



Comprendre les comportements des acheteurs IT : des idées pour améliorer les performances en matière de ventes et de marketing



Introduction

Le paysage des solutions informatiques dédiées au marketing et aux ventes évolue rapidement. Malheureusement, de nombreuses équipes marketing se basent toujours sur des hypothèses dépassées à propos des acheteurs IT. Approches qui ne reflètent plus la dynamique des équipes d'achat d'aujourd'hui. Dans un marché concurrentiel et encombré, sans une compréhension claire de l'acheteur moderne, ces entreprises se verront rapidement distancées.

En nous appuyant sur les résultats de notre étude 2022 TechTarget Media Consumption Study, nous vous proposons d'examiner de plus près les comportements des acheteurs de produits informatiques dans la région EMEA. Qui participe à la recherche ?

Quel contenu consomment-ils tout au long de leur parcours ?

Comment réagissent-ils aux messages marketing et comment s'engagent-ils avec les équipes de vente ?

Nous examinerons également les perceptions des acheteurs par les spécialistes du marketing afin de comprendre où ils ont une vue aiguisée et où ils peuvent l'améliorer.

À propos de cette étude :

1. Examen de la méthode de recherche d'information utilisée par les acheteurs dans le cadre de leurs décisions d'achat.
2. Enquête globale menée en ligne avec des données locales
3. 15 ans d'expérience et de recul sur les données
4. Comprendre les réponses de 583 acheteurs IT dans la région EMEA et de 155 spécialistes marketing IT.
5. Réalisée de mai à juillet 2022



#1: À quoi ressemble aujourd'hui l'équipe d'achat IT ?

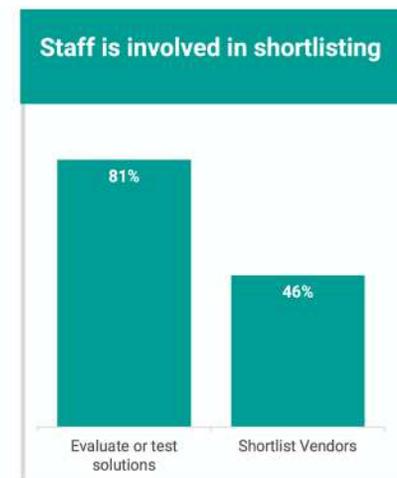
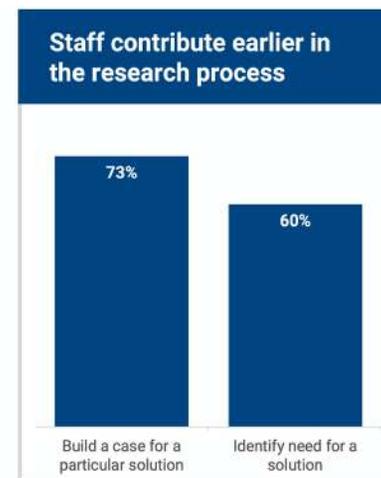
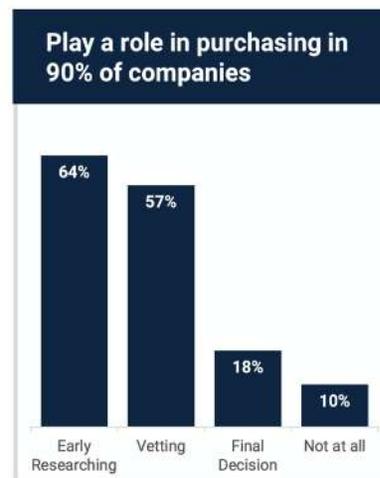
Les équipes d'achat ont continué à se développer au cours des dernières années. L'équipe d'achat moyenne d'une grande entreprise est composée de près de 10 membres et celle d'une PME de plus de 4 membres. Le processus d'achat est plus complexe que jamais - en moyenne, le processus de prise de décision dure de 9 à 12 mois.

Bien que l'équipe IT de base soit impliquée tout au long du processus d'achat, selon la taille du projet ou la portée de la solution proposée, d'autres compétences interviennent à différents stades. Il s'agit notamment des finances, du marketing, des ventes, des ressources humaines et plus largement des cadres dirigeants. Reste que dans ce domaine la perception des spécialistes du marketing ne correspond pas à la réalité : 22 % des personnes interrogées ont déclaré que les responsables métiers ne jouent aucun rôle dans les achats de technologie, alors que les spécialistes du marketing pensaient que ce chiffre serait beaucoup plus bas, autour de 8 %. L'IT demeure indispensable.

