

Septembre 2026

Buyer Journey

Cartographie du parcours d'achat B2B en France – 2026

100% B2B

Ce que vous trouverez dans cette étude

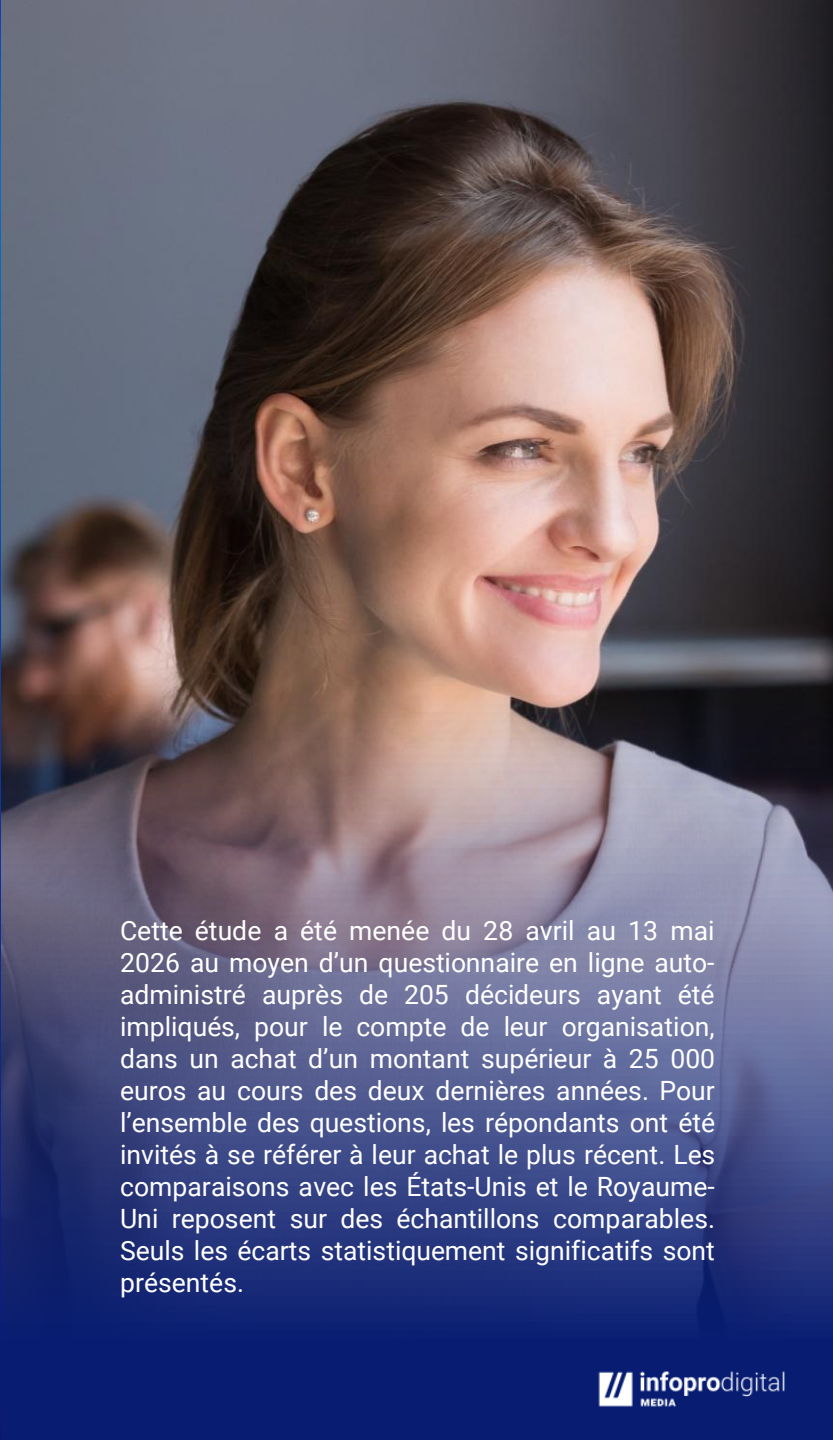
Cette étude retrace les différentes étapes du parcours d'achat B2B en France, depuis les premières recherches menées en autonomie jusqu'au choix du fournisseur.

À chaque étape, elle observe comment se construisent et évoluent les critères et préférences du comité d'achat :

1. Le cadrage du besoin, l'exploration du marché et la constitution de la *shortlist* de fournisseurs pressentis ;
2. Le déroulement des échanges avec les fournisseurs présélectionnés et l'évolution du périmètre d'évaluation ;
3. Les arbitrages qui conduisent au choix final.

Lorsque les données le permettent, l'analyse mesure l'influence du montant de l'achat, du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise. Elle évalue l'impact de l'intelligence artificielle et du contexte économique sur les achats B2B et compare les résultats français avec ceux observés aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Retrouvez également à la fin de chaque partie des recommandations sur les principaux leviers d'action pour les fournisseurs.



Cette étude a été menée du 28 avril au 13 mai 2026 au moyen d'un questionnaire en ligne auto-administré auprès de 205 décideurs ayant été impliqués, pour le compte de leur organisation, dans un achat d'un montant supérieur à 25 000 euros au cours des deux dernières années. Pour l'ensemble des questions, les répondants ont été invités à se référer à leur achat le plus récent. Les comparaisons avec les États-Unis et le Royaume-Uni reposent sur des échantillons comparables. Seuls les écarts statistiquement significatifs sont présentés.

Édito

En France, le processus d'achat B2B s'étend en moyenne sur 17 mois, dont 12 se déroulent avant tout contact commercial avec les fournisseurs. Un comité d'achat, composé d'une douzaine de personnes, évalue 6 fournisseurs en moyenne, dont 5 figurant dans une *shortlist* établie à l'issue de la phase de recherche et de cadrage autonome.

Parmi les candidats évalués, la plupart (5) étaient déjà connus du comité ou avaient déjà été testés par l'entreprise. L'exploration se déroule donc dans un périmètre balisé, à la fois par la notoriété des fournisseurs et par leurs éventuelles collaborations antérieures avec l'entreprise.

Selon l'édition 2026 de notre *Baromètre des investissements et tendances marketing B2B*, les acheteurs s'appuient notamment sur le bouche-à-oreille, les médias spécialisés, les événements et les réseaux sociaux pour construire leur référentiel. L'IA complète ce panel, occupant une place importante dans les pratiques de recherche et de comparaison des candidats pour les 2/3^e des répondants de la présente étude.

Malgré une phase autonome près de deux fois plus longue que dans le benchmark US/UK (12 mois vs. 7), la préférence établie par les acheteurs français, tout en restant déterminante, n'est pas totalement verrouillée. Les échanges avec les commerciaux peuvent encore faire bouger les lignes : le fournisseur privilégié finira ainsi par perdre le deal une fois sur trois.

Pour les fournisseurs, le parcours se joue donc sur deux temporalités :

- **Avant le lancement du projet d'achat**, la présence sur les canaux d'information des acheteurs construit la notoriété qui ouvre l'accès au référentiel, puis à la *shortlist* ;
- **Après le lancement et jusqu'au choix final**, les fournisseurs peuvent encore peser sur la décision en identifiant les entreprises en phase active d'achat, en prenant contact au bon moment, en restant visibles sur les canaux consultés par leurs prospects et en diffusant des contenus adaptés aux questions et objections des différents membres du comité.

En France, la préférence des comités d'achat se gagne plusieurs mois avant le premier rendez-vous et peut encore se perdre -ou se remporter- jusqu'à la signature. La conviction ne se construit pas en un jour : les acheteurs ont d'ailleurs en moyenne 20 interactions avec le fournisseur retenu, entre consultations de contenus et échanges directs.

Cette configuration récompense la constance : les fournisseurs qui consolident leur marque en amont et entre les cycles d'achat, qui apportent des preuves tout au long de l'évaluation et qui entretiennent la relation après la vente, maximisent leurs chances de figurer dans les *shortlists* à venir.



Kevin ROUALEC,

Directeur Marketing
et Innovations

Sommaire

01

La phase autonome
du parcours d'achat

12 mois de recherche
avant le premier contact

02

La phase
commerciale

L'évaluation détaillée
et les échanges avec
les fournisseurs

03

La phase
finale

Le choix
du fournisseur

Annexes

Profil des
répondants
–
Précisions sur
les achats
concernés

Conclusions & recommandations



1

La phase autonome
du parcours d'achat :
12 mois de recherche
avant le premier contact

En France, la phase de recherche autonome absorbe plus de 70 % du parcours d'achat B2B. Pendant 12 mois en moyenne, des comités de 12 personnes explorent le marché, cadrent le besoin et constituent une *shortlist* de fournisseurs, en s'appuyant notamment sur les IA génératives.

À l'issue de cette phase, les critères d'évaluation sont globalement posés et un ordre de préférence est établi parmi les fournisseurs pressentis, mais cette préférence reste susceptible d'évoluer, en particulier sur les achats à montant élevé.

-
- 1.1 La phase autonome représente 70 % du parcours d'achat B2B en France
 - 1.2 En France, l'achat est piloté par des super-comités
 - 1.3 Critères de choix du fournisseur : un cadre défini mais relativement amendable
 - 1.4 Une préférence établie, mais un niveau de confiance moins élevé que dans le benchmark US/UK
 - Focus** - Face à la conjoncture, les acheteurs retardent le premier contact et négocient davantage
 - 1.5 Les comités d'achat mobilisent l'IA générative pour explorer le marché
 - 1.6 La phase autonome aboutit à une *shortlist* hiérarchisée

Phase autonome : conclusions et recommandations

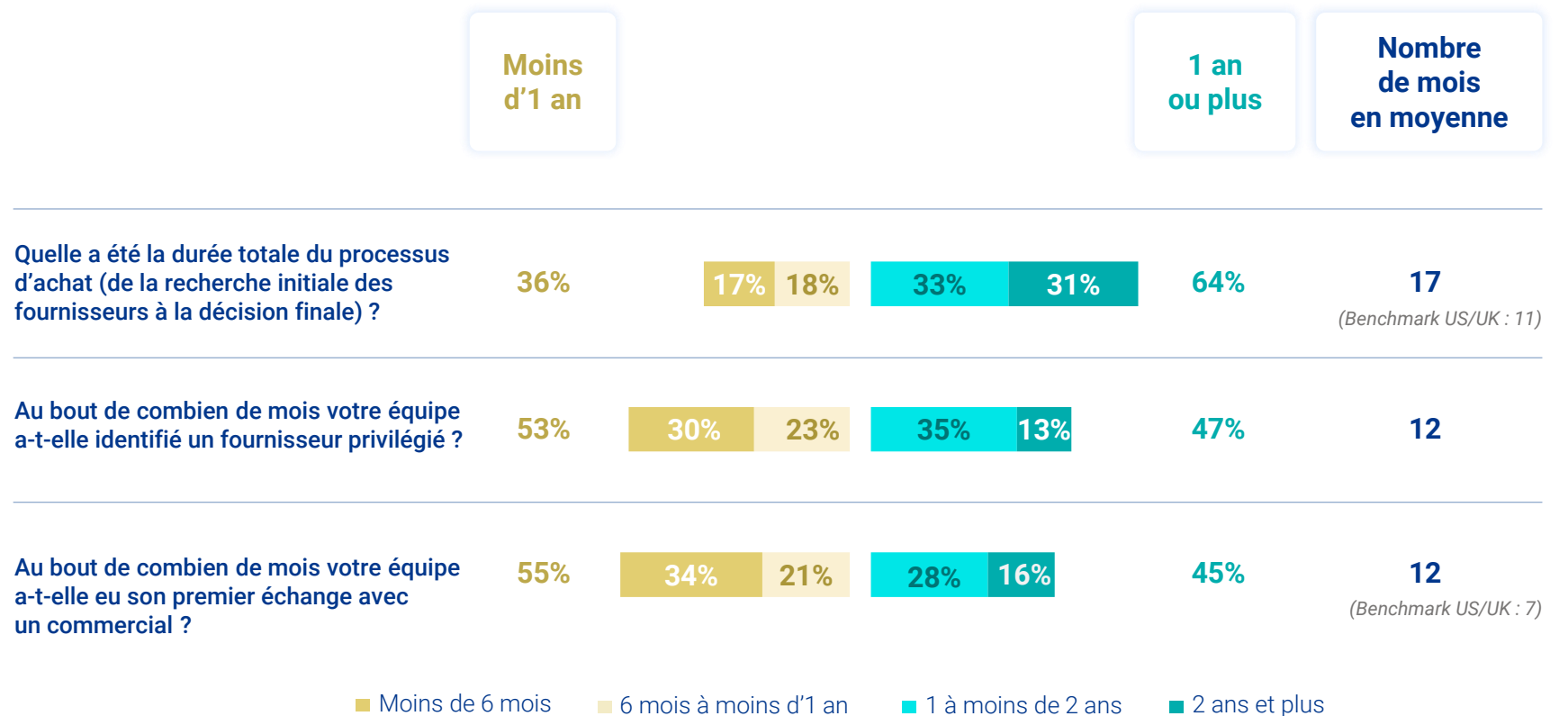


1.1 La phase autonome représente 70 % du parcours d'achat B2B en France (1/2)

En France, le processus d'achat dure, en moyenne, 17 mois, depuis la recherche initiale des fournisseurs jusqu'à la décision finale, 6 mois de plus qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Le comité identifie son fournisseur privilégié et engage son premier échange commercial au même moment, au 12^e mois en moyenne. La phase autonome représente donc plus de 70 % de la durée totale du parcours (64 % aux US/UK).

Veuillez répondre aux questions suivantes en nombre de mois :



1.1 La phase autonome représente 70 % du parcours d'achat B2B en France (2/2)

La durée de la phase autonome semble influencée par deux facteurs :

- **Le montant de l'achat.** La phase autonome s'allonge avec le niveau d'engagement financier. Pour les achats inférieurs à 100 k€, elle dure 10 mois, contre 13 mois pour les achats supérieurs à 100 k€.
- **La taille de l'entreprise.** La durée de la phase autonome semble inversement corrélée à la taille de l'entreprise. Dans les structures qui présentent un chiffre d'affaires inférieur à un million d'euros, le premier contact commercial n'intervient qu'au 14^e mois, soit deux mois plus tard en comparaison avec les entreprises dont le CA est compris entre un million et un milliard d'euros. L'absence de fonction achats dédiée et le poids relatif de la dépense dans le chiffre d'affaires peuvent pousser ces structures à compenser par un effort de recherche plus long.

