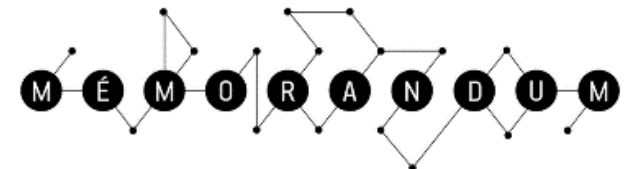


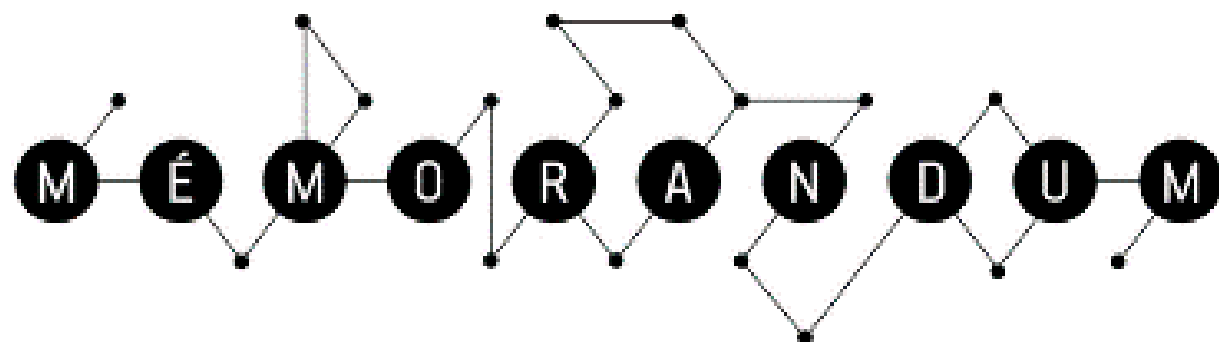
Etudes & big data : big data et études : synergies

Exploiter la data disponible (Big data) ou créer de la donnée sur mesure (Market research) : complémentarité ?

12 janvier 2015

Chez MakeSense





Ordre du jour

Laurence Daudigeos
→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez
→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon
→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme
→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud
→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens
→ TalkWalker

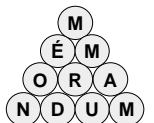
Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

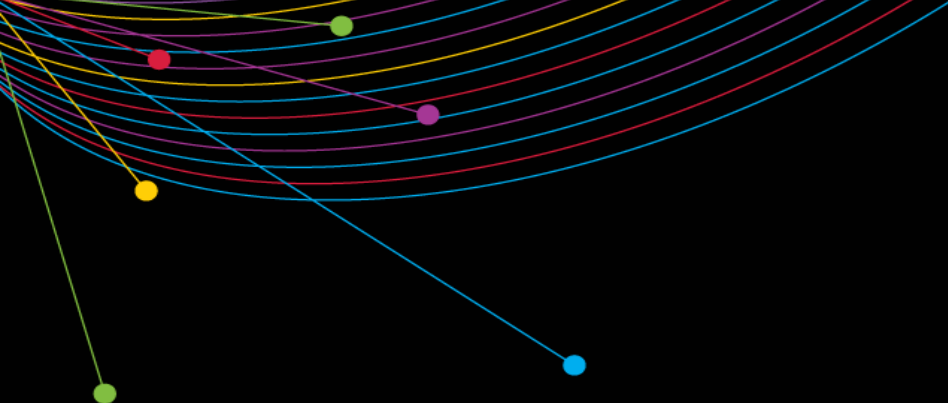
Géraldine Laurent
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin
→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !






nielsen

ETUDES DE MARCHE ET BIG DATA CONCURRENCE OU COMPLEMENTARITE ?



Agenda



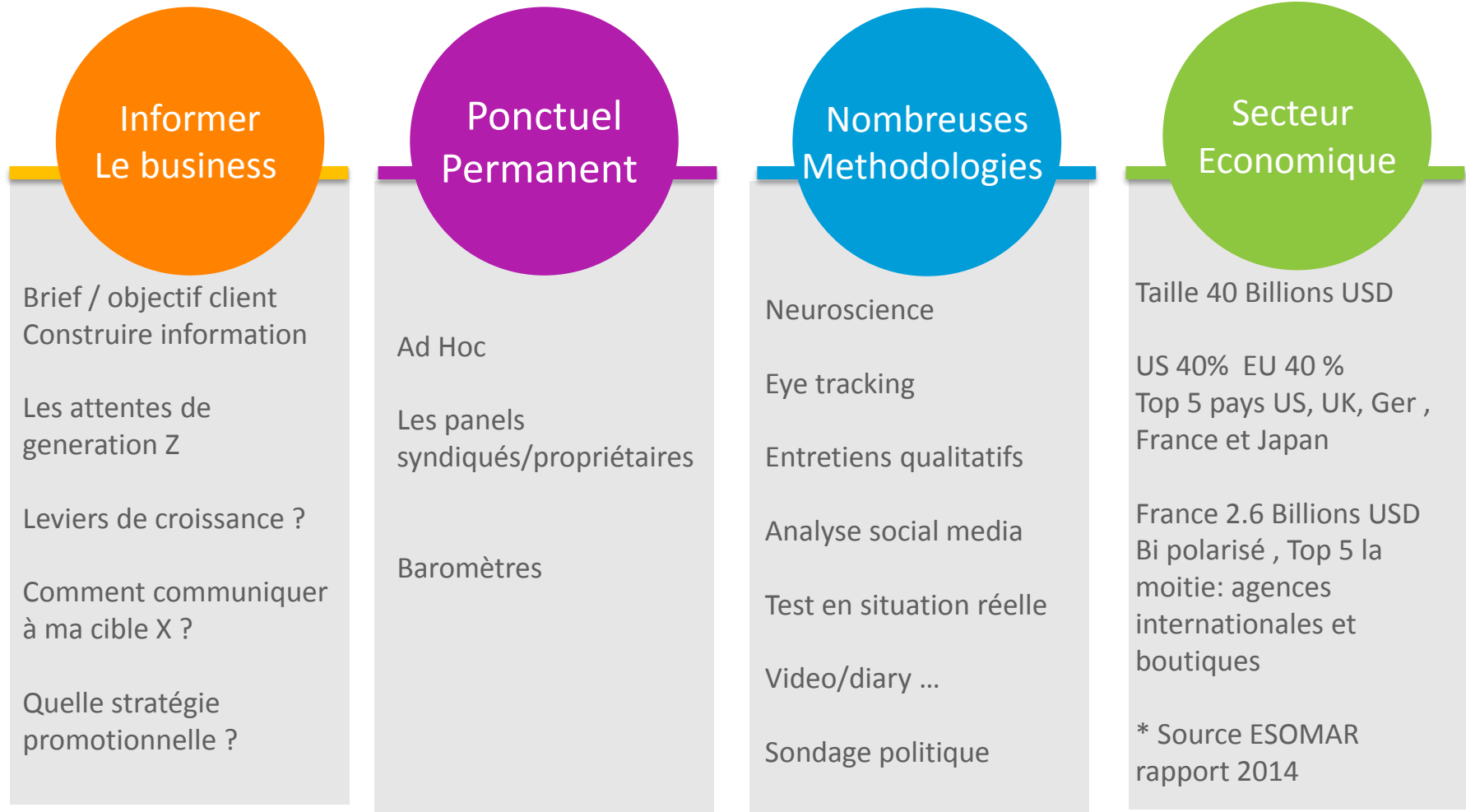
Concurrence
ou
Complémentarité?

