



电子商务：协调您的全方位渠道 销售环境

智慧商务方法旨在无缝集成数字销售与库存、
订单管理和履行，提升授权客户的销售额

1

安然度过错综复杂、瞬息万变的商务风暴

2

极具破坏性的现象正在重塑商务

3

脱节的流程和系统会导致业绩下滑

4

以提供卓越客户体验为宗旨的商务

5

将客户数据转化为商务优势

6

全方位渠道商务的关注领域

7

利用 IBM 智慧商务方法实现全方位渠道商务

8

智慧商务：一种集成方法

安然度过错综复杂、瞬息万变的商务风暴

电子商务不再是简单的在线销售，而是交付更智慧、参与度更高的购物体验，从 web 延伸至多个渠道，包括店铺、移动设备、社交媒体和呼叫中心。

目前，商务环境竞争激烈，发展速度和波动性都达到了前所未有的高度。为了在这样的环境下满足互联客户的需求，企业需要安然度过错综复杂、瞬息万变的商务风暴。他们必须协调和优化供应链中的各项职能——库存可见性与控制、高效的订单管理和履行、优良的在线和移动业务、稳健的分析以及个性化营销。

这些需求正在迫使企业对消费者 (B2C) 和企业对企业 (B2B) 公司重新思考其跨所有业务流程和职能的商务战略。利用围绕客户定位企业的 Smarter Commerce™ 方法，领导者在将商务风暴转变为业务订单方面取得了显著进步——提高客户满意度，推动收入增长，打败竞争对手。

关于智慧商务系列

利用 IBM 资源在商务价值链中演好每个角色，
网址：www.rethinkyourcustomer.com

- 高层管理人员
- 供应链
- 采购
- IT: B2B 整合
- 营销
- 销售
- 交易规划
- 电子商务
- 法律部门
- IT: 符合性和风险管理
- 客户服务



极具破坏性的现象正在重塑商务

从纯粹的数字来看，零售电子商务继续飞速增长。据独立市场调研公司 Forrester Research, Inc. 预测，全球在线 B2C 销售额将以两位数甚至三位数的速度增长，亚洲增幅最大，有望超过作为全球领先在线零售经济体的北美（请参见图 1）¹。eMarketer 研究发现，全球在线消费品销售额在 2012 年首次突破 10 亿美元大关。²

B2B 电子商务正在沿着类似的超高速增长轨迹增长。根据 Forrester 的计算，2013 年仅美国的 B2B 电子商务就将达到 5590 亿美元，几乎是美国 B2C 部门的两倍。³ 尽管专家对 B2B 市场增长持有异议，但人们普遍认为在线消费品销售额将以大体相同的速度增长。

然而，数字只透露了部分事实。融合动态正在重塑全球电子商务市场，几乎为每个行业的企业都带来了新的需求和挑战。这些变革带来了实现增长的良机，但也要求企业重新思考他们在过去十多年里开发的电子商务流程。目前有五种极具破坏性的现象。

授权客户。 首席执行官客户掌控了商务关系。客户借助移动设备和社交媒体等新工具，决定他们买什么、何时购买、如何购买、从哪家公司购买。B2C 和 B2B 客户非常享受现在的价格透明度，这在几十年前是无法想象的。社交媒体对产品或服务的评价会严重影响销售。

崭新的全方位渠道环境。 随着数字世界和物理世界相互融合，客户要求个性化的参与式体验，无论接触点是 web 商店界面、移动设备还是店内购物。他们希望随时随地了解各个渠道的库存情况、购买方式的灵活性、提货地点以及退货方式。

全球移动应用飞速增长。 IBM Digital Analytics Benchmark 从美国的 500 多家零售商那里聚合的数据显示，2012 年节庆购物季期间的网站移动流量接近网络总流量的 20%。随着全球移动应用继续增长，企业对移动交互的支持程度是影响所有渠道的收入增长和客户忠诚度的重要因素。

大数据的涌现。 在线交互、移动设备、社交媒体和越来越多的在线购物正在生成海量的实时数据，为商家带来了许多挑战和机遇。在原始形式下，大数据的增长速度和复杂性会严重削弱业绩；如果得到适当利用，数据可以提供突破性的客户行为和情绪洞察，帮助企业开展有针对性的营销活动，推动销售额增长。

