



买还是不买？

千禧一代如何重塑B2B营销

IBM商业价值研究院

执行报告

IBM商务

IBM商务

每次客户互动都是一个关键时刻。从采购到推销、客户分析、营销、销售与服务，企业需要在每个触点创造最大的价值。IBM商务(IBM Commerce)解决方案使企业能够了解不同场景下的每个客户，并实时提供与个人相关并且能够带来回报的客户体验，从而创造客户需要的跨渠道无缝体验。

千禧一代：新决策者

无论是支持团队决策的主题专家，还是专门选择供应商的负责人，千禧一代对所在企业和希望与自己开展业务的B2B供应商都具有深远的影响。随着越来越多的千禧一代在工作中成为决策者或自创公司，他们对B2B采购的影响只会继续增强。我们在全球进行的跨代调研中，研究了B2B采购决策影响者的偏好和实践。正如消费者营销方式为了吸引千禧一代而不断改变一样，我们的调研指出，B2B营销人员也需要改变其策略，以便与这些新一代决策者进行交流。

执行摘要

千禧一代(婴儿潮之后数量最庞大的一代人)是营销人员青睐的新群体。关于千禧一代消费者的文章已经很多，总结起来大致是说他们受教育程度最高；最热衷于技术；最重视相互联络、节俭并有社会责任及环保意识。这些“数字原生代”(digital natives)是推动消费者营销新时代到来的力量，这个新时代以专注于价值、透明度、相关性和互动为特点。

但企业对企业(B2B)营销的情况又是怎样的呢？千禧一代在工作中逐渐担任起会影响采购决策的职务。他们作为消费者的购物习惯是否会影响他们在调研企业产品与服务以及与供应商开展互动时的态度与方法？

为回答这些问题，我们调查了704位影响或负责其公司B2B购买决策(单笔采购价值1万美元以上)的人员。他们来自不同规模的企业，涉及12个国家和6个目标行业。通过比较千禧一代员工(1980-1993年出生)与X一代(1965-1979年出生)及婴儿潮一代(1954-1964年出生)员工对调查问题的回答，我们发现千禧一代的行为在某些方面有别于其年长同事，而且其作为消费者的活动确实会影响B2B购买期望(其中有些期望出乎意料)。

千禧一代比X一代或婴儿潮一代更重视针对其特定个体需求而量身定制顺畅的全渠道客户体验。他们需要数据、速度和热心合作的可信顾问。

在本报告中，我们研究了千禧一代在工作中的一般决策方法，并与X一代和婴儿潮一代做了比较。然后，我们针对受访者在B2B采购过程中的各种活动(包括调研、与供应商互动、决定购买以及最终分享其体验)深入考察了他们当前及期望的实践。

千禧一代正推动客户/供应商关系新时代的到来

69%更喜欢

在销售过程中使用电子邮件与供应商互动

36%重视

朋友和家人的意见(在决定购买B2B产品/服务前)

69%将会

在社交媒体上发布正面评论(如果他们对产品/服务满意)

买还是不买?

工作中的决策

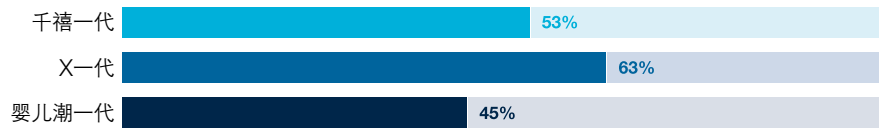
正如我们在千禧一代研究系列的第一份报告“流言、夸大其辞与令人不悦的真相：千禧一代在工作场所的真实故事”¹中所说，千禧一代、X一代和婴儿潮一代员工间的差异并没有想象的那样大。他们在职业抱负和有关领导能力与认可的态度方面有许多共同点，而且都希望身处创新和多元化的工作环境。但在决策领域，我们发现存在显著的代际差异。

千禧一代和X一代员工不大可能孤立地做决定。56%的千禧一代和更多的X一代员工(64%)觉得，当有许多人提供意见时，他们的决策质量更高。同样，两代员工都认为达成团队共识很重要(千禧一代55%，X一代61%)。婴儿潮一代是例外，他们当中愿意征求同事意见(49%)或获得其支持(39%)的人少很多。

超过一半的千禧一代员工还依赖分析技术来帮助他们做出更好的业务决策。值得注意的是，事实上，X一代员工最依赖于分析技术。婴儿潮一代对此更加怀疑。他们比年轻同事更少重视数据带来的优势(参见图1)。

图1.

