

オンライン購買の未来に関する B2Bバイヤーの視点

B2Bブランドは、より良いデジタルコマース体験をどのように創造できるか



目次

- 2 エグゼクティブ・サマリー
- 3 回答者について
- 4 主な洞察
- 5 デジタルB2B購買に対する姿勢と予測
- 10 デジタルB2B購買における一般的なツール、機能、特徴
- 17 モバイル購買、決済、統合B2B購買体験の現状
- 24 結論：際立つB2B購買体験の創造
- 25 主な提案
- 26 著者について

エグゼクティブ・サマリー

B2Bの購買環境は急速に進化しており、デジタルチャネルはビジネス取引や関係を成功させる上でますます重要になっています。今日のB2Bバイヤーは、B2C取引で慣れ親しんだ利便性と効率性を反映しつつ、ビジネス購買特有の複雑さにも対応した、洗練されたシームレスなデジタル体験を期待しています。

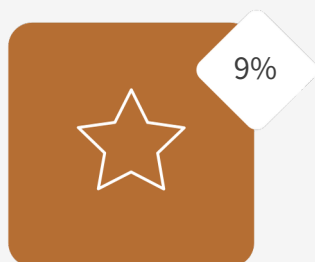
本レポートは、様々な業界のB2Bバイヤーが持つ、デジタル購買体験、課題、期待についての視点を調査したものです。

B2B購買者および意思決定者からの包括的な調査データに基づき、本調査レポートは、B2Bサプライヤーがデジタルサービスを強化するための重要な機会を明らかにしています。読者は、デジタル購買チャネルに対するバイヤーの好み、パーソナライゼーション機能、製品情報要件などに関する、実用的な洞察を得ることができます。また、本レポートでは、顧客満足度とロイヤリティを向上させる優れたB2Bデジタルコマース体験を創造するための要素も明らかにします。