Veuillez répondre aux questions suivantes en nombre de mois :

Moyenne	GLOBAL	Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	46	144	114	91
Quelle a été la durée totale du processus d'achat (de la recherche initiale des fournisseurs à la décision finale) ?	17	19	17	15	18
À quel mois votre équipe a-t-elle identifié un fournisseur privilégié ?	12	16	12	11	13
À quel mois votre équipe a-t-elle eu son premier échange avec un commercial ?	12	14	12	10	13

1.2 En France, l'achat est piloté par des super-comités (1/2)

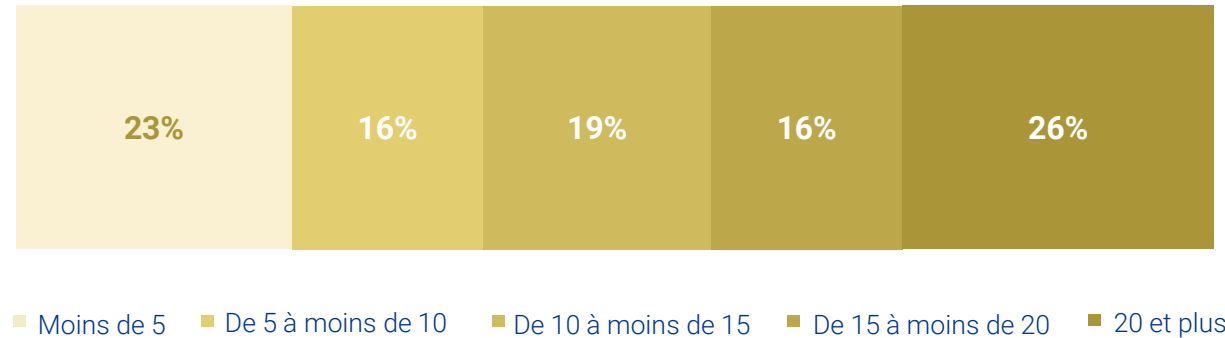
En France, le processus d'évaluation et de sélection du fournisseur implique en moyenne 12 personnes, de la recherche initiale à la décision finale, soit 2 personnes de plus que dans le benchmark US/UK. Plus d'un quart des répondants (26 %) rapportent même des super-comités d'achat composés de 20 personnes ou plus.

La taille du comité varie selon deux facteurs :

- **Le montant de l'achat.** Les achats supérieurs à 100 k€ mobilisent en moyenne 14 personnes, contre 11 pour les achats inférieurs à ce seuil ;
- **La taille de l'entreprise.** Les petites structures (CA < 1 M€) mobilisent en moyenne 14 personnes dans la décision d'achat, soit deux personnes de plus que la moyenne. L'écart reflète probablement le poids relatif de l'achat dans le chiffre d'affaires de la structure : pour une PME qui génère 500 000 € de CA, un achat de 50 000 € engage déjà 10 % du CA.

Les écarts sectoriels restent limités : la technologie et les logiciels (13), les services aux entreprises (12) et l'industrie (11) ne s'éloignent pas de la moyenne observée.

Combien de personnes de votre entreprise ont été impliquées dans le processus d'évaluation de l'achat (de la recherche à la décision finale) ?



12
Nb. de personnes
impliquées dans l'achat
en moyenne

(Benchmark
US/UK : 10)

1.2 En France, l'achat est piloté par des super-comités (2/2)

Combien de personnes de votre entreprise ont été impliquées dans le processus d'évaluation de l'achat (de la recherche à la décision finale) ?

	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Moins de 5	23%	23%	17%	34%	28%	17%	34%	18%
De 5 à moins de 10	16%	11%	20%	16%	14%	17%	24%	13%
De 10 à moins de 15	19%	19%	25%	16%	14%	20%	9%	23%
De 15 à moins de 20	16%	19%	19%	10%	11%	20%	13%	18%
20 et plus	26%	28%	19%	25%	33%	26%	20%	28%
Moyenne	12	13	12	11	14	13	11	14

Ces résultats convergent avec ceux observés sur la durée de la phase autonome. **Lorsque le montant de l'achat augmente ou que l'entreprise est plus petite**, les comités consacrent davantage de temps à l'évaluation et mobilisent davantage de fonctions (finance, juridique, conformité...), probablement pour sécuriser la décision et en répartir le risque.

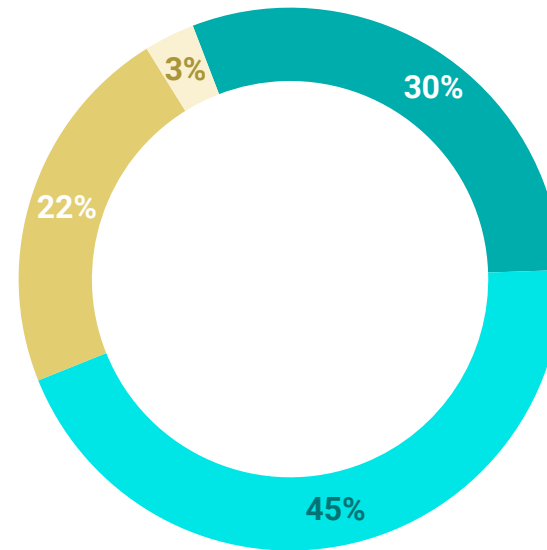
1.3 Critères de choix du fournisseur : un cadre défini mais relativement amendable (1/2)

Les trois quarts des répondants (75 %) indiquent que leurs critères de sélection étaient déjà majoritairement définis au terme de la phase de recherche autonome : une proportion élevée, mais qui se situe 7 points en dessous du benchmark US/UK, où la phase autonome produit un cadre d'évaluation plus verrouillé.

En France, près d'un quart des comités peuvent ainsi changer « modérément » ou « fortement » les critères établis pendant la phase autonome.

Vos critères ou exigences étaient-ils déjà clairement définis dès le premier contact avec les fournisseurs ou ont-ils évolué au cours des échanges avec eux ?

25%
Modérément
à fortement modifiés



75%
Déjà définis
ou peu modifiés

- 7 points
vs. US/UK

- Déjà définis
- Peu modifiés
- Modérément modifiés
- Fortement modifiés

1.3 Critères de choix du fournisseur : un cadre défini mais relativement amendable (2/2)

Ils sont toutefois beaucoup plus disposés à les amender quand le montant de l’achat est élevé :

- Dans les achats inférieurs à 100 k€, plus de 8 répondants sur 10 (82 %) considèrent leurs critères comme majoritairement définis dès les premiers contacts avec les fournisseurs ;
- Dans les achats supérieurs à 100 k€, les critères sont plus susceptibles d’être modifiés au cours de ces échanges (+16 points). Les comités sont donc plus enclins à revoir le cadre d’évaluation à mesure qu’ils confrontent leurs attentes aux contraintes du terrain.

Vos critères ou exigences étaient-ils déjà clairement définis dès le premier contact avec les fournisseurs ou ont-ils évolué au cours des échanges avec eux ?

	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Total : Déjà définis ou peu modifiés	75%	81%	74%	79%	74%	76%	82%	66%
Déjà définis	30%	34%	19%	42%	29%	30%	40%	18%
Peu modifiés	44%	47%	55%	36%	45%	46%	41%	48%
Total : Modérément à fortement modifiés	25%	19%	26%	21%	26%	24%	18%	34%
Modérément modifiés	22%	19%	23%	18%	22%	21%	15%	31%
Fortement modifiés	3%	–	4%	3%	3%	4%	4%	3%

1.4 Une préférence établie, mais un niveau de confiance moins élevé que dans le benchmark US/UK

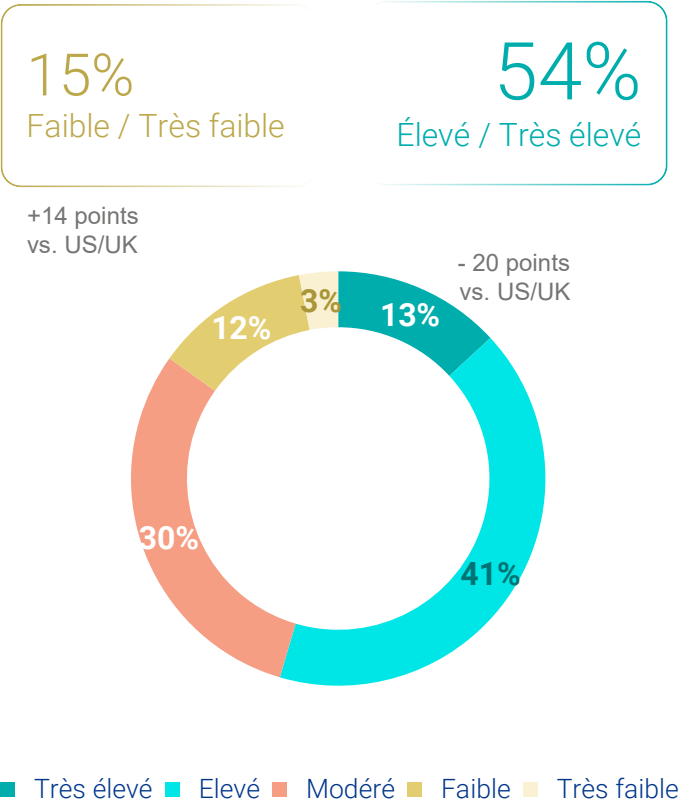
Bien que la phase autonome soit près de deux fois plus longue en France que dans le benchmark US/UK, elle se solde par une préférence moins solidement établie.

En effet, seuls 54 % des acheteurs français rapportent un niveau de confiance « élevé » ou « très élevé » envers le fournisseur privilégié avant le premier échange commercial, et seuls 13 % se disent « très confiants » à ce stade. C’est 20 points de moins que le benchmark US/UK, où les acheteurs semblent arriver au terme du *dark funnel* avec plus de certitudes.

Si la phase autonome est décisive, elle laisse tout de même en France une marge d’action aux fournisseurs non sélectionnés ou non favoris pour convaincre le comité d’achat après le premier contact. Les équipes commerciales peuvent encore raisonnablement peser sur le choix du comité, même si ce dernier a passé une année à préparer son choix.

Le montant de l’achat influence le niveau de confiance envers le fournisseur pressenti.
Dans les achats de moins de 100 k€, la majorité des comités d’achat (63 %) affichent un niveau de confiance élevé ou très élevé, contre à peine 43 % pour les achats supérieurs à 100 k€. Lorsque le montant augmente, la confiance repose sur des garanties que la recherche autonome ne permet pas toujours de valider.

Quel était votre niveau de confiance envers votre fournisseur privilégié avant votre premier échange direct avec son équipe commerciale ?



	GLOBAL	Montant annuel de l'achat	
		Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	181	114	91
Elevé / Très élevé	54%	63%	43%
Très élevé	13%	16%	9%
Elevé	41%	47%	35%
Modéré à Faible	46%	37%	57%
Modéré	30%	24%	38%
Faible	12%	10%	15%
Très faible	3%	3%	4%

Face à la conjoncture, les acheteurs retardent le premier contact et négocient davantage (1/4)

La conjoncture influence nettement les décisions d'achat B2B en France : 78 % des répondants déclarent que l'inflation, les contraintes budgétaires ou encore les tensions géopolitiques ont modifié leur manière de sélectionner des fournisseurs. L'impact est plus prononcé dans la technologie et les logiciels (96 %) et dans les services aux entreprises (85 %), et il s'accroît avec le montant de l'achat (85 % au-delà de 100 k€, contre 72 % en deçà).

Face à ces contraintes, les acheteurs français **resserrent leurs exigences budgétaires**. Parmi les répondants concernés :

- 44 % déclarent avoir renforcé le poids des conditions tarifaires dans leur évaluation des fournisseurs, 19 points de plus que le benchmark US/UK ;
- 17 % disent privilégier des fournisseurs « plus sûrs » (connus ou établis) ;
- Plus d'un tiers des acheteurs B2B (34 %) combinent les deux approches.

Les acheteurs français ont également tendance à temporiser sous l'effet de l'incertitude, en reculant le moment de la prise de contact avec les fournisseurs (46 %), ce qui a sans doute pour effet d'allonger la durée globale du cycle d'achat. On observe la dynamique inverse chez les acheteurs américains et britanniques, qui réagissent plutôt en avançant le moment du premier échange commercial (62 %).

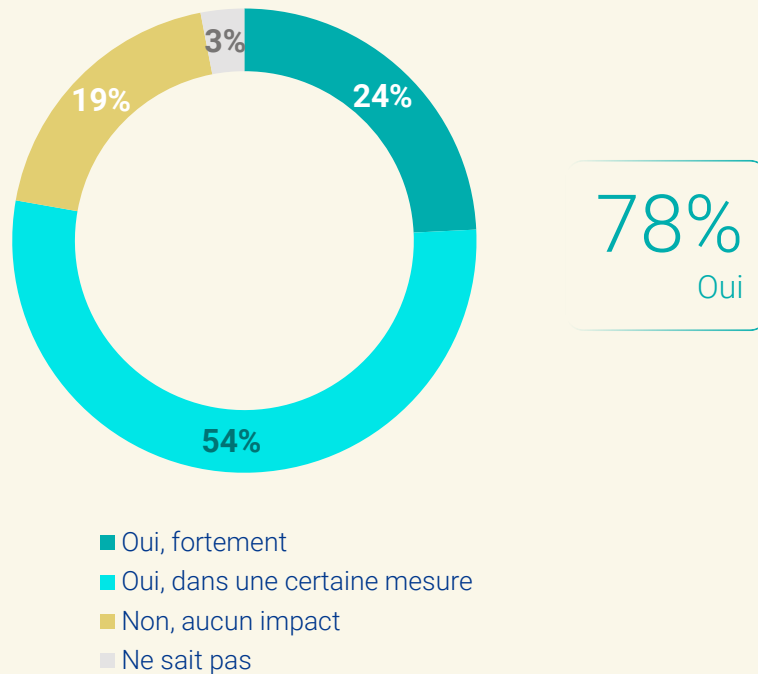
Le poids de la conjoncture se fait surtout ressentir sur les achats d'un montant élevé.

La majorité des comités (53 %) affirment avoir retardé le premier échange commercial pour les achats au-delà de 100 k€, 13 points de plus que pour les achats inférieurs à ce seuil. Or, ce sont également les achats pour lesquels les critères sont encore susceptibles d'être amendés. Sous l'effet de la conjoncture, les contacts avec les fournisseurs interviennent plus tard, mais dans un cadre d'évaluation encore susceptible d'évoluer.

