

Združitev IT-ja in marketinga je nujna za zmago v digitalnem desetletju

Forrester je nedavno intervjuval skupino 300 CIO-tov (direktorjev informatike) in CMO-jev (direktorjev marketinga) iz multinacionalnih podjetij iz Evrope in Amerike in ugotovil, da top management aktivno spodbuja aktivno partnerstvo med IT-jem in marketingom. Nekateri med njimi celo smatrajo, da je to partnerstvo predpogoj za njihov prihodnji uspeh, saj:

- Nove digitalne platforme vnašajo motnje tako v IT kot v marketinški ekosistem. Marketinški ekosistem se zaradi uporabniške želje po vedno novih digitalnih komunikacijskih platformah in napravah neprestano spreminja. Priča smo meteornemu vzponu storitev kot Twitter in naprav kot iPad. Medtem v svetu IT vzpon storitev v oblaku izziva tradicionalni model dobave storitev IT in uporabnikom omogoča izbiro lastne tehnologije. Nove platforme potiskajo iz cone udobja tako IT kot marketing in ju silijo k sprejetju novih, bolj fleksibilnih pristopov k razvoju in dobavljanju storitev.
- Tako IT kot marketing morata dokazati, da sta sposobna prinašati dodano vrednost. IT in marketinški vodje se zavedajo, da lahko tehnologija njihovim ekipam pomaga ustvariti in zagotavljati boljše uporabniške izkušnje, pa vendar oboji oklevajo z vzpostavitvijo medsebojnega stika zaradi vnaprej ustvarjenih predsodkov in zgodovinskih medsebojnih predstav. Merjenje napredka z uporabo k sebi usmerjenih kazalnikov, kot sta »povečana prepoznavnost blagovne znamke« in »pravočasna dobava«, ni dovolj.
- Prihodnji poslovni uspeh je odvisen od postajanja obsedenosti s strankami. V času, ko okrepljeni uporabniki s pomočjo družbenih in mobilnih tehnologij pridobivajo vedno več moči nad ponudniki, postaja zmožnost stalnega ustvarjanja prepričljivih uporabniških izkušenj nujna za zagotavljanje rasti. Forrester verjame, da je za doseg tega cilja nujno potrebno, da podjetja postanejo obsedena s strankami. Obsedenost s strankami od podjetij zahteva, da obvladajo ne samo informacije o strankah, ampak tudi njihovo učinkovito izmenjavo med vsemi deli podjetja z namenom omogočiti osebjem, ki je v stiku s strankami, ustvarjanje prepričljivih uporabniških izkušenj, kar povečuje lojalnost blagovnim znamkam, in posledično s tem ustvarjanje prihodkov. Ta izziv ne zahteva samo sodelovanja, ampak skupno sestavljanje oddelkov, procesov in rešitev med IT-jem in marketingom.

Ocenite pripravljenost na partnerstvo vašega IT-ja in marketinga

Na podlagi omenjene ankete Forrester in Forbes ocenjujeta, da je relativno malo podjetij dobro pripravljenih za razvoj močnega partnerstva med IT-jem in marketingom ter da so IT-jevci glede tega bolj optimistični od njihovih marketinških sodelavcev. Kot samostojni oddelki oboji izkazujejo visoko stopnjo zrelosti, vendar pretekle izkušnje in napačne medsebojne predstave ovirajo razvoj učinkovitega partnerstva. Za oceno pripravljenosti na združitev je Forrester sestavil model merjenja pripravljenosti na partnerstvo IT-ja in marketinga, ki temelji na treh kritičnih sestavnih delih: na ljudeh, na procesih in na tehnologiji.

Ljudje: pripravite svoje IT in marketinške oddelke k združevanju znanj

Podatki ankete razkrivajo, da večina organizacij ni pripravljena na združitev IT in marketinških znanj, saj je večina anketirancev opazila le majhen napredek k združevanju. Zaposlovanje IT strokovnjakov z marketinškim znanjem je bil eden najmanjkrat izbranih odgovorov, saj je le 33 % CIO-tov in 10 % CMO-jev opazilo kakršenkoli napredek na tem področju. Iz tega sledi, da morajo CIO-ti marketinško znanje pridobiti zunaj IT oddelkov ali pa razvijati ta znanja pri obstoječem kadru. Prav tako le 30 % CIO-tov in 25 % CMO-jev vidi napredek pri postavljanju skupnih ciljev med obema oddelkoma. Ta dimenzija modela vam omogoča, da ocenite, kako pripravljeni so vaši ljudje na medoddelčno partnerstvo, ki je osredotočeno na stranko, predpisov v pripravi.



Za prebiranje in komentiranje tega prispevka skenirajte QR kodo ali pojdite na naslov <http://goo.gl/jCQdq>



Procesi: razvijte procese za izboljšanje agilnosti

Medtem ko 45 % CIO-tov odgovarja, da napredujejo pri prilagajanju IT procesov, da le-ti marketingu prinašajo več hitrosti in fleksibilnosti, le 32 % CMO-jev priznava, da je bil dosežen nek napredek. Iz tega lahko sklepamo, da tudi pospešenemu IT-ju manjka agilnosti, ki jo pričakuje marketing. Vpliv hitrosti na stranko – hitrost, s katero podatki o stranki potujejo v organizaciji in vplivajo na pozitivno uporabniško izkušnjo in percepcijo vrednosti, – je pomembna marketinška metrika. Ta dimenzija modela pripravljenosti vam omogoča, da ocenite učinkovitost prilagajanja procesov z namenom zagotavljanja vrednosti za stranke, ki je znotraj njim pomembnega časovnega okvira..

Tehnologija: izpopolnite tok podatkov o strankah v podjetju

Manj kot 20 % CMO-jev verjame, da imajo v podjetju enoten pogled na strategijo pretoka podatkov o strankah. Čeprav imajo CIO-ti bolj optimističen pogled, jih 33 % pravi, da je pred njimi še dolga pot do izpopolnitve podatkov o strankah. CMO-ji morajo skupaj s CIO-ti oceniti zmožnost organizacije, da zajema pravilne podatke o strankah, jih v realnem času analizira in učinkovito distribuira rezultate analiz z namenom ustvarjanja prepričljivih uporabniških izkušenj skozi vse kontaktne točke s stranko. Le-to pripomore k

večji vrednosti stranke v celotnem življenjskem ciklu. Ne glede na to, kako usposobljeni so ljudje in kako učinkoviti so procesi, je brez prave tehnologije nemogoče izpopolniti tok podatkov o strankah.

Ta dimenzija modela vam pomaga oceniti zrelost arhitekture toka podatkov o strankah skozi podjetje glede na osnovne zahteve.

Ljudje in procesne zmožnosti so na vrsti pred tehnologijo

Prvi korak pri združevanju IT in marketinških oddelkov je izgradnja kulture, v kateri marketing in IT redno ustvarjata rešitve, osredotočene na stranke. Naslednji korak je izgradnja agilnih procesov, ki podpirajo potrebe strank, šele nato pa se je potrebno osredotočiti na tehnologijo, ki bo pripomogla k podaljšanju življenjskega cikla strank.

- Ljudje: marketinški in IT oddelki morajo razumeti nasprotno stran. Sprememba v ljudeh ni samo v najemanju novih ljudi. Potreben je temeljit preskok v načinu sodelovanja med IT-jem in marketingom, saj so potrebne skupne ekipe z deljeno odgovornostjo. IT mora določiti ekipo, ki bo skupaj z marketingom delala na projektih za stranke. IT strokovnjaki z marketinškimi izkušnjami prinašajo nova znanja in načine komunikacije v IT oddelke, saj razumejo jezik marketinga in stranke. Na drugi strani pa morajo CMO-ji razviti tehnološke kompetence znotraj oddelka in vedeti, kdaj

morajo vključiti IT oddelek v ustvarjanje digitalnih marketinških rešitev. Potrebno je deliti odgovornost za uspeh ali propad vsake skupne iniciative in nagradjevati ljudi za učinkovito sodelovanje. Matrično poročanje izboljša komunikacijo med IT-jem in marketingom.

- Procesi: zgradite agilne procese, ki omogočajo hitro upravljanje in odkrivanje morebitnih neuspehov. Tako IT kot marketing morata razmišljati o poslovnih procesih, ki vplivajo na stranke in omogočajo agilnost. Vzpostaviti je treba formalne ali neformalne procese, ki bi pospešili IT-jevo zmožnost zagotavljanja vrednosti za marketing. Razmislite o procesu upravljanja s tehnologijami in ustvarite prilagodljiva pravila za vodenje projektov. Ustvarite skupni marketinško/upravljavski tim za učinkovito upravljanje marketinških projektov v skladu z veljavnimi tehnološkimi standardi in jasnimi poslovnimi izidi. Uporabljajte prototipe za testiranje na trgu in bodite pripravljeni na zavrženje zgodnjih verzij rešitev.

- Tehnologija: zgradite edinstveno uporabniško izkušnjo in povečajte vrednost stranke. Vrsta novih tehnologij nastane vsak mesec. Vsaka nova tehnologija predstavlja potencial za spremembo in omogoča način za ustvarjanje edinstvene uporabniške izkušnje. Pa vendar tehnologija sama ne poveča vrednosti stranke, ampak jo včasih celo zmanjša. Zmagovite organizacije prihodnosti bodo tiste, ki bodo razumele, kako uporabiti tehnologijo za povečanje vrednosti, ki jo vsaka stranka doživlja skozi uporabo posamezne storitve ali izdelka. Ne sme se pozabiti, da se strankina percepcija vrednosti s časom uporabe tudi spreminja. Da bi obdržali stranko, je potrebno neprestano stremenje k povečanju vrednosti za stranko skozi njen življenjski cikel s pomočjo ustvarjanja edinstvenih uporabniških izkušenj. ■

Dimitrije Jovič

Povzeto po: Nigel Fenwick, Luca S. Paderni: CIOs Must Merge IT With Marketing To Win In The Digital Decade, Forrester Research, 2011.

V kolikor želite več informacij o modelu pripravljenosti na partnerstvo med IT in marketingom ali drugih Forresterjevih poročilih, pokličite Dimitrija Joviča na 01/600 70 00.