Companiile trebuie să implementeze abordarea de business axată pe client

Companiile care refuză să adopte un model de business axat pe client şi îşi menţin structurile organizaţionale tradiţionale, continuând să facă investiţii punctuale în tehnologie fără o viziune de ansamblu, ascultând mai degrabă de experţii interni decât de vocea clientului, nu vor reuşi să crească şi să-şi valorifice avantajul competitiv, conform noului raport global EY, *Competition, coexistence or symbiosis? The DNA of C-suite sales and marketing leaders*.

Raportul, care are la bază un studiu calitativ efectuat în rândul a peste 700 de lideri de marketing şi vânzări şi peste 120 reprezentanți din top management, precum şi peste 20 de interviuri în profunzime, arată că doar 58% dintre directorii de marketing (Chief Marketing Officers – CMO) şi 68% dintre directorii de vânzări (Chief Sales Officers – CSO) consideră că aduc valoare companiei prin folosirea feedback-ului de la clienţi în scopul dezvoltării business-ului lor.

De asemenea, în procesul de obţinere de informaţii de valoare de la clienţi, liderii din marketing şi vânzări nu se asigură că sunt folosite cele mai bune instrumente de analiză. Doar 47% dintre CMO şi 58% dintre CSO declară că au o relaţie bună de colaborare cu directorul IT (Chief Information Officer – CIO).

“În mediul de business volatil de astăzi, când branduri care se impun la nivel global pot apărea și dispărea în câţiva ani, nicio strategie comercială nu poate garanta un succes durabil. Un lucru este însă cert: companiile care pun în centru activitații lor

nevoile clientului, iar pe acest principiu se fundamentează mecanismul organizaţiei, inclusiv lanţurile integrate de generare a valorii, au mai multe şanse de reuşită”, spune Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Totodată, raportul evidenţiază faptul că directorii de marketing şi cei de vânzări nu reuşesc să colaboreze și să-și valorifice întregul potențial. Doar 59% dintre CMO sunt convinşi că aceste două poziţii din cadrul companiei împărtăşesc aceeaşi viziune de business, iar 54% dintre ei consideră că “lucrează bine împreună în cadrul diverselor sarcini şi iniţiative.”

Companiile trebuie să-şi integreze toate zonele de operaţiuni, inclusiv departamentele de vânzări şi marketing, pentru a oferi clientului o experienţă de cumpărare diferită şi cu adevărat pozitivă. În același timp, consiliile de administraţie trebuie să fie mai deschise. Iar acolo unde se poate, funcţiile de marketing şi vânzări ar putea fi complet unificate prin crearea unei funcţii de director comercial (Chief Commercial Officer – CCO), care să pună clientul în centrul activității organizaţiei.

Noul raport reprezintă o noua ediție a seriei de rapoarte dezvoltate de EY, *The DNA of the CFO, The DNA of the CIO* şi *The DNA of the COO,* care se concentrează pe competenţele şi caracteristicile liderilor actuali din zona financiară, IT şi operaţională.

Pentru informaţii suplimentare, vizitaţi www.ey.com/dna-csmo

****

Despre raport

Raportul *The DNA of C-suite sales and marketing leaders* reprezintă punctul de început și cel mai recent raport dintr-o serie de rapoarte EY dedicate programelor de leadership, prin

intermediul cărora se încearcă înţelegerea factorilor care determină succesul oamenilor aflaţi în poziţii de top management. Noul raport examinează rolurile în schimbare ale directorului de marketing (CMO) şi de vânzări (CSO), incluzând o analiză a noului rol deținut de liderii comerciali care îmbină ambele funcţii manageriale.