

Vocus groupe Cision

Inbound Marketing : Où en est-on ?

Résultat de l'étude menée par Vocus groupe Cision, acteur majeur des solutions logicielles de RP et d'influence, en mars 2015 auprès de 110 professionnels du marketing.

CYNDIE BETTANT, Directrice Marketing & Communication
15/04/2015

Préambule

L'approche traditionnelle marketing est en perte de vitesse. Les solutions de blocage publicitaire et d'antispam fleurissent et les prospects sont de plus en plus las des pratiques jugées trop intrusives.

Forts de ce constat, les experts demandent aux sociétés de se tourner vers l'Inbound Marketing consistant à faire venir les clients vers soi plutôt que d'aller vers eux.

Mix entre marketing de contenu, réseaux sociaux et visibilité Web/Référencement, Vocus groupe Cision a voulu mieux comprendre où en sont les professionnels du marketing face à cette nouvelle tendance.

Partie 1 : Tactiques Marketing utilisées

- Tactiques de push marketing utilisées par les sociétés sondées
- Tactiques d'Inbound marketing utilisées par les sociétés sondées
- Répartition du temps passé entre Push & Inbound Marketing
- Les tactiques privilégiées en 2015

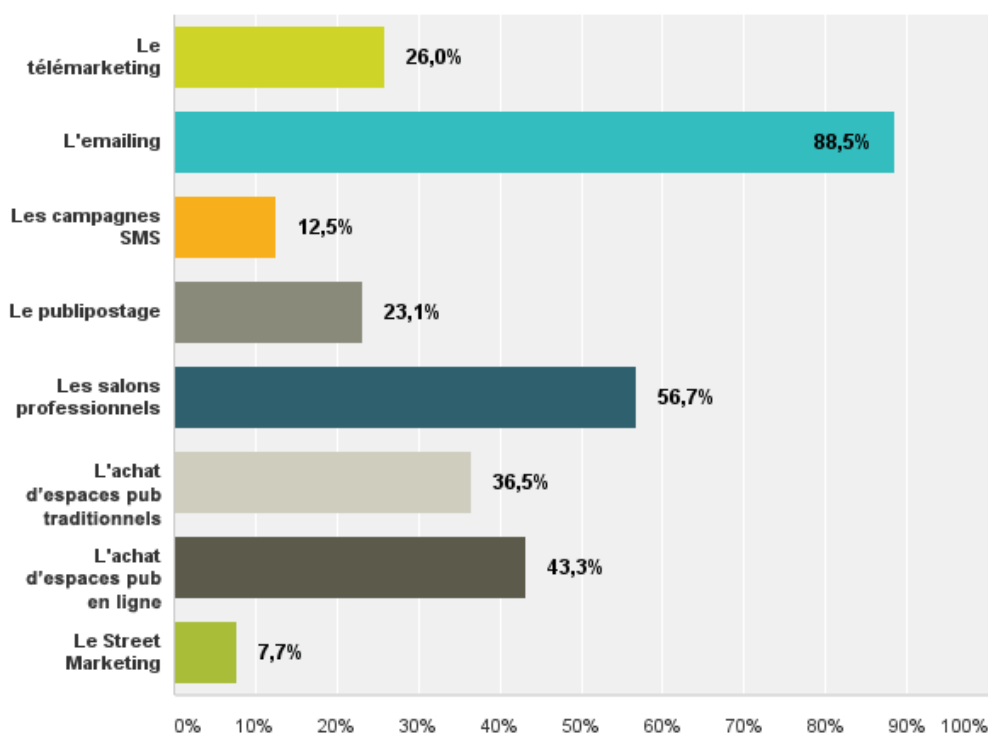
Tactiques de Push Marketing utilisées :

Seules 2 tactiques de push marketing sont utilisées par plus d'un sondé sur deux.

L'emailing est le grand gagnant : 88,5 % des personnes interrogées le pratiquent, loin derrière, les **salons professionnels** (56,7 %)

Q1 Quelles tactiques de Push Marketing utilisez-vous dans votre stratégie Marketing ?

