

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 apparaître 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 interrogée 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 « vraie 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 chaînes 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>
l 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]