B2B 电子商务消费化。 习惯了领先 B2C 电子商务网站的易用性、便捷性和个性化，企业客户越来越希望在 B2B 电子商务中体验相同的先进功能。如果迟迟满足不了这种需求，B2B 公司将面临销售额损失和客户流失的巨大风险，惨败给那些认识并满足瞬息万变的客户要求的竞争对手。

增长 60%

2012-2017 年美国 B2C 电子商务销售额将增长到 3270 亿美元⁴

增长 77%

2011-2016 年欧洲 B2C 电子商务销售额将增长到 2190 亿欧元⁵

增长 114%

2011-2016 年拉丁美洲 B2C 电子商务销售额将增长到 300 亿美元⁵

增长 149%

2011-2016 年亚洲 B2C 电子商务销售额将增长到 5230 亿美元⁵



图 1：在未来几年内，零售电子商务销售额将出现两位数甚至三位数的增长。

脱节的流程和系统会导致业绩下滑

在迅速增长的电子商务市场中抢占市场份额并不像在线销售更多的商品那样简单。如今，实现利润和销量目标要求您的企业跨所有数字和物理接触点交付协调一致的客户体验。精准至高无上。仅一个薄弱环节就会对您企业的整体业绩造成严重影响。

示例：如果您的网站声明当地店铺有商品供应，但实际上货架已空空如也，您会丧失客户对您的信任度，销售额损失也在所难免。订单履行延迟或错误会促使客户另寻其他供应商。另一个示例：在线接受 IBM 调查的将近 2/3 (63%) 的成年人表示，如果他们在通过移动设备与一家公司进行交易时遇到了问题，则不太可能通过其他渠道从这家公司购物。⁶

实现全方位渠道目标时会遇到多方面的挑战，而且几乎没有人能够掌握内在复杂性和获得必要的敏捷性，从而实现完美执行，随客户期望的变化做出调整。电子商务店铺界面需要提供丰富的交互式购物体验，具备多项功

能，例如分层搜索、鼠标悬浮缩放、快速查看、简化的结账程序等。针对移动优化的网站和应用程序，与社交媒体的集成，也都是在激烈的竞争环境中取得成功的前提条件。

然而，即便拥有世界上最出色的电子商务店铺界面，但如果 web 前后端与库存、订单管理、履行和企业资源规划 (ERP) 应用程序之间缺乏实时整合，会严重阻碍业绩提升。对脱节的旧有点状解决方案的依赖要求进行耗时且成本高昂的集成，而这种集成难以维护，易于中断。

此外，缺乏实时和共享数据是由 web 店铺、实体渠道以及库存、订单管理和履行功能拼凑起来的解决方案的通病。结果就是：不准确的库存信息、履行延迟、不满意的客户体验——令那些希望您的网站、呼叫中心、店内人员和营销资料针对交易和产品供应情况提供精确、及时的数据的客户感到无比失望。

85% 的客户
期望无缝的跨渠道体验⁷

63% 的客户
在遇到移动交易问题后不太可能从同一家公司购物⁸

仅 32%
的公司跨渠道分享最新订单管理和执行数据⁹

仅 27%
的公司拥有最新的跨渠道履行规划¹⁰

以提供卓越客户体验为目的的商务

全方位渠道执行问题普遍存在，无一例外。例如，Aberdeen 研究¹¹发现，在所有归类为“追随者”的企业中，仅 29% 能够在在线订单提交当天发货。仅 24% 的企业计划从实体店发运在线订单（缩短交付周期），仅 24% 的企业可以针对跨渠道供应链和订单履行执行相同的销售和运营计划。

商家意识到关键问题。RSR Research 的调查数据显示，在零售行业，开展跨渠道协作以创造无缝品牌体验是零售商的头等运营问题。¹² 跨所有渠道优化库存部署和更好地了解并满足不同客户细分的要求也迫在眉睫。（请参见图 2）。

这些问题并非不可逾越的障碍。如今，B2C 和 B2B 行业的领导厂商都在战略上高度关注职能协作，旨在实现交付卓越客户体验的单一目标，让自己从竞争中脱颖而出。通过利用先进技术，这些创新型企业正在完善跨供应链的流程协作，从采购到严格管理库存、订单和供应链流程，确保产品供应符合客户对时间、地点和方式的要求。

