

L'IA dans les études et sondages d'opinion

# Études augmentées

L'intelligence artificielle rend les études de marché et les sondages plus acérés

Les machines intelligentes ne vont peut-être pas dominer le monde de sitôt (n'en déplaise à James Cameron ou aux sœurs Wachowski), mais elles investissent tout de même de plus en plus le champ des études et des sondages. Elles permettent d'abord de faire dialoguer les sources traditionnelles avec les sources numériques et le big data. De mieux interpréter des sources, comme l'audio ou la vidéo. Elles permettent enfin d'avoir une connaissance plus fine des prospects.



©Freepik

FABIEN HUMBERT

Dans un environnement changeant, liquide, incertain, les chefs d'entreprise ont de plus en plus besoin d'indicateurs, de statistiques et de repères propres à les aider à prendre les bonnes décisions. *“Les décideurs ont besoin d'éléments de nature à limiter les risques, à saisir les opportunités et à identifier les sources de différenciation pour leur marque. Dans cette période compliquée, le besoin d'études est donc plus que jamais présent, à condition de revisiter en profondeur la façon dont nous les réalisons et la façon dont nous les délivrons”*, analyse Philippe Le Magueresse, DGA d'OpinionWay. Bonne nouvelle, les sondages et

études se saisissent de plus en plus des nouvelles technologies. Après avoir fait leur miel d'internet, des réseaux sociaux, du big data pour venir challenger les études traditionnelles, les professionnels du secteur s'appuient désormais sur l'intelligence artificielle et le machine learning.

## Hybridation des méthodes

Remettons d'abord l'église au centre du village: les méthodes traditionnelles (interview en face-à-face, au téléphone, focus groups ou même questionnaires en ligne) n'ont pas disparu du paysage, loin s'en faut! *“Les méthodes traditionnelles continuent de livrer des informations que l'on ne parvient pas à capter avec de la data, comme les émotions, le ressenti”*, explique

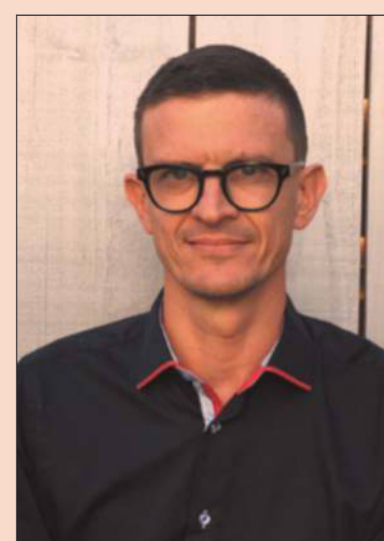
Diouldé Chartier-Beffa, associée fondatrice de D'CAP Research. Le “déclaratif” donne du sens aux données, permet souvent d'expliquer le pourquoi des choses. Prenons l'exemple d'une étude réalisée par D'CAP Research

**“La combinaison des deux sources de données, CRM et études déclaratives, permet d'avoir à la fois le pourquoi et le comment”**

pour la SNCF. Le groupe public avait le sentiment que son baromètre de satisfaction ne mesurait pas réellement la satisfaction de ses clients, mais faisait plutôt

office d'évaluation des services. Il fallait donc le repenser pour qu'il corresponde mieux à l'expérience réelle des usagers. D'CAP Research a capté les conversations des usagers sur les réseaux sociaux pour connaître leurs avis. Mais sans une étude déclarative réalisée en condition réelle dans les gares, il aurait manqué une dimension. *“Par exemple pour mieux comprendre le ressenti des usagers en matière d'orientation dans les gares, les conversations sur Twitter n'étaient pas suffisantes, il fallait être sur place en situation réelle et leur poser des questions directement”*, précise Diouldé Chartier-Beffa.

Ces méthodes traditionnelles sont donc de plus en plus utilisées en hybridation avec des données issues du big data. Car les données



**“L'intelligence artificielle donne toute sa mesure lorsque les données à traiter sont abondantes, et qu'il y a de la récurrence. C'est là qu'elle peut apprendre.”**  
Philippe Le Magueresse, OpinionWay.



