



内容

- 概述
- 时间安排
- 多渠道销售解决方案介绍
- **Lab** 场景介绍
- **Q & A**





概述

- 主题

- ❖ 多渠道销售解决方案

- 行业

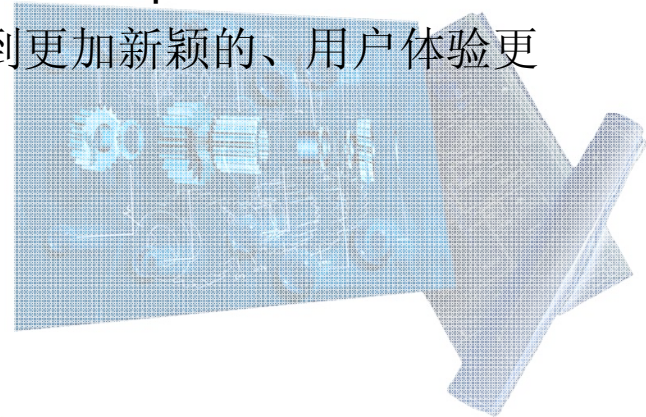
- ❖ 零售业、制造业、银行、电信.....

- 产品

- ❖ WebSphere Commerce

- 业务场景

- ❖ 本实验通过将网上销售、电话销售、实体店销售销售渠道的整合，实现一个典型的多渠道销售场景。通过完成本实验，用户会亲身体会WebSphere Commerce强有力的多渠道销售整合的解决方案，同时也将感受到更加新颖的、用户体验更强的Web2.0网上零售商店、呼叫中心。





时间安排

- **多渠道销售解决方案介绍 (25 min):**
 - ❖ 简要介绍成功实现多渠道销售的重要因素。
- **Lab介绍 (15 min):**
 - ❖ 简要介绍该Lab的内容、目标、业务场景及要展示的关键点。
- **客户实际操作 (40 min):**
 - ❖ 客户按照用户手册的步骤完成Lab业务场景。
- **总结&讨论(10 min).**
 - ❖ 总结Lab的内容，回答客户的相关疑问。



场景 1

您准备购买一个手机，您会：

1. 直接去商场比较实体商品，根据导购介绍进行购买
2. 在网上浏览比较后在线购买
3. 在网上浏览比较，到实体店感受实体商品，再决定购买



场景 2

交电话费:

