



dées pour le futur

PALAIS BRONGNIART



8^e édition

Jeudi 11 avril 2019

16h30 - 17h15

Petit Auditorium du Palais Brongniart

ANIMATION par Philippe BOURRAT, Administrateur de Syntec Conseil

KANTAR MARKET PLACE

La boutique en ligne de Kantar consacrée aux solutions d'études à la demande standardisées et validées pour mener ses études de façon autonome ou avec des conseils d'experts Kantar.

Kantar Market Place, la boutique en ligne de Kantar consacrée aux solutions d'études à la demande, est la seule plateforme à la demande qui combine des échantillons validés de haute qualité, regroupant près de 80 millions de consommateurs dans le monde, avec des enquêtes en libre-service, des solutions standardisées et des conseils d'experts.

Kantar | www.kantarmarketplace.com/ix/DataMarketPlace/PublicKantarMarketPlace/index/
Marie-Julie de RESSÉGUIER, MarieJulie.DeResseguier@kantar.com

DRIVERS D'ACHAT : EXPLIQUER LES PRÉFÉRENCES PRODUITS VIA UNE NOUVELLE APPROCHE IMPLICITE

Une méthodologie qui permet de mettre en relation les motivations profondes et les clusters de la préférence.

Le module « Drivers d'achat » permet d'expliquer des segmentations de consommateurs à l'issue de tests de produits, concepts ou packs. Cette méthode, récemment mise en place, repose sur un recueil implicite des motivations grâce au chaînage cognitif. C'est une approche prédictive qui permet d'aller au-delà des interprétations usuelles basées sur des données socio-démo ou d'usages.

Techni'Sens | www.technisens.com
Jérémy PICHERIT, jeremy.picherit@technisens.com

DISCUSSNOW

Solution Saas Omni-canal et Intelligente de discussions pour de la génération d'insights.

Discussnow est La Solution permettant de générer des conversations à des fins d'insights de manière fluide et agile au travers des applications de messaging (Whatsapp, Messenger, Instagram, Snapchat, Wechat, LinkedIn, Twitter, ...)

Discussnow intègre les codes des réseaux sociaux adaptés à la connaissance clients/marché. Discussnow intègre des outils intelligents (NLP: Natural language processing, Voice-Transcription, Image-Recognition...) permettant un gain de temps dans la modération et l'analyse.

Humanizee SAS | www.discussnow.co
William YATTAH, william@discussnow.co

WAR ROOM INNOVATION

Un process d'innovation agile et solide pour répondre à l'accélération du Time to Market.

Pour répondre aux enjeux d'accélération du business où les idées doivent arriver rapidement sur le marché, les annonceurs cherchent à raccourcir les process d'innovation, en éliminant parfois certaines étapes plutôt que d'adapter les approches à cette nouvelle donne. The War Room Innovation est un processus d'innovation qui allie l'agilité et la rapidité, tout en restant consumer & influencer-centric grâce à sa communauté Trend Factory.

June Marketing | www.junemarketing.fr
Nathalie VIDOR, nvidor@junemarketing.fr

FAKE SURVEYS, FAKE POLLS

Les faux sondages deviennent une menace, les professionnels des études marketing et opinion doivent réagir !

Des particuliers peuvent être sollicités par de fausses enquêtes qui sont en fait des opérations commerciales ou du phishing. De faux résultats de sondages sont diffusés pour créer des fake news en période d'élection. L'accusation de fake polls est aussi utilisée pour rejeter de vrais sondages aux résultats qui déplaisent... Cette confusion crée une suspicion qui menace la réputation du secteur et la confiance du public. ESOMAR va rappeler les règles simples pour repérer les faux sondages.

Esomar | www.esomar.org
Philippe GUILBERT, info@esomar.org

MONOCHROME, VIRTUAL ARTS FACTORY

Monochrome est un studio de création 3D qui mêle habilement les codes du Luxe, de l'Art et du Jeu Vidéo.

