

B2B 顧客エンゲージメント の未来

マイクロソフトは B2B e コマースをどのように再定義
しているか





はじめに

人口動態の変化から購買者の新しい要件まで、B2B の販売者に対する要求は変化しています。

この 10 年間、e コマースの進化と、これらの変化を牽引してきた人口動態の変化や心理的变化が多くの注目を集めてきました。オムニチャネルのエクスペリエンスから柔軟なフルフィルメントまで、これらのトレンドの多くが影響して、カスタマー エクスペリエンスはオンラインショッピングの最前線に送られています。また 2020 年には、パンデミックによって加速したいくつかのトレンドが移行の主流となりました。多くの人がこの移行には数年かかると予想しています。

B2B e コマースに関してはあまり議論がなされていません。B2B の商取引は、購買者と販売者、卸売代理店、仲介パートナーの直接的な関係を通じて、長い間にわたって行われてきました。また、B2B の購買の大部分は、これまで長い間あまり変化してきませんでした。2021 年、B2C 商取引に構造的変化を起こしたものと同じ影響力の多くによって、B2B 商取引は変化の時期を迎えています。

Microsoft Dynamics 365 Commerce

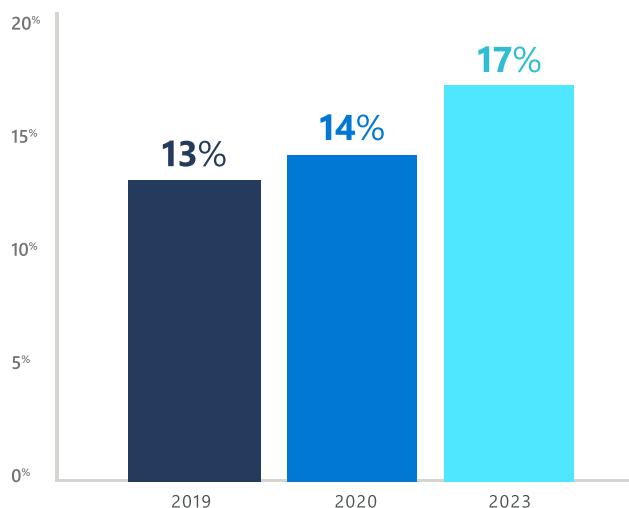
B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、B2B および B2C の統合 e コマース管理、インテリジェントな多機能ワークフロー、統合された顧客エンゲージメントの AI/ML 機能を使用して、ビジネスにやさしいオンラインショッピングを主導します。

B2B eコマースの状況

大きな話題になることが少ないにもかかわらず、B2B eコマースは、売り上げを始めとする多くの側面で B2C eコマースをしのいでいます。実際、B2B eコマースの売り上げの影響で、B2C eコマースの成長は妨げられています。2020 年の米国の B2B eコマースの売上高は、B2C eコマースの売上高のほぼ 2 倍になり、B2C eコマースの 6,685 億ドルに対して推定 1.3 兆ドルに達しました。

この差は、一部は一般消費者とビジネスバイヤーの違いに起因します。B2C の購入者と比較して B2B の購入者は大量に購入するため、大量注文を行う可能性が高くなります。B2C eコマースの平均的な注文規模はおよそ 150 ドルのところ、B2B eコマースの平均注文額は 500 ドル前後と、圧倒的に高くなっています。B2B 購入者はまた、一般消費者よりもはるかに高い頻度で在庫を補充する必要があるため、より高い頻度で購入します。さらに、B2B eコマースのニーズは、小売業界を超えて、製造、流通、消費者向けパッケージ製品、プロフェッショナルサービスなど、さまざまな業種に広がっています。米国の eコマースの売上高は、製造業だけでも 2016 年から 2018 年の間に 2,550 億ドルから 3,560 億ドルと、ほぼ 40% 増加しました。¹

B2B の売り上げ全体のパーセンテージで表した B2B eコマース



詳細：米国、Forrester Research、2019 年、電子データ交換 (EDI) による売上は除外

“ 米国の eコマースの売上高は、製造業だけで 2016 年と 2018 年の間に 40% 近く増加しました ”

