12 sociaux-profils (étude Exact Target)

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur Exact Market a fait apparaitre 12 profils d'internautes, caractérisés en particulier par leur utilisation de Facebook, Twitter, et des emails.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés ici, sur le site de l'éditeur.

🔵Les 12 profils qui ont été identifiés sont les suivants (le total des pourcentages dépasse 100%, chaque personne interrogé pouvant être associée à 3 profils différents) :

1. **La forteresse (inner circle) – 47%**

   il tend à maintenir et renforcer les relations existantes avec ses proches plutôt qu'à développer de nouvelles relations. Grand utilisateur de Facebook, il privilégie les activités qui nourrissent son réseau (partage de photos, commentaires). Un public difficile à toucher.

2. **le prudent (cautious) – 33%**

   Très sélectif dans ses contacts et dans les informations qu'il met en ligne, il est peu actif et surfe souvent de façon anonyme.

3. **le chercheur d'informations (info seeker) – 33%**

   très demandeurs d'informations, ils ne sont pas prêts pour autant à publier du contenu ou des commentaires. Peuvent être attirés par du « contenu riche » et des offres en ligne

4. **l’enthousiaste (enthusiast) – 32%**

   motivé par des sites ayant un rapport avec ses centres d’intérêts dans la « vrai vie » (sports, hobbies, music, alimentation, voyages, etc.). Il entre en relation avec des personnes ayant les mêmes (pré)occupations.

5. **le chercheur d’affaires (deal seeker) – 30%**

   Bien que peu producteur de contenu, très actif dans les commentaires et autres notations. Constamment à la recherche d’affaires exclusives, remises, goodies, coupons, et ce par l’intermédiaire de tous les canaux possibles.

6. **le consommateur (shopper) – 24%**

   A la différence des précédents, plus intéressé par la qualité que par le prix et les remises.

7. **l’accro aux news (news junkie) – 21%**

   il utilise le net comme source d’information primaire, ou secondaire en complément aux chaines d’informations. Plus consommateur que créateur de contenu.

8. **le joueur (gamer) – 19%**

   Occasionnel ou sérieux. Ce dernier utilise une console, alors que le précédent est plus adepte des jeux en ligne. Dans les deux cas, il utilise Internet à la fois pour jouer en ligne, mais aussi pour s’informer sur les nouveaux jeux et stratégies.

9. **le papillon (social butterfly) – 13%**

   Sa priorité est de maintenir un important réseau d’amis en ligne. Pour ce faire, il utilise un grand nombre de réseaux.

10. **le professionnel (business first) – 8%**

    il se tient au courant des dernières tendances, en lien avec

ses contacts professionnels par l'intermédiaire de réseaux tels que Linkedin. Il est très actif pour promouvoir en ligne sa société et sa carrière. Plus motivé par la formation et les informations produits que par les ventes ou le divertissement.

11. **l'influenceur (megaphone) – 7%**

    Bien qu'appartenant à une communauté réduite, il a une importance considérable du fait de sa sur activité.

12. **le transparent (open book) – 6%**

    Totalement désinhibé vis à vis d'Internet, il peut émettre des avis tranchés. Comparable à l'influenceur du point de vue de la production de contenu, il en diffère par la raison de son activité : alors que l'influenceur souhaite entrer en relation et éduquer, le transparent souhaite mettre en ligne son expérience et trouver des personnes avec qui il pourra échanger à ce sujet.

🔵Un outil interactif en ligne, pour découvrir ce que font vos internautes (américains !) au réveil, selon leur âge, leur sexe, et leur niveau de revenu

[iframe http://email.exacttarget.com/sff/digitalcoffee618rev/index.html 530 446]

🔵Un autre outil interactif, pour visualiser l'appartenance d'une population aux différents profils, selon l'âge et le sexe :

[iframe http://email.exacttarget.com/sff/EXAC-ChartWidget/index.html 600 550]

emailing attitude : 7 familles d'internautes – (3ème édition étude SNCD – Directinet)

Basée sur un échantillon représentatif des internautes français (1 000 individus), cette 3ème édition de l'étude du SNCD (ici) décrypte les usages d'Internet, l'utilisation de la messagerie, l'attitude vis-à-vis des e-mails marketing et commerciaux.

7 familles d'internautes ont pu être identifiées (source SNCD) :

Source SNCD - 3ème édition étude email attitudes

- **Les Balophiles (14%) sont des cyber-acheteurs avertis**

  En majorité des hommes, ils ont un âge moyen de 45 ans, avec une sur-représentation en Ile de France et chez les CSP+. Leur niveau d'expertise Internet est élevé et 70% d'entre eux font au moins 1 achat en ligne par mois. Ils utilisent assidûment les différentes formes de l'e-mail marketing que sont les newsletters, les alertings ou les ventes privées. Ils possèdent 3 adresses e-mail en moyenne.

