

BOUSCULER LES HABITUDES

**CAPABLES DE LANCER DES ÉTUDES
EN QUELQUES HEURES, LES
PROFESSIONNELS DES ÉTUDES
PEUVENT JOUER UN NOUVEAU RÔLE.**



**NATHALIE
PERRIO-
COMBEAUX
ET PATRICK
VAN BLOEME**

sont coprésidents
d'Harris Interactive.

En 1996, un an après notre création, en expérimentant les études on line nous n'imaginions pas que moins de 20 ans après, elles deviendraient l'une des principales méthodes de recueil utilisée pour les études de marché un peu partout dans le monde. Dans ce milieu très conservateur, prêcher pour l'usage des nouvelles technologies était loin de faire consensus. Aujourd'hui plus que jamais, nous devons tous garder cette même ouverture d'esprit pour adapter notre métier aux nouvelles mutations de marché. Car si Internet a d'ores et déjà bouleversé le monde des études, la révolution digitale est loin d'être achevée !

Nous vivons dans un monde d'instantanéité, d'hyperconnexion, où les modèles économiques se voient bousculer et les organisations des annonceurs s'en trouvent directement impactées. La mondialisation des marchés, le raccourcissement des délais de lancement de produits et services, la rationalisation des budgets, l'incontournable ROI, sont autant de challenges à relever pour les entreprises. Pour être plus agiles, celles-ci ont besoin de vitesse, de réactivité, de flexibilité, d'outils d'aide à la décision opérationnels. L'institut doit simplifier le complexe pour pouvoir prendre des décisions justes et rapides.

UNE RELATION TRIPARTITE ANNONCEUR/INSTITUT/ RÉPONDANT BOULEVERSÉE

« Les consommateurs sont au cœur de notre stratégie. » Cette affirmation, bien souvent prononcée par les marques, confirme la place centrale des études dans le pilotage des entreprises. Le rôle d'intermédiation des instituts change fondamentalement avec des protocoles leur permettant de se rapprocher de leurs clients, prospects, salariés, leaders d'opinion... Nous proposons aux annonceurs de dialoguer directement avec les consommateurs

par le biais de communautés et de panels dédiés. Nous sommes également capables de bousculer les habitudes en lançant une étude en quelques heures et de la finaliser dans les 24h. Fort de ces nouveaux enjeux, les solutions d'études automatisées – le « DIY » – sont promises à un grand avenir.

En parallèle, nous devons apporter une valeur ajoutée fondamentale : un accompagnement stratégique en amont, des solutions de reporting en temps réel, des livrables facilement exploitables, interactifs et attractifs, des workshops stratégiques, des interactions entre les données études et les autres données clients (CRM, smart data)... Plus que jamais les professionnels des études doivent jouer leur rôle d'accompagnement et de conseil. L'expertise de la connaissance client nous permet, mieux que quiconque, d'animer des workshops, de former des équipes, de réécrire des concepts, d'orienter des stratégies. Le rôle d'un institut ne peut plus être le même qu'il y a 20 ans. Repenser les études est un impératif, se réinventer est notre quotidien. Technologie et automatisation pour plus d'agilité et de vitesse – conseil et accompagnement, pour plus de pertinence et de profondeur. Tel est le double challenge de notre profession et les piliers du positionnement d'Harris Interactive.

Et notre mutation va se poursuivre : mesure passive des émotions en temps réel, utilisation des objets connectés comme outils d'étude, études financées en crowdfunding, questionnaires « collaboratifs » coécrits avec des consommateurs... Le monde des études n'a pas fini d'étonner. ■