

La nouvelle ère du commerce commence aujourd'hui

Libérez la puissance de [Watson Commerce](#) pour améliorer l'engagement client, la fidélisation et alimenter votre croissance



Offrir la bonne expérience client au bon moment et au bon endroit, voilà le nouveau disrupteur. Les attentes continuent d'augmenter à mesure que les nouvelles technologies permettent des modes d'interaction innovants. Il est plus difficile de fidéliser les clients et aucune marque ne peut se permettre de rester passive. Les consommateurs veulent une expérience extraordinaire qui les engage tout au long de leur parcours.

81 %

des entreprises déclarent qu'elles ont, ou sont près d'avoir, une vision globale de leurs clients.

31 %

des consommateurs estiment que leur enseigne favorite les comprend.

Econsultancy, *The Customer Conversation Study*, 2015

LE COMMERCE À L'ÈRE COGNITIVE

Les marques ont besoin de dialoguer avec les consommateurs de façon personnalisée et pratique afin de nouer des relations qui permettent des interactions fluides sur tous les canaux et à grande échelle. La réussite dépend de leur capacité à offrir des expériences pertinentes et intuitives tout au long du parcours des clients, depuis l'affichage d'une page Web jusqu'à la livraison de l'article qu'ils ont commandé. Les clients veulent que l'article de leur choix leur soit livré à une date et à un endroit bien précis.

Les clients omnicanal
achètent plus souvent et
dépensent plus de **3 fois** plus que les clients
monocanaux.

IDC FutureScape: Worldwide CIO Agenda 2015 Predictions

Chacune des actions clients génère toujours plus de données, lesquelles offrent aux marques les informations dont elles ont besoin pour proposer des expériences exceptionnelles, à *condition* qu'elles puissent relier entre elles toutes ces données afin d'être en mesure de prévoir et prescrire une action, et qu'elles le fassent vite, avant que la concurrence ne saisisse l'opportunité.

Une marque doit observer les tendances et les comportements, que ce soient les interactions personnelles dans les magasins, avec le service client, sur le web ou encore les publications sur les médias sociaux, puis agir en conséquence. Si elle est bien conçue, cette expérience peut engager une conversation qui accroît l'intérêt, les ventes et la fidélité. Mais si elle est mal conçue, elle peut pousser les meilleurs et les plus fidèles clients d'une marque, ainsi que ses prospects les plus prometteurs, dans les bras des principales marques concurrentes.

En 2020, le consommateur gèrera

85 %

de ses relations avec une entreprise sans interagir avec un être humain.

Gartner Top Predictions for 2016

Dans une entreprise cognitive, il est possible d'extraire rapidement du sens de grandes quantités de données issues des activités quotidiennes. Les merchandiseurs, les créateurs de contenu, les vendeurs, les équipes de gestion des commandes peuvent tous comprendre aisément les évolutions du marché et optimiser leurs actions en temps réel afin d'améliorer l'engagement des clients, de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires. Les marques qui réussissent réaliseront qu'exploiter les informations sur les tendances et les comportements, opérer avec souplesse et rapidité et offrir des interactions riches quel que soit le canal est la clé d'une réussite pérenne.

Mettez en place des interactions omnicanal efficaces avec les consommateurs. L'époque des entreprises fonctionnant à l'ancienne est révolue. Aujourd'hui, il n'est plus possible de devoir s'adresser à plusieurs sources pour obtenir des informations, de travailler avec des équipes cloisonnées, d'attendre des analyses et des réponses pendant des jours ou des semaines, puis d'utiliser encore un autre système pour prendre les mesures nécessaires. Pour pouvoir relever les défis et saisir les opportunités d'un monde axé sur le client, les entreprises doivent utiliser des fonctionnalités cognitives pour extraire instantanément des informations à partir des données en croissance exponentielle. Elles prendront ainsi des mesures pour offrir une expérience client fluide, personnalisée et intuitive.

UTILISER À TOUS LES NIVEAUX DES ANALYSES SIGNIFICATIVES POUR AGIR EN CONNAISSANCE DE CAUSE

Il est fondamental de disposer d'informations significatives. Posséder des masses de données et de rapports ne suffit pas pour concevoir des dialogues efficaces avec les consommateurs sur tous les canaux. Les outils modernes dotés de fonctionnalités cognitives jouent le rôle d'un assistant commercial : ils fournissent une expertise et des recommandations qui permettent de prendre de meilleures décisions et d'agir vite. En attirant l'attention des décideurs sur les informations clés, ils leur permettent de réduire de façon importante le temps nécessaire pour compiler et analyser les données provenant de sources hétérogènes, et donc de se concentrer sur les aspects plus stratégiques de leur fonction.

