

A Roland-Garros, IBM s'engage toujours davantage pour les fans et les clients

Paris, France - 27 mai 2014:

En son année de centenaire en France, IBM met une nouvelle fois son expertise au service des Internationaux de France. Pour marquer cette 29ème année de partenariat, c'est l'engagement des clients et des fans qui est mis à l'honneur avec de nouvelles solutions innovantes telles que l'analyse des réseaux sociaux ou encore les campagnes marketing optimisées sur mobile.

Les réseaux sociaux au cœur de l'engagement des fans

Les réseaux sociaux sont devenus un outil marketing indispensable aux marques qui souhaitent mieux comprendre les besoins et les préoccupations de leurs clients afin d'y répondre de la manière la plus pertinente et la plus personnalisée possible.

C'est le cas de la Fédération Française de Tennis (FFT), soucieuse de fournir sans cesse un service et une hospitalité de meilleure qualité aux visiteurs de Roland-Garros et de faire vivre une expérience inoubliable aux fans de tennis. C'est dans ce contexte qu'IBM va une nouvelle fois mettre au service du tournoi sa solution **IBM Social Media Analytics** (SMA). Cette dernière analyse en temps réel les conversations publiques issues de centaines de milliers de réseaux sociaux tels que Facebook, les blogs, les forums et plus particulièrement Twitter cette année. IBM va également utiliser la solution sur la quinzaine pour évaluer ses propres prestations fournies dans le cadre du tournoi telles que la visite des coulisses technologiques par exemple.

Une grande nouveauté en 2014 réside dans la portabilité de la solution. En effet, les tableaux de bord issus des analyses des réseaux sociaux pourront être consultés sur iPad indifféremment, avec ou sans connexion internet, et depuis n'importe où sur le site de Roland-Garros. Ils pourront par exemple être montrés à des clients au Village.

De plus, la solution SMA va fonctionner sur la plateforme Cloud SoftLayer, une compagnie IBM depuis 2013. Ceci permet de conserver une rapidité et une réactivité sans égales dans l'analyse des réseaux sociaux malgré une quantité de données toujours plus importante à traiter.

Enfin, l'engagement des fans sera également analysé grâce au Social Leaderboard, disponible pour la 1ère fois à Roland-Garros cette année sur le site officiel. Il mesure le volume de tweets et la perception positive sur les joueurs en temps réel.

IBM Presence Zones pour un meilleur engagement des clients

Si l'analyse des réseaux sociaux permet de fournir aux marques des informations essentielles sur les attentes et le ressenti de leurs clients, il est ensuite crucial pour les entreprises de prendre en compte ces enseignements pour améliorer le succès de leurs campagnes marketing.

C'est dans ce contexte qu'IBM offre à ses clients durant la quinzaine de vivre une expérience de campagne marketing optimisée sur mobile. Ils se verront remettre un smartphone sur lequel ils choisiront un profil d'acheteur. Au fur et à mesure de

leur parcours au sein du site, lorsqu'ils passeront à proximité d'une boutique identifiée comme une de leur marque préférée, un bon de réduction ou une offre spéciale leur sera envoyée via SMS.

Ceci est rendu possible grâce à plusieurs solutions :

- **IBM Campaign** qui permet de rassembler les informations relatives aux consommateurs (historique d'achat, appétence pour un produit, ...), ou à son environnement (météo, date, jour férié par exemple, heure d'affluence ou non, ...) et de segmenter la base clients,
- **IBM Worklight**, plateforme applicative mobile ouverte pour smartphones et tablettes qui aide les entreprises à développer, exécuter et gérer de manière efficace les applications HTML5, hybrides et natives,
- **IBM Mobile Push Notification** qui permet d'envoyer des offres personnalisées sur un smartphone,
- **Presence Zones**, une technologie de géolocalisation intelligente en magasin pour des expériences client optimisées.

De plus, cette année, les visiteurs accueillis par IBM pourront découvrir la façon dont les directeurs marketing peuvent suivre en temps réel l'impact d'une campagne marketing. En effet, une fois arrivés dans les coulisses technologiques de Roland-Garros, ils pourront visualiser des tableaux de bords reflétant les résultats de différentes campagnes. Des cartes représentant les zones d'affluence par exemple leur permettront de savoir, sur une campagne donnée, quels sont les endroits qui ont attiré le plus de clients et à quel moment de la journée. Ceci est réalisé grâce à la solution de Business Analytics d'IBM.

A propos d'IBM

Si vous souhaitez plus d'informations sur le partenariat d'IBM et de Roland-Garros concernant les innovations mises en place pendant le tournoi de Roland-Garros, visitez le site ibm.com/rolandgarros

Pour en savoir plus sur Smarter Analytics :ibm.com/smarteranalytics/fr

Pour en savoir plus sur le Cloud Computing :ibm.com/cloud/fr

A propos de la Fédération Française de Tennis

Depuis 1996, la Fédération Française de Tennis permet d'accéder, sur le site officiel de Roland-Garros réalisé conjointement avec IBM, à toute l'actualité des Internationaux de France. Le Département Contenu de la Direction Communication & Marketing de la Fédération Française de Tennis offre, en temps réel, un contenu éditorial complet qui est accessible en deux langues : l'anglais et le français. Tout au long de la quinzaine, les internautes du monde entier peuvent ainsi lire les comptes rendus des matches et les échos du tournoi, mais aussi consulter les biographies des joueurs, visionner les albums-photos, assister aux conférences d'après-match, visionner les plus beaux points ou encore découvrir les coulisses et l'ambiance du tournoi à travers des sujets vidéos quotidiens et écouter toute la journée les retransmissions en direct de Radio Roland-Garros, en anglais et en français. En marge du site de la FFT, www.fft.fr, le site www.rolandgarros.com est en outre disponible, depuis

2003, tout au long de l'année. Il propose toutes les informations relatives à la vie du stade le reste de l'année, avec notamment une présentation détaillée du Musée de la Fédération Française de Tennis, de la boutique, du restaurant « Le Roland-Garros » et des visites guidées du stade.
