

De l'importance des communautés !

Rencontres Professionnelles Research / Data / Insights 20 et 21 avril 2017 au Palais Brongniart à Paris



Face à un consommateur connecté, les instituts d'études ont su ajuster leurs approches et méthodologies, et s'adapter à cette nouvelle donne. Les communautés en ligne sont devenues un formidable levier pour les marques. Quels en sont les avantages les plus saillants ? Six prises de parole apporteront des éléments de réponse lors de la 6^{ème} édition du Printemps des études les 20 et 21 avril prochains.

L'engagement des répondants

Le développement d'internet a permis l'utilisation des communautés en ligne, et ainsi de nouvelles méthodologies d'études, adaptées aux nouveaux usages des répondants. Ainsi proposent-elles un rythme adapté aux réalités du marché, en assurant plus de réactivité et de souplesse (réponse quand ils le souhaitent, où ils le souhaitent). Les communautés sont un véritable atout pour les marques. En effet, ce procédé d'interrogation du client assure un engagement inégalé du répondant internaute, aussi bien pour les études quali que les études quanti. Le consommateur a choisi de participer à la communauté, son envie se reflète donc dans ses réponses précises et détaillées. Philippe Guilbert, Directeur Général de Toluna France, insiste sur la qualité des réponses : « *interroger le consommateur dans le cadre d'une communauté change considérablement la donne. Les taux de réponse peuvent atteindre 30 à 50%, voire davantage du fait de l'implication des répondants, alors que ces taux sont souvent inférieurs à 5 ou 10% dans une enquête classique* ».

Innover grâce aux communautés

Il faut cependant distinguer deux types de communautés. Les premières regroupent entre 10 et 100 personnes sur un sujet précis, pour résoudre une problématique de marque donnée, et n'ont donc pas vocation à durer dans le temps (leur durée de vie est de quelques jours ou semaines). Les secondes sont beaucoup plus longues, avec un nombre de membres plus important, et permettent aux marques de dialoguer avec leurs consommateurs dans une démarche participative à plus long terme.

Lors d'une conférence Témoignages et Retours d'expérience, Harris Interactive et son client Essilor présenteront comment la mise en place d'une communauté en ligne a stimulé l'innovation par la participation active et continue d'une population ciblée et complexe. La plateforme mise en place a permis au client de se rapprocher de ses consommateurs, de leurs besoins, de leurs attentes, et de les remettre au cœur du processus d'innovation. Tandis qu'OpinionWay, avec son client V33, reviendront sur l'analyse et le recueil d'insights en temps réel grâce à la combinaison de plateformes multimédias et interactives (application mobile et forum). L'application embarquée sur le mobile apporte un matériel extrêmement sensible permettant de mieux comprendre les logiques de parcours et de perception des individus. Tout comme Smice et Samsung qui ont mis la réalité virtuelle au cœur de leur approche.

- > **Le process innovation et créativité : études et digital, hybridation des savoir-faire...pour gagner en temps et en agilité**, vendredi 21 avril à 14h00
Animée par M. Gollety, professeur en sciences de gestion à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2) et Vice-Présidente de l'Association Française du Marketing, avec F. Hussenot, Fondatrice-Dirigeante d'Advise et K. Blewett, Group Product Portfolio Manager Incontinence and Femcare d'Ontex, C. Maho, Directrice du Département Santé de Harris Ineractice et B. Spinosa, Prospective & Competitive Insight - Consumer & Market Knowledge/Global Marketing d'Essilor, L. Balleroy, Directeur Général d'OpinionWay et InnovativeWay et M. Solofoson, Responsable Stratégie de Marque de V33, J. Mondhard, CEO de Smice et E. Malard, Consumer and Market Insight Manager de Samsung Electronics. Conclusion de M. Damperat de l'AFM.

Les clés d'une communauté efficace

Philippe Guilbert le souligne : « *Il est important de bien solliciter le consommateur, avec un travail d'animation important, permettant de nouer une relation continue, sans pour autant être envahissant vis-à-vis du répondant* ». Alors, comment recruter les bons répondants ? Comment réaliser des études en ligne à dimension internationale ? Quels en sont les enjeux et les limites ? La réussite du recours à une communauté réside dans les réponses à ces questions, sur lesquelles se pencheront les professionnels du secteur les 20 et 21 avril prochains.

- > **Engager vos clients à travers les communautés d'études en ligne !**
par Eden Insight jeudi 20 avril à 18h15
- > **La clé du succès des communautés collaboratives internationales, c'est la dimension humaine**
par Qualimera vendredi 21 avril à 9h30
- > **L'usage des communautés dans les études : révolution ou effet de mode ?**
par Audirep vendredi 21 avril à 10h00
- > **Intégrez la voix des consommateurs avec les communautés en ligne, le témoignage d'Eurosport**
par Toluna vendredi 21 avril à 14h30
- > **Présentation de 2 cas clients d'usage de la solution Krealinks pour des communautés online à l'international avec les témoignages de McDonald's, CH2 Conseil et Adeo (Leroy Merlin)**
par Kréalinks vendredi 21 avril à 15h15

En savoir plus sur le Printemps des études

Le Printemps des études, Rencontres professionnelles Research / Data / Insights, né sous l'impulsion du collectif Re-Création, est devenu en quelques années la référence française et européenne de la filière études. Proposant, en un seul lieu, une offre complète et diversifiée, associée à un contenu de qualité, le Printemps des études rassemble tous les ans plusieurs milliers de visiteurs, professionnels des études et du marketing et dirigeants d'entreprise.

Le Printemps des études est organisé par la société Empresarial.

Pour en savoir plus : www.printemps-etudes.com / [@PrintempsEtudes](https://twitter.com/PrintempsEtudes) / Facebook Printempsdesetudes

Contact Printemps des études

Stéphanie PERRIN, Directrice d'Empresarial et Commissaire Général du Printemps des études
st.perrin@empresarial.fr – 09 81 93 59 40 – 06 61 81 38 82

Contact Presse

Mathilde DESCOTES-GENON, Attachée de presse

m.descotes-genon@empresarial.fr – 09 81 94 59 40 – 06 99 49 87 25

©EMPRESARIAL pour le Printemps des études – Février 2017