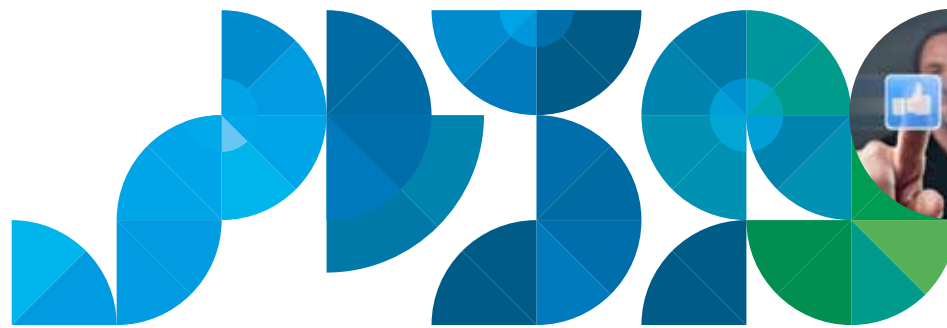


Smarter**Commerce**

智慧商务之旅

在大背景中审视客户

IBM



1

欢迎踏上智慧商务之旅

2

首席执行官客户的时代

3

大数据的崛起

4

高管推动的商务变革

5

智慧商务之旅的关键步骤

6

智慧商务以客户为中心

7

IBM 高度重视智慧商务

欢迎踏上智慧商务之旅

商业的历史与人类一样悠久。从古代文明中的生根发芽到现代文明中的蓬勃繁荣，商业逐渐成为当今世界经济的主要推动力。商业的演变就如同任何史诗般的非凡旅程，受到一些革命性里程碑事件的深刻影响 - 印刷机、工业革命、汽车、计算机以及当下的移动设备。

我们正处于又一个里程碑式的阶段中，一个决定全球企业成败与否的转折点上。

这是互联客户的时代。这是大数据的时代。两大趋势共同造就了这个前所未有的物联、互联和智能世界，其中挑战和机遇并存。这是 Smarter Commerce™ 的黎明。Smarter Commerce™ 以更好地了解和服务客户为唯一宗旨，是协调采购、营销、销售和服务等核心流程的完备解决方案。

本电子书将概括介绍创新企业为实现卓越业务而必备的 IBM 智慧商务的原则、流程和解决方案。其中，我们将实际列举一些客户案例供您参考，这些公司通过采用我们的解决方案，提升了盈利能力、全球灵活性、客户忠诚度并降低了成本。

在我们的 www.rethinkyourcustomer.com 微网站，您可以查找更多电子书、视频和其他针对商业价值链每一环节的 IBM 资源。智慧商务无法一蹴而就；其实，它是一个百年工程。企业现在开启智慧商务旅程，在近期和未来都将收获丰厚利益。

关于智慧商务系列产品

请访问 www.rethinkyourcustomer.com，了解针对商业价值链各个环节的 IBM 资源。

- 高层管理人员
- 供应链
- 采购
- IT: B2B 集成
- 市场营销
- 销售
- 交易规划
- 电子商务
- 法律
- IT: 合规性和风险管理
- 客户服务



首席执行官客户的时代

现如今，客户变得更加精明。他们决定购买流程开始和结束的时间、地点和方式，以及相关参与者。他们使用移动设备和社交媒体与彼此互联，随时分享与己相关的信息。

每一次交互对建立和维持关系都至关重要。消费者要求获得无缝的跨渠道体验，从实体店购物、到电话咨询，再到使用平板电脑、智能手机或笔记本进行浏览。他们会称赞企业提供的优质体验，也会毫不客气地指责企业哪怕一丁点的疏忽。他们需要高品质的服务，如果达不到预期，马上就会转身离开。

客户 — 首席执行官客户 — 现在是商业关系中的掌控者。大多数客户都愿意与喜欢的商家分享信息。55% 的客户希望零售商利用以前的购买信息提供相关产品。¹ 要想赢得客户的忠诚，您必须及时捕获这些数据，并在每次交互中提供个性化的沟通和价值。

