



**6<sup>e</sup> édition**

**Vendredi 21 avril 2017**

*Petit Auditorium du Palais Brongniart*

---

**DES CHATBOTS POUR LES ETUDES*****Les chatbots : un nouveau mode de recueil de l'opinion, conversationnel & disruptif.***

En tant que nouveau mode de recueil conversationnel et disruptif, l'usage des chatbots est innovant dans les études pour les raisons suivantes : 1. Accès à une audience "Multi Social Web" via 16 millions d'individus connectés (Facebook, What's App, Skype, ...). 2. Recueil à chaud de l'opinion via smartphone & résultats en temps réel pour l'émetteur. 3. Humanisation de la relation grâce au mode conversationnel. 4. Connexion instantanée en Push sur le smartphone. 5. Mise en œuvre de modes conversationnels sur-mesure : grâce à un logiciel réagissant à un scénario prédéfini analysant texte et contexte de la conversation.

[www.audirep.fr](http://www.audirep.fr) | Cyril PLISSONNEAU, [c.plissonneau@audirep.fr](mailto:c.plissonneau@audirep.fr)

**BIG DATEXT*****Analyse automatique de verbatim dans des études à grande échelle.***

Avec Big Datest nous rendons possible de poser des questions ouvertes à des milliers de personnes et d'en analyser les résultats en très peu de temps et pour un budget beaucoup moins important que si une équipe d'analystes s'en occupait. Nous avons développé des algorithmes permettant d'extraire les concepts principaux ainsi que leurs poids et de vous restituer une analyse afin de comprendre au mieux vos clients.

[www.big-datext.com](http://www.big-datext.com) | Quentin PLEPLE, [quentin@big-datext.com](mailto:quentin@big-datext.com)

**TOLUNA DIGITALTRACKING*****Enrichir les profils déclaratifs des consommateurs par l'observation directe des comportements digitaux.***

Toluna DigitalTracking est une solution unique de tracking multiplateforme des comportements digitaux (consommation de vidéo, exposition publicitaire...) après consentement des participants. Coupler cette technologie single-source à une large communauté de panélistes enrichit les insights Consommateur. Il est notamment possible de créer dans le panel Toluna des segments basés sur les comportements réels observés et les attitudes et opinions déclarées pour générer des données plus riches et mieux calibrer les campagnes marketing et publicitaires.

<http://corporate.toluna.fr> | Cécile DOURTHE, [cecile.dourthe@toluna.com](mailto:cecile.dourthe@toluna.com)

**COOPINNO*****Les consommateurs membres des coopératives : une ressource pour innover ?***

Les démarches de co-création avec les clients se multiplient et posent la question du profil de clients à impliquer. L'objectif de notre recherche est d'identifier l'intérêt d'impliquer le client membre dans la démarche d'innovation des entreprises coopératives. En retour, nous souhaitons évaluer dans quelle mesure la co-création peut donner du sens à la vie démocratique des coopératives et engager les clients dans la gouvernance participative de ce type d'organisations qui pèsent dans l'économie.

IAE de Lyon | Alice FALCHI, [alice.falchi@univ-lyon3.fr](mailto:alice.falchi@univ-lyon3.fr)

**TALENTODAY : LES EXPERTS DU PEOPLE ANALYTICS*****Intégrez les Soft Skills, le Big Data, l'Analyse Prédictive dans vos processus RH.***

Grâce à sa base de plus de 3.5 millions de membres issus de 160 pays, Talentoday répond aux besoins des professionnels RH dans l'acquisition et le développement des talents. Basé sur l'intelligence artificielle, le big data et le machine learning, notre plateforme permet d'analyser la personnalité, les motivations et les comportements des candidats et des collaborateurs pour les accompagner vers l'épanouissement et le succès professionnel.

[www.talentoday.com](http://www.talentoday.com) | Chams EJJAOUANI, [c.ejjaouani@talentoday.com](mailto:c.ejjaouani@talentoday.com)

**R3M : REDUISEZ VOS QUESTIONNAIRES A 3 MOTS SEULEMENT*****Un mode d'interrogation (et d'analyse) révolutionnaires : 3 mots seulement pour un diagnostic complet.***

Après plus de 3 ans de recherche, Repères a mis au point un algorithme travaillant sur le potentiel des mots à traduire un engagement. Ainsi, avec seulement 3 mots spontanés, on est capable de calculer un score d'activation émotionnelle (le SCORE R3m, un nouvel indicateur quantitatif, apportant plus de discrimination que les indicateurs classiques), et d'obtenir une analyse très précise et qualitative grâce à la richesse des mots spontanés. R3m, un nouveau standard de questionnement, plus court et efficient, aux multiples usages : tests de produits, de concepts, expérience client...

