



# Repenser

le parcours de l'acheteur BtoB

La nouvelle relation entre les acheteurs, les marketeurs et les commerciaux en France

LinkedIn

# SOMMAIRE

---



*L'évolution  
du  
parcours d'achat*

## INTRODUCTION

# REPENSER LE PARCOURS DE L'ACHETEUR BTOB

---

Le parcours de l'acheteur BtoB est complexe et fluctuant à la fois pour les acheteurs, les marketeurs et les commerciaux. De l'omniprésence d'Internet à l'essor de l'automatisation du marketing et des plateformes de gestion de la relation client, la technologie favorise largement ce changement en France et partout ailleurs.

Grâce à Internet, aux réseaux sociaux et aux appareils mobiles, les acheteurs ont de nouveaux moyens à disposition pour étudier leurs achats, se renseigner sur les options disponibles sur le marché, et pour acheter des produits et services. Forrester Research affirme que 90% du parcours d'achat serait déjà accompli avant même qu'un prospect prenne contact avec un commercial.

Les marketeurs ont accès à des plateformes d'automatisation du marketing et de gestion des données, ainsi qu'à d'autres technologies leur permettant d'obtenir des informations et de façonner le comportement de l'acheteur. Ashu Garg, "Partner" chez Foundation Capital, estime que les responsables marketing dépenseront 120 milliards de dollars par an en technologies marketing d'ici 2025. Les marketeurs investissent souvent dans ces technologies pour accélérer leurs efforts de nurturing multicanal (par le biais d'e-mails, de publicités display et des réseaux sociaux), qui est devenu d'autant plus important maintenant que le parcours d'achat a lieu en ligne.

Enfin, les commerciaux possèdent des logiciels de gestion de la relation client ainsi que d'autres technologies pour optimiser le

processus de vente et identifier les acheteurs (et les influenceurs) les plus probables. D'après une étude de Forbes Insights, 55% des cadres investissent dans des technologies d'aide à la vente pour stimuler la productivité commerciale et 53% investissent en particulier dans des logiciels de gestion de la relation client.

Ces progrès technologiques ont révolutionné les interactions entre les acheteurs, les marketeurs et les commerciaux.

Grâce à cette étude, nous avons examiné les transformations qui ont bousculé le parcours d'achat, leur influence sur les relations entre acheteurs, marketeurs et commerciaux, et, enfin, les nouvelles possibilités qu'ont les équipes commerciales et marketing de repenser leurs relations mutuelles et avec les acheteurs.

Nous avons mené une étude à l'international auprès de 6 000 acheteurs, marketeurs et commerciaux en France, en Australie, au Canada, en Allemagne, en Inde, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Cette étude de grande ampleur a examiné les transformations du parcours d'achat et leur influence sur les relations entre les trois groupes.

Elle montre que les marketeurs en France doivent repenser les trois éléments principaux de leur stratégie :

- REPENSER LE PROCESSUS D'ACHAT BTOB
- REPENSER LE MARKETING DE CONTENU ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
- REPENSER LE NURTURING DES PROSPECTS

## REPENSER LE PROCESSUS D'ACHAT BTOB

Notre étude indique que les acheteurs ont un ressenti étonnamment positif concernant leur relation avec les fournisseurs. Toutefois, ils soulignent qu'elle pourrait quand même être améliorée. Les acheteurs souhaitent obtenir davantage de conseils d'experts concernant les facteurs qui transforment leur secteur. Les fournisseurs doivent apporter les connaissances dont les acheteurs ont besoin dans les entreprises qu'ils ciblent, car la prise de décision d'achat est un travail d'équipe qui implique plusieurs personnes dans l'entreprise.



Les acheteurs apprécient plus leurs fournisseurs que ce que l'on pourrait penser : 80% d'entre eux décrivent leur relation avec les fournisseurs comme "très bonne" ou "bonne". Cependant, cette relation peut encore être améliorée, car 60% des acheteurs qualifient simplement la relation de "bonne".



Dans cet environnement complexe, les acheteurs sont avides de connaissances. Les acheteurs attendent principalement des fournisseurs qu'ils leur apportent leur "expertise du sujet" et des "conseils, informations et outils utiles".



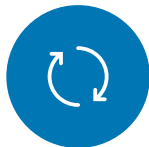
Les influences internes sur les décisions d'achat sont nombreuses. Notre étude montre qu'en fonction du secteur, 3,2 à 4,5 groupes (par exemple le service informatique, financier et les RH) influencent le processus d'achat dans une entreprise. Ceci signifie que les marketeurs et les commerciaux ne doivent pas sensibiliser que le principal décideur.

## REPENSER LE MARKETING DE CONTENU ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il est vrai que les acheteurs attendent des informations sur les produits, mais ces renseignements sont simplement indispensables. Les acheteurs souhaitent également obtenir des connaissances plus approfondies qui traduisent un leadership d'opinion et les marketeurs se doivent de les leur fournir. Dans le cadre du développement et de la distribution de divers contenus, les marketeurs ne doivent pas négliger le pouvoir des réseaux sociaux, qui sont indispensables tout au long du processus d'achat, en particulier pour la sensibilisation.



Les acheteurs et les marketeurs n'ont pas la même définition d'un contenu efficace. Les marketeurs optent pour les études de cas, tandis que les acheteurs préfèrent des informations sur les produits et des démos pour les aider à prendre leur décision d'achat.



Le contenu qui permet d'influencer cette décision varie en fonction de l'étape du processus d'achat. Cependant, les réseaux sociaux sont au premier plan de la plupart des étapes du processus, y compris la sensibilisation.

## REPENSER LE NURTURING DES PROSPECTS

Le nurturing des prospects a changé. Alors qu'il était auparavant réservé à l'équipe commerciale, le nurturing incombe de plus en plus à l'équipe marketing, car le parcours d'achat a désormais lieu en ligne. Les équipes commerciale et marketing s'accordent sur le fait que le nurturing implique le développement de relations. Cependant, l'équipe marketing utilise généralement une définition large du nurturing, signe de la nécessité d'une meilleure adéquation.



79% des marketeurs pensent que leurs relations avec les commerciaux sont en adéquation et 63% des commerciaux pensent que leurs relations avec le service marketing sont en adéquation.



Les marketeurs et les commerciaux ont chacun des définitions larges du nurturing de prospects qui incluent la segmentation des audiences, la synchronisation des messages et l'utilisation d'un ensemble diversifié de stratégies en ligne, comme l'automatisation de l'envoi d'e-mails, ainsi que les publicités display ciblées et sur les réseaux sociaux.

Continuez la lecture et découvrez d'autres aspects plus complexes du parcours d'achat, ainsi que les bonnes pratiques indispensables pour s'adapter à l'essor technologique en repensant les interactions entre acheteurs, marketeurs et commerciaux.

A photograph of a wooden desk with a silver keyboard and mouse. The desk is cluttered with various items like a pen, a glass, and a candle holder. The background is slightly blurred, showing a laptop and some papers.

