

智慧的商务

在客户时代重新定义价值链

IBM®

客户时代

客户是上帝。这句话在商界永远都是真理。但现在，我们看到了正在改变买卖双方之间动态关系的一类新型客户。

以技术、业务透明性和大量信息为依托，这些客户希望通过物理、数字和移动工具在他们认为合适的时间以他们认为合适的方式与公司进行协作。他们希望就所有的渠道获得一致体验。他们彼此交流看法，只需一步点击操作便可支持或者贬毁某个品牌。

这个转变在零售业最为普遍，零售公司正在快速适应新环境，将营销工作集成在一起并且使用分析工具来更好地了解这些变幻无常的新客户。但零售业只是一个起点，只不过是最终将会重新塑造整体供应链 – 从原材料采购、到产品的生产、配送和服务 – 的这场客户革命的前沿部队。拉拢这些客户光靠电子邮件营销和网本页面可不行，而是需要通过更好的系统来开展业务，实现智慧的商务。

智慧的商务将客户放在所有运营活动的中心位置，分析关键客户和运营数据 – 从多渠道购买行为到社交媒体内容 – 并且构建能够帮助公司据

客户时代

此来制造、营销、销售和服务产品的业务流程。这种模式深入到商对商供应链的深处，将业务伙伴、供应商和厂商集成在一起，允许整条供应链通过协作来预测客户需求，而不是被动响应客户需求。此外，这种模式还能发现并且解决全球商务网络效率过低的问题。

去年，IBM研究人员对全球500多名经济学家开展的调查，预计地球上系统的系统因为效率低下而总计造成了近15万亿美元的浪费，或者28%的全球GDP。其中商务系统是浪费情况最严重的区域 — 库存积压、产品启动失败、原材料浪费和无效的营销活动。

现在的客户绝对不能忍受这种浪费。如果要买方承担因卖方效率低下而带来的后果，他们将不会死守这些产品或品牌。他们很快就有从竞争对手那里找到相同的产品或服务。

但现在，无论您的公司位于价值链中的哪个位置，都能找到适当的解决方案来创建高效无缝的商务系统，覆盖从原材料采购直到售后服务的整个过程。这个系统将能够创造客户规定的价值；能够通过强大的协作工具连接和集成供应商；能够帮助您将实时分析数据转变成客户行动。这个系统乃是实施新型商务的全新方法。



智慧的商务：集成方法

智慧的商务是帮助公司在这个快速变化的数字世界中为客户、合作伙伴及股东创造更高价值的特殊方法。

智慧的商务旨在帮助公司更好地集成并且更加有效地管理价值链。智慧的商务覆盖以客户为决策及行动中心的购买、营销、销售和维护流程，能够帮助公司提高客户忠诚度、增加收入和利润、提高灵活性。智慧的商务能够增强客户价值，与公司当前销售的产品类型或销售方式无关。这是因为智慧的商务不仅将客户放在库存优化或逆向物流等特定业务流程的中心位置，而且还提供高级方法允许公司基于深入的客户和市场洞察力来循序渐进地改造整个业务模式——从公司如何实现创新直到如何设计运营流程。智慧商务的四个组成部分如下：



智慧的商务：集成方法

价值链战略

从战略的角度看，智慧的商务可将公司的方法告诉整条价值链；根据客户需求调整业务模式，以便重新安排从内部创新到供应链管理的所有事务；构建灵活的业务以便适应瞬息万变的客户需求及市场变化。

核心业务解决方案

从战术的角度看，智慧的商务提供特定解决方案来解决公司在整个商务生命周期中遇到的各种问题。每个解决方案不仅为创造客户价值贡献力量，而且还能与其他的智慧商务解决方案相集成。

高级分析工具

从整个企业的角度看，各公司继续致力于通过收集和分析数据来满足不断变化的客户需求。分析工具能够帮助公司从销售、商店运营、社交媒体及客户忠诚度计划等来源获得洞察力。

工作负载优化系统

运行高效的企业意味着运行灵活的企业。优化所有系统、集成运营流程以及自动执行流程将使公司能够集中精力做好最擅长的工作：为客户服务。





购买：智慧的商务能够基于整条供应链上购物/购买行为的变化来优化供应商及合作伙伴互动并且重新考虑合作伙伴在帮助公司创造与众不同的全新客户价值方面扮演的角色与合作关系。IBM系列集成解决方案中包括面向以下核心业务流程的咨询与服务、软件、及高级分析和基础架构解决方案：贸易伙伴管理；供应商管理；供应链管理及供应链可视性与优化；物流管理；库存管理；采购流程转型；供应链和采购及业务流程外包。

