

Episode #16 [Inside Dynvibe] La Social Media Intelligence "augmentée" ou comment l'IA permet d'anticiper les changements de consommation.

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et ont du sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons et vous emmener à la rencontre de celles et ceux qui font vivre la Social Media Intelligence dans leurs organisations. Notre ambition, vous inspirer, vous donner du grain à moudre et qui sait, envie de nous rencontrer.

[Sandra] : Bonjour chers auditrices et auditeurs, et bienvenue dans ce 16^{ème} épisode de Vibrations by Dynvibe. C'était un plaisir pour l'équipe de retrouver certaines et certains d'entre vous au Printemps des Etudes qui vient d'avoir lieu.

Aujourd'hui, on vous amène à la rencontre de membres de l'équipe Dynvibe, pour parler de Social media Intelligence augmentée et d'intelligence artificielle. On avait envie de vous en dire plus sur la manière dont la technologie nourrit les études Dynvibe, de la manière dont l'intelligence artificielle et l'analyse humaine se complètent pour aboutir à des insights qui guideront et aideront nos clients. Hamza nous aide à mieux comprendre comment l'intelligence artificielle fonctionne et répond à des questions que nous avons fréquemment de la part de nos clients sur les données utilisées, l'imbrication technologie et analyse humaine. Michelle nous amène, elle, dans les questions business concrètes auxquelles nous pouvons répondre grâce à la SMI augmentée. Elle nous parle de cas concrets qui illustrent la variété des utilisations possibles, bien au-delà des classiques e-réputation ou veille concurrentielle.

Si vous vous posez des questions sur l'intelligence artificielle, le machine learning et le rôle de l'humain là-dedans, cet épisode est pour vous !

Bonne écoute !

[Sandra] : Bienvenue Michelle et Hamza, est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter, nous dire sur quoi vous travaillez chez Dynvibe et pourquoi ce sujet vous tient autant à cœur.

[Michelle] : Bonjour Sandra, je suis ravie déjà d'être de retour sur ce podcast, ça fait un moment. Moi je suis Customer Success Manager, je travaille de très près avec nos clients pour les aider avec les stratégies d'innovation, de communication et d'activation aussi.

[Hamza] : Bonjour, je m'appelle Hamza Aassif, je suis technicien lead chez Dynvibe. Mon travail consiste à concevoir et maintenir avec mon équipe les outils tech pour aider nos Dynvibers à crafter des insights et à prédire le futur.

[Sandra] : On va commencer par la base dans cette conversation et Michelle j'aimerais bien que tu nous redises, que tu nous expliques en quelques mots ce qu'est la Social Media Intelligence.

[Michelle] : Oui, c'est très simple. En fait, ce qu'on fait ici chez Dynvibe, c'est collecter et analyser des données de la sphère sociale du monde entier. On travaille sur l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Europe, l'Afrique et même le Moyen-Orient. Ce qu'il faut retenir c'est que les internautes partagent leurs opinions tous les jours sur la sphère sociale. Sur Instagram, Tik Tok, Twitter, des sites d'avis consommateurs. Les opinions qu'ils partagent sont très importantes et nos clients peuvent en tirer pleinement parti. C'est là où nous rentrons en jeu grâce à la SMI augmentée et cette cohésion de technologie et d'humain. On aide les marques à innover et à améliorer aussi leur stratégie de communication et d'activation.

[Sandra] : Tu as parlé de l'humain et de l'IA, Hamza comment l'intelligence artificielle est utilisée et pourquoi ? Qu'est-ce qu'elle permet de faire en plus de ce que peut déjà faire l'humain ?

[Hamza] : Oui alors pour vous expliquer, l'intelligence artificielle est utilisée dans la SMI augmentée. Mais, avant tout, il nous faut de la data. Michelle a partagé qu'on regarde de la data dans n'importe quel pays dans le monde. On récupère beaucoup de données brutes, massives donc sans enrichissement, sans détail et on essaie de la traiter avec l'IA. Qu'est-ce qu'elle fait dans cette partie-là ? Elle essaie d'ajouter, d'enrichir la data pour pouvoir la classer et la ranger dans des sortes de tiroirs pour pouvoir la préparer pour l'humain, nous sommes sur la première partie. Après, elle permettra aussi de détecter, c'est-à-dire de permettre à l'humain d'aller explorer la donnée avec des indicateurs statistiques, avec du machine learning.