# Repenser

le processus d'achat BtoB

## CHAPITRE 2

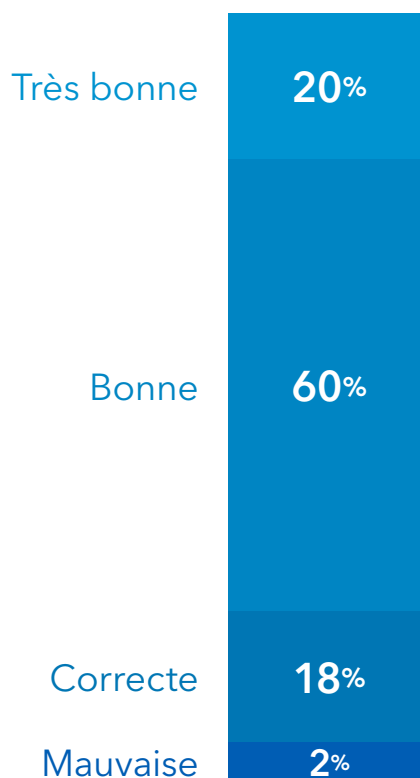
# REPENSER LE PROCESSUS D'ACHAT

### FOURNISSEURS : LES ACHETEURS VOUS APPRÉCIENT, VRAIMENT (MAIS VOUS POUVEZ QUAND MÊME FAIRE MIEUX)

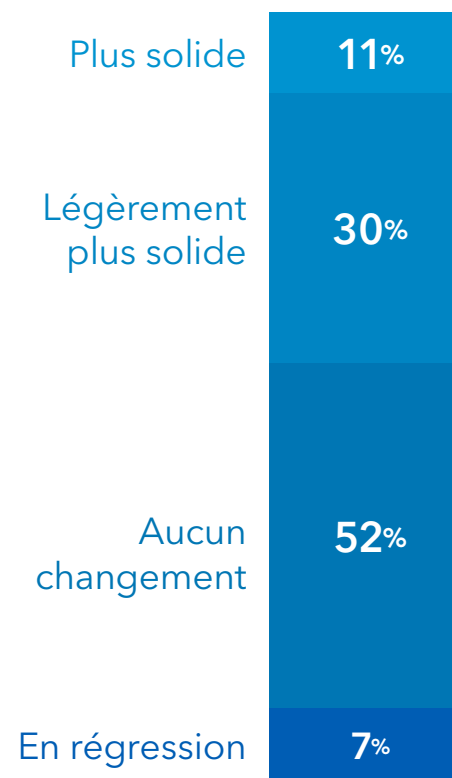
Il s'agit probablement de la découverte la plus surprenante de cette étude : la grande majorité des acheteurs affirme que leur relation avec les fournisseurs est soit très bonne (20%), soit bonne (60%). 80%, ce n'est pas si mal. Peut-être qu'à force de discours sur la place centrale du client, les marketeurs et les commerciaux BtoB sont enfin passés à l'acte et bichonnent désormais leurs clients. Il est aussi probable que la technologie, les multiples canaux de communication, ainsi que l'assistance en ligne et les sites communautaires aient aidé à améliorer l'assistance clientèle.

Pour autant, cette relation peut encore être améliorée. Seulement environ un cinquième des acheteurs affirme que leur relation est "très bonne", tandis que trois fois plus ont simplement décrit leur relation avec leurs fournisseurs comme "bonne".

Évaluation par les acheteurs de leur relation avec les fournisseurs



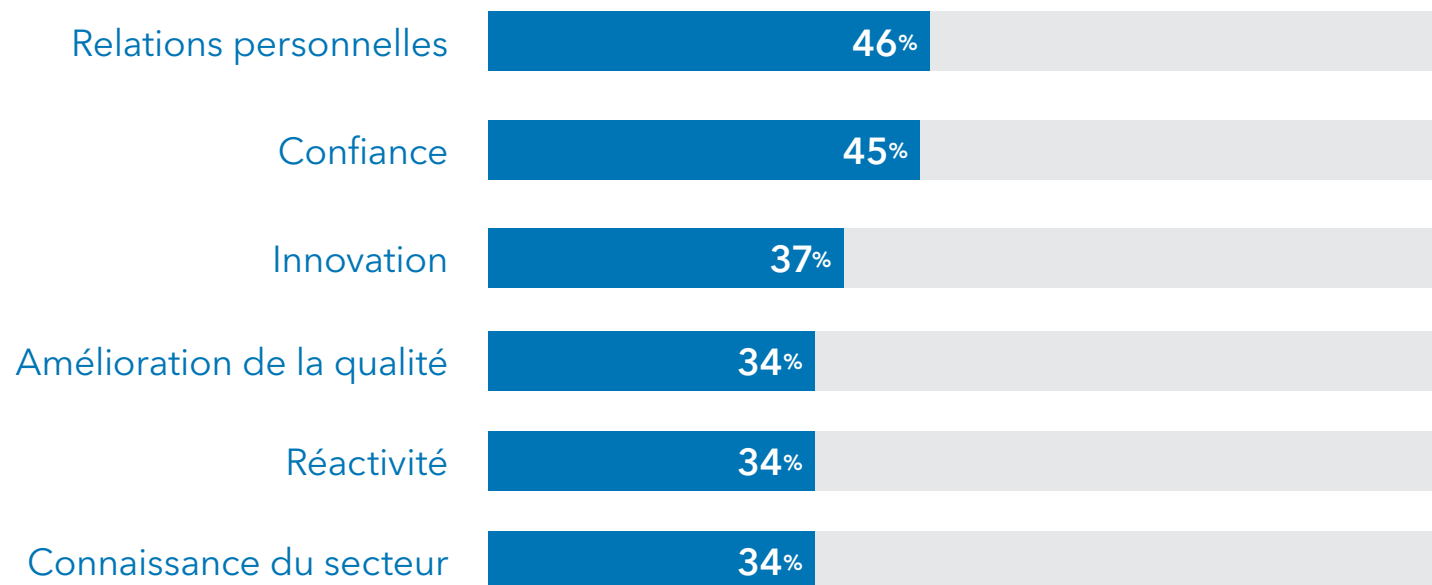
Évaluation par les acheteurs de l'évolution de leur relation avec les fournisseurs





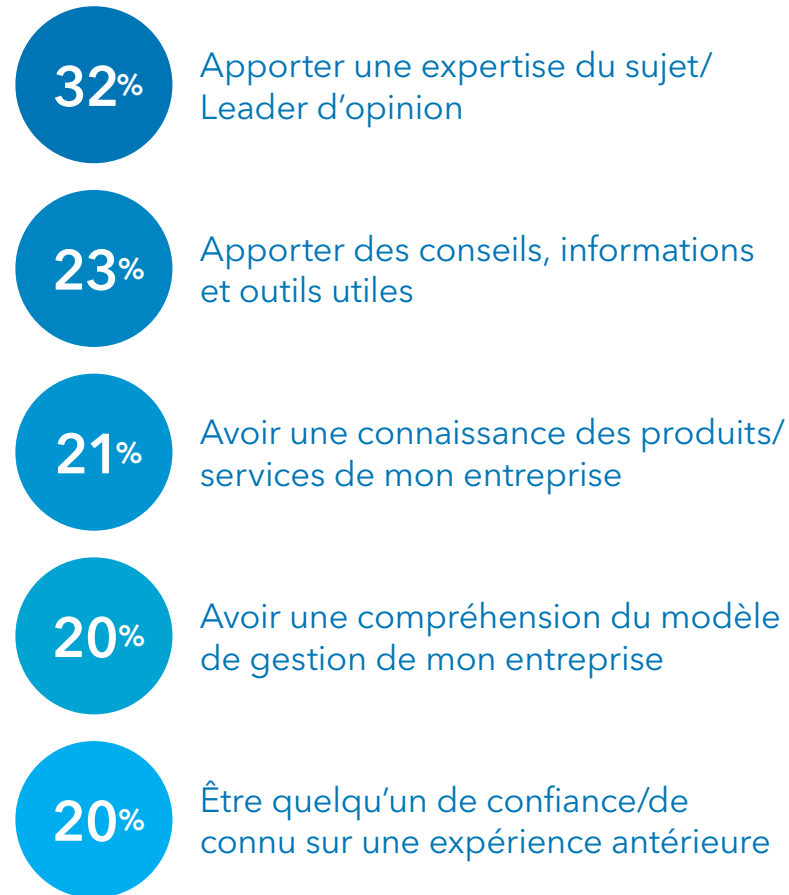
Il est peut-être encore plus surprenant que 41% des acheteurs aient affirmé que leur relation avec les fournisseurs est “plus solide” ou “légèrement plus solide”. Seulement 7% ont affirmé que leur relation avec les fournisseurs régressait. La relation acheteur/fournisseur est meilleure notamment grâce aux relations personnelles (46%) et à la confiance (45%).

