IBM annonce une nouvelle version de sa solution de Web Analytics IBM Coremetrics

IBM Coremetrics fait parti du programme Smarter Commerce

Paris - 12 sept. 2011: IBM (NYSE: [IBM](#)) annonce le lancement d'une nouvelle version de sa solution de Web Analytics pour optimiser les campagnes marketing en ligne sur l'ensemble des canaux digitaux et mobiles (sites Web, réseaux sociaux et téléphones portables).

Cette nouvelle offre IBM permet un tracking Web approfondi pour mesurer plus précisément l'appétence des visiteurs avec les produits et services disponibles en ligne, définir plus précisément les campagnes marketing à lancer et élaborer des offres personnalisées en temps réel.

Cette annonce fait partie de l'initiative Smarter Commerce d'IBM, qui a pour objectif d'aider les entreprises à commercialiser leurs produits avec une efficacité accrue ainsi qu'à améliorer la fidélisation des clients à l'ère des réseaux sociaux et de l'informatique mobile. Actuellement, 64 % des consommateurs effectuent un premier achat suite à une visite de site Web. Il est donc impératif que les responsables marketing comprennent précisément le comportement de leur cible sur le Web et affinent leur stratégie en conséquence.

Pour répondre à cette attente, IBM a regroupé les fonctionnalités les plus avancées du marché avec deux récentes acquisitions (Coremetrics et Unica), qui lui permettent de proposer aujourd'hui une suite complète de Web Analytics et d'optimisation du marketing digital. S'appuyant sur l'expérience d'IBM dans le domaine de l'analyse de données auprès de plus de 2 000 entreprises, cette nouvelle offre permet aux entreprises de comprendre rapidement les préférences et les tendances d'achat de leurs clients sur l'ensemble des médias numériques (sites Web, réseaux sociaux, téléphones mobiles et tablettes numériques). L'expérience client est alors la plus adaptée possible : autrefois intrusion non sollicitée, le marketing se transforme aujourd'hui en service client intuitif.

Les entreprises vont par exemple être en mesure d'analyser le trafic sur Facebook ou Twitter et de proposer à leurs clients des promotions sur-mesure directement sur leurs terminaux mobiles. Les entreprises pourront par ailleurs proposer des programmes marketing basés sur ce que font leurs clients hors connexion. Un client ayant par exemple acheté une tablette numérique dans un magasin traditionnel recevra des offres spéciales par e-mail lui proposant d'acheter des accessoires pour ce terminal. Pour le client, l'avantage tient dans la cohérence et la pertinence des offres reflétant l'ensemble des préférences qu'il aura montré dans son comportement sur Internet et non seulement sur un site donné.

« La convergence des réseaux sociaux et de l'informatique mobile a donné naissance à des consommateurs qui exigent une expérience en ligne personnalisée et pertinente, souligne Robert Gilbreath, Directeur E-commerce, Marketing et Analytique chez [Calendar Holdings LLC](#). Nous faisons entièrement confiance à IBM pour nous permettre de continuer à faire évoluer notre démarche 100% tournée vers le client en matière de marketing en ligne et à identifier les nouvelles opportunités qui se présentent. »

La [suite IBM Coremetrics Web Analytics et Digital Marketing Optimization](#) permet notamment :

- d'automatiser les campagnes marketing en réalisant une segmentation pointue basée sur les données issues de différents canaux, et notamment de sources de données offline.
- de fournir des recommandations en temps réel sur les produits à pousser pour l'ensemble des canaux Internet, et notamment sur les bannières, les médias sociaux, les mobiles et l'e-mail.
- de faire des tests A/B pour comparer les termes de requête afin de déterminer les termes les plus efficaces et les publicités associées.
- d'utiliser des indicateurs de performance clés en matière de meilleures pratiques ainsi que les benchmarks métier correspondants.
- une analyse approfondie de la durée de l'interaction qu'entretiennent les clients avec une marque ainsi que du moment précis où chaque programme marketing est le plus efficace.

« Les entreprises veulent identifier de nouvelles sources de chiffre d'affaires ; dans ce contexte, nous observons qu'elles souhaitent de plus en plus disposer d'une source d'information unique leur permettant de comprendre le comportement et les tendances d'achat des consommateurs sur Internet, souligne Yuchun Lee, Vice-président et Directeur général d'IBM Enterprise Marketing Management. Nous mettons actuellement au point une approche marketing puissante, intégrée et basée sur les données ; elle permet de générer des ventes avec une marge plus importante tout en utilisant des outils d'analyse afin de placer les attentes du client au cœur de toutes les campagnes et promotions. »

La suite IBM Coremetrics Web Analytics et Digital Marketing Optimization est la dernière-née de la famille IBM en matière de solutions Smarter Commerce. Avec Smarter Commerce, IBM définit et ouvre la voie à un nouveau marché estimé d'ici à 2015 à 20 milliards de dollars. Les offres Smarter Commerce transforment la manière dont les entreprises intègrent la demande client 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.

Pour en savoir plus sur IBM Coremetrics, consultez <http://www-01.ibm.com/software/info/coremetrics/>

Pour en savoir plus sur IBM Smarter Commerce, consultez http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter_commerce/overview/index.html