



透视观察

专业文章系列 — 扩大 SAP 投资价值

扩大 SAP 投资价值： 在整个价值链中提供差异化业务

在本文中，我们有幸邀请到 IBM WebSphere® Commerce 的销售经理 Bob Werkema 与 WebSphere Commerce 和 Speech 产品战略/管理的项目总监 Bill Holtshouser。在此次采访中，我们详细地谈论了在 WebSphere Commerce 产品套件（新增了一些模块，如功能丰富的呼叫中心应用程序、自然语言搜索引擎以及用来支持多渠道销售商的多渠道赠品登记机制）的支持下，IBM Commerce 平台如何持续促进迅猛增长。

接下来详细讨论了 WebSphere Commerce 的新增功能如何帮助其在竞争中独领风骚，以及构建在 IBM WebSphere Application Server 上的 WebSphere Commerce 如何真正利用底层基础架构和应用程序的灵活性和可扩展性，来支持企业对消费者（B2C）和企业对企业（B2B）部署。

如果您想了解如何使用 WebSphere Commerce，并借助 WebSphere Enterprise Service Bus（ESB）、WebSphere SAP Adapter 技术以及面向服务的体系结构（SOA）的强大功能，为 SAP 企业资源计划（ERP）系统实现 Web 和呼叫中心渠道，请阅读下文。



透视观察：商家如何利用因特网？他们是否在探索利用不同销售渠道的新方法，并通过这些渠道推广和销售其商品？

回答：这个问题很好，正好用来开始我们今天的讨论。我们得承认，当前是成为多渠道零售商最适宜也最具挑战性的时候。零售商有多大的想象力就有多大的商机。

大体上，该活动的中心是基于 Web 的系统，这些系统可以使零售商更好地与客户交流、检查其营销战略并改善客户通过任何渠道或多个渠道进行购物时的购物体验。

但是，技术将提供越来越多的机会，政治和传统方面仍然是需要克服的挑战。尽管如此，包括 Web、商品目录、商店甚至电视等在内的多渠道战略和购物体验正变得比以往更加普遍。

透视观察：那么这个市场正在发生着什么？您为何说电子商务在近几年已发生变化？就商家接近客户群的方式而言，这其中的一些变化会给商家（B2B 与 B2C）带来了怎样影响？

回答：让我们从两个方面来回答这一问题。首先，电子商务已经不再局限于在线销售，而是在线开展业务，并通过公司用于连接其客户的各个渠道来开展业务。

谈到开展业务，我是指客户互动的范围，包括发生在实际订货前、订货中及订货后的所有事务。简单地提供一种获取订单的方法仅仅用到了 Web 很少一部分功能。

如今，客户体验已经成为差异化的一个要点。因此，最有资格定义和管理丰富客户体验的内容和环境的商业人士应该在不依赖 IT 的情况下实现完全掌控。

然而，为保持竞争力，组织需要通过所有渠道（Web、商店、呼叫中心及多媒体终端等）为购物者提供无缝的个性化购物体验。IBM 将帮助零售商充分利用 Web 功能，使客户能够随时随地以他们希望的方式开展业务。

