

IBM: le nuove sfide dei Chief Marketing Officer nel Midmarket

Milano, 16 novembre 2011 -- Un nuovo studio globale sugli impegni e sul ruolo dei Chief Marketing Officer (CMO) nel Midmarket ha rivelato che oggi per loro l'obiettivo principale è creare e sostenere la fedeltà al marchio anche se il 72 per cento dichiara di non sentirsi adeguato e il 70 per cento è preoccupato dall'esplosione di dati e dalla loro giusta interpretazione.

Oggi i CMO devono sapere trattare con un cliente che può condizionare il valore di un marchio tramite Twitter, Facebook, blog e altri social media. Il 61 per cento di loro non è ancora preparato a trasformare tutto questo in un'opportunità commerciale. Molti di essi attualmente si concentrano solo sulla comprensione del mercato, anziché sulla comprensione del singolo individuo per modellare le strategie di marketing. Solo il 40 per cento dei CMO sta impegnandosi a comprendere e valutare l'impatto di commenti, blog e valutazioni generati dai consumatori.

La proliferazione di canali di social media e di dispositivi mobili sta creando una nuova generazione di consumatori, digitalmente esperti e in grado di comparare e valutare rapidamente i prodotti e servizi che desiderano acquistare. Si prevede che il commercio dei dispositivi mobili raggiungerà \$31 miliardi entro il 2016 e, nel contempo, ci si aspetta che il mercato dei tablet cresca fino a raggiungere i 294 milioni entro il 2015. Questo aumento del mobile shopping accresce ulteriormente le sfide di marketing, complica la raccolta dei dati e la loro analisi, e minaccia sia l'assistenza ai clienti che il mantenimento dei clienti stessi. Infatti, il 62 per cento dei CMO del Midmarket non è pronto a cogliere l'opportunità di business che il commercio mobile rappresenta.

Come i colleghi delle organizzazioni più grandi, anche i CMO del Midmarket sono ritenuti sempre più responsabili a livello finanziario per il contributo che riescono a portare ai risultati di business delle loro aziende. Lo studio ha anche rivelato che i CMO ritengono che entro il 2015 il ROI sulla spesa di marketing sarà il termometro più importante per determinare il successo della loro attività e che in ogni caso il 72 per cento dei CMO è impreparato al crollo verticale del livello di fedeltà al marchio.

Ogni giorno i consumatori creano 2,5 quintilioni di byte di dati, e il 90 per cento di tutti i dati mondiali sono stati creati soltanto negli ultimi due anni. I rivenditori al dettaglio si stanno rivolgendo a tecnologie come l'analitica per interpretare tutti quei dati che i consumatori generano sui social media channel e attraverso i dispositivi mobili, per raggiungere in modo più efficace il singolo consumatore e migliorare l'esperienza di shopping.

"Le persone preferiscono avere rapporti con gli individui più che con le società e oggi i social media permettono alle aziende di interagire e impegnarsi direttamente con i consumatori " afferma Luca De Stefanis, Channel and Midmarket Manager IBM Italia. "In particolare, ora le piccole e medie imprese italiane hanno la possibilità di accedere a un ampio ventaglio di soluzioni, con investimenti a misura dei loro budget, che gli consentono di intercettare rapidamente i desideri dei clienti e di conseguenza cogliere velocemente tutte le opportunità che il mercato offre."

L'esperienza di Lee Jeans

Lee Jeans, con sede a Merriam, Kansas, è uno dei marchi di abbigliamento più affermati a livello mondiale. Lee ha compreso l'importanza di raccogliere i dati relativi ai commenti dei consumatori sui social media come i "likes" di Facebook e i "retweets" di Twitter e di trasformarli in materiale utile per creare delle campagne di marketing più mirate e ampliare la fedeltà al marchio in una categoria fashion-centric.

Utilizzando la tecnologia analitica di IBM, Lee Jeans può ora rispondere più rapidamente alle

tendenze di acquisto del consumatore. Ad esempio, se un personaggio popolare inizia a indossare una delle loro giacche di jeans, lo strumento può raccogliere le voci che circolano sui social media e rilevare come stanno cambiando le abitudini di acquisto del consumatore. E se è a corto di giacenze per un determinato prodotto, il rivenditore può ridurne la presenza o perfino toglierlo temporaneamente dal sito.

Tutti questi dati forniscono a Lee Jeans uno strumento utile per ascoltare meglio e non limitarsi a fare ipotesi su ciò che i suoi consumatori stanno pensando e acquistando. Lee Jeans può vedere chi visita il suo sito, quali prodotti i consumatori cercano e, cosa più importante, quali prodotti comperano. Questo permette al rivenditore di pianificare delle campagne più efficaci e mettere a fuoco meglio i suoi clienti, ponendo in primo piano i prodotti desiderati, per ottimizzare l'esperienza dell'acquirente e agevolare un conversion rate più alto possibile. Con le informazioni a disposizione, Lee Jeans può prendere decisioni più tempestive e poi renderle operative con un semplice clic del mouse. Azioni che richiedevano abitualmente un paio di giorni, adesso vengono eseguite in un paio d'ore. Ora Lee Jeans può ideare delle campagne di marketing mirate per il singolo consumatore.

Quando Zobrist Consulting, IBM Business Partner, ha lanciato Smart Merchandiser nel gennaio 2011, Lee Jeans è stata una delle prime società a sfruttare questa tecnologia a supporto della gestione della sua collezione di abbigliamento jeans e casual. Questo web application tool unico combina la perspicacia dell'analitica del web e i dati dei social media con la comodità di un'interfaccia grafica intuitiva e di facile uso. Adesso i dipendenti di Lee Jeans possono avere facile accesso a tutte le informazioni relative a prodotto, valutazione sui social media, stato delle giacenze e feedback da parte dei consumatori - il tutto cliccando semplicemente sulle immagini del prodotto.

L'esperienza di *wehkamp.nl*

Cresce il numero degli acquisti effettuati tramite smartphone e oggi l'acquirente medio è molto preparato: conduce una ricerca preliminare estensiva e cerca sempre le condizioni migliori. Di conseguenza, i cacciatori di affari online spesso mettono vari prodotti nel loro carrello, poi abbandonano queste sessioni di shopping e ricominciano daccapo su un altro sito. Se i rivenditori online non riescono a ri-catturare l'interesse di un potenziale cliente e a riportarlo alla sessione di shopping precedente, le vendite andranno probabilmente a un concorrente, anche se il prezzo non cambia.

wehkamp.nl è un retailer con sede in Olanda che vende abbigliamento di marca accanto a elettrodomestici, prodotti di bellezza, arredamento e apparecchiature informatiche. Questo retailer specializzato in home shopping registra oltre un milione di singoli contatti sul suo sito web, molti dei quali continuano con altri rivenditori online dopo aver navigato fra gli articoli di wehkamp.nl

Dato che fra poco inizia il periodo delle festività, wehkamp.nl ha riconosciuto l'immenso valore che si potrebbe ricavare dalla riconquista dell'interesse di questi navigatori online e dalle conseguenti vendite. Con l'aiuto dell'analitica di IBM, wehkamp.nl ha lanciato un'iniziativa per tenere traccia della navigazione e degli acquisti di un determinato consumatore, allo scopo di creare una customer experience unica con annunci video, e-mail personalizzate e consigli sui prodotti on-site - catturando così l'interesse e il denaro di chi compra online. Ad esempio, se un'acquirente ha visto diverse gonne nel corso di una visita precedente, la società può riconquistare l'interesse di questa acquirente confezionando il messaggio su misura per la festa o l'occasione e scegliendo tempi e metodi di consegna specifici. Ad oggi, wehkamp.nl ha registrato un aumento delle vendite e della fedeltà dei clienti nelle sue varie linee di prodotti catturando meglio l'attenzione di potenziali clienti - anche di quelli che hanno lasciato il suo sito web - con un aumento percentuale del 271 nelle vendite.