

Emergence du

DSI
1

DIS ruptif
1

Une enquête sur le marché des TIC réalisée par
3d ComCorp, dans le cadre du réseau ION



Ta
2

Sommaire

3

Som

Sommaire So 3	Introduction In 4-5	Rapport global Ra 6-15	Préférences en com Pr 7	Les sources d'influence So 8-11	
	Personnalité du DSI Pe 12-13		En bref Br 14-15	FR Fr 16-21	Préférences en com Pr 17
	Les sources d'influence So 18-19		Personnalité du DSI Pe 20-21	En résumé Ré 22	20 secondes pour convaincre Se 23



LES TACTIQUES TRADITIONNELLES RESTENT LES MEILLEURES

Il y a un an, nous publions Tech Heads 2012, une étude qui dressait un panorama des modes de consommation de l'information utilisés par les dirigeants informatiques pour aiguiller leurs décisions d'achat.

En tant que spécialistes de la communication du secteur technologique, nous nous devons de cerner précisément les sources d'information qui influent sur les décisions d'achat des dirigeants informatiques que nos clients veulent convaincre.

Où trouvent-ils l'information qui pèse sur leurs décisions budgétaires ? Quelles sont les sources d'information qu'ils privilégient ? Quelles sont les nouvelles tendances en matière de consommation ? Comment les fournisseurs de solutions informatiques peuvent-ils s'adapter à ces nouvelles configurations ?

Si ces questions paraissent évidentes, il est plus ardu d'y répondre : c'est ici qu'intervient notre étude Tech Heads.

Tech Heads 2012 s'intéressait au cas particulier du Royaume-Uni et révélait notamment l'existence d'un profil particulier de DSI, le « DSI traditionnel ». Les pressions financières et technologiques jouent un rôle majeur dans les décisions d'achat de ce type de DSI, qui privilégie par conséquent les sources de communication traditionnelles.

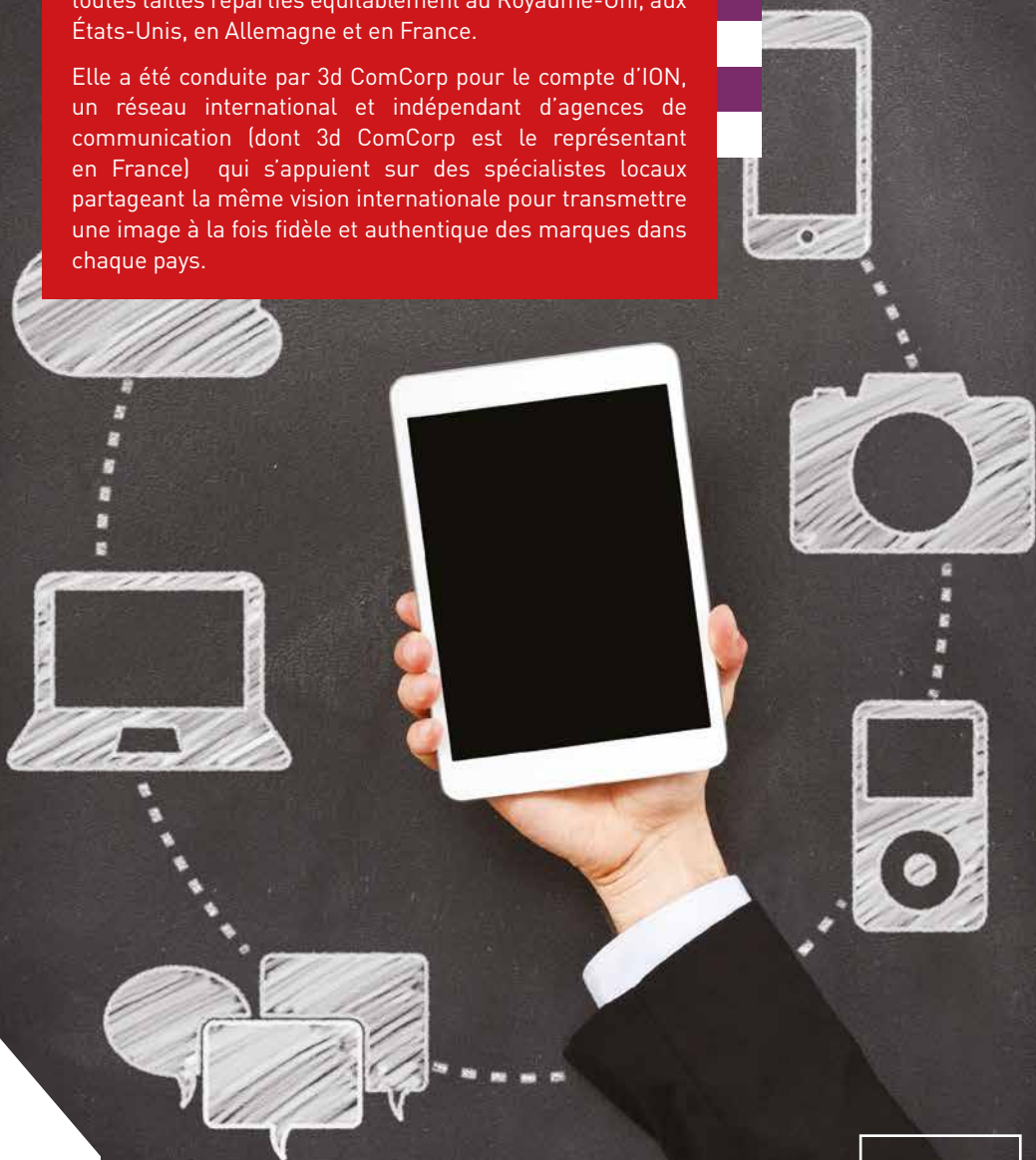
Tech Heads 2013 a voulu offrir une **vision plus internationale de la fonction de DSI** en opposant les comportements en **France**, au **Royaume-Uni**, aux **États-Unis** et en **Allemagne**, tout en analysant en détail les **nuances culturelles** à l'œuvre dans chacun de ces pays.

