

## IBM présente les nouvelles offres logicielles et de services de son initiative Smarter Commerce

**Paris - 13 avr. 2011:** IBM (NYSE : IBM) présente ses nouvelles offres logicielles et de services qui permettront aux entreprises de s'adapter aux exigences croissantes des clients dans un monde largement transformé par la digitalisation des modèles B2C et B2B. Ces offres ont été présentées lors de sa conférence utilisateurs annuelle, Impact 2011, qui s'est tenue à Las Vegas du 10 au 13 avril 2011.

Avec son programme Smarter Commerce, IBM définit et ouvre la voie à un nouveau marché estimé, pour le seul logiciel, à 20 milliards de dollars en 2015. Les offres Smarter Commerce transforment la manière dont les entreprises intègrent la demande clients et les tendances marché. Le consommateur est désormais véritablement mis au centre des décisions et des actions qui interviennent tout au long du cycle commercial, que ce soit en termes de marketing, de ventes ou de services.

« Aujourd'hui, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux, les terminaux mobiles, les sites internet, et suivent les influenceurs pour prendre des décisions, », explique Craig Hayman, General Manager IBM Industry Solutions. « *Dans le même temps, ces entreprises ont besoin de gérer efficacement leurs fournisseurs et leur réseau de partenaires pour être sûres d'avoir les bons produits au bon moment et au bon endroit afin de satisfaire toute nouvelle demande client.* »

L'adoption des technologies Smarter Commerce a déjà commencé. Le client d'IBM CSX transportation utilise par exemple plusieurs briques logicielles de Smarter Commerce pour intégrer ses partenaires à sa chaîne logistique et à ses communautés en dix minutes au lieu de deux jours précédemment. Grâce au déploiement de logiciels Smarter Commerce, la First Tennessee Bank a quant à elle amélioré le taux de succès de ses campagnes marketing de plus de 3%, réalisant un retour sur investissement de plus de 600%.

IBM a permis à Cengage Learning, éditeur de manuels scolaires numériques, d'offrir aux étudiants non seulement un modèle de location électronique de livres mais aussi de recevoir électroniquement ou physiquement, des offres complémentaires, par exemple, sur des guides pratiques. IBM a aidé l'opérateur de télécommunications XO Communications à réduire le taux d'attrition de ses clients de 8% la première année et de 18% la seconde année, soit un retour sur investissement de près de 400% en seulement quelques mois.

Ces évolutions donnent un rôle central à un certain nombre de directions fonctionnelles, qui auparavant n'étaient pas impliquées dans l'achat de solutions informatiques, comme les directions marketing ou achat. IBM a annoncé deux offres de services Smarter Commerce pour aider les clients à relever les nouveaux défis du marché.

- L'offre « **Cross-channel experience assessment** » livre une analyse stratégique et des recommandations pour identifier les besoins et les attentes des consommateurs dans le contexte d'un monde plus mobile et socialement connecté ; les entreprises se dotent ainsi des moyens nécessaires pour aligner leur présence cross-canal sur les attentes de leurs clients et cela, à travers toutes les étapes de la chaîne de valeur marketing/ventes.

- L'offre « **Customer value strategy accelerator** » comprend une feuille de route et des recommandations prioritaires pour que les entreprises identifient de nouveaux modèles économiques adaptés aux besoins des consommateurs 2.0 de demain : sociaux, digitaux et mobiles.

Bâties autour des innovations et des acquisitions d'IBM, les nouvelles offres logicielles et de services de Smarter Commerce répondent à un grand nombre de besoins.

- **Advanced Analytics** – Websphere Commerce et Coremetrics Web Analytics fournissent plus rapidement aux entreprises des informations statistiques, des graphiques et tableaux de bord afin d'évaluer l'efficacité des programmes marketing, ainsi que la performance des centres d'appels et des opérations de ventes croisées, facilitant *in fine* la gestion des actions marketing/ventes tout en améliorant l'expérience d'achat des consommateurs.
- **Cloud computing** – la nouvelle offre Coremetrics Lifecycle, disponible en mode Cloud, permet de suivre les étapes clés du comportement de quelques clients importants, afin de mieux affecter les budgets des campagnes marketing, de mieux choisir les messages et d'affiner l'arbitrage produits afin d'augmenter les taux de retour.
- **Cross-Channel Commerce** – Grâce à l'intégration de Coremetrics Intelligent Offer avec Websphere Commerce, les entreprises visualisent immédiatement les tendances des achats en ligne. Elles peuvent ensuite rationaliser les processus et opérations commerciales avec Sterling Configure, Price, Quote et les fonctions décisionnelles intégrées issues de Cognos.
- **Social Business** – L'intégration entre Coremetrics Social Analytics et Websphere Commerce permet aux entreprises de mesurer l'impact de l'activité des réseaux sociaux sur leur site marchand, incluant les mentions dans les réseaux sociaux telles que les critiques de produits. Elles pourront alors affiner leurs décisions d'investissement dans les réseaux sociaux.
- **Supply Chain Planning & Execution** – En intégrant Websphere Commerce et Sterling Order Management, l'offre Smarter Commerce permet aux entreprises d'optimiser stocks. Elle leur apporte une visibilité plus fine sur les niveaux de stocks actuels et sur les options d'approvisionnement, avec pour résultat une gestion optimisée et un coût plus faible.

