

DOSSIER DU MOIS

[# Social listening : best practices et pièges à éviter \(volet 1\)](#)





« Le social listening est l'outil idéal pour s'ouvrir les chakras[^] !

Valérie Rager-Brossard et Marie-Alix Robe

COLLECTE DE DONNÉES | DYNVIBE | MÉTHODOLOGIE | SOCIAL LISTENING

Partager

 Facebook  Twitter  LinkedIn

En l'espace d'une dizaine d'années, la pratique du social listening s'est fortement diffusée. Elle s'est également « ouverte » à des usages bien plus variés qu'à ses débuts, en devenant à la fois un complément, mais parfois aussi une alternative aux approches traditionnelles des études marketing. Valérie Rager-Brossard et Marie-Alix Robert, qui travaillent toutes les deux pour un des grands pionniers de cette méthodologie, [Dynvibe](#), nous livrent leur vision sur la meilleure façon de l'exploiter.

MRNews : Dynvibe fait partie des pionniers du social listening, dont la pratique a beaucoup progressé ces dernières années. Mais sans doute aussi s'est-elle bien transformée ?

Valérie Rager-Brossard ([Dynvibe](#)) : Oui, tout à fait. Au démarrage de l'activité, Dynvibe proposait essentiellement du monitoring de marque, avec l'accès à une plateforme. Le social-listening était d'abord assimilé à un outil d'alerting, pour détecter d'éventuels risques de crise. Mais nous avons conscience que ces outils permettaient d'aller bien au-delà. Et, de fait, l'activité s'est transformée, avec désormais des

prestations d'études et de conseils sur une large variété de problématiques. L'usage a fortement évolué dans les entreprises elles-mêmes, qui ont beaucoup gagné en expertise sur ce sujet. Mais des représentations erronées subsistent, et un travail de pédagogie s'impose parfois pour expliciter le pourquoi et le comment du social listening. C'est aussi nécessaire du fait du caractère très spécifique de la donnée que nous exploitons...

Le social-listening était d'abord assimilé à un outil d'alerting, pour détecter d'éventuels risques de crise. Mais nous avons conscience que ces outils permettaient d'aller bien au-delà. Et, de fait, l'activité s'est transformée, avec désormais des prestations d'études et de conseils sur une large variété de problématiques.

Quels pièges vous semblent les plus importants à éviter pour adopter un bon usage du social listening ?

VRB : Un des plus gros pièges est de juger que la non-représentativité des médias sociaux est un frein majeur. Lorsqu'on vient du monde des études marketing traditionnelles, le réflexe premier est de considérer une cible, en fonction par exemple d'une catégorie de produits. Et de chercher à la « représenter » le mieux possible pour appréhender ses usages, ses attitudes, etc. Le social listening ne s'inscrit pas dans cette logique-là. Ce qui ne l'empêche nullement de pouvoir délivrer des réponses et des éclairages précieux, que ce soit pour repérer des tendances, générer des insights pour innover ou des matériaux pour optimiser la communication...



Le social listening ne s'inscrit pas dans dans une logique de représentativité. Ce qui ne l'empêche nullement de pouvoir délivrer des réponses et des éclairages précieux, que ce soit pour repérer des tendances, générer des insights pour innover ou des matériaux pour optimiser la communication...

Marie-Alix Robert : C'est quasi systématiquement la première question que nous posent nos interlocuteurs. Quid de la représentativité avec votre approche ? Or le social listening n'a pas vocation à apporter celle-ci. Son rôle est de fournir une vision objective de ce qui est partagé par les consommateurs sur les réseaux sociaux et plus largement sur le web, en respectant les contraintes juridiques de type RGPD. C'est une façon importante et incontournable aujourd'hui d'écouter la voix des consommateurs, même si d'autres options existent bien sûr. Notre objectif premier est d'apporter de l'objectivité. D'une part en utilisant des sources extrêmement variées, puisque ce ne sont ni les mêmes personnes ni les mêmes motivations qui s'expriment dans les différents espaces du web. Et en déployant une approche très qualitative dans l'analyse des verbatims. Nous décortiquons ceux-ci, notamment pour vérifier que nous n'avons pas affaire à des influenceurs ou aux marques elles-mêmes, mais bien à des points de vue de consommateurs. Ou bien aussi à des experts reconnus disposant d'une audience engagée. Ces leaders d'opinion contribuent à initier des changements profonds sur leur secteur de prédilection. Ils seront par exemple les premiers à dénoncer le danger d'un ingrédient dans une formule beauté ou au contraire à détecter une tendance émergente ailleurs dans le monde. Chez Dynvibe, nous les appelons les « changemakers », et ils représentent une précieuse vigie d'observation des tendances d'un marché.



Le rôle du social listening est de fournir une vision objective de ce qui est partagé par les consommateurs sur les réseaux sociaux et plus largement sur le web (...). C'est une façon importante et incontournable aujourd'hui d'écouter la voix des consommateurs, même si d'autres options existent bien sûr.

