



dées pour le futur

PALAIS BRONGNIART



7^e édition

Jeudi 05 avril 2018

Petit Auditorium du Palais Brongniart

CRITIZR, PLATEFORME DE FEEDBACKS MANAGEMENT

La plateforme de feedback management qui permet aux retailers de collecter, traiter, mesurer et valoriser les feedbacks clients.

Les retailers rentrent dans une nouvelle ère où la différence ne se fait plus sur les 4P traditionnels, mais bien sur l'expérience locale qu'ils vont offrir à leurs clients. Grâce à l'écoute clients multicanales, Critizr permet aux enseignes de comprendre et benchmarker leurs forces et éléments d'amélioration à chaque point de contact du parcours client et ainsi améliorer la satisfaction client.

Critizr | <https://business.critizr.com/>

Nicolas HAMMER, nicolas.hammer@critizr.com

LES TOPS DE MADAME BENCHMARK

Madame Benchmark sélectionne, décrypte et illustre les actions commerciales et complète qualitativement les analyses de performance Retail.

Madame Benchmark, une veille du Retail synthétique et décryptée par des professionnels du secteur. Madame Benchmark rend visible les actions de communication commerciales et de RSE des acteurs de la grande distribution, de la téléphonie et du e-commerce, pour des décideurs confrontés à une concurrence toujours plus large, diffuse, rapide et complexe. Avec des outils de surveillance des sites, emails, réseaux sociaux en France comme à l'étranger et des visites magasins, elle rend compte au quotidien, mensuellement et historise ces faits pertinents pour ses abonnés.

Les TOPS de Madame Benchmark | WWW.MADAMEBENCHMARK.COM

Elisabeth CONY, elisabeth.cony@madamebenchmark.com

E-HEALTH OBSERVER

Comprendre et quantifier les pratiques E-santé d'aujourd'hui ; anticiper celles de demain.

Le suivi on-going de 3000 parents européens en vue d'identifier leurs comportements E-santé, via le tracking exhaustif de leur navigation internet et l'usage de leur mobile. L'objectif : aider les entreprises à élaborer et optimiser leur stratégie e-santé. Les atouts : la complémentarité des méthodologies passives et déclaratives ; une équipe pluridisciplinaire alliant des compétences cible (famille), big data, médicale, et innovation.

E-Health Observer | www.institutdesmamans.com | www.respondi.com/FR/

Hélène LEPETIT, hlepetit@institutdesmamans.com

Orkan DOLAY, Orkan.Dolay@respondi.com

CARRE CARDINALES

Une nouvelle méthodologie pour des innovations pérennes : diagnostic post-lancement à dire d'experts.

Dans un contexte de forte incertitude face au lancement de nouveaux produits, le diagnostic Carré Cardinales® est le seul outil post-lancement qui permet aux entreprises d'avoir des réponses opérantes pour faire de l'innovation un succès pérenne.

Il intègre de nouveaux facteurs de succès qu'aucun autre outil n'envisage aujourd'hui : la saillance et la familiarité. Il s'appuie sur 4 expertises complémentaires et une grille de 100 critères qui couvrent l'ensemble du mix marketing et vente. Cette méthodologie permet de livrer des recommandations actionnables en seulement 15 jours.

Carré Cardinales | www.carrecardinales.fr

Diouldé CHARTIER-BEFFA, dchartier@carrecardinales.fr

CX MACHINE

La CX machine est l'outil de référence en matière de suivi et de benchmark de la relation client.

BVA et Webhelp se sont associés pour fournir à leurs clients une vision complète et en continu de leurs performances dans un univers concurrentiel. 6 KPIs de la relation client sont suivis chaque semaine sur plus de 100 marques et 9 secteurs grâce à une enquête online et un relevé permanent sur le web.

CX Machine | www.cxmachine.com

Charlotte TAUPIN, charlotte@cxmachine.com

SCAN REVIEW : COMMENT MIEUX INTERROGER LES CONSOMMATEURS ?

