



MR
NEWS

[LE DOSSIER DU MOIS](#) ▾

[L'ACTUALITE](#) ▾

[VOUS RECHERCHEZ](#) ▾

[LE CLUB](#)

[NEWSLETTER](#)

[CONTACT](#)



VU, LU, ENTENDU





**« La fusion de Madeinvote et poll&roll ouvre grand
champ des possibles pour les études agiles »
Interview de Guillaume David et Thomas Naud
Filonniè**

26 Sep. 2

INTERVIEWS DIRIGEANTS | MADEINVOTE | VIE DE LA PROFESSI

Partager

 Facebook  Twitter  LinkedIn

[Madeinvote](#), qui fait partie en France des pionniers des études marketing via les réseaux sociaux, a annoncé il y a quelques jours une nouvelle étape clé dans sa jeune histoire avec l'acquisition de poll&roll, une start-up du market research née la même année qu'elle, en 2016. Pourquoi cette initiative ? De quelle vision s'inspire-t-elle ? Et quels seront les avantages pour les clients de ces deux sociétés ? Ce sont les questions auxquelles répondent le CEO de [Madeinvote](#), Guillaume David, ainsi que son associé, Thomas Naude-Filonnière, le fondateur de poll&roll.

MRNews : Vous venez d'officialiser l'acquisition par Madeinvote de la société poll&roll. Comment la présenteriez-vous en quelques mots ?

Thomas Naude-Filonnière : La proposition que nous avons faite au marché en créant poll&roll en 2016 repose sur une alliance entre une plateforme technologique et une équipe d'experts. Il y a deux idées clés derrière cela. La première est d'utiliser la technologie pour automatiser les processus de production des études et aboutir ainsi à une fluidité optimale, de bout en bout, depuis l'écriture du questionnaire jusqu'au traitement et l'analyse des données. Nos études sont conçues pour apporter des informations parfaitement fiables, à l'instar de celles que réalisent les instituts de référence. Mais notre pari est de nous servir de la technologie pour gagner en efficacité et en productivité par rapport à ce qui est le plus souvent fait par ceux-ci, en supprimant toute une série de tâches à faible valeur ajoutée. Cette technologie n'est cependant pas une fin en soi... Le second parti-pris important de poll&roll a été d'intégrer une équipe de spécialistes des insights pour mener les études en fonction des besoins de nos clients. Cette équipe s'appuyant précisément sur notre plateforme pour leur offrir le meilleur ratio valeur ajoutée / prix possible.



Nos études sont conçues pour apporter des informations parfaitement fiables, à l'instar de celles que réalisent les instituts de référence. Mais notre pari est de nous servir de la technologie pour gagner en efficacité et en productivité par rapport à ce qui est le plus souvent fait par ceux-ci, en supprimant toute une série de tâches à faible valeur ajoutée.

Thomas Naude-Filonnière

Imaginons que je travaille chez un annonceur, dans quelles conditions je peux réaliser une étude avec poll&roll ?

TNF : De la même façon qu'avec un institut d'études traditionnel, vous êtes en contact avec des interlocuteurs, des spécialistes des insights à qui vous soumettez votre problématique marketing, et qui sont là pour vous accompagner tout au long du projet. La plupart d'entre eux, LVMH par exemple qui est un de nos plus gros comptes, travaillent avec nous comme ils pourraient le faire avec un institut « traditionnel ». Néanmoins, une première différence importante se joue autour des livrables. Notre plateforme à laquelle vous avez accès est un outil interactif. Elle vous permet de manipuler et analyser les outputs avec beaucoup d'ergonomie et de puissance. Mais, comme je l'ai évoqué, cette plateforme apporte aussi énormément de fluidité dans la production, en évitant beaucoup de copier-coller, ce qui a un impact favorable sur le prix des études que nous réalisons ainsi que sur les délais. Quelques-uns de nos clients préfèrent fonctionner de façon autonome en utilisant directement notre plateforme, nous leur offrons cette possibilité.

Guillaume David : Ce principe d'automatisation d'une grande partie des tâches s'applique parfaitement à la majorité des études que les annonceurs ont besoin de mener aujourd'hui, dont la complexité n'est que moyenne ou faible. Ils peuvent ainsi réaliser des études qui ne seraient pas envisageables avec les process classiquement utilisés, ou de pouvoir en faire plus avec les mêmes budgets.