L'écart de perception le plus important concerne l'approbation finale des projets. Les personnes interrogées ont indiqué que les responsables marketing pensent que les trois-quarts sont engagés dans la décision.

En réalité, le staff IT apparait impliqué de plus en plus tôt dans le processus de recherche et d'évaluation des solutions. 81 % des directeurs informatiques et des DSI ont déclaré que leur équipe était impliquée dès le début du processus et la moitié d'entre eux ont indiqué que c'est leurs collaborateurs tech qui établissent des listes de présélection. Par ailleurs, 73 % des personnes interrogées ont déclaré que ces mêmes collaborateurs IT aidaient à monter le dossier sur une solution particulière.

Le staff technique joue un rôle actif dans le processus de recherche



**Based on answers only from Director+

**Based on answers only from Director+

Perspectives croisées d'un acheteur IT et d'un spécialiste du marketing fournisseur

"Le processus d'achat implique un large éventail de personnes qui utilisent différents canaux de recherche, il est difficile de prévoir où ils obtiennent l'information. La force de notre organisation ne repose pas sur un ou deux décideurs. Il peut s'agir de l'équipe opérationnelle, de l'équipe support, de mes managers ou de moi-même."

"Je ne suis pas sûr que l'intitulé du poste soit très révélateur pour le commercial, car les personnes engagées dépendent en réalité de la nature du projet. Par exemple, de nombreux membres de l'équipe sont appelés "ingénieurs". Il peut s'agir d'ingénieurs en logiciel ou de spécialistes des opérations. Leur titre n'offre pas réellement d'indices clés, tels que l'ancienneté ou le pouvoir de décision."

"Il faut traiter tout le monde sur un pied d'égalité. On ne peut pas partir du principe que quelqu'un est junior et que, par conséquent, il n'a pas d'importance. Il faut partir du principe que tout le monde peut avoir de l'influence. L'un des principes directeurs est d'être utile. Si quelqu'un vous demande des informations, fournissez-les-lui et demandez-lui pourquoi il les demande."



John Rogers
Group IT director
Punter Southall Group

"Lorsque j'étais commercial, j'ai conclu une très grosse affaire avec un client. Nous avons partagé la proposition avec le DSI. Ce dernier a téléphoné à un administrateur de base de données pour lui demander si la proposition et la technologie que nous proposons convenaient à l'entreprise. L'administrateur de la base de données a répondu : "Oui, j'ai parlé à Ben et à son équipe et c'est bon". Il a raccroché le téléphone et nous avons conclu l'affaire. Cet exemple montre qu'il est essentiel de comprendre que chaque membre de l'équipe d'achat peut avoir un certain niveau d'influence."



Ben Bulpett
Senior Director, Global Field
& Partner Marketing, Algolia

Conseils pour les commerciaux et les spécialistes du marketing IT

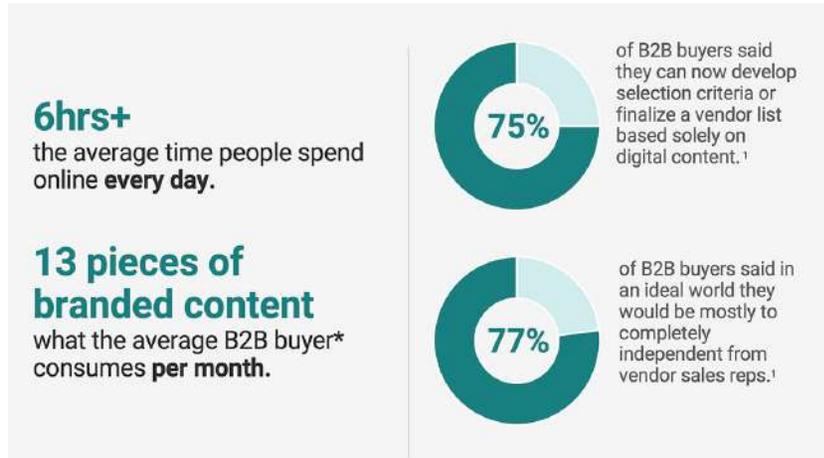
Les équipes d'achat élargies ne sont pas un principe récent, mais le moment est venu pour les entreprises IT de passer du parcours de l'acheteur individuel au parcours de l'équipe d'achat dans son ensemble. Les spécialistes du marketing et les commerciaux doivent comprendre clairement quelle est la composition de l'équipe d'achat. Plutôt que de se limiter aux personnes ayant un titre de poste spécifique, il faut se concentrer sur les membres réellement actifs de l'équipe d'achat, quel que soit leur rôle, afin d'augmenter les chances de figurer sur leur liste de présélection. Par exemple, les commerciaux peuvent se remémorer leurs deux dernières transactions et identifier les personnes impliquées, le rôle qu'elles ont joué et le nombre de réunions auxquelles chacune d'entre elles a participé.

