



Gilles Achache
Universitaire
et entrepreneur
@GillesAchache

Gilles Achache est un expert des études d'opinion. Aujourd'hui à la tête de Scan Research, l'institut qu'il a créé, il se consacre à l'analyse de l'opinion digitale.



DR

Quand la conversation des internautes bouleverse les études

Nouvelles données, nouvelles méthodes, les études donnent aux marques les moyens de converser avec les marchés.

D Aux confins du marché traditionnel des études, ces dernières années, de nouveaux services sont apparus, qui analysent l'opinion des consommateurs à partir de la conversation des internautes sur les réseaux sociaux et les forums. Bien que les choses évoluent rapidement, les directions marketing observent encore aujourd'hui ces prestations avec prudence, tandis que les grands instituts ne les proposent qu'à titre de cerise technologique sur le gâteau de leurs études traditionnelles. Une telle réserve est-elle la bonne attitude? Ces études n'ont-elles pas vocation à devenir une

offre majeure du secteur? Cela n'ira pas sans le réexamen de quelques habitudes de la profession. Les méthodes des études de marché ont été conçues à une époque où l'information sur le consommateur était rare. Si l'on souhaitait connaître ses motivations ou son niveau de satisfaction, il fallait recourir aux outils des sciences sociales: le sondage, l'entretien ou la réunion de groupe. Le big data nous a fait passer de la rareté à l'opulence. Aujourd'hui, les consommateurs produisent sur Internet des données en grande quantité d'un bout à l'autre de leur processus d'achat. Pour en tirer parti,

le métier des études doit élaborer de nouveaux outils et répondre à de nouvelles questions: comment constituer un bon corpus de données? Faut-il privilégier les forums spécialisés (Doctissimo pour la santé, TripAdvisor pour le tourisme, etc.) ou les réseaux sociaux généralistes? Comment – et jusqu'où – automatiser la catégorisation du contenu des messages? Comment et avec quelles données cartographier les réseaux de conversation?

Apporter des données contextualisées

L'analyse des datas modifie également le périmètre du métier des études. Jusqu'ici, celles-ci se sont bornées à observer le consommateur et à émettre des recommandations que d'autres mettaient en œuvre. Les nouvelles technologies des études permettent, quant à elles, non seulement d'entendre et de comprendre le discours des consommateurs sur les marques pour en tirer les leçons sur le long et le moyen termes, mais également de déterminer où, quand et par qui ces discours sont tenus. Les marques peuvent alors apporter immédiatement les réponses opérationnelles qui conviennent, au moyen de plateformes d'engagement. Le traitement de l'immense accumulation de données sur les consommateurs est enfin un enjeu stratégique pour les services études et leur rôle dans l'organisation des entreprises. La valorisation du big data rend chaque jour plus importante la collaboration entre les fonctions marketing et informatique au sein des entreprises. Dès lors que les études accepteront, au prix de quelques remises en question, de faire de cette valorisation leur enjeu majeur, elles pourront prétendre à jouer un rôle décisif dans ce rapprochement. ◀