De gauche à droite : Guillaume David, Jennifer Chapelot et Thomas Naude-Filonnière

Madeinvote est connu pour être un des pionniers des études marketing via les réseaux sociaux. Pourquoi acquérir poll&roll ?

Guillaume David : La complémentarité entre Madeinvote et poll&roll n'a pas paru évidente et fait complètement sens par rapport aux besoins de nos clients, en particulier sur la composante « agilité ». Vous le rappelez justement, l'ADN de Madeinvote repose sur le sampling, et plus précisément sur la capacité à exploiter ce formidable « réservoir » de répondants que constituent les réseaux sociaux, avec tous les avantages que nous avons eu l'occasion d'évoquer ensemble. Dont la possibilité de réaliser des études sur des cibles rares ou peu accessibles via les panels, à des prix abordables pour les entreprises. Nous avons proposé cette alternative, en permettant à nos clients d'être accompagnés par des experts des insights. Le succès a été au rendez-vous, avec une très forte croissance dans un marché pourtant relativement « flat ».

La complémentarité entre Madeinvote et poll&roll nous a paru évidente et fait complètement sens par rapport aux besoins de nos clients, en particulier sur la composante « agilité »

Guillaume David

Lire aussi > [L'interview de Guillaume David : Les études marketing via les réseaux sociaux : quelles sont les conditions de la rigueur ?](#)

Mais nous avons identifié des priorités, dont l'optimisation des processus d'études. Même si nous avons commencé à le faire en développant des fonctionnalités d'auto-scripting, poll&roll nous permet d'aller beaucoup plus loin en ce sens, précisément parce qu'ils maîtrisent parfaitement bien ce sujet : dans la production de l'étude, le dashboarding et la génération automatique de rapports, qui était une autre brique essentielle pour nous. L'outil donne en outre la possibilité de visualiser les résultats en temps réel, que nous allons systématiquement intégrer alors que nous le faisons jusqu'ici que de façon embryonnaire.

Cette acquisition nous permet également d'atteindre une taille critique, ce qui est capital sur ce marché. C'est une condition clé pour que notre proposition et nos innovations soient visibles et identifiées par un maximum d'utilisateurs potentiels.

Cette acquisition nous permet également d'atteindre une taille critique, ce qui est capital sur ce marché. C'est une condition clé pour que notre proposition et nos innovations soient visibles et identifiées par un maximum d'utilisateurs potentiels.

Guillaume David

Comment définiriez-vous vos points communs ?

GD : Nous partageons la même logique, qui consiste à faire en sorte que la donnée soit la mieux exploitée possible. Et nous avons la conviction commune que la technologie apporte beaucoup, tout en considérant que l'expertise humaine est et restera essentielle. Cela se traduit notamment par ce choix que nous avons fait l'un et l'autre, celui d'intégrer dans nos équipes des spécialistes des insights pour accompagner au mieux nos clients. Madeinvote et poll&roll s'inscrivent au fond dans la même démarche de répondre au besoin d'agilité des annonceurs. Et de permettre à un grand nombre d'entre eux de pouvoir réaliser des études qui n'étaient pas ou peu envisageables

auparavant, ou de pouvoir en effectuer plus à budget iso. Nous l'avons simplement fait avec des angles différents et complémentaires. Par le biais de la technologie côté poll&roll, avec une plateforme apportant beaucoup d'efficacité et de productivité. Alors que Madeinvote a fait lui le pari de l'usage des réseaux sociaux, qui ouvre considérablement les possibilités en termes d'études.

TNF : Il y a en effet une vraie convergence de vision, la même envie de contribuer à la modernité en mettant la technique ou la technologie au service de l'humain. La technologie permet d'augmenter les études, de faire plus de choses, plus vite, à moindre coût, éventuellement de façon plus fiable. Et désormais de produire un premier niveau d'insights. Pour autant, l'idée n'est pas de remplacer l'humain, mais de l'aider à aller encore plus loin.

Nous avons la même envie de contribuer à la modernité en mettant la technique ou la technologie au service de l'humain (...). L'idée n'est pas de remplacer celui-ci, mais mais de l'aider à aller encore plus loin.

Thomas Naude-Filonnière

Qu'est-ce que cette opération change pour vos clients ? Quels sont les avantages pour eux ?