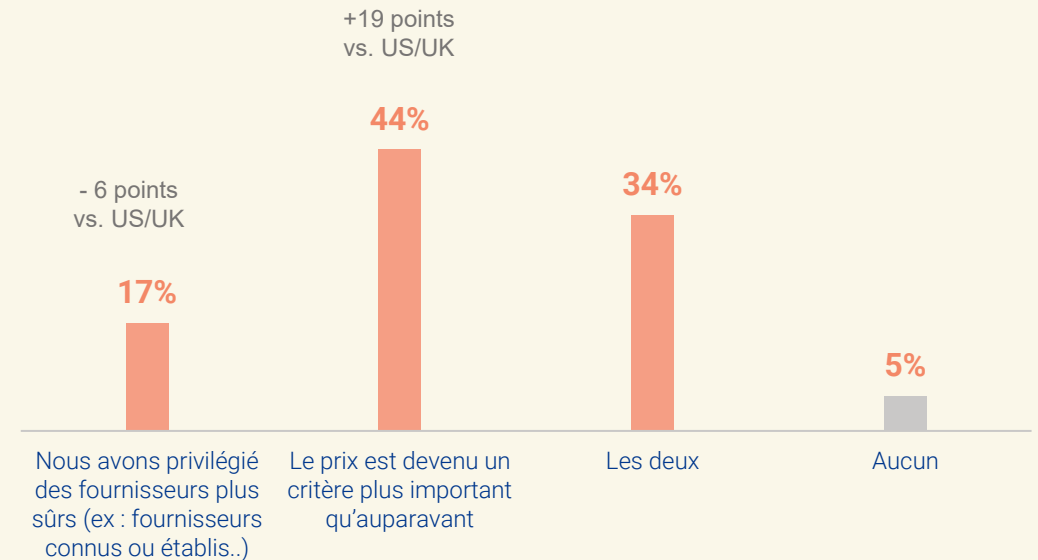


Face à la conjoncture, les acheteurs retardent le premier contact et négocient davantage (2/4)

Les conditions économiques actuelles (ex : inflation, contraintes budgétaires, conflits...) ont-elles influencé votre façon de sélectionner vos fournisseurs au cours de l'année écoulée ?



En raison de l'incertitude économique, avez-vous adopté l'une de ces approches ?



Face à la conjoncture, les acheteurs retardent le premier contact et négocient davantage (3/4)

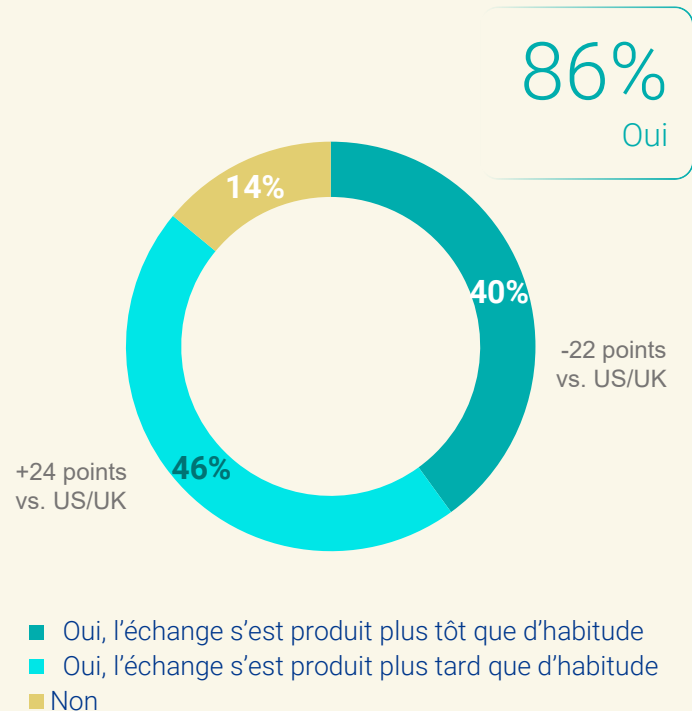
Les conditions économiques actuelles (ex : inflation, contraintes budgétaires, conflits...) ont-elles influencé votre façon de sélectionner vos fournisseurs au cours de l'année écoulée ?

	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Oui	78%	96%	85%	66%	75%	81%	72%	85%
Oui, fortement	24%	35%	22%	25%	42%	21%	25%	24%
Oui, dans une certaine mesure	53%	61%	63%	41%	34%	61%	48%	61%
Non, aucun impact	19%	4%	15%	28%	20%	18%	22%	15%

FOCUS

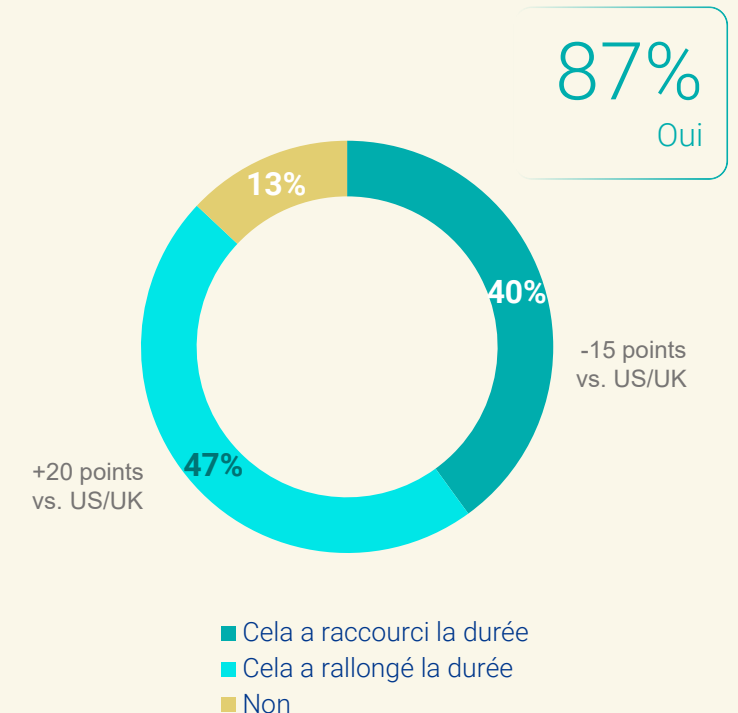
Face à la conjoncture, les acheteurs retardent le premier contact et négocient davantage (4/4)

Les incertitudes économiques ont-elles influencé le moment où vous avez commencé à échanger avec des commerciaux ?



	GLOBAL	Montant annuel de l'achat	
		Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	171	114	91
Oui	86%	80%	94%
Oui, l'échange s'est produit plus tôt que d'habitude	40%	40%	41%
Oui, l'échange s'est produit plus tard que d'habitude	46%	40%	53%
Non	14%	20%	6%

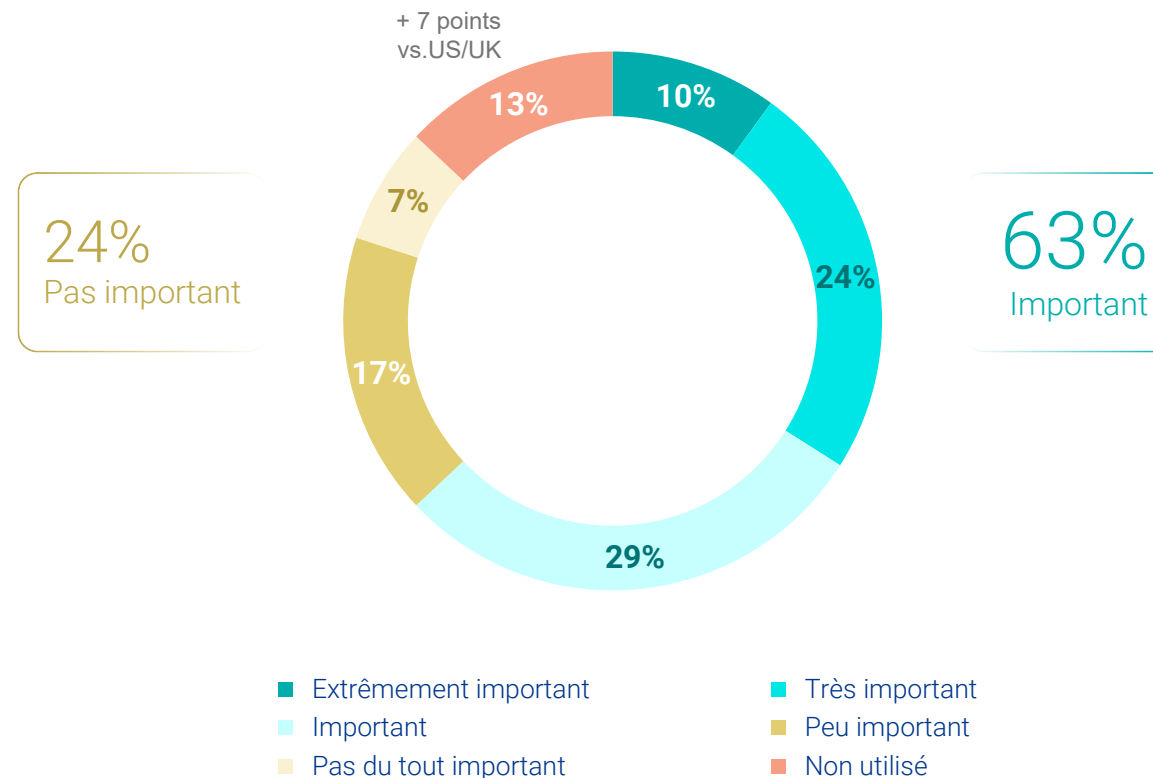
Les incertitudes économiques ont-elles eu un impact sur la durée de votre processus d'achat ?



1.5 Les comités d'achat mobilisent l'IA générative pour explorer le marché (1/4)

L'IA générative est aujourd'hui largement installée dans les pratiques des comités pendant la phase autonome. En effet, près de deux tiers des répondants (63 %) jugent les LLM importants dans leurs activités de recherche et d'évaluation de fournisseurs, et un tiers (34 %) les considèrent comme «très» ou «extrêmement» importants (avec un pic à 50 % dans le secteur de la technologie et des logiciels).

Lors de vos achats, quelle place occupent les modèles de langage (LLM) (comme Mistral AI, ChatGPT, Claude ou Gemini) dans les activités de recherche et d'évaluation de fournisseurs de votre équipe ?



1.5 Les comités d'achat mobilisent l'IA générative pour explorer le marché (2/4)

Lors de vos achats, quelle place occupent les modèles de langage (LLM) (comme Mistral AI, ChatGPT, Claude ou Gemini) dans les activités de recherche et d'évaluation de fournisseurs de votre équipe ?

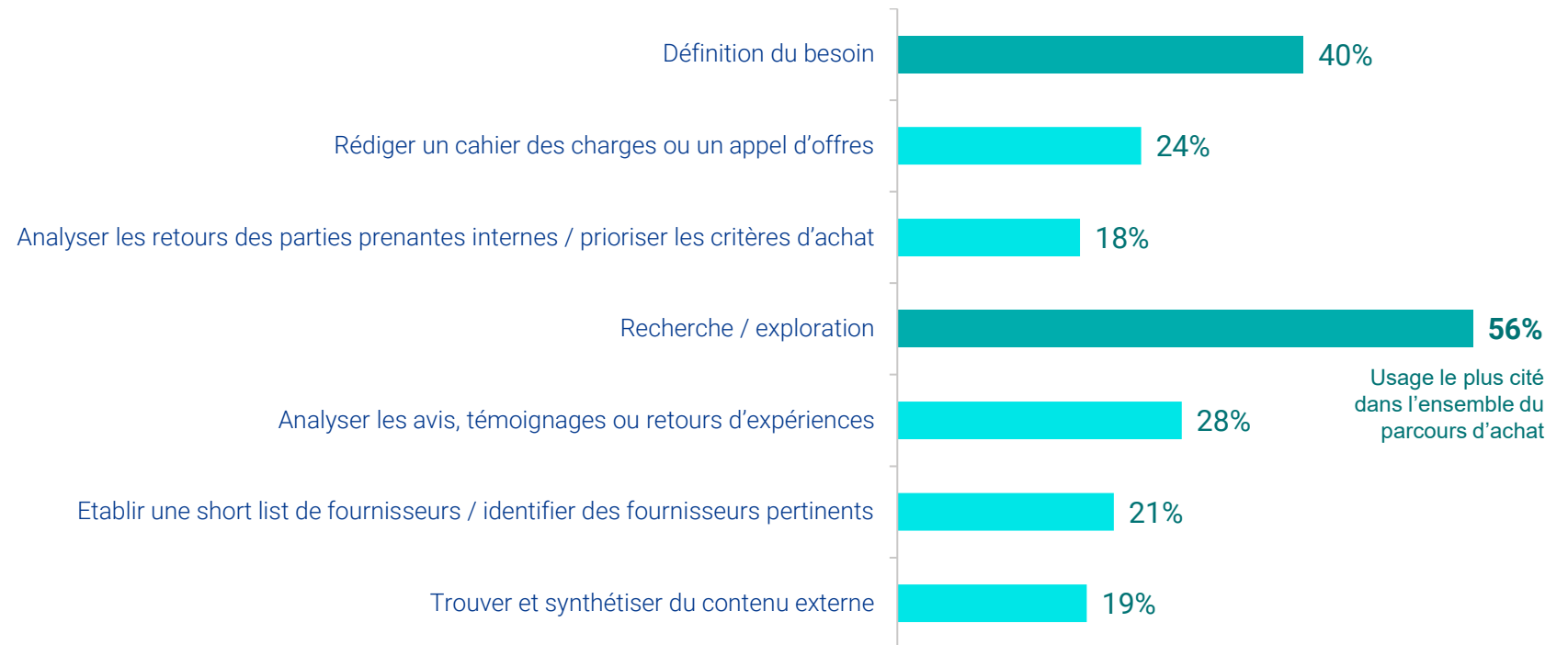
	GLOBAL	Secteur		Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	174	58	46	40	126	114	91
Important	63%	67%	67%	63%	64%	61%	68%
Extrêmement important	10%	7%	1%	19%	7%	13%	7%
Très important	24%	43%	23%	30%	28%	20%	36%
Important	29%	17%	43%	15%	29%	29%	25%
Pas important	24%	17%	26%	20%	26%	20%	24%
Peu important	17%	8%	19%	13%	20%	16%	17%
Pas du tout important	7%	9%	7%	7%	6%	4%	7%
Non utilisé	13%	16%	7%	17%	10%	18%	8%

1.5 Les comités d'achat mobilisent l'IA générative pour explorer le marché (3/4)

Ces outils sont mobilisés tout au long du travail préparatoire pour établir :

- **Le cadre d'évaluation des offres** : les comités s'appuient sur les IA pour définir le besoin (40 %), plus précisément pour rédiger le cahier des charges ou l'appel d'offres (24 %) et prioriser les critères d'achat à partir des retours des parties prenantes internes (18 %).
- **La sélection des fournisseurs** : la recherche de fournisseurs arrive en tête de tous les usages mesurés (56 %), notamment pour analyser les avis et les retours d'expérience (28 %), constituer la *shortlist* (21 %) et synthétiser des contenus externes (19 %).

Comment votre équipe a-t-elle utilisé des modèles de langage (LLM) comme Mistral AI, ChatGPT ou Claude pour trouver un fournisseur ?



