

Wspólne portfolio rozwiązań, dostępnych w środowisku lokalnym i chmurze pozwoli koordynować oraz umacniać relacje z klientami

Warszawa, 3 czerwca 2014 r. – Firma IBM zaprezentowała IBM ExperienceOne, czyli nowe portfolio rozwiązań dla Inteligentnego Handlu działających w chmurze, lokalnie oraz w środowisku hybrydowym. Dzięki niemu możliwe będzie zintegrowane zarządzanie procesami marketingu, sprzedaży i realizacji zamówień, co pozwoli firmom wzmacniać relacje z klientami i dostarczać oferty dopasowane do ich indywidualnych potrzeb. Nowa oferta została zaprezentowana podczas konferencji IBM Business Analytics Forum, która odbyła się 3 czerwca br. w Warszawie.

Według ostatnich badań IBM C-suite, w którym udział wzięło 4200 liderów firm ponad połowa z nich deklaruje dążenie do jak największego zaangażowania klientów w kształtowanie strategii przedsiębiorstwa. Badanie pokazało, że te firmy, które zdobywają przewagę konkurencyjną, koncentrują się na interakcji z otoczeniem, również tej zapośredniczonej przez partnerów i dostawców.

Odpowiedzią na zmieniające się otoczenie biznesu jest IBM ExperienceOne, czyli zestaw predefiniowanych rozwiązań opracowany w oparciu o najlepsze praktyki i współpracę z 800 firmami, obejmujący oprogramowanie WebSphere Commerce, Customer Digital Experience i Enterprise Marketing Management, a także usługi doradcze, realizowane m.in. za pośrednictwem praktyki IBM Interactive Experience. Rozwiązanie jest rezultatem prac badawczych IBM, rozwoju sieci 10 laboratoriów Interactive Experience, w które IBM zainwestował 100 milionów dolarów oraz wartych 3 miliardy dolarów przejęć specjalistycznych firm takich jak Sterling Commerce, Tealeaf, Coremetrics, Unica, DemandTec, Xtify i Silverpop.

– Rozwój Inteligentnego Handlu to ciągle odkrywanie i wykorzystywanie nowych możliwości, których dostarczają informacje o preferencjach klientów – mówi Arkadiusz Wiśniewski, lider sprzedaży rozwiązań analitycznych w dziale oprogramowania IBM Polska. – IBM ExperienceOne zapewnia elastyczny dostęp do usług, zarówno za pomocą chmury, lokalnie, jak i w środowisku hybrydowym oraz umożliwia interakcję z klientem w czasie rzeczywistym, zapewniając jednocześnie ochronę jego prywatności – dodaje.

IBM ExperienceOne jest podzielone na trzy podstawowe zestawy rozwiązań:

- Understand Your Customers: podstawą rozwiązania są narzędzia analityczne, pozwalające wykorzystywać dane cyfrowe, informacje na temat zachowań klientów oraz ich aktywności w serwisach społecznościowych do analizy predykcyjnej – w tym w czasie rzeczywistym. Oprócz tego rozwiązanie dostarcza narzędzi analitycznych dla urządzeń mobilnych, działających w oparciu o system Android lub iOS.
- Maximize Sales, Profit and Loyalty: rozwiązanie daje możliwość szybkiego analizowania sytuacji i wykorzystania zdobytej wiedzy poprzez różne kanały sprzedaży z wykorzystaniem merchandisingu. Dzięki optymalizacji polityki cenowej klienci w odpowiednim czasie będą mogli otrzymywać dopasowane do nich oferty.
- Deliver Empowering Digital Experiences: rozwiązanie zwiększające satysfakcję klienta w każdym etapie kontaktu. Marketerzy i sprzedawcy mogą łatwiej wykorzystać dane analityczne dotyczące klientów, cen i wyników sprzedażowych, dostarczając spersonalizowane oferty w czasie rzeczywistym, za pośrednictwem różnych kanałów cyfrowych i urządzeń mobilnych. Tym samym możliwa jest automatyzacja procesu kierowania ofert, a co za tym idzie większe zaangażowania klientów i wzrost wyników sprzedaży.

IBM wprowadził także trzy nowe rozwiązania oparte o przetwarzanie w chmurze, zapewniając swoim klientom większą swobodę w obszarze zakupu i wdrożenia zestawu IBM ExperienceOne. Rozwiązania obejmują doradztwo, oprogramowanie IBM ExperienceOne oraz infrastrukturę chmury SoftLayer. Są to:

- Customer Data as a Service: umożliwia wykorzystanie informacji na temat klientów ze źródeł wewnętrznych i zewnętrznych, w celu poprawienia wyników sprzedażowych i przychodów firmy.
- Customer Analytics as a Service: pozwala przedsiębiorstwom w krótkim czasie identyfikować aktualne trendy, przewidywać możliwe zachowania użytkowników i wskazywać najlepsze działania, które zwiększą ich

zaangażowanie.

-- Digital Commerce as a Service: zapewnia przedsiębiorcom możliwość wzmocnienia obecności w Internecie i szybsze wprowadzanie na rynek rozwiązań angażujących klientów, od złożenia zamówienia po jego realizację.

Nowe oprogramowanie przyspiesza procesy decyzyjne oparte na analizie w chmurze IBM wprowadza również do oferty nowe oprogramowanie analityczne IBM Concert. IBM Concert oferuje rozwiązania analityczne w chmurze dostępne za pośrednictwem IBM Cloud Marketplace, które pozwalają na zarządzanie coraz większą liczbą złożonych procesów i zadań. Wspierają przy tym rosnącą liczbę pracowników mobilnych, wykorzystując rolę współpracy społecznościowej jako integralnej części procesu decyzyjnego, oraz zapewniają stały dostęp do danych i analiz. Angażują również pracowników zdalnych, którzy mogą brać udział w komunikacji i błyskawicznie aktualizować dane za pomocą urządzeń mobilnych.

Kolejne rozwiązanie – Catalyst Insight – zapewnia automatyzację procesów analitycznych oraz ułatwia dostęp do ich wyników użytkownikom biznesowym. Narzędzie automatycznie tworzy modele predykcyjne i przedstawia wyniki w postaci interaktywnych wizualizacji, opisanych prostym językiem. Dzięki temu marketerzy mogą lepiej zrozumieć czynniki wpływające na efektywność kampanii marketingowych, bez konieczności czekania na pomoc profesjonalnych analityków - na przygotowanie informacji, opracowanie modeli predykcyjnych i interpretację wyników.

IBM ogłosił również plany udostępnienia za pośrednictwem IBM SoftLayer platformy OpenPages, służącej do nadzoru korporacyjnego, zarządzania ryzykiem i zapewnienia zgodności z przepisami w skali całego przedsiębiorstwa. Dzięki niej, kierownik do spraw zgodności może między innymi szybko zidentyfikować i przeanalizować skutki możliwych zagrożeń, a następnie zarekomendować działania naprawcze. Dodatkowo nowy model przetwarzania danych w chmurze oferuje firmom elastyczność, umożliwiając rozszerzanie systemu wraz z rozwojem OpenPages w całym przedsiębiorstwie.

Project Catalyst Insight i OpenPages wzbogacą ofertę ponad 100 usług IBM SaaS (Software-as-a-service), wspieranych przez SoftLayer.

Big Data i analityka IBM

IBM stworzył jeden z najbardziej globalnych i kompleksowych portfeli rozwiązań w obszarze Big Data i analityki, zarówno w obszarze badań i rozwoju, jak również rozwiązań i oprogramowania. IBM zainwestował 24 miliardy dolarów, aby wzmocnić swoje możliwości w obszarze Big Data i analityki, poprzez nakłady w badania i rozwój oraz ponad 30 akwizycji firm. IBM zbudował również silny ekosystem partnerów i VC's w obszarze Big Data. Dziś, ponad 10.000 konsultantów, 6.000 partnerów biznesowych i 4000 matematyków pomaga klientom wykorzystywać możliwości z przetwarzania dużych ilości danych w celu transformacji ich organizacji.

IBM