## RAISONS DONNÉES PAR LES ACHETEURS AU RENFORCEMENT DE LEUR RELATION AVEC LES FOURNISSEURS



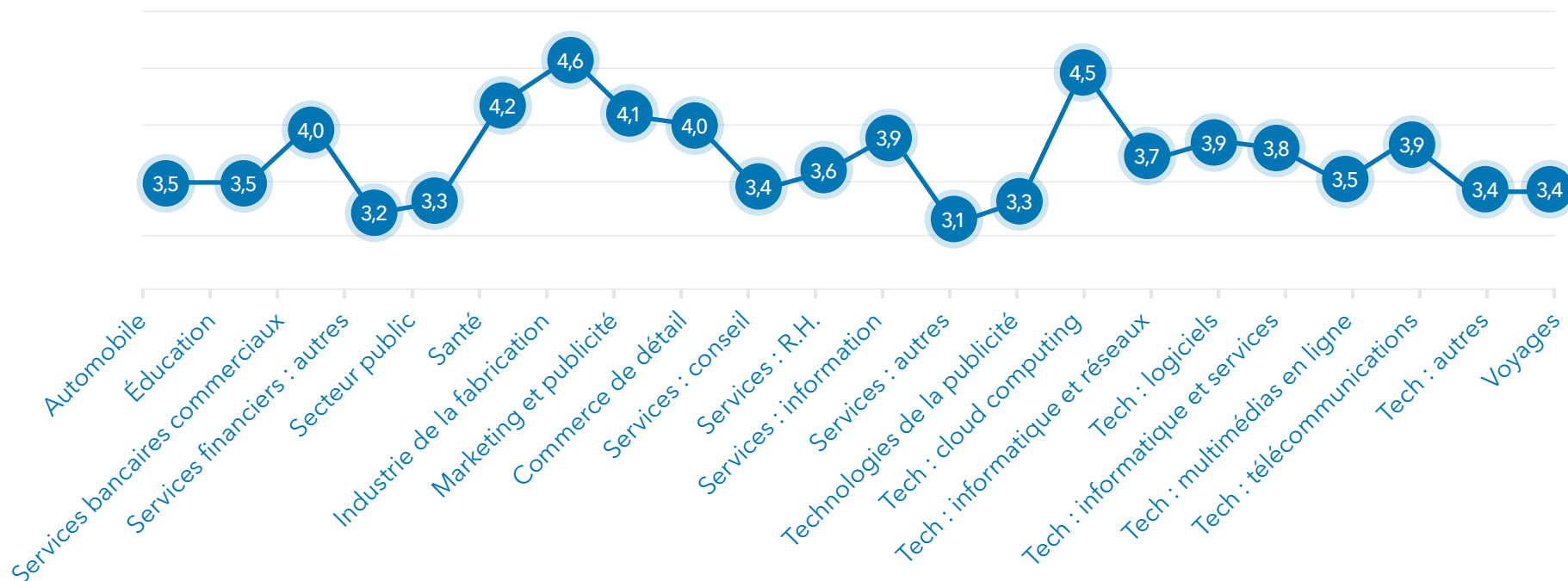
## LES RÈGLES D'INTERACTION : LES ACHETEURS ATTENDENT DES INFORMATIONS UTILES

Les entreprises qui ont réussi ont su comprendre précisément ce que les acheteurs attendaient des fournisseurs et la raison pour laquelle ils interagissent avec eux. Nous avons posé la question suivante aux acheteurs : "quels facteurs importants influencent votre volonté d'interagir avec un fournisseur ?" Les principales réponses indiquées ci-dessous en disent long.



Les quatre principales réponses données par les acheteurs indiquent que les acheteurs cherchent surtout à en savoir plus. Chacune de ces quatre réponses implique à sa façon l'apport d'information : "compréhension", "expertise du sujet", "connaissance" et "apporter des informations [...] utiles". Les réponses à cette question appuient le concept mis en avant dans le livre *The Challenger Sale*, qui explique que les commerciaux BtoB les plus performants sont pour la plupart des personnes ambitieuses qui démontrent à leurs prospects qu'ils ne doivent pas se contenter du statu quo. Les commerciaux les plus efficaces et les entreprises les plus performantes instruisent leurs clients et se donnent ainsi une longueur d'avance sur la concurrence.

## LE NOMBRE DE SERVICES AYANT UN IMPACT SUR LA DÉCISION D'ACHAT VARIE SELON LE SECTEUR



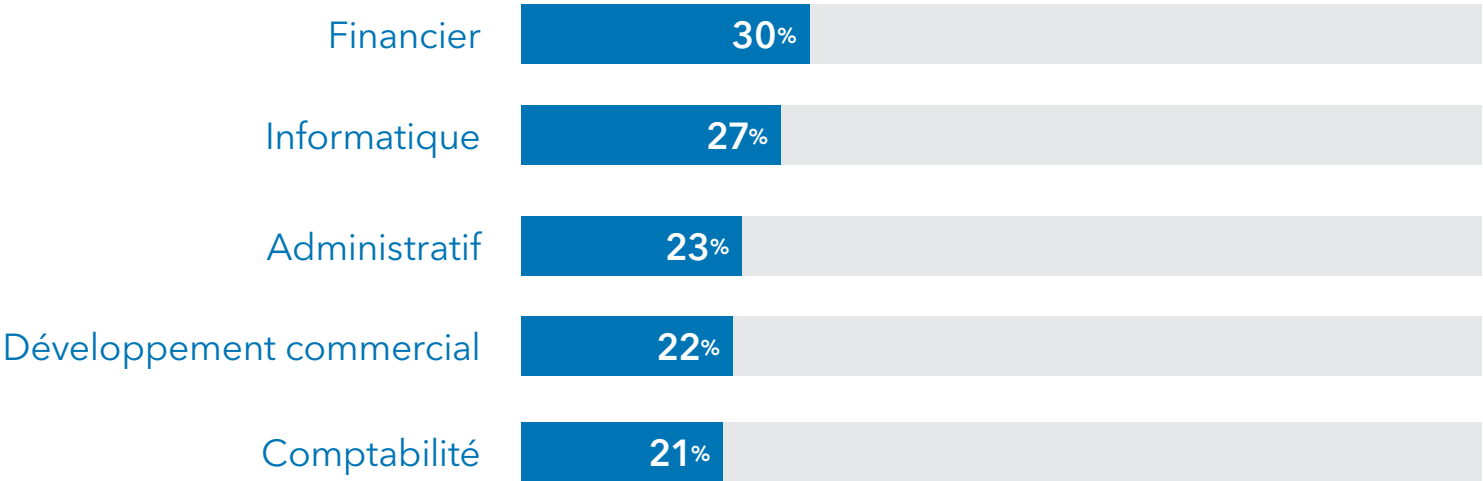
### SI LES FOURNISSEURS NE SONT PAS CONNUS PAR TOUS LES ACTEURS D'UNE ENTREPRISE, C'EST QU'ILS NE SONT PAS CONNUS DU TOUT

Le processus d'achat BtoB est un travail d'équipe. En plus de consulter leurs pairs sur les réseaux sociaux, les acheteurs BtoB collaborent avec leurs collègues en interne lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Notre étude a montré qu'au niveau international, le nombre de groupes (par exemple, le service informatique, financier, les ressources humaines) qui influencent la décision d'achat dans une entreprise est compris entre 3,1 dans le secteur des services et 4,6 dans le secteur de la fabrication. Les résultats en France reflètent la même réalité, le nombre de services supplémentaires influençant la décision d'achat étant compris entre 3,2 dans le secteur du conseil et 4,5 dans le secteur des logiciels informatiques. En France, le secteur du marketing et de la publicité ainsi que le secteur informatique comptaient également de nombreux groupes impliqués, respectivement 3,8 et 4,1, dans les achats collaboratifs.

Par conséquent, les marketeurs, tout comme les commerciaux, ne peuvent pas se contenter de trouver le principal décideur et de lui adresser le message. Les marketeurs BtoB doivent prendre contact avec l'ensemble du groupe d'achat. Il s'agit d'adresser le message à tous les acteurs de l'entreprise susceptibles d'exercer une influence sur la décision d'achat finale.

Le graphique ci-dessous montre les services supplémentaires qui ont le plus d'influence sur les décisions d'achat dans les secteurs verticaux. Les services financier, informatique, administratif et du développement commercial sont les services qui exercent le plus d'influence sur les décisions d'achat.