[Michelle] : C'est très important cette partie technologique parce que toutes les opinions qui sont partagées tous les jours, ce sont des millions de consommateurs du monde entier qui partagent cette information. Donc les volumes sont énormes et tout va à une vitesse très folle. Donc vraiment sans la machine, sans l'intelligence artificielle, nous, le côté humain, on ne serait pas du tout capable de suivre. L'équilibre des deux côtés est très important.

[Sandra] : C'est ça ! Parce que si on s'arrête juste à la data en tant que telle, l'idée, c'est de la transformer en insights de qualité. Ce n'est pas juste amasser tout un tas de choses dont on ne fait rien.

[Hamza] : Pour la partie détection des insights et enrichissement des données, on peut voir la SMI augmentée comme une sorte de pyramide où on a de la Big Data (c'est-à-dire la donnée massive dont j'ai parlé il y a deux minutes) qui est enrichie avec l'IA. C'est-à-dire des sortes d'algorithmes d'enrichissement de données qui ont été faits par l'humain. Donc on essaie de répliquer la façon humaine d'enrichir les données. L'IA aide à enrichir la donnée de façon plus large, ce qui rend les insights plus larges à explorer, donc ce qui donne de la visibilité un peu plus loin et à 360°.

[Sandra] : J'aimerais qu'on parle de la manière dont l'IA permet de soutenir plusieurs étapes dans la compréhension et l'anticipation des tendances sur les marchés. On va parler de 3 grandes manières dont la Social Media Intelligence peut accompagner les entreprises pour répondre à leurs questions business. Ces 3 grandes manières, c'est la détection de tendances, la vérification et la prédiction. On va commencer par la détection, comment l'IA permet la détection de signaux émergents ?

[Hamza] : L'IA permet de détecter des signaux émergents en écoutant des milliers, des millions de signaux en temps réel. Ce qui permet de détecter, c'est la surveillance du comportement d'un signal qui fait un changement radical ou bien qui se corrèle avec d'autres signaux. C'est ce qui nous permet de nous dire que c'est quelque chose à regarder.

[Sandra] : Quand tu dis corrélation entre deux signaux, c'est-à-dire quand on voit qu'il y a ces deux signes qui prennent de l'ampleur en même temps ou qui baissent ?

[Hamza] : Oui c'est ça. Ça peut être un même comportement d'un signal avec un autre, même s'il y a une différence de volume, de données, mais ils sont en train d'agir de la même façon.

[Sandra] : Ils suivent une courbe similaire. D'accord, et Michelle, toi qui Customer Success Manager, tu es très en lien avec nos clients. À quel type de question business ces informations peuvent-elles répondre ?

[Michelle] : C'est une très bonne question. Aujourd'hui, il y a encore des marques qui utilisent la SMI pour des questions un peu basiques comme la e-réputation ou juste une veille concurrentielle. Chez Dynvibe, notre objectif est vraiment de montrer qu'on peut aider les marques à aller plus loin que ça et qu'elles peuvent vraiment en tirer pleinement parti. Donc pour vous donner des exemples concrets, on aide par exemple à guider la stratégie des marques et à identifier des nouvelles opportunités. On les aide avec l'innovation, avec ces signaux faibles dont Hamza parlait, on peut vraiment aider à trouver des idées disruptives en utilisant et en détectant ces signaux faibles très en amont. Mais ce qui est intéressant avec la SMI, c'est qu'on peut arriver après, donc on peut trouver de nouvelles opportunités en regardant les consommateurs. Par exemple lorsqu'il y a des besoins non répondus et ce type de choses. Est-ce qu'il y a des grands changements de consommation que les marques peuvent utiliser pour améliorer leur offre par exemple. Ça peut intervenir à plusieurs étapes c'est ça qui est intéressant.

[Sandra] : Donc on est beaucoup dans la détection alors que jusque-là on l'utilisait beaucoup pour valider, vérifier. Mais justement pour vérifier et valider, est-ce que tu peux nous donner un exemple concret ? J'aime bien quand on parle de sujets super concrets et je sais que les auditeurs aussi. Une manière dont on a pu accompagner un client là-dessus.

