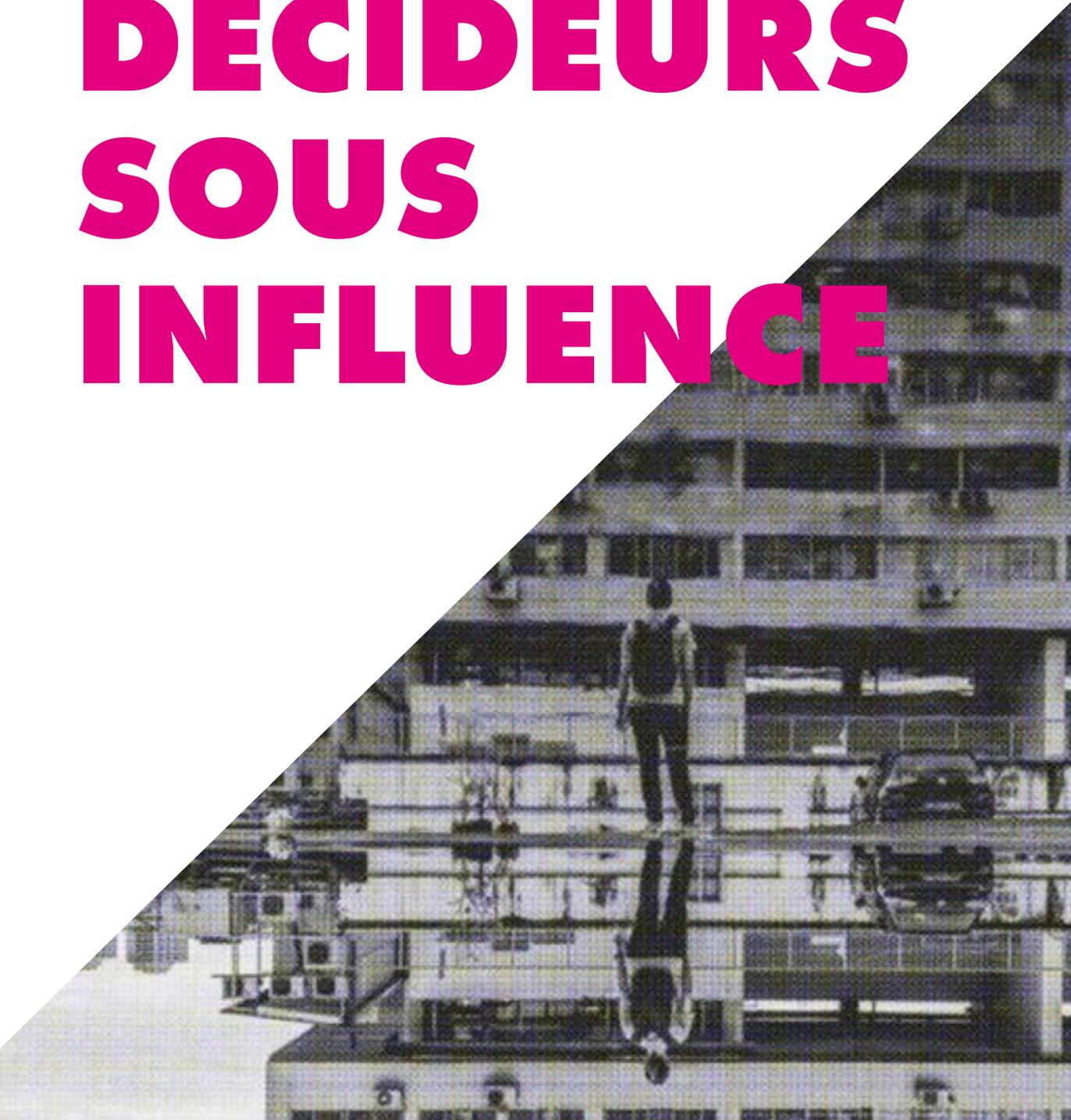


DÉCIDEURS SOUS INFLUENCE



01

INTRODUCTION

En 2017, la guerre de l'information rythme nos quotidiens. Alors qu'il a quelques années seulement, nous avons l'habitude de sélectionner et de faire confiance à une ou deux sources d'information, unanimement considérées comme « fiables », nous faisons face aujourd'hui à un flot aussi dense que varié de médias qui promettent tous les informations les plus inédites, les plus à jour, les plus précises qui soient.

