

Smarter Commerce

在顧客至上的時代重新定義價值鏈

IBM

顧客至上的時代

商業交易始於顧客—這是在商場上不變的法則。然而，今日的顧客類型已截然不同，他們正在重新定義買方和賣方間的互動模式。

這群顧客的力量來自於科技以及大量且透明化的資訊。他們想要隨心所欲地以各種實體、數位或行動工具來和各企業往來，並希望所有通路都能提供一致的消費體驗，且彼此之間還會交換資訊互通有無。更甚者，他們只需要按一下滑鼠，就可以捧紅一個品牌或讓其名聲毀於一旦。

這種轉變在零售業中最为明顯，新一代的顧客想法相當多變，為掌握顧客需求，公司必須迅速迎合新的潮流，整合行銷手法並進行分析。零售業僅是一個開端，整個價值鏈最後將會被這波顧客革命完全翻新，包括從取得原料的方式，以至後續的製造、流通、服務等流程。若要滿足現今的顧客，單單僅是舉辦電子郵件行銷活動和建立 Facebook 專屬頁面已不敷需求，而必須具備更卓越的營運系統，即採取更有效的智慧商務 (Smarter Commerce) 行動。

Smarter Commerce 以顧客作為所有營業活動的核心，分析關鍵顧客層與營業資料，包括多重通路購買行為以至社交媒介網絡等，並建立商業流程，藉此協助企業的購買、行銷流程，並有利於其進一步銷售和提供產品與服務。Smarter Commerce 可充份深入企業對企業

(B2B) 的供應鏈，將事業夥伴、供應商、各家廠商整合為一，協助整個價值鏈從被動因應轉為主動預測顧客的需求。Smarter Commerce 將有助於指出全球商務系統中無法維持永續效能的情況並提供因應之道。

IBM 研究員去年對全球超過500位經濟學家進行普查，預估全球系統中缺乏效能的情況總計約達美金15兆，相當於全球 GDP 的28%。效能不彰的情況大多來自於商務系統中堆積的存貨、失敗的產品上市活動、材料的浪費以及缺乏效果的行銷活動。

現今的顧客不會有耐心忍受此種效能不彰。買方不會繼續效忠缺乏效率的產品或品牌。很快地，另一個可提供同樣產品或服務的競爭者即會取而代之。

然而，不論您的公司目前在價值鏈中扮演什麼角色，一套可打造高效率與無縫式商務系統的解決方案，將能夠滿足您從取得材料以至售後服務間的所有需求。這套系統有助於發展出顧客認可的價值，並且能夠透過強而有力的協作工具，連結並整合各家供應商，同時經由分析工具收集即時的顧客見解 (Customer Insight)。此系統即為 Smarter Commerce。



Smarter Commerce： 整合完備的提案

Smarter Commerce 是一套獨特的提案，在瞬息萬變的數位世界，將有助於促進各公司為顧客、合作夥伴與股東創造更大的價值。Smarter Commerce 的設計宗旨，在於協助公司有效整頓與管理價值鏈，包括購買、行銷、銷售與服務流程，讓決策與行動以顧客為中心，進而提升顧客忠誠度、營業額/利潤成長以及商務敏捷性。

不論公司的商品或目前的銷售模式為何，Smarter Commerce 均能夠讓特定的商務流程（例如庫存最佳化或逆向物流）以顧客為核心，進一步提升顧客價值。同時，Smarter Commerce 也從一個更高的層級著手，根據深入的顧客見解與市場潮流，逐一檢視公司研發創新的過程以至經營方向的設計，進而將整體營運模式逐步轉向。Smarter Commerce 的四大關鍵層面如以下：



價值鏈策略

Smarter Commerce會從策略的層級，提示企業如何掌握整體價值鏈。Smarter Commerce讓商務模式對應到客戶需求，並據此將內部創新到供應鍊管理導入正軌。Smarter Commerce讓企業敏捷靈活，足以應付瞬息萬變的顧客與市場環境。

