
De studie B2B Press:

**De vakmedia bezetten
een sleutelpositie
in het medialandschap**

I. OBJECTIEVEN & METHODOLOGIE

Objectieven

Beschikken over betrouwbare indicatoren die de positie en de kracht van de B2B pers (en aanverwante instrumenten –website, newsletter, beurs) aantonen:

- plaats binnen het geheel van informatiebronnen
- frequentie van het raadplegen van deze bronnen
- nut van deze bronnen
- het vermogen van de vakpers om tot actie aan te zetten
- het aantal lezers per nummer
- de tijd die wordt besteed aan de lectuur van vakpers
- de interesse voor de reclame in deze titels.

Objectieven (2)

en dit voor de 10 sectoren waarop de leden-titels van de federatie zich richten:

- Food (groot- en kleinhandel)
- Automotive
- Bouw
- Financiën
- Horeca
- Marketing & Communicatie
- Non-food (groot- en kleinhandel)
- Gezondheid
- Technologie
- Mode & textiel

Methodologie

- Online vragenlijst
- Verzamelen van de gegevens: van 03/03 tot 25/03/2011
- Doelgroep: (Middle) Management binnen de bedrijven van de 10 sectoren
- Rekrutering: op basis van de abonnees van de verschillende uitgevers
- Aantal behandelde vragenlijsten: 2.881
- Weging volgens de provincies en grootte van het bedrijf (NIS) + volgens de sectoren (interne statistieken)

Methodologie (2)

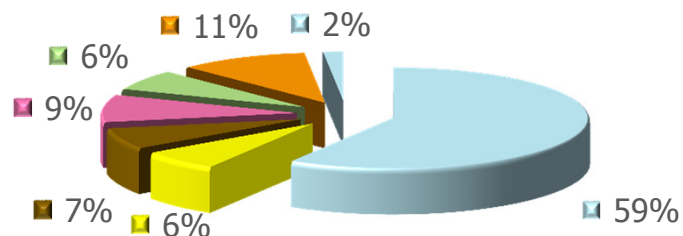
- Structuur van de vragenlijst:
 - Profiel van de ondervraagde persoon (OP) en van het bedrijf
 - Professionele informatiebronnen
 - Vakpers
 - Newsletters B2B online
 - Websites B2B
 - Professionele beurzen
- Studiebureau: ANT Research

II. RESULTATEN

1. Profiel van de steekproef

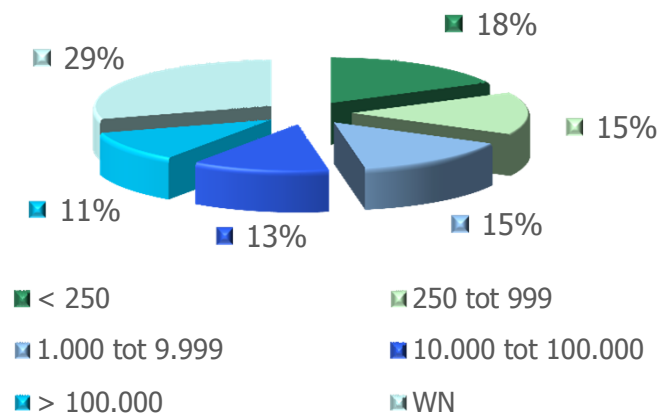
Profiel van de steekproef: Onderneming

Grootte



- minder dan 50 personen
- 50-99 personen
- 100-249 personen
- 250-499 personen
- 500-999 personen
- + 1000 personen
- Weet niet

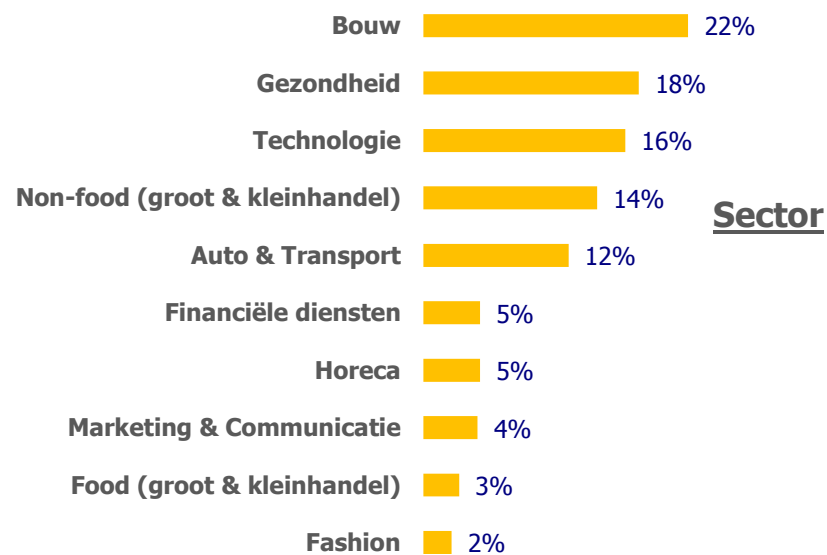
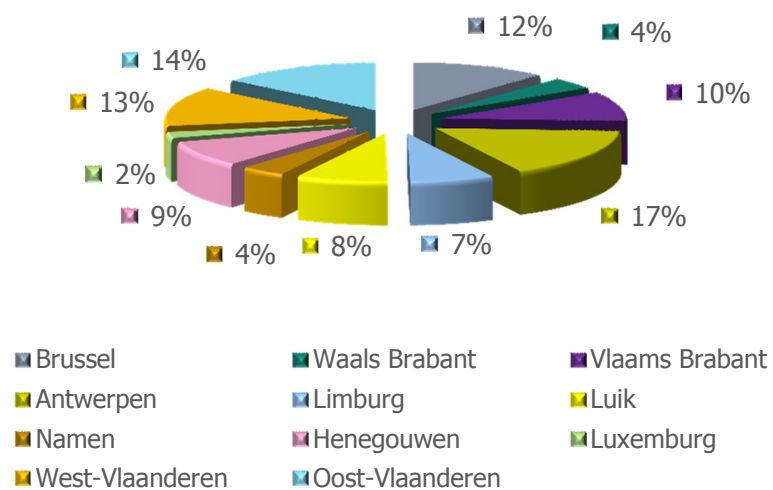
Omzet (in .000 €)



- < 250
- 250 tot 999
- 1.000 tot 9.999
- 10.000 tot 100.000
- > 100.000
- WN

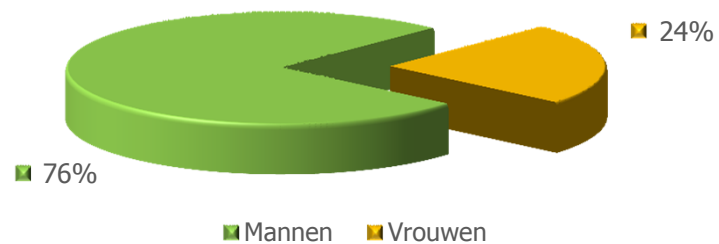
Profiel van de steekproef : onderneming

Provincie sociale zetel

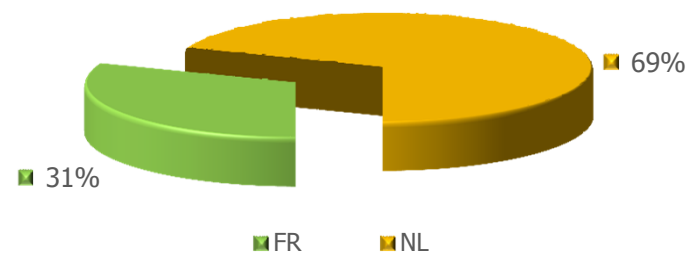


Profiel van de steekproef: Ondervraagde persoon (OP)

Geslacht

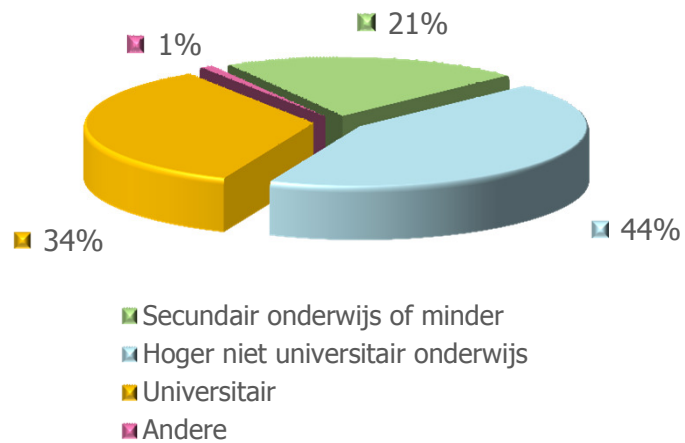


Taal

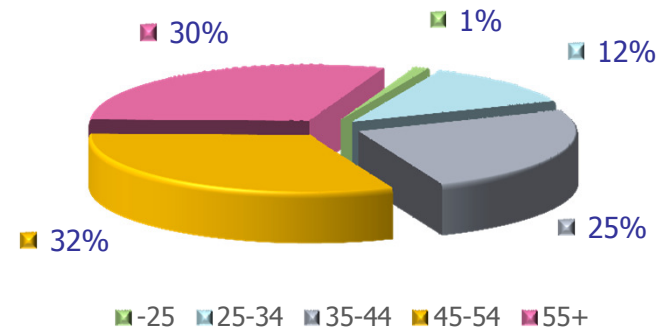


Profiel van de steekproef: Ondervraagde persoon (OP)

Onderwijsniveau

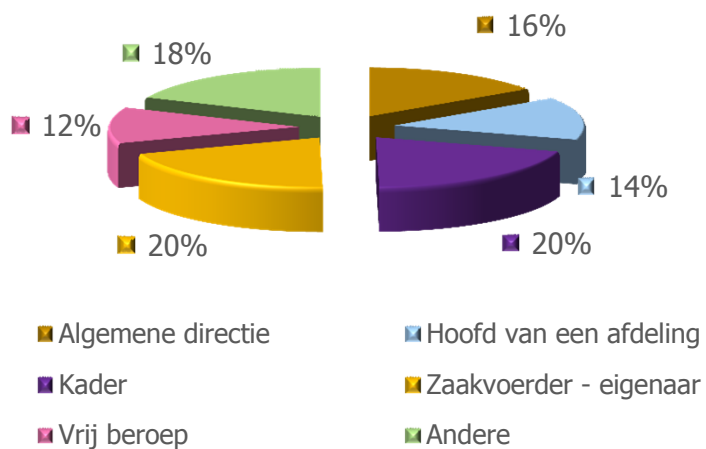


Leeftijd

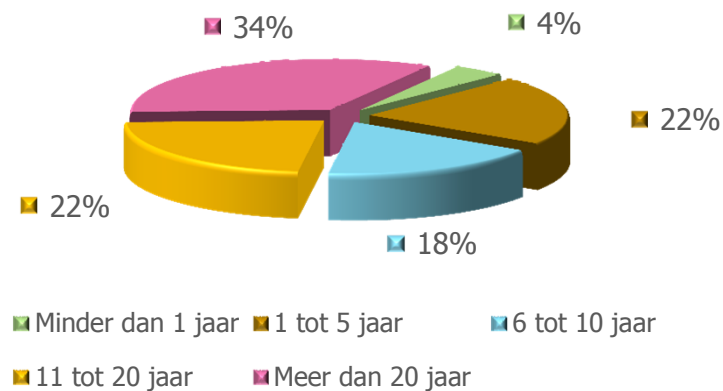


Profiel van de steekproef: OP in de onderneming

Functie

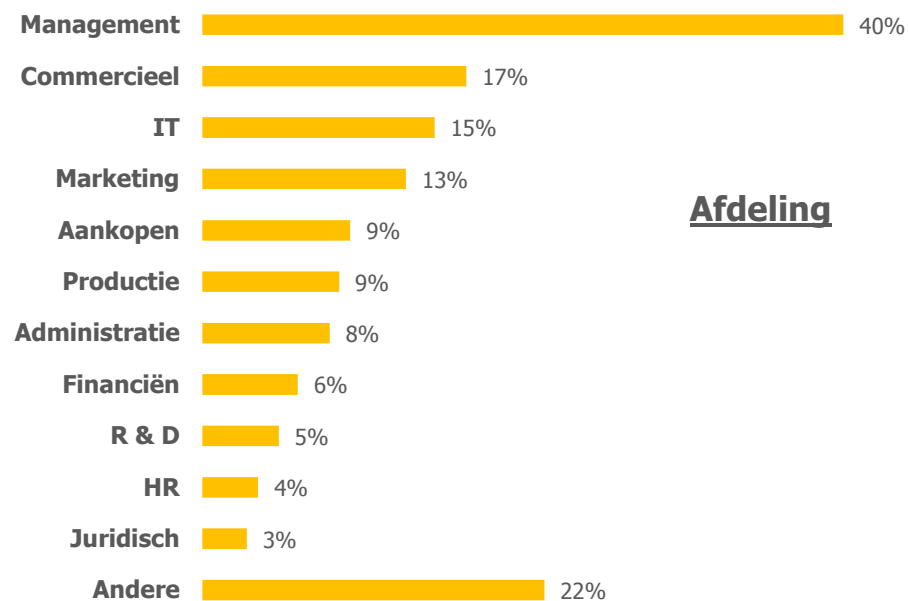
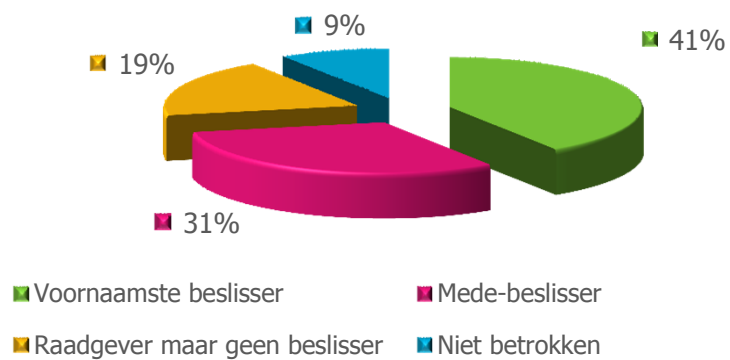