Il est primordial d'avoir une
compréhension approfondie des sources
qui influencent les décisionnaires IT
avec lesquels nos clients interagissent

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été menée en juillet 2013 auprès de 1 000 dirigeants informatiques dans des entreprises de toutes tailles réparties équitablement au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Allemagne et en France.

Elle a été conduite par 3d ComCorp pour le compte d'ION, un réseau international et indépendant d'agences de communication (dont 3d ComCorp est le représentant en France) qui s'appuient sur des spécialistes locaux partageant la même vision internationale pour transmettre une image à la fois fidèle et authentique des marques dans chaque pays.





LA SITUATION GLOBALE

Si

6

LES CHASSEURS-CUEILLEURS

À l'échelle internationale, plus du quart des DSI (27 %) passe moins d'une heure par semaine à faire des recherches sur des produits et des services informatiques pour leur entreprise, même s'ils sont 68 % à vouloir obtenir le plus grand nombre d'informations possible avant de faire un achat.

Le temps moyen consacré à rechercher des informations sur leur secteur est de 3 heures et 10 minutes par semaine, les Allemands (3 h 30) et les Américains (3 h 50) y passant considérablement plus de temps que les Britanniques (2 h 50) ou que les Français (2 h 40).

Allemagne



3hr 30m

US



3hr 50m

UK



2hr 50m

France



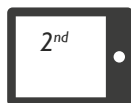
2hr 40m

Désireux de tirer parti au maximum du temps qu'ils passent à se renseigner sur les divers produits, services et fournisseurs informatiques, les DSI privilégient les informations concises et directes. Ils sont **80 % à préférer les articles de moins de 150 mots dans les publications du secteur**, et 21 % se contentent tout simplement de lire les titres. Les DSI britanniques ont la plus grande propension pour ce type de lecture : ils sont 29 % à ne lire que les titres, contre 16 % pour leurs homologues américains.

