



# S'aligner sur les priorités IT européennes pour susciter l'engagement des DSI

**Brent Boswell**, SVP and Managing Director, International, TechTarget

**Bryan Glick**, Editor in Chief, Computer Weekly



## Introduction

L'acheteur IT et au-delà l'équipe d'achat changent rapidement et, par conséquent, le paysage des achats tech et les rôles des acheteurs ont changé. Certains éléments poussent au statu quo, le plus notable étant sans doute le fait que, les individus, à tous les niveaux de l'organisation IT, sont impliqués dans de plus en plus de domaines du parcours d'achat. L'étude que nous avons conduit comme chaque année montre que les décideurs ont désormais des responsabilités dans trois domaines fonctionnels ou plus, contre deux l'année dernière. Et comme de nombreuses entreprises connaissent toujours une pénurie de compétences dans leurs services informatiques, les acheteurs disposent de moins de ressources et de soutien de la part de leurs experts, occupés aux opérations.

Si ces éléments peuvent mettre les acheteurs dans une situation difficile, il s'agit d'une opportunité incroyable pour les fournisseurs informatiques qui doivent aider les acheteurs à combler leurs lacunes en termes de connaissances et de compétences sur les produits et les solutions. Dans cet eBook exclusif, nous nous penchons sur des données récentes pour comprendre comment les acheteurs IT - tout particulièrement - en Europe réfléchissent à leurs priorités d'achat pour 2023. Et à partir de ces informations, nous partageons la façon dont les équipes marketing et commerciales peuvent adapter leurs tactiques pour atteindre plus efficacement les acheteurs et générer plus de revenus.

***L'acheteur IT moyen est aujourd'hui responsable de plus de 3 domaines technologiques.***



## Principales tendances et observations en matière d'achat de produits informatiques en Europe

En dépit des incertitudes économiques mondiales, les acheteurs IT sont optimistes pour l'année 2023. Selon une étude récente de TechTarget sur les priorités informatiques pour 2023, 44 % des entreprises de la région EMEA prévoient d'augmenter leurs dépenses informatiques en 2023, soit plus que l'année dernière à la même période (40 %). Les organisations moyennes

(de 500 à 1 000 employés) sont les plus susceptibles d'augmenter leur budget, avec 54 % des personnes interrogées dans ce secteur qui prévoient d'augmenter leurs dépenses. Cette évolution suggère que les entreprises se sont remises de la pandémie et se recentrent sur l'amélioration de la productivité et investissent dans la transformation numérique.

D'autres tendances de l'enquête confirment ce changement :

**L'attention portée à la gestion et à la gouvernance des données est de plus en plus grande**

Les trois principaux domaines d'intérêt sont la cybersécurité (63 %), le cloud (44 %) et la gestion et la gouvernance des données (41 %). Par rapport à l'année dernière, 57 % d'organisations supplémentaires ont classé la gestion des données comme l'une de leurs initiatives les plus importantes.

Les acheteurs IT savent que pour prendre des décisions rapides et précises - critiques sur un marché concurrentiel - ils ont besoin de rassembler, stocker et analyser les données d'une manière exploitable. L'accès aux données les aide également à réagir rapidement aux événements inattendus dans le climat macroéconomique général.

**Les initiatives en faveur de l'avenir du travail doivent désormais prendre en charge les effectifs hybrides**

84% des organisations qui déclarent avoir l'intention d'investir sur le segment Future of Work (FoW) afin d'optimiser la productivité de leurs effectifs en mode hybride. Il ne s'agit plus d'un ajustement à court terme, les dirigeants savent que ce mode est là pour durer et cherchent mettre en oeuvre des outils qui améliorent la productivité, facilitent la collaboration et rassemblent les gens.

### Les entreprises adoptent de plus en plus une stratégie "cloud-first"

44 % des entreprises se classent dans la catégorie "cloud-first", contre 39 % l'an dernier. Ces organisations "cloud-first" sont passées d'une utilisation de la technologie pour "ne pas être dépassé" à un soutien à l'innovation et à la transformation numérique. À mesure que les organisations déplacent leurs systèmes vers le cloud, de grandes opportunités se font jour pour tous les fournisseurs IT qui proposent de soutenir leurs clients dans cette transition ou de l'accélérer.

