



16-11-2009

Les marques doivent être plus humaines sur Twitter

L'utilisateur type de Twitter serait un homme à la fin de la vingtaine/début de la trentaine, plutôt doué en technologie et travaillant dans l'informatique, les médias, la publicité ou comme consultant. Ces utilisateurs de Twitter posent des questions aux marques, en espérant qu'elles écoutent et qu'elles y répondront. Google, Apple et Amazon sont les marques qui font l'objet du plus de discussions sur Twitter. Ce sont quelques uns des résultats de l'Ultimate Twitter Study, réalisée par InSites Consulting.

En mai 2009, InSites Consulting a lancé l'Ultimate Twitter Study. Les membres de la communauté de recherche en ligne TalkToChange qui utilisent Twitter ont été invités à participer à cette enquête sur Twitter et à la transmettre à leurs collègues et amis. Au total 620 « vrais » tweeters (=17 tweets/jour en moyenne pendant 14 mois) du monde entier ont participé à cette enquête. Plus de 50 000 tweets ont été analysés selon des méthodes de recherche qualitative, quantitative et observationnelle.

L'utilisateur de Twitter est un homme actif

L'utilisateur type de Twitter serait un homme à la fin de la vingtaine/début de la trentaine, plutôt doué en technologie et travaillant dans l'informatique, les médias, la publicité ou comme consultant. Ce profil est étonnamment comparable à celui des premiers utilisateurs d'internet. Les personnes qui sont sur Twitter semblent assez influentes dans le monde hors ligne d'une manière ou d'une autre. Ce sont souvent des experts dans leur secteur, journalistes, blogueurs etc.

Les utilisateurs définissent Twitter comme un réseau social d'amis et/ou de contacts professionnels leur permettant de partager et de découvrir de manière très rapide des informations intéressantes, stimulantes, passionnantes ou amusantes.

Les marques doivent être plus humaines sur Twitter

Les marques sur Twitter devraient observer très attentivement les tweets et répondre à leurs adeptes de manière très personnelle au lieu de se contenter de les bombarder de publicités. Les utilisateurs de Twitter posent réellement des questions aux marques, en espérant qu'elles les écoutent et qu'elles y répondront

Google, Apple et Amazon sont les marques dont on discute le plus sur Twitter, suivies par un mélange de sociétés technologiques et autres grandes marques mondiales importantes comme Starbucks, Disney et HP.

Tom De Ruyck, Consultant senior en recherche chez InSites Consulting : « Twitter est un espace de conversation, ce qui en fait un outil très précieux pour les marques qui peuvent y puiser des informations et tirer des enseignements de ce que les consommateurs disent d'elles. Les gens envoient souvent des tweets à chaud, quand ils ont une expérience positive ou négative avec un produit. Cette immédiateté est quelque chose d'entièrement nouveau. Bien que cela puisse sembler être une menace, parce que les commentaires négatifs sur les marques sont « à l'air libre », c'est aussi une chance pour les équipes de service clientèle d'entreprendre des actions immédiates pour rendre leurs consommateurs à nouveau heureux. Cette réactivité d'une société sera certainement aussi répercutée sur Twitter. »

Pourquoi utilise-t-on Twitter ?

La plupart des gens ont commencé à utiliser Twitter par curiosité et par besoin de rester connectés avec les personnes et les tendances dans leur propre secteur. Ils suivent ceux qui peuvent les

Communiqué de presse - 16-11-2009

intéresser, les faire sourire ou réfléchir. Twitter est également une nouvelle plateforme d'échange : 20% des tweets contiennent un lien vers un blog, un site web ou un film.

« Il y a quelques années, tout le monde s'est mis à avoir un blog pour partager ses pensées avec ses amis, sa famille et le reste du monde », explique Tom De Ruyck, Consultant senior en recherche chez InSites Consulting. « Aujourd'hui, nous voyons que les blogs de ce type disparaissent un à un. Cela prend plusieurs heures par jour de les mettre à jour pour seulement une poignée de lecteurs. Les gros blogs comptant des milliers de lecteurs continueront à exister, parce qu'ils sont mis à jour par une équipe professionnelle de journalistes en ligne. Twitter est un phénomène nouveau : vous pouvez partager des pensées extrêmement personnelles en 140 caractères où que vous soyez, et sans trop d'effort. En d'autres mots, le micro-blogging est la nouvelle version, plus efficace, du blog personnel ».

.....



Contact: **Tom De Ruyck**
Senior Research Consultant
Tom.deruyck@insites.eu
T +32 9 269 14 07 | M +32 497 885 882

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 75 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme d'expertise, de consultance et d'innovation. Elle est dotée d'un excellent service clientèle et accorde une grande importance à la qualité. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.