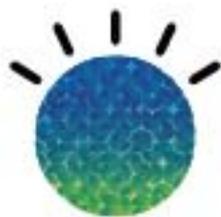


2012年4月11日

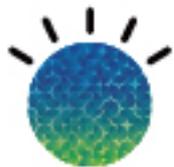


以客户为中心 引领商务新思维

2012 IBM 智慧商务高峰论坛



2012年4月11日



以客户为中心 引领商务新思维

2012 IBM 智慧商务高峰论坛

金融業智慧商務－營銷，電子商務與供應鏈金融



智能商务是一个战略性的方法，将**客户**放在了业务运营的中心

它通过客户交互活动将所产生的**洞察**最大化。

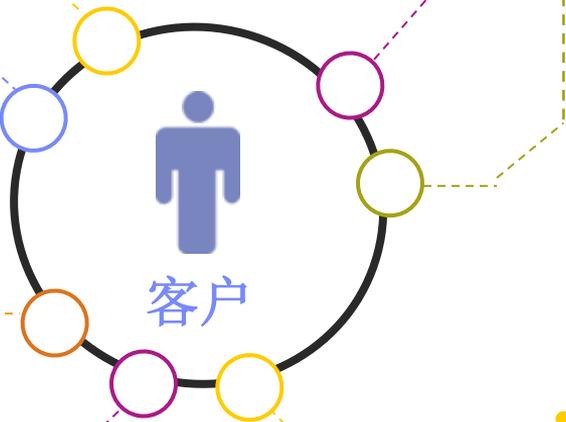
它充分利用了**社交和移动**电子商务

它通过提高、扩展并重新定义您所提供的**价值**推动**增长**

它使**整条价值链**同步，提供一致的和可预测的结果

它通过提高商业周期中每个阶段的效率来**提高**利润

它为**您的客户及合作伙伴**提高**协作性和可见性**



价值链战略和服务

创新和业务价值

创新并调整商业模式，为客户创造价值

营销和客户管理

调整销售、营销和运营
吸引更多客户

运营和组织模型

设计运营、供应链和组织模型，为客户提供价值

核心业务解决方案 核心业务流程

采购

贸易伙伴管理
供应商管理
供应链可视化
供应链优化
物流设计及管理
库存优化

营销

预测分析/建模
行为细分
多渠道营销活动管理
搜索优化、广告定向
营销资源管理

销售

B2B / B2C 多渠道商务
分布式订单管理
履约、物流和供应链优化
移动电子商务
零售商店

服务

交货及服务的日程安排
客户自助服务支持
逆向物流
案例管理

先进的分析

仓储分析 | 采购分析 | 消费者忠诚度 | 预测和规范 | 社交分析 | 主数据管理

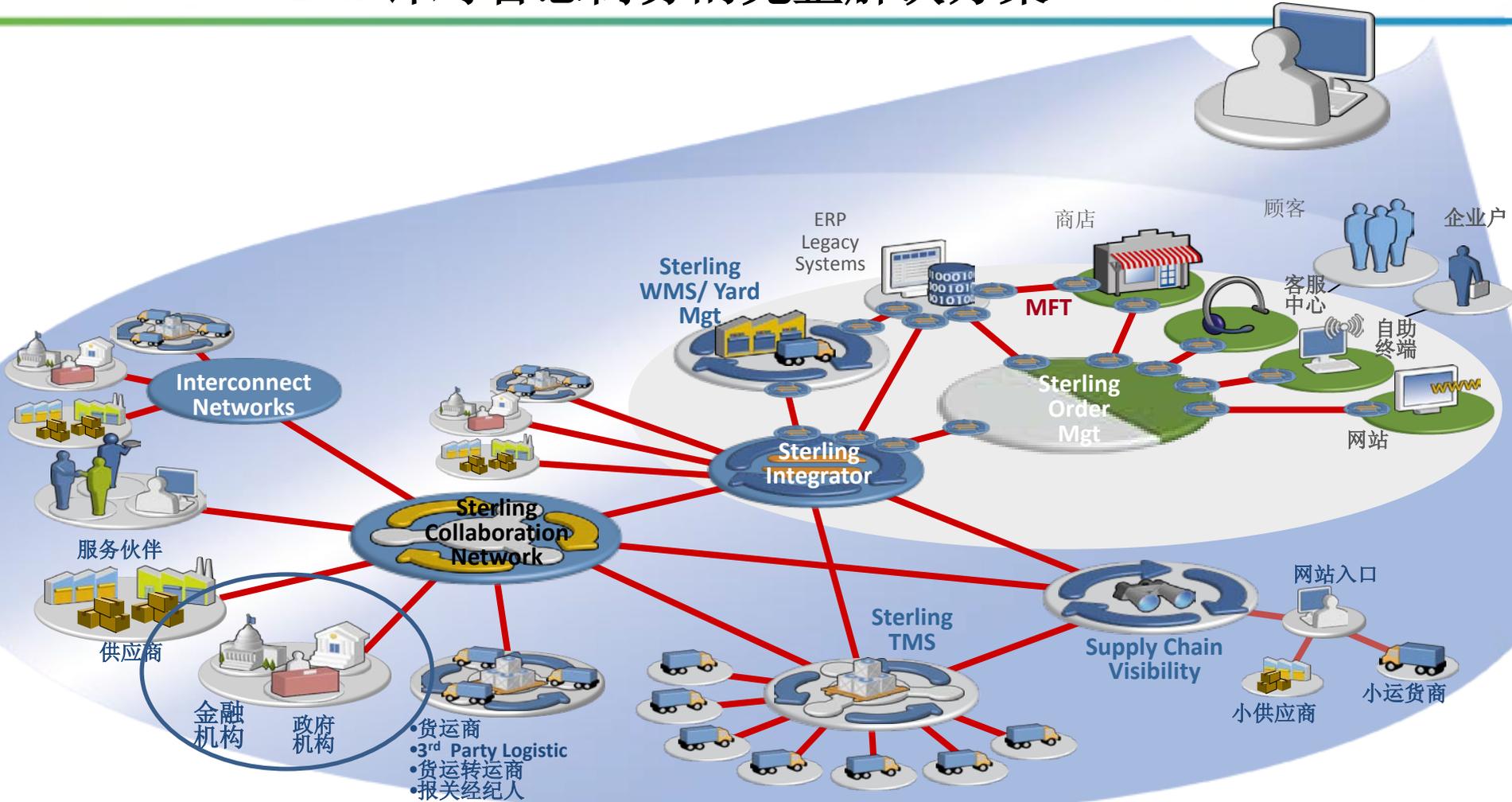
工作负载优化的系统

系统、存储及软件关注敏捷性、整合和自动化以推动有价值的业务成果