颠覆性的变化不断涌现。在不久的将来，如下创新产品将获得广泛应用：兼用作信用卡或借记卡的移动设备、网络电视，以及“智慧型”消费设备 - 冰箱、汽车、家庭供暖系统等。无论是从宏观社会经济学的角度来看，还是在实际工作场所当中，“数字原住民”（在 web 和智能手机环境中长大的年轻人）的影响力都在日益增加，推动沟通和商务本质发生彻底变革。



见见您的新老板 - 客户

观看此视频：精明的营销者让客户掌握控制权



相似的变化正横扫 B2B 市场。B2B 买家期望提高交易速度和准确性，并获得类似 B2C 的用户友好型体验。随着全球化的深入，潜在供应商和合作伙伴的数量不断增多，竞争日益剧烈，公司需要尽可能优化伙伴关系，才能最终为客户创造价值。此举潜力巨大。

根据 IBM 针对 500 多位经济学家的一项调研，全球每年因低效、库存积压、材料浪费、产品发布失败以及销售和营销流程不利而耗费的成本接近 15 万亿美元。² 这种浪费极大影响了客户体验和销售业绩，因此创新企业有必要采用智慧商务解决方案。



大数据的崛起

移动设备、社交媒体、全球供应链交互、智能机器人和实时 web 的深入渗透，是全球大数据发展的主要推动因素。如果利用得当，数据具有推动商业发生突破性革新的巨大潜力。领先企业已经在利用数据来更好地了解和服务客户，提供创新的产品和服务，并通过构建由供应商和合作伙伴组成的扩展型网络，实现运营效率，进而降低成本。

但是，数据亦包含巨大风险。许多企业在应对数据量、数据速度和数据种类方面准备不足。更多的数据可能会增加在采购、营销、销售和服务这几项关键商务流程中已然常见的复杂性和不连贯性。而未加处理利用的数据不但不利于改善客户服务，还会给企业招致极大的责任风险。

从大数据狂潮中获取洞察力，有助于打造高效的商业价值链，从而更好地为客户提供服务。

领先企业已经在利用数据来更好地了解和服务客户，提供创新的产品和服务，并通过构建由供应商和合作伙伴组成的扩展型网络，实现运营效率，进而降低成本，并确保为客户带来始终如一的愉快体验。



高管推动的商务变革

通过与推动行业变革的领先企业携手合作，IBM 相信全新的智慧商务范例正在形成，其宗旨是通过对采购、营销、销售和服务环节进行数据驱动型优化，达到完善客户服务的最终目的。每位首席级高管在客户体验过程中都扮演不同的角色。

从采购一直到客户服务，主管们必须在企业内外展开合作，以满足首席执行官客户的需求。各个职能之间必须协调有序，才能持续提供优质的客户体验，推动盈利性增长。依靠社交、移动和云技术，领先企业正通过 IBM 智慧商务解决方案，充分利用与客户交互的机会。

凭借从连续信息流中获取的洞察力，各个行业的创新企业正在努力优化供需关系。他们联手改善每一次客户交互，以期提供智能、完美的品牌体验，从而留住客户。向智慧商务的转型受领导力、企业和技术方面的承诺驱动。

领导力。在采购、销售、营销、供应链、IT 等职能方面，首席级高管和高级业务经理之间的协作不断增强，消除了之前的合作障碍。高级主管们拥有一个共同的承诺，即利用数据更好地了解客户，并以最佳行动和服务来响应客户需求。

企业。企业正努力培养更好的流程转换技能，并充分利用分析和社交商务内容管理，以加快创新速度、加强创新力度，跨分布广泛的内外外部环境共享资产和创新。

技术。强大的跨部门系统正越来越多地被嵌入到企业和合作伙伴生态系统中，旨在按需利用普遍分析、社交协作和实时信息，围绕以客户为中心的策略，支持调整、整合和优化核心流程的目标。