B2B eコマースにおけるこのような成長は、全体的な経済状況によるものも一部ありますが、B2B eコマースの普及率が拡大したことにも起因します。B2B eコマースは、2023 年までにすべての B2B 売上の 17% (2019 年は 13%) にまで上昇すると予測されています。²

¹ Digital Commerce 360 survey (デジタルコマース全体調査)、2019 年 6 月。

² Forrester Research、2019 年 12 月。



変化の状況

人口動態の変化、新技術、パンデミックのすべてが要因となり、企業は B2B e コマースのエクスペリエンスを再考する必要に迫られました。

// 2020 年に行われた B2B プロフェッショナルの調査では、回答者の 45% が、オフラインで購入するよりもオンラインで購入する方が複雑であると答えています "

B2B e コマースは、多くの面で B2C e コマースよりも複雑です。2020 年に行われた B2B プロフェッショナルの調査では、回答者の 45% が、オフラインで購入するよりもオンラインで購入する方が複雑であると答えています。³ 販売量、購入頻度、注文の複雑さ、製品と資材の要件はすべて販売と購入のシステムにつながっており、そのシステムの変更は遅れています。しかし、このような潮流は変化しています。B2B e コマースの成長は、B2C e コマースを再編したものと同じ多くの要素によって促進されています。人口動態の変化、新しい技術、パンデミックのすべてが影響して、企業は B2B e コマースのエクスペリエンスを再考することになりました。これらの変化を理解することは、意思決定者の B2B e コマースの将来への理解を深めるのに役立ちます。

B2B の新規購入者と出会う

ミレニアル世代が購買の影響力とパワーを獲得するのに合わせて、小売業界はデジタルに精通したこの若い世代のニーズに適応しました。過去 10 年間にわたり、オンライン ショッピングのエクスペリエンスは、迅速な会計から迅速な出荷に至るまで一層効率化され、より多くの注文、集荷、返品オプションを選択できる柔軟性を備えるようになりました。しかし、この世代は B2C e コマースに痕跡を残したものの、B2B のシーンでは購買力がほとんどなかったことも依然として事実です。

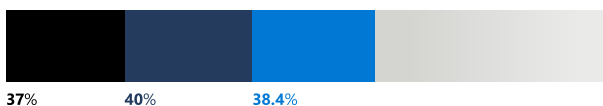


³ Wunderman Thompson、The B2B Future Shopper Report 2020 (将来の B2B 購買者に関するレポート 2020)、2020 年。

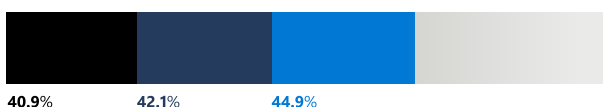
特定の役職の労働力人口

- 上級意思決定者
- 意思決定者
- 購買担当者

ミレニアル世代



X 世代



ベビーブーム世代



こうした状況は変わりつつあります。今日において、ミレニアル世代は上級意思決定者の37%、意思決定者の39.8%を構成しており、X世代ではそれぞれ40.9%と42.1%と、その差はわずかです。また、ミレニアル世代は購買担当者の38.4%を構成しており、こちらでも44.9%を構成するX世代がわずかに上回るのみです。比較のために、ベビーブーム世代は現在、上級意思決定者の14.5%、購買担当者の11%を占めるのみとなっています。⁴

これらの数字はすべて、ミレニアル世代が企業の世界で莫大な量の購買力を得ていることを示しています。その影響力と期待は、取引先ベンダーや購入先企業へと拡大しています。ミレニアル世代がより多くの責任と意思決定力を獲得するにつれて、B2B企業は彼らの購買傾向に対応する必要に迫られます。

パンデミックが購買要件を変える

パンデミックは、ビジネスを含む日常生活の多くの側面に大きな影響を与えてきました。まず、ビジネス支出に大きな影響を及ぼしています。企業の52%がパンデミックによるコスト削減を報告しており、41%は大規模な購入を停止し、従業員を一時解雇した企業は37%に上ります。⁵

また、パンデミックは、ビジネスの実施方法にも変化を起こしました。オフィスの閉鎖と移動制限の間でも、対面でのビジネス会議は仮想的に行われています。多くの組織にとって会議や展示会は、売り手と買い手がつながるための主要な方法でしたが、パンデミックが原因で59%の企業が対面でのイベントをデジタルイベントに変更しました。

⁴ GlobalWebIndex、Core survey (コア調査)、2020年。

⁵ LeadMD、B2B Buyer Sentiments (B2B 購買者のセンチメント)、2020年。



他の多くの組織はイベントを完全に取りやめています。⁶ その結果、企業は潜在顧客と既存顧客にリーチして関与するための新しい方法を見つける必要に迫られています。パンデミックが始まって以来、

“ 営業担当者からの直接購入は、パンデミック以来 180% 低下しています ”

ベンダーの倉庫など、店舗での購入はほぼ 50% 低下しており、報告によると、今もなお店舗で購入しているのは B2B プロフェッショナルのわずか 26% にとどまっています。⁷ さらに劇的な変化としては、営業担当者からの直接購入がパンデミック以来 180% も低下しており、直接購入している B2B プロフェッショナルは 56% から 20% に落ち込んでいます。電話や B2B マーケットプレースを含むその他のチャンネルは比較的安定しており、わずかな減少しか示されていません。

パンデミック中の増加を示したことが報告された唯一の B2B チャンネルは、サプライヤーのデジタルポータルからの購入で、パンデミック前の 58% から 67% と、パンデミック開始以来 16% 増加しています。

エンタープライズ テクノロジによる購買の変化

需要と機会は、同じコインの表と裏のようなものと言えます。購買者と市場の状況が B2B e コマースの成長を刺激している場合、この成長の一部は、企業が e コマース ストアをより簡単に立ち上げて運営できる新しいテクノロジーによって促進されていることは間違いありません。B2C e コマース業界にはあらゆる規模の小売業者向けの e コマース サービスがあふれていますが、B2B e コマース業界はより統一されています。

しかし、B2B e コマース業界が拡大するにつれて、その需要を支えるためにプラットフォームの数は増えています。米国の B2B e コマースプラットフォーム市場は、16% の平均成長率を想定して 30 ~ 50 億ドルの間であると推定されています。⁸

⁶ LeadMD, B2B Buyer Sentiments (B2B 購買者のセンチメント)、2020 年。

⁷ Wunderman Thompson, The B2B Future Shopper Report 2020 (将来の B2B 購買者に関するレポート 2020)、2020 年。

⁸ Ryan, J., B2B Ecommerce 2018 (B2B の e コマース 2018)、2018 年 3 月。



セキュリティ リスクの増加

B2C および消費者向けパッケージ製品を扱う企業について最近行われた Forrester の調査では、デジタルコマースを成功させるための重要な要素の1つとして、不正利用防止の改善が評価されました。⁹

これは、景気が低迷しているときに特に当てはまります。先の顕著な景気後退、2008 年から 2009 年の大不況の際には、不正検査士の 50% が不況の間に詐欺の数は増加したと述べており、また 49% が同じ期間に詐欺で失われた金額が増えたことを確認しています。¹⁰ 発生率が増加している詐欺の中に、ときに「フレンドリー詐欺」とも呼ばれるものがあります。これは、誰かが高価な品物をオンラインで購入し、後でそれが不正な取引だったと主張したり、品物を受け取れなかったと主張したりするものです。¹¹ 後者は、e コマースに特有の問題です。適切な自動不正検出方法がなければ、これらの不正損失を証明したり、無効にしたりすることが困難になる可能性があります。

⁹ Forrester, The Digital Commerce Imperative (デジタル コマースに求められる要件)、2021 年。

¹⁰ ACFE, Occupational Fraud (職業上の不正行為)、2009 年。

¹¹ PWC, Fraud in a Downturn (景気後退時の不正行為)、2009 年。

統合コマース ソリューション

B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、Dynamics 365 Sales と密接に連携する単一のプラットフォームで B2B と B2C の e コマースを実現できる、統合コマースソリューションを提供します。これにより、営業担当者の生産性が向上し、販売者は購買者に対してより情報に基づいた関連度の高い提案を行えるようになります。



“ パンデミックによって、景気刺激策、医療、銀行、高齢者、政府に関する不正行為の計画の数が増加しました”