Répondues : 104 Ignorées : 6

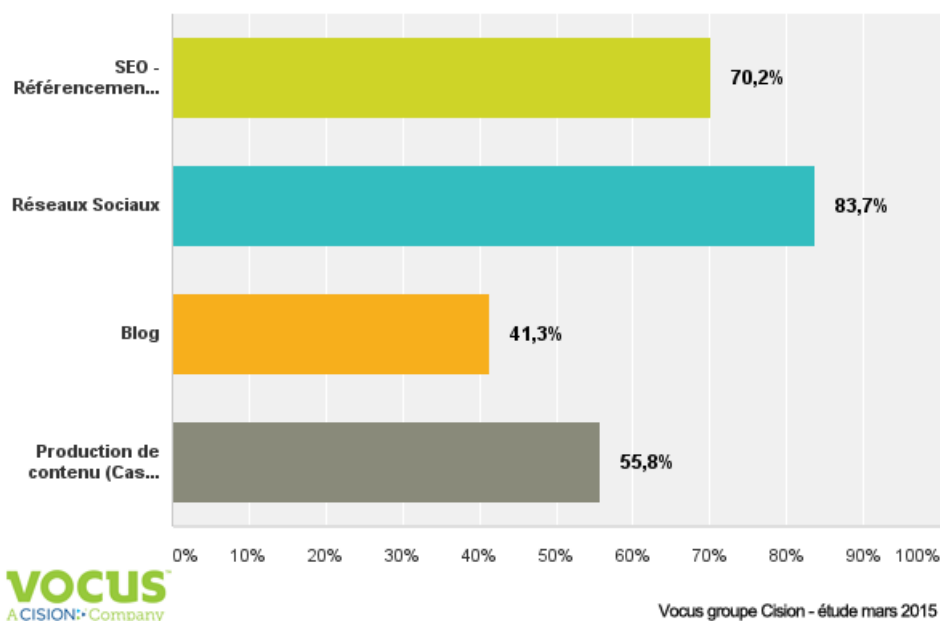


Tactiques d'Inbound Marketing utilisées :

Les résultats sont clairs : la majorité des entreprises sondées utilisent déjà les techniques propres à l'inbound marketing. Plus de 40% d'entre elles animent même un blog !

Q2 Quelles tactiques d'Inbound Marketing utilisez-vous dans votre stratégie Marketing ?

Répondues : 104 Ignorées : 6

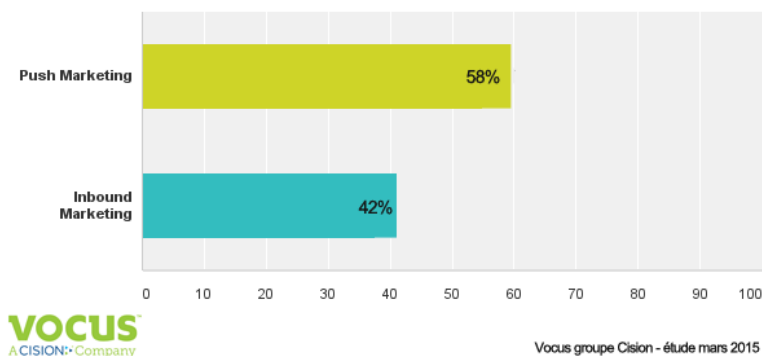


Répartition du temps entre Push / Inbound Marketing :

Les marketeurs ont bien pris le virage de l'inbound même s'ils passent toujours plus de temps sur les tactiques de push marketing (58 %)

Q3 Si vous deviez estimer le temps passé par vos équipes Marketing entre Push Marketing & Inbound Marketing, quelle répartition donneriez vous en pourcentage ?

