

IBM aiuta le aziende a gestire la crescente complessità del Marketing e a fornire customer experience uniche e rilevanti

Nuove funzionalità di progettazione e analytics basate su cloud, per aiutare le imprese a migliorare l'interazione con i clienti

Milano - 03 giu 2015: IBM (NYSE: IBM) ha annunciato nuove funzionalità di progettazione e analytics nell'ambito della piattaforma IBM Marketing Cloud, che consentiranno agli operatori di marketing di interagire con i clienti in modo sempre più personalizzato. Queste nuove funzionalità infatti permettono agli operatori di marketing di collaborare, progettare e fornire customer experience personalizzate. Ora le aziende di qualsiasi dimensione possono acquisire nuove insights di analytics, grazie alla comprensione di come un cliente si relaziona con un brand attraverso diverse interazioni - dal primo contatto in negozio, alla ricerca di articoli comparabili e prezzi online o alla condivisione della sua esperienza su un social network.

Oggi il ruolo del marketing è più complesso, data la proliferazione di dispositivi, canali e mercati emergenti in tutto il mondo, che rende l'offerta di esperienze personalizzate ai clienti al tempo stesso una sfida e un'opportunità. In effetti, secondo lo studio di IBM/eConsultancy, solo il 35 per cento dei consumatori afferma che le comunicazioni ricevute dai brand preferiti sono rilevanti e 4 consumatori su 5 ritengono di non essere compresi come individui.

Per affrontare queste nuove dinamiche di mercato, gli operatori di marketing possono sfruttare le nuove funzionalità di analytics e progettazione nell'ambito di una soluzione integrata di IBM Marketing Cloud o come offerte singole:

IBM Journey Designer - Una "lavagna" virtuale sulla quale i professionisti di diversi team all'interno di un'organizzazione possono collaborare, con un'unica vista del percorso del cliente, per prendere decisioni migliori. Questa funzionalità è concepita con la stessa semplicità d'uso di strumenti "drag and drop" e offre la possibilità di pianificare, progettare, creare ed eseguire in modo efficace campagne multicanale basate sulle informazioni acquisite nel corso del tempo, fornendo esperienze più significative e mirate per interagire con il cliente.

IBM Journey Analytics - La grande quantità di dati generati per ogni cliente in ogni singolo secondo rappresenta una sfida per gli operatori di marketing. Ad esempio, un cliente entra in negozio e guarda un articolo, poi controlla prodotti paragonabili e prezzi attraverso un dispositivo mobile, riceve un feedback da familiari e amici su un social network - per acquistare poi tramite un iPad. Nell'ambito della crescita del fenomeno dell'omnichannel, IBM Journey Analytics permette agli operatori di marketing di visualizzare e quantificare i percorsi effettivamente compiuti dal cliente, aiutando a fornire esperienze più pertinenti con maggiore precisione, per aumentare la fedeltà al brand.

IBM Customer Experience Analytics - Una singola piattaforma raccoglie i prodotti IBM Journey Analytics, Digital Analytics e funzionalità di analisi del comportamento dei clienti. Gli operatori di marketing dispongono di una vista completa di come i brand interagiscono con i rispettivi clienti. È possibile, ad esempio, vedere quali contenuti i clienti osservano, se acquistano, se si registrano e/o scaricano del materiale. Possono comprendere inoltre il motivo di determinate azioni, ad esempio perché un cliente non ha completato una registrazione o ha

abbandonato un carrello e intraprendere un'azione correttiva per recuperare il cliente e fidelizzarlo.

IBM Commerce Insights - Operatori di marketing, merchandiser e product manager possono ora individuare le cause delle prestazioni insoddisfacenti di prodotti e articoli su un sito di e-commerce, o evidenziare dati e informazioni pertinenti per rispondere rapidamente a un concorrente o a un cambiamento delle condizioni del mercato con IBM Commerce Insights. Questa soluzione di predictive analytics permette di comprendere un cliente al di là dei semplici modelli di acquisto, grazie alla possibilità di conoscere più approfonditamente i suoi modelli di acquisto online e osservare la sua reazione in tempo reale rispetto alle diverse tattiche di marketing e merchandising.

“Come produttori di abbigliamento intimo, è cruciale per noi differenziarci per fidelizzare i consumatori al brand. I clienti interagiscono con noi in molti modi, attraverso i diversi siti e i dispositivi, e per assicurare l'esperienza più mirata è necessario poter collegare tutti questi punti di contatto”, spiega Tom Blaisdell, Search Marketing Manager, HanesBrands, Inc. “Comprendere i percorsi dei clienti è essenziale per la nostra strategia di marketing e il lavoro che IBM sta facendo in questo ambito ci aiuterà a creare una connessione emotiva tra il nostro brand e i clienti”.

IBM fornisce ai clienti anche un ecosistema di business partner ampliato, che li aiuta a sfruttare appieno queste funzionalità di progettazione e analisi. IBM e Facebook hanno recentemente annunciato che collaboreranno per fornire ai brand funzionalità di marketing “su misura”, in grado di raggiungere le persone giuste, al momento giusto, con il messaggio giusto. Con una facile integrazione “click-to-connect” per gli operatori di marketing, le aziende possono beneficiare rapidamente delle nuove applicazioni e delle nuove fonti di dati, inclusi i social media, la rete pubblicitaria e le informazioni che questi forniscono.

“Gli operatori di marketing hanno l'opportunità di capire ogni individuo e guidarlo lungo il percorso verso l'acquisto, attraverso un mix di campagne concepite per coltivare i clienti fedeli. Per riuscire in questo intento, tuttavia, devono adottare tecnologie in grado di creare interazioni bidirezionali con ogni cliente e fornire un'esperienza significativa e mirata”, commenta Deepak Advani, General Manager, IBM Commerce. “IBM fornisce soluzioni innovative come Journey Analytics, per consentire di approfondire la conoscenza dei clienti a livelli solo qualche anno fa impensabili. I team possono poi trasformare queste informazioni in campagne, per fornire esperienze più efficaci che interagiscono con i clienti in modo appropriato al contesto.

IBM Commerce

IBM Commerce aiuta le aziende a comprendere il comportamento dei clienti e a utilizzare le informazioni per fornire esperienze altamente personalizzate e significative in ogni punto di contatto. Per ulteriori informazioni su IBM Commerce: <http://www.ibm.com/commerce/en-us/>

<https://it.newsroom.ibm.com/2015-06-03-IBM-aiuta-le-aziende-a-gestire-la-crescente-complessita-del-Marketing-e-a-fornire-customer-experience-uniche-e-rilevanti>