



VALTECH DAYS

17 MARS 2011 - PARIS

Le Brand Influence Check-Up™

La solution pour maîtriser les opinions qui s'expriment sur votre marque

Pascal Malotti

Director of Brand Accelerator
Valtech

Bernard Normier

Président
Lingway



Sommaire

1. La problématique
2. Votre ambition
3. Notre solution e-influence
4. Conclusion

La problématique

La problématique

Comment débusquer et appréhender les opinions visibles exprimées par les internautes ?

Votre ambition



Votre ambition

Analyser les opinions pour mieux agir et défendre le patrimoine de la marque.

Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™



Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Écouter et analyser ce que l'on perçoit
de vous !

A person is shown from the chest up, holding a large white megaphone. The person's hands are clasped around the handle, and they are wearing a blue top and a ring with a dark stone. The background is dark, making the white megaphone stand out.

Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Parce que le consommateur dispose
aujourd'hui des mêmes outils que les
marques pour s'exprimer.

1

Veiller à la e-notoriété des marques en spontané



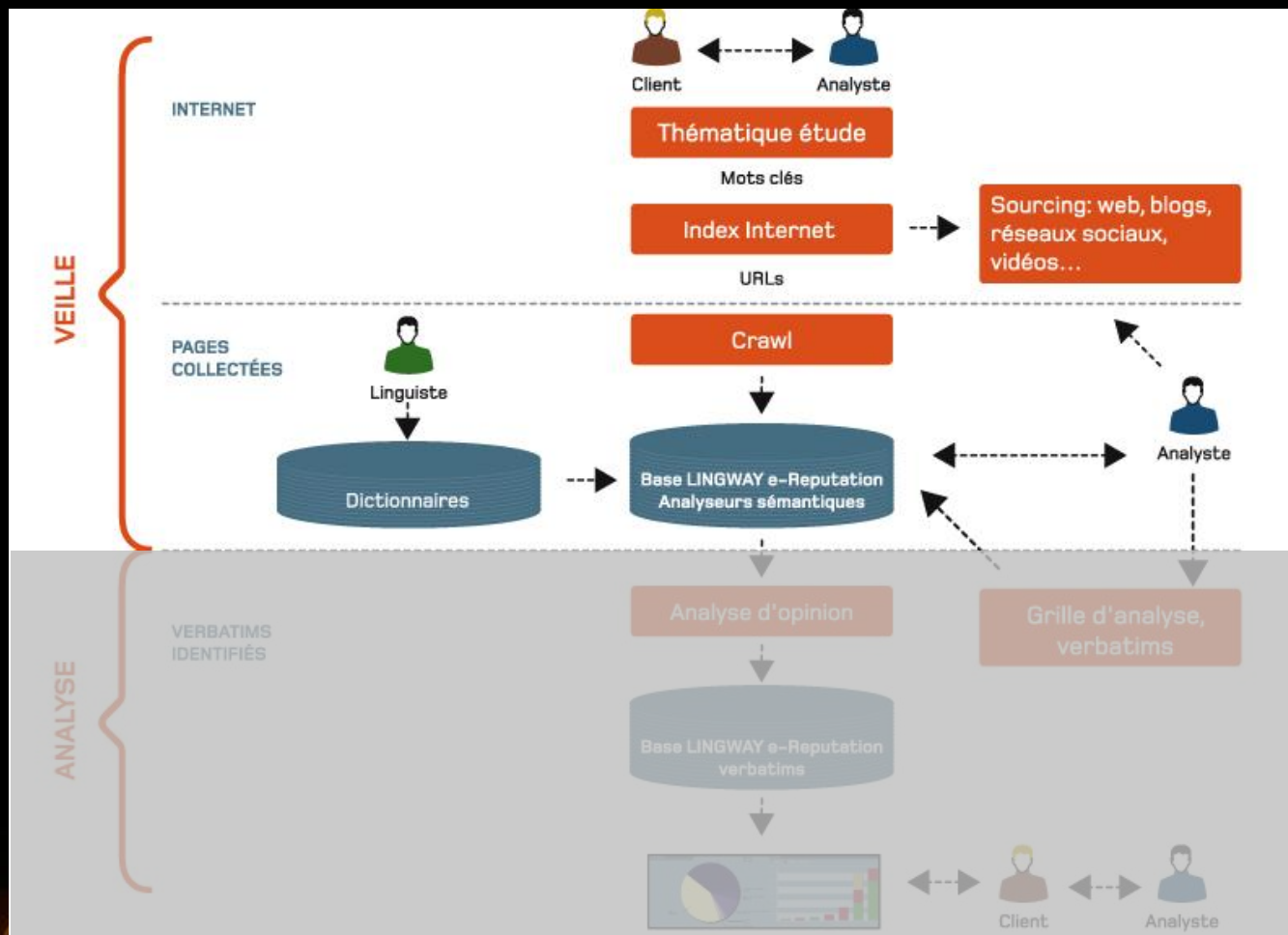
Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Votre e-notoriété : mesurer votre présence sur Internet

