



31-05-2010

Reconnaissance mondiale pour une technique d'enquête innovante axée sur les médias sociaux

Le bureau d'études de marché européen InSites Consulting a reçu cinq récompenses pour sa technique baptisée « Social Media Nethnography ». Il s'agit d'une méthode pionnière au niveau de la collecte et de l'exploitation des données provenant des médias sociaux. Ces récompenses suivent d'autres prix (ESOMAR, AMA, ARF et MOA) qui ont déjà été décernés à InSites Consulting pour son côté innovateur.

Social Media Nethnography, ensemble de techniques d'enquête innovantes pour collecter et exploiter les données provenant des médias sociaux, a obtenu la reconnaissance et les louanges d'IBM en se voyant attribuer l'IBM SPSS Insight Award 2010.

Mais les résultats enregistrés par InSites Consulting grâce à la « nethnographie » ont également attiré l'attention et les félicitations de l'ensemble du secteur du marketing et des enquêtes.

- L'association néerlandaise MWG lui a décerné le prix Hans du Chatinier lors des AMMA Awards 2010.
- Le think tank numérique britannique eConsultancy a récompensé cette idée avec son Innovation Award 2009.
- MOA (association néerlandaise regroupant les acteurs des études de marché) a reconnu le caractère novateur de cette technique en lui décernant le Feedback Innovation Award 2009.
- Et en utilisant l'analyse du contenu généré par les utilisateurs dans les médias sociaux pour améliorer la vie des personnes âgées, Annelies Verhaeghe, Senior R&D Manager chez InSites Consulting, a remporté le Young Researcher of the Year Award 2009 d'ESOMAR.

Social Media Nethnography combine les méthodes, les logiciels et les techniques d'InSites Consulting avec l'analyse prédictive d'IBM pour collecter et analyser les conversations et le feedback non structurés provenant des médias sociaux. Ces données peuvent ensuite être exploitées pour apporter des améliorations dans le domaine du développement de produits, des services et du divertissement, et les résultats obtenus sont facilement mesurables.

Pourquoi s'intéresser au contenu des conversations en ligne ?

Selon Annelies Verhaeghe, Senior R&D Manager chez InSites Consulting, plusieurs raisons devraient pousser les enquêteurs à éplucher le contenu des conversations en ligne.

« Tout d'abord, contrairement aux études de marché classiques pour lesquelles les réponses individuelles ne sont pas publiques, les commentaires postés sur les réseaux sociaux peuvent être lus par tout le monde. Que cela plaise ou non aux entreprises, les médias sociaux font aujourd'hui partie intégrante de la communication et de la publicité qui influencent les consommateurs dans leur comportement d'achat. Deuxièmement, à un moment où les taux de réponse des enquêtes traditionnelles sont en baisse, ces réponses spontanées constituent une source d'information bien utile.

Enfin, le buzz en ligne contient des informations nouvelles et de grande qualité qui ne sont pas facilement disponibles via les études de marché classiques. Il crée la possibilité de revenir en arrière, donne un aperçu du moment de vérité et permet de mettre le doigt sur des éléments insoupçonnés pouvant mener à une nouvelle perception du marché. »

Communiqué de presse - 31-05-2010



Contact:

Niels Schillewaert

Managing Partner

Niels.Schillewaert@insites.eu

T +32 9 269 15 04 | M +32 497 52 35 25

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 90 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme d'expertise, de consultance et d'innovation. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.