发展势头强劲，尤其是在建立或拓展直接面向消费者的销售渠道以开启新的收入流、渗透新的全球市场以及提升品牌形象的制造商之间。领先制造商专注于交付顶级 web 店铺界面，提供产品评论和社交媒体分享功能，同时充分利用精心开发的供应链和下单-发运合作伙伴，提供快速、精确的订单履行。

主要运营挑战

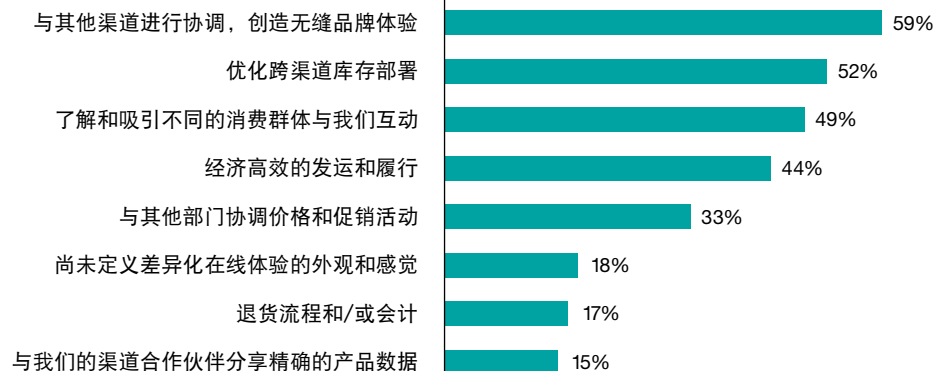


图 2：主要运营挑战

资料来源：《2012 基准测试报告》，RSR Research。

将客户数据转化为商务优势

标杆性企业引领前沿趋势。他们拥有先进的 web 店铺界面功能，可以根据跨渠道购买历史记录以及历史和实时浏览行为，交付个性化的交互式体验。他们利用针对流行设备优化的实用性移动应用程序和网站，增加移动用户回访量。社交媒体选择，例如产品评论、粉丝和追随者折扣以及在 Facebook Twitter 和 Pinterest 上进行分享，有助于将客户转变为品牌传道士。

在实体商店层面，创新型企业为店员配备移动设备，帮助客户即时查询库存和价格，这有利于在缺货的情况下“挽回生意”。移动销售点 (POS) 为忙碌的客户带来了全新级别的易用性和便捷性，同时也为商家提供了进一步吸引客户的新机遇。

除此以外，领导厂商正在捕获客户在线、在店内、在呼叫中心、在移动设备、在社交媒体上生成的海量数据，以便 360 度全方位了解客户。他们利用客户行为洞察制定补货和库存管理运营决策，帮助交付跨所有渠道的优化交互。这些数据也是开展交互式跨渠道营销的基础，满足客户对相关的参与式体验的需求。

一份完整的客户记录包含所有交互和交易，支持卓越的售后服务，为代表提供最新洞察，使其更好地响应客户需求，把握交叉销售和向上销售机会。图 3 描述了协调商务价值链中的各种要素。

“如果客户不能从一家公司获得理想的购物体验，他们将转向另一家公司，寻求随时随地购买所需产品的跨渠道体验。”

