

L'État des Insights 2025

Transformer l'incertitude en avantage



Présenté par

 **Stravito**

Avant-propos

Dans un climat d'incertitude, les marques ont plus que jamais besoin d'insights.

Elles ont besoin d'insights clairs, exploitables et opportuns. Bien que trouver les bons outils et technologies fasse partie de la solution, l'expertise humaine reste essentielle, peut-être même plus qu'auparavant.

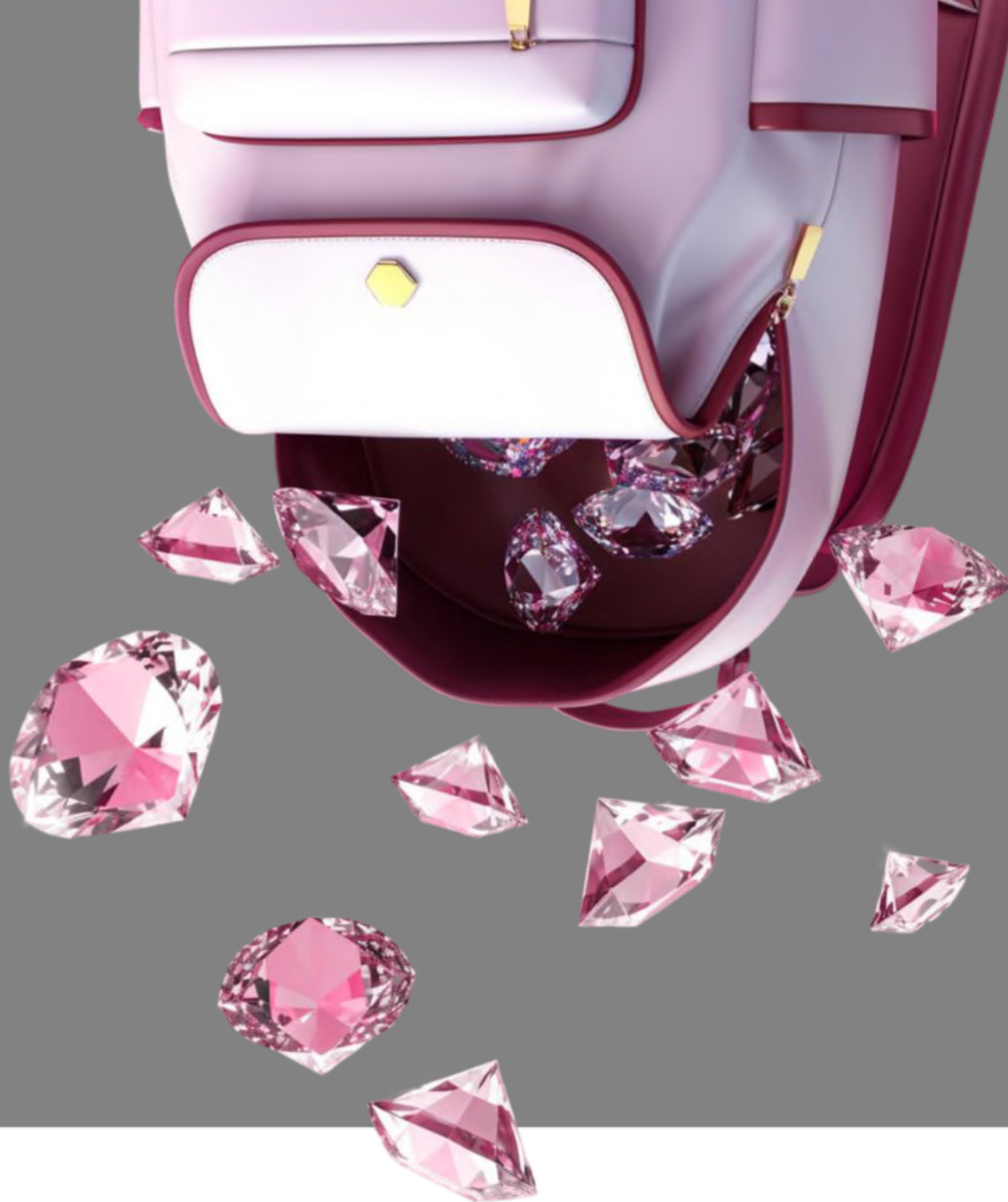
S'appuyant sur les perspectives partagées par 20 leaders en insights au cours de l'année écoulée dans the Insider's Club Podcast (anciennement the Consumer Insights Podcast), ce rapport, L'État des Insights, explore ce qu'est l'expertise humaine aujourd'hui et comment les leaders du secteur utilisent cette expertise pour faire progresser les entreprises.

Note de l'éditeur : certaines citations ont été légèrement modifiées pour des raisons de longueur et de clarté.



Table des matières

Définir le travail d'insights à haute valeur ajoutée	3
Démontrer la valeur des insights en tant que partenaire stratégique	4
Avoir les conversations difficiles	6
Se concentrer sur la prospective	9
L'humain au cœur du travail à haute valeur ajoutée	11
Résumé de la section 1	14
 Créer un impact business	 15
Le perfectionnisme est l'ennemi de l'impact	16
L'art de créer des insights percutants	19
Pour transformer les insights en action, communiquez avec clarté	21
Les nuances de la démocratisation des insights	23
Résumé de la section 2	25
 Optimiser ses ressources	 26
Maximiser le budget recherche	27
Accroître l'efficacité avec l'IA générative	30
Résumé de la section 3	32
 Se préparer pour l'avenir	 33
La montée en compétences est essentielle	34
Le potentiel des insights est plus grand que jamais	36
Résumé de la section 4	38
 Conclusion : s'épanouir dans un monde incertain	 39



Section 1:

Définir le travail d'insights à haute valeur ajoutée

Avec des outils et technologies de plus en plus puissants, comme l'IA générative, pour automatiser les tâches administratives fastidieuses, on observe un sentiment croissant selon lequel les professionnels des insights auront davantage de temps pour des tâches à haute valeur ajoutée.

Mais cela soulève quelques questions : comment définir précisément le « travail d'insights à haute valeur ajoutée » ? Comment en communiquer la valeur ? Et que faut-il prioriser ?

Démontrer la valeur de la fonction insights en tant que partenaire stratégique

Pour positionner la fonction insights comme un partenaire stratégique, il est essentiel de s'aligner de manière proactive sur les objectifs globaux de l'entreprise. Cela ne consiste pas seulement à fournir des recherches, mais à démontrer comment les insights génèrent un impact commercial réel. Comprendre les objectifs de l'organisation, éduquer les parties prenantes sur la valeur des insights et passer de la collecte de données à la prise de décision stratégique sont autant de clés pour obtenir une place à la table des décisions.

Avec l'IA qui automatise les tâches routinières, l'opportunité d'endosser un rôle plus consultatif n'a jamais été aussi grande, mais cela exige une nouvelle expertise en matière de business et d'influence, et un engagement envers la communication.

Éduquer et illustrer



Extrait de l'épisode:

Anticiper la prochaine normalité

Vous devez éduquer, expliquer et montrer à vos partenaires métiers la valeur que vous pouvez apporter. Que ce soit le marketing, les produits, les ventes, il ne s'agit pas seulement de dire : « Nous faisons ceci, cela, et nous fournissons des garde-fous pour vos recherches ou vos projets. »

On doit leur expliquer pourquoi il est important de travailler avec nous, l'équipe Insights, en tant que fonction, ce que nous pouvons faire pour eux en tant que partenaire commerciale et le démontrer en livrant les résultats de vos recherches, mais aussi en les aidant à agir sur ces résultats, à exécuter ces campagnes, à les intégrer dans les parcours ou points de contact clients...



Michael Nevski

Directeur des insights mondiaux chez Visa

Comprendre l'entreprise de A à Z



Extrait de l'épisode:

Devenir un expert en intelligence business

Nous sommes des experts en intelligence business. En tant que leaders des insights, il ne s'agit pas seulement de la prochaine étude. Vous devez comprendre votre entreprise de A à Z. Et je demande toujours à mes équipes de vraiment comprendre comment notre entreprise gagne de l'argent, de toutes les manières possibles. Et vous alignez votre contexte business, votre contexte insights, pour contribuer à cela.