LE MOBILE S'IMPOSE

L'ordinateur portable est l'appareil le plus populaire parmi les DSI, qui sont 49 % à le privilégier et même 58 % dans le cas de la France. La tablette arrive en deuxième position avec 44 % des suffrages, bien que les disparités soient fortes : seulement 26 % en France contre 56 % outre-Rhin.

Le smartphone se place en troisième position et confirme la tendance globale de consultation nomade des informations, ce qui renforce la nécessité d'optimiser les contenus pour les appareils mobiles.



CANAUX TRADITIONNELS ET NOUVELLES SOURCES COHABITENT

La recherche en ligne conserve une influence indubitable dans le mix de communication, puisque 95 % des DSI utilisent cet outil quand ils se trouvent dans une optique d'achat. À l'échelle globale, 73 % des DSI recherchent directement le produit ou le service qui les intéresse, tandis que 46 % axent leurs recherches sur le nom d'un fournisseur et 33 % sur le problème auquel ils sont confrontés. On remarque toutefois que les DSI américains sont plus enclins (51 %) à inclure le nom d'un fournisseur dans leurs recherches que leurs homologues français (37 %).

Plus du quart (27 %) des DSI consulte les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat, mais ils privilégient néanmoins les événements (36 %), les analystes du secteur (35 %) et les sites des entreprises de solutions informatiques (34 %). Aux États-Unis et en France, 42 % des DSI sont influencés d'abord par les événements et 48 % des DSI français sont influencés par les analystes avant de prendre une décision.

Les leaders de l'industrie doivent donc continuer à opter pour une stratégie intégrée afin de répondre aux demandes et aux préférences hétéroclites des DSI.



JARGON ET BUZZWORDS



**38% des DSI ne les
apprécient guère**
EN FRANCE - 44%
EN ALLEMAGNE - 34%

L'IMPORTANCE RELATIVE DE LA CONFIANCE

Les caractéristiques les plus appréciées par les DSI concernant leurs fournisseurs sont d'abord la rentabilité des solutions proposées (73 %), la création d'une relation de confiance (61 %) et la réputation (54 %). On remarque cependant que la confiance en France est beaucoup moins valorisée qu'en Allemagne (45 % seulement contre 68 %).

Dans l'ensemble, les DSI sont 62 % à vouloir disposer de contenus plus pertinents, et notamment en France où ils sont 68 % à

réclamer des informations mieux ciblées, contre 59 % pour les DSI allemands, les moins préoccupés par cette problématique.

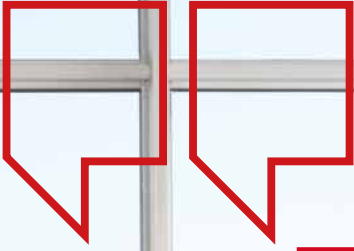
Le jargon et les buzzwords sont la bête noire des DSI – 38 % désapprouvent leur utilisation. Ce rejet atteint 44 % des sondés en France, contre 34 % en Allemagne.

De nombreux leaders du secteur IT adoptent néanmoins des stratégies valables, et pour cause : 52 % des DSI préfèrent les fournisseurs qui publient leurs propres contenus à ceux qui n'en publient pas.



L'IMPLICATION DU COMITE DE DIRECTION

A mesure que les décisions d'achats IT deviennent de plus en plus importantes au sein des entreprises, elles ne sont plus seulement l'apanage du département IT. Les dirigeants s'impliquent de manière croissante dans la façon dont les budgets sont dépensés et investis : presque trois quarts des DSI (71%) disent que le Comité de Direction est fortement (30%) ou moyennement (41%) impliqué. C'est particulièrement vrai en Allemagne, où presque neuf comités de direction sur 10 (88%) ont participé aux décisions d'investissements majeures des DSI. Aux Etats-Unis, ils sont un peu plus de la moitié (53%). On sait que les décisions en matière de technologies s'éloignent progressivement du département IT à mesure que les « app store » et les technologies en self-service gagnent du terrain. La hausse des influences externes, dont les comités de direction sont un bon exemple, fait partie d'un mouvement plus large. Le rôle du DSI et du Directeur Marketing sont en fusion en raison de la croissance rapide des outils comme l'automatisation du marketing, faisant de tous des décisionnaires IT.