千禧一代和X一代认为分析技术能帮助他们做出更好的决定，但婴儿潮一代对此更加怀疑



资料来源：IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。表示同意的受访者百分比(在满分为5分情况下选择4或5)。千禧一代n=605，X一代n=220，婴儿潮一代n=122。(样本规模基于1,771的更大调查样本。详见方法论部分。)问题27.7：分析技术有助于我们做出好很多的业务相关决定。

由于决策需要涉及更多方面，并且需要更迅速地决策，能够随时获取有意义的数据洞察对当前的决策者至关重要。特别需要指出是，习惯通过移动设备一键获得各种数据的千禧一代对无法立即提供其所要信息的企业显得更不耐烦。随着更多千禧一代开始担任对重要业务决策有影响的职务，企业对分析功能和速度的需求只会提高。

虽然这些发现反映的是工作中的一般决策，但它们对B2B营销人员具有重要含义。为了顺应这些基于数据的协作的、共识驱动的决策趋势，供应商需要考虑其客户受众的当前范围是否足够宽广，以及它们向客户提供的信息是否相关和易于快速获取。

图2.

千禧一代消费者非常信任他人的意见

千禧一代消费者：



使用数字消息

93%的人通常会在购买前阅读评论



首先相信同伴

89%的人更相信朋友的意见而非公司主张



依靠口碑

93%的人在从朋友或亲戚那里听说了某款产品后做出了购买决定

资料来源：Hoffmann, Melissa: “Here Is Everything You Need To Know About The Millennial Consumer” (关于千禧一代消费者你需要知道的一切), AdWeek(《广告周刊》)。2014年8月13日。http://www.adweek.com/news/technology/here-everything-you-need-know-about-millennial-consumer-159139

千禧一代和B2B购买

除了调查回答者在进行一般性工作相关决定时的偏好，我们还考察了他们与典型B2B购买过程有关的偏好，以便更好地了解影响或负责B2B购买的千禧一代的思想倾向。一个重要问题是千禧一代对消费品牌的期望是否影响他们对B2B供应商的调研及相关互动。

为确定这一点，我们比较了千禧一代消费者的购物偏好与其B2B购买偏好，并将这些偏好分为四种核心活动：调研、销售过程中的互动、购买决策和分享体验。我们发现，千禧一代对消费品牌的高标准要求确实会影响其对B2B购买体验的期望，但也有些出人意料的差异。

想要了解您

在调研消费产品或服务时，千禧一代会听取在线评论及其朋友的意见。² 他们相信同伴的意见远甚于公司的主张，而且几乎所有千禧一代都表示他们曾购买过亲近之人推荐的产品(参见图2)。

B2B的情况有所不同。虽然千禧一代确实很重视同事的想法，但他们也想直接与供应商代表互动，在这一点上远甚于X一代或婴儿潮一代。千禧一代较少可能参考第三方评论和比较，在调研过程中，朋友和家人的意见在其列表上居于末位(图3)。

图3.