-Aberdeen Group¹³

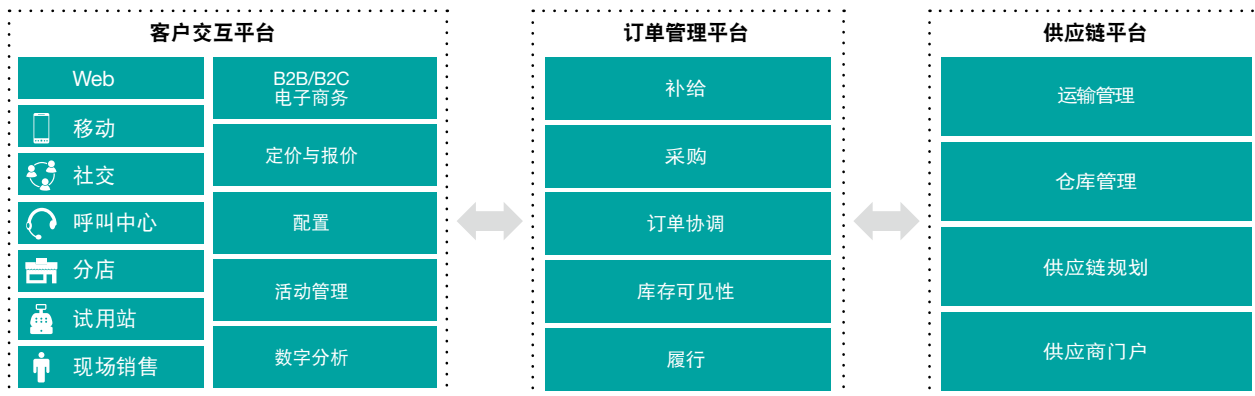


图 3：全方位渠道商务要求跨多个职能开展协作。

全方位渠道商务的关注领域

构建世界级商务环境绝非一日之功，但飞速增长可以通过设计用于增强现有系统和推动电子商务、供应链、营销和销售领导者之间的协作的技术实现。关注领域包括巩固坚实的电子商务基础，优化库存、订单管理和履行流程，充分利用分析和个性化营销。



世界级商务的关键

- 构建和发布品牌 B2C 和 B2B 店铺界面
- 交付个性化和符合相关背景的促销与内容
- 跨移动设备和社交网络扩展品牌体验
- 结合数字和实体渠道创建无缝客户体验
- 协调订单与库存管理，跨任何渠道交付完美订单
- 指导客户与合作伙伴对复杂的产品和服务进行配置和定价

在坚实的基础上建立全方位渠道商务

您的网站以及支持它的电子商务引擎是企业面向客户的核心。满足瞬息万变的客户和市场需求的的关键在于，将平台延伸到旗舰网站以外，跨所有数字和实体渠道交付无缝、一致的体验。

现在，最佳电子商务引擎的鲜明特征是高性能和高度可扩展性，有效处理不断增长的交易量，同时提供领先功能，深化客户参与。理想解决方案采用内建的目录管理与精准营销和销售工具，根据跨多个渠道的历史偏好、购买记录和在线行为开展个性化促销。

凭借根据客户操作（例如，购物车放弃、下单、社交媒体活动、搜索条件或引用 URL）开发的集成搜索和触发式推广功能，领先的电子商务技术可以帮助商家增加网站访问量和平均订单价值。单一实例应当按品牌、地理位置或客户细分支持多个站点或微网站，同时快速跟踪您的移动和社交方案。

- **移动优化。** Web 平台应当采用有助于快速、轻松地创建和管理网站的工具，这些网站经过优化可以充分利用各种移动设备的独特特性，支持专为交易和交互开发的移动应用程序，帮助企业交付物有所值的移动体验。
- **社交媒体。** 理想的 web 解决方案可以让客户在 Facebook 和其他社交媒体上分享品牌体验，与其他粉丝和追随者进行互动。触发器使商家能够锁定在公司网站上参加社交商务活动的用户。



Staples 客户成功案例

Staples 利用 IBM 技术在敏捷的高性能基础设施上交付个性化客户体验。

虚拟旅游



了解 IBM WebSphere® Commerce 的实际应用，从独特网店和移动商务到精准营销、促销和销售。访问 <https://ibm.biz/Bdx8us>

优化库存可见性、订单管理和履行

从任意接触点按需获得精确的库存信息，快速、精确地履行订单，是成功电子商务运营的标志。如果您的网站无法精确地将产品供应情况告知客户，则有可能造成业务损失。收不到完美订单的客户——及时收到正确商品——很有可能在下次购买时选择其他商家。

利用库存、订单管理和履行系统与电子商务店铺界面之间的本地集成，您可以跨渠道显示产品供应情况，以及通过把有限库存告知客户制造紧迫感。从所有商务渠道到下游订单管理和履行的联系，可以自动从多个仓库、配送中心、店面或合作伙伴履行订单，加快订单交付速度，即便是复杂订单也能如此。

