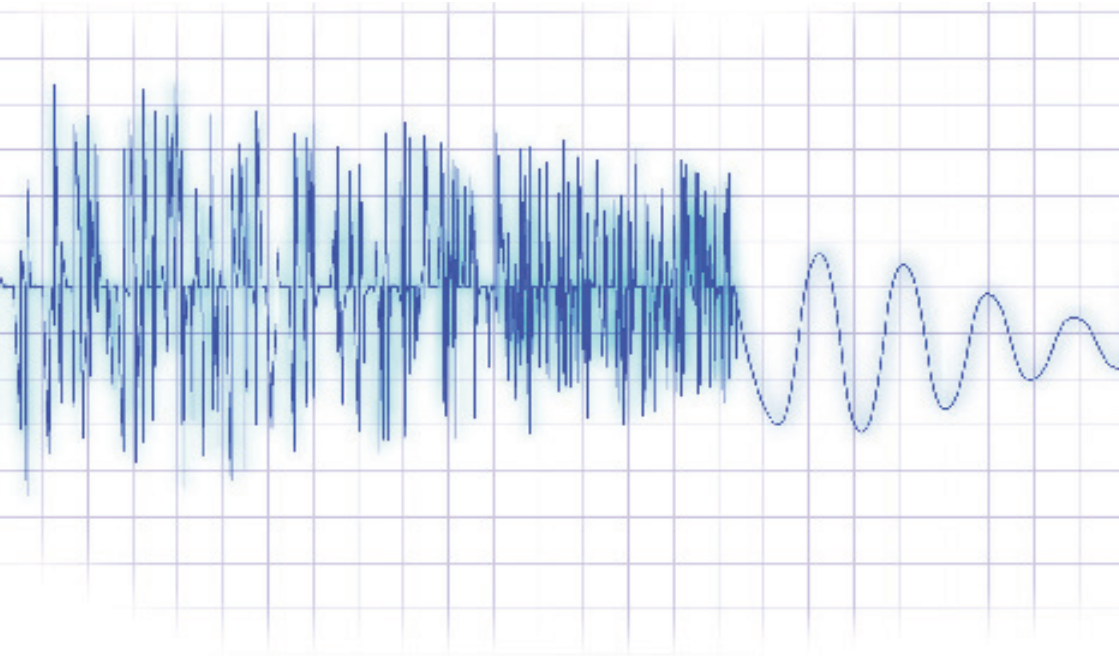
LIVRE BLANC

SOCIAL MEDIA LISTENING : DU BRUIT AU SIGNAL

EDITION 2016

MANIFESTE POUR UNE REFONDATION DES ÉTUDES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



EDITIONS kawa
www.editions-kawa.com

Research. & Web Conseil

Visi-O-nary MARKETING & INNOVATION

LIVRE BLANC

SOCIAL MEDIA LISTENING : DU BRUIT AU SIGNAL

MANIFESTE POUR UNE REFONDATION DES ÉTUDES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les entreprises, encouragées en cela par les instituts d'études pure players et la désertion du sujet par les instituts classiques, se sont lancées dans une course à la technologie et aux mesures quantitatives sur les médias sociaux. Absorbées par cette course, elles sont passées à côté du formidable potentiel permis par ces types d'études pour dialoguer avec leurs clients et prospects, innover, réinventer leurs produits, et être en prise sur les indispensables signaux faibles qui permettent aux marques de progresser.

Research.
& Web Conseil

Visionary
MARKETING & INNOVATION

AVANT PROPOS

Etudes marketing et réseaux sociaux : et si la solution était l'hybridation ?

Ils sont souvent fascinant, esthétiquement très jolis mais au final terriblement difficiles à décrypter, les rapports de Social Media Listening. La première fois que j'en ai vu un sur le **FlashTweet**, j'avoue être restée perplexe face à cet enchevêtrement de lignes qui se croisent et se relient formant une belle architecture, me laissant pleine d'interrogation sur le sens à donner à cette image. Je me disais qu'on pouvait au final, lui faire dire un peu n'importe quoi, selon l'angle ou le parti-pris adopté.

Tout ce qu'on pouvait en conclure de façon à peu près certaine, c'était que le FlashTweet rayonnait sur une communauté assez large et surtout étendue. Fine ! Mais **quid du sens et quelle analyse en faire pour aller plus loin** ? En quoi cette visualisation des interconnexions entre le FlashTweet et d'autres comptes pouvait alimenter ma réflexion sur de nouvelles rubriques, m'orienter vers des diversifications qui répondraient aux attentes de mes lecteurs, ou imaginer de nouvelles pistes d'innovation.

A l'instar du schéma de 2006 sur la « tempête sur la blogosphère » (Kryptonite Blogstorm), un des premiers bad buzz sur les médias sociaux, qui montre mais n'explique rien, **les rapports de Social Media Listening peine à se suffire à eux-mêmes**. Certes, la mesure est importante et les métrics sont utiles mais l'écoute passive peut être sclérosante et réductrice. Trop de données tue la donnée ! Et dans les organisations, **cette infobésité est trop souvent l'arbre qui cache la forêt** et ne permet pas à l'innovation d'émerger : confrontés à un mur d'apprentissage, les responsables marketing se retrouvent trop occupés à tenter d'analyser ces insights et leur donner du sens.

Et quelles données d'ailleurs ? L'opacité des méthodologies, tant au niveau du recueil des données que de leur étude, ne rend pas la démarche très intelligible, pas plus qu'elle ne sert l'intérêt de l'entreprise. **On peut faire dire,-à peu près-, ce qu'on veut aux chiffres**, mais encore faut-il garder en tête qu'ils ne sont pas neutres et le résultat de plusieurs filtres. Ne perdons pas de vue que « La matière brute est déjà une donnée transformée » !

Car que mesure-t-on exactement ? Les lois de l'engagement sont toujours un peu les mêmes et un petit nombre de contributeurs, qui se ressemblent, interviennent « beaucoup » « souvent » « longtemps ». Or **l'absence de diversité des profils des consommateurs n'est jamais vraiment**

questionnée. Entre le consommateur expert et les influenceurs courtisés par la marque, qui de fait pèsent un peu plus dans la balance, le biais existe. Mais il n'est pas pris en compte ou un peu perdu de vue par les directions marketing.

Soumis au temps réel et construits sur le principe de l'immédiateté, les outils de mesure des médias sociaux ne répondent pas aux enjeux plus fondamentaux de la recherche. Car mesurer le bruit, fussent-ils de consommateurs proches de la marque et en affinité avec elle, **ne signifie pas être à l'écoute du signal**, mieux des signaux faibles.

C'est pourtant une des clés, un atout maître, pour être en capacité de sortir le produit, de faire une avancée ou même de se transformer pour permettre de répondre aux besoins des clients. **Tendre l'oreille à l'infiniment petit pour avoir un temps d'avance** et être dans les starting-blocks au bon moment, mais surtout avant les autres.

Pour en finir avec la seule observation du Monde où la compréhension des causes est laissée de côté, ce livre blanc appelle à une refonte des études sur les médias sociaux.

Face aux mutations en phase d'accélération, au carrefour de l'intelligence artificielle et de l'homme augmenté, n'en rajoutons pas une couche juste pour se rassurer avec des données qu'on aura pris tellement de temps à analyser que l'essentiel sera oublié : faire et agir ! En mode Test and Learn pourquoi pas, mais construire pour aller à la rencontre de ses clients et de ses envies.

Aujourd'hui comme demain et après-demain, les réseaux sociaux, en foisonnement permanent, seront sans nul doute possible un formidable levier et un vecteur d'innovation incontournable.

En réponse à un monde complexe, la solution pourrait venir de l'hybridation entre les études marketing classiques et une écoute des réseaux sociaux en complément, pour un résultat optimisé. Un mixte sans nul doute gagnant !

Emmanuelle Leneuf
Fondatrice du FlashTweet
@FlashTweet

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

TABLE DES MATIÈRES

AVANT PROPOS 5

INTRODUCTION 9

I. QUAND LE BRUIT A BROUILLÉ LE SIGNAL 10

Le fantasme a remplacé la raison 10

Tout vouloir mesurer : une folie et une illusion 12

Pourquoi revenir à la raison ? 14

Des limites passées sous silence 14

La méthodologie, un sujet rasoir mais incontournable.....14

Rompre l'illusion 15

Prendre acte de la très grande incertitude de ce qui est vraiment mesuré 16

Osons hybrider les approches.....39

II. PASSER DU BRUIT AU SIGNAL 15

Diversité, représentativité, et validité de la recherche 22

L'accès à une diversité de profils : vraiment ? 22

Chasser les nouveaux répondants professionnels 22

COmmanditaires d'étude : des changements nécessaires 28

Arrêtons la course folle à la production des résultats 28

Oubliez la publicité et exigez la transparence ! 30

TABLE DES MATIÈRES

S'organiser et retrouver le goût du collaboratif et de la pluridisciplinarité 32

Une pluridisciplinarité à accroître au profit d'un research design efficient 32

Une organisation « syndicale » cruciale.....34

Donner du souffle à la créativité méthodologique 36

III. « HYBRIDER » POUR MIEUX COMPRENDRE LE MONDE 43

Une chance réelle pour les études, notamment à l'international 46

Réenchantons le domaine des études 48

NOTES 49

REMERCIEMENTS / QUI NOUS SOMMES 50

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

INTRODUCTION

Bruit : nm, de Bruire (Acoustique)

Vibration des particules d'un milieu présentant un caractère erratique, statistiquement aléatoire. (À la différence des sons musicaux, les bruits peuvent être considérés comme résultant de la superposition de nombreuses vibrations à des fréquences diverses, non harmoniques les unes des autres.)

Larousse

Pour bien comprendre les potentialités énormes offertes par les études Marketing et Opinion sur les médias sociaux, il faut d'abord en comprendre les limites et leur réelle portée. Ensuite, nous esquisserons les changements à mener pour tirer le meilleur parti du Social Media Listening au travers d'une refondation des études sur les médias sociaux que nous appelons au travers de ce livre blanc.

Ce livre blanc est aussi le fruit d'une démarche collective au travers de rencontres avec des experts de différents horizons qui témoignent également de cette nécessité de bouleverser nos approches et nos méthodes.

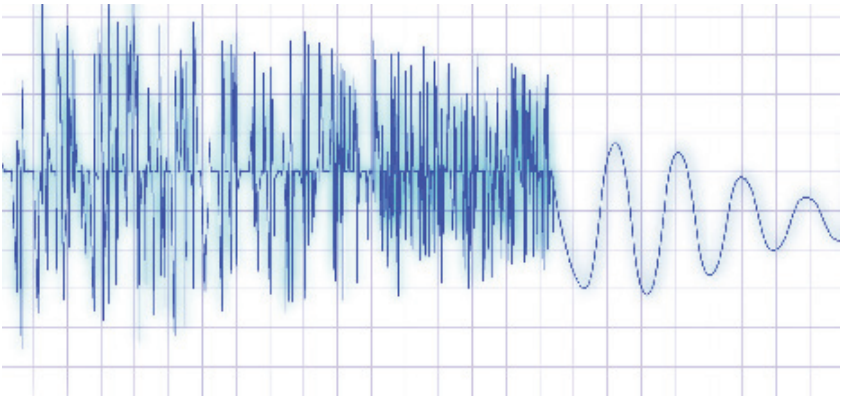
Signal : nm, du latin classique signum, signe

[1] Tout signe, geste, cri, son, etc., destiné à avertir, à donner une consigne, un ordre.

