



Tirer parti de la social data, au-delà de la gestion de crise

Faire et défaire les réputations. Le média Internet donne le tempo, se saisit de polémiques pour en faire des succès ou tourmentes médiatiques au retentissement parfois planétaire. Il peut s'agir de causes générales et sociétales comme ce fut le cas récemment avec les fameux #metoo et #balancetonporc ou de situations plus singulières à l'instar de Lactalis qui s'est retrouvé pendant plusieurs semaines sous les feux nourris de tweets et autres messages postés sur les réseaux sociaux, après avoir fait la Une de l'actualité. Au-delà de ces crises au long cours, les réseaux sociaux constituent aussi le terreau fertile de polémiques plus circonscrites. On se souvient de l'affiche du festival de Cannes 2017 sur laquelle la taille de Claudia Cardinale avait été retouchée, ou encore des fauteuils roulants qui avaient été perdus ou détruits lors de voyages en avion mettant directement en cause la compagnie, soulevant des tollés aux répercussions importantes.

Afin de veiller à son image et à sa réputation, toute entreprise, toute institution se doit donc d'être attentive à la donnée sociale et à son effervescence. Mais limiter l'usage de la donnée sociale à une fonction de vigie et à la gestion des risques de réputation, c'est laisser passer beaucoup d'opportunités pour une marque...

LA DONNÉE SOCIALE, OUTIL DE PILOTAGE DU TEMPS RÉEL

Véritable encéphalogramme de la vie publique des marques, le travail de monitoring d'e-réputation s'est surtout développé au sein des agences de communication et est devenu leur outil de base, faisant de l'écoute du web le pilier indispensable des stratégies de communication de crise. Un monitoring grâce auquel on peut jauger en temps réel de la sévérité de la crise, calibrer ses messages et cibler ses publics.

Dans cet exercice, on ne considère pas seulement le contenu du message émis par un internaute mais également la manière dont celui-ci a été posté et la façon dont il a été repris en intégrant les logiques de prescription et d'influence.

Ainsi c'est la connaissance et la compréhension de la sociologie du media internet qui apporte toute sa valeur à l'analyse de l'écume des discours. La donnée sociale est considérée dans une approche systémique où tout est décrypté à l'aune de l'expertise de l'émetteur, de sa crédibilité auprès de ses publics, de sa capacité à être écouté. C'est là que se situe le véritable enjeu du monitoring en temps réel et c'est ainsi que nous le pratiquons chez OpinionWay.

SORTIR DE L'HYPER RÉACTIVITÉ DE LA GESTION DE CRISE ET CONSTRUIRE DES STRATÉGIES SUR LE TEMPS LONG

Toutefois il est important d'avoir à l'esprit que les manifestations du web ne sont qu'une des représentations possibles des mouvements d'opinion. Mouvements qu'il est souvent nécessaire d'évaluer avec d'autres méthodes de recueil, en tenant compte des individus qui ne

s'expriment pas sur le Net.

C'est là où l'intégration du social media research au sein d'un institut d'études prend tout son intérêt. Cette logique d'analyse de toutes les dimensions de l'opinion publique nous a conduit à mettre en place des dispositifs spécifiques de suivi des polémiques, combinant la mesure de l'opinion des Français avec ce qui émane du web car ce sont bien ces deux éléments d'analyse qui permettent de prendre les bonnes décisions sur le court et le long terme.

Ainsi lorsqu'une marque fait l'objet de critiques, nous rassemblons le corpus de ce qui est produit en ligne pour comprendre les dynamiques d'influence, identifier les porte-drapeaux et mettre à jour les champs de polarisation ainsi que les logiques argumentatives. Autant d'éléments indispensables pour établir une stratégie de réponse sur le court terme. Enfin, quelques semaines plus tard, nous évaluons l'image auprès des Français afin de mesurer l'impact réel de la polémique et sa persistance dans l'esprit du public au-delà de la tourmente des réseaux sociaux. Ceci permet de cerner les registres de perception sur lesquels la marque pourra construire ses prises de parole sur un temps plus long.

LA DONNÉE SOCIALE AU CŒUR DE L'HYBRIDATION DES MÉTHODES

Au-delà de la gestion de crise que nous venons d'évoquer, la donnée sociale constitue une formidable source de données dont l'hybridation avec les méthodes classiques vient apporter un véritable renouveau de notre métier. Si chaque signe, chaque trace qu'un internaute laisse en déposant une étoile ou un verbatim sur la toile ne reste qu'un microphénomène, il devient porteur d'information et de sens, au regard des volumes considéra-

bles de données qui s'accroissent jour après jour.

Sans volonté d'exhaustivité, voici quatre autres combinaisons possibles auxquelles nous avons eu recours :

- ♦ **Se familiariser avec un marché** pour la conduite d'études exploratoires : Certains sujets peuvent paraître très techniques et complexes. Par exemple, les problématiques technologiques présentent des aspects parfois ardues à identifier. L'immersion dans des forums de discussions de technophiles permet d'avoir une vision exhaustive et précise de ces problèmes rencontrés. Parallèlement, les publications de néophytes permettent de capter leur expression dans le langage courant. Une combinaison qui s'avère très utile en amont d'une rédaction de questionnaire d'étude exploratoire pour embrasser tous les sujets mais aussi pour les aborder, les traduire dans une langue utilisée par le plus grand nombre. Ici les sujets sont divers : il peut s'agir de nouveaux usages bancaires, des exigences des consommateurs concernant les fruits et légumes bio, de l'appréciation de la signalisation dans les aéroports...
- ♦ **Etudier les usages émergents** : S'immerger dans les communautés d'early adopters permet de disposer d'une vision étayée des usages émergents et des tendances. Une source exceptionnelle pour nourrir les directions Innovation ou Recherche et Développement après avoir mesuré l'appétence de ces nouveaux usages auprès du public plus mainstream.
- ♦ **Identifier des insights** : L'écoute attentive de toutes les insatisfactions exprimées spontanément sur le Net permet de tenir un répertoire des irritants et des bonnes pratiques pour, in