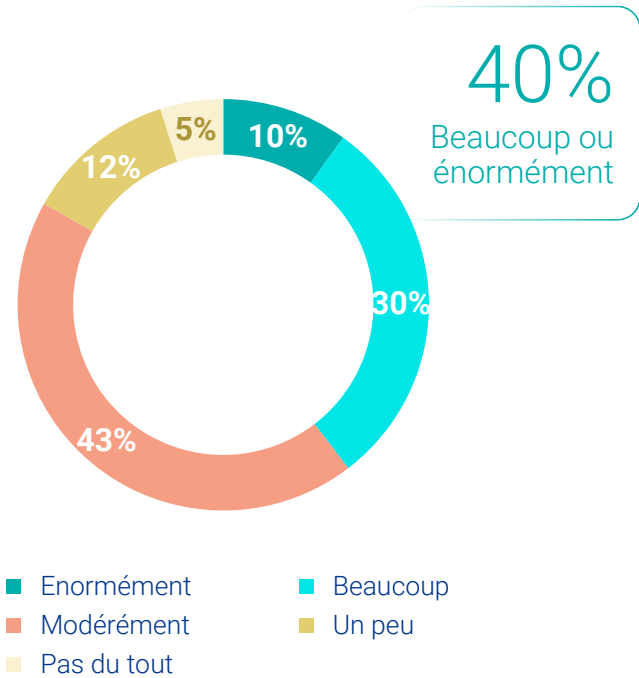
1.5 Les comités d'achat mobilisent l'IA générative pour explorer le marché (4/4)

Le recours aux IA génératives s'accompagne d'un niveau de confiance particulièrement élevé : 83 % des acheteurs déclarent faire confiance aux informations générées par les LLM lors de leurs recherches de fournisseurs (au moins modérément), et 40 % y accordent un crédit élevé.

La confiance est d'ailleurs corrélée au soin apporté aux *prompts* : parmi les répondants qui consacrent un effort important à affiner ou reformuler leurs requêtes, 85 % accordent une grande confiance aux résultats obtenus, contre à peine 24 % pour ceux qui déclarent un effort faible ou nul. Les requêtes les plus travaillées produisent probablement des réponses jugées plus pertinentes.

Les fournisseurs cités dans les réponses des IA génératives partent avec une longueur d'avance. Le GEO (*Generative Engine Optimization*) s'impose comme un levier majeur pour être présélectionné pendant la phase du *dark funnel*.

Dans quelle mesure faites-vous confiance aux informations générées par les modèles de langage (LLM) lors de vos recherches sur des solutions ou fournisseurs éventuels ?



Dans quelle mesure faites-vous confiance aux informations générées par les modèles de langage (LLM)... ? / Comment évaluez-vous l'effort que vous consacrez habituellement à affiner ou reformuler vos prompts pour obtenir les informations souhaitées sur une solution ou un fournisseur avec des LLM ?

	GLOBAL	Niveau d'effort		
		Énormément ou beaucoup	Modérément	Peu ou aucun effort
Base répondants	151	46	68	37
Énormément ou beaucoup	40%	85%	16%	24%
Énormément	10%	20%	3%	5%
Beaucoup	30%	65%	13%	19%
Modérément	43%	13%	66%	43%
Peu ou pas du tout	17%	2%	18%	32%

1.6 La phase autonome aboutit à une shortlist hiérarchisée (1/2)

Au terme de la phase autonome, les comités d'achat français ont constitué et hiérarchisé une *shortlist* de 5 fournisseurs en moyenne, contre 4 aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Le périmètre de la *shortlist* évolue peu selon les configurations : il s'élargit légèrement avec le montant de l'achat (5 fournisseurs pour ceux supérieurs à 100 k€, 4 pour les achats inférieurs à ce seuil). Les écarts sectoriels restent également limités : la technologie et les logiciels (5 fournisseurs), les services aux entreprises (4) et l'industrie (4) ne s'éloignent pas sensiblement de la moyenne.

Parmi tous les fournisseurs évalués par votre équipe, combien figuraient sur votre *shortlist* initiale (avant l'évaluation détaillée) ?

5

fournisseurs en moyenne dans la *shortlist* avant l'évaluation détaillée

Moyenne							
GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
	Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114
	5	5	4	4	5	5	4

(Benchmark
US/UK : 4)

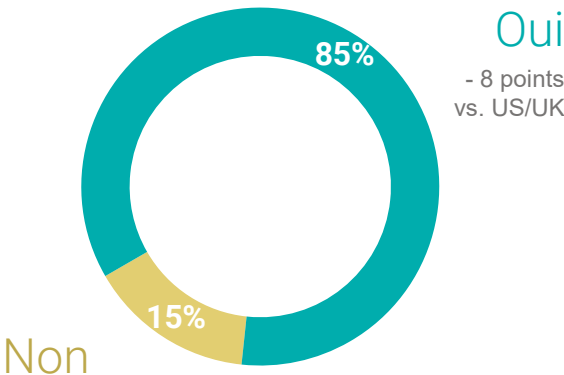
1.6 La phase autonome aboutit à une shortlist hiérarchisée (2/2)

Avant le premier échange commercial, la grande majorité des comités (85 %) ont par ailleurs abouti à un classement clair des fournisseurs présélectionnés. La tendance est encore plus marquée dans le benchmark US/UK (+8 points).

Ce taux est particulièrement élevé dans la technologie et les logiciels (96 %), un secteur où la densité des contenus comparatifs, des avis en ligne et des démonstrations accessibles en libre-service facilite probablement le travail de hiérarchisation en autonomie. L'industrie (89 %) et les services aux entreprises (87 %) se situent légèrement au-dessus de la moyenne.

La proportion de comités ayant établi un classement augmente avec le montant de l'achat : 91 % au-delà de 100 k€, contre 81 % en deçà.

Votre équipe a-t-elle pu établir un classement clair de ses fournisseurs privilégiés avant d'entrer en contact avec des commerciaux ?



	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Oui	85%	96%	87%	89%	88%	87%	81%	91%
Non	15%	4%	13%	11%	12%	13%	19%	9%

Phase autonome : conclusions et recommandations

À l'issue d'une phase autonome de 12 mois, les comités d'achat français ont cadré leur besoin, constitué une *shortlist* de 5 fournisseurs en moyenne et établi un ordre de préférence. Déterminante dans l'issue du parcours, cette phase produit toutefois une conviction moins fermement arrêtée que dans le benchmark US/UK.

Pour les fournisseurs, la notoriété se construit en amont, bien avant le lancement du processus d'achat, via les canaux que les acheteurs mobilisent pendant leur recherche autonome : bouche-à-oreille (53 %), site du prestataire (46 %), presse spécialisée (44 %), événements (43 %) et réseaux sociaux (34 %), selon notre *Baromètre des investissements et tendances marketing B2B* (2026). L'IA générative vient compléter ce mix.

Conseils pour les fournisseurs

Optimiser la visibilité de la marque dans les réponses des IA génératives grâce aux bonnes pratiques GEO, notamment en créant un corpus de contenus optimisés pour les IA à diffuser sur des sources d'autorité reconnue.

Contribuer régulièrement aux médias spécialisés (tribunes, cas clients, interviews), qui alimentent à la fois le référentiel des acheteurs et celui des IA génératives.

Structurer un programme de témoignages clients et de recommandation active pour nourrir le bouche-à-oreille, première source d'information des acheteurs.

Prendre régulièrement la parole dans les événements professionnels, un canal qui permet de renforcer sa preuve sociale et d'incarner sa marque.

Multiplier les points de contact sur les différents canaux mobilisés par les acheteurs pour installer la marque dans la durée et rester présent à leur esprit au moment du lancement du projet d'achat.

2

La phase commerciale :
l'évaluation détaillée et les échanges
avec les fournisseurs

Les comités ouvrent les échanges avec les fournisseurs de la *shortlist* au 12^e mois du parcours. En France, l'initiative du premier contact est plutôt équitablement répartie entre le fournisseur et le comité, là où les acheteurs américains et britanniques contrôlent le tempo dans trois quarts des échanges. La phase d'évaluation se traduit par un léger élargissement de la *shortlist*, avec l'ajout d'un seul fournisseur en moyenne dans le panel évalué.

-
- 2.1 En France, l'initiative du premier contact peut venir des deux parties
 - 2.2 Une fois la *shortlist* constituée, il n'y a plus qu'une place à prendre
 - 2.3 Les propositions commerciales passent au filtre de l'IA générative
 - 2.4 L'IA dans les solutions achetées : un critère souhaité, rarement exigé

Phase commerciale : conclusions et recommandations



2.1 En France, l'initiative du premier contact peut venir des deux parties (1/2)

En France, le fournisseur qui a bénéficié du premier contact finit par être sélectionné dans 56 % des cas (avec un pic à 77 % dans le secteur de la technologie et des logiciels).

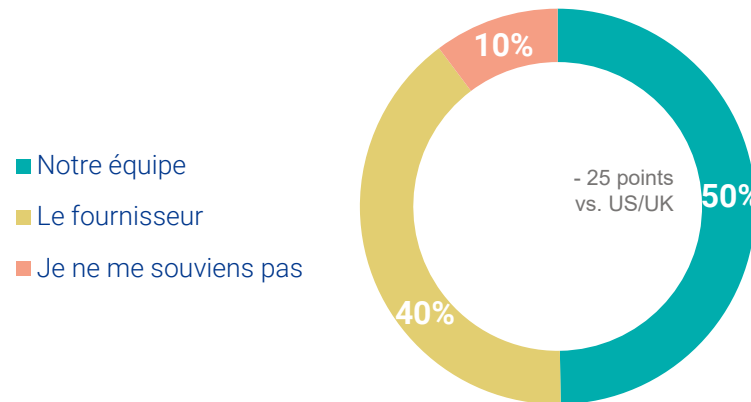
L'initiative du premier contact se partage entre l'acheteur (50 %) et le fournisseur (40 %), une dynamique assez équilibrée, très éloignée du benchmark US/UK, où l'acheteur est à l'origine du premier échange dans 75 % des cas.

Les fournisseurs français jouent donc un rôle important dans l'amorce de la relation commerciale, particulièrement sur les achats à montant élevé. Au-delà de 100 k€, le fournisseur est à l'initiative du premier contact dans 51 % des cas (36 % en deçà de ce seuil). Or, c'est aussi dans cette configuration que :

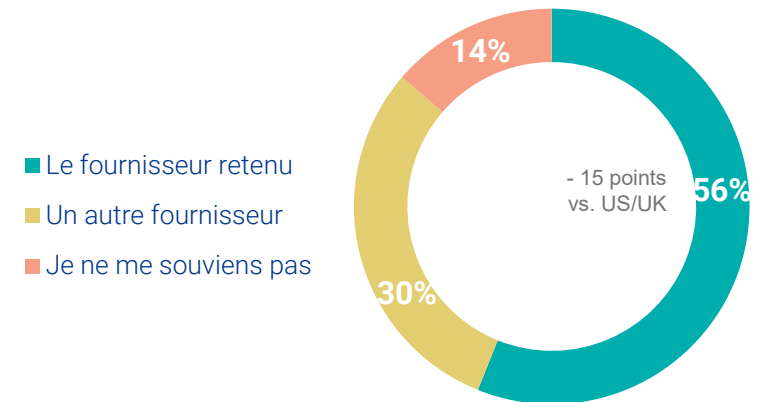
- Les comités sont les moins confiants envers le favori de la *shortlist* (voir partie 1.4) ;
- Les critères d'évaluation des fournisseurs sont les plus susceptibles d'être amendés (voir partie 1.3).

Dans ce scénario, le fournisseur qui parvient à initier le contact peut encore peser sur la décision.

Le premier contact avec les fournisseurs a-t-il été initié par vous et votre équipe, ou par le fournisseur ?



Le premier contact a-t-il été avec le fournisseur retenu ou avec un autre fournisseur ?



L'avantage statistique du premier fournisseur contacté confirme l'existence d'une préférence qui se forge tout au long de la phase autonome. Il confirme également l'intérêt du travail de notoriété pour ressortir dans le radar du comité. Cet avantage est toutefois moins déterminant dans l'Hexagone que dans le benchmark US/UK (15 points d'écart).

2.1 En France, l'initiative du premier contact peut venir des deux parties (2/2)

GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
	Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus

Le premier contact avec les fournisseurs a-t-il été initié par vous et votre équipe, ou par le fournisseur ?

Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Notre équipe	50%	44%	48%	41%	49%	39%	56%	38%
Le fournisseur	40%	49%	48%	45%	36%	51%	36%	51%

Le premier contact a-t-il été avec le fournisseur retenu ou avec un autre fournisseur ?

Le fournisseur retenu	56%	77%	51%	55%	58%	53%	60%	54%
Un autre fournisseur	30%	18%	40%	28%	22%	37%	26%	36%

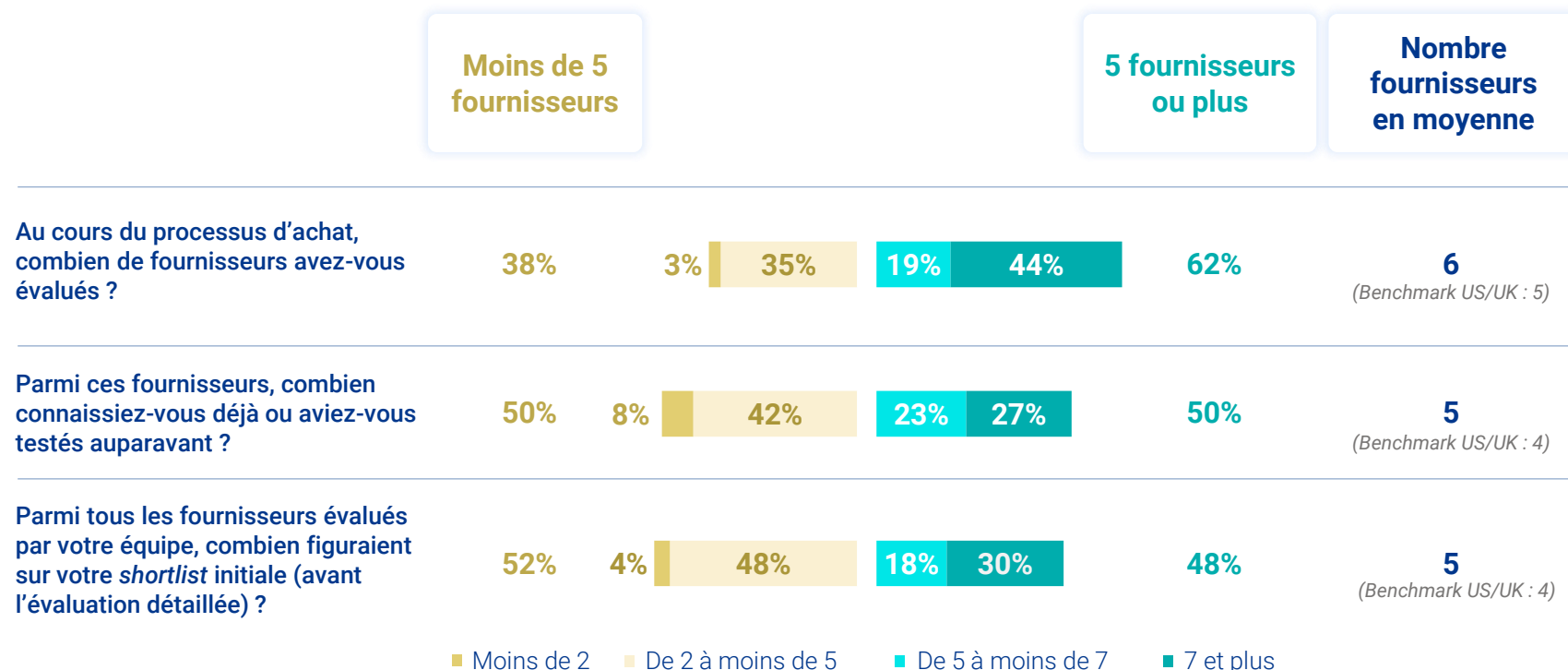
2.2 Une fois la *shortlist* constituée, il n'y a plus qu'une place à prendre (1/2)

Au cours de la phase d'évaluation, les comités français comparent 6 fournisseurs en moyenne. Au-delà de la *shortlist* des 5 présélectionnés issue de la phase autonome, il ne reste donc plus qu'une seule place à prendre.