Les priorités des insights doivent être les mêmes que celles de l'entreprise. Nous ne pouvons pas avoir des priorités différentes des objectifs globaux de l'entreprise. Je dis toujours, en tant que leader insights : assurez-vous de bien comprendre comment l'entreprise gagne de l'argent, comprenez vraiment les objectifs de croissance et assurez-vous d'aligner vos ressources et activités insights là-dessus. Et partout où je suis passé, la première chose que j'ai faite est de m'assurer que notre analytique performance est la première chose que nous faisons.



Nick Rich

VP groupe Insights & Analytics, ex-InterContinental Hotels Group/Carlsberg

Passer de la collecte de données aux implications business



Extrait de l'épisode:

Utiliser l'IA pour libérer le potentiel business des insights

Je pense que l'écriture est sur le mur depuis longtemps pour les professionnels des insights stratégiques : il ne suffit pas d'être bon en recherche. Il ne suffit pas de collecter des données. Vous devez influencer l'impact commercial de l'entreprise. Vous devez être assertif, être un bon communicant et vous engager dans ces conversations inconfortables. Et pas seulement avec les parties prenantes marketing, mais à travers toutes les fonctions de l'entreprise – en particulier la finance, qui tient les cordons de la bourse.

Dans mes rôles, je fais cela depuis des années, en communiquant à travers les différentes fonctions. Je pense que l'IA ouvre maintenant le potentiel, pour nous, de déplacer l'attention des projets de recherche, de la gestion des fournisseurs vers une concentration accrue sur : « Que nous disent les données ? Quelles sont les implications pour l'entreprise ? » Cela ouvre potentiellement la discussion pour que nous puissions devenir ces leaders stratégiques et commerciaux que nous avons toujours voulu être.



Febronia Ruocco

Directrice globale des insights stratégiques et analytiques & coach exécutive

Avoir les conversations difficiles

Une partie critique du travail d'insights stratégiques est la capacité à naviguer dans des conversations difficiles. Qu'il s'agisse de livrer un résultat de recherche inattendu, de remettre en question des hypothèses ou de présenter des insights qui contredisent l'opinion populaire, le rôle d'un professionnel des insights est d'honorer les données et de servir la vérité avec intégrité. Ces moments ne sont pas toujours confortables, mais ils sont essentiels pour bâtir la confiance et maintenir une place crédible à la table des décisions. Les meilleurs professionnels des insights ne se contentent pas de rapporter les faits : ils facilitent des discussions significatives qui aident les organisations à s'adapter, repenser et grandir.

Servir les insights avec intégrité



Extrait de l'épisode:

Démocratiser les insights pour stimuler l'innovation

Servir les insights avec intégrité, c'est parfois difficile. Parce que parfois, cela signifie que vous devez livrer une opinion impopulaire ou un message qui va à l'encontre des croyances populaires, mais il est vraiment difficile de contester les faits. Et cela aide aussi les équipes à mieux comprendre, et ça les arme avec des informations qu'elles peuvent utiliser pour poursuivre une solution meilleure ou différente. Donc, souvent, dans le cas de la pensée de groupe, ...

... parfois les gens ne savent pas qu'il existe des informations pertinentes qui, s'ils les avaient, les feraient penser différemment. Cela aide aussi à construire la compréhension. Et notre travail est d'informer les organisations sur le shopper. Et faire cela établit beaucoup de crédibilité pour la fonction insights et solidifie notre place à la table... Cela ouvre la porte pour que les gens aient ces conversations difficiles et soient prêts à se renseigner.



Shivani Shah

Manager national des insights catégorie et shopper chez Church & Dwight

Continuez à poser les bonnes questions



Extrait de l'épisode:

Le pouvoir de poser les bonnes questions

On voit cela de plus en plus maintenant : les gens remettent en question les groupes de discussion ou la recherche qualitative, ou même les insights en général. Et pour moi, c'est simplement revenir à : « Posons-nous les bonnes questions ? Posons-nous les bonnes questions aux bonnes personnes ? Dans le bon contexte ? Au bon moment ? »

Tous ces éléments ne sont pas toujours alignés. Et puis, vous arrivez et vous dites : « Eh bien, ils ne savent pas. Nous leur avons demandé s'ils aimait ce produit. Nous avons travaillé sur ce produit et nous l'avons lancé, et cela n'a pas fonctionné. Donc, les consommateurs ne savent pas. »

Et pour moi, c'est vraiment : « Mais posez-vous les bonnes questions ? Posons-nous au bon moment ou utilisons-nous l'insight au bon moment ? » Parfois, les gens pensent : « Eh bien, nous pouvons utiliser cette recherche, ce sont les mêmes questions. Rien n'a changé. Nous avons posé ces questions l'année dernière. Sortons-les simplement et travaillons dessus. »

Eh bien, entre l'année dernière et cette année, beaucoup de choses ont changé. Vous avez le coût de la vie, qui devient une grande partie de la prise de décision des gens. Donc ma réponse à la question pourrait rester la même, mais le contexte de cette réponse aura changé.



Jascina Simeon

Responsable des insights, senior manager USA chez Hard Rock Digital
Ancienne responsable globale des insights chez 888 || William Hill Group

Impliquez-vous tôt, alignez-vous souvent et faites confiance à votre expertise



Extrait de l'épisode:
Insights multidimensionnels

Concevez la recherche avec l'apport de votre partie prenante, ce client interne. Faites-leur partie du processus bien avant que votre recherche ne soit lancée. Je dis aussi de les tenir informés pendant que votre recherche est en cours. De cette façon, si les choses vont dans une direction qu'ils n'attendent pas, ils le savent dès le départ, et ils le savent tout au long du processus jusqu'à la fin de l'étude.

Je pense que l'une des choses les plus intelligentes que nous puissions faire en tant que professionnels des insights est de ne jamais surprendre nos clients lorsque nous résumons la recherche... Nous avons un mantra dans notre équipe : « Nous sommes les experts en insights, et nos clients ne le sont pas. » Donc, ils sont excellents dans beaucoup d'autres choses, mais ils ne sont pas des experts en insights... Nous sommes la voix du consommateur. Nous devons raconter l'histoire du consommateur avec précision, telle qu'il nous l'a racontée à travers la recherche. Donc, la livraison du message à mes clients internes est plus facile quand j'ai en tête que je suis un expert en insights, que je les conseille, que je reste fidèle aux données. De cette façon... si ma livraison est vraiment intentionnelle à cet égard, il est très difficile pour mon client de percevoir que je pourrais critiquer sa stratégie business ou lui dire qu'il ne fait pas de bons choix. Donc, tant que je fais mon travail et que je dis à mes clients ce que les consommateurs me disent, alors mon partenaire business verra l'intention. Il pourra dire : « Hmm, sur la base de ce que nous avons appris, nous pourrions avoir besoin de changer certains de nos choix business. Nous pourrions avoir besoin de regarder autre chose. »

Et alors, nous avons gagné sans jamais avoir à craindre de partager des insights ou, alternative, sans jamais devoir édulcorer les mauvaises nouvelles.



Maryellen Mantyla

Manager consumer insights chez Eastman

Se concentrer sur la prospective

Dans un monde de plus en plus volatile, la capacité à anticiper le changement n'a jamais été aussi critique. Les marques qui s'appuient uniquement sur des données historiques risquent de prendre du retard, tandis que celles qui adoptent des insights prédictifs peuvent mieux naviguer dans l'incertitude. Qu'il s'agisse d'utiliser des analyses pilotées par l'IA ou de repérer des tendances émergentes à travers les industries, les professionnels des insights d'aujourd'hui ont plus à faire que de simplement comprendre le présent — ils doivent aider les organisations à se préparer pour ce qui vient.

Lorsque vous adoptez ce rôle, vous aidez non seulement vos parties prenantes, mais vous démontrez aussi votre valeur en tant que partenaire stratégique.

Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour les insights prédictifs



Extrait de l'épisode:

Embrasser le futur des insights

Je vois que, tandis que le monde des insights s'étend, d'une certaine manière, il devient plus central dans les plans de stratégie business. Si vous regardez vraiment ce qui se passe autour de nous dans le monde des insights, nous sommes de plus en plus capables de mesurer ce qui était auparavant immesurable, et nous le faisons plus rapidement. Nous sommes dans un monde où les expériences consommateur et les produits sont personnalisés à un degré que nous n'aurions jamais cru possible. Les méthodes de recherche comportementale sont en hausse et cela a maintenant été augmenté par l'IA générative, ce qui nous permet évidemment de connecter les points mieux et plus vite. Ces avancées permettent une analyse plus riche, plus précise, plus rapide et, par conséquent, des insights, ce qui se traduit par une prise de décision meilleure et plus rapide. Maintenant, ce n'est pas que les insights n'étaient pas valorisés auparavant... mais je vois que les insights deviennent plus intégrés. Et compte tenu des défis auxquels nous sommes confrontés dans l'industrie, il y a des données synthétiques, il y a des perturbations constantes à travers les catégories... ce qui signifie qu'il y a un accent ou un besoin plus grand pour les insights de monter en puissance et de fournir à l'entreprise une compréhension de ces changements imprévisibles, et, d'une certaine manière, d'aider à les prédire.. Et d'une certaine manière, cela met davantage l'accent sur le besoin de mieux comprendre les consommateurs, et plus fréquemment.



Bipul Markan

Responsable recherche et insights MENA chez Assembly Global

Mais ne restez pas dans votre bulle



Extrait de l'épisode:

[Le pouvoir de poser les bonnes questions](#)

Cela pourrait être comme en ce moment dans votre industrie : il n'y a pas beaucoup de changement. Mais il pourrait y avoir un effet domino et vous devez comprendre comment cela impacte d'autres domaines. À la fin de la journée, les clients sont des consommateurs. Donc, ils pourraient être vos clients actuels ou vos clients potentiels, et vous les regardez dans votre propre contexte, dans votre propre industrie... Vont-ils acheter ce produit en magasin, etc. ? Et vous vous concentrez juste là-dessus... S'ils gagnaient moins, où seraient-ils plus susceptibles de dépenser moins d'argent ? Et comprendre quel impact le tableau d'ensemble aura sur vos consommateurs en général est très important.



Jascina Simeon

Responsable des insights, senior manager USA chez Hard Rock Digital
Ancienne responsable globale des insights chez 888 || William Hill Group

Et oubliez la boule de cristal



Extrait de l'épisode:

[Une perspective optimiste pour les insights](#)

Je pense que c'est quelque chose qui bloque vraiment beaucoup de gens, qu'ils pensent qu'ils doivent tout savoir sur l'avenir. Ils doivent avoir une boule de cristal. Ils doivent savoir ce qui va se passer dans le futur avant de mettre quelque chose sur le papier, avant de présenter quelque chose. Je pense qu'il est important de ne pas être bloqué là-dessus, sinon vous ne sortirez jamais quelque chose pour que quelqu'un puisse le regarder et réagir. Je pense qu'il est important de comprendre qu'il s'agit de regarder les modèles. De regarder les différentes choses qui se passent sur le marché, les différents acteurs du marché et ce qu'ils font. Vous savez, l'industrie dans son ensemble, ce qui se passe peut-être dans d'autres industries, ce qui se passe peut-être à l'échelle mondiale, tout cela établit le contexte et aide à faire le lien avec la façon dont le consommateur va interagir avec votre marché et avec votre entreprise.



Stephanie Hutchison

Consultante principale en stratégie divisionnelle
chez Health Care Service Corporation

L'humain au cœur du travail à haute valeur ajoutée

Dans un monde de plus en plus façonné par l'IA et l'automatisation, l'aspect humain du travail d'insights n'a jamais été aussi important. Les données seules ne génèrent pas d'impact : ce sont les gens qui le font. La capacité à communiquer avec humilité, à collaborer à travers les disciplines et à rester infiniment curieux est ce qui distingue les professionnels des insights à haute valeur ajoutée de ceux qui se contentent de livrer des rapports. Au cœur de ce travail, il ne s'agit pas seulement de répondre à des questions : il s'agit de construire des relations, de remettre en question des hypothèses et d'aider les organisations à voir le monde d'une nouvelle manière.

La vérité gagne, mais le travail d'équipe livre



Extrait de l'épisode:

Empathie, humilité, action : conduire le changement

Lorsque vous travaillez côté client, vous devez vous voir comme quelqu'un qui influence le changement, ou qui conduit le changement, et ce management du changement ou la conduite du changement est incroyablement difficile. Vous pourriez être la personne la plus intelligente de la pièce, vous pourriez connaître les données sur le bout des doigts, vous pourriez avoir un modèle parfait... Mais si vous n'êtes pas capable de communiquer cela, ou si vous n'êtes pas capable de tendre la main à travers la table et d'avoir une conversation avec les autres membres de l'équipe, vous ne serez pas capable de conduire le changement. Donc, chaque fois que vous partagez vos insights, mon conseil est de l'aborder avec humilité, de l'aborder avec empathie et d'avoir un dialogue. Il ne s'agit pas de dire que l'autre personne, l'autre équipe a tort et que vous avez raison. Mais il s'agit vraiment de comment votre analyse peut aider l'entreprise à prendre une meilleure décision. Et vous êtes dans le même bateau.



Deepa Iyer

Directrice senior de la recherche marché et de la science des données chez Fossil Group

Ce n'est pas une discipline isolée



Extrait de l'épisode:

[Aller au-delà de l'évidence](#)

Je ne pense pas nécessairement aux insights comme à une discipline isolée... Stratégie de marque, insights, développement de produits/innovation... nous avons tous une place à la table et un seul travail à faire. Et c'est de comprendre ce que les consommateurs veulent et de le leur donner, et de créer une feuille de route pour que nos marques puissent rester pertinentes aujourd'hui, demain, dans le futur, et espérons même gagner en pertinence. Nous avons tous ce même travail. Et donc, je ne pense jamais aux insights comme à une seule chose ou comme si nous étions juste l'équipe de recherche. Nous sommes en partenariat avec ces autres équipes, tous au service des clients et prospects. Et je pense que c'est important pour moi quand je parle à mes équipes tous les jours. J'ai travaillé dans des endroits, dans ma carrière, où les gens parlent de « couloirs ». Et c'est comme : « Cette personne ne devrait pas contribuer à un brief créatif » ou « Cette personne devrait... » Et je suis comme... les gars, sérieusement ! Plus, c'est mieux. Cela peut être plus désordonné, mais plus, c'est mieux. Ne résistez pas au fait de parler à d'autres disciplines et à l'obtention de plus de places à la table. Cela vous fera gagner du temps à long terme.



Tara Kenneway

Stratège senior de marque et manager insights chez T-Mobile

Pensez comme un enfant



Extrait de l'épisode:

[Un cours magistral en curiosité](#)

Quand je pense à avoir de la curiosité et à être un bon partenaire, et un bon professionnel des insights, je pense à être un enfant... La première chose est de simplement demander pourquoi constamment... quand un client ou un collègue vous pose une question, demandez-leur pourquoi ils posent la ...

... question, parce qu'il y a toujours une demande derrière la demande. Et franchement, vous allez probablement pouvoir servir à quelque chose de plus utile en posant cette question. Et quand vous pensez voir quelque chose dans les données ou dans un rapport, demandez pourquoi c'est vrai ou demandez pourquoi cela a du sens ou pourquoi pas. Même après avoir obtenu une réponse, continuez à demander pourquoi.

La deuxième chose est d'avoir une opinion. Si vous avez passé un peu de temps avec des enfants... vous savez qu'ils ont des opinions et beaucoup, et ce sont des opinions fortes. Eh bien, vous devriez en avoir aussi. Vous savez, j'ai constaté, au fur et à mesure que ma carrière progressait, que les leaders en insights, surtout les leaders expérimentés, nous sommes une mine de connaissances transversales, surtout quand nous avons été dans différentes entreprises et travaillé à travers différentes catégories... Vous savez simultanément beaucoup plus que vous ne le pensez et pas autant que vous le pensez. Et donc, vous pouvez utiliser ces opinions pour jouer un peu l'avocat du diable quand vous le pouvez dans une réunion, parce que c'est ce qui va vous aider à trouver le mensonge. Si quelqu'un a une hypothèse, demandez-lui pourquoi il a cette hypothèse et donnez une opinion qui pourrait être différente de cette hypothèse.