Anciënniteit

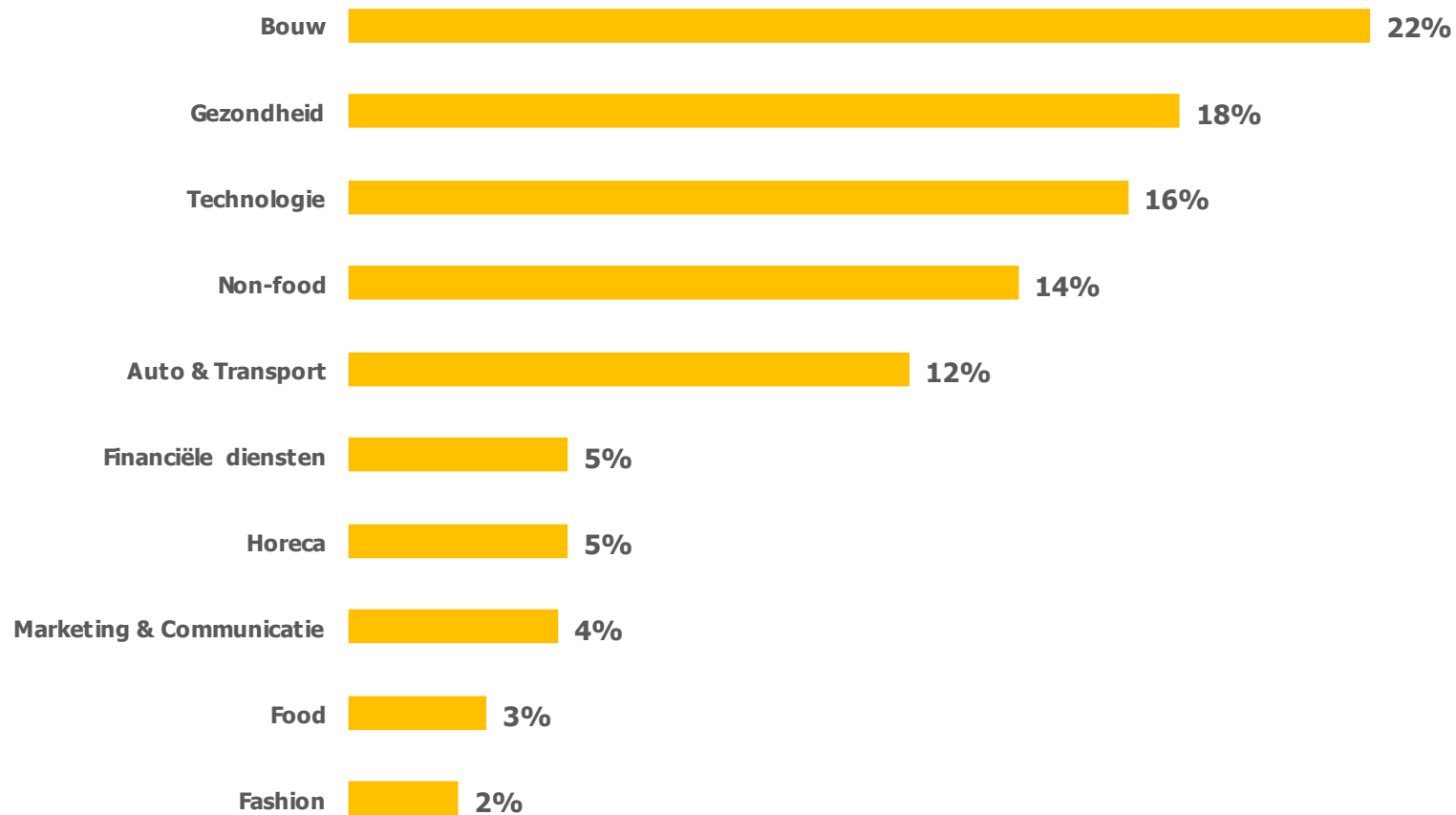


Profiel van de steekproef: OP in de onderneming

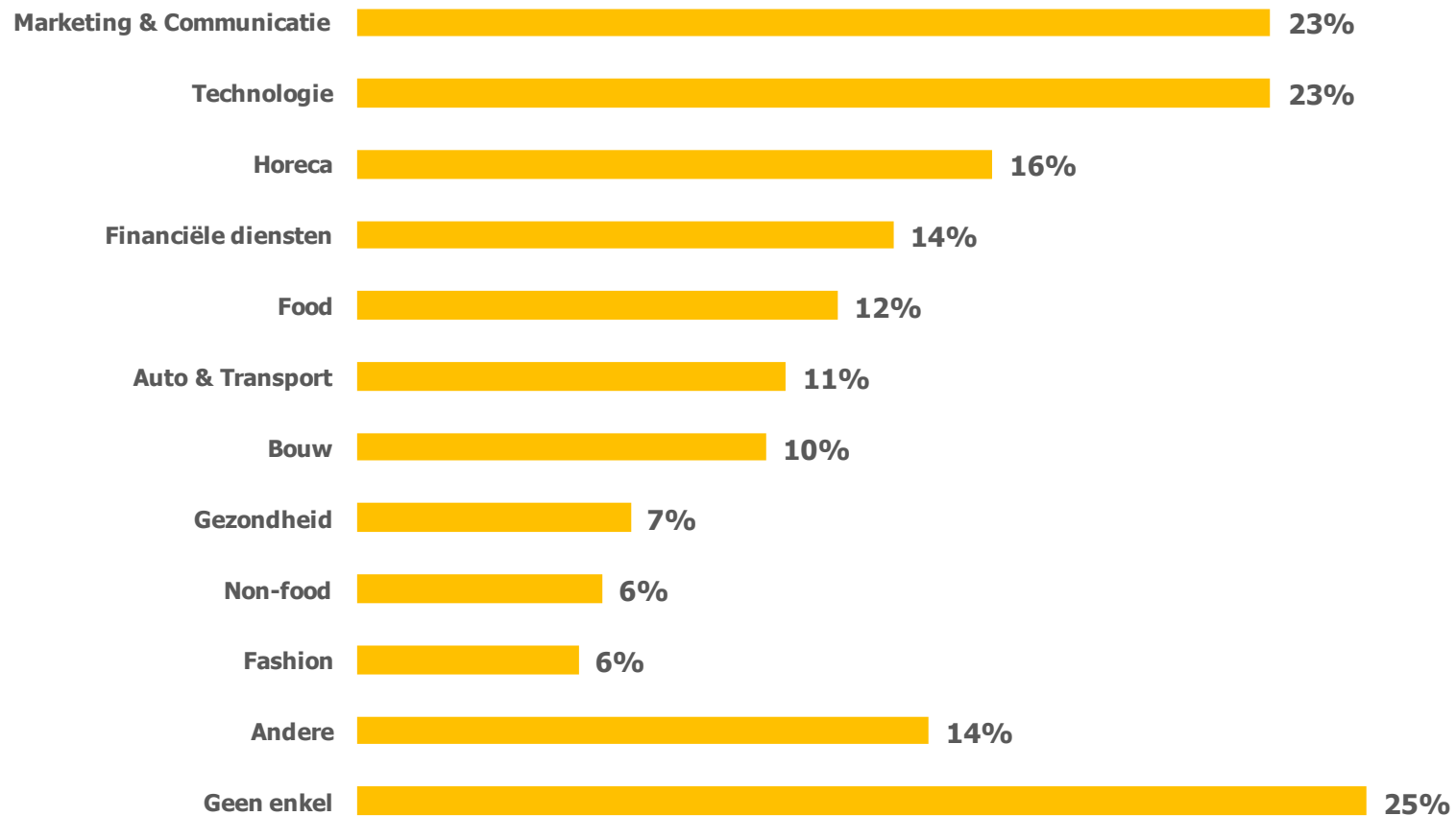
Beslissingbevoegheid in de keuze van merk, leverancier...