因此，我们所看到的市场变化实际上是一种演变。电子商务已通过众多渠道从在线订购真正演变为在线开展业务。



透视观察：开发多渠道战略的优势和隐患都有哪些？商家应该注意什么？

回答：这是一把双刃剑。今天，商家可以利用更多技术来帮助他们最大限度地提高销售收入和利润率。

多渠道意味着有更多机会来吸引客户，但同时也意味着失去客户的可能性变大。由于竞争一触即发，企业必须确保客户可以快速方便地找到他们需要的产品。

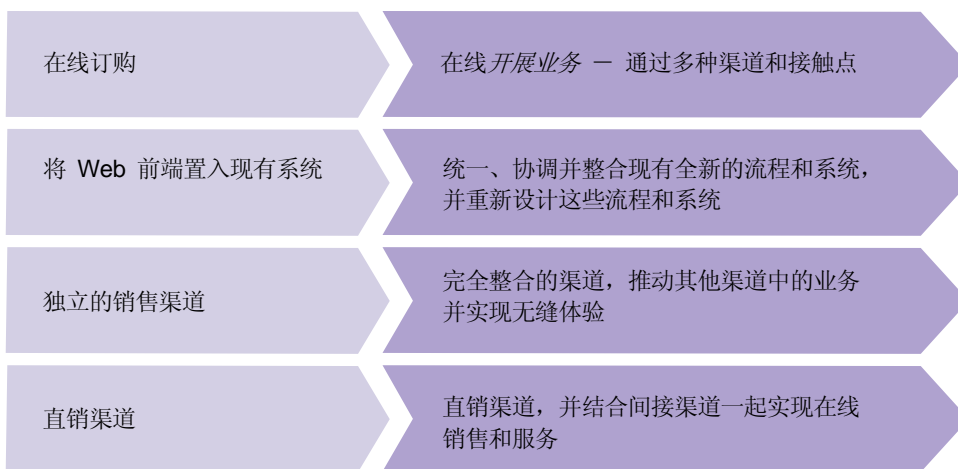
但是，为了在多渠道环境下最大限度地提高这种转变率，公司需要跟踪和分析跨渠道的客户行为，以获取洞察并将这些洞察应用到销售和市场规划中。

因此，在曾经有独立销售渠道的地方，如今都可以整合渠道，推动其他渠道中的业务并实现无缝的客户体验。

或者在可能有过直销人员的地方，如今都可以拥有一个直销渠道，并结合其他间接渠道一起实现在线销售和服务。

以往的电子商务

当前的电子商务





透视观察：您能不能谈一谈为什么商家应该考虑多渠道商业解决方案，并讲一讲为什么您认为整合变得如此重要？事实上，在线消费者并不真正关心后端是什么样子，他们只希望有一个很好的购物体验。那么商家为什么要关心这一问题？

回答：对，这是一个很久以前就提到过的问题：对于客户和商家来说，在业务或 IT 方面，整合真的很重要吗？实际上，答案是肯定的。如果后端缺乏整合，将会影响客户体验；或者如果整合后端的开销对于商家来说比较昂贵，那么客户将会受到影响 — 可能体现在价格高昂、购物车减少、交易不完整或订单延误。并且如果商家的客户体验较差（由于商品价格、购物体验的质量或无法找到他们需要的产品），那么很明显，竞争对手便可以利用这个机会，进而导致您业务流失和客户减少。同时，处理错误将会引起时间和资源的消耗以及库存的低效使用。这样就会在供应链的任何一处真实地感受到多米诺效应。

至于商家为什么应该探索多渠道商业，他们需要自我审视（我称作“如果”（what-if）问题）：

对于 B2C 组织，如果您能...

...不管客户通过在线、商店还是电话购物，都能为其提供一致的体验

...以正确的客户为目标，提供正确的消息、产品/服务、交叉销售和增值销售



...迅速采用营销、推销及销售的最佳实践



..为员工提供其所需工具，使其可以有效地管理客户、订单、内容及促销活动

...紧密结合 Web、商店、电话销售及后端系统的业务运营

...与您的供应链对接，改善库存和实施流程



...借助高效率、洞察及创新技术，快速应对需求和商机

并且...



对于 B2B 组织，如果您能...

...自觉遵守与客户及合作伙伴协商的条款和条件

... 以正确的客户为目标，提供正确的消息、产品服务、交叉销售和增值销售



...迅速采用营销、销售和服务的最佳实践

... 为员工提供其所需工具，使其可以有效地管理客户、订单、内容及促销活动

...整合并简化公司内外的流程，将客户、供应商和合作伙伴纳入其中

...将电子商务扩展至渠道合作伙伴，帮助他们更好地满足客户需要



... 借助高效率、洞察及创新技术，快速应对需求和商机

我认为你会同意这一点：能够回答这些“如果”问题对绝大多数企业来说极有吸引力。

透视观察：的确，拥有这种洞察并以这种方式服务于 B2B 或 B2C 客户，都将极大地影响一个企业开拓新客户、保持现有客户及从新老客户了解更多信息的能力 — 将最近获取到的知识应用于实践的能力。所以我想请教您，WebSphere Commerce 是如何演变来应对这些不同商业模式需要的？

回答：我们在先进的电子商务解决方案方面，积累了十年经验，IBM WebSphere Commerce 解决方案已经真正变为帮助众多组织应对竞争日益激烈的市场所带来的挑战，这个市场的客户群辨别能力更高，他们比较习惯于接受高质量的客户服务、即时满意度及更复杂、更动态的在线体验。因此，组织正在致力于满足更加见多识广客户的标准，同时积极应对当今消费者变幻不定的特点。



这种演变主要体现在下面这些方面：

- **跨渠道执行** — 基本上，就是指通过扩展一组涉及每个接触点的公共业务服务，从而为客户和合作伙伴提供一致的相关客户体验
- **客户支持** — 针对客户、合作伙伴及员工，最大限度地提高生产效率和实用性
- **基础领域的领先** — 这是指组织可以在最大限度地提高可靠性、绩效和可扩展性的同时，简化业务功能的开发、管理和交付。

透视观察：那么，针对 SAP ERP 系统的客户，WebSphere Commerce 都有那些强项？IBM Commerce 平台是否可以为这类客户提供一些其他商业解决方案无法提供的特性或功能？

回答：让我们逐个解答这些问题。正如我早些时候提到的，对于组织的多渠道战略，潜在的在线渠道变得更加透彻地感应和度量，因此将渠道与后端系统和流程进行快速、无缝地整合，就显得至关重要。

由于这一点，WebSphere Commerce 在一些方面确实与其他商业解决方案有些区别，而且，我们也发现这些功能确实为商家提供了差异化的商业价值。

第一个方面：让我们看看 [WebSphere Commerce 的销售中心](#)，并以此为例。

这个功能使用户能够将各个渠道的订单与外部系统（如 POS 机、多媒体终端、ERP 及实施系统）进行无缝整合。

事实上，不到三分之一的消费者对客户代理的电话支持表示满意。但许多公司发现自己现有的呼叫中心无法满足收到的大量请求，因为呼叫中心客户代表无法从其他渠道访问客户和订单数据。另外，大多数呼叫中心客户代表无法进行交叉销售和增值销售活动，这样他们就失去了赢利机会。

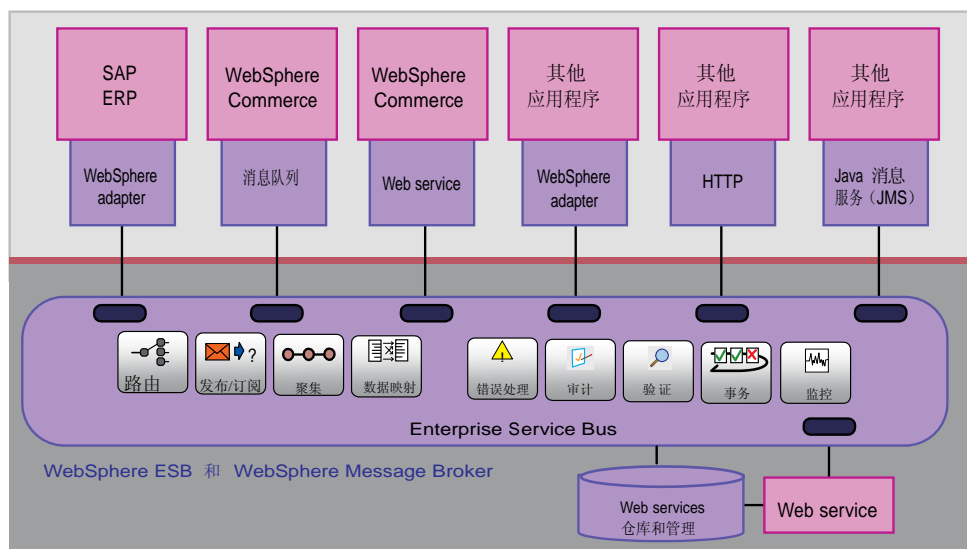
IBM WebSphere Commerce 的销售中心是一项新功能，利用 WebSphere Commerce 的产品目录、订单管理、促销及推销能力，为联系中心的代表提供他们所需的功能，进而为跨渠道客户提供服务和增值销售。它专门针对生产效率和多任务而设计，通过定制的用户界面解决了联系中心的高负荷要求，同时速度和生产效率都得到了改善。

