

IBM ExperienceOne per aiutare le imprese a migliorare l'ingaggio di nuovi clienti integrando attività di marketing, vendite e servizi

Un portafoglio integrato di offerte - in cloud e 'on premise'- per coordinare e ad arricchire l'interazione lungo tutto il customer journey

Milano - 28 mag 2014:

In occasione dello Smarter Commerce Global Summit di Tampa, IBM ha annunciato "IBM ExperienceOne", un nuovo portafoglio di offerte, disponibili in cloud e 'on premise' che aiutano le aziende a realizzare rapidamente interazioni più approfondite e di maggior valore con i clienti, integrando funzionalità di marketing, vendite e servizi.

Secondo una recente indagine di IBM che ha coinvolto oltre 4.000 responsabili aziendali, più della metà degli intervistati ha dichiarato che sta intervenendo sulla propria organizzazione per migliorare la collaborazione con i clienti. Lo studio ha dimostrato che le aziende più competitive sono focalizzate a fornire valore ai propri clienti attraverso ogni interazione, incluse quelle con i partner e i fornitori.

Basato su 'best practice' emerse da progetti realizzati con più di 8.000 organizzazioni a livello mondiale, IBM ExperienceOne fornisce una serie di soluzioni predefinite di customer engagement, basate su WebSphere Commerce, Customer Digital Experience ed Enterprise Marketing Management di IBM. e disponibili sul sito www.ibm.com/ExperienceOne.

"Smarter Commerce significa aiutare le aziende a reinventarsi continuamente partendo dalla customer experience", spiega Craig Hayman, General Manager, Industry Cloud Solutions, IBM. "IBM ExperienceOne fornisce un portafoglio sicuro e semplificato - che raccoglie l'innovazione proveniente da collaborazioni con oltre 1.200 partner - per aiutare le imprese a progettare e offrire interazioni di maggior valore con i propri clienti. Con opzioni cloud, on premise e ibride, IBM ExperienceOne offre una rapida scalabilità per coinvolgere ogni azienda nel momento opportuno, tutelandone al contempo la privacy".

IBM ExperienceOne si avvale della ricerca IBM, nonché di oltre 3 milioni di investimenti in acquisizioni, tra cui Sterling Commerce, Tealeaf, Coremetrics, Unica, DemandTec, Xtify e di recente Silverpop, fornitore di soluzioni di marketing personalizzate basate su cloud. Le soluzioni IBM ExperienceOne vengono fornite attraverso i servizi di consulenza e di system integration della practice [IBM Interactive Experience](#) che, grazie all'investimento di 100 milioni di dollari per l'apertura di 10 laboratori IBM Interactive Experience, aiuta le aziende ad approfondire l'interazione con i propri clienti attraverso una progettazione basata sui dati.

Il portafoglio IBM ExperienceOne supporta tre delle nuove tipologie di soluzioni per il customer engagement:

-- Capire i propri clienti: il cuore di queste soluzioni è costituito dall'offerta IBM di Digital, Behavioral, Social Media and Predictive Customer Analytics, recentemente integrata e pensata per aiutare le aziende a individuare

i trend in tempo reale, sulla base dei dati dei clienti interni ed esterni. Comprende nuove funzionalità di mobile analytics, che permettono di replicare sessioni dell'utente di app su dispositivi sia Android che iOS, consentendo agli operatori di marketing e ai professionisti del commerce di individuare l'esatto momento in cui un cliente ha deciso di navigare, acquistare o rinunciare a una transazione.

-- Massimizzare vendite, utili e fidelizzazione: Quest'insieme di soluzioni aiuta ad agire rapidamente sulla base delle informazioni acquisite e a massimizzare il potenziale valore del cliente, grazie alle funzionalità di merchandising multi-canale di IBM. Consente ai professionisti del merchandising di automatizzare l'ottimizzazione dei prezzi, garantire la trasparenza dei prezzi in tempo reale e politiche di prezzo competitive su tutti i canali fisici e digitali, per fornire l'offerta giusta, al cliente giusto e nel momento giusto.

-- Aumentare la 'customer digital experience': I professionisti del marketing, delle vendite e dei servizi ai clienti possono sfruttare con più facilità funzionalità di analytics per avere dinamicamente informazioni su clienti, prezzi e prestazioni, e rendere disponibili in tempo reale le proprie offerte su mobile social media e rich media. Il motore dell'offerta in tempo reale automatizza la personalizzazione della customer experience su vasta scala, aumentando coinvolgimento, soddisfazione e vendite.

IBM ha presentato inoltre tre nuove soluzioni di business disponibili in cloud, per offrire ai clienti maggiore flessibilità nelle modalità di acquisto e implementazione di IBM ExperienceOne. Queste soluzioni uniscono servizi di consulenza, software IBM ExperienceOne e infrastruttura cloud di SoftLayer, an IBM company. Tra questi:

-- Customer Data as a Service: consente alle aziende di combinare dati non strutturati dei clienti, provenienti da fonti interne ed esterne, per migliorare le prestazioni di marketing e incrementare il fatturato.

-- Customer Analytics as a Service: aiuta le organizzazioni a individuare rapidamente i nuovi trend dei clienti, prevedere i comportamenti futuri e suggerire le azioni successive da intraprendere per approfondire l'interazione con essi.

-- Digital Commerce as a Service: consente ai responsabili delle linee di business di avvantaggiarsi della 'customer digital experience', accelerando il time-to-market delle soluzioni di ingaggio, dall'acquisizione all'evasione dell'ordine.

Sette delle prime dieci banche commerciali, società di servizi finanziari e aziende del retail statunitensi utilizzano oggi le soluzioni di customer engagement di IBM.

Per conoscere le ultime notizie dello Smarter Commerce Global Summit 2014, seguite #smartercommerce

<https://it.newsroom.ibm.com/2014-05-28-IBM-ExperienceOne-per-aiutare-le-imprese-a-migliorare-lingaggio-di-nuovi-clienti-integrando-attivit -di-marketing-vendite-e-servizi>