#2: Où les acheteurs de produits informatiques effectuent-ils leurs recherches ?

Le processus de recherche est une opportunité incroyable pour les commerciaux d'aller au devant de leurs prospects et de leur fournir des informations utiles pour leur processus. Cela signifie qu'il faut aller au-devant des prospects au bon endroit et au bon moment.

Où les acheteurs informatiques vont-ils donc effectuer leurs premières recherches ?

Sans surprise, 100 % des acheteurs consultent les sites web des fournisseurs pour recueillir des informations en vue d'un achat potentiel. Par ailleurs, 85 % d'entre eux utilisent des moteurs de recherche au début de leur recherche et 79 % des sites web indépendants entre le milieu et la fin de leur recherche.



Source: 2022 Media Consumption Report: EMEA n=308



Le point de vue d'un acheteur IT...

"La plupart des recherches sont effectuées sur des sites web tiers indépendants. Nous consultons toutes sortes de sources: nous allons sur Glassdoor pour voir si les employés d'un fournisseur sont satisfaits de leur travail. **Nous consultons également le registre des sociétés pour connaître la situation financière d'un fournisseur potentiel.**"

"Lorsque j'étudie un produit, je commence par consulter le site web du fournisseur. **Je ne suis pas la personne la plus technique de mon équipe et je m'en remets donc à d'autres pour déterminer le potentiel technique.** Mais je tiens compte de l'organisation : Le contenu du site est-il cohérent, explique-t-il ce que fait le produit et existe-t-il des études de cas illustrant la manière dont il peut aider notre entreprise ?"

"Lorsque j'étudie un produit, je commence par consulter le site web du fournisseur. Je ne suis pas la personne la plus technique de mon équipe et je m'en remets donc à d'autres pour déterminer le potentiel technique. Mais je tiens compte de l'organisation : **Le contenu du site est-il cohérent, explique-t-il ce que fait le produit et existe-t-il des études de cas illustrant la manière dont il peut aider notre entreprise ?**"



John Rogers
Group IT director
Punter Southall Group

...et spécialiste du marketing IT

"En tant que spécialistes du marketing, notre travail consiste à fournir des informations à travers les sources pertinentes. Nous devons nous concentrer sur les canaux où notre contenu sera trouvé par les personnes concernées... Je pense également que le référencement est devenu un élément très important pour les spécialistes du marketing, car il aide les gens à rechercher et à découvrir des informations pertinentes. La plupart des organisations commencent généralement leur recherche sur Google. Elles veulent répondre à un problème particulier ou trouver un moyen de résoudre un problème".



Ben Bulpett
Senior Director, Global Field
& Partner Marketing, Algolia

Conseils pour les commerciaux et les spécialistes du marketing IT

Les activités et le contenu numérique sont plus importants que jamais. Les marques doivent impliquer les acheteurs avant qu'ils ne soient prêts à parler à un commercial. C'est pourquoi vous devez considérer le contenu comme une extension de votre équipe de vente - **un contenu bien pensé peut contribuer à éduquer, influencer et persuader vos acheteurs pendant qu'ils recherchent des solutions de manière indépendante.**

Tous les acheteurs se rendant sur votre site web, il est important que celui-ci offre **une bonne expérience utilisateur qui permettra aux prospects de trouver facilement les informations dont ils ont besoin.** Si vous ne l'avez pas fait récemment, envisagez de procéder à un audit de votre site web.

