

直銷龍頭安麗導入 IBM COGNOS 商業智慧 洞悉商機，創造企業、直銷商與消費者三贏局面

2009 年，當全球籠罩在消費低迷的陰霾中，國內直銷業龍頭美商安麗展現出強大氣勢，據【直銷世紀】雜誌統計，其營業額突破歷史新高達到 74 億新台幣，穩居龍頭寶座，且成長率突破二位數。在複雜凶險的經濟環境中，安麗如何洞悉機會、做出致勝決策？

美商安麗在台灣已經邁入第二十八年，累積的直銷商與會員總數也屢創新高，穩健的品牌商譽與產品口碑，提供安麗絕佳的戰略優勢。然而市場的挑戰日新月異，產業龍頭要維持領先地位就必須持續創新，即使是企業內的 IT 部門也不例外。

傳統上，觀察直銷品牌的焦點總是落在產品、制度與獎勵等層面，資訊部門屬於默默付出的幕後團隊。然而，作為領導品牌，安麗對於 IT 自有不同的期待。

內外環境趨複雜，精準決策成挑戰

「對外，當公司持續成長茁壯，快速回應市場的決策能力必須同步提升。對內，安麗產品數與直銷商數都已具領導規模，決策複雜度提高，同時潛在的機會也更多；」台灣安麗資深資訊經理吳樹正表示，「我們認為 IT 能夠協助企業因應內外多元挑戰，這是我們引進 IBM COGNOS 商業智慧解決方案來輔佐決策的主因。」

從產業面來看，國內直銷業向來以靈活見長，相形之下市場變動也來得更快更遽。天下雜誌「台式創新 引爆直銷戰爭」文中描述，台灣人的創新與靈活，讓直銷展業的機會更多元，例如社會對直銷改觀、更多專業人士加入，以及近年來直銷產業大幅開設通路拉近與消費者的關係，都讓直銷產業產生顯著質變。

從客戶面來看，安麗近三十萬名會員中，多數為經營事業的直銷商，少部分為單純消費產品的愛用者。市場趨勢顯示未來純消費者的比例將會持續升高，這群消費者將成為新的商機，但從直銷業跨入零售模式卻又是另一個挑戰。這些內外變化，都讓營運更為複雜。

安麗三段布局導入商業智慧，提升精準決策力

「過去安麗建構了許多分散式應用系統協助決策者，然而環境變動如此快速，我們希望透過商業智慧系統提供即時整合、具有洞察力與商業價值的資訊，讓公司、直銷商組織都能受益。」安麗商業智慧系統負責人、系統分析師王進輝說明。

為了讓 BI 系統能夠順利推動，安麗資訊團隊規劃了三個導入階段：

- 階段一：建構平台，並導入行銷與業務團隊立即感受到效益的專案
- 階段二：建置有助各部門決策分析的關鍵報表，開始展現決策價值
- 階段三：與各 BU 主管進行需求訪談，了解各部門決策所需的關鍵資訊，導入完整的決策支援應用，真正發揮 BI 效用。

三階段布局完美達成任務後，會更進一步研究資料採礦(data mining)的可行性，希望藉由產品、消費行為、經銷商組織行為、市場資訊等多維度分析，協助安麗開創新的商機。

即時深度分析，提升行銷價值

資訊團隊在 IBM 的協助下已於二〇一〇年六月完成第一階段，協助安麗更了解消費者，並協助直銷商掌握自身優勢。近年來安麗投注較多資源於大眾媒體，向一般大眾溝通產品與品牌的優點。由於大眾媒體宣傳所費不貲，因此在每一個行銷活動前須深入分析行銷族群的類別屬性、消費行為與使用偏好，活動後則要評估效益與改善之道。

「舉例來說，行銷團隊於三月份針對高蛋白產品推出全新活動，由於活動十分成功、累積資料繁多，所以一個活動、十份報表花了兩個禮拜才完成；」王進輝舉例，「導入 IBM COGNOS 後，開發製作行銷部半年來所有活動的報告僅需三天，未來每個活動的事前分析與事後結案都能更即時有效！」

業界最佳解決方案--IBM COGNOS 商業智慧系統

當初在導入商業智慧專案前，安麗深入評估市面上主要解決方案，認為 IBM COGNOS 不僅工具成熟度高、開發彈性大，豐富的模組工具也能協助安麗資訊團隊快速開發新的應用，且執行效能十分優越。此外，IBM COGNOS 可以完美承接安麗資訊團隊過去開發的應用程式模組，跨系統整合能力強，也是雀屏中選的關鍵之一。

許多企業導入 BI 時，常因耗時耗力卻無法立即看到成果，使用者與相關部門彈性疲乏、失去興趣，因形成瓶頸導致計畫受阻。有鑑於此，安麗資訊團隊採用所謂 quick-win 策略，意即讓使用者快速感受到商業智慧系統的效益，再逐步導入更多應用，讓新系統在好評中持續進步。

Quick-Win 策略，讓 BI 在好評中逐步茁壯

「新的系統對使用者是陌生有距離的，所以要能持續產出、每次都帶來具體而正面的使用者體驗，慢慢讓使用者愛上新系統；」王進輝分析，「由淺而深，逐步上手，才能讓使用者發揮出商業智慧的價值。」

導入商業智慧系統的過程中，也帶來意想不到的附加好處。過去在既有系統中開發了許多應用程式，有許多功能重疊、但截取資料的定義不同，會造成資料不一致的困擾，只要數百萬筆資料中有數十筆不一致，就足以令資訊人員人仰馬翻。導入 IBM COGNOS BI 後，有助於統整資料觀點與定義，一次將標準定好，免除資料歧異造成的衝突，讓各部門將寶貴時間用在更具價值的業務上。

終極目標：資料採礦，從資訊中找到黃金

安麗的商業智慧系統目前已經完成第一階段平台建置的工作，一改過去由 IT 撈資料、以 Excel 作報表的模式，簡單易用的介面讓行銷業務部門在第一時間可以掌握關鍵資訊，也與各部門使用者建立了良好的互信。第二階段將在 2010 年底完成，協助各部門善用 IBM COGNOS 做出更精準的決策判斷。

「最終的目標是要做到深入的資料採礦，從多維度資料的交叉分析中找到潛在商機，並提供直銷商更多具有價值的商業洞察，讓總公司、直銷商體系都能從中獲利；」吳樹正表示，「我們對於 IBM COGNOS 商業智慧抱有很高的期待！」