- **Les correspondants (12%) utilisent principalement l'e-mail pour communiquer**

Ce sont des hommes à 90%, qui achètent peu en ligne et sont peu abonnés aux communications des sociétés dont ils ne sont pas clients. Les 25-34 ans et 34-49 ans sont sur-représentés dans cette catégorie : leur niveau d'expertise est élevé, ils utilisent beaucoup l'email via leur mobile. Ils créent des adresses e-mail spécifiques pour leur correspondance. Ils ouvrent les communications lorsque l'expéditeur est connu et/ou le sujet jugé intéressant, en revanche, ils déclarent en spam les messages ne les intéressant pas ou plus.

- **Les sociaux (16%) sont des jeunes, férus de web 2.0**

70% d'entre eux ont moins de 25 ans, ils sont également très franciliens. Ils sont une large majorité (65%) à se connecter avec leur mobile. Ils disposent de 3 adresses e-mail en moyenne avec sur-représentation de Hotmail, MSN et Gmail. Leur motivation d'inscription est de participer à des forums et des blogs. Leur réactivité est influencée par l'esthétisme et la 1ère partie du message.

- **Les affairistes (18%) sont à la recherche des « bons plans »**

Ce sont des femmes (90%) de CSP moyennes (70%), pas réellement expertes d'Internet, mais très fortement cyber-acheteuses. Elles utilisent l'e-mail pour les promotions, les ventes privées et les jeux concours. Elles sont très réactives dès lors qu'il y a une promotion, un jeu ou un avantage mis en avant.

- **Les raisonnables (11%) font attention à leur budget**

Cette population masculine, vivant en province, est très CSP -, n'a pas réellement les moyens d'acheter souvent en ligne. Avec une seule adresse e-mail à 70%, ils ont une expertise Internet modérée, néanmoins, ils seront plus réactifs aux messages d'une marque dont ils sont clients.

- **Les débutants (14%) ont peu de maturité sur le canal e-mail**

Ces jeunes femmes (46% de moins de 25 ans), provinciales, ont une faible appétence à l'achat en ligne et ne disposent que d'une seule adresse e-mail pour la moitié d'entre elles.
Elles peuvent être influencées par la personnalisation et/ou l'esthétisme graphique des e-mails, mais sont peu « ambassadrices » des marques.

- **Les seniors (15%), ou plus de 50 ans, peu matures sur le canal e-mail**

80% d'entre eux ont de plus de 50 ans et débutent dans l'appréhension du média Internet : ils sont donc peu acheteurs en ligne et utilisent l'e-mail principalement pour la correspondance. Ils se sont abonnés par curiosité dans 43% des cas. Ils réagissent lorsque l'expéditeur est connu ou l'offre adaptée. Ils suppriment sans lire lorsque le message ne les intéresse pas et utilisent peu les liens de désabonnement mis à leur disposition.

- L'email, pourquoi ?

  - la correspondance (79% des répondants)
  - les jeux-concours (60%)
  - les newsletters (55%)
  - les promotions de marques dont l'internaute est client (54%)

- Les internautes disposent en moyenne de 2,4 adresses à usage personnel.

- Pourquoi ouvrir un mail ?

  - je connais l'expéditeur (6 sur une échelle de 1 à 7),
  - je suis intéressé par le sujet (5,7)
  - je suis déjà client de la marque (4,6).

- 20% des internautes conservent souvent des messages commerciaux dont l'offre est intéressante et 48% les conservent parfois : non, l'e-mail n'est pas d'abord un média chaud.
- L'e-mail viral est une pratique bien acceptée par 76% des

internautes. *Point important, car on sait par ailleurs que emails transférés ont des taux de clic et de transformation plus importants*

- Les raisons du désabonnement
    - l'offre ne correspond pas à mon attente
    - la fréquence est trop importante

Internet Marketing 2009

- Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

- Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres :
    - Créer son site internet
    - Moderniser son site internet
    - Apprivoiser les moteurs de recherche
    - Dompter les bannières publicitaires
    - Optimiser la relation avec l'internaute
    - Gérer les campagnes e-mailing
    - Générer du bouche à oreille
    - Intégrer l'univers des bloggueurs
    - Infiltrer les communautés
    - Développer un site ou un service mobile
    - Diversifier les usages du mobile
    - Se préparer à demain !

- La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

    - Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
    - Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
    - Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

    Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG

- Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !

---

les joies de la personnalisation

- Un parmi quelques mails reçus dernièrement :

Sans commentaire (les lecteurs sachant « causer le sql » comprendront, pour les autres, savoir que null est une valeur !)

- et un petit nouveau, dans le bétisier : moins vexant quand même !

et en plus, c'est pour s'excuser d'avoir fait une boulette !

J’attends le mail d’excuse pour l’erreur dans le mail d’excuse …..

3 commentaires, en fait :

- On ne fait jamais assez attention à la qualité de ses (?) données.
- On ne teste jamais suffisamment un envoi.
- Le mail ayant été reçu le 26 février, soit quand même 12 jours après la St Valentin, on ne maitrise jamais l’intégralité de la chaine logistique d’un envoi dès lors qu’il est sous-traité.

Campagnes emailing 2008 : et le gagnant est ….

Retour sur 10 campagnes 2008

Le Journal du Net et Le Site Marketing ont sélectionné les dix meilleures campagnes e-mail de l’année 2008.

Attitude des internautes face

à l’email marketing

Résumé de l’étude « Email marketing attitudes », du SNCD, de novembre 2008.
L’intégralité de cette étude est disponible en ligne sur le site du SNCD

Plutôt adaptée au secteur marchand, vous trouverez dans cette étude un certain nombre d’informations utiles, sur les usages et les attitudes des internautes vis à vis des emails marketing qu’ils reçoivent.

USAGES

Seuls 20% des internautes ne disposent que d’une adresse
57% utilisent le webmail, 41% un logiciel de messagerie
51% ne consultent pas leur mail tous les jours
52% consultent leur mail après 18h
55% utilisent rarement ou jamais la prévisualisation de leur mail, mais seuls 32% lisent les messages avant que les images ne soient affichées

ATTITUDE

58% jugent recevoir trop d’email
mais *45% estiment en recevoir trop rarement des newsletters auxquelles ils sont abonnés*
L’expéditeur et l’objet du mail sont les principaux leviers d’ouverture
Le fait que le message concerne une cause caritative ou humanitaire n’incite pas particulièrement l’internaute à transférer l’email
58% cherchent le lien de désinscription lorsque l’email ne les intéresse pas
Des messages trop répétitifs, trop nombreux, sont une cause

de désinscription

CARTOGRAPHIE

LES BASICS : ETRANGERS A L'EMAIL MARKETING

En majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média
Ils ont une seule adresse email, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.
Peu cyberconsommateur , ils reçoivent peu d'email marketing et ne souhaitent pas en recevoir plus.
Ils ouvrent plus que les autres l'ensemble des emails qu'ils reçoivent.
Ils seront sensibles à la personnalisation (nominative) de l'email.

LES DEPASSES : REFRACTAIRES A L'EMAIL MARKETING

Agés de plus de 40 ans
Internautes plutôt novices, peu cyberconsommateurs.
Ils consultent leur messagerie plutôt le matin..
Ils reçoivent peu d'email marketing notamment peu de promotions ou jeux concours.
Ils ont cependant le sentiment de recevoir trop d'emails marketing mais aussi personnel.
Leur fréquence idéale de réception serait mensuelle.
Ils seront encore plus attentifs à l'expéditeur et à l'adéquation de l'offre…
…même si de façon globale, ils «n'ont pas le temps» d'ouvrir les emails.

LES SATISFAITS : RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION

Population active sur Internet.
Ils possèdent souvent une seule adresse email, qu'ils consultent le matin ou le soir mais jamais en journée.
Ils reçoivent plus de correspondance que d'emails marketing.
Et déclarent recevoir peu d'offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils se disent satisfaits des offres qu'ils reçoivent des marques dont ils sont clients.
Ils jouent le jeu (transfert, enregistre dans la boite de contact…).
Ils ne perçoivent pas de montée en puissance de l'email marketing.

LES CHASSEURS DE PRIME : UN MOYEN DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES

Internautes de moins de 40 ans
A l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,
Ils consultent leur messagerie en journée
Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux concours.
Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.
Pour eux,la fréquence idéale de réception est «dès qu'il y a promotion».
Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage,
et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils soulignent la montée en puissance du nombre d'emails mais aussi leur pertinence accrue.

LES INTERNAUTES AVERTIS : L'EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL

Il s'agit principalement d'actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison,l'email fait partie de leur quotidien.

Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu’ils consultent en soirée.
Cyberconsommateurs accomplis, Ils reçoivent beaucoup d’emails marketing (promotions, offres, ventes privées…).
Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l’email marketing,
Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.
La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.
Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu’ils conserveront dans leur boite.
Ils sont également plus enclins au parrainage.