

BusinessConnect 2014

Customer Experience

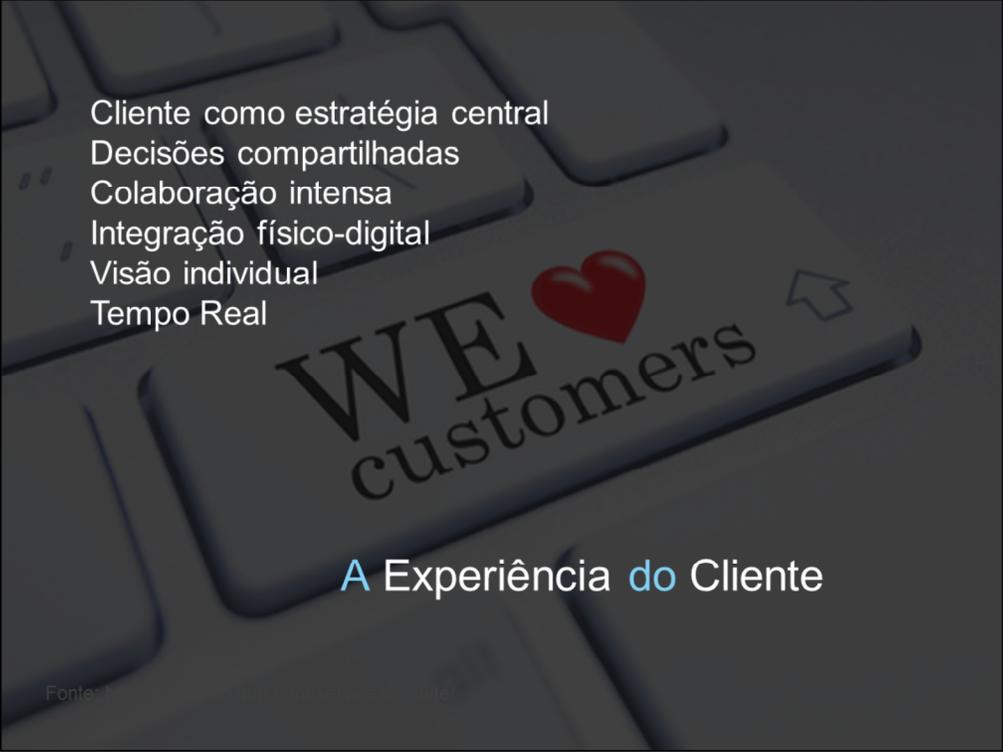


Preparando-se para o desafio do cliente individual e digital



Mauro Segura
Marketing e Comunicação
IBM Brasil

A Experiência do Cliente



Cliente como estratégia central
Decisões compartilhadas
Colaboração intensa
Integração físico-digital
Visão individual
Tempo Real

A Experiência do Cliente

Fonte:



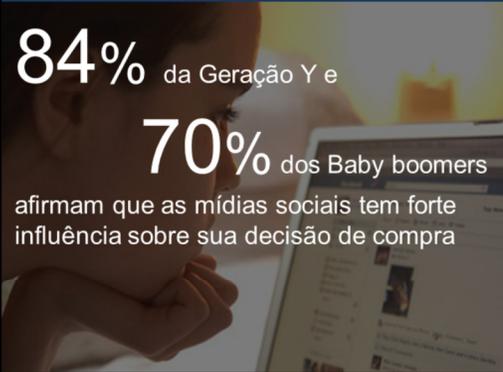
80%

dos indivíduos estão dispostos a compartilhar seus dados pessoais em troca por ofertas personalizadas



