

---

## Με ποιους τρόπους οι νέοι εταιρικοί πελάτες αλλάζουν το παραδοσιακό B2B εμπορικό μοντέλο. Η μελέτη της UPS

---

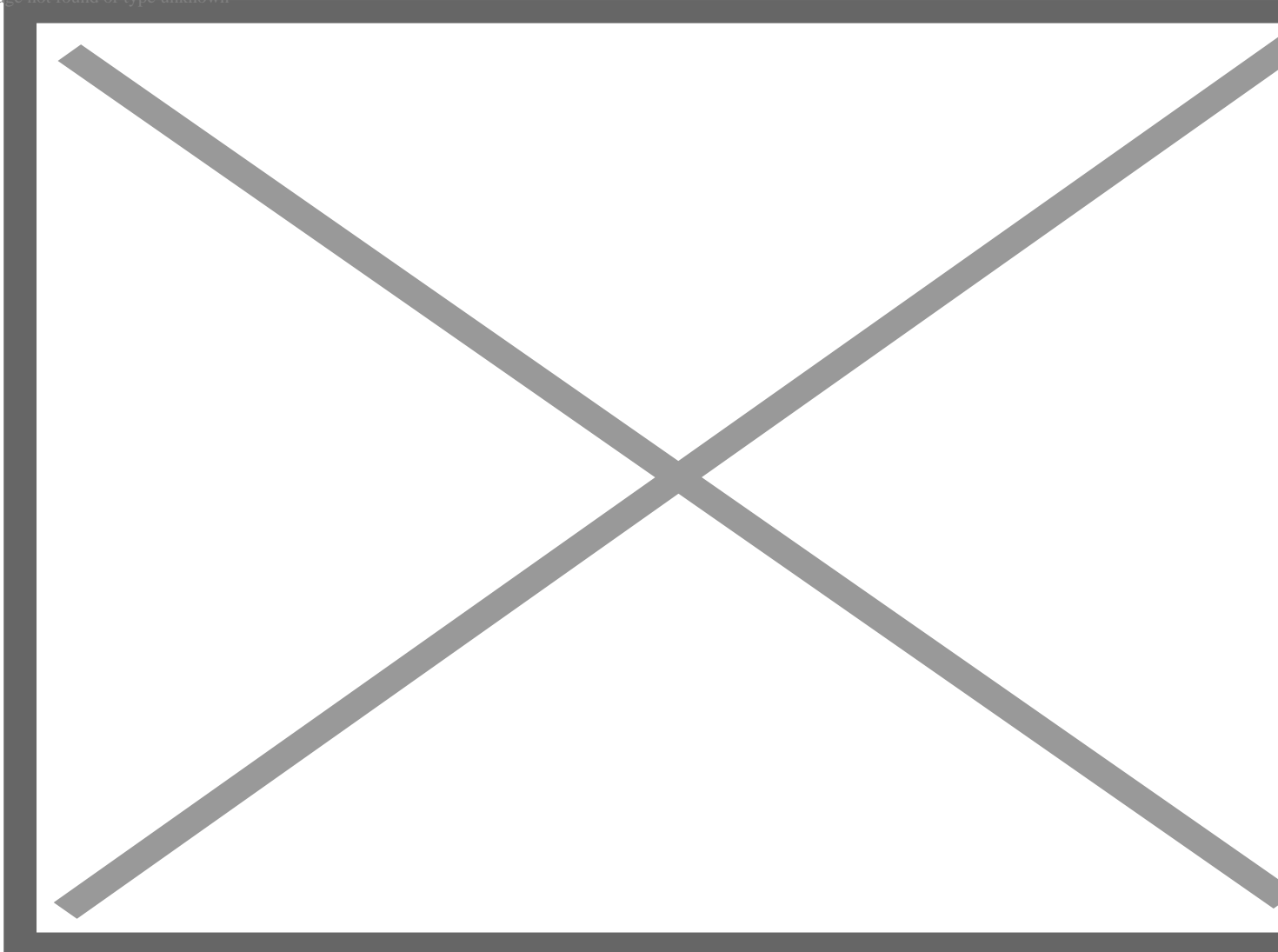
2019/07/10 16:43 στην κατηγορία LOGISTICS

---

Οι εταιρείες B2B οφείλουν να προσαρμοστούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών, προσφέροντας ταχύτερες υπηρεσίες, πάντα με επίκεντρο τον πελάτη, σύμφωνα με νεότερη μελέτη της UPS.