Sans surprise, les acheteurs utilisent également les moteurs de recherche tout au long du processus de recherche - avec une forte pondération pour les premières étapes de la recherche - puis des sites web indépendants pour les étapes intermédiaires et finales de la recherche. **Lorsque les acheteurs consultent les moteurs de recherche, vous devez vous assurer d'avoir un contenu qui les intéresse et qu'ils peuvent trouver facilement.**

Les trois principales sources d'information sur lesquelles les acheteurs s'appuient pour un achat potentiel :

- 1. Sites web fournisseurs :** 100 % des acheteurs consultent ces sites web lorsqu'ils recherchent des informations sur un achat potentiel.
- 2. Moteurs de recherche :** 85 % s'en servent aux premiers stades de la recherche
- 3. Sites web indépendants :** 79% les utilisent au milieu et à la fin de la recherche.



#3: Quelle est l'importance des événements physiques pour la recherche et l'évaluation des fournisseurs ?

Les acheteurs d'informatique ne prévoient pas de revenir aux événements en direct aux niveaux précédant la pandémie, 58 % des personnes interrogées étant désormais peu enclines à se retrouver dans un hall d'exposition bondé. Ceux qui étaient auparavant des participants extrêmement assidus aux événements (participant à sept événements ou plus par an) prévoient une baisse de 50 % de leur consommation d'événements en face-à-face. La baisse de la fréquentation depuis la pandémie – en termes d'inscription – se monte à 36%.

Comme dans la plupart des secteurs d'activité, les acheteurs ont compris que de nombreux aspects des événements physique peuvent être réalisés virtuellement, ce qui signifie que leurs motivations quant à une participation ont changé. Quel est l'intérêt de ce type d'événements IT ? Pour la plupart, il s'agit d'un mélange d'accès à des conférenciers indépendants de grande qualité, de contenu exclusif, d'opportunités de réseautage et de discussions avec les fournisseurs.

Qu'est-ce qui motive un acheteur à participer à des événements physique ?

Parmi les éléments suivants, lesquels vous inciteraient à participer à un événement technologique en face à face ? Question posée uniquement à ceux qui ont déclaré ne PAS vouloir s'inscrire à un événement en face-à-face pour les 12 prochains mois.

High quality, independent speakers

67%

Content I can't get anywhere else

65%

Network with my peers

56%

Talk to vendors

48%

Source: 2022 Media Consumption Report: EMEA n=354 | Director+ n=79

Le point de vue d'un acheteur informatique

"Il est rare que mon équipe assiste à des événements en face à face. Je suis heureux qu'ils le fassent pour élargir leur expérience, mais plus pour s'informer sur des produits spécifiques. Je dirais donc que 90 % ou plus des recherches sont effectuées en ligne."



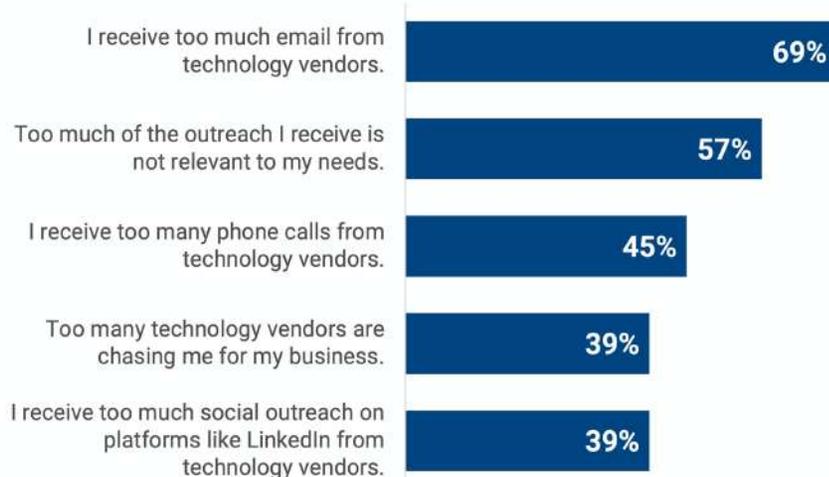
John Rogers
Group IT director
Punter Southall Group

Conseils pour les commerciaux et les spécialistes du marketing IT

Lorsqu'ils créent un événement susceptible d'attirer des prospects et des clients, les spécialistes du marketing doivent se demander comment leur événement répond aux principales motivations des acheteurs. Le recrutement de conférenciers indépendants et la fourniture d'un contenu que les participants ne peuvent obtenir nulle part ailleurs seront déterminants quant au nombre total de participants. L'organisation de séances de réseautage dédiées est un autre moyen d'attirer un public plus large. La mise en avant de ces éléments dans la promotion de l'événement - à la fois sur les médias sociaux et par e-mail - contribuera également à augmenter la participation à l'événement.