不正行為は急速に増加し、企業に壊滅的な損失をもたらす可能性があります。2018年だけでも、オンライン詐欺による損失は全世界で400億ドルに達しました。¹²

もう1つの懸念事項は、ランサムウェア攻撃やビジネス侵害計画などのサイバー攻撃数の増加です。ランサムウェア攻撃の数は、2020年に150%以上増加し、規模や複雑さも増しました。身代金の平均額は2倍以上に増加し、170,000ドルに達しまし

た。¹³ 同レポートでは、これらの攻撃によって企業は18日間業務を停止し、サイバー脅迫の最高要求額は100万ドルを超えたことが分かりました。

FBIは、景気刺激策、医療、銀行、高齢者、政府に対する詐欺の数がパンデミックによって増加したことを指摘しました。米国インターネット犯罪苦情センター (Internet Crime Complaint Center) が2020年の1月～5月に受けた苦情の数(約32万)は、2019年全体の数(約40万)とほぼ同じでした。¹⁴ B2B企業にとって重要なのは、データ、ネットワーク、社員、その他のシステムを保護するためのより高いセキュリティが必須であるということです。

¹² Chargebacks911、The State of Chargebacks 2018 (支払い拒否の状況 2018)、2018年。

¹³ Group-IB、2021年3月。

¹⁴ FBI、2021年。



変化への適応

B2B e コマースの未来は、変化の現状の影響を受けますが、テクノロジーの進化に伴って、革新的な機能や特長を推進し続けます。



ミレニアル世代の購買者に適応する

ミレニアル世代は、その影響力と購買力の増加にともない、最近 10 年の間多くの企業に重要視されています。このような第一世代のデジタルネイティブによって、小売業者は、顧客とのやり取りの方法を全面的に再考することを余儀なくされました。より合理化されたエクスペリエンス、高い透明性、柔軟性、パーソナライズが求められるようになりました。その結果、使いやすいデジタル店舗、在庫とフルフィルメントの可視性の向上、製品とサービスに関するパーソナライズされた幅広い選択肢が実現しました。

こういった新しいエクスペリエンスは実現するにつれて、目新しい「あるといいもの」から、ミレニアル世代の重要な指標である「参入コストの期待値」へと急速に変化しました。変化に追いつき、革新することができなかった企業は、すぐに見捨てられました。

ビジネスの意思決定や購買担当職におけるミレニアル世代の占有率が増加するに従い、ミレニアル世代は B2B の製品やサービスの購入と販売に対して、ますます責任を負うようになっていきます。また、彼らはカスタマーエクスペリエンスと変化への適応に対して、高い期待を持っています。企業は、コスト削減能力、部門を超えた効率性、面倒のない注文処理、顧客の成長と定着の可視性を促進するために、少なくとも同等に合理化された B2B プラットフォームを必要としています。また、販売プラットフォームのエクスペリエンスは、購入エクスペリエンスに合わせる必要があります。

避けられない混乱に直面したときの機敏性

パンデミックによって明らかになった多くの課題の中でも、上位に位置づけられるのは、あらゆる事態に備えることです。多くの企業はコストを削減し、損失を軽減するように対応しました。B2B 企業の 31% は、パンデミックが原因で新しい B2B ソリューションの必要性が生じていると報告しており、8% は販売機会の急増に対応するために営業と生産を調整する必要が生じていると報告しています。これらの回答者は、パンデミックが原因で当初の支出計画を引き上げました。¹⁵

支出の増加に伴い、生産量も増加しました。また、売上の急増によって、大量注文、さまざまな支払条件、配送要件、配送手段などが必要になるため、取引はより複雑になります。革新的な B2B e コマー

¹⁵ LeadMD、B2B Buyer Sentiments (B2B 購買者のセンチメント)、2020 年。



プラットフォームには、パンデミックや歴史的気象事象などの不測の事態に対処するために、即座に拡張できるインフラと柔軟性が必要です。

パンデミックによって、B2Bの販売者はeコマースストアからコンプライアンス対応の実倉庫まで、新しいセールスチャネルを開拓することを余儀なくされました。これにより、複数チャネルからの注文を一元化してフルフィルメントと製品の配送を成功させるテクノロジーソリューションの必要性が高まっています。最新のB2B eコマースプラットフォームは、複数チャネルにわたってネイティブに連携するよう構築し、あらゆる購入シナリオでエクスペリエンスの継続性を提供する必要があります。