Larousse

[2] (technologie) forme physique que prend une information

Le-dictionnaire.com



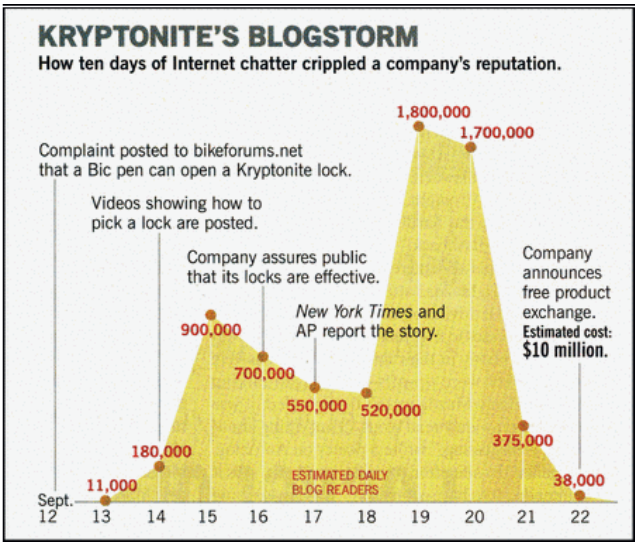
I. QUAND LE BRUIT A BROUILLÉ LE SIGNAL

LE FANTASME A REMPLACÉ LA RAISON

Dès les débuts, les médias sociaux ont fait fantasmer les marques, soit pour évaluer leur cote d'amour, soit pour éviter les « **bad buzz** » et prévenir les risques.

On pourrait même aller jusqu'à dire que l'avènement des médias sociaux, avant d'avoir été une chance pour les marques, a d'abord généré beaucoup de craintes, à l'instar des premiers « bad buzz » comme celui qui a entouré la marque Kryptonite[1] qui a servi de déclencheur aux études de marché sur les médias sociaux.

Cette erreur de perception a induit des comportements particuliers au sein des entreprises que nous nous décrypterons ci-après, en même temps que leurs conséquences, non seulement sur la pratique des médias sociaux en entreprise, mais aussi et surtout sur les implications marketing pour celles-ci, leur innovation et leurs processus d'amélioration continue.



Le fameux schéma de 2006 sur la "tempête Kryptonite" dupliqué à l'envi, qui résume tout sans rien expliquer

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Cet épisode Kryptonite, surnommé en anglais « **Kryptonite blogstorm** » ou « tempête sur la blogosphère » est sorti des mémoires, enterré dans les temps préhistoriques des débuts de l'ère Web 2.0, ancêtre des médias sociaux. Et cela est bien dommage car l'oiseau de Minerve, comme l'écrivait Hegel, ne se lève que la nuit. L'absence de mémoire et de compréhension des vrais mécanismes de la réputation, de la réalité derrière les histoires fictionnelles des médias ont eu pour conséquence la myopie des marques qui ont continué à collectionner les mauvais comportements, sur la base des « **mauvais buzz** », plus ou moins orchestrés, et des histoires médiatisées qui s'y sont rapportées, notamment celles autour de Nestlé et de l'affaire Greenpeace/Kitkat. On en profitera pour faire remarquer à quel point ces événements là sont aussi sporadiques qu'anecdotiques.

Ces fameux bad buzz, régulièrement rythmés par des cas aussi exemplaires que rares, ont souvent fait perdre de vue plusieurs points qu'il nous semble important de rappeler :

- Premièrement, **toutes les marques ne naissent pas égales sur Internet** (ni hors de l'Internet) et il existe quatre types principaux de marques qui ont déjà été copieusement décrits dans les ouvrages « à mon boss[2] ».

- Deuxièmement, les catégories qui constituent l'immense majorité des marques (et non de la une des journaux) sont **les catégories dites « sous le radar » et celle des marques dites « fonctionnelles »**. Ces marques ne sont pour la plupart du temps soumises ni aux bons ni aux mauvais buzz. Sauf de façon occasionnelle.

- Troisièmement, **les marques ont toutes un ADN largement prédéterminé par leur secteur**. Si vous êtes une banque de détail ou un opérateur de télécoms grand public, les aspects de support client sont primordiaux (marques « fonctionnelles »). Pour la plupart des clients B2B, et même au-delà, la position « sous le radar », loin d'être inconfortable, est souvent en fait une formidable opportunité de sortir du cadre et d'innover.

- Enfin, **les marques dites « aimées » et « sensibles » sont minoritaires** et leurs histoires ne sont que de bien piètres modèles, surtout dans le cadre des « bad buzz » pour les autres marques décrites plus haut.

Ces arguments rationnels ne peuvent pas grand-chose face aux opinions de façade, et le chemin qui a conduit la plupart des marques dans l'organisation de leur veille sur les médias sociaux a été **largement marqué par les opérations médiatiques et non par ce nécessaire rappel à la raison**.

Quelles ont été les conséquences de ces comportements ? Nous pouvons les résumer de la manière suivante dans un panorama lapidaire sur l'évolution des études sur les médias sociaux que nous suivons depuis plus de 10 ans.

D'abord une tentative de **tout écouter passivement** qui a vite mené à une impasse et qui a trouvé sa résolution dans la publication de rapports sur mesure pour managers, eux aussi rapidement tombés en désuétude (trop génériques, trop schématiques, trop répétitifs)

Puis une **mise à disposition totale des outils de Social Media Listening** qui a mené à une saturation quasi immédiate des responsable marketing, qui se sont trouvés noyés par les données, et qui n'ont pas saisi l'intérêt de l'outil. Ils se sont surtout trouvés face à un mur d'apprentissage insurmontable pour tirer des données et des insights intéressants à l'intérieur d'une mine de données plus ou moins bien rangées. Certaines entreprises du CAC40 se sont même lancées dans une course en avant, avec des alertes quotidiennes sur à peu près tous les sujets et qui noyaient les décideurs, et même les directions Web et médias sociaux sous une tonne d'informations plus ou moins exploitables.

Depuis, **les études sur les médias sociaux semblent entrées dans un train-train** qui hésite sans jamais choisir entre exhaustivité illusoire et anecdotes pittoresques sans intérêt. Pourtant, de grands potentiels non réalisés sont possibles au travers de ces outils, pour peu qu'on remette du sens autour de leur utilisation et de leur interprétation.

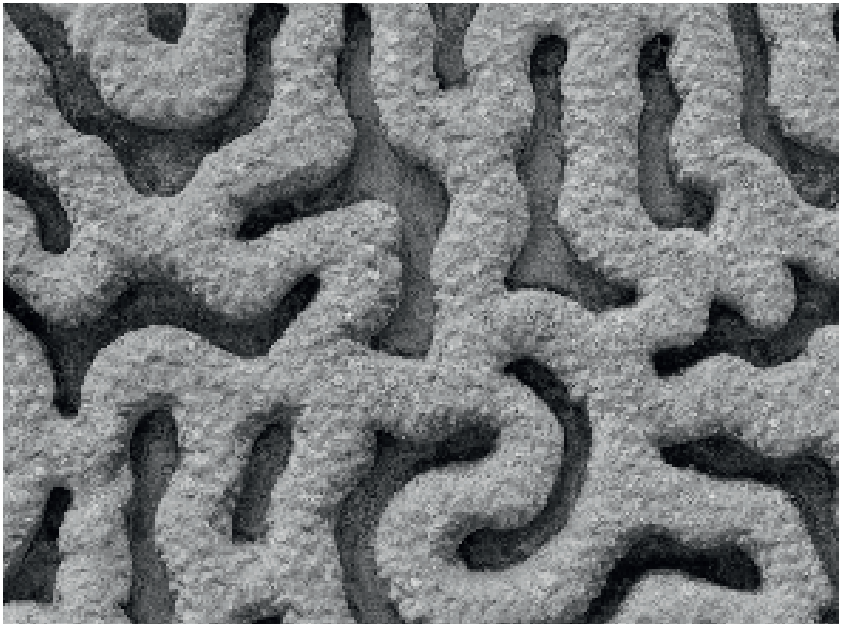
TOUT VOULOIR MESURER : UNE FOLIE ET UNE ILLUSION

Honnêtement, qui a envie d'entendre parler de méthodologie dans une ère où l'on reste fascinés par toutes les promesses du digital des Big Data et où l'on nous rappelle constamment l'urgence impérieuse de la transformation de nos entreprises ? Nous pensons que cela doit changer et nous vous proposons ici une réflexion de fond sur ces sujets, qui mène en fin de compte, à **une véritable refondation des études sur les médias sociaux.**

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Nous avons pu observer sur le terrain que la volonté de tout mesurer, par naïveté intellectuelle ou par crainte de mauvaises attaques, n'a aucun sens et ne remplace aucunement une écoute active. Il s'ensuit **une immense frustration, doublée d'un investissement sans cesse plus important** et difficile à justifier et rentabiliser.

D'ailleurs, parfois même cette quête de la mesure a précédé l'outil. Car **nous avons vu naître l'analyse de tonalité dès le milieu des années 2000**, alors que peu savaient ce qu'est un blog, que Twitter n'existait pas encore et que les médias sociaux s'appelaient toujours Web 2.0.



Vouloir mesurer à tout prix chaque détail nous enferme dans un labyrinthe, qui nous empêche de prendre de la hauteur et dont il est difficile de s'extraire

POURQUOI REVENIR À LA RAISON ?

DES LIMITES PASSÉES SOUS SILENCE

Il existe une **réelle opacité sur les méthodologies utilisées à la fois au niveau du recueil qu'au niveau d'analyse des données**. Or il suffit de peu de choses pour introduire des biais qui peuvent remettre en cause la fiabilité des résultats.

D'ailleurs ces écueils méthodologiques se combinent régulièrement avec **la platitude des résultats, extraits d'indicateurs et de métriques multiples** dont on a oublié d'évaluer la capacité à répondre à la question du client et surtout dont on ne sait pas vraiment quoi en dire pour en donner une portée opérationnelle.

Cela, personne ne le dit vraiment. Et si cette **prudence méthodologique** est prononcée, elle l'est le plus souvent dans le cadre d'un discours commercial, d'un exercice de communication et loin d'être **assumée dans les pratiques professionnelles réelles**.

Pourquoi ? La bataille pour prendre le leadership est encore bien trop présente et oblige bien souvent à **privilégier le prisme des technologies que celui de la qualité** et la fiabilité de telles démarches d'écoute.

D'ailleurs si les médias sociaux ont indéniablement mûri depuis qu'ils se sont professionnalisés, l'approche des entreprises vis-à-vis de leur étude, nommée **Social Media Listening** dans le jargon consacré n'a pas, à l'inverse, beaucoup progressé. Certainement que le terme de « listening » intrinsèquement est intéressant, et dévoile déjà un travers : il trahit même une **forte dose de passivité, pour ne pas dire de paresse, y compris dans l'analyse des données recueillies**.

LA MÉTHODOLOGIE, UN SUJET RASOIR MAIS INCONTOURNABLE

Honnêtement, qui a envie d'entendre parler de méthodologie dans une ère où l'on reste fascinés par toutes les promesses du digital des Big Data et où l'on nous rappelle constamment l'urgence impérieuse de la transformation de nos entreprises ? Nous pensons que cela doit changer et nous vous proposons ici une réflexion de fond sur ces sujets, qui mèn en fin de compte, **à une véritable refondation des études sur les médias sociaux.**

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

II. PASSER DU BRUIT AU SIGNAL

A l'inverse de ces mauvaises pratiques, nous proposons **une nouvelle approche dont le but est de mettre l'entreprise en prise directe avec le terrain, sans se laisser éblouir par la technologie**, mais en revenant à la raison et aux fondamentaux des études. Les médias sociaux sont des outils formidables, pour peu qu'ils soient bien utilisés. Ceci ne les dispense pas d'être mesurés et analysés de façon raisonnable et rationnelle.

