

Dossier de presse



dynvibe

**SMARTER SOCIAL MEDIA DATA
SMARTER INSIGHTS**

La puissance du monitoring des médias sociaux
associée à l'intelligence de l'analyse

SOMMAIRE

EDITO	p.3
Le potentiel inattendu du web	
POSITIONNEMENT	p.4
De la veille à la Social Media Intelligence : l'écoute du web en mode crescendo	
RÉFÉRENCES	p.5
OFFRE	p.6
Des services dédiés à l'analyse des conversations sur les médias sociaux	
EXPERTISE	p.13
Une expertise à 360°	
L'HISTOIRE	p.14
Web et entrepreneuriat au cœur de l'ADN de DYNVIBE	
FACT SHEET	p.16
CONTACTS	p.17

Le potentiel inattendu du web

« Avec l'émergence des médias sociaux ces dernières années, nous avons assisté à une véritable révolution de la relation entre les marques et le consommateur. La liberté d'expression et l'exposition apportées par les réseaux sociaux ont fait basculer la balance vers l'acheteur, en lui donnant la possibilité de se faire entendre.

Les marques, sous le choc de cette évolution inattendue, ont tout d'abord tenté de veiller à leur réputation en faisant tout pour chasser le « bad buzz », avec plus ou moins de succès.

En vain, le changement était amorcé, c'était une révolution interne qu'elles allaient devoir mettre en place. Il leur fallait dorénavant placer le consommateur au cœur de la réflexion stratégique et abandonner l'idée d'une communication unilatérale.

C'est à ce changement de fond que nous contribuons depuis cinq ans, en aidant les marques à comprendre le consommateur au sens large et leurs clients en particulier (leurs besoins, leurs attentes, l'évolution de leurs habitudes de consommation, etc.) afin que leur offre soit toujours plus en adéquation avec les besoins.

L'analyse de volumes importants de données recueillies par nos plateformes sur les médias sociaux nous permet de livrer très rapidement des insights stratégiques aux marques qui ont décidé de les considérer. Celles-là ont déjà pris une longueur d'avance par rapports aux autres.

Après cinq ans d'expertise sur ces problématiques, nous avons une conviction : rien n'est acquis pour les grandes marques. De nouveaux acteurs qui auront su identifier avec précision les besoins des consommateurs non assouvis par le marché ont toute leur place (Warby Parker, Uber, Blablacar, etc). C'est donc tout un environnement concurrentiel qui est en train d'évoluer. Écoute et réactivité doivent être au cœur de l'entreprise de demain. »

Anne-Cécile et Nicolas GUILLEMOT,
fondateurs de DYNVIBE

De la veille à la Social Media Intelligence : l'écoute du web en mode crescendo

A la pointe de l'innovation depuis sa création, DYNVIBE a su détecter, dès la fin des années 2000, l'exceptionnel potentiel des réseaux sociaux et des conversations digitales pour les marques.

Accompagnant depuis le début les plus grandes entreprises françaises et internationales dans leur démarche digitale, DYNVIBE a largement contribué à la prise de conscience de ces dernières à l'égard de la veille 2.0, mais bien au-delà également, avec notamment la conversion des données issues des réseaux sociaux en informations à très forte valeur ajoutée pour les entreprises.

Forte d'un véritable savoir-faire et à l'appui de deux services ultra-innovants, la société DYNVIBE compte parmi les pionniers et leaders de la Social Media Intelligence.

Plébiscitées par des marques prestigieuses dans le monde entier, les solutions proposées par DYNVIBE se distinguent en :

- **Etant intuitives et accessibles à tous** : dès le départ, l'ergonomie des plateformes a été pensée pour convenir à des profils d'utilisateurs très variés. DYNVIBE ne souhaite pas s'adresser uniquement aux spécialistes des médias sociaux chez ses clients mais aussi aux équipes produits, à la R&D ou encore au marketing car les données disponibles sur la sphère digitale concernent et intéressent tous les services de l'entreprise.
- **Délivrant du contenu opérationnel et « clé en main »** : l'expertise de DYNVIBE réside en la transformation d'une donnée en information à valeur ajoutée. Plus que jamais, les entreprises ont besoin d'aller vite, de prendre des longueurs d'avance sur leur marché et vis-à-vis de leurs concurrents. Les fonctionnalités développées sur les plateformes DYNVIBE ont toutes pour objectif d'aider l'utilisateur à comprendre et analyser le sens des conversations le plus facilement et le plus rapidement possible afin de lui permettre de prendre les meilleures décisions.