Et enfin, continuez à apprendre. C'est la beauté des enfants, aussi, c'est qu'ils apprennent tellement et si vite. Parce qu'une fois que vous apprenez, vous pouvez alors informer ces opinions et changer ces opinions... En tant que professionnel des insights, votre opinion ne devrait jamais être gravée dans le marbre, parce que nous absorbons toujours de nouvelles informations.



Sean McCullough

Manager senior des insights marque chez Molson Coors

Résumé de la section 1

Le travail d'insights à haute valeur ajoutée ne se limite pas à la collecte de données. Il s'agit d'influence stratégique, de pensée critique et de connexions humaines. Pour passer d'une fonction de service à un véritable partenaire business:



Démontrez votre valeur en vous alignant sur les objectifs business, en éduquant les parties prenantes et en vous concentrant sur l'impact actionnable.



Ayez des conversations difficiles en livrant des insights avec intégrité, en remettant en question les hypothèses et en honorant les données, même lorsque cela peut mettre quelqu'un mal à l'aise.



Regardez vers l'avant, mais gardez l'esprit ouvert. C'est un moment idéal pour l'analyse prédictive, mais nous ne pouvons pas tout savoir.



Tirez parti des compétences humaines, comme la communication, la collaboration et la curiosité — car, même dans un monde piloté par l'IA, la capacité à influencer le changement est ce qui distingue les leaders en insights.

En adoptant ces principes, vous pouvez contribuer à redéfinir votre rôle et façonner la perception de la fonction insights au sein de l'organisation.



Section 2:

Créer un impact business

Un autre problème persistant pour les professionnels des insights est que les insights, à eux seuls, ne génèrent pas d'impact. La véritable mesure du succès ne consiste pas seulement à analyser les données ou à découvrir des tendances — il s'agit de s'assurer que ces insights se traduisent en décisions stratégiques et en résultats mesurables.

Cette section explore comment les leaders en insights vont au-delà de la collecte de données pour générer un impact réel, en priorisant l'action plutôt que la perfection, en sélectionnant les informations qui comptent vraiment et en intégrant les insights dans la prise de décision à tous les niveaux.

Le perfectionnisme est l'ennemi de l'impact

Dans la poursuite de l'excellence, les professionnels des insights peuvent facilement tomber dans le piège du perfectionnisme. Mais attendre la perfection retarde souvent l'action et diminue l'impact. Bien que la précision soit toujours cruciale, la réalité est que, dans un environnement business en mouvement rapide, un rapport « très bon » est suffisamment bon. Ce qui compte, en fin de compte, c'est de livrer des insights de manière claire, actionnable et opportune. Les décideurs n'ont pas besoin de rapports exhaustifs: ils ont besoin d'insights concis et percutants qui font avancer l'entreprise.

Viser « très bon », pas parfait



Extrait de l'épisode:

Transformer la fonction insights en un must-have

Les gens visent la perfection et il n'y a pas de perfection... Alors, visez « très bon ». La perfection ne vous y mènera pas. Les gens passent beaucoup trop d'heures et ont tellement de choses à synthétiser qu'ils ne sortent pas vraiment un rapport en temps opportun, et ils manquent leur cible, ou ça devient trop dense, trop rigide, et vous ne pouvez pas vraiment vous y retrouver.

Je trouve que les cadres clés ont vraiment besoin de quelques éléments. Voici le sujet dont nous avons parlé. Voici le nugget d'insight. Voici l'application à l'entreprise... Si vous allez lire quelque chose, c'est cela.

Donc, si vous avez du mal à passer à travers toutes les informations, pensez au cadre. Ils vont avoir du mal aussi. C'est apprendre à se retirer et à accepter ce niveau d'environ 90 %. C'est vraiment bon pour le business... Si vous obtenez de très bons insights, vous pouvez avancer.



Deborah Walker

Directrice, consumer insights chez The Michaels Companies, Inc.

L'empathie existe sur un spectre



Extrait de l'épisode:

Des faits amusants aux insights actionnables

Je pense que, parfois, les équipes insights luttent parce qu'elles pensent qu'elles doivent vraiment atteindre l'état d'empathie. Mais la véritable empathie, c'est vraiment difficile... c'est profond. Donc, quand nous encadrons les choses pour les équipes, la façon dont nous en parlons est qu'il y a quatre façons de savoir, n'est-ce pas ?

La première façon de savoir est l'oubli. Vous n'êtes même pas conscient de quelque chose. Vous ne pouvez pas avoir un sentiment parce que vous ne savez pas que cela existe.

La deuxième façon est la prise de conscience: « Je sais que cela existe, mais cela ne me concerne pas vraiment... »

Le suivant est la sympathie: « Je reconnais vos sentiments et je les valorise. »

La façon dont nous décrivons cela, lorsque nous travaillons avec des équipes, est comme: « Si vous avez déjà pleuré pendant un film, ce n'est pas vous à qui cela arrive, n'est-ce pas ? Vous n'êtes pas dans cette expérience, mais vous ressentez légitimement le sentiment des personnages. » C'est de l'empathie. Et c'est difficile.

Donc, pour moi, ce que je fais avec les équipes, je ne leur donne pas ce but élevé d'empathie... Je veux juste vous faire avancer un peu sur cette échelle. Je veux vous prendre d'un endroit et, espérons-le, vous amener à un autre endroit.



Matt Thell

Leader global en stratégie et innovation chez General Mills

Au-delà du conte de fées des insights



Extrait de l'épisode:
[Insights du monde réel](#)

J'ai écouté pléthore d'incroyables présentations d'insights, de conférences, de webinaires et de podcasts. Et c'est toujours cette équipe insights bien dotée en ressources, et ils partagent comment ils ont tiré parti d'une nouvelle technologie dans la bonne méthodologie de recherche, qui leur a permis de livrer les bons insights à leurs parties prenantes au bon moment pour avoir un énorme impact sur leurs consommateurs. Et le grand résultat était ce meilleur produit ou meilleure expérience, ou meilleures ventes, ou tout cela à la fois. Et c'est comme un conte de fées parfait des insights. Et j'aime vraiment ce parcours pour eux. Et j'aime entendre ces histoires.

Mais ce n'est pas du tout comme ça que je vis ma vie en consumer insights. Et s'il y a des gens comme moi là-bas, je veux juste qu'ils sachent qu'ils ne sont pas seuls, qu'ils ne devraient pas avoir honte, qu'il y a d'autres types de travail d'insights qui se passent dans le monde... Les contributions du monde réel que je suis capable d'apporter ont des implications réelles, et elles aident mes parties prenantes. Elles aident le business, juste pas de cette manière parfaite à laquelle nous aspirons tous parfois.



Bonnie Chiurazzi

Founder of Vibe Insights Lab
Ancienne directrice des insights marché chez Glassdoor

L'art de créer des insights percutants

Les insights doivent être mémorables pour être actionnables. Et ils doivent être livrés d'une manière qui tienne compte de la façon dont les parties prenantes appliqueront ces insights. C'est pourquoi les équipes insights devraient filtrer le bruit pour mettre en avant ce qui compte vraiment.

Sélectionnez avec l'impact en tête



Extrait de l'épisode:

La valeur additive des données

Pensez à un musée ou à une galerie d'art. Il est très rare que ce que vous voyez et qui vous inspire soit la totalité d'artefacts disponibles. C'est généralement entre 1 et 10 %, et tellement d'autres choses sont conservées dans les réserves. Donc, certaines informations sont exposées, et un conservateur peut choisir quoi montrer. Si vous voulez construire une vitrine spéciale pour un certain public, et quel est votre clou du spectacle, vos must-have pourraient être... Je pense qu'adopter ce genre d'approche et juste vous assurer que vous êtes concentré sur la question business ou le plaisir spécifique que vous essayez de générer chez votre public devrait vous permettre de vraiment vous assurer que vous ne devenez pas submergé ou débordé.



Dan Foreman

Entrepreneur en insights et ancien président d'ESOMAR

Ne vous perdez pas dans les détails



Extrait de l'épisode:

Élever les insights grâce à l'apprentissage continu

Je pense que parfois, honnêtement, quand vous travaillez avec des données depuis si longtemps et que vous êtes habitué à extraire les chiffres clés et à regarder les calculs toute la journée, il est facile de se perdre dans les...

