

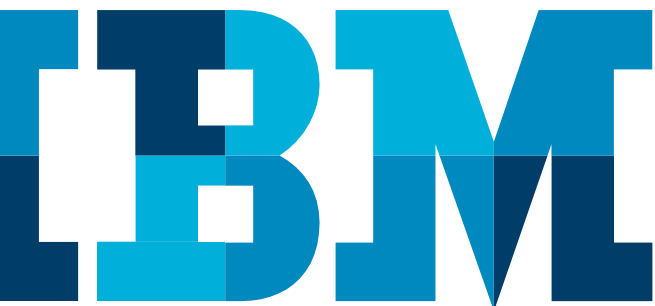


营销采购：接纳自动化

在一次会议上，一位首席营销官 (CMO) 直言不讳地告诉我，他不一定对省钱感兴趣。他所期望的回报是效率 — 让营销人员摆脱与采购相关的工作，重新回归到营销业务中来。对此我一点也不感到惊讶，因为我曾从事营销采购工作十余载，在此期间也听过很多类似的说法。但让我措手不及的是他所提出的有关自动化的问题：“我们能不能建立某种采购目录，这样，我的团队只需挑选所需产品，然后轻点按钮，即可生成采购订单？”这位 CMO 确实说到点子上了！让我们回过头来看这个问题。

作为专业采购人员，我们习惯于关注成本节省：可以在哪儿省钱，可以省多少钱，以及如何通过控制支出以节省成本，等等。但那些随时都可外包营销服务的人都明白，营销人员并不总是关心成本。他们优先考虑的是打入市场的速度。过去不止一个营销人员告诉我，他们没时间执行采购流程，因为 *营销活动必须马上开始*。

那么，采购目录的主意怎么样？我们一直将这种目录应用于促销商品，比如咖啡杯、高尔夫球衫、钢笔等等。也可用于印刷材料，如标牌、海报、小册子等。但是，当我们深入研究这种目录的复杂性时，我们发现，此类服务并不能像其他服务那般易于实现商品化外包。需要创造力？需要市场调研？生产方面存在问题？虽然并非所有的采购项目都可促成自动化采购工具的运用，但其中大部分都支持战略采购，从而让我们营销同事的工作可以更轻松一些。



IBM 认知流程转型

执行简报

在过去几年中，IBM 交易自动化计划 (TAI) 一直致力于解决这些较为复杂的采购问题；我们一直在探索如何超越在线零售商所创设的那种无所不包但过于简单的直接采购目录。尽管他们采用的仍是一种重要的方法，但通过实施认知分析、自然语言接口和交易管理平台，IBM 可将目录和自动化采购提升到全新的水平。本文并不旨在讨论有关工具的细节问题，而是列举示例，说明如何应用于营销领域。

联合或初步市场调研是自动化采购管理的理想候选项目。大多数业界声誉卓著的市场调研供应商都提供关于趋势、市场/行业状况或其他各种洞察的报告。如果广告商严重依赖此类信息，特别是来自某个特定供应商的信息，那么广告商的战略采购部门可以协商这些报告合同约定价格，随后将此项加载到广告商的目录系统中。建议采用的一种策略是商定每类报表的单价成本（考虑到可变性），然后使用动态表单指出所需的具体报表——非常简单！自定义研究则较为复杂，但可以通过将研究内容分解成各个要素（例如电子邮件副本测试、广告测试、重点团队、输出编制等），轻松地添加到目录中。在这种情况下，IBM 使用配置器目录，从已与供应商预先商定的菜单中选择所需的特定任务。与标准直通式目录相比，它考虑的是可变性更高的解决方案。

生产流程中的要素也可遵循目录采购。大型广告商可以将采购规模扩大到直接与首选生产厂商协商各种生产要素的价目表定价（如果此项内容还未由创意代理商负责的话）。在这样的直接采购实例中，构思并不在范围之内，营销人员可以根据生产厂商提供的工作说明书 (SOW)，在目录中选择所需的要素。此外，数字（非视频）制作（新网站构建除外）的要素（例如横幅、网站更新）也可轻松添加到目录中。在真正高级的方案中，生产厂商可以为营销人员选择目录中的要素，从而使营销人员只需批准并启动订单采购即可。对于规模较小、采购较为频繁的广告商，可以从首选生产厂商那里采购“套餐”服务（例如为期两天的拍摄，特别是用于照明或声音配置的服务等），并将其加载到目录中，从而无须担心高度复杂的价目表。

