

Comment Geneva Intelligence utilise les insights pour créer de la valeur ?

Dans le cadre du rapport Talkwalker sur les agences, nous avons interviewé Jocerand Duthoit, consultant en stratégie et intelligence économique, et Philippe van Lotringen, consultant en veille stratégique, de l'agence Geneva Intelligence, basée à Genève.



Talkwalker

Qui est Geneva Intelligence ?

Geneva Intelligence est un cabinet de conseils indépendant qui existe depuis 2013. L'indépendance est un critère important pour les recherches stratégiques. Nous sommes organisés autour de 4 grands axes : la veille, la *Market Intelligence*, les *due diligence* et le renseignement économique, ainsi qu'un pôle audit et formation sur la veille stratégique. Nous fournissons 3 types de services pour nos clients :

- > les insights marché (concurrence, positionnement, innovations, tendances)
- > le développement international (questions sur les marchés, la géopolitique, *supply chain*) avec la volonté d'accompagner totalement nos clients sur leurs problématiques internationales grâce à l'intelligence économique
- > la réputation et la e-réputation (veille réputation, influence en ligne, stratégie de relations publiques)

Comment êtes-vous organisés au sein de l'agence pour générer et gérer les insights pour vos clients ?

Nous avons des profils polyvalents, généralistes et pluridisciplinaires. Nous sommes tous capables d'intervenir sur les services que nous proposons avec cependant des spécialisations par secteur d'affinités (par exemple organisations internationales, banques/finance, énergie, santé et construction etc.).

Comme nous sommes une structure à taille humaine, cela nous permet un accompagnement flexible et sur-mesure de A à Z sur nos portefeuilles. Chacun traite les insights sur ses projets et nous nous challengeons mutuellement pour obtenir un double ou triple regard sur des problématiques particulières, avoir un autre angle d'analyse pour nos clients, et qu'il soit le plus objectif et complet possible.

Comment intégrez-vous la technologie dans votre traitement des insights ?

C'est avant tout l'expertise humaine qui va faire la différence, mais la technologie apporte un gain de temps et des éléments d'analyse importants.

En plus des recherches des consultants sur les moteurs de recherche et autres bases de données, la technologie apporte une information supplémentaire et notamment des analytics qui permettent de qualifier cette information. Par exemple, les différents outils de veille collectent et classent l'information et renforcent l'analyse quantitative. Ces données vont permettre de confirmer, infirmer ou compléter les hypothèses retenues. Les solutions d'intelligence artificielle utilisées par Geneva Intelligence facilitent également le traitement des insights en cartographiant les informations, et améliorent la compréhension et l'analyse d'un environnement.

La technologie permet ainsi de nourrir le conseil et les recommandations pratiques. Elle est une valeur ajoutée de plus en plus importante, les personnes étant désormais plus compétentes dans l'acquisition d'information. C'est en fait notre expertise de consultants en intelligence économique qui fait toute la différence sur l'analyse.

Dans le contexte actuel, quels sont les changements que vous avez pu observer ?

Il y a une augmentation des préoccupations autour de la gestion des risques, de la supply chain et de l'intelligence économique. Le contexte actuel met en avant l'intérêt de la veille stratégique ou de l'étude des données, et renforce le besoin de contrôle.

Les entreprises prennent conscience que la veille peut leur permettre de mieux gérer les risques. Avant, la veille était vue comme un centre de coût, maintenant elle semble perçue comme un moyen d'éviter des pertes financières et d'améliorer la stratégie et le positionnement de l'entreprise. Des outils comme Talkwalker vont être beaucoup plus utilisés pour répondre aux demandes liées à l'intelligence économique, à la veille concurrentielle réglementaire, réputation ou supply chain.

Cependant, on voit également apparaître le besoin d'utiliser la veille ou les études pour identifier les opportunités. Certaines entreprises acceptent de dire qu'il y a un changement d'environnement, de paradigme et que même s'ils ont 20 ans de connaissances d'un milieu, ils ne savent pas ce qu'il va se passer, ils ne savent pas dans quelle direction leurs concurrents vont aller ou ce que vont demander les clients de demain.

La capacité d'anticiper ou de voir cela passe par une écoute des signaux faibles, et à ce moment-là, la veille et les analyses ne sont plus perçues comme des coûts mais plutôt comme des opportunités pour gagner des parts de marché, ou encore comprendre comment un concurrent réagit.

Autre tendance de la période, on a vu une augmentation du volume de données, on parle même d'infobésité. Quels sont vos conseils pour gérer au mieux ces volumes ?

Avec la crise de la COVID-19, on a vu une quantité colossale d'informations apparaître, mais l'infobésité existait déjà avant. Concernant les sujets pour lesquels les volumes ont explosé, un paramétrage plus serré, pour éviter le bruit permet de retrouver une bonne efficacité.

En revanche, on a remarqué que la COVID a attiré le centre d'attention avec des contenus uniquement sur ce sujet, et à l'exclusion d'autres.

On pouvait être sur certains sujets en manque d'informations, ou en tout cas avec un rythme beaucoup moins soutenu. Cela a été l'opportunité de se tourner vers d'autres sources d'information.

Mais l'aspect nouveau se trouve plutôt sur la pertinence ou la véracité des informations. Les fake news ou deep fake ont été encore plus présents. Des revues scientifiques qui faisaient autorité ont parfois été remises en question, alors qu'elles étaient la référence.

Quels conseils pouvez-vous fournir à un responsable marketing qui doit défendre son budget avec son équipe finance ?

L'intelligence économique est souvent rattachée au marketing. La veille doit plutôt être vue comme un investissement productif car elle permet d'identifier des opportunités qui se transforment en business. Elle permet de comprendre les évolutions des habitudes de consommation, l'émergence d'un nouveau marché ou encore de connaître les innovations pouvant renforcer l'offre commerciale... L'idée est de davantage positionner le marketing, associé à la veille stratégique et la Market Intelligence, comme une cellule de création d'opportunités pour gagner des parts de marché, quitte à réorienter le scope du département et à se concentrer sur des points stratégiques.



L'intelligence artificielle permet à Geneva Intelligence de générer des insights pour ses clients

Quel rôle pour la veille en 2021 à votre avis ?

En plus de la gestion des risques, la veille et le marketing sont là pour conquérir des parts de marché, saisir des opportunités et générer du business. On pourrait profiter de 2021 pour comprendre des tendances nouvelles ou encore les changements d'habitudes de consommation et la part du e-commerce, afin d'essayer de se réinventer et d'adapter la stratégie marketing.

Beaucoup d'entreprises oublient de formuler des hypothèses. Le département marketing doit identifier les points qui fonctionnaient jusqu'à présent et notre rôle est d'arriver avec un point de vue extérieur et objectif ainsi que notre expertise. On apporte un conseil avec notre analyse du nouveau contexte et on remet certains points en question, tout en émettant de nouvelles hypothèses, basées notamment sur les insights de la veille.

On écoute ensuite les signaux faibles, mais surtout, on va faire des tests sur chacune des hypothèses de manière agile. Avec la veille et la collecte d'insights, on va pouvoir rapidement mesurer les résultats et les hypothèses les plus prometteuses pour des entreprises et leurs départements marketing sur leurs marchés.



Exemple de rapport sectoriel produit par Geneva Intelligence

Geneva Intelligence a récemment publié du contenu sur la responsabilité sociale des entreprises. Est-ce une tendance pour 2021 ?

Des incitations réglementaires comme en France voire en Suisse amènent les entreprises à agir au regard des droits humains et environnementaux.

Il y a aussi de plus en plus d'incitations sociétales pour une entreprise à adapter son offre et ses pratiques à la responsabilité sociale des entreprises. Ces demandes sociales représentent une évolution des mentalités d'une partie des consommateurs. Cela va avoir un coût mais représente surtout des opportunités intéressantes sur la création d'emploi ainsi que l'image de marque et la réputation pour les marques qui accepteront ce changement. Cela sera un élément différenciant d'un point de vue qualitatif. En plus de son engagement propre, l'entreprise a donc intérêt à s'adapter à cette tendance.