Cela impacte nos vies quotidiennes, nos enfants et notre façon d'appréhender le monde. Cela joue également un rôle sur la croissance des entreprises ; en concurrence pour capter l'attention de leurs clients et prospects, comment peuvent-elles influencer leur audience ? Elles sont toutes leaders sur leur secteur. Elles proposent la meilleure solution du marché, le produit le plus adapté, le service qui fera la différence ou la technologie la plus innovante et déploient de multiples argumentaires sous différents formats et sur tous les canaux imaginables. Le flux d'information est, dès lors, incessant, mais dans quelle mesure est-il écouté, pertinent et, surtout, vraiment utile ?

Notre rapport cherche à comprendre comment les responsables des domaines informatiques et marketing s'informent sur les actualités de leur secteur et quelles sont les sources qu'ils considèrent avant de prendre une décision d'achat (choisir un partenaire, un vendeur, un prestataire ou une agence).

Dans notre précédente étude, nous avons identifié l'importance accordée à Facebook pour ces décideurs. Cette année, nous avons étendu notre périmètre pour comprendre au-delà des sources sélectionnées, quel type de contenu même ils privilégient.

Après analyse, nous avons découvert une audience qui jongle

avec des approches souvent diamétralement opposées et cherche un juste milieu pour se forger une opinion avec les sources d'information disponibles.

Pour commencer, nous avons demandé aux membres de notre panel quelles étaient leurs sources d'informations pour suivre les actualités de leurs industries. Sans surprise, Internet arrive en tête. 82% d'entre eux consultent des sites d'information spécialisés (ce qui représente jusqu'à 10% d'augmentation par rapport à 2016) et 72% indiquent consulter les réseaux sociaux pour s'informer, soit +18% par rapport aux déjà surprenants 61% de 2016. Cela contraste nettement avec l'importance accordée à l'avis des collègues, en franche diminution.

A cela s'ajoute le souhait d'avoir accès à davantage de contenus

métiers pour mieux appréhender l'offre et la proposition de valeur des entreprises ; près de la moitié d'entre eux (47%) estiment que s'il existait d'avantage de sites web dédiés à des sujets spécifiques, les contenus des prestataires et fournisseurs gagneraient en visibilité.

L'un dans l'autre, ces résultats prouvent clairement une chose : comme tout le monde, les professionnels ne veulent pas passer des heures à fouiller dans 14 rubriques différentes pour trouver un contenu qui les concerne directement. L'information ciblée doit trouver le chemin vers son lecteur.

02

LE CONNU VS L'INCONNU

A qui vous fiez-vous pour prendre des décisions stratégiques et identifier vos prestataires ? A des amis, des collègues ou bien à des experts extérieurs qui partagent leurs points de vue en ligne ? Cette question est plus importante qu'il n'y paraît, car la multiplication des fake news nous conduisent tous à faire preuve de plus de discernement. Les médias – et nos « contacts » qui les relaient – étaient auparavant de facto considérés comme dignes de confiance. Plus maintenant.

Ce phénomène n'épargne aucun secteur. Nous ne vivons pas (encore ?) dans l'univers décrit dans 1984, mais nous avons commencé à tout remettre en question.

L'an dernier, nous avons fait état d'une nette inclinaison pour Facebook comme source

d'information avant toute décision d'achat. Cette situation n'est pas si surprenante que cela si on réalise qu'on retrouve dans le réseau social les recommandations d'« amis ». Chacun connaît les personnes qui s'y expriment. Nos contacts peuvent rencontrer des problématiques similaires aux nôtres, aussi les informations

partagées par ces derniers nous semblent plus pertinentes.

Cette année, les études de marché personnalisées sont devenues une source phare pour les professionnels. Près de la moitié d'entre eux (48%, soit une augmentation de 45% par rapport aux 33% de l'an dernier) indiquent qu'intégrer les conclusions d'études est le meilleur moyen pour les vendeurs d'améliorer la pertinence de leurs contenus.

Autre phénomène intéressant, les cadres dirigeants estiment désormais que l'avis d'une seule source connue ne suffit pas et préfèrent faire la synthèse d'informations provenant de différentes sources variées avant de parvenir à leurs propres conclusions. Les professionnels recherchent donc des témoignages et points de vues d'expert même s'ils ne connaissent pas les signataires...

Il apparaît aussi que si les décideurs apprécient au plus haut point les retours d'expériences, ils ne souhaitent pas pour autant voir les fournisseurs en proposer davantage. En 2016, plus d'un tiers (38%) des décideurs aspiraient à une augmentation du nombre d'étude de cas ; cette année, ils sont seulement 29% dans ce cas.

De même, les décideurs du secteur informatique sont confrontés à des problèmes toujours plus épineux et complexes, avec une certaine dose de risque. Face aux incidents informatiques majeurs qui font régulièrement la Une de l'actualité, à l'image de la cyberattaque dont ont été victimes Maersk et WPP notamment, nos conclusions laissent ressortir que les professionnels de l'informatique recherchent de plus en plus l'avis d'experts et de tiers pour se conforter dans leurs décisions. Ils sont, sur ce plan, en phase avec les professionnels du marketing, puisque 47% de notre panel estime que les entreprises doivent proposer davantage d'avis de consultants experts et d'analystes indépendants spécialistes de leur domaine.