Les
Etudes de
marché

Rôle des
études dans le
business

Etudes
Et
Big Data

Les études de marché:



Pour qui ? Pourquoi



Etudes de marché et big data



ETUDES DE MARCHÉ

**Champ très large,
Information / objectif ,
Environnement concurrentiel
Applications stratégiques,
Budget**



BIG DATA

**Flux de data in house,
Fréquence et granularité
Réactivité immédiate
Gisement à exploiter
Application avant tout :
optimisation execution**

Concurrence ou complémentarité ?



OU



Quelques exemples de complémentarité :

- Approche T : les études nourrissent les data internes
- Le mix data : données internes / panels : modèles d'optimisation
- Le mix : méthodo études sur données client : fichier carte de fidélité

EN CONCLUSION



Et ce n'est que le début

Le vrai challenge : se poser la bonne question

Ordre du jour

Laurence Daudigeos
→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez
→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon
→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme
→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud
→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens
→ TalkWalker

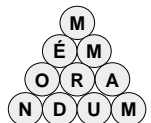
Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin
→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



INTÉGRATION DE DONNÉES EXOGÈNES À DES DONNÉES D'ÉTUDES

Big Data et Etudes : Synergies
Meetup Paris Data Business – 12 janvier 2016



Connection creates value

L'intérêt de combiner deux types de data



**Une vision plus exhaustive d'un marché /
de ses consommateurs
et la possibilité d'une analyse prédictive**

Contextualisation de données de satisfaction

Enquête de satisfaction mensuelle

Enquêtes internes

Investissements
(impactant l'expérience utilisateur)

Incidents de production

Evènements ponctuels type campagnes de communication



2 OUTPUTS

1

Des investissements dans les infrastructures qui font augmenter la satisfaction à court terme mais qui n'ont presque aucun impact à moyen terme car le niveau d'exigence augmente.

2

A niveau d'investissement égal, une amélioration de la satisfaction plus importante si l'investissement est réparti sur les différents points de contacts utilisateurs plutôt que concentrés sur un seul.

3 ÉTAPES CLÉS

ÉCHANGES



PRÉPARATION



MODÉLISATION



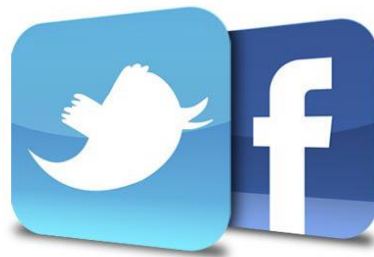


Contact :

Lucas Gutierrez

lucas.gutierrez@ifop.com

Suivez-nous !



www.ifop.com

Ordre du jour

Laurence Daudigeos
→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez
→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon
→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme
→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud
→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens
→ TalkWalker

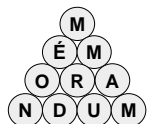
Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin
→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- **Comprendre Feedback clients, élément essentiel de l'écoute client**
 - Volonté des clients de s'exprimer -> de plus en plus de volume
 - Spontanéité des clients -> retours non sollicités
 - Silence des clients -> sens des non retours
- **Intégrer le Feedback clients aux évolutions métier**
 - Synthèse l'information -> mettre en avant la donnée pertinente
 - Public -> répondre aux problématiques de tous en interne
- **Utiliser le Feedback clients au quotidien**
 - Réaction -> l'information brute au service de la réactivité
 - Personnalisation -> la bonne information au bon collaborateur
 - Prédiction -> la bonne action au bon client

Ordre du jour

Laurence Daudigeos

→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez

→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon

→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme

→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud

→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens

→ TalkWalker

Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent

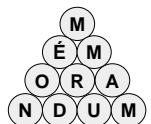
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin

→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



Big Data & Etudes

Qui nourrit qui ?

Patrick VAN BLOEME

Co-Président

pvanbloeme@harrisinteractive.fr

+ 33 1 44 87 60 38

 @pvanbloeme

www.harris-interactive.fr

The background features a collage of elements: a hand in a white shirt sleeve holding a glowing yellow lightbulb, several overlapping triangles in shades of green and blue, and faint, grey gear-like patterns on the right side.

Big data : quels enjeux pour les études ?

Les études nourries par la data

Les études enrichissant de la data

Les enjeux

A QUOI SERVENT LES ÉTUDES ?

- Mesurer (des achats, votes, usages, comportements, opinions, satisfaction ...)
- Comprendre (ce que l'on mesure par ailleurs)
- Identifier (des motivations, des attentes, des besoins, des tendances, ...)
- Anticiper & Prévoir (des achats, votes, usages, comportements, opinions, satisfaction, ...)
- Concevoir (des idées, concepts, produits et services, ...)
- Tester (des idées, concepts, produits et services, ...)



COMMENT PROCÈDE-T-ON ?

- Généralement en créant de la data sur mesure
- Principalement en partant des individus (sauf panels distributeurs) : consommateur, citoyen, électeur, utilisateur, ...
 - Soit par questionnaire (qualitatif / quantitatif)
 - Soit par mesure (observation, tracking usages digitaux, mesure d'audience,)
- La data y est centrale, mais en général très structurée

La profusion de données et les capacités analytiques associées ouvrent de nouvelles possibilités. De substitution et /ou complémentaires

Quels changements apportés par la profusion de data ?



Un **repositionnement** de l'approche des études.
Face à une problématique :

Quelles sont les
sources de data
existantes ou **à créer** ?

Si plusieurs sources
existent, comment
optimiser ?

Comment **intégrer** des
données créées avec les
données existantes ?

Trois exemples pour illustrer :

- La data qui se substitue à une étude
- La data qui nourrit en amont une étude
- L'étude qui nourrit la data

La source data qui se substitue à la source étude classique



La question : quelles sont les promotions optimales à associer à une carte de fidélité ?



Une approche étude : un « trade off ». Questionnaires pour mesurer l'impact théorique de chaque variable sur un choix



Une approche « data » : une mise en situation réelle pour mesurer l'impact de différentes promos sur des choix



Dans l'une ou l'autre des approches : modélisation et simulation pour prise de décisions

Les études nourries (en amont) par de la data



Le concept : des études contextuelles pour expliquer les comportements identifiés via des data



CONTEXTE

Des univers où la data montre précisément des usages :
Cartes de fidélité ;
Usages services digitaux



BESOIN

Comprendre les clients / utilisateurs au-delà de ce que les data peuvent nous dire.



SOLUTION

Automatiser des lancement de **questionnaires** en fonction des usages.
Adapter les questions aux usages

Les études qui alimentent le big data



Le concept : des datas qui identifient précisément l'impact de ce qui est mesuré par des études



CONTEXTE

Des baromètres puissants de mesure d'image, de satisfaction



BESOIN

Identifier l'impact réel de ce qui est mesuré par ces baromètres



SOLUTION

Rapprocher des « KPI » mesurés par ces baromètres & des data existantes pour en mesurer l'impact

Exemple dans le retail :

Un panel de mesure d'image / prix de tous les magasins d'une enseigne
Une mise en perspective avec les données de conso réelle par magasin
→ Une analyse continue de l'impact des perceptions sur les achats

La Télévision, un cas d'école...



Une meilleure compréhension des usages TV



Audience
Satisfaction des programmes
Résonnance sociale des programmes
Autres usages medias (physiques et numériques)
Equipements
Critiques presse
Variables d'impact (sorties, événements, météo, ...)

...


The background of the slide features a hand holding a globe, with several yellow gears of different sizes floating around it. In the background, there are faint, semi-transparent images of data charts, including a bar chart and a line graph, as well as some blurred text that appears to be financial or statistical data.

Big Data & Etudes : deux univers qui convergent

Mais des silos qui restent trop importants chez les clients

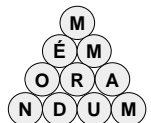
MERCI DE VOTRE ATTENTION

Patrick VAN BLOEME
Co-Président

Pvanbloeme@harrisinteractive.fr
+33 1 44 87 60 38
 @pvanbloeme
www.harris-interactive.fr

Ordre du jour

Laurence Daudigeos →Nielsen	Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?
Lucas Gutierrez →IFOP	Combiner données produites et données internes ?
Noellie Pilandon →Satisfactory	Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?
Patrick van Bloeme →Harris Interactive	big data et études : qui nourrit qui ?
Thierry Vallaud →BVA	Exploitez toutes les sources de données !
Charlotte Clemens → TalkWalker	Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?
Géraldine Laurent → GFK	Une évolution du business modèle des études
Kilian Bazin →Toucan Toco	Dans la poche des décideurs, tout le temps !



Big data et études

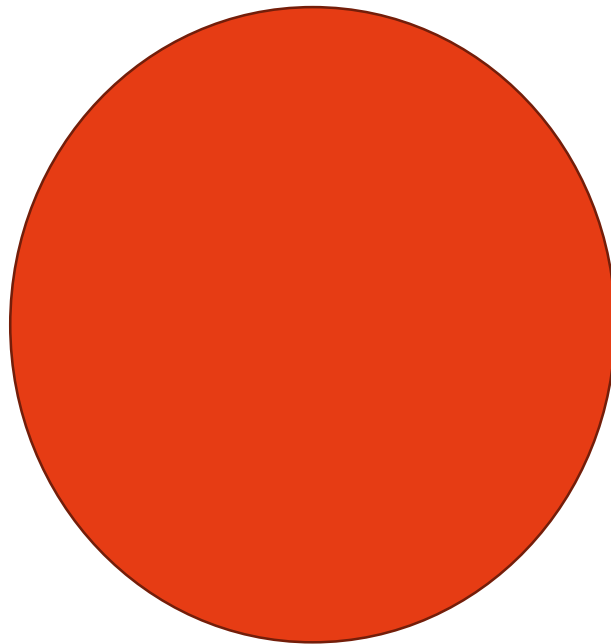
L'approche de BVA

Le 12 janvier 2015

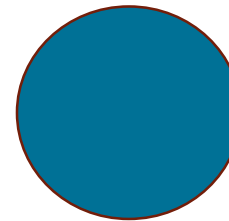


Une pluralité des sources : un problème de proportion

- Pour répondre à un question marketing : Qui sont mes clients ?



Data externes
(open et payantes)



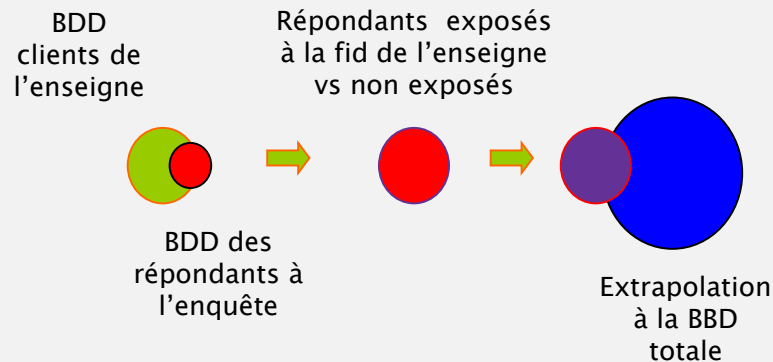
Data internes

● Etudes

- Pour répondre à une question marketing on comprend bien que la source n'est plus que de la donnée d'étude

Not « big » but « smart »

- La plupart des sources de données ne sont pas « si grosses que cela »
- Pour être analysées, les données déstructurées doivent être « structurées »
- Le « big data » un phénomène surtout médiatique



- L'étude devient une source de données « complémentaire » qui apporte des informations en précisant les autres sources de données : une information rare et qualitative

- L'analyse de données reste avant tout un métier d'analyste et de marketeur

Une exigence de fiabilité

- Les « corrélations » qui ne sont pas des « causalités » nécessitent d'aller au-delà des réponses toutes faites.
- La question clef de la représentativité : ne se limite pas à la loi des grands nombres.
- Echantillonner ?
- La théorie avant la découverte d'élément pertinent dans les données : ce qui est contre le discours dominant
- Les études ne sont pas un métier « d'informaticien » pour lequel le détail prime sur la compréhension du « tout ».
- Le « tout » data ne doit pas laisser croire cela.

