



dées pour le futur

PALAIS BRONGNIART



4^e édition

Vendredi 17 avril 2015

Petit Auditorium du Palais Brongniart

INTERVENTION D'OUVERTURE par **Daniel KAPLAN**, Fing (Fondation internet nouvelle génération)

Présentation des conclusions de la première phase du **projet MesInfos**, qui vise à explorer les Self Data : la production, l'exploitation et le partage de données personnelles par les individus, sous leur contrôle et à leurs propres fins, pour mieux se connaître, prendre de meilleures décisions, évaluer leurs décisions passées, se faciliter la vie...

<http://www.mesinfos.fing.org/> | Daniel KAPLAN, dkaplan@fing.org

FAITES-VOUS ENTENDRE !

Une offre d'études inédites pour votre communication et votre stratégie sonore.

Créé en 2010, Akoustic Arts est un bureau d'études dédié à la stratégie sonore des marques, des lieux et des produits. Pionnière dans son approche scientifique et perceptive de la musique et du son, notre équipe mêle ingénieusement musicologie, psychologie cognitive, acoustique, marketing sensoriel et technologies innovantes pour valoriser les contenus sonores de nos clients et leur permettre d'émerger dans un environnement ultra-saturé où la communication traditionnelle ne suffit plus pour se distinguer.

www.akoustic-arts.com | Myriam MARCETTEAU, myriam.marcetteau@akoustic-arts.com

EthnoMobile

Nous considérons le consommateur comme un co-enquêteur afin de mieux appréhender son expérience de consommation.

L'EthnoMobile offre un regard croisé enquêteur/enquêté sur l'expérience de consommation dans un cadre privé souvent inaccessible aux entreprises. Les consommateurs sont invités à télécharger l'appli "MobExpérience" qui leur permet d'exprimer leurs avis et émotions via un journal intime digitalisé. Les bases de données générées par les consommateurs qui ont exprimé leurs émotions et avis à travers des vidéos, images, textes, questionnaires, géolocalisation, etc. seront analysées par les enquêteurs et mis en perspective via une auto-confrontation des participants.

www.bnc-consulting-group.com | Wided BATAT, wided.batat@bnc-consulting-group.com

VISUALISATION DE COMMUNAUTES TWITTER

Bluenod vous permet de visualiser et d'organiser vos communautés Twitter.

Bluenod est une application web vous permettant de visualiser et d'organiser vos communautés Twitter. Son interface simple vous permet de trouver rapidement vos influenceurs et d'optimiser votre stratégie social media, vos événements et vos relations presse digitales

<http://bluenod.com> | Stéphane THOLANDER, stephane@bluenod.com

LE WEB PHYSIQUE : Un nouveau vecteur pour la mesure de satisfaction à chaud en point de vente ?

PhysicalWeb transforme les objets physiques en objets connectés. Des questionnaires peuvent alors être transmis directement de l'objet vers le smartphone.

Aujourd'hui, les applications permettant d'interroger les consommateurs via smartphone se multiplient. Mais le téléchargement et l'installation sont autant de freins qui limitent la diffusion des questionnaires. Demain, PhysicalWeb transformera tous les points de vente en objets connectés. Sans application spécifique, les acheteurs comme les non acheteurs pourront être adressés directement sur le lieu de vente. La mesure de la satisfaction à chaud, pour tous, sera alors possible.

<http://www.bva.fr> | Bertrand PAU, bertrand.pau@bva.fr

COMMUNAUTE EN LIGNE DE DECIDEURS B TO B

Resserrer les liens avec vos clients utilisateurs professionnels – Décider plus rapidement.

La communauté en ligne de décideurs B to B vous rapproche de vos clients utilisateurs professionnels pour un dialogue continu qui vous permet de gagner des insights au rythme des échanges mensuels et vous permet des décisions marketing accélérées. Vos clients utilisateurs sont des décideurs industriels, responsables en entreprise qui ne font pas partie de panels de consommateurs. Ils se retrouvent dans la communauté B to B grâce à l'intérêt des sujets pour leur business et grâce à l'interaction avec leurs confrères... leur communauté.

<http://ducker.com> | Jochen KEMNITZ, jochen.kemnitz@duckereurope.com

GOV, LA METEO DE L'OPINION

Application mobile de mesure de l'opinion publique en temps réel

A l'heure où les innovations digitales viennent prendre la place ou détruire ce qui existe déjà, GOV apparaît comme un moyen d'expression nouveau et complémentaire, un baromètre de l'opinion 2.0, libre et ouvert à tous. GOV permet de noter les personnalités politiques quotidiennement, et de proposer des questions d'actualités sur lesquelles chacun peut se prononcer. GOV va des citoyens vers les politiques en renversant l'ordre établi, notamment celui des instituts de sondages. Avec GOV, ce sont les citoyens qui font remonter ce qui est réellement important à leurs yeux et qui décident de l'agenda politique.

www.gov-app.com | Bobby DEMRI, bd@gov-app.com

LE CROWDFUNDING DES ETUDES

Une plateforme de financement partagé permettant à tous de lancer une étude/sondage à moindre coût.