L'autre piège important est de considérer que le social listening apporte une réalité de marché. Ce n'est pas le cas.

Parce que le prisme du web est déformant ?

MAR : Il ne donne pas une réalité de marché en ce sens qu'il s'intéresse à ce dont les gens parlent, à ce qu'ils expriment. La réalité du marché du vin en Chine par exemple, cela se traduit par des volumes de vente, des parts de marché pour différents acteurs ou sous-catégories de produits, ainsi que par le poids des divers canaux de distribution. Ce sur quoi les Chinois s'expriment au sujet du vin, c'est tout autre chose. Et c'est pourtant bien une réalité ! Là aussi en Chine, mais dans l'univers de la beauté, nous avons étudié la perception d'un ingrédient utilisé dans le skin care, la Niacinamide. Et nous avons découvert des freins, des craintes quant à l'usage de cet ingrédient, ne reposant sur aucune justification scientifique. Mais les perceptions sont ce qu'elles sont. Fondées ou pas, elles constituent une réalité incontournable pour les marketeurs. Les scientifiques eux-mêmes, dans les équipes de R&D, ont même tout intérêt à avoir conscience de celles-ci.

VRB : Le troisième piège qui nous semble important, c'est de considérer qu'il suffit d'appuyer sur un bouton pour obtenir des éclairages pertinents. Alors que c'est vraiment un point clé : seule l'analyse humaine

permet de dégager des insights stratégiques. Des entreprises se sont dotées d'outils, ont accès à des plateformes. Mais pour les exploiter, il faut des équipes qualifiées et du temps, ce dont elles manquent souvent.

Le troisième piège qui nous semble important est de considérer qu'il suffit d'appuyer sur un bouton pour obtenir des éclairages pertinents (...). Seule l'analyse humaine permet de dégager des insights stratégiques.

Vous l'avez signalé, les usages du social listening ont fortement évolué depuis son origine. Lesquels vous paraissent aujourd'hui les plus enthousiasmants ?

MAR : Côté marketing, ces approches ont l'énorme avantage d'être mobilisables aussi bien sur des problématiques opérationnelles que sur des enjeux stratégiques. On peut suivre une campagne publicitaire, voir comment elle fonctionne, identifier comment optimiser précisément une communication. Idem pour des communications sur des sujets RSE, qui sont devenues un exercice incontournable pour les marques. Là encore, comment s'exprimer sur ce thème en étant singulier ? Mais le social listening apporte aussi des réponses à des interrogations plus stratégiques, par exemple celle de savoir quelle stratégie une marque doit choisir pour ses communications à venir.

Sur des problématiques marketing ou innovation, l'outil est idéal pour mettre en perspective des insights sur plusieurs continents. Par exemple, si l'on s'intéresse au marché du cognac, on sait que les consommateurs français, chinois et américains diffèrent sensiblement. Avec notre méthodologie, nous pouvons collecter très rapidement des conversations sur ces 3 pays, et offrir ainsi une vision panoramique.



Le dernier point que j'ajouterais est sa capacité à détecter des signaux marketing pertinents très tôt. Notamment en zoomant sur des cibles d'individus que nous appréhendons comme des « changemakers ». Ils suivent de très près les tendances, les produits ou les ingrédients qui font le buzz sur un secteur d'activité donné. Avec notre plateforme, nous sommes à même de les repérer et de voir ce qu'ils mettent en avant lorsqu'ils s'expriment sur le web, avec une aura qui dépassent très souvent les frontières. Cela constitue ainsi un éclairage extrêmement précieux pour les marques.

D'autres usages encore vous semblent enthousiasmants ?

VRB : Moi qui ai un background « études quantitatives », je suis impressionnée par l'apport du social listening pour travailler dans un mode exploratoire sur les marchés, pour défricher des catégories. C'est une vraie alternative aux études traditionnelles, et notamment aux « Usages et Attitudes ». Ces dispositifs sont très lourds à mettre en oeuvre, surtout quand ils couvrent plusieurs pays. Tellement lourds — et couteux — que les annonceurs doivent laisser passer pas mal de temps entre deux études, souvent cinq ou six ans, avec le risque de ne détecter que trop tard des évolutions importantes. Ces U&A peuvent aussi être frustrants, et donner une vision jugée insuffisamment « concrète » des usages. Un de nos clients opérant sur le marché du thon nous avait fait part de sa difficulté à définir des innovations possibles à partir de ce type d'études. En travaillant avec lui, nous avons découvert que les gens partageaient énormément de choses sur ce produit. Et pu mettre à jour des usages insoupçonnés, notamment de la part de certaines communautés, avec des images qui les illustraient très efficacement. Ces éclairages sont puissants pour identifier des besoins, des « needs », éventuellement des besoins non satisfaits et donc des territoires d'innovation à explorer. Et ce sans avoir à passer des heures sur le questionnaire, mais en partant d'un bon brief, avec une vraie « business question ».