GD : L'usage de la plateforme poll&roll est clé. Grâce à elle, nous pouvons proposer à nos clients les meilleures conditions possibles à la fois en termes de compétitivité des tarifs, de délais d'exécution des études et de confort pour exploiter au mieux les résultats. Et de faire un vrai saut qualitatif sur la composante dashboarding et rapport, tant pour ce qui est de l'ergonomie que de la puissance d'analyse des données. Un autre avantage majeur est la possibilité désormais de mener des projets hybridant toutes les sources de données sur une même plateforme : les réseaux sociaux, mais également les panels ou les fichiers clients. Cette proposition d'hybridat est inédite sur le marché.

TNF : Cette capacité à hybrider les sources nous permet d'aller encore plus loin sur le terrain de l'agilité, qui est au cœur de l'ADN de Madeinvote et poll&roll. Nos clients vont pouvoir trouver plus de réponses dans un contexte complexe générant beaucoup d'incertitudes. Ils doivent prendre les bonnes décisions, reposant sur des visions faibles, dans des conditions tendues tant pour les délais que pour les budgets. Nous pouvons les y aider en s'appuyant sur nos équipes et notre technologie, avec une approche à taille humaine.

Nos clients vont pouvoir trouver plus de réponses dans un contexte complexe générant beaucoup d'incertitudes. Ils doivent prendre les bonnes décisions, reposant sur des visions faibles, dans des conditions tendues tant pour les délais que pour les budgets. Nous pouvons les y aider en s'appuyant sur nos équipes et notre technologie, avec une approche à taille humaine.

Thomas Naude-Filonnière

En termes de gouvernance, d'organisation et de marques, quels sont vos partis-pris ?

GD : L'opération est très récente. Mais nous avons déjà commencé à travailler ensemble depuis quelques jours, dans les mêmes bureaux du quai des Chartrons à Bordeaux, avec un effectif qui est désormais de 40 personnes. Les équipes techniques ont d'ores et déjà « mergées », de même que la partie opération et marketing. Nous conservons pour l'instant les deux marques, poll&roll se déclinant en deux composantes ; d'un côté la plateforme que nous utilisons maintenant tous, et poll&roll institut par ailleurs.

S'agissant de la gouvernance, l'équipe fondatrice de poll&roll intègre notre direction. Thomas devient associé de la structure, dont je reste le CEO, et prend la tête de l'innovation et du développement technique. Jennifer Chapelot, qui avait rejoint Thomas dans l'aventure poll&roll, dirigera quant à elle la relation client.

Une dernière question enfin : quels sont les premiers projets et les priorités identifiées ?

GD : L'ambition sur les semaines à venir est que l'intégration soit la plus limpide possible, en interne comme pour nos clients. Et que nous puissions ainsi réaffirmer la singularité de notre proposition de valeur. Elle consiste aussi à poursuivre ce travail d'appropriation de la technologie au service de l'humain, avec le chantier de l'intelligence artificielle qui nous occupe déjà beaucoup et qui vient déjà enrichir considérablement la plateforme (aide à la rédaction du questionnaire, aide à l'analyse : synthèse automatique des résultats par question et des enseignements clés de l'étude, traduction des verbatims...). Et enfin nous devons bien sûr de conserver cette forte dynamique de croissance que nous avons connue jusqu'ici, avec quasiment un doublement de l'activité chaque année.

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : [@ Guillaume David](#)

[En voir + sur MadelnVote](#)

Vous avez apprécié cet article ? N'hésitez pas à le partager !

[f](#) Facebook [t](#) Twitter [in](#) LinkedIn

CET ARTICLE VOUS A INTÉRESSÉ ?

Tenez-vous régulièrement informé de notre actualité et de nos prochains articles en vous inscrivant à notre newsletter.

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Ces thèmes et articles pourraient également vous intéresser...

INTERVIEWS DIRIGEANTS | MADEINVOTE | VIE DE LA PROFESSION

« L'intégration de l'IA générative est un saut décisif pour le market research » – Interview de Mathilde Guinaudeau et François Thiebaut (Ipsos)

« La fusion de Madeinvote et poll&roll ouvre grand le champ des possibles pour les études agiles » – Interview de Guillaume David et Thomas Naude-Filonnière

« Innovation, Stratégie et Emotions seront les 3 mots clés du Printemps des Études 2023 » – Interview de Stéphanie Perrin (Empresarial)

RETROUVEZ TOUS NOS ARTICLES VU-LU-ENTENDU

[Pourquoi MRNews ?](#)

[Qui sont les lecteurs de MRNews ?](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle :

S'ABONNER

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés 