

LES ENQUETES

TNS est un groupe, d'envergure mondiale, spécialisée dans les études de marché, réparti dans plus de 80 pays.

Afin d'étudier le marché, TNS SOFRES est spécialisé dans l'étude des opinions, des attitudes, des motivations et des comportements des citoyens, des consommateurs et des cibles professionnelles.

Ces études permettent de piloter des stratégies de marketing et de communication concernant des marques, des produits, des idées, des hommes, des entreprises ou des institutions.

Ces études s'appuient sur des méthodes de marketing dites d'enquêtes qualitatives ou quantitatives.

Les études qualitatives ou études de motivation s'intéressent aux comportements des consommateurs. Elles portent sur l'observation et sur l'analyse approfondie des comportements d'achats afin d'expliquer les raisons de l'acte d'achat.

Dans ce domaine, la psychologie joue un rôle important.

Les études qualitatives portent en général sur un échantillon réduit (10 à 100 personnes) et sont réalisées par des personnes spécialisées en sociologie ou en psychologie.

Les études qualitatives répondent aux questions : Pourquoi ? Comment ?

Alors que l'enquête quantitative ne prend en considération que l'acte d'achat lui-même, l'approche qualitative s'intéresse aux raisons de cet acte.

L'étude de marché vise à rassembler les informations nécessaires à l'entreprise sous forme d'un questionnaire.

La population à étudier va donc être prélevé d'un fichier, d'une liste d'adresses, d'un annuaire afin de constituer un échantillon.

Plus la taille de l'échantillon est importante, plus les résultats de l'étude sont précis.

Ces échantillons peuvent être prélevés dans un public dont on veut analyser de façon régulière les comportements, les opinions.

On parle alors de panels.

Ces panels permettent à l'entreprise d'appréhender au mieux son marché.

Il existe, par exemple, les panels de consommateurs.

Ce sont des échantillons constitués d'un certain nombre de ménages, dont les comportements d'achats en matière de produits de grande consommation sont mesurés de façon continue et répétitive.

Ainsi, les informations sont relevées à intervalles réguliers, contrôlées, traitées de façon à donner régulièrement (tous les mois ou tous les trimestres) aux entreprises des résultats.

Il existe également des panels plus spécifiques utilisant la nouvelle technologie comme instrument de mesure.

Les panels Médiamétrie (Société Française spécialisée dans la mesure d'audience en télévision, radio, cinéma, internet), par exemple, utilisent le watermarking.

Au même titre que le Directeur d'un groupe de distribution, qui chaque jour va déterminer son chiffre d'affaire journalier, le présentateur de télévision va s'informer sur la mesure d'audience établit par la société spécialisée dans ce domaine.