#4: Quels types de contenus et de messages les acheteurs de services informatiques souhaitent-ils recevoir ?

Nous entendons souvent dire que les acheteurs sont inondés de messages et de contenus. Dans cette enquête, nous avons voulu évaluer le niveau de la fatigue liée à la communication digitale. Les personnes interrogées nous ont dit qu'en fin de compte, elles sont ouvertes aux messages, à condition qu'ils soient utiles et précieux. C'est là que les fournisseurs de technologie peuvent, et doivent, faire mieux. 57 % des personnes interrogées ont déclaré qu'une trop grande partie des messages qu'elles reçoivent n'est pas pertinente par rapport à leurs besoins.



Source : 2022 Media Consumption Report: EMEA n=311



Le contenu reste incroyablement efficace pour sensibiliser les acheteurs aux messages des fournisseurs - 89 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles sont plus susceptibles de répondre à un message d'un fournisseur IT si elles ont déjà accédé à plusieurs éléments de son contenu en ligne.

Les formats de contenu préférés varient selon les personas et les rôles. Le personnel technique - le plus souvent impliqué dans les premières étapes de la recherche - veut un contenu de base qui explique comment fixer les défis techniques et parle d'intégrations et d'implémentations. Les gestionnaires et les directeurs s'intéressent également à ces éléments, mais veulent aussi un contenu plus court qui aborde les défis de l'entreprise.

Quel est le contenu souhaité par les différents rôles ?



Le point de vue d'un acheteur IT...

Sur la sensibilisation par courrier électronique :

"Un courriel bien écrit et bien ciblé donne de bons résultats.

Je reçois une centaine de courriels par semaine et je ne prête attention qu'à deux ou trois par mois. **Ces courriels proviennent d'expéditeurs qui font l'effort de se renseigner sur mon entreprise et sur ce dont je pourrais avoir besoin.**

Ces courriels comportent quatre ou cinq paragraphes sur le produit, ses avantages et la manière de rentrer en contact.

Je réponds à ces courriels même si je n'ai pas besoin du produit, car ils sont utiles et pertinents. Je préfère également les courriels en texte clair, bien formatés et bien présentés.

Parfois, trop d'éléments graphiques sont contre-productifs parce qu'ils ne s'affichent pas bien, ce qui donne un aspect médiocre à l'e-mail".



John Rogers
Group IT director
Punter Southall Group

...et les spécialistes du marketing IT

"Je pense que les outils d'automatisation de la prospection sont l'une des choses qui nous ont - nous, les spécialistes du marketing et les commerciaux - légèrement piégés. Vous pouvez écrire un courriel et l'envoyer à des centaines de personnes. Mais ils sont tellement génériques. Au lieu de cela, nous devons prendre le temps de comprendre nos acheteurs. Nous devons appréhender précisément ce qui se passe sur le marché. Les gens consomment de plus en plus de contenu et il faut être prêt à leur donner. **Nous publions désormais de nombreux contenus en libre accès parce que les acheteurs hésitent à donner leurs coordonnées pour un simple rapport tandis qu'ils peuvent trouver d'autres moyens d'accéder à l'information**".

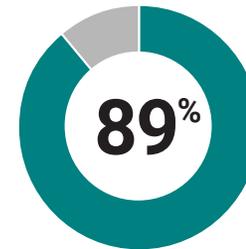


Ben Bulpett
Senior Director, Global Field
& Partner Marketing, Algolia

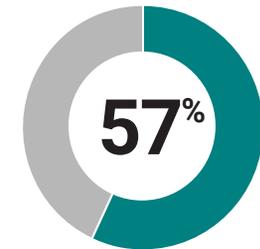
Conseils pour les commerciaux et les spécialistes du marketing IT

Une approche plus personnalisée, tirant parti de l'intention et d'une forte connaissance, est essentielle à l'engagement efficace des acheteurs. Les personas ayant des préférences différentes en matière de contenu, il est nécessaire de disposer d'un mélange approprié de formats de contenu, en fonction des différentes étapes de votre funnel. Bien que l'étendue du contenu requis puisse sembler considérable, il s'agira de votre meilleure défense pour engager les acheteurs dès le début du processus de décision.

