

IBM acquisirà Silverpop per aiutare gli operatori di marketing a interagire con i clienti in modo sempre più personalizzato

Le funzionalità B2B e B2C avanzate rafforzano la leadership globale di IBM nelle soluzioni di marketing automation e customer engagement basate su cloud

Milano - 24 apr 2014: IBM (NYSE: IBM) ha annunciato un accordo definitivo per l'acquisizione di Silverpop, una società di software a capitale privato con sede ad Atlanta, Georgia. Silverpop offre agli operatori di marketing funzionalità basate su cloud, in grado di fornire customer engagement personalizzato in ambienti altamente scalabili e destinate ad accrescere la leadership di IBM nell'automazione del marketing.

L'ampiezza e la profondità del portafoglio di marketing d'impresa di IBM, associato alla tecnologia premiante di Silverpop per marketing automation e real time personalization, creeranno la soluzione di customer engagement più completa e avanzata per le imprese di qualsiasi settore industriale - dalle start up alle multinazionali.

Silverpop fornisce informazioni approfondite sui clienti e un motore di engagement intuitivo, che aiuteranno a ridurre la complessità del marketing omnichannel, agevolando la personalizzazione della customer experience, qualunque sia il livello di fedeltà del cliente al marchio.

Silverpop arricchisce la base di clienti di IBM su soluzioni marketing con ulteriori 8.000 organizzazioni in oltre 50 paesi in tutto il mondo. Aziende leader, come Mazda, Stonyfield Farm e Advanced Micro Devices, usano Silverpop per interagire con i clienti sia nello scenario business-to-business (B2B) che business-to-consumer (B2C). Queste organizzazioni possono ora sfruttare i vantaggi complementari della piattaforma IBM, già riconosciuta leader mondiale nella tecnologia di marketing automation.

Ampliando il portafoglio di IBM che ha oltre 100 offerte [Software-as-a-Service](#), Silverpop fornisce agli operatori di marketing funzionalità di facile utilizzo basate su cloud, implementabili in modo rapido ed efficace in termini di costi, con conoscenza tecnica minima, per adattarsi all'evoluzione delle domande dei clienti. I professionisti del marketing, dell'e-commerce e dei servizi sono così dotati degli strumenti per progettare direttamente, eseguire e misurare interazioni personalizzate, per acquisire nuovi clienti, incrementare le vendite e rafforzare la fedeltà al marchio. Tutto ciò accelera inoltre il time-to-value e riduce il Total Cost of Ownership.

"L'acquisizione di Silverpop dà una forte spinta alla capacità di IBM di porre il cliente al centro di qualsiasi organizzazione", spiega Craig Hayman, GM, Industry Cloud Solutions, IBM. "Quasi tutti i professionisti del marketing, del commerce o del customer service, in qualsiasi settore di attività, avranno ora la possibilità di fornire il tipo di esperienze personalizzate che producono un impatto misurabile sulla brand experience e sugli utili".

"Progettando una soluzione che fornisce una personalizzazione esclusiva attraverso l'automazione, il nostro team ha risolto una delle sfide più complesse con cui si confrontano oggi gli operatori di marketing", commenta Bill Nussey, CEO, Silverpop. "In combinazione con il portafoglio di IBM e con il suo ecosistema di partner globale, possiamo promuovere la nostra mission di aiutare le organizzazioni a costruire relazioni con i clienti a livello individuale, su scala ancora più vasta".

Queste sofisticate funzionalità di automazione di Silverpop - per lo più applicate precedentemente in scenari B2B caratterizzati da bassi volumi - sono ora scalabili ad ambienti B2C complessi, rendendo più facile per qualsiasi tipo di impresa fidelizzare i propri clienti al marchio. Di seguito alcune realizzazioni:

- Una azienda di servizi finanziari invia offerte e-mail per 529 piani di risparmio per l'università, sulla base dell'attività sui siti web, come ad esempio l'uso di un preventivatore.

- Una azienda ICT definisce la priorità di potenziali clienti di elevato valore e inviare offerte e-mail personalizzate, basate su attività quali la navigazione di un sito web, la partecipazione a un webinar o il download di una relazione.

Anche se gli operatori di marketing comprendono l'importanza della personalizzazione, la maggior parte di essi ha difficoltà a realizzarla, al di là della segmentazione di base e della definizione dell' audience. Silverpop risolve questo problema automatizzando la creazione di esperienze personalizzate, basate su profili dei clienti in tempo reale, che attingono a flussi di dati, all'interno e all'esterno dell'organizzazione, ad esempio social network, web, e-mail e attività mobile. Questo approccio facilita alle aziende il compito di migliorare la customer experience, aumenta i tassi di conversione e la redditività e rafforza la fidelizzazione dei clienti.

Il sempre più ampio ecosistema IBM di oltre 140 partner di marketing [Ready for Smarter Commerce](#), aderenti allo standard DDX, creerà una vista ancora più completa di ogni cliente, consentendo l' integrazione di dati provenienti da terze parti in Silverpop e permettendo così una più approfondita personalizzazione. Grazie a questi elementi di conoscenza, Silverpop fornisce una potente piattaforma di engagement e gestione delle lead, in grado di creare un'esperienza personalizzata che aumenta il grado di fedeltà del cliente al marchio.

L'acquisizione di Silverpop è soggetta alle consuete condizioni di closing e all'approvazione delle autorità di vigilanza; la conclusione è prevista per il secondo trimestre 2014.

Per maggiori informazioni, visitare il sito www.ibm.com/software/info/Silverpop.