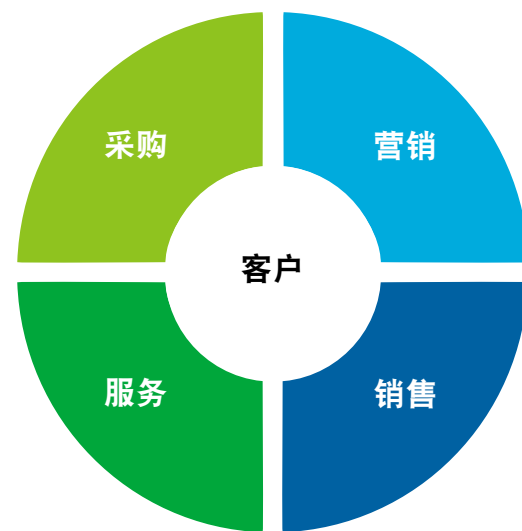


图 1: 智慧商务将客户置于采购、营销、销售和服务流程的中心



智慧商务之旅的关键步骤

智慧商务基于三大原则：了解客户，以创新方式服务客户，并以最低成本为客户提供价值最优的产品和服务。

了解首席执行官客户

智慧商务就是要有针对性地了解每一位客户个体，并建立一个鼓励参与的系统，以便在所有交互中为客户带来价值。

现今，我们可以利用丰富的数据从多个层面了解每一位客户。这将帮助我们获得洞察力，更清晰地了解每一位客户个体，从而更有针对性地提供产品。企业需要运用移动、社交和协作技术发现客户需求，与客户互动（无论客户所在何处）并加深对客户的了解，以实现一点：想客户所未想，为客户提供他们真正需要的产品。

利用这种理解能力，我们可以更好地确定哪些产品组合能够让客户获得更全面的服务体验，并构建必要的参与系统，以便在每次交互中为客户带来价值。要想创造处处传递价值的、客户至上的文化理念，企业必须：

- 尊重首席执行官客户 — 他或她的时间、价值观、隐私和偏好
- 物联化所有关键接触点，收集有关每位客户的准确数据，确保提供一贯的优质服务
- 互联化社交媒体数据、其他形式的数字数据和交易数据，深刻透彻地了解每一位客户
- 针对正确的客户个体，在正确的时间，运用正确的分析，获得有关何时和如何为其提供最佳服务的新思路
- 将客户洞察力进行再投资，用于优化采购、供应链、销售、服务和其他价值链环节
- 通过在正确的接触点开展营销、销售和服务，提供优越的客户体验
- 实时创建参与系统并使其自动化，以大规模实现上述的个性化交互

通过连接和协作，实现产品和服务创新

智慧商务就是通过企业内外部的连接和协作，创新性的交付新产品、服务和体验

将客户置于流程中心方能更好地为之服务。目前，企业都在努力利用现有投资，加快创新，以提升客户体验。在过去的十年，许多企业创建出多种高效的全球整合记录系统（企业资源计划、客户关系管理等），用以优化新服务和新产品的开发和交付。



现在，领先企业正全力激活他们的内部系统，以革新整个商务流程。通过在企业内实现各个流程的相互连接，与供应商、客户和合作伙伴实现直接对接，企业可推动产品和服务创新，促进共同创造，并提供无缝顺畅的客户体验。实现这种创新需要：

- 一个可跨整个企业优化系统的业务策略，以促进创新
- 积极参与涵盖客户、员工和供应商的社交型社区，以定义、设计和提供新产品
- 通过最大限度地提升采购和履行灵活性，创建一个全球整合型供应链，为客户带来无缝、灵活的体验
- 一个利用自动化和供应商控制来削减成本、并保证领先于需求的自适应采购机制
- 探索和利用移动云和软件即服务产品等新功能，帮助客户随时随地、快速高效地获得理想结果

以生命时速满足客户需求

智慧商务就是要在多变的运营环境中通过持续改进，增加收益并提高客户忠诚度

在变幻不定的运营环境中，领先企业正围绕客户进行转型，因为客户可能比企业本身更了解企业的产品和服务。如今，拥有既定流程并严格遵守已无法满足大环境的需求。企业还需要极大的灵活性，以便在即使没有预定方案的前提下，也能快速实现产品交付。

