

Episode #15 « La cellule Market Intelligence du groupe Schmidt innove pour identifier les tendances de demain. Interview avec Florence MERIEULT »

[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 15^{ème} épisode de Vibrations by Dynvibe. Nous sommes très heureux de vous retrouver après la pause estivale du podcast. Et quel plaisir de vous présenter aujourd'hui Florence Merieult, Directrice de la Market intelligence au sein du groupe Schmidt, Groupe connu pour ses solutions d'aménagement sur mesure de l'habitat. Florence nous a beaucoup parlé de sa manière d'appréhender les études pour orienter les équipes business, opérationnelles. Elle nous a livré son retour d'expérience sur la place de la social media intelligence dans sa stratégie études : toujours un moyen, jamais une fin en soi. Elle a témoigné de sa recherche de précision dans les insights, de ce qu'elle appelle la « quête de la pépite » et de son focus sur le fond du fond de la motivation des consommateurs. Elle a aussi partagé son point de vue sur la complémentarité entre quali et quanti et sa manière de convaincre les équipes opérationnelles de tester des types d'études moins traditionnels. On a passé un très bon moment avec Florence, dont les positions et réflexions nous ont beaucoup inspirés. On vous laisse maintenant la découvrir !

[Sandra] : Bonjour à toutes et à tous. On est aujourd'hui avec Florence Merieult, Directrice marketing stratégique du groupe Schmitt et Vanessa Moreno, Research Director chez Dynvibe. Florence, c'est un grand plaisir pour nous de vous accueillir dans Vibrations. Merci beaucoup de prendre le temps de venir partager votre expérience avec nous. Est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter et présenter le groupe Schmitt et son histoire ?

[Florence] : Oui merci à vous de m'accueillir aussi. C'est toujours chouette d'échanger sur ces sujets qui nous passionnent et nous occupent toute la journée. Donc moi je suis donc Florence Merieult en charge de la toute nouvelle Market Intelligence. Nous avons rebaptisé le service, mais en fait c'est la même chose que le marketing stratégique en plus intelligent ! On est un tout petit service chez Schmidt de trois personnes et notre mission c'est vraiment d'orienter le business. C'est à dire d'être aux côtés de tous les opérationnels et les gens stratégiques, essentiellement le comité de direction, les patrons de marques et les patrons commerciaux des différents pays. Notre job, c'est vraiment de leur donner toutes les clés de lecture, tous les décodages de l'environnement externe du marché des consos afin d'orienter leurs décisions. On est à l'écoute des marchés, des consos donc ça passe beaucoup par, évidemment, des études et de la veille, mais ce n'est globalement que notre matière première et qu'est-ce qu'on fait de cette matière première ? On l'analyse, on la synthétise, on fait des

recommandations et ça finit en input stratégique ou opérationnel à court terme, moyen terme ou long terme. Comme je vous l'ai dit à la fois pour des dimensions de marque, des dimensions commerciales et des dimensions de stratégie d'entreprise.

[Sandra] : Est-ce que vous pouvez nous parler un peu du groupe Schmitt, des marques et aussi de l'histoire du groupe ?

[Florence] : Bien sûr, alors Schmidt Group est un groupe qui fabrique et distribue de l'aménagement sur mesure de l'habitat, mais le produit phare est la cuisine encore aujourd'hui. Nous sommes fabricant en France essentiellement et l'ensemble de nos aménagements se trouvent en Alsace, donc voilà, nous sommes alsaciens, avec plusieurs usines et donc nous distribuons par le biais de concessionnaires indépendants, les marques Schmidt et Cuisinella qui sont donc des marques spécialistes de cuisine, équipée sur mesure et d'aménagement sur mesure de l'habitat. Globalement, c'est un Groupe qui fait grosso modo 600 millions d'euros de chiffre d'affaires avec Schmidt groupe. Par contre, le chiffre d'affaires du retail, du réseau, est d'environ 1,6 milliards vendus par nos concessionnaires, 800 magasins dans le monde. Environ 120 000 cuisines par an sortent de nos usines avec une fabrication, qu'on appelle à la contremarque, donc exclusivement sur mesure. Voilà, donc pas de séries, pas de stock. Un savoir-faire basé sur la data qui fait qu'on est quand même une usine référence en digital et qu'on a cette capacité à faire vraiment de l'hyper personnalisation pour nos clients. Il n'y a pas deux cuisines pareilles, pas deux aménagements pareils et pas deux dressings pareils.