营销：智慧的商务使用主要通过全球在线交谈而获得的客户洞察力 – 深入洞悉客户 – 从多个接触点与客户及时开展个性化协作。IBM系列集成解决方案中包括面向以下核心业务流程的咨询与服务、软件、及高级分析和基础架构解决方案：联络中心优化、渠道转型、预测性分析与建模；基于客户行为对客户进行分割；交叉渠道营销活动管理；搜索优化、目标广告；营销资源管理、营销和营销活动管理的业务流程外包。

销售：智慧的商务允许公司与客户及合作伙伴进行协作，以便他们能够通过依据他们的喜欢而优化选择的所有接触点购买产品、交换信息并且展开协作，包括面对面、数字、社会和移动等接入模式。IBM系列集成解决方案中包括面向以下核心业务流程的咨询与服务、软件、及高级分析和基础架构解决方案：渠道转型、B2B和B2C交叉渠道商务、分布式订单编排、订单履行、物流、供应链优化、移动商务、零售商店、多渠道及联络中心外包等。

服务：智慧的商务允许公司在每次客户互动时都能提供完美的客户服务，预测客户行为并且采用行动来维护客户忠诚度。IBM系列集成解决方案中包括面向以下核心业务流程的咨询与服务、软件、及高级分析和基础架构解决方案：交付与服务调度、退货管理与售后支持、客户自助服务支持、逆向物流、案例管理、联络中心优化、渠道转型及客户联络中心外包等。



智慧商务的组件

购买

True Value

True Value是零售商拥有的全世界规模最大的硬件联合企业，通过5,000多家商店和12家地区配送中心为54个国家的客户提供服务。公司从国内外供应商手中采购商品。在物流方面，他们每年处理6.4万次国内进货及超过6亿磅的货物。在国际方面，True Value每年通过30个国际港口和10个国内港口通过5家海洋运输公司进口3,500集装箱货物。这种复杂的结构导致无法保证在适当时间将适当产品运抵适当位置，因此开销极大并且对客户服务产生了负面影响。鉴于此，公司实施了供应链可视性解决方案将整个贸易伙伴网络上的数据统统集成在一起。解决方案还帮助公司将前置时间缩短了57%、将订单履行率提高了10%、将延期交货率降低了85%。

营销

L'Occitane en Provence

L'Occitane是提供皮肤护理、身体护理、护发和香水制品的国际制造商和零售商。公司产品通过庞大的特色商店及战略伙伴网络销往全世界85多个国家。多年来，公司一直都在使用在线和电子邮件营销方式帮助提高新产品的吸引力不强推动签单。但是，公司营销人员最近注意电子邮件形式的客户协作即将过时。因此，他们开始使用Web行为分析工具对客户进行分割并且基于客户与产品的关联性为他们提供更有针对性的解决方案。这个个性化活动取得了巨大成功：电子邮件打开率从26.1%增加到43.1%；客户通话率从0.14%增加到了2.43%；每封电子邮件的收入增加了2,500%。



销售

The North Face

这家户外服装、装备和鞋类产品的高端制造商从40年前成立伊始就一直在定义户外探索的精神。但是，如何将户外体验写在网站上以便吸引并且赢得客户呢？特别是，公司不仅希望通过特写照片、内容和社会媒体向客户群准确传达品牌消息，而且还希望借此增加销售额。这个解决方案可将全新品牌内容无缝编织到整个网站中以及运动中体育选手的逼真图像中，并且提供记分、回放、视频和RSS馈送等社交媒体功能。解决方案通过多渠道集成与店内提货特性改进了客户服务。这个网站正在帮助公司支持每天超过100万次的网页浏览、在无需IT帮助的情况下控制Web内容、并且通过向上销售和交叉销售来提高订单的平均规模。

服务

Hertz

作为全球最大的机场租车公司，Hertz在146个国家拥有超过8,300个租赁点，会不停地接到客户反馈。过去，Hertz的租赁点经理需要阅读通过电子邮件在线提交或者通过电话提交的每名客户评价，然后对它们进行手动分类，以便开展基本的报告和分析工作。经证实，这种方法由于只是经理人根据个人感觉对客户评论进行分类，因此是劳动力密集型工作并且欠缺一致性。而现在，Hertz将主观分类解决方案与分析软件结合在一起，构建了“Voice of the Customer”分析系统来自动实时地捕获客户体验，并且能够将这些信息转变成有用的智能。Hertz的这个系统使用一系列的语言规则对客户通过电子邮件及其他在线方式发送的评论进行分类并辅以说明性语言，如“车辆清洁度”、“员工礼貌性”和“机械问题”等。该系统还能标记出请求经理人回呼他们的客户以及参加了Hertz客户忠诚度项目“#1 Club Gold”的客户。公司然后对反馈进行分析，以便快速部署问题的解决方案。这个解决方案将标记与分析流程的准确性和速度几乎提高了一倍，为公司进一步提高分析的可靠性奠定了基础。摆脱手动标记客户评论的流程后，Hertz的现场经理现已能够集中精力开展深入的信息分析、快速发现趋势和问题、并且据此调整运营服务水平。

