

NOVO MANUAL PARA DIRETORES DE MARKETING:

Por que os CMOs devem capacitar o marketing em tempo real, levando ao crescimento sustentável

Os dados permitem que o marketing atinja seu potencial como estimulador do crescimento

A função do CMO se expandiu além do desenvolvimento de marca tradicional e tornou-se mais holístico

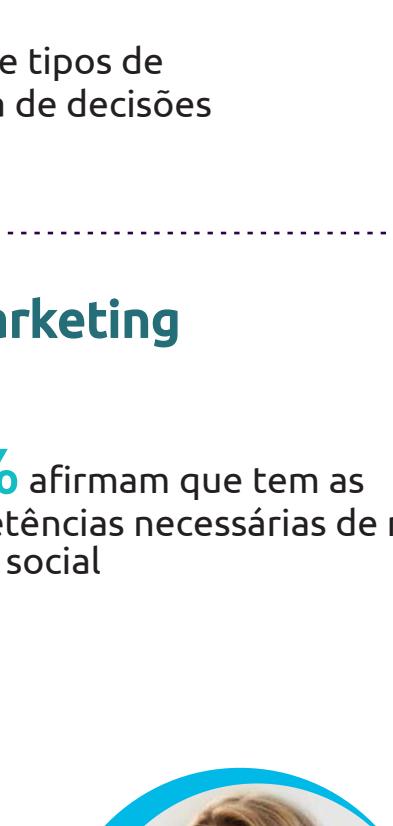
Porcentagem de CMOs que afirmam que são atualmente responsáveis por seguir as seguintes funções/competências



SFonte: Capgemini Research Institute, pesquisa CMO, março-abril de 2021, N=224 diretores de marketing.



A palavra "Significativo" descreve como minhas responsabilidades como CMO evoluíram nos últimos anos".



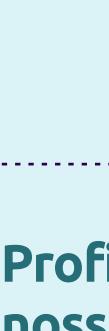
Sharon Driscoll
Diretora de marketing de mercados globais na IBM



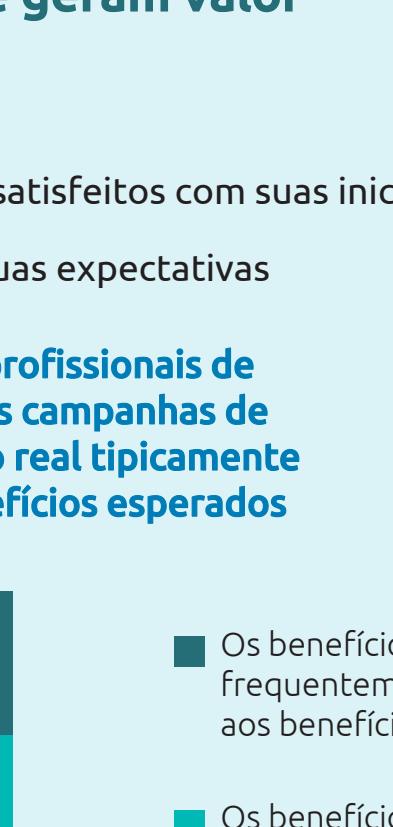
Ser focado em dados em marketing e obter acesso a dados em tempo real permite maior rapidez".



Elise Bert Leduc
Diretora de marketing, clientes, digital, dados e parcerias na AXA Insurance, França



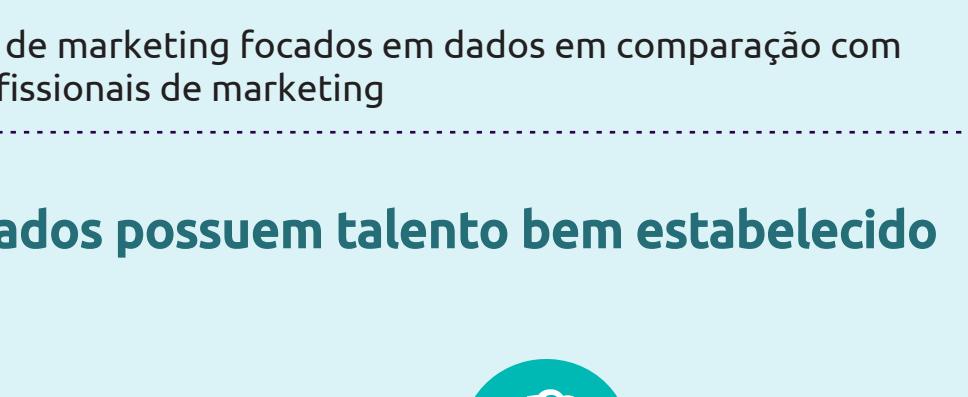
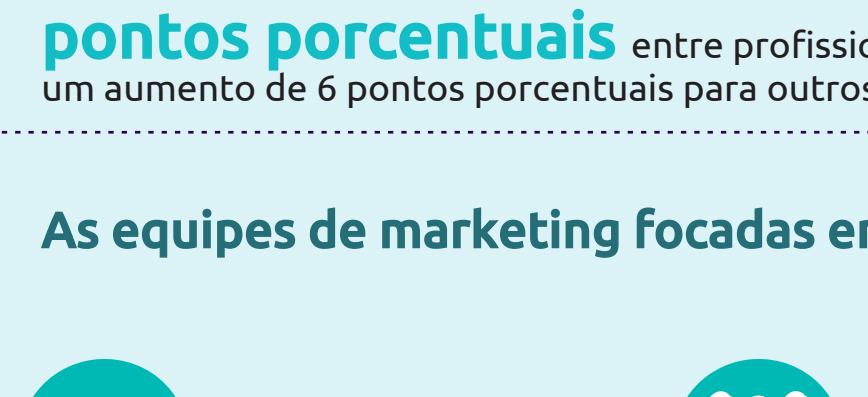
Os benefícios do marketing em tempo real é o impacto que criamos no comportamento do cliente, que se traduz em resultados de negócios específicos".



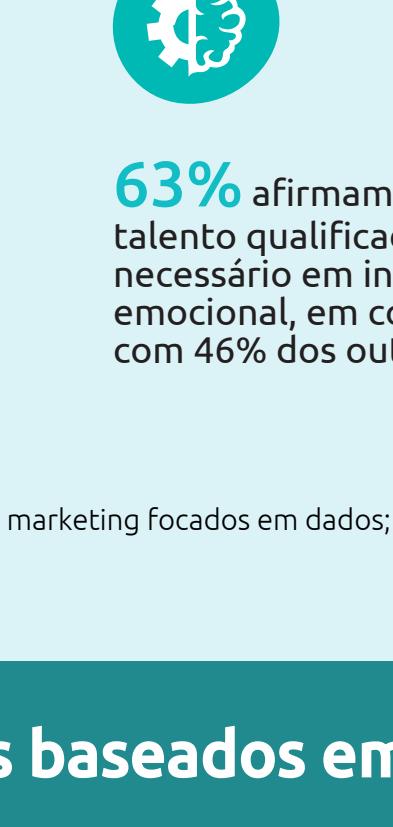
Katarzyna Jezierska
Líder de marketing da Visa para a Europa Ocidental Central

A função de marketing demonstra deficiência para se tornar focada em dados

Os profissionais de marketing estão lutando para utilizar efetivamente dados, de modo a guiar decisões e ações de marketing



[Enfrentamos] um desafio de medir coisas demais que não oferecem insights reais suficientes em um mundo em mutação rápida".

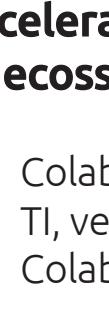
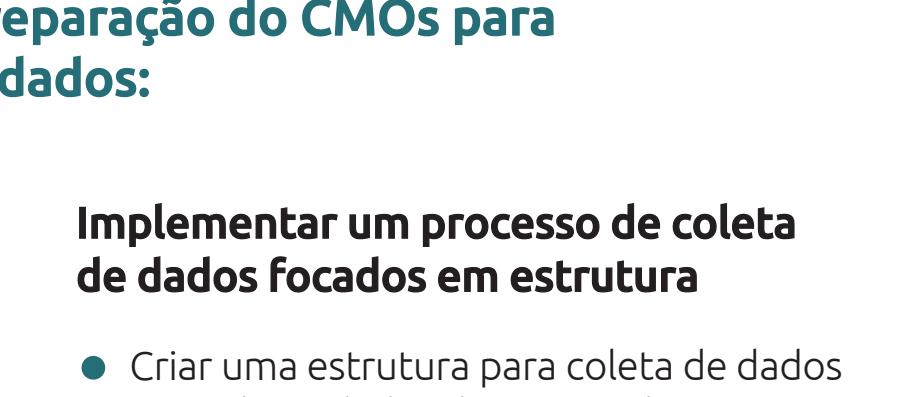