### 2023 est l'année de l'automatisation

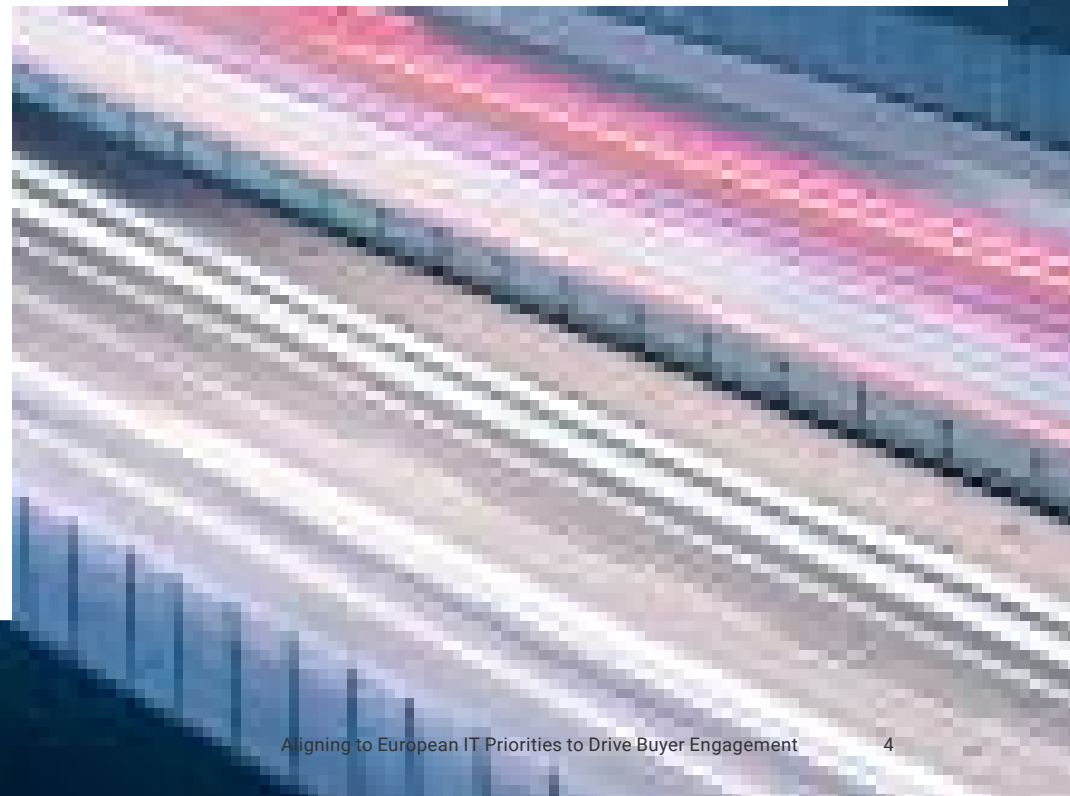
75 % des acheteurs de services informatiques prévoient d'augmenter l'utilisation des technologies d'automatisation au cours des 12 prochains mois. Par ailleurs, 83 % d'entre eux envisagent de faire appel cette année à des fournisseurs de services infogérés (MSP) pour soutenir ces efforts.

Des processus d'entreprise aux flux de travail informatiques jusqu'aux opérations de sécurité, les entreprises de la région EMEA s'appêtent à utiliser les technologies d'automatisation pour améliorer leur efficacité et leur productivité. Les organisations EMEA seront les premières à adopter l'automatisation en 2023.

Les domaines prioritaires sont les suivants :

- Gestion de l'information et des systèmes
- Développement de logiciels
- Business intelligence (BI) et analyse de données
- Opérations de sécurité, automatisation et réponse à incidents
- Surveillance et sécurité de l'infrastructure

Les acheteurs de technologies IT sont soumis à une forte pression afin d'évoluer. Cela s'accompagne d'un grand nombre d'opportunités pour les fournisseurs qui visent à faciliter la vie de leurs clients face au changement et à accompagner les acheteurs dans leur démarche.



## La réalité des équipes d'acheteurs IT

Alors que les organisations se recentrent sur la productivité et la transformation digitale, les professionnels de l'informatique connaissent également des changements dans leurs rôles au quotidien et au sein du processus d'achat. Le plus remarquable est peut-être le fait que les acheteurs portent aujourd'hui plus de casquettes que jamais auparavant – ils peuvent être en train de faire des recherches sur deux ou trois projets simultanément. En outre, les acheteurs actuels préfèrent gérer eux-mêmes une grande partie du processus de recherche, choisissant de faire une grande partie de leurs approches initiales en ligne, sans nécessairement entrer en contact avec un représentant commercial.



**83%**

of time is spent away from potential suppliers when B2B buyers are considering a purchase.<sup>1</sup>

**Gartner**

**62%**

of B2B buyers said they can now develop selection criteria or finalize a vendor list solely on the basis of digital content.<sup>2</sup>

**FORRESTER**

**6 hours**

of online research per week [3 hours with vendor-specific content (whitepapers, webinars) before engaging a sales rep and 3 hours of independent learning].<sup>3</sup>

**B** BrightTALK<sup>®</sup>  
by TechTarget

**79%**

of buyers said their own research carries the most weight when evaluating a technology purchase.<sup>4</sup>

  
**TechTarget**

Source: (1) Gartner The New B2B Buying Journey; (2) Forrester guidance on Leveraging Digital Insights To Drive Sales; (3) BrightTALK's 2022 Professional Engagement Survey; (4) TechTarget 2022-2023 Media Consumption Study





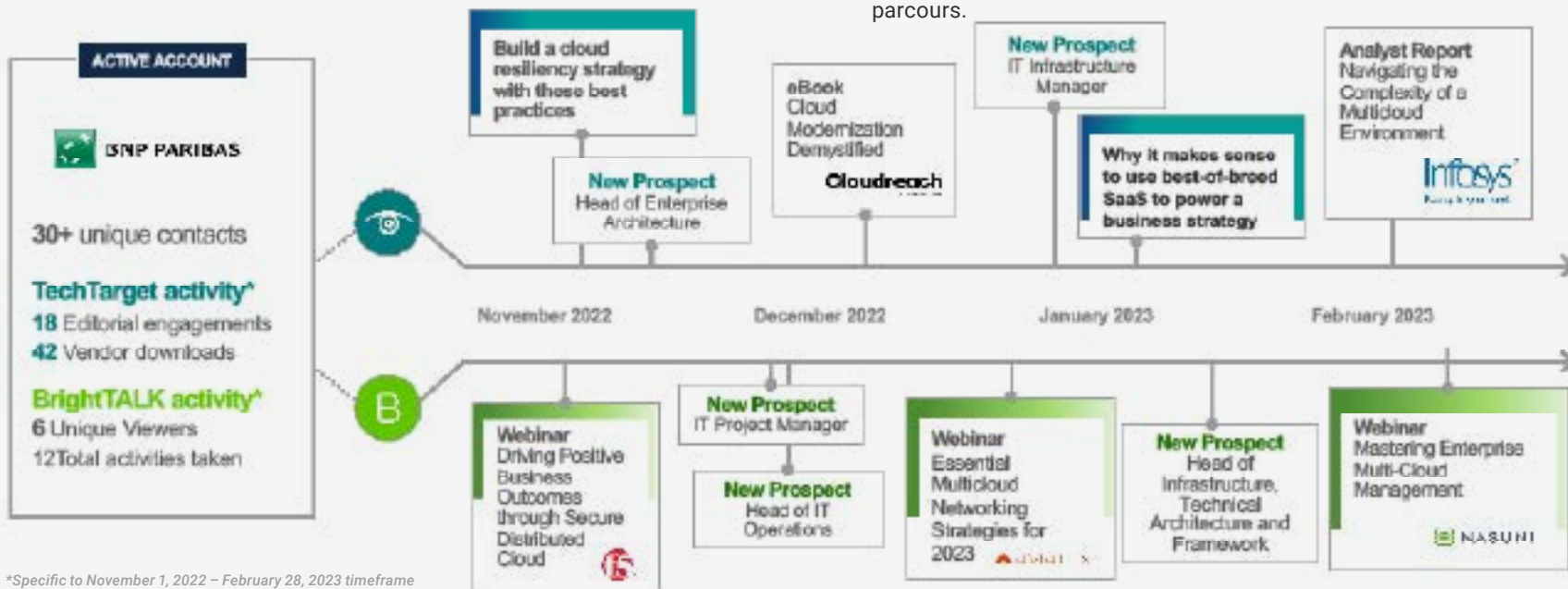
## Quel est le contenu consommé tout au long du parcours de recherche d'un acheteur ?

Étant donné que les acheteurs de services informatiques passent désormais une grande partie de leur parcours de recherche en ligne, le contenu ouvert est l'un des meilleurs moyens d'attirer l'attention des parties prenantes qui effectuent des recherches sur plusieurs projets à la fois. En moyenne, un acheteur informatique consomme 12 éléments de contenu lorsqu'il effectue des recherches en vue d'un achat.

À quoi ressemble cette consommation de contenu dans la réalité ? Nous examinons ici le parcours de recherche réel sur le réseau TechTarget et BrightTALK du compte BNP Paribas autour des solutions multi-cloud.

Le processus de recherche a impliqué plus de 30 contacts uniques. Ils ont eu 18 engagements éditoriaux et 42 téléchargements de fournisseurs via TechTarget. De son côté, BrightTALK a enregistré l'activité de six spectateurs uniques pour un total de 12 activités.

Il est clair que les acheteurs recherchent un large éventail de contenus à différents endroits tout au long de leur parcours de recherche. Les spécialistes du marketing ont besoin d'un processus de création et de distribution de contenu qui leur permette d'entrer en contact avec les acheteurs par le biais de plusieurs points de contact au cours de leur parcours.



\*Specific to November 1, 2022 – February 28, 2023 timeframe

## Comment les acheteurs IT envisagent-ils leurs futurs achats ?

Gartner prévoit que le budget informatique mondial atteindra 4,5 milliards de dollars en 2023, et la plupart des acheteurs prendront leurs décisions d'achat sur la base de leurs recherches. Mais où se situe donc cette activité ?

Nous savons que les décideurs informatiques souhaitent avoir davantage de contrôle sur leur parcours de recherche et préfèrent trouver les informations dont ils ont besoin de manière indépendante. Dans cette optique, il n'est pas surprenant que les acheteurs effectuent la plupart de leurs recherches sur les sites web des fournisseurs (82 %), remplaçant ainsi l'engagement direct avec les commerciaux par du contenu numérique.

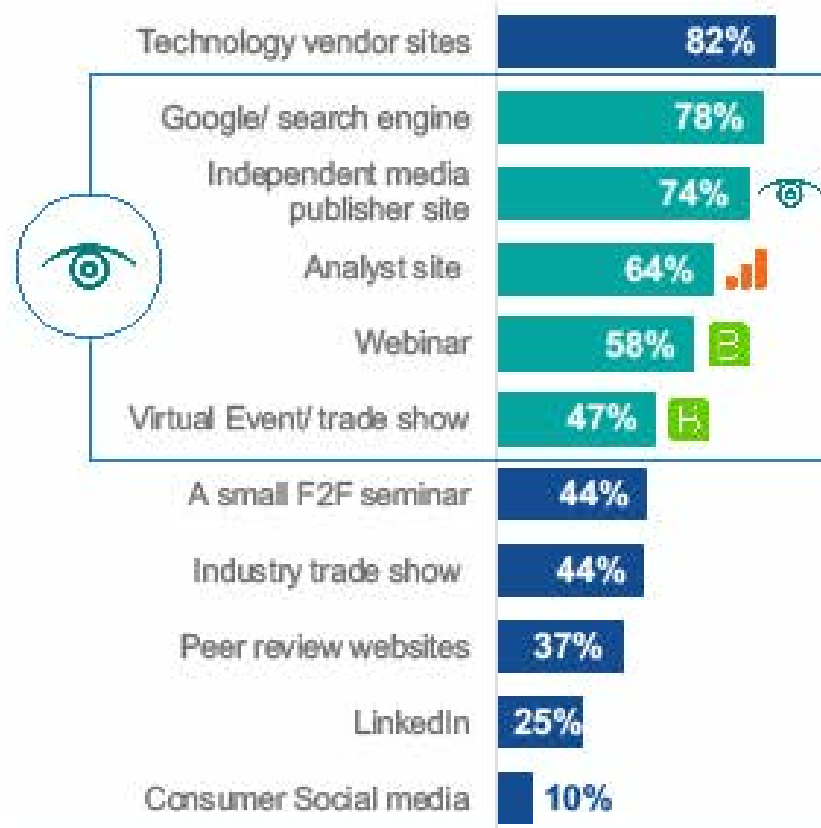
Pour les entreprises technologiques, cela signifie que votre site web est plus important que jamais, et si les équipes n'ont pas revu leur site web récemment, elles devraient procéder à un audit pour voir s'il offre une expérience conviviale et un contenu pertinent qui répond aux besoins actuels des prospects.