WebSphere Commerce 销售中心的功能还包括以下方面:

- 与多家商店、订单和客户同步工作。
- 查看交叉销售和促销信息。
- 查找并比较产品，以及查看有无该产品。
- 查看并管理客户的购物车。
- 报价并转成订单。
- 合同重写与报价。
- 创建、更新和取消订单并处理付款。
- 创建与管理客户资料和“备忘录”。
- 与其他应用程序集成。

当客户部署 WebSphere Enterprise Service Bus (ESB) 解决方案时，我们的 WebSphere Commerce 销售中心可以与 SAP ERP 无缝集成，使呼叫中心客户代表可以访问所需的 ERP 数据，从而获取准确信息，并实施交叉销售和增值销售。

这一后端集成扩展了我们的商业解决方案，并扩展到了其他 ERP 系统（不仅仅是 SAP），为 WebSphere Commerce 用户带来了真正的业务差异性。



ESB 使企业能以灵活且一致的综合方法进行整合。它是一种架构模式，统一了面向消息的方法、事件驱动的方法及面向服务的方法来进行整合。



WebSphere ESB 是 ESB 模式的具体实现，提供了基于标准的 Web service 连接和面向服务的集成。

WebSphere ESB 向服务提供者和服务请求者提供以下服务：

- 传递服务间的消息
- 转换传输协议
- 转换消息格式
- 处理不同来源的业务事件
- 连接服务
- 支持服务组件架构（Service Component Architecture, SCA），开放式标准，如用于通信的 Web service、针对适配器连接的 J2EE¹ 连接器架构（J2EE Connector Architecture, JCA）、用于数据转换的 XSLT、服务数据对象（Service Data Object, SDO）以及服务消息对象（Service Message Object, SMO）编程模型。

透视观察：对于企业最终收益而言，这意味着什么？如何量化这些能力的应用？

回答：最近一份来自阿伯丁的报告显示，在配备了呼叫中心客户代表进行主动销售之后，一流企业联系中心的每个服务请求都能够多产生 10% 的利润 — 这是真正的投资回报（ROI），这不仅对商家有利，而且提高了客户体验的质量。

因此，WebSphere Commerce 的销售中心具有以下优势：

- 提高了呼叫中心员工的生产效率
- 通过交叉销售和增值销售提高了呼叫中心销售额
- 改善了针对跨渠道客户的服务
- 通过呼叫中心和 Web 共用中央服务器，降低了 IT 成本和复杂度，进而减少了重复产品目录、客户、促销及订单数据的系统数量。

