

交付值得信赖的信息  
2008年6月



**Information Management** software

# IBM主数据管理策略

利用关键数据完成策略业务目标

---

## 目录

---

- 2 IBM主数据管理策略
- 4 IBM InfoSphere MDM Server
- 5 IBM InfoSphere MDM Server for PIM
- 6 利用整个IBM MDM组合来达到策略目标
- 7 结束语

为达到基本策略目标，比如业务增长、收入生成和成本降低，组织们需要跨业务单元控制常锁定在筒仓内的数据。该信息中最有价值的部分——有关客户、产品和帐户的业务关键型数据——就是通常所说的主数据。尽管主数据很重要，企业仍然跨业务流程、系统和应用程序对其进行复制和传播。组织们现在认识到了主数据的策略价值，因而正在开发长期主数据管理(MDM)行动方案来驾驭该信息并用它推动企业走向成功。

虽然MDM从本质上讲是一种策略，当前业务和IT最佳实践指定使用一种实现MDM流程和技术的分阶段方法，以展示通过集中的战略项目实现的递增价值。IBM开发了一种Multiform MDM策略，该策略由一个产品组合支持，允许组织满足短期战略性MDM需求，同时为今后几个阶段的实现提供路线图。

IBM MDM组合主要包含两个产品：IBM® InfoSphere™ Master Data Management Server和IBM InfoSphere Master Data Management Server for Product Information Management(就是以前的WebSphere® Product Center)。两者都能跨若干战略需求实现MDM需求，包括两种最常见的MDM项目：Customer Data Integration (CDI)和Product Information Management (PIM)。

CDI项目以客户数据为中心，通常专注于对该信息的实时访问，以支持业务应用程序或流程。PIM项目通常包括跨企业创建和定义产品信息单一视图所需的技术、人员和流程。随着向MDM后几个阶段的发展，组织可集中部署这些技术来满足长期策略需求，并生成更大的业务价值。

本文描述Multiform MDM的概念并讨论如何使用IBM产品组合加速各种MDM项目。

## IBM主数据管理策略

有远见的组织意识到，以前定义为CDI或PIM的数据相关问题可以有更广的范围和影响力。如今，这些组织正在研究不只包含单独产品信息或单独客户信息的整合的MDM解决方案，提供能将该信息用于不同目的的功能，并为能递增交付业务价值的分阶段实现提供可靠的路线图。发生这种思考模式转移的主要原因在于，组织们意识到，战略性MDM项目不仅能解决即时业务需求，也支持长期策略业务计划。

每个组织必须为其MDM项目确定最有效的起点，确保这些项目能随时间增值。IBM推出的MDM策略Multiform MDM，清楚地反映了IBM客户的多样化组织需求。Multiform MDM支持组织以CDI、PIM或其他专注于战略的主数据项目为起点，同时为今后的数据管理需求作好准备。

IBM Multiform MDM有两个专用维度: Domain (域)和usage (使用风格)。这是确定MDM项目的范围和评估MDM技术时最重要的考虑因素。域是信息的类别, 比如客户、产品或帐户;

使用风格定义业务可使用信息的方式。使用风格维度的范围是从对信息的实时访问(称作“操作性使用”)到通过流程创建和定义主数据的过程(称作“协作性使用”)。即使身处同一行业, 组织们的初始域和使用风格需求也大不相同。

MDM方案的起点和后续阶段在域和使用风格方面有较大差异, 且是受业务需求驱动的。例如, 有些企业努力想将新产品有效地推出市场; 它们需要使用涉及企业大量利益相关者的工作流来定义和认可产品信息。其他组织可能需要跨所有客户触点对产品有明确的理解, 确保内部和外部用户对产品信息达成共识。在这种情况下, 产品信息和实时访问成为最重要的域和使用风格需求。

IBM Multiform MDM策略和当前的IBM MDM产品组合支持各种项目起点的组织需求, 且在随后的实现阶段中提供成功所需的路线图。多个域和使用风格支持确保组织能够解决敏锐的业务问题, 并使MDM策略随着时间的推移变得较为普遍。这些企业级MDM策略经证实对一些寻求创造新收入机会的组织很有用, 有助于降低与效率低下的流程和遗留系统相关的冗余和成本, 并促进企业发展。InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM均直接且独立支持Multiform MDM; 也可以将它们集成在同一个环境中来创造更大的业务价值(参见图1)。