... données racontent une histoire forte, comme des pourcentages élevés ou un nombre significatif de consommateurs se comportant d'une manière ou d'une autre — il est facile de développer une vision en tunnel. Quand vous êtes concentré sur la réponse à une question spécifique pendant la recherche, par exemple, cela peut parfois limiter votre perspective. Mais je crois vraiment que donner vie au « pourquoi » derrière le point de données et l'expérience est la clé pour faire résonner l'histoire, surtout avec les équipes internes. Après avoir été côté client pendant plusieurs années maintenant, j'ai remarqué que l'un des défis dans ces rôles est de convaincre les équipes internes de pourquoi les insights sont importants — pourquoi il ne s'agit pas seulement d'un point de données ou d'une statistique, mais de comprendre le tableau d'ensemble et ses implications.



Victoria Ng

Manager senior consumer insights chez Keurig Dr. Pepper Inc
Ancienne directrice, Consumer Insights chez Sodexo

Adaptez les plans de recherche aux besoins des dirigeants



Extrait de l'épisode:

Transformer la fonction insights en un must-have

J'ai vu, au fil des années, que, généralement, la recherche suit une grande décision stratégique... Donc, il a déjà été décidé que nous allons dans cette voie. Faisons cette recherche pour valider cela. Eh bien, du bon côté, quelqu'un dirait: « Super, cela valide ce que nous pensions — c'est génial. » Et si c'est contre-intuitif, cela finit soit dans un tiroir, soit à la poubelle — ils l'ignorent simplement.

Parfois, les gens cherchent juste des insights pour être ce suivi. Et je pense que ce que vous devez faire est de vous placer devant les initiatives stratégiques et d'être une grande partie de quelque chose qui arrive... Je demande toujours aux dirigeants: « Que voulez-vous savoir ? Comment allez-vous l'utiliser ? » Et développez des plans de recherche autour de cela... Ne courez pas toujours après, mais placez-vous devant les choses.



Deborah Walker

Directrice, consumer insights chez The Michaels Companies, Inc.

Pour transformer les insights en action, communiquez avec clarté

Les insights ne créent pas de valeur à moins qu'ils ne conduisent à l'action. Les équipes insights performantes s'assurent que leurs résultats ne restent pas dans des rapports — elles les intègrent dans les processus de prise de décision. En utilisant des cadres comme les déclarations « Nous devrions », en investissant dans la bonne infrastructure de données et en livrant des solutions concises et implémentables, les professionnels des insights peuvent s'assurer que leur travail se traduit par un impact business réel.

Utilisez des déclarations « Nous devrions »



Extrait de l'épisode:

[Des faits amusants aux insights actionnables](#)

La chose la plus importante que je fais, pour transformer les insights en action, est de m'assurer que, peu importe le type de stimulus auquel vous exposez les gens, nous suivons toujours un processus similaire... La deuxième chose que nous faisons est qu'après, nous parlons directement avec l'équipe et les faisons discuter ensemble pour obtenir cette connaissance communautaire, n'est-ce pas ? Je veux savoir ce qui est important pour vous, et ensuite je veux savoir ce qui est important pour tout le monde, et je veux que tout le monde le sache. La troisième étape est probablement la plus importante. Nous avons cette chose que nous appelons la déclaration « Nous devrions ». C'est notre outil de capture. C'est un modèle, et il dit: « Nous devrions faire [vide] parce que [vide]... » Cela force immédiatement les gens à prendre ce qu'ils viennent d'entendre et à le convertir en action.



Matt Thell

Leader global en stratégie et innovation chez General Mills

Investissez dans l'infrastructure pour les données non structurées



Extrait de l'épisode:

Traduire les données non structurées en insights actionnables

Beaucoup des recherches et études montrent aujourd'hui que seulement 20 % des insights proviennent de données structurées... Et puis, 80 % des insights proviennent de données non structurées, ce qui évidemment demande beaucoup de temps...

J'appelle ça une mine d'or sur laquelle les équipes insights sont assises depuis un moment, et ce n'est vraiment plus le moment de l'éviter. Parce que, si vous l'évitez, vous continuez à manquer des opportunités de sources d'insights. Et c'est juste la réalité des interactions et des différents médias avec lesquels les clients interagissent aujourd'hui. Donc je pense vraiment qu'il est très important que chaque organisation ait cela, que cela prenne du temps et des efforts pour mettre une structure autour.



Victoria Gnatoka

Product manager expérience client chez Expedia Group

Un marathon, pas un sprint, avec beaucoup de communication



Extrait de l'épisode:

Empathie, humilité, action: conduire le changement

L'expérience côté marque est un marathon et pas un sprint. Le progrès peut parfois sembler extrêmement lent, mais c'est normal. Pensez à vous comme si vous dirigiez un très grand navire. Et cela ne peut pas se faire du jour au lendemain. Je me concentrerais sur des recommandations concises qui peuvent être implémentées, parce que ces petites solutions peuvent aller très loin.

Et enfin, abordez toujours les insights avec humilité et empathie pour conduire le changement dans les organisations. Ayez un dialogue avec vos parties prenantes pour qu'elles soient aussi enthousiastes que vous sur le travail incroyable que vous avez fait.



Deepa Iyer

Directrice senior de la recherche marché et de la science des données chez Fossil Group

Les nuances de la démocratisation des insights

Si vous voulez aider à cultiver une culture axée sur le consommateur dans votre organisation, vous devez rendre vos insights accessibles, mais vous ne pouvez pas inonder les équipes de données. Démocratiser avec succès les insights ne consiste pas à fournir un accès à tout, mais à équiper les équipes avec les bons insights, le bon contexte et les bonnes orientations pour prendre de meilleures décisions.

Le succès sur le marché dépend de décisions éclairées



Extrait de l'épisode:

Démocratiser les insights pour stimuler l'innovation

Dans une culture axée sur le consommateur, si vous travaillez pour une organisation qui est obsédée par le consommateur, démocratiser les insights est une priorité absolue. C'est parce que, comme je l'ai mentionné, tout au long de mon parcours, tous les managers business travaillant dans les différentes fonctions travaillent, en fin de compte, à conduire le succès sur le marché, et ils ne peuvent pas faire cela, ils ne peuvent pas prendre ces décisions éclairées sans l'insight ou sans visibilité sur ceux qu'ils servent – qui est le consommateur. Donc, pour être vraiment pilotée par les insights, chaque décision devrait être prise en tenant compte de la voix du consommateur, du shopper, des tendances de catégorie et de marché. Donc, tous les managers business et équipes doivent développer une compréhension commune de ce que sont ces éléments. Et pour acquérir cela, ils doivent voir les mêmes insights et avoir une visibilité sur les mêmes informations.



Shivani Shah

Manager national des insights catégorie et shopper chez Church & Dwight

Ne démocratisez pas seulement les points de données



Extrait de l'épisode:
[Insights du monde réel](#)

Une chose que j'entends est: « Eh bien, pouvons-nous démocratiser les données ? » Et les données ne sont toujours pas l'insight. Donc, quand nous démocratisons les données, il y a même un risque que, vous savez, les gens cherchent une validation pour leurs idées. Donc, ils trouveront ce point de données qui soutient la chose qu'ils veulent faire ou la stratégie qu'ils veulent avoir. Et ils ne chercheront pas plus loin une fois qu'ils auront validé leur propre opinion.

C'est pourquoi il est vraiment important d'avoir un professionnel des insights travaillant aux côtés de ces parties prenantes pour les aider à voir le tableau complet. Donc, quand vous démocratisez les insights, cela inclut les éléments stratégiques, cela inclut les recommandations, cela inclut les prochaines étapes pour que vous ne démocratisiez pas seulement des points de données, ce qui peut conduire à beaucoup de malentendus. Vous démocratisez les insights avec un plan et ce qu'ils signifient pour l'entreprise, et ce qu'ils signifient pour les parties prenantes.



Bonnie Chiurazzi

Fondatrice de Vibe Insights Lab
Ancienne directrice des insights marché chez Glassdoor

Résumé de la section 2

Même le meilleur insight est inutile s'il ne conduit pas à l'action. Pour créer un impact business, vous devez façonner la prise de décision et influencer la stratégie.