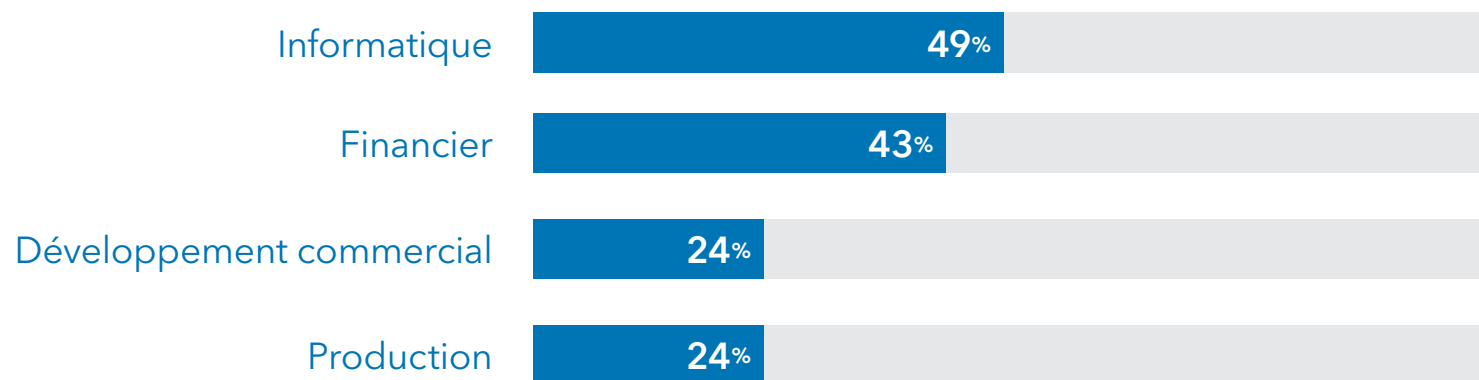
### PRINCIPAUX SERVICES IMPLIQUÉS DANS LA DÉCISION D'ACHAT



## LES SERVICES AYANT UN IMPACT SUR LA DÉCISION D'ACHAT VARIENT SELON LE SECTEUR

Les services qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat diffèrent d'un secteur à l'autre. Dans le secteur des technologies par exemple, les trois services principaux qui influencent la décision d'achat sont le service informatique, le service financier et le service de développement commercial. Les implications sont claires : les décisions d'achat impliquent toute l'entreprise, ce qui signifie que les marketeurs et les commerciaux doivent adresser leur message à tous les groupes influents de l'entreprise.

## SERVICES AYANT LE PLUS D'INFLUENCE SUR LES DÉCISIONS D'ACHATS TECHNOLOGIQUES





*Repenser*  
*le marketing de contenu*  
*et*  
*les réseaux sociaux*

# REPENSER LE MARKETING DE CONTENU

---

## CE N'EST PAS VOUS, C'EST VOTRE CONTENU

Les acheteurs sont avides d'informations. Toutefois, les informations qu'ils reçoivent de la part des marketeurs et des commerciaux ne sont pas nécessairement celles qu'ils attendaient à ce moment précis. Notre étude indique un manque d'adéquation entre le contenu envoyé et le contenu qui serait le plus utile et le plus efficace dans le processus d'achat.

Les données recueillies lors de notre étude en France ont montré que les acheteurs attendent diverses informations tout au long du funnel marketing. Dans l'étude, 28% des acheteurs en France ont placé "opinion d'un expert" dans leurs trois premiers choix de "contenu commercial le plus efficace", ce qui en fait la réponse la plus choisie par les acheteurs. Nous pouvons donc en déduire que les acheteurs ont besoin d'informations correspondant au haut du funnel.

Les acheteurs en France ont également fait clairement savoir qu'ils attendent des informations détaillées sur les produits pour les aider à prendre leur décision d'achat. Les acheteurs font leurs propres recherches en ligne, mais finissent par avoir besoin de détails techniques sur les produits et leur fonctionnement. Lors de l'identification des trois types de contenus qu'ils préfèrent, les acheteurs ont eu tendance à choisir "Informations, caractéristiques et fonctions des produits" (26%), puis "Demos" (24%) parmi les trois choix principaux.

Les commerciaux accordent davantage de valeur aux "expériences ou témoignages de pairs". Ils sont 31% à mettre

ce type de contenu dans leurs trois principaux choix. Cette importance accordée aux "témoignages" éloigne en quelque sorte les commerciaux des acheteurs, car seulement 18% de ces derniers ont désigné les "témoignages" comme un contenu efficace.

Toutefois, la catégorie "Évaluations et notations des produits" est celle qui dénote la plus grande différence entre acheteurs et marketeurs concernant le contenu privilégié. 18% des acheteurs ont affirmé que ce type de contenu était efficace, contre seulement 8% des marketeurs.

De façon générale, on observe une certaine concordance. Les acheteurs, les commerciaux et les marketeurs voient de la valeur dans de nombreux contenus. Finalement, les acheteurs attendent à la fois des informations sur les produits et du contenu traduisant un leadership d'opinion. En outre, la plupart des marketeurs et des commerciaux estiment que la valeur se trouve dans la diffusion de contenus variés aux acheteurs potentiels. En réalité, les acheteurs ont besoin de ces deux types de contenu pour prendre leur décision d'achat. Les informations sur les produits, les fiches techniques et les démos sont fondamentales. Elles constituent les informations de base nécessaires pour qu'un acheteur potentiel envisage l'achat d'un produit. Néanmoins, les acheteurs ont également besoin d'autres informations pour les aider à prendre leur décision d'achat finale.

En conséquence, le message des marketeurs doit être présent tout au long du funnel, de l'étape initiale de sensibilisation et de diffusion de contenu témoignant d'un leadership d'opinion en haut du funnel jusqu'à l'étape finale de mise à disposition de fiches techniques et de démos en bas du funnel. Voilà comment mettre en œuvre un programme marketing complet.

## CONTENU COMMERCIAL LE PLUS EFFICACE

Différence entre le service commercial et les acheteurs

Différence entre le service marketing et les acheteurs

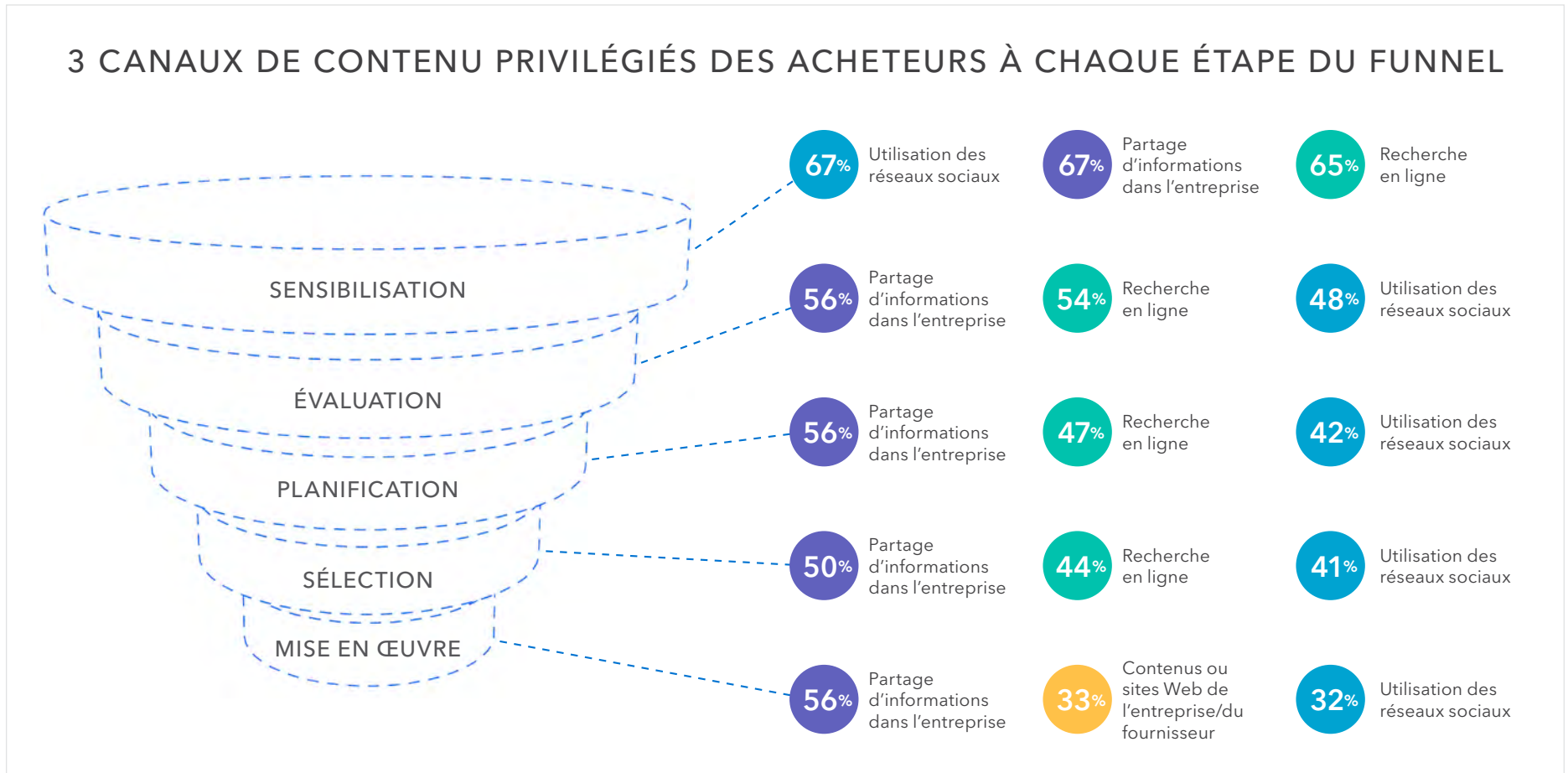
TYPE DE CONTENU*	ACHETEURS	SERVICE COMMERCIAL	△	SERVICE MARKETING	△
Opinion d'un expert	28%	20%	-8%	22%	-6%
Informations, caractéristiques et fonctions des produits	26%	28%	2%	25%	-1%
Démos	24%	16%	-8%	19%	-5%
Études de cas client	18%	24%	6%	25%	7%
Expériences ou témoignages de pairs	18%	31%	13%	22%	4%
Évaluations et notations des produits	18%	16%	-2%	8%	-10%
Bonnes pratiques	16%	16%	0%	10%	-6%
Outils de diagnostic ou d'évaluation	16%	12%	-4%	11%	-5%
Réseaux sociaux (net)	13%	21%	8%	21%	8%
Vidéos/Multimédia	11%	11%	0%	19%	8%