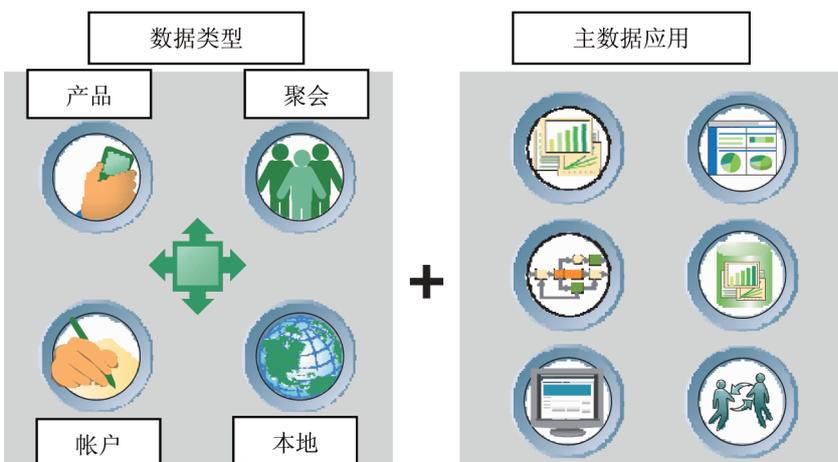


图1: IBM Multiform MDM可帮助您建立关键型主数据的单一视图, 以供整个组织使用。

## IBM InfoSphere MDM Server

InfoSphere MDM Server旨在提供部署灵活性, 克服由单独的业务线(LOB)、应用程序和以产品为中心的筒仓造成的障碍, 从而有助于兑现多域操作MDM的承诺。InfoSphere MDM Server在帮助组织获取对CDI项目所需的受信任客户信息的实时访问方面特别有效, 它同时支持对用于其他方案的主产品和帐户资料的实时系统访问。使用类似InfoSphere MDM Server这样的实时MDM技术能帮助组织在以下领域产生业务价值:

- 保留和收入生成方面的客户洞察: 组织利用InfoSphere MDM Server跨之前分离的独立LOB和产品系统获取一个完整的客户视图。可以捕捉在整个企业中对客户资料信息的添加和更新并将其分布到所有需要的系统。有了对客户的完全、更新的了解, 渠道就可以区分和追踪高价值客户并提供高水平客户服务, 确保其客户保留率。

这种功能为许多行业显著提高了价值。在电信方面, 对客户终身价值的理解能影响呼叫中心支持所需的队列等待时间。包括产品和帐户资料在内的客户资料信息也可由客户触点(比如呼叫中心、ATM和Web自助服务系统)使用, 用以识别交叉销售和向上销售的可能性, 从而产生新的收入生成机会。

- 交付要在市场(捆绑)中脱颖而出的新产品: 许多行业中的领先企业在试图通过提供帐户和产品捆绑而使自己脱颖而出。不过, 许多企业努力在现有流程和应用程序内支持这种业务需求。当产品和帐户信息被装配成捆绑包或价值包时, InfoSphere MDM Server捕捉产品和帐户信息并管理这些实体之间的关系。

InfoSphere MDM Server也可实施相关条款。例如, 在金融服务业中, 一个组织有能力管理一批核对、退休和教育储蓄计划帐户, 然后基于这些帐户的所有权为客户提供首选利率。InfoSphere MDM Server有助于消除捆绑包及其条款的设置和实施中常涉及到的人工干预, 帮助减少客户应对方面的错误。

## IBM InfoSphere MDM Server for PIM

InfoSphere MDM Server for PIM帮助组织满足PIM需求。该技术能够采用一种协作方法来创建和定义主产品信息。它提供一个灵活的数据模型、工具、用户界面、安全性和工作流,使组织可以创建和定义产品信

息 — 没有业务功能或现有流程强加的传统障碍。InfoSphere MDM Server for PIM可在以下领域交付业务价值:

- **加速上市时间来降低成本和改善服务:** 新产品导入(NPI)所需的上市时间对于许多组织的成功至关重要。然而,当前流程耗时且易出错,因需要人工整合整个企业的产品信息而效率低下,负责完善该信息的相关人员之间的通信也缺乏效率,且缺少存储和共享该信息的公共存储库。

InfoSphere MDM Server for PIM为业务用户提供将新产品推向市场和创建满足组织特定需求的公共存储库所需的流程。零售和消费性电子产品代表着两个使用了该技术的行业,该技术确保能在最短的时间内有最新的产品可用。InfoSphere MDM Server for PIM能让组织精简NPI流程,且有助于显著降低产品上市和到达客户手中的时间。

- **精简流程来创建有效的电子商务:** 创建有效的流程来确保始终有准确完全的产品信息发布到Web通道,这是电子商务应用程序范围以外的任务。企业们努力整合分散到整个企业的产品信息,维护附加的产品信息(比如可能特定于Web状态的层次结构)并消除威胁该数据获得及时修改的流程瓶颈。

InfoSphere MDM Server for PIM可帮助提供这个关键信息,强化和充实数据,并将其统一发布到支持电子商务方案的对外应用程序中。例如,分销部门利用了InfoSphere MDM Server for PIM来帮助确保供应链中的利益相关者能将产品信息直接填充到系统中,使其随时可供内部用户和外部Web通道使用。因此,组织们相信只有正确的信息被交付到所有销售渠道,从而有助于改进Web用户体验并精简电子商务流程。

## 利用整个IBM MDM组合来达到策略目标

InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM为范围更狭窄的MDM项目提供成熟、市场领先的功能，能使组织交付业务价值并满足与CDI、PIM和其他以域为中心的的方案相关的初始战略需求。企业们可从每个技术的成功实现中获得广泛的业务价值，包括客户服务和销售改进、产品和服务差异化、法规遵从性、上市速度和精简流程后的成本削减。

然而，在实现后期，同时从主信息域和企业使用和管理该信息所用的方式来看，MDM方案延伸为不只单独交付CDI或PIM。IBM能够通过InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM的结合来满足Multiform MDM的需求，为若干寻求解决方案实现企业级方案的组织带来了前所未有的成功：

- **增强企业品牌：**主要零售商的执行领导设定了一个组织目标，就是通过重新定位和增强企业品牌成为行业领导者。为达到该目标，企业认定客户所关注的焦点以及产品的高可用性对市场中的品牌偏好是必不可少的。当对比当前实践和能力进行分析时，管理者们发现，要达到目标，就需要有新的基础设施来支持更高级的客户服务和对会员认购的专注，同时以比竞争对手更快的速度向市场交付最新产品并最小化产品库存中断时间。

业务利益相关者及其IT利益相关者评估了大量解决方案，度量每个解决方案达到这些积极目标的能力。团队还意识到，要取得较大的成功，需要一系列互相关联的IT项目，每个项目随时间交付递增的业务价值。从客户服务角度来看，组织需要在销售点店内、自助服务Web通道上以及呼叫中心交互期间快速确认客户及其偏好和会员级别。然而找到一种针对客户信息难题的解决方案仅满足了长期需求的一半要求，因为企业还需要一种有效方法来管理主产品信息并将新产品快速引入市场。

销售商选择了IBM Multiform MDM组合，包括InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM，作为其策略解决方案来赢取客户焦点和管理产品流程，以增强企业品牌。

- **支持组织快速成长：**完整的IBM Multiform MDM组合支持企业实现快速组织成长。电信部门中一个这样的组织设定了企业目标，就是通过并购以及有机成长策略大大超过行业增长率。为同时实现两种成长，企业需要一个公共的主客户信息来源来克服随时间在陆地线、数据服务和移动业务之间发展的LOB障碍。主信息源也需要提供一个流程来创建和供应准确及时的主产品信息给多个客户触点，比如Web、零售商店和呼叫中心。

客户选择了InfoSphere MDM Server for PIM来提供用于协作和发布主产品信息的通用流程，以及用于长期保存该信息的公共主产品存储库。InfoSphere MDM Server支持对主客户数据(包括帐户和产品信息)的实时访问；在收到请求时交付上下文中的主数据给所有用户；并在企业进行更多并购时为新客户系统提供一个集成点。

组织甚至采用更激进的计划来通过两个 IBM产品的集成实现其MDM策略。这个计划允许组织使用InfoSphere MDM Server for PIM创建和定义产品信息，然后通过发布数据到InfoSphere MDM Server来获取对该信息的实时访问。

## 结束语

主数据管理通常是在由CDI或PIM定义的市场需求上下文中进行。这些市场需求及附属技术常适用于组织的最初战略需求，且为MDM部署的第一个阶段提供基础。

不过，组织们正在认识MDM的广义和策略含义。它们没有将注意力孤立地放在特定的战略性MDM项目上，而是快速认定最强的MDM供应商和技术能管理多种信息或域，比如产品、客户和帐户资料，以及对该信息的多种使用，比如实时或企业级协作。

IBM MDM组合，包括InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM，及其Multiform MDM策略通过域和使用风格满足现今的战略性MDM需求，提供一个路线图来根据域或使用风格逐渐扩展MDM项目的范围。InfoSphere MDM Server提供实时访问客户、产品和帐户信息所需的所有功能，而InfoSphere MDM Server for PIM为主产品信息提供协作功能。IBM拥有多年跨各行业与激进的MDM客户交互的经验，因此其独特定位是为多个域和多个使用类型实现需求。



## 更多信息

欲了解有关InfoSphere MDM Server和InfoSphere MDM Server for PIM的更多信息，  
请联系您的IBM销售代表或IBM Business Partner，或访问

[ibm.com/software/data/ips/products/masterdata/overview](http://ibm.com/software/data/ips/products/masterdata/overview)

© 版权所有IBM Corporation 2008

IBM Software Group

Route 100

Somers, NY 10589

在美国印刷

2008年6月

保留所有权利

IBM、IBM徽标、ibm.com、InfoSphere和WebSphere是国际商业机器公司在美国和/或其他国家/地区的商标或注册商标。如果这些和其他IBM商标在本文档中初次出现时带有商标符号(®或™)，则表示在此信息发布时，这些商标是IBM拥有的、在美国注册的商标或普通法规定的商标。此类商标在其他国家/地区也可能是注册商标或普通法规定的商标。关于IBM商标的最新列表，请访问[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)的“Copyright and trademark information”部分。

其他产品、公司或服务名称可能是其他公司的商标或服务标记。

本出版物中对IBM产品或服务的引用，不代表它们可用于所有IBM运营的国家。产品如有更改、扩展或取消，恕不另行通知。

关于IBM未来方向或打算的声明仅代表IBM的发展目标，如有变更，恕不另行通知。

**TAKE BACK CONTROL WITH** **Information Management**

IMW14014-USEN-00