Répondues : 100 Ignorées : 10

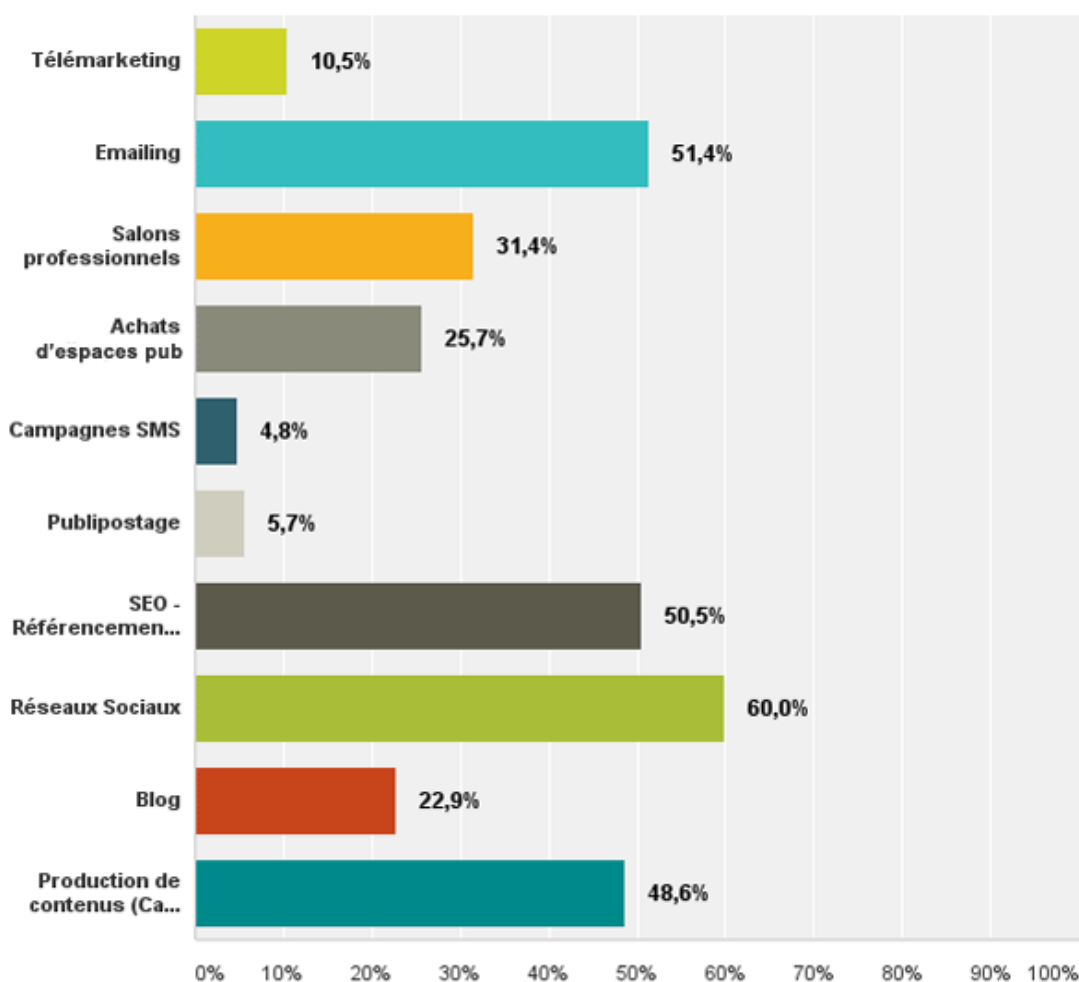


Les tactiques privilégiées en 2015 :

Les **Réseaux Sociaux** constituent la tactique marketing privilégiée des sondés

**Q4 Si vous ne deviez retenir que 3 tactiques
parmi celles citées ci-dessous, lesquelles
retiendriez-vous pour votre stratégie
Marketing 2015?**

Répondues : 105 Ignorées : 5



3

**des 4 tactiques
arrivant en tête du
classement font
parties des techniques
d'Inbound Marketing**

Quand on demande aux marketeurs de ne retenir que 3 tactiques pour leur stratégie marketing, les réseaux sociaux arrivent en tête (60%), suivi de l'emailing (51,4 %) puis du SEO/référencement (50,5 %) et de la production de contenus* (48,6 %)

**contenus : cas clients, livres blancs, sondages, études*



POINTS A RETENIR

- *Les professionnels du marketing ont pris le virage de l'inbound marketing*
- *Plus que cela même : les tactiques d'Inbound marketing sont plébiscitées par les professionnels du marketing, qui estiment que ce sont les tactiques adéquates en 2015*
- *Seul l'emailing survit en tant que tactique push marketing*

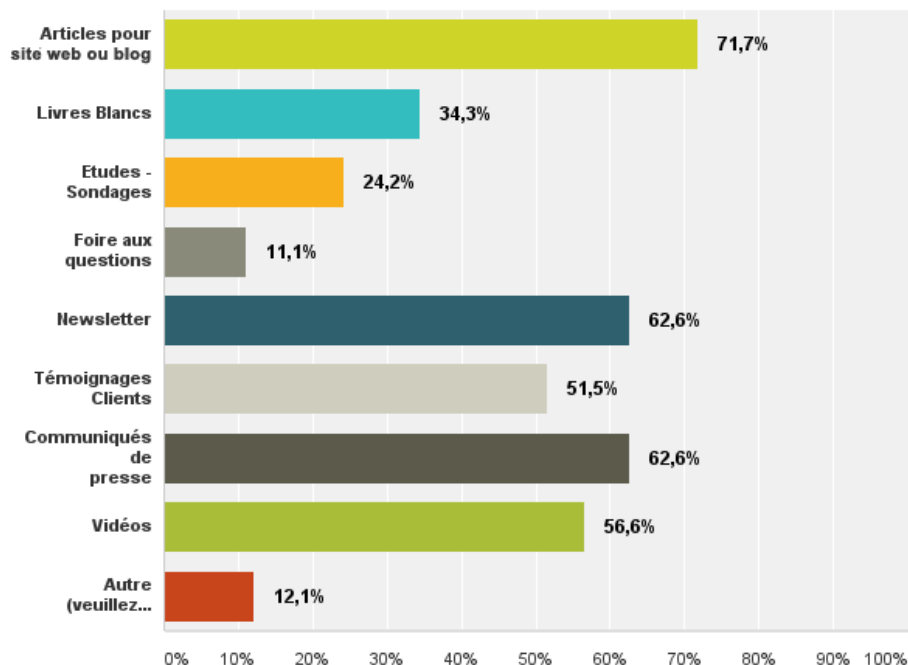
Partie 2 : La production de contenus

- Quels types de contenus sont produits ? Comment sont-ils diffusés ?
- La production de contenus : quels objectifs ?
- La production de contenus : quels freins ?

