

IBM guida i Brand verso una customer experience di nuova generazione

Prosegue l'ampliamento del portafoglio con nuove tecnologie cloud e cognitive in grado di personalizzare le interazioni con i clienti

ARMONK, NY e TAMPA, FL - 19 mag 2016: IBM (NYSE: IBM) ha annunciato un set ampliato di soluzioni e funzionalità di tecnologie cognitive, progettate per aiutare i brand a garantire customer experience rilevanti e dinamiche. Grazie a queste offerte, marketer, rivenditori e professionisti del settore e-commerce potranno conoscere, predire ed orientare il coinvolgimento degli utenti in ogni fase della loro relazione con il brand. Secondo un nuovo report di Nucleus Research, IBM offre un ritorno sugli investimenti pari a \$15,82 su ogni dollaro speso per le sue offerte di marketing, vendite, merchandising e analisi¹, utilizzate oggi da brand leader come ING Direct, The Home Shopping Network (HSN), Standard Life e Yoox Net-a-Porter per soddisfare in tempo reale le esigenze personalizzate dei propri clienti.

L'importanza di queste customer experience è stata recentemente sottolineata da uno studio IBM, "[Redefining Markets](#)," nell'ambito del quale il 66% dei CxO ha mostrato interesse verso la creazione di esperienze più digitali e individualizzate. Tuttavia, questi momenti non possono costituire eventi sporadici nel corso della relazione marchio-cliente.

IBM è al lavoro per introdurre le tecnologie cognitive negli strumenti oggi più usati dai professionisti, con l'obiettivo di aiutare le aziende ad offrire ai propri clienti customer experience complete. Le nuove offerte faranno leva sull'abilità cognitiva di capire, ragionare e apprendere nel corso del tempo, fornendo tempestivamente ai team i suggerimenti, gli insight e i consigli necessari per prendere decisioni migliori e più efficaci in ogni fase della relazione con il brand.

"Tutti i clienti sono diversi, ma una cosa li accomuna: la scarsa tolleranza verso aziende incapaci di riconoscere le loro esigenze e i loro interessi specifici" afferma Harriet Green, General Manager, Watson IoT, Commerce and Education, IBM. "Oggi più che mai continuiamo ad investire nella costruzione di un portfolio che includa nuove soluzioni cognitive in grado di trasformare completamente il modo in cui le aziende servono i propri clienti. I brand potranno comprendere, ragionare e apprendere più rapidamente da ogni interazione con i propri clienti, e utilizzare tali informazioni per scoprire nuove opportunità."

IBM Real-Time Personalization consente ai marketer di inviare ai propri clienti il messaggio adatto e le offerte giuste in qualsiasi momento. Parte di IBM Marketing Cloud, Real-Time Personalization tiene in considerazione il fatto che le preferenze di una persona cambiano nel corso del tempo, ed è in grado di gestire tale evoluzione grazie a Cognitive Rule Adviser, che apprende, consiglia e suggerisce le offerte e i messaggi più adatti per ciascun utente. L'applicazione isola poi i segmenti che rispondono meglio a ciascuna variazione (suddivisi per fattori come età, posizione geografica e così via), affinando le esperienze nel corso del tempo tramite analisi e algoritmi di apprendimento.

Ad esempio, un rivenditore di articoli sportivi identifica una cliente il cui profilo indica un interesse verso il ciclismo. Riconoscendo tale cliente come principiante, il sito risponde con offerte per biciclette e tutto il necessario per iniziare, corredate da immagini che orientino la cliente verso gli acquisti più adatti alle proprie esigenze. Grazie alle sue abilità cognitive, il sito registra poi un cambiamento nelle esigenze della cliente,

rilevando un interesse specifico verso l'alimentazione per percorsi a lunga distanza: automaticamente, quindi, adatta e condivide contenuti relativi a competizioni locali e consigli nutrizionali, insieme ad offerte per alimenti venduti nel negozio.