1. 去电话局营业厅
2. 通过网上银行交费
3. 网上购买冲值卡
4. 书报亭购买冲值卡



场景 3

您购物的选择通常会

1. 去同一家超市，并持有该超市的会员卡（或百货商场、电器商场）
2. 有几家常去的超市，并都办理了会员卡（或百货商场、电器商场）



动态变化的客户需求 - 机遇与挑战



购物达人

- 期望从零售商那里得到更加专业性的信息
- 理性、有主见、消息灵通

65% 的客户在线调查研究并线下购买。
五分之一的销量受互联网影响。

便捷至上

- 要求按需购物（时间、地点和方式均由客户选择）
- 连贯、无缝的购物体验

通过多个渠道购物的消费者的消费额是只通过单一渠道购物的消费者的四倍



维持客户忠诚度的关键

- 对于在不同渠道间切换的客户，需要了解其需求

几乎50%的客户在跨渠道购买行为中转换到了别的零售商



问题：电子商务与其它渠道相互独立

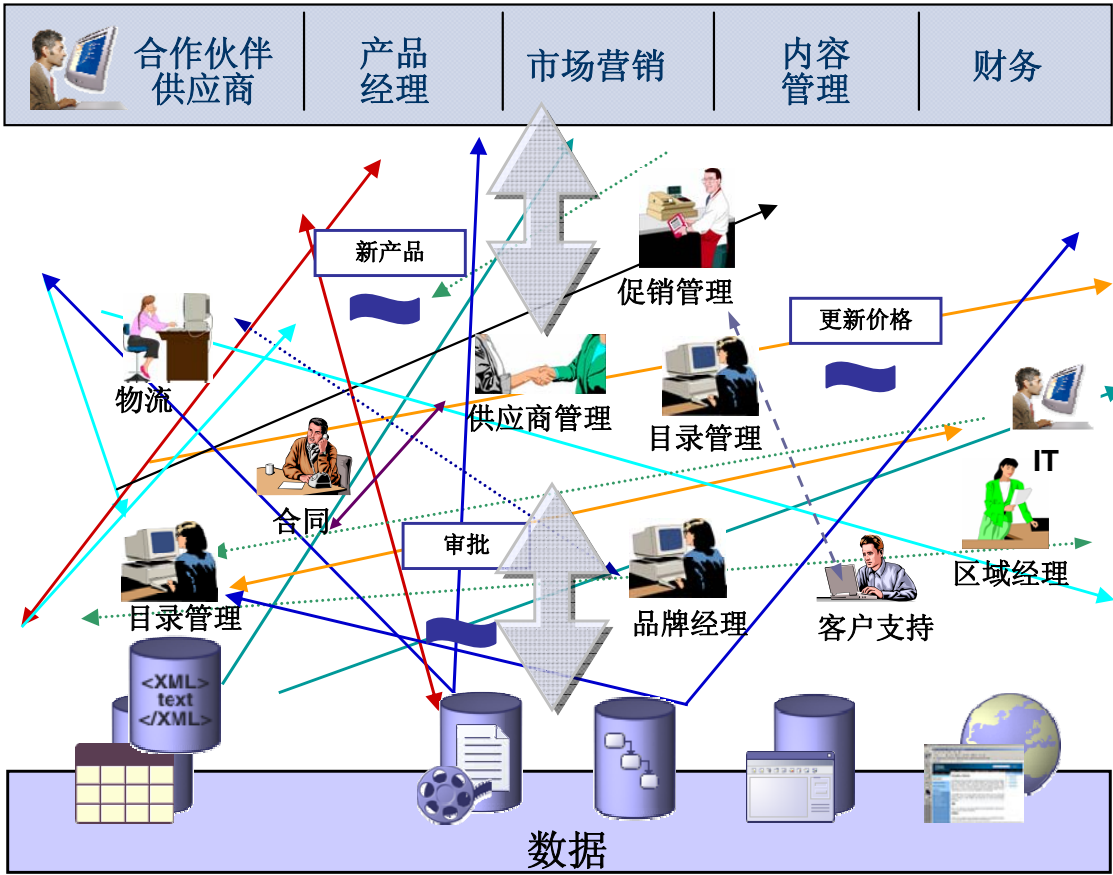


大多数消费者进行商业活动时涉及多种渠道
(比如, 65% 的人在线购物之前会在线下收集一些信息)

- ### 问题
- 不同的渠道、接触点的用户体验是不一致的
 - 各个渠道所掌握的用户信息各自独立
 - 维护与整合现有系统和数据的耗费不断增加
 - 在跨渠道中错失机遇
 - 客户忠诚度下降——几乎 50% 的消费者在跨渠道购买行为中转向其他零售商