Usuário de smartphones acessam seus aparelhos

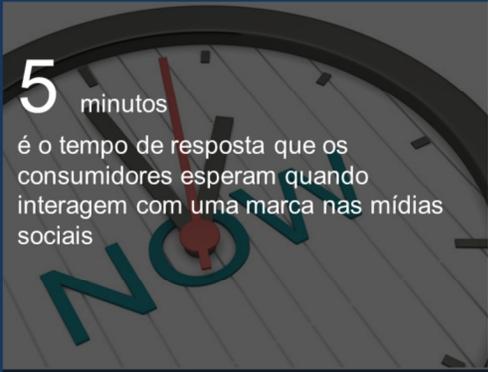
150 vezes por dia, em média



84% da Geração Y e

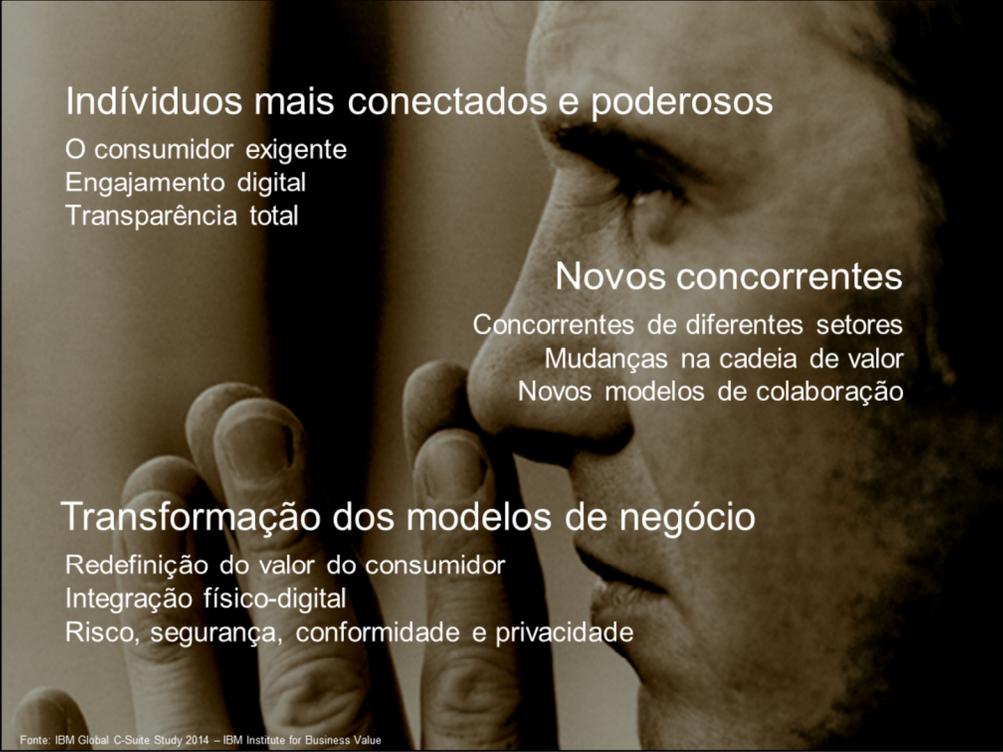
70% dos Baby boomers

afirmam que as mídias sociais tem forte influência sobre sua decisão de compra



5 minutos

é o tempo de resposta que os consumidores esperam quando interagem com uma marca nas mídias sociais



