

Décideurs IT : Quels comportements d'achat attendre en 2024/2025 ?

Les équipes marketing et commerciales des entreprises IT B2B de la région EMEA sont constamment à la recherche de meilleurs moyens d'entrer en contact avec leurs prospects et clients afin d'obtenir plus d'engagement qualitatif de leur part. Pour ce faire, ces équipes doivent avoir une idée très précise de ce qui influence les décisions d'achat des acheteurs afin de pouvoir personnaliser les messages et les prises de contacts.

TechTarget a interrogé 240 acheteurs de technologie de la région EMEA parmi les responsables informatiques et les cadres supérieurs dans le cadre de son **enquête Conso Médias 2024**, afin de comprendre quels sont les domaines qui stimulent ou perturbent les achats de technologie. Dans cette infographie, nous allons explorer trois tendances qui ont un impact sur la prise de décision des acheteurs et comment les équipes marketing peuvent répondre pour mieux s'engager avec les acheteurs cibles dans l'année à venir.

Lesquelles de ces tendances fortes ont le plus d'impact sur les achats technologiques de votre entreprise ?

Worldwide

1	Cybersecurity and risk management
2	Data-driven initiatives
3	IT automation advancements
4	IT skills challenges at my organization
5	Cloud initiatives
6	Generative AI advancements
7	Staffing challenges at my organization
8	Business automation
9	Business growth
10	Customer experience initiatives

EMEA

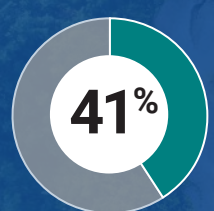
1	Cybersecurity and risk management	=
2	IT automation advancements	+1
3	Data-driven initiatives	-1
4	IT skills challenges at my organization	=
5	Cloud initiatives	=
6	Business growth	
7	Business automation	
8	Business innovation	
9	Customer experience initiatives	
10	Hybrid workforce needs	

Tendance 1: La cybersécurité et la gestion des risques sont des facteurs déterminants dans les décisions d'achat

Parmi les principaux domaines influençant les décisions d'achat de technologies et la budgétisation 2024, la cybersécurité et la gestion des risques sont les plus susceptibles d'avoir un impact sur les décisions des acheteurs de la région EMEA, sur les acheteurs du monde entier. Il n'est pas surprenant que la cybersécurité ait une telle influence sur les achats de technologie, car Deloitte indique que la région EMEA a connu le plus grand nombre d'incidents concernant les systèmes d'information en 2023 par rapport à d'autres régions.

Mesure à prendre : Que vos solutions soutiennent directement ou non la cybersécurité et la gestion des risques, il est important que les équipes marketing et produit travaillent ensemble pour développer des messages qui expliquent comment les solutions sont néanmoins toutes liées aux préoccupations des acheteurs en matière de sécurité. Ce message doit viser à répondre à un éventail de préoccupations parmi les nombreux rôles au sein de l'équipe d'achat et aux différentes étapes de la chaîne d'achat.

Tendance 2 : Les entreprises ont du mal à former leurs équipes aux nouvelles compétences technologiques



41 % des sondés déclarent que les problèmes de compétences informatiques au sein de leur entreprise ont une incidence sur leurs décisions d'achat.

Dans l'ensemble du secteur, **les entreprises déclarent avoir du mal à former et à perfectionner leurs employés aux outils informatique**. En 2024, les acheteurs de technologie rechercheront des partenaires qui facilitent l'intégration d'une nouvelle technologie et la formation des nouveaux utilisateurs, des solutions qui combleront les lacunes en matière de compétences informatiques, ou une combinaison des deux.

Action à entreprendre : Les compétences informatiques étant un point sensible pour les entreprises, les spécialistes du marketing doivent disposer de documents qui mettent en évidence la formation et la dynamisation proposées par leur équipe chargée de la satisfaction des clients, ainsi que la différence par rapport à leurs concurrents. Il peut s'agir d'une étude de cas soulignant l'intégration rapide et réussie d'un client ou d'un webinar au cours duquel des représentants de l'équipe chargée de la satisfaction de la clientèle partagent leur expertise. L'essentiel pour les spécialistes du marketing et les commerciaux est de ne pas attendre qu'un acheteur soit déjà votre client pour partager ces informations - utilisez les témoignages positifs de clients pour façonner leur processus

Tendance 3: Les acheteurs de la région EMEA se concentrent avant toute chose sur la croissance de leur entreprise

Si l'impact de la croissance des entreprises sur les décisions d'achat ne semble pas révolutionnaire, comparé au reste du monde, il est beaucoup plus prioritaire pour les acheteurs de la région EMEA. Pour les répondants à l'enquête, la croissance de l'activité dépasse de 5 fois la réduction de l'activité en tant que facteur clé des décisions d'achat. C'est une bonne nouvelle qui suggère que les acheteurs sont optimistes quant à leurs budgets informatiques et qui s'aligne sur les projections de **Gartner** selon lesquelles les dépenses informatiques mondiales augmenteront de 8 % en 2024 par rapport aux dépenses de 2023.

Action à entreprendre : Malgré l'optimisme des acheteurs de technologie, ils sont soumis à une forte pression pour s'assurer que leurs investissements génèrent un ROI clair. Pour que les spécialistes du marketing parviennent à convaincre les acheteurs de produits technologiques, ils ont besoin de messages et de contenus qui se rapportent clairement aux défis et aux priorités des acheteurs, et qui les aident à comprendre comment ce produit ou cette solution accélérera le chemin vers la réussite. Les commerciaux doivent adopter une approche similaire lorsqu'ils personnalisent leurs contacts et leurs appels.

La décision d'achat d'une technologie par un acheteur peut être influencée par un grand nombre d'éléments, et lorsque vous ajoutez 11 membres ou plus de l'équipe d'achat, il y a beaucoup de préférences et de priorités que les spécialistes du marketing et les commerciaux du secteur B2B doivent prendre en compte. Les résultats de notre enquête ne sont qu'un aperçu de la manière dont les entreprises aborderont les décisions d'investissement en 2024. Pour avoir une vision en temps réel des comportements et des préférences des acheteurs, les entreprises ont besoin de données réelles sur les intentions d'achat afin que leurs équipes de marketing et de vente puissent engager les acheteurs de manière proactive par le biais de messages et de contenus hautement personnalisés.

Pour plus d'informations sur l'enquête sur l'enquête Conso Médias 2024 ou pour savoir comment TechTarget peut vous aider à identifier, cibler et engager plus d'acheteurs sur le marché cette année, **contactez un expert dès aujourd'hui.**