在调研B2B产品和服务时，千禧一代更喜欢直接与供应商联系



资料来源：IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。千禧一代n=447，X一代n=154，婴儿潮一代n=103。问题34：在调研供应商的产品和服务时您最有可能求助于哪些信息源？选择3个最重要的信息源。

乍看之下，对于这些持怀疑态度的数字原生代来说，选择直接与供应商互动作为其重要调研信息源显得比较奇怪。但在调研时使用在线信息源对千禧一代是平常之事。真正重要的是了解与特定供应商进行互动时的情况。这不是倾听销售演讲，而是通过真实的、个性化的互动来探索可能性和获得问题的答案。向千禧一代提供良好的体验（包括虚拟的和实际面对面的）是很有意义的，因为他们会与同事分享其兴奋的体验。

首选B2B供应商的特征

在确定某供应商是否适合其企业时，哪些特征对B2B购买者最有吸引力？如果将具有竞争力的定价排除在考虑范围之外(因为我们假定每个购买者都想这样)，我们发现三代之间存在偏好差异。

千禧一代最感兴趣的是方便性、协作和专业知识。X一代希望其满意度能够得到保证。婴儿潮一代想要的是速度(参见图4)。

习惯与婴儿潮一代和X一代合作的B2B供应商需要注意这个新世代决策者比其年长同事更重视无障碍的客户体验。这不只是对产品或服务本身的体验，而是涉及所有互动接触点的整体无缝体验。

图4.

千禧一代寻找能提供最佳客户体验的供应商，X一代最看重产品和服务的质量，婴儿潮一代以速度为先

	千禧一代	X一代	婴儿潮一代
第1优先考虑事项	35%与之开展业务的方便性	44%提供令我满意的产品/服务的能力	42%快速响应能力
第2优先考虑事项	33%与我的企业协作的意愿	35%产品或服务质量卓越的声誉	33%对社会和/或环境责任的承担
第3优先考虑事项	31%行业及市场专业知识	34%行业及市场专业知识	31%与我的企业协作的意愿 31%最新技术的使用

资料来源：IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。千禧一代n=447，X一代n=153，婴儿潮一代n=103。问题35：在为您的企业选择供应商时，什么特征(除价格外)对您最重要？

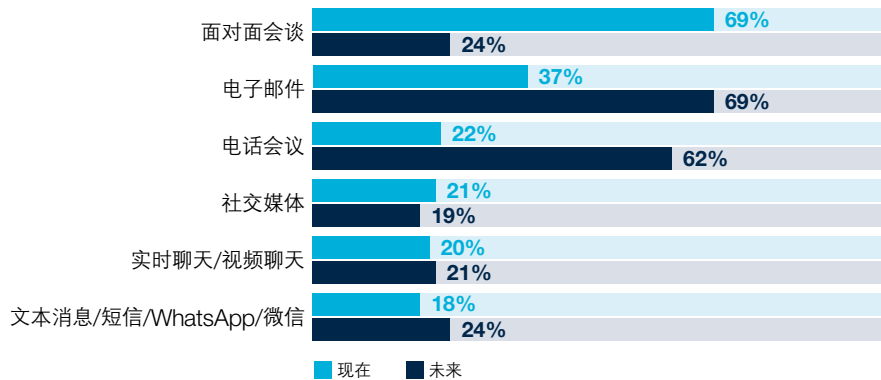
不要给我们打电话 — 我们会打给您

目前,千禧一代(69%)、X一代(70%)和婴儿潮一代(65%)都认为面对面会谈是销售周期过程中与供应商互动的主要方式。但如果可以选择的话,三代人都更愿意在其购买过程的这个时刻通过电子邮件或电话与供应商互动。

确实,千禧一代喜欢在调研期间与供应商会谈,但一旦销售周期开始,情况就不同了。在调研时,千禧一代会出于自己的方便寻求与供应商互动。但在获得了需要的信息之后,他们就更愿意在做决定的时候与供应商快速、轻松并以虚拟方式互动。在此阶段,千禧一代也对使用社交媒体、实时聊天和即时通讯工具与供应商联系感兴趣(参见图6)。

图6.

