

# 价值链的数字化全渠道延伸

Jason Chen  
March 1st, 2016

# 议程

---

- 大消费产业升级下的价值链变革
- 数字化转型形成B2B 2.0
- 如何开始与经典案例分享

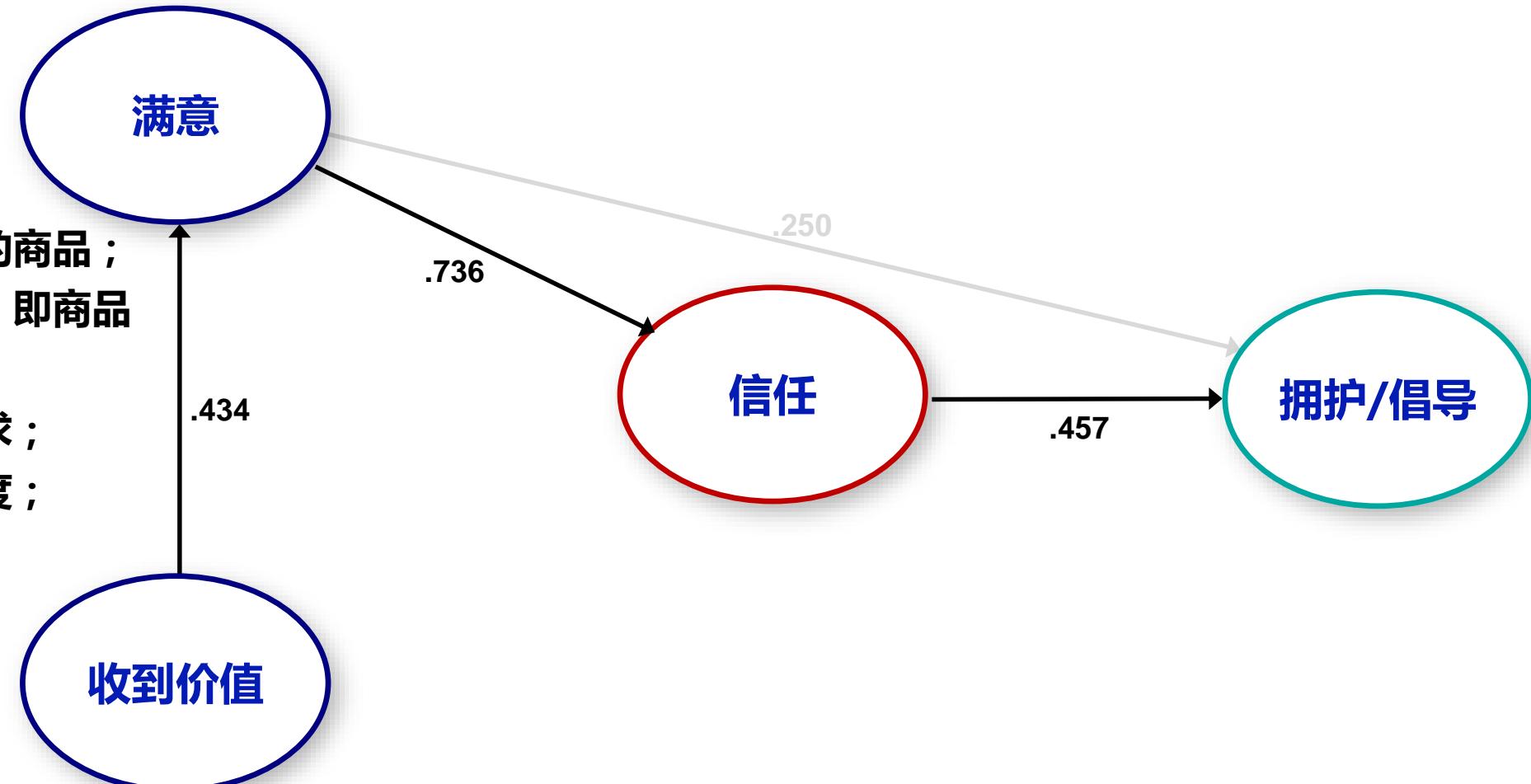


# 大消费产业升级下的价值链变革

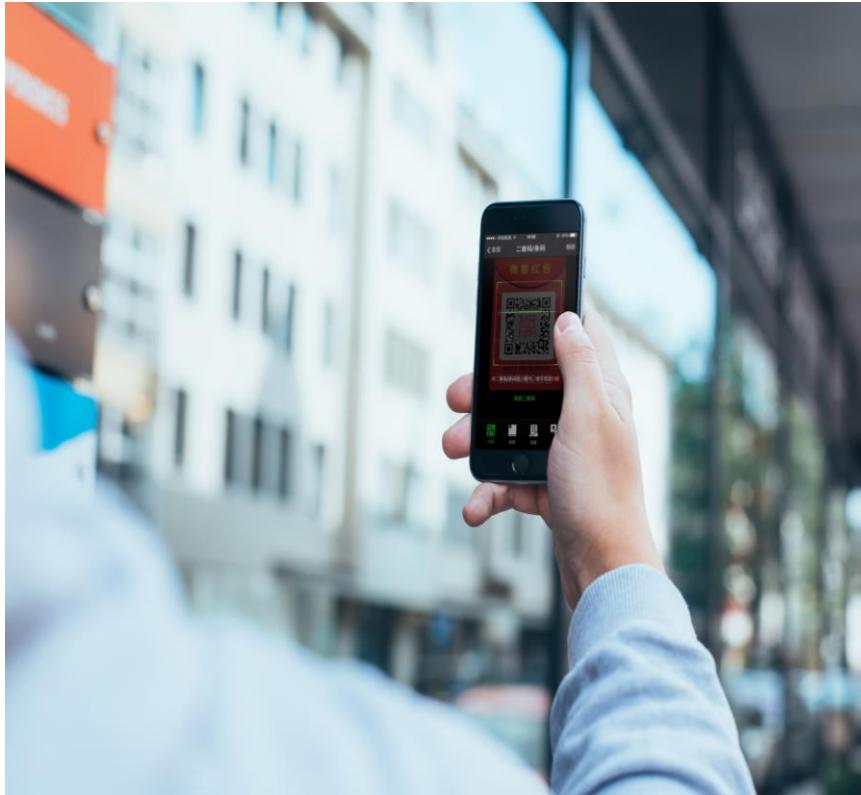
# 中国消费者消费升级的主要特征

## 消费升级：

- 渴望高品质，却又高性价比的商品；
- 期望商品价值超越使用价值，即商品要有内容
- 对整个服务链提出了新的要求；
- 开始对品牌有了一定的忠诚度；



# 先从消费品行业的普遍问题来讨论



所有商品通过渠道进行销售，没有消费者入口

电子商务启动，但是不敢发力，怕破坏经销商体系，甚至线上经销商的格局，异常敏感

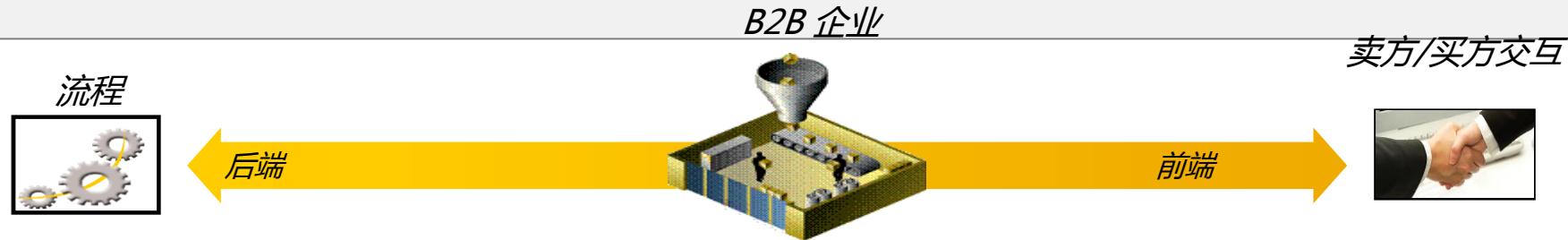
对现有多层级渠道容易失控：库存不透明，串货

传统市场活动促销补贴方式缺乏追踪，效果不佳