Indivíduos mais conectados e poderosos

O consumidor exigente
Engajamento digital
Transparência total

Novos concorrentes

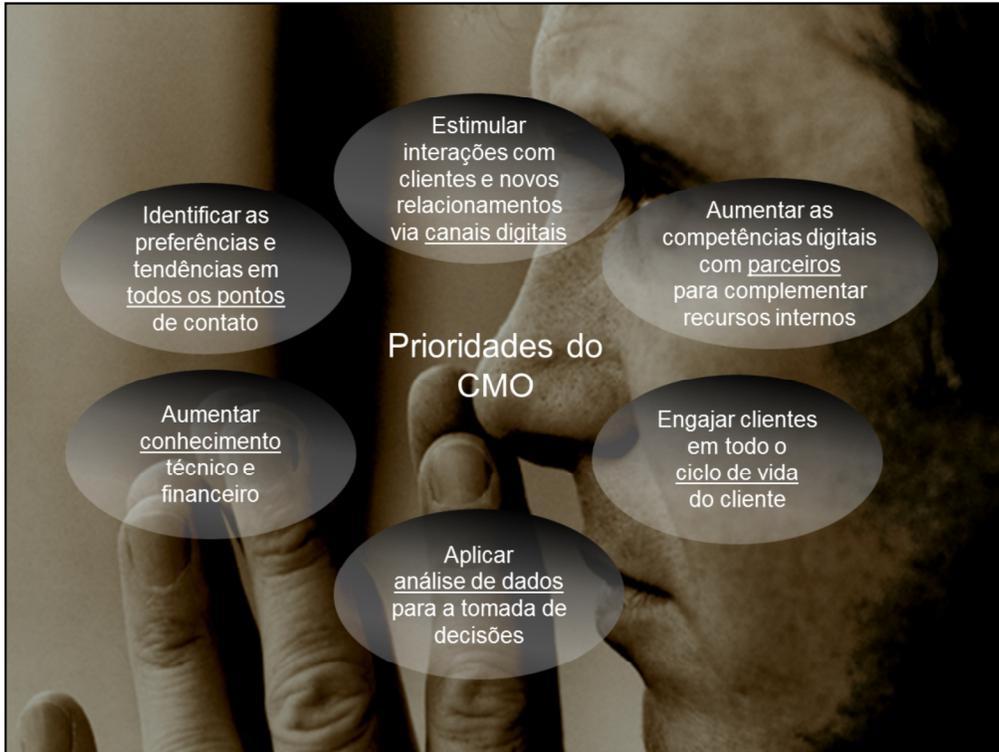
Concorrentes de diferentes setores
Mudanças na cadeia de valor
Novos modelos de colaboração

Transformação dos modelos de negócio

Redefinição do valor do consumidor
Integração físico-digital
Risco, segurança, conformidade e privacidade

Fonte: IBM Global C-Suite Study 2014 – IBM Institute for Business Value







Gartner:

Em 2017, o CMO vai ter um
budget de TI maior que o CIO

Figura 36

Verificação de tecnologia: CMOs acreditam que a tecnologia terá um grande papel em ajudá-los a atingir seus objetivos



Figura 38

Sobrecarregados: Mais CMOs agora se sentem despreparados para a exploração de dados