千禧一代目前在销售周期过程中与供应商会面,但他们非常愿意进行远程互动



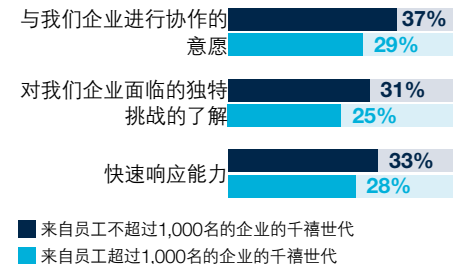
资料来源: IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。千禧一代n=447(当前方法), n=445(首选方法)。问题36: 您的企业目前在销售周期内如何与供应商互动,您更愿意以什么方法与供应商互动?

规模很重要

小型企业(员工不超过1,000名)中的千禧一代对于与提供个人接触的供应商合作特别感兴趣。

图5.

千禧一代所在企业的规模对其看重的供应商特征具有影响



资料来源: IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。大型企业中的千禧一代n=258, 小型企业中的千禧一代n=189。问题35: 在为您的企业选择供应商时,什么特征(除价格外)对您最重要?

在调研B2B产品或服务时，千禧一代并不在意朋友和家人的想法，但在他们准备采取行动时，这些意见就会变得非常重要。

买还是不买？

为一睹未来趋势，我们考察了千禧一代年轻者(调查进行时21-25岁)的偏好(2014年夏季)。目前，他们当中有41%的人使用社交媒体(脸书、推特、LinkedIn)与其供应商联系，相比之下，在千禧一代的岁数较大者(26-34岁)中，这一比例只有18%。41%的年轻千禧一代更愿意使用即时通讯工具，相比之下，千禧一代岁数较大者的这一比例只有22%。显然，使用移动设备和应用来进行供应商/客户互动的现象将随着年轻千禧一代人进入决策层而继续增加。

做出购买决定

谈到购买，我们询问受访者哪些因素对其决定的影响最大。我们惊讶地发现，当千禧一代在做B2B购买决定时，最重要的两个影响因素(受访者比例均为36%)是其企业的数据分析以及朋友和家人的推荐。在调研B2B产品或服务时，千禧一代并不在意朋友和家人的意见，但在他们准备采取行动时，这些意见就会变得非常重要。

X一代和婴儿潮一代对密友的建议都没达到这样的重视程度。他们自己对产品或服务的体验或印象最为重要，如果他们需要更多洞察，则会求助于独立分析师、客户评论和数据分析。

千禧一代还重视个人经验，但他们对自己的评估不那么自信。他们希望自己的购买决策有数据的支持(基于逻辑和事实)。但他们也想从最了解自己人那里寻求认同感，以提高对自己所做决策的信心(参见图7)。

图7.

千禧一代在决定是否购买价值不低于10,000美元的物品时，他们对数据分析和家人及朋友的建议同等重视

千禧一代	X一代	婴儿潮一代
36%本企业的数据分析	42%我对产品或服务的个人体验/印象	44%我对产品或服务的个人体验/印象
36%我的家人或工作之外的朋友的推荐	38%独立分析师和/或行业专家的推荐	40%本企业的数据分析
34%我对产品或服务的个人体验/印象	37%客户评论	37%独立分析师和/或行业专家的推荐

资料来源：IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。千禧一代n=447，X一代n=154(首选方法)，婴儿潮一代n=103。问题37：在确定您的企业是否应当购买某项价值不低于10,000美元的产品或服务时，哪些因素对您的影响最大？选择最重要的3个因素。

这一行为符合千禧一代在做出一一般性工作相关决策时信任有影响力者(45%的人表示他们会征求朋友和家人的意见)的特点，这反映了其作为消费者的购物实践。同样，由于B2B购买的专业背景，我们并未想到企业之外的亲近之人的意见会如此重要。

这向B2B营销人员提出了一个有趣的挑战。千禧一代希望能够随时获取有关品牌、产品和服务的详细信息，然而，尽管所有事实和数字都唾手可得，其最终的购买(或不购买)决定仍然可能受到供应商目标市场之外的某人的影响。

