

Quan điểm của người mua B2B về tương lai của mua hàng trực tuyến

Cách các thương hiệu B2B có thể tạo ra trải nghiệm tốt hơn



Mục lục

- 2** Tóm tắt
- 3** Về những người được khảo sát
- 4** Thông tin chính
- 5** Thái độ và dự đoán về mua hàng B2B online
- 10** Các công cụ, khả năng và tính năng phổ biến trong mua hàng B2B online
- 17** Tình hình mua hàng trên thiết bị di động, thanh toán và trải nghiệm mua hàng B2B hợp nhất
- 24** Kết luận: Tạo ra trải nghiệm mua hàng B2B nổi bật
- 25** Các đề xuất chính
- 26** Giới thiệu tác giả

Tóm tắt

Bối cảnh mua hàng B2B đang thay đổi nhanh chóng với các kênh kỹ thuật số ngày càng trở nên quan trọng đối với các giao dịch và mối quan hệ kinh doanh thành công. Các nhà mua hàng B2B ngày nay mong đợi những trải nghiệm kỹ thuật số tinh vi, liền mạch, phản ánh sự tiện lợi và hiệu quả mà họ đã quen thuộc trong các giao dịch B2C, đồng thời vẫn giải quyết được những phức tạp đặc trưng của việc mua hàng kinh doanh.

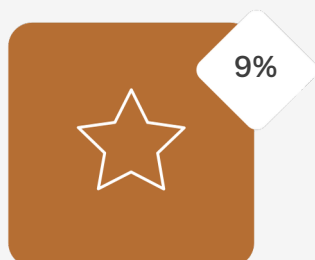
Báo cáo này xem xét quan điểm của người mua B2B trên nhiều ngành công nghiệp khác nhau về trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số, những thách thức và kỳ vọng của họ. Dựa trên dữ liệu khảo sát toàn diện từ những người mua và người ra quyết định B2B, báo cáo nghiên cứu này tiết lộ những cơ hội đáng kể để các nhà cung cấp B2B nâng cao các dịch vụ kỹ thuật số của họ.

Độc giả sẽ có được những hiểu biết sâu sắc, có thể hành động về sở thích của người mua đối với các kênh mua hàng kỹ thuật số, khả năng cá nhân hóa, yêu cầu thông tin sản phẩm, và hơn thế nữa. Báo cáo cũng sẽ tiết lộ các thành phần để tạo ra trải nghiệm thương mại kỹ thuật số B2B vượt trội nhằm thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Về những người tham gia khảo sát

Tất cả những người tham gia khảo sát đều chịu trách nhiệm và tích cực tham gia vào ít nhất một số quyết định mua hàng hoặc mua sắm quan trọng tại các công ty của họ.

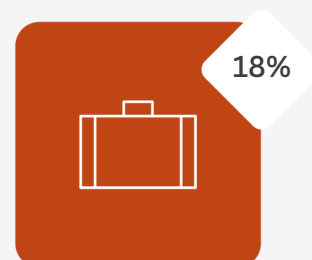
Người tham gia khảo sát bao gồm:



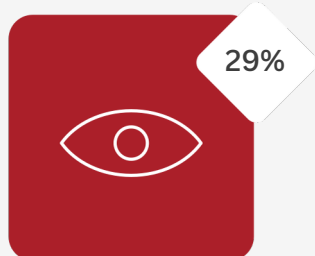
Ban điều hành cấp
cao (C-Suite)



Phó chủ tịch



Trưởng phòng



Giám đốc



Quản lý

Các công ty được đại diện trong báo cáo hoạt động trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Hầu hết có doanh thu hàng năm từ

500 triệu USD đến hơn 5 tỷ USD

Thông tin chi tiết chính

Trong số những người tham gia khảo sát:

45%

bày tỏ sự không hài lòng
với các trải nghiệm mua
hàng kỹ thuật số hiện tại.

67%

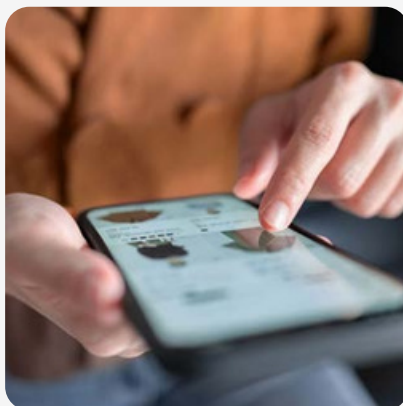
đã thực hiện 50-74% các
giao dịch mua hàng qua
kênh kỹ thuật số.

83%

mong đợi khối lượng mua
hàng kỹ thuật số sẽ tăng
trong năm tới.

46%

ưu tiên các cổng thanh
toán an toàn, khả năng
hiển thị hóa đơn và quản lý
hóa đơn/thanh toán hợp
nhất.



chỉ
4%

"rất hài lòng" với trải
nghiệm mua hàng trên
thiết bị di động của họ.

89%

dự đoán giá trị mua hàng
B2B trên thiết bị di động sẽ
tăng trong 12 tháng.

78%

sử dụng tin nhắn tự
động, được cá nhân hóa
từ các nhà cung cấp khi
có sẵn.

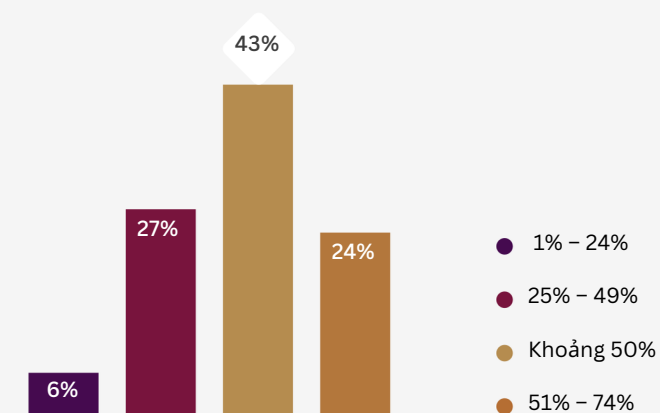
72%

tận dụng quy trình làm
việc từ PDF sang đơn
hàng được hỗ trợ bởi AI
từ các nhà cung cấp khi
có sẵn.

Thái độ và dự đoán về mua hàng B2B kỹ thuật số

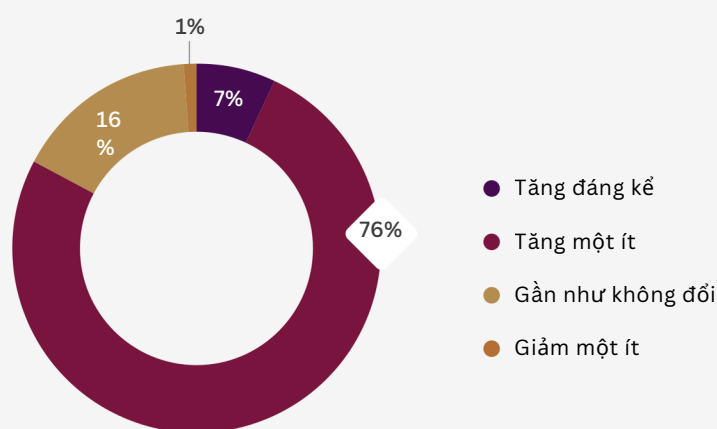
Các kênh kỹ thuật số đã trở thành phương thức chủ yếu để mua hàng B2B đối với các chuyên gia mua sắm và những người ra quyết định ngày nay. Dữ liệu cho thấy rõ ràng rằng mua hàng kỹ thuật số không chỉ đã được thiết lập tốt mà còn sẵn sàng cho sự tăng trưởng tiếp tục.

Tỷ lệ phần trăm các giao dịch mua hàng B2B của bạn được thực hiện qua kênh kỹ thuật số trong 12 tháng qua là bao nhiêu?



Trong số những người mua B2B được khảo sát, phần lớn (67%) báo cáo đã thực hiện từ 50-74% các giao dịch mua hàng của họ bằng các kênh kỹ thuật số trong 12 tháng qua. Điều này cho thấy rằng mua hàng kỹ thuật số đã trở thành phương pháp tiêu chuẩn thay vì một phương pháp thay thế cho hầu hết các hoạt động mua sắm.

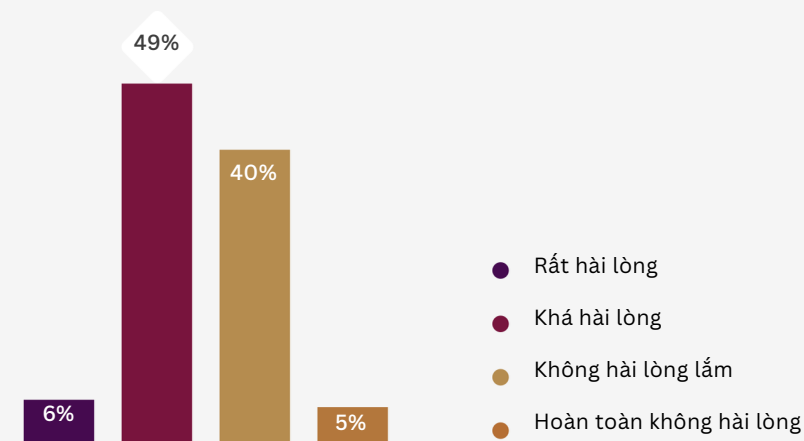
Tỷ lệ phần trăm các giao dịch mua hàng B2B của bạn được thực hiện qua kênh kỹ thuật số sẽ thay đổi như thế nào trong 12 tháng tới?



Xu hướng này được dự đoán sẽ tăng tốc. Hầu hết những người trả lời (76%) kỳ vọng các giao dịch mua hàng kỹ thuật số sẽ chiếm tỷ lệ cao hơn trong tổng số giao dịch mua hàng của họ trong 12 tháng tới. Thêm 7% mong đợi một sự gia tăng đáng kể.

Sự tăng trưởng dự kiến này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các nhà cung cấp B2B phải liên tục cải thiện và nâng cao trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số của họ để duy trì tính cạnh tranh. Các công ty không đầu tư vào khả năng thương mại kỹ thuật số của họ có nguy cơ gây ra trải nghiệm tiêu cực cho khách hàng, đặc biệt là khi môi trường mua hàng của họ có thể được so sánh với các đối thủ cạnh tranh tiên tiến hơn về mặt kỹ thuật số, những người có thể đáp ứng tốt hơn các kỳ vọng ngày càng thay đổi của người mua.

Nhìn chung, bạn hài lòng ở mức độ nào với trải nghiệm mua hàng B2B mà bạn hiện đang nhận được từ các nhà cung cấp của mình?



Trong khi hầu hết người mua (55%) bày tỏ ít nhất một chút hài lòng với trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số B2B hiện tại của họ, bao gồm 6% rất hài lòng, vẫn còn nhiều cơ hội để cải thiện. Một tỷ lệ đáng chú ý là 40% những người trả lời tự đánh giá là "không hài lòng lắm" với trải nghiệm mua hàng B2B của họ, trong khi 5% báo cáo hoàn toàn không hài lòng.

Nhiều trải nghiệm thương mại kỹ thuật số B2B không đáp ứng được kỳ vọng của người mua. Điều này xảy ra vào thời điểm mà hầu hết người tiêu dùng đã quen với vô số tính năng tìm kiếm, điều hướng, theo dõi và thanh toán sáng tạo trong các trải nghiệm thương mại điện tử cá nhân của họ

Các lĩnh vực chính có thể cải thiện

May mắn thay, người mua B2B muốn các nhà cung cấp của họ hiểu những gì có thể được cải thiện. Những người mua không hài lòng tham gia vào nghiên cứu đã cung cấp phản hồi rõ ràng về cách các nhà cung cấp có thể cải thiện trải nghiệm kỹ thuật số của họ.

Tính minh bạch và sự giao tiếp

Một điểm khó khăn phổ biến liên quan đến tính minh bạch, với một người trả lời nhấn mạnh rằng "ước tính giao hàng và thời gian vận chuyển nên được thông báo trước khi đặt hàng".

Tương tự, hiệu quả giao tiếp tổng thể cũng là một yếu tố nổi bật trong sự không hài lòng của người mua, với một người lưu ý rằng "các kênh giao tiếp cần được giữ đơn giản và phản hồi trong thời gian thực vì có nhiều điều cần giao tiếp ngay lập tức", chẳng hạn như đơn hàng bị trì hoãn, thay đổi giá, và hơn thế nữa.

Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc triển khai các công cụ giao tiếp hiệu quả, thời gian thực trong các nền tảng mua hàng kỹ thuật số. Các nhà cung cấp nên đánh giá các kênh giao tiếp hiện tại của họ và đảm bảo rằng họ cung cấp phản hồi ngay lập tức và cập nhật vận chuyển cho người mua.

Tính linh hoạt trong thanh toán

Tính linh hoạt trong thanh toán nổi lên như một lĩnh vực khác cần cải thiện. Theo một người mua, phải có "nhiều tùy chọn thanh toán an toàn và bảo mật, hoặc dễ dàng giao dịch".

Các nhà cung cấp B2B nên đa dạng hóa các giải pháp thanh toán của họ trong khi đảm bảo các biện pháp bảo mật mạnh mẽ để giải quyết các mối quan tâm của người mua. Đối với các nhà cung cấp, việc triển khai nhiều phương thức thanh toán có thể mang lại lợi thế cạnh tranh trong khi giải quyết một điểm gây khó chịu đáng kể cho người mua.

Quản lý đơn hàng được sắp xếp hợp lý

Người mua cũng muốn có khả năng quản lý đơn hàng được sắp xếp hợp lý và hợp nhất. Một người trả lời đề xuất "một bảng điều khiển nơi tôi có thể quản lý tất cả các đơn đặt hàng, báo giá và hóa đơn của mình ở một nơi, thay vì phải chuyển đổi giữa email và PDF".