Singulièrement, 49% de notre panel pense recourir de plus en plus à LinkedIn pour trouver de l'aide pour ses décisions et choix de prestataires dans l'année à venir. Cela montre que l'opinion de confrères revêt davantage d'importance puisque les décideurs souhaitent savoir comment leurs amis et concurrents gèrent des problèmes spécifiques similaires.

De même, les webinaires et les forums de discussion sont considérés comme dignes de confiance par plus de 60% des sondés, ce qui souligne l'importance d'un contact humain pour valider une information.



Alors que l'on a assisté à une recrudescence des actes de piratage ces dernières années, notre étude fait état d'un changement fondamental dans la façon dont les entreprises achètent des produits et des services informatiques. Auparavant, la majorité des décisions étaient prises par le département informatique, même si le besoin était exprimé par un service spécifique. Avec l'avènement du cloud, l'achat de solutions informatiques puissantes a été grandement facilité. Aux quatre coins de l'entreprise, les collaborateurs seniors font désormais des achats informatiques chacun de leur côté à l'aide d'une simple carte bancaire. Ces décisions d'achat répondent à leurs besoins précis et à leurs attentes, bien souvent non-techniques. Or les marketeurs spécialistes des technologies doivent savoir qui achète leur produit : s'agit-il d'une personne quasi experte de ladite technologie, ou d'un cadre sous pression qui a besoin d'un outil pour effectuer rapidement une tâche spécifique ?

Kelsey Parish, Responsable des études chez Vanson Bourne



03

LES FAITS VS L'OPINION

Comme l'a si bien dit Charles Dickens dans son roman *Les temps difficiles*, les jeunes gens doivent se voir enseigner les faits, et rien d'autre. Ces propos sont toujours vrais aux yeux des professionnels du marketing B2B : si l'on inonde l'audience de données factuelles, elle choisira notre solution sans tenir compte de ce que préconise l'opinion.

La problématique, comme Dickens l'avait bien compris, est la suivante : les faits seuls ne suffisent pas à un être humain pour se décider. Nous sommes des créatures soumises à diverses émotions, rarement rationnelles, comme le montrent les préférences des décideurs en matière de contenus.

Plus de la moitié des membres du groupe interrogé ont indiqué chercher d'abord des études de cas clients et des rapports d'analystes lorsqu'ils envisagent de faire un achat. Ils font ensuite confiance au leadership des fournisseurs sur le marché et à l'opinion de pairs extérieurs/internes. Il n'est aucunement question d'une quête de données factuelles que l'on serait pourtant

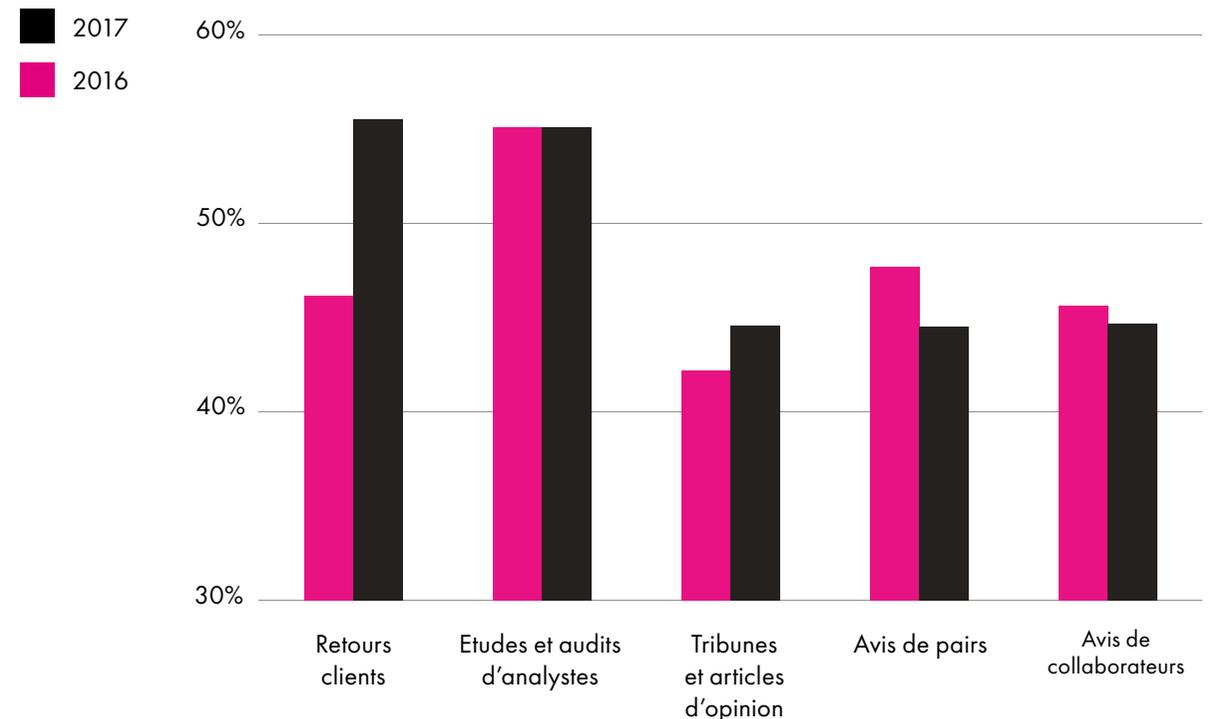
en droit d'attendre de leur part ; bien au contraire, leurs préférences vont à « l'humain » et aux avis personnels. Lorsqu'ils sont contraints de choisir entre un ensemble d'informations rigoureuses mais arides, et l'équivalent moins scientifique mais plus attrayant et humain, les dirigeants optent pour la seconde option.

