



5^e édition

Vendredi 15 avril 2016

Petit Auditorium du Palais Brongniart

ELDERS***Echelles – Limites et Différences d'Efficacité Relative auprès des Seniors.***

A partir de 60-65 ans, l'altération de leurs fonctions cognitives et émotionnelles pourrait influencer les réponses des Seniors aux questionnaires (biais d'attention, de sélectivité, de positivité, difficulté d'encodage sémantique, etc.). L'objet de ce projet est de déterminer, en fonction de l'âge des répondants, les formats d'échelles de mesure de l'attitude et le nombre d'échelons les plus adaptés (meilleures qualités psychométriques).

Elders | <http://www.cerag.org/?q=Marketing>

Agnès HELME-GUIZON, agnes.helme-guizon@univ-grenoble-alpes.fr

ALERTE INNOVATION PRS IN VIVO***Le crowdsourcing associé au savoir-faire études pour optimiser vos lancements.***

Les outils actuels d'études Grande Consommation (panel, enquêtes, ...) nous donnent un retour sur les performances des innovations assez tardivement et il est souvent trop tard pour réagir. PRS IN VIVO s'est associé à MOBEYE pour vous offrir un premier feedback en temps réel sur les performances de vos innovations (en rayon ou à domicile). Toute la puissance du crowdsourcing en couverture de point de vente, associée à des KPIs études pertinents (awareness source, findability, usability ...) mesurés dans la vraie vie pour optimiser rapidement vos plans de lancement et affiner votre mix.

PRS In Vivo | <http://www.prs-invivo.com/>

Sophie MAHÉ, sophie.mahe@prs-invivo.com

MESURE DE L'IMPACT ET DU ROI DES CAMPAGNES DE PUBLICITE TV***Realytics permet aux annonceurs de mesurer, optimiser et amplifier leurs campagnes de publicité TV.***

Véritable pont entre la publicité offline et online, notre technologie va identifier, suivre et analyser l'activité des visiteurs provenant de la TV. Il devient ainsi possible d'augmenter l'impact des investissements TV, d'optimiser le médiaplanning (meilleur créneau chaîne/horaire, création la plus performante...) et d'amplifier le message publicitaire avec le retargeting des visiteurs TV.

Realytics | <https://www.realytics.io/fr/>

Guillaume BELMAS, contact@realytics.io

CONNECT***Les études à portée des artisans et commerçants.***

Connect permet à tout artisan ou commerçant de créer son enquête, les supports de communication pour la promouvoir et d'obtenir en temps réel les réponses de ses clients. Via une interface online simple, intuitive et sécurisée, hébergeant des modules de questionnaires préprogrammés, n'importe quel commerçant peut recueillir les avis, suggestions, retours de ses clients... via un questionnement online compatible mobile et PC. Et ce pour un investissement humain et financier minime.

Harris Interactive | <http://www.harris-interactive.fr>

Hervé LE FUR, hlefur@harrisinteractive.fr

POWERATTITUDES***Vos études d'attitudes entièrement automatisées avec des insights délivrés en quelques heures !***

Grâce à PowerAttitudes, les utilisateurs peuvent lancer en quelques clics des études d'attitudes pour savoir ce que les consommateurs pensent de leur marque, de leur catégorie de produit face à la concurrence. En seulement quelques heures, chaque étude est livrée automatiquement avec une suite d'analyses pour l'interprétation et la prise de décision, incluant une infographie et un PowerPoint prêts à l'emploi.

Quick Survey | <http://fr.quickveys.com>

Cécile DOURTHE, cecile.dourthe@toluna.com

FERPECTION

Tester et optimiser sites et applications mobiles en conditions réelles.

Le mobile est au cœur des projets des annonceurs et, pourtant, il reste difficile de trouver un dispositif études adapté. Ferpection résout ce problème avec une communauté d'utilisateurs testant sites et applications mobiles sur leur propre appareil et de chez eux, en conditions réelles. Ces retours, textes, photos, vidéos, sont ensuite triés et analysés par catégories pour identifier les optimisations prioritaires de manière très pragmatique. Dans un esprit test & learn, chaque étude ne prend que 7 jours.

Ferpection | <http://www.ferpection.com>

Thibault GEENEN, thibault@ferpection.com

SEVEN

Développer des concepts gagnants dans un temps record.

Seven est un processus concentré de création de nouveaux concepts à partir de plateformes d'insights consommateurs. Il permet de développer des concepts gagnants dans un temps record, sur la base d'un processus quali-quantitatif intégré associant experts TNS et clients, en s'appuyant sur une communauté internationale de créatifs.

TNS Sofres | <http://www.tns-sofres.com>

Stéphane MARCEL, stephane.marcel@tns-sofres.com

HOMEPULSE

Produire de l'intelligence marketing à partir des mesures de consommations électriques du foyer.

Grâce à des algorithmes brevetés, Homepulse désagrège automatiquement des courbes de consommation électrique (mesurée au pas de 1s) en événements décrivant les usages réels des principaux équipements de la maison. Homepulse traite les données en quasi-temps réel et sur de gros volumes au sein de son architecture IT et injecte automatiquement la donnée enrichie sur tout type de supports, y compris online. Ces prestations peuvent s'effectuer sur des panels de centaines d'internautes et à l'échelle européenne.

Homepulse | <http://www.homepulse.fr/>

Luc ROUACH, luc.rouach@homepulse.fr

LES WEB COOKIES DANS LE MONDE REEL

Un système d'analyse de trajectoires clients et de recommandation en temps réel.