Một người mua khác bày tỏ sự thất vọng với những trải nghiệm không kết nối, nói rằng "các kênh kỹ thuật số nên được kết nối". "Nếu tôi bắt đầu một đơn hàng trực tuyến, tôi phải có thể hoàn thành nó một cách dễ dàng trên web hoặc trên thiết bị di động".

Người mua coi sự nhất quán đa kênh là rất quan trọng trong trải nghiệm thương mại kỹ thuật số B2B. Dữ liệu cho thấy các nhà cung cấp B2B nên đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ cho phép chuyển đổi liền mạch giữa các thiết bị và kênh trong suốt hành trình mua hàng.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy cả việc áp dụng mua hàng B2B kỹ thuật số đầy hứa hẹn và những cơ hội đáng kể để cải thiện. Khi các kênh kỹ thuật số tiếp tục chiếm ưu thế trong thương mại B2B, các nhà cung cấp giải quyết được những điểm khó khăn chính này sẽ nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

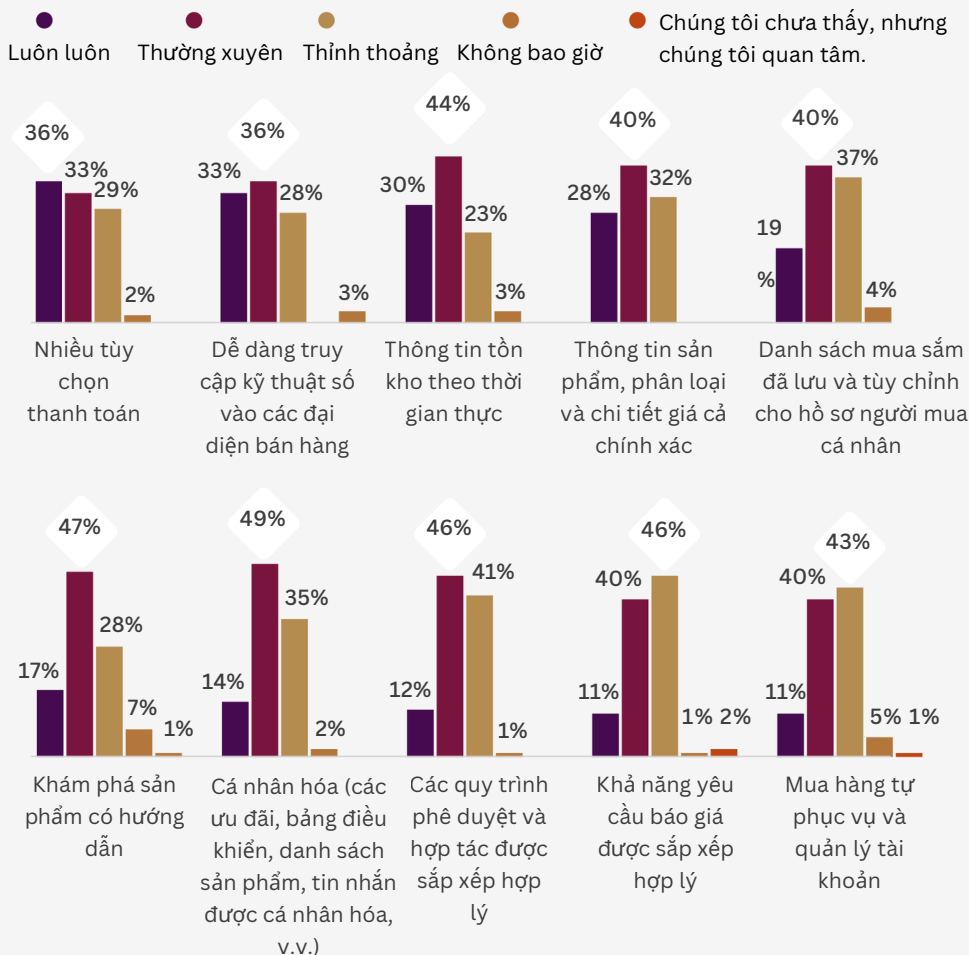
Các công cụ, khả năng và tính năng phổ biến trong mua hàng B2B kỹ thuật số

Nhiều nhà cung cấp B2B đang sử dụng nhiều công cụ và tính năng kỹ thuật số để sắp xếp hợp lý các quy trình mua hàng và cải thiện hiệu quả. Tuy nhiên, một số nhà cung cấp thiếu các khả năng mà người mua đã quen thuộc trong các môi trường mua hàng kỹ thuật số khác.

Dữ liệu khảo sát tiết lộ những sở thích rõ ràng đối với các khả năng cụ thể giúp nâng cao trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số và gợi ý nơi các nhà cung cấp nên tập trung đầu tư công nghệ của họ.

Các công cụ kỹ thuật số được sử dụng nhiều nhất

Khi có sẵn từ các nhà cung cấp của bạn, bạn sử dụng các công cụ kỹ thuật số sau đây với tần suất như thế nào?



Tính linh hoạt trong thanh toán nổi bật là công cụ kỹ thuật số được sử dụng thường xuyên nhất, với 36% người trả lời báo cáo rằng họ "luôn luôn" sử dụng nhiều tùy chọn thanh toán khi có sẵn từ các nhà cung cấp. Tiếp theo sát là khả năng truy cập kỹ thuật số vào các đại diện bán hàng, mà khoảng một phần ba số người trả lời (33%) "luôn luôn" sử dụng.

Cuối cùng, thông tin tồn kho theo thời gian thực (30%) và thông tin sản phẩm chính xác (28%) là các công cụ kỹ thuật số hàng đầu mà người mua "luôn luôn" sử dụng khi có sẵn.

Các mô hình sử dụng này cho thấy rằng trong khi người mua đánh giá cao các khả năng tự phục vụ, họ vẫn yêu cầu quyền truy cập vào thông tin chi tiết và hướng dẫn chuyên môn cho các giao dịch mua hàng phức tạp. Trải nghiệm mua hàng kỹ thuật số B2B thành công nên kết hợp tính linh hoạt trong thanh toán với tự động hóa, tự phục vụ, tương tác với con người và thông tin thời gian thực để thúc đẩy doanh số bán hàng và lòng trung thành, đặc biệt là đối với các kịch bản mua hàng phức tạp hơn.

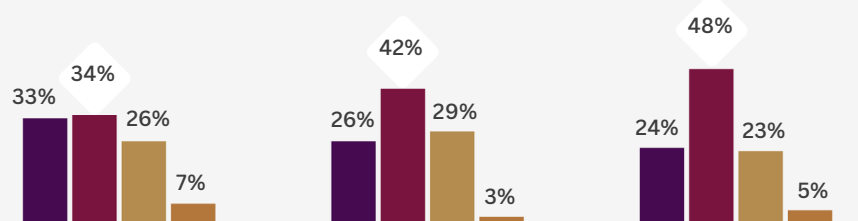
Các tính năng cá nhân hóa cũng cho thấy sự áp dụng mạnh mẽ trong số những người mua B2B, với 49% báo cáo rằng họ "thường xuyên" sử dụng các công cụ cá nhân hóa khi có sẵn. Tương tự, khám phá sản phẩm có hướng dẫn (47%) và các quy trình phê duyệt và hợp tác được sắp xếp hợp lý (46%) được "thường xuyên" sử dụng bởi gần một nửa số người trả lời.