Alors que le monde devient de plus en plus virtuel, les webinaires sont devenus un format de contenu incroyablement populaire et efficace. Et comme de plus en plus d'équipes utilisent les webinaires pour entrer en contact avec les acheteurs, certains spécialistes du marketing s'inquiètent d'une forme de lassitude. Cependant, nos données montrent que 88 % des acheteurs IT conserveront leur appétence à l'égard des webinaires.



of respondents were more likely to respond to a vendor after consuming personalized content.



of respondents said that most outreach is irrelevant.

Les vendeurs et les spécialistes du marketing peuvent améliorer leurs résultats en utilisant les données d'intention afin d'adapter leurs messages aux points de friction des destinataires et d'assurer un suivi avec des informations utiles lorsqu'ils interagissent avec le contenu.

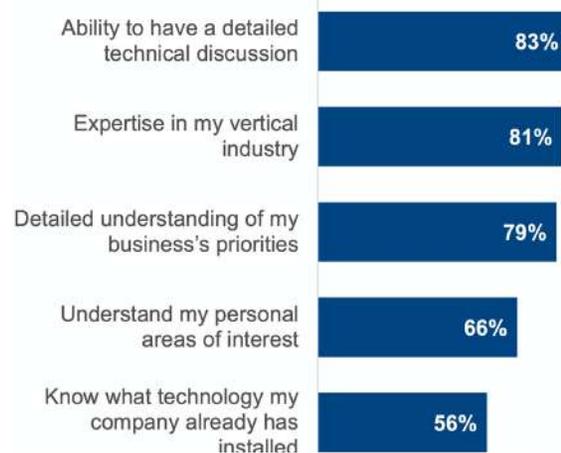
#5: L'avenir est-il à une expérience d'achat sans vente ?

Nous avons longuement discuté de la façon dont les acheteurs utilisent de plus en plus de contenu tout au long de leur parcours d'achat. Et comme les acheteurs continuent à favoriser un processus d'achat digital, ils ont des interactions plus limitées avec les commerciaux fournisseurs. En fait, 77 % des personnes interrogées ont indiqué que dans un monde idéal, elles préféreraient ne pas avoir de contact avec les commerciaux.

Cependant, les équipes de vente ne sont pas près de disparaître - aucune équipe d'acheteurs ne fera d'achats importants sans s'engager avec un commercial compétent dans un environnement d'achat informatique complexe. Mais ces résultats soulignent que les acheteurs sont souvent frustrés par le niveau et la qualité de l'engagement qu'ils obtiennent de la part de l'équipe de vente d'un fournisseur.

Les acheteurs ont des attentes élevées pour leurs premiers engagements

Si le représentant commercial d'un fournisseur de technologie souhaite vous engager, quelle est l'importance des éléments suivants en termes de valeur ajoutée lors de la première interaction ?



Source : 2022 Media Consumption Report: EMEA n=311

Le point de vue d'un acheteur IT...

"Je veux dialoguer avec un commercial parce qu'il est un représentant important de l'entreprise qui propose des solutions. Vous pouvez obtenir plus d'informations rapidement en parlant à une personne plutôt qu'en parcourant des sites web et des fils d'actualité à n'en plus finir.

J'implique les représentants dès le début, après avoir établi une liste restreinte de trois à cinq fournisseurs. Je les invite à nous parler afin de voir si le produit correspond à nos besoins et si le fournisseur est quelqu'un avec qui nous voulons faire des affaires. En une heure de réunion, nous pouvons à peu près évaluer si cela va fonctionner ou non.

Certaines personnes peuvent craindre les commerciaux parce qu'elles pensent qu'on va leur forcer la main. Cela ne me dérange pas du tout, mais je m'oppose à ce que le commercial se montre trop pressant lors d'un premier entretien".



John Rogers
Group IT director
Punter Southall Group

...et les spécialistes du marketing IT

"Ce qui est peut-être le plus important, c'est le concept de données d'intention pour nos équipes de vente. Si les gens ne sont pas actifs sur le marché et que nous ne voyons pas d'activité et d'intérêt, pourquoi devrions-nous nous donner la peine d'essayer d'engager les gens avec des courriels et des appels téléphoniques ? S'ils ne sont pas encore prêts pour nos solutions, ne gaspillons pas l'énergie de l'équipe de vente. Passons du temps avec les comptes pour lesquels nous pouvons constater un haut niveau d'intention. En tant que spécialistes du marketing, notre travail consiste à donner des informations et à éduquer les commerciaux sur ce qui se passe et sur la manière dont la dynamique du marché évolue."