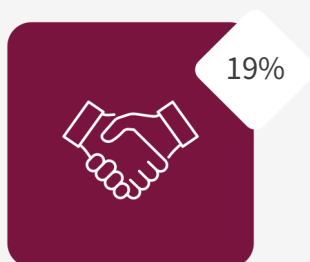
回答者について

回答者は全員、自社における主要な購買または調達意思決定の少なくとも一部に責任を持ち、積極的に関与しています。

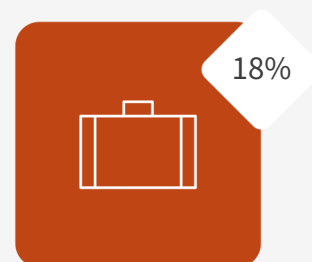
回答者の内訳は以下の通りです。



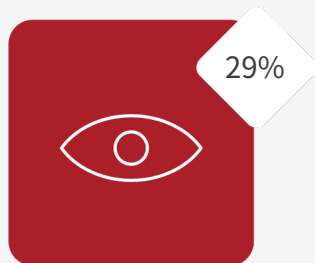
C-Suite



ヴァイスプレジデント



部門長



ディレクター



マネージャー

本レポートに登場する企業は、様々な業界で事業を展開しています。

そのほとんどは、年間収益が5億ドルから50億ドル以上です。

主な洞察

回答者の中には、以下のような人がいます。

45%

が現在のデジタル購買体験に不満を表明しています。

67%

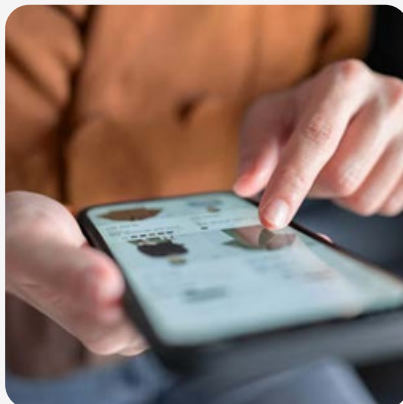
がすでに購買の50～74%をデジタルで行っています。

83%

が今後1年間でデジタル購買量が増加すると予想しています。

46%

が、安全なゲートウェイ、請求書の可視化、統合された請求書/支払い管理を優先しています。



です。

4%

モバイル購買体験に「非常に満足している」のはわずか

89%

が12カ月以内にモバイルB2Bの購買価値が増加すると予測しています。

78%

が、利用可能であればサプライヤーからの自動化されたパーソナライズされたメッセージを利用しています。

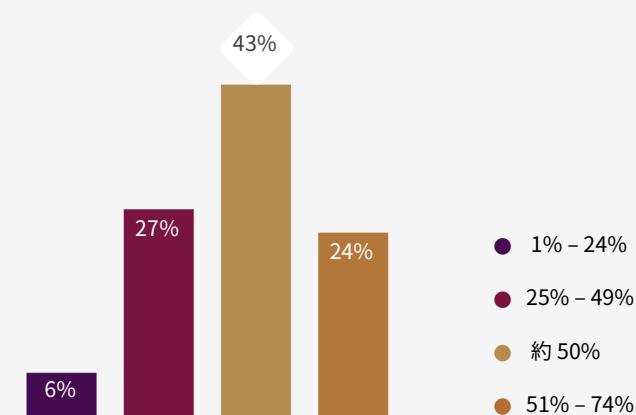
72%

が、利用可能であればサプライヤーのAI対応PDF-to-orderワークフローを活用しています。

デジタルB2B購買に対する姿勢と予測

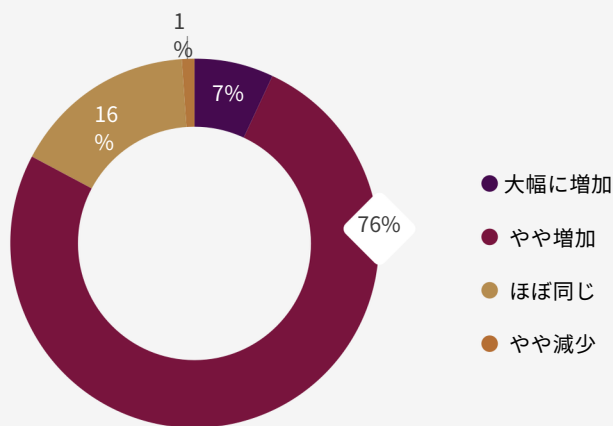
今日の調達担当者や意思決定者の間で、デジタルチャネルはB2B購買の主要な方法となっています。このデータは、デジタル購買が十分に定着しているだけでなく、今後も成長が期待されていることを明確に示しています。

過去12カ月間で、あなたのB2B購買に占めるデジタルの割合はどれくらいでしたか？



調査対象となったB2Bバイヤーの過半数（67%）が、過去12カ月間で購買の50～74%をデジタルチャネルを利用して行っていると回答しています。このことは、デジタル購買が、ほとんどの調達活動において、代替手段ではなく標準的なアプローチになっていることを示しています。

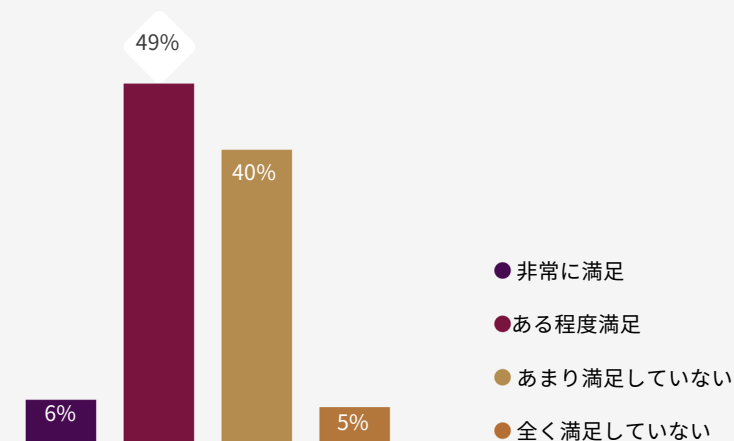
今後12カ月間で、デジタルで行うB2B購買の割合はどのように変化すると予想されますか？



この傾向は加速すると予想されます。回答者のほとんど（76%）が、今後12カ月間でデジタル購買が全体の購買に占める割合が増加すると予想しています。さらに7%が、大幅な増加を予想しています。

この予測される成長は、B2Bサプライヤーが競争力を維持するために、デジタル購買体験を継続的に洗練させ、強化することの重要性を浮き彫りにしています。デジタルコマース機能への投資を怠る企業は、顧客体験を損なうリスクを抱えることになります。特に、自社の購買環境が、進化するバイヤーの期待により応えることができる、よりデジタル化の進んだ競合他社と比較される場合、そのリスクは高まります。

全体として、現在サプライヤーから得ているB2B購買体験にどの程度満足していますか？



ほとんどのバイヤー（55%）が、現在のB2Bデジタル購買体験に少なくともある程度の満足を示しており、そのうち6%は「非常に満足」していますが、改善の余地はまだかなりあります。注目すべきことに、回答者の40%が自身のB2B購買体験を「あまり満足していない」と特徴づけており、5%は全く満足していないと答えています。

多くのB2Bデジタルコマース体験は、バイヤーの期待に応えられていません。これは、ほとんどの消費者が、個人のeコマース体験において、豊富な革新的な検索、ナビゲーション、追跡、支払い機能に慣れ親しんでいる時代に起こっています。

改善すべき主な領域

幸いなことに、B2Bバイヤーは、ベンダーに何が改善できるかを理解してもらいたいと考えています。調査に参加した不満を持つバイヤーは、ベンダーがデジタル体験を改善する方法について明確なフィードバックを提供しました。

透明性とコミュニケーション

一般的な不満点は透明性であり、ある回答者は「注文前に配送予定や出荷予定を伝えるべきだ」と強調しています。同様に、全体的なコミュニケーションの有効性もバイヤーの不満に大きく影響しており、ある回答者は、注文の遅延や価格変更など、「即時のコミュニケーションが必要なことが多々あるため、コミュニケーションチャンネルはシンプルかつリアルタイムで応答できるようにする必要がある」と述べています

これは、デジタル購買プラットフォーム内に効率的でリアルタイムなコミュニケーションツールを実装することの重要性を強調しています。サプライヤーは、現在のコミュニケーションチャンネルを評価し、バイヤーに即座の応答と出荷状況の最新情報を提供できるようにすべきです。

支払い方法の柔軟性

支払い方法の柔軟性は、改善が必要なもう一つの領域として浮上しています。あるバイヤーによると、「安全で安心な、あるいは取引が簡単な複数の支払いオプション」が必要とのことでした。

B2Bサプライヤーは、バイヤーの懸念に対処するために、堅牢なセキュリティ対策を確保しつつ、決済ソリューションを多様化すべきです。サプライヤーにとって、様々な支払い方法を導入することは、バイヤーの大きな不満点に対応しつつ、競争上の優位性をもたらす可能性があります。

合理化された注文管理

バイヤーはまた、合理化され統合された注文管理機能を求めています。ある回答者は、「メールやPDFを行ったり来たりするのではなく、すべての注文、見積もり、請求書を1か所で管理できるダッシュボード」を提案しました。