[Sandra] : Vous avez parlé de concessionnaires et de votre rôle auprès des services internes. Je dirais même plus, votre rôle vis-à-vis de votre réseau de concessionnaires. Comment ça se passe ? Comment vous leur amenez les résultats des études ? Comment les résultats sont communiqués à ces personnes ?

[Florence] : Alors on n'amène pas les résultats des études brutes. Très souvent, les opérationnels des magasins sont dans le court terme et le plan d'action. Donc on ramène cette fameuse intelligence dont on a parlé. C'est d'ailleurs ce qu'on aime quand on travaille avec Dynvibe, c'est qu'on ne se parle pas des études. Dans la réalité des choses, l'étude c'est un moyen, c'est juste de la matière, c'est de la bidouille, mais nous avons aussi une méthodologie qui nous regarde. En fait, on part des problèmes et, ce qu'on fait avec nos opérationnels, c'est qu'on écoute déjà leur problème pour être en mesure de faire un brief digne de ce nom et c'est très souvent le plus compliqué, n'est-ce pas ! Et vous le savez aussi parce que vous re-challengez en général pas mal les briefs qui vous sont amenés parce que faire un bon brief et trouver le bon problème qui se cache derrière le problème qu'on croit avoir trouvé, c'est un vrai job. Nous, nous ramenons des éléments de réponse à nos opérationnels, des pistes et des recommandations concrètes pour pouvoir agir et tout ce qui se passe entre les deux : c'est notre popote. Alors on essaye juste de les impliquer quand même dans la méthodologie pour que ça soit aussi leur étude et pas que la nôtre. Mais, globalement, on ne fait pas de l'étude, on ne fait pas de la technologie : on fait du métier, du business, du marketing.

[Vanessa] : J'adore Florence vous entendre parler à la fois de votre métier et de votre univers, justement j'aimerais qu'on parle de votre univers : la cuisine, la maison. Ces dernières années c'est un univers qui a été challengé, qui est même en pleine mutation. Est-ce que vous pourriez nous parler du contexte justement dans lequel vous avez décidé de faire appel à Dynvibe et, plus généralement, aux méthodologies du social listening comme on les appelle ?

[Florence] : Oui, alors déjà, nous avons une chance extraordinaire. Nous sommes dans un métier, dans un secteur qui passionne les consommateurs et qui, pandémie oblige (pour le coup c'est un des effets bénéfiques si on peut dire de cette pandémie, en tout cas pour nous, sur le plan, économique), les consommateurs sont passionnés par leurs maisons. C'est quand même une préoccupation majeure maintenant. Voilà, donc on a ce souci-là, ce qui change c'est qu'on a des besoins différents par rapport à ce qu'on pouvait faire auparavant avec des études classiques représentatives, déclaratives. Ça ne suffit plus une photo à un instant donné, des chiffres dans des cases avec des jolis graphiques qui nous donnent une photo à date mais dont, très souvent, on n'a pas la vraie raison qui se cache derrière. On a que des réponses aux questions qu'on a posées. Donc si on n'a pas mis la bonne question avec la bonne petite case à côté on n'aura pas de réponse donc c'est toutes les limites du déclaratif. Alors je ne dis pas qu'on ne le fait plus, parce qu'on en a quand même besoin, mais ce n'est plus suffisant si on veut aujourd'hui être pertinent pour les consommateurs. Il ne faut pas s'en tenir à ce qu'ils nous affirment haut et fort de manière déclarée, on ne peut même pas se fier à ce qu'ils nous disent ou à ce qu'on peut observer de leur comportement. Ce qui importe, c'est le fond du fond du fond, du fond, de leur motivation profonde. En général, ils ne savent pas l'exprimer, comme chacun d'entre nous, d'ailleurs, de manière claire et distincte. Donc, c'est pour ça qu'on fait appel à Dynvibe et au social listening. On a besoin derrière ces chiffres, ces grandes tendances et ses premières impressions d'aller beaucoup plus en profondeur pour comprendre les consos. Parce qu'aujourd'hui, l'approximation ne suffit pas pour être pertinent, il faut être précis, il faut être pointu et il faut toucher juste là où ça motive le consommateur. Les techniques telles que Dynvibe les propose, qui sont plus de l'écoute des mots, des phrases, du sens et de l'émotion qui sont derrière ces mots, ces phrases. L'enthousiasme, la joie, les peurs qui sont exprimées, c'est ça qui va nous faire finalement comprendre le conso et être en mesure finalement de lui proposer des solutions justes qui lui parlent et qui soient sincères et authentiques.

