

بأن "مدير التسويق (CMO) سيقضي وقتاً أطول في العمل على تقنية المعلومات في الشركة مقارنةً برئيس تقنية المعلومات (CIO) بحلول عام 2017"، وهو ما يعكس الصراعات المحتملة بين وظيفة التسويق وتقنية المعلومات في المستقبل. من الضروري بناء تعاون استراتيجي بين مدير التسويق ومدير تقنية المعلومات. كان مدير التسويق مسؤولاً عن جذب انتباه الأسواق والصناعة وإقامة الصوت المؤسسي، لا يزال يحتاج إلى التعامل مع التحدي الحتمي لتغيير المواقف بعد الرقمنة وإدارة التقنيات الرقمية غير المألوفة المحتملة. وهو تقرير مسح من IBM عن مديري التسويق حول العالم، تم الاستنتاج أن قدرة مديري التسويق في العالم غير كافية في إدارة الوظائف المتزايدة باستمرار للتسويق الرقمي، يكون مسؤول تقنية المعلومات عادةً مسؤولاً عن التنبؤ بالتطورات التكنولوجية في السوق الذي تعمل فيه الشركة، تتداخل وظائفه في تدفق المعلومات وكذلك جمع البيانات الكبيرة وتحليلها مع وظيفة مدير التسويق في التكنولوجيا الرقمية داخل وخارج المنظمة. تحتاج المنظمة إلى كسر الحاجز بين وظائف التسويق وتقنية المعلومات وإنشاء وظيفة ودور أكثر تكاملاً. قالت 70% من الشركات التي تم استطلاع آرائها إنها قد أنشأت وظيفة "المدير التنفيذي للتسويق التكنولوجي" في عام 2012، وارتفع هذا الرقم إلى 80% بعد عام. الذي يظهر مرة أخرى ليؤكد ضرورة إعادة تعريف العلاقة بين التسويق وتكنولوجيا المعلومات في العصر الرقمي. تحتاج الشركات إلى الانتباه إلى التعاون بين الوظائف المختلفة داخل المنظمة بغض النظر عما إذا كان من الضروري إنشاء منصب محدد.