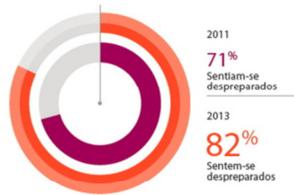


Figura 39

Barreira virtual: CMOs avançaram pouco no trato com as mídias sociais

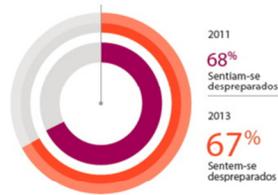


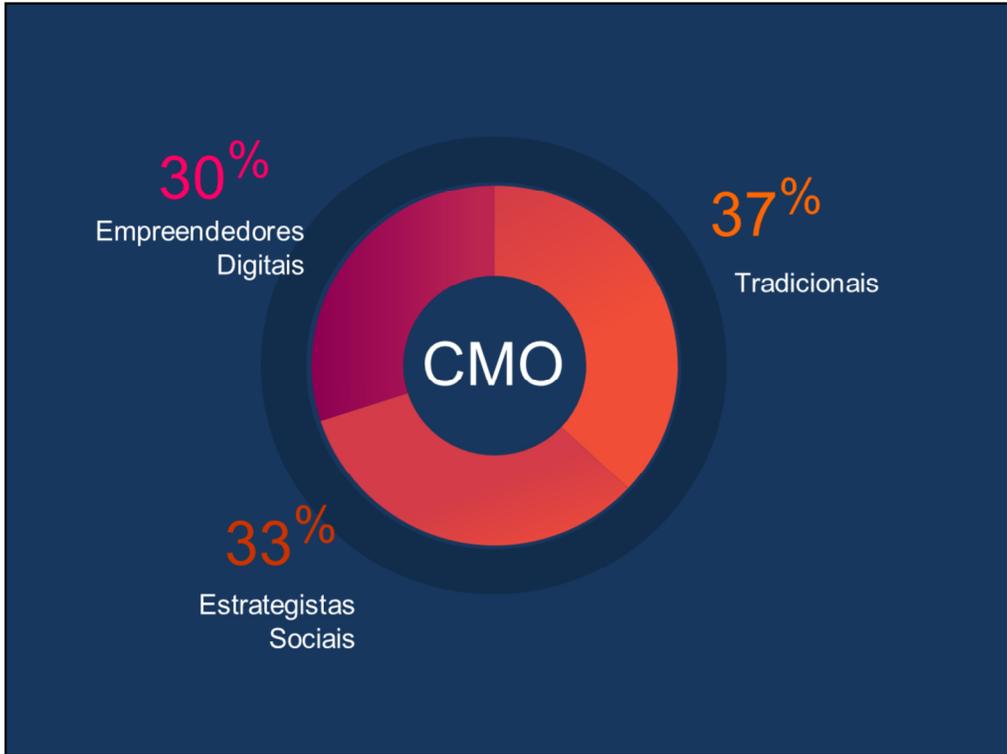
Figura 37

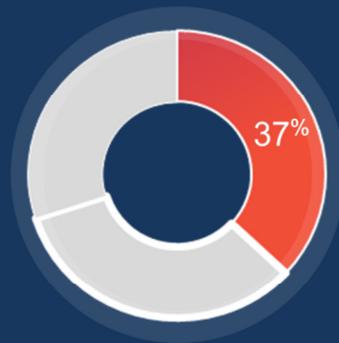
App para tudo: Projetar ótima experiência continua sendo uma importante prioridade para CMOs



Big data é a novidade e digital é o novo normal. Precisamos mudar a maneira como trabalhamos com nossos clientes nesse contínuo ciclo virtual.

CMO, Banco, Cingapura





37%

Tradicionais

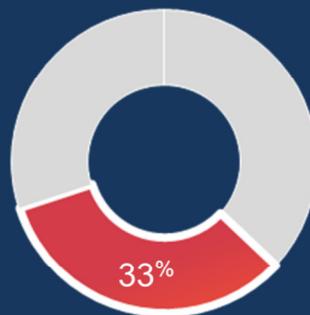
Estão iniciando o desenvolvimento de capacidades em marketing digital, social e mobilidade

- **Desafiados** pela explosão de dados, crescimento das redes sociais e a multiplicação de novos canais e dispositivos
- **Ainda por integrar** seus canais físicos e digitais de vendas e serviços
- **Ocasionalmente engajam** com clientes via redes sociais
- **Raramente se utilizam** de análise avançada de dados para extrair insights dos dados de clientes

33%

Estrategistas Sociais

Colocam "social" na frente e no centro de sua estratégia de vendas, marketing e atendimento ao cliente

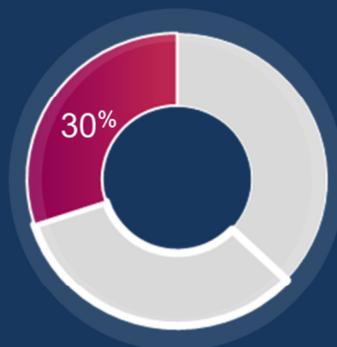


- **Focam em mídias sociais** como estratégia primária de engajar clientes
- **Ativamente integrando** seus canais físicos e digitais de vendas e serviços
- **Fazendo algum progresso** na construção da infraestrutura requerida para mobilidade
- **Raramente se utilizam** de análise avançada de dados para extrair insights dos dados de clientes

30%

Empreendedores Digitais

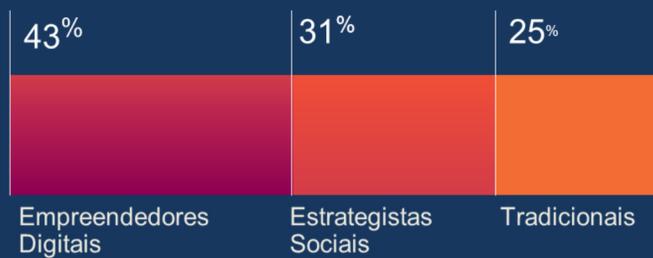
Estão progredindo na conexão completa em todo o ciclo de relacionamento com o Cliente