[Sandra] : En lien avec ce que vous dites, comment dans une culture chez Schmidt qui est très orientée business, très réaliste (vous l'avez partagé tout à l'heure), comment est-ce que c'est la social media intelligence permet d'aller au-delà de la quantification et de vraiment donner un sens aux chiffres ?

[Florence] : Oui, alors ça reste toujours compliqué de convaincre avec du quali. Quand vous vous êtes cassé la figure trois fois avec des études supers qui n'ont servi à personne, vous faites un peu différemment la quatrième fois. Ce qu'on fait différemment, c'est déjà beaucoup de pédagogie sur l'apport puis après c'est la démonstration par la preuve et il y a plusieurs réponses à ça. On n'est pas en train de se parler de qualité, quantité etc. On se parle de problèmes et de réponses à des problèmes. Je trouve qu'on a bien réussi à faire ça ensemble avec Dynvibe. Donc en fait les opérationnels, s'ils ont la réponse à leur problème à la fin, sont assez preneurs de la méthode que vous leur avez proposée. C'est ce qu'on a été amené à faire ensemble et on a appris collectivement. Entre la première étude qui était 100% quali, où globalement on a quand même dû encore se battre

sur le « Oui mais c'est que Twitter qui dit ça », « Oui mais c'est que Facebook qui dit ça », « Oui mais ce n'est pas représentatif » « Oui mais, oui mais ». On a trouvé finalement quelques indicateurs quanti pertinents, qui rassuraient finalement les gens qui ont besoin de ça, qui ont besoin de factuel, qui ont besoin de proportion, qui ont besoin de pondération. Je trouve qu'aujourd'hui, en tout cas sur la dernière étude, on a pu trouver le bon équilibre qui a fait qu'on a passé cet écueil de la conviction. Ça reste des études foncièrement quali, mais, avec quelques indicateurs quanti pertinents, ça passe tout seul et ça devient exploité. Et finalement ce sont les opérationnels qui vendent votre propre étude auprès de leurs collègues. On a fait une étude en France, la Chine en a voulu et l'Allemagne a voulu la Chine.

[Sandra] : C'est génial vous répondez presque à ma prochaine question qui était celle de la dissémination des insights. Au final, elle se fait toute seule.

[Florence] : Sur ce coup-ci, on a pas mal réussi oui et justement je pense que la deuxième étude, qui était donc une étude en Chine qui s'inspirait d'une première étude en France qui elle avait peut-être un peu souffert d'être la première, mais en même temps je dis souffert, c'est tout faux parce qu'on a ouvert des portes justement à toutes ces nouvelles méthodes. Il fallait donc bien une première fois et on savait que la première fois, elle ne serait pas facile. Et si nous Market intelligence et pseudo pro des études on n'est pas ouvert à toutes les nouvelles technos, toutes les nouvelles solutions qui s'offrent à nous d'intelligence artificielle, d'algorithmes, et... qui le sera ? Et si nous on ne force pas dans les appels d'offres des solutions innovantes qui viennent un peu bousculer les acteurs classiques du marché qui le fera ? Notre première étude France, elle a servi à ça. Elle a quand même été très utile et elle a servi de bon départ pour faire une deuxième étude chinoise qui a été enrichie de ce savoir-faire. À partir de là, oui, c'est du bouche-à-oreille.