また、パンデミックによって、フルフィルメントの柔軟性の必要性も高まっています。注文から納品に至るまで、ビジネスサプライヤーは、さまざまな購入者の複雑で多様なニーズのバランスを取

るための弾力性を実現するプラットフォームを提供する必要があります。結果として企業は、ソーシャルディスタンスを確保して物理的な接触を制限することによって、バックエンド業務を最適化し、従業員を保護することを余儀なくされてきました。

B2B eコマーステクノロジーの先頭に立つには

B2B eコマースの課題の1つに、営業コンサルタントまたは直接の連絡窓口を設置することからの脱却があります。指定された電話連絡先がなければ、B2Bの顧客は自主的にトラブルシューティングを行う必要があります。営業コンサルタントがいなければ、B2Bの顧客は、製品のさまざまな仕様に優先順位を付けたり、アプリケーションや製品の互換性を確認したりする方法を正確に把握できません。そして、通常の販売手続きを行わなければ、顧客は購入商品の価値や代替のコスト削減オプションの価値を最大限に引き出せない可能性があります。

B2Bのeコマースプラットフォームが進化するにつれて、企業は顧客の購入後のエクスペリエンスでセルフサービスのトラブルシューティングを提供することを検討する必要があります。これらのソリューションでは、顧客の購入エクスペリエンスのサービス状況に対応して、複数部門にまたがるB2B eコマースのサポート要求を能率化する必要があります。

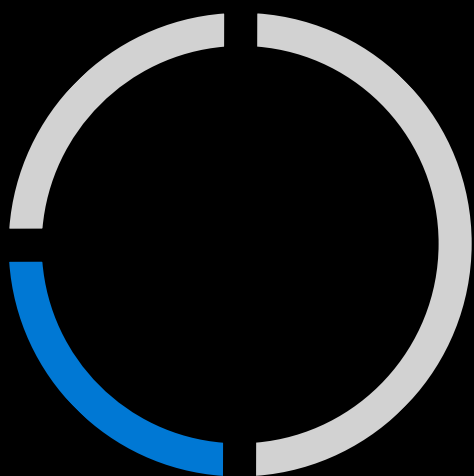
同様に、プラットフォームにAI(人工知能)や機械学習のテクノロジーを組み込んで、製品やサービスに関連する有用なヒントや情報を提供することもできます。これまでのサポートチケットのパターンに基づいて、製品に関する特定の技術的な質問に積極的に回答することもできます。また、eコマースストアは、過去の購入に関する新機能にも対応できるため、顧客エンゲージメントを維持し、知覚される製品価値を高めることができます。



“ インテリジェントなツールは、カスタマーエクスペリエンスを調整し、よりパーソナライズされたショッピングエクスペリエンスを生み出し、新たなチャンスを開拓します”

B2C eコマース分野において高まっているもう1つの傾向はパーソナライズですが、B2B eコマースへの移行が遅れています。しかしこれも、より多くのAI(人工知能)機能がB2B分野で勢いを増すにつれて変化しています。インテリジェントなツールは、顧客のエクスペリエンスを調整し、よりパーソナライズされたショッピングエクスペリエンスを構築することで、新たな機会を開拓します。たとえば、新しい関連製品を発見するのに役立つパーソナライズされた製品提案機能などがあります。

B2Bのeコマースは、進化するにつれてB2Cのeコマースのエクスペリエンスに次第に似てきます。テクノロジーによって販売ワークフローと購入エクスペリエンスが簡素化されるにつれて、B2B eコマースの未来は実現し、販売者にとっても購入者にとっても同じく、ビジネスがよりシームレスかつ柔軟なものになります。



B2B e コマースの未来

変化する購入者プロファイルから新しいテクノロジー、ビジネスの実施方法を大きく変えた外的制約まで、企業の販売と購入の方法は変化しています。

B2B e コマースの未来

変化する購入者プロファイルから新しいテクノロジー、ビジネスの実施方法を大きく変えた外的制約まで、企業の販売と購入の方法は変化しています。この変化の決定的な特徴は、ユーザー エクスペリエンスの追求です。具体的には、販売と購入のエクスペリエンスを、売り手と買い手の両方にとって、より簡単で、よりシームレスで、より柔軟なものにするということです。