电子商务的B2C和C2C模式以零售购物服务为主，B2B模式以信息和融资授信服务为主

| 分类标准 | 具体种类 |
|-----------|--|
| 交易模式 | B2C（自主式购物网站）、C2C（平台式购物网站）、B2B（企业间电子商务平台）为主 |
| 交易主体 | 纯网络零售商、传统制造商/品牌商、传统渠道商、个人卖家 |
| 交易对象 | 实体物品类、虚拟物品类、无形服务类 |
| 交易流程电子化程度 | 完全电子化、不完全电子化 |

| | 代表网站 | 主营产品 | 支付方式 | 物流配送 | 特点 | 盈利方式 |
|-----------------------------|----------------|-----------------------|---------|-------------------------------|--------------|--------------|
| B2C 自主销售式 购物网站 | 京东 当当 卓越 | 以家电，3C，图书，音像，小百货类商品为主 | 以货到付款为主 | 拥有自身物流配送体系，配送范围和区域受配送网络分布影响较大 | 信用高，售后服务较好 | 价差 |
| C2C 平台式购物网站 | 淘宝 拍拍 | 无固定类别 | 网上支付为主 | 第三方物流配送，全国送 | 交易灵活，商品种类更丰富 | 佣金和交易费用、广告收入 |
| B2B | 阿里巴巴 环球资源 | 信息服务 资金服务 贸易服务 | -- | --- | 规模庞大，发展速度稳定 | 会员收费 交易收费 |



- 營銷方案越來越無效 – 需要**更精準**的針對目標客戶，並且有效的追蹤甚麼方案有效甚麼無效
- 營銷方案越來越多 – 需要增加**作業效率**及建立相關標準
- 營銷方案越來越**複雜**難以管理 (跨渠道，高個性化，等)
- 需要整合**散落於多個系統上的數據**
- 執行營銷方案時盡量降低對 IT 的依賴