[Vanessa] : Mais c'est aussi finalement, et vous l'avez dit Florence, le rôle de votre département qui a une importance fondamentale dans le fait d'intégrer, de prendre des risques, de tester des nouvelles choses et de les améliorer en continu. C'est aussi peut être le secret pour rester pertinent ?

[Florence] : Je ne sais pas si c'est un secret ou une recette magique. Mais effectivement, quelque part, si nous, qui sommes censés voir venir les changements de demain, on n'applique pas ça à notre propre mode de fonctionnement interne, je ne me vois pas faire la leçon ou, en tout cas, apporter des inputs à mes collègues sur les nouveaux disrupteurs qui arrivent sur le marché et continuer à faire des études classiques comme il y a 20 ans. Donc c'est un principe de base pour tout appel d'offres chez nous, il y a des acteurs classiques, des acteurs disruptifs et il y a des petits nouveaux donc on challenge tout ça et c'est comme ça qu'on a fait connaissance. Vous auriez pu ne pas être retenu, mais au moins vous étiez dans la course.

[Vanessa] : Chance à nous de l'avoir été ! Alors, sans révéler la nature des projets sur lesquels on travaille, ce qu'on peut dire, c'est qu'on a beaucoup travaillé sur des problématiques de marque ensemble. Notamment autour de la volonté de sortir du lot. Quel que soit le pays, quel que soit le marché, quels sont les grands enseignements que vous retirez de ses derniers projets et qui pourraient

aussi peut-être aider (ou en tout cas apporter un éclairage) à tous les directeurs d'études qui nous écoutent ?

[Florence] : Alors, je ne sais pas si je comprends bien votre question. Toutes nos réflexions, tournent effectivement sur la force de nos marques, leur désirabilité et aussi sur la conquête de nouveaux marchés et sur le positionnement de nos marques par rapport à leurs concurrents. Et du coup, j'ai oublié votre question concrètement.

[Vanessa] : Quand on a une problématique qui n'est pas la vôtre, qui est celle de définir un positionnement de marque, une personnalité qui se démarque. Quels sont les réflexes ou, en tout cas, quels sont les insights intéressants que vous reprenez des derniers projets qu'on a mené ?

[Florence] : Il y a plusieurs choses. La première, on commence par une page blanche, c'est-à-dire que si on veut sortir du lot et qu'on embarque trop tôt, d'entrée de jeu dans des études « On a toujours fait comme ça » ou « On est dans une continuité de ce qu'on a déjà fait avec nos marques », on reproduira les mêmes effets. Je pense notamment à la dernière étude qu'on a pu faire en Allemagne où on vient challenger sur un marché. Si on n'existait pas sur ce marché, où est-ce qu'on irait se placer ? Sans à priori sur le marché, « les Allemands sont comme ça ». Parce que ça aussi on l'entend beaucoup, on monétise, on a des préjugés, etc... C'est de se dire page Blanche. Donc je n'existe pas et si je devais aller conquérir ce marché, je ferais comment ? On repart de 0, on s'affranchit de tout un historique. Il sera bien temps, plus tard, de remettre les contraintes dans le game.