**Le message est simple :
le contenu doit plaire à la fois
à un public technique et non-technique**

Pour les leaders du secteur IT, le message est simple : le contenu doit à la fois viser des audiences techniques et non techniques pour s'inscrire dans les esprits et obtenir l'impact recherché.

Les stratégies de communication doivent prendre en compte le rôle changeant du DSI, qui a tendance à être influencé par un contenu non technique permettant de mieux vendre les avantages de l'IT à l'ensemble de l'entreprise.

L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

Tech Heads 2013 a vu apparaître un nouveau profil de DSI à l'échelle internationale, caractérisé par son audace et son goût pour l'innovation et le changement.

Nous avons choisi de donner le nom de « DSI disruptif » à ce profil émergent, qui concerne tout de même 41 % des DSI et atteint même 46 % en France, contre 42 %, 39 % et 37 % respectivement pour l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni. Ce nouveau profil cherche à placer l'innovation au cœur du service informatique en rejetant en bloc le statu quo. Les 59 % restants forment le groupe des « DSI traditionnels », qui accordent davantage leur confiance aux techniques et aux solutions informatiques éprouvées.

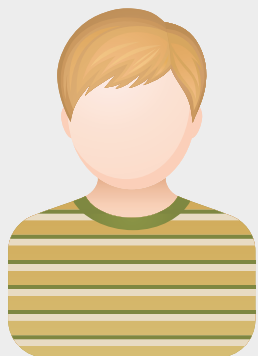
Les DSI disruptifs puisent généralement dans un plus grand nombre de sources d'informations pour choisir leurs produits et fournisseurs de services informatiques. **Au cours des 12 prochains mois, tout laisse à penser que les publications informatiques (40 %), les groupes LinkedIn (28 %) et les contenus vidéo (23 %) gagneront de l'influence auprès de ce profil.**

C'est surtout aux États-Unis que les DSI disruptifs s'intéressent à ces sources d'information : les publications informatiques récoltent déjà 49 % des suffrages, les groupes LinkedIn réunissent 38 % d'adeptes et les contenus vidéo suivent la même trajectoire avec 32 % d'opinions favorables.



Les DSI disruptifs ont tendance à être davantage ouverts à une palette plus large d'informations sur les produits IT, services ou fournisseurs

DISRUPTIF



AIMENT ÊTRE
DISRUPTIFS DANS
LEUR STYLE

41%

40%

PUBLICATIONS IT

28%

GROUPES
LINKEDIN

23%

VIABEO

VONT TOUS GAGNER EN INFLUENCE
DANS LES 12 PROCHAINS MOIS,
SELON LES DSI DISRUPTIFS

PENSENT QUE
L'INDUSTRIE IT
N'INNOVE PAS
SUFFISAMMENT
VITE PAR RAPPORT
AUX BESOINS DE
LEUR BUSINESS

35%

TRADITIONNEL



AIMENT ÊTRE
TRADITIONNELS
DANS LE
STYLE D'ACHAT

59%

LES ÉVÉNEMENTS
CONTINUERONT À
ÊTRE LA TACTIQUE
DE COMMUNICATION
AYANT LE PLUS
D'IMPACT DANS LES
12 PROCHAINS MOIS

32%

PENSENT QUE LES
BLOGS AURONT
TOUJOURS UNE
INFLUENCE DANS LES
12 PROCHAINS MOIS

15%

EF

Br

14-15

EN

Ré

14

RÉFORMER OU NE PAS RÉFORMER, TELLE EST LA QUESTION

Une bonne stratégie de communication internationale doit adapter ses contenus et ses techniques en fonction de la nationalité du DSI. En effet, Tech Heads 2013 montre clairement que les différences culturelles ont un impact sur les comportements des DSI en matière de consommation de l'information et de décisions d'achat.

Les DSI français, par exemple, sont ceux qui passent le moins de temps à s'informer sur les tendances, les produits et les services informatiques mais s'identifient davantage au profil disruptif que leurs homologues étrangers.