Pourquoi les avis sont-ils si importants pour le processus d'achat ? Parce qu'ils aident à décrire le contexte dans lequel travaillent ces fournisseurs et peuvent être comparés par le décideur au contexte dans lequel son entreprise se trouve. Ce type de savoir ne peut être glané dans des données factuelles et des

chiffres, puisqu'il est le fruit d'une expérience personnelle et de celle de confrères.

L'importance accordée à l'opinion semble évidente si l'on comprend le défi auquel se mesurent les décideurs lors d'une décision d'achat. Dans notre vie de tous les jours, les décisions que nous prenons sont souvent purement factuelles ou basées sur nos préférences et intuitions, comme par exemple : « Je préfère le Coca-cola au Pepsi, qui de toute manière est plus cher, alors j'achète la canette de Coca-cola ». Néanmoins, faire un choix parmi différents fournisseurs n'est pas aussi simple.

Quels types d'informations recherchez-vous lorsqu'il s'agit de sélectionner des prestataires ?





Tout le monde a un avis sur tout. Prenons l'exemple suivant : « J'ai l'air plus jeune quand je porte mes sneakers ». Dans cette phrase, les faits ont trait au port de sneakers ; l'opinion est la notion d'auto-satisfaction. Une grande partie de la population ne sera sans doute pas d'accord, mais les faits restent vrais. La ligne qui sépare les fake news et la rhétorique est floue. Les gens qualifient, à tort, l'opinion d'incorrecte du point de vue factuel. Si l'avis donné peut sembler absurde ou désagréable, il reste ancré dans les faits. De même, des figures publiques cherchent de plus en plus à présenter comme des faits des opinions qui ne reposent sur aucune preuve. Dans ce no man's land qui sépare les faits de la fiction, il est essentiel que les marques parviennent à maintenir un parfait équilibre. Les marques et les représentants doivent avoir des avis propres, tout en veillant à toujours fournir des informations factuelles. Si votre argumentaire n'est pas basé sur des preuves, revoyez votre copie.

Virginie Puchaux, Directrice d'Hotwire France

Les vendeurs constatent que bien souvent, lors d'un appel d'offre, ils sont souvent amenés à proposer les mêmes informations factuelles que leurs concurrents. Pour s'y retrouver et faire le bon choix, il s'avère que les décideurs manquent souvent de connaissances des outils en place, particulièrement sur les aspects techniques.

Dès lors, ils s'adressent à des tiers... Lors de leur phase initiale de recherche d'un fournisseur, les décisionnaires sont plus enclins à chercher des avis que des faits, puisqu'en France, seuls 58%

d'entre eux disent se mettre en quête d'informations factuelles (+8 points par rapport à l'an passé), tandis que 100 % se basent sur des opinions. Ce fossé est également présent lorsqu'il s'agit de sélectionner les finalistes, renforçant l'importance, pour les fournisseurs, des contenus tiers crédibles. Si vous ne disposez pas d'études de cas fiables ou de commentaires d'analystes indépendants pour étayer votre argumentaire marketing, vous risquez de faire chou blanc.