Αναλυτικότερα, η 3η έκδοση της μελέτης με τίτλο [UPS Europe Industrial Buying Dynamics Study](#), αποκάλυψε πως ένα νέο κύμα εταιρικών πελατών διαμορφώνει σήμερα το τοπίο B2B αγορών.

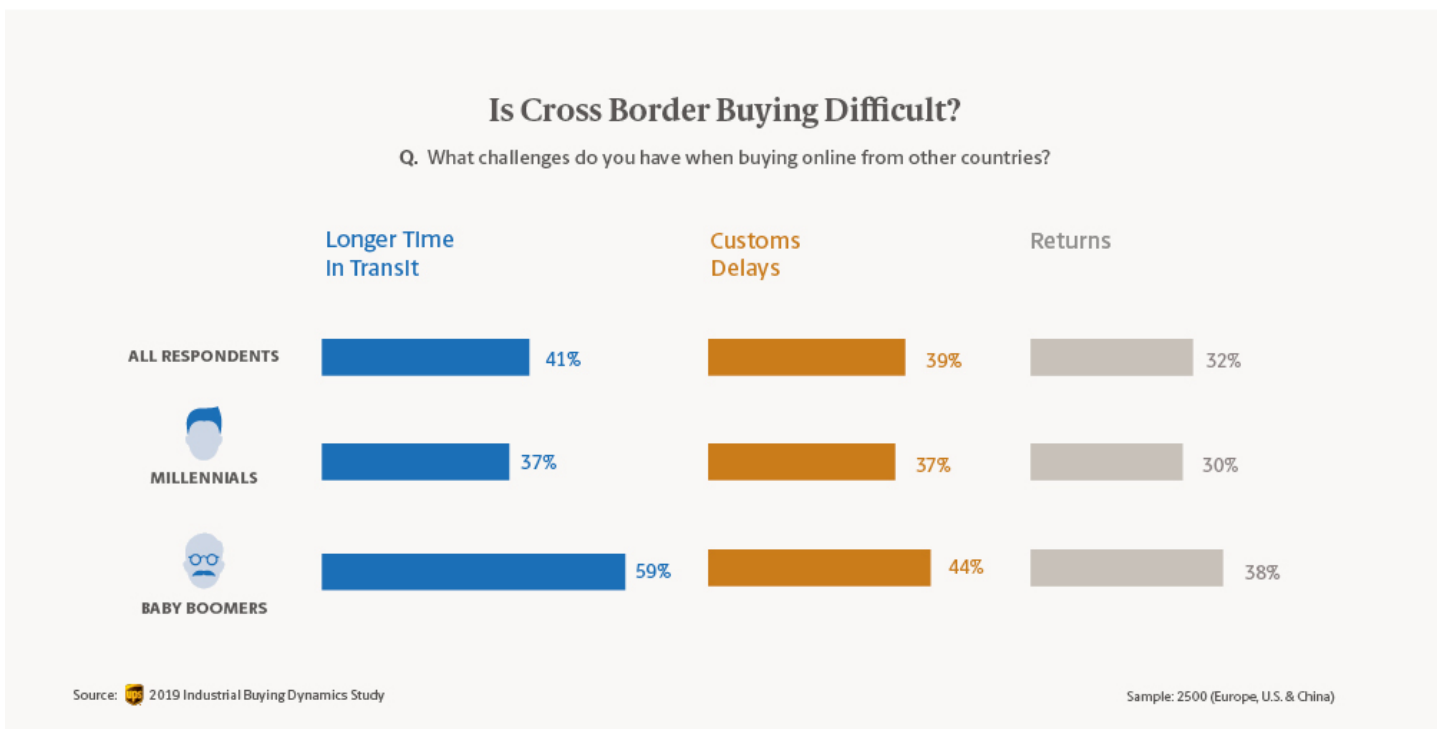
Image not found or type unknown



«Η άνοδος των Millennials στον χώρο εργασίας καθιερώνει μια νέα εποχή, όπου οι έως τώρα ισχύουσες B2B συνήθειες αλλάζουν» δήλωσε ο Abhijit Saha, Vice President Europe Marketing και Strategy στην UPS.