“L’IA, via des méthodes de machine learning, permet de construire, à partir de nos panels, un modèle qui permet d’estimer le profil d’un individu en fonction des sites qu’il visite.”  
Aurélie Vanheuverzwyn, Médiamétrie.

numériques vont venir combler les “trous dans la raquette” des études traditionnelles. Une analyse réalisée à partir de données CRM saura vous dire comment est structuré votre chiffre d’affaires; par exemple si vous êtes propriétaire d’un magasin de vêtements, que vous vendez tant de chemises à tant de clients sur un mois. En revanche, vous ne saurez pas pourquoi. La seule solution est d’interroger les individus pour le savoir. “La combinaison des deux sources de données, CRM et études

## Les données numériques vont venir combler les “trous dans la raquette” des études traditionnelles

### Quelle place pour l’humain après la révolution de l’IA?

“La deuxième révolution des machines permettra de décupler la force intellectuelle de l’homme en automatisant les tâches rébarbatives”

C’est un des thèmes récurrents de la science-fiction, les machines finissent par dépasser l’être humain, se rebeller, et l’asservir (Terminator, Matrix,...). Nous n’en sommes pas là, et espérons que nous n’y serons jamais. Pour le moment, l’intelligence artificielle, la machine apprenante, est surtout un atout dans la manche de ses créateurs. “La première révolution des machines a consisté à décupler la

déclaratives, permet d’avoir à la fois le pourquoi et le comment”, précise Philippe Le Magueresse. On peut même imaginer, sur Internet, croiser ces informations avec les données de navigation pour retracer plus complètement le parcours d’achat.

### L’IA promeut le dialogue

L’intelligence artificielle dans les études de marché permet de mettre en regard des ressources de données plus diversifiées et plus nombreuses que ce que permettaient les études traditionnelles. Elle s’applique à la fois aux données numériques et aux données qu’on collecte grâce aux méthodes traditionnelles.

Reprenons notre exemple d’étude réalisée par D’CAP Research pour la SNCF. L’IA a permis de mettre en relation le déclaratif, soit les cases que les personnes interviewées ont cochées sur les questionnaires, et le discours spontané des usagers sur Twitter. “L’intelligence artificielle permet de produire une analyse qui synthétise les enseignements des deux sources, en montrant ce qu’il y a de commun, de différent, ce que l’un apporte à l’autre, explique Diouldé Chartier-Beffa. Jusqu’à présent, une même entreprise pouvait commander un groupe focus, un sondage, une enquête web... mais peinait à croiser les données et avait l’impression d’avoir un son de cloche différent à chaque fois.” L’intelligence artificielle va nouer un dialogue entre ces différentes sources et d’en ressortir des informations qui font sens. Les données quantitatives et les données qualitatives vont enfin pouvoir se parler!

### Mieux connaître ses prospects

Chez Médiamétrie, l’intelligence artificielle est utilisée pour analyser plus en finesse les résultats de mesure d’audience. Rappelons que Médiamétrie est d’abord connue pour sa mesure des audiences médias: télévision, radio, Internet, presse en ligne et cinéma, même si l’entreprise s’est diversifiée à travers son département Consumer Insights qui

réalise des études de cadrage et des études sur mesure sur des secteurs très variés.

La mesure de l’audience est déclarative ou automatique. Pour la radio, ce sont des entretiens téléphoniques réalisés auprès d’individus différents chaque jour, pour la télévision ou Internet ce sont des panélistes qui sont suivis sur le long terme au moyen d’un audimètre installé sur leurs téléviseurs ou d’un logiciel logé dans leur téléphone portable, tablette et/ou ordinateur. L’IA est par exemple utilisée pour qualifier des données de surf internet. “Les systèmes de mesure site centric permettent de mesurer de façon exhaus-

## Par rapport aux méthodes de modélisation statistiques classiques, les méthodes de machine learning type “réseaux de neurones” sont capables de résoudre des problèmes plus complexes, et de fournir des modélisations plus fiables

tive le nombre de pages vues, le nombre de visites et le temps passé, explique Aurélie Vanheuverzwyn, directrice exécutive data science chez Médiamétrie. Mais le comptage seul ne permet pas de savoir qui sont ces internautes, quel est leur profil...” Un individu ou plusieurs, une femme ou un homme, de quel âge/CSP/origine géographique? Or, pour adresser la bonne

publicité à la bonne personne, ces informations sont cruciales!