<https://fr.slideshare.net/f.abiven/r3-m-en-6-slides-octobre-2016> | Bénédicte LUNEL, [b.lunel@reperes.net](mailto:b.lunel@reperes.net)

## ESOMAR RESEARCH RALLY

### ***Hackathon inversé pour promouvoir les études auprès des start-up.***

Puisque les études marketing peuvent aider une start-up à choisir les meilleurs concepts et accélérer son cycle d'innovation, Esomar a lancé le premier hackaton inversé de notre secteur. En analysant le challenge rencontré par une start-up, un groupe de professionnels Data, Research & Insights réfléchit aux solutions possibles à partir de leur palette d'outils et méthodes, et propose ses recommandations à un jury. La 1ère édition française aura lieu le 22 juin chez Toluna, nous avons besoin de professionnels et start-up prêts à se mobiliser !

<http://www.esomar.org/rally> | Philippe GUILBERT, [philippe.guilbert@toluna.com](mailto:philippe.guilbert@toluna.com)

## SOCIAL PRODUCT LAUNCH EVALUATE

### ***Exploiter le web social pour des insights plus riches plus vite sur un lancement de produit.***

Historiquement, valider la réussite d'un nouveau produit après son lancement nécessitait d'attendre un seuil de ventes déterminé afin de pouvoir lancer une enquête. Aujourd'hui, les retours de consommateurs présents sur le Web Social représentent une source d'information très riche permettant de considérablement gagner en agilité et en réactivité. L'approche Social Product Launch Evaluate permet ainsi de faire émerger les leviers de repositionnement d'un produit, sur le plan marketing comme sur celui de la communication, un mois après lancement.

<http://webzine.tns-sofres.com/> | Emily GONG, [emily.gong@kantar.com](mailto:emily.gong@kantar.com)

## DES CITIES VRAIMENT SMARTS ?

### ***Construire un baromètre sur l'expérience des villes intelligentes par leurs usagers.***

Les projets de smart cities se multiplient à l'échelon de la planète (Los Angeles, Amsterdam, Vienne, Singapour, Lyon, Montpellier, Dijon, etc.). La ville de Paris a par exemple promis d'investir 1 milliard d'euros dans cette opération et veut - semble-t-il - transformer la place de la Nation en laboratoire Smart City. Elaborés dans le cadre de partenariats public - privé, ces projets ont trop longtemps misé sur la technologie sans véritablement changer l'expérience que les usagers avaient de la ville et sans demander leur avis aux principaux intéressés : les habitants. Il est temps de leur redonner la parole et de mesurer, au travers d'un baromètre, combien ils perçoivent et valorisent "l'intelligence" de leur ville.

<http://mrm.edu.umontpellier.fr/files/2016/02/CV-GNGOALA.pdf> Gilles N'GOALA, [Gilles.N-Goala@umontpellier.fr](mailto:Gilles.N-Goala@umontpellier.fr)

## OCLIANT

### ***Ooclient, 1er panel français d'utilisateurs à besoins spécifiques : âge, handicap, langue, culture et disponibilité.***

En France, 20 à 40 % des clients ne peuvent accéder confortablement aux offres et aux services, et vivre de A à Z l'expérience conçue pour eux par les entreprises. Ces personnes expriment des besoins spécifiques d'accessibilité liés à l'âge, au handicap (visible ou invisible), à la langue, à la culture et à la disponibilité.

Ooclient, 1<sup>er</sup> panel français d'utilisateurs à besoins spécifiques, les questionne sur leurs parcours client on et offline, au sein d'un panel unique et mutualisé, dédié à la transformation de la connaissance client en recommandations et actions business.

<http://ooclient.co> | Gwenaëlle BROCHOIRE, [gb@oocity.co](mailto:gb@oocity.co)

## POST-TEST DIGITAL 3.0

### ***Simplifier et rendre plus agiles les post-tests de campagnes publicitaires digitales.***

Ce post-test digital 3.0 est le fruit du partenariat entre acteurs majeurs des Etudes Marketing, du Digital et de la Data Intelligence. Il permet une mise en place plus réactive des mesures d'efficacité publicitaire grâce à la collecte directement à la source des données d'exposition des panélistes GfK à la campagne digitale. Il peut être lancé en cours de campagne sans taggage préalable. L'approche vient aussi nourrir les mesures d'efficacité et d'impact avec des indicateurs nouveaux.

[www.gfk.com](http://www.gfk.com) | Frédérique BONHOMME, [frederique.bonhomme@gfk.com](mailto:frederique.bonhomme@gfk.com)

## K-MINO

### ***Plateforme d'analyses avancées orientée tous publics.***

K-mino est une plateforme web qui démocratise les analyses avancées. Elle ne nécessite ni outil ni compétence technique et propose des tarifs avantageux. Avec une interface à l'ergonomie éprouvée vous pouvez facilement et en peu de temps exploiter vos données, de l'import à la production de rapports complets. Analyses de levier, analyses sémantiques, typologies ou encore dépouillement sont désormais à la portée de tous de manière industrielle et sécurisante.

