

Communiqué de presse

Avec Market Builder Voice, GfK améliore la prédiction de succès des nouveaux produits

9 Novembre 2015

Contact

Nathalie Bollé
nathalie.bolle@gfk.com
+33 (0)1 74 18 65 27
www.gfk.com

Suresnes – le 9 novembre 2015 – GfK est à même d’analyser les émotions transmises dans les conversations des consommateurs quand ils évaluent un nouveau produit ou service. Cette nouvelle capacité permet d’améliorer la prédiction du succès d’un nouveau produit.

En matière de test de concept, les mesures sur échelles traditionnelles méritent d’être enrichies par des mesures permettant de recueillir plus d’émotions et d’authenticité de la part des consommateurs. En effet, à l’heure du marketing expérientiel, les marques ont besoin de créer de nouvelles expériences pertinentes et engageantes avec les consommateurs afin de garantir leur succès et il a été prouvé que les nouveaux produits apportant une expérience plus riche et / ou plus forte que les produits existants ont plus de chance de succès.

Dans ce contexte, l’institut a mené des recherches et développé une nouvelle approche méthodologique permettant d’analyser le mode de communication le plus naturel : la conversation. C’est, en effet, la manière la plus habituelle d’exprimer des attitudes, des avis et des préférences, et elle peut être utilisée en complément des échelles traditionnelles des études de marché.

Dans leur ouvrage “Built to Love” (2010), Boatwright et Cagan démontraient déjà que les effets générés par les émotions sont un facteur clé de succès des innovations produits.

GfK permet donc maintenant d’intégrer la mesure de ces émotions dans l’évaluation de concepts ou de nouveaux produits afin de mieux prédire leur véritable succès.

Mettre un visage et des chiffres sur ces émotions complexes, si insaisissables pour les études

S’il est clair que les émotions jouent un rôle clé dans les décisions d’achat, la difficulté est de les codifier et de les analyser.

Pour répondre à ce challenge, GfK enregistre les conversations des consommateurs et s’appuie sur sa capacité à analyser les données non

GfK France
40, rue Pasteur
CS 90004
F92150 SURESNES CEDEX
Tél. +33 (0)1 74 18 60 02
www.gfk.com

DG : Bruno Botton
N° TVA : FR 30 702 004 235
SARL au capital de 76 368,00 €
APE 7320Z
R.C.S. Nanterre B 702 004 235
SIRET : 702 004 235 00041

structurées (big data). Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et sophistiquées permettant le décodage du spectre du discours, l'institut est aujourd'hui en mesure de retranscrire les émotions véhiculées au travers du discours des consommateurs.

Nathalie Bollé, Directrice de l'Expertise Market Opportunities & Innovations commente : *« L'analyse de la voix permet d'aller au-delà des écueils traditionnels dans l'évaluation des lancements. Notre système unique audiométrique détermine le profil de la courbe issue du discours du répondant et identifie les émotions en lien avec cette courbe. Ainsi, l'intonation, le ton et le volume sont généralement utilisés pour véhiculer du sarcasme, de l'ironie, de l'humour ou tout autre sentiment que nous ne pourrions isoler en analysant uniquement le contenu. Au-delà de ce que les consommateurs disent du produit ou du service, cette vision augmentée par de nouvelles mesures permet de savoir ce que les répondants ressentent réellement au sujet du nouveau concept ou produit : s'agit-il d'un coup de foudre dès le premier regard, seulement d'«amitié», ou, mauvais présage, d'indifférence ? »*

A propos du Groupe GfK

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre des décisions stratégiques. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site <http://www.gfk.com> ou suivez-nous sur Twitter : <https://twitter.com/GfK>

Contacts Presse :

GfK Consumer Experiences

Frédérique Bonhomme, Tel : +33 (0) 1 74 18 67 36 /

Frederique.Bonhomme@gfk.com

Patricia Schmied, Tél : +33 (0)1 74 18 66 99 / Patricia.Schmied@gfk.com