Le dispositif permettrait à de nombreux nouveaux acteurs de pouvoir lancer des études ou sondages à moindre coût en partageant celui-ci avec d'autres. Il s'agirait d'une évolution majeure du modèle économique de l'étude "multiclients". Cette plateforme de crowdfunding dédiée aux études et sondages permettrait à des PME / Start-up / Associations / Ecoles / Chercheurs / fédérations professionnelles et mêmes citoyens de lancer des projets d'études avec des budgets limités. Cette solution fait partie d'une série d'initiatives Harris Interactive permettant de démocratiser les études.

<http://www.harrisinteractive.fr> | Patrick VAN BLOEME, PVanBloeme@harrisinteractive.fr

HEURITECH

Solution de marketing prédictif agréant des données omni-canal pour adapter et anticiper les stratégies clients en temps réel.

Heuritech est expert en stratégie marketing prédictif et connaissance client. Nous proposons une suite back-office pour améliorer la pertinence des outils marketing en place. L'objectif est d'anticiper les comportements et attentes des clients afin d'adapter les stratégies marketing en temps réel, capter et fidéliser la clientèle, augmenter les ventes. Nos points forts : agrégation de données internes omni-canal et externes (opendata, social, partenaires), profiling, adaptation aux tendances, création automatique de contenus ciblés.

www.heuritech.com | Charles OLLION, ollion@heuritech.com

J'ACCEDE.COM - POUR UNE CITE ACCESSIBLE

Guide collaboratif, sur internet et application mobile, décrivant l'accessibilité des lieux ouverts au public.

Jaccede répond à une question essentielle : "En fonction de ma mobilité, à quels lieux puis-je accéder ?" et ce sans chercher sur de multiples interfaces ! Jaccede lève ainsi un frein à la consommation et à la vie sociale pour près d'1/2 de la population qui rencontre des problèmes de mobilité définitifs ou temporaires (source APF Ipsos) et qui, par manque d'informations sur l'accessibilité, préférera renoncer à se déplacer.

<http://www.jaccede.com/fr/> | Valentine LESSER, valentine@jaccede.com

PLATEFORME DE DEFIS PARTICULIERS/ENTREPRISES SUR DES ACTIONS LIEES AU DEVELOPPEMENT DURABLE

Faire agir ensemble particuliers, entreprises et collectivités de manière réciproque par des défis développement durable.

Dans un contexte de défiance entre entreprises, politiques et citoyens, le but de Koom est de faire agir ensemble ces acteurs à travers des défis développement durable (si tant de personnes s'engagent à..., alors telle entreprise fait...). Koom vend donc un outil de communication et de mobilisation, notamment au niveau local, permettant de mieux connaître le comportement engagé des citoyens, de ses salariés, d'un territoire... et de tisser du lien avec eux autour d'actions sociétales.

www.koom.org et www.koomfunding.com | Jérôme LHOTE, contact@koom.org

LES TRIADES

Valider une nouvelle méthodologie qualitative : 1 intervieweur et 3 répondants engagés dans une relation sociale forte.

Les recherches en psychologie et en ethnopsychologie laissent présager que les triades augmenteraient la richesse et la profondeur du corpus obtenu lors d'entretiens. Elles démultiplieraient la capacité de verbalisation de certaines cibles (ex : jeunes) et apporteraient une solution au refus de se dévoiler dans certaines cultures communautaires (Afrique, Maghreb, etc.). L'objectif de ce projet est donc de **démontrer scientifiquement dans quels contextes (objets et cible d'études) les triades sont plus efficaces** que les entretiens individuels classiques.

Sondes ZOUAGHI, Sondes.zouaghi@u-cergy.fr

TOKEN ALERT

Alerter, géolocaliser et évaluer les avis sur une marque, un évènement : dire pour faire progresser.

(+1)/(-1) est un site de mesure de l'opinion et de la satisfaction. Dans un cadre structuré, chacun peut donner son avis sur une marque, un évènement ou une personnalité. Géolocalisés en temps réel, les avis sont qualifiés par différents indicateurs (satisfaction, NPS, âge, ...). Regroupés par rubrique, ils sont classés par indicateur et permettent de suivre l'évolution de l'opinion, de la satisfaction...Token Alert a été conçu comme un dispositif d'alerte.

www.plus1moins1.info | Mustapha SMAIL, Mustapha.smail@leterrain.fr

NIELSEN MIRROW

Transformer une simple photo d'un rayon en données intelligentes et en plan d'action merchandising.

A partir de photos prises en rayon, un algorithme va reconnaître les produits présents en linéaire. Les premières informations sont disponibles en quelques minutes directement dans l'application de l'appareil qui a pris la photo : présence, façings, linéaire, ruptures et conformité entre la réalité magasin et un plan ou assortiment cible. Les informations sur l'intégralité du rayon sont disponibles sous 24 à 48h : tableaux de bord complets avec indicateurs clés personnalisés, accessibles via Internet.

<http://www.nielseninsights.eu/practices/nielsen-mirrow> | Raphael PROULT, mirrow.france@nielsen.com

NIELSEN NEURO

Améliorer les marques grâce aux neurosciences, en mesurant en temps réel les réponses du conscient et du subconscient aux stimuli marketing.

Neuro mesure en temps réel les réponses du cerveau des consommateurs aux stimuli marketing (efficacité publicitaire, communication en magasin, packaging, éléments constitutifs d'une marque...). Pour cela, la solution combine deux dispositifs élaborés et approuvés par un conseil scientifique. D'un côté la technologie d'eye-tracking permet d'identifier les zones chaudes observées par les consommateurs, et de l'autre les électro-encéphalogrammes (EEG) capturent toute l'activité simultanée des différentes zones de leur cerveau.

<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/consumer-neuroscience.html>

Virginie GORGEON, virginie.gorgeon@nielsen.com

L'INTUITION EN ENTREPRISE

Compléter l'écoute externe (des parties prenantes) avec l'écoute (interne) de son ressenti.

Pour une meilleure prise en compte de l'intuition, individuelle voire collective, dans la prise de décision en entreprise, en complément des approches analytiques et logico-mathématiques actuelles. Une approche plus intuitive des décisions professionnelles est favorisée par la conjonction de trois facteurs : complexité accrue, rythme qui s'accélère et moyens qui se réduisent.

www.occurrence.fr | Benoit VOLATIER, benoit.volatier@occurrence.fr

SALLE IMMERSIVE NOMADE

Un espace immersif nomade, très facile à mettre en place, qui permet de mener une interaction consommateur (entretien individuel, découverte produit...) dans des conditions environnementales maîtrisées (visuel, son, odeur, humidité, vent,...).

La possibilité de maîtriser les contextes expérimentaux pour obtenir une réponse consommateur plus pertinente et plus prédictive (par exemple ambiance bar ou boîte de nuit pour le test d'une boisson).

La possibilité de faire varier les contextes (scénarios immersifs associant films, sons, odeurs, humidité, vent, ...) pour améliorer la robustesse des réponses.

La possibilité également de standardiser partout dans le monde les conditions expérimentales.

www.reperes.eu | Franck SAUNIER, f.saunier@reperes.net ou François ABIVEN, f.abiven@reperes.net

INSTORE COMMUNAUTE

Retency et Iligo s'associent pour optimiser la connaissance du comportement des visiteurs In Store.

CONNAITRE les comportements et parcours des consommateurs INSTORE : mesure passive en temps réel grâce à des objets connectés de l'ensemble du trafic point de vente : dénombrement, déduplication, fréquence, parcours, temps passé..., QUALIFIER ces consommateurs : profils sociodémographiques, habitudes de comportements, de consommation...et les REINTERROGER : via une communauté pour décrypter leurs expériences vécues en point de vente, leurs points de contact avec la marque avant la visite....

<http://www.iligo.fr/instore-communaute-iligo-et-retency-decryptent-et-qualifient-le-parcours-client>

Isabelle BORDRY, ibordry@retency.com

UTOPIA RISING

Co-construire des projets d'entreprise fédérateurs en s'appuyant sur les rêves du collectif, ie, les utopies.

La notion de futur entendu comme un territoire d'opportunités a peu ou prou disparu. Cela est d'autant plus vrai s'agissant des projets d'entreprise, qui dès lors se conçoivent de manière rationnelle et peinent à se diffuser et à susciter l'envie des collaborateurs et des parties prenantes. Avec Utopia Rising – notre méthode de recueil et d'analyse des rêves du collectif – notre ambition est de remettre la dimension utopique au cœur de la construction des projets d'entreprise, pour fédérer les énergies autour d'avenirs souhaitables.

<http://www.tilt-ideas.com> | Adrien SENEZ, asenez@tilt-ideas.com

RETOURS D'EXPERIENCE LIVE

Consulter en temps réel les participants à un événement sportif ou culturel.

Les smartphones ouvrent de nouvelles possibilités d'enquêtes. Le public d'un événement sportif ou culturel peut donner immédiatement son avis sur Toluna QuickSurveys via un code QR placé sur un ticket, un dossard, une affiche... Des invitations, photos ou premiers résultats incitent à participer. En renforçant l'aspect social d'événements à fort contenu émotionnel, le retour d'expériences devient plus riche pour un coût de collecte quasi nul, tout en permettant de créer sa propre communauté !

www.quicksurveys.com | Philippe GUILBERT, philippe.guilbert@toluna.com

Mining4Meaning™

Améliorer la connaissance client par une analyse rapide et pertinente des Big Data conversationnels.

Mining4Meaning™ est une solution d'analyse des conversations en ligne de nouvelle génération. Elle permet d'approfondir la connaissance client en intégrant le web social dans la stratégie des marques. Notre défi : maximiser la qualité des analyses à l'échelle Big Data. Le dashboard Mining4Meaning™ permet un accès rapide à des indicateurs fiables et un suivi régulier des comportements des communautés en ligne.

<http://www.xiko.fr/mining4meaning-dashboard> | Marguerite LEENHARDT, marguerite.leenhardt@xiko.fr