



BOLERO

Cabinet de conseil, spécialiste de
l'influence du numérique sur les publics

www.bolero.fr

Fondé en 2004, Bolero est un cabinet de 45 consultants, spécialistes de l'influence du numérique sur les publics. Pionnier de l'analyse des données issues du Web et des réseaux sociaux, Bolero oriente désormais son action autour des data-driven strategies. Explications avec Caroline Faillet¹, « Netnologue » et cofondatrice de Bolero.

Qu'est ce qui a conduit à la création du cabinet Bolero ?

Nous nous intéressons depuis les années 2000 aux phénomènes de propagation propres au Web, et avons pris très précocement conscience que l'émergence des réseaux sociaux allait profondément révolutionner notre relation à l'autre, et l'identité même des consommateurs.

Nous avons développé des méthodologies d'analyse de l'opinion pour décoder, décrypter cet environnement numérique, le rendre compréhensible pour tous afin d'en tirer le meilleur parti. Les réseaux constituent un nouveau vecteur de réputation pour les organisations et fournit ainsi un moyen d'influence très efficace auprès des consommateurs. Il devient dès lors essentiel pour les entreprises de comprendre ces enjeux pour mieux les maîtriser. Notre but étant d'assurer la pérennité de nos clients, de défendre leur réputation et de réfléchir avec eux à leurs business models de demain.

Quels sont les modes d'action que vous mettez au service de vos clients ?

L'écoute. C'est le cœur de notre métier. Nous écoutons ce qu'expriment spontanément les consommateurs sur les

réseaux sociaux, et nous produisons une analyse de tous ces signaux qui permettent *in fine* de décrire un écosystème. Nous avons une équipe de 25 analystes qui « écoutent » le Web 7 jours sur 7, qui surveillent les flux de data et nous remontent les principales tendances grâce à un réel savoir-faire dans l'interprétation des données. Nous travaillons à la fois dans l'immédiateté pour, par exemple, détecter précocement les phénomènes viraux, mais également sur le temps long, pour mieux comprendre les tendances émergentes, prévoir l'entrée des ubérisateurs, trouver des viviers de création de valeurs et contribuer à la structuration des business models de demain.

Quels sont vos clients, quelles contributions leur apportez-vous ?

Nous travaillons pour de grandes entreprises françaises et les accompagnons dans leur stratégies défensives et offensives sur deux fronts : celui de l'opinion et celui de la concurrence. En clair, sur les vecteurs qui contribuent au gain ou à la perte de parts de marché. Il s'agit de constituer avec eux un arsenal qui va les protéger et favoriser leur développement. Globalement, il s'agit de prendre conscience que les facteurs de risques ou d'opportunités ne se situent pas nécessairement là où on les attend. Avec l'explosion du web des données, de l'intelligence artificielle, quelle influence subit-on aujourd'hui ? Et demain ? Il est temps de se mobiliser et de se procurer les armes pour affronter ces nouveaux défis fascinants !

¹ Caroline Faillet est l'auteur de L'Art de la Guerre Digitale (Dunod) - Prix 2017 de l'Académie des Sciences Commerciales.