

Episode #17 [Inside Dynvibe] Le Check and Go : un format d'aide à la décision court, concis et accessible.

[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 17^{ème} épisode de Vibrations by Dynvibe. Cette semaine, on reste avec l'équipe Dynvibe pour une découverte d'un des derniers formats d'étude lancés chez Dynvibe : le Check & Go. Ce format, nous l'avons créé pour répondre au besoin que nos clients nous remontaient fréquemment d'avoir accès à des études rapides, actionnables, leur permettant de valider ou invalider en quelques slides et sur la base de données très concrètes, des intuitions. En deux mots, un format qui leur permet de vérifier les faits (check) et de décider (go, ou no go d'ailleurs !). Dans cet épisode, Audrey et Bénédicte nous en disent plus sur les nouveaux besoins qu'ont exprimé nos clients : comment leur question principale est devenue « je sens qu'il se passe ça sur mon marché, qu'est-ce que je dois faire ? ». Elles nous parlent de cet outil d'aide à la prise de décision et nous amènent dans les coulisses de quelques cas concrets d'utilisation de ce format d'étude. Des cas très variés puisqu'elles nous amènent dans le secteur de la beauté, dans l'agro-alimentaire, et sur des sujets impliquant des décisions à prendre sur des innovations, des formulations, des packagings, des problématiques de marque.

[Sandra] : Bienvenue à toutes les deux.

[Audrey] : C'est toujours un plaisir.

[Bénédicte] : Bonjour à tous.

[Sandra] : Est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter ? Audrey, on te connaît, mais pour ceux qui ne t'auraient pas encore entendue et Bénédicte, pour nous dire un peu sur quoi vous travaillez chez Dynvibe.

[Audrey] : Oui merci Sandra. C'est effectivement toujours super chouette d'avoir l'occasion de participer à ce podcast. C'est vrai qu'en plus il y a un petit peu de nouveauté de mon côté parce que jusqu'à présent mon rôle principal chez Dynvibe c'était d'accompagner mes clients, en particulier dans

leur stratégie d'innovation. Il est vrai que, depuis quelques temps, j'ai pris plus de responsabilités sur la gestion de la production et notamment le fait de travailler à garantir la qualité de nos études en interne. Ce qui passe notamment par le fait de mettre en place les bons process pour justement arriver à atteindre les standards de qualité Dynvibe de manière homogène et surtout faire en sorte que ça soit toujours aussi fun de produire nos études. C'est vrai qu'en plus c'est très intéressant le contexte dans lequel on intervient aujourd'hui parce que même si c'est dans l'ADN de Dynvibe de se réinventer sans cesse et on y a été, entre guillemets, poussé encore plus par la pandémie avec des attentes qui évoluent chez nos clients. On va en reparler juste après.

[Bénédicte] : Merci Sandra de m'accueillir aussi, moi c'est mon premier podcast. Donc Bénédicte, je suis chargée d'études et de clientèle. Donc mon rôle c'est de faire le trait d'union entre nos clients et la production, m'assurer qu'on vient les accompagner de la meilleure manière qui soit sur leur problématique, leur stratégie, comprendre leurs questions, leurs enjeux pour derrière produire les études qui vont leur apporter les bonnes réponses et les aider dans leurs choix.

[Sandra] : Tu en as parlé Audrey, mais j'aimerais bien que vous nous expliquiez toutes les deux les changements que vous avez constatés ces derniers mois dans les questions posées par les clients dans leurs attentes, en termes d'accompagnement, ça va poser le contexte.

[Audrey] : En effet, c'est une très bonne question de départ. Je crois qu'on a très vite senti ou vu arriver des nouvelles choses chez nos clients. Finalement, ce sont des choses qui n'ont fait que se confirmer avec cette crise maintenant, dont on espère sortir rapidement, mais qui finalement dure depuis un bout de temps. Ce qui a véritablement changé je pense aujourd'hui chez nos clients et départements avec lesquels on travaille, c'est cette notion d'incertitude qui est arrivée. Parce qu'effectivement on le vivait déjà chacun d'entre nous au quotidien. Il y avait cette perception que les choses étaient en train de changer et qu'elles allaient probablement changer sur le long terme. Que cette crise allait tous nous impacter, mais de quelle manière et à quel point les changements qui étaient en train de naître allaient perdurer ? Tout ça restait assez incertain et c'est cette perte de boussole, de repères qu'on a senti assez tôt chez nos clients, dans leur brief ou à travers des conversations plus informelles. Et également ça a engendré une exposition beaucoup plus forte, notamment des départements études, en tout cas une pression que nous on a senti, une pression de résultat, une pression de bien faire et de ne pas se tromper. C'est vrai que la conséquence a été que les exigences, même si elles ont toujours été élevées, sont encore montées d'un cran vis-à-vis de nous, du travail qu'on fournissait, des réponses qu'on pouvait apporter. Le maître mot qui revient le plus maintenant c'est « l'actionnabilité », c'est-à-dire qu'on est plus simplement sur la description de ce qui se passe, mais vraiment, au-delà d'un diagnostic, qu'est-ce que je dois faire ? Et ça, c'était vraiment ce qu'on percevait, ce qu'on perçoit encore chez nos clients dans leur brief c'est « je sens qu'il se passe ça, mais maintenant comment je fais ? ». Là, on sort vraiment d'une culture où beaucoup de choses se passaient finalement avec de l'intuition, on va en reparler tout à l'heure, mais c'est comment je fais pour prendre des décisions qui sont vraiment basées sur des faits et non plus seulement sur de l'intuition ?