Lorsque l'on compare les décideurs informatiques et marketing, les résultats sont assez similaires en 2017. Néanmoins, étonnamment en 2016, les marketeurs accordaient bien plus de valeur aux données que les décideurs informatiques. 72% des décideurs marketing jugeaient ainsi les éléments factuels utiles pour définir les finalistes, contre seulement 36% de leurs homologues du secteur informatique. Les marketeurs exploitent des opinions dans le cadre de leur travail, ce qui sans surprise les pousse à s'appuyer davantage sur les données pour prendre leurs décisions.

Les marketeurs avisés repèreront sans doute une évidence à ce stade : lorsque les décisionnaires les plus expérimentés se voient proposer plusieurs options, ils

préfèrent celle qui leur semble la plus humaine et qui exprime une prise de position. Ils rejettent les propositions ternes qui ne donnent aucun conseil ; ils veulent entendre différentes voix qu'ils pourront utiliser pour leur processus de prise de décision.

Il ne sera, dès lors, pas surprenant de voir se répéter les mêmes tendances au niveau de leur mode de consommation des contenus.



04

LIRE VS REGARDER

Le passage à la vidéo représente sans conteste le plus grand changement d'habitude des cadres. En 2016, nous avons conclu que le contenu vidéo était de moyenne importance. Sans aucun doute, il était une source d'actualité et d'informations mais pas un canal stratégique qui influençait les décisions d'achat. Les cadres préféraient les contenus écrits pour pouvoir les consommer à leur guise.

La donne a changé. Comme le grand public, le monde professionnel a réalisé qu'il est plus agréable de puiser des informations dans les vidéos. YouTube talonne désormais Facebook et les contenus vidéo sont généralement vus comme une source d'information incroyablement importante, puisqu'elle est perçue, au niveau global, comme plus pertinente que les livres électroniques (e-Books), les livres blancs, la presse traditionnelle et les newsletters. En France, malgré la croissance de

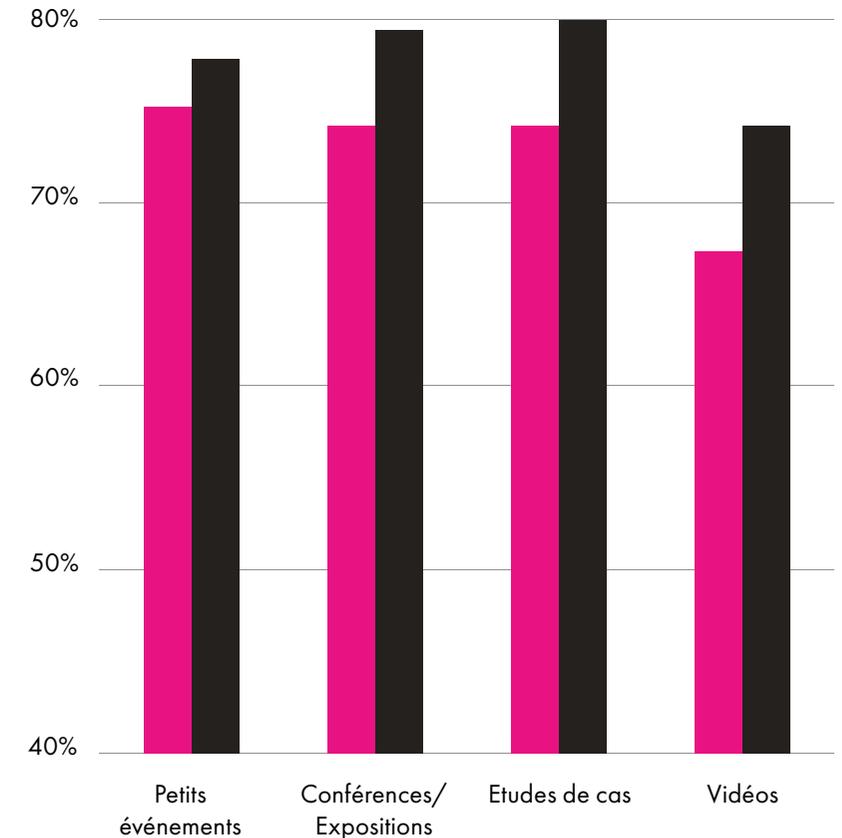
l'importance de la vidéo, la presse traditionnelle reste toujours en tête.

La raison de cette percée est évidente au vu des conclusions précédentes. Les dirigeants d'entreprise aspirent à écouter une voix humaine et à remettre dans leur contexte les informations qu'ils obtiennent. La vidéo leur permet de s'y adonner rapidement et avec une grande efficacité ; lorsqu'elle est bien réalisée, elle est synonyme d'une expérience autrement plus plaisante qu'un pavé de texte.

En tant que format, la vidéo se prête naturellement à sa diffusion via les réseaux sociaux, ce que les décideurs souhaitent voir davantage chez les fournisseurs. Ainsi, 39% des sondés, tous pays confondus, pensent que les fournisseurs devraient être plus présents sur les réseaux sociaux pour partager leurs contenus ; 52% des marketeurs et 43% des décideurs informatiques estiment que des efforts restent à faire pour rendre les contenus plus faciles à trouver. Sur YouTube, tout canal bien organisé permet aux fournisseurs

En prenant en compte tous les formats et sources d'information, lesquels vous paraissent les plus importants au quotidien ?

■ Très IMPORTANT en 2017
■ Très IMPORTANT en 2016



de satisfaire ces deux demandes en même temps, à savoir donner accès aux contenus et en proposer davantage.

La confiance est également un paramètre important : alors que la presse écrite et en ligne fait

face au phénomène des fake news, la vidéo, elle, reste très peu affectée par celui-ci. Globalement et instinctivement, nous la considérons comme un média digne de confiance, parce qu'elle permet de juger un événement par nous-même et parce qu'elle est

plus difficile à pirater qu'un billet posté sur les réseaux sociaux ou un document écrit.

“

L'espèce humaine aime qu'on lui présente des sujets à regarder. Des peintures rupestres sur les parois des grottes jusqu'aux filtres Snapchat absurdes, nous aimons depuis toujours que l'on nous donne à voir plutôt qu'à écouter. Aujourd'hui, il ne suffit pas d'attendre de vos clients qu'ils parcourent votre dernier livre blanc ou comprennent ce qu'un point rouge signifie sur votre dernier « magic quadrant ».

Les marques doivent s'assurer que chaque contenu est accompagné d'un élément visuel qui présente l'information. La vidéo est le média de communication idéal, mais ne fonctionne que lorsqu'elle est de qualité. Sa réalisation n'est pas à la portée de tout un chacun ; ceux qui s'improvisent producteurs de vidéo feraient bien souvent mieux de s'abstenir.

Avant de se lancer les entreprises doivent être au fait du travail induit par la production des films, même courts. Qu'il s'agisse de la réalisation, de la rédaction du script ou de la post-production. Mieux vaut souvent allouer un budget à des spécialistes ou même former des collaborateurs en interne pour qu'ils acquièrent les compétences nécessaires.

Virginie Puchaux,

Directrice de l'agence Hotwire France

05

AMI VS ENNEMI

Les résultats de récentes élections dans de nombreux pays ont remis en question la vision du monde que les réseaux sociaux offrent : est-elle juste ? Des myriades d'articles critiques ont qualifié Facebook, Twitter et autres d'univers fermés, de « bulles » qui ne laissent la parole qu'aux personnes partageant nos centres d'intérêt et dont le contenu partagé nous inspire confiance, d'où qu'il provienne et qu'il corresponde ou non à notre vision du monde.

2 + 2 n'a jamais été égal à 5, mais si suffisamment d'amis nous le soutiennent, nous sommes capables de finir par le croire ! C'est du moins ce que disent certains médias en 2017...

Pour les décideurs, il est évident que ces bulles ne grèvent pas la confiance accordée aux publications et n'influent pas sur l'importance qu'ils accordent aux opinions dignes de confiance. Seuls 9% (et c'est le même pourcentage pour la France seule) de ce public-cible a indiqué avoir pleinement confiance dans les

contenus partagés par des amis et des pairs en fonction du canal utilisé.

En réalité, les liens d'amitié et les opinions partagées pèsent finalement assez peu dans la balance de la confiance accordée ou non à une publication. A l'inverse, ce sont les vieux baromètres de réputation, de qualité et d'impartialité qui continuent de régner en maîtres.

Le propriétaire d'un média et les contrôles exercés sur lui par les pouvoirs publics, deux sujets

brûlants pour la liberté de la presse et l'impartialité, suscitent eux aussi un engouement étonnamment relatif. Seuls 29% du panel indiquent accorder leur confiance à une entreprise en fonction de son propriétaire, et ce taux est encore plus faible en France où seuls 16% des décideurs indiquent se baser sur ce critère. Seuls 37% des décideurs interrogés estiment que les organisations faisant l'objet de contrôles de la part des pouvoirs publics inspirent confiance.

Les noms de médias aussi réputés que Les Echos, le Monde, Reuters



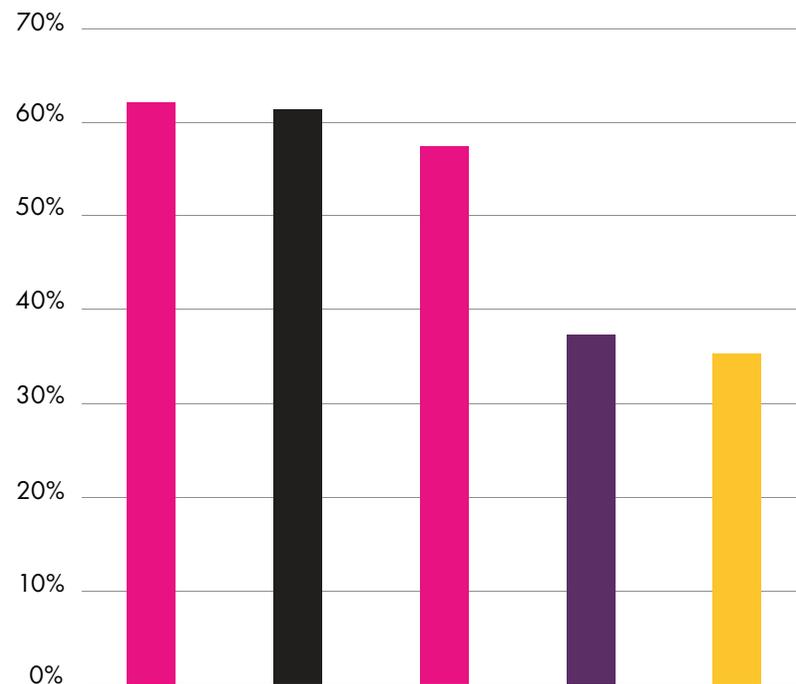
ou France Info coiffent la liste (en France), inspirant confiance à au moins 70% des sondés. Ces médias se sont forgé une solide réputation au fil du temps : leur impartialité et la véracité des faits qu'ils relatent ne font aucun doute aux yeux du public français.

Si les décisionnaires accordent leur confiance à des sources objectives, ils aiment aussi les contre-argumentations qui remettent en question les faits et leur vision du monde. Plus de la moitié des membres du panel indiquent faire potentiellement plus confiance aux médias avec lesquels ils sont d'accord ou en désaccord. Seuls 16% disent faire davantage confiance à un média qui

partage toujours leur point de vue. Néanmoins, il convient de noter que l'affiliation politique a un réel impact ici – les personnes ancrées très à gauche ou très à droite indiquent accorder du crédit aux organisations qui affichent toujours la même opinion qu'elles.

Quels critères influent sur la confiance que vous portez aux différentes sources d'information ?

- La qualité de leur contenu
- Leur réputation
- L'impartialité de leurs opinions
- Leur indépendance et leur transparence
- Leur image de marque



Lors de toute étude de marché, nous savons pertinemment que de nombreux participants feront preuve d'un biais cognitif en se percevant comme des individus rationnels et réfléchis, ouverts à de nouvelles idées et opinions. En creusant davantage dans les données recueillies, nous voyons comment ces personnes se comportent vraiment. Si de nombreux sondés se disent plus enclins à faire confiance à une publication qui remet en question leurs préjugés dans une certaine mesure, ils sont en réalité plus enclins à penser que la fiabilité naît de la réputation ou de la qualité des contenus, et pas forcément de l'impartialité de leurs opinions. Ce qui semble primer, c'est la marque et le sentiment que le nom de la publication l'emporte sur l'opinion qui y est exprimée. Au Royaume-Uni, les journaux classiques obtiennent ainsi de meilleures notes que les publications de la presse à scandale. Trouver un juste équilibre est peut-être une valeur importante, mais pas la plus importante de toutes.

Sarah Thorp, Directrice des études chez Vanson Bourne



06

JETER DES PONTS D'UNE RIVE À L'AUTRE

Les conclusions de cette étude mettent en exergue la marche à suivre du côté des fournisseurs et vendeurs – ils doivent raconter des histoires humaines qui ne sont pas uniquement basées sur les faits, mais aussi sur l'expérience vécue et qui offrent un point de vue personnel.

“

Nous nous trouvons dans une situation singulière, car toute information qui semble étrange peut être aussitôt rangée dans la catégorie des fake news. D'où l'appétit insatiable des décideurs de toute sorte d'obtenir des informations factuelles vérifiées : si elles ne sont pas vérifiables, elles seront rejetées. Ces cadres ne pouvant cependant pas éviter de faire des jugements personnels, les avis comptent donc vraiment pour les aider à se forger une opinion. Les décideurs font peut-être leur marché parmi les articles d'opinion qui s'accordent avec la leur, mais les données montrent le besoin de parvenir à un juste équilibre entre les deux : il est ainsi nécessaire d'avoir un grand nombre d'avis, étayés par des faits. Les marketeurs doivent garder en tête ce besoin d'équilibre lorsqu'ils créent des contenus, quels qu'ils soient, à destination de cette audience.