B2B 購入者向けの B2C ショッピング エクスペリエンス

過去 10 年間で、消費者はオンライン ショッピングのエクスペリエンスに対して特定の快適さを期待するようになりました。たとえば、使いやすいデジタル店舗、セルフサービス ツール、パーソナライズされた提案、カスタマイズ可能な製品と注文、在庫とフルフィルメントの可視性、レジと支払いのオプションが簡単であることなどです。個人のオンライン ショッピングを熟知している B2B 購買者は、企業からオンラインで購入しようとするときも同様のエクスペリエンスを期待します。

B2B の e コマースは、進化するにつれて B2C の e コマースのエクスペリエンスに次第に似てきます。ユーザー インターフェイスは B2C e コマースに共通するものとよく似たものになりますが、使いやすい一括購入用注文フォームや発注書承認など、購入に関する各種の直感的なオプションも用意されます。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、顧客企業のセルフサービス購入の合理化と簡素化に役立ちます。

B2C と B2B 両方の e コマースに関する組織のニーズを満たすことができる、統一されたオムニチャネル ソリューションを提供することで、顧客にやさしい B2C エクスペリエンスを B2B 購入者に最小限の労力とコストで広げます。



「どこでもできる」商取引

前述のように、B2B 取引は一般に B2C 取引よりもはるかに複雑であり、多くの場合は注文規模が大きく、さまざまな要件が伴います。また、e コマースストアからベンダーの倉庫に至るまで、複数チャネルでの購入に対応する必要がある場合もあります。

最新の B2B e コマースプラットフォームは、複数チャネルにわたってネイティブに連携するよう構築され、すべての購入シナリオにわたるエクスペリエンスの継続性を提供します。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce によって、企業は場所を問わずに商取引を行うことができ、従来のチャネル、デジタルチャネル、新規チャネルにわたって一貫したエクスペリエンスを提供できるようになります。

このソリューションは、小売店、コールセンター、オンラインチャネルに展開でき、B2B と B2C の両方のプロセスに対応します。



顧客ライフサイクル全体にわたるサポートの向上

B2B eコマースの課題の1つは、直販業者やパートナーによって提供される個別サポートが省略されることが多い点です。直接の電話連絡先がない場合、B2Bの顧客は自分でトラブルシューティングを行わなければなりません。B2B eコマースプラットフォームが進化するにつれて、顧客は購入エクスペリエンスだけでなく、請求書の発行から製品サポートまでを含む、購入後のエクスペリエンスのことも考慮に入れるようになります。

特にミレニアル世代のB2B購入者は、ソリューションを指定して構成できることを望んでいます(60%)。51%は、ソリューションがニーズを満たすことができるか確認するために、「詳細な仕様を確認」したいと回答しています。52%は、ベンダーがより適切な組み合わせのコンテンツを提供して、調査と意思決定のプロセスの各段階を通じて支援することを望んでいました。58%は、問い合わせに対してベンダーがタイムリーに回答してくれることが非常に重要であると述べています。¹⁶ 最新のB2B特にミレニアル世代のB2B購入者は、ソリューションを指定して構成できることを望んでいます(60%)。51%は、ソリューションがニーズを満たすことができるか確認するために、「詳細な仕様を確認」したいと回答しています。52%は、ベンダーがより適切な組み合わせのコンテンツを提供して、調査と意思決定のプロセスの各段階を通じて支援することを望んでいました。58%は、問い合わせに対してベンダーがタイムリーに回答してくれることが非常に重要であると述べています。eコマースプラットフォームは、すべてのタッチポイントで優れたサポートを顧客に提供できるように企業を支援する必要があります。

¹⁶ Demand Gen and MX Group, The B2B Millennial Buyer Survey Report (ミレニアル世代のB2B購入者に関する調査レポート)、2019年。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、Dynamics 365 Sales および Dynamics 365 Customer Service とネイティブかつ密接に統合されます。

