

Les
nouveaux
défis
de la
fonction
études

Février 2015



TNS Sofres



Synthèse

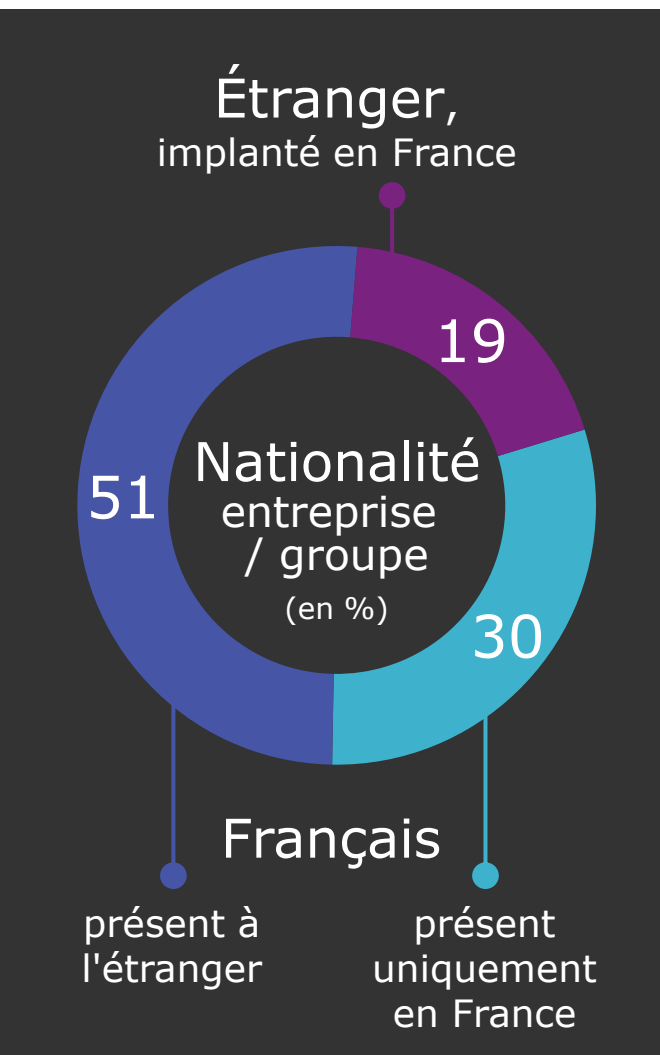
Insights

- Des constats rassurants :
 - La fonction études conserve sa légitimité et confirme son pouvoir d'influence général dans l'entreprise, auprès d'une grande variété de fonctions.
 - Elle a su relever des défis importants : l'intégration des générations X et Y, les nouveaux canaux off et on-line, ou encore l'accompagnement dans la transformation des insights en actions opérationnelles.
- Certains indicateurs posent néanmoins question :
 - Si elle reste écoutée, la fonction études semble avoir une influence moins concrète qu'avant sur les décisions stratégiques au sein des entreprises. Elle est également moins valorisée par les top managers comme appui principal dans la prise de décision.
 - Certains domaines sont moins maîtrisés, comme le ROI des actions marketing/communication et la data en général . Des dimensions qui rentrent en concurrence avec d'autres fonctions de l'entreprises (commercial, IT, Media, digital...) ?
 - Une pression accrue sur les budgets, notamment via les services achats, qui conduit de plus en plus régulièrement les services études à produire en interne une partie des études, et à faire appel à des prestataires de terrain online ou quali en direct.