- « Je suis connu »
 - « Je ne suis pas connu »
- ➔ La marque quantifie

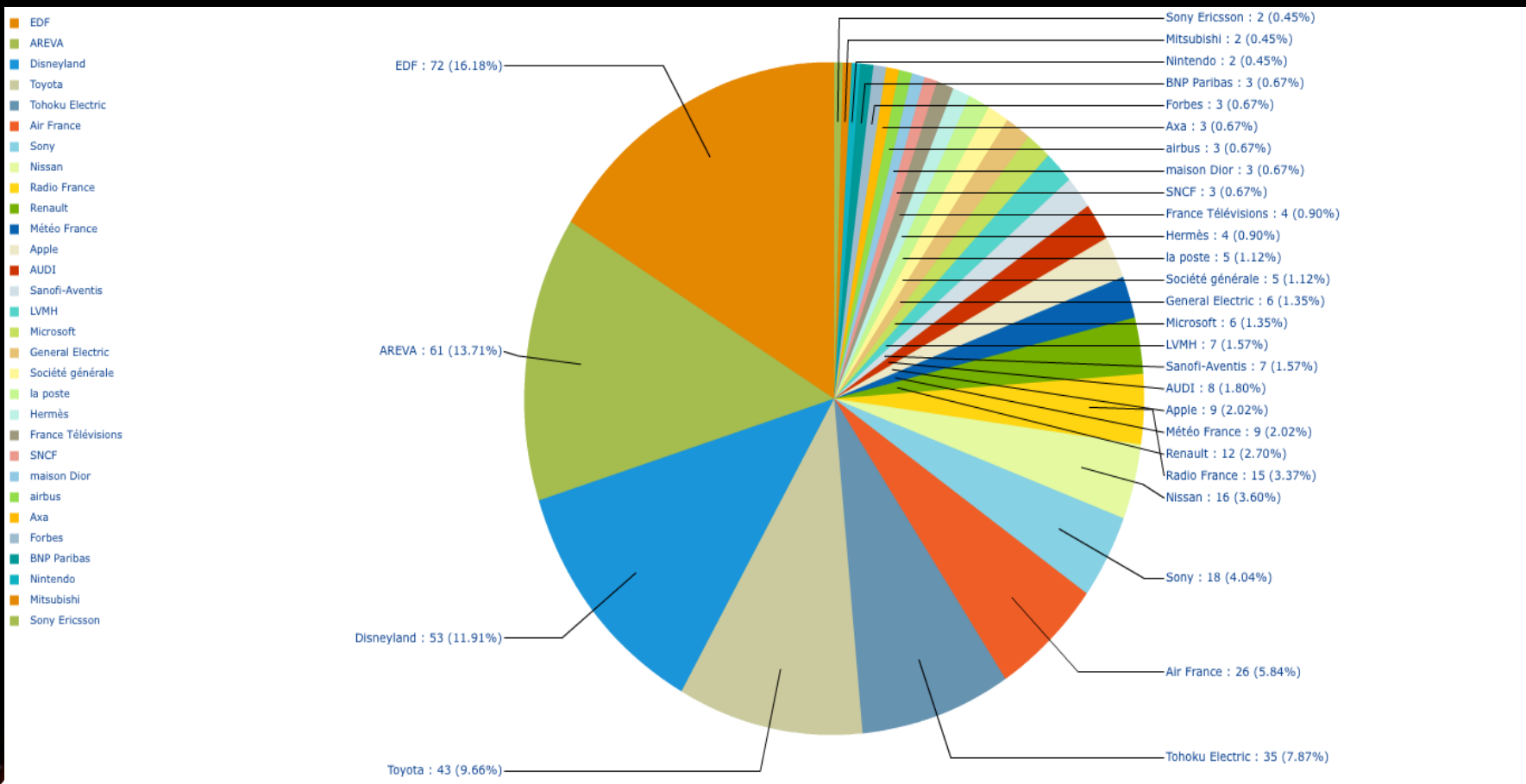
Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

