

Plusieurs leaders sur leurs secteurs s'appuient sur l'initiative IBM Smarter Commerce pour renforcer leur relation client

Paris - 16 sept. 2011: Lors de son premier Smarter Commerce Summit, IBM (NYSE: IBM) a annoncé plusieurs nouveaux projets signés dans différents secteurs d'activité. Ces entreprises, en déployant les solutions Smarter Commerce, vont pouvoir miser sur les nouveaux comportements d'achat des consommateurs pour soutenir leur croissance et améliorer leurs performances, en s'imprégnant notamment des pratiques « 2.0 », sociales et mobiles.

Photo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20110920/NY71393>

Figurent entre autres parmi les entreprises travaillant avec IBM sur la transformation de leur cycle marketing/vente : AutoTrader.com, DBS Bank, GuideWell, McKesson, PETCO, Sears Holdings Corporation, SMA Solar Technology AG, Target Corporation, True Value Co, Whirlpool Corporation et Winn-Dixie.

L'initiative Smarter Commerce d'IBM permet aux entreprises de gérer de manière plus efficace leurs actions marketing - ventes et les dispositifs de fidélisation client à l'ère des réseaux sociaux, de l'informatique mobile et du e-commerce. 64 % des consommateurs achètent après avoir consulté Internet. C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de détecter les changements rapides qui surviennent dans le comportement web, d'affiner leur marketing, leurs ventes et leur service client, et d'adapter la chaîne logistique.

IBM a créé et développé ce nouveau marché du Smarter Commerce, qu'il estime à 20 milliards de dollars pour le seul logiciel en 2015. Il répond à la demande d'entreprises qui veulent automatiser de plus en plus leur marketing, leurs opérations commerciales et leur gestion des commandes, avec le souci de mettre le client au cœur de leur approche.

Staples, spécialiste mondial des fournitures de bureau, parle déjà d'une amélioration de 55% de l'expérience client. Ils utilisent les solutions IBM pour son site marchand Staples.com. En déployant les solutions Smarter Commerce sur les systèmes POWER7, Staples a facilité et rendu plus efficace l'expérience d'achat en ligne des internautes. Le site peut désormais gérer de gros volumes de transactions.

Carrefour a installé les solutions IBM pour la planification des livraisons et la gestion de la chaîne d'approvisionnement afin de rapprocher les données des points de vente à celles de son programme de coupons de fidélité. Carrefour utilise également la technologie d'IBM pour intégrer plus de 3500 fournisseurs avec lesquels il réalise 3000 interactions par mois. En assurant que les fournisseurs puissent approvisionner ses magasins chaque jour en produits frais, Carrefour améliore la satisfaction client.

« Parce que les offres IBM Smarter Commerce sont modulaires, elles s'intègrent dans notre solution comme des blocs interchangeables comme les pièces de puzzle », précise Hervé Thoumyre, DSI de Carrefour. « Une pièce d'un puzzle ne peut être utilisée qu'une fois et être mise à un seul endroit alors que Smarter Commerce et notre solution réutilise chaque pièce

plusieurs fois pour répondre à diverses situations. »

Parmi les entreprises qui ont présenté leurs meilleures pratiques sur Smarter Commerce lors de la conférence d'IBM : David's Bridal, Inc., GuideWell, HP Hood LLC, Kramp, Sears Holdings Corporation, True Value Co., Whirlpool Corporation, wehkamp.nl et xpedx.

Sears est notamment revenu sur le lien existant entre les acteurs de la chaîne de valeur Smarter Commerce pour pouvoir utiliser les analyses de données afin de mieux anticiper et comprendre les besoins et comportements des consommateurs. Whirlpool a décrit les nouveaux kiosques qu'il a mis en place à destination des clients qui achètent ses produits dans les magasins partenaires comme Sears.

« Nous avons récemment lancé notre site Target.com en nous utilisant les logiciels IBM Smarter Commerce comme socle de notre plateforme e-commerce multicanal », détaille Phil McKoy, vice-président des services technologiques Target, Target Corporation. « Avec le nouveau Target.com, nous sommes mieux placés pour satisfaire les préférences en perpétuelle évolution de nos clients – n'importe quand et n'importe où – comme nous l'avons fait depuis des décennies pour les fidéliser et les faire venir dans nos magasins. »

Grâce à l'utilisation des technologies IBM Smarter commerce de marketing analytique, plusieurs entreprises ont franchi de nouveaux paliers en matière de satisfaction client :

- L'Occitane en Provence a un taux de conversion de ses campagnes marketing 17 fois plus élevé ; ses ventes par email sont 25 fois plus élevées depuis qu'elle utilise Coremetrics LIVEmail pour créer des messages très ciblés.
- Citrix a optimisé ses investissements marketing et réduit des coûts de conversion de près de 80% avec Unica NetInsight.
- wehkamp.nl, l'un important site marchand néerlandais, a un retour sur investissement 15 fois meilleur pour ses publicités ciblées en ligne grâce Coremetrics Ad Target. Il a également utilisé Coremetrics Web analytics et Unica Campaign pour soumettre à nouveau aux clients des paniers qu'ils ont abandonnés, afin d'éviter de perdre des ventes.

Concernant les solutions Smarter Commerce pour les ventes, les entreprises équipées des technologies IBM ont pu finaliser des transactions en toute sécurité et à moindre coût, avec de surcroît une plus grande satisfaction client. Staples a pour sa part amélioré son taux de conversion des ventes en ligne de plus de 60%.

Les entreprises sont enfin en train de réapprendre à fidéliser leurs clients et adoptent des pratiques plus rapides et efficaces pour leur service client. Ainsi, XO Communications a réduit le taux de désabonnement de ses clients de 18 % par an - un défi important dans le secteur des télécommunications.

Plus d'informations sur :

http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter_commerce/overview/.

Pour prendre rendez-vous sur le salon : contacter Text100 ou H&B Communication

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