別のバイヤーは、断片化された体験に不満を表明し、「デジタルチャネルはつながっているべきだ」と述べています。「オンラインで注文を開始したら、ウェブやモバイルでも簡単に完了できるようにすべきだ」。

バイヤーは、B2Bデジタルコマース体験において、オムニチャネルの一貫性が極めて重要であると考えています。データは、B2Bサプライヤーが、購買ジャーニー全体を通してデバイスとチャネル間のシームレスな移行を可能にする技術インフラに投資すべきであることを示唆しています。全体として、調査結果は、デジタルB2B購買の有望な導入と、改善のための重要な機会の両方を示しています。デジタルチャネルがB2Bコマースを支配し続ける中、これらの主要な不満点に対処するサプライヤーは、顧客満足度とロイヤリティを向上させるでしょう。

デジタルB2B購買における一般的なツール、機能、特徴

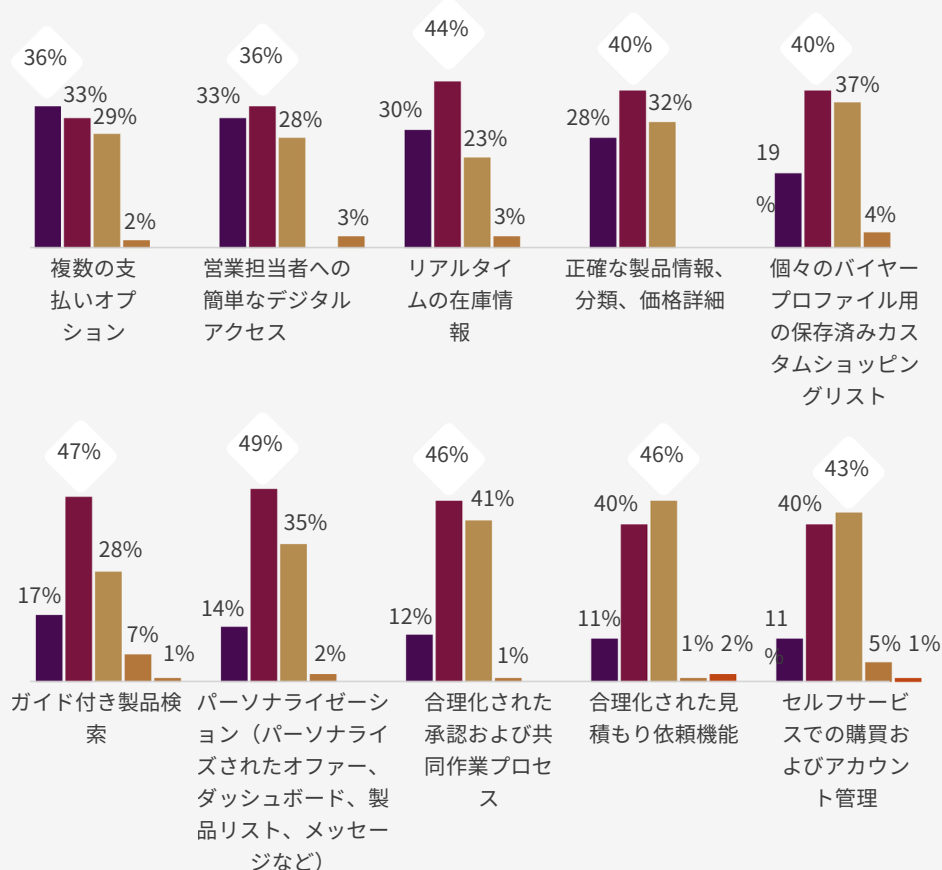
多くのB2Bベンダーは、購買プロセスを合理化し、効率を向上させるために、様々なデジタルツールや機能を利用しています。しかし、一部のベンダーには、バイヤーが他のデジタル購買環境で慣れ親しんでいる機能が欠けています。

調査データは、デジタル購買体験を向上させる特定の機能に対する明確な好みを明らかにしており、サプライヤーが技術投資をどこに集中すべきかを示唆しています。

最も利用されているデジタルツール

サプライヤーから提供されている場合、以下のデジタルツールをどのくらいの頻度で利用しますか？

●常に ●頻繁に ●時々 ●決していない ●見たことはないが、興味がある。



支払い方法の柔軟性は、最も頻繁に利用されるデジタルツールとして際立っており、サプライヤーから複数の支払いオプションが利用できる場合、「常に」利用すると回答した人は36%に上ります。次に多いのが営業担当者へのデジタルアクセスで、回答者の約3分の1（33%）が「常に」利用しています。

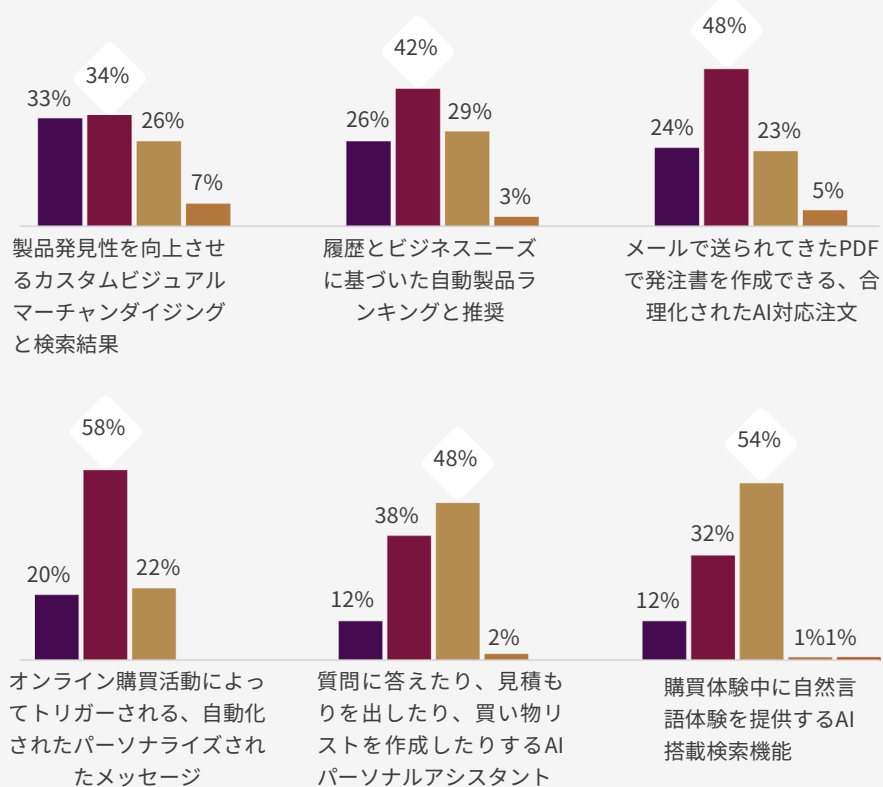
最後に、リアルタイムの在庫情報（30%）と正確な製品情報（28%）が、利用可能であればバイヤーが「常に」利用する上位のデジタルツールとなっています。これらの利用パターンは、バイヤーがセルフサービス機能を評価しつつも、複雑な購買には詳細な情報や専門的なガイダンスへのアクセスを依然として必要としていることを示しています。

成功するB2Bデジタル購買体験は、支払い方法の柔軟性と自動化、セルフサービス、人間とのやり取り、そしてリアルタイム情報を融合させ、特に複雑な購買シナリオにおいて、売上とロイヤルティを向上させるべきです。パーソナライゼーション機能もB2Bバイヤーの間で強く導入されており、利用可能であればパーソナライゼーションツールを「頻繁に」利用すると回答した人は49%に上ります。同様に、ガイド付き製品検索（47%）や合理化された承認および共同作業プロセス（46%）も、回答者全体のほぼ半数が「頻繁に」利用しています。B2Bサプライヤーは、バイヤーが複雑な製品カタログを効率的にナビゲートし、購買決定における社内チームの共同作業を促進する技術を優先すべきです。

パーソナライゼーション機能

サプライヤーから提供されている場合、以下のパーソナライゼーション機能をどのくらいの頻度で利用しますか？

● 常に ● 頻繁に ● 時々 ● 決してない ● 見たことはないが、興味がある。



この調査は、ベンダーやサプライヤーのパーソナライゼーション機能に対する、特に強い関与を明らかにしています。

オンライン購買活動によってトリガーされる自動化されたパーソナライズされたメッセージは、利用可能であれば、驚くべきことに回答者の78%が「常に」または「頻繁に」利用しています。このことは、バイヤーが、購買ジャーニーの適切なタイミングで関連情報を提供する、積極的なコミュニケーションを高く評価していることを示しています。メールで送られてきたPDFから発注書を作成できる、合理化されたAI対応注文機能は、回答者の72%が頻繁に、または常に利用しています。バイヤーは、伝統的な文書ベースのプロセスと現代的なデジタルワークフローを結びつけ、手作業によるデータ入力や事務作業の負担を軽減するツールを高く評価しているようです。

さらに、バイヤーの履歴に基づいた自動製品ランキングと推奨（68%）や、製品発見性を向上させたカスタムビジュアルマーチャンダイジング（67%）も高い導入率を示しており、ほとんどの回答者が常にまたは頻繁に利用していると回答しています。これらの調査結果は、時間を節約し、関連性を高める洗練されたパーソナライゼーションツールが、B2B購買の文脈で非常に価値があることを示しています。サプライヤーにとって、バイヤーの行動を分析し、購買体験を効率的にカスタマイズできるAIとパーソナライゼーション技術に投資することが重要になります。このような投資は、バイヤー体験を大幅に向上させると同時に、関連性の高い製品推奨を通じて注文額を増加させる可能性があります。

