

Comaniile trebuie să implementeze abordarea de business axată pe client

Comaniile care refuză să adopte un model de business axat pe client și își mențin structurile organizaționale tradiționale, continuând să facă investiții punctuale în tehnologie fără o viziune de ansamblu, ascultând mai degrabă de experții interni decât de vocea clientului, nu vor reuși să crească și să-și 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 și vânzări și peste 120 reprezentanți din top management, precum și peste 20 de interviuri în profunzime, arată că doar 58% dintre directorii de marketing (Chief Marketing Officers – CMO) și 68% dintre directorii de vânzări (Chief Sales Officers – CSO) consideră că aduc valoare companiei prin folosirea feedback-ului de la clienți în scopul dezvoltării business-ului lor.

De asemenea, în procesul de obținere de informații de valoare de la clienți, liderii din marketing și vânzări nu se asigură că sunt folosite cele mai bune instrumente de analiză. Doar 47% dintre CMO și 58% dintre CSO declară că au o relație 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 câțiva ani, nicio strategie comercială nu poate garanta un succes durabil. Un lucru este însă cert: companiile care pun în centru activității lor

nevoile clientului, iar pe acest principiu se fundamentează mecanismul organizației, inclusiv lanțurile integrate de generare a valorii, au mai multe șanse de reușită”, spune Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Totodată, raportul evidențiază faptul că directorii de marketing și cei de vânzări nu reușesc să colaboreze și să-și valorifice întregul potențial. Doar 59% dintre CMO sunt convinși că aceste două poziții din cadrul companiei împărtășesc aceeași viziune de business, iar 54% dintre ei consideră că “lucrează bine împreună în cadrul diverselor sarcini și inițiative.”

Comaniile trebuie să-și integreze toate zonele de operațiuni, inclusiv departamentele de vânzări și marketing, pentru a oferi clientului o experiență de cumpărare diferită și cu adevărat pozitivă. În același timp, consiliile de administrație trebuie să fie mai deschise. Iar acolo unde se poate, funcțiile de marketing și vânzări ar putea fi complet unificate prin crearea unei funcții de director comercial (Chief Commercial Officer – CCO), care să pună clientul în centrul activității organizației.

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

Pentru informații suplimentare, vizitați 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 înțelegerea factorilor care determină succesul oamenilor aflați în poziții de top management. Noul raport examinează rolurile în schimbare ale directorului de marketing (CMO) și de vânzări (CSO), incluzând o analiză a noului rol deținut de liderii comerciali care îmbină ambele funcții manageriale.