La technologie Lingway pour assurer votre veille en e-notoriété



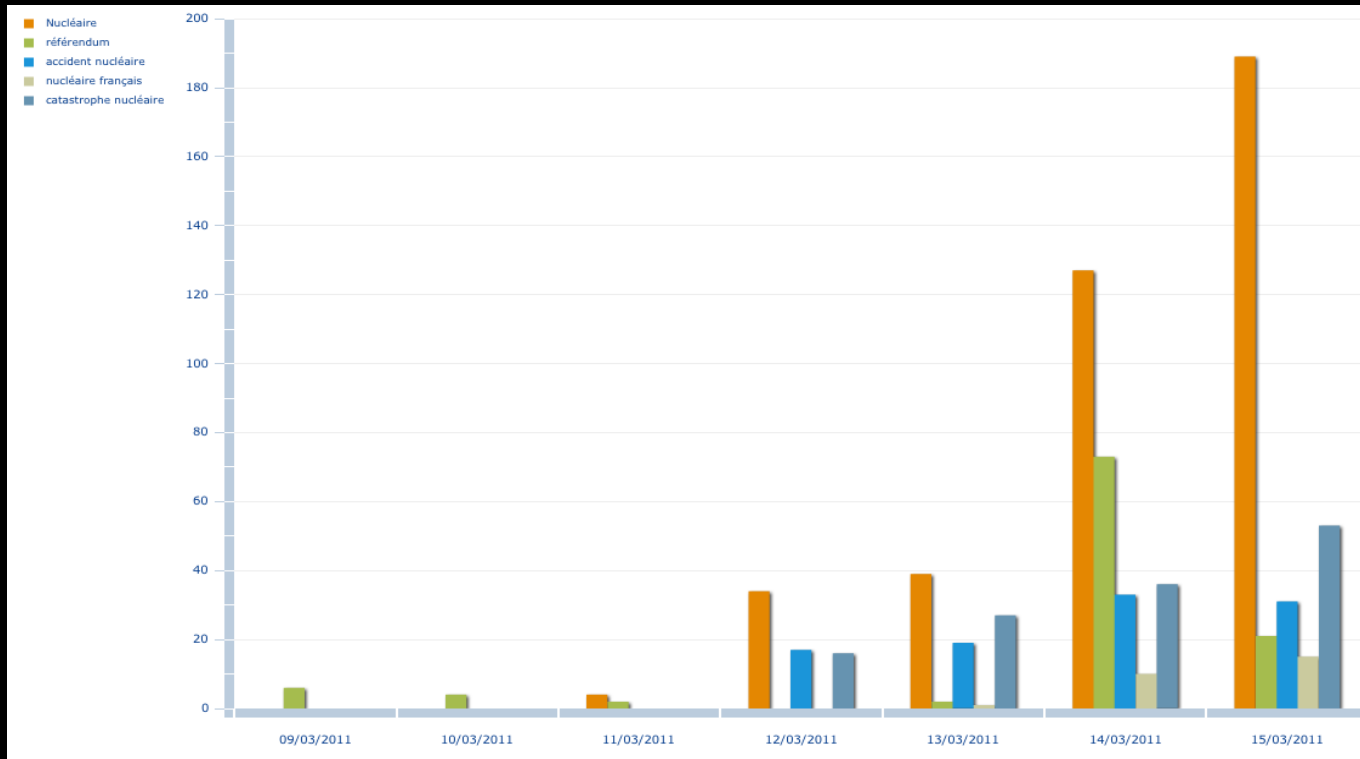
Quelles marques sont associées aux événements au Japon ?