Các nhà cung cấp B2B nên ưu tiên các công nghệ giúp người mua điều hướng các danh mục sản phẩm phức tạp một cách hiệu quả và tạo điều kiện cho sự hợp tác nhóm nội bộ trong các quyết định mua hàng.

Các khả năng cá nhân hóa

Khi có sẵn từ các nhà cung cấp của bạn, bạn sử dụng các khả năng cá nhân hóa sau đây với tần suất như thế nào?

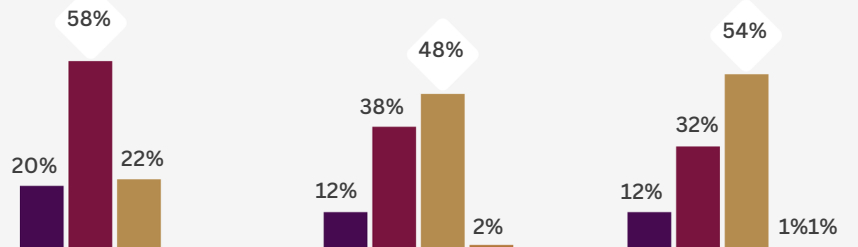
● Luôn luôn ● Thường xuyên ● Thỉnh thoảng ● Không bao giờ ● Chúng tôi chưa thấy, nhưng chúng tôi có quan tâm.



Hiện thị trực quan tùy chỉnh và kết quả tìm kiếm giúp cải thiện khả năng khám phá sản phẩm

Xếp hạng và đề xuất sản phẩm tự động dựa trên lịch sử và nhu cầu kinh doanh của bạn

Đặt hàng được sắp xếp hợp lý, hỗ trợ bởi AI cho phép bạn tạo đơn đặt hàng bằng một tệp PDF được gửi qua email



Tin nhắn tự động, được cá nhân hóa được kích hoạt bởi hoạt động mua hàng trực tuyến của bạn

Một trợ lý cá nhân AI trả lời câu hỏi, cung cấp báo giá, tạo danh sách mua sắm, v.v.

Các khả năng tìm kiếm được hỗ trợ bởi AI mang lại trải nghiệm ngôn ngữ tự nhiên trong quá trình mua hàng

Cuộc khảo sát cho thấy sự tham gia đặc biệt mạnh mẽ vào các khả năng cá nhân hóa của các nhà cung cấp.

Tin nhắn tự động, được cá nhân hóa được kích hoạt bởi hoạt động mua hàng trực tuyến được sử dụng "luôn luôn" hoặc "thường xuyên" bởi 78% số người trả lời khi có sẵn. Điều này cho thấy người mua đánh giá cao việc giao tiếp chủ động cung cấp thông tin liên quan vào những thời điểm thích hợp trong hành trình mua hàng của họ.

Các khả năng đặt hàng được sắp xếp hợp lý, hỗ trợ bởi AI cho phép người mua tạo đơn đặt hàng từ các tệp PDF được gửi qua email được sử dụng thường xuyên hoặc luôn luôn bởi 72% số người trả lời. Người mua dường như coi trọng các công cụ kết nối các quy trình dựa trên tài liệu truyền thống với các quy trình làm việc kỹ thuật số hiện đại, giảm bớt việc nhập dữ liệu thủ công và gánh nặng hành chính của họ.

Ngoài ra, xếp hạng và đề xuất sản phẩm tự động dựa trên lịch sử người mua (68%) và trưng bày hình ảnh tùy chỉnh với khả năng khám phá sản phẩm được cải thiện (67%) cho thấy tỷ lệ áp dụng mạnh mẽ với hầu hết những người trả lời nói rằng họ luôn luôn hoặc thường xuyên sử dụng chúng. Những phát hiện này chứng minh rằng các công cụ cá nhân hóa tinh vi giúp tiết kiệm thời gian và cải thiện sự liên quan được đánh giá cao trong bối cảnh mua hàng B2B.

Đối với các nhà cung cấp, việc đầu tư vào AI và các công nghệ cá nhân hóa có thể phân tích hành vi của người mua và tùy chỉnh trải nghiệm mua hàng một cách hiệu quả sẽ là rất quan trọng. Những khoản đầu tư như vậy có thể cải thiện đáng kể trải nghiệm của người mua đồng thời có khả năng tăng giá trị đơn hàng thông qua các đề xuất sản phẩm có liên quan.

Sự hài lòng với Các tính năng của bảng điều khiển (Dash board)

Ít nhất một trong các nhà cung cấp của bạn cung cấp tính năng nào sau đây như một phần của bảng điều khiển mua hàng để quản lý các giao dịch mua B2B của bạn?

Theo dõi đơn hàng theo thời gian thực: Theo dõi trạng thái đơn hàng từ khi đặt hàng đến khi giao hàng.

75%

Quản lý hóa đơn: Truy cập và quản lý hóa đơn trong dash board

73%

Lịch sử đơn hàng & Phân tích: Xem lại các đơn hàng trước đây, xu hướng chi tiêu và các sản phẩm phổ biến.

53%

Đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa: Các đề xuất được điều chỉnh dựa trên các giao dịch mua trước đó.

52%

Nhiều tài khoản người dùng: bảng điều khiển được cá nhân hóa cho các người mua khác nhau từ cùng một công ty.

48%

Tạo báo cáo có thể tùy chỉnh: Tạo các báo cáo tùy chỉnh dựa trên các tiêu chí cụ thể.

47%

Tạo báo cáo có thể tùy chỉnh: Tạo các báo cáo tùy chỉnh dựa trên các tiêu chí cụ thể.

45%

Chức năng đặt hàng lại nhanh chóng: Dễ dàng lặp lại các đơn hàng trước đó chỉ với một cú nhấp chuột.

33%

Các chỉ số hiệu suất của nhà cung cấp: Theo dõi hiệu suất của nhà cung cấp dựa trên các chỉ số chính như giao hàng đúng hạn và chất lượng sản phẩm.