Bedrijfssector

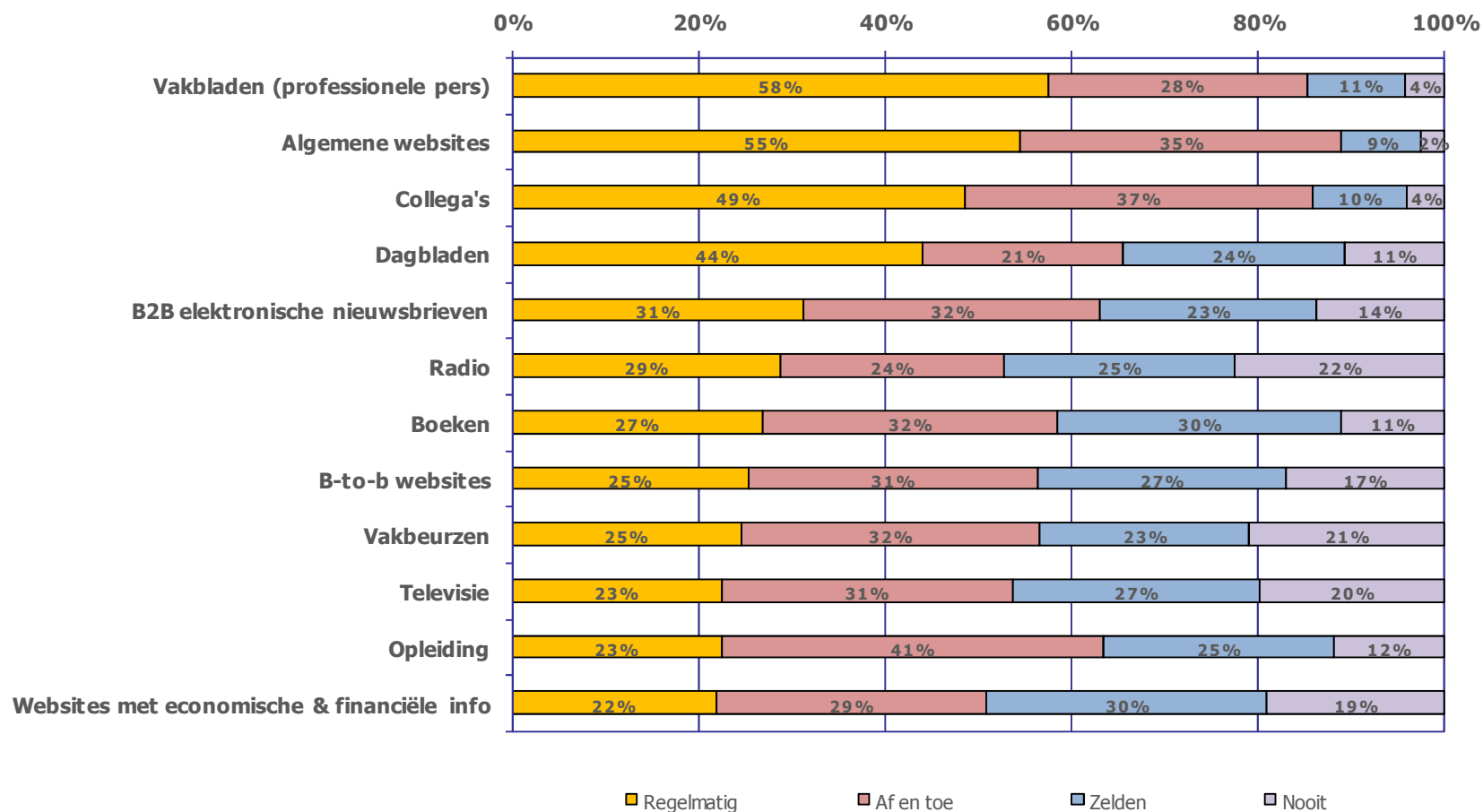


Persoonlijke interesse voor andere sectoren

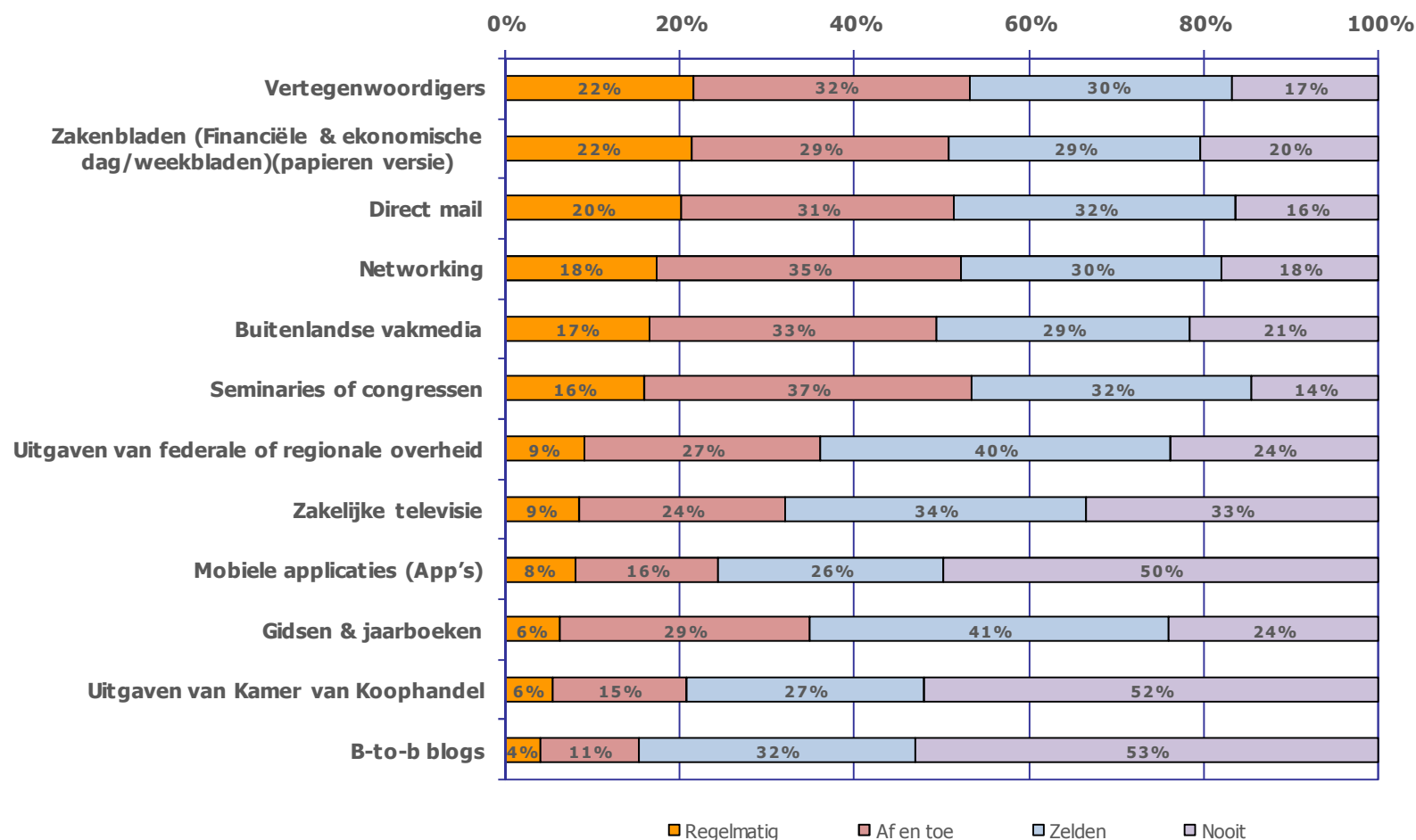


2. Informatiekanalen

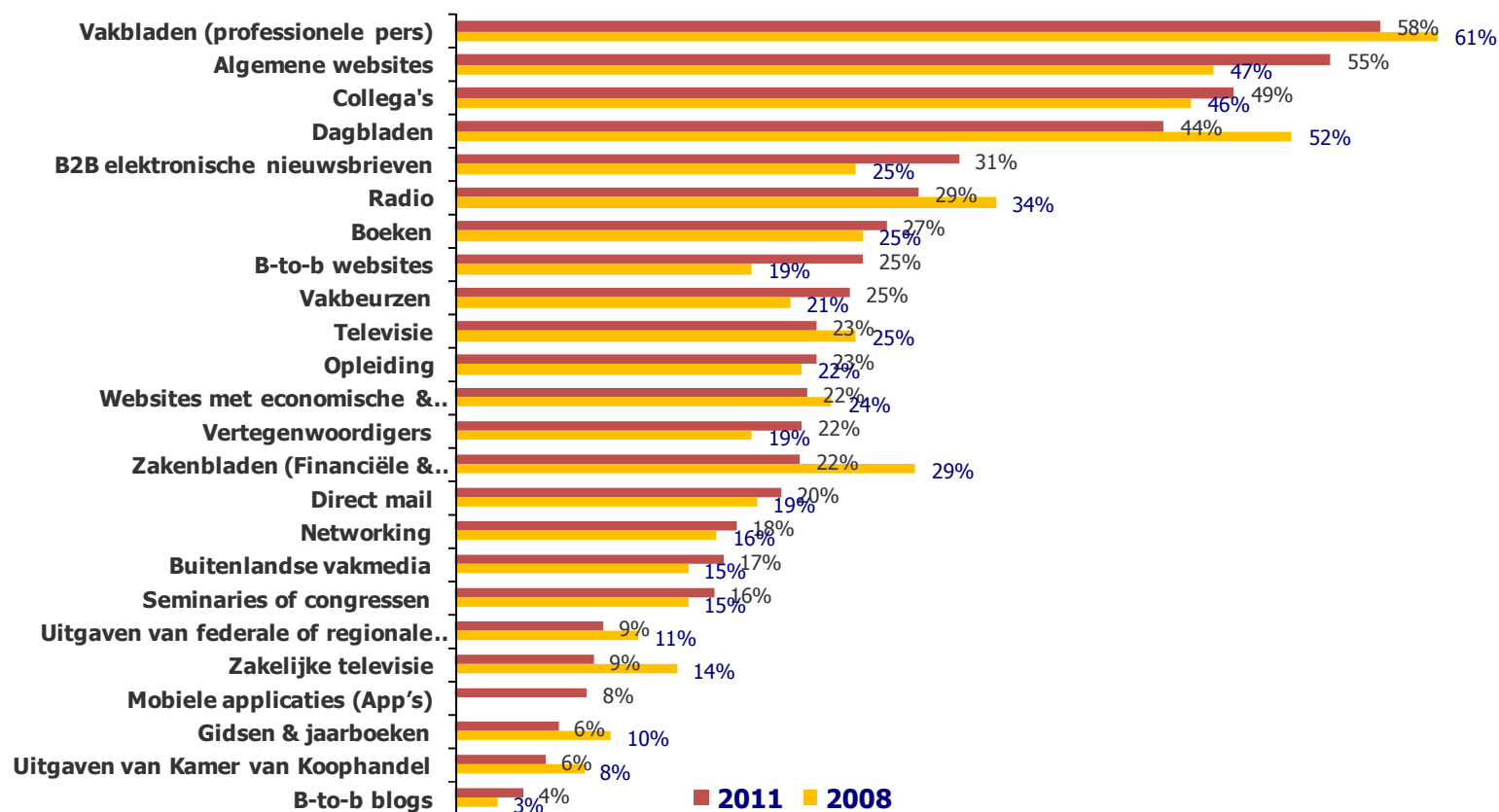
Informatiekanalen in het kader van het beroep: frequentieraadpleging (1)



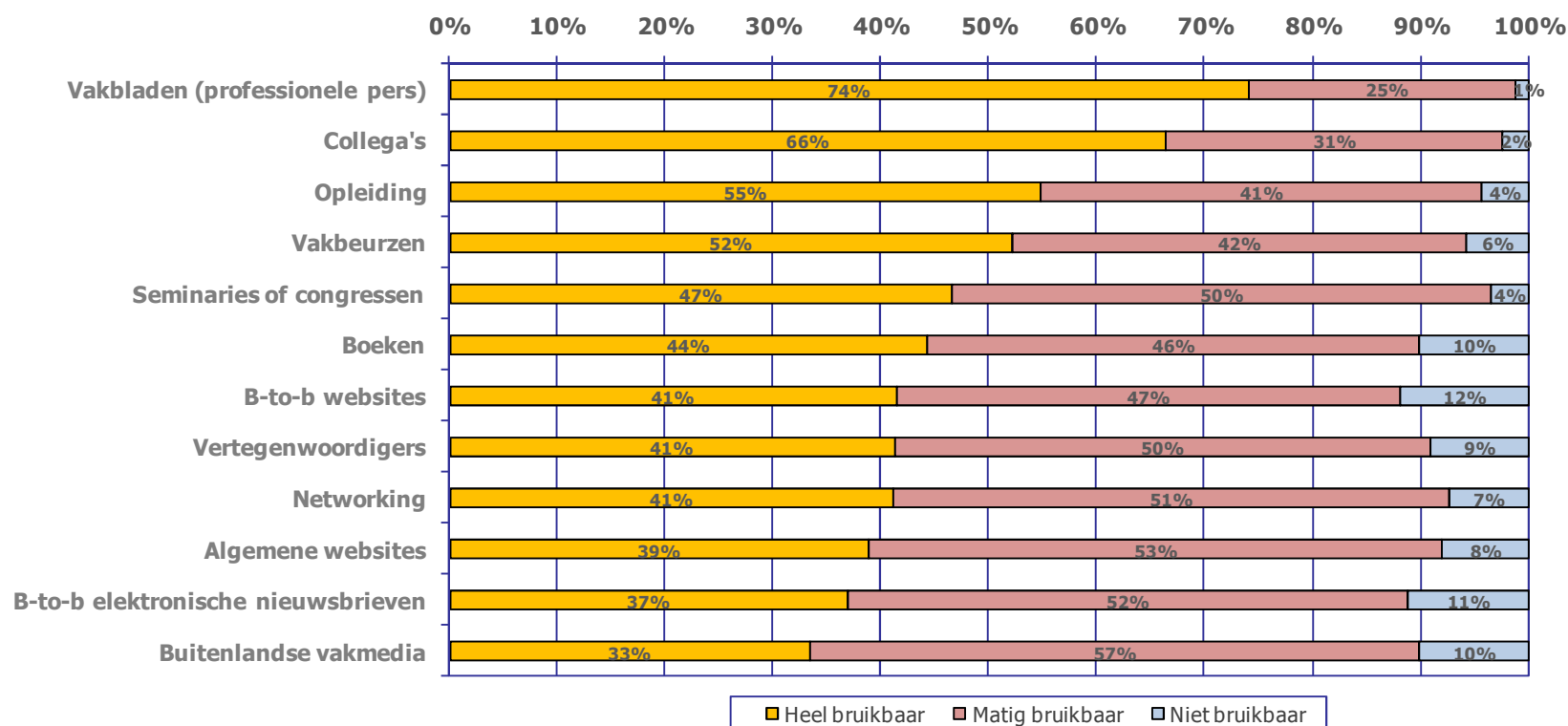
Informatiekanalen in het kader van het beroep: frequentieraadpleging (2)