ダッシュボード機能と満足度

B2B購買を管理するための購買ダッシュボードの一部として、あなたのサプライヤーの少なくとも1社が提供している以下の機能はどれですか？

リアルタイム注文追跡：注文から配送までのステータスを監視する。

75%

請求書管理：ダッシュボード内で請求書にアクセスし、管理する。

73%

注文履歴と分析：過去の注文、支出傾向、人気商品をレビューする。

53%

パーソナライズされた製品推奨：過去の購買に基づいたカスタマイズされた提案。

52%

複数ユーザーアカウント：同じ会社の異なるバイヤー向けにパーソナライズされたダッシュボード。

48%

カスタマイズ可能なレポート生成：特定の基準に基づいたカスタムレポートを作成する。

47%

会計ソフトウェアとの統合：既存の会計システムとデータをシームレスに同期する。

45%

クイック再注文機能：ワンクリックで以前の注文を簡単に繰り返す。

33%

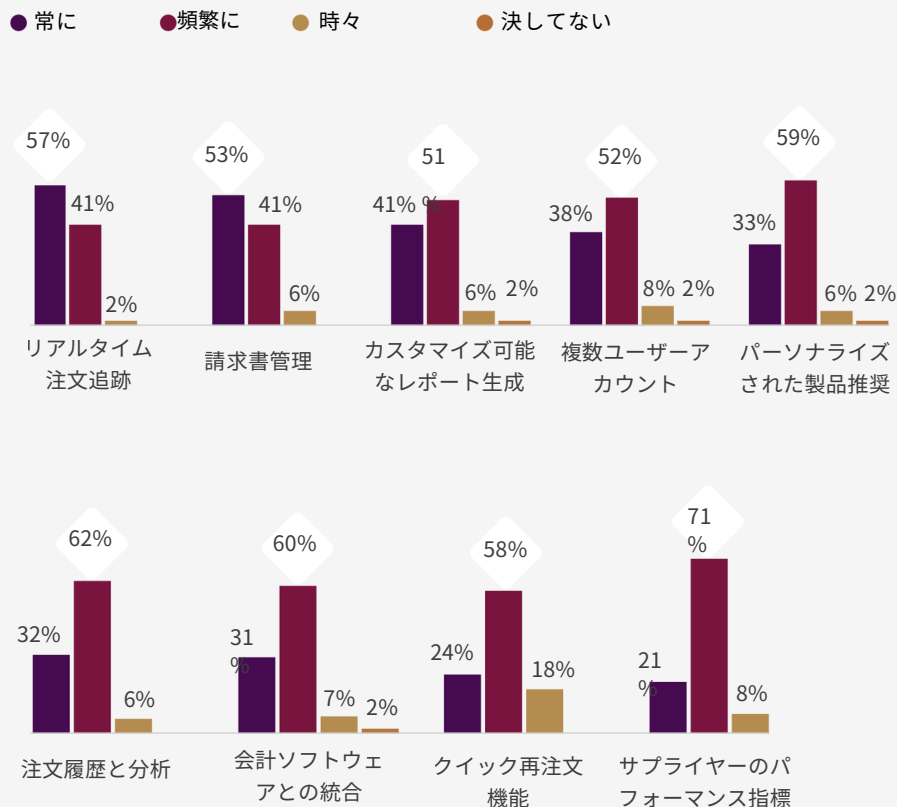
サプライヤーのパフォーマンス指標：納期遵守や製品品質などの主要な指標に基づいてサプライヤーのパフォーマンスを追跡する。

24%

サプライヤーが提供するダッシュボード機能を調査すると、注文から配送までのリアルタイム注文追跡が75%で最も多くのサプライヤーに導入されており、ダッシュボード内の請求書管理が73%でそれに続いています。半数を超える回答者が、支出傾向を特定するための注文履歴分析（53%）や、過去の購買に基づいたパーソナライズされた製品推奨（52%）を利用できると回答しています。あまり一般的ではない機能には、サプライヤーのパフォーマンス指標（24%）やクイック再注文機能（33%）があります。

基本的な追跡ツールと財務管理ツールは標準になりつつありますが、より高度な分析機能と利便性機能は、サプライヤーが自社のデジタルストアフロントを差別化する機会となります。また、サプライヤーは、自己申告のパフォーマンス指標やカスタムレポート生成など、他の場所では見つけることができない機能を提示することで、際立つことができます。

あなたは、B2B購買を管理するための購買ダッシュボードの一部として、サプライヤーの少なくとも1社が以下の各機能を提供していると回答しました。



また、これらのダッシュボード機能に対する満足度は大きく異なるため、サプライヤーはより良い購買体験のために既存の機能を改善する機会も持っています。

サプライヤーがリアルタイム注文追跡を提供している回答者のうち、57%がこの機能に「非常に満足している」と回答しています。同様に、53%が請求書管理機能に高い満足度を表明しています。

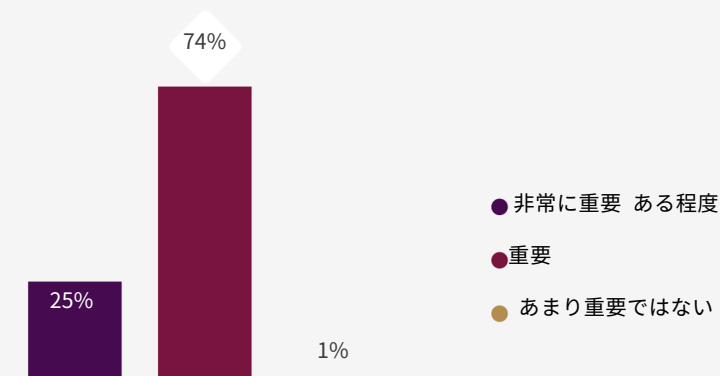
しかし、サプライヤーのパフォーマンス指標、クイック再注文、会計ソフトウェア統合、注文履歴分析、パーソナライズされた推奨といったより高度な機能を利用できる回答者のほとんどは、これらの機能に「ある程度満足している」としか回答していません。この満足度のギャップは、サプライヤーがこれらの機能を導入している一方で、その実行とユーザーエクスペリエンスには大幅な改善の余地があることを示しています。

B2Bバイヤーは、透明性を高め、プロセスを合理化し、パーソナライズされた体験を提供するデジタルツールを高く評価し、日常的に利用しています。これらの機能、特に一般的ではないものの非常に価値のある機能の実装に秀でたサプライヤーは、B2B市場で大きな競争上の優位性を獲得するでしょう。

モバイル購買、決済、統合B2B購買体験の現状

B2Bバイヤーは、モバイルデバイスを使って外出先でビジネスを行うことが増えています。しかし、彼らは依然として、複数の支払いオプションを利用でき、すべての購買データを1か所で確認できる統合された購買プラットフォームの使用を優先しています。

注文、請求書の確認、支払いをすべて1か所で行える単一のプラットフォームを持つことは、あなたにとってどのくらい重要ですか？



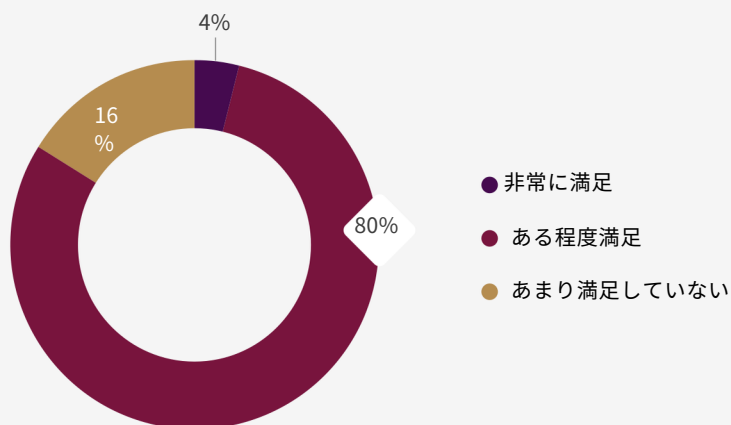
回答者の約4分の3（74%）が、注文、請求書の確認、支払いをすべて1か所で行える単一のプラットフォームを持つことが「ある程度重要」であり、25%が「非常に重要」であると回答しています。このコンセンサスは、分断されたシステムやサイロ化されたプロセスが、ほとんどのB2Bバイヤーにとって受け入れられなくなっていることを浮き彫りにしています。

統一された、ユーザーフレンドリーなプラットフォームを提供できないベンダーは、バイヤーが購買ジャーニーを簡素化し一元化するサプライヤーに引き寄せられるにつれて、遅れをとるリスクを冒します。統合されたデジタルエコシステムへの投資は、今や顧客の期待に応えるために不可欠です。

モバイル体験の満足度

B2B分野ではモバイル購買機能がますます重要になっていますが、現在のサービスはバイヤーの期待に応えられていないようです。調査結果は、サプライヤーがモバイルコマース体験と決済ソリューションを強化するための重要な機会があることを示しています。

全体として、現在サプライヤーから得ているモバイルB2B購買体験にどの程度満足していますか？

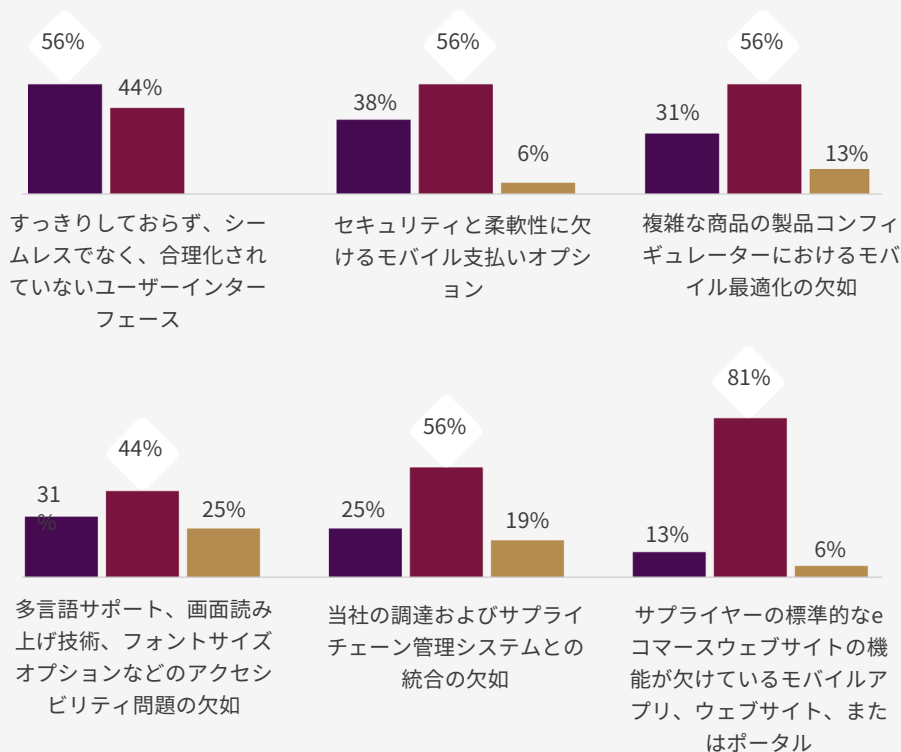


このデータは、モバイルB2B購買体験に対する満足度の顕著な低さを示しており、回答者の80%が、サプライヤーの現在のモバイルサービスに「ある程度満足している」に過ぎないと報告しています。「非常に満足している」と表明したのはわずか4%です。

モバイル機能はますます利用可能になっていますが、バイヤーが消費者向けeコマースのやり取りから期待するようになったシームレスな体験を提供できていないことがよくあります。B2Bサプライヤーにとって、これは優れたモバイル体験を通じて差別化を図るための課題であると同時に機会でもあります。

現在のモバイルB2B購買体験に満足していないと回答されましたが、以下の機能や特徴はどの程度あなたの不満の一因となっていますか？

- これは非常に残念だった。 ● これはやや残念だった。 ● これは問題ではない。 ● 見たことがない。



モバイルB2B購買体験に「あまり満足していない」と回答した16%の回答者の間で、特定の不満点が明確に浮き彫りになっています。ユーザーインターフェースの問題が最も大きな不満点であり、不満を持つ回答者の56%が直感的でないインターフェースを「非常に残念」と表現し、さらに44%が「やや残念」と感じています。