Karolina Henriksen
Vice-presidente executiva de carnes vermelhas da Nortura

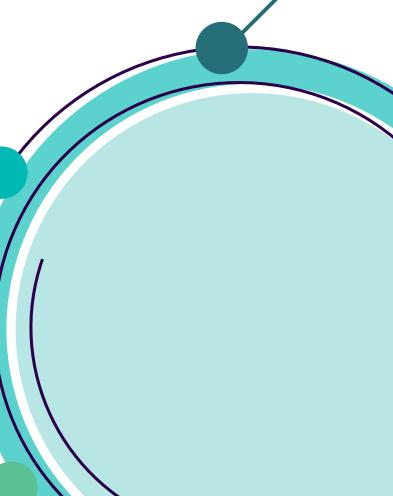
Os profissionais de marketing têm um déficit de capacidade



Os dados não estão prontamente acessíveis para o marketing



Os líderes de marketing que têm competências bem estabelecidas são as pessoas mais difíceis de encontrar no momento".



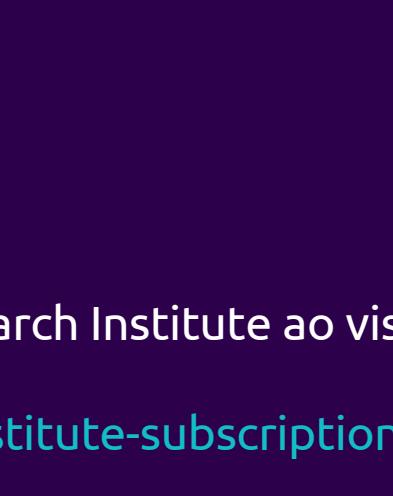
Aina Lemoen Lunde
Vice-presidente executiva de marketing e vendas digitais da DNB

Fonte: Capgemini Research Institute, pesquisa CMO, março-abril de 2021, N=1.600 profissionais de marketing.

O que os profissionais de marketing focados em dados fazem de modo diferente e os benefícios da abordagem rica em dados.



Os dados são uma grande prioridade. Eu não acho que é possível ser eficaz no marketing sem o uso efetivo dos dados. De modo crescente, estamos tentando trazer o acesso a dados por toda a empresa para atender melhor a nossos clientes".



David Dintenfass
Diretor de marketing e líder de design de experiência da Fidelity Investments



Se você trabalha em um departamento de marketing atualmente, é necessário amar os dados e ser bastante focado em números e insights, ao invés de focar simplesmente em crenças e instintos".