Ce constat est valable quel que soit le montant de l'achat :

- En deçà de 100 k€, le périmètre passe de 4 fournisseurs en *shortlist* initiale à 5 évalués au total ;
- Au-delà de 100 k€, il passe de 5 fournisseurs en *shortlist* à 6.

Pendant la phase commerciale, les comités ne rouvrent pas la mise en concurrence. Ils complètent la sélection à la marge, probablement à l'initiative d'un membre du comité en cours d'évaluation, en réponse à des lacunes identifiées dans les offres de la *shortlist* ou encore pour répondre à la sollicitation proactive d'un nouveau fournisseur.



2.2 Une fois la *shortlist* constituée, il n'y a plus qu'une place à prendre (2/2)

Ce nouveau fournisseur se retrouve en concurrence avec des acteurs que le comité a identifiés, analysés et hiérarchisés pendant la période autonome. Il devra donc compenser ce déficit de familiarité par une offre suffisamment différenciante, des preuves de sa capacité à répondre au besoin (cas clients, références, démonstration de ROI...) et un capital confiance fondé notamment sur sa notoriété et la recommandation de tiers pour réduire le risque perçu par l'acheteur.

Moyenne	GLOBAL	Montant annuel de l'achat	
		Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	114	91
Nombre total de fournisseurs évalués pendant le processus d'achat	6	5	6
Parmi ces fournisseurs, combien connaissiez-vous déjà ou aviez-vous testés auparavant ?	5	4	5
Parmi tous les fournisseurs évalués par votre équipe, combien figuraient sur votre <i>shortlist</i> initiale (avant l'évaluation détaillée) ?	5	4	5

2.3 Les propositions commerciales passent au filtre de l'IA générative

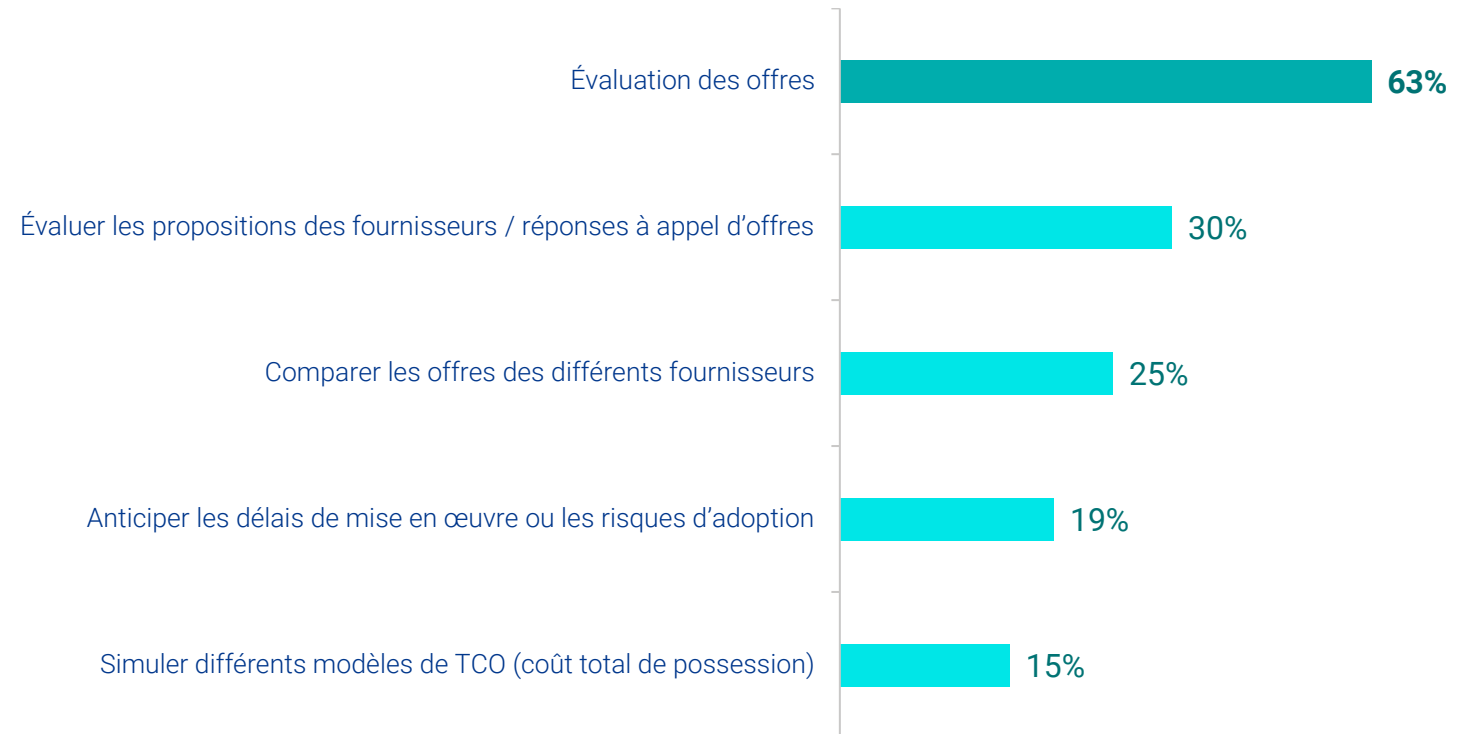
En phase autonome, les comités utilisent les IA génératives pour explorer le marché et cadrer le besoin. Pendant la phase commerciale, les usages se déplacent vers l'analyse et la comparaison des offres : évaluer les propositions des fournisseurs et les réponses aux appels d'offres, comparer les différentes offres, anticiper les délais de mise en œuvre et simuler différents modèles de coût total de possession.

À ce stade, les IA génératives sont notamment mobilisées pour analyser les contenus produits par les fournisseurs eux-mêmes : propositions commerciales, mémoires techniques, grilles tarifaires... Les acheteurs s'en servent probablement pour extraire les données de chaque offre, les reformuler selon leurs propres axes de comparaison et isoler les écarts entre les candidats.

Le fournisseur ne maîtrise pas le cadre de lecture avec lequel sa proposition sera analysée : c'est l'acheteur qui structure la grille de comparaison par ses *prompts*, indépendamment du cheminement narratif construit par le fournisseur.

Les propositions commerciales analysées par des LLM peuvent être moins bien restituées lorsqu'elles privilégient le storytelling au détriment de données structurées. Les fournisseurs gagneraient donc probablement à adapter leurs contenus à la lecture par les IA pour essayer de ressortir favorablement dans l'exercice de comparaison des offres.

Comment votre équipe a-t-elle utilisé des modèles de langage (LLM) comme Mistral AI, ChatGPT ou Claude pour trouver un fournisseur ?



Base : 151 répondants utilisant les modèles de langage (LLM) dans leurs activités de recherche et d'évaluation de fournisseurs / Plusieurs réponses possibles

2.4 L'IA dans les solutions achetées : un critère souhaité, rarement exigé (1/3)

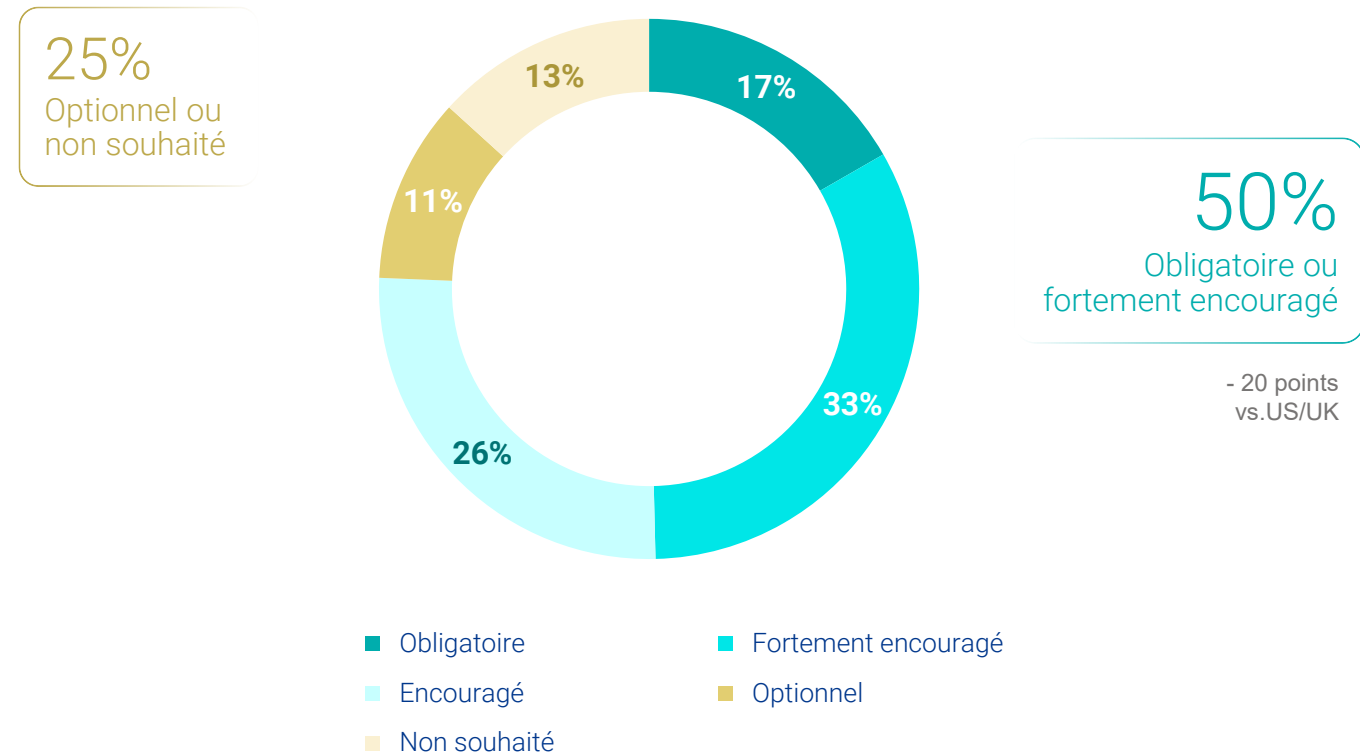
En France, l'intégration de fonctionnalités d'intelligence artificielle ou de *machine learning* (ML) relève davantage d'une préférence que d'une exigence. Les comités d'achat sont globalement favorables à ces technologies dans les solutions qu'ils évaluent, puisque 76 % les considèrent comme au moins « encouragées », mais seuls 17 % les inscrivent comme des critères obligatoires.

Le niveau d'exigence sur ce point varie selon le montant de l'achat et le secteur d'activité de l'entreprise :

- Dans les achats supérieurs à 100 k€, l'IA et le ML sont des critères obligatoires ou encouragés dans 86 % des cas, contre 67 % pour les achats inférieurs à ce seuil.
- Le secteur de la tech est particulièrement réceptif à l'IA et au ML (89 %). Dans l'industrie, 21 % des sondés rapportent que ces technologies étaient « non souhaitées ».

Seuls 13 % des acheteurs français déclarent que l'IA et le ML étaient « non souhaités » dans leur achat. Le marché français n'est donc pas réfractaire à ces technologies. Il semble plutôt en phase d'appropriation. Mais cette configuration peut évoluer rapidement à mesure que les comités d'achat se familiarisent avec ces fonctionnalités. Les fournisseurs qui documentent la valeur ajoutée de l'IA et du ML dans leur offre (gains mesurés, preuves de ROI...) prendront une avance qui sera difficile à rattraper.

L'intégration de fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) ou de *machine learning* était-elle un critère exigé pour cet achat ?