L'idée n'est pas de jeter l'opprobre sur le secteur du social media intelligence. Bien au contraire, il est surtout **nécessaire de le professionnaliser et d'envisager que la conception des études soit réellement considérée comme une voie d'innovation** tout aussi cruciale que le développement logiciel de la captation automatique des données.

Il s'agit également d'engager **davantage de transparence quant à nos boîtes à outils afin que celles-ci ne soient pas aussi opaques que les algorithmes qui la composent.** Enfin, nous pensons qu'il faut oser aborder le sujet de l'adéquation des approches de Social Media Listening aux questions posées par nos clients. Malgré l'évidence de ce dernier constat, nous mesurons à quel point il est révolutionnaire.

ROMPRE L'ILLUSION

Il y a cette idée fixe galvaudée un peu partout qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, **le matériau est là, perpétuellement disponible et tellement dense et varié qu'il est impossible de ne pas pouvoir répondre à tous les sujets du monde**. Les réseaux sociaux contiendraient quasi-intrinsèquement des insights clés en main.

Or c'est loin d'être toujours vrai. Déjà parce que tout n'est pas dit sur les médias et réseaux sociaux et tout le monde ne s'y exprime pas. De plus, on est bien loin de **savoir vraiment ce qu'on mesure en Social Media Listening** : sommes-nous les observateurs d'effets médiatiques ou de données dont la forme est directement liées au fonctionnement des réseaux sociaux ? Pouvons-nous prétendre pouvoir s'en écarter pour n'observer que les phénomènes sociaux tels qu'ils se produisent à l'état naturel ? Mesure-t-on vraiment la e-réputation d'une marque/ d'un sujet ou bien leur « popularité » ?

La question de la signification des données est centrale, notamment dans un contexte où le désir de données, toujours plus pressant voire même urgent, a tendance à

mettre la loupe sur le volume et la quantité alors que **la recherche du sens, c'est-à-dire d'une direction et d'une signification, est tout autant primordiale.**

Cette posture dogmatique sur le rôle central de la data se retrouve dans la manière dont on promeut l'écoute des médias et des réseaux sociaux. Or, il existe encore de **nombreux questionnements sur les conditions méthodologiques de collecte de données issues du Web, et sur notre manière de leur donner du sens.**

PRENDRE ACTE DE LA TRÈS GRANDE INCERTITUDE DE CE QUI EST VRAIMENT MESURÉ

Il y a toute une série **d'interventions et de « médiations » qui influent sur la « trace »** que nous collectons puis que nous analysons. La donnée collectée sur les médias et réseaux sociaux n'est en réalité pas neutre mais déjà le résultat de différentes configurations. **En ce sens, ce que nous pensons être de la « matière brute » est déjà une donnée transformée**[3].

L'accès au discours des consommateurs internautes a lieu le plus souvent via un **logiciel de monitoring** captant les publications sur un sujet recherché. Il vous propose un accès à la donnée via l'utilisation de différents filtres mais également des fonctionnalités permettant une **première analyse automatique de la donnée** (influence, reach, impressions etc.).

Cependant, ces outils ont été conçus pour répondre à des besoins de **surveillance des sujets qui font l'actualité**. Leur credo est bien de vous permettre de monitorer sujets et marques en temps réel. Et mine de rien, ils participent à la **survalorisation de ces contenus produits dans l'instant**. Ce ne sont donc pas des outils conçus et paramétrés pour répondre à des questions d'études marketing.

Evidemment, vous êtes libre de faire une collecte manuelle et d'exporter ces ensembles de publications sans utiliser les filtres et les indicateurs. Mais restons honnêtes. Si nous voulons analyser la masse parfois gigantesque de mentions que nous trouvons sur certains sujets, ces fonctionnalités sont très importantes. Le problème est que **le plus souvent nous oublions l'influence qu'ils exercent sur notre pratique analytique**.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Ce biais lié à l'intermédiation d'un dispositif technique entre la donnée et nous est même encore plus profond. Car de nombreuses recherches ont montré que les réseaux sociaux par leurs **fonctionnalités participatives** orientent aussi les métriques dont on dispose. Non seulement par ce qu'ils choisissent de mettre en avant comme type de contenu (la note plutôt que l'avis détaillé) mais aussi par ce qu'ils proposent de **quantifier dans l'opinion exprimée**.

Et oui ! La clé d'entrée majeure reste de pouvoir **exprimer l'idée d'une tonalité positive autour de « j'aime », de « like » ou de mes « amis »**. Comment dès lors parler de mesure de l'engagement internaute sur un sujet quand le calcul des partages se base uniquement sur ceux qui expriment un « j'aime » ?

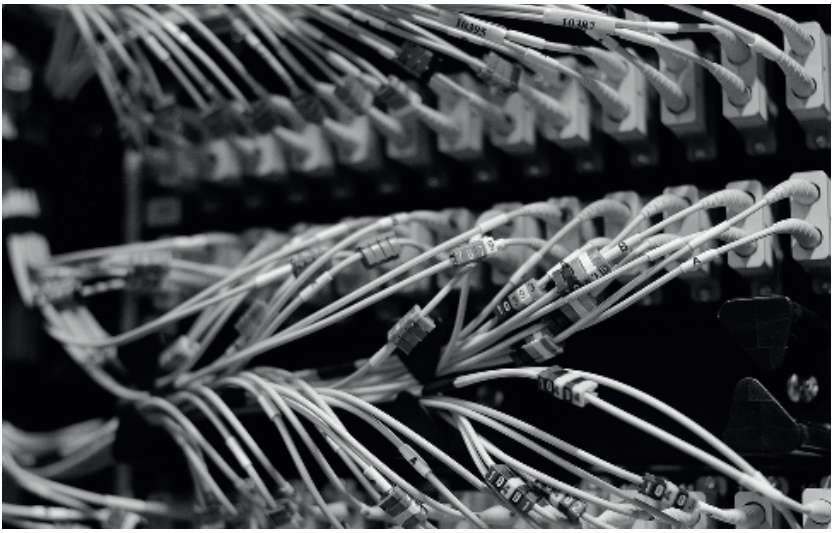
Le réseau social Facebook vient d'apporter une solution autour de nouvelles « réactions » dont pourront s'emparer ses utilisateurs pour exprimer leur opinion. Si effectivement ceci permet d'apporter davantage de variétés quant à l'expression, il n'empêche que **cette mise en visibilité des réactions du public reste toujours partielle et conditionne même notre manière de nous exprimer autour d'une palette émotionnelle**, conçue en plus dans une perspective de pouvoir **manifester son empathie ou alors sa grogne.** Et encore une fois de manière instantanée. Dans une perspective d'étude de l'opinion, la mesure de ces nouvelles réactions et leur interprétation nécessiteront donc une extrême prudence.

Plus largement, il n'y a pas de « neutralité algorithmique ». Il y a toujours une manipulation possible de l'algorithme dans son application. Ceci a été maintes fois dit à propos du Page Rank de Google (alors que le moteur de recherche reste un point principal de recherche et d'accès à des données issues du Web social). Il suffit de **modifications apportées à son algorithme de recherche pour que soient observées de grandes variations dans le référencement de certains sites**. Si nous recherchons donc des contributions internautes manuellement à partir de Google, ce qui nous est donné à voir peut être très fluctuant. Cette fluctuation s'ajoute d'ailleurs au fait que les résultats proposés changent d'un utilisateur à l'autre.

Ainsi ceci pose des questionnements majeurs sur les méthodologies du Social Media Listening. Le cadre réassurant de la **reproductibilité de l'étude est très loin de prendre en compte ces positionnements fluctuants des données**. A cela s'ajoute la

difficulté liée à la volatilité du contenu : la plupart du temps, une collecte rétrospective des données ne nous permettra de voir que ce qui existe encore aujourd'hui. On ne fouille donc pas en réalité dans les archives de publications antérieures. Si nous n'avons pas collecté la donnée au fur et à mesure pour couvrir cette période de recherche, il est probable que nous n'accédons qu'à **une vision partielle de ce qui a existé vraiment** car le contenu peut s'évaporer, disparaître. Il y a donc là aussi une certaine forme d'« obsolescence programmée » du contenu produit à un instant T.

Il faut donc pouvoir interpréter les choses dans cette perspective, c'est-à-dire l'analyse des traces qui nous sont encore données à voir. On voit tout de suite les limites qui peuvent être données à l'**ambition de dresser un « bilan » de l'e-réputation ou encore de l'image d'une marque**. Ceci soulève un enjeu



L'instantanéité et la vitesse d'échange des données rend le contenu volatile

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

POINT DE VUE D'EXPERT – RÉMI DOUINE, FONDATEUR DE THE METRICS FACTORY

L'écoute des médias et des réseaux sociaux en tant que pratique professionnelle fait face à une problématique majeure : **elle est la résultante de plusieurs plaques tectoniques mouvantes du Web.**

De la donnée sources aux attentes du marché, le mouvement perpétuel des plaques du Web freine l'émergence de dispositifs d'écoute mature à même d'isoler le signal du bruit.

La principale plaque tectonique est celle des **usages**. Tout dispositif d'écoute des médias et des réseaux sociaux s'appuie sur la collecte de traces digitales, sur laquelle l'outil de collecte, l'analyste et l'utilisateur final vont faire une hypothèse d'usage sous-jacent pour permettre son interprétation.

Néanmoins, depuis 10 ans, les usages sont en perpétuel mouvement. A titre d'exemple, le fait même d'écrire un post de blog n'a plus la même valeur aujourd'hui qu'il y a 10 ans. D'une pratique amateur, il est passé à une logique professionnelle voire lucrative. Sa valeur qui résidait il y a 10 ans dans son référencement (capacité à obtenir des backlinks), réside aujourd'hui dans sa

viralité (soit la capacité à obtenir de la résonnance dans les réseaux sociaux). Plus globalement, la massification des usages du Web et la bascule dans le mobile-first au cours des dix dernières années sont des éléments rarement évoqués. Le signal contenu dans un billet de blog collecté par un processus d'écoute media contient donc un bruit lié à la compréhension de sa nature.

Autre plaque tectonique mouvante du processus d'écoute, celle des plateformes technologiques qui dominent le Web (Amazon, Google, Facebook, etc.). Dans les processus d'écoute des media et des réseaux sociaux, l'influence de leurs mouvements est triple : elle catalyse les usages, elle normalise les concepts et elle fournit la mesure.

Pour illustrer ce propos, prenons Twitter et le retweet ; le retweet d'un article était il y a quelques années le révélateur de la valeur d'un article. Twitter conscient de cet usage a intégré ce comportement en ajoutant une fonctionnalité RT dans sa plateforme, en proposant un bouton « retweet » aux site media, et en fournissant à travers son API le volume de RT aux solutions d'écoute des medias et des réseaux sociaux. Dans cet exemple : (i) Twitter a massifié l'usage du RT ce qui a changé la nature même de cet acte (ii) Twitter a normalisé un usage en le définissant comme étant le fait d'utiliser sa fonction de RT propriétaire (iii) Twitter est le fournisseur des données liées à cet usage. Pour faire une analogie, imaginons que (i) TF1 propose à ses téléspectateurs clients de la Box Bouygues une fonctionnalité de chat pendant les émissions TV (ii) qu'elle crée un indicateur de volume de discussions basé sur les échanges de ses spectateurs (iii) qu'elle fournisse cet indicateur aux annonceurs et observateurs. Quel serait le signal à isoler de la collecte de ce flux de données ? Quelle portée des conclusions ? Les réponses à ces questions évidentes sont apportées au cas par cas au sein de la communauté professionnelle de l'écoute des media et des réseaux sociaux et ne permettent pas l'émergence d'une pratique mature qui normalise son activité.

