

# "Le nouveau parcours d'achat B2B" selon Gartner

L'impact des données sur les intentions d'achat réelles, au niveau des contacts et sur le succès des ventes et du marketing

**L'achat est plus que jamais un exercice dicté par les circonstances**

## Une situation propice aux conflits et à l'indécision

- Le groupe d'achat type comprend 6 à 10 décideurs.
- Chacun d'entre eux dispose de 4 ou 5 informations recueillies indépendamment.
- Presque chaque jour, l'éventail des options et des solutions que les centrales d'achat peuvent envisager s'élargit.

**77%**

des acheteurs B2B  
déclarent que leur dernier  
achat a été très complexe  
ou dicté



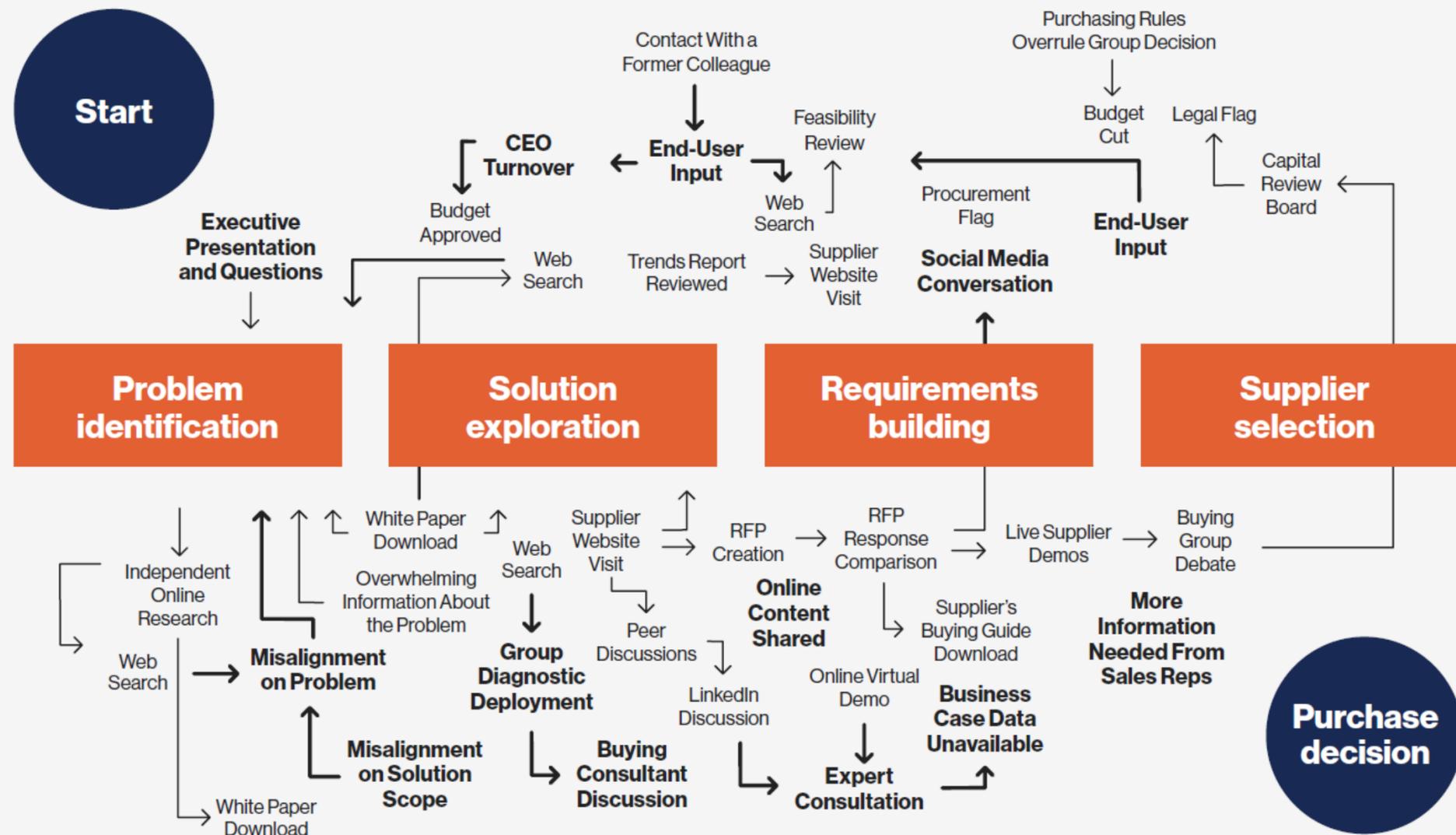
n=750 acheteurs B2B

Notes : Complexe et Dicté :

D'accord avec les deux déclarations :  
"Cet achat a été très complexe" et / ou  
"Cet achat a été très dicté".

# "Les achats interentreprises ont changé. Votre stratégie de vente doit aussi changer"

Le parcours n'est pas linéaire. Vous ne pouvez pas seulement attendre et deviner



- Avant d'acheter, le prospect doit accomplir de nombreuses "tâches à faire".
- Mais le voyage n'est pas linéaire. Il n'est pas séquentiel. Ces "actions" se déroulent plus ou moins simultanément.
- Vous devez faire ce qu'il faut pour être "trouvé".