2.4 L'IA dans les solutions achetées : un critère souhaité, rarement exigé (2/3)

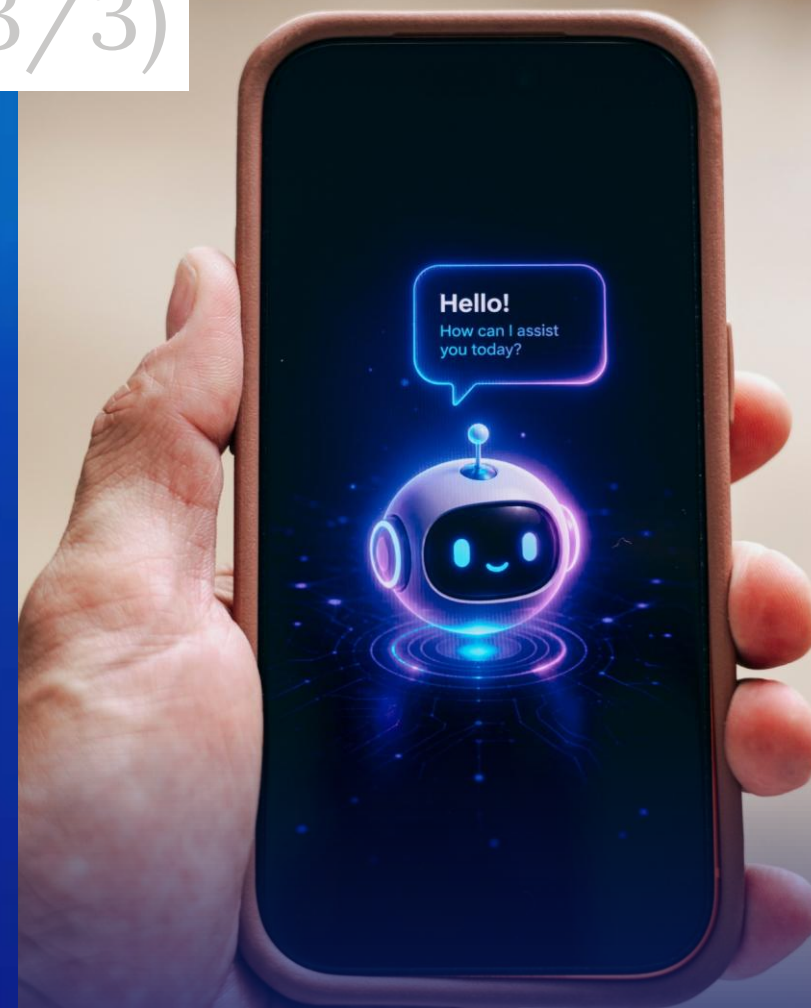
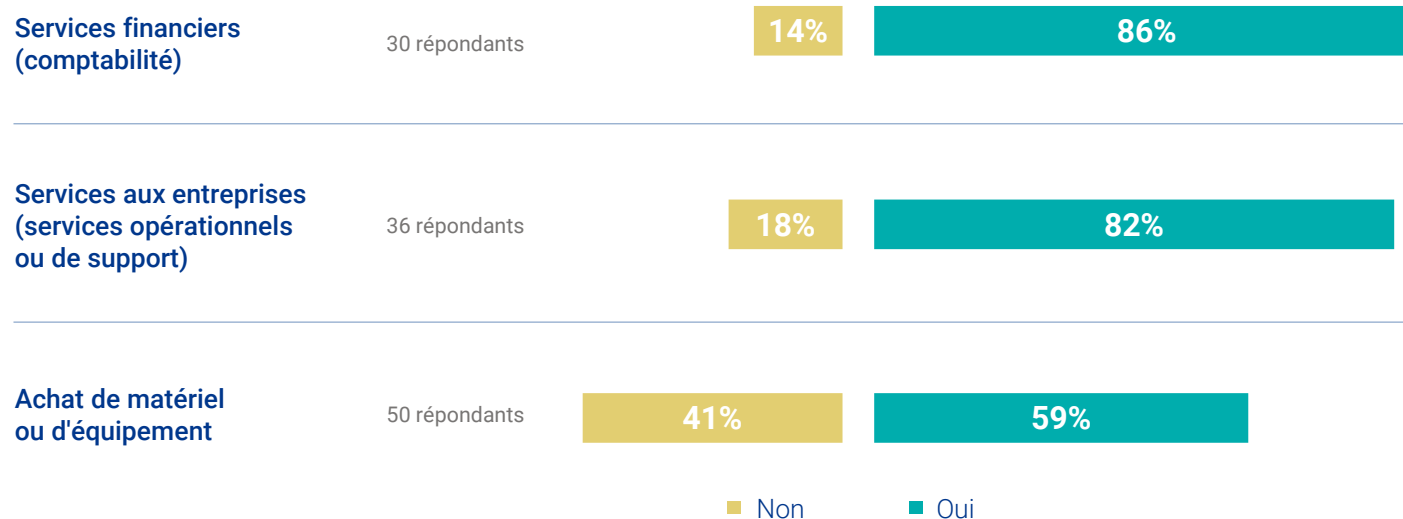
L'intégration de fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) ou de *machine learning* était-elle un critère exigé pour cet achat ?

	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Obligatoire ou encouragé	76%	89%	77%	70%	71%	76%	67%	86%
Obligatoire	17%	23%	11%	21%	19%	16%	19%	13%
Fortement encouragé	33%	45%	38%	21%	28%	32%	26%	41%
Encouragé	26%	21%	28%	27%	24%	28%	21%	32%
Optionnel ou Non souhaité	25%	11%	23%	30%	29%	24%	33%	14%
Optionnel	12%	9%	13%	9%	10%	13%	15%	8%
Non souhaité	13%	2%	9%	21%	19%	11%	18%	7%

2.4 L'IA dans les solutions achetées : un critère souhaité, rarement exigé (3/3)

En France, l'IA est déjà intégrée dans 86 % des services financiers, 82 % des services opérationnels et 59 % des achats de matériel ou d'équipement. En réalité, les acheteurs français adoptent massivement des solutions dotées de fonctionnalités IA et ML sans pour autant les avoir exigées : **la pénétration de ces technologies tient davantage à l'offre qu'à la demande.**

Le produit / service acheté par votre organisation intégrait-il/elle des fonctionnalités basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?



Phase commerciale : conclusions et recommandations

En France, la phase commerciale pèse davantage que dans le benchmark international. Les fournisseurs peuvent plus aisément initier le premier contact, les critères d'évaluation restent amendables dans une certaine mesure et le favori de la *shortlist* peut encore perdre le deal.

En revanche, la fenêtre d'opportunité est étroite : une seule nouvelle place s'ouvre dans le périmètre de sélection, et les propositions commerciales sont passées au filtre des IA génératives.

Conseils pour les fournisseurs

Maintenir l'action marketing pendant toute la durée de la phase commerciale pour conforter la préférence du comité ou faire basculer un arbitrage encore indécis : médias spécialisés, prises de parole lors d'événements, dispositifs d'influence, programmation, réseaux sociaux...

Exploiter la data B2B pour identifier les comptes en phase d'achat et initier le contact au bon moment. La proactivité commerciale du fournisseur est acceptée par les acheteurs français, en particulier sur les achats à montant élevé.

Équiper les commerciaux avec des actifs d'aide à la vente (Sales Enablement) adaptés aux différents profils du comité (cas clients sectoriels, analyses de ROI documentées, comparatifs...), pour être en mesure de répondre aux attentes des super-comités.

Adapter les propositions commerciales au traitement par les IA génératives : hiérarchie rigoureuse, terminologie cohérente, sections autonomes et données en amont plutôt que noyées dans la narration.

3

La phase finale :
le choix du fournisseur

Au terme d'une vingtaine d'interactions en moyenne, les comités d'achat finissent généralement par retenir un fournisseur avec lequel leur entreprise a déjà travaillé. En revanche, le favori de la *shortlist* n'est pas toujours le vainqueur.

Si les acheteurs perçoivent majoritairement leur démarche comme objective, plus de la moitié reconnaissent avoir omis certaines étapes formelles de leur processus d'évaluation.

-
- 3.1 La décision finale intervient au bout de 20 interactions en moyenne
 - 3.2 Issue de l'arbitrage : la prime au fournisseur éprouvé
 - 3.3 Un comité sur trois finit par changer son fournisseur privilégié
 - 3.4 Un processus de sélection perçu comme objectif mais traversé de raccourcis

Phase finale : conclusions et recommandations



3.1 La décision finale intervient au bout de 20 interactions en moyenne (1/2)

Sur l'ensemble du parcours, les comités français ont 20 interactions en moyenne avec le fournisseur finalement retenu, contre 18 aux États-Unis et au Royaume-Uni.

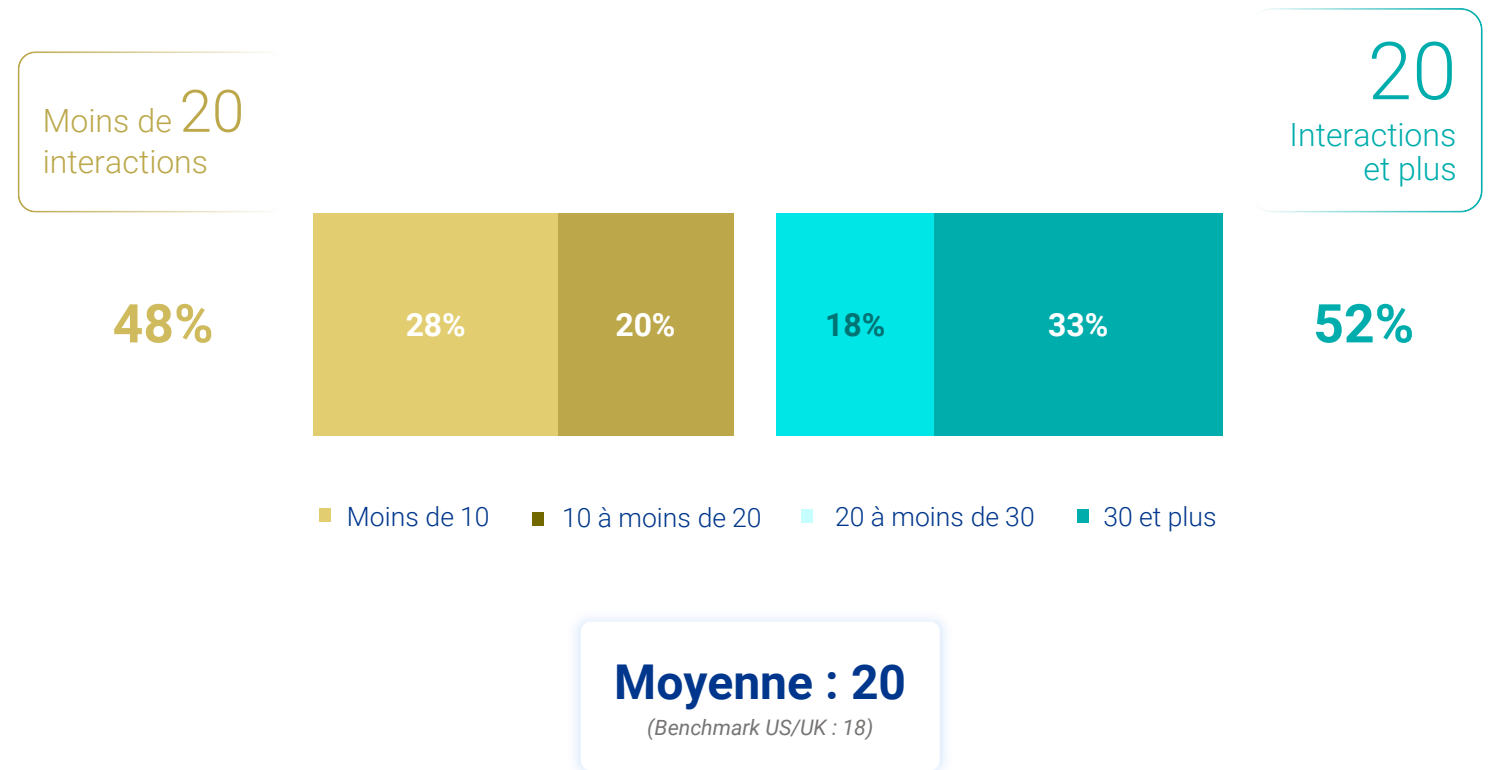
Plus de la moitié des répondants (52 %) rapportent 20 interactions ou plus, et un tiers en déclarent au moins 30. Cette dernière tranche est la plus fournie de toute la distribution : **les parcours à très forte intensité** de contacts constituent le **cas de figure le plus fréquent**.

Le décompte intègre deux types d'interactions :

- Les échanges directs avec le fournisseur, du premier rendez-vous commercial jusqu'à la signature ;
- Les consultations de contenus, sur les canaux que les comités mobilisent pendant leur recherche.

Le compteur commence donc à tourner pendant la phase autonome, bien en amont du premier échange commercial. Ainsi, sur les 17 mois que dure le processus, **le fournisseur retenu a occupé l'attention du comité une vingtaine de fois** en moyenne, dans **des formats variés et à des moments qu'il ne choisit pas forcément**.

Combien d'interactions avez-vous eues avec le fournisseur choisi pendant le processus d'achat (consultation de contenus, discussions) ?



3.1 La décision finale intervient au bout de 20 interactions en moyenne (2/2)

Le nombre d'interactions augmente avec le montant de l'achat : 23 contacts en moyenne au-delà de 100 k€, contre 17 en deçà. L'élargissement du comité (cf. partie 1.2) multiplie probablement les besoins de réassurance, que ce soit à travers les contacts directs ou la consultation de contenus. L'allongement de la phase autonome (cf. partie 1.1) agit sans doute dans le même sens.

Combien d'interactions avez-vous eues avec le fournisseur choisi pendant le processus d'achat (consultation de contenus, discussions) ?

	GLOBAL	Secteur			Chiffres d'affaires (en euros)		Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins d'1 million	Entre 1 million et moins d'1 milliard	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	46	144	114	91
Moins de 20 interactions	48%	43%	40%	54%	40%	48%	67%	40%
20 interactions et plus	52%	57%	60%	46%	60%	52%	33%	60%
Moyenne	21	21	23	20	22	21	17	23

L'intensité des échanges tient davantage à l'enjeu financier du projet qu'au profil de l'entreprise qui achète. Les écarts sectoriels sont en effet peu marqués. Seuls trois points de contact séparent les services aux entreprises (23) de l'industrie (20), la technologie et les logiciels se plaçant entre les deux (21).

Dans le même sens, le nombre d'interactions ne semble pas dépendre de la taille de l'entreprise : 22 interactions dans les petites structures (CA < 1 M€) contre 21 dans les entreprises dont le CA est compris entre 1 M€ et 1 Md€.

3.2 Issue de l'arbitrage : la prime au fournisseur éprouvé

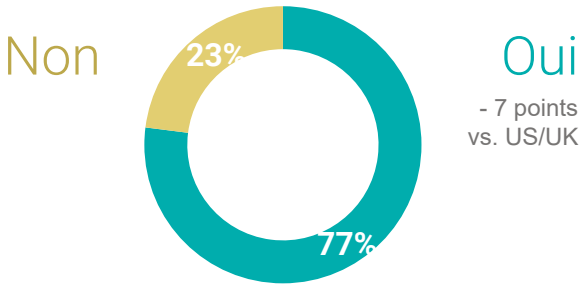
L'historique de la relation reste un facteur décisif dans l'issue du parcours d'achat. En France, 77 % des comités ont finalement retenu un fournisseur avec lequel ils avaient déjà travaillé par le passé. Ce taux est toutefois inférieur de 7 points au benchmark US/UK, ce qui confirme que le marché français laisse un peu plus de place aux nouveaux entrants.

Les écarts sectoriels sont assez marqués :

- Dans l'industrie, 91 % des comités choisissent un fournisseur avec lequel l'entreprise a déjà travaillé, probablement en raison du poids des certifications, des qualifications techniques et des contraintes d'intégration qui rendent le remplacement d'un fournisseur plus coûteux.
- Le secteur de la tech se situe à 87 % : la complexité des migrations, les enjeux d'interopérabilité et les coûts de formation associés au changement d'outil verrouillent probablement la relation malgré une offre de marché dense.
- Le secteur des services aux entreprises est plus ouvert aux nouveaux acteurs (70 % de deals remportés par des fournisseurs avec lesquels l'entreprise a déjà travaillé) : les engagements sont généralement cadrés par mission, ce qui permet au comité de tester un prestataire sur un périmètre limité avant d'élargir la collaboration.

Le montant de l'achat n'influence quasiment pas cette prime à la relation antérieure : 79 % au-delà de 100 k€, 75 % en deçà.

Votre équipe a-t-elle finalement choisi un fournisseur avec lequel elle avait déjà travaillé par le passé ?



	GLOBAL	Secteur			Montant annuel de l'achat	
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie	Moins de 100K	100K et plus
Base répondants	205	58	53	31	114	91
Oui	77%	87%	70%	91%	75%	79%
Non	23%	13%	30%	9%	25%	21%

Base : Ensemble des répondants (205 répondants) / Une seule réponse possible

3.3 Un comité sur trois finit par changer son fournisseur privilégié

Les préférences forgées pendant les 12 mois de la phase autonome ne résistent pas toujours aux échanges avec les commerciaux. En effet, 33 % des comités qui avaient hiérarchisé leurs fournisseurs avant le premier contact ont finalement changé de favori à l'issue des discussions.

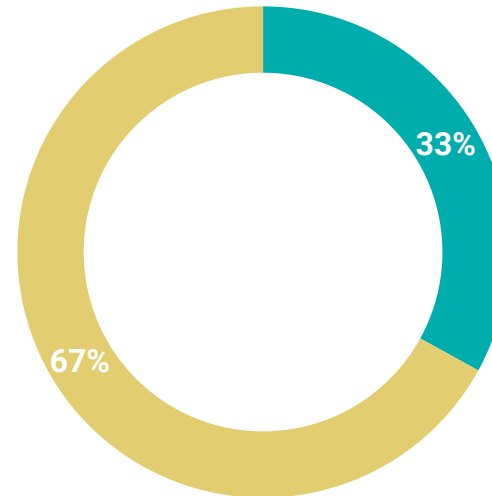
Parmi les répondants qui rapportent entre 20 et 30 échanges avec le fournisseur retenu, les préférences changent dans 54 % des cas, soit 21 points au-dessus de la moyenne. Cette corrélation peut admettre deux lectures :

- Le fournisseur qui multiplie les points de contact augmente sa présence auprès du comité et peut progressivement éroder la préférence établie pendant la phase autonome ;
- Le comité qui change de favori en cours de route a probablement besoin de plus d'échanges avec le nouveau fournisseur privilégié pour compenser le déficit de familiarité, valider le choix auprès des autres membres et sécuriser sa décision.

Les deux mécanismes se produisent sans doute de manière simultanée et se renforcent mutuellement.

Le choix d'un fournisseur a-t-il déjà changé après avoir échangé avec ses commerciaux ?

Non
notre préférence
initiale est restée la
même



Oui

notre préférence
a changé

Ayant effectué entre
20 et 30 interactions
avec le fournisseur choisi :
54%

3.4 Un processus de sélection perçu comme objectif mais traversé de raccourcis (1/3)

En déclaratif, la majorité des comités d'achat français (61 %) affirment être entrés dans le processus sans biais préexistants (préférence initiale pour un fournisseur, une solution ou une approche) et avoir fondé leur décision sur des critères objectivement vérifiables (69 %).

Pourtant :

- Plus d'un répondant sur deux (54 %) reconnaît avoir omis certaines étapes formelles du processus d'évaluation lorsqu'une solution semblait correspondre aux besoins du comité ;
- La grande majorité des *deals* sont finalement remportés par des fournisseurs avec qui l'entreprise a déjà collaboré.

Dans le secteur de la technologie et des logiciels, 84 % des comités affirment s'être appuyés sur des critères objectivement vérifiables. Cette rationalité perçue coexiste avec un recours fréquent aux raccourcis dans le parcours (72 %) et une forte prime à la relation passée (87 %, cf. partie 3.2).

Le sentiment d'objectivité n'exclut donc ni les raccourcis ni le poids de la relation antérieure.

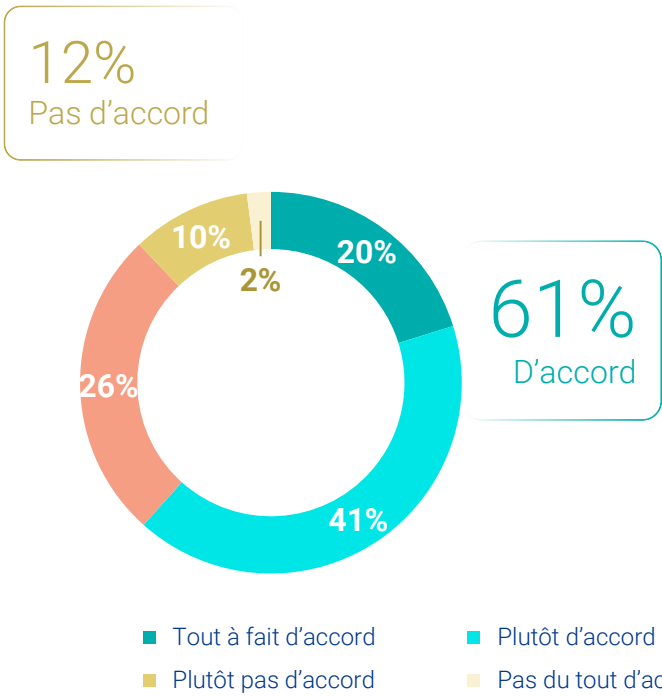
Les comités ne cherchent probablement pas le meilleur fournisseur possible dans l'absolu : ils cherchent à réduire le risque d'un mauvais choix dans un délai contraint. Il peut être rationnel de privilégier un fournisseur éprouvé par l'entreprise, puisque l'historique réduit l'incertitude. Il peut être légitime de sauter des étapes d'évaluation quand une solution semble parfaitement adaptée, dans la mesure où le temps du comité est une ressource rare.



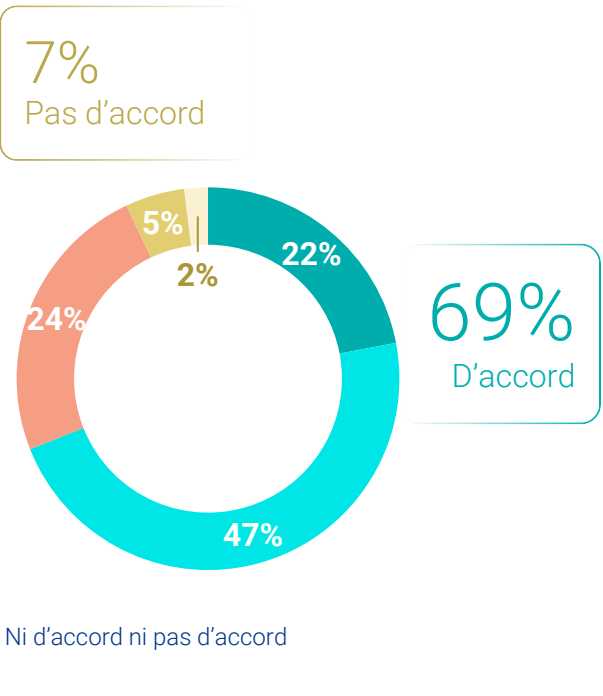
3.4 Un processus de sélection perçu comme objectif mais traversé de raccourcis (2/3)

Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?

Votre équipe d'achat est entrée dans le processus d'achat sans biais préexistants (préférence initiale pour un fournisseur, une solution ou une approche spécifique...).



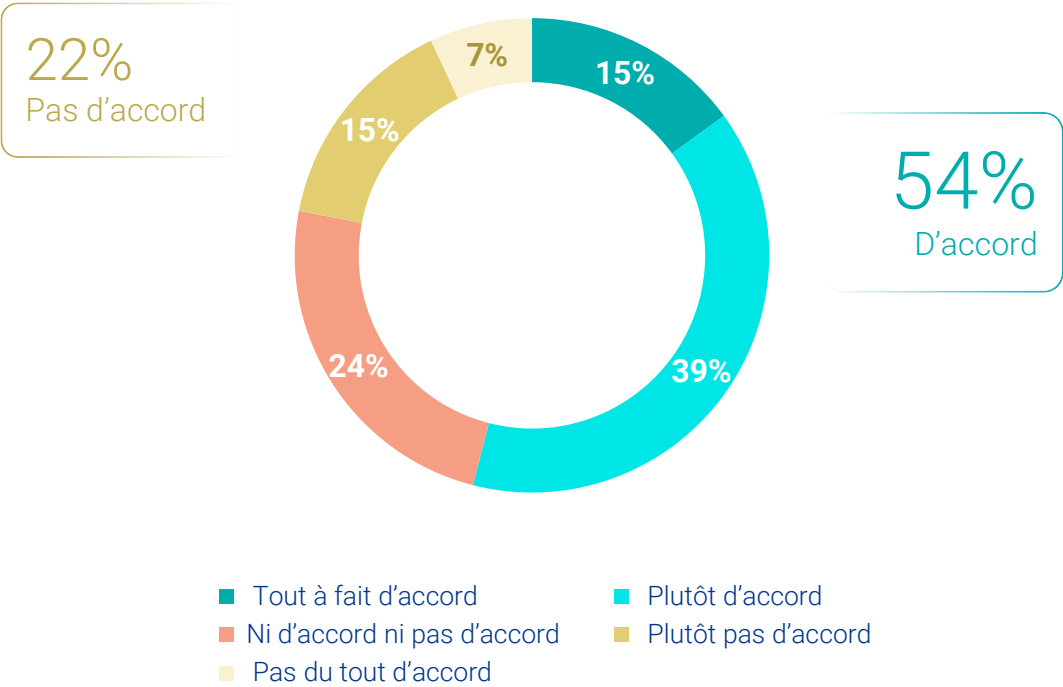
La décision finale de votre équipe d'achat reposait entièrement sur des critères objectivement vérifiables.



	GLOBAL	Secteur		
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie
Base répondants	205	58	53	31
Total D'accord	69%	84%	53%	77%
Tout à fait d'accord	25%	27%	13%	22%
Plutôt d'accord	44%	57%	41%	55%
Ni d'accord ni pas d'accord	24%	15%	40%	7%
Total Pas d'accord	7%	1%	7%	16%
Plutôt pas d'accord	4%	1%	7%	14%
Pas du tout d'accord	2%	–	–	2%

3.4 Un processus de sélection perçu comme objectif mais traversé de raccourcis (3/3)

Notre équipe a parfois omis certaines étapes formelles du processus d'évaluation lorsqu'une solution semblait correspondre parfaitement à nos besoins.



	GLOBAL	Secteur		
		Technologie et logiciels	Services aux entreprises	Industrie
Base répondants	205	58	53	31
Total D'accord	54%	72%	45%	58%
Tout à fait d'accord	15%	26%	9%	21%
Plutôt d'accord	39%	47%	36%	36%
Ni d'accord ni pas d'accord	24%	15%	34%	18%
Total Pas d'accord	22%	13%	21%	24%
Plutôt pas d'accord	15%	9%	17%	21%
Pas du tout d'accord	7%	4%	4%	3%

Phase finale : conclusions et recommandations

La prime à la relation antérieure dépend de la qualité de l'exécution contractuelle passée, du suivi post-livraison et de la présence continue du fournisseur dans l'esprit de l'acheteur entre deux cycles d'achat.

Les nouveaux entrants peuvent eux compenser l'absence de relation passée en investissant les canaux de visibilité les plus consultés par l'acheteur avant le démarrage du cycle d'achat suivant.

Dans les deux cas, la présence doit se prolonger tout au long du parcours : la conviction ne se construit pas en un jour.

Conseils pour les fournisseurs

Investir dans la fidélisation et l'accompagnement post-vente.

Chaque contrat, même à petit budget, peut sécuriser une place dans les futures *shortlists*. La démonstration régulière de la valeur délivrée (bilans de performance, retours d'expérience documentés, cas d'usage partagés) entretient la confiance qui pèsera dans le prochain cycle d'achat.

Réactiver les anciens clients par des campagnes de reconquête.

Un fournisseur avec lequel le comité a déjà travaillé conserve l'avantage de la familiarité, à condition que le motif de la séparation ne soit pas rédhibitoire.

Multiplier et diversifier les points de contact tout au long du parcours.

Les 20 interactions observées en moyenne avec le fournisseur retenu combinent des consultations de contenus et des échanges directs : chaque publication, prise de parole, mention dans un LLM, discussion... contribuent à cette présence qui peut faire basculer l'arbitrage. La répétition favorise la mémorisation, tandis que la diversité des formats permet de toucher les différents membres du comité à différents moments du parcours d'achat.

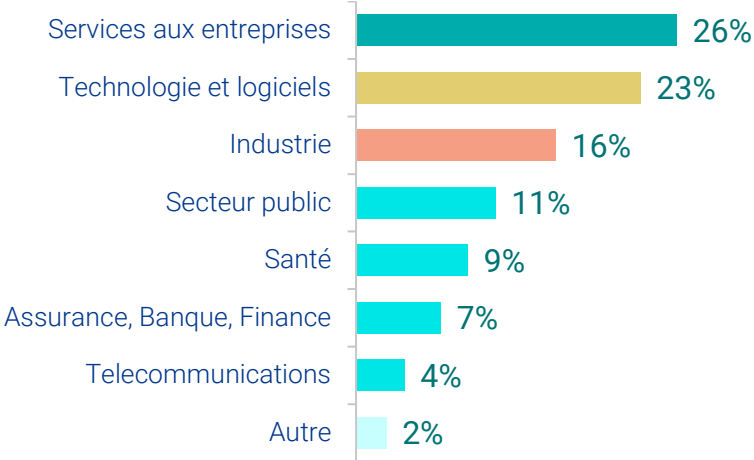


Profil des répondants

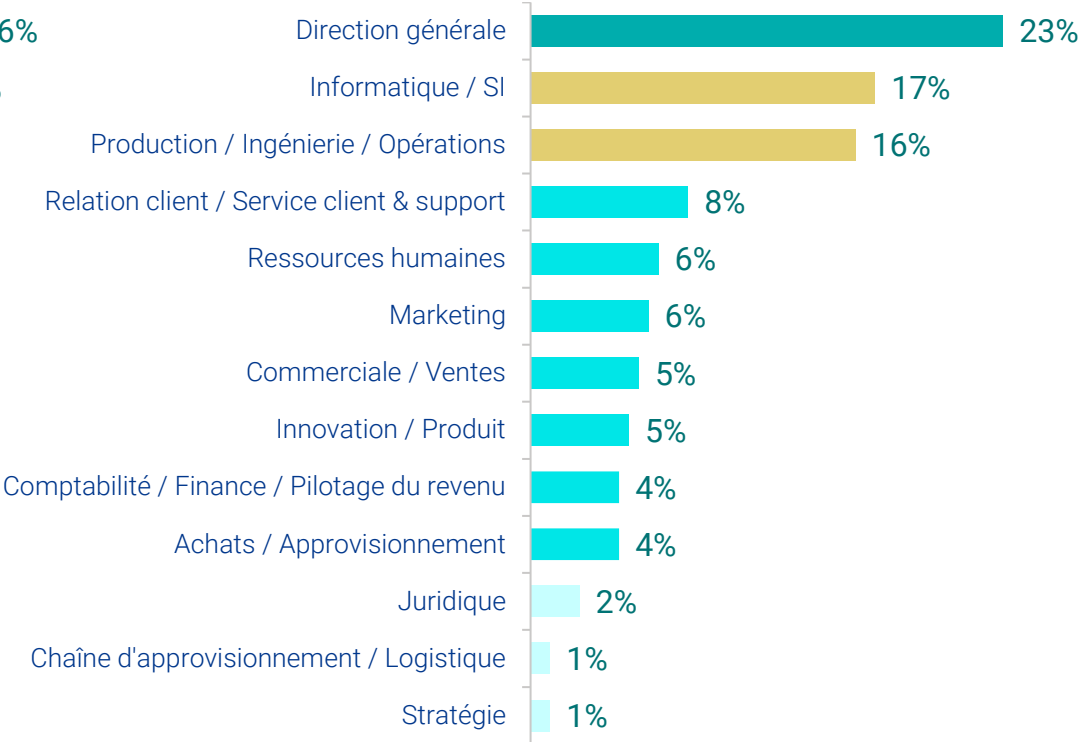
Profil des répondants

205 répondants

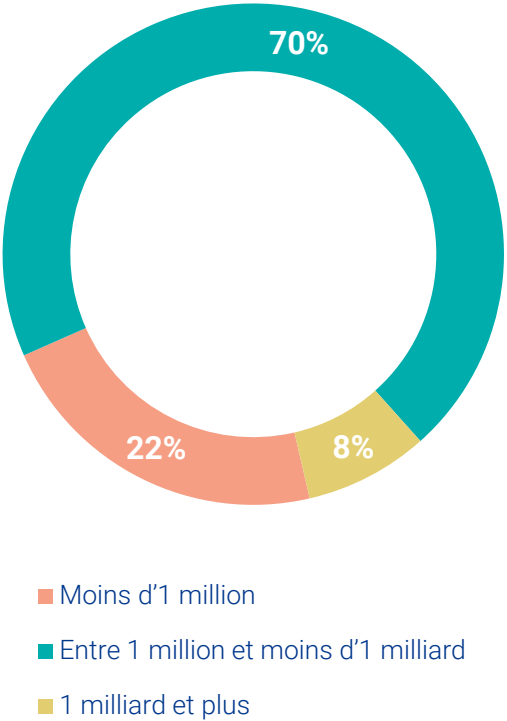
Secteur



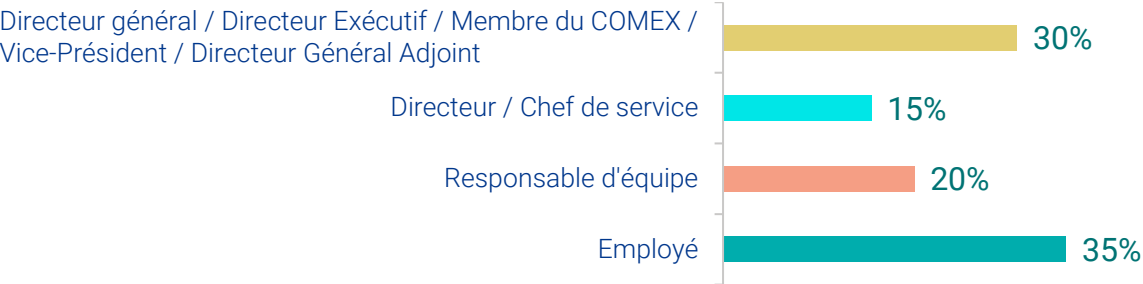
Direction



Chiffre d'affaires



Niveau de poste

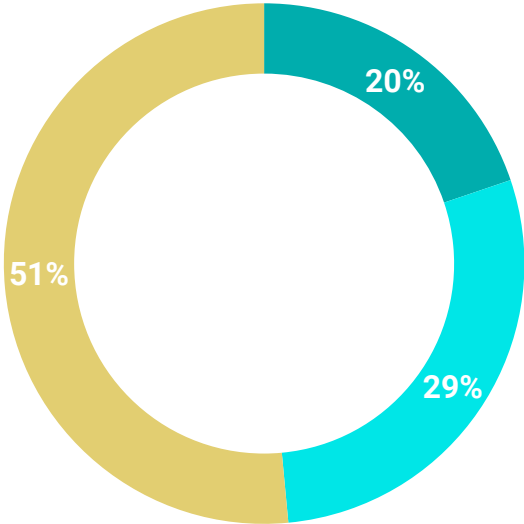


47 Pour l'ensemble des questions, les répondants ont été invités à se référer à leur achat le plus récent d'un montant supérieur à 25 000 €.

Profil des répondants

205 répondants

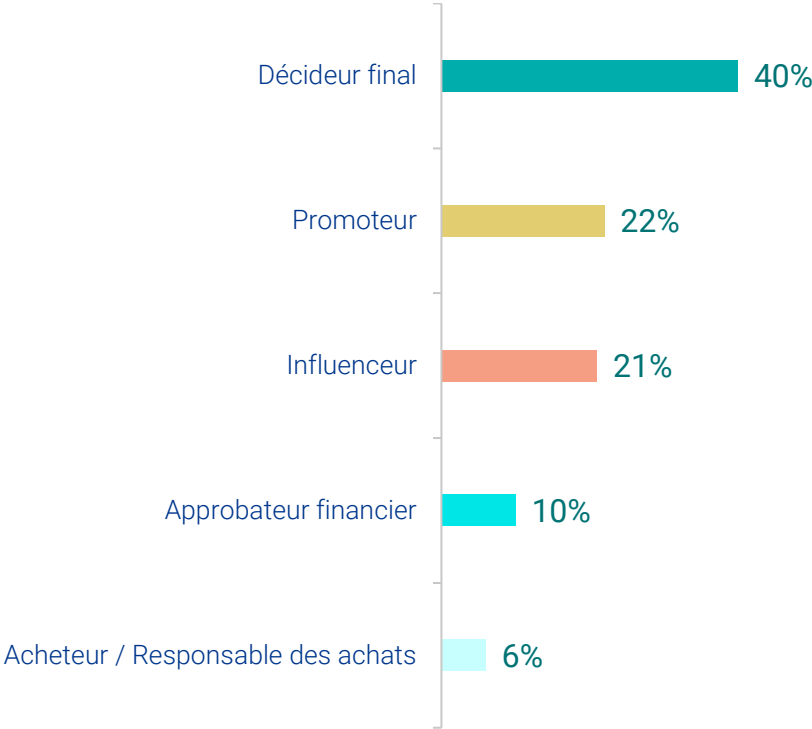
Ancienneté de l'achat



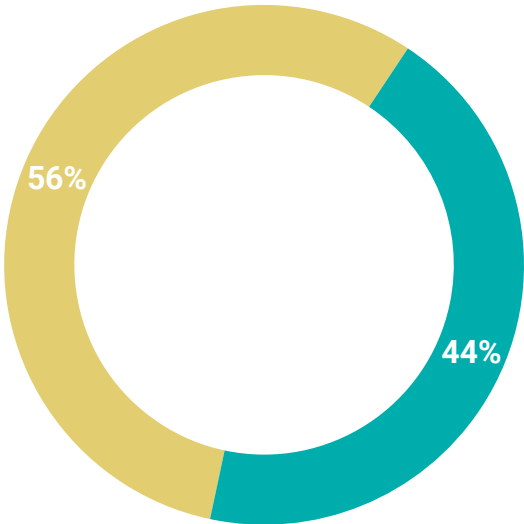
Moyenne : 12 mois

■ Moins de 6 mois ■ 6 mois à moins d'1 an ■ De 1 à 2 ans ou plus

Rôle de l'achat



Coût de l'achat



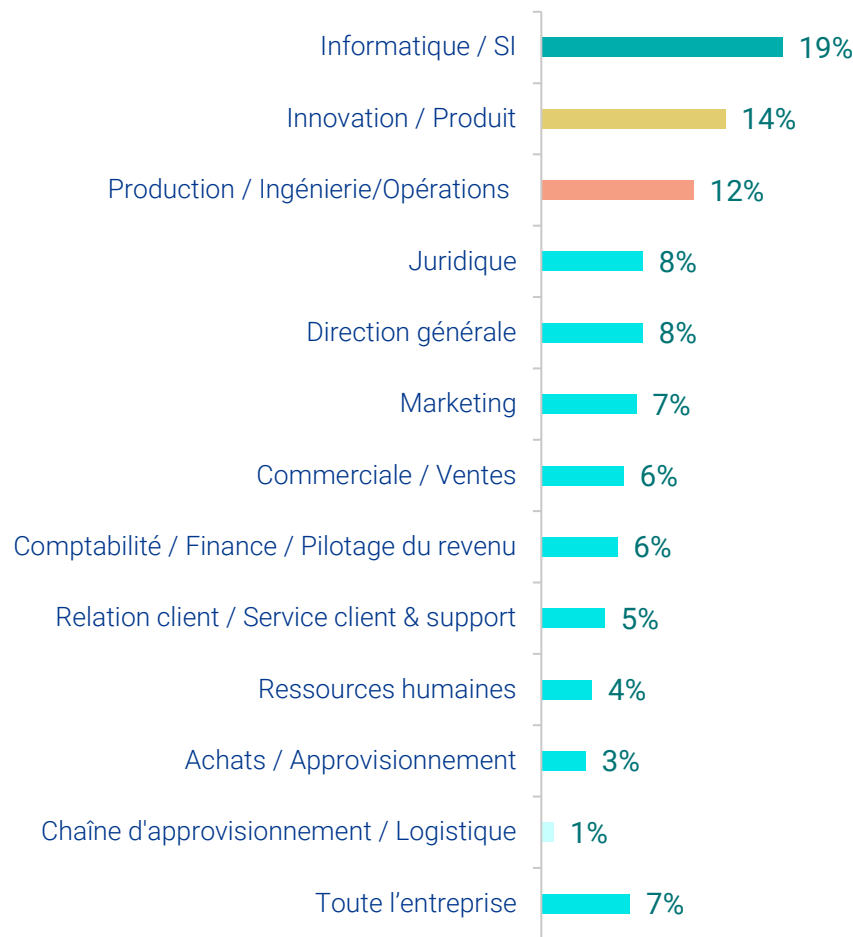
■ Moins de 100K €
■ 100K€ et plus



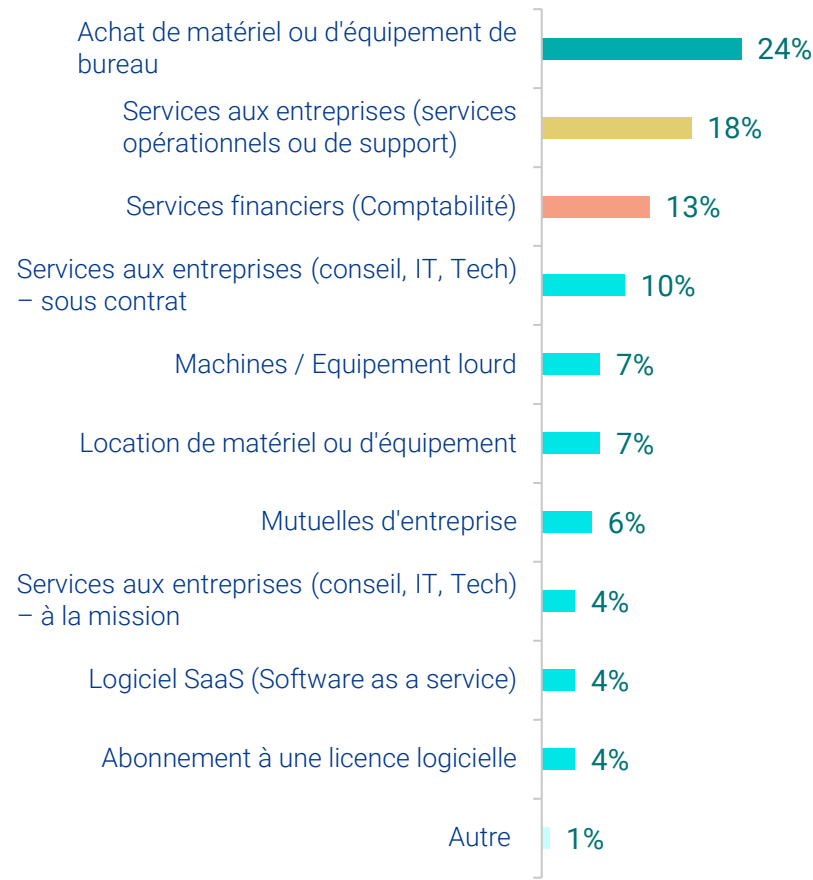
Précisions sur les achats concernés

Achats concernés

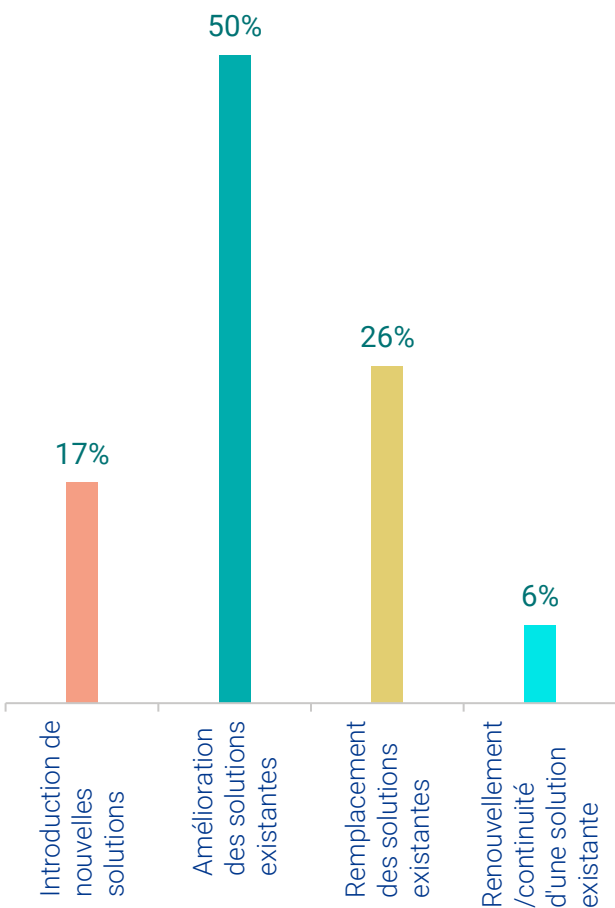
A quelle direction cet achat est-il principalement destiné ?



De quel type d'achat s'agissait-il ?



Quel est le principal bénéfice cet achat pour votre entreprise ?





La régie des décideurs B2B

l'institut d'études
 **infoprodigital**

Merci !

Retrouvez-nous sur le [site d'Infopro Digital Media](#) et sur [LinkedIn](#)