La troisième plaque tectonique est celle des éditeurs d'outil d'écoute des media et des réseaux sociaux. Coincés entre des traces digitales mouvantes, des plateformes technologiques dominantes, un marché B2B non mature et la nécessité de rentabilité liée à des investissements en R&D continus, les éditeurs de solution n'ont eu d'autre stratégie que de se positionner sur des fonctionnalités de productivité de la collecte et du traitement des traces d'usage et abandonner une approche normalisante ou analytique. Alors que la disponibilité de la donnée d'écoute est la principale logique de roadmap de ses solutions, leur positionnement marketing « know what people think », « social media intelligence », « leader de la media intelligence », « social

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

data intelligence », est vecteur d'une promesse de signal pour les organisations alors que ces solutions sont des outils de collecte et de productivité dans le traitement du bruit.

La dernière plaque tectonique est celle des clients finaux de l'écoute des media et des réseaux sociaux. Au cours des 10 dernières années, les clients les plus perméables aux propositions innovantes d'écoute des media et des réseaux sociaux ont été les directions Marketing et Communication.

Cette perméabilité s'explique par la digitalisation à marche forcée de cette fonction des organisations imposée par la digitalisation exponentielle de la consommation media. Pour cela, ces départements Marketing et Communication non ancrés dans des démarches étude et/ou soumis à des temporalités différentes de prise de décisions, **se sont contentés d'une approche de disponibilité des données plus que de représentativité.** Cette démarche la plupart du temps consciente a été imposée par le rythme de l'écosystème digital et son appétence pour l'innovation. Aboutissant à une utilisation de l'écoute des media et des réseaux sociaux au service de la génération d'insights qualitatifs et du reporting d'activation. Cette utilisation opportuniste au cas par cas constitue un frein dans la considération de l'écoute des media et des réseaux sociaux comme outil stratégique par les organisations.

La mise en lumière de ces plaques tectoniques et de leurs mouvements remet en cause l'ambition même de faire de l'écoute des medias et des réseaux sociaux un outil scientifique auto-suffisant au service des décideurs privés et publics. Elle positionne l'écoute des réseaux sociaux comme un outil à intégrer dans des processus organisationnels et/ou de génération d'insights. Il est d'ailleurs à noter qu'au cours des dix dernières années, l'écoute des réseaux sociaux a su trouver sa place comme actif complémentaire de protection des marques et de gestion des risques en matière de réputation et de gestion de la relation entre les marques et ses clients sur le Web. Cette intégration réussie plaide pour une nécessaire intégration de l'écoute des medias et des réseaux sociaux dans des processus qui la dépassent."

DIVERSITÉ DES RÉPONDANTS, REPRÉSENTATIVITÉ ET VALIDITÉ DE LA RECHERCHE

L'ACCÈS À UNE DIVERSITÉ DE PROFILS : VRAIMENT ?

Lorsqu'on essaie de relier chaque verbatim (chaque contribution) à un contributeur, on s'aperçoit très rapidement **qu'il y a un petit nombre de contributeurs qui interviennent « beaucoup », « souvent » et parfois « longtemps »**, contre un très grand nombre qui participent de manière « ponctuelle » voire « unique »[4].

Ainsi **on travaille non seulement sur beaucoup de matière produite par peu de personnes et qui en plus se ressemblent énormément.** Différentes recherches[5] montrent qu'il y a de fortes similarités de genre et de niveau social entre les différents contributeurs intensifs (au moins au sein d'une communauté affinitaire).

Ceci nous en dit beaucoup sur **la très grande prudence que nous devons avoir par rapport à l'étude des discours,** par exemple, provenant des blogueurs influents ou de membres appartenant à des « tops » ou des « clubs d'ambassadeurs ».

On ne peut donc pas y voir **l'accès à une « diversité » de profils de consommateurs.** Et le fait de ne pas pouvoir relier les contributeurs à des données autres que ce qu'ils veulent bien mettre en ligne (notamment les données sociodémographiques) nous **limite clairement dans ce que nous pouvons vraiment interpréter des opinions et de leurs auteurs**.

CHASSER LES NOUVEAUX RÉPONDANTS PROFESSIONNELS

Par ailleurs, isoler les contributions des « pratiquants intensifs » des autres internautes permettrait d'**appréhender la façon dont ils participent à la visibilité d'une tendance**. Car on devine assez bien **l'impact de comportements internautes** tels des « résidents » sur la hiérarchisation des thématiques issues de l'analyse du corpus.

En effet, le fait d'« élire résidence » quelque part ou d'être « élu résident » amène ces internautes à développer des stratégies personnelles pour maintenir ce « statut ». **Cet effet de « permanence in situ » est un élément rarement mobilisé lors de l'analyse** et lors de la restitution.

C'est certainement là où est le plus grand paradoxe de ces nouvelles méthodologies. Alors que dans les approches historiques, **on n'a eu de cesse que de faire la chasse aux « consommateurs professionnels »**, on

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

les retrouve finalement en grand nombre dans nos corpus issus des médias et des réseaux sociaux. Car à force de tendre à l'exhaustivité de l'écoute sur ces terrains, on collecte certes beaucoup de volume mais **on finit par mettre des « effets de loupe » sur un petit nombre de contributeurs.**

Ainsi, nous sommes surtout exposés à des **discours de consommateurs qui se transforment en experts** (sur les blogs, sur les forums, sur les sites d'avis etc.). Ce qui suppose un travail de tri très important si la prétention est de réussir à atteindre la cible des consommateurs « candides » et « sincères ».

Il nous faut donc surtout travailler à l'échelle du murmure et à l'échelle de la trace. Ce qui n'est pas si simple car il faut s'appuyer sur un travail de tri humain très important. Notons d'ailleurs que cette montée en expertise est aussi le fruit du **travail organisé par la marque et son community management** dans ses relations avec les influenceurs (ces fameux pratiquants intensifs).

Au détour de gratifications, notamment en donnant de la visibilité au jugement de ces ambassadeurs, elle les met presque au niveau des « experts professionnels ».

Forcément, ce « petit jeu » relationnel i**mpacte clairement les manières de « dire », de « restituer son expérience consommateur »** et si nous n'isolons pas ces influenceurs et/ou pratiquants intensifs, nous **biaisons fortement l'analyse que l'on peut faire de l'expérience client**.

En récoltant l'avis de quelques "répondants professionnels", on finit par biaiser l'analyse

POINT DE VUE D'EXPERT – DIOULDÉ CHARTIER-BEFFA, ASSOCIÉE FONDATRICE CHEZ DCAP RESEARCH

Le Web Listening oblige à repenser les fondements théoriques du métier des études

Dans le domaine des études Marketing et Opinion, **il existe une réflexion depuis longtemps sur les pratiques professionnelles et les fondamentaux théoriques**. Ceci a permis de donner leur existence aux études comme métier, car elles ont réussi à se détacher du marketing, pour mieux en informer et éclairer les décisions.

Or depuis l'émergence des études de type Web Listening, insérées dans le monde plus vaste du Big Data, **c'est comme si venaient d'avoir lieu 10 ans d'opacité** durant lesquels nous sommes revenus à une espèce de « soupe primitive » qui a sonné le **retour de la confusion entre la chose et l'étude de la chose**, entre l'étude marketing et le marketing. C'est pourquoi, 10 ans après l'émergence de ces outils, les marketeurs et responsables études chez l'annonceur continuent de s'en méfier. Deux ingrédients empêchent cette soupe primitive de se clarifier :

Le premier, c'est **la confusion sur le statut des gens qui s'expriment**. Le Web a certes rendu possible que quiconque soit un émetteur de contenu, en tant que **quidam ne représentant personne d'autre que soi**. Cependant, lorsque c'est un politique ou un blogueur qui s'exprime en tant que soi, on ne peut pas dire que son statut (celui d'être un politique ou un blogueur) cesse d'être opérant. **On ne peut pas traiter les choses au même niveau**. Sur le Web, comme tout le monde peut potentiellement s'exprimer, on a fait comme si plus ou moins tout le monde s'exprimait effectivement. Or ces individus qui s'expriment dans la perspective de faire passer des messages à une audience, sont généralement suractifs, donc leurs contenus sont largement prédominants et infiniment mieux référencés dans le Web que les propos des gens ordinaires.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

En corollaire de cela, l'élément qui doit nous interpeller est que dans le Web Listening cette première confusion sur le statut des locuteurs mène souvent à une autre confusion : **celle de considérer les influenceurs et leurs avis comme représentatifs.** C'est comme si on interrogeait des journalistes dans une étude de marché, en se disant « puisque non seulement leurs contenus sont majoritaires sur le Web, mais aussi influencent des centaines voire des milliers de gens, autant prendre leur avis plutôt que ceux des consommateurs finaux ».

En fait, les pure players du Web Listening fonctionnent dans **un système autoréférentiel du fait qu'il n'y existe finalement pas de normes**. Mais le référentiel des études de marché, c'est le monde réel, pas le Web. Le Web n'est qu'un des lieux où l'on peut recueillir des informations, des indices sur des phénomènes qui se passent dans le monde réel. Ils n'ont pas pensé leur place dans le métier des études et les acteurs des études avaient, jusque récemment, accumulé un tel retard en recherche sur leur propre métier qu'ils n'ont pas su challenger les pure players sur les fondements théoriques de leurs outils.

Le second ingrédient, c'est l'illusion de l'exhaustivité. Les quantités astronomiques de contenus disponibles gratuitement donnent l'impression qu'on peut se passer de la notion de représentativité car on pense avoir suffisamment de données pour être représentatif de l'essentiel. Sauf que dans ce tout, on veut en réalité prendre uniquement ce qui nous intéresse. Et oui ! **On finit toujours par prendre la même donnée : soit celle qui vient le plus facilement** - dans ce cas c'est Google qui décide de ce qui vous intéresse -, soit celle avec laquelle on est plus familier - et dans ce cas on n'apprend rien qu'on ne sache déjà. On écoute tout mais uniquement à l'intérieur d'un monde qui n'est pas tout. On est ainsi bien dans une pseudo-exhaustivité, et non dans l'exhaustivité. **On travaille à l'échelle de traces et non à l'échelle de quelque chose de complet**. On est dans l'illusion de la représentativité car on écarte de toute façon une partie énorme. Si l'utilisateur des résultats ne décrit pas rigoureusement ce qu'il veut et ce qu'il écarte, autrement dit s'il ne définit pas en amont les conditions de validité des données que son outil s'apprête à capter ou à traiter, il ne saura pas quel sens donner aux résultats.

Cette notion de validité externe est indispensable pour savoir ce que vaut vraiment la donnée et pour définir ce qui est arbitraire ou ne l'est pas. « Que représente le chiffre qu'on me donne là ? » C'est la question que se pose le client au moment où il essaie de fonder des décisions. Par exemple, la réponse à « que dit-on de ma marque sur le Web ? » n'est pas la même selon qu'on s'intéresse à ce que disent les consommateurs de la marque, à ce que disent les émetteurs de contenus éditoriaux, à ce qui se lit dans les conversations entre pairs dans lesquelles la marque est citée, à ce à quoi sont exposés les internautes qui cherchent des informations sur cette marque. Ces informations ne sont pas de même nature et n'impliquent pas les mêmes décisions stratégiques, actions tactiques, voire pas les mêmes services de l'entreprise. Or les quantités de contenus accessibles dans chacune de ces catégories peuvent faire l'objet de telles disproportions qu'un seul type de contenu peut écraser et occulter tous les autres.

