Milenialii transformă achizițiile B2B, de la agricultură la IT

În prezent, 50% din populația globului are sub 30 de ani. Este cea mai tânăra populație din istoria umanității. Potrivit studiului World Economic Forum Global Shapers Survey, un studiu la care au răspuns peste 30.000 de tineri cu vârstă sub 30 ani din 186 țări, aceștia privesc ecosistemul antreprenorial drept cel mai important factor ce contribuie la consolidarea influenței tineretului într-o țară. Antreprenori, intraprenori sau simpli consumatori, milenialii sunt cei care schimbă regulile jocului în business.

Dincolo de impactul asupra societății, milenialii schimbă și modul în care companiile fac tranzacții de B2B. Un studiu realizat de Heinz Marketing arată că în segmentul business to business (B2B), 13% dintre mileniali iau decizii de achiziție, 27% le influențează, 17% sunt project manageri, 38% fac research pentru achizi'ii, iar 5% au alte roluri.

O nouă experiență cerută în B2B

În calitate de consumatori, cei născuți după 1980 își doresc o experiență de cumpărare diferită. Această generație face research înainte de a contacta un potențial furnizor. Contactul direct deschis de potențialul furnizor într-una din etapele de la începutul ciclului de cumpărare îi îndepărtează pe cei din această generație. Achizitorii generației Y nu se uită la studii sau analize, ci își caută informații pe cont propriu ținând seama de propriile criterii.

Profilarea celor care îi evită pe furnizorii B2B

Atunci când sunt implicați în tranzacții B2B, 60% dintre mileniali evită să contacteze potențialii furnizori până la

mijlocul procesului de cumpărare, deoarece au nevoie de timp ca să își facă propriul research. Asimetria informațională dintre furnizori și cumpărători nu mai contează. Autonomia decizională îi stimulează să-și găsească propiile mijloace de colectare a informațiilor și luarea deciziilor de cumpărare.

Ca angajați, 28% dintre aceștia încep research-ul pentru o anumită achiziție la solicitarea șefului, iar 30% pentru că au o problemă pe care vor să o rezolve. Sunt cel mai puțin înclinați să înceapă procesul în mod proactiv ca să rezolve o problemă cu care se confruntă echipa din care fac parte. Doar 25% au această abordare, iar 16% o fac pentru că găsesc ceva interesant. Milenialii lucrează în echipe, însă fiecare își caută propria soluție pe care ulterior o compară cu a celorlalți.

Autenticitatea și încrederea contează pentru mileniali

Atunci când cumpără se uită la valorile companiei și la calitatea produselor. Cer părerea prietenilor și cunoștințelor, nu a consultanților de vânzări. Afilierea la rețeaua socială și profesională din care fac parte îi ghidează să obțină respectul și aprecierea prietenilor și colegilor, de aceea 45% încep colectarea informațiilor din social media. Așadar, pe de o parte cumpărarea se definește că un demers cu o puternică componentă egoistă. Pe de altă parte milenialii vor companii conștiente, umane, și autentice care funcționează cu integritate deoarece ei sunt cablați și la o rețea de valori care privilegiază companiile de acest tip.

Tactici de marketing B2B relevante pentru mileniali

În ce privește consumul de conținut al acestei generații, 35% spun că nu le place conținutul descărcabil, 32% cel de descriere de produs, 18% nu apreciază opiniile de expert și studiile de caz, 15% nu se uită la webinarii înregistrate, 12% nu se uită la webinarii live, 10% nu vor broșuri de produs. În schimb le plac articolele pe blog, infograficele, conținutul

de tip short video și cărțile electronice care pot fi descărcate la liber.

La joncțiunea dintre marketing și vânzări nu le plac abordările de tip cold calls/cold emails, lipsa personalizării sau să fie sunați/contactați după ce au descărcat un PDF. Ceea ce apreciază sunt implicarea companiei în comunitate, valorile companiei, materialele de marketing de calitate, specificațiile produselor clar menționate pe website, conținut interactiv și chatbot-urile.

În loc de concluzie …

Fiecare generație are indicele ei de individualitate. Este cazul și generației milenialilor. Numai că diferența față de celelalte generații este mai mare. În calitate de angajați, aceștia își doresc o experiență de lucru care le subliniază talentul interacțiunii cu tehnologia în cadrul companiilor autentic implicate în comunitate. În calitate de cumpărători B2B evită furnizorii până în fazele avansate ale procesului de vânzare deoarece vor să cerceteze singuri opțiunile din piață și iau singuri deciziile de contactare ale potențialilor furnizori.

Inclusiv în B2B obiceiurile de consum ale acestei generații se rezumă la "puțin și bun" ca o expresie a unui stil de viață responsabil față folosirea resurselor și protecția mediului. Milenialii nu sunt mai buni sau mai răi decât alte generații. Sunt doar diferiți.

… și în loc de „va urma"

Research-ul face parte din ADN-ul nostru, la Valoria. Studiem, interpretam, publicăm, dar și punem în practicp. De aceea am integrat aceste concluzii despre mileniali în cursul de „Marketing Strategy for IT Companies" – curs pregătit alături de Ionuț Munteanu de la Webdigital și de Robert Zănescu de la Zephyr Group. Participanții la curs își va dezvolta abilitățile de marketing necesare unui profesionist dintr-o

firmă de IT, imtegrând din repertoriul lor cunoștinte despre felul în care milenialii interpretează informația și iau decizii într-un domeniu atât de dinamic cum este IT-ul. Aflați multe detalii despre acest curs aici.

Autor: Elena Badea, Managing Director, Valoria Business Solutions

* * *

Despre autor

Elena Badea este Managing Director al companiei de consultanță Valoria Business Solutions. Anterior, timp de 15 ani, a fost Director de Business Development si apoi Director de Marketing al unei companii internaționale de top ce activează în Romania. Elena are o vastă experiență în business development, account management, marketing corporativ, operațional și marketing digital. A coordonat 45 de cercetări privind mediul de business și antreprenorial din Romania și s-a implicat în programe de formare și coaching pentru manageri și oameni de afaceri, dar și în proiecte de responsabilitate socială și educație. Publică frecvent articole în presa centrală din România și este invitată ca vorbitor la numeroase conferințe naționale pe teme actuale de marketing și business development.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță, training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro