



Points clés

- Grâce à ses fonctions cognitives, IBM Watson Content Hub permet aux marketeurs d'utiliser plus stratégiquement leurs référentiels de contenu en pleine expansion dans le but de cimenter les relations avec les consommateurs.
 - Les marketeurs peuvent créer des offres stratégiques et percutantes qui dament le pion à la concurrence, augmentent les ventes et boostent la valeur de la marque ainsi que les parts de marché.
 - La solution recommande de nouveaux contenus permettant de pallier les nouvelles lacunes résultant de la modification des comportements des clients.
 - Ce système cloud permet aux équipes internationales de créer une expérience homogène et emblématique de leur marque grâce à des améliorations continues et coordonnées.
-

Transformez vos actifs numériques pour créer une expérience emblématique de votre marque

S'appuyant sur la puissance d'IBM Watson, IBM Watson Content Hub aide à organiser d'importants volumes d'actifs en une bibliothèque accessible facilitant la recherche et l'utilisation du contenu. Sa prise en main rapide permet de générer des expériences digitales percutantes et de cimenter les relations de la marque avec ses consommateurs.

Tour d'horizon

Sur un marché bruyant et très encombré, les professionnels du marketing et du merchandising se livrent une lutte sans merci pour imposer leur notoriété auprès des clients. Pour ce faire, ils ont souvent recours à des systèmes obsolètes et à des outils limités. S'ils souhaitent créer une marque emblématique qui propulsera leur entreprise vers la réussite, ils doivent comprendre en profondeur toutes les dimensions du contenu dont ils disposent, connaître ses performances et choisir une méthode pour l'optimiser et réussir sur le marché.

Et si les entreprises possédaient des systèmes de contenu réellement capables de comprendre le contenu qu'ils servent à stocker ? Et si ces systèmes pouvaient exploiter cette faculté de compréhension pour apprendre quels sont les contenus et les actifs les plus performants, et dans quel contexte client ? Face à une telle possibilité, les équipes de marketing et de merchandising pourraient créer avec plus de confiance des offres et des expériences plus attrayantes et plus pertinentes. Et si ces systèmes pouvaient interagir de façon naturelle avec les professionnels du marketing, mais aussi contribuer à améliorer et à optimiser en continu l'efficacité des expériences numériques en s'appuyant sur le raisonnement ?

C'est de cette façon que les solutions cognitives IBM de gestion de contenu transforment les ressources numérisées en moteurs d'implication des clients : en étant capables de comprendre le contenu, d'apprendre à évaluer les performances, et en formulant des recommandations pour optimiser le contenu et donc la marque.



La rapidité de commercialisation : un atout désormais insuffisant

Chaque jour, les clients et les prospects sont submergés d'informations qu'ils ignorent pour l'essentiel. Pourquoi ? Parce que ces informations ne coïncident pas avec ce qu'ils recherchent. Elles n'ont pas d'intérêt pour eux au moment où ils les reçoivent, elles ne captent pas leur attention, et les clients n'ont ainsi aucune raison d'aller plus loin et d'investir dans des produits ou des services. Les marketeurs ont une parfaite compréhension de l'environnement saturé et concurrentiel dans lequel ils évoluent. Ils ont besoin de nouvelles solutions cognitives qui leur permettront de mieux utiliser leur contenu : des solutions capables de classer le contenu par catégories, de l'organiser et de le distribuer avec rapidité et précision, dans un contexte où il provoquera l'action voulue chez les clients et générera ainsi des bénéfices.

Dans la plupart des systèmes de gestion (plus ou moins bonne) de contenu, l'utilisateur doit déployer des trésors d'ingéniosité pour trouver le contenu le mieux adapté à sa recherche au milieu d'un océan d'actifs désorganisés. Lorsqu'il dénicher enfin l'image et le message idéaux, il est parfois trop tard pour mettre à profit l'opportunité initialement trouvée.

Infomatique cognitive + gestion de contenu = une formule qui fait mouche

L'infomatique cognitive est la faculté d'un système à analyser rapidement d'importants volumes de données, mais aussi à apprendre et à raisonner en continu à partir des modifications identifiées au fil du temps au cœur de ces données. C'est la faculté d'une machine à interagir de façon naturelle avec les humains pour collecter et analyser d'énormes quantités d'information, puis à présenter des tendances et des connaissances permettant à l'utilisateur de prendre une décision de meilleure qualité par rapport à ce qui aurait été le cas en l'absence de ces informations. IBM Watson Content combine ces fonctionnalités intelligentes avec une puissante solution de gestion des actifs et du contenu. Il permet ainsi aux équipes de marketing et de merchandising de mieux comprendre le contenu, d'analyser sa qualité et sa performance, et d'exploiter plus efficacement tout le potentiel des actifs de la marque. Forts de ces informations, le marketing et le merchandising peuvent alors créer des offres stratégiques et percutantes qui dament le pion à la concurrence, augmentent les ventes et boostent valeur de la marque et parts de marché.

