



Communiqué de presse

Les réseaux sociaux fournissent aux études de marché la source d'opinions la plus riche (source : étude de LinkedIn)

Avec l'aide de la suite logicielle SPSS Predictive Analytics, Anderson Analytics démontre que les réseaux sociaux offrent aux analystes de marché un accès plus facile aux prescripteurs et aux décideurs.

Paris, le 12 novembre 2008 – SPSS Inc. (Nasdaq : SPSS), l'un des principaux éditeurs mondiaux de logiciels d'analyse prédictive, annonce la sortie d'une étude menée avec [Anderson Analytics](#) pour le compte de [LinkedIn](#), auprès des membres de son vaste réseau professionnel. Le constat tiré montre que les réseaux sociaux en ligne, vastes et variés, représentent un nouvel outil à la fois efficace et rentable pour recueillir les opinions des décideurs clés, la plupart d'entre eux étant plus qu'enclins à partager leurs points de vue.

Sur les membres de LinkedIn qui ont participé à cette enquête, 86 % ne faisaient partie d'aucun autre panel d'études en ligne et la majorité des participants (66 %) avaient un pouvoir de décision ou une influence sur les décisions d'achat. Ces membres étaient également les plus actifs sur LinkedIn et avaient le plus de "connexions". Cela confirme que les chercheurs ont la possibilité d'atteindre efficacement la source la plus riche d'opinions qualifiées, ainsi que les "influenceurs" du groupe.

Les logiciels d'analyse de [données](#) et de [texte](#) de la suite SPSS Predictive Analytics ont permis à Anderson Analytics d'identifier quatre catégories d'utilisateurs distinctes parmi les 30 millions de membres de LinkedIn : les "pros du réseau" ("Savvy Networkers"), les "cadres supérieurs" ("Senior Executives"), les "adeptes tardifs" ("Late Adopters") et les "explorateurs" ("Exploring Options"). Cela signifie que les chercheurs peuvent identifier des groupes de consommateurs distincts et communiquer plus efficacement avec eux, en fonction de leur niveau de participation au site de réseau social.

Face à la popularité et à l'importance croissante du Web 2.0 et des SNS (Social Networking Services, services de réseau social), bon nombre d'annonceurs cherchent à tirer parti de ces sources d'informations brutes illimitées pour accéder directement aux abonnés.

Les SNS, tels que LinkedIn, bouleversent les méthodes utilisées par les entreprises pour identifier les besoins, souhaits et comportements des clients, et y répondre. Le potentiel de ces sites est considérable pour les annonceurs car ils leur permettent de communiquer avec des segments difficiles à atteindre par la publicité ciblée. De plus, la nature connectée des SNS rend le marketing de bouche à oreille particulièrement attractif.

Tom H. C. Anderson, directeur associé d'Anderson Analytics, commente : « *Nos conclusions prouvent que les SNS fournissent aux analystes de marché une population mieux ciblée de consommateurs enclins à participer à des enquêtes et à répondre honnêtement aux questions* »



portant sur leurs préférences, leurs motivations et leurs intentions. L'utilisation des SNS est en outre plus économique, plus facile et plus efficace pour atteindre des millions de consommateurs introuvables dans des groupes de discussion ou des panels de recherche. »

Les logiciels d'exploration de données et de texte de la suite SPSS Predictive Analytics permettent aux chercheurs d'explorer des informations "non structurées" dans les SNS pour en extraire des concepts clés et des sentiments tels que les réponses émotionnelles, les préférences et les opinions. Ils peuvent ainsi tirer des conclusions plus fiables des comportements et attitudes des consommateurs, par segment.

Olivier Jouve, vice-président du développement commercial chez SPSS, précise : « *La suite logicielle SPSS Predictive Analytics permet aux analystes de marché de collecter des informations facilement, d'analyser les données représentant la "voix du client", de segmenter différents groupes de personnes, puis de déployer les résultats pour optimiser les campagnes marketing visant à fidéliser les clients, améliorer leur satisfaction ou développer les ventes. »*

Les quatre catégories d'utilisateurs ont été définies en analysant des données comportementales, telles que le nombre de connexions, le mode d'utilisation et les intérêts. Elles sont définies comme suit :

- Les "Savvy Networkers" (9 millions) : ces membres ont généralement commencé à utiliser le réseau social plus tôt que les autres, ont un profil plus technique et sont plus enclins à participer à d'autres sites SNS tels que Facebook. Ils se connectent également plus fréquemment (61 connexions en moyenne) et sont plus disposés à utiliser LinkedIn à d'autres fins que la recherche d'un emploi. Enfin, ils figurent au 2^e rang de l'échelle des revenus personnels (93 500 USD) et la description de leur poste contient généralement le terme "consultant".
- Les "Senior Executives" (8,4 millions) : ces membres ont un profil un peu moins technique et utilisent LinkedIn pour se connecter au réseau de leur entreprise. Ils ont des postes à responsabilités dont ils sont relativement satisfaits et leur première connexion (32 connexions en moyenne) résulte généralement de l'invitation d'un collègue qui leur a permis de voir le nombre de contacts clés figurant sur le site. Leur revenu personnel est, en moyenne, le plus élevé (104 000 USD) et ils ont des fonctions de direction, se présentant généralement comme *Owner, Partner, Executive* ou *Associate*.
- Les "Late Adopters" (6,6 millions) : ces membres se sont généralement inscrits après de multiples sollicitations d'amis et de collaborateurs. Leur profil est relativement peu technique et ils utilisent LinkedIn avec prudence : ils ne communiquent généralement qu'avec des amis proches et des collaborateurs. La fréquence de leurs connexions est d'ailleurs la plus basse (23 connexions en moyenne). Leur revenu personnel est, en moyenne, au bas de l'échelle (88 000 USD) et ils travaillent dans des secteurs tels que l'enseignement, la santé ou le droit. Ils se présentent comme *Teacher, Medical Professional* ou *Lawyer*, ou utilisent les termes "Account" ou "Assistant" dans la description de leur poste.



- Les "Exploring Options" (6,1 millions) : ces membres, même s'ils ont déjà un poste, sont ouverts et consultent souvent les offres d'emploi sur Careerbuilder.com. Le fait que leur revenu personnel est le plus bas (87 500 USD) y contribue certainement. Leur profil est plutôt technique et ils utilisent les SNS à des fins professionnelles et personnelles.

Méthodologie de l'étude

Cette étude a été réalisée grâce à l'analyse des données et du texte de 65 873 enregistrements de LinkedIn (produisant des statistiques générales avec un taux de précision de +/-0,39 %). Des outils de visualisation de données ont été utilisés pour comprendre les liens entre les enregistrements (1 000 américains et 1 000 internationaux) et leurs 51 873 connexions de premier niveau. Par ailleurs, 793 membres de LinkedIn ont répondu à un questionnaire d'une durée de 10 minutes (ce panel a fourni des statistiques avec un intervalle de confiance de +/-3,48 %). Cette analyse a été réalisée par Anderson Analytics avec les logiciels d'exploration de données/texte et de [collecte](#) de la suite SPSS Predictive Analytics.

À propos d'Anderson Analytics

Plus qu'une simple société d'études de marché, Anderson Analytics est le premier cabinet de conseil en marketing à combiner de nouvelles technologies, telles que des logiciels d'exploration de données et de texte, avec les méthodologies classiques d'étude de marché. Anderson Analytics aide ses clients à prendre *le pouvoir par l'information* en combinant l'efficacité et l'expérience des grandes sociétés de recherche avec les méthodologies rigoureuses des universités et la créativité qui caractérise les petites entreprises. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <http://www.andersonanalytics.com>.

À propos de SPSS

SPSS (NASDAQ : SPSS) est un éditeur leader mondial de logiciels et de solutions d'analyse prédictive. La technologie d'analyse prédictive de SPSS améliore les processus décisionnels des organisations, en leur offrant un contrôle permanent sur les décisions prises chaque jour. En utilisant quotidiennement l'analyse prédictive, les organisations deviennent ainsi des entreprises prédictives, capables d'atteindre leurs objectifs commerciaux, tout en bénéficiant d'avantages concurrentiels mesurables. Plus de 250 000 clients du secteur public, universitaire et commercial s'appuient sur les technologies de SPSS pour augmenter leurs revenus, réduire les coûts, détecter et se prémunir des fraudes, parmi lesquels en France : Orange/France Télécom Group, Neuf Cegetel, Outremer Telecom, Synergie, Europages, Vauban Humanis, Vente-Privées, Conforama, Sephora, Renault, Sanofi, Ricoh, SNCF ...

Fondé en 1968, SPSS est basé à Chicago aux Etats-Unis.

Site Web : www.spss.com/fr

Contacts presse :

Voice

Florence Calba ou Sibylle de Villeneuve

Tel : 01 73 04 60 55 / 62

fcalba@crmvoice.fr, sdevilleneuve@crmvoice.fr