Notre nouvelle méthode Scan Review permet de recueillir les vraies perceptions des consommateurs.

La méthode Scan Review consiste à revoir la manière dont sont approchés les consommateurs. L'objectif étant de bien les interroger afin d'obtenir des réponses « vraies ». Cette méthode, récemment mise en place, permet aux consommateurs

d'évaluer uniquement les critères qu'ils perçoivent, en vue d'éviter l'écueil de « la réponse à tout prix », et afin d'apporter des réponses plus précises et des recommandations plus incisives.

Technisens | www.technisens.com

Jérémy PICHERIT, jeremy.picherit@technisens.com

INTERETS ET COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS LOCAUX, SUIVIS EN CONTINU

Hybridation géostatistique de données multi-sources : réseaux sociaux, INSEE, enquêtes, CRM...

Des gisements de pétrole aux gisements de consommateurs. Après 10 ans de développement et d'application industrielle en exploration pétrolière, SHOWHERE met en œuvre des algorithmes géostatistiques propriétaires au service de la prédiction locale d'intérêts et de comportements consommateurs. WEB, réseaux sociaux, open data, sondages ou CRM sont autant d'exemples de sources de données exploitées pour atteindre cet objectif. Sur catalogue ou en mode ad hoc, les données d'intérêt et de comportement consommateurs SHOWHERE ont de multiples usages (enrichissement CRM/DMP, publicité locale, implémentation points de vente, market research tendances, etc.) pour tous les secteurs.

Showhere | www.showhere.fr

Cédric MAGNERON, cedric.magneron@showhere.fr

HACKATHON MOBILITE JO 2024

1er hackathon organisé par Syntec Etudes avec Paris&Co sur la mobilité aux JO 2024.

Des équipes pluridisciplinaires (start-up, data, research...) travaillent ensemble pendant une journée sur des ressources open data pour explorer les options de mobilité des prochains JO à Paris. Les partenaires contribuent à définir la problématique et à obtenir des retombées opérationnelles dans la préparation des JO 2024.

Le challenge se déroule à l'automne 2018 chez un incubateur Paris&Co. Pour participer à cette expérience collaborative unique, pré-inscription sur <http://bit.ly/2su20rl>

Hackathon Mobilité JO 2024 | <https://bit.ly/2EgoNb5>

Philippe GUILBERT, syntec-etudes@groupement-syntec.org

MATLO

Solution d'exploration des données d'études par la data visualisation interactive.

Matlo est une plateforme web qui permet au chargé d'études d'explorer ses données. Il crée ses tableaux de bord de data visualisation interactive et manipule ses données sans a priori d'analyse. Pour restituer son étude, il peut partager le dashboard à son client ou restituer son étude en mode data story telling dans l'outil. Matlo permet aussi au chargé d'études de gagner du temps dans son analyse pour valoriser l'intelligence humaine. Utilisez Matlo, c'est diviser votre temps d'analyse par 2.

Matlo | www.matlo.com

Thomas BUSSON, contact@matlo.com

TANGTIGER RESEARCH

Stranger Things Happen At Sea – Upcycling Non-Digital Methodologies.

Sensory research depends on capturing in-use product feedback, deciphering how consumers interpret sensory experience and how it relates to brand. There are many great digital technologies that allow us to place ourselves in the heart of evolving consumer lifestyles, however how can we better serve clients that need in-situ development sessions? With a touch of imagination, a box and a talented videographer, we are going to share how a creative approach can transform a traditional method.

TangTiger Research | www.tangtiger.com

Oly THOMPSON, oly@tangtiger.com

AFFECT-TAG

AFFECT-TAG est la solution d'analyse neuroscientifique des émotions pour vos études marketing.

Affect-tag, solution de mesure et d'analyse des émotions par l'acquisition et le traitement temps réel des données physiologiques, vous offre en complément des méthodologies déclaratives : -> une solution non invasive, mobile et facile à déployer en environnement réel | -> une technologie développée scientifiquement qui automatise le calcul d'indicateurs émotionnels et cognitifs | -> des visualisations claires facilitant l'interprétation | -> une équipe d'experts pour répondre à vos objectifs d'études.