Les DSI sont unanimes sur la nécessité de disposer d'informations claires et concises. Les stratégies de communication ont donc tout intérêt à prendre en compte cet élément quel que soit le marché ciblé.

Les directeurs marketing et communication doivent aussi essayer de trouver le juste milieu pour satisfaire à la fois les DSI disruptifs et les DSI traditionnels. Si ces derniers sont encore majoritaires, le profil émergent s'appuie sur un plus grand nombre de sources pour prendre des décisions d'achat, sources qu'il serait mal avisé de négliger. À l'avenir, il est probable que ces deux profils cohabitent et il appartiendra aux fournisseurs informatiques de bien les distinguer tant à l'échelle de l'individu qu'à l'échelle de l'entreprise afin de gagner en influence.

Cette population est à la recherche d'un plus grand nombre de sources d'information pour influencer leur processus de décision



FOCUS FRANCE

**L'HEURE EST
AU CHANGEMENT**

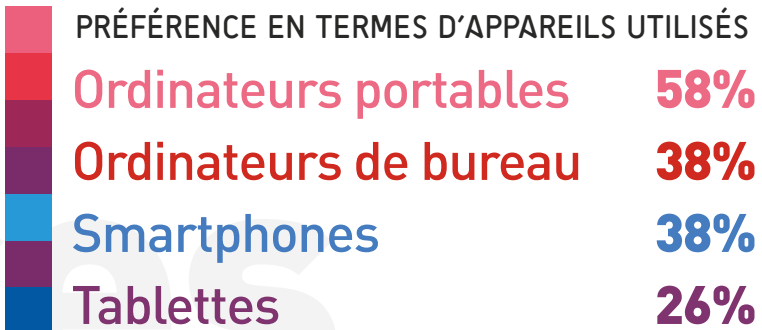
Fr

LEUR TEMPS EST PRÉCIEUX

78 % des DSI français passent en moyenne moins de 3 heures par semaine (2h40 min) à consommer des informations concernant les produits et les services, sur lesquelles ils s'appuieront ensuite pour prendre des décisions d'achat. 30 % y consacrent même moins d'1 heure par semaine. Si cette durée est inférieure de 30 minutes à la moyenne globale, elle constitue néanmoins une opportunité non négligeable pour les fournisseurs.

La concision est primordiale dès lors qu'il s'agit de convaincre par le biais d'articles informatifs. 20 % des DSI français se satisfont d'un titre. 36 % se contentent pour leur part d'un résumé d'une cinquantaine de mots tandis qu'un cinquième apprécie les articles d'environ 150 mots.

En ce qui concerne les appareils qu'ils utilisent pour rechercher des informations, l'ordinateur portable arrive largement en tête parmi les DSI français (58 % contre 49 % au global) alors que 26 % seulement utilisent une tablette (contre 44 % au global). Le smartphone et l'ordinateur de bureau arrivent en 2^{ème} position (38 %).



LA PERTINENCE EST ESSENTIELLE

Fortement limités par le temps, les dirigeants informatiques réclament des contenus personnalisés pour soutenir leurs choix et prendre de meilleures décisions. Près de 7 DSI français sur 10 affirment que les sociétés informatiques doivent rendre leurs contenus plus pertinents et plus adaptés à leur situation si elles veulent gagner en influence. A noter aussi que 55 % d'entre eux comptent sur les media de l'industrie IT pour recevoir les informations dont ils ont besoin pour prendre leur décision (contre 47 % au global).

Les DSI français se montrent sévères envers les articles mal écrits (54 %), peu clairs (51 %), truffés de jargon (44 %) ou trop complexes (38 %). Néanmoins, ils apprécient que le contenu soit publié directement par la source de l'information : 50 % affirment ainsi préférer les fournisseurs qui publient leurs propres contenus à ceux qui ne le font pas.

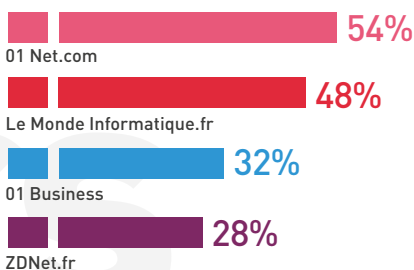
LES TACTIQUES TRADITIONNELLES RESTENT LES MEILLEURES

L'utilisation de tactiques conventionnelles pour gagner en influence apparaît comme étant la meilleure option. En France, les DSI jugent que les analystes IT, les publications métiers, les événements IT (conférences, séminaires) et les conférences métiers vont de plus en plus influencer leurs prises de décisions quant à l'achat d'un produit ou d'un service dans les 12 prochains mois.

Les publications les plus influentes sont 01 Net.com (54 %) et Le Monde Informatique.fr (48 %), suivies par 01 Business (32 %).

LES PLUS INFLUENTS...

PUBLICATIONS IT



L'utilisation de tactiques conventionnelles pour gagner en influence apparaît comme étant la meilleure option cette année encore

RECHERCHES SUR LES FOURNISSEURS INFORMATIQUES

in LINKEDIN - 43%

G GOOGLE+ - 28%

vi VAIDEO - 28%

f FACEBOOK - 16%

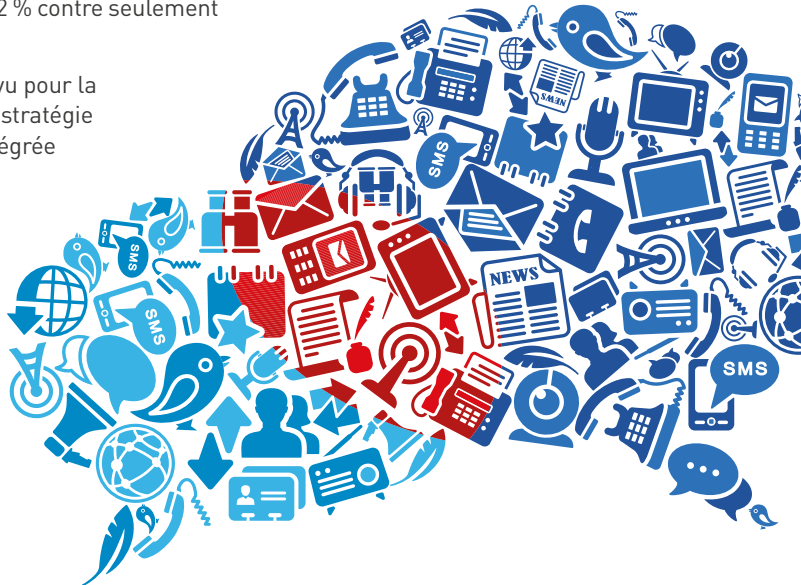
LES MEDIAS SOCIAUX GAGNENT DU TERRAIN

Toutefois, les médias sociaux gagnent du terrain, puisque par exemple, 43 % des DSI français font des recherches sur des fournisseurs informatiques via LinkedIn (contre 31 % en moyenne) avant de faire un achat. Google+ est utilisé par 28 % d'entre eux, suivi de Viadeo (22 % contre seulement 7 % en moyenne).

Comme nous l'avons vu pour la situation globale, une stratégie de communication intégrée est essentielle afin de répondre aux attentes variées des DSI.

LE COMITÉ DE DIRECTION PEU IMPLIQUÉ DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION

S'ils cherchent à l'extérieur de leur organisation les informations nécessaires pour prendre de bonnes décisions d'achat, les DSI français doivent aussi convaincre en interne du bien-fondé de celles-ci. Mais contrairement à l'Angleterre ou à l'Allemagne, le comité de direction n'est pas le principal intéressé par la gestion du budget informatique, puisque seulement 60 % de ses membres sont impliqués de près ou de loin dans les décisions informatiques (contre 71 % en moyenne et 85 % en Angleterre).



DES SOURCES DE COMMUNICATION PLUS NOMBREUSES

En France, les DSI s'appuient sur des sources d'informations variées pour se renseigner sur des produits ou des services. Un DSI sur deux indique que les media IT ont plus d'influence sur leurs décisions professionnelles qu'il y a 5 ans. Ils sont aussi 35 % à estimer que les réseaux sociaux, tels que Twitter ou LinkedIn ont changé significativement leur façon de « consommer » l'information en lien avec leur industrie (contre 30 % en moyenne). D'ailleurs, 33 % d'entre eux ont tendance à consulter leurs réseaux sociaux avant une décision d'achat. Mais avant tout, les décisions des DSI français sont souvent influencées par des experts externes de l'industrie IT (61 % des DSI français l'affirment).

L'EXPÉRIENCE ET LA CONFIANCE VALORISÉES

Malgré tout, la majorité des DSI (63 %) adoptent une attitude « traditionnelle » en matière de stratégie informatique en privilégiant les fournisseurs établis de longue date (73 %) aux start-up et entreprises innovantes (27 %).



Pe

20-21

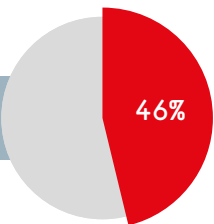


La majorité des DSI reste traditionnelle dans leur façon d'approcher les technologies

46 % des DSI français disent s'identifier davantage au profil disruptif, ce qui témoigne d'une envie de tester de nouvelles solutions pour répondre aux besoins métier de leur organisation. Sans surprise, ces DSI sont souvent déçus par les réponses conventionnelles offertes par les fournisseurs informatiques et jugent à 29 % que le secteur n'innove pas assez vite.

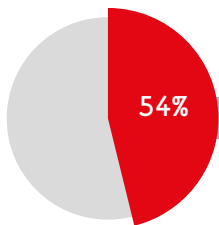
SE METTENT DANS LA CATÉGORIE DES DSI « DISRUPTIFS »

46%



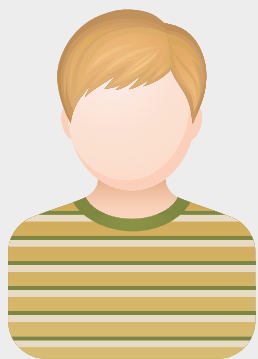
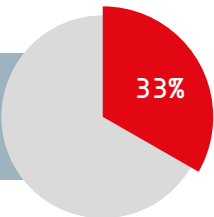
54%

LISENT 01Net.com



ONT TENDANCE À CONSULTER LEURS RÉSEAUX SOCIAUX AVANT UNE DÉCISION D'ACHAT

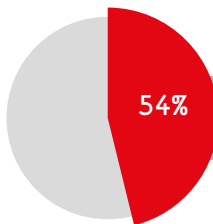
33%



DISRUPTIF

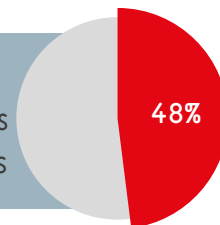
54%

SE METTENT DANS LA CATÉGORIE DES DSI TRADITIONNELS



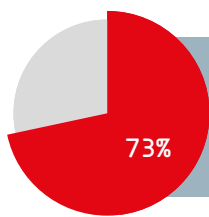
LES ANALYSTES IT SERONT TOUJOURS LES PLUS INFLUENTS DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

48%



PRIVILÉGIENT LES FOURNISSEURS ÉTABLIS DE LONGUE DATE AUX START-UP ET ENTREPRISES INNOVANTES

73%



TRADITIONNEL

L'IMPORTANCE D'UNE STRATÉGIE INTÉGRÉE

L'étude Tech Heads 2013 dévoile plusieurs pistes intéressantes et confirme ce que nous observons, à savoir qu'une meilleure compréhension de l'approche multidisciplinaire améliore l'impact sur la cible.

La communauté des dirigeants informatiques semble clairement en phase avec cette approche : les contraintes de temps sont telles qu'elles réclament des communications simples, pertinentes et personnalisées afin de faciliter la prise de décisions.