品牌推广后，消费者失联，非依靠单一CRM可以解决

# B2B 的特征

B2B和B2C在众多领域有重叠之处，然而B2B有着自己的特定需求



**内部集成** – 与企业的内部流程和系统集成，如ERP, SCM, CRM

**外部集成** – 与外部合作伙伴的系统集成，自动化数据交换

**协作** – 与合作伙伴协作，跨价值链共享实时重要的信息

- **产品** – 可配置的，半成品，定制化的
- **价格** – 价格敏感性，可协商，合同报价，大订货量
- **交互** – 众多组织参与，复杂的交易流程、基于工作流处理



# 数字化转型的趋势形成B2B 2.0

# 企业需要从生产，运营，销售，营销上适应消费者这些变化，转型数字化

了解客户与  
合作伙伴

决定营销战略和  
战术

提升品牌传播性

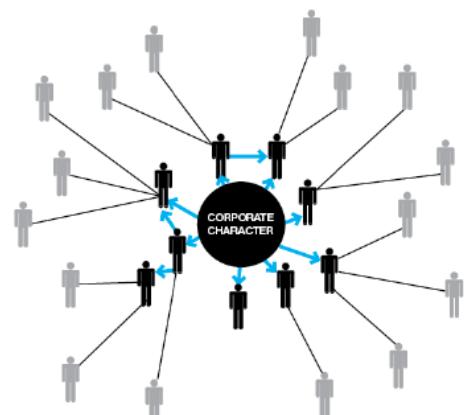
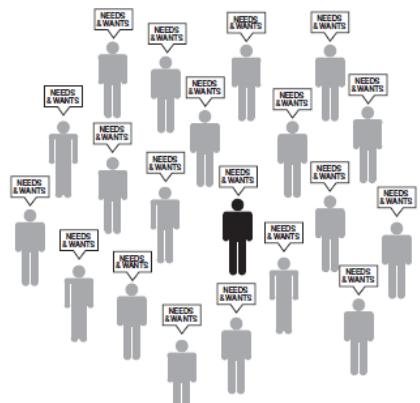
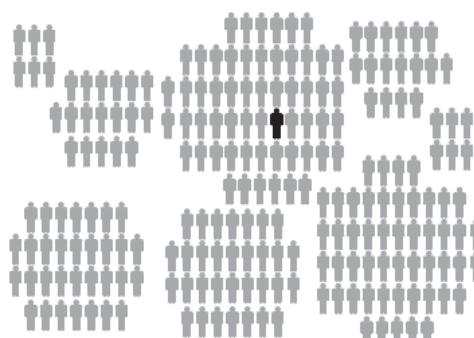
商品与需求的满  
足