Informatiekanalen in het kader van het beroep : Reg. raadpleging

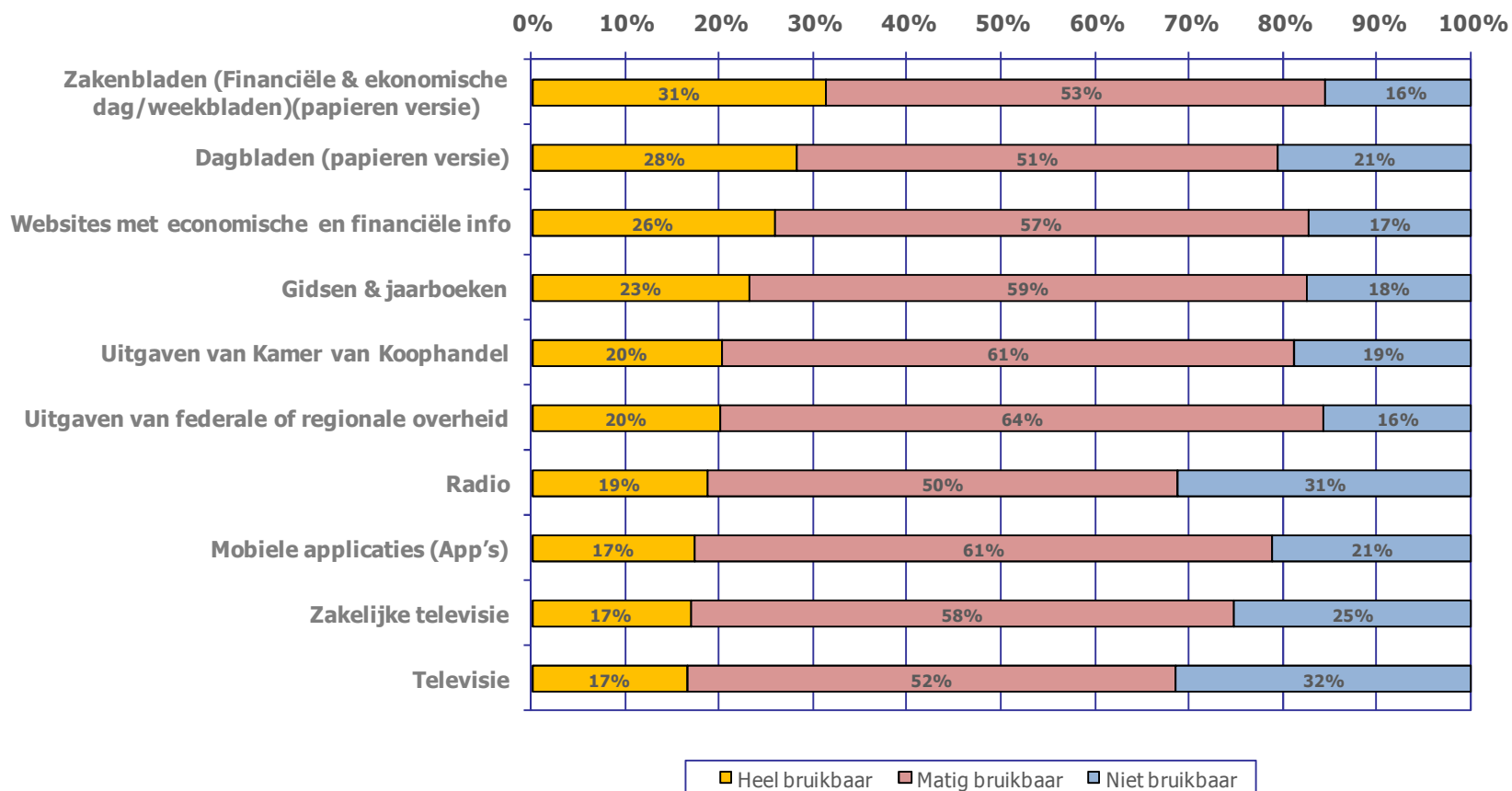


Informatiekanalen in het kader van het beroep : bruikbaarheid (1)

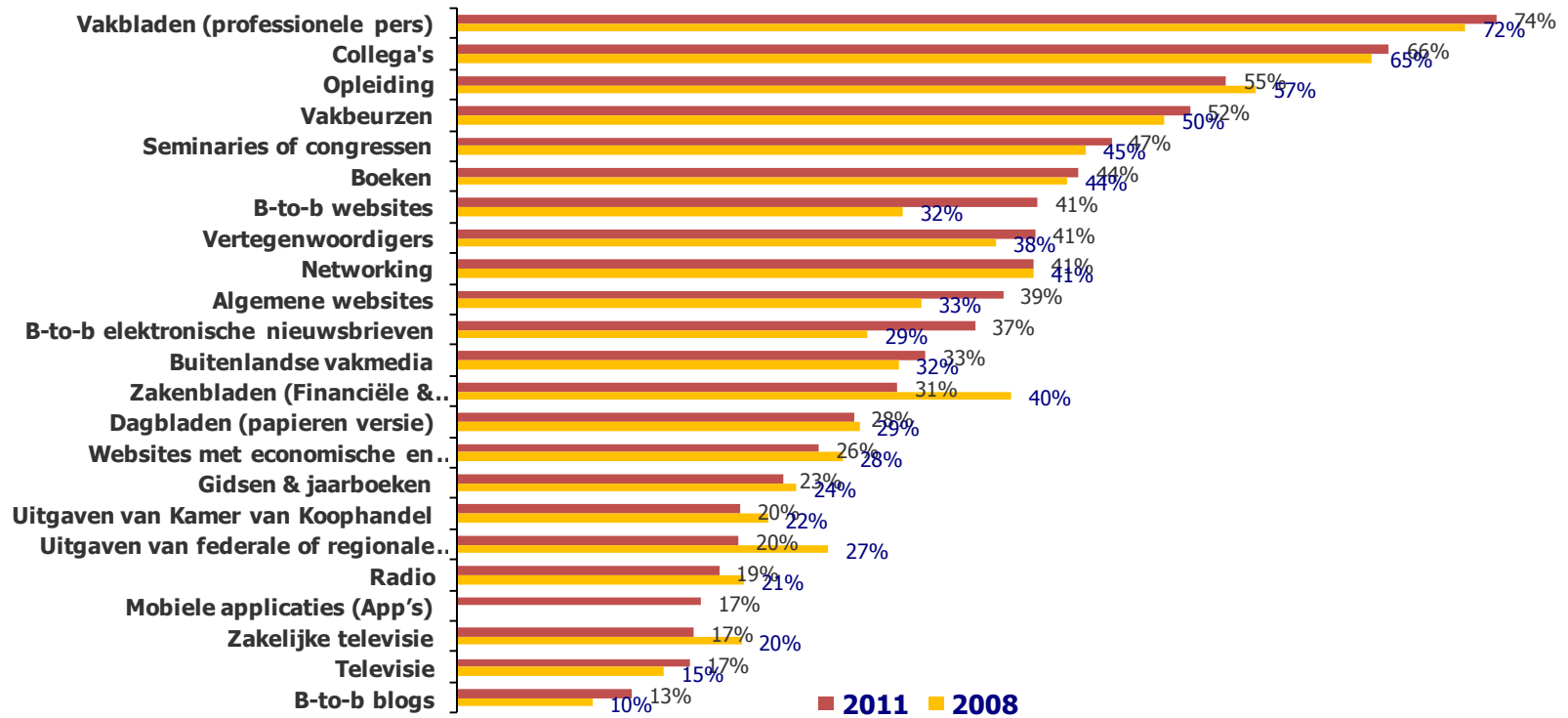


Basis : totaal bereik per informatiekanaal

Informatiekanalen in het kader van het beroep : bruikbaarheid (2)

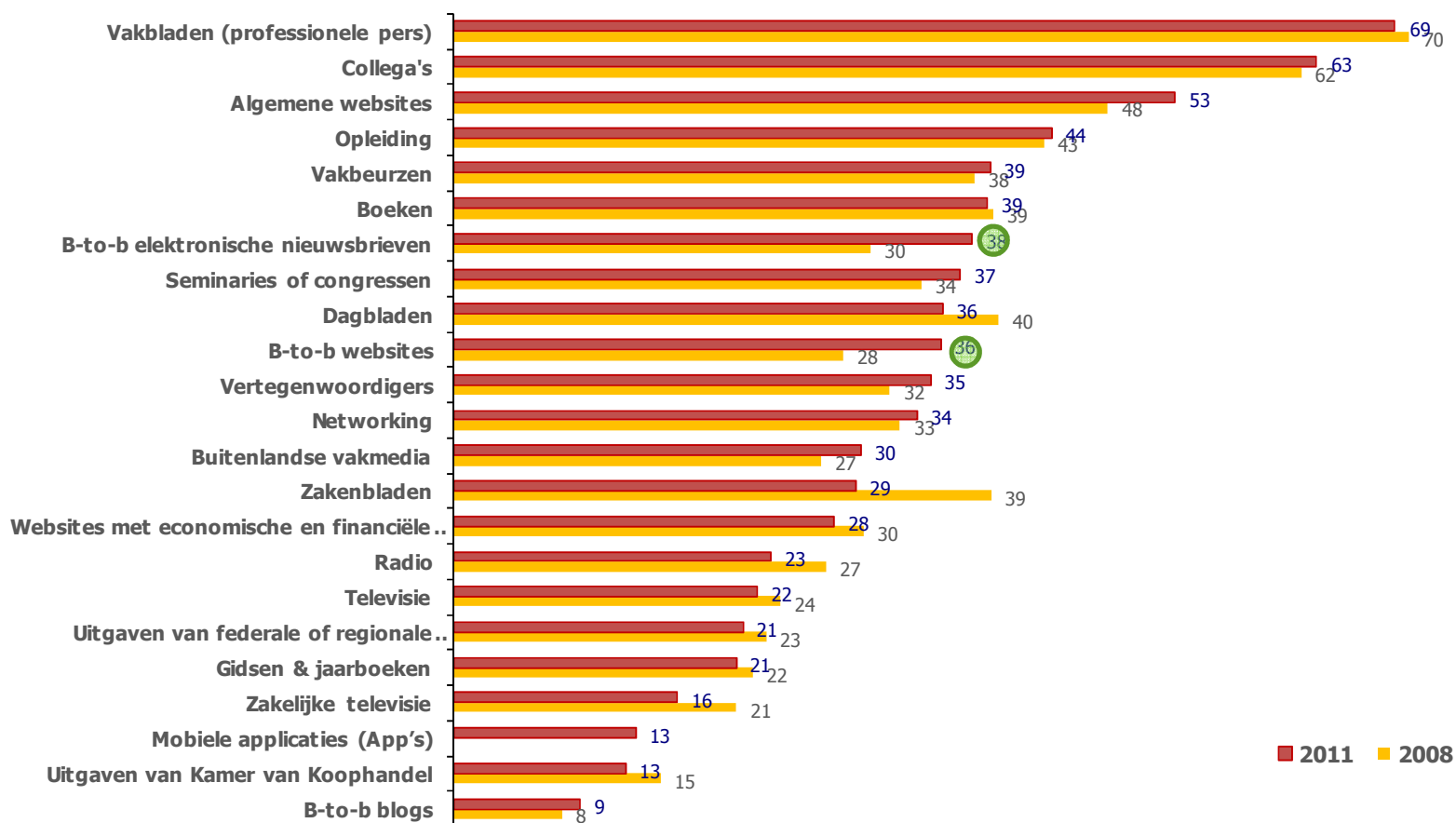


Informatiekanalen in het kader van het beroep : bruikbaarheid



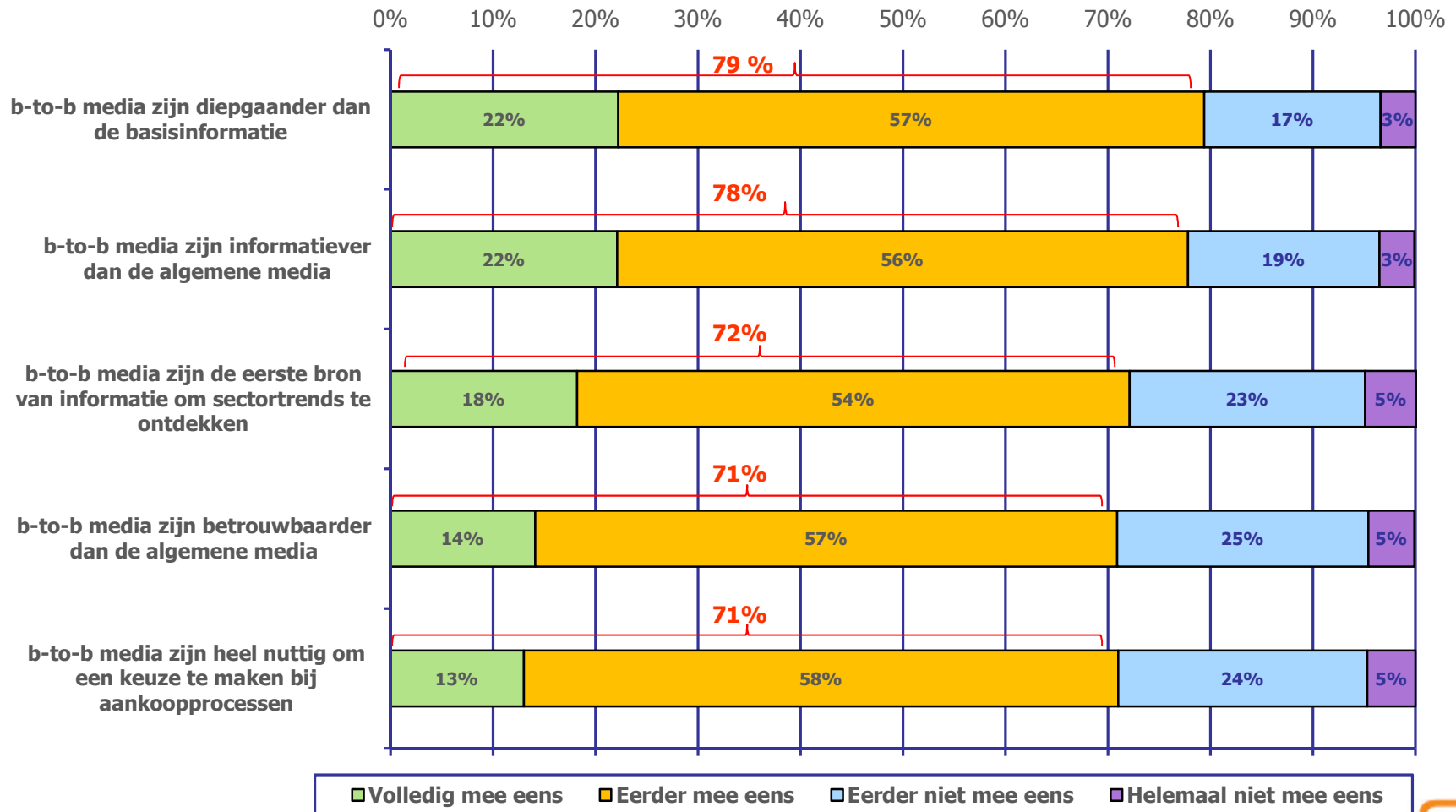
Basis : totaal bereik per informatiekanaal