开始构建智慧的商务

商务是复杂的。将一款新产品推向市场的事务处理系统将会涉及到几十个国家和几百名供应商。

因此，与拥有20多年丰富行业经验、业务覆盖170多个国家、并且在购买、营销、销售和服务领域均拥有深入技术能力的业务伙伴进行合作至关重要。

100多年来，IBM一直都是企业的企业。我们的产品和服务旨在帮助这个世界变得更加美好。从简化供应链运营到挖掘客户数据，商务系统就是我们的命脉。我们提供一系列的集成技术解决方案并于近期投资25亿美元来深化和扩展它们。我们在业务和web分析、业务流程优化、以及交叉渠道销售和订单履行等领域拥有世界一流的专业知识。无论您的公司有何需求，IBM都能帮助您围绕着客户来增强、扩展或者重新设计运营流程，将您从一家普通公司发展成为智慧的商务企业。



如想了解您的公司是否正在开展智慧的商务，请回答以下三个主要业务领域的某些关键问题：

价值链战略

您是如何通过更改业务模式实现整条供应链数字化的？

客户需求是如何推动您对战略、销售、营销和运营流程做出调整的？

客户洞察力

您对当前使用的客户数据质量有几分信心？

您的公司是如何使用客户数据来推动做出业务决策的？

客户及业务伙伴协作

公司销售渠道交付的客户体验是否一致，是否具有吸引力？

您的供应链预测及响应市场需求变化的速度如何？

如果您根据上述问题的答案认为公司尚有改进空间的话，请致电IBM。

智慧的商务

IBM提供丰富的经验、领先的解决方案和平台来帮助您的企业实现智慧的商务。我们通过模块化方法来提供解决方案，以便帮助您同时克服现在和未来遇到的主要挑战，从而最大限度地利用现有投资。我们还提供全面的战略和实施服务，卓越的技术支持和全面的培训产品来确保您取得成功。

在近期出版的分析报告中，IBM及IBM解决方案均为领导者。

- **营销领导者¹** – 交付针对性的、个性化的营销活动，跨越所有的互动渠道提供单一客户视图
- **电子商务领导者²** – 交付卓越的品牌和购物体验，能够从社会网络和第三方网站中提取有用的洞察力
- **订单管理中枢(Order Hubs)领导者³** – 从发放订单、查看订单状态、修改订单、启动退货流程、到完成付款，所有的渠道都能确保一致地执行端到端的订单处理流程
- **B2B集成服务与托管文件传输领导者⁴** – 庞大的B2B贸易伙伴网络，包括面向所有贸易合作伙伴的社区开发与管理服务，并且提供全面安全的文件传输能力，以便支持整条扩展供应链上的所有单元交换商业信息。

如想详细了解智慧的商务，请访问：ibm.com/smarterplanet/commerce

¹ Unica: 2011年2月发布的“营销资源管理盖洛普魔力象限”中的“领导者”

² Unica: 2010年5月13日发布的“CRM多渠道营销活动管理盖洛普魔力象限”中的“领导者”

³ IBM: Forrester Research, Inc. 2010年第4季度“B2C电子商务平台Forrester Wave™”中的“领导者”

³ Sterling Commerce: Forrester Research, Inc. 2010年8月19日发布的2010年第3季度“订单管理中枢Forrester Wave™”中的“领导者”

⁴ IBM: Forrester Research, Inc. 2010年第4季度“全面的集成解决方案Forrester Wave™”中的“领导者”

盖洛普拒绝声明：“盖洛普魔力象限”属于盖洛普公司2010和2011年版权所有，未经许可，严禁复用。“魔力象限”以图形方式描述了特定时段的市场状况，只代表盖洛普根据自己的标准对特定市场领域中各供应商的分析结果。不代表盖洛普公司肯定出现在“魔力象限”中的任何供应商、产品或服务，也不代表盖洛普公司建议技术用户只选择“领导者”象限中的供应商。“魔力象限”只用作参考工具，不是具体的行动指南。盖洛普拒绝对魔力象限提供任何明示或暗示的保证，包括但不限于适销性和适用于某种特殊用途的保证。



IBM公司2011年版权所有

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589 U.S.A.

本文2011年3月在美国制作
保留所有权利

IBM、IBM标识和ibm.com是国际商用机器公司在美国及/或其他国家的商标。这些及其他因为在本文中第一次出现而标记出商标符号（® 或™）的IBM术语，均代表在本文出版之际，它们是IBM在美国注册的商标或约定俗成的商标。这些商标可能也是IBM在其他国家注册的商标或约定俗成的商标。关于IBM商标的最新列表，请访问ibm.com/legal/copytrade.shtml，参见“Copyright and trademark information”。

其他公司、产品或服务名称是各自所有者的商标或服务标记。