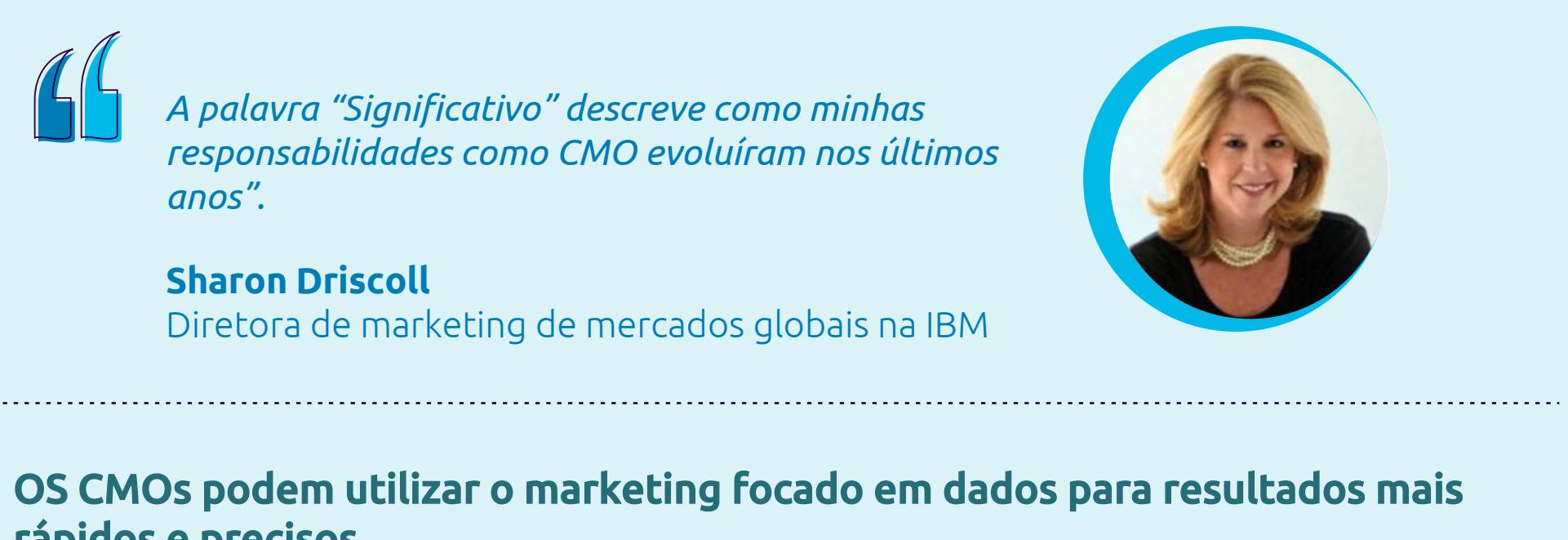
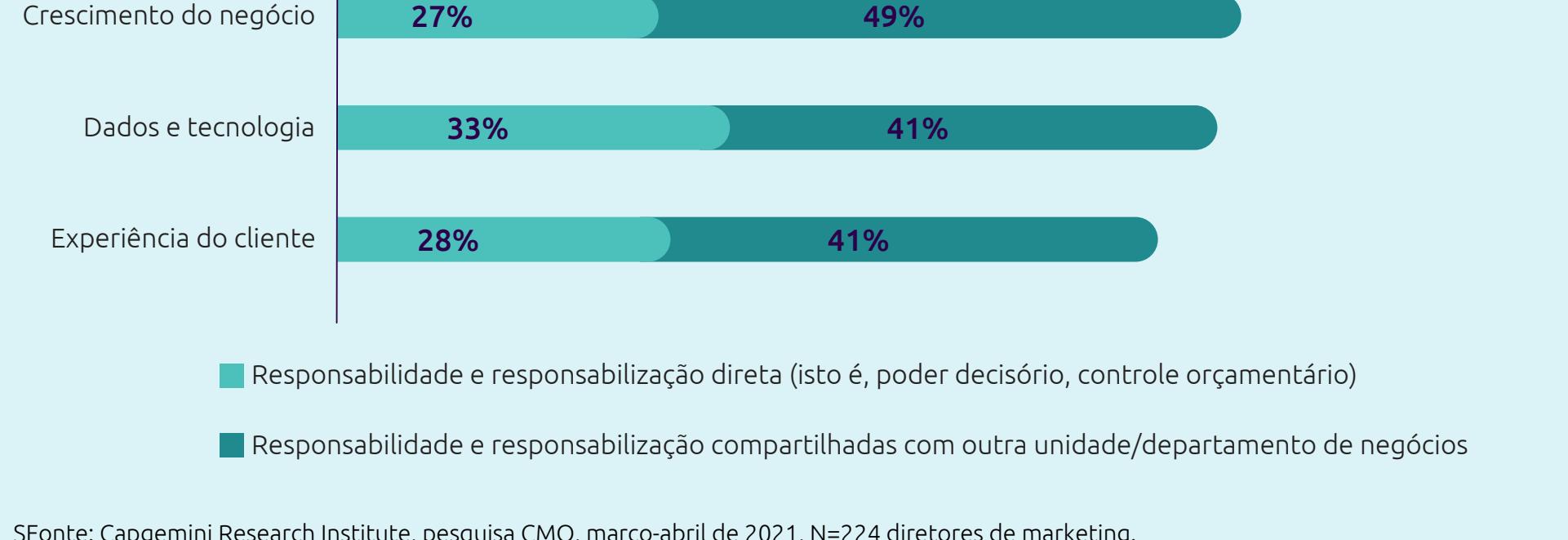
Camilla Haveland,
Diretora de marketing da Storebrand

Profissionais de marketing focados em dados – que compreendem 11% de nossa amostra – executam marketing em tempo real e geram valor significativo como resultado

93% de profissionais de marketing focados em dados estão altamente satisfeitos com suas iniciativas de marketing em tempo real e 54% afirmam que os benefícios excedem suas expectativas

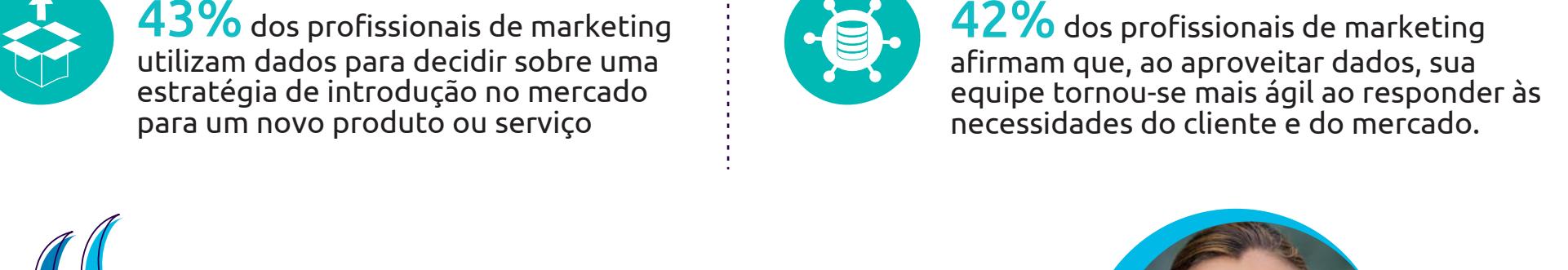
Porcentagem de profissionais de marketing que está altamente satisfeita com a efetividade do marketing em tempo real