Informatiekanalen in het kader van het beroep :raadpleging X bruikbaarheid ratio

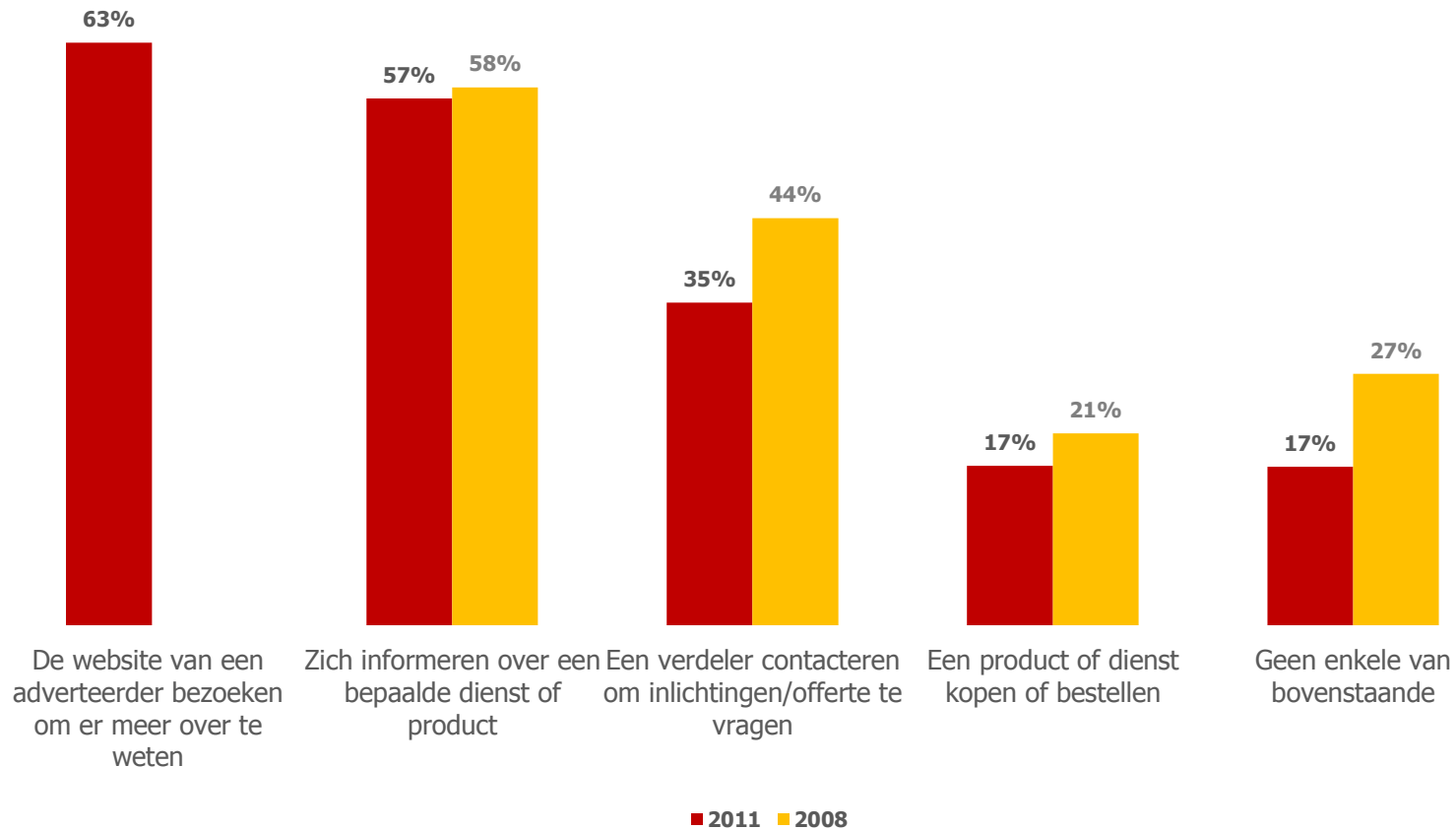


Ratio berekend op gewogen frequentie X gewogen bruikbaarheid

Vergelijking tussen vakmedia en algemene media



«Call to action» kracht van reclame in B2B media



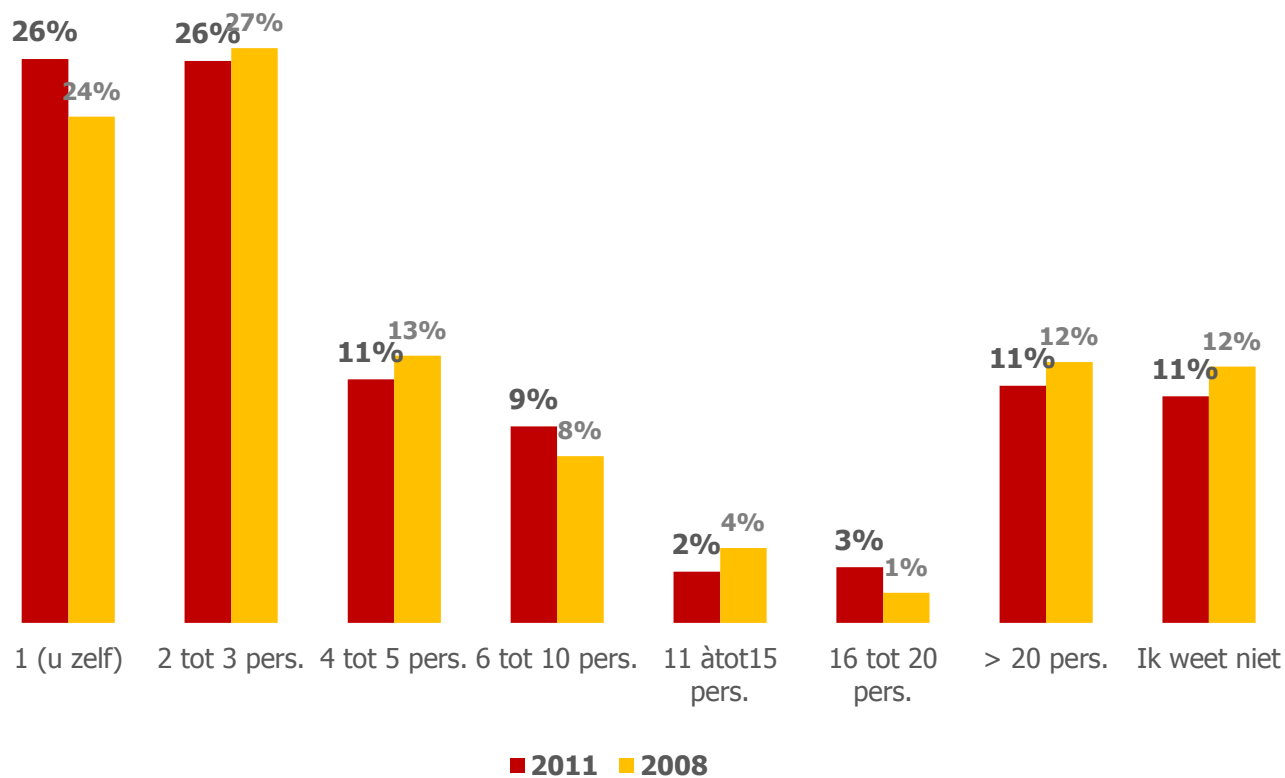
Synthese

- Vakbladen (papieren versie) blijven de meeste raadpleegde en bruikbare informatiekanaal.
- Zowel de frequentie van raadpleging als de bruikbaarheid blijven vrij stabiel tov 2008.
- De B2B nieuwsbrieven en websites hebben de grootste vooruitgang op de laatste 3 jaren gehad.

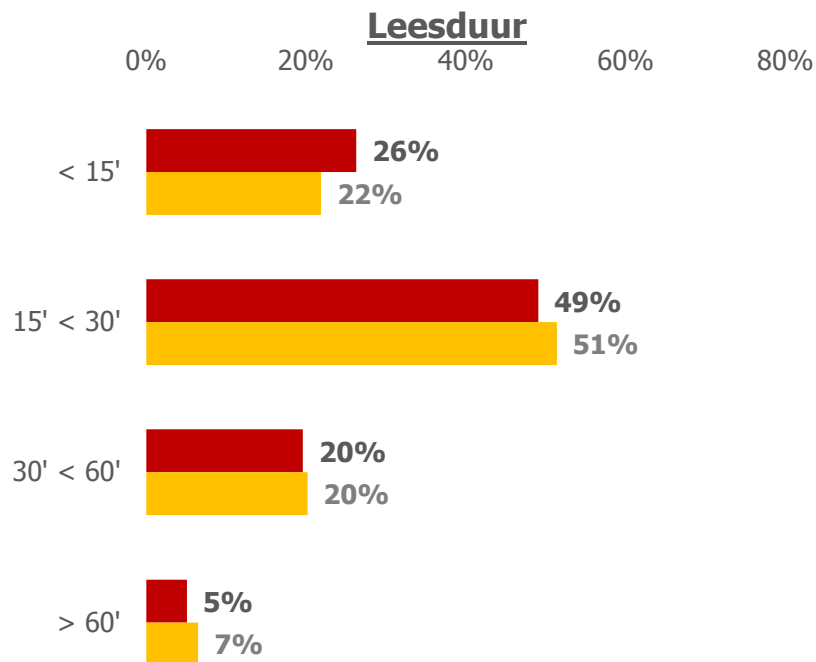
3. Vakpers

Vakpers: aantal lezers van een gemiddeld nummer in het bedrijf

Gemiddeld = 5,4 lezers

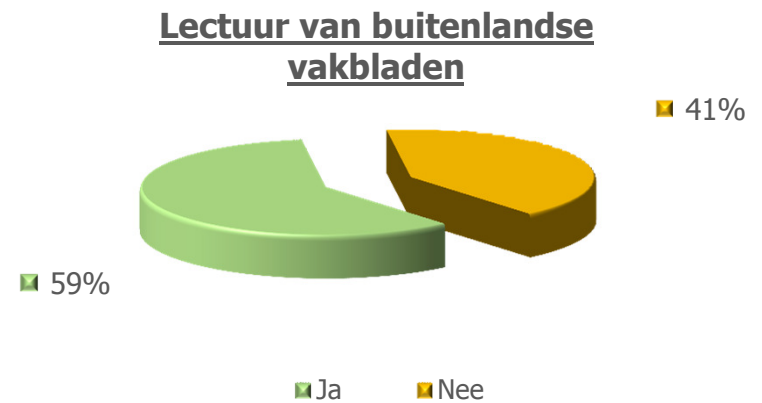
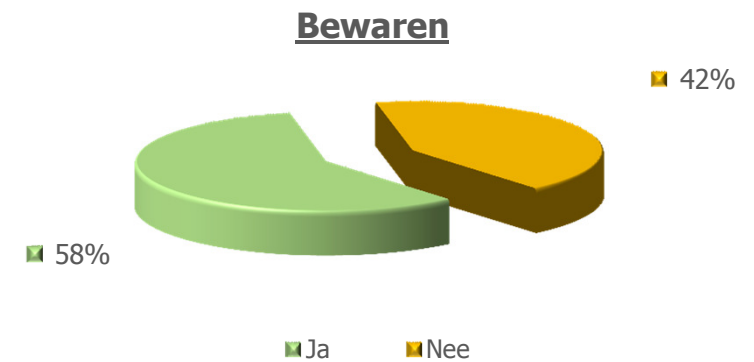