Types de contenus produits et moyens de diffusion :

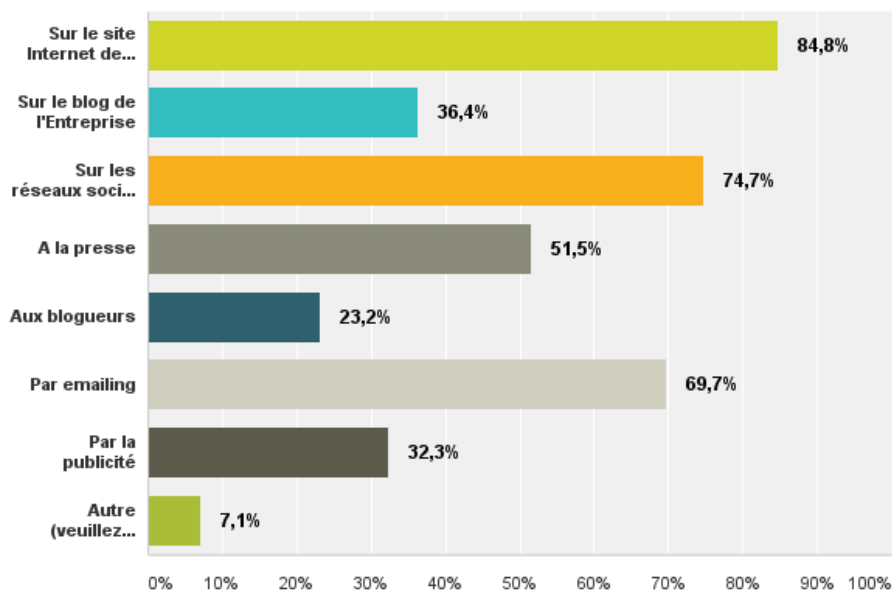
Q5 Quel type de contenu produit votre société ?

Répondues : 99 Ignorées : 11



Q6 Comment votre entreprise diffuse-t-elle ses contenus ?

Répondues : 99 Ignorées : 11



Des objectifs avant tout marketing

Les articles pour le blog et/ou le site internet arrivent en tête de la production de contenus (71,7 %) : l'objectif est clairement d'améliorer l'animation et le référencement.

Les newsletters viennent ensuite (62,6 %) à égalité avec les communiqués de presse.

Néanmoins si 62,6 % rédigent des communiqués de presse : **ils ne sont que 51,5 % à l'envoyer à la presse et 23,2 % aux blogueurs.** Ils considèrent donc un CP comme un billet alimentant le blog ou le site.

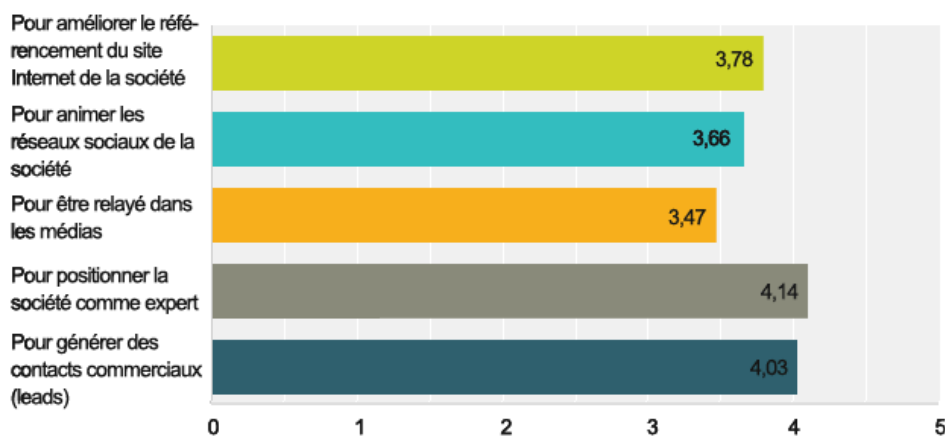
Les contenus produits sont principalement diffusés sur le site internet de l'entreprise (84,8 %) et **partagés pour 74,7 % d'entre eux sur les réseaux sociaux.**

