

« SOCIAL MEDIA LISTENING » : PEUT-ON ETRE UNE MARQUE FORTE ET SE CONTENTER D'ECOUTER ?

Philippe Jourdan, Associé Promise Consulting, professeur agrégé des Universités, rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing et membre de l'American Marketing Association (AMA), a contribué, de par son expertise dans le métier des études et dans la gestion des marques, au livre blanc « Social Media Listening ». L'ouvrage traite des réseaux sociaux, de leurs limites et de leurs étendues.

LIVRE BLANC - SOCIAL MEDIA LISTENING : DU BRUIT AU SIGNAL

Ecrit par Yann Gourvennec, Fondateur de Visionary Marketing, et Rozenn Nardin de Research&Web Conseil

L'ouvrage, riche d'une cinquantaine de pages, se compose de deux parties essentielles : une première sur le bruit et une autre sur le signal. Il permet de mieux appréhender le potentiel des études sur les médias et réseaux sociaux, les limites constatées et toute leur étendue. Il met en exergue la nécessité des changements à réaliser afin de conserver le meilleur du Social Media Listening grâce à une refonte de ces études.

Ce document est le résultat d'une démarche collective issue de rencontres avec des experts issus de différents horizons, il est illustré par de nombreux témoignages tels que celui de **Philippe Jourdan**.

Il apporte notamment des réponses à la problématique relative au marché des études. Philippe Jourdan considère qu'il est nécessaire de rationaliser et mieux exploiter les résultats. Selon lui, il faut savoir « *écouter le consommateur sans toujours entendre* » c'est-à-dire qu'il faut pouvoir anticiper sur ses attentes afin de lui proposer le meilleur. Il explique en quoi le Social Media Listening permet de respecter au mieux le critère d'authenticité quant aux résultats des études obtenus.



POINT DE VUE D'EXPERT – PHILIPPE JOURDAN,
CEO DE PROMISE CONSULTING

Innovation et consommateurs : il faut parfois savoir écouter sans toujours entendre

Aujourd'hui, sur le marché des études, nous sommes confrontés à **une multiplicité d'acteurs dont les pratiques s'éloignent parfois des prérequis fondamentaux de notre métier de sondeur**, dont celui de la représentativité des échantillons en vue de la généralisation des résultats.

Le risque est que le métier des études finisse par être dilué, au profit des outils et au détriment des **méthodes** et de la **rigueur scientifique**. Il y a également un autre facteur aggravant, qui participe à la marginalisation des études : nous sommes souvent trop « accrochés » à l'opérationnalité des résultats, ce qui nuit à la prise de hauteur et de recul nécessaire, entraînant le risque d'être un acteur marginalisé dans la prise de **décision stratégique**.

Cette notion de validité externe est indispensable pour savoir ce que vaut vraiment la donnée et pour définir ce qui est arbitraire ou ne l'est pas. « Que représente le chiffre qu'on me donne là ? » C'est la question que se pose le client au moment où il essaie de fonder des décisions. Par exemple, la réponse à « que dit-on de ma marque sur le Web ? » n'est pas la même selon qu'on s'intéresse à ce que disent les consommateurs de la marque, à ce que disent les émetteurs de contenus éditoriaux, à ce qui se lit dans les conversations entre pairs dans lesquelles la marque est citée, à ce à quoi sont exposés les internautes qui cherchent des informations sur cette marque. Ces informations ne sont pas de même nature et n'impliquent pas les mêmes décisions stratégiques, actions tactiques, voire pas les mêmes services de l'entreprise. Or les quantités de contenus accessibles dans chacune de ces catégories peuvent faire l'objet de telles disproportions qu'un seul type de contenu peut écraser et occulter tous les autres.

[Cliquez-ici pour découvrir l'intégralité du livre blanc et des interventions de Philippe Jourdan](#)

A PROPOS DE PHILIPPE JOURDAN

Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe Jourdan a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. C'est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, et est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING /INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets[®]. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients.

Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 8 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

<http://www.promiseconsultinginc.com/>

CONTACTS PRESSE

AGENCE79

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

Tel : 01 41 10 21 57

Mobile : 06 98 20 77 12

dhommel@agence79.com

AGENCE79

Apolline GILLIOT

Tel : 01 46 20 59 08

Mobile : 06 60 92 62 28

agilliot@agence79.com