

Marketing Fondamental

Les études qualitatives

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Les objectifs des études qualitatives	3
Les différents types d'études qualitatives	3
Les méthodes d'entretien	4
Les entretiens individuels	4
Les entretiens de groupe	4
Le guide d'entretien	5
Le guide d'entretien semi-directif	5
Les étapes de la mise en place des méthodes d'entretien	7
Les types d'analyses de données issues des méthodes d'entretien	8
Les autres études qualitatives	9
Les techniques projectives	9
Les techniques d'observation	11
Les techniques de comparaison	11
Les protocoles d'enquêtes qualitatives en ligne	11
Exemple d'étude qualitative	12
Conclusion	14
Références	15

Préambule

Objectif d'apprentissage :

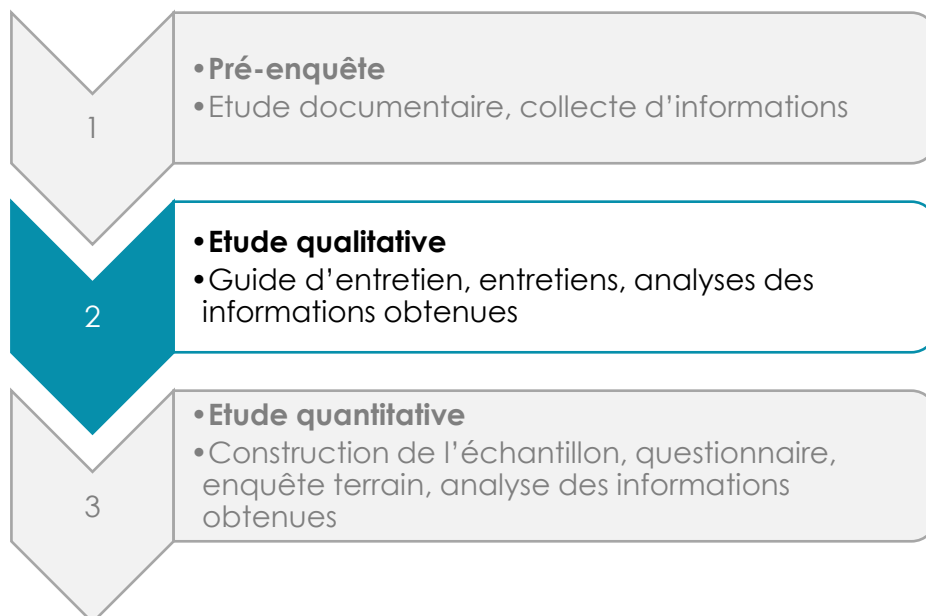
Comprendre les objectifs et la mise en place d'une étude qualitative

Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les étapes pour mener une étude qualitative ?
- Quelles sont les différents types d'études qualitatives existantes ?
- Comment créer un guide d'entretien ?
- Comment analyser les données issues d'une étude qualitative ?

Suite à la pré-enquête ou recherche documentaire, nous avons en notre possession un certain nombre d'informations utiles mais d'autres informations sont manquantes afin de répondre à notre problématique déterminée lors de la première étape de l'étude de marché.

Suite à cette collecte d'informations secondaires, une collecte d'informations primaires est envisageable afin de recueillir des données spécifiques.