Les offres Smarter Commerce d'IBM sont flexibles. Elles intègrent des solutions qui couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur marketing/ventes afin de répondre à tous les besoins des clients : Approvisionnements (sourcing, contrôle et achat de produits et matières premières), marketing (lancement d'actions ciblées et personnalisées appliquées à toutes les interactions clients), ventes (livraison des produits, prestations logistiques et services associés), sans oublier les services.

Les défis posés par cette nouvelle ère de consommation sont autant d'opportunités pour les entreprises d'utiliser les offres Smarter Commerce :

- **Mieux intégrer les campagnes marketing menées au travers de multiples canaux**: les nouvelles formes de publicité avancée permettent aux entreprises d'obtenir une meilleure remontée dans les moteurs de recherche sur leurs slogans, ainsi qu'une plus large notoriété des campagnes marketing grâce à une personnalisation dynamique des pages web avec affichage de promotions spécifiques.
- **Rendre la chaîne logistique plus intelligente et cibler les promotions certains stocks**: en jouant sur la chaîne logistique et les fonctionnalités de gestion des stocks, les entreprises peuvent par exemple réagir à un hiver anormalement chaud dans une partie d'un pays et, dans le même temps, à une vague de froid dans une autre partie du pays en proposant des promotions sur les excédents de stocks de manteaux dans la région touchée par la chaleur, et en basculant une partie de ces stocks dans la région touchée par la vague de froid où la demande est plus élevée.
- **Assurer la fidélité à la marque en fournissant au consommateur une expérience d'achat cohérente et unifiée au travers des différents canaux de distribution** : L'achat d'une télévision se compose de plusieurs étapes. Un consommateur

visionne sur son réseau social une publicité pour un téléviseur adaptée à son comportement d'achat et son profil grâce aux logiciels d'analyse. Un lien le dirige ensuite sur le site où il peut acheter le téléviseur ; il peut vérifier le statut de sa commande n'importe quand et n'importe où à travers différents canaux tels que le smartphone, voire utiliser son téléphone pour changer certains détails de sa commande comme le lieu de la livraison par exemple. Lorsqu'il viendra chercher son téléviseur en magasin, le vendeur pourra (toujours grâce aux offres Smarter Commerce) le conseiller sur le meilleur lecteur DVD adapté à l'appareil qu'il vient d'acheter.

Regrouper tous ces éléments afin de mieux gérer leur cycle marketing/vente est une priorité business. Un récent sondage d'IBM Institute for Business Value auprès de plus de 500 économistes dans le monde montre qu'une grande partie des 15 trillions de dollars liés à l'inefficacité des systèmes sur la planète provient de pertes liées aux surstocks, de lancements produits ratés, de pertes de gaspillages divers, ou encore de campagnes marketing inefficaces.

*« Le processus commercial, qui a longtemps été limité aux seules ventes, est devenu beaucoup plus large et inclut désormais le marketing, dans le but de servir et de pérenniser la fidélité des clients à la marque. Les nouvelles offres Smarter Commerce d'IBM nous aiderons à répondre à la demande croissante des entreprises qui utilisent désormais les médias sociaux et l'accès mobile afin d'avoir un plus grand pouvoir et contrôle sur l'ensemble du cycle marketing/vente »,* conclut Shamim Mohammad, Vice President of IT, Marketing, Merchandising, eCommerce and Supply Chain Solutions, BJ's Wholesale Club.

Pour plus d'information : <http://www.ibm.com/press/smartercommerce>.

Live Stream IMPACT:

[http://www.livestream.com/ibmimpact/video?clipId=pla\\_0591cdca-1a28-4f0e-a471-e643cb2f25d5&utm\\_source=library&utm\\_medium=ui-thumb](http://www.livestream.com/ibmimpact/video?clipId=pla_0591cdca-1a28-4f0e-a471-e643cb2f25d5&utm_source=library&utm_medium=ui-thumb)

---