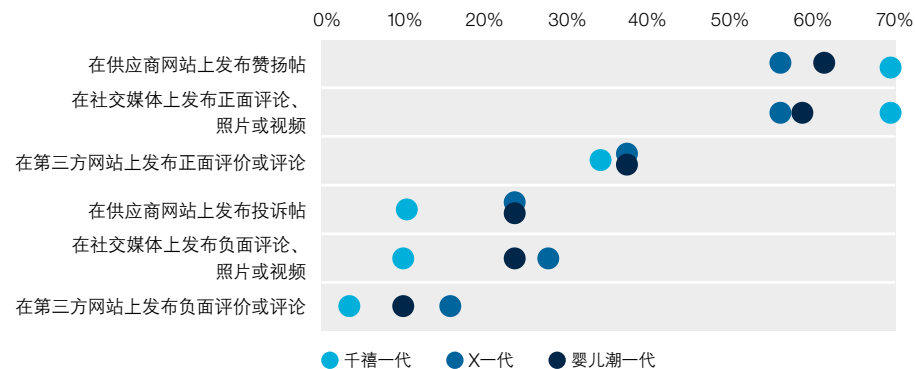
分享体验

千禧一代消费者乐意分享其感受。59%的人会在购买产品或服务后在网上发布非常正面或非常负面的体验细节。³ 但对B2B业务，千禧一代是非常谨慎的。他们会赞美供应商，但非常不愿意发布负面信息。岁数较大的一代在网上发布其受挫体验的可能性是千禧一代的两倍(参见图8)。

千禧一代为何这样隐忍？这些数字原生代熟知负面帖子病毒性传播的严重后果。对大多数人而言，公开表达对业务相关问题的意见的满足感抵不上这样做的风险。

图8.

千禧一代渴望分享正面的B2B体验，但非常不情愿分享失望体验



资料来源：IBM商业价值研究院2014年千禧一代调研。选择可能或非常可能的回答者百分比(在满分为5分的情况下选择4)千禧一代n=447, X一代n=154, 婴儿潮一代n=101。问题39：您有多大可能使用互联网/社交媒体就贵企业购买的工作相关产品或服务发表评论？

建议

要想成功地向千禧一代推销和销售B2B产品与服务，供应商可能需要修订其当前策略。

营造客户体验很重要

尽管千禧一代是数字原生代，但他们也重视与品牌及供应商的业务代表之间亲自的真实体验。B2B营销人员需要结合数字式和切身体验式的互动机会与千禧一代的有影响者和决策者建立联系。他们需要在与客户交互的过程中构建无缝的、愉快的接触点，并在客户关怀和周到服务方面达到千禧一代对消费者品牌所期望的程度。

*如何开始：*首先，利用您的现有数据来获得关于客户需求的富有意义的洞察。然后，通过观察客户与您的企业、产品或服务接触或互动的每个接触点，从客户角度对客户体验进行全面评估。评估整个客户生命周期，以便知道如何调整才能使千禧一代产生共鸣。

影响有影响者

影响千禧世代购买决策的重要人物常常来自企业外部，因此，供应商需要考虑其品牌声誉，包括在正常商业范围之外的声誉。借助数据分析，供应商可了解有关其客户的生态系统的更多信息，并制定新的营销策略，使营销传播范围囊括更多的有影响者。

*如何开始：*利用来自当前客户群的数据洞察创建客户角色。使用这些角色建立客户的潜在有影响者的360度全景图。通过使用社交倾听工具和分析技术，您能得知您的品牌营销传播是否充分波及有影响者。如果答案是否，您可以考虑采用数字策略，针对有影响者传播个性化的价值主张，从而在有影响者的数字和真实社区中形成强大的声音。

随时随地提供数据

数据是千禧一代决策过程中的重要因素。为帮助千禧一代—及其年长同事—做出最佳选择，企业需要用分析工具和数据洞察来武装自己。然后，B2B营销人员需要确保其相关数据和信息容易获取。这些内容需要是品牌的真实内容，并且与客户最关心的问题相关和恰当。此外，这些内容需要能够通过多种设备轻松获取。