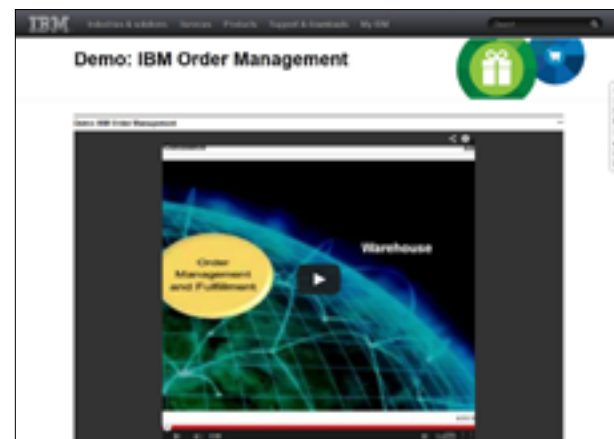
为完成复杂订单，领先企业利用先进解决方案来简化产品、服务和捆绑产品的配置、定价与报价。借助动态目录和定价信息，这种简化的销售流程可以指导客户、合作伙伴、销售团队以及呼叫中心代表，在各个行业选择和验证适当的产品与服务：零售、制造商直销、电信、保险、旅游与酒店、金融服务以及其他。



Cabela's 客户成功案例

户外商品零售商 Cabela's 利用 IBM 技术简化了跨电子商务、实体店、目录和呼叫中心渠道的订单管理生命周期的每一步。

订单管理在线演示



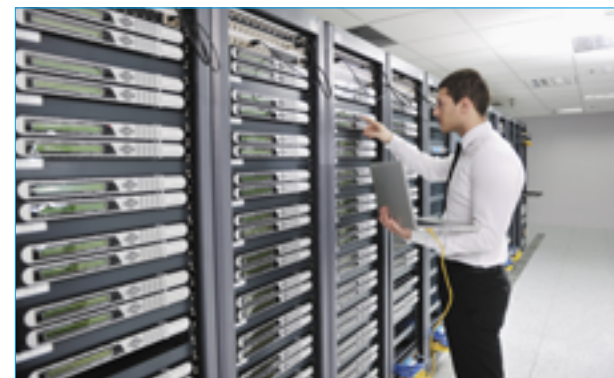
了解 IBM 高级订单管理解决方案如何协调相关流程，执行完美订单。访问 <https://ibm.biz/Bdx8uy>。

利用分析和个性化营销促进全方位渠道商务增长

稳健分析可以为连续监控和优化全方位渠道商务提供坚实基础。精确了解客户如何通过 PC 和移动设备与您的网站进行交互是优化店铺界面，提供客户所需的产品、内容和导航体验的必要前提，即使他们的注意力逐渐下降也是如此。（IBM Digital Analytics Benchmark 数据显示，2012 年每个会话的网站和网页浏览时间下降到了历史最低点，相比前几年下降了 40%。）

理想分析解决方案将线上活动数据与来自线下渠道（例如，实体零售店、呼叫中心、目录销售和试用站）的订单层交易信息相集成，让您在单个客户层面洞察跨所有数字和实体渠道的客户活动与购物行为。这种 360 度全方位渠道视图使您能够划分客户细分，在适当时间通过适当渠道为客户提供个性化产品、服务和交互。

集成营销平台与分析功能相结合，通过各种手段提高参与度和销售额：个性化电子邮件、现场产品推荐、基于位置的营销、向移动设备发送短消息、搜索引擎营销、在访客退出网站后向他们展示广告。拥有强劲交互式跨渠道营销计划的企业，往往会在营销活动的推动下实现两位数甚至三位数的收入增长。



Rackspace 客户成功案例

云和 IT 托管服务提供商 Rackspace 利用 IBM 技术实现单一客户视图，提高销售和营销效力。

利用 IBM 智慧商务方法实现全方位渠道商务

客户采用新途径与您开展交易，导致商务流程瞬息万变。为取得成功，公司需要进行商务变革，通过一种统一的方法跨所有可用渠道实施营销，销售和履行流程。IBM 提供全系列智慧商务解决方案，优化商务流程和职能，跨所有数字和实体渠道交付卓越客户体验，满足客户的购物需求。



