



Von anspruchsvollen Kunden und relevanter Information

Von anspruchsvollen Kunden und relevanter Information
 IBM Lösungen für Marketingexperten auf der CeBIT 2014: Customer Experience, Personalisierung und reibungslose Zusammenarbeit mit Partnern stehen im Fokus
 Nicht erst seit Anbruch des Social-Media-Zeitalters gilt: Der Kunde ist eine Diva - schwer zufrieden zu stellen und leicht zu verärgern. Erfolgreich mit Kunden in Interaktion zu treten, das ist das Schwerpunktthema von IBM Smarter Commerce auf der CeBIT 2014. Entscheidend dafür sind unter anderem Customer Experience, Personalisierung und die reibungslose Zusammenarbeit mit Partnern im Hintergrund. An Stand A10 in Halle 2 zeigt IBM Neuheiten und Praxisbeispiele für Marketing-, Vertriebs- und Logistikexperten - passend zum IBM CeBIT Motto "Build a smarter enterprise". Die Frage "Wie hat Tante Emma das bloß gemacht?" können Branchenprofis während des IBM Marketing Leader Exchange am 11. März diskutieren.
 Im Marketing lautet die Frage längst nicht mehr, ob Unternehmen smarter agieren müssen, sondern nur noch wie", kommentiert Maria Gomez, Director of Solution Sales Smarter Commerce DACH, IBM. "Eine neue Retail-Studie von IBM hat kürzlich gezeigt: Kunden erwarten, dass Unternehmen auf ihre individuellen Vorlieben und Wünsche eingehen. Immer mehr Konsumenten stellen dem Einzelhandel persönliche Informationen zur Verfügung, wenn dies mit Vorteilen verbunden ist. Wie Unternehmen die Diva Kunde so behandeln, dass es ihren Ansprüchen genügt - das zeigen wir ganz praxisnah auf der CeBIT 2014."
 Relevanz entscheidet
 Gerade im mobilen Marketing liegt häufig nur ein schmaler Grat zwischen relevanten Informationen und lästiger Störung. Vor diesem Hintergrund stellt IBM auf der CeBIT die Lösungen des kürzlich übernommenen Anbieters Xtify vor. Xtify bietet Lösungen für Cloud-basiertes Push-Messaging und Digital Wallets. Damit können Händler oder Hersteller die mobile Kundenkommunikation sehr stark personalisieren - mit positivem Einfluss auf Konversionsraten, Umsätze und Kundenloyalität.
 Entscheidend für die Mobile Marketing-Strategie sind außerdem klares Targeting, integrierte Analytics und Werkzeuge, mit denen Marketingabteilungen Inhalte effizient erstellen können. Durch IBM Mobile Marketing und Customer Analytics erhalten sie die nötige Unterstützung. Eine detaillierte Kundensegmentierung sowie Orts- und Verhaltensinformationen bilden die Basis der Lösungen. Darauf aufbauend lässt sich relevanter Inhalt erstellen. Per Push-Nachricht verschickt, bietet dieser dem Kunden augenblicklich den Mehrwert, den er sich wünscht.
 Der Web-Auftritt als Kundenbindungsplattform
 Auch im "klassischen" Web gilt: Nur persönliche Informationen halten den anspruchsvollen Kunden davon ab, sich gelangweilt oder irritiert abzuwenden. Mit IBM Exceptional Web Experience können Unternehmen ihren Kunden ein außergewöhnliches, interaktives Web-Erlebnis bieten. Die Portallösung verbindet personalisierte Inhalte mit Web Analytics sowie einem umfassenden Kampagnen- und Marketingmanagement. Auch bindet sie Social-Media- und mobile Kanäle mit ein. Damit bildet sie die Grundlage, um den Web-Auftritt zu einer dedizierten Kundenbindungsplattform auszubauen.