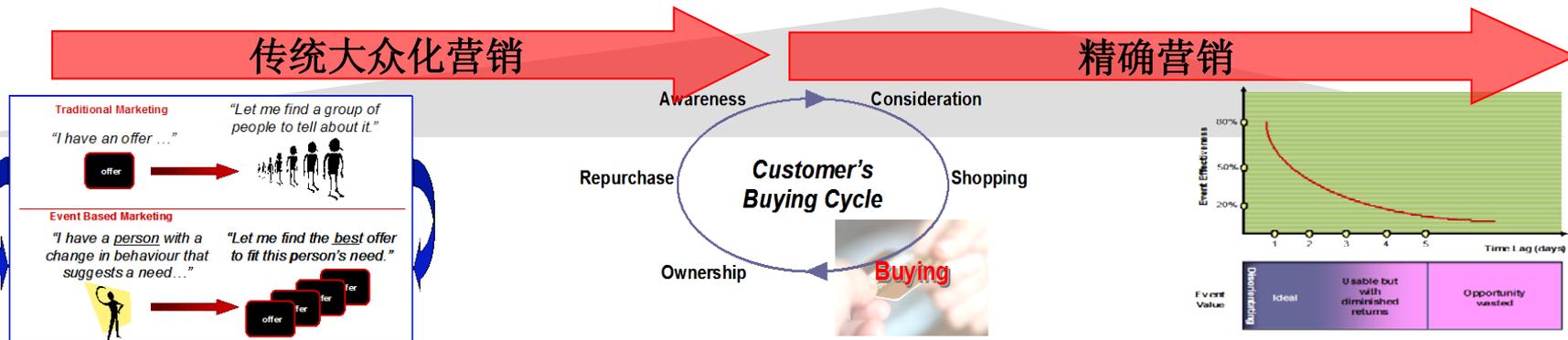


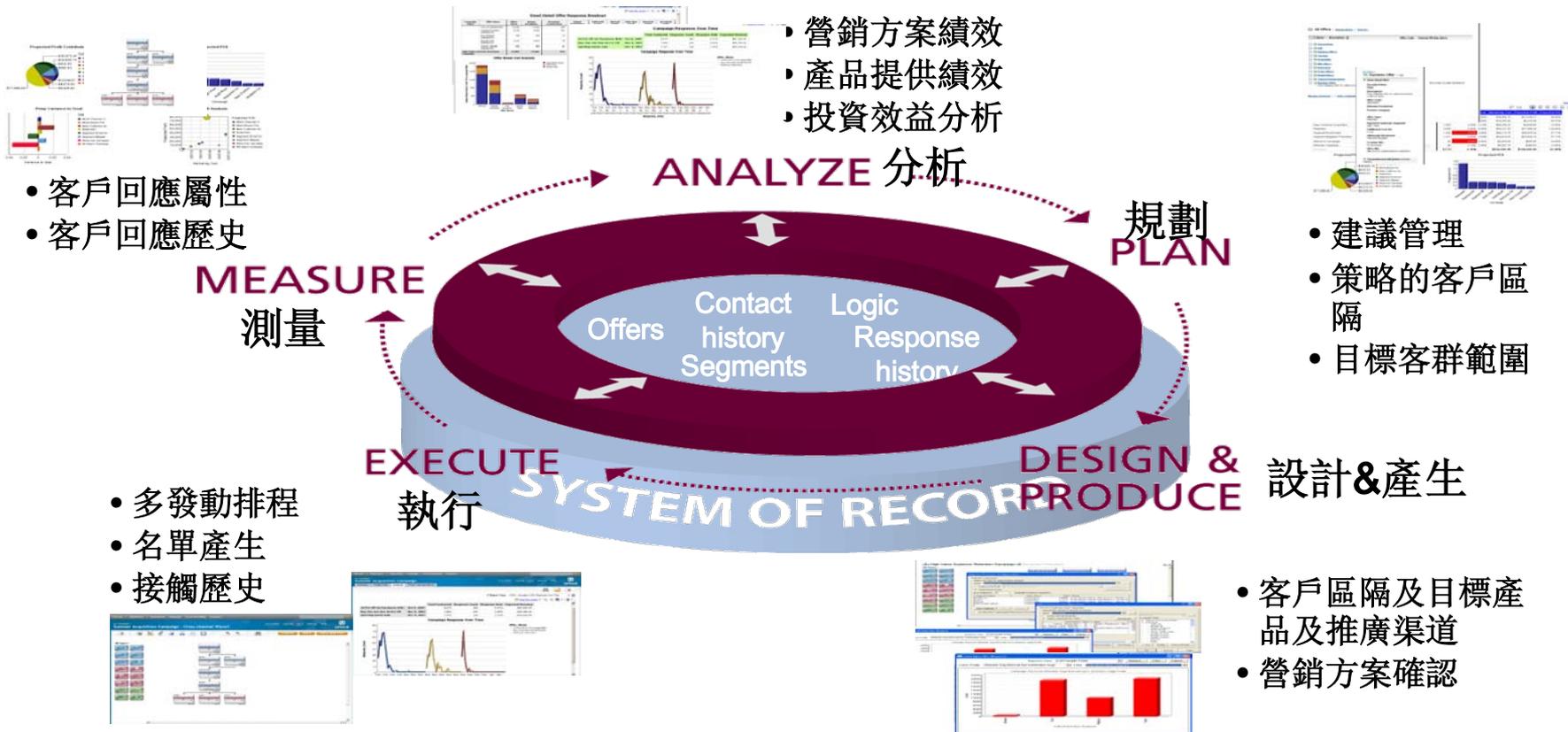
应对挑战，传统的产品营销模式需要向精确化营销转变

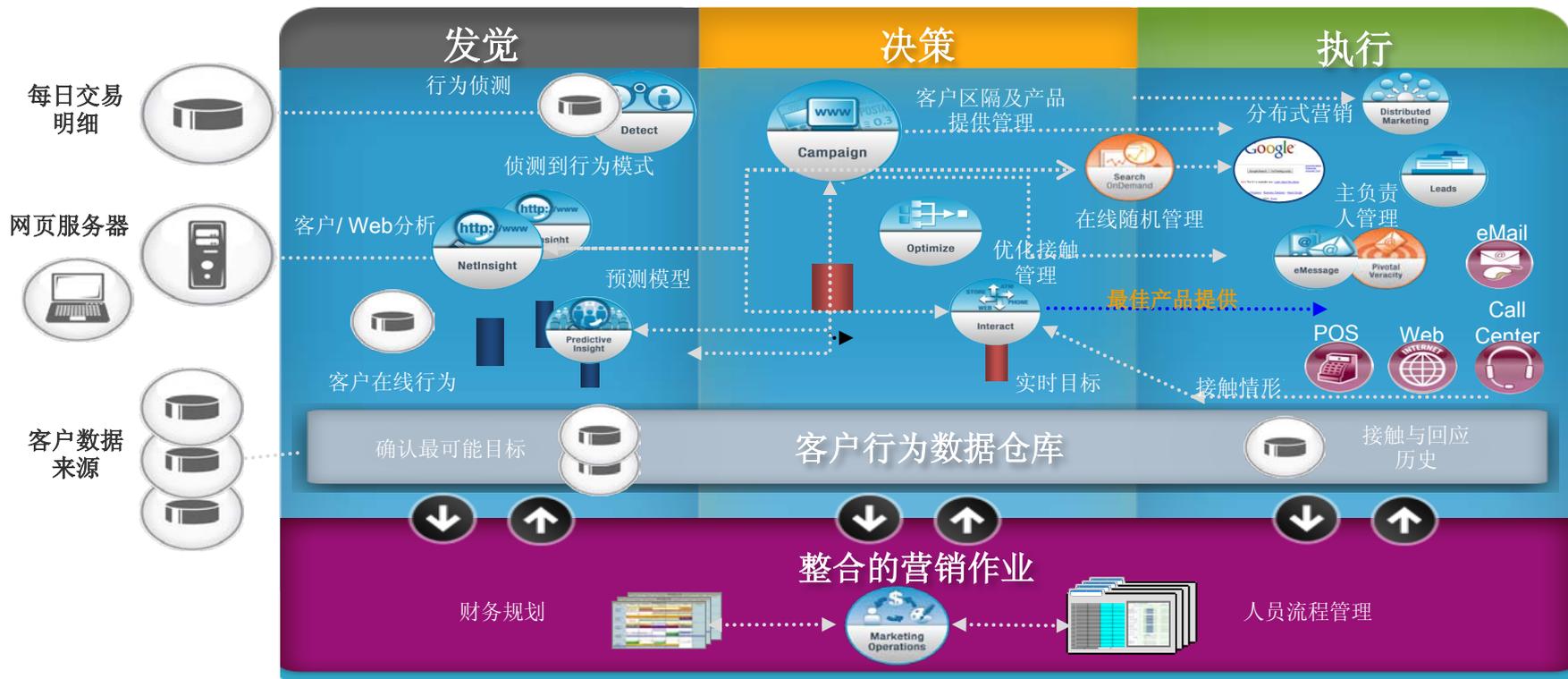


主要特点

- 大众营销**
 - 运用媒体广告
 - 形象广告
 - 产品广告
 - 效益不易估算
- 数据库营销**
 - 运用资料库
 - 定义目标客户的状态特性筛选出潜在客户
 - 主要针对活动期间概算效益
- 事件式营销**
 - 运用资料分析，透过自动化平台
 - 定义出当客户状态改变的客群
 - 以needs-based selling的方式接触客户
 - 强调在正确的时间以正确的通路接触客户
 - 强调test & learn达到精準营销的目的
- 一对一营销**
 - 运用整合性的资料分析并与渠道整合提供更个人化的体验
 - 专属的通路
 - 专属的资讯与服务