\* Acheteurs, commerciaux et marketeurs ont indiqué leur trois types de contenus préférés.



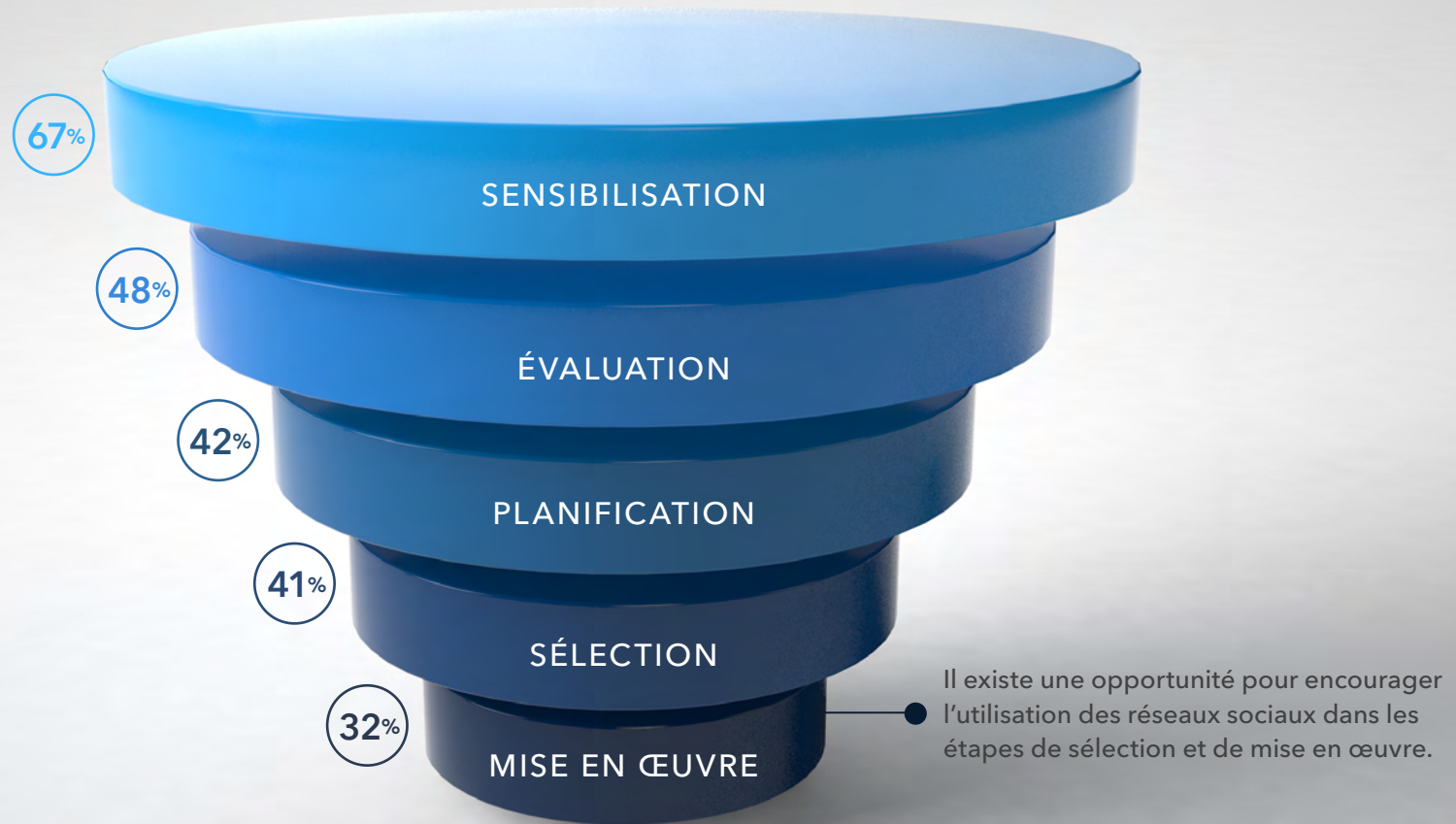
# LES CANAUX DE CONTENUS INFLUENTS VARIENT EN FONCTION DE L'ÉTAPE D'ACHAT

Il est évident que les acheteurs attendent plusieurs types de contenu. Examinons désormais ce que notre étude a montré sur les canaux de contenu que les acheteurs utilisent et le moment au cours du processus d'achat auquel ils utilisent des canaux spécifiques.



Le canal de contenu privilégié varie en fonction de l'étape du processus d'achat. Grâce à notre étude, nous avons compris que le partage d'informations au sein de l'entreprise de l'acheteur faisait partie des trois principales sources de contenu à chacune des cinq étapes du processus d'achat : sensibilisation, évaluation, planification, sélection et mise en œuvre. Le fait que le partage d'informations au sein de l'entreprise de l'acheteur fasse partie des principales sources de contenu indique que le processus d'achat BtoB est un travail extrêmement collaboratif. Il s'agit d'un sport d'équipe. Les acheteurs communiquent de plus en plus et cherchent à obtenir des informations et des conseils auprès de leurs pairs et sur divers réseaux. L'utilisation des réseaux sociaux a donc une influence majeure sur les étapes de sensibilisation, d'évaluation et de planification du processus d'achat. Nous pouvons en déduire que les décideurs consultent leurs pairs et leurs collègues dans et en dehors de l'entreprise pour recueillir des informations sur les produits et les services qu'ils envisagent d'acheter.

## UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ACHETEURS SELON LA PHASE DU CYCLE D'ACHAT

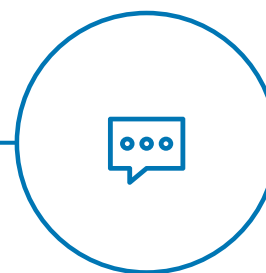


## DE L'IMPORTANCE D'ÊTRE ACTIF SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les données mondiales LinkedIn révèlent une importante corrélation entre les acheteurs qui ont utilisé les réseaux sociaux et ceux qui ont des relations solides avec leurs fournisseurs. De plus, ces données montrent que les acheteurs qui sont membres de LinkedIn ont tendance à beaucoup interagir sur ce réseau social. Par exemple, ils sont 9,2 fois plus susceptibles de partager du contenu que l'utilisateur LinkedIn moyen, 2,2 fois plus susceptibles de lire les posts publiés sur Pulse (la plateforme de publications de LinkedIn), et plus susceptibles d'interagir sur des appareils mobiles, car ils regardent 7,2 fois plus de pages sur des smartphones.