Pour ce faire efficacement:



Lâchez prise sur la perfection. Bien que la précision soit toujours cruciale, les insights n'ont pas besoin d'être parfaits: ils doivent être opportuns et actionnables.



Sélectionnez. Ne submergez pas. Concentrez-vous sur la question business, pas seulement sur les données. Les meilleurs insights ne se contentent pas de présenter des chiffres: ils racontent une histoire.



Communiquez avec clarté. Construisez la bonne structure pour vos données et communiquez par morceaux utiles en cours de route.



Démocratisez judicieusement. Un large accès aux insights est puissant, mais, sans les bonnes orientations, les données peuvent être mal utilisées ou mal interprétées.

En se concentrant sur la clarté, l'actionnabilité et l'influence stratégique, les équipes insights peuvent aller au-delà du reporting et devenir de véritables moteurs d'impact.



Section 3:

Optimiser ses ressources

Les ressources, qu'il s'agisse du budget, du temps ou de la capacité, sont toujours limitées. Mais la demande pour les insights continue d'augmenter.

Cette section explore les stratégies que les équipes insights utilisent pour étirer les budgets, améliorer l'efficacité et exploiter l'IA générative pour travailler plus intelligemment, pas plus dur.

Maximiser le budget recherche

Une grande recherche ne consiste pas à dépenser plus: il s'agit de dépenser judicieusement. Avec des demandes croissantes et des budgets contraints, les professionnels des insights doivent prioriser les initiatives à fort impact, tirer parti des sources de données existantes et rechercher l'efficacité dans la manière dont la recherche est menée. En étant stratégiques avec les ressources disponibles, les équipes peuvent s'assurer que chaque dollar de recherche génère une valeur maximale.

Priorisez votre agenda de recherche



Extrait de l'épisode:

[Explorer une nouvelle ère des insights](#)

Qu'est-ce qui est le plus important pour l'entreprise ? Ça ne peut pas être chaque transaction, chaque chose qu'un client achète. Par exemple, tous les clients ne sont pas égaux. Vous avez entendu parler du principe de Pareto, où 80 % de vos revenus proviennent de 20 % de vos clients. Donc, il ne s'agit pas de traiter chaque client de manière égale. Il s'agit de prioriser la segmentation, d'être plus intentionnel et attentif à la façon dont nous collectons cette information, pas seulement d'aller la collecter.



Lorin Drake

Stratège en consumer insights chez Publix Super Markets

Construisez une base avec la recherche secondaire et syndiquée



Extrait de l'épisode:

[Une perspective optimiste pour les insights](#)

L'une des choses les plus puissantes en recherche que vous pouvez obtenir est ce qu'un consommateur a réellement fait, comme regarder le comportement réel du consommateur, plutôt que de demander à quelqu'un ce qu'il pourrait faire dans une situation hypothétique. Donc, je pense qu'il est...

... vraiment important de profiter de ces situations, quand vous avez ça de disponible. Tirez parti de ces données si vous les avez disponibles dans votre organisation. Ne les négligez pas. Regardez la recherche syndiquée qui est disponible là-bas. Il y a beaucoup de gens qui font beaucoup de bonnes choses.

Cela vous donnera cette base pour que, lorsque vous construirez vos projets de recherche primaire, vos projets de recherche qualitative ou quantitative, vous commenciez avec cette base de connaissances que vous connaissez déjà. Et ensuite, ce sont des blocs de construction. Et vous pouvez les utiliser et pousser la recherche encore plus loin et vraiment découvrir ce que vous devez savoir, ne pas demander ce que quelqu'un d'autre a déjà demandé. Et ensuite, cela le rend vraiment personnel à votre entreprise et vous permet vraiment de vous étendre dans les choses que vous devez savoir et, encore, obtenir la valeur pour le dollar de recherche. C'est tellement important, pour nous en tant que praticiens dans nos domaines, que nous montrions et utilisions pleinement toute la valeur des dollars de recherche pour que l'entreprise comprenne combien de valeur cela peut avoir.



Stephanie Hutchison

Consultante principale en stratégie divisionnelle
chez Health Care Service Corporation

N'oubliez pas ce que vous savez déjà



Extrait de l'épisode:

[Devenir un expert en intelligence business](#)

Dans mon dernier rôle, nous avons absolument ce mantra, qui est: « Que savons-nous déjà ? Avant de dépenser de l'argent pour une nouvelle étude, que savons-nous déjà à ce sujet ? Revenons aux actifs que nous avons. » Et Stravito était, vous savez, instrumental pour nous aider à gérer ces actifs, à les cataloguer, à les rendre disponibles et merchandisables.

Mais que savons-nous déjà ? Je voulais toujours que mon équipe pose cette question, parce que ce que cela signifie est que toute recherche primaire que vous faites sera beaucoup plus concentrée sur les vraies questions ouvertes que vous avez encore à votre disposition et que vous avez découvertes. Donc, oui, pendant une période, j'ai vu le niveau de dépenses en recherche primaire diminuer pendant un moment. Mais en fait, ce que vous commencez à voir, c'est que cela reprend, et ça a tendance à être une approche légèrement différente, très, très concentrée sur la nouvelle découverte consommateur. Et pour moi, c'est fantastique, parce qu'encore une fois, l'un des problèmes que nous pourrions avoir dans nos équipes insights, c'est qu'en tant qu'insights, ...

...vous entrez dans une entreprise et vous voyez beaucoup de répétitions, en particulier entre le groupe et le local, et vous voyez différentes dynamiques dans les entreprises... Je pense que nous allons commencer à en voir de moins en moins.

Un, comme nous gérons mieux nos connaissances, mais aussi les partageons. Mais deux, en nous concentrant beaucoup mieux sur les nouvelles questions. Et je pense que les outils d'IA, certaines des autres technologies que nous apportons nous aideront vraiment à aller au cœur de ce qu'est la question centrale que je dois vraiment connaître, et pas seulement quelque chose qui répète ce que quelqu'un a fait il y a quelques années.



Nick Rich

VP groupe Insights & Analytics, ex-InterContinental Hotels Group/Carlsberg

Regardez les leaders du marché pour l'inspiration



Extrait de l'épisode:

Un cours magistral en curiosité

Vous pouvez trouver un leader dans l'espace que vous voulez pénétrer ou dans une saveur que vous voulez émuler. Donc, utilisez-les, et utilisez cela comme base pour votre produit. Les consommateurs ont décidé quel est le meilleur chocolat au monde. Les consommateurs ont décidé quel est le meilleur soda au monde. C'est pourquoi nous avons des leaders dans ces espaces. Et donc, servez-vous-en — à moins que vous ne croyiez qu'il y a un défaut majeur avec ce produit ou à moins que vous ne croyiez que vous avez vraiment l'opportunité de créer quelque chose qui peut surpasser quelqu'un qui est un leader du marché depuis des décennies.

Ensuite, vous pouvez probablement utiliser vos propres employés, et juste voir si ce que vous avez correspond — sans avoir à dépenser des centaines de milliers de dollars à tester ce produit avec des consommateurs... Avez-vous besoin de tester cela avec des consommateurs ? C'est utile, sans aucun doute. Cela aide à conduire la certitude. Mais quand vous êtes à court de temps, quand vous êtes à court de budget, vous pouvez regarder à travers la catégorie. Vous pouvez voir où les lacunes pourraient être, où vous pouvez offrir une distinction.



Sean McCullough

Manager senior des insights marque chez Molson Coors

Accroître l'efficacité avec l'IA générative

L'IA générative transforme la façon dont les équipes insights analysent, synthétisent et mettent à l'échelle la recherche. En automatisant les tâches manuelles et en extrayant le sens des ensembles de données complexes, les outils alimentés par l'IA permettent aux professionnels des insights de travailler plus vite, de découvrir des insights plus profonds et de libérer du temps pour la pensée stratégique. En bref, c'est un outil incroyablement utile — quand vous le faites bien.

L'IA générative analyse rapidement les réponses ouvertes



Extrait de l'épisode:

Empathie, humilité, action: conduire le changement

L'IA générative aujourd'hui, d'un point de vue insights, a vraiment ouvert la perspective de comment les analyses peuvent être faites. D'un côté, cela peut aider avec des tâches banales, comme cela peut écrire une enquête pour vous. Donc, vous pouvez avoir un analyste junior, demander à l'IA générative d'écrire une enquête, et l'histoire est assez décente, et vous pouvez construire dessus. Cela peut être une toile pour commencer et affiner vos enquêtes.