C’est là que l’intelligence artificielle entre en lice. “L’IA, via des méthodes de machine learning, permet de construire, à partir de nos panels, un modèle qui permet d’estimer le profil d’un individu en fonction des sites qu’il visite, précise Aurélie Vanheuverzwyn. Par exemple, en fonction des sites qu’il a visités, on sait qu’il y a telle probabilité que l’internaute soit un homme de 25-34 ans.” Par rapport aux méthodes de modélisation statistiques classiques, ces méthodes de machine learning type “réseaux de neurones” sont capables de résoudre des problèmes plus complexes, et de fournir des modélisations plus fiables. “L’intelligence artificielle donne d’ailleurs toute sa mesure lorsque les données à traiter sont abondantes, quand il y a du volume, de la récurrence. C’est là qu’elle peut apprendre, prévient Philippe Le Magueresse.



“Savoir tirer les fruits de l’IA, c’est aussi savoir interpréter et restituer les résultats de ces études complexes de façon intuitive à nos clients. C’est la condition pour qu’ils s’en emparent.”  
Diouldé Chartier-Beffa, D’CAP Research.

### Quand l’IA lit les émotions des êtres humains

## La mesure des émotions peut être effectuée via la captation vidéo du visage des participants à une enquête

Nous l’avons vu, l’intelligence artificielle permet de faire dialoguer plusieurs sources de données: données déclaratives et données numériques. Mais aussi de faire dialoguer des sources écrites, avec des sources audio et même vidéo. Elle permet aussi d’améliorer la compréhension que l’on a de ces sources. L’hybridation des données constitue une réponse à notre environnement complexe.

Mais la nature et le volume de données à traiter peuvent nécessiter le recours à des outils de traitement différents de ceux utilisés jusqu’à présent. Par exemple, la mesure des

Cependant nous commençons à voir apparaître des algorithmes capables d’apporter une aide pour détecter les signaux faibles.” On n’arrête pas le progrès!

### Un démarrage prudent

Et les clients dans tout ça, qu’en pensent-ils? Ont-ils de l’appétence pour ces nouvelles façons de faire les études et les sondages? A priori, sans y être hostiles, ils doivent encore “goûter l’eau du bain” avant d’y plonger totalement. “Comme dans toute innovation, certaines entreprises sont plus matures que d’autres sur ces sujets; de même au sein des entreprises, certaines personnes sont plus ouvertes, estime Philippe Le Magueresse. Nous sommes plus dans une phase de démarrage qu’en vitesse de croisière.” “Nous sommes encore force de proposition”, confirme Diouldé Chartier-Beffa. De plus, les résultats obtenus avec l’aide de l’IA sont plus difficiles à interpréter pour les clients finaux que de simples réponses à des questionnaires.

L’enjeu des visualisations dynamiques de système de données gagne donc en importance. “Savoir tirer les fruits de l’IA, c’est aussi savoir interpréter et restituer les résultats de ces études complexes de façon intuitive à nos clients. C’est la condition pour qu’ils s’en emparent”, prévient Diouldé Chartier-Beffa. Mais quel sera le futur de l’intelligence artificielle appliquée aux études? “L’intelligence artificielle, tout comme l’électricité en son temps, est une invention structurante. On ne peut pas aujourd’hui prévoir toutes ses applications, affirme Philippe Le Magueresse. Ce type d’invention peut réellement changer la donne.” ■

émotions peut être effectuée via la captation vidéo du visage des participants à une enquête. Ces vidéos sont alors analysées par une intelligence artificielle qui a appris à reconnaître les manifestations de la joie, de la surprise, de la tristesse, etc. sur le visage, pendant que le répondant regarde une publicité par exemple. Le volume de données à traiter peut également nécessiter de recourir à une autre forme d’intelligence artificielle. Par exemple, pour traiter des centaines de milliers de verbatims, les humains sont dépassés. Des algorithmes qui ont été entraînés (machine learning) peuvent analyser de tels corpus, “rendre calculables ces verbatims” pour permettre un premier niveau de compréhension globale et pour détecter les signaux faibles. Diable! Et qu’en pense Médiamétrie? “L’IA permet également la mesure de l’attention ou des émotions et nous testons des solutions proposées par des sociétés spécialisées, mentionne Aurélie Vanheuverzwyn, directrice exécutive data science. Mais nous n’envisageons pas à ce jour de déployer ce type de système sur nos panels.” ■