

Impact 2011: IBM met à jour son offre Smarter Commerce

Lors de sa conférence annuelle Impact 2011, IBM dévoile **Smarter Commerce**, de nouvelles offres logicielles et services « *pour aider les entreprises à s'adapter aux exigences des clients toujours plus élevées* », tandis que « *les modèles B2C et B2B ont été transformés par la digitalisation* » .

Le but de Smarter Commerce est de mettre le **consommateur au centre des décisions et des actions de l'entreprise** tout au long du processus commercial qu'il s'agisse de marketing, de ventes ou de services. [IBM](#) veut donc transformer la façon dont les entreprises intègrent la demande des clients et les tendances du marché.

« Aujourd'hui, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux, les terminaux mobiles, les sites internet, et suivent les influenceurs pour prendre des décisions. Dans le même temps, ces entreprises ont besoin de gérer efficacement leurs fournisseurs et leur réseau de partenaires pour être sûres d'avoir les bons produits au bon moment et au bon endroit afin de satisfaire toute nouvelle demande client », affirme Craig Hayman, 'general manager' d'IBM Industry Solutions, cité dans le communiqué.

Face à ces évolutions, IBM touche de nouveaux clients comme les directions marketing ou achat. Auparavant elles ne faisaient pas appel aux solutions informatiques du géant américain, mais aujourd'hui elles doivent s'adapter à l'évolution du marché.

Deux offres Smarter Commerce sont mises à disposition:

L'offre **Cross-channel experience assessment** : elle offre, selon IBM, « *une analyse stratégique et des recommandations pour identifier les besoins et les attentes des consommateurs dans le contexte d'un monde plus mobile et socialement connecté* ».

L'offre **Customer Value strategy accelerator** : elle apporte « *des recommandations prioritaires pour que les entreprises identifient de nouveaux modèles économiques adaptés aux besoins des consommateurs 2.0 de demain : sociaux, digitaux et mobiles.* »

Grâce à ses offres Smarter Commerce, IBM veut permettre aux entreprises, de « **mieux gérer les nouvelles formes de publicité** », d'obtenir une meilleure remontée dans les moteurs de recherches, d'**ajuster la chaîne logistique** en fonction des divers aléas du marché ou extérieurs, et enfin d'assurer une **fidélisation des clients** envers une marque au travers de différents canaux de distribution.

Sur un marché du logiciel estimé à **20 milliards de dollars** en 2015, IBM entend donc proposer des solutions complètes et flexibles avec cette offre de e-Commerce.