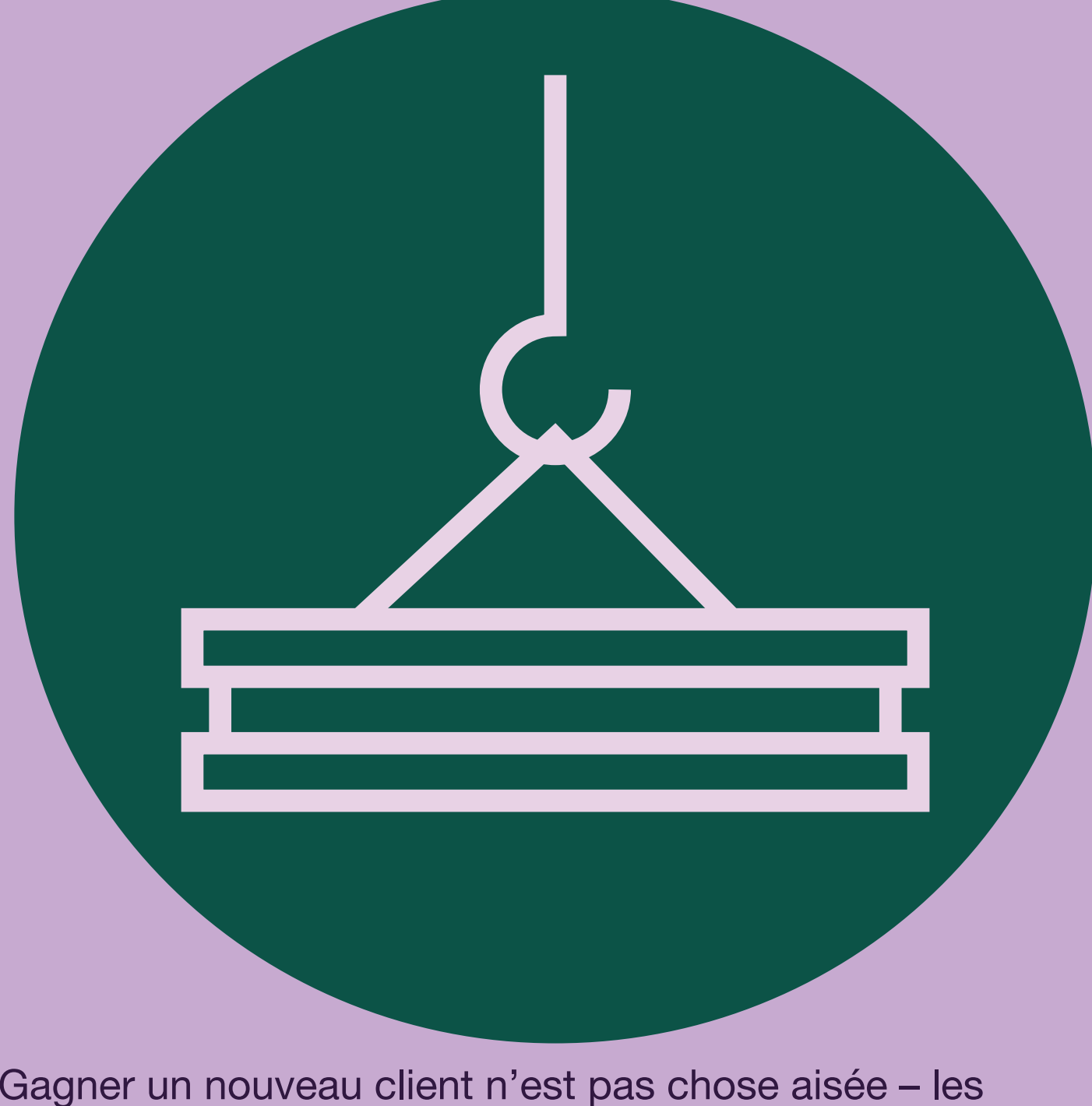


Développez votre marque avec du **contenu cognitif**



Gagner un nouveau client n'est pas chose aisée – les opportunités d'engagement client sont rares. Souvent, la **seule** façon de développer et de maintenir une relation solide avec vos clients – et ainsi de générer des revenus pour votre entreprise – est d'offrir une **expérience numérique exceptionnelle**.