L'emailing arrive ensuite (69,7 %)

Production de contenus produits objectifs et freins

Q7 Pourquoi votre société produit-elle du contenu ? (1 = pas du tout, 5 = tout à fait)

Répondues : 99 Ignorées : 11

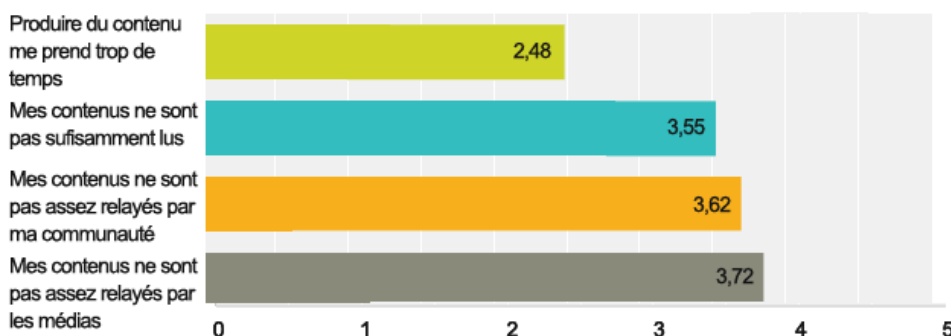


VOCUS
A CISION Company

Vocus groupe Cision - étude mars 2015

Q9 Etes vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)

Répondues : 70 Ignorées : 40



VOCUS
A CISION Company

Vocus groupe Cision - étude mars 2015

« **Positionner la société comme un expert** » est la priorité des personnes interrogées.

L'objectif SEO n'est plus qu'en 3^{ème} position dans les priorités (avec 3,78), alors que précédemment nous avons vu que le contenu réalisé est principalement destiné aux sites et blogs (et donc pour améliorer le référencement).

On retrouve en 2^{ème} position la **génération de leads** : un objectif Marketing / Commercial.

Etre relayé par les médias est le moins plébiscité, et pourtant :

- 51,5 % diffusent leur contenu aux médias (graphe Q6 page précédente)
- à la question « quels sont les freins à la création de contenus » le fait qu'ils ne soient pas assez relayés par les médias arrive en tête de ces freins (3,72)... suivis par le fait qu'ils ne soient pas assez partagés par leurs communautés (3,62) sur les réseaux sociaux et donc pas assez lus (3,55)



POINTS A RETENIR

- Les contenus créés par les professionnels du marketing sont dédiés au site Internet de la société et à l'animation des réseaux sociaux.
- Ces contenus ne sont pas créés prioritairement dans l'optique d'être relayés
- Les marketeurs ont besoin de l'emailing pour diffuser leurs contenus car il ont des problèmes pour les relayer que ce soit au sein de leur communauté, ou dans les médias en général.

Partie 3: Utilisation des réseaux sociaux

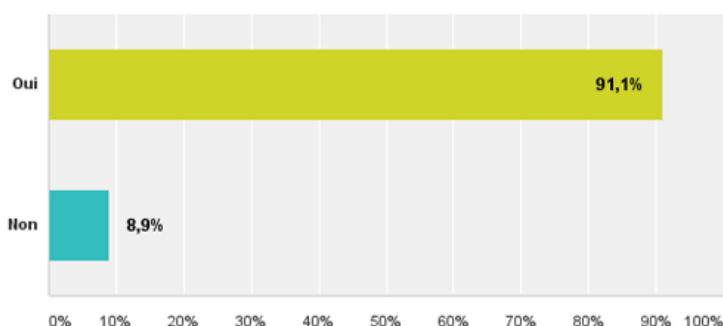
- Quelle présence réseaux sociaux ?
- Quel service de l'entreprise est en charge des réseaux sociaux ?
- Présence réseaux sociaux : quels objectifs ?

Quelle présence réseaux sociaux des entreprises ?

Nous avons vu en Q2 que les réseaux sociaux étaient plébiscités par les marketeurs qui les plaçaient dans la 1ère technique d'Inbound marketing (83,7 %). Il est donc logique qu'elles soient présentes sur les RS à 91,1 %. Elles bénéficient pour 31,6 % d'entre elles d'un nombre d'abonnés important : 1 000 à 5 000 sur leur principal réseau social.

Q10 Votre société est elle présente sur les réseaux sociaux ?

Répondues : 101 Ignorées : 9

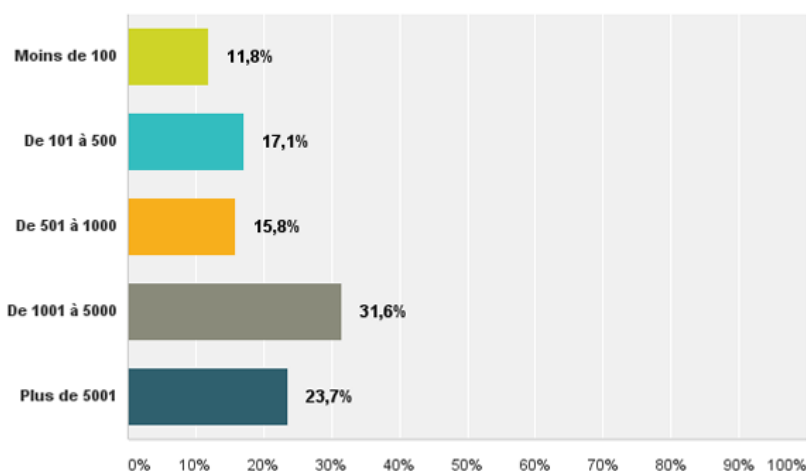


VOCUS
A CISION Company

Vocus groupe Cision - étude mars 2015

Q16 Combien de Followers / Abonnés sur votre principal réseau social ?

Répondues : 76 Ignorées : 34



VOCUS
A CISION Company

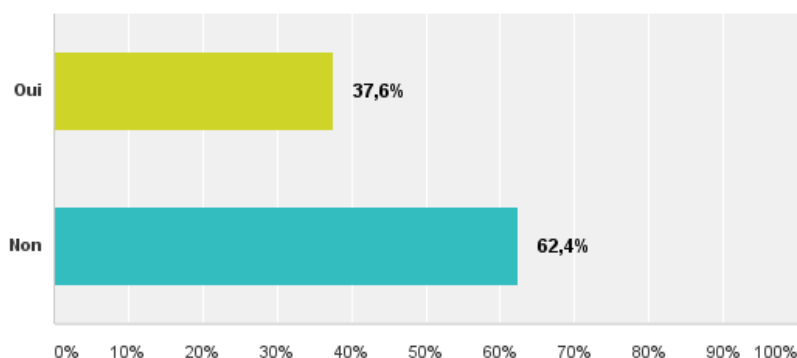
Vocus groupe Cision - étude mars 2015

Qui est en charge des réseaux sociaux ?

Nous arrivons là face à un paradoxe : les Réseaux Sociaux sont la tactique la plus plébiscitée (cf Q2), pourtant seulement 37,6% des sociétés interrogées ont un Community Manager.

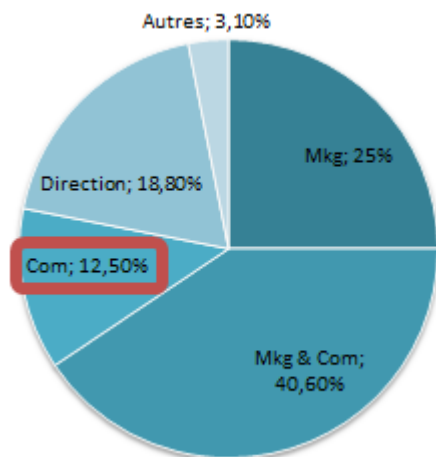
Q11 Votre entreprise a-t-elle engagé un community manager dédié à l'animation des réseaux sociaux ?

Répondues : 93 Ignorées : 17

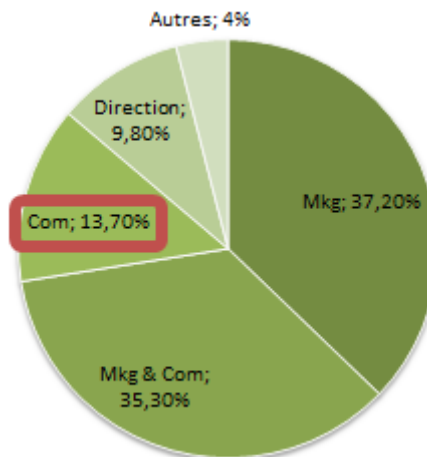


Qu'il y ait un CM dédié ou non, on s'aperçoit que le community management est très peu rattaché au service communication pur (moins de 14 % dans les 2 cas) mais le plus souvent à la fonction marketing.