[Sandra] : Il y a donc cette notion d'intuition qui revient beaucoup, dont on a parlé dans un autre épisode avec Michelle et Hamza. Comment est-ce qu'on peut passer d'une intuition à une décision qui est basée sur des faits « consumer centric » ? Ce mot qu'on adore, cette notion d'être vraiment à 100% centré sur le consommateur, de sortir de l'intuition pure et de la corroborer par des faits. Comment on fait ça ?

[Bénédicte] : Effectivement, c'est un cas qu'on voit. Souvent nos clients sont amenés à se positionner sur des questions au quotidien qui vont avoir un fort impact sur leur business, sur l'avenir de ce sur quoi ils travaillent. Donc, effectivement, s'ils ont souvent des intuitions et qu'ils se disent « c'est la direction dans laquelle je veux aller », ça ne suffit plus ou, en tout cas, ils ne peuvent pas uniquement s'appuyer sur ça pour pouvoir faire passer l'idée en interne et s'assurer qu'ils vont dans le bon sens. Pour ça, ils viennent souvent nous voir. Pour avoir à la fois des éléments qualitatifs et quantitatifs, pour pouvoir aller dans une direction ou une autre, pouvoir vraiment faire la part des choses entre ce que je sens dans la boule de cristal et ce qu'il se passe dans la réalité du marché.

[Audrey] : Finalement, pour nous, c'est vrai que c'est un accompagnement qui devient beaucoup plus stratégique que ce qu'il pouvait être à l'époque. On défendait déjà la notion de partenaire, mais elle est encore plus vraie maintenant, c'est-à-dire qu'on attend de nous que l'on donne les réponses.

[Sandra] : Oui les réponses et on va du coup transitionner sur le format dont on va parler aujourd'hui, le Check and Go, avec des réponses très claires. C'est oui ou c'est non c'est ça ?

[Bénédicte] : Oui c'est vraiment tranché. Les arguments qui vont être en faveur ou contre pour pouvoir se dire « je mets tous les éléments dans la balance et je sais ce que je dois faire parce que je vais avoir ces éléments qui vont me dire dans quelle direction je dois aller ». Ce sont des choses qui permettent de prendre la décision rapidement, parce que du coup on a ces arguments et on sait trancher.

[Sandra] : Et alors, c'est quoi Check and Go ?

[Bénédicte] : Si je devais le résumer rapidement, c'est un outil d'aide à la prise de décision. On est moins dans « comment je fais ? Qu'est-ce que je dois faire ? » Mais vraiment « est-ce que je dois le faire » et on vient avec les arguments choisis qui vont dire oui, non et pourquoi. Pour prendre cette décision de manière éclairée et rapidement parce qu'on est sur un format qui est rapide. On le fait en une semaine, c'est concis aussi pour ne pas avoir un rapport de 300 pages à lire avant de pouvoir se décider et c'est un format assez accessible puisqu'il est à partir de 8000€.

[Sandra] : Et dedans qu'est-ce qu'on peut trouver en termes de données quanti, quali ?

[Bénédicte] : Alors on a une large variété d'arguments qu'on peut aller piocher. Alors, bien-sûr, on ne va s'intéresser qu'à ceux qui vont être les plus pertinents pour le sujet. Mais, pour ça, on va piocher dans toutes les choses, toutes les données auxquelles on a accès. Ça peut être la visibilité du sujet, la perception qu'en ont les gens, les sujets qui vont être associés à la thématique en question. On va regarder les attentes des consommateurs, leurs besoins exprimés, leurs frustrations, l'offre existante. Si on est déjà sur une catégorie développée, voir comment elle est perçue, s'il manque des choses. Mais on va aussi s'inspirer de toutes les études qu'on peut faire par ailleurs pour voir s'il y a des grandes tendances de fond qui peuvent venir impacter et changer la donne pour nos clients.

