potentiali în clienti reali (65%). Indicatorii legati în mod direct de clienti, cum ar fi veniturile potentiale totale generate de un client prin toate interactiunile sale cu brandul - customer lifetime value (28%), loialitatea (27%) si accelerarea oportunitatilor de a atrage noi clienti - pipeline (23%) sunt mai putin utilizati", se arata în studiu.

De asemenea, Gen AI este utilizat de organizatii în proportie de doar 7% din timpul alocat activitatilor specifice de marketing.

În context, printre avantajele concrete ale utilizarii acestei tehnologii, specialistii în marketing mentioneaza: productivitatea activitatilor de vânzari (crestere de 5%), satisfactia clientilor (+6%) si costurile indirecte de marketing, care au scazut în medie cu 7%. "Cu toate acestea, integrarea solutiilor de Gen AI în activitatile de marketing ridica diverse provocari, dintre care cele mai mari sunt minimizarea prejudecatilor si asigurarea corectitudinii, precum si investitiile în hardware necesare pentru buna functionare a Gen AI", subliniaza expertii.

Concluziile studiului evidentiaza, totodata, faptul ca alocarea financiara pentru marketing, ca procent din bugetul companiei, a continuat sa scada în 2024 si a ajuns la 10%, de la un maximum 14%, în 2022. În schimb, bugetul de marketing ca procent din veniturile companiei s-a majorat la 10%, în primavara acestui an, de la 9% în toamna anului 2023.

În ceea ce priveste cheltuielile totale de marketing, este de asteptat ca acestea sa creasca cu 5%, în urmatoarele 12 luni. În aceasta marja, estimarile arata o scadere a cheltuielilor pentru activitatile de marketing digital, la 8% în anul urmator, de la 9% în 2024.

Pe de alta parte, cheltuielile cu activitatile de social media vor creste usor, de la 11% din bugetul total de marketing în 2024, la 12% în urmatoarele 12 luni, dar vor urca la 16% în cinci ani.

Cea mai recenta editie a studiului CMO Survey a fost efectuata pe baza raspunsurilor colectate de la aproape 300 de lideri de marketing, activi în companii din 15 sectoare economice din SUA.

Deloitte furnizeaza la nivel global servicii de audit, consultanta fiscala si juridica, consultanta, consultanta financiara si managementul riscului catre aproximativ 90% din companiile prezente în topul Fortune Global 500 si catre mii de companii din sectorul privat.