Les marques, de première nécessité ou de luxe, admettent aujourd'hui qu'elles doivent proposer des expériences fortes pour attirer leurs clients (Millenials et Génération Z). Grâce à sa maîtrise de technos comme la 3D temps réel ou le mapping vidéo et sa connaissance des codes du Luxe, de l'Art et du Jeu Vidéo, Monochrome crée de l'émerveillement et de la mémorisation.

Monochrome | www.monochrome.paris
Christophe MARQUET, christophe.marquet@monochrome.paris

IDENTIFIER, SÉCURISER ET VALORISER VOS ATOUTS GRÂCE À LA BLOCKCHAIN

Un dispositif pour offrir aux familles une source de réassurance, aux marques un avantage concurrentiel stratégique.

Dans un contexte de perte de confiance, en particulier dans l'univers famille, un dispositif pour offrir aux consommateurs une source de réassurance et aux marques un avantage concurrentiel stratégique avec : 1-L'identification grâce au social listening des motifs d'inquiétude des consommateurs, de leurs sources de réassurance, de leur vocabulaire, et des éléments de l'offre à mettre en avant. 2-L'identification des preuves pour convaincre. 3-L'enregistrement de ces preuves dans une plateforme blockchain pour les sécuriser et les rendre accessibles aux clients / prospects.

IDM Families | www.institutdesmamans.com

Crystalchain | www.crystalchain.io

Hélène LEPETIT, hlepetit@idm-families.com | Sylvain CARIOU, scariou@crystalchain.io

SEARCHINNOV'

Bridging the gap between industry concerns and researchers expertise.

SearchInnov' est une plateforme permettant une mise en relation entre les besoins en informations émanant d'entreprises rédigées sous la forme de cahier des charges et des chercheurs d'universités et d'écoles de commerce. Elle assure la diffusion des propositions de recherche, la candidature des équipes de recherche, l'accès aux fonds du projet et le suivi jusqu'au dépôt du rapport final.

South Champagne Business School

Hager BACHOUCHE, hager.bachouche@gmail.com

THE MACHINERY

Tester en 6 semaines le coût d'acquisition d'un client potentiel.

La mission de The Machinery est de réduire le risque pour les porteurs de projets innovants. En simulant la création du projet via de l'achat média, nous mesurons l'attractivité de ce dernier en 6 semaines. Nous testons le produit/service sur différentes cibles en leur adressant plusieurs promesses pour déterminer les plus pertinentes.

The Machinery | <https://themachinery.fr>

Florent GUYENNON, florent@themachinery.fr

WORLD LUXURY TRACKING : L'HYBRIDATION D'UN TRACKER

Hybridation de la data - Quantitative, Data Science & Semio - pour ré-inventer un tracker global sur le luxe.

Innovant dans la méthode car nous avons hybridé la data en intégrant du Topic Modelling et du Photo tagging sur des questions ouvertes. Innovant par la masse de données recueillie (42.000 verbatims, 22.000 photos) alors que le recueil a été simplifié (questionnaire 2 fois moins long). Innovant par la 'substance' recueillie : des insights qu'on n'aurait jamais obtenus avec le tracker 'classique' : une donnée plus variée, plus 'émotionnelle', des visual insights qui permettent d'avoir une compréhension plus juste, plus vraie et plus consumer centric du luxe.

Ipsos | www.ipsos.com/fr-fr/ipsos-en-France

Françoise HERNAEZ FOURRIER, Francoise.Hernaez-Fourrier@ipsos.com

IVSTORE

IVStore permet de décrypter le comportement des clients en magasin et de comprendre la performance des points de ventes.

Développeur de logiciels de traitement d'images, Intelligent Video Software (IVS) a développé un dispositif unique au Monde : IVStore, un boîtier qui analyse le comportement des clients en magasin. Concrètement, il s'agit de capteurs autonomes qui s'installent au plafond et qui analysent en temps réel les déplacements des personnes sur l'ensemble des espaces de vente.

IVS | www.intelligent-video-software.com

Franck SELVE, f.selve@ivsoftware.fr