[Michelle] : Oui c'est vrai que ça devient plus clair si on donne des exemples concrets et, effectivement au-delà de détecter, on peut vérifier et valider grâce à la SMI. C'est un peu ce que tu disais Hamza, trouver des sujets qui sont connexes à un signal, ça nous aide vraiment à vérifier, valider si cette tendance a du potentiel à s'instaurer sur le long terme. Par exemple, si on prend l'exemple de l'inclusivité dans le domaine du make-up, nous avons beaucoup travaillé sur ce sujet avec nos clients cosmétiques. On sait que c'est une grande tendance make-up. Il y avait des marques qui ont vraiment capitalisé sur ça comme par exemple « Fenty » de Rihanna (la diversité dans les fonds de teint, etc). Mais si on regarde du côté du skincare, on a travaillé avec un client qui se demandait si cette tendance de l'inclusivité dans le skincare, dans le soin, était vraiment quelque chose qui avait du potentiel. Nous, grâce à la SMI, on a pu détecter qu'il y avait des conversations émergentes, des consommateurs qui parlaient de besoins très spécifiques pour les peaux noires, pour les peaux mates, qui utilisaient des nouveaux hashtags. Des hashtags qu'on n'avait jamais vus et on s'est rendu compte qu'il y avait des sujets connexes autour de cette tendance comme le mouvement social-politique qui était en train de se passer aux États-Unis autour de Black Lives Matter et tous ces sujets étaient connexes à cette tendance. Donc ça nous a vraiment permis de répondre à nos clients. Oui, l'inclusivité skincare est une tendance forte, en croissance et qui va rester dans le long terme.

[Sandra] : J'aime bien parce que, dans ton exemple, on voit qu'il y a une forme d'intuition finalement de la part du client et une espèce de sensation en amont, de se dire « il y a quelque chose qui se passe ». Hamza, comment est-ce qu'on passe de cette intuition humaine à des faits ? Grâce à la SMI ?

[Hamza] : Pour vérifier une tendance, l'IA rentre en jeu pour confirmer une intuition de l'humain en lui montrant en fait quels seront les sujets connexes, ce qui se passe à côté. Parce que ça vient toujours d'une intuition humaine et il faut confirmer sur ce qu'il se passe à côté. Parfois, ça permet même d'aller découvrir d'autres sujets comme l'exemple de Black on Business avec la mélanine. Donc vraiment on essaie de pousser les limites de l'exploration en regardant les sujets connexes. Ça permet aussi de confirmer ou bien de montrer une nouvelle tendance.

[Sandra] : Et comment ça fonctionne concrètement, qu'est-ce qu'on va chercher dans ces volumes de données ?

[Hamza] : Dans ces volumes de données, c'est un peu le même principe que DETECT, mais ce qu'on ajoute après c'est l'exploration multi dimensions avec plusieurs critères de temps, de sources de données, qui permet d'aller regarder ce qui se passe à côté. On ne reste pas dans un seul tunnel de recherche de données, on vérifie ce qui se passe à côté et on regroupe toutes ces données, ce qui nous permet d'apporter à l'humain une confirmation de son intuition.

[Sandra] : Est-ce qu'il y a des seuils de volume à partir desquels on peut faire correctement de la détection ? Enfin, est-ce que ce n'est qu'une histoire de seuil, de volume, de données, ou est-ce qu'il y a autre chose qui rentre en compte ?

[Hamza] : Sur la question de seuil de données, Dynvibe écoute des signaux dès leurs débuts. Dans le cas où ça n'existe pas encore, on peut récupérer les données antérieures. Mais par principe technique quand on parle de question de seuil, c'est toujours bien d'avoir de la donnée dès le début. Mais techniquement, on est capable d'avoir plus de précisions quand on a beaucoup plus de données, donc le plus de données on a, le plus précis on va être.

[Sandra] : Je sais que c'est une question qui revient souvent dans les interrogations de nos clients, c'est cette question du recul. Est-ce qu'on a assez de recul pour valider que les prédictions qu'on a faites, ce sont bel et bien produites ?

[Hamza] : Sur la question du recul, vu qu'on peut récupérer la donnée du passé, le recul est là donc on peut voir ce qui s'est passé dans le passé, donc dans ce cas-là on a le recul nécessaire.

[Sandra] : Donc on a le recul et on sait l'identifier. Qu'est-ce qui fait que quelque chose qu'on voit au tout début et dont on prédit que ça va devenir quelque chose de gros, va effectivement devenir une tendance, versus juste un petit épiphénomène auquel on n'a pas besoin de s'intéresser ?

[Hamza] : Oui, on est capable de différencier les types de signaux par rapport au comportement passé. Après dans la partie prédiction, on modélise nos modèles pour prédire sur des comportements passés. Parfois il y a des événements comme la COVID par exemple, qui peut faire sortir un nouvel événement qu'on n'a jamais modélisé par exemple.

[Sandra] : Et alors là typiquement avec la COVID, raconte-moi un peu.

[Hamza] : Oui alors avec la COVID il y avait beaucoup de changements de comportement sur des signaux. On l'a vu avec Michelle avec le « Clean eating », qui a été en corrélation avec la COVID, alors que cette corrélation n'a jamais existé avant.

