



IBM 智慧商务助推 都市丽人转型升级 实现全渠道营销

全渠道整合营销：都市丽人战略转型的创新引擎

谈及 O2O (Online To Offline)，都市丽人与 IBM 的理念不谋而合。都市丽人集团副总裁和首席信息官沙爽先生这样描述到，“O2O 不仅是线上线下的结合，它应该是一种全渠道 (omni-channel) 的概念。无论是网上、门店还是手机端，只要消费者希望通过这些渠道购买商家的产品，企业就需要构建全渠道的服务和销售平台，给消费者提供更便利的购买体验。”

据悉，都市丽人借助 [IBM WebSphere Commerce](#) 有效整合线上线下资源，为企业客户和消费者提供整体电子商务服务平台。依托于 [IBM WebSphere Commerce](#) 同时支持 B2B 和 B2C 模式，都市丽人将互联网技术带来的商业模式变革转变为业务增长的新动力，实现全渠道销售的目标，并将“以客户为中心”理念的真正落地。值得一提的是，在都市丽人全渠道营销的整体规划中，支持 B2B 和 B2C 的功能是在一个平台上打造的，“B2C”的功能原理不言而喻，B2B 指的则是都市丽人的加盟商。这样一来，电商平台不仅为会员服务，同时也为门店服务，贡献更多利润，使得这个平台将成为门店销售的线上延伸。经过全新设计的电商平台势必将成为都市丽人帮助线下业务持续发展的助推器，也让其找到了如何在线上线下渠道建立共赢关系的答案——建立以会



员为纽带的服务兼顾零售的电商模式。这种另类的服务型模式不仅解决了会员管理,实现了渠道融合,还推动了企业整体运营的健康发展,可谓一举多得。

在实体店的战略布局中,都市丽人自去年宣布与 IBM 合作以来,借力 IBM ILOG 优化解决方案构筑的智慧门店也逐渐显效。以门店补货系统为例,自去年 5 月都市丽人第一批补货系统试点成功上线,到今年推广门店已达到近 100 家。由于门店中商品结构得到了有效改善,库存降低了 50%,门店的营业额贡献率上升了 5%。今年,都市丽人还将完成对华南和华北两区门店补货系统的推广,覆盖门店将达到 500 家。另据了解,通过有效的排班机制,都市丽人也可以平衡销售任务顺利完成与高质量优异客户体验的问题:去年都市丽人将这套系统推广到 200 多家门店,总体人力成本下降了 0.5%,达到了优化公司利润的目标。

IBM 智慧商务: 为传统零售商进行全渠道营销“添力”

面对原有商业模式的模糊与数字化营销的大趋势,传统企业认识到,搭建一个以客户为中心的全渠道营销战略势在必行。对此,IBM 智慧商务以顾客作为所有营业活动的核心,分析关键顾客层与营业数据,包括多渠道购买行为以至社交媒体网络等,并建立商业流程,借此协助企业的购买、营销流程,并有利于其进一步销售和提供产品与服务。值得一提的是,智慧商务可充分深入企业对企业(B2B)的供应链,将事业伙伴、供货商、各家厂商整合为一,协助整个价值链转为主动预测顾客的需求。

“以客户为中心,以需求驱动商业的价值链,并在企业营销管理层面强调以客户为中心的全渠道精准营销,是 IBM 对智慧商务的理解。”IBM 软件部智慧商务大中华区副总经理李淑铭女士解释道:“这里提到的客户包括消费者、企业、渠道和门店;‘需求’指的是订单,包括客户订单、采购单、运输订单等;‘商业’的含义是买、卖、营销、退、换,包括商品种类规格、所有与客户接触点;价值链则是指从消费者到供应商,也就是消费者到加盟代理商、公司、工厂、供应商、原物料商的关系。”

据了解,智慧商务为企业带来的投资回报率达 12.05 倍。从智慧商务的客户实证中也可以看到,IBM 智慧商务为客户带来的实际效益可以概括为间接和直接效益。其中,60% 来自间接效益,如生产力的提升;40% 来自直接效益,如运营成本的降低。

本案例使用的 IBM 产品

IBM WebSphere Commerce