Une autre des choses que je trouve intéressantes dans ces méthodologies social listening, c'est la recherche de la Pépité. Nous faisons en fait une course à la pépité et ça on ne l'a pas dans les études quanti, qui moyennisent, qui quantifient etc... En fait dans une étude quanti, le 0,5% qui demain peut devenir 40% on ne le considère pas. Tandis que, dans des études social listening, pour sortir du lot, ce n'est pas en allant regarder ce que 80% des gens disent ou ce que 25 ou 40% des gens font qui est intéressant. C'est d'aller peut-être creuser sur des cibles un peu plus branchées, un peu plus impliquées, un peu plus actives. Bien cibler des espèces de « poissons pilotes » et regarder ce qu'ils disent et ce qu'ils pensent, comment ils se comportent, comment ils vivent. C'est peut-être aujourd'hui 4, 5, 7%, mais c'est ce qui fera peut-être 15, 20% demain.

Donc, pour moi, je dirais c'est un petit peu sortir du lot. Globalement, je fais table rase du passé, je pars de 0 et je réfléchis où est-ce que je vais me placer sur un échiquier. On fait une jolie petite course à la place disponible et puis on va chercher des petites pépites.

[Vanessa] : Donc, qu'est-ce qui se cache derrière ? C'est la notion de courage, de prendre le risque parce que ça a l'air génial et de réinventer à partir d'une page blanche. Mais c'est un risque, c'est de l'investissement, comment on gère ce risque, comment est-ce qu'on convient que c'est une bonne chose à faire pour sortir du lot ?

[Florence] : Oui alors c'est là où on ne gagne pas les batailles tout seul. Ça aussi je l'ai un peu trop fait, d'essayer de convaincre toute seule, du haut de mes études et de ma connaissance. Donc là comment

on fait ? Parfois on travaille avec des gens qui sont plus ouverts que d'autres. Je vois que chez nous des choses se sont décantées et il y a aussi des moments où ce n'est pas le moment et il y a des moments où c'est mature et, pour nous en tout cas, c'est un enseignement. Parfois il faut accepter que ce ne soit pas le moment, parfois il faut revenir plus tard. Je crois qu'il y a cette forme de d'intelligence collective, de bons moments et de maturité où il faut parfois laisser du temps au temps quoi.

[Vanessa] : C'est intéressant parce que ça dit aussi des choses de notre partenariat. Moi, j'ai la sensation qu'avec Dynvibe, on est parfois appui ou accompagnateur de cette pédagogie, de cette transformation en apportant des preuves. Mais aussi en apportant derrière nous le point de vue des consos, le point de vue d'autres marques qu'on accompagne. Est-ce que c'est finalement ça aussi que vous attendez de vos partenaires, une aide à la transformation ?

[Florence] : Oui absolument. Très souvent, c'est vachement intelligent de faire dire la même chose que ce qu'on pense à des gens neutres comme vous pouvez l'être. Ou d'ailleurs que vous disiez autre chose, c'est aussi intéressant. Quand on est aux études, on est souvent seul quand même. Puisqu'on a un temps d'avance, on a décodé (on fait ça toute la journée, c'est logique) et après on se bat un peu tout seul. Donc c'est intéressant d'avoir un prestataire ou un partenaire, je dirais plutôt extérieur, parce qu'il amène de la neutralité. Par exemple, moi, je suis quelqu'un de très convaincu. Donc parfois c'est banco ou un peu blanc/noir et voilà. Et puis ça ne passe pas parce que j'ai trop de conviction ou trop de parti pris.