Les objectifs des études qualitatives

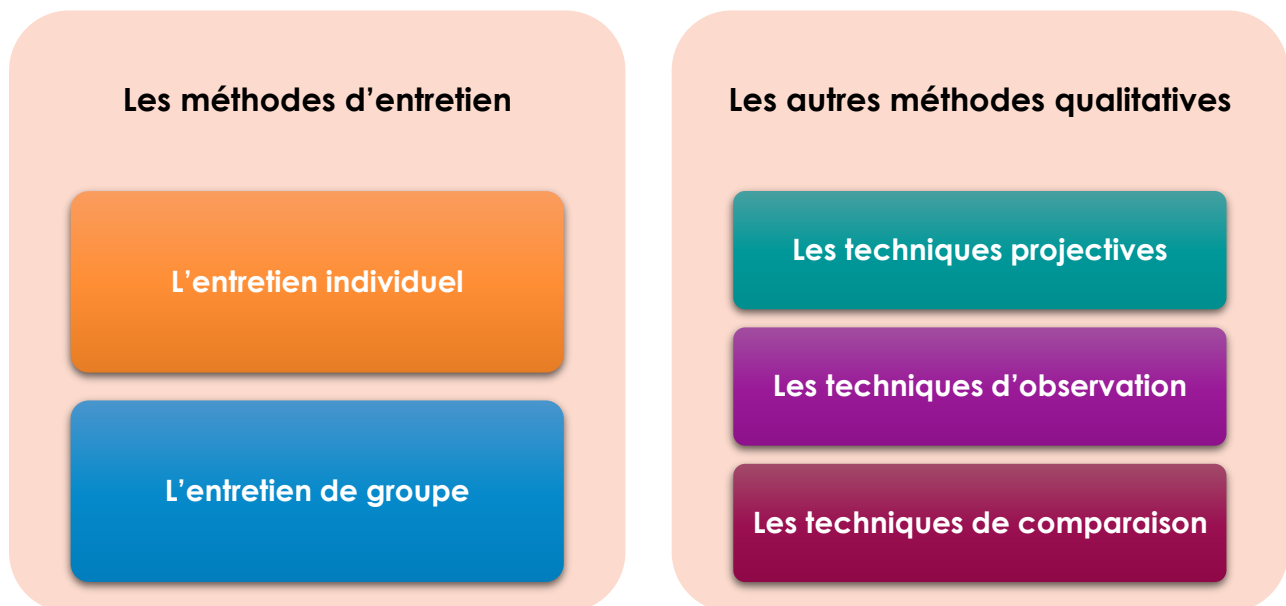
Les études qualitatives permettent **d'explorer** et de **comprendre** des phénomènes en **profondeur**. Il s'agit de répondre à la question du « pourquoi » et du « comment » d'une décision ou d'un comportement.

L'étude qualitative est donc une méthodologie permettant de **sonder les processus psychologiques conscients ou inconscients** à l'origine d'un comportement.

Elle va permettre de comprendre les motivations mais aussi les freins à l'achat d'un produit, son utilisation ; les perceptions liées à une situation, un packaging, etc.

Les différents types d'études qualitatives

Il existe différents types d'études qualitatives. Habituellement, elles sont classées en deux grandes catégories : les **méthodes d'entretien** avec les entretiens individuels et les entretiens de groupe, puis les **autres méthodes qualitatives** avec les techniques projectives, les techniques d'observation, les techniques de comparaison, etc.



Les méthodes d'entretien

Un entretien est une discussion entre un animateur et un individu (entretien individuel) ou plusieurs individus (l'animateur guide la discussion - entretien de groupe). Les individus sont choisis **en fonction de leurs caractéristiques personnelles et en fonction de l'objectif de l'étude** (ce que l'on cherche à comprendre).

Par exemple, si l'on cherche à comprendre les perceptions liées au développement d'un nouveau packaging pour une bouteille de lait, il est possible de réaliser un entretien de groupe afin de faire réagir les consommateurs les uns aux commentaires des autres. Seront interrogés des consommateurs de lait de tout âge et de tout profils (hommes, femmes, différentes catégories socio-professionnelles, etc.)

A une forme d'entretien donnée correspondent des **objectifs**, des **caractéristiques** et des **règles d'animation particulières**.

Les entretiens individuels

Les entretiens individuels sont adaptés pour l'exploration de processus individuels complexes (compréhension, évaluation, décision, appropriation...) ou de sujets confidentiels touchant à l'intimité des individus ou encore aux tabous (religion, tabac, sexualité, argent...).

Il existe trois formes d'entretiens individuels en fonction du niveau de structuration de l'interaction entre l'animateur et l'individu interrogé :

- Entretien non-directif (pas de guide d'entretien)
- Entretien semi-directif (guide d'entretien)
- Entretien directif (questionnaire structuré)

Les entretiens de groupe

Les entretiens de groupe consistent à réunir, autour d'un animateur, un ensemble de personnes pour les amener à interagir. Cette méthodologie est souvent utilisée pour susciter des idées ou des hypothèses, pour affiner la définition d'un problème, explorer des opinions, des attitudes...

Le jeu des interactions et des influences réciproques élargit la réflexion et accroît la production d'informations car le fait d'être en groupe facilite la prise de parole.

Habituellement, il y a toujours l'utilisation d'un guide d'entretien plus ou moins structuré dans les entretiens de groupe afin d'éviter que les discussions ne s'éloignent trop de la problématique de départ.