问题：多渠道销售中商品数据和品牌形象的一致性

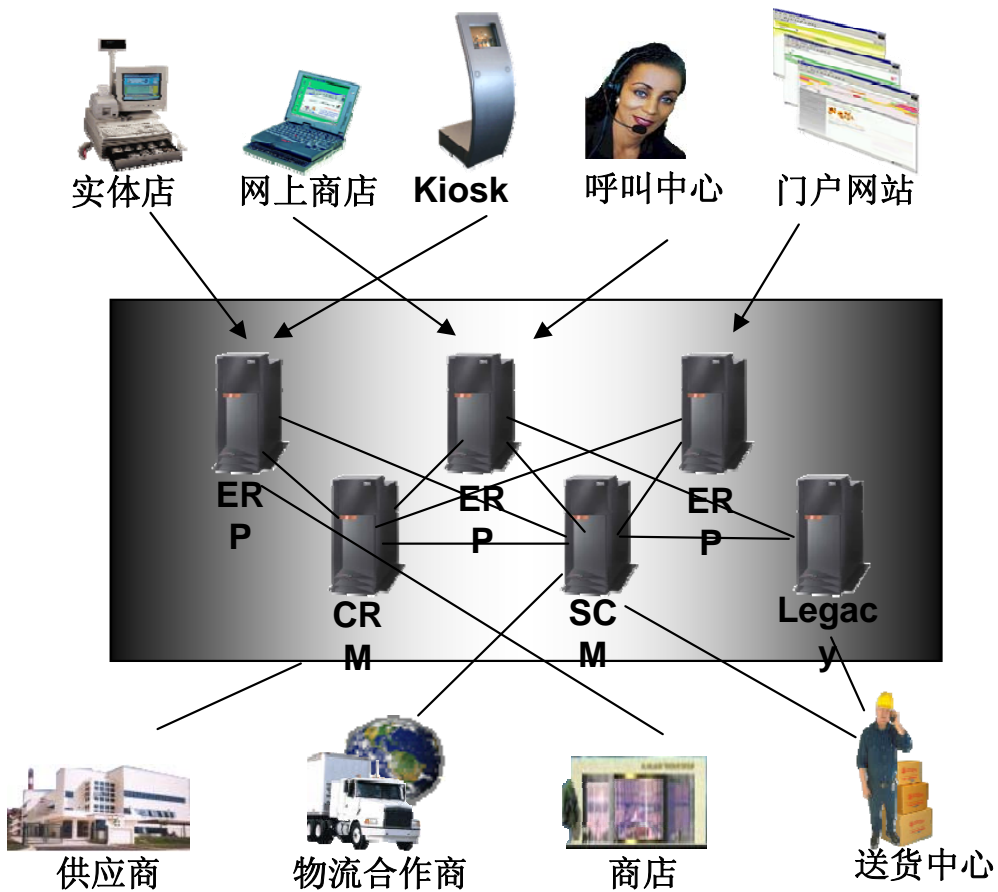


- ## 问题
- 在多渠道的环境下进行商品信息管理需要投入更大的管理成本
 - 数据源来自不同的渠道
 - 针对频繁变换的销售季促销，执行复杂度大
 - 商品信息经常变化
 - 数据冲突
 - 数据转换

统一商品信息能够将员工工作效率提高20%



问题：跨渠道的订单处理和库存管理



53%的被调查零售商表示最主要的问题是难以实现库存和订单管理系统的跨渠道集成

- ### 问题
- 客户希望能够方便地创建、查看、修改订单和退货
 - 客户希望能够实时地查看是否有货
 - 复杂的遗留环境中难以查看订单和库存信息
 - 难以实现客户所期望的灵活的服务、便捷的购物方式