Mais là où nous l'avons utilisée, c'est pour analyser beaucoup de réponses ouvertes. Nous avons un panel consommateur qui est dans six pays. Et dans chaque enquête ou étude qui sort, nous posons beaucoup de réponses ouvertes. Parce que nous voulons découvrir ce que les consommateurs ont à dire.

IDC a prédit que d'ici 2025, 80 % de ce que les consommateurs diront sera masqué dans des réponses ouvertes. Nous, en tant qu'industrie, avons toujours utilisé des données structurées ou des enquêtes structurées pour analyser et évaluer ce que les consommateurs disent. Mais l'industrie se dirige maintenant vers plus de réponses ouvertes. Et nous pouvons utiliser l'IA générative comme un moyen de maîtriser cette information. Et c'est là que je vois le pouvoir de la facilité avec laquelle cela peut aller, et lire à travers 25 000 commentaires, et vous donner les trois principales choses qui ont émergé et qui, dans le passé, prendraient des heures ou des jours à même codifier.



Deepa Iyer

Directrice senior de la recherche marché et de la science des données
chez Fossil Group

L'IA générative accélère le temps vers la prospective



Extrait de l'épisode:

Une perspective optimiste pour les insights

Je pense qu'une partie de l'utilisation de l'IA générative est vraiment d'avoir ce temps supplémentaire pour être le penseur stratégique. Donc, je sais qu'à certains moments, pour les tendances futures, nous pourrions passer autant que huit à seize heures à développer une nouvelle tendance, à regarder toutes les différentes recherches et toutes les façons dont toutes les industries vont être impactées, la technologie va être impactée, comment cela impacte les consommateurs. Mais amener cela spécifiquement à, « OK, qu'est-ce que cela signifie pour notre industrie ? » Et toutes ces recherches, et tout ce temps, quand vous avez ça réduit et que vous êtes capable d'obtenir cette base presque immédiatement et que vous consommez l'information, alors je pense qu'il y a une très bonne opportunité d'avoir le temps d'être stratégique.

Il y a beaucoup de fois où nous traitons avec l'urgence dans la recherche plutôt que ce qui est important. Et cela nous permet vraiment de nous concentrer sur ce qui est important et, vraiment, de pouvoir concentrer les leaders business clés sur ce qui est important plutôt que de nous concentrer autant sur la production juste de la recherche de fond.



Stephanie Hutchison

Consultante principale en stratégie divisionnelle
chez Health Care Service Corporation

L'IA générative met à l'échelle la recherche qualitative



Extrait de l'épisode:

Couper à travers le bruit de l'IA

Nous nous retrouvons toujours avec un compromis entre « voulez-vous de la profondeur ? » et « voulez-vous de la vitesse et de l'échelle ? » Une bonne recherche qualitative peut prendre des semaines, voire des mois. C'est profond et réfléchi, mais c'est aussi cher et chronophage, et ça a beaucoup de limitations. Et ensuite, vous allez dans le monde de la recherche quantitatif, et vous avez, genre, 5 000 répondants – génial, aucun problème. Et vous mettez simplement à l'échelle. Vous pouvez le faire en quelques semaines ou même moins. Et c'est beaucoup plus rentable. Et cela semble juste, comme: « pourquoi nous mettons-nous dans ce compromis constamment ? » Je pense à cela en termes de « Internet était au quant ce que ce moment de l'IA est au qual ». Internet a ouvert la capacité de mettre à l'échelle le quant, mais avec l'IA, nous pouvons maintenant ouvrir la capacité de mettre à l'échelle le qual.



Aaron Cannon

PDG & cofondateur chez Outset

Résumé de la section 3

Dans l'espace insights, il y a une tension entre des ressources qui diminuent et une demande qui augmente. Les chercheurs les plus efficaces apprennent à utiliser ce qu'ils ont judicieusement. Les équipes insights performantes:



Priorisent la recherche qui génère une vraie valeur business, en se concentrant sur les audiences clés et les décisions critiques.



Tirent parti des données existantes avant d'investir dans de nouvelles études coûteuses.



Utilisent l'IA générative pour automatiser, mettre à l'échelle et accélérer la génération d'insights, libérant du temps pour un travail stratégique de plus haut niveau.

En étant ingénieux, stratégique et technologiquement équipé, vous pouvez livrer un puissant impact business — quel que soit le budget.



Section 4:

Se préparer pour l'avenir

À certains égards, le monde des insights n'a pas changé. Les marques ont toujours besoin de moyens précis et opportuns d'étendre leurs marchés ou de trouver de nouveaux produits. À d'autres égards, nous sommes entrés dans une ère complètement nouvelle en raison des nouvelles réalités du marché et des nouvelles technologies.

Donc, en ces temps d'incertitude, comment les professionnels des insights peuvent-ils aider leurs organisations et continuer à prospérer ? Cette section explore les mentalités, les compétences et les opportunités qui définiront le futur des insights.

La montée en compétences est essentielle

Le succès dans les insights ne dépend pas seulement de ce que vous savez aujourd'hui: il dépend de votre capacité à continuer à apprendre. Qu'il s'agisse de maîtriser de nouvelles technologies, de développer des compétences de collaboration interdisciplinaire ou d'allouer du temps pour un développement continu, les professionnels des insights les plus visionnaires reconnaissent que la croissance est un processus continu.

Ne cessez jamais d'apprendre



Extrait de l'épisode:
[Embrasser le futur des insights](#)

Toute personne dans l'industrie des insights doit comprendre qu'elle devra continuer à acquérir de nouvelles compétences. Elle devra élargir et approfondir ses capacités pour mieux se préparer, ainsi que ses équipes et son organisation, aux changements que nous voyons et que nous verrons davantage dans les mois et années à venir... Nous sommes dans l'industrie de la connaissance, nous sommes dans l'industrie de l'apprentissage constant et nous devons nous assurer que nous montrons l'exemple — que nous montrons vraiment à nos parties prenantes, et en tant qu'agence, à nos clients, que nous apprenons plus vite que les choses ne se passent, ce qui est en soi un énorme défi à relever.



Bipul Markan

Responsable recherche et insights MENA chez Assembly Global

Donnez du temps à votre équipe pour apprendre et expérimenter aussi



Extrait de l'épisode:

[Aller au-delà de l'évidence](#)

C'est la pression que nous avons probablement tous. Tout le monde a moins de temps, plus de projets. Et donc, nous voulions faire des preuves de concept, surtout, vous savez, comme l'IA arrivait et arrive encore, et nous nous penchons toujours là-dessus et apprenons. Si nous ne pouvons pas amener, vous savez, de nouveaux fournisseurs, de nouvelles capacités et réellement les tester, nous allons prendre du retard... Et je dirais aussi pour le développement de l'équipe. Les gens de mon équipe adorent essayer de nouvelles choses. Nous visons environ 15 à 20 % de notre temps à apprendre constamment. Et ensuite, si nous aimons quelque chose et que cela colle, nous l'intégrons. Et je pense que cela nous a aidés à innover, à bouger plus vite, à faire plus avec moins, toutes ces choses amusantes.



Tara Kenneway

Stratège senior de marque et manager insights chez T-Mobile

Regardez à travers les disciplines pour améliorer la résolution de problèmes



Extrait de l'épisode:

[Changer les esprits et gagner les cœurs](#)

J'ai toujours cru que les compétences... elles sont un moyen pour une fin... Il vaut la peine de demander d'abord quels sont les problèmes qui doivent être résolus ? Et quelles sont les compétences requises pour les résoudre ? Et de mon expérience, beaucoup des problèmes qui doivent être résolus aujourd'hui impliquent plus d'une discipline. Donc, cela signifie que, lorsque vous vous spécialisez dans un domaine, lorsque vous apprenez un ensemble de compétences techniques, ces choses sont toujours importantes. Mais je pense que le plus important est de savoir ce que votre discipline apporte à la discussion. Et vous devriez être plus ouvert au fait de travailler avec d'autres pour pouvoir proposer une meilleure solution.