この統合により、組織は、育成からオンボーディング、サポートまで、購買行動のあらゆる段階で顧客をケアすることができます。



よりパーソナライズされたエクスペリエンス

B2C e コマース分野において高まっているもう1つの傾向はパーソナライズですが、B2B e コマースへの移行が遅れています。しかし、こうした状況は今、変わりつつあります。

最新の B2B プラットフォームは、インテリジェントなパーソナライズ機能を提供して、カスタマーエクスペリエンスを向上させ、新たなビジネスチャンスにつなげます。おすすめ製品の提案などの機能は、よりパーソナライズされたエクスペリエンスを購入者に提供することで、新しい関連製品を発見するのに役立ちます。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、企業とその購買担当者に対して、よりパーソナライズされたエクスペリエンスを提供します。

ワークスペースでは、適切なタイミングで最も関連度の高い情報が提供されるため、社員の効率が向上します。インテリジェントな製品提案機能によって、関連度の高い新しいビジネスチャンスが明らかになることで、カスタマーエクスペリエンスが改善されます。



フルフィルメントの柔軟性

パンデミックによって脚光を浴びた新たなトレンドであるフルフィルメントの柔軟性は、B2B 購入者にとってますます重要になっています。パンデミックによって変わったのは、多くの企業の購入方法だけではなく、企業が人々の接近と接触を制限して倉庫や店舗の従業員を保護しようとする中で、バックエンド業務もさまざまに変化しています。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce によって、販売者は柔軟でインテリジェントなフルフィルメントオプションを提供できます。

また、Dynamics 365 Supply Chain Management と統合することで、企業は在庫と流通の可視性をさらに高めることができます。



あらゆるシナリオに対してスケーラブル

パンデミックによって明らかになった多くの領域の中でも、あらゆる事態に備えるということが上位に位置づけられます。多くの企業がコストを削減し、損失を軽減するために変更を行いました。他の多くは直ちに販売と製造を増加させる必要がありました。

回答者の 8% が、パンデミックの結果、販売を増加させる機会があったために支出を増やしたことを報告しています。¹⁷ 最新の B2B eコマースプラットフォームには、発生する可能性のあるあらゆる変化に対応するために、すぐに拡張できる構造と柔軟性が必要です。

¹⁷ LeadMD、B2B Buyer Sentiments (B2B 購買者のセンチメント)、2020 年。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、ユーザーエクスペリエンスを損なうことなく簡単に拡張できる、高パフォーマンスのプラットフォームです。

また、企業は最小限の労力とコストで、新しいオムニチャネルのビジネスプロセスを柔軟に拡張して実装できるようになります。



セキュリティと不正防止の強化

パンデミック以前から明らかなように、ランサムウェア攻撃、セキュリティ侵害、不正行為はすべて、数、巧妙さ、損害額が増加しています。パンデミックの間、これらすべての攻撃は増加しており、時には以前の2倍または3倍の頻度で発生しています。

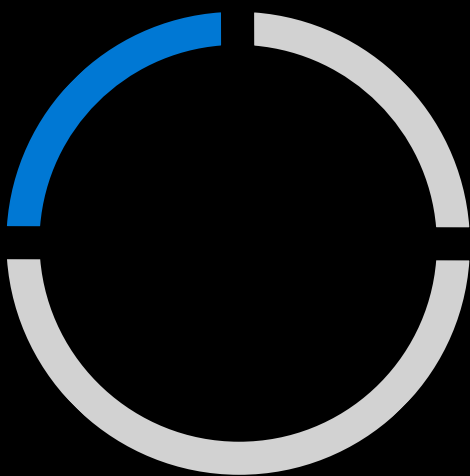
このため、ほとんどのeコマース企業(53%)は既存のセキュリティツールの改善やアップグレードに投資しており、44%がセキュリティパートナーを迎えてデータセキュリティと不正防止策を強化しています。¹⁸

¹⁸ Forrester, The Digital Commerce Imperative (デジタルコマースに求められる要件)、2021年。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、Microsoft dynamics 365 Fraud Protection と統合できます。

ユーザー アカウントを保護しながら、詐欺や不正使用を減らし、運用コストを削減し、受け入れ率を向上させるためのツールと機能。



B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce

B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce は、B2B シナリオ向けのバックオフィス機能や B2C 機能における、マイクロソフトの強みを活かしています。

