



Brandwatch

● Guide

# Développement produit

Comment la digital consumer intelligence peut aider la création et l'itération d'excellents produits ? Découvrez les conseils pratiques de nos analystes pour apprendre comment aborder le développement produit avec la DCI

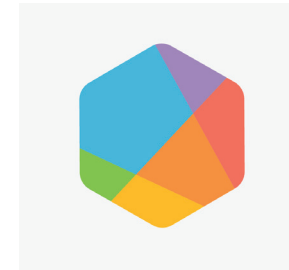
Brandwatch - A New Kind of Intelligence

## **À mesure que les entreprises adoptent la digital consumer intelligence, Brandwatch reçoit un nombre croissant de demandes concernant le développement produit.**

Comment utiliser les données et les outils innovants déjà disponibles (dont une grande majorité a été mise au point par des équipes marketing), et les utiliser dans toute l'entreprise ? Comment les appliquer à des problèmes qui vont au-delà de la gestion de campagne ou de la stratégie de contenu, et touchent le cœur même de l'entreprise et de ce qu'elle a à offrir ?



Dans ce guide, Alex Jones, Research Analyst chez Brandwatch, nous explique comment elle a travaillé à la résolution de problèmes liés au développement produit de certains de nos plus gros clients. Basée à New York, Alex travaille avec les insights fournis par Brandwatch depuis près de cinq ans. Si son travail lui permet de participer à un large éventail de projets de recherche, Alex constate néanmoins que le développement produit est un sujet de plus en plus abordé par les clients.



« Les entreprises ont encore de nombreuses possibilités pour mieux exploiter les données sociales ». Il faut élargir l'écoute sociale en passant de « combien de personnes utilisent mon hashtag ? » à « que disent les consommateurs ? », « que disent mes consommateurs à propos de ce produit spécifique ? », « comment la conversation sur ce produit spécifique a-t-elle évolué sur ce marché spécifique, notamment en ce qui concerne cet attribut de marque que nous voulons comparer » ?

Alex se réjouit également des sources de données supplémentaires que Brandwatch a ajoutées au fil du temps, ces dernières facilitant elles aussi le développement produit.

**« Aujourd'hui, Brandwatch propose bien plus qu'une simple écoute sociale. Grâce à notre développement continu, à nos acquisitions et à nos fusions, nous avons fait évoluer nos solutions, qui ne concernent plus seulement les seuls médias sociaux mais aussi les avis clients et les données Search en mettant à profit BuzzSumo et toutes ces sources de données. Elles fournissent des insights essentiels aux équipes produits pour mieux comprendre chaque point de contact avec le consommateur ».**

– Alex Jones, Research Analyst - Brandwatch

## **Comment aborder le développement produit avec la digital consumer intelligence**

Commençons par examiner les moyens dont disposent les équipes pour aborder le développement produit via la digital consumer intelligence. Quels sont les types de données disponibles, et comment les équipes produits peuvent-elles en tirer le meilleur parti ?

### **Recueillir les retours d'utilisateurs**

Pour dire les choses simplement, les insights tirés de la DCI fournissent aux équipes produits un retour essentiel de la part des utilisateurs finaux. Ce retour d'information provient de nombreuses sources différentes, telles que les posts publiés sur les médias sociaux, les forums, les blogs, les commentaires laissés sur les articles de presse, les réponses aux enquêtes mobiles, les reviews, etc.

Alex nous explique comment cela fonctionne pour l'un de ses clients.

## Exemple client réel n°1 : Entreprise d'ingrédients alimentaires

**Le problème :** « Un de mes clients souhaitait utiliser les insights consommateurs pour comprendre comment les gens parlaient de composants alimentaires spécifiques. Le but était de mieux gérer leur offre de produits et d'identifier les nouvelles tendances susceptibles de faire mouche. Or quels ingrédients recherchent les consommateurs soucieux de leur santé ? Lesquels évitent-ils ? Quelles alternatives aux protéines animales, par exemple, font l'objet de discussions et indiquent une tendance à la hausse ? »

**La solution :** Alex a utilisé Brandwatch Consumer Research pour savoir comment les consommateurs parlaient de ces ingrédients clés en ligne. Ces données peuvent être ventilées de plusieurs façons, en fonction des différents groupes de consommateurs (selon le lieu, le sexe, la profession et même l'intérêt), des différentes sources de données (reviews, posts médias sociaux, blogs, etc.) et des différentes catégories de sentiments ou d'émotions (quels ingrédients génèrent le plus de négativité ou de dégoût ?)

**Le résultat :** Alex a fourni à son client une série d'insights percutants que ce dernier a pu appliquer à son portefeuille de produits. Ces renseignements cruciaux peuvent immédiatement être utilisés par les équipes marketing, afin de mettre en avant les composants ayant fait l'objet d'une discussion positive sur l'emballage du produit. Les équipes produits peuvent également s'appuyer sur ces insights pour évaluer les composants avec lesquels elles travaillent et prendre des décisions essentielles sur l'orientation du produit. « C'est l'un de nos partenariats les plus intéressants, je pense. La façon dont les consommateurs parlent des aliments et interagissent et comment cela se répercute sur les aliments et les ingrédients utilisés me semblent des sujets tout à fait passionnants ».

### Construire une vision à 360°

Alex est une adepte du mélange de données, qui lui permet de dresser un tableau plus complet de ce que les consommateurs veulent et de ce dont ils ont besoin.

« Globalement, l'utilisation de plusieurs sources de données est le meilleur moyen pour comprendre comment votre produit s'intègre dans la vie de vos clients. Il faut adopter une vision holistique. Vos produits sont les éléments de l'entreprise qui touchent le plus les consommateurs, et vous avez besoin de ce mélange d'informations sollicitées et non sollicitées pour être en mesure de comprendre comment ils interagissent, pensent et se sentent vis-à-vis de ces articles.

**« Les médias sociaux regorgent de données sur les produits. Vous y trouvez des gens qui s'expriment dans des forums spécialisés ou des sous-reddits communautaires, qui vantent vos produits dans des messages sociaux ou des blogs, sans oublier tous ceux qui essaient d'entrer en contact avec vous via vos canaux sociaux officiels. Vous avez également accès à des sites de reviews sur lesquels les internautes se rendent pour partager leur avis sur ce qu'ils aiment et détestent. Le fait d'obtenir le véritable sentiment du consommateur à travers le parcours client est inestimable pour les personnes sur le terrain qui décident des caractéristiques et développent de nouvelles solutions ».**

— Alex Jones, Research Analyst - Brandwatch

Plus vous recueillez de retours d'utilisateurs issus de sources diverses, plus vous serez informé de ce que les gens pensent des nombreux aspects de vos produits. Et si la collecte de nouvelles réactions sur les médias sociaux, via les reviews ou les enquêtes n'était pas suffisante, Brandwatch Consumer Research vous permet désormais d'uploader vos propres données pour comparer tout ce qui vous passe par la tête. Nous reviendrons là-dessus un peu plus loin.

## Guide pratique pour les cas d'utilisation les plus courants

Nous allons ici vous donner quelques conseils pratiques pour tirer le meilleur parti de la digital consumer intelligence afin d'améliorer votre processus de développement produit.

### Comment obtenir des retours sur vos produits tout au long du parcours client

Rechercher les mentions en ligne d'un produit spécifique est un véritable jeu d'enfant. Il suffit de créer une requête comme celle-ci :

Write your query

1 "iphone 11" OR #iphone11



Notre plateforme **Brandwatch Consumer Research** vous permet de retrouver des mentions remontant jusqu'en 2010. Si vous le souhaitez, vous pouvez donc jeter un coup d'œil aux produits plus anciens ainsi qu'aux nouvelles versions. Vous pouvez également voir comment les perceptions d'un produit présent dans votre catalogue depuis longtemps ont évolué au fil du temps.

L'avantage de considérer le parcours client dans son ensemble est indéniable. Celui-ci vous permet, par exemple, d'étudier les inputs des personnes qui envisagent d'acheter un iPhone 11, jusqu'à la défense de ce modèle par les propriétaires actuels pour que d'autres consommateurs en achètent un. « Nous offrons tellement de sources de données que l'ensemble du parcours consommateur est couvert. Vous êtes à même de comprendre ce que les gens veulent avant d'acheter le produit, ce qu'ils ressentent pendant qu'ils essaient de comprendre son fonctionnement, et comment les novices comme les experts le décrivent après en avoir fait l'expérience. »

Si votre mission consiste à comprendre comment les personnes qui possèdent un iPhone 11 jugent ce dernier, vous aurez intérêt à approfondir ces conversations en particulier.

Ces quelques conseils pour segmenter la conversation devraient vous permettre de trouver les utilisateurs réels de votre produit :

- **Période donnée** : ce critère est évident. Fixez la période sur laquelle s'étendra votre recherche à partir de la date de sortie. Vous retirerez ainsi toute conversation spéculative ou déformée sur le produit publiée avant que les consommateurs n'aient pu mettre la main dessus.
- **Filtrer** : vous pouvez appliquer divers filtres linguistiques à votre recherche : ceux-ci vous permettent de capter les personnes qui parlent de produits qu'elles possèdent et avec lesquelles elles interagissent, par opposition à ceux appartenant à d'autres. Recherchez les personnes parlant de « mon iPhone 11 » par opposition à « son iPhone 11 » ou « l'iPhone 11 » (sauf si cela suit la phrase « j'ai acheté » ou « j'ai » ou autre). Il se révélera alors tout à fait judicieux d'utiliser les classeurs personnalisés de Brandwatch basés sur l'apprentissage machine. Vous pouvez les entraîner à reconnaître les messages dans lesquels les gens parlent de leurs propres objets, plutôt que d'objets en général, en introduisant quelques exemples de posts grâce à un système de drag-and-drop.
- **Rechercher des avis clients** : grâce à **Brandwatch Reviews**, vous pouvez simplement rechercher l'url de votre produit sur Amazon et analyser la façon dont les gens l'ont évalué, du nombre total d'étoiles jusqu'aux commentaires textuels eux-mêmes. Nous reviendrons là-dessus un peu plus loin.

## Comment rassembler toutes vos données produit sur une seule plateforme

Les entreprises ont accès à toutes sortes de données, qu'elles proviennent de sources internes ou externes. Pour parvenir à cette vision globale de la façon dont les produits sont perçus par les consommateurs (comme Alex le mentionne ci-dessus), il est indispensable de rassembler toutes ces données en un seul endroit.

L'API de chargement de données de Brandwatch a été conçue à cet effet. Celle-ci permet aux clients d'uploader toutes les données textuelles qu'ils souhaitent, afin de les analyser en parallèle des conversations des consommateurs en temps réel au sein de Consumer Research.

L'exemple suivant montre comment une entreprise a mis à profit l'API de chargement de données pour uploader et analyser ses tickets d'assistance.

## Exemple client réel n°2 : Une société de taxis

**Le problème** : une application de taxis affichait de nombreux tickets d'assistance, et il fallait trouver un moyen de les analyser pour déterminer les points à améliorer.

**La solution** : l'entreprise a importé toutes ces données via l'API de chargement de données et les a soumises aux outils d'analyse de texte automatisés de Brandwatch Consumer Research. Elle a ainsi détecté les thèmes exprimant le sentiment le plus négatif dans les tickets de support.

**Le résultat** : l'organisation a mis à profit ces résultats pour améliorer la formation de ses chauffeurs de taxi, réduisant significativement le nombre de plaintes des clients.

Le fait d'appliquer en même temps une analyse des sentiments et une analyse des sujets constitue un véritable avantage : vous pouvez en effet séparer les tickets de support où le client est vraiment contrarié des questions neutres, générales ou relatives à des problèmes mineurs. De plus, la possibilité d'analyser ces données en même temps que les données sociales vous permet de prioriser les urgences sans pour autant vous fier à une unique source. Pour en savoir plus sur la façon d'obtenir des insights à partir de vos first party data, [cliquez ici](#).

## Comment tirer le meilleur parti des avis clients

Les données d'opinion peuvent vous aider à comprendre ce que les gens aiment et détestent dans vos produits et ce qu'ils pensent de leurs caractéristiques.

L'exemple suivant, tiré de notre guide « **Analyser les avis clients pour obtenir des insights uniques** », illustre cela à la perfection. L'analyse des opinions relatives à un chewing-gum populaire publiées sur Amazon met en lumière ce que les consommateurs souhaiteraient apporter à ce produit.

Le sujet le plus discuté de ce produit est sa « saveur ». À travers leurs opinions, les consommateurs font savoir que ce produit n'est pas aussi savoureux et ne dure pas aussi longtemps que ce qu'ils en espéraient.

**tightsandtea** 5 months ago  
<https://amazon.com/dp/B072LR912H>

☆☆☆☆☆ **FLAVOR LASTS LESS THAN A MINUTE**

I could've sworn that the last time I got this gum a few years ago, the **flavor** was sufficiently long lasting. It's got the same tropical **flavor** as previous iterations, but this new version gets stale within less than a minute. In fact, I put one in when I started typing, and by the time I reached this sentence, the flavor already all disappeared and it's too nasty to keep in my mouth--I think it took like 30 seconds or less?? Sure it's cheap and you get 12 packs, but I could literally go through a single pack in less than half an hour. Never buying this again. Cannot recommend, unless you like switching sticks of gum twice a minute.

**DrumDoc** 5 months ago  
<https://amazon.com/dp/B072LR912H>

☆☆☆☆☆ **Milder and shorter lasting flavor**

Milder **flavor** than the ones I buy from the store and the **flavor** doesn't last as long. Not sure what the reason is.

Ce manque de saveur ayant un effet particulièrement négatif sur l'évaluation du produit, l'entreprise ferait bien de faire le maximum pour améliorer le goût de son chewing-gum afin de reconquérir ses clients.

Le fait d'utiliser un outil comme Brandwatch Reviews parallèlement à Brandwatch Consumer Research peut vous aider à établir des priorités pour la correction de produits, en veillant à ce que les préoccupations des consommateurs soient traitées rapidement afin que les reviews (et donc les futures ventes) s'améliorent.

### **Comment évaluer les résultats d'un soft launch grâce aux insights consommateurs**

Un soft launch destiné à un petit groupe de consommateurs fournit une foule d'insights qui aideront une entreprise à comprendre si son produit est prêt à être lancé sur le marché mondial.

Alex nous explique comment elle a travaillé avec une entreprise du secteur technologique pour évaluer la réception de leur soft launch sur divers marchés clés en utilisant Brandwatch Consumer Research. L'organisation en question se servait déjà des insights Brandwatch pour établir ses priorités dans l'amélioration de produits.

## Exemple client réel n°3 : entreprise du secteur Tech

**Le problème :** « Je travaillais avec une équipe UX dans une entreprise technologique qui s'intéressait aux conversations sur les produits, en particulier lorsque le public était déçu de certaines fonctionnalités ou cessait de s'en servir » explique Alex.

**La solution :** lors du soft launch d'une nouvelle fonctionnalité (sur quelques marchés seulement), Alex a repéré un petit groupe de consommateurs s'exprimant de manière négative sur cette caractéristique sans même que le lancement ne soit dans le collimateur du client. « Les acheteurs des régions où notre client a lancé cette fonctionnalité ont été très éloquents, et pas de façon positive. Nous avons été en mesure de fournir ces insights sur le prototype en nous basant sur ce que nous avons trouvé sur ces petits marchés. Nous avons identifié les parties spécifiques des caractéristiques qui dérangent le plus les consommateurs ou qu'ils n'aimaient pas, et les émotions exactes qui ressortaient de la conversation. »

**Le résultat :** « Ayant analysé la discussion mot à mot, nous avons pu donner au client ce feedback riche d'informations ; il a ainsi pu planifier et déterminer s'il devait faire machine arrière sur son futur lancement. Nos insights ont donné du grain à moudre à l'équipe UX, que cette dernière a pu partager avec l'équipe produits avant de lancer le nouveau produit plus largement », explique Alex.

## Comment aller au delà du SAV et utiliser les insights pour développer de meilleures solutions aux problèmes rencontrés par les consommateurs

Les insights consommateurs permettent aux équipes produits de hiérarchiser les améliorations qu'elles souhaitent apporter, en fonction des besoins des utilisateurs finaux. Elle peut également aider les équipes marketing à comprendre les principales forces et faiblesses de leurs produits, et à créer des promotions en conséquence. Mais Alex pense qu'il est possible d'aller bien plus loin avec ce genre d'insights.

**« Avec Brandwatch, nous pouvons mettre la main sur les problèmes qui surviennent dans la vie des consommateurs et identifier ces moments où ils font part de leurs besoins non satisfaits. Ces données sont ultra pertinentes pour élaborer des stratégies de produits complètes. Le fait de connaître les problèmes que rencontrent les consommateurs vous permet d'élaborer des solutions qui répondent mieux à ces besoins que vos concurrents. Cette démarche est totalement sous-employée, du moins selon mon expérience ».**

— Alex Jones, Research Analyst - Brandwatch

### Autres ressources utiles :

- Guide : [Analyser les avis clients pour obtenir des insights uniques](#)
- Guide : [5 façons de trouver des insights cachés dans votre first party data](#)
- Guide : [DCI en pratique | La détection de tendances](#)
- Blog : [4 manières d'utiliser la donnée client pour la stratégie produit](#)