核心商業解決方案

Smarter Commerce將進一步針對公司商務生命週期的各個環節，提供特定的解決方案。每項解決方案本身均可提升顧客價值，並能夠與其他Smarter Commerce解決方案相輔相成。

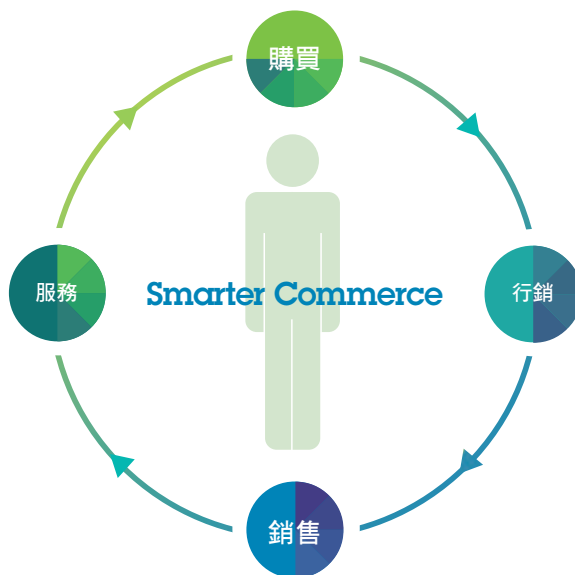
進階分析

不論是哪個企業，唯有善加收集資料並進行分析，方可確保隨時因應不斷變化的顧客需求。經由縝密的分析，將可自銷售、店面營運、社交媒介、顧客忠誠度企畫及其他管道取得精確見解。

工作量最佳化系統

企業的高效率營運來自於優越的商務敏捷性。系統流程的最佳化、營運整合作業以及各項自動化程序有助於企業組織鎖定最重要的環節，即服務顧客。





購買：交易夥伴管理、供應商管理、供應鏈能見度、物流管理、庫存最佳化。

行銷：預測分析與模式建立、行為區隔、跨通路活動管理、搜尋引擎最佳化與廣告定向 (Ad Targeting)、行銷資源管理。

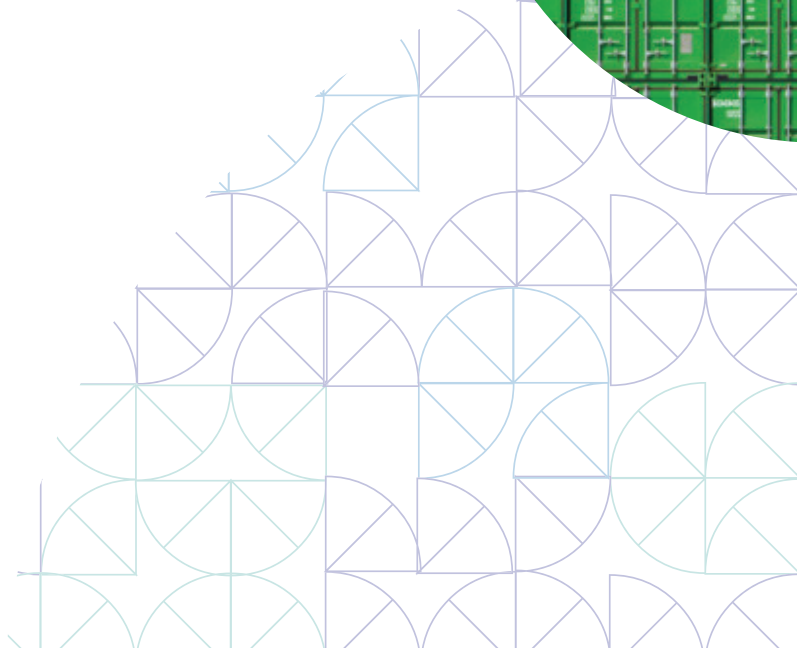
銷售：B2B 跨通路商務、分散式訂單分配、訂單履行與供應鏈最佳化、行動商務。

服務：交貨與服務排程、顧客服務自助化、逆向物流、個案管理。

購買

美國真值公司 (True Value Company)

美國真值公司 (True Value Company) 為一間由零售商經營的全球大型五金合作企業，目前在54國設有據點，旗下包括5,000家以上的店面，以及12間地區型配送中心。真值公司的商品貨源來自本地與各國供應商。每年的物流作業，需要處理6.4萬件入境國內的貨量以及超過6億磅的貨運服務。在國際貿易上，真值公司每年透過30個國際港口與10個國內港口，以5艘海運輪船進口3,500台貨櫃。然而，由於服務內容相當龐雜，導致無法確保及時將正確的產品送交其目的地，如此不僅大幅耗費成本，也對顧客服務造成負面影響。為此，真值公司執行了一項供應鏈能見度解決方案，藉以整合全體交易夥伴網絡內的所有資料。這項解決方案，成功將該公司的前置時間降低57%，並且有效提升10%的供品率 (fill rate) 和減少85%的未交貨訂單 (back order)。



行銷

歐舒丹 (L'Occitane en Provence)

歐舒丹是一國際性的製造商與零售商，專營美容、美體、香水與美髮產品。歐舒丹與精品店及策略夥伴合作，共同組成廣大的通貨網路，將產品販售至全球超過85個國家。長年來，歐舒丹利用網路行銷和電子郵件行銷以累積新產品人氣並促使顧客下單。然而公司內的行銷人員發現，近期透過電子郵件參與活動的顧客人數有下滑趨勢。因此，歐舒丹開始透過網站進行用戶行為分析，區隔出顧客群，並依據產品偏好度執行目標明確的解決方案。這項針對個別顧客特質所規畫的方案大獲成功，包括：電子郵件開啟率 (email open rate) 從26.1%上升到43.1%；電子郵件轉換率 (conversion rate) 從0.14%上升到2.43%；每封電子郵件營業額 (revenue per email) 增加了2500%。

銷售

樂斯菲斯 (The North Face)

創業四十餘年來，這家高級戶外服飾、用品、鞋類製造商，始終是戶外探險精神的定義者。然而樂斯菲斯面臨的挑戰，是要將戶外體驗轉化為一個讓顧客眼睛一亮並樂在其中的網站。尤有甚者，樂斯菲斯希望能夠透過影像、內容和社交媒介，向顧客傳達正確的品牌訊息，也帶來銷售。此一解決方案讓網站裡外，在震撼且鼓舞人心運動員的行動映象中，都無縫置入全新的品牌內涵。其中也運用了各項社交媒介功能，諸如評比、評論、視訊影片和 RSS 訂閱。多重通路整合與到店取貨功能，亦有效提升了顧客服務品質。這個網站有助於公司支援一天100萬筆以上的頁面瀏覽次數、無須 IT 人員即可管控網路內容，並且透過追加銷售與交叉銷售增加平均訂單量。



服務

赫茲租車 (Hertz)

