

**Capgemini press contacts:****Vanessa Carmicino**

Marketing & Communication

vanessa.carmicino@capgemini.com

+ 39 393 8850441

Community Group:**Roberto Patriarca**roberto.patriarca@communitygroup.it

+39 335 6509568

Francesca Visionifrancesca.visioni@communitygroup.it

+39 351 1410677

Tre quarti dei CMO contribuiscono alla crescita del business e all'uso di dati e tecnologie

La ricerca di Capgemini evidenzia che i CMO devono trasformare le loro competenze e capacità tecnologiche per fornire un marketing data-driven e real-time

Milano, 28 settembre 2021 – La rapida crescita dell'e-commerce registrata durante la pandemia ha messo in luce la necessità di avere insight in tempo reale per adattarsi ai cambiamenti nel comportamento dei clienti. Di conseguenza, anche le responsabilità dei CMO stanno evolvendo, e circa tre quarti di loro sono ora incaricati di contribuire alla crescita del business (76%) e all'uso di dati e tecnologie (74%): è quanto emerge dall'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#), dal titolo "[A new playbook for chief marketing officers: Why CMOs should enable real-time marketing to drive sustained growth](#)". Tuttavia, nonostante le nuove responsabilità dei CMO siano incentrate sui dati, solo il 12% di loro ha accesso agli stessi e possiede capacità e risorse necessarie per estrarre un valore significativo dal real-time marketing.

Il real-time marketing permette di elaborare, analizzare e utilizzare i dati nei loro entry point per migliorare rapidamente le campagne di e-commerce, così come contenuti e altri output legati al marketing digitale. Dal report emerge che i marketer che fanno affidamento ai dati possono ottenere benefici in termini di brand awareness, customer satisfaction, conversion rate e customer retention.

Anche se tutti i marketer sfruttano i dati, la maggior parte di loro non li tiene in considerazione nel processo decisionale. Per esempio, solo il 43% dei marketer afferma che i loro team li utilizzino per definire il go-to-market di nuovi prodotti o servizi, mentre il 40% per modificare le strategie di campagna. Il 42% dichiara inoltre che, sfruttando i dati, il proprio team è riuscito a rispondere più agilmente alle esigenze dei clienti e del mercato.

I marketer data-driven,¹ che elaborano, analizzano e utilizzano i dati per perfezionare campagne, contenuti e output di marketing, godono di numerosi benefici:

- L'88% dichiara di essere in grado di adattare e modificare i contenuti in base ai dati in tempo reale, rispetto al 38% dei marketer tradizionali;
- Il 93% si dichiara molto soddisfatto delle proprie iniziative di real-time marketing, rispetto al 46% dei marketer tradizionali;
- Il 54% dichiara che i benefici del real-time marketing hanno superato le proprie aspettative.

Un nuovo focus per i CMO

Per i marketer tradizionali, non classificabili come data-driven, stare al passo con le elevate performance dei competitor richiede un cambiamento di ruoli, capacità e competenze. Dalla ricerca di Capgemini emerge che

¹ Vedi la sezione Note per una definizione di marketing data-driven.



questo cambiamento sta avvenendo principalmente ai vertici delle divisioni marketing, con un maggiore controllo e più potere decisionale per i CMO.

Oltre ad avere voce in capitolo per quanto riguarda l'uso di dati e tecnologie, circa un terzo dei CMO è infatti direttamente responsabile della raccolta e dell'analisi di informazioni legate ai consumatori e al mercato, così come della supervisione di strumenti tecnici come piattaforme di Customer Relationship Management (CRM) o di marketing automation. Il 60% degli intervistati afferma inoltre di essere coinvolto nei principali processi decisionali relativi all'azienda, come la strategia di crescita e lo sviluppo di nuovi prodotti.

Un'opportunità per trasformare capacità e competenze

Nonostante compiti e competenze dei CMO siano cambiati, lo stesso non si può dire per gli altri ruoli all'interno della funzione. Per consentire un marketing data-driven, i CMO dovranno avere maggiormente a che fare con aspetti legati alla tecnologia e colmare un deficit di competenze. Meno della metà di loro afferma infatti di avere a disposizione dati e competenze tecnologiche per abilitare un marketing data-driven, evidenziando una significativa opportunità di trasformazione.