La technologie Lingway pour assurer votre veille en e-notoriété



Comment évoluent les thématiques associées aux événements ?

La technologie Lingway pour assurer votre veille en e-notoriété



Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

**La sémantique est un gadget pour de
nombreux concurrents !**

Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

La sémantique ?

Pour des écrans de pensée... pas de fumée !

2

Comprendre la e-réputation des marques



Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

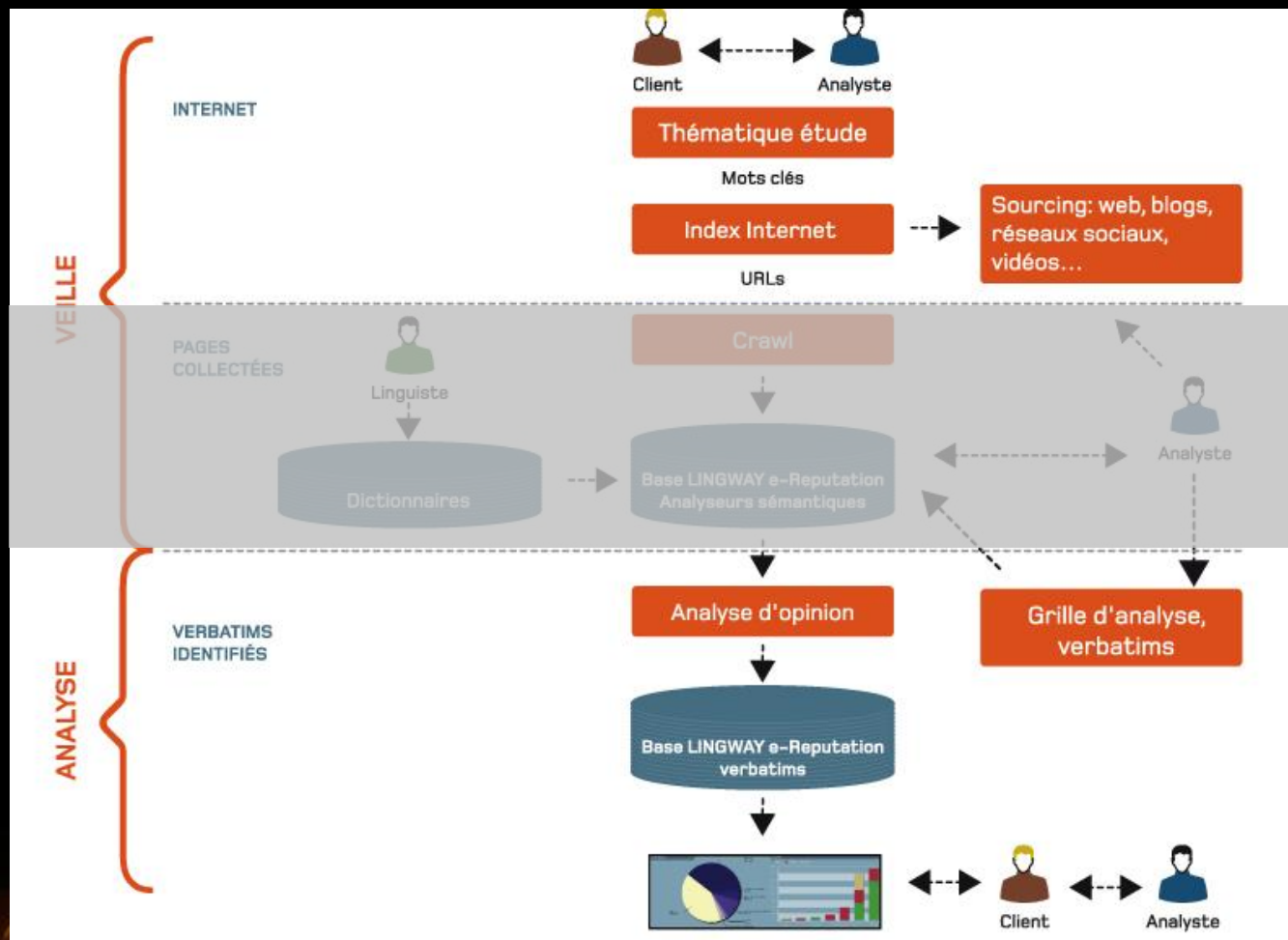
Votre e-réputation : analyser votre image sur Internet