领域二：在另一大领域 — [跨渠道订单管理](#) 领域中，WebSphere Commerce 平台同样处于领先地位。

许多公司最大的顾虑之一是无法整合库存系统和订单管理系统。事实上，大多数公司都有多个订单和库存系统，造成难以便捷、无缝地访问信息。

然而，客户希望通过任何渠道都能够发送、查看或修改订单和退单，并希望在发订单或访问商店之前可以即时查看有无商品。

如果没有整合订单和库存系统，那么这会使企业无法达到客户的期望。

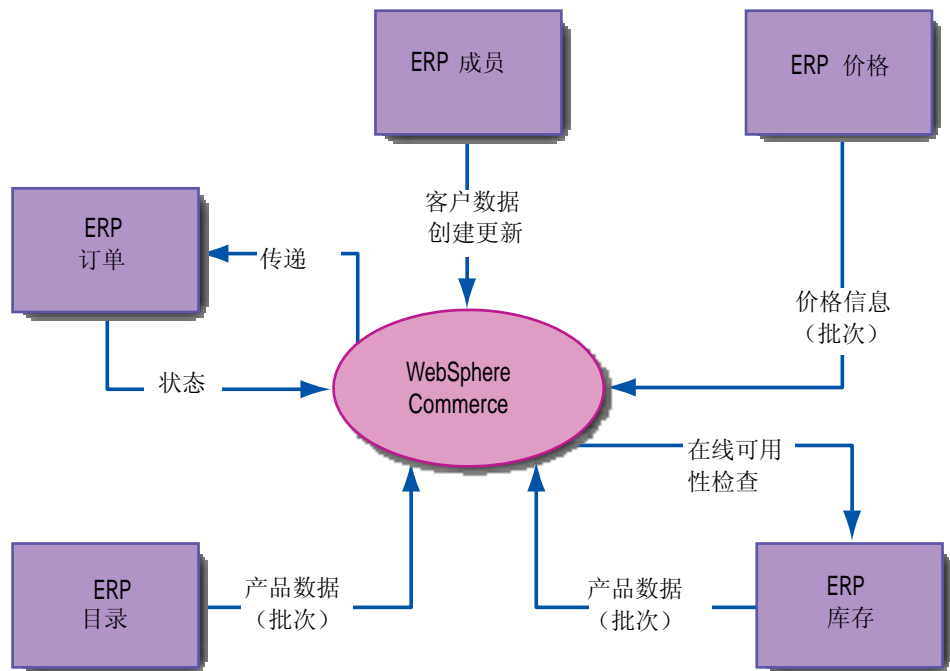


跨渠道订单管理能够无缝整合跨渠道和外部系统的订单，例如 ERP 和实施系统。

当 WebSphere Commerce 与组织的 SAP 系统整合之后，在 SAP 中进行过注册的客户可使用 WebSphere Commerce 作为前端系统，浏览和购买在 SAP 中管理的产品。

子系统经过扩展和改进，可为跨渠道业务流程提供增强支持，并可有效地为新的代理提供服务，这些代理包括呼叫中心代表、赠品登记者以及分销渠道合作伙伴等。

通过将 WebSphere Commerce 与 SAP 整合，客户可从 WebSphere Commerce 个性化、营销、推销以及用户管理功能中获益，在强大的 B2B 和 B2C 直销互联网上均采用了这些功能。





此外，还增加了额外的集成接口以促进与外部系统（例如，POS 系统、多媒体终端、ERP 和实施系统）的通信，同时还增加了一个新的基于插件技术的付款处理功能。

这里有一个具体示例，在某家公司提供“在线购买，商店提货”的第一天，该零售商 66 家分店中的 60 家收到了来自在线客户的提货订单。这项服务带来的利润“超过了所有销售预期”。不仅如此，使用这项服务的客户中，有三分之一在来到商店之后又额外消费了 90 美元。

WebSphere Commerce 跨渠道订单管理的主要功能包括：

- 多个代理，例如呼叫中心、赠品登记处和渠道合作伙伴。
- 针对订单管理系统（Order Management System, OMS）整合的 Web service。
- 经过增强的订单获取。
- 客户要求的到货日期（Customer-requested arrival date, CRAD）以及加急订单。
- 特殊要求（送货上门、赠品包装）。
- 每份订单多次支付和发售。
- 报价到订单；订单到报价。
- 订单执行。
- 库存分配优先级及经过整合的库存（软性承诺和硬性承诺（Available to promise, ARP））。
- 支付插件架构。
- 订单分解和订单代理。
- 实施安排。
- 跨渠道订单管理的优势。
- 提高的客户满意度。
- 更多订货选项。
- 对库存和订单历史更清晰的可视性。
- 跨所有渠道的无缝订购体验。
- 通过自动化和精简降低订单处理成本。
- 通过跨多条渠道交易的单一视图实现更高的效率。