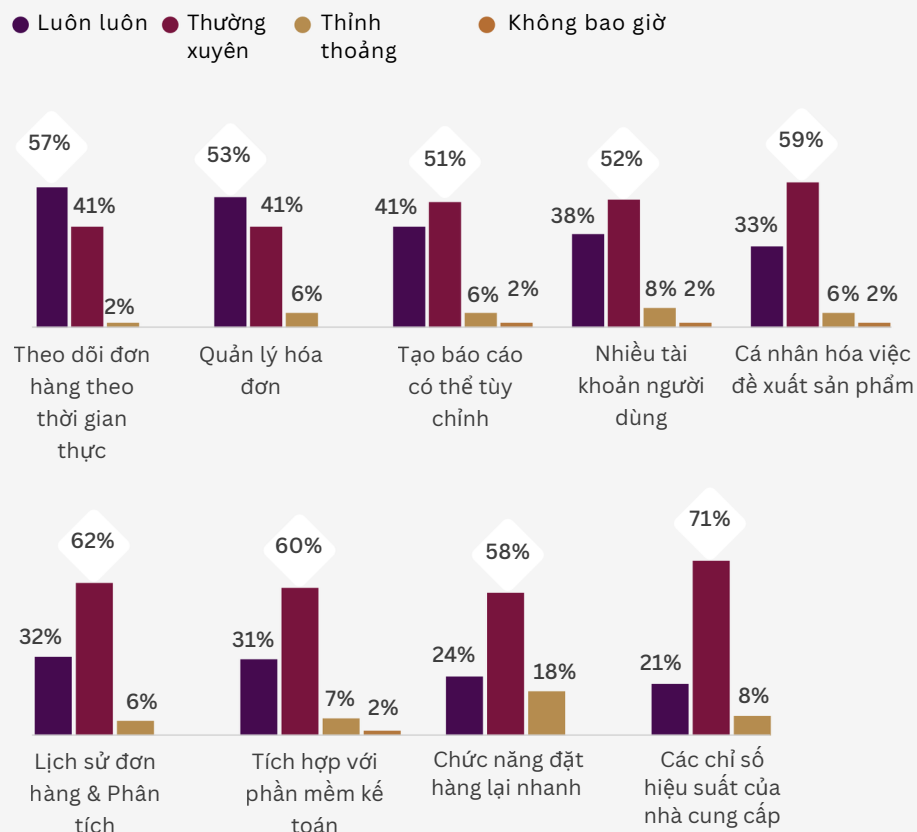
24%

Khi thực hành các tính năng của bảng điều khiển do các nhà cung cấp cung cấp, theo dõi đơn hàng theo thời gian thực từ khi đặt hàng đến khi giao hàng dẫn đầu về việc áp dụng của nhà cung cấp ở mức 75%, tiếp theo sát là quản lý hóa đơn trong bảng điều khiển ở mức 73%. Chỉ hơn một nửa số người trả lời báo cáo có quyền truy cập vào phân tích lịch sử đơn hàng để xác định xu hướng chi tiêu (53%) và các đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa dựa trên các giao dịch mua trước đó (52%).

Các tính năng ít phổ biến hơn bao gồm các chỉ số hiệu suất của nhà cung cấp (24%) và chức năng đặt hàng lại nhanh chóng (33%).

Trong khi các công cụ theo dõi và quản lý tài chính cơ bản đang trở nên tiêu chuẩn, các tính năng phân tích và tiện lợi tiên tiến hơn đại diện cho một cơ hội để các nhà cung cấp tạo sự khác biệt cho các cửa hàng kỹ thuật số của họ. Các nhà cung cấp cũng có thể nổi bật bằng cách cung cấp các tính năng mà ít người mua có thể tìm thấy ở nơi khác, chẳng hạn như các chỉ số hiệu suất tự báo cáo và tạo báo cáo tùy chỉnh.

Bạn đã chỉ ra rằng ít nhất một trong các nhà cung cấp của bạn cung cấp mỗi tính năng sau đây như một phần của bảng điều khiển mua hàng để quản lý các giao dịch mua B2B của bạn.



Các nhà cung cấp cũng có cơ hội cải thiện các tính năng hiện có để có trải nghiệm mua hàng tốt hơn, vì mức độ hài lòng với các tính năng bảng điều khiển này thay đổi đáng kể.

Trong số những người trả lời có nhà cung cấp cung cấp tính năng theo dõi đơn hàng theo thời gian thực, 57% báo cáo "rất hài lòng" với khả năng này. Tương tự, 53% bày tỏ sự hài lòng cao với chức năng quản lý hóa đơn.

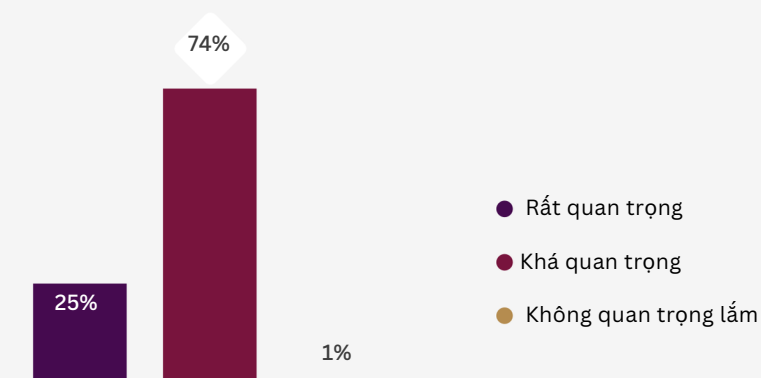
Tuy nhiên, hầu hết những người trả lời có quyền truy cập vào các tính năng nâng cao hơn như các chỉ số hiệu suất của nhà cung cấp, đặt hàng lại nhanh chóng, tích hợp phần mềm kế toán, phân tích lịch sử đơn hàng và các đề xuất được cá nhân hóa báo cáo chỉ "hơi hài lòng" với các khả năng này. Khoảng cách hài lòng này cho thấy rằng trong khi các nhà cung cấp đang triển khai các tính năng này, vẫn còn nhiều cơ hội để cải thiện trong việc thực thi và trải nghiệm người dùng của chúng.

Người mua B2B đánh giá cao và thường xuyên sử dụng các công cụ kỹ thuật số giúp tăng cường tính minh bạch, sắp xếp hợp lý các quy trình và cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa. Các nhà cung cấp xuất sắc trong việc triển khai các khả năng này, đặc biệt là các tính năng ít phổ biến hơn nhưng được đánh giá cao, sẽ giành được lợi thế cạnh tranh đáng kể trên thị trường B2B.

Tình hình mua hàng trên thiết bị di động, thanh toán và trải nghiệm mua hàng B2B

Người mua B2B ngày càng thực hiện các giao dịch kinh doanh khi đang di chuyển, sử dụng thiết bị di động của họ để mua hàng. Tuy nhiên, họ vẫn ưu tiên sử dụng các nền tảng mua hàng tích hợp, nơi họ có thể sử dụng nhiều tùy chọn thanh toán và xem tất cả dữ liệu mua hàng của họ ở một nơi.

Điều quan trọng đối với bạn là có một nền tảng duy nhất nơi bạn có thể đặt hàng, xem hóa đơn và thanh toán ở cùng một nơi ở mức độ nào?



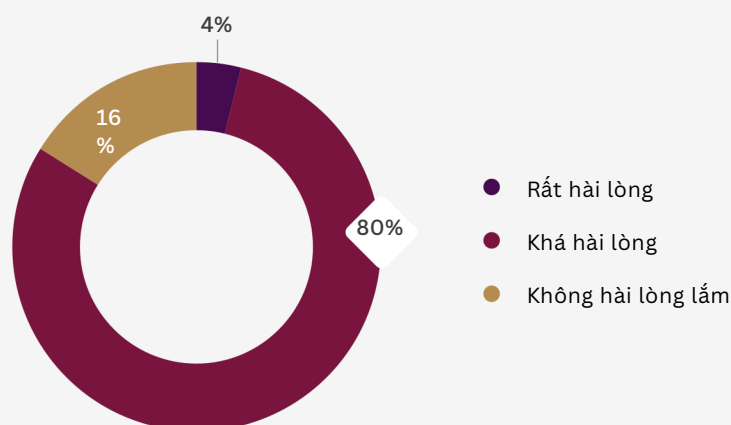
Gần ba phần tư số người trả lời (74%) cho biết việc có một nền tảng duy nhất để họ có thể đặt hàng, xem hóa đơn và thanh toán ở cùng một nơi là hơi quan trọng và 25% cho biết là rất quan trọng. Sự đồng thuận này nhấn mạnh rằng các hệ thống phân mảnh và các quy trình bị cô lập không còn được chấp nhận đối với hầu hết người mua B2B.

Các nhà cung cấp không cung cấp các nền tảng hợp nhất, thân thiện với người dùng có nguy cơ bị tụt lại phía sau khi người mua hướng tới các nhà cung cấp đơn giản hóa và tập trung hóa hành trình mua hàng. Đầu tư vào các hệ sinh thái kỹ thuật số tích hợp giờ đây là điều cần thiết để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Sự hài lòng với trải nghiệm trên thiết bị di động

Mặc dù các khả năng mua hàng trên thiết bị di động đã trở nên ngày càng quan trọng trong không gian B2B, các dịch vụ hiện tại dường như không đáp ứng được kỳ vọng của người mua. Kết quả khảo sát chỉ ra những cơ hội đáng kể để các nhà cung cấp nâng cao trải nghiệm thương mại di động và các giải pháp thanh toán của họ.

Nhìn chung, bạn hài lòng ở mức độ nào với trải nghiệm mua hàng B2B trên thiết bị di động mà bạn hiện đang nhận được từ các nhà cung cấp của mình?



Dữ liệu tiết lộ sự thiếu hài lòng đáng chú ý với trải nghiệm mua hàng B2B trên thiết bị di động, với 80% số người trả lời báo cáo rằng họ chỉ "hơi hài lòng" với các dịch vụ di động hiện tại của các nhà cung cấp của họ. Chỉ có 4% bày tỏ sự "rất hài lòng".

Mặc dù các khả năng di động ngày càng có sẵn, chúng thường không mang lại trải nghiệm liền mạch mà người mua đã mong đợi từ các tương tác thương mại điện tử tiêu dùng của họ. Đối với các nhà cung cấp B2B, điều này vừa là một thách thức vừa là một cơ hội để tạo sự khác biệt thông qua các trải nghiệm di động vượt trội.

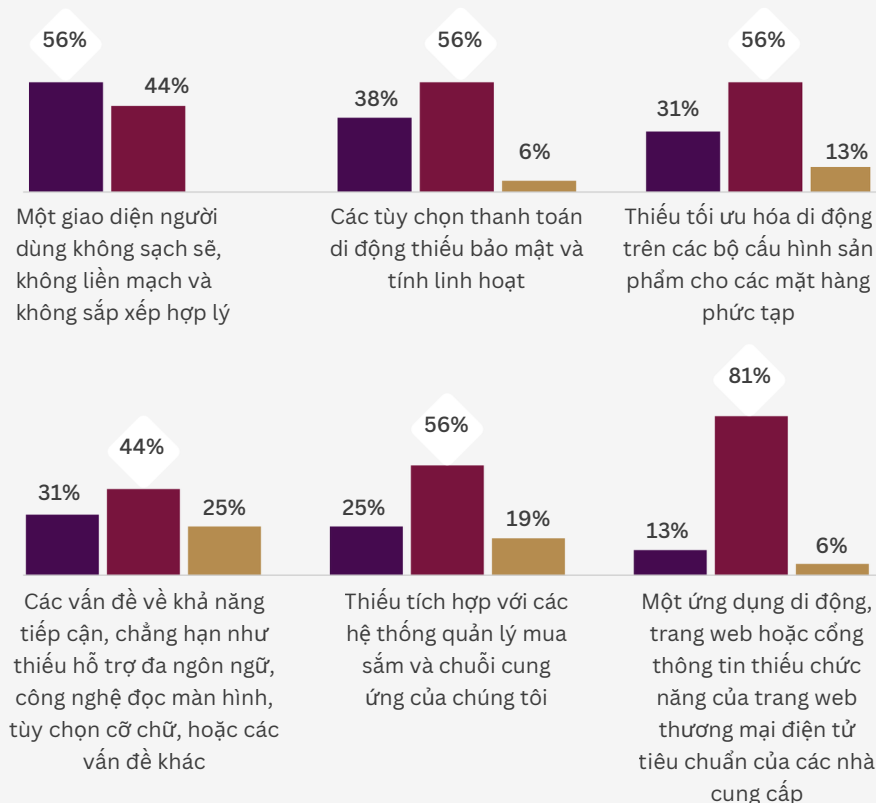
Vì bạn không hài lòng với trải nghiệm mua hàng B2B trên thiết bị di động hiện tại của mình, các khả năng và tính năng sau đây đã đóng góp vào sự thất vọng của bạn ở mức độ nào?

● Điều này rất đáng thất vọng.

● Điều này hơi đáng thất vọng.

● Đây không phải là vấn đề

● Chúng tôi chưa xem xét.



Trong số 16% số người trả lời nói rằng họ "không hài lòng lắm" với trải nghiệm mua hàng B2B trên thiết bị di động của họ, các điểm khó khăn cụ thể xuất hiện rõ ràng. Các vấn đề về giao diện người dùng được xếp hạng là sự thất vọng đáng kể nhất, với 56% số người trả lời không hài lòng mô tả các giao diện không trực quan là "rất đáng thất vọng" và 44% khác thấy chúng "hơi đáng thất vọng".

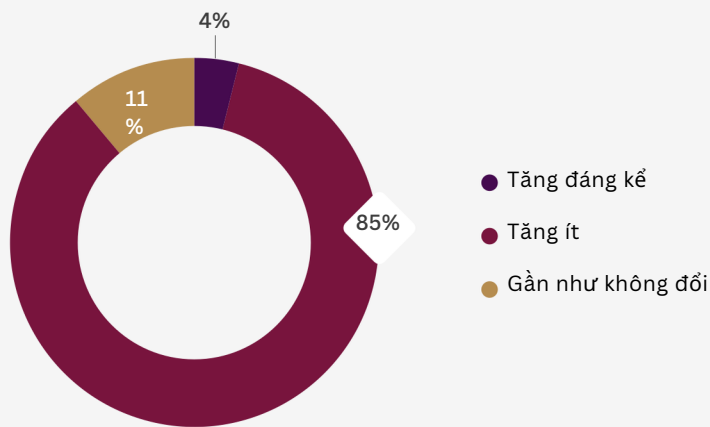
Các mối quan tâm về bảo mật và tính linh hoạt trong các tùy chọn thanh toán di động cũng là một yếu tố nổi bật, với 38% số người trả lời này đánh giá chúng là "rất đáng thất vọng" và 56% là "hơi đáng thất vọng".