Si l'on se place du côté de la marque, le défi consiste souvent à parvenir à l'harmonisation des différentes activités, sans quoi il paraît difficilement envisageable de déployer des campagnes intégrées.

Il est absolument essentiel de garder un œil tourné vers l'avenir pour détecter les nouvelles tendances en marketing ou en relations publiques. En l'espace de 12 mois à peine, nous avons constaté l'émergence d'un directeur informatique désireux d'innover contrairement au DSI traditionnel. Savoir comment influencer ce profil disruptif avant la concurrence pourrait bien faire la différence entre une belle vente et une occasion manquée.

Le secteur des technologies est un monde excitant en changement perpétuel, et Tech Heads fournit des renseignements précieux pour savoir ce que pensent les acheteurs de solutions informatiques et où ils s'informent.

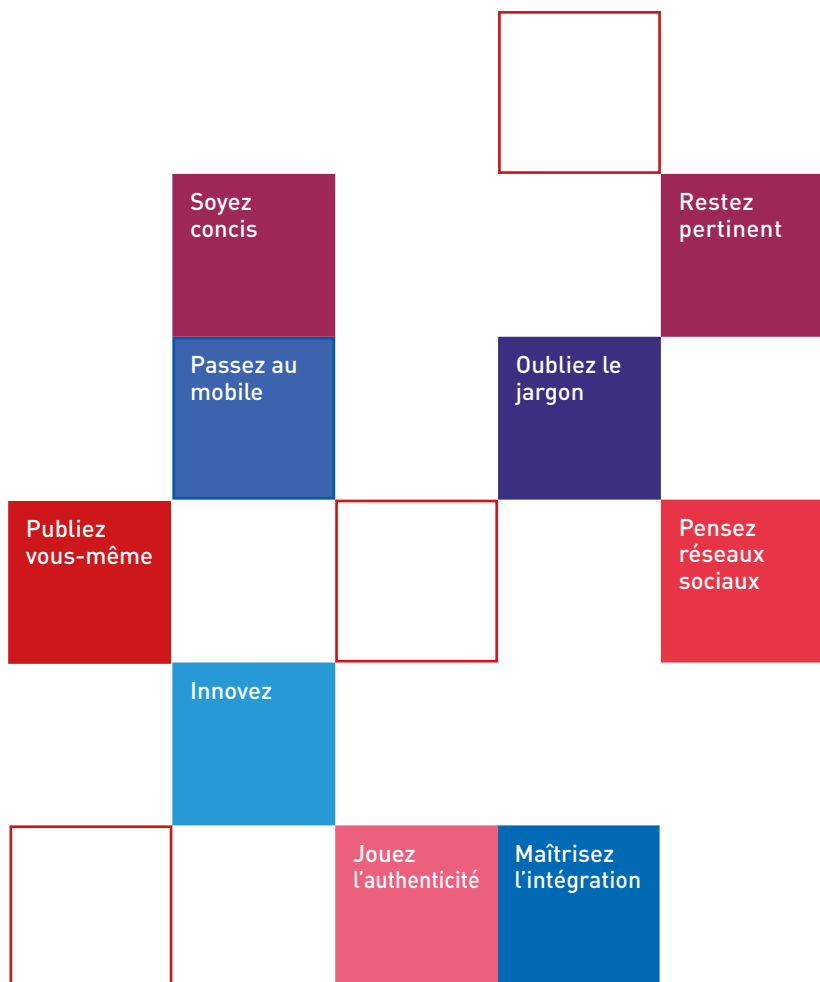


Nous sommes sous l'emprise du Big Data, probablement la plus grande menace et opportunité à laquelle notre industrie fait face aujourd'hui

20 Se CONDES POUR CONVAINCRE

23

POUR GAGNER EN INFLUENCE AUPRÈS DE CE GROUPE, UN PLAN DE COMMUNICATION CIBLÉ ET BIEN RÔDÉ EST IMPÉRATIF ET DOIT RESPECTER QUELQUES RÈGLES D'OR :



DSI disp

3d
ComCorp

ion 
@ioncomms


TECH HEADS