David Gallichan, Chef de Projet chez Vanson Bourne

Mais ce n'est pas parce que c'est évident que c'est forcément facile ! Nos conclusions laissent apparaître une audience de cadres qui réclament activement de la qualité. Or la qualité demande des efforts.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il faut produire davantage de contenus. La qualité et la pertinence sont de mise, ce qui ne souffre pas de simplement régurgiter des informations factuelles. Il faut donner un avis réel sur

une problématique donnée. En l'absence de débat sur un sujet précis, il convient de s'interroger sur la nécessité de produire un contenu le concernant.

Il est désormais également impossible de bouder la vidéo. YouTube est le deuxième canal le plus populaire pour la recherche d'informations et la vidéo est le support préféré pour la consommation de contenus. Les fournisseurs B2B doivent investir

dans la production de vidéos pertinentes, en considérant ce format prioritaire pour le storytelling. La vidéo est un support libre, qui doit proposer bien plus qu'un plan fixe sur une personne à l'aide d'une seule caméra. Il faut la considérer comme une émission de TV et se poser les bonnes questions. Qui prend la parole ? Quelle étude de cas présenter pour mettre en avant ce que vous avez apporté à l'entreprise correspondante ? Comment cadrer l'image pour bien

raconter cette histoire ? Qu'est-ce qui peut pousser un décideur à regarder votre vidéo plutôt qu'une autre sur le site de BFMTV consacrée au même sujet ?

Si vous n'êtes pas en mesure de répondre à ces questions, demandez-vous ce qui vous pousse à vouloir faire cette vidéo.

La dernière question à se poser, côté fournisseur est la suivante : qui peut plaider en ma faveur ? Il ne s'agit pas d'une entreprise qui partage des statistiques arides relatives à l'utilisation, en ses murs, de votre produit, mais d'un client capable de dire en quoi votre produit ou solution a participé à son essor. S'il n'est pas nécessaire de choisir un client très connu, la personne devra néanmoins être capable de témoigner avec assurance, mais de manière libre, sans afficher de connivence avec votre entreprise. Il en va de même pour les analystes. Ils sont à même d'expliquer en quoi l'offre de votre entreprise est importante, tout en la replaçant

dans son contexte sectoriel et commercial. Si votre entreprise propose des contenus marketing ou commerciaux sans témoins indépendants, vous risquez fort de prêcher dans le désert.

UN COMPLÉMENT D'INFORMATIONS ?

Nous sommes experts dans la conception de campagnes marketing intégrées à destination des décideurs. Si vous souhaitez découvrir nos réalisations ou projets passés, et voir ce que notre collaboration pourrait vous apporter, rencontrons-nous. Pour nous contacter, envoyez-nous un tweet [@hotwirepr_FR](https://twitter.com/hotwirepr_FR) ou écrivez à notre directrice générale, Virginie Puchaux – virginie.puchaux@hotwireglobal.com

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE

Les données citées dans ce rapport d'étude sont tirées d'entretiens réalisés avec 1200 décideurs marketing et informatique, qui travaillent dans des grandes organisations dans différents secteurs en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Allemagne, en Espagne et en Australie. L'enquête a été réalisée entre avril et mai 2017.

Pour en savoir plus sur cette étude, contactez [John Brown](#), Responsable de l'engagement Groupe.

À PROPOS DE HOTWIRE

[Hotwire](#) est une agence de communication internationale qui aide les entreprises ambitieuses à changer de cap en se taillant une solide réputation qui les distingue de leurs concurrents. Nos experts en communication travaillent par secteur de spécialité afin de mettre au service de nos clients leur connaissance approfondie et leur solide expérience du marché. De Sydney à San Francisco, nous ne formons qu'une seule et même équipe avec un esprit de corps. Notre équipe internationale est répartie dans 22 antennes autonomes implantées en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Allemagne, en Espagne, en Italie, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Nous mettons notre expertise, nos compétences et notre expérience au service de nos clients aux quatre coins du monde. www.hotwireglobal.com

Hotwire appartient à Eneo Group Limited, société cotée à la Bourse australienne ASX. Le Groupe Eneo est un réseau d'acteurs spécialisés dans le marketing et la communication : BMF, CPR, Dark Blue Sea, Frank PR, Hotwire, Jigsaw, Naked Communications, OB Media, Precinct, The Digital Edge et The Leading Edge.

À PROPOS DE VANSON BOURNE

[Vanson Bourne](#) est un cabinet d'études de marché indépendant spécialiste des technologies. Nous sommes réputés pour la qualité et la fiabilité de nos analyses, réalisées avec une grande rigueur, et pour notre capacité à obtenir l'avis de décideurs majeurs techniques ou commerciaux occupant des postes à responsabilité dans tous les secteurs d'activité et sur les principaux marchés. www.vansonbourne.com