Vakpers: leesduur – bewaren na lezen - lectuur van buitenlandse vakbladen

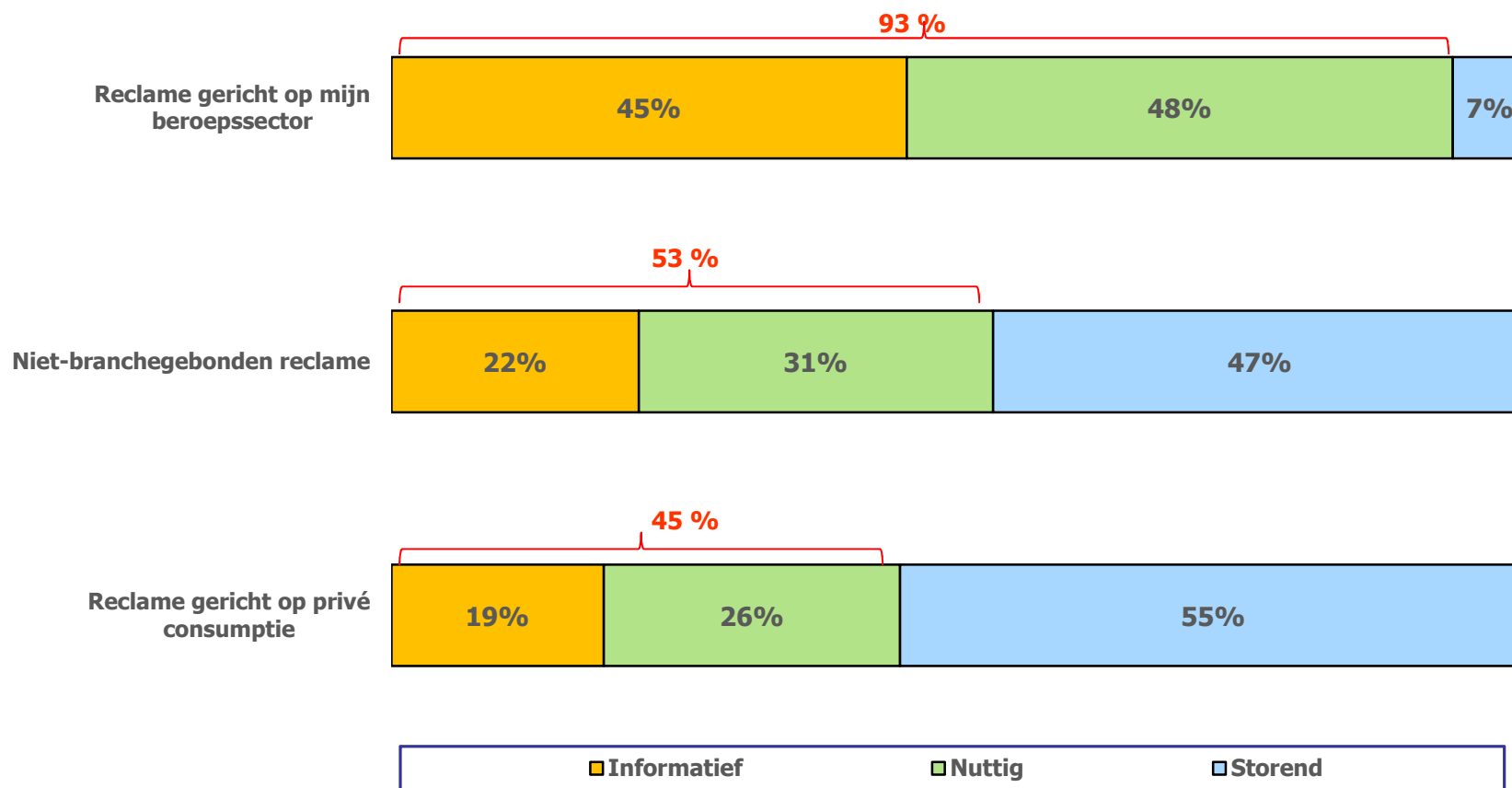


Gemiddeld= 26' leesduur

■ 2011 ■ 2008



Vakpers: beoordeling van reclame in de vakpers

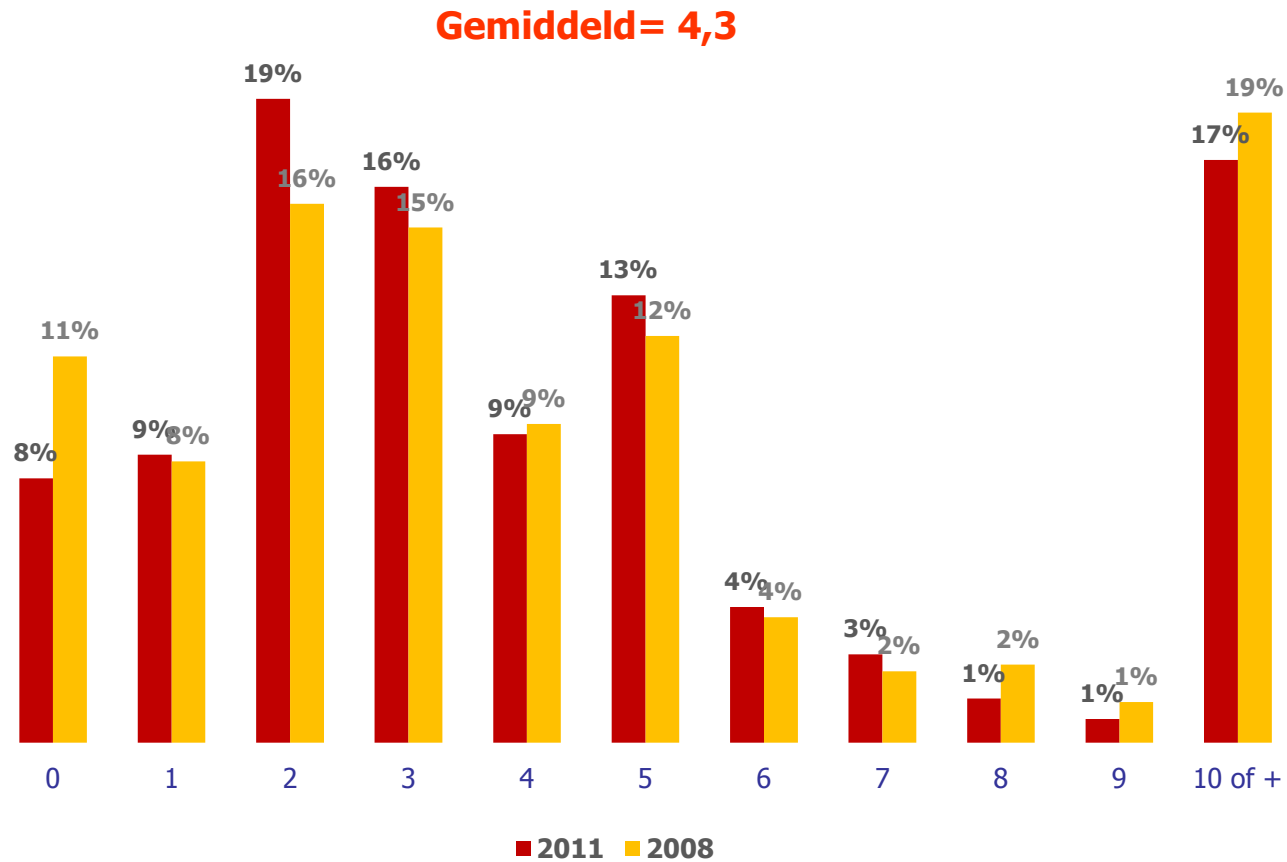


Synthese

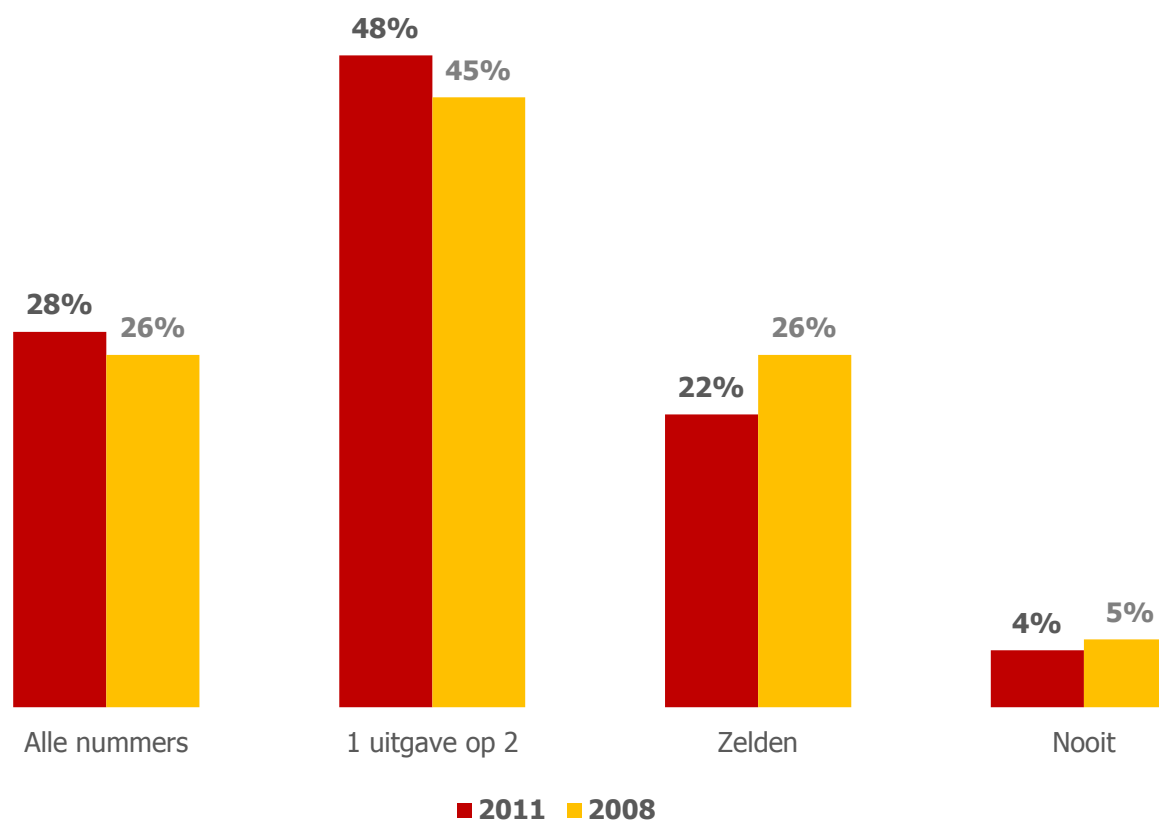
- Een vakblad heeft gemiddeld 5,4 lezers die er gemiddeld 26 minuten aan besteden.
- 35% bewaart het vakblad.

4. B2B Newsletters

B2B Newsletters : aantal gelezen in de voorbije maand

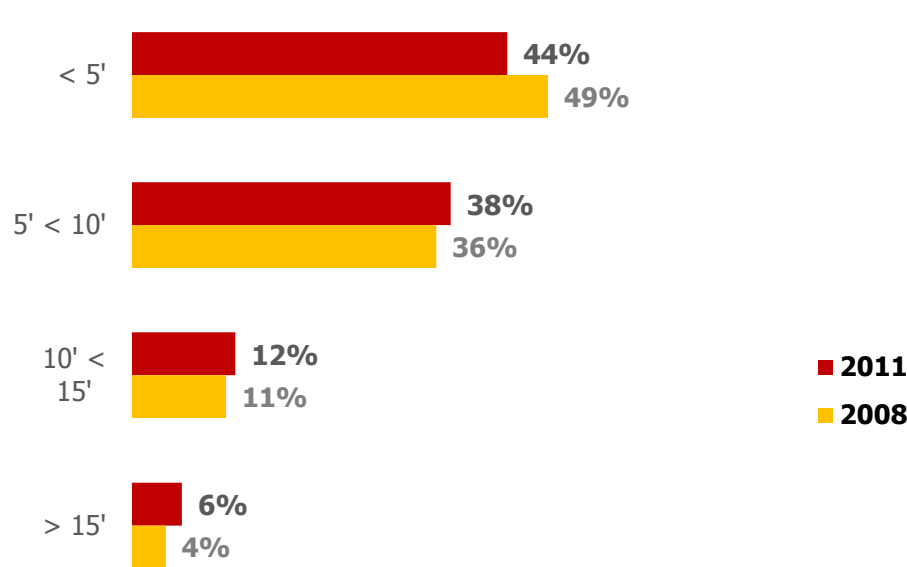


B2B Newsletters : leesfrequentie



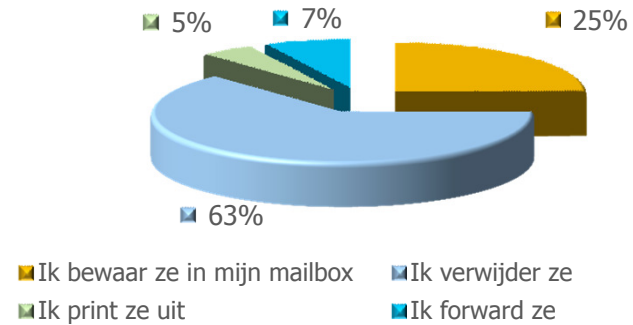
B2B Newsletters: leesduur - bewaren na lectuur - lectuur van buitenlandse newsletters

Leesduur

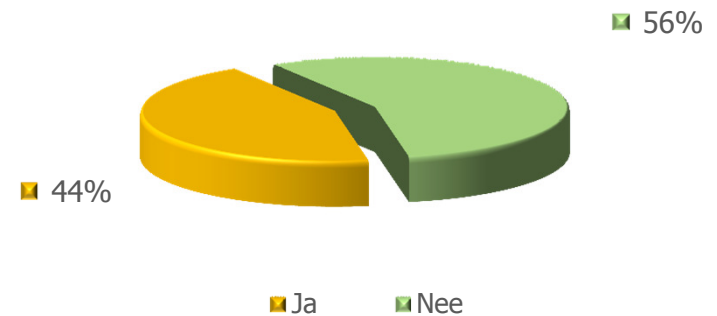


Gemiddeld= 7' leesduur

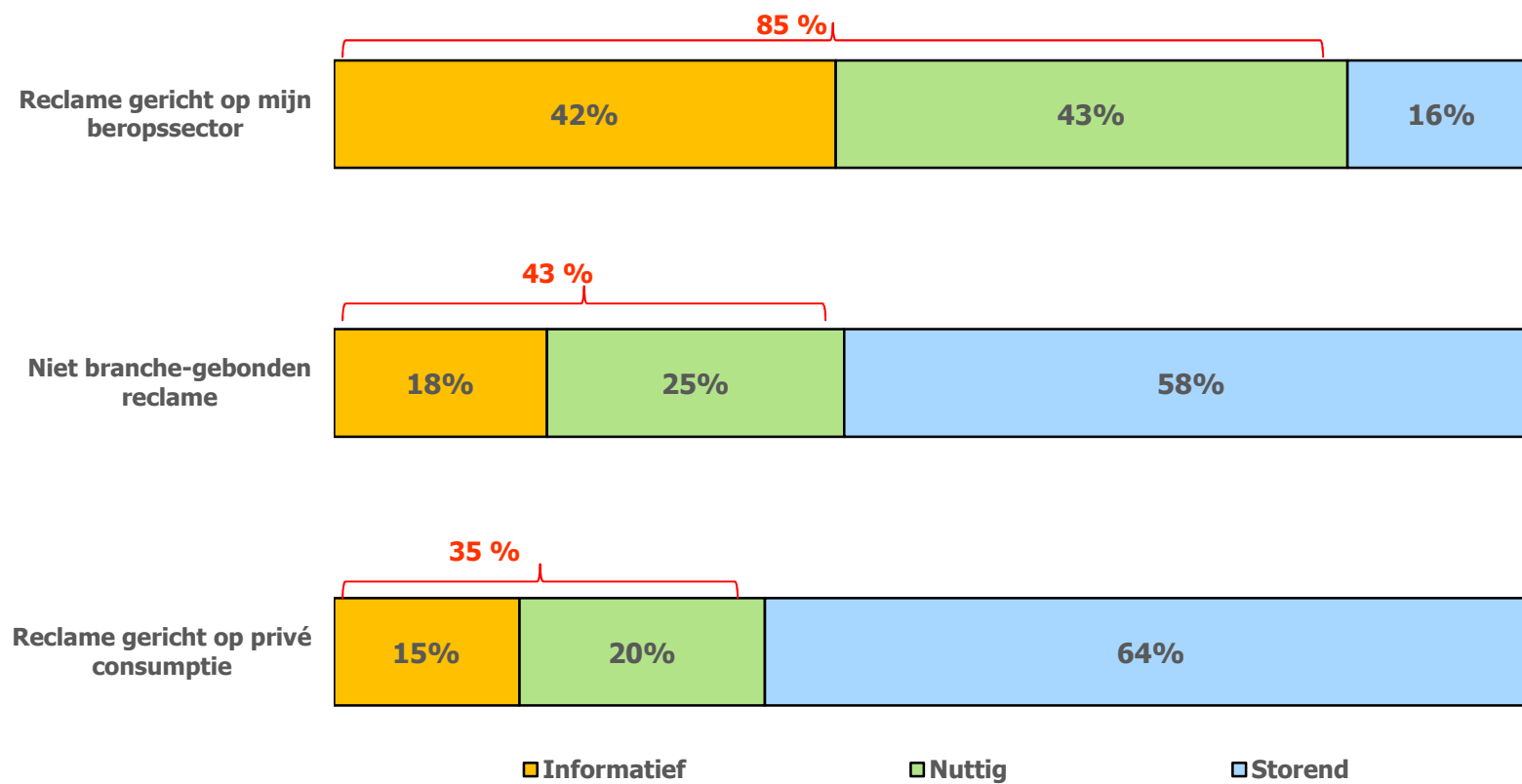
Bewaring



Lectuur van buitenlandse newsletter



B2B Newsletters: beoordeling van reclame in B2B newsletters



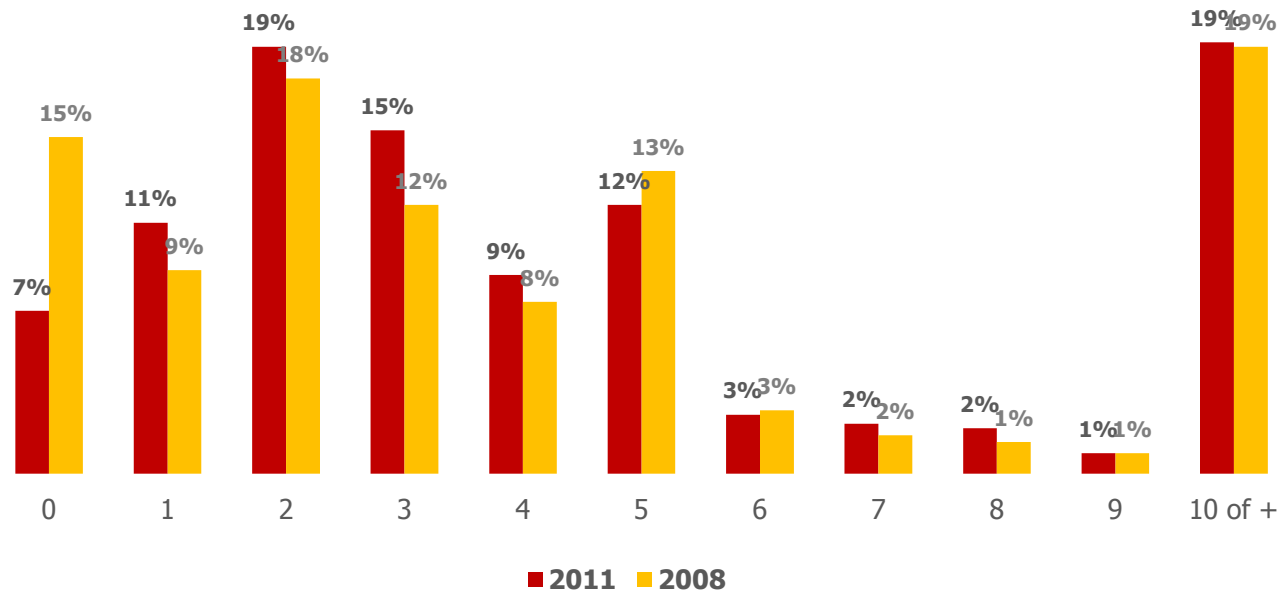
Synthese

- De OP lezen gemiddeld 4,3 B2B newsletters en zijn relatief trouw in hun lectuur: 28% leest alle nummers en 48% 1 nummer op 2
- Het gemiddeld leesduur is 7'
- 25% bewaart de newsletters in zijn mailbox.
- 85% beoordeelt de reclame binnen de sector als informatief of nuttig.

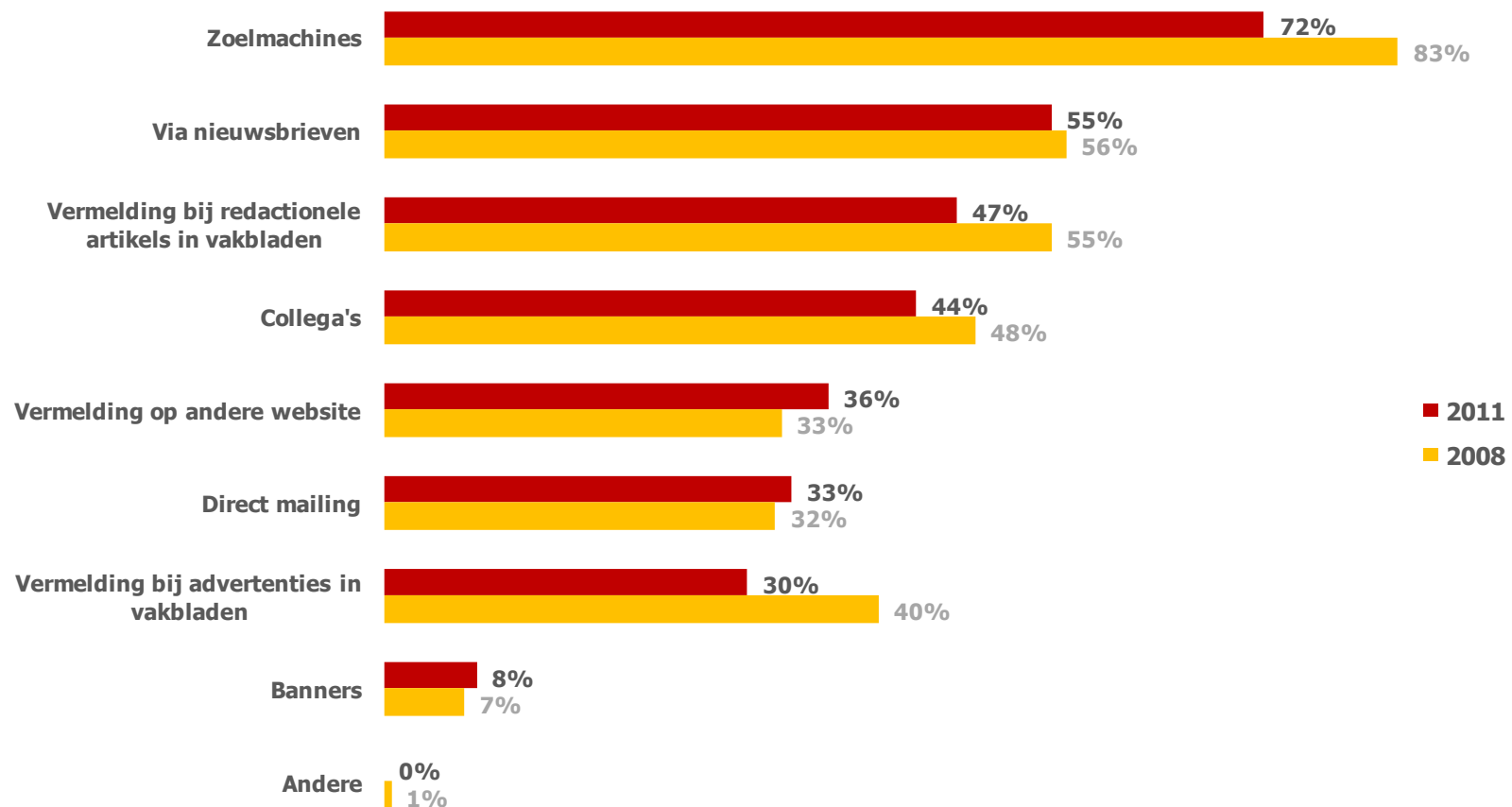
5.B2B Websites

B2B websites : aantal sites geraadpleegd in de voorbije maand

Gemiddeld = 4,4

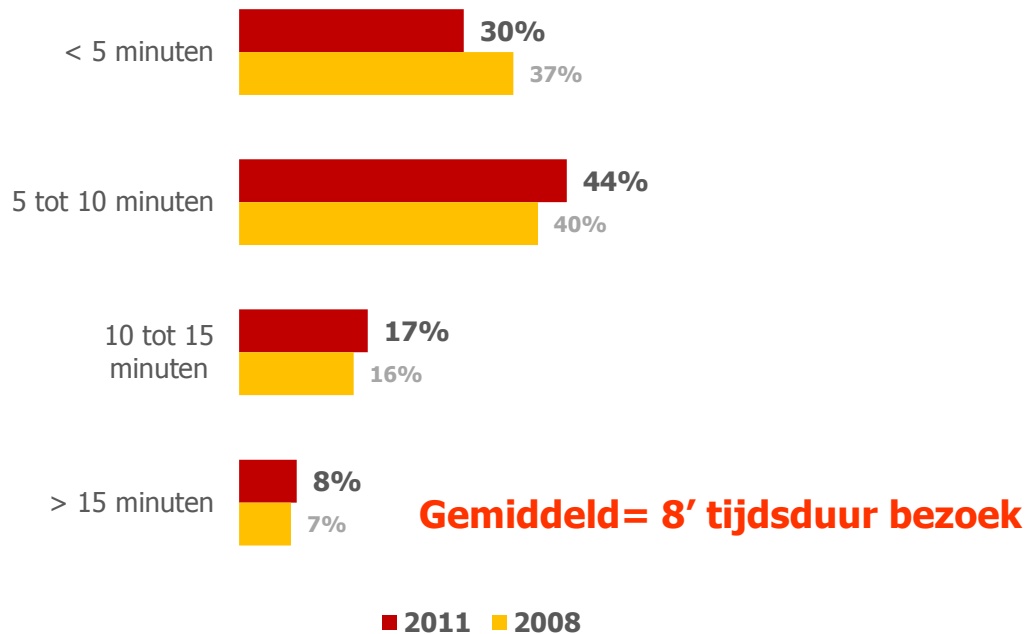


B2B websites : Wijze van verkrijgen van adressen

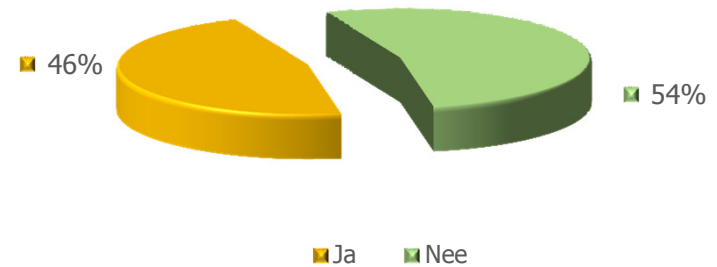


B2B websites : tijdsduur bezoek - bewaren bij favorieten

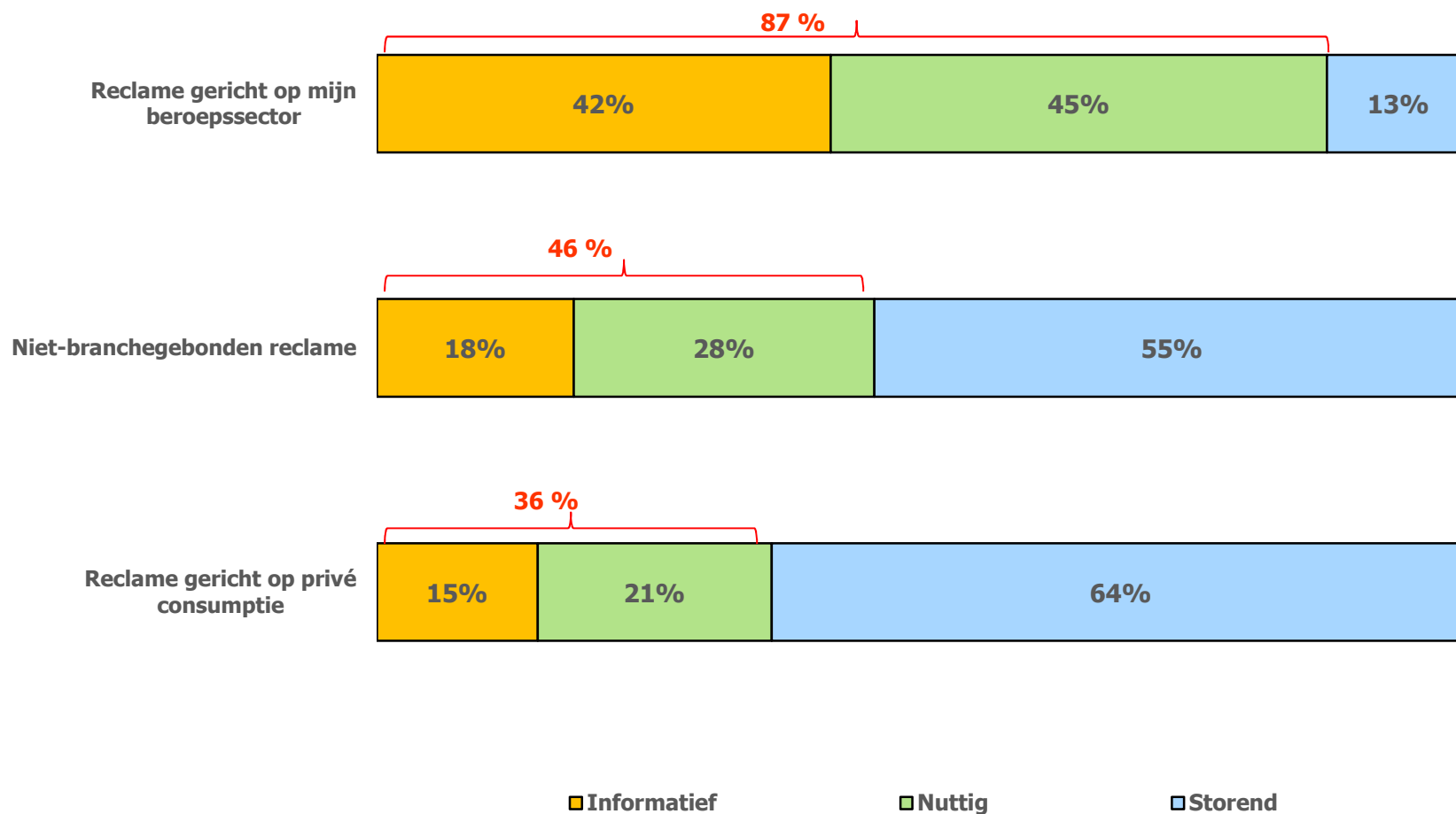
Tijdsduur bezoek



Bewaren bij favorieten



Website: beoordeling van reclame op websites



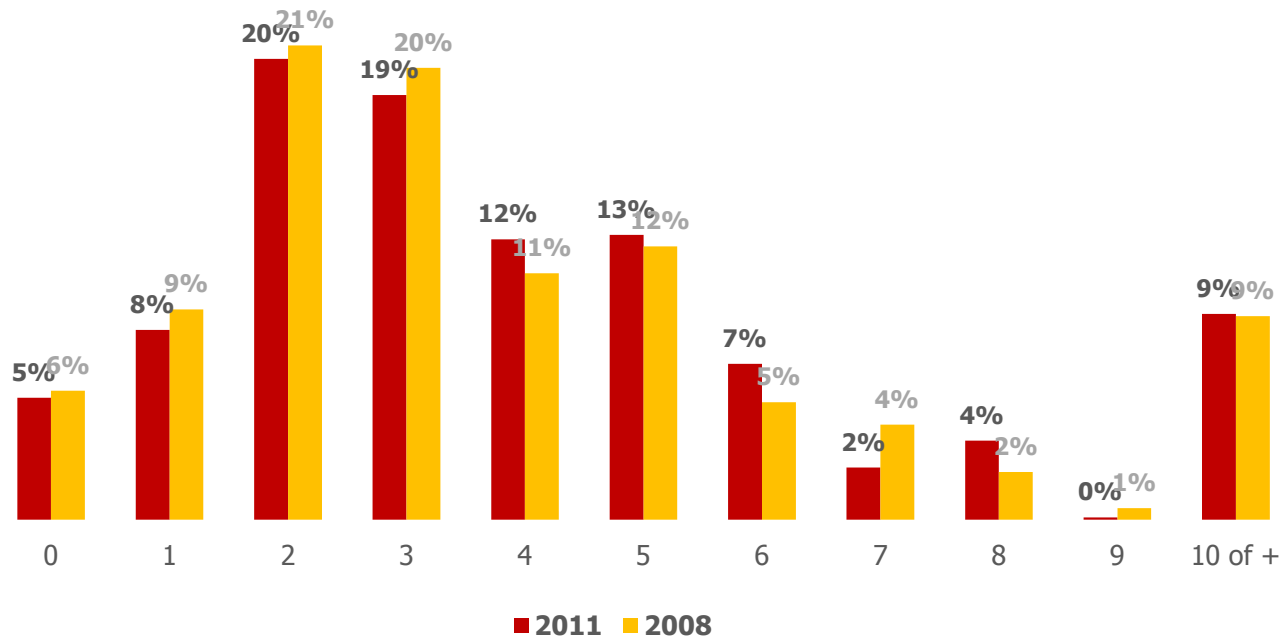
Synthese

- DE OP bezoeken gemiddeld 4,4 B2B sites per maand.
- Het gemiddeld tijdsbezoek is 8'
- 46% bewaren de sites bij hun favorieten.
- 87% beoordelen de reclame binnen hun sector als informatief of nuttig.
- De zoekmotoren zijn de belangrijkste bronnen voor het achterhalen van hun websiteadressen (72%)
- Eén OP op twee ook vindt deze adressen tijdens de lectuur van newsletters en vakpers.

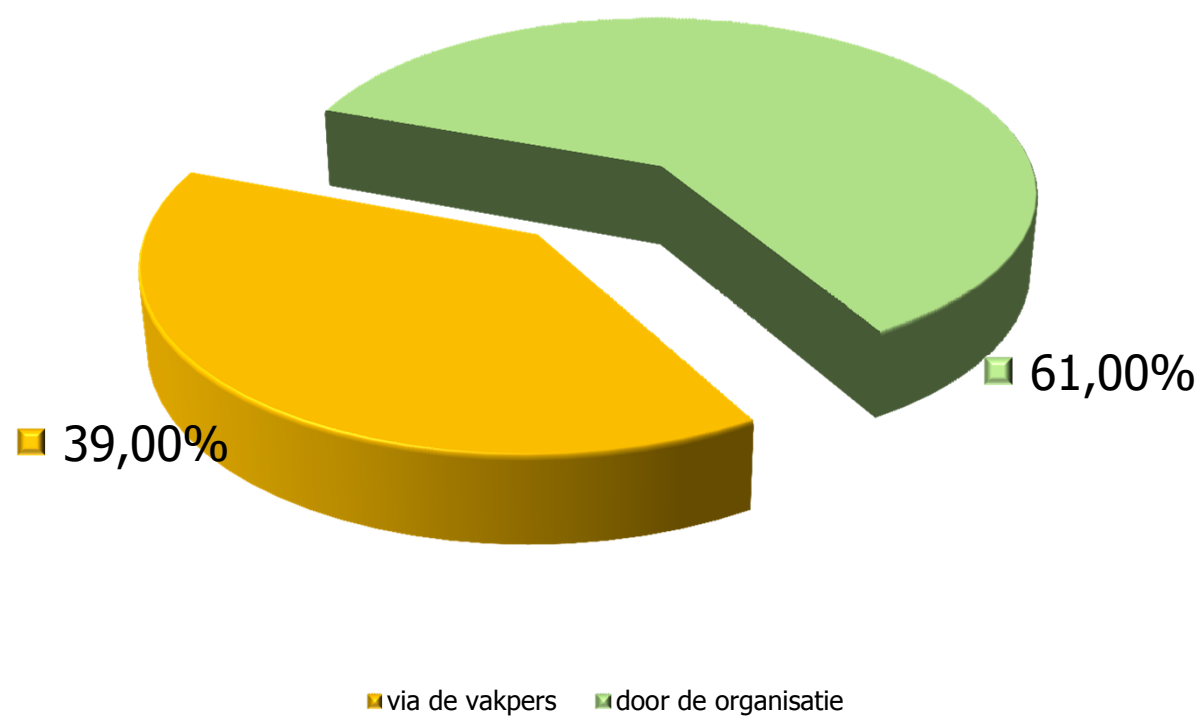
6. Vakbeurzen

Vakbeurzen : aantal beurzen, events, opendeurdagen of seminars bezocht in het afgelopen jaar

Gemiddeld = 4,0



Beurzen : kennis van beurzen via



Synthese

- De OP bezoeken gemiddeld 4 beurzen per jaar.
- 4 keer op 10 waren ze op de hoogte via de vakpers

6. Conclusions

De studie toont duidelijk de **overheersende rol** aan van de vakmedia – en dan in het bijzonder de vakpers- in de communicatie van ondernemingen:

- De **vakpers** staat op kop (86%) bij de geraadpleegde informatiekkanalen. Haar titels worden gemiddeld door 5,4 personen gelezen die er gemiddeld 26 minuten aan besteden. 58% van de lezers van vakpers zijn regelmatige lezers.
- Zowat 63% (+12,5% tov 2008) van de OP raadplegen de **B2B newsletters**, waaronder 76% lezen tenminste 1 nr op 2. Elkeen leest er gemiddeld 4,3 en besteedt 7 minuten aan de lectuur ervan.
- 56% (+12% tov 2008) van de OP bezoeken **B2B websites** en bezoeken gemiddeld 4,4 verschillende sites per maand.
- De OP bezoeken gemiddeld zo'n 4 **beurzen** per jaar.

-
- De vakmedia hebben een overduidelijk **vermogen om tot actie aan te zetten**. Ze worden beschouwd als:
 - informatiever (78%)
 - aanzettend tot nadenken (79%)
 - eerste bron over nieuwe trends in de sector (72%)
 - nuttig in het aankoopproces (71%)
 - Betrouwbaar (71%)
 - 63% van de OP gebruiken ze om de website van een adverteerder te bezoeken, 57% om zich te informeren, 35% om een verdeler te contacteren en 17% om een bestelling te plaatsen of een aankoop te doen.

Dank voor uw aandacht

Voor meer informatie kan u contact opnemen met:

Laurent Moreau, ANT Research

lmoreau@antresearch.com

Danièle Vincent, B2B Press

daniele.vincent@theppress.be