 - 透过test & learn不断改善客户体验
 - 客户自己选择







多渠道销售成功的重要因素

提供真正的以客户为中心的购物体验

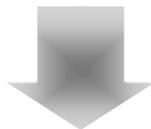
1

建立统一的客户和商品数据的视图

2

集成并优化商业流程

3



我们的解决方案

1

下一代电子商务加速了跨渠道销售流程的集成和自动化

2

统一的客户信息管理和商品管理

3

统一的订单管理

可配置的业务流程

工具
企业

[企业用户控制台](#)

[商务加速器](#)

[目录管理](#)

[产品管理](#)

营销
[搜索优化](#)
[市场分段](#)
[针对性](#)
[折扣](#)
[优惠券](#)
[实验](#)
[联盟](#)

推广与销售
[搜索和指导销售](#)
[增强的购买体验](#)
[打包/捆绑](#)
[电子邮件推销](#)
[奖励/积分](#)
[礼品中心](#)

目录和内容
[流程流](#)
[汇聚](#)
[增强](#)
[销售目录](#)
[预览、审批、发布](#)
[产品中心](#)

协作
[工作空间](#)
[现场帮助](#)
[拍卖](#)
[RFQ](#)
[配置](#)

订单管理
[特性概述](#)
[分布式订单管理](#)
[灵活定价](#)
[客户支持](#)
[付款](#)
[审批 workflow](#)

管理员

[访问控制](#)

开发人员

[集成开发环境](#)

[开发汇总](#)

[工作室扩展](#)

业务上下文引擎

关系与协议
[角色](#)
[会员管理](#)
[授权](#)

全球化
[商店关系](#)
[资产存储](#)
[扩展的站点](#)
[全球商务](#)

个性化
[关系的管理与个性化](#)

分析
[全面的方法](#)
[数据仓库](#)
[点击流分析](#)
[报告框架](#)
[智能数据挖掘](#)

IBM 中间件平台

[站点性能](#)
[自主计算](#)

[日志分析器](#)
[自动调节](#)