Patrick Alcantara

Responsable stratégique des insights clients (UK & Irlande) chez AXA

Le potentiel des insights est plus grand que jamais

Alors que les entreprises s'appuient de plus en plus sur les données et les insights pour prendre des décisions, les équipes insights étendent leur influence au-delà de la recherche traditionnelle. Avec les bonnes stratégies, les professionnels des insights peuvent se positionner comme des partenaires indispensables dans la croissance, la stratégie et l'innovation business.

Faites croître l'entreprise de plus de façons que la recherche



Extrait de l'épisode:

Élever les insights grâce à l'apprentissage continu

Nous devrions tous continuer à apprendre, que ce soit en retournant, pour plus d'éducation, vers un domaine spécifique sur lequel vous sentez que vous voulez apprendre plus, ou grandir, comme avec un MBA, ou peut-être un programme d'analyse de données, ou même apprendre comment tirer parti des outils émergents comme l'IA et ChatGPT, et comment l'appliquer à notre entreprise et à nos rôles. Je pense que nous avons une opportunité si importante de positionner à nouveau les équipes insights et recherche comme des partenaires stratégiques au sein des organisations... Peu importe le domaine ou l'aspect qui vous intéresse, que ce soit plus de recherche ou même en dehors de la recherche. Je pense que nous sommes des professionnels si complets quand il s'agit de vraiment comprendre les besoins de quelqu'un. Et nous sommes bien positionnés dans les entreprises, aujourd'hui, pour aider à faire croître l'entreprise de plus de façons que juste faire de la recherche.



Victoria Ng

Manager senior consumer insights chez Keurig Dr. Pepper Inc
Ancienne directrice, consumer insights chez Sodexo

Les données deviennent plus précieuses, plus nous y ajoutons



Extrait de l'épisode:

La valeur ajoutée des données

Les qualités additives sont ce qui augmente la valeur des données. Ça les rend plus utiles, importantes et critiques. Donc, dans ces exemples que je mentionnais, une personne décidant de vacciner un enfant, c'est important. Une personne ...

... votant pour un président ou un changement de régime ou une personne prenant une décision autour d'un téléphone. Ce sont des informations importantes. Ajoutez cela à une monnaie fragile, des troubles civils, des médias désorganisés... des hedge funds échantillent des milliards de dollars sur ces genres d'événements. Donc, ces données deviennent vraiment, vraiment précieuses.

Et pareil avec nos données d'insights. Quand vous avez plusieurs sources, des systèmes internes, des données CRM, des pistes de données, des emplacements, des informations de vente au détail, notre connaissance unique de l'empathie humaine. Ces données commencent à se rassembler et deviennent vraiment précieuses et critiques.



Dan Foreman

Entrepreneur en insights et ancien président d'ESOMAR

Les insights sont pour toute l'entreprise



Extrait de l'épisode:

[Devenir un expert en intelligence business](#)

Le monde autour de nous change évidemment, mais je pense que c'est nous, en tant qu'individus, qui sommes juste très conscients, et conscients de ce qui est nécessaire de notre part... donc pour toutes les avancées technologiques et toute la croyance selon laquelle les données sont le nouveau pétrole et que les données fourniront toutes les réponses. L'analytique nous aidera à maîtriser cela, à le dompter, à le gérer, à en tirer de la valeur. Mais actuellement, vous allez encore avoir besoin de l'impact humain pour comprendre le contexte, injecter du bon sens, l'appliquer et faire en sorte que le changement se produise.

Et donc, d'un point de vue insights... je pense que nous devons vraiment être conscients, et très conscients de nous-mêmes des compétences que nous avons. Et donc, je parle de cet expert en intelligence business par opposition au manager en recherche marché, juste être très conscient de ce que cela signifie réellement et quelles sont les compétences que nous devons améliorer pour que cela se produise, parce que je pense que vous devez avoir une compréhension beaucoup plus large de votre environnement business, de vos pairs, de vos collègues, de vos façons de travailler que juste produire et gérer la prochaine étude de recherche marché, la présenter et passer à la suivante. Je pense que nous devons juste être beaucoup plus horizontaux que nous ne l'avons peut-être été auparavant. J'ai toujours parlé des équipes insights comme de fonctions horizontales, pas verticales. Les insights ne sont pas juste pour le marketing: ils sont pour toute l'entreprise.



Nick Rich

VP groupe Insights & Analytics, ex-InterContinental Hotels Group/Carlsberg

Résumé de la section 4

Le futur des insights ne concerne pas seulement les données. Il s'agit aussi d'adaptabilité, d'influence et de pensée stratégique. Pour rester en avance, les professionnels des insights doivent:



S'engager dans un apprentissage continu — de nouvelles compétences, de nouvelles technologies et de nouvelles façons de penser.



Faire de la place pour l'innovation. Les équipes qui priorisent l'apprentissage et l'expérimentation généreront le plus d'impact.



Aller au-delà de la recherche. Les professionnels des insights ont une capacité unique à influencer la croissance business de manières qui vont au-delà des fonctions de recherche traditionnelles.



Penser plus grand avec les données. Plus les données sont intégrées et contextualisées, plus elles sont puissantes.



S'assurer que les insights servent toute l'organisation, permettant des décisions éclairées à travers la chaîne de valeur. ...

Alors que la technologie avance et que les entreprises demandent plus d'influence stratégique des équipes insights, l'opportunité d'avoir un impact durable n'a jamais été aussi grande.



Section 5:

Conclusion: s'épanouir dans un monde incertain

L'incertitude n'est plus une question de perturbation occasionnelle. C'est la nouvelle constante. Pour les professionnels des insights, cependant, cette ère d'incertitude présente des opportunités aux côtés des défis.

Il est difficile de penser à une époque où le rôle des insights a été plus vital. Et les professionnels des insights qui continuent à apprendre et à grandir, qui communiquent avec les parties prenantes et qui sont intelligents avec leurs budgets de recherche se retrouveront intégrés comme partenaires stratégiques.

À travers ce rapport, nous avons vu comment les leaders en insights les plus visionnaires:



Fournissent des insights actionnables pour s'assurer que leur travail conduit à des décisions business.



S'adaptent aux nouvelles technologies, comme l'IA générative, les utilisant non comme des remplacements, mais comme des outils pour améliorer l'expertise humaine.



Priorisent l'apprentissage continu et la montée en compétences pour rester en avance et renforcer leur valeur.



Étirent les ressources de manière créative pour s'assurer que les insights sont précis et utiles, malgré les contraintes budgétaires.



Étendent l'impact des insights à travers les organisations, s'assurant que la recherche n'est pas en silo, mais profondément intégrée dans chaque aspect de la prise de décision.

Le futur du travail d'insights ne consiste pas seulement à suivre: il s'agit de montrer la voie. Alors que les entreprises naviguent dans l'incertitude, les professionnels des insights ont la capacité d'apporter de la clarté à la complexité, de remettre en question les hypothèses et d'aider les organisations à prendre des décisions plus intelligentes et plus confiantes.

Le chemin vers l'avant ne consiste pas à éliminer l'incertitude: il s'agit de la transformer en avantage. Et dans cette mission, les professionnels des insights ne sont pas seulement précieux.

Ils sont essentiels.



Remerciements

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont partagé leurs histoires, expériences et sagesses sur le podcast jusqu'à présent. Vos insights (sans jeu de mots) ont été inestimables, et nous n'aurions pas pu assembler ce rapport sans vous.



Bipul Markan



Jascina Simeon



Sean McCullough



Bonnie Chiurazzi



Maryellen Mantyla



Shivani Shah



Dan Foreman



Matt Thell



Stephanie Hutchison



Deborah Walker



Michael Nevski



Tara Kenneway



Deepa Iyer



Nick Rich



Victoria Ng



Febronia Ruocco



Patrick Alcantara

Explorez tous les épisodes de



THE INSIGHTER'S CLUB PODCAST

by  **Stravito**

Bien sûr, nous ne pouvons pas couvrir toute la sagesse partagée sur l'Insighter's Club Podcast en un seul rapport.

Si vous voulez explorer tous nos épisodes, vous pouvez les trouver sur Spotify et Apple Podcasts



Apple
Podcasts

www.stravito.com