Ngoài ra, việc thiếu tối ưu hóa di động cho các bộ cấu hình sản phẩm khi mua các mặt hàng phức tạp gây khó chịu cho những người mua không hài lòng, với 31% thấy điều này "rất đáng thất vọng" và 56% "hơi đáng thất vọng".

Những phát hiện này nhấn mạnh nhu cầu các nhà cung cấp phải tập trung vào thiết kế trải nghiệm người dùng, bảo mật thanh toán và đảm bảo các tác vụ mua hàng phức tạp có thể được hoàn thành hiệu quả trên các thiết bị di động.

Dự đoán tăng trưởng di động

Bạn mong đợi giá trị trung bình của các giao dịch mua B2B trên thiết bị di động của mình sẽ thay đổi như thế nào trong 12 tháng tới?



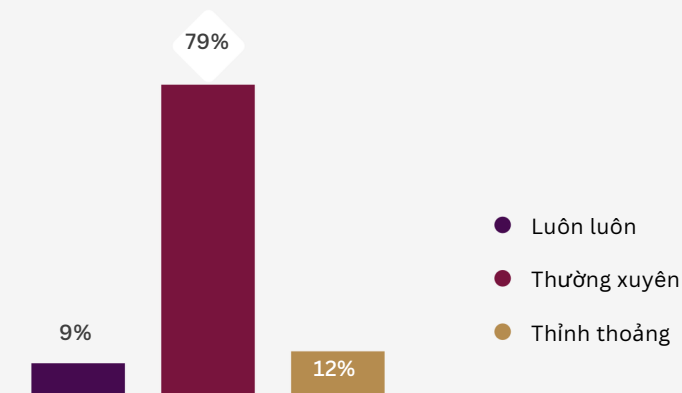
Bất chấp những hạn chế hiện tại, quỹ đạo của việc mua hàng B2B trên thiết bị di động dường như rất tích cực.

Với một đa số rõ ràng, 85% số người trả lời mong đợi giá trị trung bình của các giao dịch mua B2B trên thiết bị di động của họ sẽ tăng một chút trong 12 tháng tới. Thêm 4% dự đoán một sự gia tăng đáng kể.

Đây là tin tốt cho các nhà cung cấp đã đầu tư mạnh vào trải nghiệm di động, nhưng nó cũng có nghĩa là một số nhà cung cấp có thể bị tụt lại phía sau khi ngày càng có nhiều người mua B2B dựa vào điện thoại do công ty cấp hoặc điện thoại cá nhân của họ để mua sắm. Các công ty đầu tư vào việc tối ưu hóa trải nghiệm mua hàng trên thiết bị di động của họ sẽ ở một vị trí mạnh mẽ hơn để phục vụ khách hàng khi khối lượng giao dịch di động tăng lên trong những năm tới.

Việc áp dụng và sở thích thanh toán online

Khi có sẵn từ các nhà cung cấp của bạn, bạn sử dụng các công cụ thanh toán kỹ thuật số (ví dụ: cổng thanh toán trực tuyến, thanh toán di động) với tần suất như thế nào?



Các khả năng thanh toán kỹ thuật số cho thấy sự áp dụng mạnh mẽ trong số những người mua B2B, với 79% báo cáo rằng họ sử dụng các công cụ thanh toán kỹ thuật số "thường xuyên" khi có sẵn từ các nhà cung cấp và 9% khác sử dụng chúng "luôn luôn". Với tỷ lệ áp dụng cao trong số người mua, các công cụ như cổng thanh toán trực tuyến và thanh toán di động giờ đây là một nhu cầu thiết yếu đối với các nhà cung cấp B2B. Các công ty nên coi chúng là các tính năng tiêu chuẩn thay vì các tiện ích bổ sung tùy chọn.

Các nhà cung cấp có thể lắp ráp các công cụ này từng cái một. Tuy nhiên, thường thì việc triển khai một nền tảng thanh toán hợp nhất cung cấp nhiều công cụ thanh toán cũng như các tùy chọn thanh toán linh hoạt sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn về chi phí.

Những tính năng nào sau đây là quan trọng nhất hoặc sẽ là quan trọng nhất đối với bạn trong một nền tảng thanh toán hợp nhất?

Khả năng hiển thị hóa đơn: Cho tôi thấy những hóa đơn nào tôi có sẵn và chúng dành cho những đơn hàng nào, cùng với trạng thái và ngày đến hạn.

Cổng thanh toán an toàn: Đảm bảo các giao dịch an toàn với các tính năng như tuân thủ PCIDSS và bảo vệ chống gian lận.

46%

Quản lý hóa đơn và thanh toán tích hợp: Quản lý hóa đơn và thanh toán trong một ứng dụng hoặc với đăng nhập một lần giữa các ứng dụng, giảm thiểu nỗ lực thủ công.

Các điều khoản thanh toán linh hoạt: Cung cấp các điều khoản thanh toán linh hoạt dựa trên lịch sử mua hàng hoặc chi tiết đơn hàng của tôi.

42%

Nhiều tùy chọn thanh toán: Cho phép tôi chọn từ nhiều phương thức thanh toán khác nhau, chẳng hạn như thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, chuyển khoản ngân hàng trực tuyến/ACH và tín dụng thương mại/tài chính.

40%

Lời nhắc thanh toán tự động: Gửi lời nhắc cho các khoản thanh toán sắp tới để giúp tránh phí trễ hạn.

36%

Gán/Quy trình làm việc hóa đơn: Tự động gán hóa đơn cho các thành viên nhóm cụ thể dựa trên vai trò, trạng thái, vị trí, số tiền hóa đơn hoặc các yếu tố khác.

35%

Lịch sử thanh toán và phân tích toàn diện: Cung cấp các bản ghi chi tiết và thông tin chi tiết về lịch sử thanh toán và mô hình chi tiêu của tôi.

9%

Khi đánh giá các nền tảng thanh toán hợp nhất, những người trả lời xác định một số tính năng quan trọng như nhau, mỗi tính năng được 46% người tham gia khảo sát ưu tiên.

1

Các giải pháp quản lý hóa đơn và thanh toán tích hợp

giúp giảm thiểu nỗ lực thủ công thông qua các khả năng đăng nhập một lần được xếp hạng trong số các ưu tiên hàng đầu.

2

Các cổng thanh toán an toàn

với các tính năng mạnh mẽ như tuân thủ PCI DSS và bảo vệ chống gian lận được đánh giá cao như nhau, làm nổi bật tầm quan trọng sống còn của bảo mật trong các giao dịch B2B.

3

Khả năng hiển thị hóa đơn toàn diện

cung cấp chi tiết về các hóa đơn có sẵn, các đơn hàng liên quan và trạng thái thanh toán cũng nổi lên như một yêu cầu hàng đầu.

Người mua B2B coi các khả năng này là yêu cầu nền tảng trong môi trường thanh toán kỹ thuật số. Đối với các nhà cung cấp, một nền tảng thanh toán hiệu quả phải giải quyết cả ba lĩnh vực này cùng một lúc và cung cấp các khả năng nâng cao khác, chẳng hạn như các điều khoản thanh toán linh hoạt, lời nhắc tự động và quy trình làm việc hóa đơn.