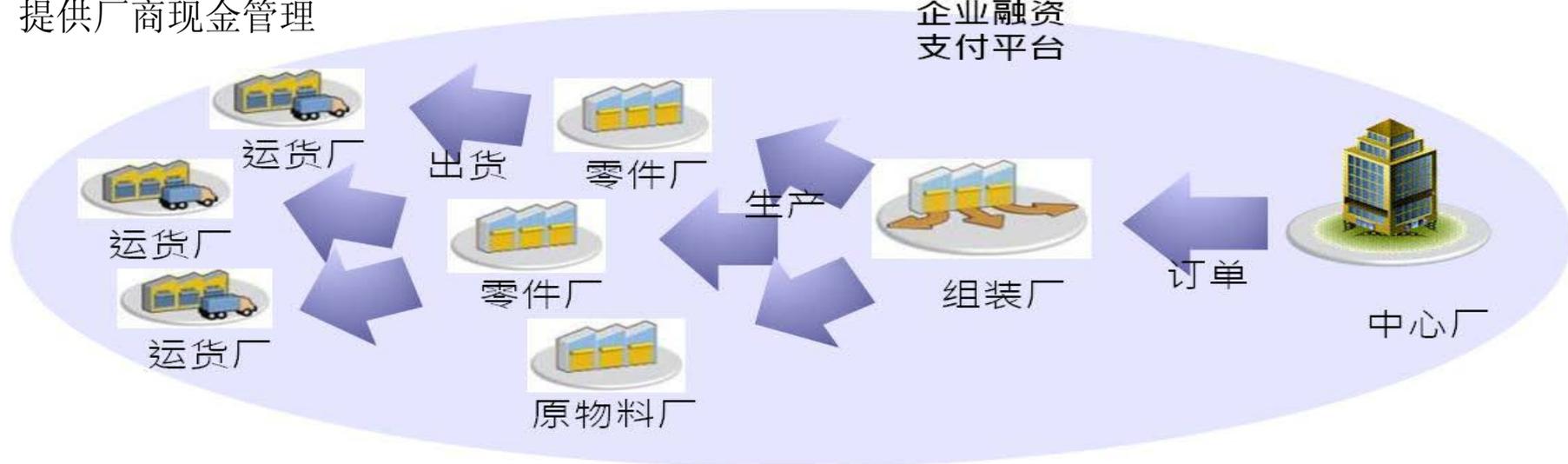
[WC集成功能](#)
[人员、流程和信息](#)

[Web服务](#)
[性能察看器](#)

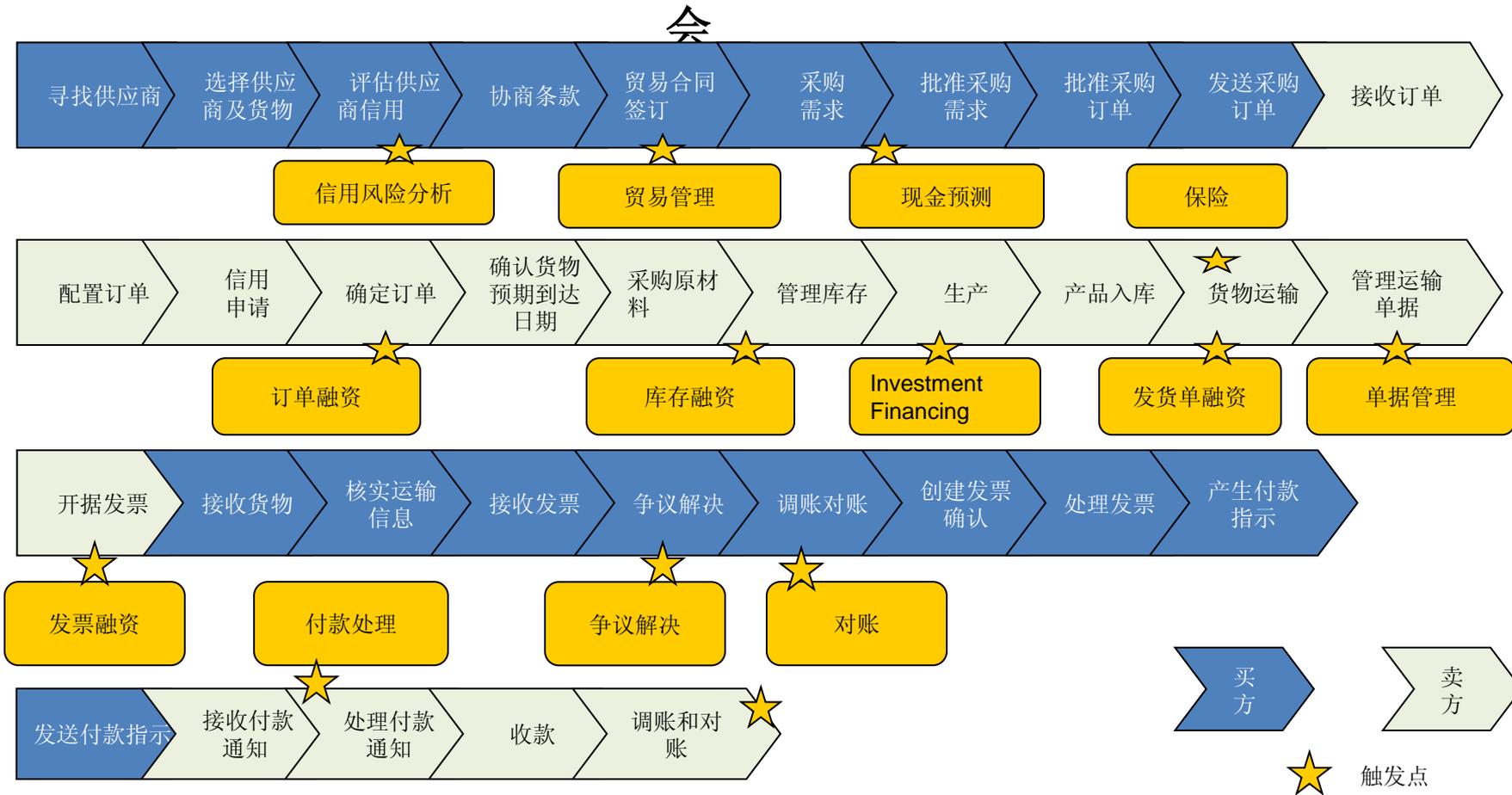
[开放、可扩展、可靠的基础设施](#)

