

买还是不买？

千禧一代是如何影响 B2B 营销的 IBM 商业价值研究院

千禧一代：新的决策者

不论千禧一代是否为支持团队决策的主题专家，还是对挑选供应商异常负责，他们都对所在组织及想与组织发生业务往来的 B2B 供应商有深远影响。

研究

尝试了解对方

与 X 代和婴儿潮一代相比，千禧一代在研究 B2B 产品和服务时更愿意与供应商直接打交道。

与供应商代表打交道



比率以 9 为基数

可能的研究来源

■ 千禧一代

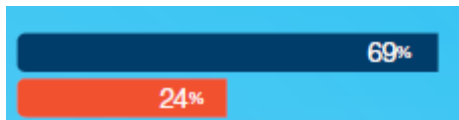
■ X 代

■ 婴儿潮一代

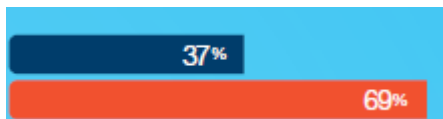
在销售周期打交道

不用劳烦您联系我们，我们会主动与您联系

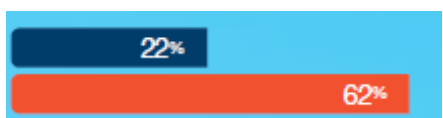
如今，千禧一代在销售周期都是与供应商面对面打交道，但在该阶段，他们更倾向于远程互动方式。



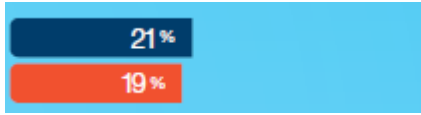
当面会谈



电子邮件



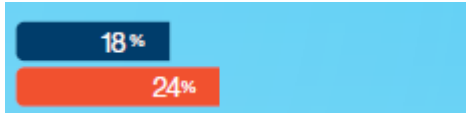
打电话



社交媒体



在线聊天/视频聊天



文字信息/短信/WhatsApp/微信

■ 当前
■ 未来

决定购买

扣下扳机

千禧一代在决定是否花费 10,000 美元或更多钱进行 B2B 购买时，将数据分析和家人朋友的意见看得同等重要。



36%

所在组织的数据分析



36%

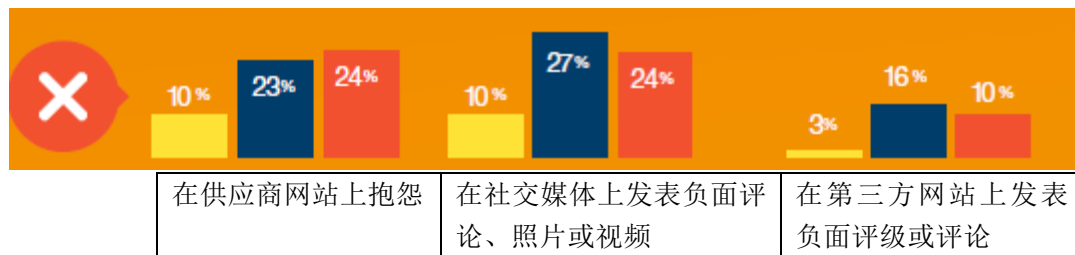
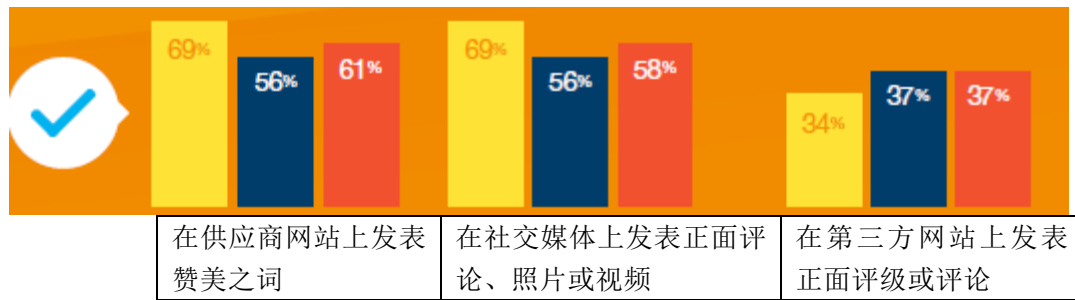
组织以外的家人或朋友的建议

对千禧一代而言排在前两位的影响因素

购买之后

经历分享

千禧一代渴望与大家分享积极的 B2B 体验，不愿向他人透露沮丧的情绪。



■ 千禧一代
 ■ X 代
 ■ 婴儿潮一代

ibm.biz/millennialsb2b
 ©2015 IBM Corporation

GBL03033-USEN-01