Porcentagem de profissionais de marketing e suas campanhas de marketing em tempo real tipicamente apresentam os benefícios esperados



Fonte: Capgemini Research Institute, pesquisa CMO, março-abril de 2021, N=179 profissionais de marketing focados em dados; N = 1.421 outros profissionais de marketing.

As equipes de marketing focadas em dados possuem talento bem estabelecido

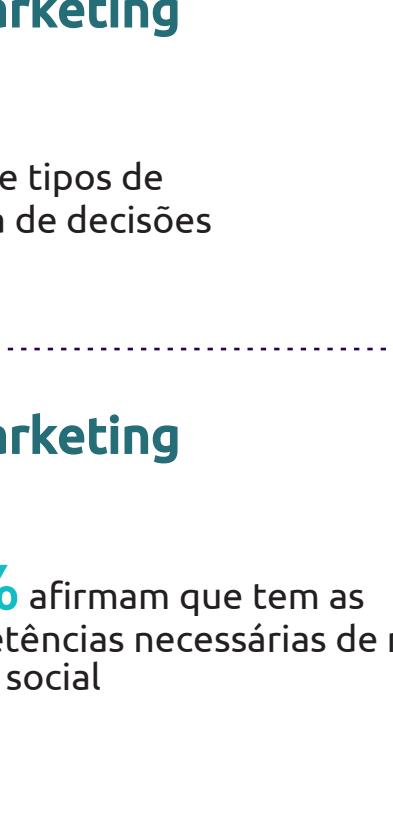


Fonte: Capgemini Research Institute, pesquisa CMO, março-abril de 2021, N=179 profissionais de marketing focados em dados; N = 1.421 outros profissionais de marketing.

Como os CMOs podem aproveitar os insights baseados em dados?



O CMO do futuro deve unir o uso da inteligência e tecnologia com a arte de desenvolvimento de marca e expressão criativa".



Kristin O'Boyle
Líder de marketing digital para gestão de patrimônio do Morgan Stanley



O CMO moderno precisa ser três coisas simultaneamente: artista, cientista e defensor".



Peter Markey
Diretor de marketing da Boots UK

Seis áreas de foco são críticas para a preparação do CMOs para um ambiente de marketing focado em dados:

Criar uma visão clara para estratégia de marketing

- Garantir que as capacidades focadas em dados estejam no centro da estratégia de marketing
- Definir o roteiro da transformação

Acelerar a colaboração por todo o ecossistema de marketing

- Colaborar com funções principais - TI, vendas e finanças
- Colaborar com parceiros externos

Garantir que seja oferecido aos talentos uma linha básica de dados e competências criativas e ao mesmo tempo permitir especialistas

- Recrutar ou requalificar os talentos de marketing
- Focar no desenvolvimento de uma mentalidade
- Requalificar o marketing digital e de desempenho
- Desenvolver uma cultura de aprendizado
- Estabelecer um centro de excelência

Reimaginar a jornada do cliente com engajamento em tempo real

- Implementar uma plataforma de dados dos clientes
- Utilizar ferramentas de escuta do cliente para compreender a intenção
- Ter estratégias e soluções claras de gestão de conteúdo
- Utilizar ferramentas de automação para entrega

Implementar um processo de coleta de dados focados em estrutura

- Criar uma estrutura para coleta de dados
- Considerar dados de pontos de contato digitais emergentes
- Unificar silos de dados internos

Integrar o desenvolvimento de longo prazo da marca e os engajamentos de curto prazo de marketing

- Executar o desenvolvimento de marca com iniciativas de marketing de curto prazo
- Alocar orçamentos separados para engajamentos de marketing de longo e curto prazo

Source: Capgemini Research Institute analysis.

Download do relatório

Subscreva a pesquisa mais recente do Capgemini Research Institute ao visitar

<https://www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription/>

Esta mensagem contém informações que podem ser privilegiadas ou confidenciais e são propriedade do Grupo Capgemini. Direitos Autorais © 2021 Capgemini. Todos os direitos reservados.