Les acheteurs s'appuient aussi fortement sur les moteurs de recherche pour obtenir des informations. Ceux-ci sont largement utilisés tout au long du processus de recherche (78 %), tout comme les sites d'éditeurs indépendants, tels que TechTarget ou LeMagIT (74 %).

Les parties prenantes se tournent également vers les communautés d'analystes (64 %), les webinaires (58 %) et les événements virtuels (47 %) pour s'informer sur leurs défis et les solutions potentielles.

Les sites d'éditeurs indépendants sont étroitement liés à la visibilité des moteurs de recherche. Par exemple, Google a indexé plus de 42 millions de domaines sur le web, et TechTarget se classe devant les principaux vendeurs en termes de trafic organique dans Google chaque mois.

## Where users are researching their next purchase





## Comment influencer l'acheteur informatique d'aujourd'hui

Aujourd'hui, les équipes de marketing et de vente doivent faire plus avec moins pour surmonter les vents économiques contraires. Voici cinq façons de générer des revenus dans un climat instable :

1. **Soyez là où se trouvent vos acheteurs.** Les acheteurs passent en moyenne six heures par semaine en ligne à faire des recherches sur leurs achats en utilisant au moins cinq canaux ou plus. Il faut 12 éléments de contenu pour influencer leurs décisions. Les marques doivent fournir du contenu numérique par le biais d'une variété de points de contact pertinents tout au long du parcours d'achat.
2. **Éduquez vos acheteurs.** Les acheteurs sont plus enclins à inscrire un vendeur sur leur liste restreinte si ce dernier les a aidés à s'informer sur un sujet. Un contenu éducatif pertinent sur le plan thématique a le plus d'impact. Utilisez des études de cas et des comparatifs pour présenter vos solutions. Soyez également honnête et direct avec les informations sur vos produits et services afin d'instaurer un climat de confiance.
3. **Inclure du contenu et des recherches provenant de tiers.** Le critère numéro un utilisé par les acheteurs pour évaluer la crédibilité d'un contenu est l'inclusion de recherches menées par des tiers. Et comme les acheteurs établissent des listes de fournisseurs bien avant d'entrer en contact avec les équipes de vente, il est important pour les spécialistes du marketing de mettre ce type de contenu entre les mains de leurs prospects dès le début du processus de recherche.

### Développer la dimension digitale par l'intermédiaire

Les sites d'information, tels que TechTarget et LeMagIT, peuvent aider les équipes marketing qui cherchent à étendre la portée de leur contenu afin de s'assurer que ce dernier atteigne les bons acheteurs.

Chez TechTarget, nous investissons massivement dans notre stratégie éditoriale, produisant chaque année 75 000 articles indépendants sur des sujets pertinents pour les acheteurs du marché. Lorsque les équipes d'acheteurs effectuent leurs recherches en amont et en aval, elles utilisent Google, atterrissent sur le site web de TechTarget et deviennent membres du réseau TechTarget.

Dans l'ensemble, TechTarget génère près de 1,5 million de prospects par an dans le monde entier pour nos fournisseurs en les aidant à distribuer leur contenu et à se présenter devant les bons acheteurs au bon moment.