Quali



Quanti

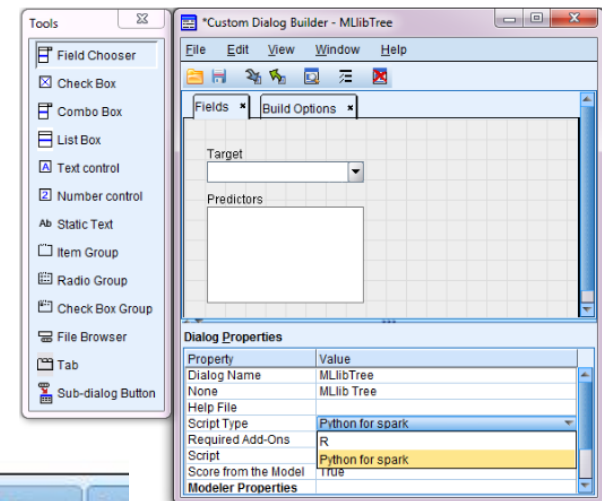
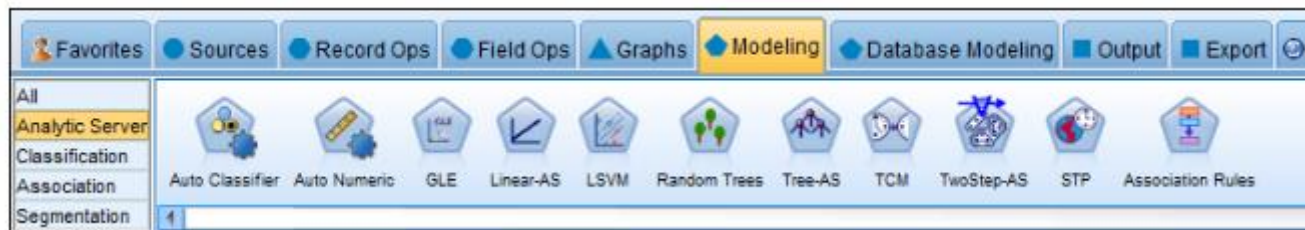


Le métier des
études

Donner la main aux utilisateurs : DmrP

- Une nouvelle vision des big data où l'utilisateur à la main sans programmation (avec uniquement s'il le souhaite) : la solution end user de BVA pour maîtriser les « big data »

venez
comme vous
êtes.





Pour conclure : une mutation

- Les études doivent évoluer vers plus de technicité (savoir faire méthodologique) : au sens large
- En parallèle les études doivent évoluer vers plus de facilité de prise en compte des résultats : mais pas que....
- Mais les études restent « les études » et ne doivent pas être confondues avec l'informatique ou se confondre avec elle : l'informatique n'est qu'un outil
- L'informaticien n'est pas un « homme d'étude » au sens « analytique » c'est un autre métier avec ses savoir faire bien spécifiques
- Il faut que les études démontrent leur savoir faire propre : ni qu'un informatique, ni que conseil....mais méthodologique.



Ordre du jour

Laurence Daudigeos

→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez

→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon

→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme

→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud

→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens

→ TalkWalker

Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent

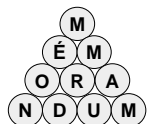
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin

→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



Les réseaux sociaux
=
Une donnée
interprétable ?

1- LES RESEAUX SOCIAUX = UNE DONNEE interprétable dans le cadre des études de marché

Les réseaux sociaux



500

Millions de tweets envoyés
chaque jour

300

Milliards de tweets envoyés
depuis le **21 mars 2006**

Source : Twitter



4100

Statuts partagés **par seconde**

1,8

millions de like
par minute
350
millions de photos **par jour**

Source : Facebook



300

Heures de vidéos sont mises en ligne
chaque minute

4

Milliards de vue
chaque jour

Source : YouTube



7

milliards de photos et de vidéos mis en ligne **par jour**

2,5

milliards de « J'aime »
par jour

Source : Instagram



1,5

milliards de photos sont mises en ligne
par semaine

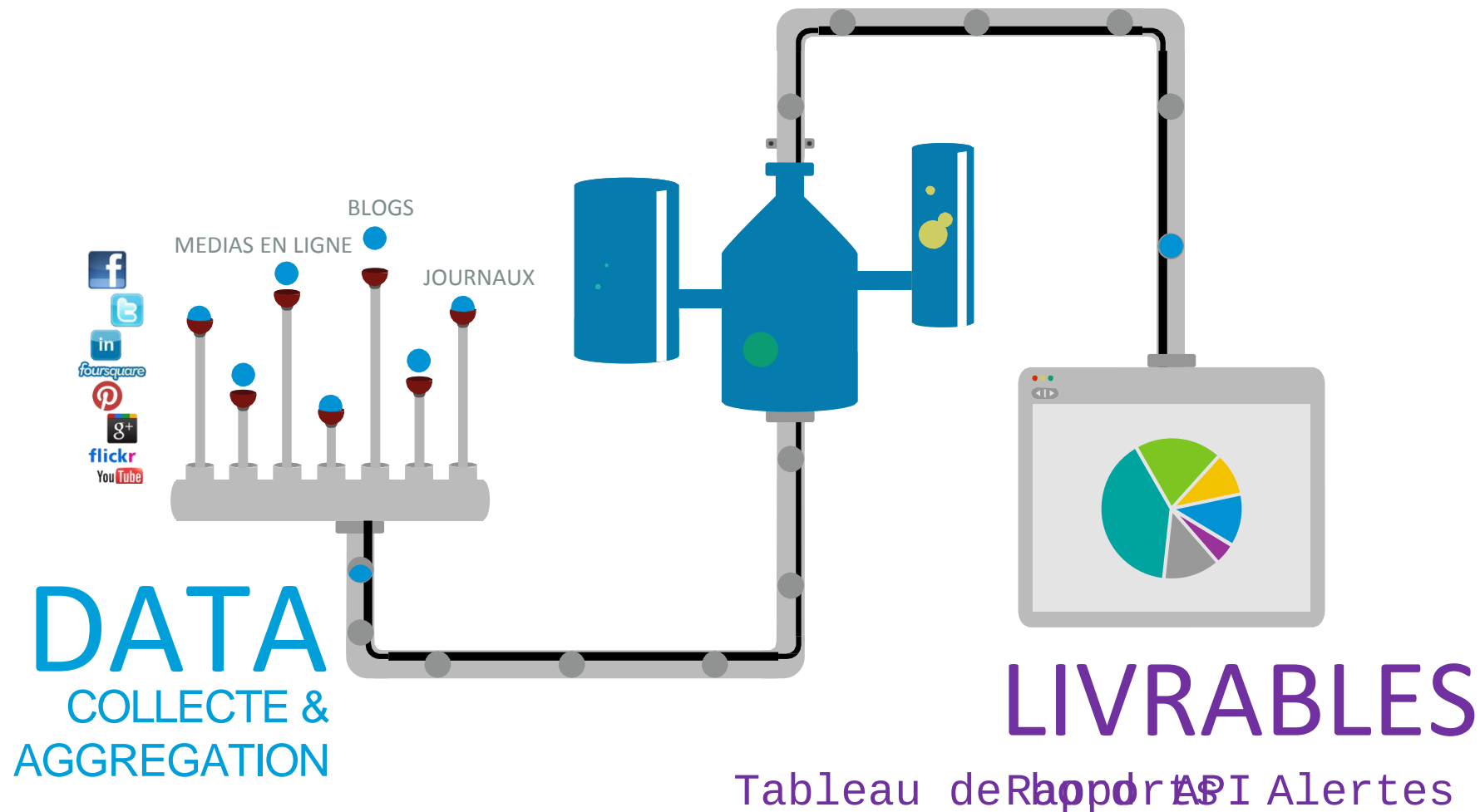
Source : Google

2- LES RESEAUX SOCIAUX = UNE DONNEE A INTERPRETER grâce à une technologie de crawling et d'analyse



