CONTENT MARKETING B2B

RÉSULTATS BAROMÈTRE INFODÉCIDEURS 2015

1ère étude dédiée aux pratiques d'information professionnelle des décideurs français



90% des décideurs français ont vu évoluer leurs pratiques de veille durant les 5 dernières années.

43% déclarent les avoir complètement transformées.

Ces chiffres sont une conséquence de l'accessibilité croissante de l'information digitale mais témoignent aussi du besoin croissant d'« être à la page » pour faire face à des décisions de plus en plus complexes. Le baromètre InfoDécideurs, étude réalisée par Tonics, en partenariat avec Nomination, auprès de 302 décideurs français fait le point sur leurs comportements et leurs attentes en matière d'information professionnelle.

La veille, au cœur du quotidien des décideurs français

Pris par le temps mais néanmoins acteurs réguliers dans la réalisation de leur veille : les décideurs français consacrent un temps conséquent à la recherche d'informations qu'ils réalisent eux-mêmes, le plus souvent en dehors des heures de travail.

Top du temps passé:

- 1. Les PDG
- 2. Les DSI et Directions MarCom
- 3. Les DAF et DRH







©Tonics by Abiléo







Les moments de la journée que les décideurs préfèrent pour s'informer







Avant le travail



Pause déjeuner Après le travail







Des sources diverses, de nouvelles pratiques en émergence?

Si 71 % du temps consacré à l'information professionnelle passe par le digital, il ne faut pas sous-estimer l'importance des réseaux et communautés de chaque décideur.

Une proportion significative mobilise son réseau ou des référents thématiques pour rechercher de l'information ou confronter l'information déià à sa disposition.

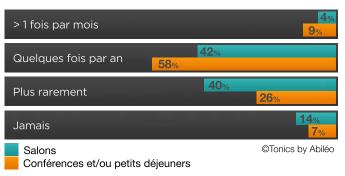


Les rencontres et les communautés restent le pivot de la relation B2B

73%

déclarent appartenir à au moins un club ou association avec une orientation métier ou sectorielle

Les événements, salons ou conférences, restent une source d'information largement utilisée, 46% des décideurs interrogés assistent à plusieurs salons dans l'année et 67% à plusieurs conférences.



Les réseaux sociaux deviennent des carrefours d'information



75%

utilisent plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux à des fins professionnelles.

Seulement 5% des décideurs interrogés ne sont pas présents sur les réseaux sociaux.

Grand gagnant, Linkedin est le réseau social préféré de 73% des utilisateurs.















©Tonics by Abiléo

66

Malgré une forte présence dans les réseaux digitaux ou physiques, les décideurs français restent très consommateurs d'informations. Une réalité dont témoigne ce faible taux de contribution :

11% seulement s'estiment significativement contributeurs, apportant de l'information utile à leurs pairs.

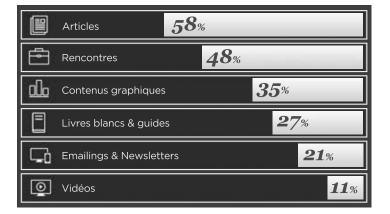
"

Des attentes qui diffèrent des attentes des décideurs anglo-saxons

Les français seraient-ils plus littéraires que les anglo-saxons ? Par opposition aux études américaines déjà publiées sur le sujet, les décideurs préfèrent largement consulter des articles quand les vidéos plafonnent seulement à 11 %.

"Les préférences varient selon les fonctions interrogées, les DSI étant notamment plus sensibles aux formats graphiques (52%), là où les DRH maintiennent une forte appétence pour les newsletters (33%).

Les écarts de pratiques entre fonctions nécessitent par conséquent une compréhension approfondie de ses cibles, aussi bien en termes de centres d'intérêts que de comportements afin de proposer des stratégies de contenus personnalisées."



Pour attirer vos cibles, privilégiez



Une information synthétique

plutôt que des analyses

approfondies





Des retours d'expériences et bonnes pratiques plus que des données et des études

Deux points communs néanmoins :

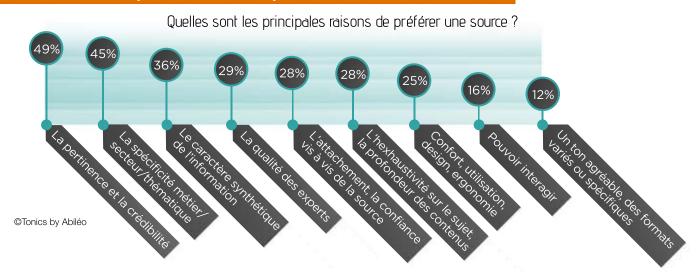
- La recherche d'une information synthétique

- Une attente de retours d'expériences et de bonnes pratiques.

Des difficultés récurrentes quant à l'identification des sources les plus pertinentes

« Bruit ambiant », « fouillis », « divergence », « prolifération »... : les décideurs français peinent à identifier les informations les plus pertinentes pour leur prise de décision. La crédibilité d'une source et la qualité de l'information proposée sont alors les critères les plus importants pour les décideurs français pour les choix d'une source.

Pour leur source préférée, le fond prend le dessus sur la forme



La bataille est alors vive pour attirer l'attention et valoriser sa crédibilité auprès de décideurs largement sollicités. Un vrai challenge pour les prestataires, quand 40 % des décideurs interrogés jugent l'information qu'ils mettent à leur disposition peu ou pas du tout pertinentes.

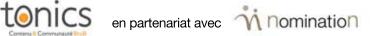


"Les attentes sont nombreuses vis-à-vis des experts, des prestataires et des acteurs de l'information professionnelle qui doivent plus que jamais fournir une information synthétique et ciblée, pragmatique et engagée.

Pour plus d'informations, contactez-nous :

Tel: 01 78 09 49 00 - Email: tonics@abileo.com www.tonics.fr





Rappel de la méthodologie :

Le Baromètre InfoDécideurs est une étude annuelle réalisée par Tonics, pôle spécialiste du Content Marketing B2B et du développement de communautés professionnelles au sein d'Abiléo, agence-conseil en Marketing B2B, en partenariat avec Nomination. En 2015, 302 décideurs français appartenant à des entreprises de 20 salariés et plus ont été soumis à plus de 50 questions en ligne, permettant d'analyser en profondeur les pratiques et attentes actuelles en matière d'information professionnelle de chaque typologie de décideurs, selon sa fonction, son âge, la taille et le secteur de son entreprise. Les décideurs interrogés font partie des directions générales, directions marketing et communication, directions financières et ressources humaines, directions systèmes d'information & innovation.