C'est la faculté de comprendre, d'apprendre et de raisonner qui fait d'IBM Watson Content Hub un système de contenu cognitif.

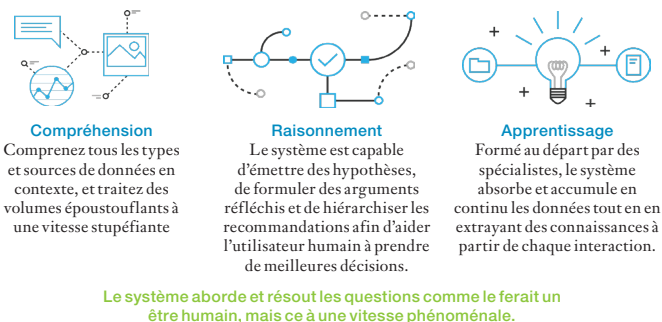


Figure 1 : Qu'est-ce que l'infomatique cognitive ?

Un système capable de comprendre le contenu qu'il stocke

IBM Watson analyse et balise automatiquement le contenu aussitôt que celui-ci est chargé dans le système. Ce processus de balisage analyse individuellement chaque actif et fournit une foule d'informations sur chaque élément à stocker dans le référentiel. Par la suite, lorsqu'ils doivent créer un message, les auteurs peuvent filtrer facilement et rapidement des quantités énormes de contenu et y repérer l'élément le mieux adapté à leurs besoins. Imaginez le gain de temps phénoménal de cette fonctionnalité, à la fois lors du stockage et de l'extraction de l'information. Demandez-vous si vos actifs sont correctement balisés et permettent une extraction à la fois rapide et précise. Pouvez-vous facilement y accéder partout dans le monde ?

Parce qu'il s'agit d'un système sur le cloud, le système de contenu cognitif d'IBM permet de consolider et de consulter les actifs de sites dispersés aux quatre coins de la planète. Le système peut en outre évoluer au fur et à mesure que votre entreprise et ses besoins se développent. Et surtout, vous ne payez que le stockage et la distribution dont vous avez effectivement besoin.

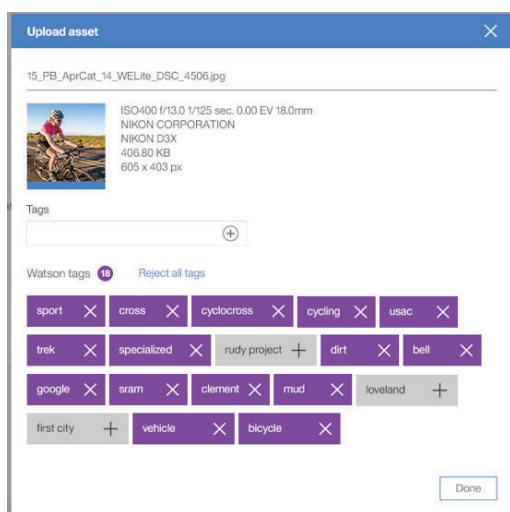


Figure 2 : Le service Watson intégré analyse et balise les images, le texte ou les autres contenus.

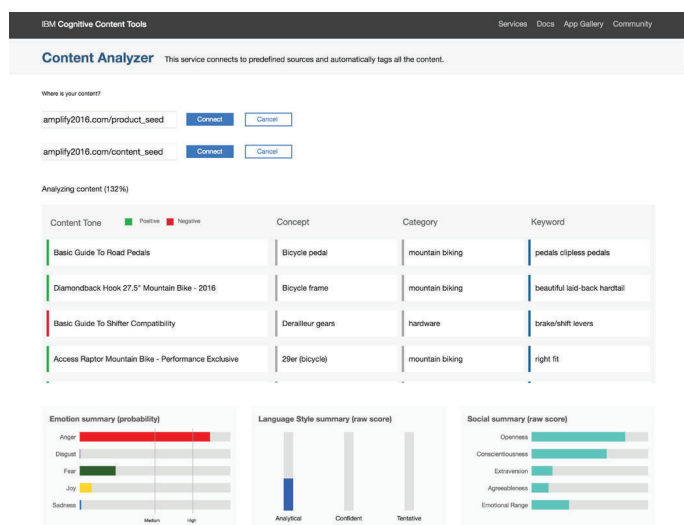


Figure 3 : L'analyse du ton de l'élément et des images vous garantit d'avoir généré l'expérience la mieux adaptée.

