|  |
| --- |
| **Chapitre 2 : Les études qualitatives** |

 Les études qualitatives permettent d’interviewer ou d’observer séparément ou ensemble des individus. Elles constituent un outil précieux pour mieux comprendre les décisions humaines (observer les comportements, les décisions par rapport à une étude).
 Elles sont nées aux Etats-Unis après 1945 et connaissent un net regain depuis les années 1990 (développement de l’informatique et internet).

 **Elles partent de deux observations importantes :**

* les comportements individuels ne sont pas aléatoires = toute conduite a une signification.
* un individu n’est pas toujours en mesure d’expliquer la raison de ses actes = l’analyse et l’interprétation de ceux-ci nécessitent une approche indirecte.

 Ces techniques qualitatives s’efforcent de décoder et traduire les informations fournies par des individus en termes de motivations, d’attitude ou de comportement.

|  |
| --- |
| **Développement du client mystère : en hausse.**  Etude demandée par l’entreprise. Elle consiste à aller voir, en se faisant passer pour un simple client, si l’entreprise concurrente est bonne (SAV, réception client, produits,…) |

1. **Les différents types d’entretiens.**

 Les grands principes de conduite d’un entretien :
- La directivité (l’investigation papier crayon: l’investigateur a une trame et le répondant, répond aux questions.
- la non directivité: le consommateur parle et cela peut parfois partir de travers.
- semi directivité : l’investigateur a une trame mais il laisse la conversation aller selon la volonté et ce qu’a envie de dire le consommateur (**le plus** **répandue**). Une bonne étude (individuelle) compte au minimum 20 entretiens avec des profils variés.

 La discussion est non structurée, l’enquêteur est en retrait, l’interviewé est le véritable centre de la discussion.

 Le chargé d’étude est accompagné d’un « rapporteur » qui prend en note et filme (les deux sont à rémunérés par l’entreprise).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Caractéristiques** | **Entretien non directif** | **Entretien semi directif** | **Entretien directif (papier crayon)** |
| **Thèmes d’études privilégiées** | Motivations, pulsions, inhibitions, représentations-symboles. | Motivations, freins. Recueil d’éléments d’image de marque. Usage réel d’un produit. | Recueil d’éléments d’image de marque. Usage réel d’un produit. |
| **Attitude de l’enquêteur** | Compréhension, écoute totale. Neutralité encourageante.  | Bienveillance. Relance progressive, orientation thématique. | Bienveillance. Relance systématique. Liste précise de thème.  |
| **Support d’interview** | Magnétophone | Magnétophone, guide d’entretien. | Stylo, guide répertoire. |
| **Avantages** | Fondations théoriques solides, fournissant un cadre explicatif du discours | Interview plus maniable. Bonne adaptation à un contexte marketing. | Grande flexibilité de l’interview. Formation rapide des enquêteurs. |
| **Inconvénients** | Formation de clinicien adapté au marketing. | Formation spécifique des enquêteurs.  | Investigation superficielle.  |
| **Echantillonnage.**  | 10 – 20 personnes (profils variés) | 20 – 30 personnes (profils très variés) | 30 – 50 personnes. Profils segmentés. |

* 1. L’entretien semi directif (durée, 1 à 2 heures).

 Il se déroule selon une progression en quatre étapes autour desquelles s’articule le guide d’entretien (voir PAPIER ROUGE, page 15).

* **Introduction** : mise en confiance de l’interviewé.
* **Phase de centrage du sujet :** on plonge l’interviewé dans un cadre imaginaire  « imaginez que ». (hypnose, imagination de gain d’argent,…)
* **Phase d’approfondissement :** les questions importantes sont alors abordées.
* **Phase de conclusion :** l’interviewé est ramené à la réalité pour reconstituer ses défenses physiologiques et psychologiques.
	1. Conduite de l’entretien papier crayon.

 Son objectif est la compréhension des règles d’un comportement ou l’analyse des perceptions d’un objet ou d’une situation.

 Il s’appuie sur un guide répertoire (VOIR DOCUMENT) qui recense la liste des points clés que l’enquêteur doit balayer durant l’interview.

1. **Les techniques de groupe = REUNIONS DE GROUPE.**

ATTENTION : il ne faut pas se présenter (statut social, etc., …) pour ne pas mettre mal à l’aise les participants.

 Elles représentent la 2ème branche des études qualitatives. Elles reposent sur des principes de collectes et des modes d’analyses semblables aux entretiens individuels (comme la semi-directivité, l’analyse de contenu…) mais elles ont aussi leurs spécificités qui tiennent au fait qu’un groupe (8 à 12 personnes) n’est pas égal à la somme des éléments qui le composent.

 En dépit de l’effet de dynamique des groupes, le nombre d’idées générées par un groupe reste inférieur à celui produit par les individus pris isolément. Il faut regarder et choisir l’individuel ou groupe en fonction, du temps ou du budget.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Evalution | Entretien individuel | Réunions de groupe |
| Avantages | Facile à organiser + génère plus d’idées que le groupe + climat favorable à la livraison d’informations intimes | Rapidité de recueil + degré de qualification modéré pour l’animateur + les solutions adoptées en groupe sont plus facilmement appliquées |
| Inconvénients | Interviewer qualifié + coût financier + durée de collecte élevée | Pression vers la conformité + effet de leadership + difficile à organiser (salle spécifique, RV,…)  |

 **jj**

* 1. Caractéristiques communes et classification

Plusieurs points communs :

* Réunion simultanée de plusieurs personnes dans un même lieu
* Présence d’un animateur (modérateur)
* Enregistrement de la séance (audio ou vidéo)

 La classification (voir doc support de cours : classification selon le degré d’encadrement par l’animateur (du cours libre au plus structuré).