HYBRIDER LA DONNÉE SOCIALE AVEC LES AUTRES MODES DE RECUEIL DE DONNÉES DONNE LES CLÉS POUR AGIR DIRECTEMENT SUR LES COMMUNAUTÉS VISÉES.

fine, dresser une cartographie de l'expérience client idéale dès lors qu'on a pris soin d'évaluer la force des occurrences de ces insatisfactions et ces points de force auprès d'un échantillon représentatifs de clients.

- ♦ **Repérer des experts et des cibles rares :** Grand nombre d'études nécessite d'aller interroger des individus qui se distinguent soit par leur connaissance pointue sur un champ donné, soit par leur pouvoir d'influence, soit par l'atypisme de leurs comportements ou de leurs opinions. Ces profils, hier difficiles à identifier et à interroger, deviennent aujourd'hui accessibles qu'ils soient experts du digital, de la mobilité durable, des usages bancaires ou bien encore acheteurs de produits de luxe ou de produits de niche.

De tous ces cas d'usages et quel que soit le sujet, un point commun se dégage : l'analyse de communautés d'intérêt, de leur fonctionnement et de leur structuration. Ce travail systématique de cartographie des publics permet non seulement de comprendre les dynamiques d'échange et d'influence, mais également de déterminer des pistes d'activation pour toucher les communautés les plus à mêmes de recevoir les messages qu'on souhaite partager.

Hybrider la donnée sociale avec les autres modes de recueil de données permet ainsi d'obtenir une vision complète et pondérée d'un sujet à un instant T, de comprendre les dynamiques à l'œuvre dans le temps et surtout donne les clés pour agir directement sur les communautés visées.

Afin d'illustrer ces propos et de montrer comment la mise en commun de sources distinctes permet une meilleure appréhension des problématiques, concentrons-nous sur un protocole appliqué à un cas en particulier, celui de l'impact du véganisme sur les modes de consommation.

DE LA PHOTOGRAPHIE À LA MISE EN MOUVEMENT, LES PROTOCOLES D'ÉTUDES EN CERCLES CONCENTRIQUES

1 à 2 % des Français se déclarent végétariens, c'est-à-dire des personnes qui ont opté pour un « mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation ». Mais au-delà des végétariens, ce mode de vie influence, à différents niveaux, une partie plus large de la population. Qui au sein de l'ensemble des Français est touché par ce phénomène ? Pour quels effets ? Telle est la question à traiter.

Pour ce faire, nous avons choisi de confronter :

- 1) les expressions de la communauté végétarienne très active sur internet,
- 2) les réponses d'un panel de consommateurs représentatif de la population française,
- 3) les comportements d'achats en grande surface.

En partant d'internet, nous avons accès aux discours, motivations, avis de la communauté végétarienne, exigeante et parfois militante. Nous appréhendons d'emblée les opinions de cette population à l'égard des marques et des industries agro-alimentaires. Nous cernons leurs motivations, les difficultés rencontrées et les parcours individuels réalisés pour adopter ces modes de vies. Ainsi, nous remontons aux sources des motivations de ces communautés et mettons en lumière les influences dans l'adoption de ces modes de vie.

Dans un second temps, à l'aune de cette première analyse nous pouvons quantifier et éprouver ces recherches à l'échelle de la population française, déterminer l'influence de ce mode de vie et l'éventuelle défiance d'une partie des consommateurs à l'égard des marques.

Enfin, nous mettons en regard ces déclarations avec les comportements d'achats réels, ceux enregistrés en caisse

et permettant d'obtenir la part de produits végétaux / végétaux dans le panier moyen et ses évolutions. Cette dernière étape est rendue possible grâce au partenariat avec 3W.RelevanC (entité du Groupe Casino). Grâce à leur base de données consommateurs unique, il est possible d'avoir une vision précise de la consommation des Français, de leurs intentions et comportements d'achats. Ce type de protocole nous permet de remonter à la source des motivations, d'appréhender les leviers d'influence et d'observer leurs traductions dans les comportements d'achats. Chacune de ces étapes donne un éclairage mais c'est bien la combinaison de ces 3 méthodes de recueil qui donnera intelligence et nuance aux résultats d'études.

L'exploitation de la donnée sociale ne se limite donc pas à la gestion de crise, loin s'en faut. Son exploitation, dans une temporalité différente et en symbiose avec d'autres dispositifs études apporte une compréhension augmentée et facilite l'activation des enseignements tirés de cette compréhension, par exemple, via le suivi et l'animation de la relation avec des communautés identifiées pendant l'analyse.

On dit communément des études et sondages qu'ils sont des photographies à un instant t d'une situation donnée ; par l'hybridation avec la donnée sociale, mouvement et perspective s'invitent dans ces investigations.

LA TRANSFORMATION DU MÉTIER DES ÉTUDES, CONDITION DE RÉUSSITE DE L'HYBRIDATION DE LA DONNÉE SOCIALE

Exploiter pleinement la donnée sociale pour réagir aux crises, agir auprès de ses cibles et anticiper sur son marché, nécessite donc aussi d'hybrider deux types distincts de compétences. À celles habituellement maîtrisées par les acteurs du métier des études, il convient d'ajouter celles spécifiques à l'analyse de la donnée sociale. ■