**Vous devez les découvrir tôt et agir intelligemment, rapidement.**  
**Si votre contenu n'est pas présent, vous "n'existez" pas dans le voyage.**

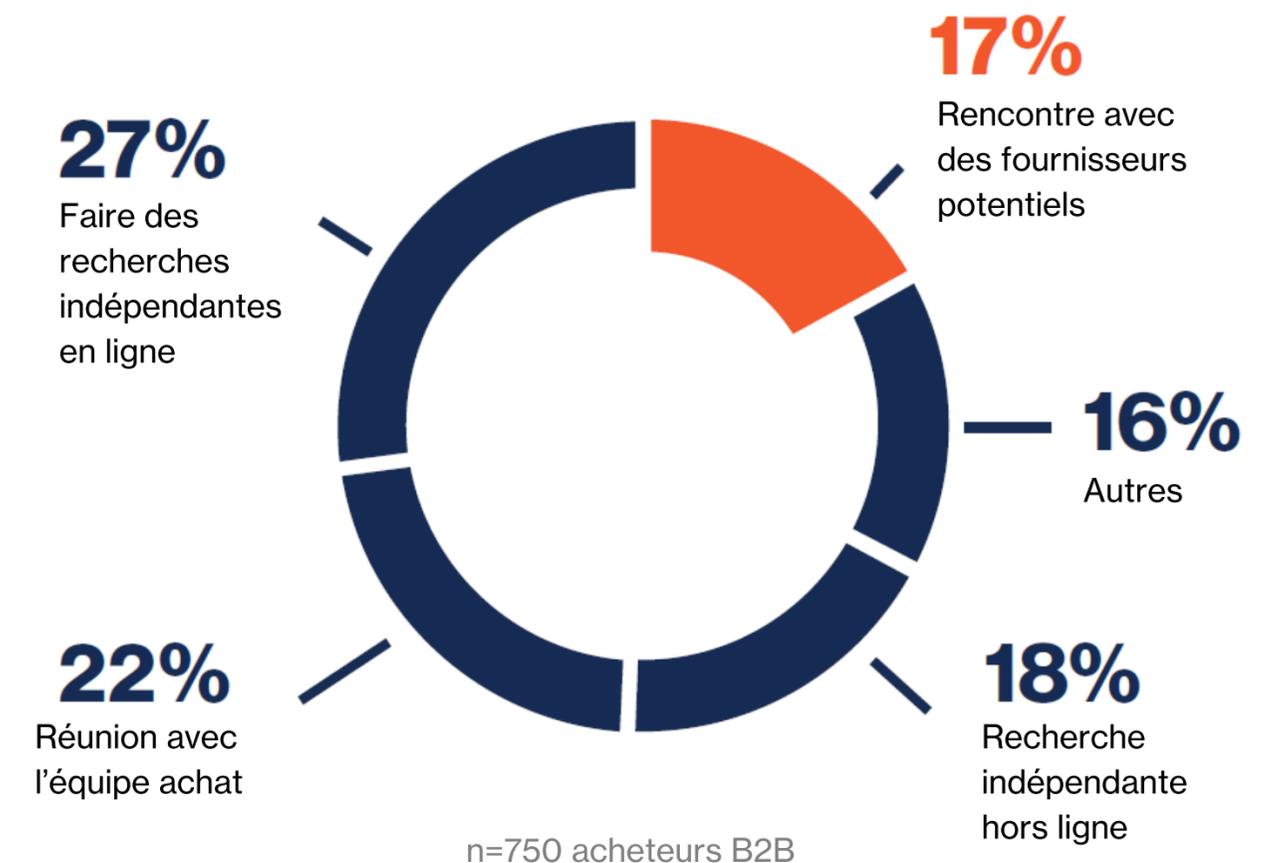
## Les commerciaux n'obtiennent que 6 % de l'attention totale des acheteurs

*"Lorsque les acheteurs comparent plusieurs fournisseurs, le temps passé avec un seul commercial peut n'être que de 5 ou 6 % [un tiers de 17 %]"*

—Gartner

**Vous devez accroître votre part de voix pour accroître votre part d'esprit disponible.**

## Répartition du temps des groupes d'achat par activités d'achat clés



# Aujourd'hui, pour réussir, il faut aider les acheteurs à acheter. TechTarget vous montre comment.

## Tirez parti du contenu qu'ils utilisent

L'éditorial de TechTarget est conçu pour aider les acheteurs de technologies à faire leurs achats.

C'est pourquoi nous pouvons vous dire où ils se trouvent dans leur Parcours d'achat, afin que vous puissiez mieux les encercler et les intercepter.

## Sachez exactement ce qu'ils recherchent

Priority Engine suit la consommation de contenu au niveau du contact choisi. Vous pouvez voir l'équipe d'achat prendre forme. Vous pouvez suivre précisément les personnes qui se soucient de vos offres.

**Pour en savoir plus sur la manière d'aider plus d'acheteurs à acheter chez vous, contactez votre représentant de compte TechTarget dès aujourd'hui.**

## Rencontrez vos acheteurs là où ils font leurs recherches

Plus d'acheteurs de technologies viennent à TechTarget que partout ailleurs.

## Donnez-leur ce qu'ils veulent, quand et comment ils le veulent

Pour occuper le marché, vous devez être présent sur tous les canaux préférentiels avec les messages appropriés. Pas de lacunes. Pas de devinettes. Nous vous aidons à diffuser vos messages, avec une pertinence totale, dans le contexte que les acheteurs préfèrent - à l'échelle.