[Sandra] : Le clean eating au moment du confinement ?

[Michelle] : La COVID a engendré des changements de consommation qu'on a vu par exemple aux États-Unis, au UK. Les gens voulaient mieux manger, ils voulaient booster l'immunité. Forcément, on commence à parler de virus, tout le monde veut protéger sa santé donc ils changent complètement leurs habitudes alimentaires. On a vu une énorme croissance autour du plant-based, donc tous les côtés végan et végétarien qui ont eu une explosion énorme. Pas juste autour de la viande, mais aussi dans les laitages, les végétaux qui ont une croissance énorme, les yaourts végétaux, etc. Et tout ça, on voyait clairement le lien avec la COVID. Cet intérêt sur la santé, le boost de l'immunité, ça a été un peu disruptif dans les habitudes des consommateurs, c'était assez intéressant.

[Sandra] : Est-ce qu'il y a eu d'autres tendances qui ont émergé aussi au moment de la COVID qu'on pouvait prédire, parce qu'on en voyait les frémissements ?

[Michelle] : Il y avait aussi la tendance des boissons fermentées qui était assez émergente on va dire avant la COVID. Depuis la crise, cet intérêt autour de la santé et du bien-être, de vraiment booster son corps a fait une explosion autour des boissons fermentées. Et ça Hamza tu l'a vu en termes de volume et tu étais capable de le prédire non ?

[Hamza] : Oui, c'est ça, c'était une sorte de corrélation qui est expliquée par l'humain. On voit déjà ce qu'apporte l'IA et l'humain dans ce cas-là. En étant capable de détecter des corrélations avec la COVID, avec le signal de la COVID sur le web, du coup, on a pu apporter l'humain. Le changement de comportement qui est la prise de conscience sur le côté santé.

[Michelle] : Oui, parce que nous, on l'avait vu beaucoup sur des études autour du microbiome, mais plutôt les gens qui s'intéressaient au côté probiotique, les kombucha qui commençaient à devenir assez populaires. Mais depuis mars de l'année dernière c'est devenu la folie puisque les gens commencent à faire le lien entre immunité et boissons fermentées. Donc c'est assez intéressant et là maintenant c'est très populaire, on en trouve partout et c'est pas du tout niche. C'est très mainstream.

[Sandra] : Et justement dans les départements qui ont besoin d'être nourris par les études qui se basent sur la détection, qui est-ce qui se tourne vers ce type d'analyse et ce type de besoin ?

[Michelle] : Ça c'est l'avantage qu'on a, c'est qu'on travaille évidemment beaucoup avec le département études, mais aussi on travaille pas mal avec les départements de recherche innovation, en cosmétique, mais aussi dans l'alimentaire, dans les boissons, mais aussi du côté marque avec les départements marketing. C'est ça qui est intéressant en fait avec ce type de technologie, c'est qu'on peut arriver très en amont avec la détection de signaux faibles pour aider les départements de recherche et innovation qui veulent vraiment disrupter et préempter de nouveaux territoires. Mais on peut arriver aussi après en regardant ce changement de consommation autour de besoins non répondus. Et donc on travaille avec d'autres départements études, marketing pour améliorer leurs stratégies. On intervient avec différents interlocuteurs à différents moments dans les projets de marque.

[Sandra] : Oui, c'est tout un spectre de la voie de développement et de positionnement de marque. Et tu as un exemple de cas client qu'on a accompagné et de questions auxquelles on a pu les aider à répondre ?

[Michelle] : Oui. Si on revient par exemple sur le plant-based, c'est un sujet qu'on a beaucoup travaillé en interne. Par exemple, on avait un acteur très important dans l'alimentaire qui souhaitait améliorer son offre autour des yaourts. Et justement, nous avons observé qu'à cause de la COVID, il y a eu ces changements de consommation dans l'alimentation des consommateurs notamment au UK. On a mené cette étude et on a vu des sujets connexes autour du véganisme, du végétarien, les yaourts plant-based qui commencent à devenir très populaires et tout ça a permis à notre client d'adapter son offre. En fait, moi je pense que c'est ça qui est intéressant à retenir, c'est qu'on aide à préempter des nouveaux territoires, mais aussi à s'adapter au marché. On a pu aider notre client à s'adapter, avec ce nouveau besoin autour des yaourts végétaux et à développer une offre qui allait mieux correspondre aux nouveaux besoins des consommateurs. C'est très intéressant.

[Sandra] : Hamza, finalement, ça ressemble un peu à une boule de cristal parce que tu nous expliques, mais en version beaucoup plus scientifique, beaucoup plus ancrée en fait qu'il y a un côté un peu magique, mais ça ne l'est pas du tout.

[Hamza] : En fait non, ça ne l'est pas. Dans l'exemple, on essaie de modéliser les comportements passés d'un ensemble de signaux pour pouvoir prédire, mais en fait ces prédictions peuvent varier. On vient de montrer l'exemple du COVID, c'est pas du tout une boule de cristal, mais c'est une machine qui permet d'aider l'humain rapidement et de lui donner un champ d'exploration. Il faut plus le voir comme ça, on peut aller voir plus loin et vraiment être plus précis dans la granularité. Aller voir ce qui se passe au-delà de ce qui s'affiche en gros volume et pouvoir apporter ça à nos clients.

[Sandra] : Quand tu dis granularité, qu'est-ce que tu veux dire par là ?

[Hamza] : C'est-à-dire, au détail près, on peut isoler des signaux. On peut voir par exemple des sortes de corrélation : qu'est-ce qui a amené un signal à changer son comportement ? Pourquoi un signal suit un autre signal, alors que ce n'était pas le cas il y a deux semaines ? Donc c'est vraiment ce niveau de détail qui est apporté par nos développements.

[Sandra] : Et là après on va valider tout ça avec des gens qui sont sur le terrain. Parce qu'il y a toute une équipe dont on n'a pas parlé tout à l'heure qui vient valider, donner de la matière et du contexte à ce qu'on peut voir. C'est notre équipe de consultants à travers le monde.

[Michelle] : Oui effectivement. Comme on travaille sur tout type de marché à travers le monde, on a une équipe de 80 consultants qui vient ajouter le côté humain à la technologie, la cohésion, dont je parlais tout à l'heure. Cela vient vraiment rajouter le côté qualitatif, l'analyse plus humaine des insights et des volumes de conversation qu'on a sur la plateforme pour bien valider la valeur des insights pour nos clients. Également, ce sont des consultants qui sont natifs, donc ils ont ce côté culturel et la langue qui va nous assurer que ce qu'on dit est correct pour nos clients.

[Sandra] : Et insérer dans un contexte qui donne du sens aussi. Merci à tous les deux pour vos éclairages. Est-ce qu'il y a une dernière chose que vous voulez partager ?

[Michelle] : Oui moi ce que je trouve passionnant de ce côté intelligence artificielle, c'est la prédiction et aller vers le futur dans les tendances, mais aussi le fait qu'on est capable de récupérer le passé. Comme quand on avait vu dans notre analyse humaine qu'il y avait une réduction dans la consommation de cosmétiques, de make-up. On était capable, vous étiez capable du côté IT, d'écouter et de comprendre pourquoi les consommateurs avaient réduit leur consommation et on était capable de remonter jusqu'au tout début du signal. Moi je trouve ça passionnant.

[Hamza] : Moi aussi. Si, j'ai envie d'ajouter le sujet de cohésion. Oui, l'intelligence artificielle n'est pas capable d'avoir l'aspect culturel par exemple, donc on a besoin de l'humain pour valider une intuition ou bien un indicateur qui est montré par notre développement. Par exemple, le sujet de la mélanine qui a eu comme corrélation le black on business, on avait besoin de l'apport culturel pour confirmer ça. Parce que l'IA n'a rien à ajouter à part aller très loin dans la data et faire de la modélisation, de la prédiction sur des comportements déjà passés. Donc c'est important d'avoir l'humain avec l'IA.

[Sandra] : Oui, c'est une complémentarité, l'un ne remplacera jamais l'autre. Merci beaucoup à tous les deux. Merci, c'est passionnant, j'adore ça.

[Sandra] : Merci Hamza et Michelle d'avoir rendu le sujet si concret et digeste ! Et merci à vous de nous avoir rejoint pour cet épisode. Si vous avez d'autres questions auxquelles nous n'aurions pas répondu ici ou simplement envie d'échanger sur une problématique que vous rencontrez, n'hésitez pas à nous contacter ! Vous pouvez nous joindre à l'adresse mail vibrations@dynvibe.com

Merci pour votre écoute et on se retrouve très bientôt pour un nouvel échange avec un acteur des insights.

Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur nos pages LinkedIn et Instagram. Et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau. Vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcast. Cet épisode a été produit par le studio « Encore Encore », réalisé par Chloé Wibaux et Jeanne-Marie Desnos. Merci et à très bientôt.