Il y a deux intérêts à travailler avec des partenaires. Le premier, très souvent ils disent la même chose, mais comme c'est neutre, ça passe beaucoup mieux. Mais plus intéressant encore, c'est qu'au moins on trouve des gens avec qui discuter, qui challengent. Je le vois avec Vanessa, je lui demande de m'aider, parce qu'on doute. Il y a ce côté neutralité, ce côté de challenge qu'il faut aussi accepter. Parce qu'il faut aussi accepter que le partenaire vienne bousculer les idées reçues, que finalement il ne soit pas tant que ça porteur de votre parole, mais d'une autre parole à laquelle vous n'aviez même pas pensé. Et ce que j'aurais envie de dire aussi par rapport à ça, au-delà de cette neutralité, moi ce que j'apprécie en fait dans notre collaboration, c'est d'abord cette dimension de challenge, vous sortez du lot sur ce point-là. Moi je n'ai pas des gens d'étude face à moi, de temps en temps on parle méthodo, mais on secoue le cocotier jusqu'à ce qu'on ait la substantifique moelle. Il y a des partis pris, moi j'en ai marre des instituts qui me livrent 50 enseignements avec 33 conclusions. Et une des choses qui a aussi beaucoup convaincu, c'est ce bouche-à-oreille interne. C'est globalement une capacité forte à dire, voilà la reco qu'on vous amènerait. Le tout démontré en 5 ou 10 slides maximum et pas 90 pages de PowerPoint. Parce que quand on est en mesure de faire une synthèse de 10 pages, c'est qu'on a sacrément compris le problème. C'est qu'on a probablement 90 pages derrière, si ce n'est pas 150, mais qu'on a suffisamment les idées claires pour être en mesure de les exprimer en 10 pages avec un vrai parti pris. Quand on peut bosser comme ça, une fois de plus, on se sent moins seul, plus accompagné et comme par hasard le travail qu'on fait va au bout, qu'est-ce que c'est satisfaisant !

[Vanessa] : C'est effectivement très satisfaisant des deux côtés parce que moi je rajouterai que si aujourd'hui chez Dynvibe on a cette envie là et on est arrivé jusque-là, à synthétiser non pas des insights, mais une recommandation claire en 5 slides, c'est aussi grâce à des clients comme vous qui

nous challengent eux aussi. Qui nous ont amené à cette exigence-là de se dire, mais il faut que l'étude elle soit utile et activable, donc c'est gagnant-gagnant.

[Florence] : Oui, absolument. Ce que j'aime bien aussi, enfin je passe du coq à l'âne, mais ça ne fait rien j'ai envie de le dire. Le conso, le conso, le conso !!! Qu'est-ce qu'on l'a perdu de vue ces dernières années. En voulant pousser en termes de marketing des offres, on s'est éloigné de notre métier de base. Et, globalement, rien que de lire des verbatims, des mots, des phrases, waouh qu'est-ce qu'on reprend contact avec la réalité et je trouve que vous nous avez aidé. On parlait de changement, d'accompagnement au changement, neutralité, challenge, mais c'est aussi pour moi du changement avec un retour du conso au centre. Nous on est quand même au départ un industriel, un fabricant. Le contact du consommateur on l'a d'abord par le biais de nos concessionnaires qui sont nos premiers clients. On a souvent à la fois cette richesse du concessionnaire qui lui connaît bien son client, mais aussi le filtre du concessionnaire. Donc ce genre d'approche nous permet d'aller au contact du conso directement par une autre manière qui est complémentaire.

[Vanessa] : Un vrai exercice d'empathie.

[Florence] : Oui. D'empathie, d'écoute, de compréhension. Parfois ça fait tilt parce que le mot employé fait écho.

[Sandra] : Vous parlez d'accompagnement au changement par le changement. J'ai très envie de vous demander, parce qu'on a vécu une année de grand bouleversement, qu'est-ce que vous en retirez de positif de tout ce qui se passe depuis un an, ça a fait bouger les choses en bien pour vous ? Pour votre équipe ? Pour la place de votre service, qu'est-ce que vous en retirez ?

[Florence] : Au début, c'était presque un peu questionnant. Parce qu'on se dit, quand on est comme ça en Market intelligence avec des plans, des visions à 10 ans, des plans à moyen terme à 5 ans, et puis vous avez la COVID qui vous tombe dessus le 16 mars au matin, vous dites tout cela à quoi ça sert ? Parce que dans les plans à 10 ans, on ne l'a pas vu venir celui-là.

