

企业对企业(B2B)电子商务解决方案



概述

- 自动化操作以降低客户服务成本, 杜绝订单错误并加速报价到收银(Quote to Cash)的周期
- 轻松管理与贸易合作伙伴之间的产品和价格、合同条款以及业务策略
- 在单一平台上启用和管理多个贸易合作伙伴的品牌站点
- 授权营销和商品交易用户在没有IT干预的情况下管理站点及活动
- 使用在线交叉销售或向上销售增加客户渗透力度

电子商务是如今公司执行业务的方式中不可或缺的一部分。不仅仅是在线接受订单, 各家公司还利用Web渠道进行在线营销和销售。无论是对于中小企业还是大型企业, 成功的B2B电子商务策略都可以降低经营成本, 增加销售额, 并增强与贸易合作伙伴之间的关系。不管是通过经销商/零售商直接销售给其他企业, 还是处于需求链的中部, IBM WebSphere Commerce都能够通过您的B2B在线渠道更有效地创造收入。

建立成功的B2B电子商务策略

要建立成功的B2B电子商务策略, 您需要自动化报价到收银(Quote to Cash)的过程, 并且提供给购买者的不止是在线购物车, 还包括从订单状态, 库存量, 为客户量身订做的市场营销以及促销活动等相关信息。

这将使您的B2B电子商务策略变得更加多面化, 从而超越简单的在线订单接收, 为各个层次的客户以及战略合作伙伴提供个性化的销售。

B2B电子商务已经发生了显著演化, 从基本的在线交易发展到了以购买者为中心的在线体验。这个以购买者为中心的转变由现今企业到客户(B2C)电子商务中的最佳实践所驱动。而B2B的销售方以及购买方也急需这种转变: B2B销售方希望提供类似零售店的在线体验, 能够提供产品推荐和有针对性的促销活动。B2B购买方则希望获得B2C网站所提供的丰富、个性化的体验。

与面向最终消费的公司一样, 面向企业销售的公司同样需要提高他们在线销售、市场营销和客户服务等方面的效率。许多这样的公司仍然面临着诸多挑战, 比如人工处理订单会产生高客户服务成本和更多的订单处理时间。高效的B2B在线营销对于向购买者提供及时、个性化的产品和定价同样很重要。最后, 使用B2C电子商务最佳实践增强对购买者的在线服务水平有助于公司更轻松地进行交易, 并在竞争中脱颖而出。

B2B电子商务解决方案

IBM WebSphere Commerce是行业领先的客户交互平台, 提供了下一代B2B电子商务(B2B 2.0)性能, 这些性能可帮助您通过以下方式重新定义您的战略:

- 流线化和自动化业务流程以提高运营管理效率
- 使用以购买者为中心的营销方式优化销售和营销效率
- 用丰富的客户体验增强关系和客户满意度

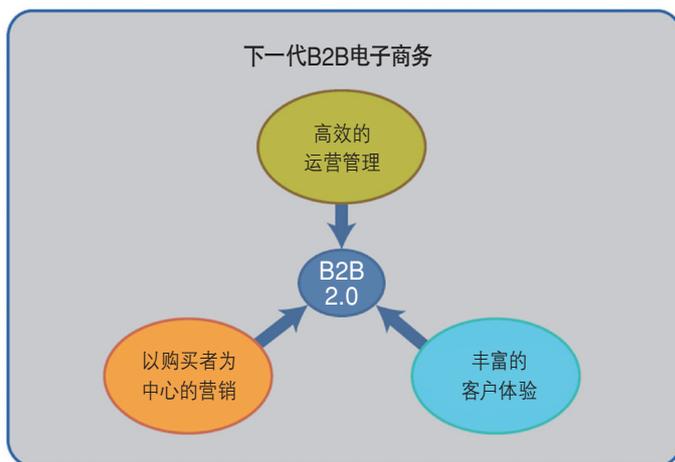
高效的运营管理——通过自动化报价到收银的过程降低成本

B2B电子商务通过将电话、传真、电子邮件等人工订购过程替换为在线的客户自助服务工具，帮助公司提高运营管理效率。使用在线订购流程和自助服务工具，成本到服务的周期得到了显著缩短。另外，自动化运营能改善订购处理时间，减少订购错误，从而提高客户满意水平。

在线自助服务工具(比如合约特定价格、订单状态和库存可用性)可以帮助降低呼叫中心工作量，并赢得更多的在线购买者。

以购买者为中心的营销

以购买者为中心的B2B营销可帮助您针对不同的客户群提供有针对性的产品和促销活动。从有针对性的交叉销售/向上销售产品到基于规则的促销活动，以购买者为中心的营销意味着更快的价值转换速率。



IBM WebSphere Commerce将重点放在客户体验上，能够帮助您向B2B电子商务客户提供丰富客户体验，并帮助您在竞争中脱颖而出。

B2B电子商务解决方案

IBM WebSphere Commerce提供的功能支持将您的在线业务成功转型为下一代B2B电子商务。通过将重点放在运营管

理、以购买者为中心的营销和提供丰富的在线客户体验上，B2B电子商务战略有助于降低运营成本，增加销售额，并为客户提供差异化在线体验。

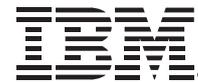
丰富的客户体验——提高忠诚度和满意度

提供丰富的客户体验主要是指方便客户更容易地进行交易，包括提供对目录、定价和订单信息的在线访问，提供在线社区来支持客户售后服务等。WebSphere Commerce采用了B2C领域中久经考验的技术和概念，比如Rich Internet Applications (RIA)和Web 2.0。

与客户保持牢固的业务关系依赖于提供高满意水平来保持他们的忠诚度。客户们越来越希望公司用丰富的在线客户体验满足他们独特的需求，不管采用B2C还是B2B方式。

更多信息

要了解IBM WEBSHERE COMMERCE软件的更多信息，请联系您当地的IBM销售代表，或者访问：ibm.com/software/websphere/commerce



© 版权所有IBM Corporation 2009

IBM、IBM徽标、ibm.com、Tivoli和WebSphere是国际商业机器公司在美国和/或其他国家或地区的商标或注册商标。如果上述和其他IBM商标在本文档中初次出现时带有商标符号(®或™)，则表示在此信息发布时，这些商标是IBM拥有的、在美国的注册商标或普通法商标。此类商标在其他国家/地区也可能是注册商标或普通法规定的商标。可在网络上获取IBM商标的最新列表，请查看ibm.com/legal/copytrade.shtml的“Copyright and trademark information”部分。

IBM保留在不预先通知的情况下更改规范或其他产品信息权利。本出版物可能包含技术错误或排版错误。此处对IBM产品和服务的引用不代表IBM意图在其他国家或地区提供它们。IBM“按原样”提供本出版物，不进行任何明示或暗示的保证，包括推销期间或出于某种目的而做出的任何暗示的保证。一些法规不允许在不预先通知的情况下在某些交易中表达或暗示质量免责声明。IBM还可能在任何时候对此处介绍的产品和/或计划进行改进和/或更改，恕不另行通知。

本文档中针对IBM和非IBM产品及服务的性能数据是在特定的操作和环境条件下得出的。由任何该产品或服务的执行方获得的实际成果取决于大量特定于该方操作环境的因素并可能有很大差异。

IBM不保证此类产品或服务的任何实现能够获得或包含此类成果。

本文档中包含的有关第三方的任何材料基于从该方获得的信息。并没有独立验证信息的精确性。本文档不等于来自IBM对任何第三方产品或服务的明示或暗示的建议或认可。