- « J'ai une bonne réputation »
- « Je n'ai pas une bonne réputation »

➔ La marque s'évalue

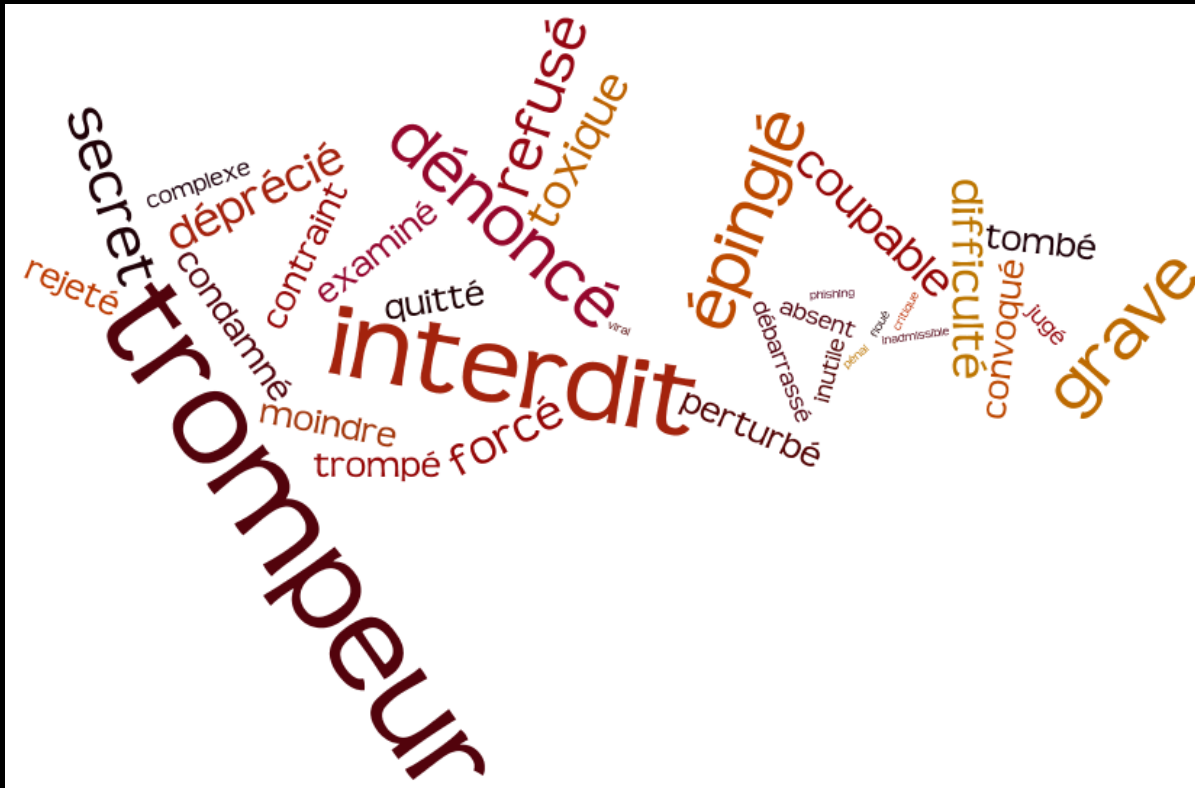
Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