Disposer d'informations individuellement ne suffit pas. Il est indispensable de créer un espace de travail collaboratif reliant les silos opérationnels que la plupart des entreprises ont du mal à interconnecter – du marketing au merchandising en passant par le traitement des commandes, dans les magasins, sur le terrain ou dans les centres d'appels. Débarrassés de ces silos, les dirigeants des différentes équipes partagent leurs informations et agissent de façon collaborative, en ayant une visibilité sur tous les canaux. Les collaborateurs agissent plus vite, sans être obligés de demander des analyses et d'attendre des réponses, car les équipes partagent désormais en temps réel des informations communes via une interface unique.

ÉTUDE DE CAS

Carhartt

Carhartt utilise des fonctionnalités cognitives pour permettre à ses employés de se concentrer sur les impératifs stratégiques au lieu d'être accaparés par des détails.

« Nos planificateurs et sites marchands partenaires (...) sont souvent débordés par la gestion des opérations quotidiennes et ne sont parfois pas en mesure de réagir rapidement. Désormais, ils pourront voir en temps réel sur Carhartt.com comment les facteurs du marché affectent les consommateurs, les ventes et les stocks (...) [et] visualiser et explorer rapidement les éventuelles tendances qui se cachent derrière les données, afin de pouvoir réagir immédiatement et profiter de l'opportunité. »

Anna Cole, directrice senior des opérations et du merchandising, Carhartt



OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT PERSONNALISÉE EXCEPTIONNELLE

Offrir une expérience d'achat omnicanal fluide et cohérente n'est plus une option, que ce soit sur les appareils mobiles, les médias sociaux ou en magasin. Les consommateurs s'attendent à être embarqués dans une expérience de marque immersive par l'intermédiaire d'un contenu, d'un marketing et de promotions contextuellement pertinents.

Tout au long de leur parcours, ils ont besoin de textes précis, complets et informatifs, d'images motivantes, et de vidéos qui illustrent ce qui fait l'esprit de l'entreprise, pour les aider à bien comprendre la marque. Les acheteurs B2B, pour leur part, ne veulent voir que le contenu pertinent défini dans leurs contrats spécifiques. Associer des fonctionnalités cognitives et de puissants outils de gestion de contenu et de documents permet aux spécialistes du commerce et du merchandising d'offrir ces types d'expériences en analysant les caractéristiques et la qualité du contenu et en exploitant plus efficacement la force des actifs de leur marque. Ils peuvent créer des offres stratégiques et percutantes qui dament le pion à la concurrence, augmentent les ventes et augmentent la valeur de la marque et la part de marché.

ÉTUDE DE CAS

abof.com

« Nous devons impérativement nous distinguer des acteurs existants. Notre objectif est d'augmenter notre part de marché en proposant une gamme d'articles structurée qui dépasse les frontières traditionnelles pour offrir à nos clients un service de qualité. Grâce à l'expertise mondiale d'IBM et à son expérience locale dans l'univers du commerce digital, nous sommes optimistes quant à notre capacité à devenir l'acteur le plus admiré du segment de la mode en ligne. »



Prashant Gupta, président-directeur général, abof.com

DONNEZ AUX CLIENTS CE QU'ILS VEULENT, QUAND ET OÙ ILS LE VEULENT

Offrir le niveau de service sans cesse croissant que les consommateurs exigent entraîne une augmentation des coûts, et par conséquent une réduction des marges. Lorsque les marques peuvent combiner des mesures historiques et des données externes, elles ont accès à un environnement prédictif qui leur permet d'effectuer plus efficacement des prévisions. Pour pouvoir prendre de meilleures décisions concernant le traitement des commandes et garder la maîtrise des coûts, les équipes doivent procéder à une optimisation sur les frais d'envoi, la capacité et les stocks. Elles doivent aussi utiliser des sources externes, telles que les bulletins météorologiques, les événements internationaux, les conditions économiques ou l'actualité pour maximiser le nombre de commandes traitées, tout en réduisant les frais d'envoi, augmentant ainsi les bénéfices. Les fonctionnalités cognitives se révèlent également très puissantes en ce qui concerne ce « dernier kilomètre ». En effet, elles apprennent continuellement et affinent en permanence les décisions prises quant à la meilleure façon de traiter les commandes et de répondre de façon rentable aux exigences des clients en matière de livraison.

ÉTUDE DE CAS

YOOX NET-A-PORTER GROUP

« En ce qui concerne le traitement des commandes, nous voulions améliorer nos capacités omnicanal et intégrer davantage notre réseau de distribution. [Watson Commerce] nous permet de mieux utiliser nos centres de distribution internationaux pour expédier les commandes de façon aussi rapide et rentable que possible, en respectant les préférences de livraison de nos clients. »



Alex Alexander, directeur informatique, YOOX NET-A-PORTER GROUP

RENDEZ LES ACHATS PLUS FACILES POUR VOS CLIENTS

Lorsque les marques réussissent à relier efficacement le monde en ligne et le monde hors ligne, les clients passent facilement d'un canal à un autre – du Web au magasin, d'une discussion avec un commercial à un contact avec le centre d'appels – et bénéficient d'informations, de services et de tarifs cohérents. Non seulement la personne ou le système avec lequel ils interagissent sait qui ils sont, mais il connaît également ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas, leurs préférences et où ils en sont dans leur parcours d'achat.

Dans le secteur de la distribution, les marques peuvent fournir aux employés des magasins des informations sur l'historique d'achat des clients et les promotions spécifiques dont ils bénéficient, afin de faciliter les interactions avec eux. Elles peuvent également simplifier le passage en caisse en utilisant une technologie mobile ou le paiement mobile. Pour les transactions B2B, les équipes commerciales peuvent exploiter ce type de données pour interagir avec les clients et simplifier le processus qui va du devis à la facture pour les produits et services complexes. Et lorsque les marques peuvent appliquer des stratégies de tarification qui définissent des prix identiques pour tous les canaux de vente – en ligne, en magasin ou sur le terrain –, elles sont mieux armées pour attirer et fidéliser de nouveaux clients.

ÉTUDE DE CAS

Parker Hannifin

« Nous avons besoin de présenter une vitrine unique à nos clients, pour qu'ils puissent trouver et acheter plus facilement les produits qu'ils recherchaient, quelles que soient les divisions concernées par leurs achats. Nous avons maintenant une meilleure visibilité sur les stocks et sur les commandes pour l'ensemble de notre réseau d'approvisionnement mondial. (...) Nous avons aussi une vision plus globale de la façon dont les clients interagissent avec nous, et nous disposons de leur historique d'achat complet. Grâce à ces informations, nos équipes de marketing développent des campagnes plus ciblées et nos commerciaux exploitent de nouvelles opportunités de vente croisée – ce qui aide Parker à augmenter ses ventes et son chiffre d'affaires. Aujourd'hui, il n'a jamais été aussi facile pour nos clients de faire des affaires avec nous, et nos équipes peuvent les servir plus efficacement. »



Bob McAdoo, vice-président, Worldwide Business Systems, Parker Hannifin

AVEC WATSON COMMERCE, DÉCOUVREZ
L'AVENIR EN AVANT-PREMIÈRE.

Watson Commerce combine une expertise métier avec des solutions de pointe dotées de fonctionnalités cognitives. Il permet ainsi aux professionnels du commerce de créer les expériences cohérentes, précises et personnalisées que les consommateurs recherchent et apprécient. Watson Commerce comprend, raisonne et apprend à partir du savoir collectif de l'entreprise et des tendances commerciales. Il permet aux marques d'obtenir immédiatement des informations sur leurs performances commerciales et le comportement des clients. Elles peuvent ainsi prendre en temps utile des décisions éclairées et agir de façon mesurable afin de saisir, avant leurs concurrentes, les opportunités qui se présentent.

Des solutions qui facilitent la prise de décisions au quotidien



Offrez des expériences d'achat omnicanal fluides et cohérentes, sur les mobiles, les médias sociaux et en magasin. Engagez vos clients avec des expériences de marque immersives faisant appel à du contenu contextuellement pertinent, du marketing et des promotions, et exploitez tous les points de contact pour promouvoir votre marque.



Livrez toujours des commandes parfaites grâce aux outils de traitement intelligents. En rationalisant votre processus de gestion des commandes et en mettant en place une vue unique des commandes et du stock pour tout votre réseau, vous permettez à vos clients de commander et d'être livrés par n'importe quel canal et vous les rassurez sur le traitement et le suivi de la progression de leur commande.



Offrez une expérience de marque unique, qui facilite les achats et simplifie la vente de produits et de services depuis le devis jusqu'au paiement. Donnez à vos vendeurs la possibilité d'engager les clients via la meilleure expérience, de commander les produits souhaités, et rationalisez le processus de règlement des achats.



Agissez plus vite grâce à des outils en libre-service intuitifs et personnalisables qui reconnaissent le rôle de chaque utilisateur et s'y adaptent parfaitement.

Résultat principal – Permettre aux entreprises d'approfondir leurs relations avec les clients en passant rapidement de l'information à l'action :

Merchandisers :

- Soyez avertis lorsque des anomalies dans le comportement des consommateurs ou dans les performances de votre magasin sont susceptibles d'affecter les ventes, afin de pouvoir prendre plus vite des mesures correctives.
- Affichez automatiquement les produits en fonction de vos objectifs commerciaux, de l'historique des résultats et les données métier actuelles.
- Identifiez les problèmes qui dégradent l'expérience client, en repérant, grâce aux schémas de données normaux et anormaux, les endroits où les consommateurs rencontrent le plus de difficultés.

Responsable du contenu : Étiquetez automatiquement le contenu et analysez les images, les vidéos et les documents afin de proposer le bon contenu au bon moment, quel que soit le canal.

Professionnels de la gestion des commandes : Répondez aux attentes des clients en matière de livraison tout en optimisant vos plans de traitement à moindre coût.

Une expertise qui permet de créer des expériences client fortes et personnalisées



Co-créez des expériences personnalisées inspirantes avec le service de business design d'IBM, expert en stratégie d'expériences, en réinvention digitale, en plateformes de commerce, en mobilité et en nouvelles technologies.



Faites appel à une équipe chevronnée de professionnels du commerce, dotée d'une expertise approfondie de l'industrie et des solutions acquises grâce à la mise en oeuvre de plus de 12 000 sites marchands.



Pilotez votre entreprise en toute confiance grâce à une plateforme de commerce sécurisée et disponible en permanence – avec processus d'intégration et libre-service faciles – qui se dimensionne et s'adapte proactivement en fonction de l'état du marché.

Un écosystème ouvert pour vous permettre de suivre l'évolution du marché



Exploitez des données provenant de n'importe quelle source, y compris celles obtenues sur les sentiments, les comportements, ou encore à partir des capteurs, des images et du langage naturel.



Accédez facilement à des informations contextuelles de haut niveau issues de nombreuses sources de données, telles que The Weather Company, Twitter et Facebook.



Exploitez de façon cohérente différentes solutions d'engagement clients commercialisées par IBM et plus de 100 de ses partenaires commerciaux, dont des solutions de gestion de contenu, de recherche, des solutions mobiles et de fidélisation.

Découvrez de nouvelles possibilités grâce à Watson Commerce

Vous pouvez désormais découvrir et exploiter de nouvelles opportunités, et tirer parti de fonctionnalités cognitives pour obtenir des informations et prendre des décisions immédiates et pertinentes pour approfondir vos relations avec les consommateurs et stimuler la croissance de votre entreprise.

Découvrez dès maintenant de nouvelles perspectives pour vos clients et votre entreprise sur le site ibm.com/watson/commerce/fr-fr/.

Vous apprendrez comment utiliser la puissance de Watson pour stimuler l'innovation, renforcer vos relations avec vos clients et agir plus vite et avec plus de précision pour améliorer les résultats de votre entreprise.



Compagnie IBM France

17 avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex

L'adresse de la page d'accueil IBM France est :

ibm.com

IBM, le logo IBM, ibm.com et Watson sont des marques d'International Business Machines Corp. dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée des marques d'IBM est disponible sur Internet dans la section « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication et qui peuvent être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays dans lesquels IBM exerce son activité.

Les exemples cités concernant des clients ne sont présentés qu'à titre d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques.

LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE. Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

© Copyright IBM Corporation 2017