- **Razoavelmente preparados** para a explosão de dados
- **Bem estruturados** para o crescimento em canais sociais e móveis, e para proliferação de dispositivos
- **Ativamente integrando** seus canais físicos e digitais de vendas e serviços
- **Regularmente se utilizam** de análise avançada de dados para extrair insights dos dados de clientes



Organizações cujos CMOs são Empreendedores Digitais são mais propensos a ter resultados de alta performance



Prioridades para o sucesso no mundo digital

Use Análise Avançada de Dados para conhecer os clientes

- Tenha o CIO ao seu lado
- Invista em tecnologia de análise de dados
- Integre diversas fontes de informações, com inteligência

Ofereça experiências de valor

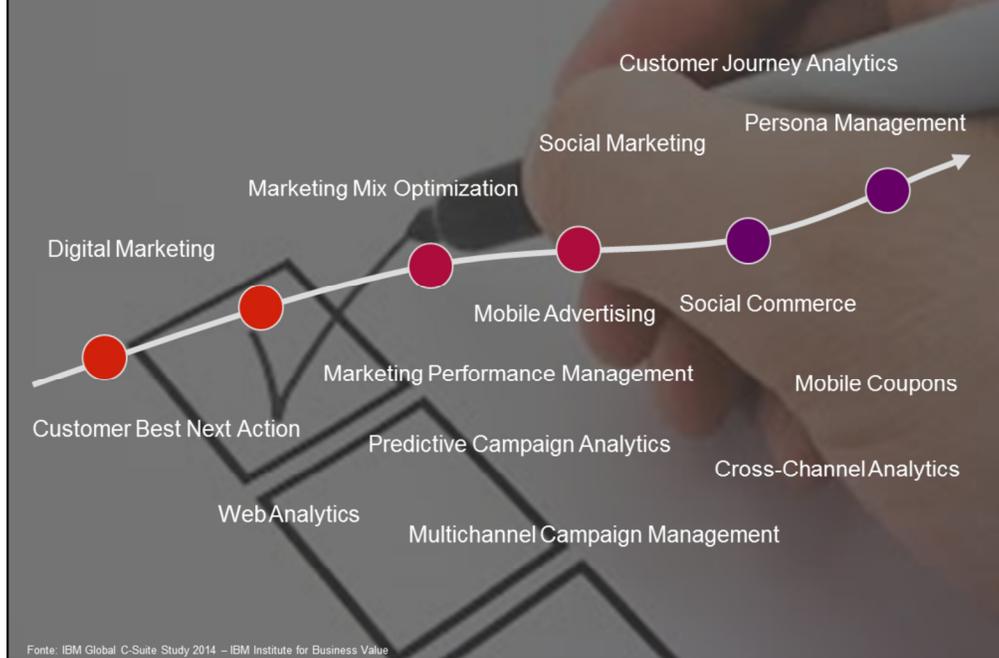
- Tenha uma visão da jornada do cliente
- Crie valor ao longo do ciclo de vida do cliente
- Converta clientes em colegas

Use novas tecnologias para criar experiências únicas

- Priorize a mobilidade
- Mova-se para o futuro, rapidamente
- Invista na gestão do marketing

Fonte: IBM Global C-Suite Study 2014 – IBM Institute for Business Value

Prioridades para o sucesso no mundo digital



A Jornada Digital no Varejo

1	2	3	4	5
Quem sou eu ?	O que posso fazer por você ?	Onde e quando posso servi-lo ?	Quem é a nossa rede ?	Quem são nossos seguidores ?
PRESEÇA NA REDE	COMEÇANDO O B2C	PRESEÇA MÓVEL	PRESEÇA SOCIAL	SoLoMo
<ul style="list-style-type: none"> · Marcar território na internet · Site corporativo · Informações sobre quem somos e onde estão nossas lojas físicas 	<ul style="list-style-type: none"> · Vendas na internet · Réplica dos catálogos das lojas físicas · Poucos departamentos 	<ul style="list-style-type: none"> · Extensão do catálogo B2C · Estratégia de "Cauda Longa" · Desenvolvimento B2B · Primeiro app móvel · B2C torna-se uma unidade de negócio · Campanhas digitais Cross-Channel 	<ul style="list-style-type: none"> · App móvel robusto · Escuta ativa das redes sociais · Explora os interesses das comunidades · Compreende o "empowered customer" 	<ul style="list-style-type: none"> · Explora as informações de Social, Localização e Mobilidade · Promoções em tempo real · Convergência entre o físico e virtual · Premiações de fidelidade