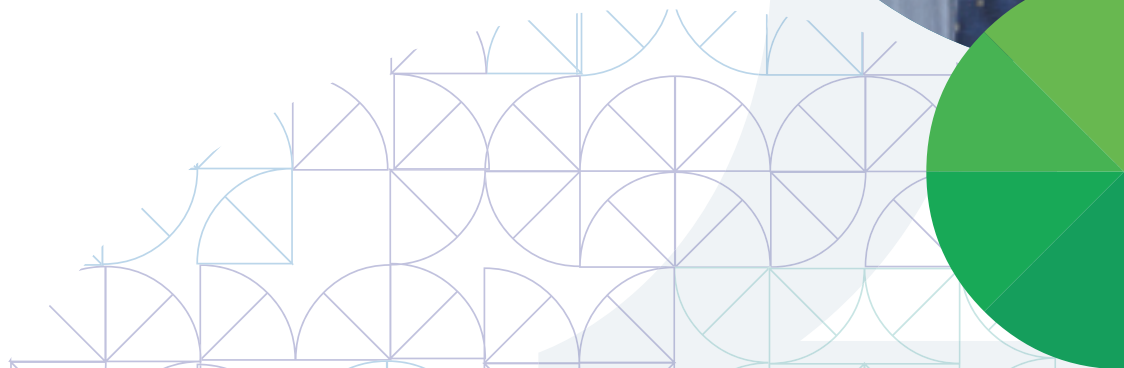
赫茲租車為全球最大的機場租車品牌，在146國擁有超過8,300處據點，長年以來與顧客保持密切的互動。然而在此之前，赫茲租車的地方經理必須逐一閱讀或聽取來自電子郵件或電話的顧客意見，接著再人工進行分類，作為基礎的通報與分析資料。由於顧客意見均依據地區經理的個人觀點進行分類，因而導致大幅耗費勞力，並可能造成不一致的品質。現今，赫茲租車採用一項感知導向的標記式解決方案 (sentiment-based tagging solution)，並搭配分析軟體，建立了「顧客心聲」分析系統。這項系統可自動且即時地取得顧客經驗，並將資訊轉化為可據以行動的商業智慧 (actionable intelligence)。透過一系列的語言學規則，赫茲租車系統依據車輛清潔度、人員禮儀、機械問題等描述性詞彙，將從電子郵件與網路上取得的意見進行分類。系統也會特別標記那些要求經理回電或曾提到#1 Club Gold (赫茲租車的顧客忠誠度企畫) 字眼的顧客。取得的回饋意見會立即納入分析，以便迅速部署解決方案。透過這項解決方案，標記與分析流程的精準度與速度幾乎成長一倍，因而讓之後的分析結果更加精確可靠。由於不需要再以人力標記意見，赫茲租車的地區經理得以專心對資訊進行深度分析，迅速找出趨勢或問題，並據以調整營運服務層級。

準備啟程

商務作業可說是極其複雜。一項新產品問市，其牽涉的交易系統可能涵括數十個國家與上百家供應商。

正因如此，具備超過20個產業的雄厚經驗、經營範圍橫跨170多國，且不論在購買、行銷、銷售和服務中每一環節均具備專業技術的事業夥伴，將可作為您邁向成功的最佳幫手。

一百年來，IBM始終是成功企業的好幫手。我們的產品和服務，都是為了讓世界運作得更好而打造。從供應鏈運作的精簡到客戶資料的採礦—商務系統正是我們看家本領。我們提供整合的科技解決方案，日前並投入25億美元將相關產品深化廣化。在商業和網路分析、商業流程優化、跨通路的銷售和履行方面，我們的專業領先全球。無論您的公司發展到哪個階段，IBM都能協助您將與客戶相關的商業運作，更進一步強化、推展或翻新，讓例行業務脫胎換骨，成為 Smarter Commerce！





欲知貴公司是否已達成 Smarter Commerce，請針對您商業領域內的三大重點項目，提出以下關鍵問題：

價值鏈策略

貴公司在經營模式上，是否已轉變為能夠在整個價值鏈中充分運用數位技術？

如何在策略、銷售、行銷與經營上貫徹顧客的需求？

顧客見解

貴公司對目前顧客資料的品質有多少信心？

貴公司如何運用顧客資料來作出商業決策？

顧客與夥伴參與

貴公司在各大通路間的顧客經驗是否具備一致性和說服力？

貴公司的價值鏈能否在短時間內預測市場需求變化並作出因應？

如果您在以上任一項問題的答案仍有改善空間，IBM 將可提供您必要的諮詢。欲知關於 Smarter Commerce 的更多細節，請造訪：ibm.com/smarterplanet/commerce

www-01.ibm.com/software/tw



© 版權所有 IBM Corporation 2011

於台灣列印
2011年06月
版權所有