



Guide

Mobilisez vos groupes d'achat et faites-en un levier de croissance grâce à l'IA.

Découvrez quatre méthodes performantes pour optimiser vos parcours B2B.

 **Résumé**

-  Membres les plus actifs : Raymond Noel, Whitney Wall
-  Produit suscitant le plus d'intérêt : Application de gestion de la paie
-  Aucun rôle manquant

 **Raymond Noel**
CEO

Score d'engagement du membre

 83

 [Générer les rôles du groupe d'achat](#)

B Groupe d'achat
Applications financières pour Bodea

Nom du compte : Bodea

Score d'engagement du groupe d'achat :  22

Score d'exhaustivité du groupe d'achat :  100 %

Les équipes B2B se heurtent à des obstacles majeurs qui les empêchent de hiérarchiser, de mobiliser et de qualifier efficacement les groupes d'achat. D'un côté, le service marketing consacre souvent trop de temps et de budget à la qualification des leads, et de l'autre, les forces de vente ne disposent pas des données nécessaires pour déterminer les comptes à cibler en priorité et mobiliser les membres stratégiques. Ce manque de coordination donne lieu à des expériences de marque contradictoires, ce qui réduit le retour sur investissement et limite la croissance du chiffre d'affaires.

Pour résoudre ces problématiques, la nouvelle norme consiste à élaborer des stratégies axées sur les comptes et sur les groupes d'achat. En effet, une telle approche accélère les cycles de vente en permettant d'identifier et de mobiliser les contacts (connus ou non) impliqués dans le processus décisionnel B2B d'une entreprise. Résultat : le marketing et les ventes forment une équipe génératrice de revenus parfaitement coordonnée s'appuyant sur des stratégies, des indicateurs de mesure et des insights unifiés ce qui favorise la collaboration et supprime les cloisonnements.



■-E Déclenchement d'e-mail

E-mail

7 raisons d'utiliser une solution de compatibilité dans le cloud

Comptes cibles



- Décisionnaires
- Spécialistes
- Personnes influentes

Toutefois, elles consacrent souvent beaucoup de temps au rapprochement manuel des données, à la gestion du contenu et à la planification afin d'analyser l'engagement individuel et collectif pour ensuite orchestrer des expériences personnalisées. Sans les technologies appropriées, cette approche engendre des erreurs humaines et une charge de travail trop importante.

Avec [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#), simplifiez l'identification, la qualification et l'engagement des comptes, tout en ciblant les groupes d'achat avec précision à chaque étape du cycle de vie client.

Découvrez, dans ce guide, comment déployer une stratégie axée sur les groupes d'achat au travers de quatre cas d'usage de Journey Optimizer B2B Edition :

- Accélération des cycles de vente
- Identification des groupes d'achat et des parties prenantes manquantes
- Personnalisation des parcours et du contenu
- Amélioration de la qualité du pipeline grâce aux groupes d'achat qualifiés par le marketing

Quatre cas d'usage stratégiques de Journey Optimizer B2B Edition

1. Accélération des cycles de vente

Problématique. Les forces de vente ont cette capacité à comprendre les comptes, tandis que le marketing excelle dans l'accompagnement individualisé des leads. Toutefois, si les deux équipes ne ciblent pas et ne priorisent pas les mêmes comptes et les mêmes membres, elles manquent des occasions de maximiser les conversions et le chiffre d'affaires.

Solution. Créez une vue unifiée détaillant les interactions au niveau des comptes et des groupes afin de favoriser une communication fluide entre le marketing et les ventes. Donnez ainsi à vos équipes les moyens d'établir une hiérarchie plus précise et de répondre plus rapidement aux besoins des responsables des achats pour booster les cycles de vente.

L'avis de nos spécialistes :

Les entreprises ont toujours peiné à unifier les données et les insights sur les leads, les comptes et les groupes d'achat tout en respectant leurs contraintes budgétaires. Dans la plupart des cas, les outils dont se servent les équipes commerciales et marketing n'ont pas les mêmes bases ni les mêmes structures de données et offrent des fonctionnalités d'engagement différentes. De plus, ils sont rarement optimisés par l'IA, ce qui empêche la génération d'insights partagés.