De multiples obstacles empêchent le métier des études de type Web Listening de se saisir de la question de la représentativité de façon sereine :

La première difficulté tient à ce que, faute de connaissances théoriques, les clients du Web Listening – annonceurs et instituts - ne challengent pas la validité a priori : les destinataires des données ne font pas si facilement la relation entre la question « que représentent ces résultats ? » (qui les intéresse a posteriori, au moment où ils les reçoivent) et la condition de cette représentativité qui se constitue bien sûr en amont, au stade du recueil et du traitement de la donnée brute.

Un autre frein se situe à un niveau plus sociétal : **il renvoie à la crise de la représentation et de la représentativité**. Ceci se retrouve au niveau politique et dans la défiance quant à la légitimité des institutions en charge de représenter les populations : « Qui es-tu pour prétendre me représenter ? Je ne me représente que moi-même ». La représentativité toute simple, celle des sondages, calquée sur la représentativité électorale qui compte 1 homme=1 part de voix, et qui s'appliquait à toutes les études de marché, semble perdre aujourd'hui de sa pertinence. Certains acteurs sont ainsi tentés de jeter le bébé de la validité externe avec l'eau du bain de la représentativité au sens étroit du terme. A l'autre bout du spectre, loin des considérations macro-sociétales et au plus près des pratiques du quotidien, la pression considérable du temps et de l'économique a permis

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

à de nombreux acteurs du Web Listening de faire pendant toutes ces années l'impasse sur la validité externe. **Il y a une « course au temps »** où les start-ups (pour ne pas disparaître) et leurs clients (pour justifier leurs dépenses) sont toujours **guidés par l'impérieuse nécessité de livrer rapidement quelque chose**. On livre souvent des versions beta qui s'amélioreront au fur et à mesure. L'appui systématique sur des méthodes agiles entérine l'idée qu'on vit dans un monde de version beta et que finalement le Web Listening est une sorte de version beta des études marketing.

Et dans ce monde de prototypes, **la question de la validité passe au second plan car on accepte d'être dans un processus d'innovation continue**. La magie de la découverte de l'outil prime sur la validité de ce qu'il produit, d'autant plus que les résultats les plus rapides à obtenir sont souvent ceux qui nous confortent dans ce qu'on sait déjà de son marché. La question de la validité est sans cesse repoussée à « quand on sera grand ». On est dans l**'innovation perpétuelle** où il faut délivrer en permanence ce qui repousse le moment d'atteindre la maturité. Il est temps de commencer à se préoccuper de validité, car c'est la condition pour rendre le Web Listening économiquement utile et opérant. Si flatteur que ce soit de prime abord, les décideurs vont finir par se lasser que le Web Listening leur serve ce qu'ils ont envie d'entendre, et vont recommencer à chercher une certaine objectivité pour éclairer leurs décisions, dans la position tierce qui constitue la raison d'être des cabinets d'études.

La course au temps entraîne une succession discontinue d'études prototypes incomplètes : une spirale négative qui fait du Web Listening une version beta des études marketing

COMMANDITAIRES D'ÉTUDE : DES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES

ARRÊTONS LA COURSE FOLLE À LA PRODUCTION DES RÉSULTATS

Dans un contexte de collecte d'un volume gigantesque de données et dans une exécution de l'analyse délivrée au client dans des temps record, **le flou méthodologique bénéficie bien trop souvent d'une très grande tolérance et d'un silence certain.**

Car oui, mobiliser sa connaissance des biais tout étant capable de proposer une analyse précise et fiable des traces en une heure de temps (contexte des crises 2.0) ou en moins de 30 jours ouvrés pour des analyses de tendances s'avère être un exercice très périlleux.

Il faut pouvoir faire en sorte de combiner une posture de précaution à la réactivité du conseil à apporter. Cela est loin d'être simple.

POINT DE VUE D'EXPERT – PHILIPPE JOURDAN, CEO DE PROMISE CONSULTING

Innovation et consommateurs : il faut parfois savoir écouter sans toujours entendre

Aujourd'hui, sur le marché des études, nous sommes confrontés à **une multiplicité d'acteurs dont les pratiques s'éloignent parfois des prérequis fondamentaux de notre métier de sondeur**, dont celui de la représentativité des échantillons en vue de la généralisation des résultats.

Le risque est que le métier des études finisse par être dilué, au profit des outils et au détriment des **méthodes** et de la **rigueur scientifique**. Il y a également un autre facteur aggravant, qui participe à la marginalisation des études : nous sommes souvent trop « accrochés » à l'opérationnalité des résultats, ce qui nuit à la prise de hauteur et de recul nécessaire, entraînant le risque d'être un acteur marginalisé dans la prise de **décision stratégique**.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Certes tout ceci est préoccupant mais moins que la posture d'innovation, qui est celle d'une **innovation un peu molle avec une prise de risque très minimale**. Nous assistons à une place de plus en plus grande faite à l'innovation incrémentale, tandis que celle de rupture se réduit de façon drastique. Peut-être écoutons-nous trop le consommateur ?

Car la marque visionnaire est celle qui est **capable de bouleverser les usages et qui ne se repose pas toujours sur les insights conso**. On peut écouter le consommateur mais on doit reprendre l'ascendant sur ce qu'il dit. Le consommateur aurait, par exemple, difficilement pu inventer la tablette. Il faut donc parfois faire davantage confiance à son instinct, car comme le disait Ford « si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu des chevaux plus rapides ». L'innovation, lorsqu'elle se nourrit des seuls insights consommateurs est **rarement disruptive**, car elle est inféodée aux seuls référentiels partagés par tous les consommateurs, qui se nourrissent de l'existant pour définir ce qu'ils veulent. Comme le disait récemment et fort justement, Jean-Marie Dru, « à force de demander aux consommateurs ce qu'ils veulent, tout le monde finit par faire la même chose ».

Le problème n'est donc pas vraiment la pertinence du Web Listening comme dispositif d'études. Le cas est entendu : lorsque la démarche est menée avec rigueur, elle se présente comme une alternative ou un complément intéressant aux dispositifs classiques. C'est le constat qu'on ne peut plus continuer à faire reposer l'innovation sur une démarche unique et fondée uniquement sur l'écoute du consommateur. **L'inventivité, la création, le design, le style doivent s'affranchir davantage du « mais qu'en penseront-t-ils ? »**.

Car la bonne écoute, celle qui sert avec intelligence la bonne décision, c'est d'abord celle qui, au-delà de l'attention prêtée au discours de l'autre (le client, le consommateur, le prospect, l'insatisfait, etc.), sait en faire une synthèse orientée vers l'action, la prise de décision et de risque, quitte à prendre le pari de déplaire dans un premier temps pour imposer sa vision. Les moyens d'écoute se sont considérablement multipliés, mails ils restent toujours bloqués dans cette posture d'écoute orientée vers l'action.

C'est sans doute une des raisons pour lesquelles l'innovation est aujourd'hui davantage concentrée dans des start-ups innovantes, qui font alors le pari « d'ubériser » les acteurs installés. A-t-on d'ailleurs toujours envie d'entendre le consommateur, lorsque l'on sait qu'échouer, c'est avoir l'opportunité de recommencer de manière plus intelligente ?

Rationnaliser la production des études et mieux exploiter les résultats devient un enjeu majeur. Certes on fait de plus en plus d'études ou plutôt on produit de plus en plus de chiffres et d'insight, mais leur ambition s'est aussi réduite avec celle des budgets qui leur sont allouées. L'étude est alors au service de la communication, alors qu'elle doit être **au cœur de la décision stratégique**, non comme faire-valoir mais comme aiguillon. De plus, la valeur ajoutée de l'étude dépend aussi de la capacité conjointe de l'institut et du client à diffuser et irriguer les études en interne, pour les confronter à d'autres résultats, pour en faciliter l'appropriation et l'usage.

A défaut l'orientation client (« customer centricity ») des organisations reste un concept creux. Or ces pratiques sont loin d'être fréquentes.

EN TERMES DE SOCIAL MEDIA LISTENING, OUBLIEZ LA PUBLICITÉ ET EXIGEZ LA TRANSPARENCE !

La démarche en Social Media Listening reste basée sur une promesse forte : une véritable plongée au cœur de la réalité du consommateur. D'où la possibilité d'identifier par exemple de nouveaux axes d'innovation, de renouveler l'approche client, de trouver de nouveaux ambassadeurs ou d'améliorer la qualité de ses produits et de ses services.

Le Social Media Listening réussirait par ailleurs à **faire sauter certains verrous des approches plus classiques des études de marché** : on accède à du verbatim spontané, « pur » et non à la contribution provoquée par l'interrogation du professionnel des études ; on contourne les « écueils » des terrains « traditionnels » en ne « gênant » pas le consommateur ; ou encore on recueille de manière quasi-permanente et à peu de frais une multiplicité d'insights, de contenus et de signaux faibles.

Le problème est qu'avec cette manière de construire la promesse du Social Media Listening en tant que solution palliant les biais des approches historiques, on participe

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

à **faire des stratégies d'écoute des médias et des réseaux sociaux un instrument « miracle », « révolutionnaire »**, sans jamais faire état de tous les écueils qui leur sont inhérents.

D'une part, le cadre méthodologique de ce type d'écoute est **souvent réduit à une méthode de recueil** qu'on aborde (très rapidement en plus) sous l'angle d'un paramétrage techniquede l'outil de captation des verbatim. Bien souvent le **paramétrage y est présenté comme quelque chose d'extrêmement complexe**, relevant donc des seules aptitudes du prestataire de l'étude. Ceci introduit **une distance claire avec le commanditaire** à qui l'on finit par enlever le droit même de challenger les choix qui sont fait à cette phase pourtant cruciale.

D'autre part, notons aussi le discours sur la méthodologie d'analyse qu'on présente sous les termes très vagues d'« analyse quantitative » (métriques automatisés proposés par le logiciel de captation) et d' « analyse qualitative » (analyse du discours de l'internaute).

Et enfin, on observera le même écueil pour l'**absence de prudence quant à la portée de l'étude**. En effet, les limites d'une telle démarche ne sont pas toujours clairement posées, et ce dès la proposition commerciale. Le fait de conserver l'image d'une atteinte du « Graal » supplante encore une fois la transparence.

Parfois même et encore plus rarement (heureusement), **on oubliera de mentionner que recourir à une telle démarche est totalement inappropriée pour telle ou telle question**. Il ne s'agira pas toujours de tromperie volontaire mais plus souvent d'une méconnaissance des biais de cette méthode, de sa non faisabilité pour répondre à tel ou tel problème, de l'absence d'un référentiel commun (qui serait en plus partageable entre une multiplicité de professionnels aux profils et métiers très différents), et cette idée très répandue qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, le matériau est là, perpétuellement disponible et tellement dense et varié qu'il est i**mpossible de ne pas pouvoir répondre à tous les sujets du monde**.

Il convient donc pour les praticiens d'être plus transparents sur la conception et la production d'une telle étude, et pour les commanditaires d'études, de ne pas hésiter à challenger la solidité méthodologique du dispositif de Social Media Listening que l'on vous propose et d'exiger la mention des limites de l'étude (lesquelles et pourquoi). Trop souvent, les principaux motifs de déception proviennent d'une mise en doute de la méthode, une fois l'étude produite et présentée malheureusement. Si l'on

voit déjà les problèmes que cela cause à l'échelle d'un marché, nous pouvons sans problème entrevoir ce que cela pourrait être dans le cadre d'études internationales.

S'ORGANISER ET RETROUVER LE GOÛT DU COLLABORATIF ET DE LA PLURIDISCIPLINARITÉ

UNE PLURIDISCIPLINARITÉ À ENCORE ACCROÎTRE AU PROFIT D'UN RESEARCH DESIGN EFFICIENT

Nous comprenons aisément aujourd'hui la double lecture nécessaire d'un dispositif de Social Media Listening : notre questionnement quotidien aborde ce qu'est le Web (notre connaissance du dispositif sociotechnique) **tout autant qu'il intègre le Web comme terrain d'étude (notre usage en tant qu'outil d'études).**

Il y a de plus en plus de **prudence affichée par certains chercheurs et praticiens de longue date** que l'on qualifie de « mouvement vers l'arrière » : il y a le besoin d'une réflexion plus approfondie sur ces données et d'une définition de méthodes plus adéquates aux différents contextes d'analyse.

Il faut aujourd'hui « redistribuer » les méthodes[6]. Il faut également combiner et coordonner des compétences multiples et parvenir à un fonctionnement similaire à un cluster associant des entités diverses.

Social media listening : faire sauter certains verrous des approches plus classiques des études de marché

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

POINT DE VUE D'EXPERT – DIOULDÉ CHARTIER-BEFFA, ASSOCIÉE FONDATRICE CHEZ DCAP RESEARCH

Investir dans la méthodologie, une stratégie gagnante pour tous

Le research design est donc primordial mais à condition qu'en France, on mette un terme à l'inertie existante. Car il y a eu une certaine tendance à laisser la pensée de ce type de dispositif aux américains. Pourquoi leur laisse-t-on la question du research design ?

Il s'agirait aussi de retrouver davantage de synergies avec la recherche. Du fait d'une businessfication grandissante des études, les liens avec la recherche se sont au fur et à mesure distanciés. Françoise Frisch avait déjà identifié que le secteur avait finalement choisi de s'appeler comme ses clients, c'est-à-dire en ajoutant « marketing » à « études ». Or on sait bien qu'il est fertile d'avoir un pied dans la recherche et un pied dans le business. Aujourd'hui les départements R&D recommencent seulement à exister depuis peu dans les directions/organisations des études Marketing. En fait, on a perdu une génération entière en mettant de côté cette précieuse « jambe recherche », côté instituts comme annonceurs.

Or finalement **l'investissement en research design dans le cadre de la création d'un dispositif d'études s'avère une stratégie payante**. Ce fut le cas pour Net-Conversations (l'outil de Dcap Research) qui est un outil d'études où la validité est centrale et pour le développement duquel on a réuni dès l'origine les deux jambes Recherche & Business, qui continuent d'alimenter son évolution. Il s'agit surtout de ne pas être drivé uniquement par un pragmatisme circonstanciel mais bien par le raisonnement logique d'un questionnement en validité.

POINT DE VUE D'EXPERT – RÉMI DOUINE, FONDATEUR DE THE METRICS FACTORY

Réassurer et faire front commun

Il faut à mon avis **faire le deuil d'une ambition scientifique** et assumer la nature mouvante de l'écoute des medias et des réseaux sociaux pour **faire émerger une communauté de pratiques et de praticiens de l'étude des réseaux sociaux** dont l'objectif sera de faire émerger de bonnes pratiques professionnelles, normaliser à minima les terminologies de la communauté et disséminer notre expertise. A date, nous sommes la seule pratique digitale à ne pas avoir de communautés professionnelles dédiées, on en retrouve dans la communauté des Web analytics ou bien des régies publicitaires digitales.

L'absence de cette communauté aboutit à **un marché où argument marketing et valeurs organisationnelles sont indissociables** par une grande majorité des observateurs. Cette approche est la seule voie de réassurance du marché sur la spécificité et la maturité de l'écoute des media et des réseaux sociaux. Elle est aussi le vecteur le plus solide pour faire front commun face aux plateformes du Web dont nous sommes aujourd'hui tous dépendants pour exercer notre métier. C'est au sein de cette communauté, entre praticiens, que nous devons **isoler le signal du bruit**.

UNE ORGANISATION « SYNDICALE » CRUCIALE À L'HEURE OÙ FACEBOOK ET TWITTER FERMENT PROGRESSIVEMENT L'ACCÈS À LEURS DONNÉES

L'accès même aux discours des internautes se complexifie de jour en jour avec des entreprises telles que **Facebook et Twitter qui ont bien compris l'intérêt de commercialiser ces données**.

Imaginons ce qui risque de se produire dans quelques années : ce sont **ces entreprises qui nous fourniront ce fameux graal de l'exhaustivité des datas en incluant même celles que les internautes ont choisi de garder privées**. Ce seront les fournisseurs de terrain d'études pré-formatés autour d'indicateurs standardisés. Le mouvement est déjà en marche avec des offres comme Facebook Topic Data.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Nous ne maîtriserons plus les techniques de collecte et nous exploiterons des données sans savoir où et comment celles-ci ont été prélevées. Nous serons les observateurs d'un monde où **les opinions seront filtrés avant même qu'elles nous parviennent**. Et cela, personne ne s'en inquiète vraiment !

POINT DE VUE D'EXPERT – ANNA OUALID, DIRECTRICE DU SOCIAL MEDIA RESEARCH CHEZ OPINION WAY

Une culture de consultante en agence au service de la mise en place de dispositif d'études marketing et Opinion sur le web social

En agence, on est dans une problématique où on avait tout le temps les deux pieds à la fois sur l'écoute des réseaux sociaux mais aussi sur la partie conseils. Au bout de quelques années, j'ai eu envie de me confronter à **des sujets d'études ex nihilo**, c'est-à-dire qui n'étaient pas liés à une stratégie de communication. Il s'agissait aussi d'apporter ma problématique communicationnelle à quelque chose de moins empirique. **Intégrer un institut d'études autour d'un département dédié au Social media research m'a permis de ne plus être partie prenante**.

Aujourd'hui il s'agit d'incarner une nouvelle façon de collecter des informations, qui est complémentaire par rapport aux offres, dispositifs et départements existants. **La problématique communicationnelle entre en jeu du coup d'une manière très secondaire**, parce qu'elle concerne surtout la question de la visibilité et que j'ai moins besoin de mobiliser cette question.

Cependant je conserve par exemple la question de l'influence qui est un vrai sujet quand il s'agit de pondérer les avis exprimés. **C'est une compétence à part entière que l'on mobilise pour de l'étude mais qui n'est plus une finalité**. Je me sers de mon expérience en agence pour avoir dans ma boîte à outils des points de repère, des points de balise qui vont venir enrichir la mobilisation d'un cadre méthodologique de type étude pour analyser les médias et réseaux sociaux.

DONNER DU SOUFFLE À LA CRÉATIVITÉ MÉTHODOLOGIQUE

La créativité fait également cruellement défaut dans les offres d'études que l'on propose à nos clients.

On a choisi de cloisonner l'ensemble des approches, notamment en distinguant les approches historiques de celles plus récentes basées sur un dispositif digital. Comme si c'était soit les unes, soit les autres.

Ainsi, au lieu de rassembler les méthodologies et de les « connecter » au sein d'un même dispositif d'études, on n'a de cesse de vanter les mérites de l'une par rapport à l'autre, et donc de les cloisonner encore plus.

Or **cette nouvelle boîte à outils, devenue de fait « hybride », constitue certainement l'un des meilleurs atouts** pour mieux comprendre et exploiter toutes ces nouvelles tendances de consommation, cette segmentation des profils de clients devenant de plus en plus difficiles à étudier, cibler et mesurer.

Le cloisonnement des approches fait barrage à une notion indispensable dans la conception d'études : la créativité

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

POINT DE VUE D'EXPERT – PIERRE VOLLE, PROFESSEUR DE MARKETING & CUSTOMER MANAGEMENT À L'UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE

Un enjeu : convaincre de l'intérêt des nouvelles méthodes

Depuis une vingtaine d'années, nous observons la **montée en puissance de cette idéologie du nouveau et de la vitesse dans le cycle de production de la connaissance client**. Cette nouveauté permanente empêche de se poser des questions, et l'on construit des dispositifs d'écoute du consommateur qui « crachent » littéralement des résultats. Or, il est nécessaire de savoir d'où l'on vient et où l'on va. Il nous faut remettre des repères et commencer à se questionner vraiment.

Il est vrai qu'aujourd'hui, **en France, il y a un gap entre la théorie et la pratique, entre les chercheurs académiques et les praticiens**. Il y a comme une sorte de distance, d'incompréhension et des pratiques différentes. Ce qui est moins fréquent aux Etats-Unis où, certes, il y a beaucoup d'études sur les bénéfices du Social Media Listening sponsorisées par leurs acteurs mais finalement, ceux-ci font preuve de plus de précaution en mobilisant très régulièrement les compétences des universitaires sur les questions de la qualité et des intentions d'études sous-jacentes. Ils perçoivent l'intérêt de leurs compétences méthodologiques. La recherche académique a déjà produit des protocoles d'étude des médias et des réseaux sociaux dans une optique marketing. Il y a bien des expérimentations même si elles ne sont pas majeures.

L'exemple le plus connu est la **Netnographie née des travaux de Robert Kozinets**. Il s'agissait d'en faire une **nouvelle méthode qualitative qui tirait parti des nouveaux modes de communication automatisée** (médias et réseaux sociaux) pour l'étude des communautés et des cultures. Cependant, cette méthode a été réduite à l'étude de communautés virtuelles de consommateurs s'apparentant à des focus groups digitaux et asynchrones.

Ainsi la Netnographie n'est quasiment plus utilisée pour d'autres types d'études, alors qu'elle pourrait tout à fait être un protocole d'études pertinent et robuste pour le recueil et l'analyse du discours spontané des consommateurs sur les médias et réseaux sociaux.

L'une des voies d'innovation en études des médias sociaux pourrait être le déploiement de dispositifs hybrides qui correspond notamment à un courant anglo-saxon gagnant en puissance ces dernières années : le **Mixed Methods Research**.

Cette perspective qui consiste à combiner les méthodologies est loin d'être nouvelle mais elle s'est transformée depuis les années 50 avec l'appui sur le « multitrait multimethod » (MTMM) qui a été développé par un des courants dans la psychologie du développement. L'idée était bien **s'assurer qu'on choisit la meilleure méthode pour mesurer chaque « trait » de personnalité**. La limite était qu'on restait finalement dans une dimension quantitative exclusivement, le trait constituant une échelle de mesure.

Le développement de **méthodes de triangulation** (des données, des méthodologies, des théories…) a permis d'amorcer un plus large décloisonnement. L'objectif est un mélange de méthodes et d'échelles de mesure, et repose sur un principe fondateur, **la convergence**. Ainsi les diverses méthodes, qualitatives et quantitatives, doivent permettre d'arriver aux mêmes résultats.

Les méthodes mixtes (Mixed Methods Research) comprennent certes une dimension de triangulation méthodologique dans l'optique de consolider des résultats, mais pas seulement. Il y a la volonté d'inclure d'autres logiques de recherche en s'appuyant sur le principe du prolongement.

Il s'agit de mixer les approches pour trouver davantage de profondeur dans les résultats. Il y a une logique forte : **on cherche à faire apparaître des paradoxes, des contradictions, à confronter les résultats issus des diverses méthodes**. Il ne s'agit donc pas seulement de combiner les méthodes dans la perspective de gagner en fiabilité.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Cette démarche est assez **compliquée à promouvoir dans un monde où les entreprises privilégient souvent la vitesse à la qualité**, alors même que les insights naissent d'un étonnement et de la confrontation entre les méthodes.