如何开始： B2B供应商可以顺应创建业务相关应用这一趋势。这些应用是客户能够在其移动设备上使用的专有应用，用于存取数据和执行特定任务。B2B供应商和营销人员可研究移动设备、云计算和数据分析的创新用途，以便创造差异化移动体验，帮助简化购买流程。

轻松易行

对于千禧一代客户，开展业务的方便性至关重要，包括通过社交媒体或即时通讯工具进行互动以及快速响应。他们看重您的专业知识并希望进行合作，但这个过程必须方便实现。您的产品、服务和解决方案可能比较复杂，但与您开展业务始终应当轻松易行。当然，X一代和婴儿潮一代也会欢迎这一点。

如何开始： 招募千禧一代进入到您的销售团队。让他们来制定为客户提供便利的指导原则，并构想会让具有千禧一代思想倾向的客户欣赏的互动方式。您将不仅能够获得关于千禧一代偏好的第一手知识，还能向您的千禧一代员工提供与客户的千禧一代人员发展互信关系的机会。

分享所爱

没有新闻就是坏新闻。满意的客户—特别是千禧一代—渴望与他人分享自己的感受。他们的认可会带来大不相同的结果。您应当让客户非常容易讲述其成功故事并成为您的品牌传播者，特别是通过社交媒体或其他创新的、协作式举措。

如何开始： 将客户偏好作为优先考虑事项。聘请公关和营销专家来制定相关策略，以便通过推特、博客、视频、网络研讨会、播客、分组讨论等各种渠道使客户成功故事受到关注。使客户的故事得到流传，从而使其喜悦感染众人。与满意的客户接触，让他们知道您希望展示他们在使用您的产品或服务方面的成功。

满意的客户—特别是千禧一代—渴望与他人分享其感受。应当让客户非常容易讲述其成功故事并成为您的品牌传播者。

更多信息

欲获取IBM研究报告的完整目录，或者订阅我们的每月新闻稿，请访问：ibm.com/iibv。

从应用商店下载免费“IBM IBV”应用，即可在平板电脑上访问IBM商业价值研究院执行报告。

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察力和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

IBM商业价值研究院

IBM商业价值研究院隶属于IBM全球企业咨询服务部，致力于为全球高级商业主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。

买还是不买？

B2B购买者、供应商及营销人员的新时代

这些发现对B2B买家、供应商和营销人员具有重要意义。

对于领先企业，需要培植一种鼓励合作和建立共识的企业文化。企业希望利用社交协作工具和支持而方便地获取富有意义的洞察，从而提高其决策者和团队的权限和能力。

另一方面，B2B供应商和营销人员需要展示其品牌的相关性，并向千禧一代消费者提供期望的无缝、全渠道客户体验。千禧一代想要可信的顾问(乐于参与进来并一起寻找最佳解决方案的专家)。他们想要易于使用的流程、工具和策略来方便其开展工作。通过提供这些客户体验，您将能够让所有世代而不只是千禧一代的决策者满意。

正如许多供应商将会证实的那样，同时所有这些领域取得卓越表现会是一个挑战。但是，若供应商不设法满足具有千禧一代心态的客户的期望，他们就会面临落后的风险，而能实现这一平衡的供应商将会获得竞争优势。

您是否做好准备？B2B供应商和营销人员，请自问以下问题

- 您的B2B综合营销策略是否包括社交、数字和切身体验式策略的正确组合，是否忠实于您的品牌，而这将把千禧一代引向您的产品和服务？
- 您如何影响那些对千禧一代决策者有影响力的人？
- 您如何才能让客户需要的时候，以他们想要的方式，提供他们所需的富有意义的洞察？
- 您如何使用移动设备和社交功能(如推特、聊天工具、文本和B2B应用)来促进与客户的个人联系？
- 您使用什么策略来帮助客户宣传您的品牌并与其他人分享其极佳的客户体验？