从百万人到  
每一个人

打造“全接触”  
体系重塑客户体验

塑造价值为导向的  
品牌文化

从数字媒体内容匹配到  
需求



Advertising



Email

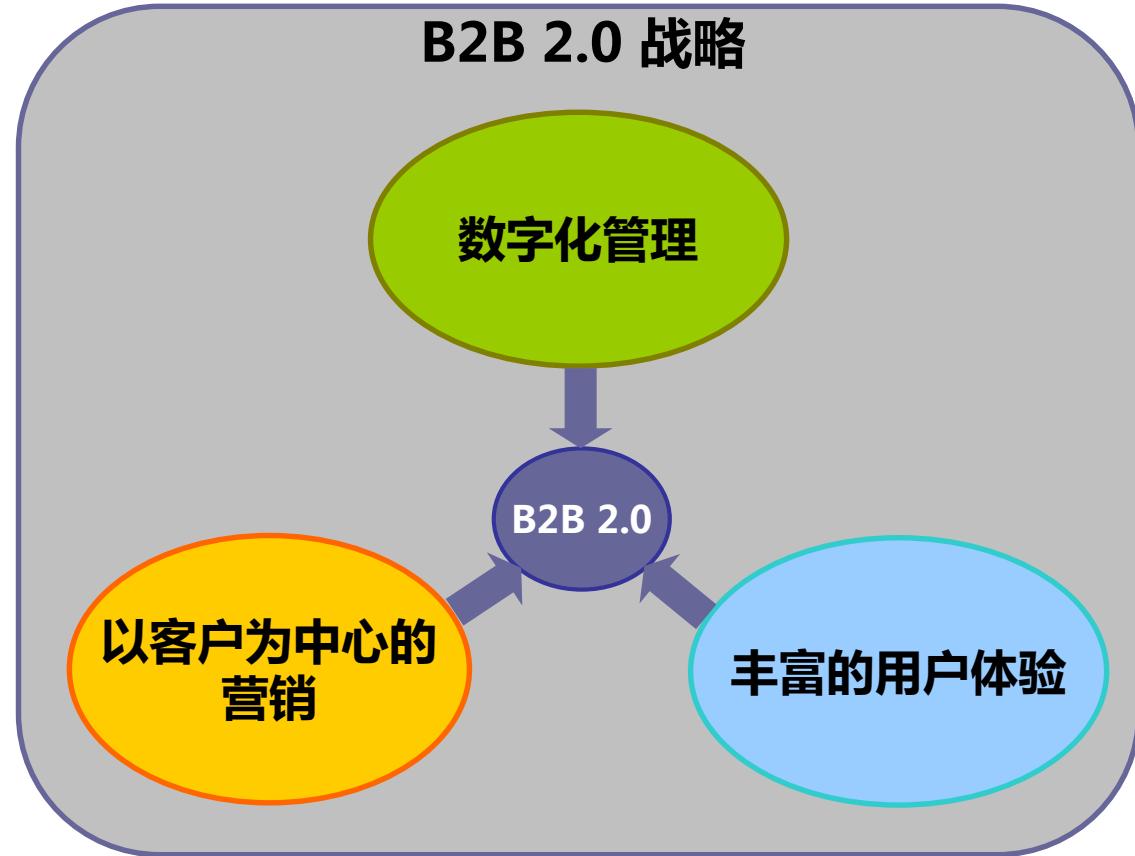


Social



Phone

# 全渠道B2B战略 ( B2B 2.0 )



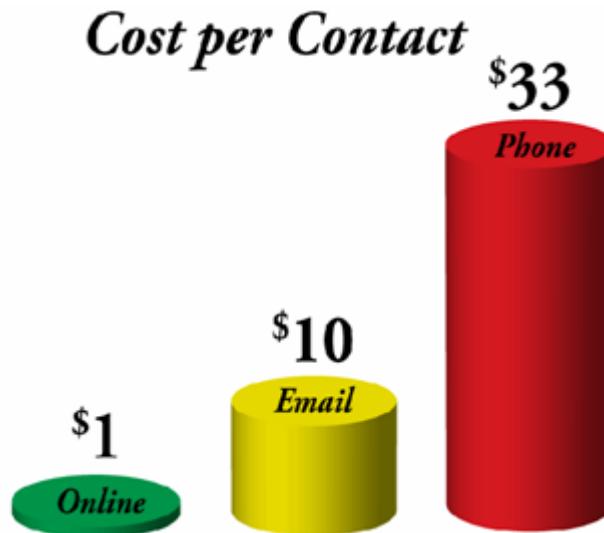
## 为什么需要构建数字化商务管理

**45%** 的电话与传真是一些简单的询问，如：

1. 某货物是否有存货?
2. 贵公司提供给我公司的价格是多少?
3. 我的订单现在走到哪一步?

# 基于在线的处理流程

- ✓ 降低运营成本
- ✓ 改进周转时间
- ✓ 提高生产效率



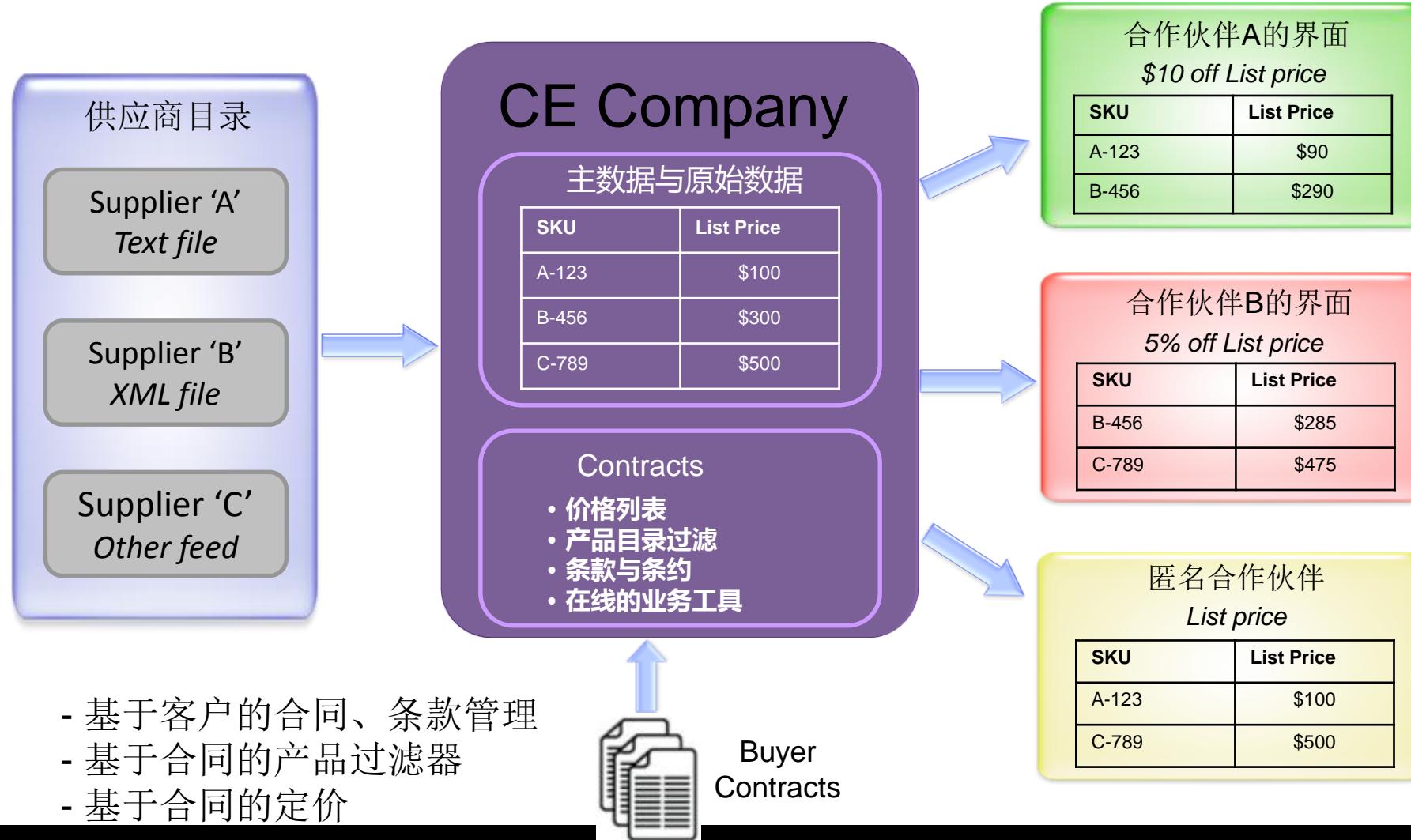
*Source: Forrester Research – "Making Self-service Pay Off"*

*Savings of \$2.4M to \$3.8M per year\* by moving status inquiries from call center to online channel*

\*For 30 CSRs handling 40 calls/day

# 自动化合同，权益和价格

## Automate Contracts, Entitlements & Pricing



### 业务策略



#### 商品目录策略

- 商品的原始列表价
- 对应的产品集



#### 支付策略

- 支付的方式，账期，财务流程
- 发票策略



#### 退换货策略

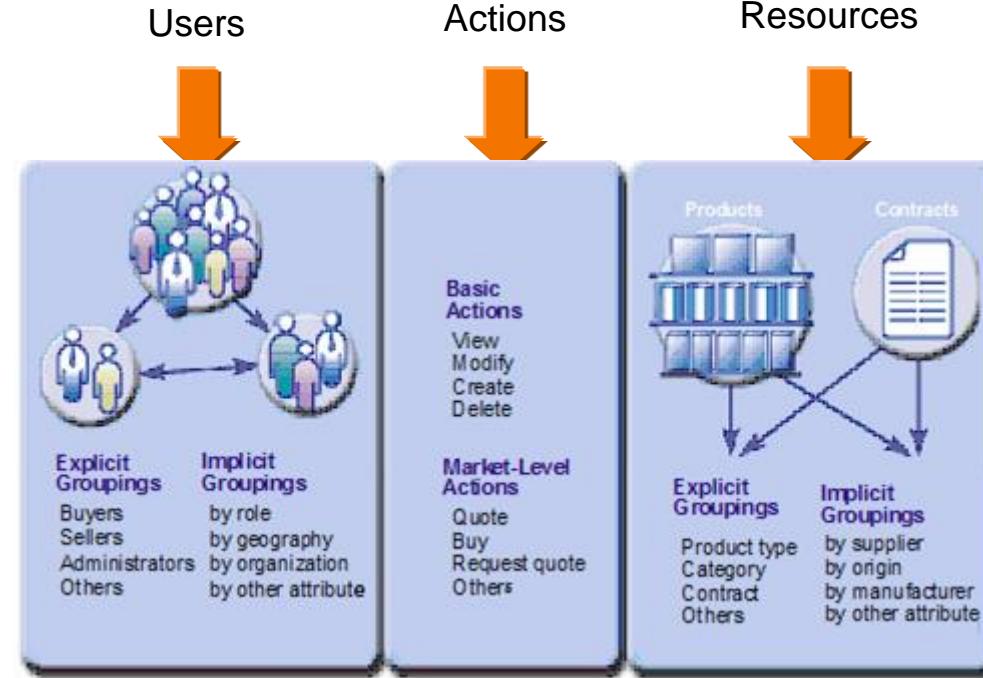
- 退换货审批
- 退换货费用
- 退换货的支付策略



#### 运输策略

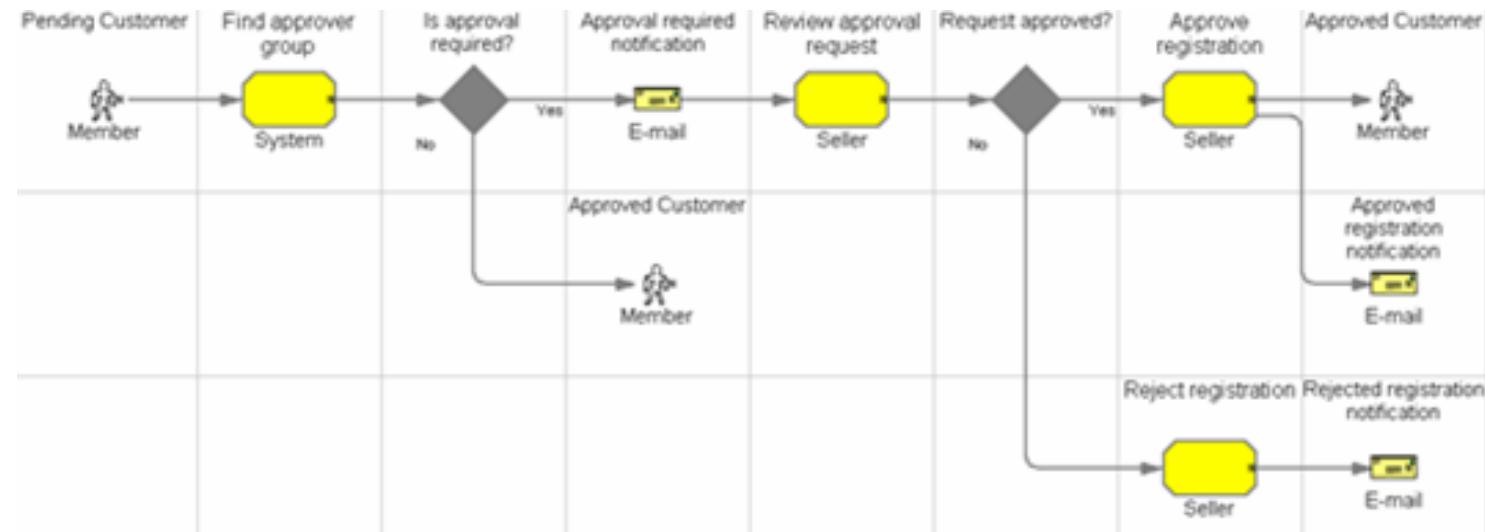
- 运输方式
- 运输收费方式与收款

### 组织建模



利用SAP Hybris作为B2B互  
动端， SAP作为后端业务支  
撑，常见的业务场景：

- SAP提供库存数据和状态
- SAP中进行定价
- SAP中管理和维护产品资源
- SAP中进行客户信用度管理
- 订单/客户信息同步至SAP



## 丰富的在线体验 – 为什么需要这么做？

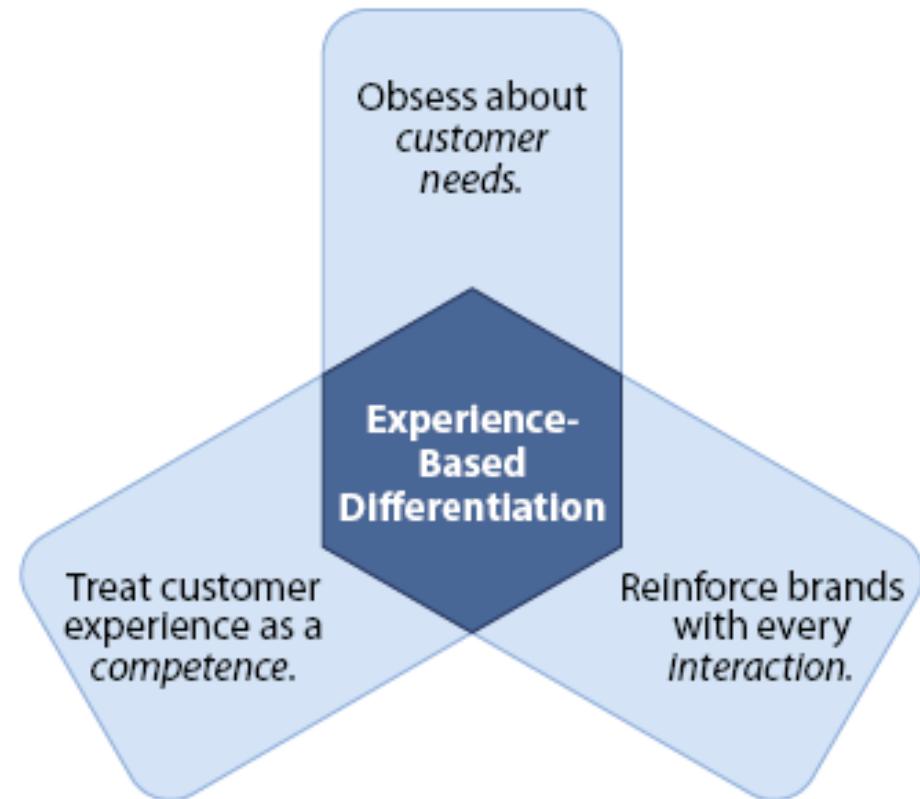
“越来越多的B2B买家**通过互联网**来寻找信息，互相咨询，希望获得有效的，有针对性的信息，这种B2B买家消费行为的变化**已经打破了传统的信息不对称**，市场和销售人员与潜在买家建立关系等传统方式的影响力正越来越弱”

– Forrester Research 2012

## 利用丰富体验提高竞争力

- ✓ 个性化体验
- ✓ 借助新技术改善与买家之间的互动
- ✓ 围绕品牌建立社区（Community）与社交

The principles of Experience-Based Differentiation



Source: Forrester Research, Inc.

丰富的用户体验

# Hybris B2B website

## Hybris B2B store

- ✓ 类B2C的交互体验与功能
- ✓ 运营自动化管理
- ✓ 渠道为王的营销策略

The screenshot shows the homepage of a B2B e-commerce site. At the top, there's a navigation bar with links for 'Welcome' (marked), 'My Account', 'Sign Out', 'Find a Store', 'your shopping cart' (0 items, \$9.99), and language selection ('English'). Below the navigation is a search bar with placeholder text 'I'm looking for' and a magnifying glass icon, along with a 'Advanced Search' link. The main header features the text 'commerce b2b accelerator' next to a stylized 'v' logo. Below the header is a horizontal menu with categories: Power Drills, Angle Grinders, Screwdrivers, Sanders, Measuring & Layout Tools, Hand Tools, and Safety. A banner at the top displays logos for BOSCH, BLACK&DECKER, Einhell, SKIL, and HITACHI. The central part of the page features a large advertisement for BOSCH power tools, specifically a blue and red angle grinder, with the text 'BOSCH for trade and industry'. To the right of this are three smaller product cards: one for a green Bosch PSR 14.4 LI-2 screwdriver labeled 'NEW', another for a Bosch jigsaw labeled 'The most powerful tool in its price range', and a third for a Black & Decker circular saw with the text 'SEARCHING FOR SCREWDRIVER & BITS SETS?'. The overall design is clean and professional, typical of a B2B marketplace.

# 以渠道需求为中心的市场营销

“争取一个新客户的成本是维护现有客户的  
**5倍**”

# 实践“以渠道为中心”的市场营销

## Deliver Buyer-centric Marketing Information

- ✓ 通过在线延伸传统CRM的市场活动，提高产品的**关注度**
- ✓ 哭渠道的进行针对性的营销，提高**销售收入**
- ✓ 创新模式开拓**新市场**

"What is the state of your existing customer marketing program?"



Base: 189 B2B marketers

Source: Q1 2008 B2B Social Computing And Installed Base Marketing Online Survey

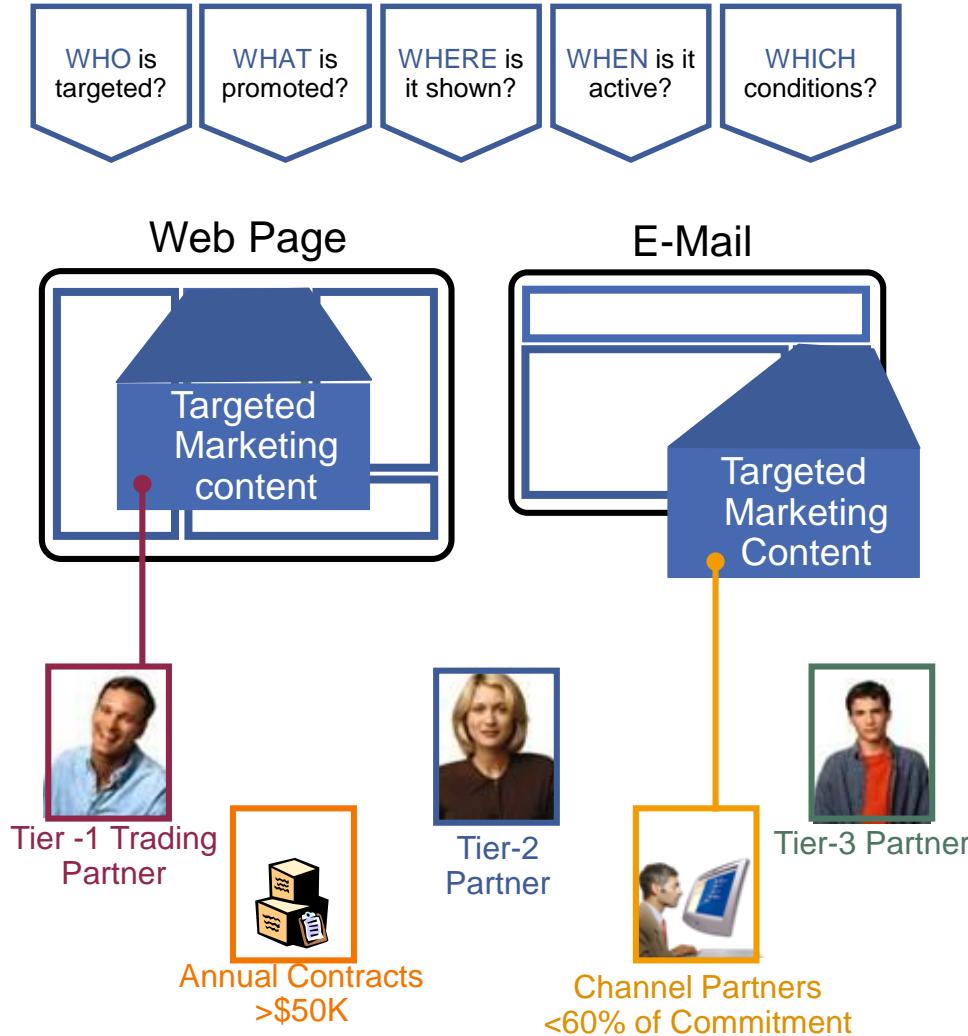
53275

Source: Forrester Research, Inc.

# 客户分群

## Customer Segments and Personas

- 客户分群的属性
  - 注册信息（状态，时间，更新）
  - 人口统计信息
  - 地理位置, 文化
  - 购买历史
- 动态演变（自动更新分群）
- 静态数据/属性支持
- 显式地将指定客户加入或排除特定客户群
- “一键式”从客户管理系统/业务分析系统导入客户分群信息

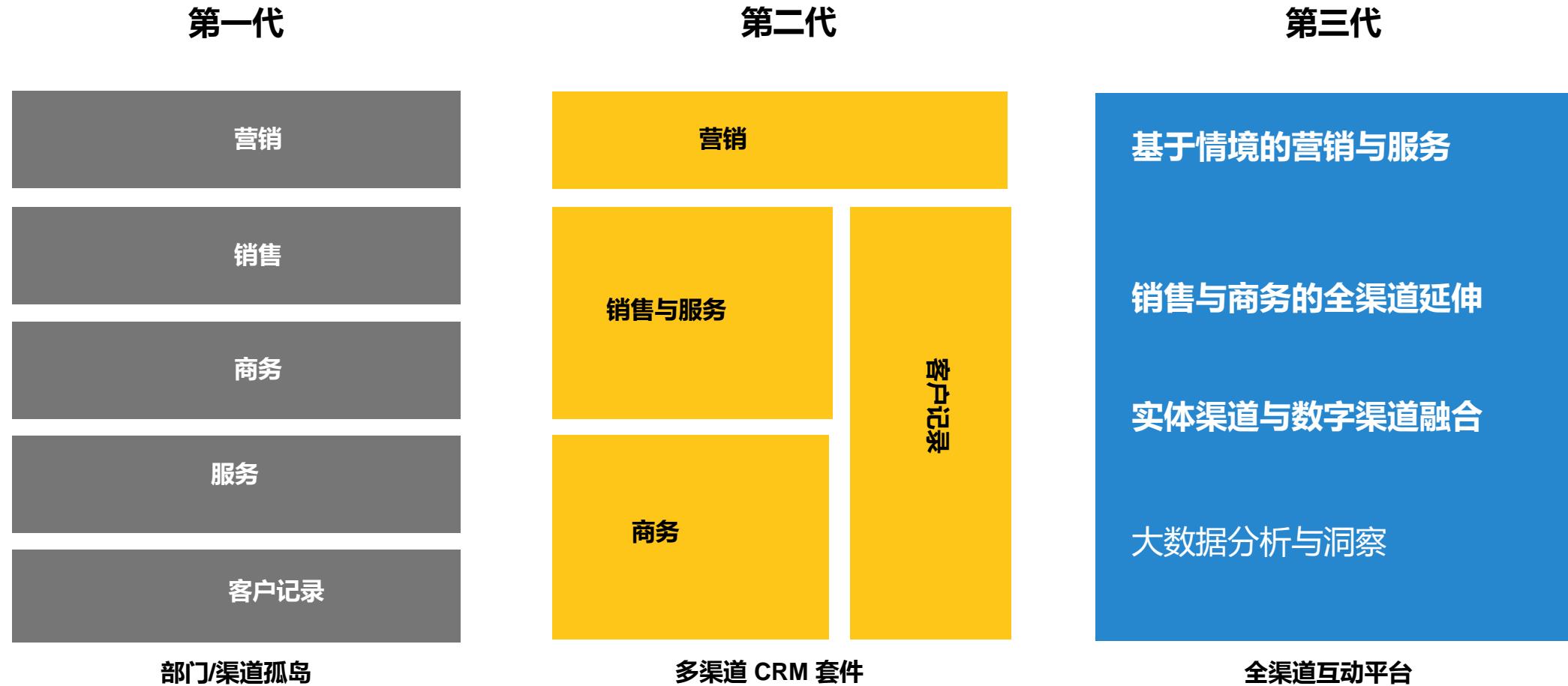




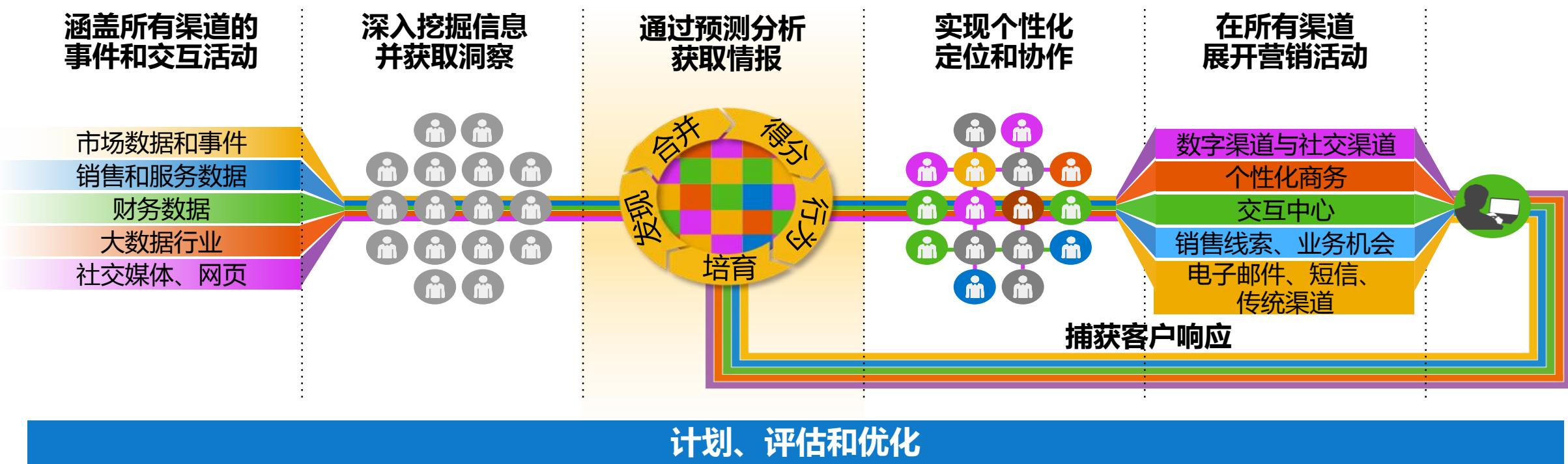
# 后ERP时代如何开始B2B与经典案例分享



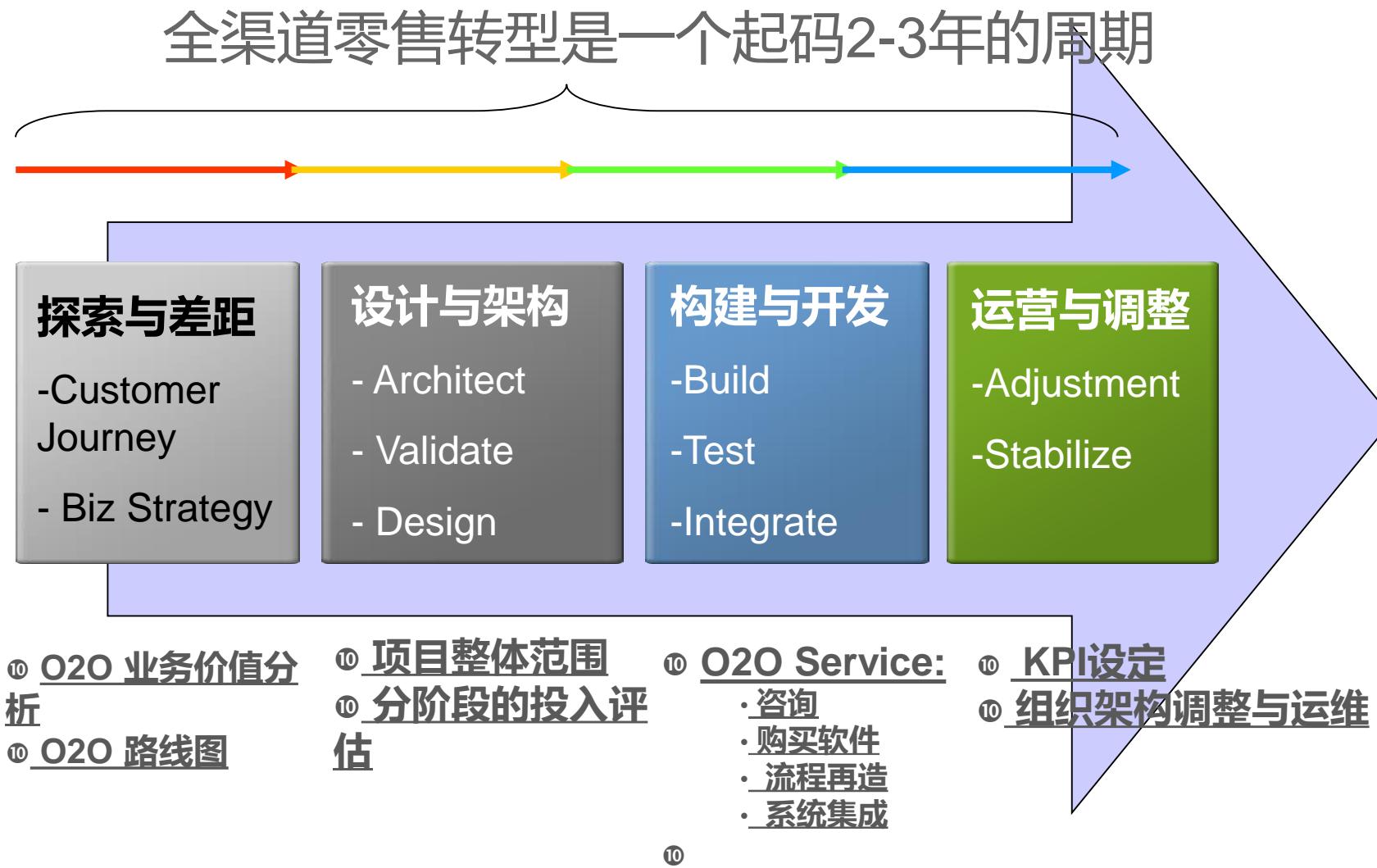
# 从客户关系管理到客户互动的演变过程



# 从而实现数字化营销：具备多渠道的搜集，洞察，自动化执行，基于事件与实时性等特点



# 基于B2B的数字化转型的制定与实施绝非一个简单的项目



# 三星电子（总部）项目背景

三星电子公司（简称“SEC”）是一家享誉国际的消费电子产品领军企业。本文档旨在从 SAP 的角度概述 Samsung 面临的挑战，并介绍 SAP 技术如何助力 SEC 实现转型和战略目标。

## 我们的了解

目前，SEC 正着手扩大业务，从一家消费品公司转型为一家综合性的服务和解决方案公司，服务广大企业和消费者。SEC 希望利用当前在 B2C 领域的成功经验，在开展 B2C 业务的同时，不断壮大 B2B 业务。为此，SEC 需要在整个企业范围内实施业务转型，从当前以产品为导向的模式，转变为开发多维产品和服务的模式。而要实现转型，SEC 需要革新业务流程、技术支持平台、组织结构和人员技能。

通过与 SEC 开展一系列研讨会，我们了解到，SEC 一直以来偏重 B2C 业务模式。这使他们在转型为服务型 B2B 企业的道路上困难重重。SEC 遇到的挑战包括：

- 需要手动操作定制/可配置的 B2B 销售订单
- 需要为包含硬件、软件、服务和合作伙伴在内的多边业务模式，提供统一平台来合理确认收入
- 无法全面了解客户、销售管道和运营 B2B 业务所需的 KPI