Ben Bulpett
Senior Director, Global Field
& Partner Marketing, Algolia

Conseils pour les commerciaux et les spécialistes du marketing IT

Les acheteurs ayant des attentes élevées en ce qui concerne le premier engagement avec un représentant commercial, une première impression positive est très importante. Les vendeurs peuvent se démarquer en menant une discussion technique détaillée, en démontrant leur expertise dans le secteur d'activité du prospect, en comprenant ses intérêts technologiques et en s'intéressant à sa base installée.

Des données réelles sur les intentions d'achat, comme celles de Priority Engine™ de TechTarget, peuvent aider à créer une approche personnalisée, car elles indiquent exactement les sujets et le contenu qu'un acheteur a consommés. Grâce à cette information, les vendeurs et les spécialistes du marketing peuvent adapter leur message et leurs solutions aux besoins du prospect.



Points clés à retenir

1. Ne sous-estimez pas l'influence du personnel technique dans le processus d'achat des technologies de l'information.

Les équipes d'achat informatique modernes sont vastes et impliquent de nombreuses personnes. Plutôt que de limiter les activités de marketing à des postes spécifiques, concentrez-vous sur les membres qui recherchent activement vos solutions.

2. Faites en sorte que votre contenu soit facilement accessible dans les endroits où les acheteurs effectuent des recherches. De plus en plus d'acheteurs effectuent des recherches de manière indépendante, sans avoir besoin d'interagir avec les équipes de vente, sauf en cas d'absolue nécessité. Gardez votre marque à l'esprit des acheteurs en veillant à ce que le contenu soit facilement accessible sur votre site web, optimisé pour les moteurs de recherche et distribué par l'intermédiaire de réseaux d'éditeurs indépendants.

3. Les événements en face à face sont de retour - comprenez les principales motivations de vos acheteurs pour attirer les participants les plus pertinents. Le paysage des événements a radicalement changé après la pandémie. Les acheteurs sont désormais plus sélectifs lorsqu'ils choisissent les événements auxquels ils souhaitent participer. Pour attirer les acheteurs à vos événements, offrez-leur un contenu qu'ils ne pourraient trouver nulle part ailleurs, ainsi que des sessions avec des intervenants indépendants et des possibilités de réseautage.

- 4. Utilisez les données d'intention dans vos messages. Les acheteurs de technologies de l'information sont plus réceptifs au contenu personnalisé et à la sensibilisation.** Exploitez ces mêmes données pour comprendre les besoins des acheteurs et leurs préférences en matière de contenu, et personnalisez votre message en conséquence pour améliorer leur engagement.
- 5. Dans un cycle d'achat complexe pour les entreprises, les commerciaux ne vont certes pas n'importe où, mais ils doivent cependant améliorer leur approche.** Les acheteurs préfèrent de loin mener leurs recherches de manière indépendante. Pour impliquer les membres de l'équipe d'achat, les commerciaux doivent repenser la manière dont ils approchent les acheteurs et offrir une valeur ajoutée dans leurs messages, comme des informations et des points de vue que les acheteurs ne peuvent pas facilement trouver en ligne.

Pour consulter les résultats complets de l'étude sur la consommation des médias et recevoir un aperçu personnalisé pour votre entreprise, envoyez un courriel à corpmarketingfr@techtarg.com

En savoir plus

À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise.

En comprenant es comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

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

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



©2023 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

À propos de John Rogers

John Rogers is a Group IT Director with more than 30 years of experience transforming organizations through the practical implementation of IT. He is responsible for all aspects of systems operation, project management and customer service at the Punter Southall Group, a diverse group of financial services businesses.

LinkedIn: [@johnrogers13](https://www.linkedin.com/company/johnrogers13)



À propos de Ben Bulpett

Ben Bulpett is a Senior Director of Global Field and Partner Marketing at Algolia and has 30 years of experience in the software industry. At Algolia, he leads a global team of marketing managers supporting sellers and strategic partners to drive demand, and manage events and campaigns.

LinkedIn: [@benbulpett](https://www.linkedin.com/company/benbulpett)



À propos de Brent Boswell

Brent Boswell leads strategy, revenue, and operations for TechTarget's EMEA, APAC and Latin America divisions, which make up 40% of TechTarget's revenue. His team includes 150+ staff across Sales, Customer Success, Operations, Audience Development, Delivery and Performance, and Editorial based in TechTarget's UK, France, Germany, Australia, Singapore, and India office locations.

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