Avec une Community Manager



Sans Community Manager



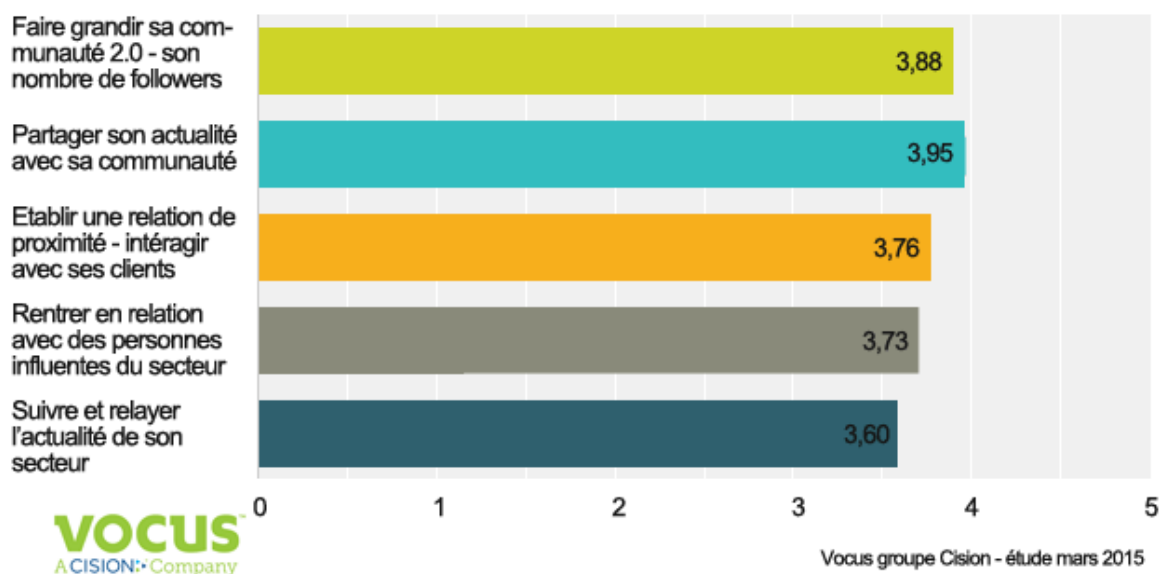
Présence réseaux sociaux : quels objectifs ?

« Partager son actualité avec sa communauté » arrive en tête, suivi de « faire grandir sa communauté ». Ce sont à nouveau des objectifs marketing / commerciaux. L'utilisation des réseaux sociaux est très marketing, ce qui est conforme au graphique précédent, puisqu'ils sont laissés sous le contrôle de la Direction marketing.

« Etablir une relation de proximité, interagir avec ses clients » n'arrive qu'en 3ème position. Quant à partager les informations et l'actualité de son secteur, ou encore rechercher les influenceurs...ils arrivent en dernières positions. On reste sur une communication très nombriliste : on communique sur soi à un maximum de personnes

Q14 Quels sont les objectifs de la présence de votre société sur les réseaux sociaux ? (1 = Pas du tout ; 5 = Tout à fait)

Répondues : 82 Ignorées : 28



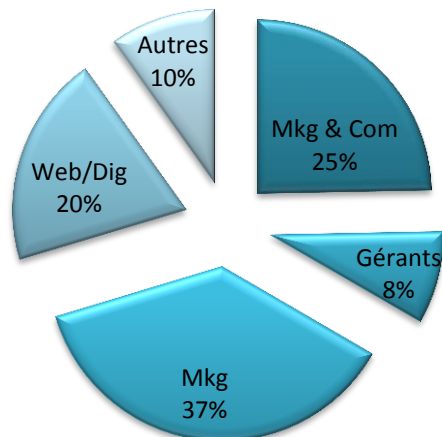
POINTS A RETENIR

- Malgré le fait que les sociétés sondées estiment que les réseaux sociaux sont LA tactique à privilégier en 2015, moins de 40% d'entre elles ont un community manager
- Les réseaux sociaux sont très peu laissés sous la Direction du service communication sauf s'il est fusionné avec le service marketing
- Les marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un second site web dont ils doivent augmenter le trafic....
- Quid du partage, du développement d'influence, de l'échange, de la relation 2.0, de l'engagement ?

Le panel

- Etude réalisée auprès de **110** personnes en charge du marketing dans leur société.
- Une majorité de fonction marketing pur mais ¼ des répondants ont les 2 casquettes : marketing & communication. Les nouveaux métiers avancent vite : 20% de responsables web marketing ou marketing digital

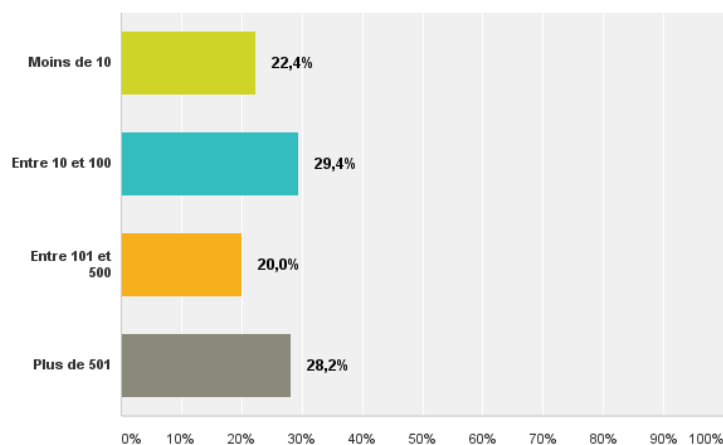
Fonctions exercées



- Toutes les tailles de sociétés sont représentées de manière équilibrée

Q25 De combien d'employés se compose votre société ?