企业需要始终提供重要成果，将几乎所有人都纳入商业链之中，并调整、确定和持续优化各个环节，以逐

季度提升效益。要想融入这个全新的环境，并持续为客户提供重要成果和价值，企业需要：

- 针对性地了解每一位客户个体，并以全新方式与其交互，例如采用移动先行策略
- 提供可见性，让企业朝着合作伙伴、供应商和客户无缝整合和延伸
- 采用先进分析方法，自动优化行动和策略
- 通过识别高价值、快速跟踪项目并在接下来 12 到 24 个月适应变革性影响，专注于加快进步

在变幻不定的运营环境中，领先企业正围绕客户进行转型，因为客户可能比企业本身更了解企业的产品和服务。

智慧商务以客户为商务流程的中心

几十年来，企业总是围绕客户需求和期望开展采购、营销、销售和服务流程。随着权威型客户对于购物体验期望的不断提高，优化和优质协调与采购、营销、销售和服务相关的流程显得尤为必要。

采购：自适应采购和优化供应链

客户期望企业能够随时提供价格优惠的产品，但是供应网络不断增加的复杂性使满足这一需求变得十分困难。而在成本、可供性和需求方面较差的可见性让采购员焦头烂额。人工采购和供应链管理需要耗费大量宝贵时间，而且会增加运营成本，产生不必要的错误。

灵活、集成的供应网络使您可以优化供应商和合作伙伴交互，从而在每次交易中为客户创造价值。将客户置于购买流程的中心意味着，通过利用高效、可重复的购买流程，重新调整人员、流程和技术，以响应客户需求。依靠智慧商务解决方案，供应链主管和采购员可以：

- 降低成本，提升供应商表现
- 获得关于成本、供应商和价值的实时可见性
- 高效管理不断复杂化的全球供应网络
- 加快产品上市时间，最小化风险并加强合规性
- 通过自动化、整合和分析，优化供应商关系



视频：优化购买流程

观看此视频：优化购买流程

75% 的供应链领先企业表示公司信息孤岛会阻碍企业间的互动和可见性³

70% 的供应链领先企业声称，糟糕的可见性会影响经营表现⁴

53% 的首席供应链官将需求可见性列为首要关注点⁵

联想成功案例

lenovo

联想采用智慧商务供应链管理解决方案后，每年节省了100万美元的成本，将合作伙伴培训时间减少85%，并提高了对复杂网络的可见性。

营销：跨所有渠道的个性化营销

在互联客户的时代，营销人员需要利用并处理消费者跨多个接触点（例如移动设备、社交媒体、实体店销售、客服中心以及其他交互）生成的不断增加的数据量。高效数据管理是满足客户个性化品牌体验需求的关键。通过将重点放在客户兴趣和行为的跨渠道营销方法，领先企业正不断提升销售业绩，深化客户参与度。

智慧商务提供一个可扩展、灵活的解决方案，让营销人员可以从在线和离线客户活动中获得洞察力，跨客户偏好的所有出站和进站营销渠道开展营销活

动。其强大的行为分析功能和营销潜力，可保护您的企业免于受到颠覆性变化的影响，如网络电视的增长。通过智慧商务，营销主管可以：

- 利用数字和离线分析功能了解客户行为
- 跨多个渠道协调一对一营销
- 通过使用显示广告和电子邮件，改变浏览者的关注目标，从而提高销售业绩
- 通过现场推荐和基于位置的营销，深化客户参与度
- 优化移动设备的网购体验
- 执行跨渠道销售和促销、复杂的产品配置和定价优化



视频：优化营销流程

观看此视频：优化营销流程

68% 的移动销售业绩增长，2011 与 2012

（达 24%）黑色星期五移动销售比较⁶

58% 的营销人员将衡量效率和数据复杂性视作首要挑战⁷

55% 的消费者希望零售商利用以前的购买信息提供相关产品。⁸

ING Bank 成功案例



ING Bank 采用个性化跨渠道营销方案，使客户响应提高三倍，成本缩减 35%，收益和 ROI 获得极大改善。

销售：无缝跨渠道客户体验

简单地跨多个渠道向客户营销是远远不够的。无论客户选择什么渠道，即便他们通过一个接触点开始购买，继续过程中又换了另一个接触点，您的销售系统也应能为其提供无缝购买体验。与此同时，B2B公司需要改善交互性和交互范围，提供如同B2C的卓越体验。

智慧商务销售流程解决方案能够应对B2C、B2B和混合环境中的任何复杂性级别。领先企业采用IBM解决方案跨扩展型的客户和合作伙伴价值链，协调从

订单管理到履行、付款和结算等流程——一个完全同步且以客户为销售流程中心的高效生态系统。无论是数字、人员、社交或移动模式，智慧商务都可帮助销售和电子商务主管：

- 通过跨所有接触点确保始终如一的购买体验和服务交付，增加收益
- 确保快速、准确、符合预期的订单管理和履行
- 通过自动化和跨职能可见性，降低运营成本
- 提供各种混合选项，例如在线购买和取货或实体店退货



视频：优化销售流程

观看此视频：优化销售流程

85% 的消费者期望获得跨渠道的无缝体验⁹

77% 的购物者希望能在实体店进行网购商品的退货处理¹⁰

45% 的购物者会综合使用手机、在线和实体店渠道购物方式¹¹

SHOP.CA 成功案例

加拿大最大的网上商店SHOP.CA以客户为业务中心，为客户创造即时、个性化的网购体验，并实现与采购、营销、销售和服务商业周期的整合。

服务：预测和满足客户需求

客户不仅要求企业在其需要服务时随时待命，还希望企业可以预测他们的服务需求，例如售后支持、账户管理、多实体计费整合或业务流程优化等。但是，服务团队通常缺乏对客户历史记录和需求的可见性。客户是苛刻且没有耐心的 — 低于预期的服务体验是造成客户流失和负面社交媒体评论的首要因素。

这不只关系到满足客户需求。利用协调有序的线索 - 销售 - 服务这一生命周期，通过客服开展交叉销售，可为企业创造利益丰厚的收入来源。智慧商务解决方案可以同步 B2C 和 B2B 产业的服务交付、机会侦

测和案例管理。通过使用智慧商务服务流程解决方案，领先企业可以丰富客户体验并：

- 通过客服交叉销售和下一个最佳购物建议，提高收益
- 依靠强大的自助服务，简化运营，建立客户忠诚度
- 利用全面的案例管理降低成本，增加客户满意度
- 尽可能减少客户流失和负面社交媒体评论，并提高净推介值
- 利用服务水平协议 (SLA) 上的分析功能，改善服务质量



视频：优化服务流程

观看此视频：优化服务流程

美国企业每年因糟糕的客服造成的损失高达

830 亿美元¹²

71% 的消费者因为客服问题而终止业务关系¹³

如果在线客服连接失败，**75%** 的消费者会转向其他渠道，从而造成企业成本增加¹⁴

北达科他州成功案例

北达科他州政府通过采用智慧商务服务和案例管理解决方案，正在不断改善利益相关方服务，加快问题解决进度，并降低成本支出。

IBM 高度重视智慧商务

技术的不断推广和普及，使得权威型客户的数量不断增加，每个品牌每次都“必须”提供完美体验。最成功的企业认识到这一点，并重新调整整个运营架构，以求满足每位客户的独特背景和需求。智慧商务使企业能够在绝对正确的时间为客户提供绝对适宜的体验，从而提高客户满意度，增加收益。

IBM 的智慧商务方案的立足点是什么？答案非常简单。智慧商务体现了我们了解客户需求（客户希望获得一个端到端的集成商务解决方案，以帮助他们在当今这个瞬息万变的数字世界赢得一席之地），并相应提供创新方案、服务和培训产品的承诺。探索以下用于支持智慧商务采购、营销、销售和服务策略的功能：

“公司花在智慧商务上的每一美元，都将赢得12美元的回报。智慧商务可帮助提高生产力，降低成本，改善库存管理，完善决策制定，减少客户流失和提高客户满意度，公司平均九个月即可收回投资。”

