

业务流程管理

www.ibm.com/software/cn/webphere/bpm



世界各地的零售商都正在应付严峻的全球经济环境中弥漫着的压力。企业只有通过使用信息技术设法提高企业绩效、降低成本和增加收益，才能具有战术和战略上优势。

零售商通过自动化和简化流程，利用业务流程管理 (Business Process Management, BPM) 来降低成本，为持续的流程改进铺路。

许多 BPM 方案只需数月就可以完成，不到 12 个月就能够获得投资回报。

您知道吗？

- 相对于在通常零售模式中的正常价格，60% 的商品在任何特定的时间内是以优惠价格出售的¹
- 低效率的产品生产流程使零售商必须有 4 周面临销售损失和利润损失的风险²

“此解决方案将能够帮助我们在供应商的内部信息系统中构建一个信息平台。

数据交换和紧密互动将使我们能够快速地对市场做出响应。”

消息来源：燕莎技术信息部门主管



● 零售商通过精简供应商选择和招募来降低供应链风险。

选择 BPM，迎接零售挑战

无论流程是简单的、地方化的，还是复杂的、全球化的，IBM BPM 都能够帮助解决一系列的零售挑战：

促销规划&管理 - 支持跨企业制定更智慧的决策，包括促销、交叉销售、追加销售和忠诚度计划。自动化促销规划流程并结合库存规划，以便高效地执行促销。

多渠道需求驱动库存

定位器 (Locator) - BPM 提供了流程的可视化和自动化功能，实现了跨企业分配库存，使得客户在购买时，尽管当地可用存货不足，但是可以调用其他库存，保证销售的顺利进行。优化的流程应该使商家能够以最快的速度 and 最低的价格采购商品。

供应商贸易资金管理 (Vendor Trade Funds Management) - BPM 优化了流程，能够帮助定义、规划和建模供应商的 incentive，如贸易资金的应收账款、促销活动的类型、保证金和期盼的销售影响力。BPM 零售商能够监视供应商汇款的及时性和完整性，是否按照计划进行。

供应商处理流程 (Vendor On-Boarding) - 通过解决

诸如供应商协议、装运指南、供应商降价和批准流程等问题，管理零售商和供应商之间的流程复杂性，从而高效地销售商品。

新产品引入的工作流管理 & 属性管理 (Workflow Management of New Product Introduction & Attributes Management) - 实现新产品引入流程的自动化是创建纯净数据的第一步。对于零售商而言，此过程一旦出错，将会付出较昂贵的代价。

BPM 能够减少周期时间，即能够更快地引入产品、提供新产品，并确保新上市的产品能够与网络、印刷品和商店中提供的产品信息完全一致，同时能够有效翻译、本地化和管理工作特定市场的信息。

销售规划日程安排流程 (Merchandise Planning Calendar Process) - BPM 比 PLM (Product Lifecycle Management) 解决方案要做的多得多，它能够管理产品开发生命周期的日程安排。BPM 能够对销售规划日程安排流程 (Merchandise Planning Calendar Process) 做全面整合，使之与零售企业战略（从概念到产品）执行所涉及到的所有活动相协调。



文档化、执行和优化业务流程，最大程度地减少成本和由于员工的高流动性而造成的效率低下现象。

例如，一个宠物用品零售商自动化他们的应付款流程后，在短短的 2 个月内就获得了投资回报。北美的一个服装零售商使用 BPM 优化他们的库存分配 (inventory locator) 流程后，不仅降低了成本，还超越了销售预期，在 6 个月内就获得了投资回报。

加快 BPM 零售项目的实施进度

通过提供一个基于久经考验的使用模式和参考架构的结构化方法，IBM Retail Integration Framework 帮助零售商在确保风险较低的情况下加快 BPM 解决方案开发的速度。基本元素能够选择使用零售商在赢得众多客户期间所开发的资产。

IBM Retail Integration Framework 为零售业转型提供了基础，使零售业能够为客户交付更智慧的购物体验、开发更智慧的商品销售和供应链，以及构建更智慧的运作模式。

由于 IBM 的业务遍布全球且拥有广泛的业务合作伙伴生态系统，所以 IBM 在 BPM 技术和解决零售业所面临的挑战方面具有深厚的专业技术。IBM BPM 能够帮助贵组织制定更智慧的决策，更快地实现转型。



参考文献:

¹ Sterneckert, Kevin, "The Real Issue Behind Promotion Optimization Adoption," AMR Research, 2009

<http://www.amrresearch.com/content/View.aspx?compURI=tcm:7-39342&title=The Real Issue Behind Promotion Optimization Adoption>

² IBM Institute of Business Value Study, "Shopper advocacy: Building consumer trust in the new economy," 2008

© 版权所有 IBM Corporation 2010

IBM Corporation Software
Group Route 100
Somers, NY 10589 U.S.A.

在美国印刷

2010年2月
保留所有权利

IBM、IBM 徽标、ibm.com 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。如果这些商标和其他 IBM 商标在本文中第一次出现时标注了商标符号 (® 或 TM)，均代表在本文出版之际，它们是 IBM 在美国或其他国家/地区注册的商标或普通法规定的商标。及其他 IBM 商标在本文中第一次出现时标记商标符号 (® 或 TM)，均代表在本文出版之际，它们是 IBM 在美国或其他国家注册的商标或约定俗成的商标。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。可在网络上获取 IBM 商标的最新列表，请查看 ibm.com/legal/copytrade.shtml 的“Copyright and trademark information”部分。

其他公司、产品或服务名称可能是其他公司的商标或服务标志。

本文档中所包含的信息只用于提供信息的目的。虽然在检查本文信息时尽量保证其完整性和准确性，但它只根据现状提供，没有任何隐含或者明确的担保。此外，本文包含的信息根据 IBM 当前产品计划和策略提供，如有变更，恕不通知。IBM 不承担因为使用本文内容和相关内容而造成损害的责任。本文档中所包含的任何信息并不打算也将不会对 IBM（或它的供应商、品牌授权商）的任何保证或陈述产生任何影响，或者对管理 IBM 软件使用的许可协议条款的修改产生任何影响。

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 运营的国家或地区。