Affect-Tag | www.affect-tag.com

Olivier JANIN, olivier.janin@affect-tag.com

PLATEFORME D'IA CONVERSATIONNELLE AU SERVICE DU MARKET RESEARCH

Plateforme unifiée de Market Research. Réalisation d'études via Chatbot et extraction d'Insights via l'IA.

Réalisation d'études ultra ciblées via Chatbot. Etudes hybrides exploitant des algorithmes propriétaires afin d'extraire des Insights de données non structurées (textes libres, images, voix, emoji...).

Centralisation des données, des Insights et des algorithmes à travers la première plateforme unifiée de Market Research. Accompagnement vers dans une démarche ROIste au travers une meilleure diffusion et exploitation des Insights dans l'ensemble de l'entreprise.

Factonics | www.factonics.com

Charles DADI, charles.dadi@factonics.com

IA & POP CULTURE

Comprendre les attentes des consommateurs autour de l'IA, au travers des représentations collectives vues dans la pop culture.

Une analyse des attentes clients au travers des représentations collectives issues de la pop culture. Une expertise de nos directeurs d'études croisant sociologie, marketing et connaissance des consommateurs, pour vous aider à mieux comprendre ce que souhaitent vos consommateurs quand ils parlent d'IA, à orienter vos développements d'innovations, à digitaliser votre relation client, à travailler les bons leviers et à recueillir du benchmark dans différents secteurs. Un livre blanc... inspirant !

ENOV | www.enov.fr

Romain COSTES, romain.costes@enov.fr

BRANDBIRDS, L'APPLICATION MOBILE D'ECOUTE CLIENTS & COLLABORATEURS

Une solution mobile révolutionnaire pour créer et interroger ses propres panels de clients et collaborateurs.

BrandBirds est une application digitale inédite qui permet à l'ensemble des décideurs d'une entreprise de solliciter l'avis de leurs clients et collaborateurs, partout et tout le temps, sur des formats d'enquêtes modernes et ludiques, pour arbitrer une décision tactique ou opérationnelle. Les clients sont panélisés dans un espace personnalisé à la marque, et répondent au cœur de l'expérience, en situation d'achat ou d'usage pour une capture fidèle du moment de vérité.

BrandBirds | www.brandbirds.fr

Jérémie DUFOIX, j.dufoix@brandbirds.fr

ETUDES EN REALITE VIRTUELLE

Plonger au cœur de l'expérience client grâce à la réalité virtuelle.

Et si tester un espace en VR avant de le maquetter en réel devenait une solution étude fiable et économique ? Immergé en réalité virtuelle, le consommateur/client se comporte et réagit exactement comme il le ferait dans l'espace réel équivalent... voire même un peu plus librement ! Connecté à ses sensations, ses émotions, ses ressentis immédiats, sans être distrait ni biaisé par la présence d'un modérateur très effacé car hors VR, il restitue son vécu sans filtre, avec une étonnante spontanéité.

Resolvadis | www.resolvadis.com

Caroline RIVEAU, caroline.riveau@resolvadis.com

Kineselab | www.kineselab.com

Virginie PESSOA, virginie.pessoa@kineselab.com

MY BEAUTY COMMUNITY

Une communauté pré-recrutée, authentique et active pour de vrais insights beauté !

MBC est une application mobile mettant en relation les utilisatrices en fonction de leurs problématiques et intérêts beauté afin d'échanger, en toute authenticité, sur des produits et besoins qu'elles partagent. Ces milléniales passionnées publient en moyenne une centaine de posts par jour et font de cette communauté beauté, la plus interactive. MBC offre aux marques de cosmétiques et instituts d'études de vrais insights pour optimiser leurs offres et décrypter les tendances.

My Beauty Community | www.mybeautycommunity.com

Marine CHEVALIER, mchevalier@mybeautycommunity.com