

Pascal Gausson (IBM Smarter Commerce): «Le consommateur a pris le pouvoir»

« Aider les entreprises à mieux répondre au besoin des consommateurs qui réagissent en temps réel. » Tel est, en résumé aux yeux de **Pascal Gausson**, directeur de la branche commerce chez IBM Europe du Sud, l'objectif de l'offre Smarter Commerce. Officiellement lancée mi mai dernier en France, Smarter Commerce est un **ensemble de solutions applicatives et de services** essentiellement issus des acquisitions réalisées ces dernières années : **Ilog** ([en 2008](#)) pour la gestion des processus métiers à travers les moteurs d'optimisation et les règles; **Coremetrics** (en 2010) pour la traçabilité des activités web du client et l'analyse de son comportement en ligne; **Unica** ([en 2010](#)) pour la gestion de campagne marketing en ligne en mode multicanal; **Sterling Commerce** ([en 2010](#)), solution d'échange B2B; **SPSS** ([en 2009](#)), leader de l'analyse prédictive.

Le tout associé à l'offre **WebSphere Commerce** pour le développement d'applications de commerce électronique. « *Nous avons travaillé sur cette stratégie depuis 3 ans avec un certain nombre d'acquisitions, résume le dirigeant, Smarter Commerce donne la cohérence entre ses différentes briques.* » Il faudra effectivement de la cohérence pour répondre aux attentes d'un consommateur de plus en plus insaisissable. « *La problématique, est la prise de pouvoir par le consommateur qui s'appuie sur l'émergence et la force d'accélération de la mobilité et l'arrivée des réseaux sociaux, fabuleux moyen d'échange horizontal* », soutient Pascal Gausson. En effet, dans 70 % des cas, le client passe d'abord se renseigner sur Internet avant d'effectuer son achat.

« *Cela Influence sur la stratégie des entreprises car le client a défragmenté le processus d'achat en utilisant certaines technologies pour certaines parties de l'achat* », explique le porte-parole d'IBM. Recherche, comparaison, documentation, croisements de témoignages... « *Le problème pour l'entreprise est de mettre en place une relation suivie avec le consommateur en utilisant les technologies nécessaires. Le multicanal est complexe à gérer pour l'entreprise.* » Et de citer les réseaux sociaux en exemple. « *Les entreprises ont beaucoup de mal à interagir et voir ce qu'il s'y dit. De notre côté, nous sommes capables de les aider à comprendre ce qui s'y dit et analyser les informations structurées et non structurées (à cause du langage naturel employé). Nous fournissons des outils puissants pour identifier les tendances et synthétiser la richesse de ce qui se raconte sur les réseaux.* » Une analyse en quasi temps réel qui aidera l'entreprise à mettre en oeuvre la stratégie adéquate pour mieux adresser ses problématiques.

Mais plus qu'un simple catalogue de solutions, IBM entend « **répondre à l'histoire, la culture et l'existant de l'entreprise** ». Analyse, gestion de campagne numérique, définition de l'offre personnalisée (jusqu'au service à la demande), etc., l'offre Smarter Commerce propose différents points d'entrée en fonction de la situation de l'entreprise face à la perception en ligne de son produit. « *Les niveaux de maturité de nos clients sont totalement différents. D'où notre offre modulaire de services.* » Renforcée par une armée de **1200 conseillers** dans le monde, dont une centaine prévue en France d'ici la fin de l'année.

Les solutions sont proposées en mode local et, naturellement, en **modèle SaaS** (Software as a service). « *En dehors de la nécessité de posséder une architecture pour connecter les services externes, il est intéressant de pouvoir essayer sans investir dans l'interne,* s'enthousiasme Pascal Gausson pour souligner

l'avantage du cloud. Une intégration en 15 jours au lieu de 10 fois plus en interne, généralement.
C'est incroyablement puissant car cela redonne du pouvoir aux services, aux métiers de l'entreprise. »

Et puis n'oublions pas que le marché du commerce en ligne est estimé à **70 milliards de dollars dont 20 milliards** pour le seul secteur des logiciels. Un sacré levier économique pour IBM qui veut s'imposer comme le numéro un du secteur.