Các nền tảng thanh toán toàn diện cung cấp các tính năng này có sẵn, mang lại cho các nhà cung cấp một cơ hội đáng kể để nâng cao cách người mua thực hiện các giao dịch mua hàng thông qua các kênh ưa thích. Khi các giao dịch di động tiếp tục tăng cả về tần suất và giá trị, các nhà cung cấp mang lại trải nghiệm mua hàng trên thiết bị di động an toàn, trực quan và toàn diện sẽ thiết lập các tiêu chuẩn của trải nghiệm thương mại kỹ thuật số B2B.

Kết luận: Tạo ra trải nghiệm mua hàng B2B nổi bật

Kết quả của nghiên cứu cho thấy các nhà cung cấp có thể nâng cao trải nghiệm mua hàng B2B bằng cách tập trung vào hỗ trợ chủ động, tính minh bạch và các giải pháp được điều chỉnh phù hợp để cung cấp sự cá nhân hóa và tính linh hoạt.

Ngoài các phát hiện của nghiên cứu, các cuộc trò chuyện với những người trả lời tiết lộ rằng người mua đánh giá cao các nhà cung cấp lường trước được nhu cầu của họ và cung cấp hỗ trợ kịp thời, hiệu quả. Ví dụ, một người trả lời nhấn mạnh, "Chúng tôi đã làm việc với một nhà cung cấp đã thêm một tính năng trò chuyện trực tiếp vào nền tảng đặt hàng của họ. Bất cứ khi nào chúng tôi có câu hỏi kỹ thuật, một kỹ sư có kiến thức đã trả lời trong vòng vài phút".

Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của giao tiếp thời gian thực và chuyên môn kỹ thuật trong việc xây dựng lòng tin và sự tự tin trong các quy trình mua hàng phức tạp. Một chủ đề lặp đi lặp lại khác trong các câu trả lời là giá trị của các quy trình được sắp xếp hợp lý và dịch vụ được cá nhân hóa. Người mua đánh giá cao khi các nhà cung cấp đơn giản hóa các thủ tục giấy tờ, cung cấp các tùy chọn thanh toán và vận chuyển linh hoạt, và cung cấp các điểm liên hệ chuyên biệt. Như một người mua đã lưu ý, "Nhà cung cấp của chúng tôi đã tạo điều kiện theo dõi đơn hàng bằng cách cung cấp cho chúng tôi các cập nhật theo thời gian thực. Bao bì được dán nhãn sẵn đã được cung cấp cho các đơn hàng của chúng tôi, giúp chúng tôi dễ dàng phân loại và sử dụng sản phẩm ngay lập tức".

Những cải tiến như vậy không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn giảm ma sát trong hoạt động và giúp người mua đáp ứng các thời hạn quan trọng. Các nhà cung cấp B2B có thể nổi bật bằng cách áp dụng các công cụ kỹ thuật số để tăng tính minh bạch, cung cấp hỗ trợ phản ứng nhanh và có kiến thức, và tùy chỉnh các dịch vụ của họ để phù hợp với nhu cầu riêng của từng người mua.

Bằng cách ưu tiên các lĩnh vực này, các nhà cung cấp không chỉ có thể giải quyết các thách thức trước mắt mà còn nuôi dưỡng lòng trung thành lâu dài và định vị mình là đối tác không thể thiếu trong thành công của khách hàng.

Các đề xuất chính

Các nhà cung cấp B2B có thể cải thiện trải nghiệm của khách hàng bằng cách thực hiện những điều sau đây:

- 1 Tích hợp các công cụ giao tiếp thời gian thực:**
Người mua yêu cầu hỗ trợ tức thì, với trò chuyện trực tiếp và tin nhắn được hỗ trợ bởi AI, giảm ma sát trong các giao dịch mua hàng phức tạp.
- 2 Tối ưu hóa giao diện di động để mua hàng liền mạch trên nhiều thiết bị:**
Người mua không hài lòng lắm với trải nghiệm di động của họ, với lý do là các bộ cấu hình sản phẩm cồng kềnh và sự không an toàn của thanh toán.
- 3 Mở rộng các tùy chọn thanh toán linh hoạt, an toàn:**
Các tùy chọn thanh toán hạn chế là một điểm khó khăn chính, và nhiều người mua luôn sử dụng nhiều phương thức thanh toán trong một giao dịch mua hàng.
- 4 Hợp nhất quản lý đơn hàng vào một bảng điều khiển hợp nhất:**
Người mua muốn có thể giám sát, theo dõi và phân tích các giao dịch mua hàng của họ trong một không gian duy nhất, mà không phải xử lý nhiều email và bảng tính.
- 5 Đầu tư vào AI hỗ trợ cá nhân hóa, đề xuất và tìm kiếm sản phẩm:**
Người mua ngày càng thích các đề xuất sản phẩm tự động và đang dựa vào kết quả tìm kiếm tùy chỉnh để sắp xếp hợp lý việc khám phá sản phẩm.

Về các tác giả



OroCommerce là một nền tảng thương mại tập trung vào B2B cho phép các quy trình bán hàng phức tạp cho các nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà phân phối. OroCommerce là một giải pháp hoàn chỉnh bao gồm các giải pháp CRM và thị trường với các cửa hàng trực tuyến được tối ưu hóa cho nhu cầu của người bán B2B bao gồm RFQ (yêu cầu báo giá) và CPQ (định cấu hình giá báo giá). OroCommerce có nhiều khả năng độc đáo bao gồm một công cụ tự động hóa quy trình làm việc ít mã, và là một nền tảng dẫn đầu thị trường được công nhận bởi các nhà phân tích ngành và các hiệp hội thương mại.

Những người sáng lập của OroCommerce là những cựu chiến binh trong ngành thương mại điện tử Yoav Kutner, CEO; Dima Soroka, CTO; Jary Carter, CRO; và Roy Rubin, Giám đốc Ban cố vấn của Oro. Để biết thêm thông tin về OroCommerce, hãy truy cập oro-commerce.ekino.vn



B2B Online Insights, bộ phận nghiên cứu ngành và xuất bản kỹ thuật số của B2B Online, cung cấp dữ liệu và phân tích tiên tiến về các xu hướng, thách thức và cơ hội trong các lĩnh vực thương mại điện tử B2B và tiếp thị kỹ thuật số. Thông qua các báo cáo nghiên cứu toàn diện, các hội thảo trực tuyến và các sáng kiến lãnh đạo tư tưởng, chúng tôi trao quyền cho các nhà lãnh đạo B2B cấp cao để đưa ra các quyết định chiến lược có hiểu biết và dẫn đầu trong bối cảnh kỹ thuật số đang phát triển nhanh chóng.

Thông tin chuyên của chúng tôi không chỉ cung cấp thông tin cho các nhà lãnh đạo B2B mà còn kết nối các nhà cung cấp giải pháp sáng tạo với các nhà ra quyết định chủ chốt, nuôi dưỡng một hệ sinh thái năng động thúc đẩy tương lai của thương mại kỹ thuật số trong ngành bán buôn B2B. Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập wbrinsights.com.