[Audrey] : Oui, c'est vrai, je crois que ce qui est important de souligner, c'est qu'on a l'avantage, grâce à la social media intelligence, de pouvoir s'appuyer à la fois sur des données qualitatives et à la fois sur des données quantitatives. Du coup, ce qu'on voit c'est qu'elles ne vont pas toujours dans le même sens et on le verra à travers les exemples qu'on va détailler tout à l'heure. Mais, du coup, pour nous c'est très riche et complémentaire de pouvoir à la fois se nourrir sur ce qu'on observe en volumétrie, mais aussi derrière ça, de ce que les gens vont exprimer de manière spontanée.

[Sandra] : Et, justement, à quels types de questions on peut trouver des réponses avec la social media intelligence ?

[Audrey] : On pourrait presque dire tout à partir du moment où les gens s'expriment sur un sujet, mais non.

Concrètement, aujourd'hui avec l'essor des réseaux sociaux, on a la chance que les consommateurs, les individus vont prendre la parole sur n'importe quel type de sujet et en masse. J'ai juste un exemple, je regardais tout à l'heure les chiffres parce que je trouve que c'est vraiment symptomatique quand on regarde l'hashtag COVID-19, c'est 43 millions de post. Il y a encore trois mois, il y en avait moitié moins, donc 20 millions de post en l'espace de trois mois c'est assez fort.

Les consommateurs vont vraiment parler sur tout ce qui les intéressent. Ils vont pouvoir raconter leurs motivations, les valeurs finalement qui vont influencer leur comportement en tant qu'acheteur. Ils vont aussi parler des marques qui répondent à leurs besoins ou, au contraire, qui n'y répondent pas toujours de manière complète. Ils vont aussi parler de la manière dont ils évoluent et c'est hyper intéressant dans le contexte dans lequel on est actuellement. C'est vrai qu'on voit les comportements, les mentalités évoluer et, finalement, ils nous laissent des indices sur les consommateurs qu'ils seront demain. Ce sont ces types d'informations qui nous intéressent et qui nous aident à répondre aux questions de nos clients.

[Bénédicte] : On peut venir les appuyer, les accompagner sur des problématiques hyper diverses, de l'innovation, de la communication, du marketing, plein de choses...

[Audrey] : Et c'est vrai que sur ce format, finalement la seule consigne c'est d'avoir une question du type « est-ce que je dois ? Est-ce que je devrais faire ça ? Est-ce que je devrais adapter mes claims ? » si on pense à des questions plus de communication. « Est-ce que je devrais innover sur telle ou telle

catégorie ? » quand on pense à des questions liées à l'innovation. « Est-ce que cet élément, ce fait est vraiment une menace pour ma marque ? » si on pense à des considérations plus marketing ? Donc on peut aborder effectivement tout type de sujet auquel nous on va apporter cette réponse « Oui », « Non » et « Pourquoi ». C'est vrai que, quand nos clients viennent nous voir avec ce type de question, c'est « assez simple ». On va utiliser notre plateforme de monitoring Dynvibe Sphere pour aller collecter les conversations liées au sujet qui est traité dans la question et ensuite on va vraiment aller mettre le doigt et l'accent sur les arguments précis qui vont venir apporter un élément de réponse à la question qui a été posée. À l'inverse par exemple d'études exploratoires où on va analyser tout le sujet en profondeur, point par point. Où on va regarder les motivations des personnes qui s'expriment sur un sujet, la visibilité du sujet, l'expertise sur un sujet, les marques qui sont les plus visibles, etc... Tout ce qu'on peut traiter dans ce type de format plus exploratoire. Là, sur ce format Check and Go, on ne va pas être dans l'exhaustivité, mais on va vraiment avoir à cœur de pointer du doigt les éléments de réponse que notre client doit avoir en tête pour prendre la décision de manière éclairée.

[Sandra] : Alors jusqu'à présent on a parlé un peu théorique et j'aimerais bien qu'on parle d'exemples très concrets. Que vous nous racontiez comment vous avez pu accompagner quelques clients sur des cas concrets dernièrement. Est-ce que chacune d'entre vous pourrait partager peut-être un ou deux exemples de questions concrètes à partir desquelles on a travaillé, dans différentes industries ?

[Audrey] : Oui, on peut peut-être commencer avec un premier exemple beauté, je dirais même plus parfum. On a un client qui est venu nous voir il y a quelques temps avec une constatation sur le fait que l'alcool, qui est un ingrédient phare dans la composition d'un parfum (notamment en spray), est un ingrédient qui est de plus en plus décrié. Il avait cette question « simple » : « Partant de ce fait-là, est-ce que, moi acteur majeur sur la parfumerie, je ne devrais pas développer une offre de parfum sans alcool ? » Donc voilà une question très « est-ce que je dois ? » et donc nous avons utilisé notre plateforme de monitoring pour aller collecter les conversations autour de ce sujet avec deux angles différents. Déjà, qu'est-ce qu'il se dit d'un point de vue consommateur sur la présence de l'alcool dans les parfums et qu'est-ce qu'il se dit de l'offre déjà existante sur les parfums sans alcool ? À partir de là, on a pu apporter une réponse, je le crois, assez précise à la question qui était posée. Pour des raisons de confidentialité évidentes je ne partagerais pas l'intégralité des résultats, mais on va revenir sur cette notion de quanti/quali qui est très complémentaire si je prends par exemple deux éléments qui faisaient parties de la réponse. Quand on regarde le sujet de l'alcool dans les parfums, c'est un sujet qui est assez peu visible sur la sphère sociale. C'est encore quelque chose qui est assez loin d'un besoin qui serait véritablement prégnant dans l'esprit des consommateurs. Donc on se dit finalement quand on ne regarde que cet aspect quantitatif, peut-être qu'il n'y a pas une urgence énorme à développer une offre de parfum sans alcool. Par contre, c'est vrai que, quand on enlève ses œillères et quand on regarde de manière qualitative ce qui se dit sur d'autres catégories très proches, notamment le soin pour le visage, c'est vrai que là, l'alcool est un ingrédient qui n'est pas loin d'être l'ennemi public numéro un. D'un point de vue qualitatif et d'un point de vue volumétrique aussi, il y a vraiment une volonté de plus en plus forte d'éviter cet ingrédient, de changer ses routines beauté, de changer les marques qu'on va consommer. Et du coup voilà, on a un argument qualitatif qui vient un petit peu contrebalancé et qui est presque à l'opposé de la première réponse qu'on sentait d'un point de vue quanti. Donc il y avait beaucoup d'autres arguments qui, quand on les met en balance, permettent de prendre une décision de manière éclairée.

[Bénédicte] : Si on continue avec un deuxième exemple sur un univers cette fois-ci très différent, on avait un acteur de l'univers des produits frais qui est venu nous voir avec une problématique d'innovation. Il voulait savoir s'il devait se positionner sur le segment des viandes végétales avec un produit qu'il venait de développer. Ce qu'on a pu lui apporter comme élément de réponse, c'est déjà regarder d'un point de vue quantitatif s'il y avait de la place pour un produit comme le sien sur le marché. On est allé voir l'offre actuelle et, ce qu'on a pu voir, c'est que les consommateurs étaient moins satisfaits des steaks végétaux qui existaient sur le marché que d'autres alternatives à la viande (comme le houmous par exemple, qui était perçu comme beaucoup plus naturel). Des produits non transformés. En effet, ce qu'on a pu voir par ailleurs d'un point de vue qualitatif, c'est qu'il y avait une forte préoccupation de ces consommateurs de substituts de viande autour des problématiques de santé, de composition, etc... Que donc la liste d'ingrédients était particulièrement importante. Du coup, forcément pour notre client, c'était un élément hyper important à avoir en tête avant de lancer son produit. De bien maîtriser la composition de son produit si vous voulez toucher les consommateurs en face.

[Sandra] : Deux problématiques d'innovation pour l'instant.