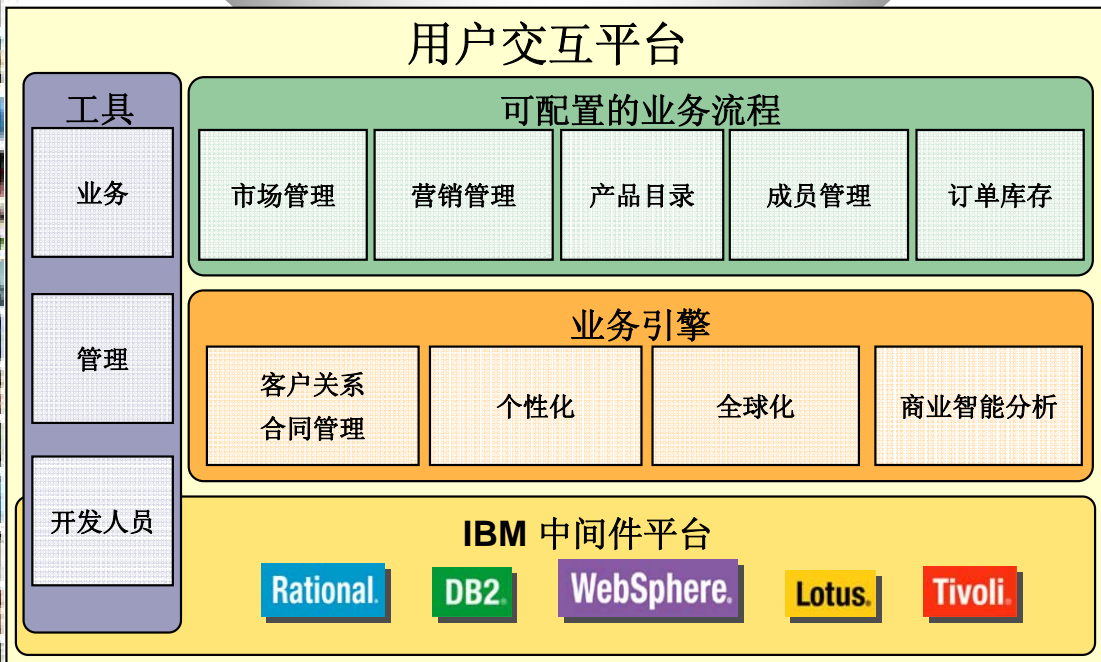
解决方案：下一代电子商务



加速了跨渠道销售流程的集成和自动化，保证了客户能够随时随地随需地进行购买。

- 增强了在线购物体验，及其它渠道的购物体验
- 通过让客户感受无缝的购物体验获得更大的满意度和忠诚度
- 获得新的跨渠道销售带来的商业机遇
- 通过同一平台将在线销售与多种渠道进行整合，大幅度地降低了成本
- 利用开放的框架能够快速部署以支持新的渠道

优势





对于每种渠道都提供统一的服务



无缝的、以客户为中心的购物体验

实体店



网上商店



呼叫中心



移动电话



销售设备



实体店

直销

电子商务

商品推广

配送&物流

渠道销售

市场活动

客户服务



Lab目标及关键点

• Lab的目标

通过学习该Lab，用户可以

- ❖ 了解IBM基于WebSphere Commerce提供的多渠道整合的功能。

• Lab的关键点

- ❖ 业务人员能够通过管理工具对商品库存进行管理，客户代表通过呼叫中心客户端能够查看库存，客户登陆网上商店也能查看到有库存或缺货。
- ❖ 客户在网上商店能够查看、比较商品，将商品添加到欲购商品列表，并添加到购物车，参加促销活动，并提交订单。
- ❖ 客户代表通过呼叫中心客户端能够查看、管理客户信息，查询并修改客户订单，还能够查看到与网上商店相同的促销活动。
- ❖ 网上购物-实体店送货：客户登陆网上商店，能够搜索到就近实体店，可选择实体店取货的方式提交订单。



管理工具

商店名称

查找商店

Madisons
Madisons_CMC

商店名称

查找

列表全部

供货中心

Madisons_CMC

工作语言

简体中文

确定 取消 帮助

代码	
<input type="checkbox"/>	FUCO-0101

- 订单管理
- 运营报表
- 客户服务
- 退货
- 查找退货
- 提货批量
- 准备装运
- 查找库存
- 库存报表

选择 ▾ 埃德蒙顿广场 (Edmonton Place) - Madis

商店 市场营销 商品 拍卖 操作 支付 任务

注销 > 主页 > 查找库存

查找

查找库存

可用数量: 0

计量单位:

调整数量 (必需)

按以下值增加数量:

100

按以下值减少数量:

调整原因

DMGD - 受损

注释



呼叫中心

IBM Sales Center for V 查找产品 CH Chinese

File Application View 商 查找产品

WebSphere Comm

在一个或多个字段中输入信息，然后单击“查找”。

搜索方式 产品标识

产品代码

产品名称

制造商

查找(F) 高级(A)

列出 1 - 6 共 6 条记录。1 已选中。

产品代码	产品名称	制造商	单价
FUCO-01	光滑休闲桌		CNY 1,443.97
FUCO-0101	光滑休闲桌		CNY 1,443.97
FUCO-02	时尚休闲桌		CNY 1,283.52
FUCO-0201	时尚休闲桌		CNY 1,283.52
FUCO-03	两个抽屉的咖啡桌		CNY 1,604.42
FUCO-0301	两个抽屉的咖啡桌		CNY 1,604.42

比较(O) 详细信息(D) 库存(I) 关闭(C) CSR1

主要地址

- * 昵称 rootre
- * 国家或地区
- 省/直辖市 TDP Us

销售策略关联 市场低

承运

免陆地运费!

订单

消费超过 2000 元, 即
费礼物!

订单

只要订购, 立即享受 9

订单

订购满 200 美元就可节



网上购物 实体店取货

购物车

在线购物

到商店取货

您的商店列表

产品



商店定位器 [选择一个位置，以查看产品可用性。](#)

国家或地区：州/省：

加拿大

阿尔伯达省

您已选择在以下位置提取订单：

商店名称和地址	营业时间	供货状态
<input checked="" type="radio"/> Edmonton Place 103 Ave W Edmonton, Alberta T5N 0L8 662.321.1232	星期一到星期五：10am - 9pm 星期六：9am - 7pm 星期日：11am - 6pm	<input checked="" type="checkbox"/> 有库存

商店定位器结果 [选择一个或多个商店，以检查产品可用性。](#)

结账

商店名称和地址

营业时间

选择商店

Edmonton Place
103 Ave W
Edmonton, Alberta T5N 0L8
662.321.1232

星期一到星期五：10am - 9pm

添加到购物车

Edmonton2
5600 96 St NW
Edmonton, Alberta T5A 2X4
367.555.5555

1. 账单地址

店内支付

在商店位置进行支付。

2. 商店地址

Edmonton Place
Canada T5N 0L8
Alberta Edmonton
103 Ave W
662.321.1232

[上一步](#)

[下一步](#)

转至您的“出货和计费方式”



总结 & 讨论

Questions ?



© IBM Corporation 2009. All Rights Reserved.

The workshops, sessions and materials have been prepared by IBM or the session speakers and reflect their own views. They are provided for informational purposes only, and are neither intended to, nor shall have the effect of being, legal or other guidance or advice to any participant. While efforts were made to verify the completeness and accuracy of the information contained in this presentation, it is provided AS IS without warranty of any kind, express or implied. IBM shall not be responsible for any damages arising out of the use of, or otherwise related to, this presentation or any other materials. Nothing contained in this presentation is intended to, nor shall have the effect of, creating any warranties or representations from IBM or its suppliers or licensors, or altering the terms and conditions of the applicable license agreement governing the use of IBM software.

References in this presentation to IBM products, programs, or services do not imply that they will be available in all countries in which IBM operates. Product release dates and/or capabilities referenced in this presentation may change at any time at IBM's sole discretion based on market opportunities or other factors, and are not intended to be a commitment to future product or feature availability in any way. Nothing contained in these materials is intended to, nor shall have the effect of, stating or implying that any activities undertaken by you will result in any specific sales, revenue growth or other results.

Performance is based on measurements and projections using standard IBM benchmarks in a controlled environment. The actual throughput or performance that any user will experience will vary depending upon many factors, including considerations such as the amount of multiprogramming in the user's job stream, the I/O configuration, the storage configuration, and the workload processed. Therefore, no assurance can be given that an individual user will achieve results similar to those stated here.

All customer examples described are presented as illustrations of how those customers have used IBM products and the results they may have achieved. Actual environmental costs and performance characteristics may vary by customer.

The following are trademarks of the International Business Machines Corporation in the United States and/or other countries: ibm.com/legal/copytrade.shtml AIX, CICS, CICSplex, DataPower, DB2, DB2 Universal Database, i5/OS, IBM, the IBM logo, IMS/ESA, Power Systems, Lotus, OMEGAMON, OS/390, Parallel Sysplex, pureXML, Rational, Redbooks, Sametime, SMART SOA, System z, Tivoli, WebSphere, and z/OS.

A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Adobe, the Adobe logo, PostScript, and the PostScript logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States, and/or other countries.

IT Infrastructure Library is a registered trademark of the Central Computer and Telecommunications Agency which is now part of the Office of Government Commerce

Java and all Java-based trademarks are trademarks of Sun Microsystems, Inc. in the United States, other countries, or both.

Microsoft and Windows are trademarks of Microsoft Corporation in the United States, other countries, or both.

ITIL is a registered trademark, and a registered community trademark of the Office of Government Commerce, and is registered in the U.S. Patent and Trademark Office

Intel and Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

UNIX is a registered trademark of The Open Group in the United States and other countries.

Linux is a registered trademark of Linus Torvalds in the United States, other countries, or both.