Des références internationales

Gage de son expertise pointue et de ses plateformes technologiques performantes, l'équipe DYNVIBE est plébiscitée par les plus grands :

De nombreuses marques utilisent les outils de monitoring de DYNVIBE afin de veiller les conversations présentes sur les médias sociaux. Deux d'entre elles, Walt Disney France et Les Galeries Lafayette, témoignent sur les bénéfices qu'elles en retirent et la manière dont les outils DYNVIBE s'intègrent à leur stratégie marketing :

David POPINEAU, Responsable Marketing Digital de Walt Disney France :

« D'ordinaire, les gens écoutent et retiennent plus volontiers ce que disent leurs pairs, plutôt qu'une marque. Sur les réseaux sociaux, ils s'y expriment naturellement, sans retenu. La veille digitale nous permet de connaître précisément les opinions et avis des internautes. Dans le cas d'une avant-première ou du lancement d'un trailer, il nous est essentiel d'analyser les retours online que nous pouvons repérer. Ces informations nous apportent un avant-goût des critiques, nous permettent d'orienter nos actions ou de les réajuster si nécessaire. A chaque temps fort, ces pratiques nous permettent d'évaluer le volume mais aussi la teneur des conversations et, par la suite, de définir le plan d'actions le plus adéquat. Enfin, la veille permet de repérer de nouvelles tendances et opportunités. C'est aussi un formidable "baromètre" de notre concurrence : très vite, nous pouvons estimer l'acteur de notre marché dont on parle le plus. »

Yaelle TEICHER, Responsable Social Media au sein des Galeries Lafayette :

« Les commentaires, post et activités des internautes s'avèrent être le reflet de ce qu'ils pensent. Il est donc vital de les écouter, de les lire, de les suivre et d'interagir avec ces communautés. Tout ce qu'ils racontent doit être pris en compte. La moindre expression, remarque, ressenti ou retour d'expérience peut nous aider à orienter nos actes. Aux Galeries Lafayette, il nous importe d'identifier et de maîtriser le "bruit" relatif à notre marque ; autrement dit tout ce qui se dit et nous concerne sur la toile. Une plateforme comme DYNVIBE Sphere nourrit ma veille au quotidien. »

Des services dédiés à l'analyse des conversations sur les médias sociaux

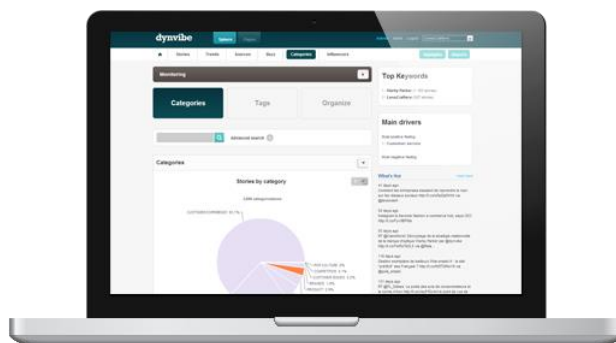
Aujourd'hui, DYNVIBE propose deux types de services : des solutions de monitoring des réseaux sociaux sous forme de plateformes avec abonnement mensuel, ainsi qu'une cellule « études » qui produit, pour les marques, des études consommateurs à partir des données recueillies via ses solutions.

• DES SOLUTIONS DE MONITORING...

Avec ses outils de veille et d'analyse des réseaux sociaux, DYNVIBE recueille et étudie les retours des consommateurs qui s'expriment spontanément sur les médias sociaux au sujet d'une marque, d'un produit, d'un évènement, etc.

DYNVIBE propose deux solutions de veille complémentaires, qui peuvent être déployées au niveau national ou international :

Dynvibe Sphere



Un tableau de bord puissant pour écouter, observer, suivre et analyser l'intégralité de la sphère sociale !