最终，广告商可能希望将目录的使用仅集中在生产过程的某一环节之上，比如说，印前作业。诸如修版和草图等环节在各个营销计划中往往是较为规范的，因此为这些环节建立采购目录也会令广告商从中受益。

甚至可以说，用于创意及媒体等“权威”内容的支出，也可以通过自动化来解决，而无需大规模地采购创意或媒体——而这通常只有多个代理商合作才能实现。例如，如果您有相对简单、可重复而且规模较小的策略性需求，比如说焕然一新的促销包装纸，采购经理可以进行协商，在不超过定价的情况下，将其输入诸如 IBM® Deal Manager 之类的平台。随后，当这种需求出现时，营销人员可以将简报分发给参与报价的首选代理商，这些代理商将他们的“报价”上传给交易经理，使营销人员只需选择期望的供应商便可发出采购订单。同样，对于那些可以直接与业主谈判购买媒体的广告商，例如购买当地户外广告，可以事先商定价格。每次需要从业主那里购买媒体时，营销人员都可以直接从目录中选择。

当然，要想让广告商成功进行自动采购，还有很多事情要做。第一点，也是最重要的，在大多数情况下，除促销商品和印刷之外，代理商和供应商不提供目录功能。因此，目录系统必须由广告商构建，或外包给第三方目录平台，例如 IBM 可为客户提供的服务。第二点也很重要，需要成熟的营销采购资源，负责从战略层面采购所需服务。请记住，虽然采购从业人员确实有助于确保有竞争力的定价，但更重要的是获得营销领导的支持，要让他们确信钱花在了刀刃上，在当下营销预算受到严格审查的情况下，这一点尤为关键。最后，广告商 IT 部门的前期参与和集成也至关重要。这些目录将与采购部门的企业资源规划 (EPR) 系统交互，因此，如果利用第三方提供商来托管目录，那么必须在模型开发的整个过程中进行充分协调。



© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

美国出品
2017年8月

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法管辖区注册的商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议和条款获得保证。

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，且仅代表目标和意愿而已。



请回收利用

如有任何疑问，请通过以下方式联系 IBM，我们会为您提供更专业的咨询：

1. 免费咨询电话：400-810-1818 转 2396 (服务时间：9:00-17:00)
2. 填写[需求](#)，提交至 IBM，我们会尽快与您取得联系。

代理商可能反驳，宣称这是采购部门将业务商品化的又一次尝试。在一定程度上，确实如此，但要有意义才行。采购专业人员应该寻找那些可重复的支出领域，例如属于战术层面、无须重大创造性思维和战略方向的领域。这些都是自动化采购流程的成熟之处。但请注意，这里鲜有人谈到降低成本：推动自动化交易是为了满足实时营销的需求，同时确保采购和营销人员的预算得到优化。减轻他们的工作负担，让他们更愿意帮助我们开发战略性解决方案，而非仅仅抱怨采购有多困难。

首席营销官，这就是我们的解决之道！只需按下按钮，即可生成采购订单。您只需加入自己的创意即可。

关于作者

Thomas Roose

IBM 采购服务部门，
营销与沟通全球产品目录
战略负责人



可通过 LinkedIn 与我联系：[in linkedin.com/in/thomasroose](https://www.linkedin.com/in/thomasroose)

通过电子邮件与我联系：[✉ troose@us.ibm.com](mailto:troose@us.ibm.com)

要了解更多信息，请访问：

Nathalie Fekete

IBM 采购服务部门
沟通负责人



关注我的 Twitter：[@Nath_Fekete](https://twitter.com/Nath_Fekete)

可通过 LinkedIn 与我联系：[in linkedin.com/in/nathaliefekete](https://www.linkedin.com/in/nathaliefekete)

通过电子邮件与我联系：[✉ nathalie.fekete@uk.ibm.com](mailto:nathalie.fekete@uk.ibm.com)