Per esempio:

- Il 45% del campione intervistato possiede una piattaforma di customer data che fornisce una panoramica unificata e univoca dei clienti, mentre il 47% ha all'attivo un framework per la raccolta dei dati in grado di definire quali dati raccogliere, per quale scopo e per quale utilizzo;
- Il 44% afferma di avere a disposizione un adeguato range di competenze in ambiti come AI, machine learning, data analytics e data science;
- Meno della metà (45%) dispone di competenze di social digital marketing, mentre una percentuale simile (46%) afferma di avere competenze sufficienti nel campo della realtà aumentata e virtuale.

Per riuscire a colmare questo gap di competenze, le divisioni marketing cercheranno di internalizzare una buona parte del lavoro e, in generale, la metà dei marketer intervistati è d'accordo con la decisione della propria azienda di sviluppare internamente capacità e competenze piuttosto che stringere partnership con fornitori esterni.

Secondo quanto rilevato dal report:

- L'81% dei marketer collabora attualmente con agenzie esterne per una serie di attività, tra cui branding, marketing strategy e digital marketing;
- Quasi due terzi (60%) ha all'attivo partnership con data provider, mentre poco meno della metà (46%) collabora con aziende attive nell'ambito delle tecnologie di marketing (come cloud e CRM);
- Il 24% afferma di voler internalizzare alcune competenze entro i prossimi 2/3 anni.

Jean-Pierre Villaret, Head of frog Europe, part of Capgemini Invent ha dichiarato: *"La pandemia di COVID-19 ha accelerato la digitalizzazione in un modo che nessuno avrebbe potuto prevedere, e i volumi di dati dei clienti stanno crescendo di pari passo con l'aumento delle vendite online. Questo offre ai CMO e alle divisioni marketing una serie di opportunità per comprendere e servire meglio i loro clienti, e una parte di loro sta già sfruttando tutto il potenziale del marketing data-driven e real-time, ottenendo i benefici che ne derivano in termini di brand awareness e customer satisfaction, retention e conversion. Ora più che mai i CMO devono modernizzare le loro competenze in materia di dati, così come formare e riqualificare i loro collaboratori per rimanere competitivi rispetto a concorrenti davvero data-driven".*



Per i CMO che vogliono prepararsi a uno scenario di marketing data-driven, Capgemini ha individuato sei aree di attenzione:

- Creare una visione chiara per la strategia di marketing;
- Implementare un processo di raccolta dei dati basato su framework;
- Assicursi di avere risorse dotate sia di competenze creative che legate ai dati, facilmente integrabili con professionalità esterne;
- Accelerare la collaborazione nell'ecosistema di marketing;
- Reinventare il customer journey con un engagement in tempo reale;
- Integrare la costruzione del brand a lungo termine e gli impegni di marketing a breve termine.

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato oltre 1.600 dirigenti di area marketing a livello globale, con un focus sull'ambito B2C e appartenenti a diversi settori tra cui Automotive, Banking, Consumer Goods, Insurance, Retail, Telecom e Utilities. Capgemini ha inoltre condotto una serie di interviste approfondite con 25 CMO e altri dirigenti di area marketing.

Per ulteriori informazioni e per scaricare una copia completa del report, [cliccare qui](#).

Note

Ai fini di questa ricerca, Capgemini definisce marketing data-driven e real-time come di seguito:

Il marketing data-driven è l'approccio che consiste nel guidare le strategie di marketing, le campagne e i contenuti sulla base di analisi e insight derivanti dai dati dei clienti, comprese interazioni e coinvolgimento. I marketer data-driven elaborano, analizzano e utilizzano i dati per mettere a punto campagne, contenuti e altri output di marketing. Adottando un approccio data-driven, ottengono inoltre una comprensione più approfondita di consumatori e trend, sviluppando offerte e servizi più personalizzati e pertinenti.

Per essere definiti data-driven, gli intervistati sono stati valutati in base a tre dimensioni fondamentali relative ai dati (cultura e importanza, disponibilità e raccolta, collaborazione interfunzionale) e due dimensioni tecnologiche (piattaforme e strumenti, collaborazione tra marketing e IT).

Il real-time marketing è invece il marketing eseguito in tempo reale, con un approccio idoneo e adatto al cliente e pertinente rispetto a tempo e luogo, mantenendo inalterata la brand value proposition. I marketer data-driven guidano il real-time marketing con le loro competenze basate sui dati e sulla capacità di rispondere rapidamente, in modo che la customer experience si adatti ai bisogni, ai desideri e ai comportamenti di ogni cliente.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di 290.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get The Future You Want | <http://www.capgemini.com/it-it/>



Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>