Par ailleurs, les annonceurs nous font régulièrement remonter l'intérêt du social listening pour travailler sur des cibles difficiles à investiguer via les approches traditionnelles. Que ce soit par exemple des acheteurs

de produits hyper premium, ou sur des sujets où les gens ne s'expriment pas facilement, tels que le handicap, l'inclusivité...

Le social listening redonne un nouveau souffle à des études exploratoires qui avaient été quelque peu délaissées ?

MAR : Oui, pour les raisons que Valérie a évoquées, il apporte une réelle alternative à des approches devenues souvent trop lourdes pour répondre aux contraintes d'aujourd'hui. Un des immenses avantages qu'il procure est de pouvoir aborder les marchés sans a priori. Et ce à partir de questions qui portent sur des catégories précises, celle de l'usage d'un aliment ou d'un ingrédient par exemple. Mais les sujets peuvent aussi s'inscrire dans des démarches assez originales. Comme celle d'un de nos clients, qui souhaitait s'imprégner de ce que sont les souvenirs de jeunesse des Chinois. Quelles sont leurs « petites madeleines », pour quels objets peuvent-ils éprouver une forme de nostalgie ? Et nous avons obtenu des éclairages étonnants et riches de sens pour lui...

VRB : Le social listening est un formidable appel à ouvrir les chakras. On investigate souvent des univers qui sont différents de ceux que l'on imaginait à priori avec nos interlocuteurs. Il y a parfois des surprises, parfois pas. Mais, au moins, on laisse la porte ouverte !

Le social listening est un formidable appel à ouvrir les chakras. On investigate souvent des univers qui sont différents de ceux que l'on imaginait à priori avec nos interlocuteurs. Il y a parfois des surprises, parfois pas. Mais, au moins, on laisse la porte ouverte !



Venons-en enfin aux conseils. Outre ceux déjà évoqués, lesquels vous paraissent particulièrement importants pour tirer le meilleur parti du social listening ?

MAR : L'enjeu des briefs et de la définition des problématiques à traiter nous semble vraiment essentiel. Transposer les objectifs associés aux méthodologies traditionnelles n'est pas le meilleur réflexe, il est préférable de poser des questions somme toute relativement ouvertes. Par exemple celle de savoir comment communiquer auprès de personnes diabétiques sur une catégorie de produits donnée. Ou bien appréhender ce qu'évoque le sujet de la fragrance pour le public chinois. Ces interrogations larges et ouvertes nous permettent d'apporter des réponses souvent plus intéressantes que ne le font les approches classiques. A contrario, si l'on restreint la question en se focalisant sur un type de distribution ou de conditionnement, la pertinence sera moindre. Et, surtout, on passera à côté d'insights potentiellement puissants pour adresser ce marché. Nous accordons énormément d'importance à cet enjeu du briefing. Nous y consacrons beaucoup de temps, en intégrant systématiquement une séance de kick off avec nos interlocuteurs. Et nous avons bien sûr des échanges réguliers avec eux pour procéder aux bonnes itérations.

VRB : Il y a un énorme avantage à ce que ces projets soient menés dans un esprit de partage entre l'annonceur et nous. C'est très souvent le cas pour tout type d'études. Mais ça l'est de façon encore plus flagrante ici, du fait que l'on s'attaque frontalement à de vrais « business questions ». Plus nous savons ce que l'entreprise a déjà appris et là où portent ses interrogations, plus nous sommes à même de comprendre le contexte et apporter des réponses pertinentes. Tout comme l'annonceur lui-même a généralement beaucoup à gagner à partager les résultats largement au sein de ses équipes. C'est d'autant plus vrai que nos restitutions incluent beaucoup de visuels, ce qui est très éclairant pour toutes les parties prenantes dans l'entreprise.

- Echanger avec les interviewé(e)s : [@ Valérie Rager-Brossard](#) [@ Marie-Alix Robert](#)
- [Retrouver les points de vue des autres intervenants du dossier](#)

[En voir + sur Dynvibe](#)

 Facebook  Twitter  LinkedIn

COMMENTAIRES

Participer à la conversation

Soumettre un commentaire

Votre adresse e-mail ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *



Commentaire *



NOM *

E-MAIL *

SITE WEB

Enregistrer mon nom, mon e-mail et mon site dans le navigateur pour mon prochain commentaire.

SOUMETTRE LE COMMENTAIRE

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Pour vous tenir régulièrement informé de l'actualité sur MRNews

S'ABONNER



Ces thèmes pourraient vous intéresser, ainsi que nos précédents dossiers...

COLLECTE DE DONNÉES | DYNVIBE | MÉTHODOLOGIE | SOCIAL LISTENING

Le Good : bullshit ou vrai cheval de bataille pour les marques ?

Comment connaître les consommateurs s'ils ne veulent plus participer aux études ? (volet 2)

Comment connaître les consommateurs s'ils ne veulent plus participer aux études ?

RETROUVEZ TOUS LES PRECEDENTS DOSSIERS DU MOIS

Pourquoi MRNews ?

Qui sont les lecteurs de MRNews ?



[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle :

S'ABONNER

Confidentialité - Conditions