Donc, sur le moment, ça m'a quand même un peu déroutée et, pendant quelques mois, ces fameux premiers mois, on était tous perdus par rapport à ça. C'était très questionnant parce que tous les opérationnels étaient au four et au moulin, essayaient de faire un peu de chiffre d'affaires, à accompagner aussi des consommateurs par rapport au choc. Être beaucoup dans l'écoute, garder le lien avec le conso et puis après, refaire un peu de chiffre. Nous on se dit « ouh là là, dans 10 ans... », je ne sais même pas ce qui va se passer dans 3 semaines.

Un petit moment de flou là quand même en se disant effectivement qu'il faut peut-être chercher un autre boulot, hein ? Mais après vous vous rendez compte que tout le monde a encore plus besoin de vous parce « Que qu'est-ce qui a changé ? ». Ce qui change c'est que, comme tout le monde, on préfère les études qui sortent en 3 semaines ou en 15 jours plutôt qu'en 6 mois. On préfère se dire « comment je fais 2 fois plus rapide, 2 fois moins cher et 2 fois plus efficace » et on se remet en question sur ses outils, sur ses partenaires, sur les besoins qu'on a et, comme tout le monde, on se

met en mode action-réaction pour répondre aux questions. Et puis, on se rend compte que c'est bien d'avoir les deux en fait, c'est-à-dire une fois qu'on a sorti un peu la tête de l'eau, c'est bien d'avoir une vision 5-10 ans. On s'en fiche dans le fond c'est une étoile et chacun son métier, quand on est industriel, on a besoin d'un peu plus de vision peut-être parce que sinon on s'agite dans tous les sens. C'est quand même bien d'avoir un petit peu l'Everest en ligne de mire. Par contre, c'est bien de viser le premier chalet et puis on ne va certainement pas tellement suivre le chemin direct pour y aller, mais on va aller voir les petites fleurs à gauche, les deux/trois montagnes à droite, se perdre un peu en chemin, mais à la fin on n'y arrivera.

Donc voilà ce qu'on a appris : on a appris les webinaires, on a appris plein de trucs tout simples qui font qu'on a plein d'infos beaucoup plus vite qu'avant, beaucoup moins cher qu'avant et tout aussi bien !

[Sandra] : Merci beaucoup, merci pour la franchise de tout ce que vous avez partagé. C'était très très très intéressant. Merci pour ce moment.

[Florence] : Merci à vous aussi, c'est sincère. Derrière tout ça, c'est ce que je dis toujours, il y a peut-être des agences, des partenaires ou des prestataires, on les appelle comme on veut mais avant tout c'est des gens. Ce sont des rencontres et finalement l'Institut xxx il est bien, je n'en sais rien et j'ai trouvé des gens bien partout et des gens avec qui c'était moins bien aussi. Donc chez Dynvibe, au-delà de Dynvibe, ce sont des gens et des belles rencontres en plus. Ça fait du bien, ça fait plaisir et on en a eu bien besoin d'ailleurs de ces moments d'échange pendant cette période, même si on s'est rarement vu en vrai.

Voilà donc à la fin de la fin, il faut travailler avec des gens où on sent que ça matche quoi, qu'on comprend les problématiques et qui a une forme de passion, j'allais dire partager. On sent que vous êtes aussi dans la passion de la maison de l'habitat. Vous êtes rentrés dans nos problématiques, vous aimez nos marques. En fait, moi j'ai l'impression que vous aimez nos marques et nos sujets. Et puis les yeux pétillent dans des deux côtés de la caméra. Donc c'est bien quand ça pétille des deux côtés.

[Sandra] : Merci pour cette pétillante conversation, c'est exactement le bon mot et puis pour votre confiance.

[Florence] : Merci à vous, merci.

[Vanessa] : Merci !

[Sandra] : Merci à Florence pour son témoignage si franc, si transparent. Nous espérons qu'il vous aura inspiré dans votre propre approche des études et de la social media intelligence en particulier. Si vous avez envie d'en discuter ensemble, n'hésitez pas à nous écrire ! Vous pouvez nous joindre à l'adresse mail vibrations@dynvibe.com. Merci à vous 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.