<https://www.k-mino.com> | Régis BENICHOU, [regis.benichou@k-mino.com](mailto:regis.benichou@k-mino.com)

## L'ELECTEUR IGNORE: LE VOTANT BLANC

***Dresser une sociologie des électeurs votant blanc et nul à l'occasion des présidentielles de 2017.***

Alors que la question du vote blanc gagne en importance, tant numériquement que médiatiquement, les connaissances sur les votants blancs et nuls sont maigres. Qui sont ces électeurs faisant l'effort de se déplacer, de glisser, en vain, un bulletin dans l'urne ? Restant attachés au rituel démocratique ? Quels sens derrière cet acte ? La présidentielle de 2017, avec sa campagne atypique, offre un cas d'étude idéal pour chercher à comprendre qui sont ces électeurs et ainsi mieux les saisir dans les enquêtes électorales.

Université de Montpellier | Aurélia TROUPEL, [aurelia.troupe@umontpellier.fr](mailto:aurelia.troupe@umontpellier.fr)

## STRATEGIC DATA MINER

***L'expertise du Market Research appliquée aux bases de données pour en faire un levier de croissance.***

Une large part des entreprises disposent aujourd'hui de données propriétaires issues de sources diverses, toujours riches mais souvent sous-exploitées. Strategic Data Miner répond à ce constat en proposant une approche Market Research personnalisée d'intégration, d'enrichissement par les données externes jugées les plus pertinentes (Open, études qualitatives..) et d'analyse statistique. Outre la création d'insights, cette méthodologie vise à transformer les données existantes en outil concret d'aide à la prise de décision et à l'activation.

Kantar TNS | Roman PTASZYNSKI, [roman.ptaszynski@tns-sofres.com](mailto:roman.ptaszynski@tns-sofres.com)

## NP6 DIGITAL MARKET RESEARCH

***L'assistant digital qui vous guide de bout en bout dans le traitement, l'analyse et la data visualisation de vos études.***

NP6 DMR est une plateforme digitale 3 en 1 qui vous permet de gérer de bout en bout le traitement, l'analyse et la data visualisation de toutes vos études. Son assistant intelligent vous guide pas à pas dans les étapes de traitement, vous propose automatiquement les analyses pertinentes en fonction de chaque type d'étude et vous permet d'élaborer des rapports d'études interactifs en quelques clics. Avec NP6 DMR le traitement des études devient un jeu d'enfants ! Vous gagnez un temps précieux sans être contraints de faire appel à des statisticiens ou des informaticiens.

[www.np6.fr/digital-market-research/](http://www.np6.fr/digital-market-research/) | Thibaut LAGORCE, [tlagorce@np6.com](mailto:tlagorce@np6.com)

## LE CONSO DESIGN OU L'INNOVATION 100% UX BASED

***Co-designer les innovations de demain en se basant sur les expériences consommateurs d'aujourd'hui.***

Des innovations 100% pertinentes, engageantes et utiles car fondées sur des native insights communautaires spontanés et codesignées par des consommateurs pour être totalement bénéfiques centrés.

[www.csa.eu](http://www.csa.eu) | Carine TAMI-MARZOLF, [carine.marzolf@csa.eu](mailto:carine.marzolf@csa.eu) et Jonathan LIVESCAULT, [jonathan.livescault@braineet.com](mailto:jonathan.livescault@braineet.com)

## BUYCOTT TOOL

***Mettre en avant le « Made in France » avec un argument éthique pertinent selon le produit et le déficit de compétitivité.***

Qui dit "Made in France" dit produit respectueux de l'environnement, contribuant au lien social et soutenant l'économie. Alors si je suis un fabricant de produits français... quel argument choisir ? A travers une série d'expérimentations, Buycott Tool cherche à croiser différents produits, niveaux de qualité et de prix mais également différents types et nombres d'arguments éthiques afin d'aider les marques à choisir l'argument éthique pertinent.

<http://mrm.edu.umontpellier.fr/> | Pauline FOLCHER, [pauline.folcher@umontpellier.fr](mailto:pauline.folcher@umontpellier.fr)

## POWERPURCHASE

***PowerPurchase identifie les leviers de croissance marque et Trade sur lesquels investir.***

PowerPurchase quantifie et distingue la part des volumes qui provient du capital de marque de celle qui provient de l'environnement Trade. Nous identifions ensuite des leviers de croissance pour développer la part de marché et apportons des recommandations très opérationnelles à la fois sur la marque et sur les activations tactiques à mener en point de vente.

<http://www.millwardbrown.com/> | Quentin CARRE, [Quentin.Carre@millwardbrown.com](mailto:Quentin.Carre@millwardbrown.com)

## H-QUALITATIVE

***HK, le moteur qui analyse le contenu d'un ensemble de textes sans aucune intervention humaine.***

Livrez à HK un ensemble de textes. Il vous restituera son contenu sémantique, plus les statistiques et verbatim associés. Pour cela, HK articule l'analyse linguistique de cet ensemble de textes à la représentation de son contexte, qu'il reconstitue. Ce faisant il évite les contresens et lève les ambiguïtés. HK réduit drastiquement les coûts et temps

d'analyse, permet d'accroître la taille des panels et la fréquence des enquêtes. Il abolit la frontière entre analyse qualitative et quantitative.

[www.human-knowledge.com](http://www.human-knowledge.com) | Robert MIZRAHI, [robert.mizrahi@human-knowledge.com](mailto:robert.mizrahi@human-knowledge.com)