

Auf Cognitive und Customer Engagement kommt's an

Ehningen, Las Vegas - 21 Mär 2017: Die diesjährige Konferenz IBM Amplify in Las Vegas zeigt, wie Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen von IBM Cloud und Watson Customer Engagement Lösungen profitieren.

„Jede Kundenbeziehung basiert auf einer individuellen und persönlichen Ansprache und Interaktion – und das über alle Kanäle hinweg; online auf der Website genauso wie offline, beispielsweise im benachbarten Büro oder Ladenlokal“, sagt Harriet Green, IBM Watson Customer Engagement. „Kognitive Technologien sind hier die entscheidenden Komponenten. Watson ermöglicht es Unternehmen, sich auf die Kunden sowie ihre Interessen und Bedürfnisse zu fokussieren und diese dadurch besser zu verstehen.“

Auf der diesjährigen Konferenz IBM Amplify in Las Vegas zeigt sich: Kognitive Technologien sind bei der Ansprache und Interaktion mit Kunden das Gebot der Stunde. Egal ob es um Modeartikel, Fahrradzubehör oder Dienstleistungen wie Krankenversicherungen geht, IBM unterstützt Unternehmen mit Lösungen für Marketing, E-Commerce und Supply Chain. Aktuell nutzen dazu mehr als 17.000 Unternehmen auf der ganzen Welt IBM Cloud sowie Watson Customer Engagement Lösungen, dazu gehören:

Charlotte Russe: Gute Kundenbeziehungen mit Watson pflegen

Der US-amerikanische Online-Bekleidungshändler für Frauen Charlotte Russe nutzt die IBM Watson Customer Engagement Lösung, die selbst bei extrem vielen Aufträgen, die unternehmerische Rentabilität steigert und eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet. Im Alltag wirkt sich die eingesetzte kognitive Technologie für Kundinnen zum Beispiel so aus: Das über das Smartphone bestellte Kleid will die Kundin auf dem Heimweg von der Arbeit abholen. Watson überprüft nun, ob das gewünschte Produkt mit der richtigen Konfektionsgröße verfügbar ist. Falls das nicht der Fall ist, ermittelt das intelligente System, wo sich der richtige Artikel befindet und wie er am schnellsten geliefert werden kann.

Harry & David: zu jeder Zeit das perfekte Geschenk

Harry & David ist ein führender Fachhändler und Produzent von Premium- und Gourmet-Food-Geschenken. Im vergangenen Jahr hat Harry & David's Schwestermarke 1-800-FLOWERS.COM das mit Watson betriebene Portal „Gifts When You Need“ (GWYN) gestartet. Aus mehr als 7.000 Produkten können Kunden über den personalisierten und interaktiven Kundenservice das perfekte Präsent für Familie, Freunde oder Kollegen finden. Über die IBM Cloud nutzt das Unternehmen kognitive Technologien zusammen mit Marketing- und E-Commerce-Lösungen. Dank Watsons Verständnis für natürliche Sprache interagiert GWYN mit den Kunden und grenzt die Auswahl durch Rückfragen zum Anlass weiter ein.

Titan: Indischer Uhrenhersteller setzt auf Watson

Titan Company Limited ist Indiens führender Hersteller von Uhren und anderen Accessoires: Konsumgüter, die durch steigende indische Haushaltseinkommen immer stärker nachgefragt werden. Das Unternehmen nutzt Watson Customer Engagement Lösungen und die IBM Cloud mit dem Ziel, seinen stationären Handel mit rund 1.500 Filialen zu stärken, seine Online-Präsenz auszubauen und die aktuell elf Millionen Kunden an die Marke Titan zu binden sowie Neukunden zu gewinnen. Watsons kognitive Fähigkeiten werden etwa genutzt, um neue Erkenntnisse zu Vorlieben, früheren Käufen und Verhalten der Kunden in Online-Kampagnen einfließen zu

lassen oder etwa personenspezifische Rabatte zu geben.

Performance Bicycle: persönliche Ansprache online wie offline

Performance Bicycle ist mit mehr als 100 Standorten in den USA einer der größten Fahrradhändler. Mittels Watson Customer Engagement Lösungen spricht der Händler seine Kunden stets persönlich an – sei es im Online-Shop oder in einem der in 20 US-Staaten ansässigen Filialen. Grundlage hierfür sind Informationen aus den Performance Bicycle Websites, E-Mail-Marketing-Kampagnen und dem Service Center. Mithilfe der analytischen Fähigkeiten von Watson kann das Marketingteam die eigene Kundenansprache auswerten und anpassen. Untersucht werden kann auch, wie die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe aussehen sollte. Radsportanfänger könnten etwa gezielt durch E-Mail-Kampagnen angesprochen werden, die ein breites Informationsangebot und Links zu Unternehmen-Websites liefern und schon ein Angebot mit Sonderkonditionen für Zubehör erstellen.

Humana: Watson motiviert Mitglieder zur Gesundheitsvorsorge

Wie spricht man Mitglieder einer Krankenversicherung an, um sie zu gesundheitspräventiven Aktivitäten zu motivieren? Dieser Frage geht die US-amerikanische Krankenversicherungsgesellschaft Humana nach. Um das Verhalten der 13 Millionen Humana Kunden positiv zu beeinflussen, nutzt die Gesellschaft derzeit cloudbasierte IBM Watson Customer Engagement Lösungen. Doch jeder Einzelne definiert Gesundheit anders. Humana nutzt Watsons Fähigkeiten daher für die ganzheitliche Betrachtung der Mitglieder – nur so kann das richtige Format entwickelt werden, das zu Verhaltensänderungen und zu einem aktivem und gesunden Lebensstil führt.

Weitere Informationen finden Sie in den amerikanischen Originalpressemittteilungen:

<http://ibm.co/1sS8Dhi>

Mehr Informationen zu IBM Watson Customer Engagement finden Sie hier:

<https://www.ibm.com/watson/customer-engagement/>

Kontaktinformation

Annette Fassnacht

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit IBM Deutschland +49 151 65136642 annettefassnacht@de.ibm.com

<https://de.newsroom.ibm.com/2017-03-21-Auf-Cognitive-und-Customer-Engagement-kommts-an>