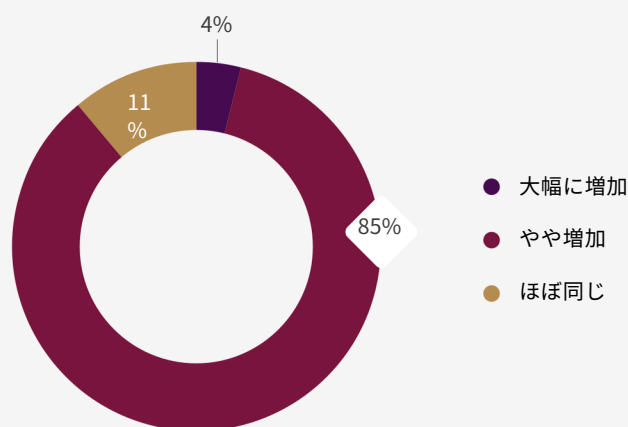
モバイル支払いオプションにおけるセキュリティと柔軟性の懸念も大きく影響しており、これらの回答者の38%がこれを「非常に残念」、56%が「やや残念」と評価しています。

さらに、複雑な商品を購入する際の製品コンフィギュレーターのマobil最適化の欠如も、不満を持つバイヤーを苛立たせており、31%がこれを「非常に残念」、56%が「やや残念」だと感じています。

これらの調査結果は、サプライヤーがユーザーエクスペリエンスのデザイン、決済セキュリティ、そして複雑な購買タスクをモバイルデバイスで効果的に完了できるようにすることに注力する必要があることを強調しています。

モバイルの成長予測

今後12カ月間で、モバイルB2B購買の平均価値はどのように変化すると予想されますか？



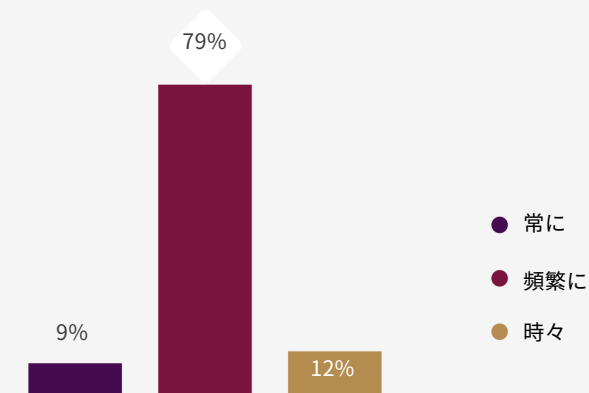
現在の制約にもかかわらず、モバイルB2B購買の軌跡は非常に前向きであるように見えます。

85%という明確な多数派の回答者が、今後12カ月間でモバイルB2B購買の平均価値がやや増加すると予想しています。さらに4%が大幅な増加を予測しています。

これは、モバイル体験に多額の投資をしてきたサプライヤーにとっては朗報ですが、より多くのB2Bバイヤーが支給された携帯電話や個人の携帯電話を購入に利用するようになるにつれて、一部のサプライヤーが遅れをとる可能性も意味します。モバイル購買体験の最適化に投資する企業は、今後数年間でモバイル取引量が増加するにつれて、顧客にサービスを提供する上でより強力な立場に立つことができます。

デジタル決済の導入と好み

サプライヤーから利用可能な場合、デジタル決済ツール（例：オンライン決済ゲートウェイ、モバイル決済）をどのくらいの頻度で利用しますか？



デジタル決済機能はB2Bバイヤーの間で堅調に導入されており、サプライヤーから利用可能な場合、79%がデジタル決済ツールを「頻繁に」利用し、さらに9%が「常に」利用していると回答しています。バイヤーの間で導入率が高いことから、オンライン決済ゲートウェイやモバイル決済のようなツールは、今やB2Bサプライヤーにとって不可欠なものとなっています。企業は、これらをオプションのアドオンではなく、標準機能として扱うべきです。

ベンダーは、これらのツールを一つずつ組み合わせることができます。しかし、複数の決済ツールと柔軟な決済オプションを提供する統合決済プラットフォームを実装する方が、多くの場合、より簡単で費用対効果が高いです。

統合された決済プラットフォームにおいて、以下の機能のうち、あなたにとって最も重要、または最も重要になると思われるものはどれですか？

請求書の可視性：利用可能な請求書、それがどの注文に対するものか、ステータス、期日を表示する。

安全な決済ゲートウェイ：PCIDSS準拠や不正防止などの機能で安全な取引を保証する。

46%

統合された請求書と支払い管理：手作業を減らすため、1つのアプリケーションで、またはアプリケーション間でシングルサインオンを用いて請求書と支払いを管理する。

柔軟な支払い条件：私の購買履歴や注文詳細に基づいた柔軟な支払い条件を提供する。

42%

複数の支払いオプション：クレジットカード、デビットカード、ACH/オンライン銀行振込、融資/取引信用など、様々な支払い方法から選択できるようにする。

40%

自動支払いリマインダー：間近に迫った支払いのリマインダーを送信し、延滞料金を回避するのに役立つ。

36%

請求書の割り当て/ワークフロー：役割、ステータス、所在地、請求額、その他の要因に基づいて、請求書を特定のチームメンバーに自動的に割り当てる。

35%

包括的な支払い履歴と分析：私の支払い履歴と支出パターンに関する詳細な記録と洞察を提供する。

9%

統合された決済プラットフォームを評価する際、回答者は、それぞれ調査参加者の46%が優先する、同等に重要な複数の機能を挙げています。

1

シングルサインオン機能を通じて手作業を減らす、統合された請求書および支払い管理ソリューションが、最優先事項の一つに挙げられています。

2

PCI DSS準拠や不正防止のような堅牢な機能を備えた安全な決済ゲートウェイも同様に高く評価されており、B2B取引におけるセキュリティの極めて重要な重要性を強調しています。