Cette plateforme permet de remonter les conversations relatives à une marque, ses produits, ses concurrents ou toutes autres thématiques à partir de Facebook, Twitter, des blogs, des forums, des sites d'actualité, ou encore de Youtube, Instagram, Dailymotion... DYNVIBE Sphere analyse de façon très précise le volume des conversations, les sentiments émanant des commentaires, les sujets de discussion majeurs, les performances d'une marque par rapport à celles de ses concurrents, les sources d'influence et propose plusieurs fonctions d'aide à l'analyse des données.

Dynvibe Pages



Un outil de mesure élaboré des pages Facebook pour analyser ses performances et ainsi augmenter son ROI (évaluation de l'évolution de l'activité des pages d'une marque et de son engagement auprès de sa communauté et comparaison avec des pages concurrentes).

DYNVIBE Pages permet également d'obtenir des indicateurs clés et des données exclusives sur ses fans et leur engagement (par exemple, identification des fans les plus engagés et de leur potentiel d'influence) ou encore d'enrichir son contenu (analyse des sentiments, catégorisation par thématique...).

Une mise en place en quelques clics !

Parce qu'Internet est un secteur en perpétuelle effervescence où la réactivité est primordiale, DYNVIBE délivre l'accès à ses plateformes en un temps record –moins de 24 heures– en quatre étapes :

- Définition des besoins et objectifs
- Proposition d'expressions, mots-clés ou pages Facebook à monitorer sur les différents marchés
- Initialisation de la plateforme par les équipes DYNVIBE et chargement des conversations
- Livraison des codes et formations des utilisateurs

- ... **AUX ÉTUDES CONSOMMATEURS « NOUVELLE GÉNÉRATION »**

Les études médias sociaux DYNVIBE au cœur d'une (r)évolution marketing !



Le véritable enjeu de la veille digitale reste de produire du sens et de dégager des insights à partir d'une masse significative d'informations. Il s'agit non seulement de synthétiser les grandes tendances mais aussi d'identifier les signaux faibles, ces besoins insatisfaits des consommateurs qui sont autant d'opportunités d'innovation pour les entreprises. Pour cela, un outil de veille ne suffit pas. C'est en se basant sur ce constat que DYNVIBE a imaginé ses études consommateurs « nouvelle génération », réalisées à partir des données présentes sur les réseaux sociaux.

Véritable révolution marketing, les études médias sociaux ont une logique et des méthodes radicalement différentes des études traditionnelles. En effet, aujourd'hui, avec la sphère digitale, on dispose en temps réel du plus grand panel de consommateurs jamais réalisé. Les personnes « écoutées » sur le web à travers les outils de veille digitale ne sont pas en situation d'étude. Elles s'expriment librement et apportent ainsi des informations souvent disponibles uniquement dans ce contexte, qui s'avèrent passionnantes et désormais indispensables pour les marques.

De par leurs coûts restreints, leur vitesse de production et l'accès à des données nationales et internationales, les études 2.0 constituent à présent un levier incontournable dans les stratégies marketing des entreprises.

Véritable expert dans la récolte et l'analyse approfondie des données sur les médias sociaux, DYNVIBE offre à ses clients, grâce à ses études 2.0 extrêmement pointues, une vision accélérée de leur marché à une échelle nationale, voire internationale. Les insights remontés leur permettent ainsi de prendre une longueur d'avance par rapport aux acteurs qui ne les détectent ou considèrent pas.

Un contenu 100% opérationnel

Dans le cadre de sa cellule « études », DYNVIBE apporte des éléments concrets et directement exploitables dans la stratégie marketing de ses clients :

