IBM wprowadza nową ofertę Inteligentnego Handlu

IBM wprowadził nową ofertę dotyczącą oprogramowania i usług, które mają na celu wsparcie biznesu w szybkim dostosowaniu się do oczekiwań klientów na rynkach B2B i B2C w dobie cyfrowej. Dzięki inicjatywie Inteligentnego Handlu, IBM umacnia swoją pozycję w rynku, którego wartość, jeśli chodzi o samo oprogramowanie, do 2015 r. będzie wynosiła aż 20 miliardów dolarów.

Konsumenci wykorzystują obecnie sieci społecznościowe, urządzenia mobilne oraz strony internetowe przy podejmowaniu swoich decyzji zakupowych mówi Paweł Panecki, Dyrektor Działu Oprogramowania, IBM Polska. Aby osiągnąć sukces, firmy muszą wiedzieć gdzie i jak konsumenci chcą kupować. Jednocześnie, muszą zapewnić sobie efektywne zarządzanie siecią dostawców i partnerów handlowych, aby we właściwym czasie i miejscu móc zaoferować odbiorcom odpowiedź zgodną z ich oczekiwaniami dodał Panecki.

Lepsze zarządzanie handlem jest priorytetem dla biznesu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez IBM Institute for Business Value wśród ponad 500 ekonomistów z całego świata, straty będące wynikiem wprowadzenia nieudanych produktów, nieefektywnych kampanii marketingowych, zmarnowanych surowców oraz niewłaściwego wykorzystania zasobów stanowią dużą część wycenianych na 15 bilionów dolarów strat, które na całym świecie powstają przez nieefektywności systemowe.

Z tego powodu IBM wprowadził ofertę Inteligentnego Handlu zapewniającą elastyczne i w pełni zintegrowane rozwiązania, które obejmują wszystkie fazy procesu handlowego od pozyskiwania surowców, przez spersonalizowany marketing, sprzedaż produktów i usług za pomocą różnych kanałów, aż po budowanie relacji z klientem.Inteligentny Handel to: - lepsze zintegrowanie kampanii marketingowych prowadzonych w wielu kanałach; - zwiększenie efektywności łańcucha dostaw; - zapewnienie wyższej lojalności konsumentów.

Oferta Inteligentnego Handlu ma pomóc klientom w radzeniu sobie z nowymi wyzwaniami związanymi z działalnością handlową. W jej skład wchodzi doradztwo oraz specjalne oprogramowanie. W ramach tzw. Customer value strategy accelerator, specjaliści IBM pomagają klientom w przewidywaniu i ocenianiu nowych możliwości biznesowych oraz rekomendują odpowiadające im modele, pozwalające na zaspokojenie potrzeb coraz bardziej mobilnych konsumentów. Z kolei oferując tzw. Cross-channel experience assessment, eksperci IBM badają satysfakcję klienta, jego oczekiwania i zachowania, a na tej podstawie przygotują wzorce docierania do niego.

W efekcie badań oraz akwizycji, IBM był w stanie przygotować kompleksową ofertę oprogramowania do Inteligentnego Handlu dla firm.

Zaawansowana analityka aplikacje WebSphere Commerce i programy Coremetrics służące do analizy zachowań w internecie pozwalają klientom na szybszy wgląd w statystyki, co daje możliwość

określenia efektywności działań marketingowych, pracy call-center i inicjatyw cross-selling, a w efekcie łatwe zarządzanie nimi i zwiększenie satysfakcji klienta;

Chmury obliczeniowe Coremetrics Lifecycle to aplikacja dostępna w chmurze, która umożliwia śledzenie poziomów zaangażowania klienta na stronie internetowej, przez co można lepiej ukierunkować programy marketingowe oraz oferowane produkty i zwiększyć sprzedaż;

Handel wielokanałowy Coremetrics Intelligent Offer oraz WebSphere Commerce pozwalają śledzić trendy sprzedaży online oraz pozwalają na implementację zaawansowanego systemu rekomendacji, natomiast Sterling Configure, Price, Quote usprawnia wszystkie procesy biznesowe po stronie sprzedającego;

Biznes w sieciach społecznościowych Coremetrics Social Analytics oraz WebSphere Commerce pozwalają firmom na mierzenie wpływu ich aktywności w mediach społecznościowych na wyniki handlowe oraz wybór najbardziej skutecznych działań;

Planowanie i realizacja łańcucha dostaw WebSphere Commerce i Sterling Order Management pozwalają firmom na optymalizację pozyskiwania i zarządzania zapasami, przez co zwiększa stopę realizacji zamówień przy niższych kosztach.

Wykorzystując rozwiązania IBM do Inteligentnego Handlu wiele firm zwiększyło znacząco swoje wyniki.

- producent kosmetyków L Occitane en Provence podniósł o 17 razy wskaźnik skuteczności oraz uzyskał 25 razy wyższe obroty dzięki mailingowi zoptymalizowanemu przez CoremetricsLIVEmail;

- firma informatyczna Citrix, dzięki aplikacji Unica NetInsight, usprawniła marketing i zmniejszyła koszty konwersji o 80 proc.;

- wehkamp.nl, wiodący duński detalista, zwiększył o 15 razy zwrot z inwestycji w reklamę dzięki Coremetrics Ad Target.

Akwizycje IBM wspierające ofertę INTELIGENTNEGO HANDLU: W czwartym kwartale 2010 roku IBM dokonał przejęcia Unica Corp. za łączną sumę w wysokości 480 mln dolarów (12 dolarów za akcję). Unica Corp.- firma z Waltham w stanie Massachusetts, specjalizuje się w dostarczaniu oprogramowania na potrzeby marketingu. Unica Corp. ma ponad 1500 klientów, reprezentujących różne branże: finansów, ubezpieczeń, telekomunikacji oraz turystyki. Są wśród nich: Best Buy, eBay, ING, Monster, Starwood oraz US Cellular. Firmy, które zajmują wiodącą pozycję na rynku przykładają dużą wagę do opinii oraz doświadczeń klientów i dlatego, aby właściwie reagować na zapotrzebowanie rynku na ich podstawie tworzą ukierunkowane i spersonalizowane kampanie marketingowe. Specjaliści coraz częściej wykorzystują narzędzia pozwalające na planowanie i zarządzanie marketingiem, w tym oprogramowanie, które daje możliwość analizowania preferencji konsumentów i trendów rynkowych. Przejęcie Unica Corp. pozwoli IBM na uzupełnienie portfolio rozwiązań

dla marketingu. Dzięki transakcji, IBM będzie mógł dostarczyć swoim klientom rozwiązania automatyzujące i przyspieszające kluczowe procesy biznesowe, w tym w obszarze marketingu, generowania popytu, sprzedaży oraz obsługi zamówień. To kolejna transakcja tego typu poprzednio IBM przejął firmy Sterling Commerce oraz Coremetrics.