La plateforme Talkwalker

Démographie Tendances Tonalités
Performance Influence Géographie



3- LES RESEAUX SOCIAUX = UNE DONNEE INTERPRETABLE en temps réel



Exemple - le secteur du textile



Périmètre de l'analyse

Marques : Zadig & Voltaire / Maje / Les Comptoirs / Tara Jarmon

Géographie : Monde

Langues : Toutes

Période : Décembre 2015

Type de sources : Sites d'actualité, blogs & forums, réseaux sociaux.

Besoins

Bien comprendre ses clients :

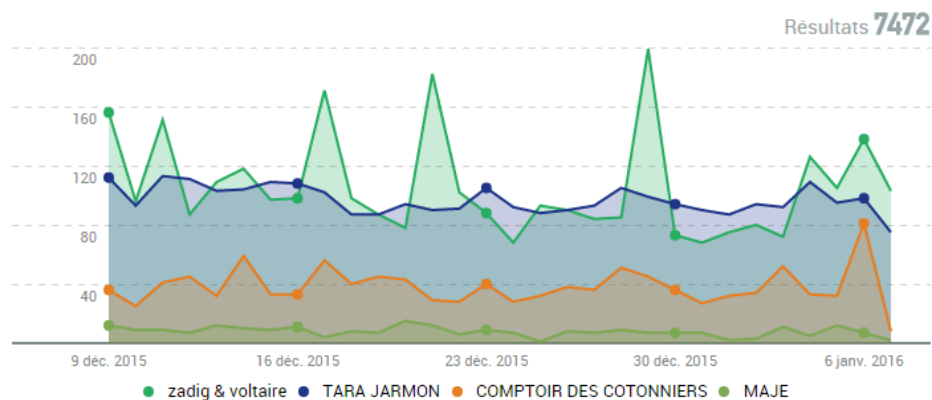
- ✓ leurs typologie
- ✓ leurs besoins



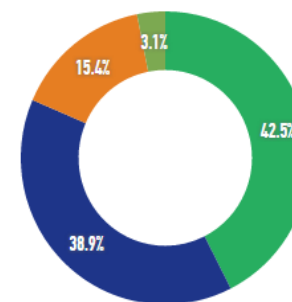
Le marché

RÉSULTATS DANS LE TEMPS

par sujets

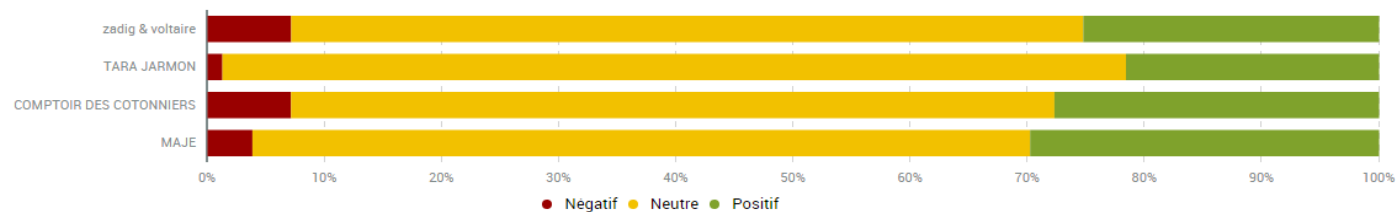


RÉPARTITION PAR SUJETS

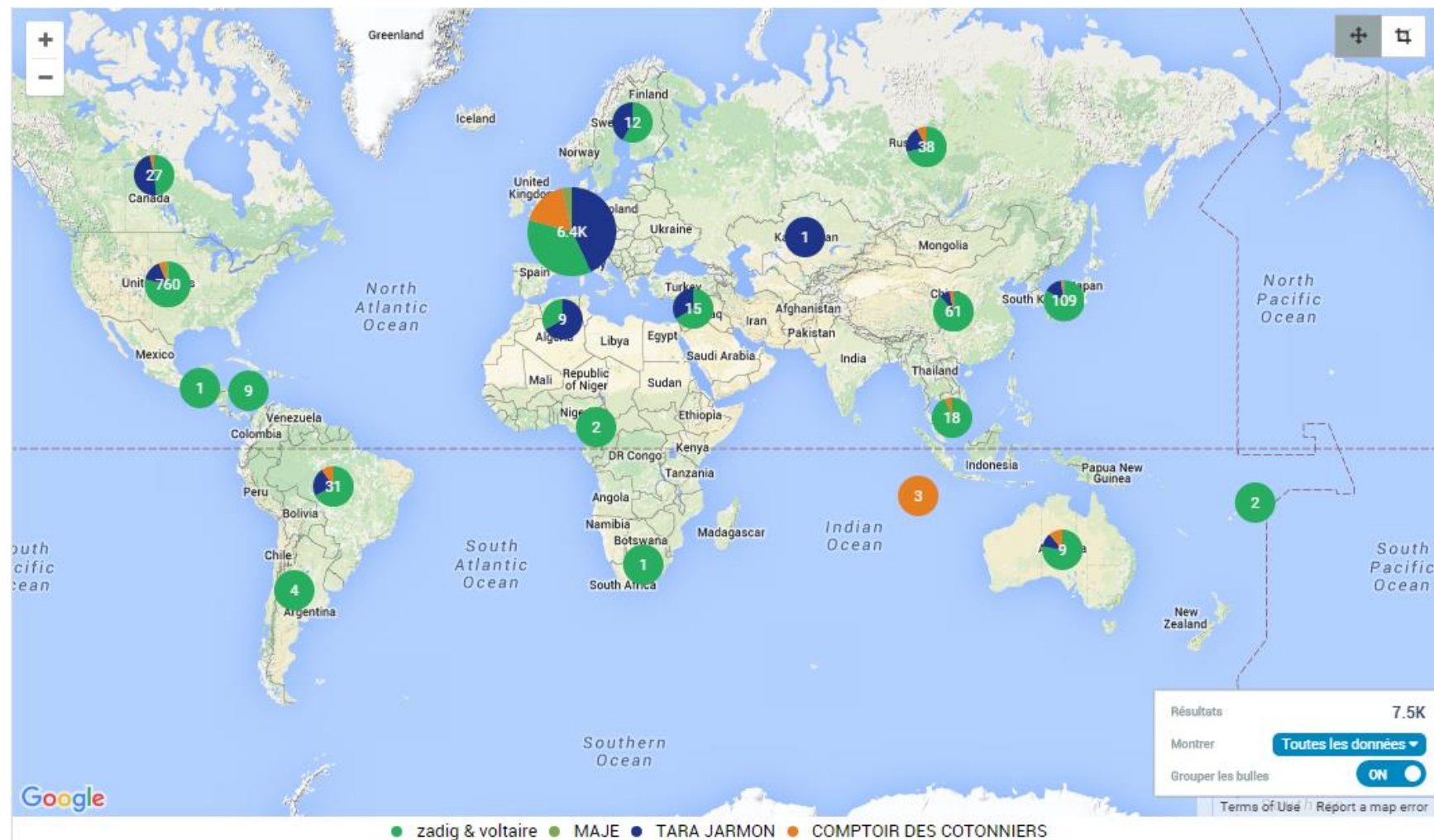


➤ 3K% ● zadig & voltaire