[Audrey] : Oui. Je vais peut-être enchaîner avec une problématique plus de marketing, de positionnement de marque. Je vais faire un retour dans l'univers de la beauté, cette fois pas parfum, mais maquillage avec un acteur qui voulait asseoir sa marque, ou en tout cas la faire évoluer et la positionner en tant que marque éco-responsable, marque « green », marque durable. Avec cette question en tête, qui était de savoir s'il devait investir sur un packaging différent, un matériau plus durable, éliminer le plastique de ses produits de maquillage, avec cet objectif de gagner, d'enrichir le capital marque sur cet univers éco-responsable. Là encore nous avons analysé les conversations autour de ce matériau et de son utilisation dans le make-up et, là encore, on avait des éléments très intéressants à la fois d'un point de vue quantitatif et à la fois d'un point de vue qualitatif. Quand on regardait les associations spontanées qui étaient faites à ce matériau, on voyait d'un point de vue quanti que le côté eco-friendly était l'attribut qui était le plus fréquemment associé à ce matériau avec une évaluation très positive. Même évaluation aussi spontanée et positive sur d'autres attributs, notamment en termes de beauté, des résultats obtenus avec ce matériau dans le make-up ou de robustesse, qui était une des craintes de notre client sur le fait de changer vers ce type de produit, vers ce type de matériau. Donc, d'un point de vue quanti, on avait des signaux encore une fois très au vert qui étaient vraiment très nets. Par contre, quand on a regardé d'un point de vue qualitatif ce qui se disait, non seulement autour de ce matériau, mais aussi des marques de make-up qui utilisaient déjà ce matériau ou d'autres matériaux durables. Et c'est aussi quelque chose qu'on voit de manière plus large dans l'industrie de la beauté, pour que les consommateurs considèrent une marque comme étant durable et comme étant vraiment engagée pour l'environnement, on se rend compte qu'il y a un prérequis très net qui va au-delà du simple matériau utilisé : la composition. C'est vrai qu'aujourd'hui c'est une thématique de fond dans l'univers de la beauté et, pour pouvoir être considéré comme durable, avant de penser à utiliser un packaging durable, il faut avoir effectué ce travail sur la formulation. Avoir une formulation qu'on appelle clean ou en tout cas qui est engagée et qui va répondre aux besoins actuels des consommateurs, c'était vraiment un élément incontournable.

Donc on voit que la réponse qui se dessinait d'un point de vue quantitatif est beaucoup plus complexe quand on va regarder vraiment les motivations et ce qui intéresse les consommateurs.

[Bénédicte] : Je vais peut-être sortir de ce qu'on avait prévu à la base pour être plus dans une problématique marque. Un de nos clients sur l'univers de la maison nous a interrogé il n'y a pas si longtemps sur son portefeuille de marques. Il possède différentes marques qui sont présentes sur plusieurs catégories. Il se trouve que deux de ces marques sont présentes sur la même catégorie et sa question était : « Est-ce que je dois garder ces deux marques sur la même catégorie ? ». Donc on est allé voir d'un point de vue quantitatif à quel point les marques en question étaient visibles, sur la catégorie en question, mais également quelles étaient les valeurs qui étaient associées à ces marques sur cette catégorie et au-delà. Pour voir ce qui vient peser dans la balance et est-ce que vraiment on a intérêt à garder les deux ? Est-ce qu'elles peuvent cohabiter sans problème ou non ? Est-ce qu'on n'aurait pas plutôt intérêt à se renforcer sur une qui aurait plus de potentiel parce que des valeurs qui seraient plus puissantes sur d'autres catégories annexes ? P

[Sandra] : Ça c'est intéressant parce que c'est un sujet quand même hautement stratégique et on arrive à faire des formats très actionnables, même là-dessus. Donc juste pour récapituler, on est sur un format en une semaine et à partir de 8000€ ?

[Bénédicte] : Oui, tout à fait.

[Sandra] : Et s'il y a des auditeurs et auditrices qui sont intéressés pour voir si le format pourrait s'appliquer aux problématiques qui se posent, comment on vous contacte pour échanger sur la problématique en question ?

[Audrey] : Par mail ou par téléphone tout simplement. On est toujours ravis d'écouter les besoins de nos clients et de mettre en place la solution sur mesure qui va y répondre. Mais c'est vrai que ce format est intéressant quand on est pressé, quand on a besoin de prendre une décision de manière éclairée. Parfois on a des clients qui nous sollicitent sur ce format parce qu'ils vont avoir une réunion avec leur top management la semaine prochaine et ils ont besoin d'arguments pour convaincre leur direction.

[Sandra] : Super, bon exemple d'application concrète, on se projette bien dans la situation ! Et donc le mail c'est ?

[Audrey] : C'est tout simple : contact@dynvibe.com et le téléphone c'est 05 56 46 16 14.

[Sandra] : Merci beaucoup à toutes les deux de nous avoir emmené dans le concret de ce format, c'est très éclairant.

[Audrey] : À bientôt, merci beaucoup.

[Bénédicte] : Merci !

[Sandra] : Merci Audrey et Bénédicte pour vos explications et merci à vous pour votre écoute et votre fidélité. Si vous voulez en savoir plus sur le format, si vous pensez qu'il peut vous aider à avancer dans des questions que vous vous posez, écrivez-nous à vibrations@dynvibe.com

Merci pour votre écoute et on se retrouve très bientôt pour un échange sous un format un peu différent, ça devrait vous plaire 😊

À très bientôt !

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.