Avec Journey Optimizer B2B Edition, alignez les ventes et le marketing en vous appuyant sur :

Des insights partagés sur les comptes et les groupes d'achat, optimisés par l'IA. Tirez parti d'un tableau de bord d'insights sur les comptes ainsi que d'autres fonctionnalités pensées pour le marketing et les ventes. Mettez à profit l'IA et les données first-party de ces deux activités pour mettre au jour des informations sur l'intention et la qualification des comptes et des groupes d'achat. Partagez ensuite ces insights pour permettre aux responsables marketing de prioriser l'engagement et aux forces de vente de hiérarchiser les comptes devant faire l'objet d'une prospection. [En savoir plus](#)



Groupe d'achat :
Altura Cloud

Compte : Luma Inc.

Nombre de membres du groupe d'achat : 15



Shirley Rossi

Décisionnaire

Fonction : Luma CMO

Groupe d'achat : Altura Cloud



Générer les rôles du groupe d'achat



2. Identification des groupes d'achat et des parties prenantes manquantes

Problématique. À la fois complexes et en constante évolution, les comités d'achat B2B se composent souvent de 5 à 11 membres issus en moyenne, [d'après Gartner](#), de cinq services différents. Or, les équipes commerciales et marketing sont nettement plus efficaces lorsqu'elles ont une vision claire du groupe à l'instant t.

Solution. Automatisez l'analyse des écarts pour définir plus facilement les groupes d'achat et les rôles de leurs membres, à la lumière des contrats conclus par le passé et des données marketing first-party. Repérez, par la même occasion, les contacts manquants.

L'avis de nos spécialistes :

Il ne faut négliger personne. Les groupes d'achat sont souvent complexes et si certains de leurs membres n'interviennent pas directement dans les décisions d'achat, ils jouent tout de même un rôle crucial dans l'adoption d'un nouveau produit (l'équipe d'ingénierie, par exemple, n'est pas décisionnaire mais exerce une influence sur le compte). L'identification et la prise en compte des profils stratégiques peuvent donc s'avérer essentielles à la conversion.

Avec Journey Optimizer B2B Edition, complétez vos groupes d'achat en vous appuyant sur :

Des agents d'IA. Avec l'agent Audience optimisé par l'IA, automatisez la création de groupes d'achat à l'aide des données first-party, des signaux d'intention et des informations provenant de votre CRM. Grâce à la vision exhaustive et immédiate qu'il vous fournit, déterminez les comptes à activer en priorité sur les canaux paid media et identifiez les membres manquants afin d'optimiser le retour sur investissement publicitaire.

Groupes d'achat très actifs

LumaCloud pour Hooli

Score d'engagement
96

Étape
Intérêt

 Forte intention
liée à la catégorie

Score d'exhaustivité
 100 %

Compte
Hooli

[Afficher les détails](#)

Augmentation des comptes

CitiSignal



L'engagement de CitiSignal a progressé de 89 % au cours des 90 derniers jours, comparativement à la période précédente.

 Forte intention
liée aux mots-clés

[Afficher les détails](#)

3. Personnalisation des parcours et du contenu

Problématique. Les membres d'un groupe d'achat interviennent généralement à différentes étapes du parcours client. Néanmoins, ces personnes s'attendent à bénéficier d'informations et d'expériences adaptées à leur rôle, aux solutions qui les intéressent et à leur secteur d'activité. Toute la difficulté consiste à déterminer qui a besoin de quoi, à quel moment et sous quelle forme, ce qui s'avère extrêmement chronophage.

Solution. Découplez vos capacités en adoptant des solutions optimisées par l'IA. Appuyez-vous sur l'automatisation pour offrir du contenu sur mesure à chaque individu et scindez les parcours pour diffuser des messages cohérents sur divers canaux.

L'avis de nos spécialistes :

À mesure que les gens reconnaissent la plus-value offerte par les solutions et les assistants optimisés par l'IA, les gains d'efficacité se font plus tangibles. Par exemple, une de nos entreprises clientes a expliqué qu'une personne chargée du service clientèle gagnait huit heures par semaine grâce à un chatbot facilitant l'engagement des prospects et réduisant les délais de réponse, car il lui évite de rédiger des messages différents pour chaque canal. Résultat : l'expérience est homogène, car entièrement automatisée.