➤ 3K% ● TARA JARMON
➤ 2.7K% ● COMPTOIR DES COTONNIE
➤ 4.6K% ● MAJE

TONALITÉS



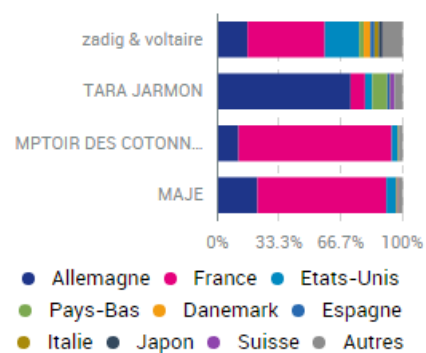
Typologie - Géolocalisation



Typologie - démographie

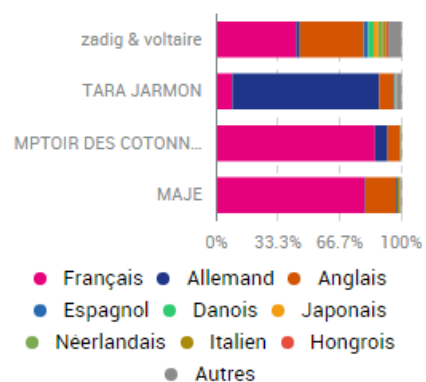
PAR PAYS

par sujets



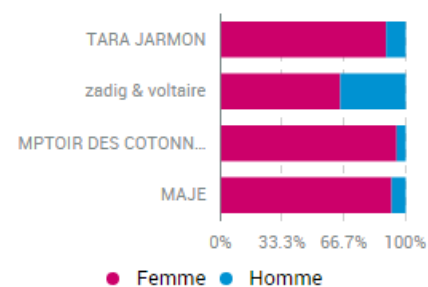
PAR LANGUE

par sujets



PAR GENRE

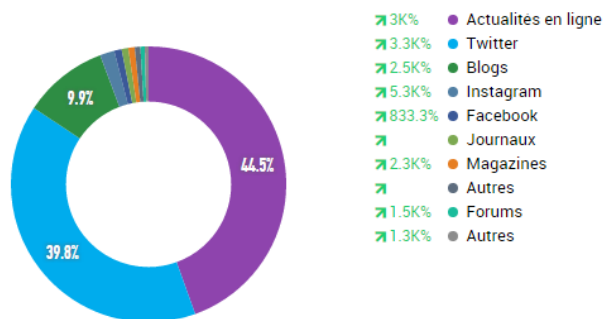
par sujets



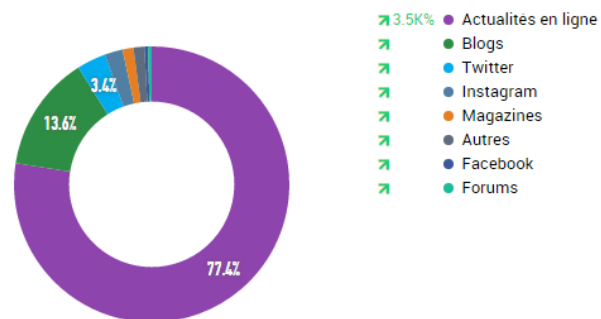


Typologie – Quels médias ?

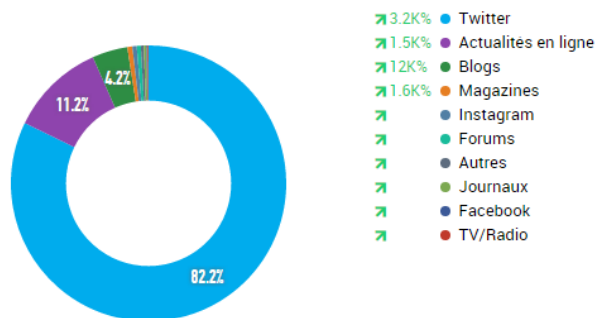
RÉPARTITION PAR TYPES DE MÉDIAS – ZADIG & VOLTAIRE



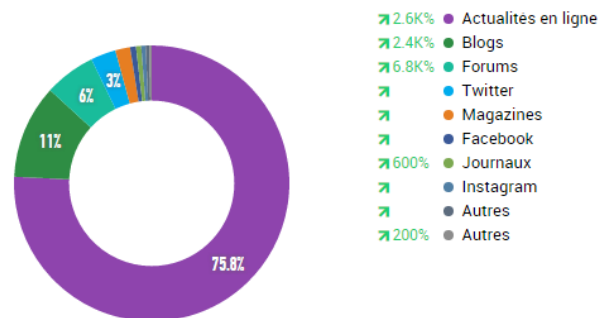
RÉPARTITION PAR TYPES DE MÉDIAS – MAJE



RÉPARTITION PAR TYPES DE MÉDIAS – TARA JARMON



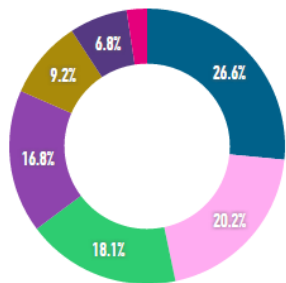
RÉPARTITION PAR TYPES DE MÉDIAS – COMPTOIR DES COTONNIERS