- **Identification des forces et faiblesses d'un produit** : il peut s'agir d'un produit commercialisé par un client de DYNVIBE et pour lequel il souhaite avoir des retours précis sur ce qu'en pensent ses consommateurs afin de déterminer les principaux points de satisfaction et pistes d'améliorations. Il peut aussi s'agir d'un produit concurrent pour lequel le client souhaite connaître les raisons précises de ses performances commerciales afin de nourrir sa veille. Au-delà de l'analyse des forces et des faiblesses d'un produit, les études 2.0 DYNVIBE permettent aussi d'identifier des besoins consommateurs non assouvis par l'offre du marché, livrant ainsi des pistes d'innovation stratégique pour les marques.
- **Développer une stratégie commerciale** : dans le cadre d'un lancement de produit ou de service, l'écoute des conversations sur les médias sociaux au sujet d'un marché permet de remonter une large palette d'insights tels que le profil des cibles qui s'expriment sur le sujet, leurs motivations à l'achat et au rachat, les attributs produits les plus recherchés, les produits et marques les plus cités, etc.
- **Optimiser les investissements médias** : une entreprise souhaite par exemple analyser les retombées autour de l'un de ses événements afin de comprendre comment il a été perçu, dans quelles proportions il a été repris sur les réseaux sociaux et quelles ont été les principales sources d'influence ? Les données qualitatives et quantitatives identifiées dès les premiers retours consommateurs lui permettent de réajuster son message très rapidement ou de le faire évoluer lors de prochaines campagnes.

LES ÉTUDES DYNVIBE EN APPLICATION CONCRÈTE !

Les études consommateurs réalisées par DYNVIBE à partir des données présentes sur les réseaux sociaux permettent d'apporter des résultats en temps réel sur un produit ou encore d'orienter une stratégie marketing en amont d'un lancement... Illustration !

La faille d'un produit révélée sur la Toile

Sollicité par le leader mondial de la cosmétique, DYNVIBE a analysé les retours des internautes sur un nouveau format de déodorant lancé par la marque quelques mois auparavant. Alors que les études qualitatives classiques réalisées immédiatement après la sortie du produit remontaient des avis très favorables, les parts de marché ne progressaient pas de façon évidente... L'étude médias sociaux réalisée par DYNVIBE a immédiatement révélé pourquoi les consommateurs boudaient le produit : le format de son contenant ne permettait pas de le terminer jusqu'à la fin, d'où un sentiment de gâchis rédhibitoire pour un rachat. Les études consommateurs « classiques » que la marque avait réalisées seulement quelques jours après le lancement du produit n'avaient pas permis d'identifier ce point puisque les consommatrices n'avaient pas eu le temps de le terminer.

Une stratégie sur mesure grâce au web

Une PME française spécialisée dans la fabrication de lin de haute qualité dispose de volumes importants de chutes de tissus qu'elle souhaite commercialiser auprès d'une cible BtoC sur Internet. L'analyse des conversations au sujet du lin menée par DYNVIBE sur les médias sociaux lui a permis de définir précisément son offre en identifiant le profil de ses potentiels clients, le type de produits recherchés, les besoins en termes d'usages, la perception des prix pratiqués par la concurrence, etc. De plus, l'analyse des supports d'expression privilégiés ainsi que l'identification des principaux influenceurs l'ont aidé à bâtir la stratégie de communication qui allait accompagner le lancement commercial.

R&D 2.0 : le web comme source d'innovations

Convaincu du potentiel des études consommateurs 2.0, DYNVIBE va encore plus loin dans la démarche avec une offre dédiée à la détection d'opportunités d'innovation sur les réseaux sociaux : Innovation Fast Track.

Un format d'étude inédit qui vise à identifier très rapidement et à une dimension internationale de nouvelles tendances de consommation ou des signaux faibles pouvant représenter des opportunités de développement stratégique à partir des données présentes sur la sphère digitale.

« Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont besoin d'aller vite, de prendre des longueurs d'avance sur leur marché et vis-à-vis de leurs concurrents. La détection et l'analyse approfondie des commentaires présents sur les réseaux sociaux offrent des données inégalables en termes de compréhension des besoins et des attentes des consommateurs, d'identification de nouveaux acteurs, de nouvelles tendances de consommation, etc. A travers nos études Innovation Fast Track, nous répondons à cette attente forte : nous identifions pour nos clients les informations qui vont les aider à créer de nouveaux produits ou services répondant à des besoins consommateurs non assouvis par l'offre actuelle » explique Anne-Cécile GUILLEMOT, co-fondatrice de DYNVIBE et responsable du pôle « études ».