透视观察：之前您已经讨论了一些关于 IBM WebSphere 解决方案的独特功能带给客户的优势。您是否能就某些具体的业务模式以及 WebSphere Commerce 如何为这些业务模式提供支持做些评论？

回答：WebSphere Commerce 解决方案可以在单个软件及其相关基础架构上支持多种业务模式和电子商务站点。WebSphere Commerce Business Edition 同时支持 B2B 和 B2C 业务模式。以下是一些具体例子：

- B2B 直销支持两家企业或者两个团体之间的交易。企业买家、经销商、分销商以及贸易合作伙伴可以从卖家直接购买产品。B2B 直销还支持多个站点，卖家可以使多个站点面向不同的客户，包括专门针对某一地域或市场的客户。
- 需求链由销售商品或提供服务的企业组成。例如，需求链可由发起交易的买家、销售产品的经销商以及产品的生产商组成。需求链拥有者可为其渠道合作伙伴托管站点。
- 供应链由向企业提供服务的企业构成。WebSphere Commerce 支持供应链中的多个买家和供应商，这些买家和供应商能直接交互或通过专门的市场进行沟通。专门的市场可以为供应商提供一个论坛，以便提供商品或服务。
- 经过扩展的站点可提供自我配置工具，使卖家能够创建并管理多家商店，还能提供托管服务提供商管理所有托管站点所需的工具。托管服务提供商既可以是生产厂商也可以是第三方服务提供商。这项技术支持多方或多层交易所涉及到的多种业务模式。经过扩展的站点设置、维护方便且易于扩展。

透视观察：市场的普遍看法是什么 — IBM 电子商务解决方案如何得到 Forrester 和 Gartner 这类分析机构的青睐？

回答：Forrester Research 最近对 B2B 和 B2C 电子商务领域的最佳供应商做了评估，得出的结果毫不出人意料：IBM 稳稳占据了电子商务领域的头把交椅！

Forrester 再一次证实 IBM 在 B2C 和 B2B 领域的地位不可动摇，宣称：“本年度 Forrester 再次将 IBM 评为电子商务的佼佼者，IBM 又一次成功执行了其产品战略和前景，正如去年评审的结果一样。”



Gartner 和 Forrester 宣布 IBM 是电子商务领域的佼佼者



来自 Forrester 的摘录:

- 在 Forrester Research 的“Forrester Wave™; Commerce Platforms, Q2, 2005”中, 将 IBM 列为 **B2C 和 B2B 领域的佼佼者**。
- 在所有接受评估的供应商中, IBM 取得了**最高分**。
- 在 **B2C 和 B2B 产品战略、财务资源和成本**的评估中, IBM 同样取得了“**战略**”最高分。
- IBM 在“**市场份额**”方面名列第一。
- 在这份报告中, Forrester 在以下几个方面给予了 IBM 肯定: **强健的架构、整合的流程和功能、全球化以及多站点支持**等。



来自 Gartner 的摘录:

- 在 2005 Gartner B2C Commerce/Marketing Magic Quadrant 中, IBM 位于“**佼佼者这个象限**” (Leader Quadrant)。
- IBM 在“**执行力**”方面的得分比其他**九家 B2C 供应商**都高。执行力主要衡量生存能力、当前功能、技术/架构、实施和支持以及定价和实施成本。
- 事实上, 在 B2C 和 B2B Magic Quadrant **两大部分**中, IBM 的“**执行力**”得分比其他**十五家供应商**都高。
- Gartner 对 IBM 的以下几个方面给予了肯定: **基础架构、领域专业知识、打开即用的 B2C 功能以及企业财务状况**等。

来自 Forrester Wave 的摘录: Commerce Platforms, Q3 2006, Forrester Research, Inc., September 2006:

- IBM 是唯一一家能够连续两年位列 **B2C 和 B2B “佼佼者”**之列的供应商。
- IBM 在以下三类评估中综合得分最高: **当前产品/服务、战略以及市场份额**。
- IBM 在 **B2C 战略**方面位列榜首, 主要评估**产品战略、财务资源和成本**。
- IBM 在“**产品架构**”和“**竞销及营销**”方面同样位列榜首。
- IBM 在“**市场份额**”方面位列**第二大供应商**, 主要评估**安装数量、收入、增长、员工及合作关系**。
- 您可阅读完整报告 [“the Forrester Wave™: e-commerce platforms, Q3 2006”](#)。
- 独立分析机构 Gartner 在其最近的一次评估中同样将 IBM 列入佼佼者, 详见: [查看 2005 Gartner B2C E-Commerce Magic Quadrant](#)。



透视观察：今天哪些企业在使用 IBM 的电子商务解决方案？

回答：WebSphere Commerce 可以为各种规模的企业提供帮助，使这些企业的客户能够按需（在其希望的时间、地点，以其希望的方式）开展业务。许多龙头企业都在使用该解决方案，并将其视为业界领先的电子商务解决方案。当然，IBM 自身也在使用 WebSphere Commerce。这帮助我们替换了九种互不关联的系统，节约成本超过 10 亿美元，现在我们可以向客户和企业展示完全个性化的基于个人偏好的体验。

以下这些 B2C 公司已开始部署 WebSphere Commerce 解决方案

<ul style="list-style-type: none"> 消费者获得了一致且高度个性化的体验 — 采用他们首选的渠道 每条渠道都推动了其他渠道的重要业务 	<ul style="list-style-type: none"> 在没有 IT 帮助的情况下，由业务经理运行有高度针对性的促销活动 通过合作伙伴站点提供赠品服务 库存可用性得以确保 	<ul style="list-style-type: none"> 针对购买什么、如何购买以及如何将产品带回家，为消费者提供无可匹敌的选择 — 操作店内多媒体终端、选择并订购产品、输入文字信息，然后将物品带回家，“沃达丰生活” (Vodafone Live) 	<ul style="list-style-type: none"> 与后端系统整合，提供完全自动化的端到端订购流程 两天之内即可创建品牌商店，以便引领客户 	<ul style="list-style-type: none"> 推动本地商店业务并为其建立新的客户关系 按照需求波动情况和最大需求进行扩展 在相同的基础架构中推出新站点
<p>双渠道购物者比单渠道多消费 114%；三渠道购物者比单渠道多消费 167%</p>	<p>转变之后，项目增加 50%，每笔交易增加 10%</p>	<p>通过所有渠道（商店、电信、Web 及移动电话等）实现利润率增长</p>	<p>一年内实现 100% ROI；3 个月内销售额增长 20%</p>	<p>年销售额增长 50%；扩展到每天页面浏览量达 100K</p>

以下这些 B2C 公司已开始部署 WebSphere Commerce 解决方案

<ul style="list-style-type: none"> 9 种基础架构整合为一 为企业和消费者提供个性化体验，基于个人偏好、场所及联系方式 	<ul style="list-style-type: none"> 通过两万卖家无缝销售产品 使用一种解决方案，即可同时实现直销和间接销售 	<ul style="list-style-type: none"> 交付有差异性的经销商服务，例如实时价格和可用性、自助订单管理以及交易协作 通过整个经销商网络，管理并扩展品牌内容 	<ul style="list-style-type: none"> 自动化基于合约关系的交互、策略和定价 提高实时库存功能 	<ul style="list-style-type: none"> 减轻呼叫中心工作负荷，使全球分销商能够全天候开展业务 提供服务以最大限度提高客户忠诚度和价值
<p>年利润 260 亿美元；节约成本超过 10 亿美元</p>	<p>一年内实现项目 100% ROI</p>	<p>纸张和邮资节约 100 万美元，订单运输从晚间转换为实时运输</p>	<p>一年内实现 100% ROI；3 个月内销售额增长 20%</p>	<p>年销售额增长 50%；扩展到每天页面浏览量达 100K</p>