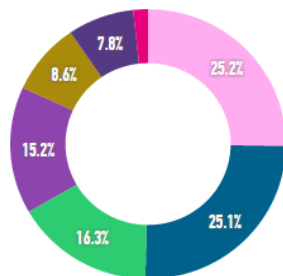
Besoins – Gamme de produits

RÉPARTITION PAR
FILTRES



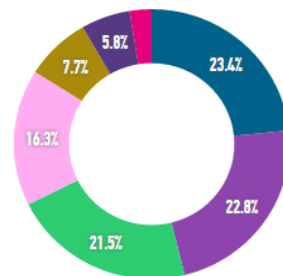
2.8K% Jean
2.9K% Sweat
3K% Veste
2.3K% Robe
2.4K% Jupe
12.6K% Chemise
4.3K% Blouson

ZADIG & VOLTAIRE



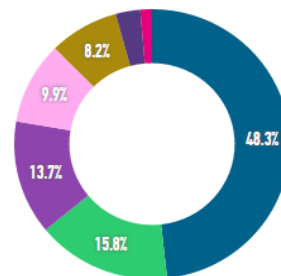
2K% Sweat
1.4K% Jean
4.6K% Veste
3.4K% Robe
4.9K% Jupe
Chemise
Blouson

MAJE



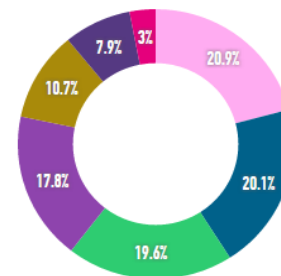
Jean
2.3K% Robe
6.6K% Veste
Sweat
Jupe
Chemise
Blouson

TARA JARMON



5.2K% Jean
10.3K% Veste
2.9K% Robe
6.4K% Sweat
2.6K% Jupe
Chemise
Blouson

COMPTOIR DES COTONNIERS



3.7K% Sweat
3.9K% Jean
2.1K% Veste
1.9K% Robe
1.7K% Jupe
7K% Chemise
2.6K% Blouson

Besoins - Tendances

PAR TENDANCE – THÈMES FASHION



PAR TENDANCE – COULEURS



PAR TENDANCE



L'analyse des conversations sur les réseaux sociaux en temps réel est
COMPLEMENTAIRE
Avec les études de marché.



Charlotte Clemens
Sales Manager France
charlotte@talkwalker.com
t: +352 20 33 35 39 34
m: +352 621 203 351
@TalkwalkerFr

Ordre du jour

Laurence Daudigeos

→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez

→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon

→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme

→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud

→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens

→ TalkWalker

Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent

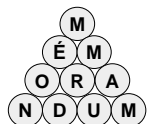
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

Kilian Bazin

→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



Le big data ouvre la voie à

Inventer de nouveaux services
Créer de nouvelles méthodologies
Simplifier les approches
Augmenter la productivité

S'inspirer des savoir-faire Data
Science
Outils, Méthodes, Approches
Assurer un contrôle de pertinence

des modalités d'analyse et de partage

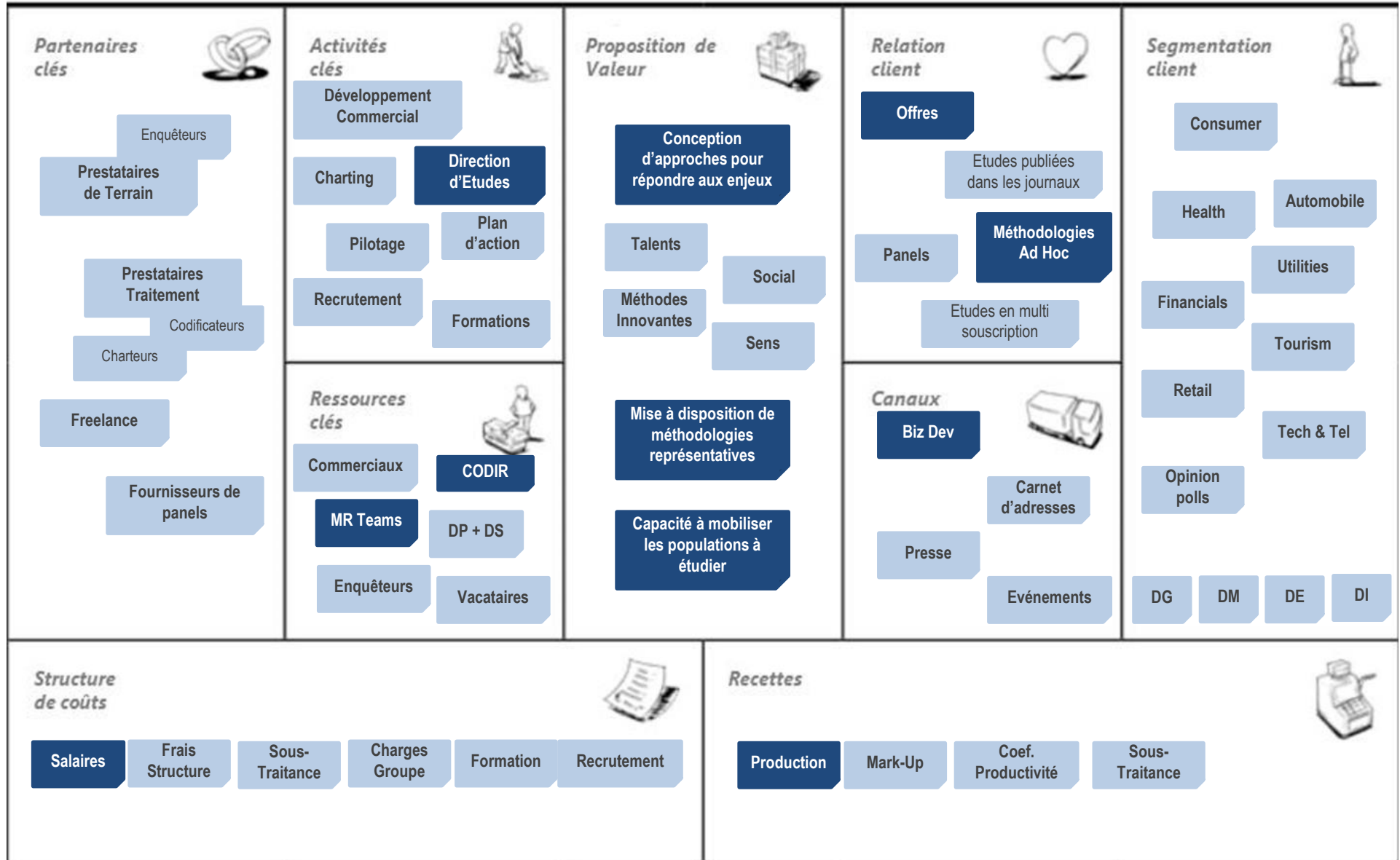
Casser les silos de Data
Faciliter l'exploration des données
Mettre en scène les données
Faciliter la gestion des droits