**Pour en savoir plus sur la façon dont TechTarget peut vous aider à mettre votre contenu entre les mains des bons acheteurs, contactez un expert.**





4. Saisir de nouvelles opportunités. Découvrez de nouvelles affaires ou des opportunités de vente croisée et de vente incitative que vous ne connaissez peut-être pas encore grâce à la recherche. Vous pouvez également rechercher des signaux d'achat au sein de votre marché total adressable à l'aide de plates-formes d'intention telles que Priority Engine de TechTarget.
5. Offrir une expérience client cohérente. Étant donné que les acheteurs recherchent des solutions bien avant la création d'un projet, il est essentiel pour toute organisation marketing performante de disposer d'une stratégie de contenu cohérente et permanente. La cohérence permet également d'instaurer un climat de confiance et d'établir des relations avec les prospects et les clients.



## Soutenir les priorités des acheteurs IT pour obtenir un avantage concurrentiel

Alors que de nombreuses organisations font preuve d'une grande prudence dans leurs dépenses, les budgets informatiques ont tout de même augmenté et les entreprises investissent dans la transformation digitale. Ce qui a changé, c'est la façon dont elles achètent.

Très peu d'entre elles signent des contrats de deux ou trois ans. Au lieu de cela, les DSI dépensent de l'argent par tranches de six à douze mois. Par ailleurs, les dirigeants ont pu constater de visu la rapidité avec laquelle les entreprises les plus digitales ont pu accélérer au cours de la pandémie. Ils s'attendent à ce que les projets numériques soient plus petits et que les grandes initiatives soient mises en œuvre plus rapidement.

Pour tirer le meilleur parti de ces opportunités, les spécialistes du marketing et les commerciaux doivent aller au-devant des acheteurs le plus tôt possible, et le contenu est l'un des meilleurs moyens d'y parvenir. En aidant les acheteurs à répondre aux questions importantes et en leur proposant un contenu pertinent au moment et à l'endroit où ils en ont besoin, les commerciaux se placent dans la meilleure position possible pour gagner.

**Il n'est pas facile de créer un contenu qui suscite l'intérêt des acheteurs dès le début du processus de recherche.**

**Pour les fournisseurs à la recherche d'un support - qu'il s'agisse de créer un contenu plus éducatif, basé sur la recherche, de renforcer votre stratégie de contenu permanent ou même d'obtenir une meilleure connaissance des préférences uniques de vos acheteurs - TechTarget peut vous aider.**

**Contactez un expert dès aujourd'hui pour commencer.**

## À propos de TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) is the global leader in purchase intent-driven marketing and sales services that deliver business impact for enterprise technology companies. By creating abundant, high-quality editorial content across more than 150 highly targeted technology-specific websites and 1,125 channels, TechTarget attracts and nurtures communities of technology buyers researching their companies' information technology needs. By understanding these buyers' content consumption behaviors, TechTarget creates the purchase intent insights that fuel efficient and effective marketing and sales activities for clients around the world.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

**Pour plus d'informations, rendez-vous sur [techtarget.fr](https://techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR)**



©2023 TechTarget. All rights reserved. The TechTarget logo is a registered trademark of TechTarget. All other logos are trademarks of their respective owners. TechTarget reserves the right to make changes in specifications and other information contained in this document without prior notice. The reader should in all cases consult TechTarget to determine whether any such changes have been made.

## À propos de Brent Boswell

Brent Boswell leads strategy, revenue, and operations for TechTarget's EMEA, APAC and Latin America divisions. His team includes 150+ staff across Sales, Customer Success, Operations, Audience Development, Delivery and Performance, and Editorial based in TechTarget's U.K., France, Germany, Australia, Singapore, and India office locations.

LinkedIn: [linkedin.com/in/brentboswell/](https://www.linkedin.com/in/brentboswell/)



## À propos de Bryan Glick

Bryan Glick is editor in chief of Computer Weekly, where he is responsible for managing and developing the team producing all Computer Weekly editorial content, including the website, weekly digital magazine, blogs, video, podcasts, web seminars, social media, face-to-face events, community and the CW500 IT leadership group. Bryan is also head of European editorial for Computer Weekly's publisher, TechTarget, where he is part of the team leading the company's European expansion plans.

LinkedIn: [linkedin.com/in/bryanglick/](https://www.linkedin.com/in/bryanglick/)