A l'aide d'une technologie de localisation ultra précise, Occi analyse en temps réel le mouvement des consommateurs. En transformant les objets physiques du quotidien (Caddie, panier, sac, smartphone) en objets connectés et localisés, Occi fournit de nouveaux outils d'étude du comportement. Des algorithmes puissants étudient la trajectoire de chaque client, directement liée à leur profil, afin de leur proposer le contenu le plus adapté sur différents supports au moment de l'achat.

Occi | <http://www.oci.io>

Yves BENCHIMOL, yves@oci.io

EMOTIONALWHEEL

La mesure quantitative de l'exhaustivité des émotions pouvant être ressenties par un consommateur.

Les émotions dictent une large partie de nos choix en tant que consommateur. Grâce aux neurosciences et à la reconnaissance faciale, de nombreux protocoles de mesure des émotions tendent à se développer mais il s'agit avant tout de protocoles qualitatifs ou incomplets. L'EmotionalWheel est une solution de mesure quantitative de l'exhaustivité des émotions, de leur intensité et de leur multiplicité grâce à un module propriétaire ludique, administrable dans les enquêtes quantitatives.

Harris Interactive | <http://www.harris-interactive.fr>

Hervé LE FUR, hlefur@harrisinteractive.fr

SMARTTAG

La synergie des expertises CUBES quanti & MSM quali pour des résultats quanti éclairés et actionnables.

Le pitch : le besoin de mieux comprendre des résultats quanti, d'identifier les raisons d'un succès ou d'un échec, de faire émerger des améliorations. Le principe : en plus d'une analyse quanti fouillée, nous proposons un module quali agile et cost-effective. Comment : ré-interrogation quali (off/on-line) d'individus issus de l'échantillon quanti et remplacer les QO quanti (pauvres d'enseignement) par une interrogation et une analyse quali plus riches, centrées sur une ou plusieurs interrogations.

MOOD VISION

La photo au service des études : un dispositif de récolte et d'analyse de séries de 9 photos.

Nous intégrons la photographie et les ressentis associés dans les questionnaires et études quanti ou quali. Nous avons mis au point un format original de collecte et de restitution de photos qui favorise l'expression des signaux faibles ainsi que l'analyse en volume de séries d'images. Notre plateforme s'interface avec les grands panels conso, ou avec des bases de données issues de fichiers client. Le pouvoir évocateur des images offre un territoire élargi : étude de public, de comportement d'achat, usages et attitudes, expérience utilisateur, relation construite avec le produit.

Mood Vision | <http://www.moodvision.works>
Philippe MERIAUX, p.meriaux@moodvision.works

POLL&ROLL

Plateforme de sondages à la demande.

Poll&Roll est une plateforme web qui propose de réaliser des études de marché fiables, simplement et à des tarifs avantageux. Le process est simple : (1) créez votre sondage, entrez vos questions. Poll&Roll passe votre questionnaire en revue et suggère des optimisations, si nécessaire. (2) Poll&Roll cible ensuite un échantillon de consommateurs représentatif et collecte leurs réponses. (3) Visualisez les premiers résultats en temps réel, les résultats définitifs sont disponibles en moins de 48h.

Poll&Roll | <http://www.pollandroll.com>
Thomas NAUDE, thomas@pollandroll.com

DATAFID : SI ON UTILISAIT LA DONNEE POUR FIDELISER VRAIMENT LE CLIENT

Améliorer la performance à long terme de la relation client grâce au bon usage de la donnée.

Face à la défiance croissante des consommateurs quant à l'usage qui peut être fait de leurs données, nous proposons de développer une méthodologie visant à mettre en place un management des données performant à long terme. Il s'agit d'aider les organisations à : 1- Comprendre les clients dans leur rapport au numérique et au traitement de leurs données. 2- Mesurer les coûts cachés des pratiques actuelles et les risques de désengagement client. 3- Identifier les leviers de confiance par type de clients. 4- Imaginer de nouveaux services et business models à partir de ces données clients

Audencia | <http://rnb.audencia.com/gerer-les-donnees-clients-autrement-comment-allier-performance-et-transparence/>
Caroline LANCELOT MILTGEN, clancelot@audencia.com

VIZIR.CO

Vizir.co est le premier éditeur de questionnaires intelligent et connecté.

Vizir.co apporte sa vision web au monde des questionnaires en proposant un outil intelligent, mobile et connecté. Notre interface de réponse couplée à l'algorithme de recommandation d'édition nous permet d'obtenir des taux de complétion en moyenne 3 fois supérieurs à un questionnaire classique. Vizir permet surtout de connecter votre questionnaire à un grand nombre d'applications pour que votre questionnaire devienne un véritable outil intelligent, capable de générer des actions automatiques.

Vizir.co | <http://www.vizir.co>
Thomas MAITRE, thomas@vizir.co

SONDAGE INTERNE COLLABORATIF

Le mini-sondage interne, nouvel outil RH et Management pour renforcer l'engagement des salariés.

Avec la montée des générations digitales, l'entreprise ne peut échapper aux avis, Likes... Des sociétés commencent à utiliser des mini-sondages anonymes Web et Mobile pour connaître les besoins des salariés sur des sujets quotidiens, et faire remonter en temps réel leurs questions et suggestions. Le mini-sondage devient un outil de management qui bouleverse les traditionnelles enquêtes de climat social. Toluna QuickSurveys permet aux spécialistes RH de tester ces nouveaux usages.

Quick Survey | <http://www.quicksurveys.com>
Philippe GUILBERT, philippe.guilbert@toluna.com