L'enjeu est donc surtout de remettre la découverte d'insights au cœur des études et d'en créer les conditions favorables tant pour les commanditaires que les professionnels.

Mais comment convaincre de dégager des budgets sur ces nouvelles méthodes, quand on assiste bien souvent à la **primauté d'études classiques réalisées par une signature qui rassure ?** Il est vrai qu'il y a une réelle difficulté à faire adopter ces pratiques, notamment car cela suppose de **maîtriser de nombreuses méthodes**. Et ceci est loin d'être évident tant dans la recherche scientifique que dans les pratiques en entreprises.

Les solutions ?

Amorcer une mobilisation conjointe des chercheurs et des praticiens mêlant recherche et expertise professionnelle. C'est une démarche déjà mise en place dans de nombreuses universités et écoles, mais il y a évidemment beaucoup de choses à faire pour continuer de nous rapprocher. Il serait également opportun de bien **distinguer le listening (études) et le monitoring (traitement automatique)**. C'est un vrai défi.

OSONS HYBRIDER LES APPROCHES

L'hybridation des méthodes d'écoute du consommateur peut donc être considérée comme une voie d'innovation et permet de remettre de la catégorisation là où les algorithmes ont tendance à une recomposition des représentations qui ne sont plus statistiques.

On sait bien aujourd'hui que **les critères historiques de la science statistique ne sont pas pour autant inopérants** car le fait qu'on soit un homme ou une femme, un enfant ou un senior, un urbain ou un rural, reste un marqueur clé de son identité. **Rien ne vient de nulle part**.

On ne peut pas considérer aujourd'hui qu'il suffit aujourd'hui d'étudier les « doubles

numériques » des consommateurs pour en déterminer les axes clés d'innovation marketing à mener. **Le Social Media Listening repose sur l'analyse de fragments d'identité et de traces d'usages** et nous offre donc une vision très parcellaire du consommateur.

Alors que si l'on associe différentes approches au sein d'un même dispositif d'études, **on démultiplie les points d'observations des discours et comportements des consommateurs.**

Cet effet démultiplicateur remet également, au cœur du dispositif, **la force de la pluridisciplinarité et de la transversalité** si précieuse pour répondre aux mutations complexes et aux enjeux posés au marketing d'aujourd'hui et de demain.

Hybrider permet aussi de **pallier les conséquences du prisme des métriques des réseaux sociaux** qui donne lieu à une quantification permanente (et excessive) des usages et des attitudes des internautes. La compréhension du comment et du pourquoi a tendance à devenir accessoire alors même qu'est reconnu la limite de l'exploitation de ces métriques dans la connaissance du client. **Nous finissons par devenir les observateurs d'un monde où la compréhension des causes est secondaire**. Or cela reste l'un des éléments clés de la stratégie marketing pour atteindre les consommateurs.

Hybrider les approches remet la pluridisciplinarité et la transversalité au coeur du dispositif

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

POINT DE VUE D'EXPERT – PHILIPPE JOURDAN, CEO DE PROMISE CONSULTING

Créer de nouvelles synergies entre différents partenaires

Une des solutions serait de créer de **nouvelles synergies entre différents partenaires comme l'institut (capteur de l'insight conso) avec le cabinet de conseil (capteur de l'insight innovation)**. Et c'est justement cette démarche de pluralisme qu'il faut aussi instiller dans les études.

Sans revenir sur les controverses à propos de l'existence de l'opinion publique et de sa mesure par les sondages – initiées par les sociologues américains dans les années 40 et portées par Bourdieu en France – je crois fermement, qu'à l'image du citoyen dans ses rapports avec l'institution publique, **le consommateur réagit comme un « thermostat »** (voir les critiques de James A Stimson, 2004, sur l'opinion opérante), uniquement capable de dire « c'est trop chaud ou c'est trop froid ». Lorsque le citoyen affirme que les « autoroutes sont mal entretenues » ou qu'il « faudrait plus d'argent pour les autoroutes », il dresse un constat, loin d'être un diagnostic de politique publique dans l'absolu (Marc Jacquemain, 2011).

De même, lorsque le consommateur est frustré « d'attendre le développement de sa pellicule argentique pour connaître le résultat de ses prises de vues de vacances », **il énonce un constat, loin d'être un diagnostic d'innovation** menant à l'appareil numérique. Depuis le pamphlet de Lindsay Rogers (1949), professeur de droit et de science politique américain, qui dénonçait l'absurdité d'interroger des gens sur des questions à propos desquelles **eux-mêmes ne se sont jamais interrogés**, faute de temps ou d'intérêt, les sociologues nous ont appris que les sondages d'opinion agrègent sans distinction des opinions aux contenus en information très hétérogène, dont une partie relève des **« non-attitudes » ou des « pseudo-opinions »**, et que la part de l'opinion éclairée est le plus souvent marginale dans l'opinion commune.

La multiplication des méthodes permettrait-elle de corriger cela ? L'intérêt du Web Listening est sans doute d'approcher mieux que d'autres méthodes le **critère d'authenticité**, car l'opinion publique est ou devrait être une **opinion spontanée** et non réactive, « sollicitée d'en haut par les instituts de sondage et ne correspondant en rien à ce que pourrait être l'opinion publique réelle ou spontanée des individus » (Loïc Blondiaux, 1997[7]). En ce sens le Web Listening est une méthode d'écoute qui minimise les interférences entre celui qui écoute et celui qui parle, ne serait-ce qu'en raison du caractère asynchrone de la méthode.

Cependant ne soyons pas dupes : le Web Listening fait face à la même problématique de manipulation que celle dénoncée à propos des sondages, avec en particulier l'émergence des e-influenceurs. Il faut ici prêter une attention critique à qui on écoute, au moins autant qu'à ce que l'on écoute. Peut-on réduire l'écoute du marché, par exemple pour une marque de luxe, à ce que disent des bloggeuses de 15/20 ans à propos de ses produits ? Lorsque ces adolescentes seront en âge de pouvoir arbitrer leurs achats de luxe en toute indépendance et d'engager des revenus qui seront alors les leurs, agiront-elles différemment de leurs aînées ? Rien n'est moins sûr.

D'ailleurs, se pose aussi la question de comment hiérarchiser les opinions émises sur le Web social. Les méthodes classiques d'enquêtes prenaient au moins ce type de précautions. D'où l'intérêt de mixer cette méthode avec, par exemple, un volet quantitatif, qui s'il n'est pas exempt de toute critique (mais aucune méthode ne l'est vraiment) a le mérite de la transparence des règles statistiques utilisées pour hiérarchiser, classer, établir les priorités, etc.

Pour conclure, je reste persuadé que **les études de marché et leurs acteurs auront l'intelligence et le recul nécessaires** pour faire face aux mutations des consommateurs, des marchés, des industries et des offres. Le digital est une opportunité pour développer de nouvelles approches. Les fondements théoriques existent pour que ces nouvelles approches soient mises en œuvre avec discernement et sagesse.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

III. « HYBRIDER » POUR MIEUX COMPRENDRE LE MONDE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Mixer les approches permet de profiter de toute **la richesse qu'offre leur complémentarité**. Cela donne une impulsion innovante permettant aux acteurs des études marketing de renouveler leurs approches et créer de nouvelles synergies pour le plus grand bénéfice de leurs clients. Cela permet également de donner davantage de **précision et de fiabilité aux insights et enseignements qui servent souvent de socle à la stratégie marketing**. C'est une combinaison qui a à la fois une vocation méthodologique (consolidation du dispositif) et une vocation opérationnelle forte (consolidation de la portée et de l'exploitation des résultats). Cette hybridation crée de nouveaux dispositifs d'études flexibles et agiles.

Par exemple, prenons l'industrie du luxe. C'est un secteur où il est nécessaire de rester en phase avec les tendances de la société (artistiques, culturelles, esthétiques etc.). Trouver des inspirations avec l'apport des médias et des réseaux sociaux est donc très intéressant. Cependant, on sait bien qu'en écoutant toute la masse informationnelle provenant du Web au sujet de l'univers du luxe et de ses centres d'intérêts, **on aura du mal à identifier des tendances qu'on pourra ensuite utiliser pour la micro-population que constituent les acheteurs de produits de luxe**, même si une partie de ceux-ci est de plus en plus digitalisée. On aura bien accès à une multiplicité de perceptions mais sans jamais pouvoir les relier à une segmentation sociodémographique (comme l'âge et le niveau de vie). **Tout miser sur le seul terrain des réseaux sociaux montre donc ses limites** si la prétention est d'identifier les leviers marketing de demain. Tout comme tout miser sur une seule autre méthodologie montre également d'autres limites.

Mais **intégrer une écoute des médias sociaux au sein d'un dispositif « historique », que les études soient quantitatives ou qualitatives, offre de nouvelles perspectives**. Prenons juste l'exemple d'une étude quantitative (via un questionnaire) : elle ne permet pas, à elle seule, de comprendre en profondeur le pourquoi et le comment de tel ou tel motif de satisfaction ou d'insatisfaction. Lui adjoindre un éclairage qualitatif est souvent très utile. Utiliser les médias et réseaux sociaux pour aller creuser certains résultats est clairement très profitable pour une **meilleure compréhension des perceptions et des comportements, et donc in fine, une utilisation encore plus opérationnelle des résultats pour améliorer l'expérience client et innover**. On peut aussi les utiliser, en amont, comme un « quali exploratoire » qui vise à renforcer l'élaboration du questionnaire.

Attention toutefois, l'écoute des réseaux sociaux n'a pas vocation à remplacer les études qualitatives. Il ne s'agit ici que quelques exemples et non une liste exhaustive de toutes les applications possibles. On trouvera la même complémentarité potentielle dans le mix **« Social Media » / « études quali »**.

POINT DE VUE D'EXPERT – ANNA OUALID, DIRECTRICE DU SOCIAL MEDIA RESEARCH CHEZ OPINION WAY

L'hybridation des méthodologies : un atout clé pour l'étude des polémiques

L'hybridation que je mène aujourd'hui porte par exemple sur l'étude des polémiques, notamment quand celles que vous voulez analyser ont eu lieu dans un temps passé. Quand vous sollicitez l'avis de quelqu'un sur quelque chose qui s'est passé il y a 6 mois, **il va y avoir ce que les qualitativistes appellent l'effet labo, c'est-à-dire qu'on va accéder à la représentation de la représentation**.

Le web social a dans ce cadre un atout majeur : il vous permet d'accéder aux commentaires publiés de manière quasi immédiate sur un sujet sensible. **Vous avez donc accès à des réactions sur le vif et il n'y a pas cet effet d'éloignement** entre l'émotion ressentie et la restitution de son opinion. Ainsi sur les problématiques de temps chauds, plutôt que de solliciter quelqu'un a posteriori (« est ce que vous vous souvenez de cela ? »), il est **plus facile d'avoir déjà anglé avec une recherche préalable sur le web**. Attention, ne mettons pas en lumière les seuls avantages des médias sociaux. La combinaison avec les études traditionnelles par la suite permet par contre de ne pas être uniquement dans le prisme de l'émotion. Sinon, on finirait par ne faire que des études sur le ressenti immédiat des gens.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

D'ailleurs un autre élément qui renforce l'intérêt d'une combinaison est que écrire un commentaire sur Internet est déjà un acte engageant. Il y a donc déjà un premier effet, un premier filtre à prendre en compte, c'est que **tout le monde ne s'exprime pas en ligne**.

Il y a donc des cercles d'expertise qui se mettent en place sur le web et on finit par **récolter des avis de gens très experts sur tel ou tel sujet** (même une Madame Michu peut en être un, ce sont des cercles d'expertise autoproclamés). Ces cercles sont assez intéressants à mettre en regard d'un échantillon représentatif comme avec une étude quantitative. Il faut **trouver les moyens d'y réintroduire une lecture plus grand public**, et dépasser ce prisme de l'internaute, expert autoproclamé.