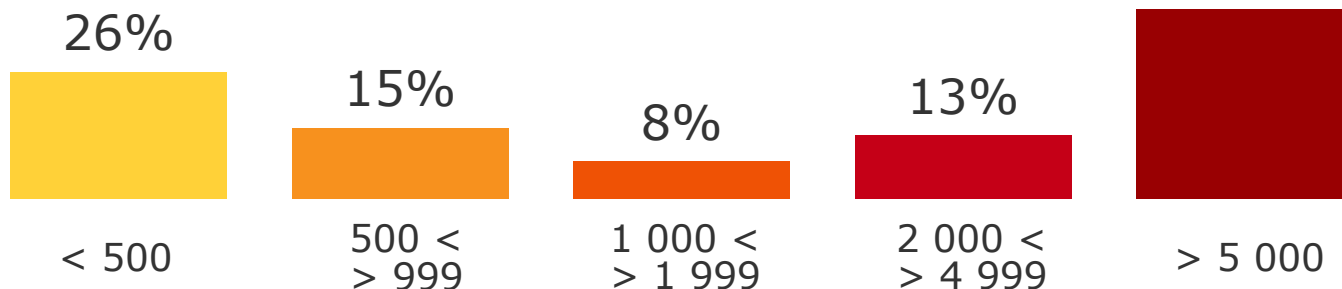
Pistes de réflexion

- L'avenir de la fonction tient en partie dans sa capacité à relever les nouveaux défis du ROI marketing et de la donnée, à croiser de nouvelles sources d'information qui influenceront très directement la prise de décision business.
- Adopter une nouvelle posture, davantage centrée sur l'efficacité business, notamment vis-à-vis des autres fonctions de l'entreprise qui prennent des positions affirmées dans le domaine de la « connaissance client » :
 - l'action au-delà de l'information,
 - une visibilité et une autorité renforcées au plus près des centres de décision opérationnels.

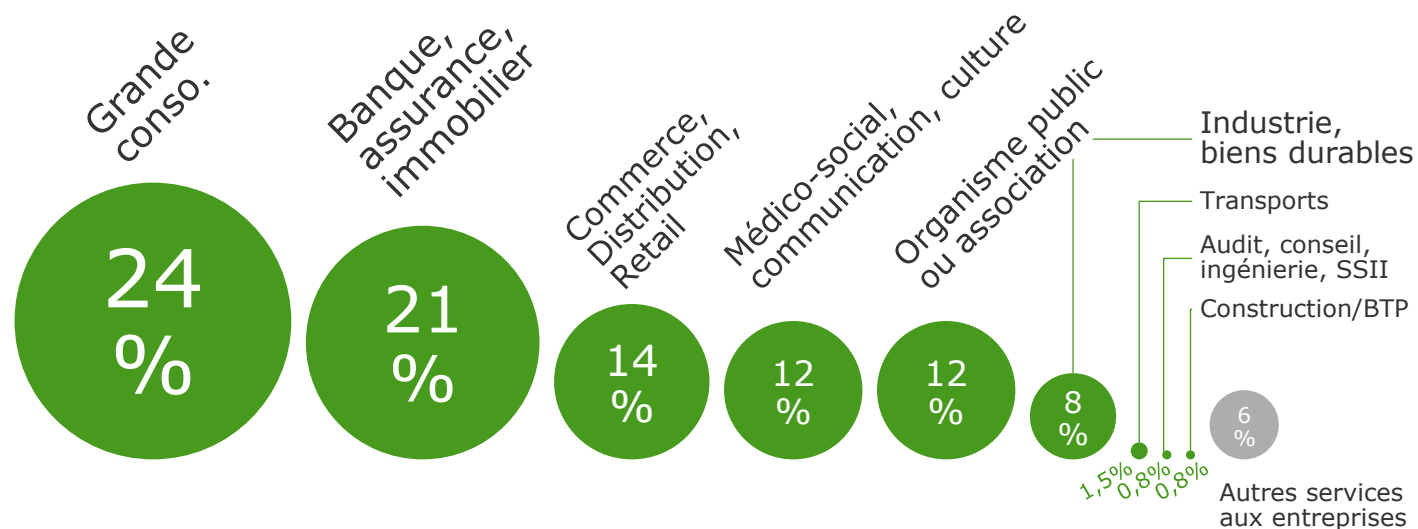
Merci aux **165** répondants



Nombre de salariés (en %)



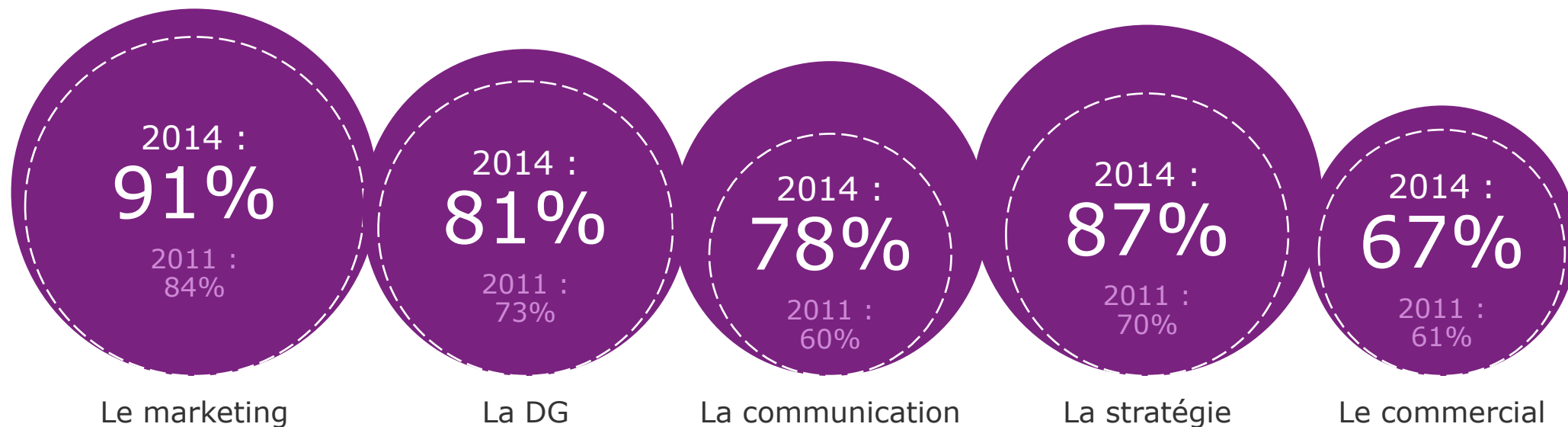
Secteurs (en %)



Une fonction dont l'influence se renforce dans l'entreprise



Avez-vous le sentiment que votre fonction est aujourd'hui **considérée comme influente** dans la prise de décision par vos différents interlocuteurs?



Une fonction qui collabore avec de nombreux départements

Partenaires principaux

96
%

Le Marketing

95
%

La Communication

94
%

La Direction
Générale

93
%

La Stratégie

Partenaires réguliers

83
%

Le
Commercial

72
%

Le Réseau
le Retail
les Distributeurs

Partenaires occasionnels

69
%

La R&D

65
%

La Qualité

48
%

La Finance

46
%

Les ressources
humaines

Des pratiques d'études variées

Études stratégiques

- 83% Études de compréhension des marchés / segmentations / U&A
- 77% Études prospective et tendances
- 74% Veille, desk Research
- 62% Études d'innovation

Études tactiques

- 73% Études d'opinion / sur une thématique liée à votre activité
- 72% Études de satisfaction, évaluation de la relation client
- 70% Études de communication publicitaire
- 58% Mesures d'efficacité publicitaire
- 45% Études internes
- 38% Études shopper
- 29% Marchés test simulé

Études récurrentes

- 79% Études d'image/de marque/tracking de marque
- 62% Études sur panel
- 55% Études sur des données clients

Une certaine perte de repères ?

○ 2011 ● 2014

8%
13%



Stade 1 :
Service & études
de marché

Les études sont essentiellement tactiques et destinées au marketing. Bonne connaissance du marché des études et de leur utilisation.



Stade 2 :
Service études &
développement

Des études stratégiques et tactiques avec une certaine influence au delà du marketing. Focus plus important sur les connaissances des comportements individuels.



Stade 3 :
Département
études

En plus des études stratégiques et tactiques, la connaissance des comportements des consommateurs permet d'identifier des insights et donc de faire des recommandations stratégiques au service de toutes les directions de l'entreprise. Construction de bases de données études et comportementales.

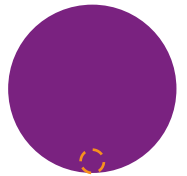
10%
12%



Stade 4 :
Planification
stratégique

La recherche des besoins auprès des consommateurs devient une priorité stratégique. La constitution et l'analyse des données études et d'intelligence économique permettent d'identifier et d'anticiper les besoins futurs?

16%
2%



Ne sait
pas

La profession a su se transformer



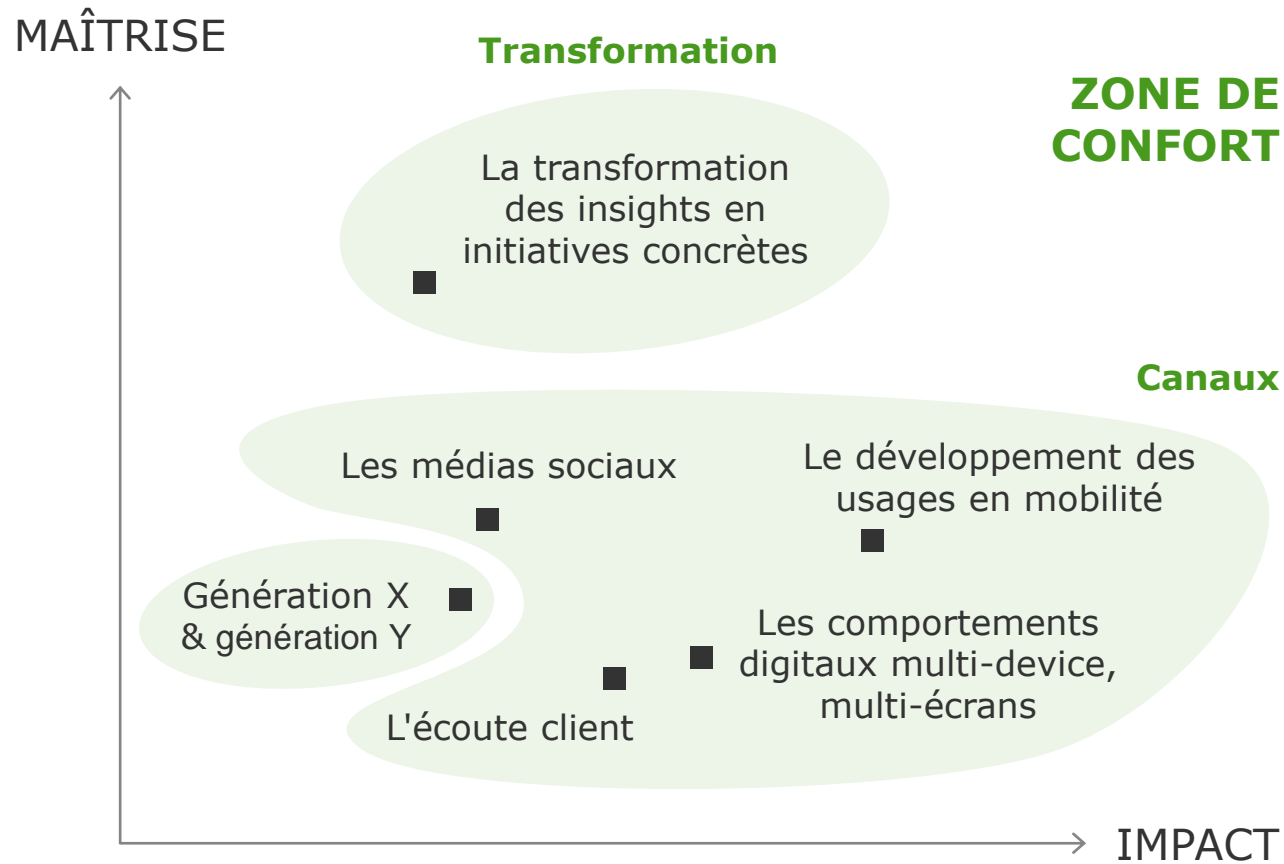
Quels sont les **domaines** qui vont **impacter** le métier ?

Et quel est le **niveau de maîtrise** dans ces domaines ?

MAÎTRISE



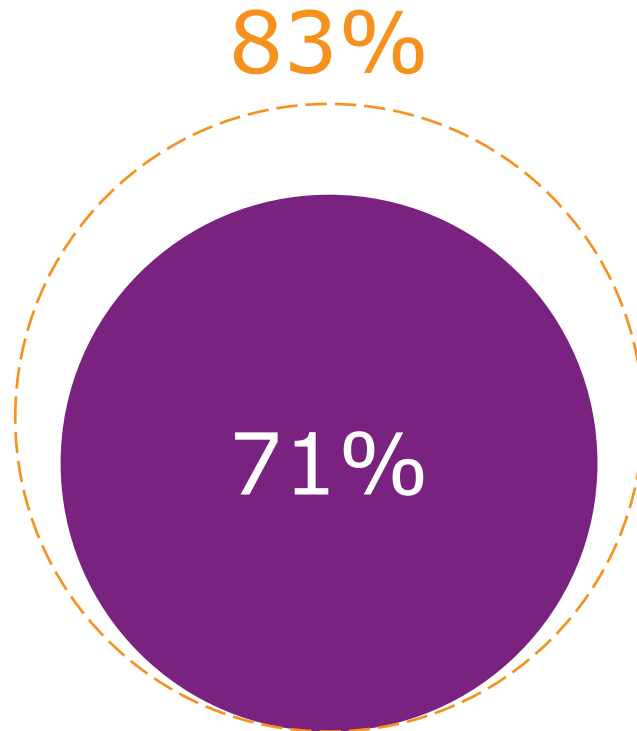
La profession a su se transformer



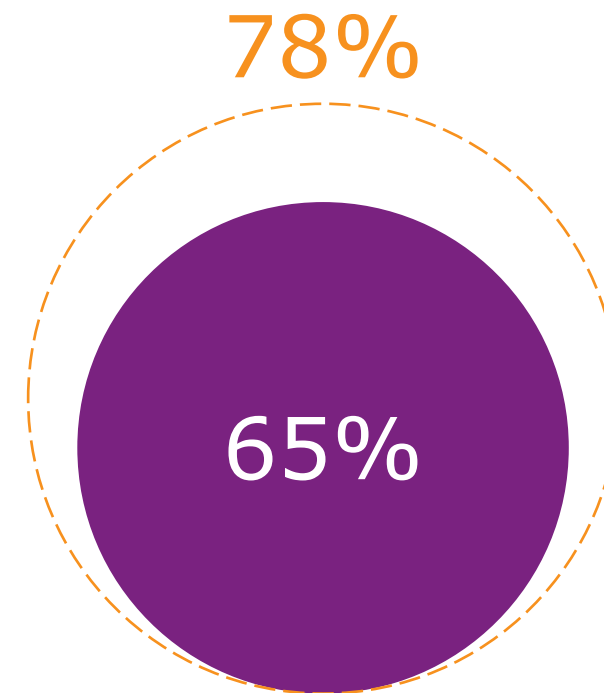
La fonction étude est écoutée mais influence-t-elle réellement la prise de décision ?

○ 2011

● 2014



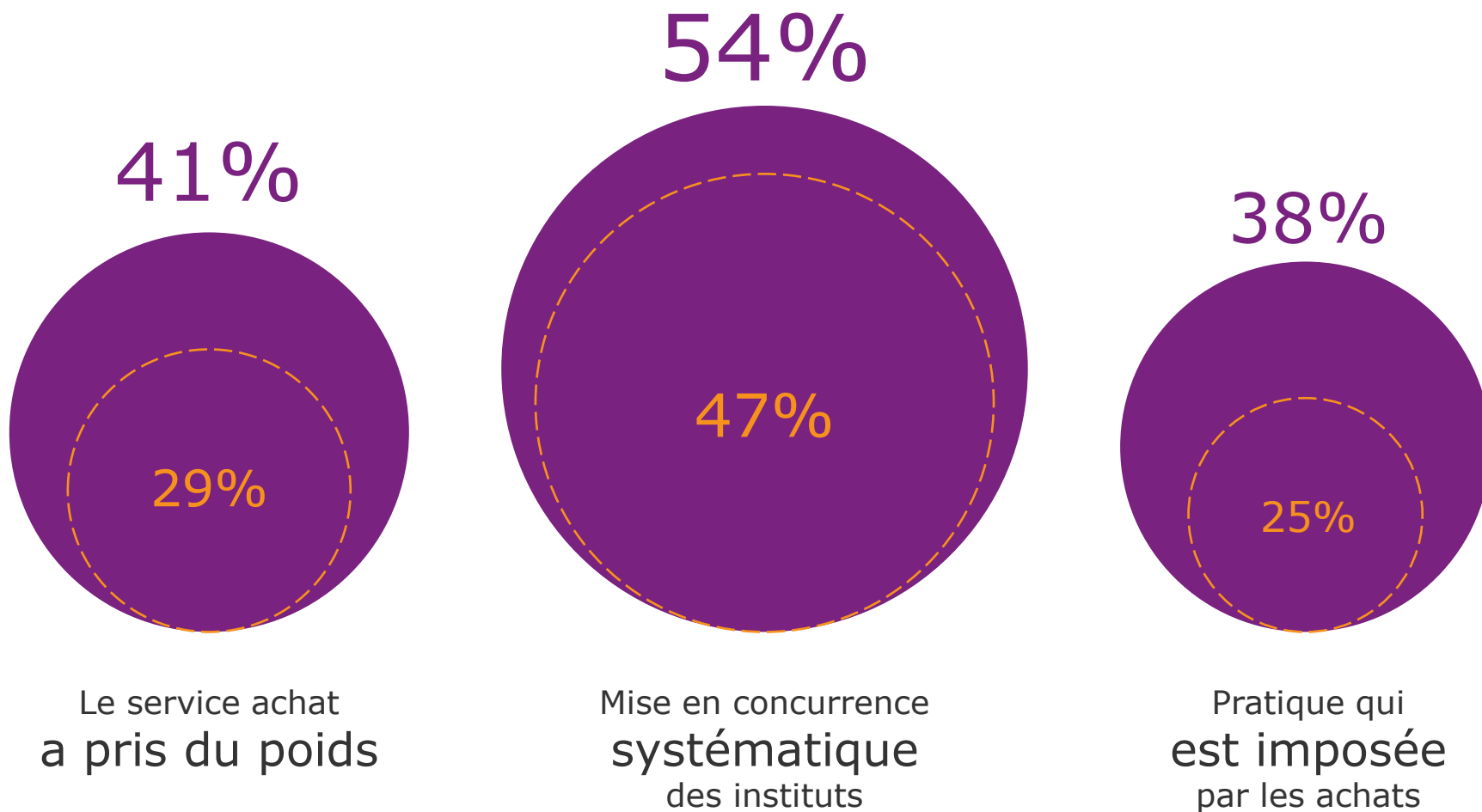
Les études ont une influence sur les décisions stratégiques de mon groupe/entreprise



Les top managers s'appuient le plus souvent sur les études pour prendre ou évaluer des décisions

Les services achats accroissent leur pression

○ 2011 ● 2014

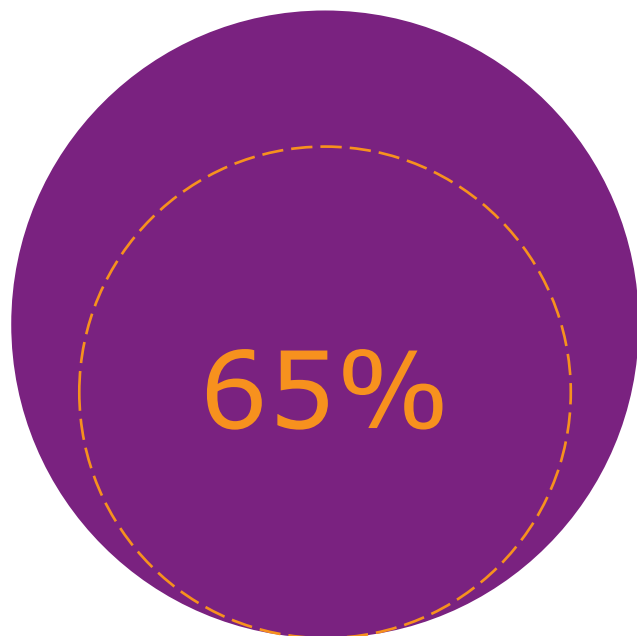


Dans ce contexte, il faut se débrouiller (un peu plus) par soi même

○ 2011

● 2014

83%



Capacité retraitement des études

59%

74%

Retraient ou font retraiter au moins occasionnellement les résultats d'études passées

Ont travaillé avec :

Institut d'études



90%

Presta terrain online



41%

Presta terrain quali



32%

Réalisent en interne

tout ou partie des prestations études

(terrain, analyse, animation de groupes)

% Régulière + Occasionnellement

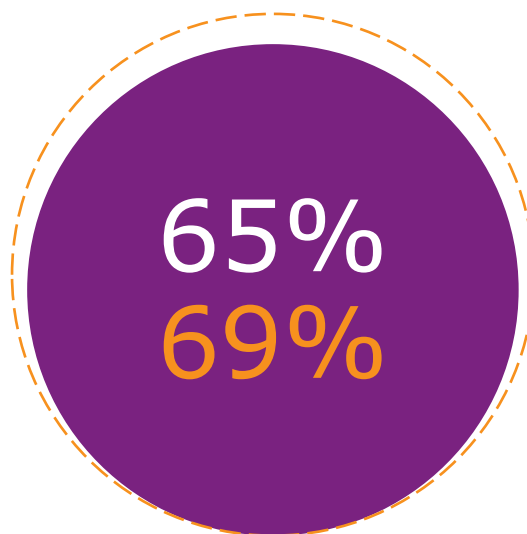


La reconnaissance des études reste un combat à mener

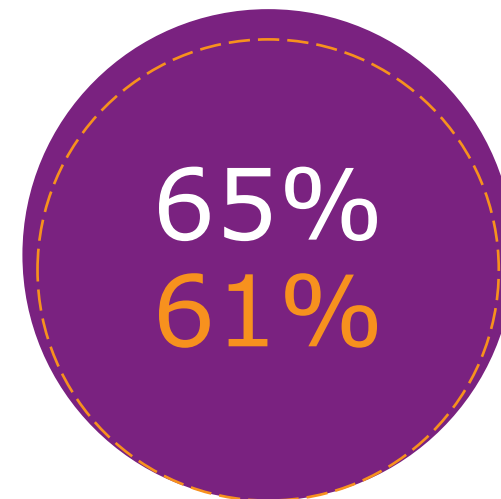
○ 2011 ● 2014



Le retour sur investissement des études est admis dans mon organisation

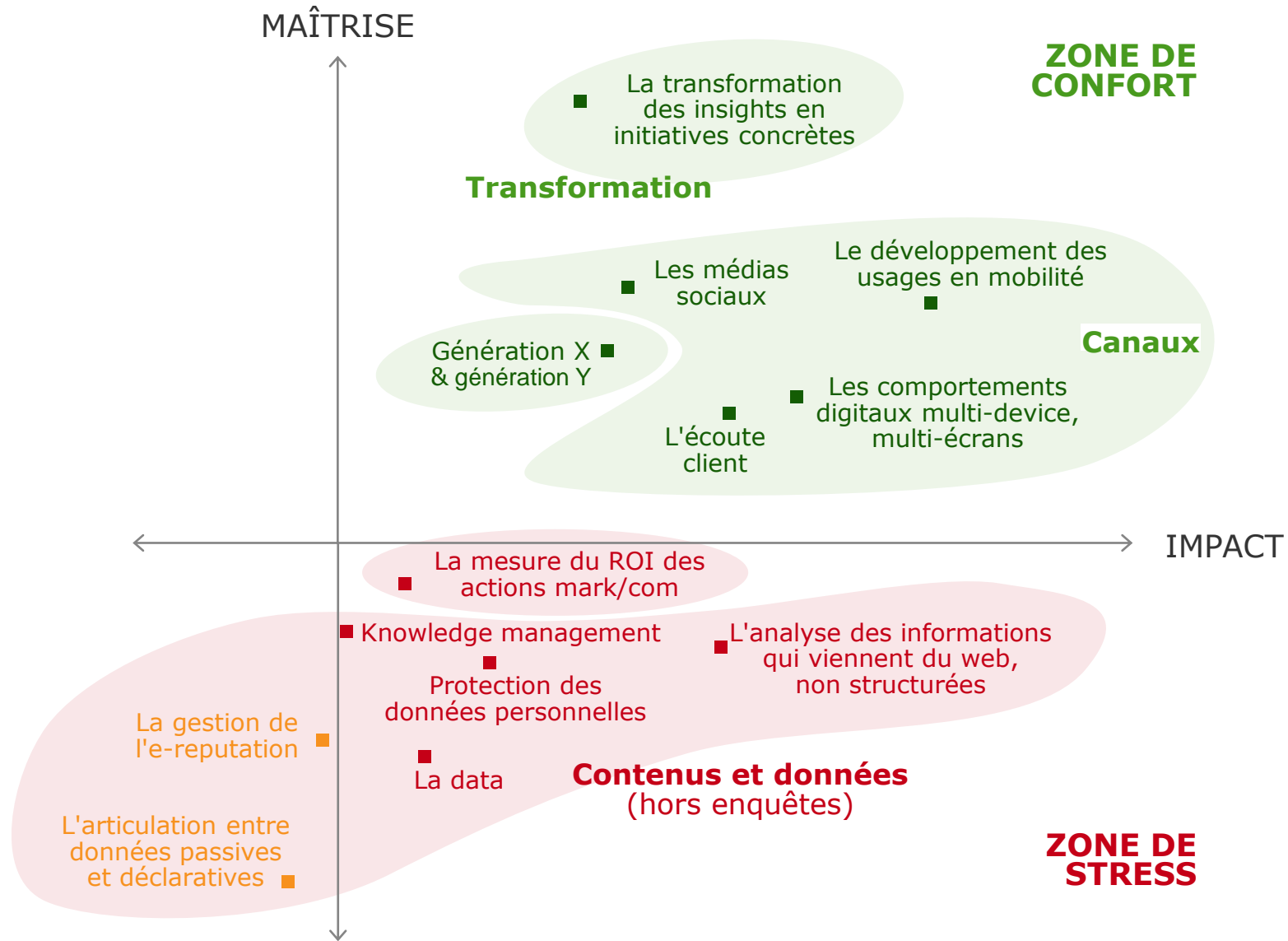


Mon groupe/entreprise consacre des budgets suffisants aux études



Les budgets études sont une variable d'ajustement en cas de difficulté

Le terrain de jeu des études s'agrandit



Sommes-nous bien armés
pour aborder les
nouveaux challenges ?



Des qualités intellectuelles

- 99% Capacité de synthèse
- 98% Savoir décrypter,
donner du sens aux données
- 97% Curiosité / ouverture d'esprit
- 95% Capacité de développer
une vision stratégique
- 92% Qualités rédactionnelles



Des qualités relationnelles

- 97% Réactivité
- 95% Capacité à travailler de manière décloisonnée / travail en équipes multidisciplinaires / matriciel
- 96% Adaptabilité / flexibilité
- 94% Capacité à interagir avec des publics variés
- 93% Disponibilité
- 90% Orientation conseil
- 88% Capacité à se remettre en cause
- 86% Agilité



Des qualités
humaines

92% Intégrité /
éthique professionnelle

91% Ouverture à l'autre / empathie /
prise en compte
des différents points de vue



Orientation business
suffisante ?

- 83% Sens de l'engagement
- 82% Orientation vers le résultat / ROIstes
- 80% Capacité à challenger ses pairs ses supérieurs
- 78% Affirmation de soi
- 58% Sens du risque