WebSphere Commerce: 通过相关内容、营销和促销提供无缝的跨渠道购物体验，同时将您品牌推广至所有数字和实体接触点。



Sterling Order Management 订单管理: 在整个企业内协调所有渠道的订单履行



Sterling Configure, Price, Quote: 实现销售流程自动化，使客户和合作伙伴能够快速、轻松地配置和订购复杂的产品与服务捆绑组合



IBM 数字营销优化: 帮助您了解客户行为和趋势，跨渠道向客户交付个性化交互式通信

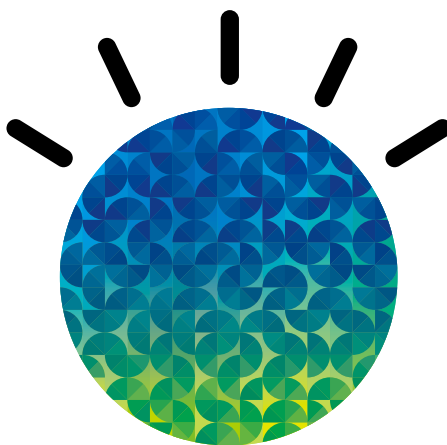


智慧商务：一种集成方法

IBM 智慧商务设计用于帮助公司协调整个生态系统，在客户的整个购物旅程中始终如一地交付最佳体验，推动有利可图的增长。它包括以客户为决策和行动中心的购买、营销、销售和服务流程，以便提高客户忠诚度、盈利能力和敏捷性。

IBM 智慧商务集成组合包括咨询、服务、高级分析、基础设施、托管服务，以及一系列行业领先的面向商务周期核心业务流程（购买、营销、销售和服务）的解决方案。要了解更多信息，请访问：

ibm.com/smartercommerce。





© 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、智慧商务和 Websphere 是国际商业机器公司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 Forrester Research, Inc. 《The eCommerce Juggernaut Dominates Retail》（电子商务巨头主导零售业），2012 年 11 月 12 日。
- 2 eMarketer, 《Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012》（2012 年电子商务销售额突破 1 万亿美元），2013 年 2 月 5 日。
- 3 Forrester Research, Inc. 《Building A World-Class B2B eCommerce Business》（构建世界级 B2B 电子商务企业），2013 年 1 月 7 日。
- 4 Forrester Research, 《US Online Retail Forecast, 2012 to 2017》（2012 至 2017 年度美国在线零售额预测），2013 年 3 月 13 日。
- 5 Forrester Research, 《The eCommerce Juggernaut Dominates Retail》（电子商务巨头主导零售业），2012 年 11 月 12 日。

6 IBM, 《Tealeaf Announces New Mobile Transaction Research Conducted by Harris Interactive, Shows Low Consumer Tolerance for Issues, Significant Business Impact》（Tealeaf 宣布由 Harris Interactive 执行的全新移动事务调研表明消费者的低问题容忍度会造成显著的业务影响），2011 年 3 月 29 日。

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

8 IBM, 《Tealeaf Announces New Mobile Transaction Research Conducted by Harris Interactive》（Tealeaf 宣布由 Harris Interactive 执行全新移动事务调研）

9 Aberdeen Group, 《The Source-to-Consumer Era: Best-in-Class Commerce Integrates Order Fulfillment, Inventory and Supply Chain》（产地直供时代：一流电子商务整合订单履行、库存和供应链），2012 年 3 月。

10 Aberdeen Group, 《The Source-to-Consumer Era: Best-in-Class Commerce Integrates Order Fulfillment, Inventory and Supply Chain》（产地直供时代：一流电子商务整合订单履行、库存和供应链），2012 年 3 月。

11 Aberdeen Group, 《The Source-to-Consumer Era: Best-in-Class Commerce Integrates Order Fulfillment, Inventory and Supply Chain》（产地直供时代：一流电子商务整合订单履行、库存和供应链），2012 年 3 月。

12 RSR Research, 《The Multi-Channel Retailer's Reality in a Post-Amazon World: Benchmark Report 2012》（多渠道零售商在后亚马逊时代面临的现状：2012 年度基准分析报告），2012 年 11 月。

13 Aberdeen Group, 《The Source-to-Consumer Era: Best-in-Class Commerce Integrates Order Fulfillment, Inventory and Supply Chain》（产地直供时代：一流电子商务整合订单履行、库存和供应链），2012 年 3 月。



请回收再利用