这些挑战会妨碍 SEC 扩展 B2B 业务。而且，随着企业不断发展，这些挑战将进一步加剧。

## SAP 解决方案

我们相信，只有 SAP 的工具能为 SEC 提供下一代的端到端功能，帮助他们实现业务扩展和增长目标：

- 提供综合性客户互动与商务平台，为营销、销售、服务和计费流程提供支持
- 在单一平台上分别管理全球 B2C 和 B2B 业务流程
- 根据业务进行配置和重新配置，满足新需求
- 集成财务管理，处理多边业务模式并合理确认收入
- 借助嵌入式分析，提升企业管理洞察力

# SEC 构建 B2B 业务的战略优先事项

三星电子的目标是打造强大的 B2B 业务，成为端到端解决方案提供商。我们的合作主要是为了设计合适的业务解决方案，助力三星电子实现企业价值和目标。



## 战略优先事项

### 有效地服务 B2B 客户

为 B2B 客户提供所需的服务和产品组合，并简化交易流程，提高效率，从而留住并吸引客户。

### 构建新的 B2B 流程

随着业务增长，SEC 会希望扩大产品和服务。他们需要摆脱地域限制，向所有市场快速推出新服务。

### 发展合作伙伴， 支持 B2B 业务增长

多边业务模式不断深化。不同提供商为客户提供服务。SEC 将提供企业服务套餐，涵盖软硬件及后续服务。

### 提高业务和 财务可视性

获得需要的可视性，监控业务转型，并降低财务和运营风险。

---

“三星的产品和服务非常可靠且极具创新性。我们的员工才华横溢。我们秉持着对商业领域和全球公民高度负责的态度。我们与合作伙伴和客户通力合作。简单地说，三星正在引领全球朝着极具创新性的方向发展。”

# SAP 如何帮助 SEC 实现愿景

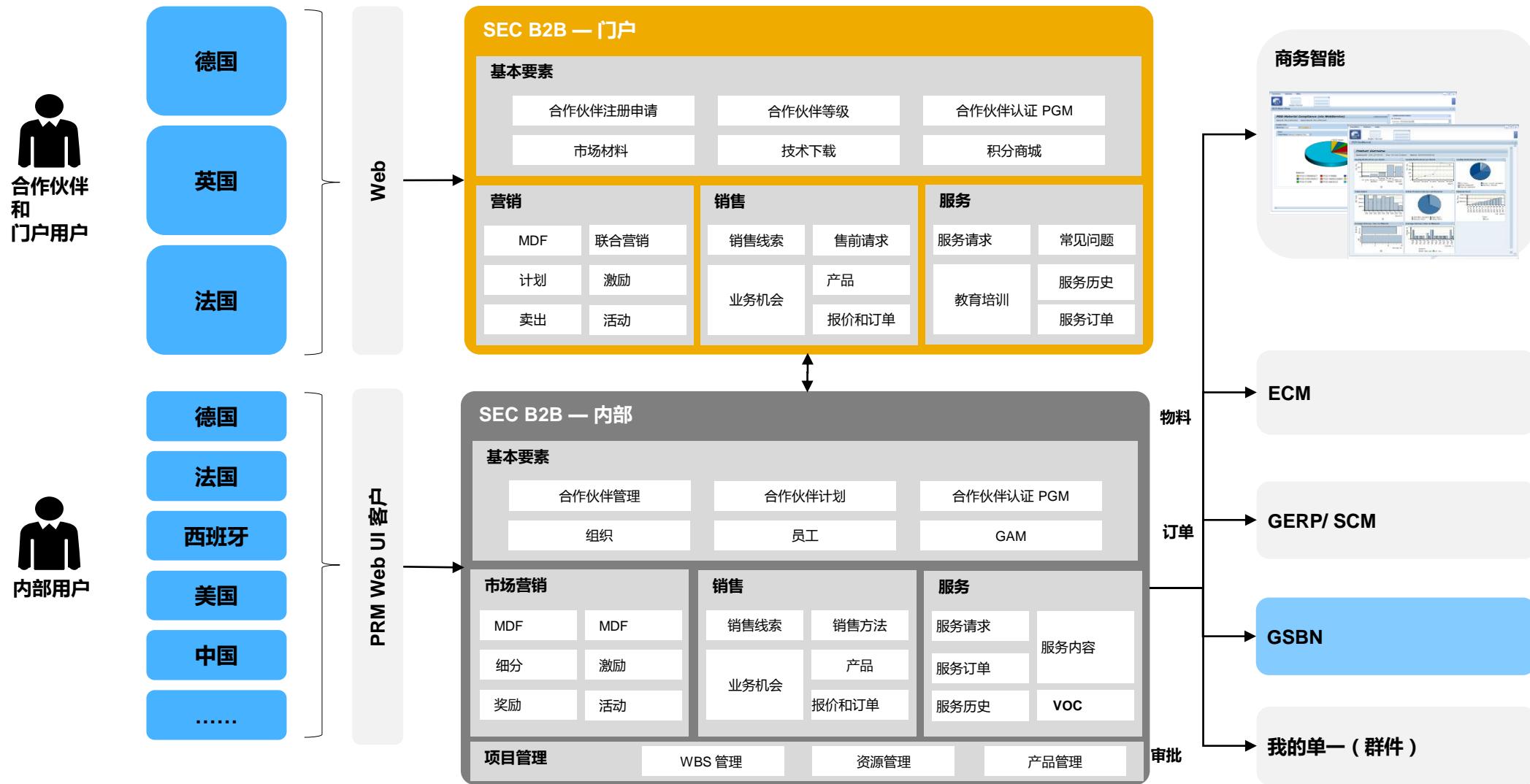
我们相信，SAP 能够发挥重要作用帮助 SEC 实现业务转型，保持竞争力，并根据业务需要交付产品和服务。

SAP 确定从四大解决方案领域，为 SEC 的 B2B 业务创造更多价值。

- 
- 1 市场营销
  - 2 商务（配置、定价、报价）
  - 3 计费
  - 4 SAP Cloud for Customer

# Samsung B2B CRM

## 未来的架构



三星电子与 SAP 的专有机密信息 | 27

# 停止空谈，赶快与SAP一起行动起来，拥抱消费者主权的数字时代吧！

## SAP可以帮助您的企业

- 与贵司在全渠道数字化转型战略高度保持一致，共同展望未来消费者为中心的数字化品牌交互体验
- 有效评估数字化转型的现有能力的成熟度
- 创建因地制宜，且有战略布局的实施路线图
- 全面点对点数字化转型方案支持并与ERP良好集成，全面保护您的投资





# Thank you

Contact information:

Jason Chen 陈靖  
电商与全渠道 解决方案总监  
+8618930068430 ( Wechat )