**Les acheteurs sont 7,2 fois**  
plus connectés qu'un utilisateur  
LinkedIn moyen



**Les acheteurs sont 9,2 fois**  
plus susceptibles de partager du contenu  
qu'un utilisateur LinkedIn moyen

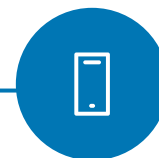
ILS PARTICIPENT ÉGALEMENT PLUS QU'UN MEMBRE LINKEDIN STANDARD



**5,8** fois plus  
susceptibles  
de suivre des  
**entreprises**



**2,9** fois plus  
susceptibles  
d'interagir à  
l'aide d'**InMail**

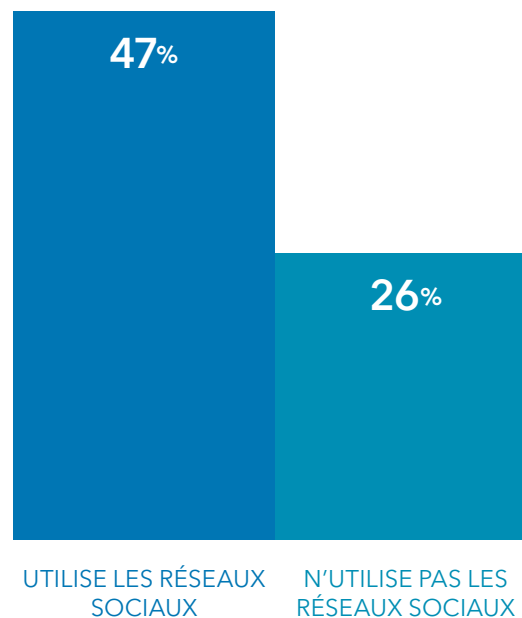


**7,2** fois plus de pages  
vues sur **mobile**

## L'IMPACT POSITIF DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES RELATIONS ACHETEUR/FOURNISSEUR

L'utilisation des réseaux sociaux semble également avoir un impact sur la solidité des relations acheteur/fournisseur. 47% des acheteurs qui utilisent les réseaux sociaux affirment que leurs relations avec leurs fournisseurs se renforcent, contre seulement 26% pour les acheteurs qui ne les utilisent pas.

### IMPACT DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES RELATIONS DE L'ACHETEUR



Les relations avec les fournisseurs se renforcent par rapport à l'an dernier



# Repenser

l'alignement de l'équipe marketing  
et de l'équipe commerciale

## CHAPITRE 4

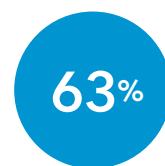
# REPENSER L'ALIGNEMENT DE L'ÉQUIPE MARKETING ET DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE, AINSI QUE LE NURTURING DES PROSPECTS

## LES ÉQUIPES MARKETING ET COMMERCIALE NE SONT PAS COMPLÈTEMENT ALIGNÉES

Le service marketing et le service commercial ont souvent du mal à s'aligner. Les équipes commerciales affirment que les prospects du service marketing pourraient être de meilleure qualité. De leur côté, les équipes marketing pensent que les équipes commerciales pourraient effectuer un suivi plus assidu des prospects. Néanmoins, à notre plus grande surprise, nous avons réalisé à travers notre étude que les équipes marketing et les équipes commerciales s'entendent bien. Près de 8 marketeurs sur 10 (soit 79%) ont fait état de relations alignées avec les commerciaux et 63% des commerciaux ont indiqué la même chose au sujet de leur relation avec leurs collègues du marketing.



des marketeurs pensent que leurs relations avec le service commercial sont alignées



des commerciaux pensent que leurs relations avec le service marketing sont alignées

Toutefois, l'alignement n'est pas parfait entre les deux services. Bien que 63% des commerciaux aient affirmé qu'ils étaient alignés avec le service marketing, nombre de problèmes récurrents persistent. Près de 4 commerciaux sur 10 déclarent que le service marketing ne fournit pas de prospects d'une qualité suffisante.

Les marketeurs ne fournissent pas des prospects d'une qualité suffisante



38%

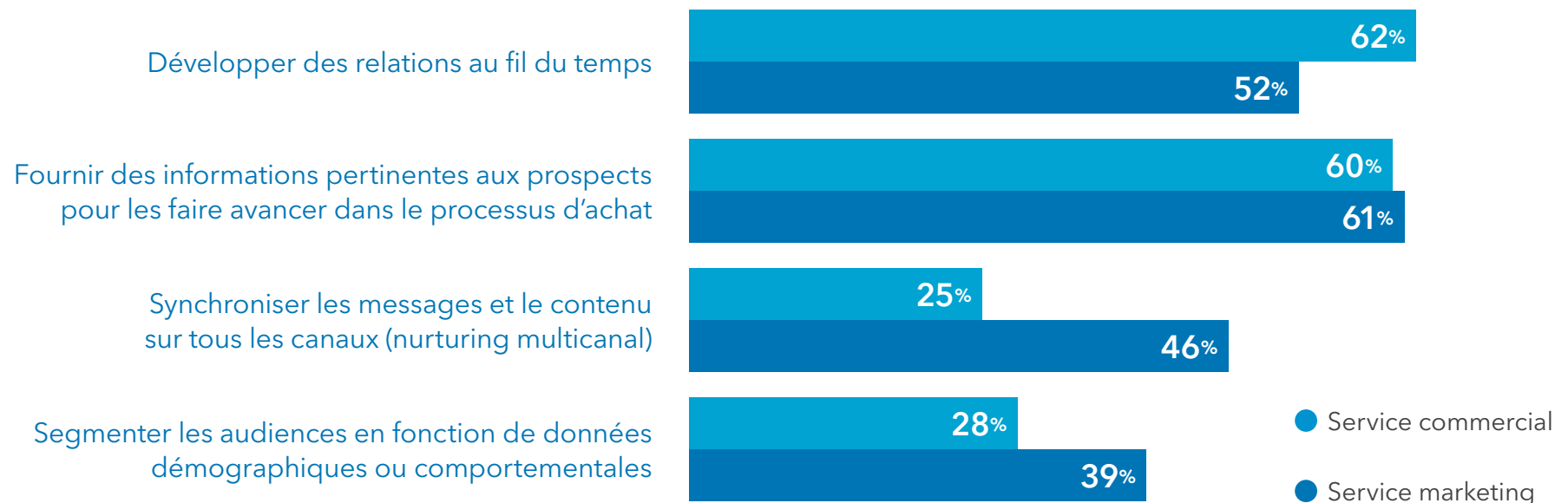
## LES MARKETEURS FORMENT UN GROUPE DE NURTURING

Le nurturing des prospects a changé. Avant l'ère d'Internet, les marketeurs généraient des prospects et les commerciaux les amenaient à maturité, souvent lors des fameux déjeuners d'affaires. Lors de ces déjeuners, les commerciaux choyaient les prospects, leur faisaient part d'informations sur le secteur et, enfin, essayaient de leur vendre leur produit. Le parcours d'achat se déroulant désormais en ligne, une grande partie du nurturing de prospects a lieu sur la toile, où les marketeurs interagissent, occupent, instruisent les prospects et essaient de leur vendre leur produit, souvent par le biais de marketing de contenu, que certains voient comme le nouveau déjeuner d'affaires.

Le sens conventionnel du nurturing de prospects le limite aux e-mails. Cependant, beaucoup de marketeurs assurent désormais un nurturing de prospects multicanal. Il s'agit de communiquer avec des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter par le biais d'une grande variété de canaux autres que les e-mails, comme les publicités display et sur les réseaux sociaux, la recherche et les publicités sur mobile.

Le graphique ci-dessous illustre précisément la divergence de vision entre les marketeurs et les commerciaux quant à la définition du nurturing de prospects. Pour les commerciaux, le nurturing de prospects consiste à nouer des relations. Les marketeurs voient également le nurturing de prospects de cette façon. Néanmoins, ils sont plus susceptibles d'adopter des techniques de nurturing des prospects en ligne, qui comprennent les processus de synchronisation des messages et de segmentation des audiences.

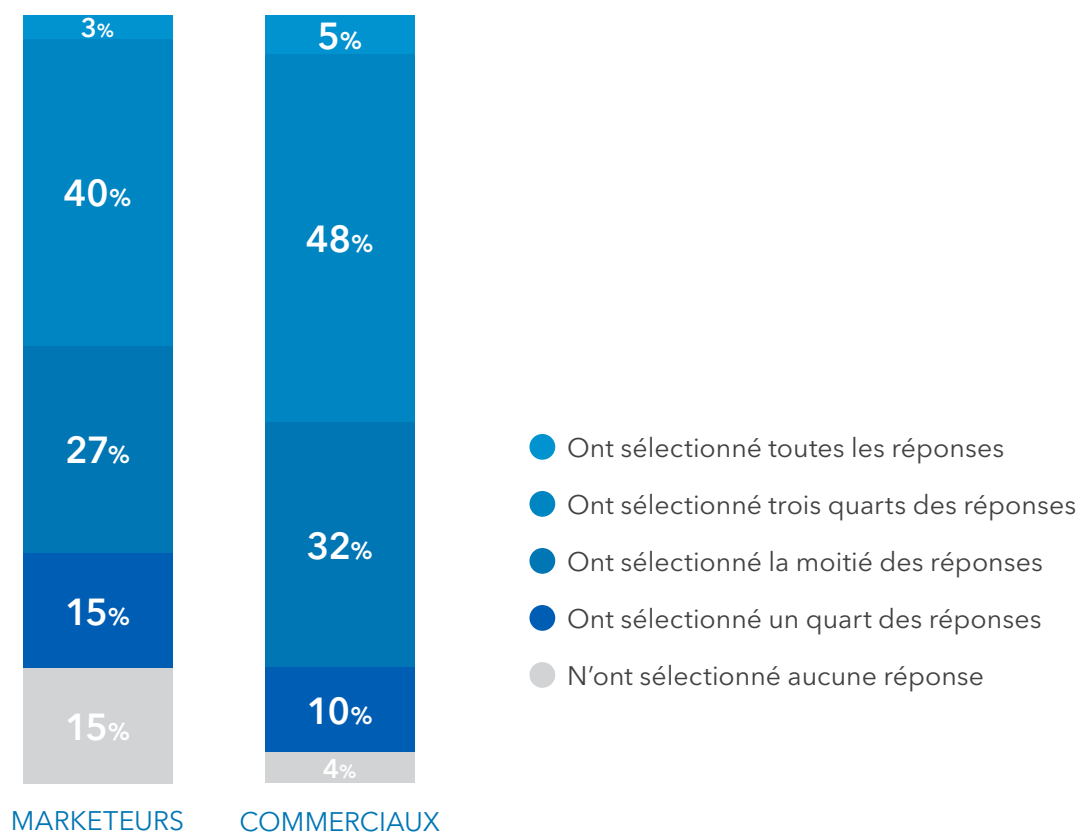
## EN QUOI LA DÉFINITION DU NURTURING DE PROSPECTS DIFFÈRE-T-ELLE ENTRE LE SERVICE COMMERCIAL ET LE SERVICE MARKETING ?



## LES MARKETEURS ONT UNE DÉFINITION PLUS LARGE DU NURTURING DE PROSPECTS QUE LES COMMERCIAUX

Notre étude a montré qu'en France, les marketeurs et les commerciaux définissent plutôt le nurturing des prospects au sens large. Dans l'étude, 43% des marketeurs ont sélectionné au moins les trois quarts des définitions de nurturing de prospects (lequel inclut les e-mails, le téléphone, ainsi que les publicités display et sur les réseaux sociaux), contre seulement 53% pour les commerciaux.

### DANS QUELLE MESURE LES COMMERCIAUX ET LES MARKETEURS ONT-ILS UNE DÉFINITION LARGE DU NURTURING DE PROSPECTS?



*Le total n'atteint pas 100%, car les chiffres ont été arrondis.*



A scenic landscape at sunrise or sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over a forest of evergreen trees. A layer of mist or fog hangs in the valleys, partially obscuring the lower parts of the trees. The sky is a mix of soft oranges, yellows, and pale blues.

# Repenser

le parcours de l'acheteur BtoB

## CONCLUSION

# REPENSER LE PARCOURS DE L'ACHETEUR BTOB

Notre étude a confirmé que la technologie a modifié le parcours d'achat et la façon dont les acheteurs, les marketeurs et les commerciaux interagissent. Les conclusions doivent encourager les marketeurs à repenser leur approche des équipes d'achat, le contenu qu'ils créent et leur utilisation des réseaux sociaux, leurs méthodes de déploiement du nurturing multicanal et leur alignement avec le service commercial.

## REPENSER L'ÉQUIPE D'ACHAT

Bien que les acheteurs aient un ressenti étonnamment positif concernant leur relation avec les fournisseurs, ces derniers peuvent mieux faire. L'équipe marketing et l'équipe commerciale doivent s'efforcer de fournir les informations qu'attendent les prospects, car les acheteurs interrogés par notre étude attendent davantage d'informations sur les produits et les services qui transforment leur secteur. En outre, les fournisseurs ne peuvent pas se contenter de fournir ces informations aux principaux décideurs. Celles-ci doivent être diffusées dans toute l'entreprise. Gardez à l'esprit que prendre des décisions d'achat est un travail d'équipe. Les marketeurs doivent donc diffuser des messages pertinents à l'intégralité de l'équipe d'achat.

### POINTS À RETENIR POUR LES MARKETEURS

- [Donnez la priorité à la diffusion d'informations utiles et authentiques dont sont avides les prospects.](#)
- [Efforcez-vous d'atteindre l'intégralité de l'équipe d'achat et pas seulement les principaux décideurs.](#)

## REPENSER LE MARKETING DE CONTENU ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'étude indique que les acheteurs attendent des informations sur les produits, mais ces informations sont simplement indispensables. Les acheteurs souhaitent également obtenir des renseignements

plus approfondis témoignant d'un leadership d'opinion et des informations instructives de la part de leurs fournisseurs. Les marketeurs doivent donc diffuser du contenu varié, allant des démos de produits à des contenus complexes dignes de leaders d'opinion. Dans le cadre du développement et de la distribution de contenus, les marketeurs ne doivent pas négliger le pouvoir des réseaux sociaux, que les acheteurs affirment utiliser souvent au cours du processus d'achat. L'étude a en particulier montré que les acheteurs interagissent activement sur LinkedIn, car cette plateforme leur permet d'être mis en relation avec leurs pairs et de partager du contenu.

### POINTS À RETENIR POUR LES MARKETEURS

- [Fournissez un ensemble complet de contenus \(démos de produits, études de cas, leadership d'opinion\).](#)
- [Utilisez les réseaux sociaux pour prendre contact avec les acheteurs à différentes étapes du processus d'achat.](#)

## REPENSER LE NURTURING ET L'ALIGNEMENT DE L'ÉQUIPE MARKETING ET DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

Le nurturing a changé. Cela ne fait aucun doute. Les marketeurs et les commerciaux ont élargi leur définition du nurturing de prospects au-delà du nurturing par e-mail. Ils ont adopté le nurturing multicanal par le biais, entre autres, de publicités display et sur les réseaux sociaux.

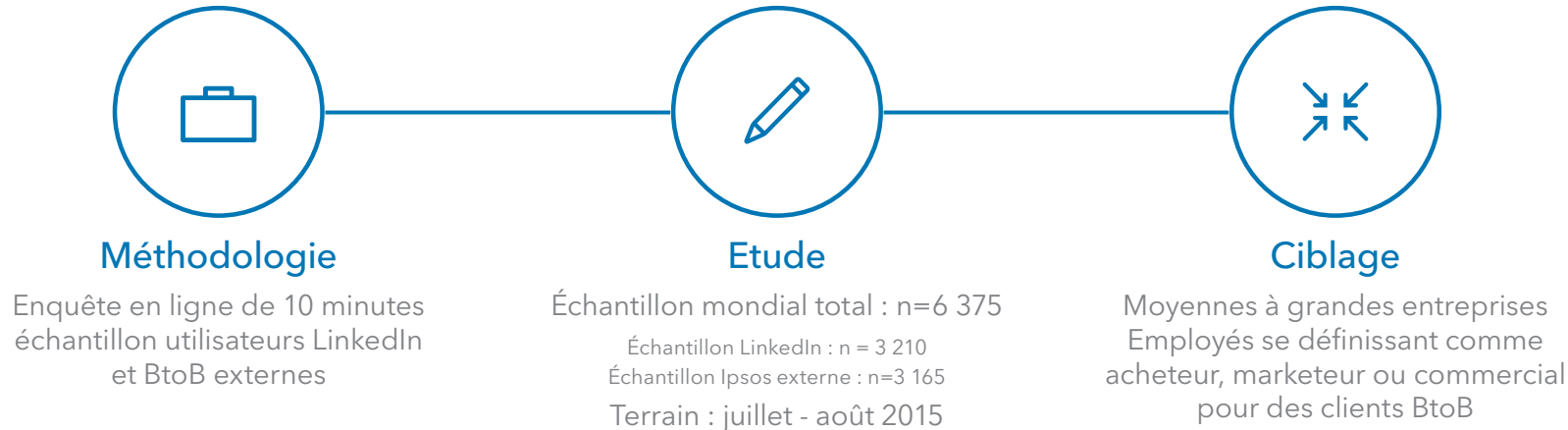
Points à retenir pour les marketeurs

Étonnamment, le service commercial et le service marketing sont très alignés. Néanmoins, l'alignement pourrait encore être renforcé.

Les équipes commerciales et les équipes marketing doivent s'aligner sur une définition plus large de nurturing, qui va au-delà du simple développement de relations.

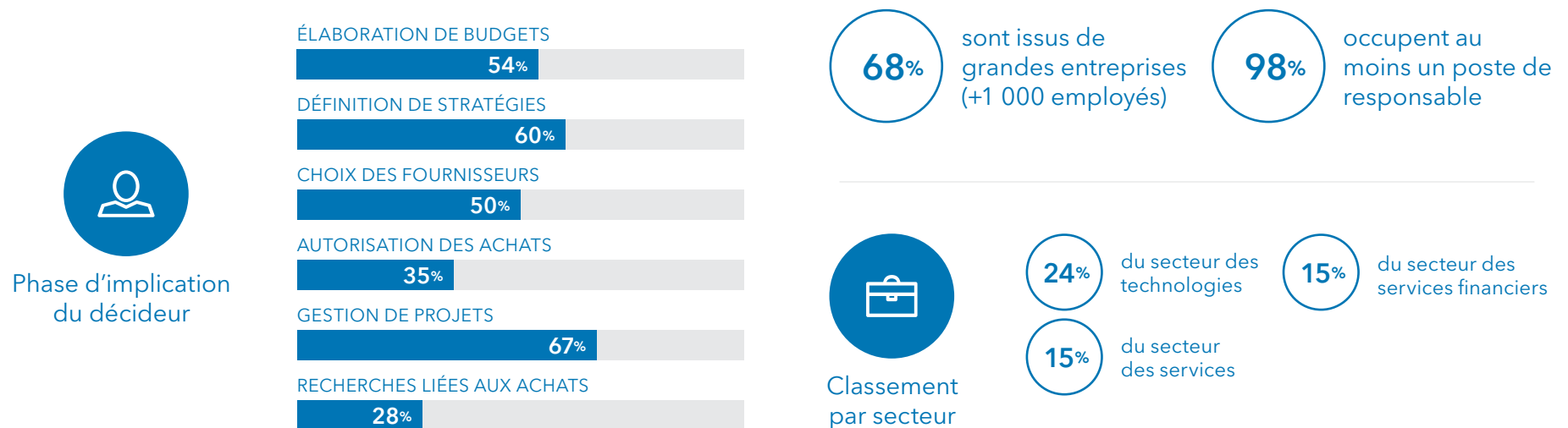
## ANNEXE : MÉTHODOLOGIE

Pour cette étude, nous avons mené 6 375 enquêtes en ligne de 10 minutes. Près de la moitié de l'échantillon (soit 3 210 personnes) était constituée de membres LinkedIn et l'autre moitié (soit 3 165) provenait de la base de données Ipsos (nombreux sont ceux qui s'avéraient être également des membres LinkedIn). Les enquêtes ont été lancées en juillet/août 2015. Les cibles étaient des acheteurs BtoB, des marketeurs et des commerciaux de grandes et moyennes entreprises du monde entier.



## ACHETEURS

Tous les acheteurs interrogés sont impliqués dans les achats BtoB : 60% définissent la stratégie et 35% donnent leur aval pour les achats. La grande majorité d'entre eux était au moins des responsables et plus de deux tiers travaillaient dans de grandes entreprises d'au moins 1 000 employés. Enfin, près d'un quart provient du secteur des technologies.

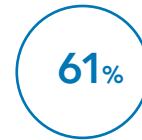
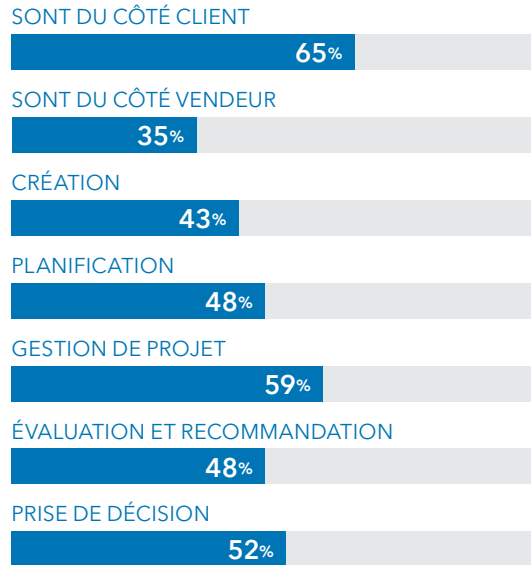


## MARKETEURS

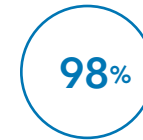
La majorité des marketeurs BtoB interrogés était constituée de responsables de programmes de marketing en ligne : 52% étaient des décideurs et 46% évaluaient et recommandaient des programmes. Une grande majorité des marketeurs interrogés se trouvait du côté des clients et 35% provenaient des agences de marketing (côté vendeur, donc). Plus de la moitié (61%) travaillait dans des entreprises et la presque totalité occupait au moins un poste de responsable. Enfin, près d'un tiers des personnes interrogées provenait du secteur des technologies.



Marketeurs



sont issus de grandes entreprises (+ 1 000 employés)



ont au moins un poste de responsable



Classement par secteur



du secteur des technologies



du secteur des services financiers



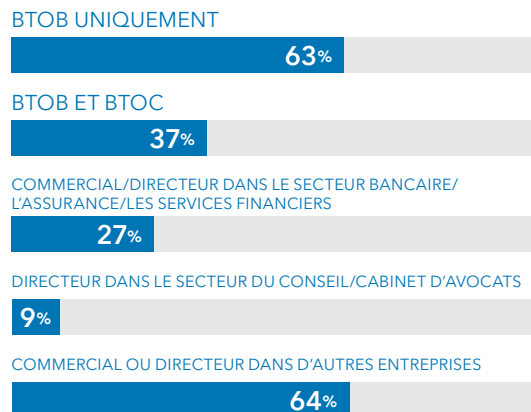
du secteur des services

## COMMERCIAUX

Tous les commerciaux interrogés vendaient des produits ou services BtoB. Néanmoins, une importante minorité (37%) vendait également des produits ou services BtoC. Plus de la moitié (60%) travaillait dans des grandes entreprises et la majorité occupait au moins un poste de responsable. Enfin, près d'un quart des personnes interrogées provenaient du secteur des technologies.



Commerciaux



sont issus de grandes entreprises (+1 000 employés)



ont au moins un poste de responsable



Classement par secteur



du secteur des technologies



du secteur des services financiers



du secteur des services

LinkedIn comptabilise plus de 400 millions de professionnels sur son réseau. Cela représente plus de la moitié des 600 millions de professionnels de la planète, mais aussi le plus large groupe d'utilisateurs influents, instruits et à fort pouvoir d'achat.

Pour plus d'informations, accédez à <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions>





# Repenser

le parcours de l'acheteur BtoB