Ο ίδιος συμπλήρωσε ότι «Οι νεότεροι και τεχνολογικά καταρτισμένοι πελάτες επιθυμούν οι παραγγελίες τους να παραδίδονται γρήγορα, ενώ επηρεάζονται από τις προσφερόμενες συμπληρωματικές υπηρεσίες και την after-sales εξυπηρέτηση.

Οι αλλαγές, που έχουν ξεκινήσει ήδη από την πρώτη περίοδο διεξαγωγής της μελέτης στην Ευρώπη το 2015, έχουν πλέον φτάσει σε σημείο καμπής: η αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου διαδέχεται, πλέον, τις παραδοσιακές B2B εμπορικές συνήθειες, που βασίζονται στη αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και πωλητή».



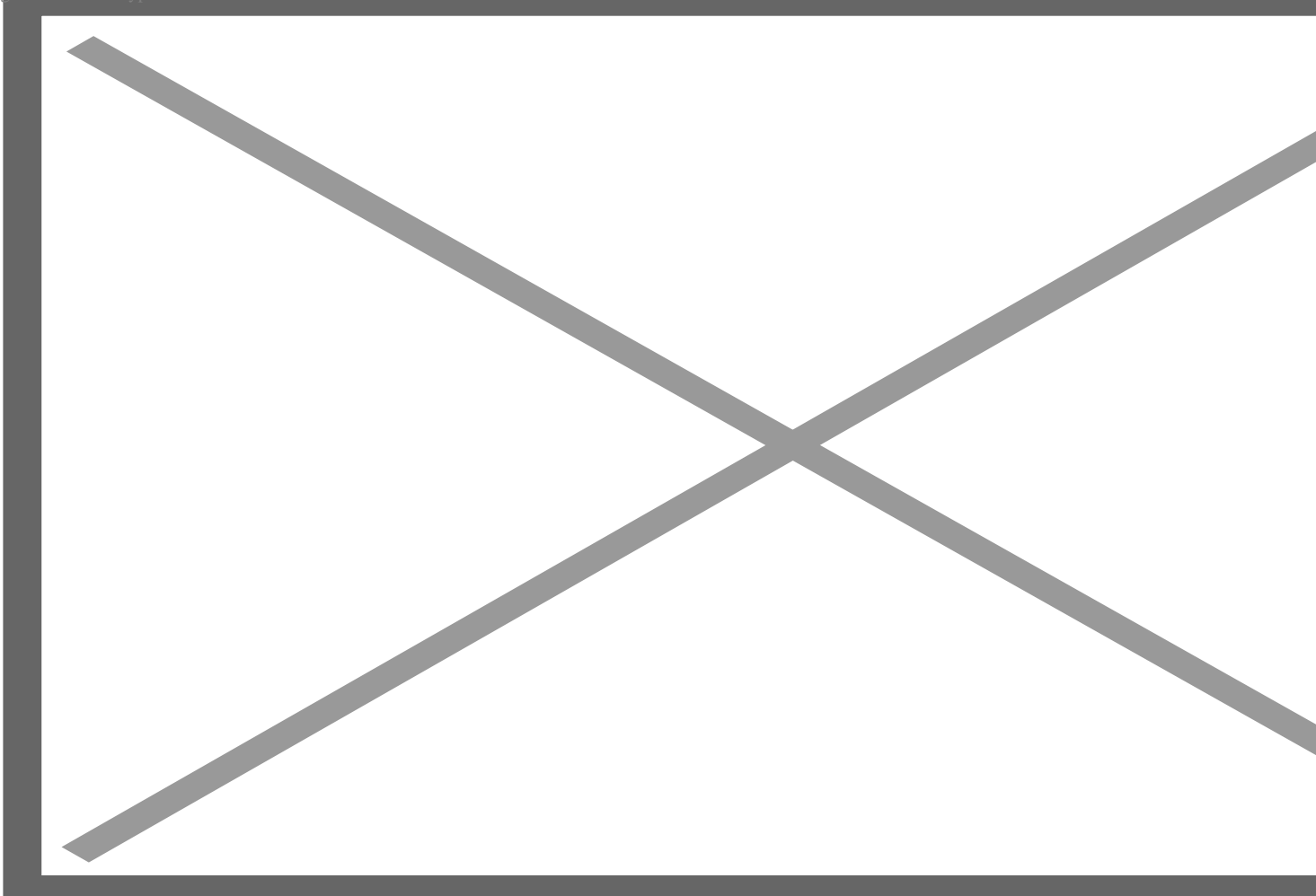
Σύμφωνα με τη μελέτη της UPS, αυτοί είναι οι 4 τρόποι, με τους οποίους οι νέοι εταιρικοί πελάτες αλλάζουν τη βιομηχανία:

**Αλλαγή της δημογραφικής σύνθεσης.** Το τριάντα οκτώ τοις εκατό των φετινών ερωτηθέντων ανήκαν στη γενιά των Millennials: Πρόκειται για αύξηση 10 ποσοστιαίων μονάδων από το 2017. Αυτή η ολοένα και αυξανόμενη γενιά εταιρικών πελατών είναι λιγότερο πιστή στις παραδοσιακές B2B αγοραστικές συνήθειες, προτιμώντας συχνά την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αντί της διαπροσωπικής επαφής με πωλητές. Οι Millennials δίνουν επίσης μεγαλύτερη έμφαση σε παράγοντες όπως η αειφορία και η after-sales εξυπηρέτηση απ' ό,τι σε πιο παραδοσιακούς παράγοντες, όπως η ποιότητα και η τιμή. Ωστόσο, παρά την αυξανόμενη επιρροή τους, οι συγκεκριμένοι εταιρικοί πελάτες εξακολουθούν να είναι πιο περιορισμένοι σε σχέση με αυτά που μπορούν να αγοράσουν και το πόσα μπορούν να ξοδέψουν σε σχέση με την πιο έμπειρη γενιά των

Baby Boomers.

**Αλλαγή στις συνήθειες προμηθειών για τις επιχειρήσεις.** Οι εταιρικοί πελάτες εξακολουθούν να αλλάζουν το τοπίο των δαπανών, αγοράζοντας απευθείας από τους κατασκευαστές ή από διαδικτυακά καταστήματα. Οι Millennials δείχνουν μια αυξανόμενη προτίμηση για αγορές απευθείας από τους κατασκευαστές, ενώ οι αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Τα τελευταία δύο χρόνια, το μερίδιο αγοράς για τους Ευρωπαίους διανομείς παρουσίασε μείωση 17% (αγγίζοντας το 29%), ενώ το μερίδιο για τους κατασκευαστές και τους online προμηθευτές αυξήθηκε κατά 5% και 19% αντίστοιχα.

Image not found or type unknown



**Στροφή προς τους διεθνείς προμηθευτές.** Η αγορά προϊόντων από διεθνείς προμηθευτές αυξάνεται. Οι εταιρικοί πελάτες της γενιάς των Millennials δηλώνουν ότι σχεδόν τα μισά από τα προϊόντα που παραγγέλνουν προέρχονται από διεθνείς προμηθευτές - πολύ περισσότερα από τους εταιρικοί πελάτες της γενιάς των Baby Boomers ή της Generation X. Οι ερωτηθέντες είναι επίσης πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ταχύτερη εξυπηρέτηση από διεθνείς προμηθευτές- το 26% αναμένει παράδοση των παραγγελιών του εντός δύο ημερών, ενώ το 81% αναμένει αυθημερόν παράδοση των παραγγελιών του.

**Στροφή υπέρ της After-Sales εξυπηρέτησης.** Η παροχή after-sales εξυπηρέτησης

εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρηματικές συμφωνίες. Παρότι η τάση αυτή αυξάνεται σε όλες τις γενιές εταιρικών πελατών και σε όλες τις ομάδες προϊόντων, η ανάγκη των Millennials για τη βέλτιστη εμπειρία πελάτη οδηγεί το 87% αυτών να δηλώσουν ότι είναι πιθανό να αλλάξουν τις επιχειρήσεις του προκειμένου για να επιτύχουν καλύτερη after-sales εξυπηρέτηση κατά τα επόμενα 3-5 χρόνια.

Image not found or type unknown

Για τους κατασκευαστές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τους διανομείς, το μήνυμα είναι σαφές. Το 2019, η αγορά των B2B προμηθειών απαιτεί μεγαλύτερη ανάλυση και προσαρμογή από ό, τι στο παρελθόν. Η γνώση του εταιρικού πελάτη -η ηλικία, το υπόβαθρο, οι διαδικτυακές προτιμήσεις κλπ.- έχει τώρα μεγαλύτερη σημασία και η τάση είναι πιθανό να ισχυροποιηθεί, καθώς οι νέοι άνθρωποι συμμετέχουν όλο και πιο δυναμικά στις διαδικασίες προμηθειών.