— Nucleus Research¹⁵



智慧商务：集成化解决方案



IBM 智慧商务旨在帮助企业优化供应链系统，在整个交易过程中为客户提供始终如一的卓越体验，并促进企业的利润增长。它包括以客户为决策和行动中心的采购、营销、销售和服务流程，以此提高客户忠诚度、盈利能力和灵活性。

IBM 智慧商务集成功能包括：咨询和服务、高级分析、基础设施、托管式服务以及一系列针对采购、营销、销售和服务等商业循环核心业务流程的市场领先解决方案。要了解更多信息，请访问：

ibm.com/smartercommerce



跟进智慧商务 在社交媒体上了解 IBM 智慧商务的最新信息



智慧商务博客



微博



微博



微博



© IBM 公司版权所有 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

美国印制
2013 年 4 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和智慧商务是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。当前的 IBM 商标列表请见网站的“版权和商标信息”版块：www.ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本文档的最新信息截止至本出版物的最初发布日期。IBM 可能会对本文档随时更改，恕不另行通知。并非 IBM 运营所在的每个国家/地区均会提供所有产品。

文中的信息“按原样”提供，不提供任何明示或暗示的担保，包括但不限于适销性、特定目的适用性或非侵权性担保。IBM 产品根据其相关协议的条款和条件进行担保。

- 1 IBM 商业价值研究院，《From transactions to relationships: connecting with a transitioning shopper》（从交易到合作关系：与不断转变的购物者连接）。2013 年 1 月。
- 2 IBM 商业价值研究院，《The world's 4 trillion dollar challenge: Using a system-of-systems approach to build a smarter planet》

（全球 4 万亿美元的挑战：采用“系统中的系统”解决方案构建智慧地球），2010 年 1 月。

- 3 IBM 商业价值研究院，《The Smarter Supply Chain of the Future: Insights from the Global Chief Supply Chain Officer Study》（未来的智慧供应链：来自全球首席供应链官调研的洞察），2010 年 10 月。
- 4 IBM 商业价值研究院，《The Smarter Supply Chain of the Future: Insights from the Global Chief Supply Chain Officer Study》（未来的智慧供应链：来自全球首席供应链官调研的洞察），2010 年 10 月。
- 5 IBM 商业价值研究院《New rules for a new decade: A vision for smarter supply chain management》（新十年的新规则：智慧供应链管理愿景），2010 年。
- 6 IBM，《Mobile: The new marketing frontier》（移动：新的营销战线），2013 年 2 月。
- 7 IBM，《The State of Marketing 2012: IBM's Global Survey of Marketers》（2012 年市场营销现状：IBM 全球营销人员调查），2012 年 7 月。
- 8 IBM 商业价值研究院，《From transactions to relationships: connecting with a transitioning shopper》（从交易到合作关系：与不断转变的购物者连接）。2013 年 1 月。

9 IBM，《Cross-Channel Brand Interaction》（跨渠道品牌互动），2010 年 9 月。

- 10 Econsultancy，《Multichannel Retail Report 2012》（2012 多渠道零售报告），2012 年 9 月。
- 11 PriceGrabber，《2012 Shopping Outlook》（2012 购物前景展望），2012 年 2 月。
- 12 Greenfield Online and Datamonitor/Ovum，《The Cost of Poor Customer Service》（由糟糕客户服务所产生的成本），2010 年 3 月。
- 13 Greenfield Online and Datamonitor/Ovum，《The Cost of Poor Customer Service》（由糟糕客户服务所产生的成本），2010 年 3 月。
- 14 Forrester Research，《Why Pay Attention To Your Customer Service? Because It Will Impact Your Revenue》（为何要重视客户服务？因为它影响着您的收益），2012 年 10 月 21 日。
- 15 Nucleus Research，《IBM Smarter Commerce Pays Back \$12.05 for Every Dollar Spent》（IBM 智慧商务能为您投入的每一美元带来 12.05 美元的回报），2013 年 3 月。



请回收再利用

UVB12360-CNZH-00