des Data qui ont un impact fort

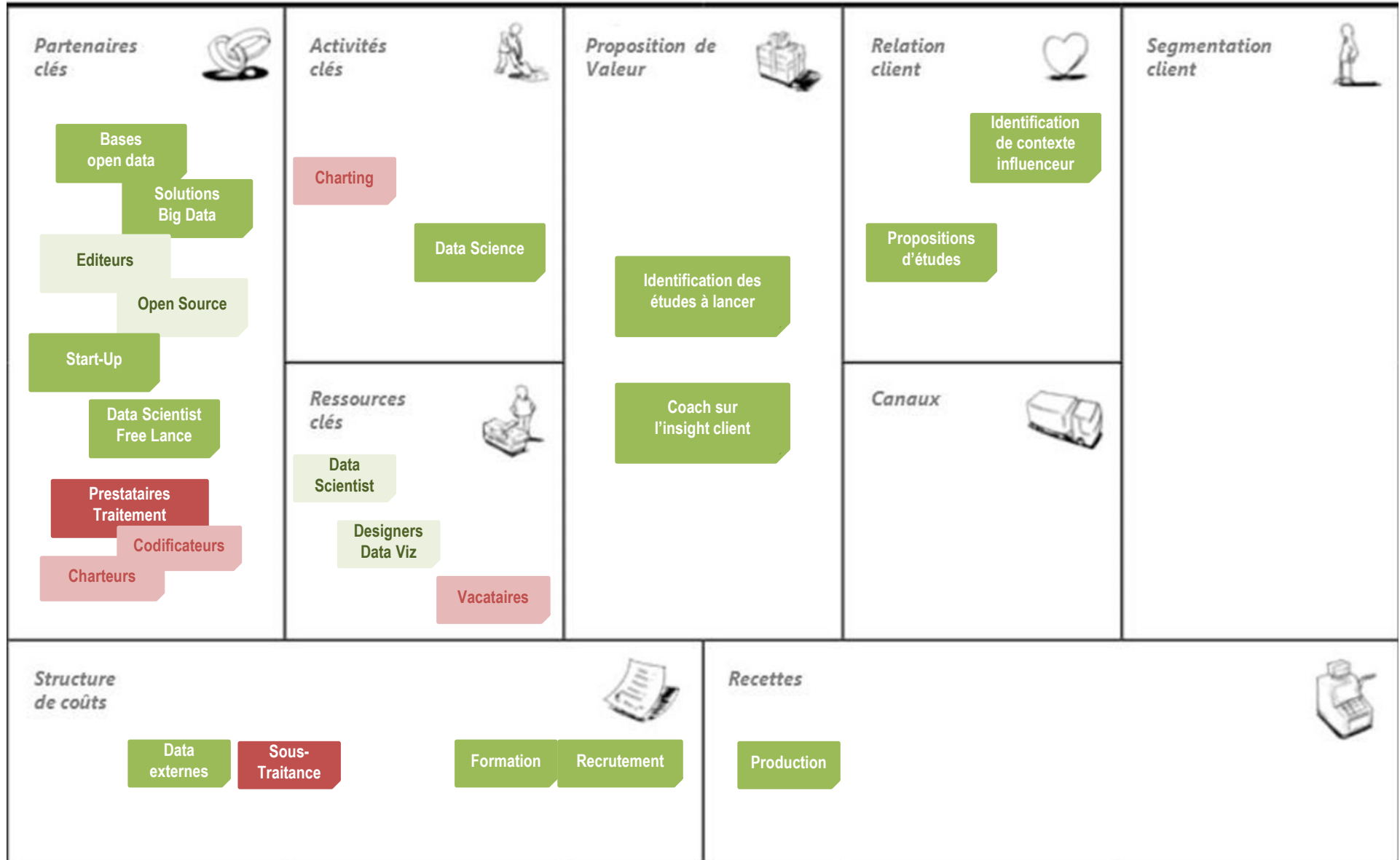
De nouveaux revenus
De nouvelles compétences
De nouveaux partenaires
Une transformation à mener

sur le Business Model des Instituts d'étude

Un impact fort sur le Business Model des Instituts d'étude – Aujourd'hui



Un impact fort sur le Business Model des Instituts d'étude – Demain



Ordre du jour

Laurence Daudigeos

→ Nielsen

Quel nouveau rôle des études dans un monde de data ?

Lucas Gutierrez

→ IFOP

Combiner données produites et données internes ?

Noellie Pilandon

→ Satisfactory

Valoriser les données d'enquête de satisfaction client ?

Patrick van Bloeme

→ Harris Interactive

big data et études : qui nourrit qui ?

Thierry Vallaud

→ BVA

Exploitez toutes les sources de données !

Charlotte Clemens

→ TalkWalker

Les réseaux sociaux : une donnée interprétable ?

Géraldine Laurent

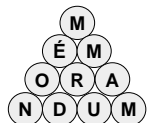
→ GFK

Une évolution du business modèle des études

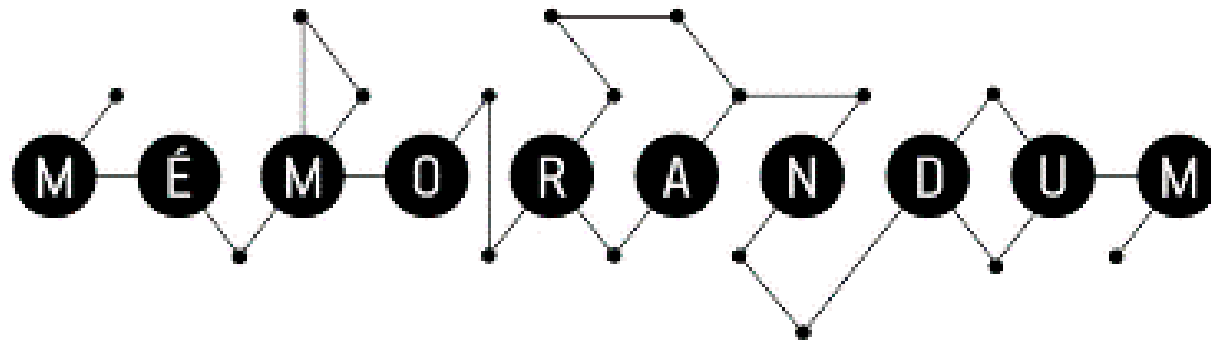
Kilian Bazin

→ Toucan Toco

Dans la poche des décideurs, tout le temps !



Mémorandum, cabinet de conseil management et data



Romain Jouin
06 52 86 87 30
Romain.jouin@memorandum.pro



Denis Oblin
06 71 62 74 92
Denis.oblin@memorandum.pro