IBM ha annunciato inoltre l'introduzione di nuove tecnologie cognitive in [Commerce Insights](#), uno strumento che fornisce ai merchandiser una panoramica in tempo reale sulle proprie attività con un'attenzione specifica alle prestazioni di articoli e categorie di prodotti. Dotato di nuove abilità cognitive di "sequenzializzazione" delle categorie, il sito dispone automaticamente i prodotti su una pagina Web in base alla domanda e all'inventario correnti, adattando la "sequenzializzazione" a seconda dei cambiamenti dei livelli di vendite e inventario.

Commerce Insights integra inoltre le tecnologie cognitive con le proprie abilità di rilevamento delle anomalie, aggiornando automaticamente i team in caso di significativi picchi negativi o positivi nelle vendite, e presentando loro fattori chiave come inventario, eventi promozionali, attività di canale e, presto, input dall'analisi dell'indice di social sentiment e suggerimenti per la competitività dei prezzi.

Ad esempio, un rivenditore riceve due messaggi dal Centro Notifiche della soluzione. Il primo avverte il team che l'inventario dei nuovi televisori 4K è in esaurimento. Grazie alle sue abilità cognitive di "sequenzializzazione" per categorie, il sito riordina automaticamente i prodotti sulla pagina affinché gli articoli con scorte in esaurimento si trovino in fondo all'elenco, fino al ricevimento di nuovi stock. Il secondo avviso identifica una console per videogiochi con vendite inferiori alle previsioni, e scopre automaticamente che il problema è causato da una variazione nei prezzi dei competitor per lo stesso articolo. Grazie a questo insight, l'applicazione suggerisce al rivenditore di abbassare il prezzo di vendita mostrando il margine potenziale che ne deriverebbe, preparando inoltre il rivenditore ad affrontare l'eventuale impennata delle vendite.

"La mission di Performance Bicycle è creare esperienze significative per tutti i nostri clienti, dai ciclisti occasionali agli agonisti più appassionati" spiega Carol Wentworth, SVP Marketing, Performance Bicycle. "La nostra partnership con IBM ci consentirà di sperimentare direttamente le abilità della tecnologia cognitiva come consulente specializzato in grado di suggerire contenuti per i clienti in linea con i loro interessi, i diversi livelli di esperienza e le loro esigenze in un determinato momento."

Un impegno costante per l'innovazione del cliente

IBM aiuta i professionisti dei settori marketing, e-commerce e merchandising a raggiungere i propri obiettivi specifici grazie a un ampio portfolio di prodotti, fra cui WebSphere Commerce. Attualmente, WebSphere Commerce, ormai al suo ventesimo compleanno, è utilizzato in più di 12.000 vetrine virtuali in tutto il mondo da rivenditori come [1-800-Flowers](#) e Carhartt. Oltre a WebSphere Commerce, IBM continua ad innovare altri componenti del suo portfolio, fra cui:

- **Performance Insights:** Parte di IBM Marketing Cloud, Performance Insights monitora, misura e predice automaticamente le prestazioni di una campagna quasi in tempo reale, avvisando tempestivamente i team nel caso un'offerta o una campagna non mostri i risultati previsti, e suggerendo un'analisi delle cause inquadrate nel contesto.
- **IBM Customer Experience Analytics:** Lo strumento integra Tealeaf insieme a Journey Analytics, Digital Analytics e funzionalità di analisi dei comportamenti dei clienti, fornendo ai brand un nuovo livello di insight

contestuali lungo tutto l'arco del customer journey.

- **Universal Behavior Exchange (UBX)** : Enlighten, partner di IBM, si è unito a UBX per portare 1100 tecnologie di marketing a servizio della comunità. Leader nel tag management d'impresa e nei servizi dati omni-canale, Enlighten è l'ultimo arrivato fra i partner di UBX.

Per ulteriori informazioni è possibile consultare il sito [cognitive commerce](#) e seguire su Twitter [@ibmcommerce](#) e [#ibmamplify](#).

#

1. Nucleus Research: Enterprise Applications Research Note, Documento Q82, maggio 2016

<https://it.newsroom.ibm.com/2016-05-19-IBM-guida-i-Brand-verso-una-customer-experience-di-nuova-generazione>