* 1. Le focus groupe.

 C’est la réunion de groupe la plus pratiquée aux EU. En France, son utilisation est de plus en plus fréquence car c’est une technique qui couvre un large éventail de questions d’études de marché :
- recueil d’éléments d’image de marque,
- observation de situation de consommation,
- test de packaging,
- évaluation de publicités, …

 **La taille optimale recommandée est de 7 à 10 personnes.**Les participants doivent être homogènes sur certaines caractéristiques (par ex : le degré d’intérêt pour une catégorie de produits) et légèrement hétérogènes sur d’autres (comme l’âge ou le revenus). Les hommes et les femmes ne sont pas mélangés (sauf cas exceptionnels) pour éviter les blocages.

 **Durée : 2 à 4 heures,** dans un lieu neutre pour les répondants**.**

 **Indemnisation des participants :** pour motiver et contrôler la participation à un groupe.
- Sous forme de cadeaux.
- En numéraire à hauteur de : 30€ pour ado, 50€ pour « ménagère », 120€ pour médecin généraliste ; 220€ pour un médecin spécialiste.

* **L’animateur.**

Investigation semi structurée, l’animateur n’a pas besoin d’avoir de grandes connaissances en psychologie.
En revanche, il doit manifester de l’empathie, de l’amabilité, encourager les participants, être ferme et flexible à la fois. = Gérer le groupe !

* **Le guide d’animation.**

Il doit préparer par l’animateur avec soin avant la réunion. Il comporte quatre parties :

* + Introduction : Elle précise le thème général de la réunion, les consignes à respecter et les conditions de prise de parole.
	+ Balayage général : actualité qui entoure le sujet de la réunion (derniers produits sortis, concurrences).
	+ Centrage et approfondissement du sujet : le véritable objectif de la réunion n’est révélé que dans cette phase ; les questions cruciales sont abordées.
	+ Conclusion et compléments : faire résumer par les membres du groupe, les temps forts de la discussion.

NB : développement aujourd’hui du focus group on line : les participants sont connectés simultanément sur un même site web, tenant lieu de salle de réunion virtuelle.
🡪 Avantage : coût réduit, pas de location de salle, pas de frais de transcription (essentiellement enregistrement).
🡪 Inconvénients : souvent une absence de dynamique de groupe.

* 1. Technique du groupe nominal - Nettement plus structuré que le focus group.

**Objectif prioritaire** : production du plus grand nombre d’idées et d’opinions.
 Utilisation les plus courantes pour la recherche, le recensement des utilisations actuelles et possibles d’un produit ou d’un service.

 **Fonctionnement :** 8 à 10 personnes réunies autour d’un tableau. Le principe de la méthode consiste à alterner des phases de réflexion individuelles puis des phases de discussion de groupe. L’animateur gère l’enchainement des séquences.

 **Avantages et inconvénients de la méthode :
🡪** Très productive pour la génération d’idées, la formation des animateurs est rapide,
**🡪** Le coût de revient est plus faible que pour le focus group car il y a moins de travail d’interprétation.

* 1. Le groupe Delphi (ou réunion d’experts)

Méthode née aux EU au début des années 1960. Elle offre une démarche simple et structurée pour prévoir des évènements à un horizon de 5 à 10 ans.
Elle permet de prévoir les ventes à moyen terme et de tester l’acceptabilité marketing de nouvelles innovations technologiques.

Premières applications dans le secteur industriel (énergie solaire ou informatique) puis aujourd’hui extension aux marchés de grande consommation et aux services.

La difficulté majeure pour organiser ce type de réunion est d’évaluer le degré d’expertise des participants : doivent être privilégiées des personnes qui ont une vue globale des probkème et ayant l’habitude de manipuler des sources d’information multiples (cela élimine les vendeurs terrain, les cadres débutants,…). On retiendra en revanche des cadres marketing ou vente confirmés, des consultants, des journalistes.

Ce type de réunion à une durée d’environ 3 mois au cours desquels, les experts sont réunis régulièrement (tous les 15 jours en moyenne), afin de confronter leurs analyses et voir leurs premières hypothèses sont confirmées ou non.

1. **Autres techniques : les techniques de facilitation.**

Elles ont pour objectif de lever les blocages inconscients dans le discours. Plusieurs approches sont possibles : entre autres, les techniques projectives et les techniques de créativité.

* Les techniques projectives.
	+ Les tests d’association : l’enquêteur présente un objet, produit,… et recueille les commentaires.
	+ Les tests d’expression ; l’enquêteur fait terminer une courte histoire inachevée ou une phrase sans fin.
	+ TAT (test d’aperception de thèmes) : consiste à demander à l’interviewé d’interpréter des images généralement ambiguës. On lui demande de décrire une situation d’ensemble, d’imaginer les sentiments, les pensées,…
	+ Le jeu de rôle : souvent en situation d’achat.
	+ Le portrait chinois : consiste à demander au participant d’associer un objet, une marque, une enseigne, à un élément d’un univers connu.
* Les techniques de créativité :
	+ Le brainstorming : technique fondée sur la libre association d’idées afin de découvrir des solutions nouvelles à un problème donné.
	+ Non développé ici, la technique des étoiles superposées…

**Les techniques qualitatives reprennent un essor considérable grâce à l’outil internet qui réduit considérablement les distances et donc, les coûts de ces méthodes.**