23
+1
594
Share

O fim do Marketing como o conhecemos na P&G

Mudança de título nos cargos dos executivos da companhia reflete um alcance mais abrangente para o papel reorganizado do marketing

30 de Junho de 2014 - 12:29

DEIXE SEU COMENTÁRIO »



+ Pritchard, um dos primeiros diretores de marketing da P&G, lidera nova mudança de nomenclatura nos cargos da companhia
credit: Reprodução

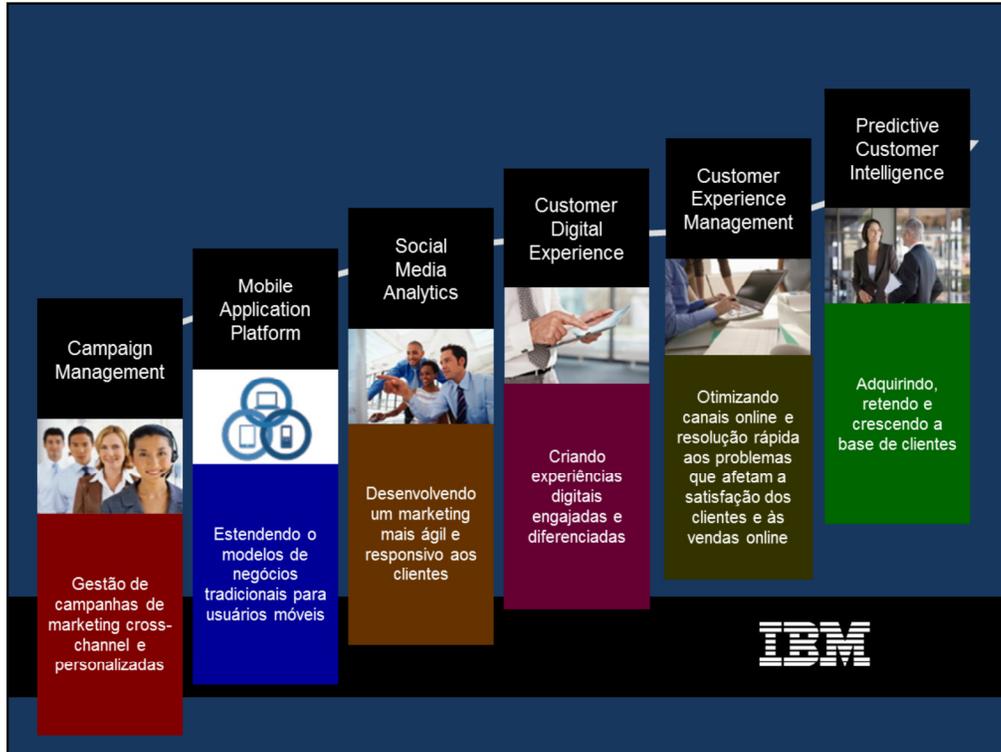
(*) Por Jack Neff, do Advertising Age

O fim do marketing, tal como o conhecemos, chega oficialmente nesta segunda-feira 30 à Procter & Gamble Co.

Bem, pelo menos o título. Dia 1º de julho, centenas de diretores de marketing e diretores associados de marketing no maior fabricante do mundo se

“Eliminar o termo marketing do título e da organização não significa realmente que o marketing seja coisa do passado. A intenção é que signifique um alcance maior dos diretores de marketing e da organização da qual eles fazem parte”







Mauro Segura
msegura@br.ibm.com
21-99511-7676