Une nouvelle offre qui répond à une réelle demande de la part des dirigeants puisque 58% d'entre eux estiment que les médias sociaux permettent d'obtenir des idées ou des suggestions d'innovations. (Source : Baromètre « Entreprise et médias sociaux » réalisé par IDAOS LAB en mars 2014 auprès de 200 dirigeants).

LA R&D 2.0 EN PRATIQUE BY DYNVIBE

Grâce à l'étude des conversations spontanées sur les réseaux sociaux, DYNVIBE a déjà permis d'identifier des besoins non assouvis par l'offre du marché, offrant ainsi des pistes d'innovations stratégiques pour plusieurs grandes marques :

- Une étude Innovation Fast Track réalisée par DYNVIBE sur le marché du vernis à ongle pour le compte d'un grand groupe cosmétique français a permis de déceler une toute nouvelle technologie de vernis ultra résistant sur le marché US. Identifiée comme stratégique pour la société, cette innovation a fait l'objet d'une étude plus poussée dans laquelle DYNVIBE a livré au laboratoire R&D de la société, en un mois, des informations très précises sur les performances et les faiblesses du produit exprimées spontanément par les consommatrices sur les médias sociaux. Forte de ces données, la marque a pu développer de nouveaux produits aujourd'hui leaders sur le marché.
- Par le biais d'une autre étude menée autour du marché du pneu, DYNVIBE a analysé la perception des consommateurs au sujet des innovations actuelles sur le pneumatique et ce qu'ils attendent du pneu de demain. Il en ressort notamment que les consommateurs qui s'expriment sur les réseaux sociaux n'ont pas confiance en la technologie digitale et que ce sont surtout les évolutions autour de la matière qui sont les plus crédibles et les plus attendues par les consommateurs. Un axe sur lequel l'équipe Recherche et Innovation de l'entreprise se penche actuellement.

Une expertise à 360°

Cap sur l'international

Le web et les réseaux sociaux sont riches de données issues du monde entier, c'est pourquoi la dimension internationale occupe une place majeure dans les services proposés par DYNVIBE.

En effet, via ses plateformes technologiques, DYNVIBE permet aux marques de veiller les conversations des médias sociaux dans différents pays simultanément. Or pour pouvoir mener ces études à bien et interpréter au mieux les données disponibles sur le web, il est primordial de tenir compte des spécificités culturelles de chaque marché.

Présent à Paris, Bordeaux, Sydney, Melbourne et New-York, DYNVIBE a constitué au fil des années un réseau mondial de consultants, ce qui lui permet de faire appel, pour chaque mission à dimension internationale, à des analystes natifs ou fins connaisseurs des pays concernés. En 2015, DYNVIBE consolide son positionnement international en renforçant son équipe avec des consultants chinois, dans le cadre du lancement d'une nouvelle offre d'études.

Une véritable valeur ajoutée grâce à laquelle DYNVIBE fait remonter à ses clients des informations capitales d'un point de vue marketing, les internautes d'un pays donné réagissant différemment et n'étant pas sensibles aux mêmes éléments que leurs voisins.



Lors de l'analyse des commentaires online dans le cadre de la campagne de communication du parfum pour hommes INVICTUS de Paco Rabanne, DYNVIBE a pu mettre en évidence des réactions bien différentes selon les pays ! Tandis que les français et les espagnols ont eu tendance à s'exprimer spontanément sur les réseaux sociaux via des commentaires très positifs, les internautes britanniques se sont montrés bien moins expressifs mais se sont distingués en participant aux jeux concours organisés par les parfumeries anglaises.

Expertise multisectorielle

Expert en Social Media Intelligence, DYNVIBE met son savoir-faire à la disposition de toutes les marques et entreprises, quel que soit leur secteur d'activité.

Luxe, beauté, mode, cosmétique mais aussi entertainment, automobile, hôtellerie, transports, médias ou encore retail, DYNVIBE compte déjà parmi ses références de grands noms comme L'OREAL, WALT DISNEY, DIOR, le groupe PUIG (Paco Rabanne, Nina Ricci, One Million), LUXOTTICA (Ray Ban, Lenscrafter, Oakley), GALERIES LAFAYETTE ou encore LA REDOUTE.