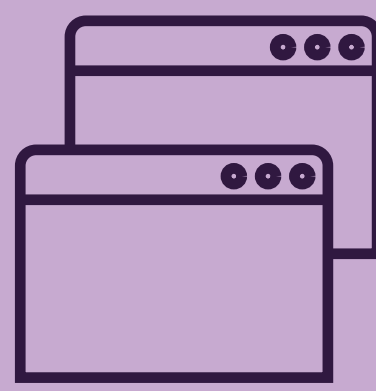
En chiffres :

82 %

des utilisateurs de smartphone prennent des décisions d'achat en magasin à l'aide de leur téléphone.¹

56 centimes

de chaque dollar dépensé dans un magasin ont été influencés par une interaction numérique.²



Le contenu est essentiel

Lorsque vos clients reçoivent en temps voulu du contenu informatif et personnalisé, une connexion vitale s'établit entre vous.



Mais si vous n'êtes pas en mesure d'identifier et d'offrir ce contenu rapidement, vous ne créez pas cette connexion – et laissez le champ libre à vos concurrents.

IBM Watson Content Hub

Créez, gérez et offrez des expériences client attrayantes et pertinentes avec IBM Watson Content Hub, un système cognitif de gestion de contenu.

IBM Watson Content Hub est un système basé sur le cloud auquel les utilisateurs peuvent accéder partout dans le monde depuis un PC ou un appareil mobile. Vous payez uniquement pour les données que vous utilisez, et non pas pour le nombre d'utilisateurs qui accèdent à la solution. IBM Watson Content Hub peut intégrer votre système de marketing ou d'e-commerce actuel, de même que votre système de gestion de contenu (CMS) et vos appareils IoT (Internet des Objets), afin que vous puissiez utiliser un seul et même système de contenu pour tous vos outils d'engagement client.

5 avantages d'IBM Watson Content Hub :



Comprendre. Grâce à la reconnaissance visuelle, IBM Watson Content Hub attribue des balises à votre contenu dès son importation, vous faisant ainsi économiser du temps et du travail.



Récupérer. Des outils de recherche et de sélection localisent votre contenu instantanément et vous suggèrent ce qui fonctionnera le mieux.



Créer. Grâce à des modèles et des outils de glisser-déposer, vous pouvez sélectionner les éléments de votre choix, puis rapidement mettre à jour et publier votre contenu.



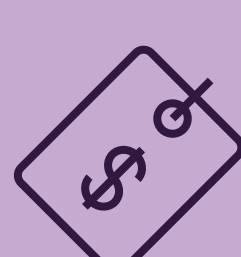
Distribuer. Vos clients, prospects et partenaires accèdent à l'expérience omnicanal personnalisée que vous avez créée. Quel que soit le nœud final, elle fonctionne toujours.



Apprendre. IBM Watson Content Hub analyse les résultats et applique ces connaissances nouvellement acquises à vos futurs projets.

Résultat : ROI

Les recherches montrent que votre investissement portera ses fruits :



3 dollars de ROI pour chaque dollar investi dans l'expérience client.³



D'ici à 2020, l'expérience client deviendra le premier différenciateur de marque devant le prix et le produit.⁴



25 % des clients se tournent vers un concurrent après une mauvaise expérience.⁵

Que ce soit via leur smartphone, une bannière ou un site Web, vos clients bénéficient d'une expérience personnalisée selon leurs goûts et leurs préférences. Cette expérience personnalisée propose du contenu que vos clients vont consommer immédiatement – et anticipe les informations qu'ils voudront recevoir ensuite.

Lancez-vous

IBM Watson Content Hub est basé sur le cloud. Il est donc très simple de vous lancer !

Bénéficiez des avantages offerts aux innovateurs. Lancez-vous dès aujourd'hui afin de créer une expérience client d'exception – pendant que vos concurrents, eux, stagnent.

En savoir plus

IBM **Watson**



1, 2 - The New Digital Divide - (Le nouveau fossé numérique), Deloitte University Press, 12 sept. 2016
3 - CIO Workshop - (Atelier pour les CIO), ZDNet, 14 juin 2016 <http://www.zdnet.com/article/cio-workshop-roi-of-customer-experience/>
4 - Customers 2020 - (Les clients à l'horizon 2020), Walker Information, 2013 <https://www.e-junkie.com/d/7tjg-omgis26da2f3d6c&d=vag8c&c=5coj>
5 - The Cost of Crappy Customer Experiences Infographic - (Schéma infographique sur le coût d'une mauvaise expérience client), Thunderhead, 2015 <https://www.thunderhead.com/the-cost-of-crappy-customer-experiences-infographic>

