



dées pour le futur

PALAIS BRONGNIART



3^e édition

Vendredi 11 avril 2014

Hémicycle Bleu du Palais Brongniart

AUGURE INFLUENCERS

Moteur de recherche d'identification et de ranking d'influenceurs.

L'algorithme AIR (Augure Influencer Ranking), développé en collaboration avec l'INRIA, permet de contextualiser le score d'influence par rapport à une thématique donnée, en se fondant sur les publications réelles des influenceurs dans les médias, les blogs ou sur les réseaux sociaux.

Site web : <http://www.augure.com/fr/software/pr-suite/influenceurs>

Contact : Arnaud ROY, arnaud.roy@augure.com

CLIC AND WALK

Solution de collecte en images des insights consommateurs, partout et à tout moment.

Adoptez la vision du consommateur et obtenez vos données marketing et commerciales en temps réel en photo ou vidéo, grâce à une communauté de 120 000 consommateurs en France (150 000 en Europe) équipés de smartphones. En moins de 24h, collectez plus de 2 000 insights consommateurs à la maison et/ou visitez plus de 150 points de vente.

Site web : <http://fr.clicandwalk.com/>

Contact : Frédérique GRIGOLATO, frederique@clicandwalk.com

COMMUNAUTÉS : L'INSIGHT GAGNANT

Placer le consommateur au cœur du dialogue avec les marques et passer de simple répondant à collaborateur engagé !

Placé au centre du dispositif d'études, le consommateur, en véritable ambassadeur, co-construit la stratégie marketing de la marque. Cette solution innovante propose un tempo adapté aux réalités du marché et élargit le dispositif en permettant de trouver des "pépites" à exploiter pour l'entreprise et des réponses à des questions que vous ne vous êtes pas posées !

Site web : <http://edeninsight.fr/>

Contact : Sébastien GRADELER, sebastien.gradeler@edeninsight.fr

CUSTOMER DATA STATION

Tableau de bord client qui permet de décider sur la base de l'ensemble des process d'enquêtes.

"Tout en un" : la mesure passive (big data), active (les études ad hoc, quali ou quanti) et le suivi au fil de l'eau pour corriger ou expliquer ce qui est constaté dans les deux premiers champs, les réseaux, plutôt quali et la satisfaction, plutôt quanti.

Site web : <http://www.edfield.fr>

Contact : Francisco ALVES, francisco.alves@edfield.fr

DATA DEONTOLOGUE

Valider, voire certifier la sincérité de ses datas

La data n'est pas seulement un sujet technique (agrégation, traitements, etc.), mais également éthique (propriété des données, sincérité, pérennité). Il existe donc un espace pour une prestation entre le sourcing, le traitement et l'utilisation de la donnée.

Site web : <http://www.occurrence.fr/>

Contact : Assaël ADARY, aa@occurrence.fr

GOOGLE GLASS : UN OUTIL DE MESURE OMNISCANAL

Comptabiliser, localiser et qualifier les points de contact entre un individu et la marque.

Objet connecté et "user-centric" par nature, Google Glass se positionne comme un excellent outil de mesure omniscanal permettant de comptabiliser, localiser et qualifier les points de contact entre un individu et la marque et ce, quel qu'en soit le support (presse, affichage, multi-écran, in-store, packaging...). Pour illustrer ce principe, BVA a développé une GlassApp de reconnaissance d'images et d'interaction avec le consommateur. Ce prototype n'est qu'une 1^{ère} étape avant une utilisation réelle dès leur sortie officielle.

Site web : www.bva.fr

Contact : Bertrand PAU, bertrand.pau@bva.fr

HUBLO

Collectez les données de navigation de vos visiteurs sans écrire une seule ligne de code.

La collecte de données sur le web reste un sujet technique : Hublo abstrait cette partie technique pour donner accès aux données aux professionnels non-techniques.

Site web : <http://hublo.com>

Contact : Cyril GANTZER, cyril@hublo.co

IOSC AUDIOVISUEL & SPORT

L'Observatoire International de la Consommation Sportive éclaire les interactions entre pratiques médias et sportives.

En s'appuyant sur les audiences TV et les pratiques sportives individuelles des Européens, l'Observatoire International de la Consommation Sportive est une source unique pour analyser l'impact immédiat et à plus long terme des médias sur les pratiques sportives (dans une dimension économique et de santé publique).

Site web : <http://www.essec.fr/actualites-faculte/detail-dune-actualite-faculte/article/la-chaire-internationale-de-marketing-sportif-de-lessec-creee-lobservatoire-international-de-l.html>

Contacts : Thierry LARDINOIT, lardinoit@essec.fr | Philippe GUILBERT, philippe.guilbert@toluna.com

LABEL HQI

Label Haute Qualité Informationnelle attribué aux entreprises ayant mis en place un système de management de la qualité des informations

Le label Haute Qualité Informationnelle est attribué à une entreprise par un collège indépendant de professionnels de la communication, sur la base de niveaux de performance atteints dans le cadre d'enquêtes de satisfaction et d'un certain nombre d'indicateurs et processus qualité constatés dans le cadre d'audits.

Site web : <http://www.occurrence.fr/>

Contact : Yan FROMENT, yan.froment@occurrence.fr

LOCALEYES

Demandez un store check à notre communauté d'observateurs et recevez des résultats en temps réel à un prix imbattable

LocalEyes informe en temps réel marques et enseignes sur la présence de leurs produits et opérations marketing en point de vente grâce aux utilisateurs de son application mobile. Ces derniers sont rémunérés pour les réponses qu'ils apportent et offrent couverture (un accès à n'importe quel point de vente), rapidité (jusqu'à 1 000 visites dans la journée), fiabilité (des réponses accompagnées de coordonnées GPS et de photos), économies (une solution jusqu'à 10 fois moins coûteuse que les méthodes habituelles).

Site web : <http://www.localeyes-app.com>

Contact : Olivier MOUGENOT, olivier.mougenot@localeyes-app.com

MOBILE RESEARCH NOTEBOOK

Recueillir en temps réel des données fiables sur le comportement et les habitudes des individus.

Le Mobile Research Notebook permet de recueillir les informations fiables sur le comportement et les habitudes de consommation des individus via le mobile ou la tablette. Après les questions de signalétique, l'utilisateur peut remonter tous types de données, texte, photo, vidéo, son, code barre, QR code, géolocalisation, horodatage, etc., en temps réel ou en mode "déconnecté" pour tous types d'usages : "gestes beauté" "snacking" "déplacements professionnels", etc.

Site web : <http://fr.maximilesgroup.com/index.php?category/Our-Services/Online-Panels>

Contact : Marc BIDOU, m.bidou@maximiles.com

SAFARI VRAIS GENS

Un nouveau service rendu par le Dircom à ses clients internes

Observation participative organisée par le Dircom, qui emmène ses clients internes à la rencontre des publics et parties prenantes de l'entreprise.

Site web : <http://www.occurrence.fr/>

Contact : Benoit VOLATIER, benoit.volatier@occurrence.fr

TOLUNA MOBILE MISSION

Real time, real feedbacks : remontées consommateurs en temps réel avec reconnaissance automatique.

Quelques images et clics suffisent pour donner son avis sur un magasin, un programme TV ou une publicité. La nouvelle application Toluna rend les enquêtes plus ludiques, rapides et fiables grâce aux fonctionnalités Mobile (géolocalisation, prise de vues, scan, vidéo...). Les participants peuvent se contenter de donner leurs opinions en quelques clics (Like/Dislike), les autres informations sur le lieu, le produit, l'émission ou le spot TV étant reconnues automatiquement et croisées par les profils des membres Toluna (6 millions de consommateurs dans le monde).

Site web : <https://itunes.apple.com/us/app/toluna-opinions-for-all/id428253034?mt=8>

Contact : Philippe GUILBERT, philippe.guilbert@toluna.com

TROPHEE INNOVATIONS LOCALES

Récompenser les meilleures initiatives en matière de lieu, de communication digitale et d'innovation.

Permet d'accompagner le mouvement de retail renaissance et d'inciter les commerçants (magasins, hôtels, restaurants, coiffeurs, boulangeries, ...) à proposer plus de surprise, d'expérience, de sensorialité, d'esthétique et d'enchantement. Pour stimuler et encourager les lieux de marque permanents ou éphémères.

Site web : <http://www.ideeslocales.fr>

Contact : Daniel BÔ, dbo@qualiquanti.com

VISIBRAIN – COMMENT MIEUX SONDER LES ADOS ?

Logiciel permettant de préparer des études d'opinion à partir des données disponibles sur Twitter.

Les adolescents se sont emparés de Twitter et y livrent leurs opinions sans limite de confidentialité. Visibrain propose une technologie pour analyser cette mine d'or de données. En connaissant le code des adolescents, le travail des instituts de sondage est facilité et la qualité des sondages améliorée.

Site web : <http://www.visibrain.com/fr/>

Contact : Bénédicte MATRAN, benedicte.matran@visibrain.com

VIZMO

Le pack études "from mobile to mobile", de la collecte à la restitution infographiée.

Vizmo est un pack études qui permet d'interroger à la demande (modules "one shot" ou "rolling") un échantillon de mobinautes en 24/48h et d'obtenir 3h après la fin du terrain des résultats infographiés et interactifs sur le device de son choix. Vizmo, offre "clé en main", permet d'actionner une population connectée et de donner à l'annonceur un accès dématérialisé à ses études, directement sur mobile.

Site web : www.ifop.com

Contact : Guillaume CHEVALIER, guillaume.chevalier@ifop.com

WIQUALI

Plateforme d'échanges dématérialisés permettant de réunir dans un espace sécurisé un groupe de 10 à plus de 500 participants.

WiQuali libère les études qualitatives des contraintes d'espace et de temps. L'animateur fait émerger la perception, les attentes et opinions des participants qui peuvent "clavarder", mais aussi poster des images, des photos, des sons, des vidéos. WiQuali est la seule solution permettant aux commanditaires de suivre en temps réel depuis un ordinateur les échanges et l'analyse réalisée au fil de l'eau. La concertation interne ou la concertation citoyenne sont des champs d'application privilégiés.

Site web : www.nxa.fr

Contact : Cécile GROSSET, c.grosset@nxa.fr