3

利用可能な請求書、関連する注文、支払いステータスに関する詳細を提供する包括的な請求書の可視性も、最上位の要件として浮上しています。

B2Bバイヤーは、これらの機能をデジタル決済環境における基礎的な要件であると考えています。サプライヤーにとって、効果的な決済プラットフォームは、これら3つの領域すべてに同時に対応し、柔軟な支払い条件、自動リマインダー、請求書ワークフローなどの他の強化された機能を提供する必要があります。

これらの機能を提供する包括的な決済プラットフォームは利用可能であり、サプライヤーは、バイヤーが好みのチャネルを通じて購買を行う方法を強化する重要な機会を得ることができます。モバイル取引が頻度と価値の両方で増加し続ける中、安全で、直感的で、包括的なモバイル購買体験を提供するサプライヤーが、B2Bデジタルコマース体験の基準を確立するでしょう。

結論：際立つB2B購買体験の創造

この調査結果は、サプライヤーが、プロアクティブなサポート、透明性、そしてパーソナライゼーションと柔軟性を提供するカスタマイズされたソリューションに焦点を当てることで、B2B購買体験を向上させることができることを示唆しています。調査結果に加えて、回答者との会話から、バイヤーはニーズを予測し、タイムリーで効果的な支援を提供するサプライヤーを深く評価していることが明らかになりました。

例えば、ある回答者は「我々は、注文プラットフォームにライブチャット機能を追加したサプライヤーと取引しました。技術的な質問があるたびに、知識豊富なエンジニアが数分以内に返答してくれました」と強調しました。

これは、複雑な購買プロセスにおいて、信頼と信用を築く上でのリアルタイムコミュニケーションと技術的専門知識の重要性を示しています。回答の中で繰り返し現れるもう一つのテーマは、合理化されたプロセスとパーソナライズされたサービスの価値です。バイヤーは、サプライヤーが書類を簡素化し、柔軟な支払いと配送オプションを提供し、専任の担当者を配置することを高く評価しています。

あるバイヤーは、「私たちのサプライヤーは、リアルタイムで最新情報を提供することで、注文追跡を容易にしてくれました。注文品にはあらかじめラベルが貼られたパッケージが提供され、すぐに商品を分類して使えるようになりました」と述べています。このような改善は、時間を節約するだけでなく、業務上の摩擦を減らし、バイヤーが重要な期限を守るのを助けます。

B2Bサプライヤーは、透明性のためのデジタルツールを取り入れ、応答性が高く知識豊富なサポートを提供し、個々のバイヤー独自のニーズに合わせてサービスをカスタマイズすることで、他社と差別化することができます。

これらの領域を優先することで、サプライヤーは差し迫った課題を解決するだけでなく、長期的なロイヤルティを育み、顧客の成功に不可欠なパートナーとしての地位を確立することができます。

主な提案

B2Bベンダーおよびサプライヤーは、以下のことを行うことで顧客体験を向上させることができます。

1

リアルタイムコミュニケーションツールを統合する：バイヤーは、ライブチャットやAIを活用したメッセージングによる即時のサポートを求めており、複雑な購買時の摩擦を減らします。

2

シームレスなクロスデバイス購買のためにモバイルインターフェースを最適化する：バイヤーは、不格好な製品コンフィギュレーターや決済の安全性の欠如を挙げ、モバイル体験にあまり満足していません。

3

柔軟で安全な支払いオプションを拡大する：限られた支払いオプションは主要な不満点であり、多くのバイヤーは購買時に常に複数の支払い方法を利用します。

4

注文管理を統合ダッシュボードに集約する：バイヤーは、メールやスプレッドシートをやりくりすることなく、単一の場所で購買を監視、追跡、分析できるようにすることを望んでいます。

5

AIを活用したパーソナライゼーション、推奨、検索に投資する：バイヤーは、自動化された製品推奨をますます好み、製品発見を合理化するためにカスタマイズされた検索結果に頼っています。

著者について



OroCommerceは、製造業者、卸売業者、流通業者向けの複雑な販売プロセスを可能にする、B2Bに特化したコマースプラットフォームです。OroCommerceは、RFQ（見積もり依頼）やCPQ（構成価格見積もり）を含むB2Bセラーのニーズに合わせて最適化されたオンラインストアフロントを備えた、CRMおよびマーケットプレイスソリューションを含む完全なソリューションです。

OroCommerceには、ローコードのワークフロー自動化ツールを含む多くのユニークな機能があり、業界アナリストや業界団体に認められた市場をリードするプラットフォームです。OroCommerceの創設者は、eコマース業界のベテランであるYoav Kutner（CEO）、Dima Soroka（CTO）、Jary Carter（CRO）、そしてOro諮問委員会のディレクターであるRoy Rubinです。

OroCommerceに関する詳細情報は、oroinc.comをご覧ください。



B2B Onlineの業界調査およびデジタル出版部門であるB2B Online Insightsは、B2B eコマースおよびデジタルマーケティング分野のトレンド、課題、機会に関する最先端のデータと分析を提供しています。私たちは、包括的な調査レポート、ウェビナー、ソートリーダーシップの取り組みを通じて、上級B2Bリーダーが情報に基づいた戦略的決定を下し、急速に進化するデジタル環境で先行できるように支援します。

私たちの深い業界インテリジェンスは、B2Bリーダーに情報を提供するだけでなく、革新的なソリューションプロバイダーと主要な意思決定者をつなぎ、B2B分野におけるデジタルコマースの未来を推進するダイナミックなエコシステムを育成します。

詳細については、wbrinsights.comをご覧ください。