Avec Journey Optimizer B2B Edition, créez du contenu et des parcours personnalisés en vous appuyant sur :

Un assistant IA. Avec l'accélérateur de contenu de l'Assistant IA d'Adobe, personnalisez rapidement le contenu des e-mails en fonction du compte, du rôle ou de l'intérêt porté aux produits. Écoutez ainsi les délais de lancement. Bénéficiez également d'une aide instantanée et inspirez-vous des bonnes pratiques proposées pour vous familiariser avec Journey Optimizer B2B Edition. [En savoir plus](#)

Assets de marque

Groupe d'achat 1



Rôle de groupe d'achat

Personne influente ▼

Rôle de groupe d'achat

Découverte ▼

 **Générer des variantes**

4. Amélioration de la qualité du pipeline grâce aux groupes d'achat qualifiés par le marketing

Problématique. Les décisions d'achat B2B résultent d'un processus complexe impliquant souvent de nombreuses personnes appartenant à différents services. Or, les méthodes classiques de qualification des leads par le marketing ne fournissent pas aux équipes commerciales les données et le contexte nécessaires pour optimiser le pipeline. Le marketing et les ventes ont donc besoin d'une solution leur permettant de bénéficier d'une visibilité complète sur les groupes d'achat et les comptes cibles, d'évaluer précisément la demande et de cibler les membres susceptibles de faire progresser la transaction.

Solution. Améliorez la coordination entre vos équipes en optant pour une application qui mesure l'engagement global et automatise non seulement la conversion des groupes d'achat en comptes qualifiés par le marketing dès qu'un seuil donné est atteint, mais aussi leur transmission aux forces de vente (avec de précieux insights à l'appui). [En savoir plus](#)

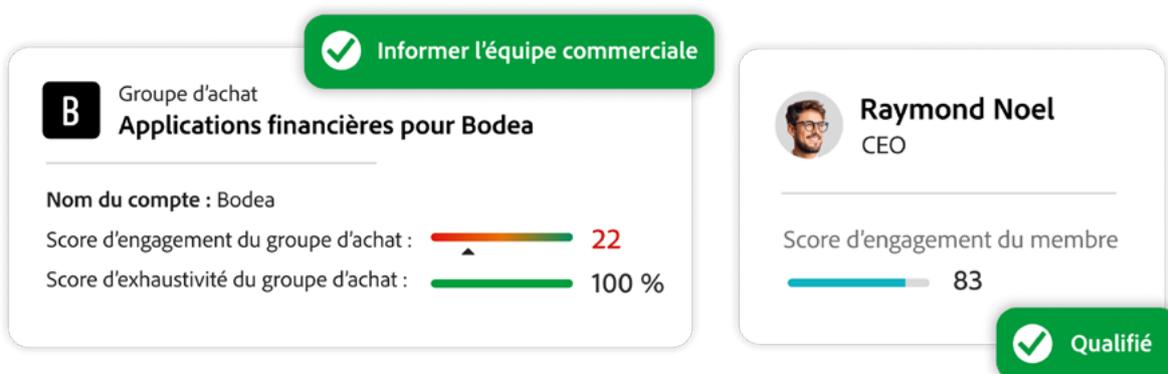
L'avis de nos spécialistes :

L'absence de données unifiées ainsi que le manque de collaboration entre le marketing et les ventes rendent difficile la mise en place d'une stratégie commune et la hiérarchisation du funnel. À l'inverse, lorsqu'elles utilisent les mêmes données et les mêmes outils de qualification des leads, les équipes sont plus efficaces (de même que le pipeline), ce qui booste le ROI et les conversions.

[Lisez notre blog](#) sur les groupes d'achat qualifiés par le marketing pour en savoir plus.

Avec Journey Optimizer B2B Edition, créez des groupes d'achat qualifiés par le marketing en vous appuyant sur :

Les scores d'engagement. Faites gagner un temps précieux à votre équipe en lui donnant les moyens de cibler les comptes adéquats au moment opportun. Suivez de près la progression dans le funnel et ne manquez ainsi aucune opportunité. Dès qu'un groupe atteint un seuil donné, automatisez sa qualification par le marketing, ainsi que sa transmission aux forces de vente en leur précisant les communications prioritaires et le degré d'urgence.



Adobe Journey Optimizer B2B Edition révolutionne la manière dont les équipes génèrent des revenus.

Optimisez la collaboration entre vos équipes commerciales et marketing et donnez-leur les moyens de diffuser des expériences client d'exception en mettant l'accent sur les comptes et les groupes d'achat. Appuyez-vous sur les fonctionnalités d'IA de Journey Optimizer B2B Edition pour automatiser les processus d'identification, de qualification et d'engagement. Accélérez les cycles de vente, repérez et comblez les lacunes, personnalisez les parcours et améliorez la qualité du pipeline. Adoptez sans plus attendre cette solution pour renforcer votre efficacité opérationnelle et booster votre ROI.

Découvrez comment Journey Optimizer B2B Edition permet de créer un pipeline de qualité et de générer un maximum de revenus.

[En savoir plus](#)

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Platform, and Adobe Customer Journey Analytics are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. © 2025 Adobe. All rights reserved.