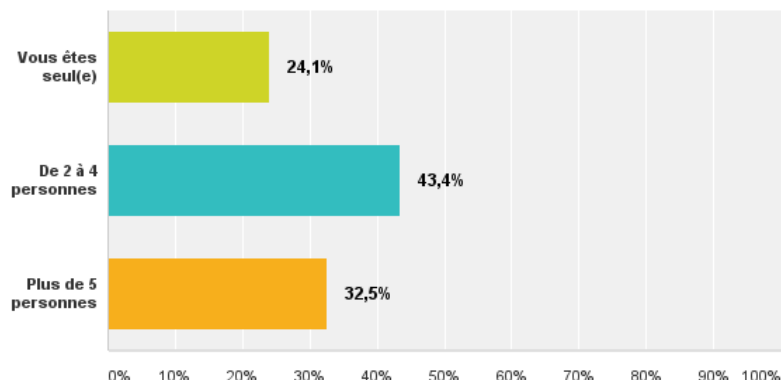
Répondues : 85 Ignorées : 25



- De même en ce qui concerne la taille du service dans lequel les sondés travaillent :

Q24 Combien de personnes composent ce service ?

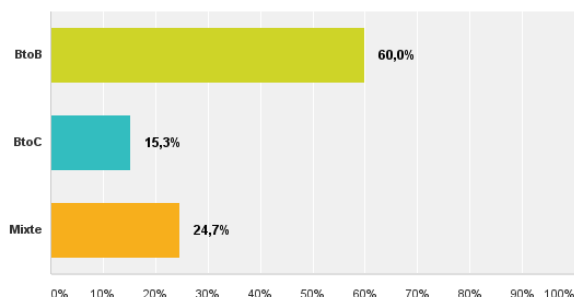
Répondues : 83 Ignorées : 27



- Les entreprises travaillant en secteur BtoB sont sur représentées.

Q26 Vous êtes sur un marché :

Répondues : 85 Ignorées : 25



A propos de Vocus Groupe Cision en France

Avec 30 ans d'expérience dans les RP la société Vocus (anciennement Datapresse) est un des pionniers de la gestion des fichiers presse.

Anticipant les attentes des professionnels de la communication et du marketing, ses solutions logicielles ont toujours été précurseurs et innovantes en s'adaptant constamment au nouveau paysage technologique et médiatique.

Sa suite logicielle disponible en mode SaaS permet une communication à 360° constituée par des fichiers médias France, Europe et Monde, une plateforme de diffusion des communiqués de presse, une veille média de la presse en ligne, du web, des réseaux sociaux et des forums afin d'identifier les nouveaux influenceurs du web ainsi que par des tableaux de bord pour mesurer ses activités RP avec des indicateurs de notoriété et d'image.

L'entité française compte 70 collaborateurs, plus de 2500 clients.

www.vocus.fr/

Twitter : @VocusFrance

A propos de Cision

Cision est un éditeur leader de logiciel pour les relations publiques, permettant aux professionnels de la communication de planifier, exécuter et mesurer leurs campagnes de RP et d'Influence à travers une unique plateforme intégrée. Les professionnels de la communication utilisent Cision afin d'accéder à la plus large base de données médias et blogs au Monde, de diffuser leurs communiqués de presse, de développer leurs relations avec les influenceurs du Web, de mesurer leur activité sur les réseaux sociaux et d'analyser l'efficacité de leurs campagnes de communication.

Cision, qui a récemment intégré la société Vocus, est également la maison mère des sociétés PRWeb, HARO, iContact, Visible Technologies (USA). La société dont le siège social est à Chicago, compte plus de 120 000 clients et possède également des bureaux au Canada, Angleterre, France, Allemagne, Portugal, Suède, Finlande et Chine.

www.cision.com

Twitter @Cision

Contacts Médias

Vocus Groupe Cision
Cyndie Bettant
Responsable Marketing et Communication France

01 76 21 12 69
cbettant@vocus.com
[Vocus Espace Presse](#)

Catherine Cervoni
Attachée de Presse

06 26 27 67 07
presselyon@hotmail.fr