B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce

B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce のリリースで、マイクロソフトは B2B シナリオ向けのバックオフィス機能や B2C 機能における当社の強みを活かしています。Dynamics 365 Commerce は、単一の包括的なコマース ソリューション上で B2B と B2C の e コマースを実行できるため、B2C と B2B の両方のシナリオを持つ企業が利用できます。さらに、B2B e-Commerce は Dynamics 365 Sales と密接に連携して、一括注文や期間ベースの注文、数量ごとの価格設定といった機能を実現できると同時に、営業担当者が購入者のためにパーソナライズされたコンサルタントになれるように支援します。

消費者および顧客企業向けのエンドツーエンドの統合されたコマース エクスペリエンス

Dynamics 365 Commerce は、B2C と B2B 両方の取引に関する組織の要件を満たすことができる、統一されたオムニチャネル ソリューションを提供します。これは、サプライチェーンやファイナンスなどの水平機能とのネイティブな統合によって実現します。

「どこでもできる」商取引

Dynamics 365 Commerce は、従来のチャネル、新規チャネル、さまざまなビジネス モデル、シナリオ、登場人物に向けたエクスペリエンスを提供するソリューションによって、「どこでもできる」商取引を実現するという独自の位置づけにあります。このソリューションは、小売店、コールセンター、オンラインチャネルに展開でき、B2B と B2C の両方のプロセスに対応します。

Dynamics 365 Sales と Dynamics 365 Customer Service の統合

Dynamics 365 Commerce は、Sales と Customer Service 両方のアプリケーションを使用して、B2B および B2C の適用可能なシナリオに対して、ネイティブかつ一貫性のある統合されたエクスペリエンスを提供します。これにより、組織は単一のソリューションで顧客の購買行動のあらゆる側面に対応できるようになります。

インテリジェントなソリューション

製品の提案、アクセシビリティに関するインサイト、分散型の注文管理など、AI (人工知能)、機械学習、その他のアルゴリズム モデルを活用したビジネス プロセスと機能を備えた Dynamics 365 Commerce は、組織のビジネス機能全体にわたり、インテリジェントで適応性の高いソリューションを提供します。これは、魅力的なカスタマー エクスペリエンスを提供し、業務効率を高め、社員の生産性を向上させるのに役立ちます。

堅牢なプラットフォーム

堅牢なアーキテクチャを持ち、機能豊富でセキュアかつ基準に準拠した高性能なプラットフォームを備えた Dynamics 365 Commerce は、ユーザー エクスペリエンスを損なうことなくスケールに対応できるソリューションを顧客に提供すると同時に、最小限の労力とコストで新しいオムニチャネルのビジネス プロセスを拡張して実装する柔軟性も提供します。

魅力的で一貫性のある、ユーザーフレンドリーでパーソナライズされた購入エクスペリエンスを提供します。

B2B e-Commerce for Dynamics 365 Commerce



Dynamics 365 の Web サイトにアクセスして、複数チャンネルにわたって顧客とつながるために Dynamics 365 がどのように役立つのか、詳しくご確認ください。

詳細はこちら : <https://dynamics.microsoft.com/commerce>

さあ、はじめましょう : <https://dynamics.microsoft.com/get-started/free-trial/?appname=commerce>



免責条項

© 2021 Microsoft. All rights reserved.

このドキュメントは「現状のまま」提供されます。このドキュメントに記載されている情報 (URL やその他のインターネット ウェブサイトに関する情報) および見解は、予告なしに変更されることがあります。その使用責任はお客様自身にあります。一部の例は説明のみを目的としており、架空の事例です。実在の団体とは一切関係がなく、それを意図または推測したものではありません。

このドキュメントは、あらゆるマイクロソフト製品に対するなんらかの知的財産権をお客様に付与するものではありません。内部的な参照目的に限り、このドキュメントを複製して使用することができます。

このドキュメントに記載されている内容は情報提供のみを目的としたものであり、専門的な助言を行うことを目的としたものではありません。新しい規則とガイドラインについては、会計専門家や法律専門家にご相談ください。