La moitié des consommateurs souhaitent que les marques restent en dehors des réseaux sociaux

par Thibaut Stephan , le 14/11/2011 à 18:04

TNS publie les résultats d'une étude sur les attitudes et comportements des internautes, menée auprès de 72 000 consommateurs issus de 60 pays.

Cette étude démontre les méfaits de la précipitation avec laquelle les marques se sont accaparées ces nouveaux territoires à fort potentiel, sans se soucier de trouver une justification et un réel intérêt à leur présence.

57% des participants refusent d'interagir avec les marques sur les réseaux sociaux, chiffre atteignant même 60% et 61% aux Etats-Unis et au Royaume Uni. Dès lors, une stratégie digitale inappropriée peut rapidement être synonyme de gâchis, laissant pour seule trace un compte Facebook isolé ou un blog ne générant aucun trafic.

Par ailleurs, 47% des internautes postent des commentaires sur les marques. En résulte alors du bruit, difficilement contrôlable par les annonceurs, et qui complexifie l'instauration d'un dialogue avec le public.

La zone émergente dite des "fast growth markets" (incluantnotamment la Chine, l'Inde ou encore les pays d'Asie du Sud-Est) sont nettement moins réticents face à la présence des marques sur les réseaux sociaux. Ainsi, 59% d'entre eux y voient un bon moyen de glaner des informations sur les entreprises. Les résultats concernant les internautes de cette zone sont également prometteurs puisque ceux-ci expriment le souhait d'accroître de manière significative le temps passé et le budget dépensé sur internet.

Cet enthousiasme est pourtant freiné par le coût d'internet –jugé trop élevé, en particulier dans les pays africains tels que le Ghana (81%) ou le Nigeria (71%).

Ce contraste entre les zones dites développées et émergentes est retranscrit dans cette statistique : chez les premiers, seuls 25% des internautes considèrent que les réseaux sociaux sont destinés à acheter des produits, contre 48% chez les seconds. Soulignons au passage que outils d'achats groupés sont plébiscités en Asie, mais très peu utilisés en Europe. Enfin, 34% des internautes chinois achètent régulièrement via leur smartphone.

Source : TNS

Catégories : Culture, Médias & Communication, Actu marché, Etude/Enquête, Commerce, Marketing & Communication, IEP, Marketing, Veille / IE / Moteurs, Veille-e-reputation-Analyse des sentiments, des discours, France, Europe (hors France), Amérique, Afrique / Moyen-Orient, Asie / Océanie

Tags : Réseaux sociaux, Facebook, smartphones

© Copyright 2011 serdaLAB