企业融资暨支付平台提供公司

- 提供上中下游厂商全方位融资服务
- 自接单至出货贷款的支持
- 提供厂商支付的平台
- 提供全球网际支付平台
- 提供厂商现金管理

企业融资
支付平台

围绕供应链业务的生态系统和供应链端到端价值链的各个环节中，可以发现很多供应链金融服务的机会



全球供应链金融的发展趋势主要集中在四个方面： 事件式供应链金融、一揽子供应链金融解决方案、 与电子化的供应链集成、以及在价值链上延伸拓展 等

具体描述

1

事件驱动式的供应链金融

- 采用无线射频识别、web2.0等新技术，从供应链整体及时收集、汇总和分析整个供应链的事件，加强供应链的透明性，控制供应链金融的整体风险

2

一揽子端到端供应链金融解决方案

- 从供应链买方和卖方的综合需求出发，整合内外部不同的产品，例如贸易融资、现金管理、保险、财务规划咨询、法律咨询、金融租赁等各种产品，为客户提供一揽子的供应链金融解决方案

3

与电子化的供应链集成提供电子化供应链金融服务

- 随着供应链越来越电子化，供应链金融也通过与电子化的供应链集成，提供电子化的供应链金融服务

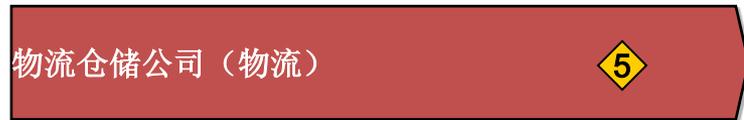
4

价值链上延伸拓展

- 在供应链整体价值链上，供应链的主要参与角色突破传统的业务范畴，通过价值链进行延伸拓展，很多传统的供应链参与者突破原来的传统供应链领域到金融领域，而金融机构也延伸到传统的供应链业务领域

基于全球供应链及技术发展趋势，供应链在线平台 存在以下几种模式或几种模式的混合

供应链生态系统



非金融服务

金融服务

1

2

3

4

5

6

7

8

| 平台 | 供应链角色 |
|---|-----------------|
| B2B电子商务中介平台 | 贸易中介/电子商务中介 |
| 基于SaaS的管理系统平台，例如在线CRM、ERP平台 | 系统平台提供商 |
| 传统ERP/CRM/物流管理平台，以及延伸的上下游经销商和供应商的portal | 系统平台提供商 |
| 在线虚拟供应链管理平台或供应链电子商务平台 | 核心企业 |
| 物联网平台 | 物流仓储公司 |
| 供应链金融在线平台 | 金融机构 |
| 传统网银及现金管理平台 | 金融机构 |
| 互联网金融服务中介平台 | 金融服务交易服务中介/电子商务 |

当我们审视供应链金融的生态系统，供应链金融的生态系统的**传统参与者和金融机构在价值链上互相延伸并拓展业务领域，**

提供

物流、信息流、商流和资金流的整合服务的智慧商务
银行不能是仅止于粗放式的提供简单的购物环境或融资而已
而应结合商务，营销以及在线实时融资支付服务
才能扮演客户心目中新一代创新金融的角色
方能在未来环境中立于不败之地而不被淘汰

谢谢