L'hybridation permet de trouver un point de vue plus global en diversifiant les points d'observation

Combiner les approches permet donc de compléter judicieusement des informations sans recourir systématiquement à une recherche spécifique avec recueil complet des informations pour chacun des terrains d'un même dispositif d'études. Car il ne s'agit pas de créer de nouvelles « usines » à données **qui deviendraient inexploitables**, avec des coûts de production rédhibitoires.

UNE CHANCE RÉELLE POUR LES ÉTUDES, NOTAMMENT À L'INTERNATIONAL

Si l'on continue sur l'exemple d'une combinaison étude quantitative avec du Social Media Listening en aval, mixer les approches permet d'avoir une **base comparative solide entre chaque pays**, grâce, par exemple, à un savoir faire des études quantitatives maintes fois éprouvé (et d'ailleurs dont les limites sont connues et transparentes).

Grâce à une écoute complémentaire des réseaux sociaux, il sera possible d'**affiner au niveau local** certaines perceptions, pratiques, croyances ou représentations mentales dont la compréhension est indispensable pour **ne pas oublier les spécificités de chaque marché**.

Il ne s'agit pas d'aller vérifier toutes les pistes de l'étude quantitative mais juste d'aller **creuser les résultats constituant les meilleurs leviers** pour la marque.

Ce socle quantitatif apporte de la solidité là où les réseaux sociaux requièrent une très grande prudence quant au recueil et l'interprétation des données dans une perspective d'étude internationale. N'oublions pas que tous les consommateurs, et encore plus à une échelle mondiale, sont **loin de s'exprimer sur les médias et réseaux sociaux**. De plus, les techniques de géolocalisation des internautes sont loin d'être toujours fiables. Or on sait très bien que **pour mieux interpréter ce que les consommateurs expriment, on a besoin de savoir où ils vivent**. Rien ne vient de nulle part.

Il y a donc des « risques » de distorsion si l'on ne recourait qu'à ce volet, d'autant plus que certaines cibles (notamment en Asie) ne s'exprimeront jamais de la même manière sur les réseaux sociaux que d'autres (pratiques digitales différentes, conceptions du monde et donc des mots représentant ces concepts restant très différents, contrôle politique des canaux de communication etc.).

Enfin, n'oublions pas que cette combinaison d'approches permet également d'**assurer la reproductibilité de l'étude**. Ce qui est incontournable pour mesurer l'impact des décisions prises pour améliorer l'expérience client par exemple et ce, dans une approche multi-pays.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

Au regard du trop grand nombre d'écueils dans une étude de type Social Media Listening, il est clair que la question de la reproductibilité pose réellement problème.

Or si l'on y adjoint une méthodologie « historique » (dont les bonnes pratiques sont déjà basées sur cette question de la reproductibilité), on peut contourner ce problème en **assignant à l'écoute des médias et des réseaux sociaux uniquement ce que ce recueil et cette analyse permet de faire** (par exemple enrichir les informations recueillies avec une autre méthode).

POINT DE VUE D'EXPERT – ANNA OUALID, DIRECTRICE DU SOCIAL MEDIA RESEARCH CHEZ OPINION WAY

Au-delà des méthodes mixtes : de nouvelles voies d'innovation à explorer

Les voies d'innovation chez Opinion Way sont **comment le digital (au sens large) va venir enrichir les méthodes de recueil**. L'un des premiers projets immédiats est le développement d'applications, comme par exemple une appli de recueil des données.

Et ce genre d'outils est particulièrement utile quand vous souhaiterez recueillir des informations sur des pratiques en train de se dérouler. Les gens peuvent prendre des vidéos, des photos avec leur smartphone. **La méthode de recueil n'est donc pas uniquement textuelle**.

Il y a aussi l'**exploitation des données de géolocalisation** où l'on pourrait interroger des gens en fonction de leur proximité physique avec l'objet de votre étude.

Enfin, la réalité virtuelle est aussi un axe d'innovation clé grâce à leur intérêt en tant que format immersif. On pourrait **visualiser des situations sans avoir besoin d'être in situ**.

RÉENCHANTONS LE DOMAINE DES ÉTUDES

Dans une ère où c**haque jour est annoncée une nouvelle innovation à venir**, cette dernière relève davantage aujourd'hui de la prédiction et de l'intuition que de l'appui sur des insights pertinents et sur la combinaison de différentes expertises.

Trouver de nouvelles voies d'innovation implique donc de **ne pas oublier le moteur d'intelligence que sont les études marketing** et de profiter du décloisonnement très précieux qu'offre la combinaison des différentes approches, tout en restant dans un research design responsable et transparent.

Réenchantons les études Marketing où l'on mixerait différentes approches avec comme seuls impératifs en tête : **l'efficience des stratégies d'écoute et la qualité de notre réponse au service de l'innovation** !

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

NOTES

1. http://www.stephanspencer.com/aftermath-of-the-kryptonite-blogstorm/
2. http://amonboss.com
3. Différents travaux menés par exemple par Dominique Cardon, Dominique Pasquier ou au travers d'ouvrages collectifs comme le Manuel d'analyse du Web (sous la dir. de Christine Barats) opus Traces numériques et Territoires (sous la dir. de Marta Severo et Alberto Romele) apportent un éclairage précieux sur ces transformations.
4. Voir plus spécifiquement les travaux de Dominique Pasquier.
5. Sidonie Naulin sur la blogosphère culinaire par exemple
6. Traces numériques et Territoires (sous la dir. de Marta Severo et Alberto Romele)
7. Blondiaux L. (1997). - « Ce que les sondages font à l'opinion publique ». - Article paru dans Politix, revue des sciences sociales du politique, vol.10, n°37, pp 117-136.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tous les experts ayant témoigné dans ce livre blanc :

DIOULDÉ CHARTIER-BEFFA - @DIOULDECB

Associée Fondatrice chez DCAP Research

EMMANUELLE LENEUF - @FLASHTWEET

Fondatrice de Flashtweet

ANNA OUALID - @ANNATWIT

Directrice du Social Media Research chez Opinion Way

RÉMI DOUINE - @WATARIU

Fondateur de The Metrics Factory

PHILIPPE JOURDAN - @PJOURDAN1967

CEO de Promise Consulting

PIERRE VOLLE - @VOLLE_DAUPHINE

Professeur de Marketing & Customer Management à l'Université Paris-Dauphine

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

QUI NOUS SOMMES - RESEARCH & WEB CONSEIL

@RNCONSEIL

Rozenn Nardin est la fondatrice de Research. & Web Conseil. Forte de plus de 15 années d'expérience, elle offre aujourd'hui sa longue expertise de conception et déploiement d'études basés sur l'écoute des médias et des réseaux sociaux. Docteure en sciences de l'information et de la communication, elle débute sa carrière en travaillant sur l'analyse des médias et des réseaux sociaux, en tant que chercheure dès 1997, puis en tant que consultante à partir de 2006. Loin de se consacrer uniquement au web social, elle possède également une expérience significative des méthodologies historiques, notamment les interviews et les focus groups. Après plusieurs années dans différentes agences, elle rejoint Linkfluence en 2010 où elle s'occupe des stratégies d'écoute des conversations du web social pour de grands groupes internationaux. Mobilisée tout autant sur des problématiques de risques réputationnels que sur des études à envergure ethnographique et sociologique, elle fait de cette pluridisciplinarité une force pour consolider les méthodologies adaptées à une démarche de social media listening.

En 2014, elle décide de fonder sa société pour proposer des prestations d'études innovantes au service de ses clients, notamment le développement de dispositifs hybrides et de méthodes mixtes.

QUI NOUS SOMMES - VISIONARY MARKETING

@YGOURVEN

Yann Gourvennec a une riche expérience internationale en marketing, systèmes d'information et Web marketing. Il a créé le site visionarymarketing.com en 1996 et depuis, il pratique la stratégie Web, le e-business et la communication sur le Web. Il est intervenant et co-auteur de l'ouvrage "Les médias sociaux expliqués à mon boss", élu livre digital influent de l'année 2012 par le Hub Forum, et en 2013, de "La communication digitale expliquée à mon boss", tous deux co-écrits avec Hervé Kabla (amonboss.com). En 2014, d'intrapreneur, il est devenu entrepreneur, en créant son agence de marketing digital Visionary Marketing, en association avec Effinity.

@TDEBAILLON

Thierry de Baillon a travaillé pour les grands bureaux de style français, pour lesquels il décryptait les tendances sociales et culturelles émergentes, puis comme conseiller en stratégie de développement produit auprès de sociétés internationales (GDF, Garnier, ST Dupont, UNICEF), a designé et lancé des produits grand public pour Creeks, puis a développé leur site e-commerce en 1998. En 2005, il a rejoint le groupe Capgemini en tant que responsable des initiatives online et collaboratives pour Sogeti. Il a également conseillé les clients de Capgemini sur des questions de collaboration et de transformation organisationnelle. Thierry est l'auteur ou le co-auteur d'ouvrage tels que "Right Sourcing: Enabling Collaboration" ou "Wirearchy : Esquisses pour un futur du travail" et est l'auteur de The Future of [Collaborative] Enterprise, un projet de recherche ouverte.

© Visionary Marketing - Research. & Web Conseil - 2016 - visionarymarketing.com - rwc.fr

OLIVIER SAINT-LEGER

@SAINTLEGER

Journaliste en informatique et CEO de Neuromass, Olivier Saint-Léger est également consultant pour Visionary Marketing

ISABELLE LEFAUCHEUR

@ISALEF75

Fondatrice de Medianet qu'elle a dirigé durant 12 ans, Isabelle conduit aujourd'hui les projets de content marketing chez Visionary Marketing

MIA TAWILE

@MIATAWILE

Récemment diplômée de l'Ecole Sup de Web, Mia est rédactrice du blog anglais de Visionary Marketing.

CEDRIC JEANBLANC

@CEDJBL

Rédacteur régulier du blog français de Visionary Marketing Cédric est spécialisé dans le conseil et la production de contenu Web.

Pour davantage d'information sur Visionary Marketing, visitez visionarymarketing.com

Pour davantage d'information sur Research. & Web Conseil, visitez rwc.fr

© Visionary Marketing, 2016. Tous droits réservés. Toutes les marques sont propriétés de leurs auteurs respectifs. Visionary Marketing est une agence marketing européenne basée à Paris, France, et fait partie du groupe Effinity.

Visionary Marketing - 80 Rue Taitbout—F-75009 Paris—France
UK : +44 7092 224 740 France : +33 1 4018 7834

Research. & Web - 06 88 96 90 87

www.editions-kawa.com

Directeur de publication :
Xavier WARGNIER
Retrouvez moi sur :
www.facebook.com/xavierwargnier
http ://twitter.com/xavierwargnier
http ://fr.linkedin.com/in/xavierwargnier

Suivez la chaîne vidéo YouTube et la page Facebook des Editions Kawa :
http ://www.youtube.com/user/KawaEditions
http ://www.facebook.com/editions.kawa

Imprimé en France par SOBOOK :
45 rue Rollin 59100 ROUBAIX
ISBN : 978-2-36778-099-3
Dépôt légal : Juin 2016

Editions Kawa
88, Chemin des Perrières - 74290 Bluffy - France
www.editions-kawa.com

Directeur Éditorial
Henri Kaufman

Conception graphique et réalisation :
Guillaume Monsigny
www.gm-design.fr

Catalogue des publications sur :
www.editions-kawa.com