 Den Praxisnutzen von IBM Smarter Commerce demonstrieren auf der CeBIT zahlreiche Kundenbeispiele: So setzt Buch.de eine Lösung ein, mit der sich mehrstufige Cross-Channel-Marketingkampagnen komfortabel abgleichen, priorisieren und hochgradig personalisieren lassen. Telefonica konnte durch personalisierte Marketingkampagnen für 60 Millionen Kunden seinen Umsatz erheblich steigern. Expedia schließlich deckte mit Customer-Experience-Analysen Problembereiche auf ihrer Website auf, die es galt zu beheben. So konnte das Unternehmen unter anderem durch die Streichung eines Feldes vor dem Checkout einen Mehrgewinn von 1 Million US-Dollar im Monat erzielen.
 Zufriedene Kunden durch Effizienz in der Supply-Chain
 Anspruchsvoll und bei Fehlern häufig nachtragend sind Kunden auch, wenn es um Liefertermine, Bestellprozesse oder die Produktverfügbarkeit geht. IBM Smarter Commerce präsentiert deshalb auf der CeBIT auch die Vorteile der Business-to-Business-Integration im Supply-Chain-Management. Mit deren Hilfe lassen sich globale Lieferketten in Echtzeit steuern. So können Unternehmen die Kosten reduzieren und Produkte schneller ausliefern.
 Zahlreiche Unternehmen nutzen Lösungen von IBM für Bereiche wie Order-Management, Webshop-Integration oder Preisoptimierung. An vielen Praxisbeispielen zeigt IBM, wie diese Lösungen Effizienz und Kundenzufriedenheit steigern können. So verwaltet Frontline mit IBM Sterling Order Management sein komplexes Distributionsnetzwerk und konnte so die internationalen Umsätze steigern. FCI setzt auf IBM Sterling Configure, Price, Quote. Distributoren, Einkäufer und Entwickler können damit Produktdetails und technische Informationen von 94.000 Steckverbindungsprodukten suchen und überprüfen. Durch diese erweiterte E-Catalog-Funktionalität stiegen die Website-Besuche um über 66 Prozent.
 Personalisiertes Marketing im stationären Handel
 Als weitere CeBIT-Highlights zeigt IBM einige erst vor kurzem auf der NRF in den USA angekündigte Marketing-Technologien. Persönliche Empfehlungen und individuelles Marketing - im Online-Handel gang und gebe - bringt die Lösung zur Physical Digital Convergence nun auch in die Filiale. Ihr Einverständnis vorausgesetzt erhalten Kunden individuelle Empfehlungen und spezielle Angebote auf ihr Smartphone, während sie sich im Geschäft bewegen.
 IBM Marketing Leader Exchange: "Wie hat Tante Emma das bloß gemacht?"
 Zum persönlichen Austausch über das Thema "Social und Mobile. Tante-Emma-Marketing im Zeitalter digitaler Medien" lädt IBM Marketing-Verantwortliche und CMOs am 11. März an den Stand in Halle 2 ein. Beim IBM Marketing Leader Exchange von 12 bis 17 Uhr gibt es eine Reihe von Impulsvorträgen sowie Raum für Austausch und Diskussion. Anmeldungen bitte unter: <http://www.ibm.com/de/cebit/marketing-leadership-exchange/> Anmeldecode: MLE2014.
 IBM Lösungen für den Handel: Auch auf der EuroShop 2014
 Wie kann speziell der Einzelhandel auf das stark wachsende Online-Geschäft und den Strukturwandel reagieren? Zu dieser Frage zeigt IBM bereits vom 16. - 20. Februar 2014 auf der EuroShop in Düsseldorf zahlreiche Lösungen. Unter dem Motto "Compete in an era of Smarter Retail" präsentiert IBM hier am Stand B58 zahlreiche Neuheiten.
 Über IBM:
 Weitere Informationen über IBM finden Sie unter www.ibm.com, aktuell zur CeBIT auch unter <http://www.ibm.com/de/cebit>.
 Weitere Informationen über IBM Smarter Commerce finden Sie unter: www.ibm.com/software/de/smartercommerce
 IBM Deutschland GmbH (Hauptverwaltung)
 IBM-Allee 1
 71137 Ehningen
 Deutschland
 Telefon: +49 800 225 5426
 Telefax: +49 7032 15 3777
 Mail: halloibm@de.ibm.com
 URL: <http://www.ibm.de>

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
halloibm@de.ibm.com

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
halloibm@de.ibm.com

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.