

Les nouveaux usages des consommateurs sur les réseaux sociaux

Internet

Post   par : JulieM

Publiée le : 29/1/2014 11:00:00

Les échanges sur les réseaux sociaux ont beaucoup évolué cette année. Les consommateurs n  envisagent plus cette pratique en une seule dimension. Une étude récente [Global Social Media Impact Study, GSMIS.org] fait état de nouveaux usages des médias sociaux, mais outre le recul apparent de Facebook, c  est la diversité d  utilisation des services qui frappe surtout.

La multiplication des plates-formes de médias sociaux fait que les consommateurs ont plus de choix que jamais quand ils veulent partager du contenu. Face    ce constat, les e-marketers doivent se tenir informés et agir en conséquence. En effet, les marques qui se concentrent sur des plates-formes sociales spécifiques risquent bien de se laisser dépasser et de manquer l  occasion de nouer une relation de fidélité avec ceux de leurs clients qui privilégient d  autres réseaux.

Que disent les statistiques ?

Les analystes de Gigya, spécialiste de la relation avec le consommateur connecté, ont récemment publié une étude des réseaux sociaux au troisième trimestre 2013. Il en ressort que les préférences des consommateurs ont changé au fur et    mesure de l  ann  e et que ces changements s  op  rent rapidement.



Dans certains cas, Facebook reste la plate-forme de partage dominante, mais d  autres

réseaux sociaux s'imposent selon les secteurs. Google+, Twitter et LinkedIn ont beaucoup gagné en visibilité, mais la plus forte progression revient à un acteur relativement nouveau : Pinterest.

Le réseau de partage de photos, qui fédère plus de 70 millions d'utilisateurs actifs, a séduit quant à lui des millions d'utilisateurs en 2013, notamment dans les secteurs verticaux de l'industrie, comme le e-commerce, où il dépasse même Facebook, avec 44 % des partages.

S'il ne séduit pas autant au Royaume-Uni pour encore, le site de partage d'images a dépassé Twitter aux Etats-Unis au troisième trimestre 2013, avec 29 % des consommateurs qui y partagent des contenus. Facebook n'est plus que 7 % devant, à 36 %.

Les écarts entre continents

Pinterest ne suscite pas le même engouement en Europe qu'aux Etats-Unis. L'étude de Gigya au troisième trimestre 2013 révèle que les consommateurs européens utilisent quasiment autant Twitter que Facebook [45 % utilisent Twitter et 47 % Facebook].

Plus que la domination relative de Facebook et Twitter en Europe, il faut surtout y voir une illustration des pratiques de partage complémentaires des consommateurs.

Et si les statistiques de partage sur les réseaux sociaux aux Etats-Unis peuvent servir à établir des prévisions de tendances, alors 2014 sera l'année de l'élaboration des stratégies Pinterest pour les e-marketers européens, car il faut s'attendre à ce que les chiffres d'adoption de la plate-forme de partage de photos rivalisent avec ceux de Twitter et Facebook.

Les e-marketers doivent surtout retenir qu'aucun réseau social ne prédomine plus et qu'ils ont intérêt à panacher leurs efforts pour adapter leur stratégie d'engagement à ce paysage social en plusieurs dimensions et chercher à établir des relations avec les consommateurs à chaque point d'interaction approprié.

Les entreprises qui reconsidèrent leur programme de marketing social à la lumière de ces informations doivent non seulement veiller à stimuler l'engagement des utilisateurs sur plusieurs plates-formes sociales, mais aussi à optimiser leurs contenus pour encourager le partage de leurs actualités sur les différents réseaux, autrement dit créer des visuels convaincants pour Pinterest, des contenus courts à partager pour Twitter, etc, termine John Elkaim, VP Marketing Gigya.