



Pressemeddelelse

5. oktober 2016

Ny rapport fra Adobe:

Den digitale virkelighed gør marketingfolk usikre

Næsten halvdelen af alle marketingfolk er bekymrede for deres evne til at følge med den digitale udvikling og de forandringer, den medfører. Det viser den nye Digital Roadblock-undersøgelse fra Adobe, der har spurgt europæiske marketingfolk, hvordan de forholder sig til den nye marketingvirkelighed. Marketingafdelingerne føler sig i stigende grad holdt ansvarlige for virksomhedens omsætning og succes.

56 pct. af digitale marketingfolk synes, at teknologien forandrer sig "dramatisk" hurtigt, og knap 44 pct. er bekymrede for deres evne til at følge med – en stigning på 7 pct. ift. sidste år. Det viser den nye Digital Roadblock-undersøgelse fra Adobe, som hvert år tager pulsen på europæiske marketingfolks oplevelse af den digitale virkelighed. Undersøgelsen er foretaget blandt 1.300 marketingfolk fra England, Tyskland og Frankrig.

"Tallene understreger en tendens, der også gør sig gældende herhjemme. Nemlig, at selvom mange virksomheder ikke kan få hænderne ned over de nye digitale muligheder, der hele tiden viser sig, så vækker udviklingen også bekymring og dårlig samvittighed over ikke helt at kunne følge med hos rigtig mange marketingfolk," siger Imran Afzal, nordisk marketingchef for Adobe Marketing Cloud.

Hele 80 pct. ser den digitale transformation som en mulighed, og to tredjedele tror, at det stigende antal marketingkanaler vil ændre marketinglandskabet fundamentalt – lige så mange har hørt om nye marketingkanaler inden for bare den seneste måned.

Marketingafdelingens ansvarsfølelse vokser

De adspurgte i undersøgelsen oplever et øget pres for, at deres funktion skal bidrage mere til virksomhedens forretning: to tredjedele oplever, at marketing i stigende grad bliver holdt ansvarlig for at bidrage til omsætningen sammenlignet med 2015.

"Når den digitale udvikling kan få usikkerheden til at vokse hos mange, hænger det bl.a. sammen med, at der er meget mere på spil end for bare fem år siden. Marketingafdelingen forventes i dag at være helt fremme i skoene på den digitale udvikling, hvilket ikke altid harmonerer med organisation og ressourcer. Undersøgelsen viser, at utilstrækkelige budgetter opleves som den absolut største udfordring for at realisere det digitale potentiale, og 41 pct. mener ikke, at deres afdeling fungerer godt med andre afdelinger som f.eks. it og CRM ift. digital forandring," siger Imran Afzal.

Kundecentrisk strategi, mobil og data, data, data

De adspurgte marketingfolk rangerer evnen til at have en kundecentrisk strategi, personalisere kundeinteraktioner og bibeholde en stærk brand-identitet øverst ift. at levere oplevelser for kunden, der

skiller sig ud. Mobilen fortsætter med at vokse ift. strategisk vigtighed: 85 pct. ser mobilen som en afgørende kanal ift. at levere succesfuldt kundeengagement.

Når det kommer til de områder, marketingfolk finder vigtigst for deres fremtidige succes, handler det bl.a. om bedre udnyttelse af data. Big data og IoT anses som de væsentligste teknologiske kræfter, der vil forme fremtiden for marketing over de næste tre år. Samtidig angiver størstedelen data science og mobile som kritiske områder, de underperformer i.

Om undersøgelsen

Adobe Digital Roadblock 2016 er baseret på en undersøgelse blandt 1.301 europæiske marketingfolk fra Frankrig, Tyskland og England.

For yderligere information

Jes Schyum, kommunikationschef hos Adobe, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Ida Brixtofte Nielsen, konsulent hos Holm Kommunikation, tlf. 50 60 14 69, e-mail: ibn@holm.dk

Om Adobe

Adobe forandrer verden gennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com.