Web et entrepreneuriat au cœur de l'ADN de DYNVIBE

Portrait de deux pépites du web



A l'origine de DYNVIBE, deux amoureux du web, Anne-Cécile et Nicolas GUILLEMOT. Après des études supérieures, en école d'ingénieurs informatiques pour lui et en école de commerce pour elle, ils multiplient chacun les expériences avant de se rencontrer en 2004, en travaillant dans la même grande agence web parisienne, où ils cultivent un réel sens du client et du service auprès de marques prestigieuses.

Animé par le même désir d'entreprendre et attiré par l'Australie où aucun d'eux n'a pourtant encore jamais mis les pieds, le couple s'expatrie à Sydney en 2008, après trois ans de démarches administratives intenses pour obtenir un visa de résidents permanents.

Tous deux passionnés par le web et conscients que l'émergence des réseaux sociaux, la profusion des conversations des consommateurs sur les produits et les habitudes de consommation représentaient une réelle opportunité pour les marques, ils fondent DYNVIBE en septembre 2009.

Forts de compétences et expertises complémentaires -Nicolas chapote la technique et Anne-Cécile l'aspect commercial et « études »-, le couple développe la société rapidement, en décrochant son premier gros contrat à peine trois mois après la création de l'entreprise !

De Sydney à la French Tech bordelaise

Séduits par le cadre de vie inégalable qu'offre Sydney et le remarquable climat de confiance qui y règne, Anne-Cécile et Nicolas GUILLEMOT choisissent l'Australie pour créer DYNVIBE.

« Là-bas, tout est fait pour faciliter l'entrepreneuriat : on y crée sa société en une demi-journée et les procédures administratives sont réellement simplifiées par rapport à la France. Comme dans les autres pays anglo-saxons, il règne en Australie un état d'esprit positif, où l'envie d'essayer prend le pas sur la peur d'échouer ! Si nous n'étions pas partis, nous n'aurions sûrement pas créé DYNVIBE » se souvient Nicolas GUILLEMOT.



Après cinq ans et demi d'expatriation, le couple décide de « rentrer au pays » en juin 2013. *« Notre expérience en Australie nous a été très bénéfique durant les premières années de création de notre société, tant d'un point de vue professionnel que personnel. Toutefois, les services que nous proposons avec DYNVIBE ont immédiatement attiré des prospects bien au-delà du territoire australien. La grande majorité de nos clients se trouvant désormais en Europe et aux Etats-Unis, il était important de nous rapprocher d'eux, ainsi que de nos prospects et partenaires »* explique les co-fondateurs.

Séduits par la qualité de vie, le tissu économique riche, le vivier de recrutement que représentent les universités et écoles d'ingénieurs environnantes et surtout l'écosystème digital très actif de la ville, Anne-Cécile et Nicolas GUILLEMOT poursuivent désormais le développement de leur société depuis Bordeaux. Un choix conforté par l'actualité, Bordeaux faisant partie des neuf agglomérations labellisés « Métropoles French Tech » en novembre 2014.

FACT SHEET

NOM DE LA SOCIÉTÉ

DYNVIBE

FORME JURIDIQUE

SAS

DATES CLÉS

Création en septembre 2009 en
Australie. Relocalisation en France
(Bordeaux) en juin 2013

RÉCOMPENSE

Trophée pour l'offre Fast Track
Innovation dans la catégorie
« Innovations Marketing » au salon
Marketing Meetings de Cannes
(2014)

CAPITAL SOCIAL

Entièrement détenu par les 2 fondateurs

CA

60% du chiffre d'affaires réalisé en
dehors de France

LOCALISATION

44 Avenue Phenix Haut Brion
33600 PESSAC

CONTACTS

CONTACT PRESSE



Agence OXYGEN

Manon WEBER

manonw@oxygen-rp.com

03 67 10 05 68

CONTACT DYNVIBE

Chargée de communication

Cannelle Melet

cmelet@dynvibe.com

05 56 46 16 14



www.dynvibe.com



facebook.com/Dynvibe



twitter.com/Dynvibe