Les améliorations prévues portent notamment sur un analyseur de ton fournissant immédiatement aux auteurs des indications sur le ton et le sentiment du texte qu'ils créent. S'appuyant sur l'avis de Watson, ils peuvent alors facilement apporter les modifications nécessaires pour que leur message corresponde à l'objectif recherché. Les auteurs pourront travailler en toute confiance, avec la certitude que les promotions qu'ils élaborent donneront les résultats escomptés.

Un système qui apprend à reconnaître le contenu le plus efficace

Lorsque le système commence à comprendre la nature du contenu qu'il stocke, imaginez qu'il puisse apprendre et vous signaler quel contenu a été le plus performant pour inciter les clients à acheter. Avec IBM Watson Content Hub, c'est une réalité. IBM Watson Content Hub est capable d'indiquer les combinaisons correctes de contenu ou de repérer les lacunes en termes de types et de sujets dans votre référentiel. Il utilise l'analyse pour fournir des connaissances exploitables aux équipes de marketing et de merchandising, leur permettant ainsi d'optimiser en continu l'expérience client numérique et de garder une longueur d'avance sur la concurrence.

Un système qui raisonne et interagit pour optimiser le contenu

Le système de contenu cognitif a un autre potentiel tout aussi passionnant : raisonner et interagir avec les professionnels d'un secteur et émettre des recommandations sur le contenu susceptible de donner de bons résultats dans un nouveau segment d'acheteurs ciblé. Il pourra également formuler des recommandations sur le nouveau contenu nécessaire pour combler les lacunes des actifs et des contenus existants à mesure qu'il étudie les modifications de comportement des clients face aux offres et contenus existants.

Créer une marque emblématique : c'est possible

Les modifications des attitudes des clients ont donné un avantage aux entreprises qui ont su créer une expérience omnicanale satisfaisante sur le plan émotionnel, culturel et intellectuel. C'est la stratégie à suivre pour créer une marque emblématique : formuler un message pertinent, trouver le bon ton et mettre en place une expérience cohérente à tous les points de contact. Que votre client soit étudiant à Oxford, homme d'affaires à Berlin ou joueur à Seattle, marketeurs et spécialistes du merchandising doivent lui fournir des promotions personnalisées, exactement au bon moment. Si vous respectez cette règle de façon efficace et régulière, vous parviendrez à nouer des relations solides et durables et à transformer vos clients en prescripteurs de votre marque. La gestion de contenu cognitive a ce potentiel, et elle ouvre aux entreprises des horizons totalement inédits.



Dès sa mise en route, IBM Watson Content Hub offre :

- Un balisage cognitif et la catégorisation des contenus lors de leur chargement, avec à la clé un gain phénoménal de temps et d'efforts, ainsi que la faculté de comprendre le contenu stocké.
- Des outils et des modèles de recherche et de sélection du contenu, permettant de créer rapidement des expériences concurrentielles et attrayantes qui optimisent l'utilisation du contenu et des actifs.
- Ce système cloud permet aux équipes internationales de créer une expérience homogène et emblématique de la marque grâce à des améliorations continues et coordonnées.

Parce qu'IBM Watson Content Hub est un service Cloud, il est possible de lui ajouter de nouvelles fonctions en continu et en toute transparence. De nouvelles fonctions seront très prochainement disponibles après le lancement de la solution, notamment Tone Analysis (analyse du ton) qui permet au système d'évaluer le sentiment que le contenu et les ressources doivent exprimer pour générer l'expérience voulue. Les outils de recherche de contenu et de sélection d'IBM Watson Content Hub seront également proposés peu après le lancement avec les services IBM Marketing Cloud et IBM Commerce on Cloud. Ce ne sont là que quelques-unes des nombreuses fonctionnalités passionnantes vous permettant d'aller au-delà du balisage intelligent pour accéder à de nouvelles dimensions de la gestion cognitive du contenu, avec un système capable d'apprendre et de raisonner par rapport au contenu qu'il stocke.

L'informatique cognitive d'IBM Watson Content Hub dote les équipes du marketing et du merchandising d'un atout unique en son genre : des fonctions de gestion innovantes qui leur font gagner du temps et leur permettent d'exploiter stratégiquement leur vaste référentiel d'actifs internes pour devancer la concurrence et remporter des parts de marché.

Pour plus d'informations

Contactez votre interlocuteur IBM si vous voulez en savoir plus sur la gestion de contenu cognitive et les atouts stratégiques pour le marketing et le merchandising de la solution intelligente IBM Watson Content Hub. Sinon, vous pouvez aussi visiter le site Web ibm.com/watson-content-hub

Compagnie IBM France

17, avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex

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

ibm.com

IBM, le logo IBM, ibm.com et IBM Watson sont des marques d'International Business Machines Corp., enregistrées auprès de nombreuses juridictions dans le monde. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste des marques IBM est disponible sur le Web sous la rubrique « 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 INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

© Copyright IBM Corporation 2017



Merci de recycler ce document.