La technologie Lingway pour garantir votre suivi en e-réputation



Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Un nom, un adjectif, un verbe n'ont pas la même importance



3

Décrypter la e-opinion sur les marques



Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Votre e-opinion : traduire les représentations immanentes au discours,
bien
plus finement qu'en « bon » ou « mauvais »

- Pourquoi ? Que pense-t-on vraiment de moi ?
- Comment je répons
- ➔ La marque se positionne

Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Analyser des opinions sur des verbatims

Exemples de violation relevée, [redacted]
directeur France de [redacted] contraindre les salariés à
assister à des réunions « avec des projections de vidéos
antisyndicats » ; « faire pression et même menacer de
geler les salaires ou de perdre son poste ». Le rapport
établit par ailleurs : « [redacted] a soumis des salariés qui
avaient tenté de monter un syndicat à des menaces à
des entretiens s'apparentant à des interrogatoires, ainsi
qu'à des licenciements. » Depuis la parution de ce
document, d'autres plaintes contre [redacted] ont été
enregistrées dans l'Ohio par le National Labor Relation

Notre solution e-influence : le Brand Influence Check-Up™

Rappel de la proposition de valeur

Une démarche d'e-influence pour conseiller et accompagner

- E-notoriété pour rendre compte d'une présence
- E-réputation pour capter des jugements
- E-opinion pour analyser le sens des représentations

Brand Influence

Check-Up™

E-notoriété

- Définition du bouquet
- Benchmark sectoriel
- Analyse de concurrence
 - Analyse thématique



Brand Influence

Check-Up™

E-réputation

- Mapping stratégique
- Parcours clients stratégiques
 - Polarité de la réputation
 - Buzz monitoring



Brand Influence

Check-Up™

E-opinion

- **Identification des influenceurs**
 - **Cartographie d'influence**
 - **Benchmark**
- **Analyse des conversations**
 - **Cartes cognitives**
- **Stratégie de discours de marque**



Conclusion

À chaque seconde, 100 clients, consommateurs ou usagers donnent leur opinion sur une marque...
On les écoute ou on les ignore ?

Conclusion

On écoute le positif...

Conclusion

Et le négatif !

Conclusion

Parce qu'il faut savoir écouter... pour savoir quoi dire !

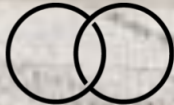
Conclusion

**La sémantique des opinions, c'est la
nouvelle intelligence des marchés
économiques !**

Conclusion

Comprendre les choix subjectifs qui mènent à des comportements objectifs...

C'est l'enjeu de la démarche Valtech / Lingway



VALTECH DAYS
ΑΥΓΙΤΕΧ ΔΙΑΣ

Droits de reproduction

- Vous êtes libres de :
 - - Partager : reproduire, distribuer et communiquer cette présentation
 - - Remixer : modifier cette présentation
- Selon la condition de « Paternité » :
- Vous devez impérativement citer le(s) auteur(s) ou le(s) titulaire(s) des droits (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation du contenu).
- Plus d'informations : <http://fr.creativecommons.org>