我们如何开展调研

2014年夏，IBM商业价值研究院对来自12个国家、6个行业的多家不同规模的企业中的1,784人进行了一项调研。⁴ 受访者分为三个世代：千禧一代(1980–1993年出生)、X一代(1965–1979年出生)和婴儿潮一代(1954–1964年出生)。所有受访者均已参加工作并最低拥有学士学位。每代都有广泛的代表角色，包括从高级负责人到不承担行政或管理职责的角色等等。此外，来自每一代、地区和行业的受访者中有30-40%的人对其企业的购买决策(单笔购买金额不低于1万美元)都具有某种程度的影响力。我们在本文中关注的正是这个包括704位受访者的样本子集。我们还通过Tweetchat、一场圆桌讨论会和14次一对一访谈进行了定性研究。

作者

Carolyn Heller Baird, IBM商业价值研究院的全球研究领导者。她有着接近20年的丰富经验,业务领域包括为所有行业和地区的IBM客户进行客户体验设计,制定数字转型战略,主要关注沟通、营销、品牌和内容开发。Carolyn还是IBM全球企业咨询服务部北美沟通与员工支持战略领导者,她指导开展了多项IBM社交业务和营销调研,包括2011年首席营销官调研。她的联系方式是: cbaird@us.ibm.com。

调研领导团队

Maria-Paz Barrientos, 副总裁兼合伙人, GBS业务分析与战略, 人才与变革全球能力中心

Kevin Bishop, ExperienceOne副总裁, 客户交流解决方案

Karstin Bodell, 企业与中级市场营销副总裁, IBM北美洲

Heidi Dethloff, 副总裁, 全球中级市场营销

Renee Ducre, 全球营销总监, IBM社交业务

William Grady, 品牌战略家, IBM公司总部

Eric Lesser, 研究总监兼北美地区领导者, IBM商业价值研究院

Adrienne Sabilia, 员工支持, 全球企业咨询服务部

合作者

Joseph Corona、Alan Dickinson、Matthew Hamilton、Samantha Klein、Paige Sandhu、Sara Sindelar

致谢

Stephen Ballou、Kristin Biron、Helen Kay、Thomas Lautenbach、Alisa Maclin、Anthony Marshall、Kathleen Martin、Hebattallah Nashaat、Karen Rasmussen、Anne-Marie Weber、Rebecca Wissinger

参考资料

- ¹ “流言、夸大其辞和令人不悦的真相:千禧一代在工作场所的真实故事”。IBM商业价值研究院。Carolyn Heller Baird。2015年1月。<http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/millennialworkplace/>
- ² Hoffmann, Melissa: “关于千禧一代消费者你需要知道的一切。”《广告周刊》。2014年8月13日。<http://www.adweek.com/news/technology/here-everything-you-need-know-about-millennial-consumer-159139>
- ³ Ibid.
- ⁴ 调查涉及的12个国家包括:澳大利亚、巴西、中国、法国、德国、印度、日本、墨西哥、韩国、西班牙、英国和美国。调查涉及的6个行业包括:银行、消费电子、保险、媒体与娱乐、零售和电信。

国际商业机器中国有限公司

北京市朝阳区北四环中路27号

盘古大观写字楼25层

邮编: 100101

IBM主页位于:

ibm.com

IBM、IBM徽标和ibm.com是International Business Machines Corporation在美国和/或其他国家或地区的商标或注册商标。这些术语和其他IBM已注册商标的术语在本信息中首次出现时都使用适当的符号(®或™)加以标记,那么表明这些符号在本信息发布时已经是由IBM根据美国联邦法律注册或根据普通法注册的商标。这些商标也可能是在其他国家或地区的注册商标或普通法商标。以下Web站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了IBM商标的最新列表: ibm.com/legal/copytrade.shtml

其他公司、产品和服务名称可能为其他公司的商标或服务标识。

本出版物中所提到的IBM产品和服务并不暗示这些产品或服务将在所有有IBM业务的国家或地区中提供。

© Copyright IBM Corporation 2015

GBE03658-CNZH-01