透视观察：请您总结一下客户选择 **WebSphere Commerce** 解决方案的主要理由有哪些？

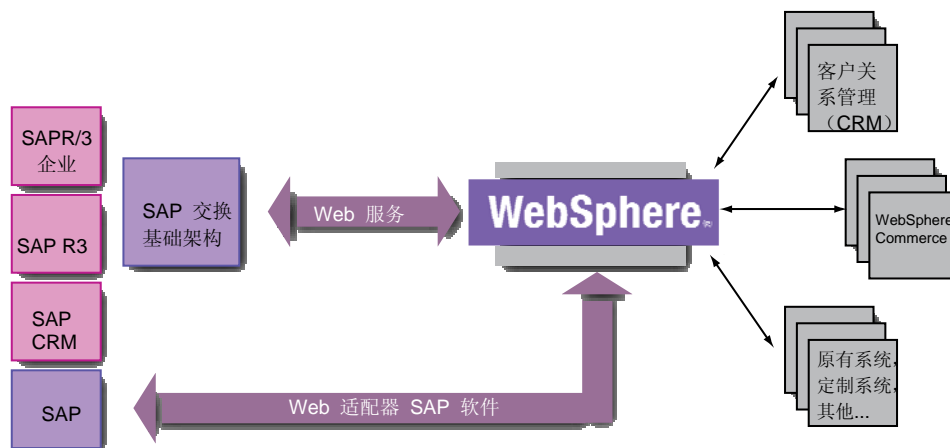
回答：IBM 具有最完整的中间件平台，可以为各个领域的客户无缝整合渠道、流程和系统。

许多龙头企业都使用 **WebSphere Commerce** 并将其视为业界领先的电子商务解决方案；**IBM WebSphere Commerce** 能够提供可靠的解决方案，满足所有企业的电子商务需求。从单个的在线商店到完全整合的跨渠道销售网络，都可将 **WebSphere Commerce** 用于任何一个或所有企业业务模式和接触点。

该解决方案是一个独立且统一的客户交互平台，商家可将其用于与消费者和企业直接开展业务或通过渠道合作伙伴间接开展业务，也可以同时开展所有这些业务。

对于使用来自供应商（尤其是 **SAP** 或 **Oracle** 之类供应商）的 **ERP** 应用程序的用户而言，由于 **WebSphere Commerce** 适合异构应用程序环境，因此就 **WebSphere** 能够如何补足底层基础架构和应用程序的真正价值来说，可以实现乘数效应。

这样，当您使用 **WebSphere** 提供的整合解决方案 — **WebSphere Enterprise Service Bus** 和 **WebSphere Adapters for mySAP** 时，使用 **SAP** 应用程序的组织可以真正实现与 **SAP** 基础架构和应用程序的灵活连接。综合这一切，您可以取得真正的业务成果，即交付如差异化的经销商服务、实时定价和可用性、自助订单管理、经销商协作以及跨经销商网络来管理并扩展品牌内容之类事务。





透视观察：您会推荐我们的读者去哪里查找有关 WebSphere Commerce 解决方案的更多信息？此外，您会推荐读者下一步采取什么行动？

回答：有关更多信息，我建议读者访问 ibm.com/software/commerce 进一步研究 WebSphere Commerce。或者，要更深层次地了解 WebSphere Commerce V6.0 如何通过 SOA 实现与 SAP 的轻松整合，请直接与我们联系，获取相关资料。

要了解如何利用 WebSphere Commerce 为使用 WebSphere ESB、WebSphere SAP Adapter 技术以及 SOA 强大功能的 SAP ERP 系统启用 Web 和呼叫中心渠道，请发送电子邮件：rwerkema@us.ibm.com 或 holtshou@us.ibm.com。