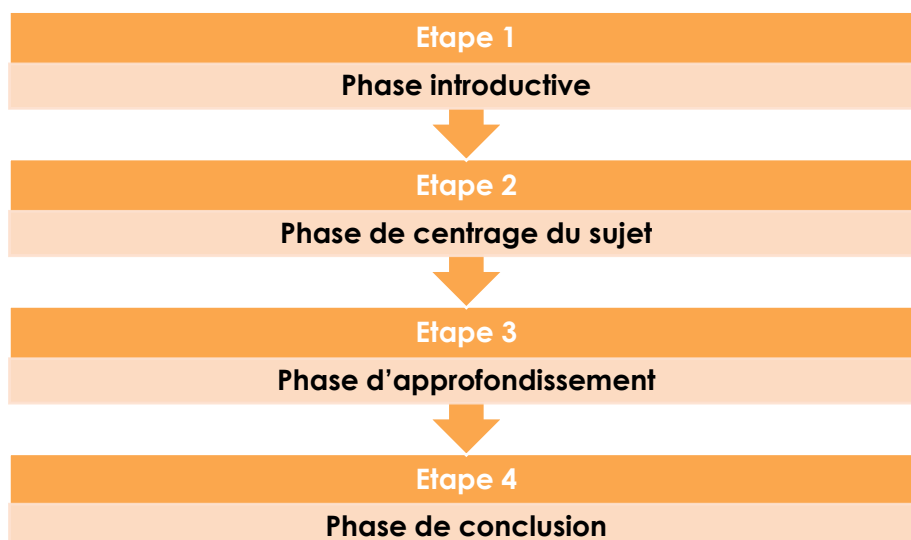
Le guide d'entretien

L'**entretien directif** est proche du questionnaire. L'**entretien non directif** correspond à un thème général proposé aux répondants sans intervenir dans l'orientation du discours. Les interventions de l'animateur se limitent à une facilitation du discours, à la manifestation d'une attitude de compréhension, à des relances fondées sur des éléments déjà exprimés sur le sujet.

L'**entretien semi directif** est le plus utilisé en sciences de gestion. Il est réalisé à l'aide d'un guide d'entretien avec une liste des thèmes et des sujets à aborder avec tous les répondants. L'ordre de discussion n'est toutefois pas imposé. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre.

Lors d'un entretien, il s'agit de mêler les questions sur les comportements (utilisation, achat) aux questions sur les connaissances et les opinions (préférences, attitudes).

Le guide d'entretien semi-directif



Prenons l'exemple de la création d'un guide d'entretien semi-directif permettant de mieux comprendre le rapport des seniors aux voyages organisés.

L'étape 1 correspond à la phase introductive. Il s'agit d'installer un climat de confiance, d'expliquer le déroulement de l'entretien. Ces données ne servent habituellement pas à l'analyse ensuite.

Exemple : Pouvez-vous me raconter vos dernières vacances ? Comment cela s'est-il passé ? (faire décrire l'environnement, le cadre, les personnes autour, une journée type...)

L'étape 2 est la phase de centrage du sujet. Nous amenons l'individu à appréhender le sujet qui nous intéresse.

Exemple : Vous allez imaginer que vous venez de gagner une semaine de vacances gratuites avec une formule de voyage organisé au choix. Pourriez-vous me dire comment vous vous y prendriez pour choisir ce voyage ? (attendre au moins 15 secondes avant de relancer).

(Relance) Sous-thème 1 : Le tout début. Quel mode de transport ? Décrire le premier jour ?

(Relance) Sous-thème 2 : Les compagnons de voyages. Combien sont-ils ? Que font-ils ici ?

(Relance) Sous-thème 3 : Les activités. Quelles sont les activités les plus probables, idéales ?

Lors de l'étape 3, phase d'approfondissement, la confiance est présente et l'individu s'exprime librement.

Exemple : Maintenant, nous allons imaginer que vous avez changé de profession, vous êtes devenu l'organisateur de voyage d'un groupe de 20 seniors. Racontez-moi comment vous leur organiseriez un voyage d'une semaine.

(Relance) Sous-thème 1 : accueil, lieu. Comment les accueilleriez-vous ? difficultés envisagées ?

(Relance) Sous-thème 2 : formule, activités, animation. Faire raconter une journée type, le client idéal, le pire.

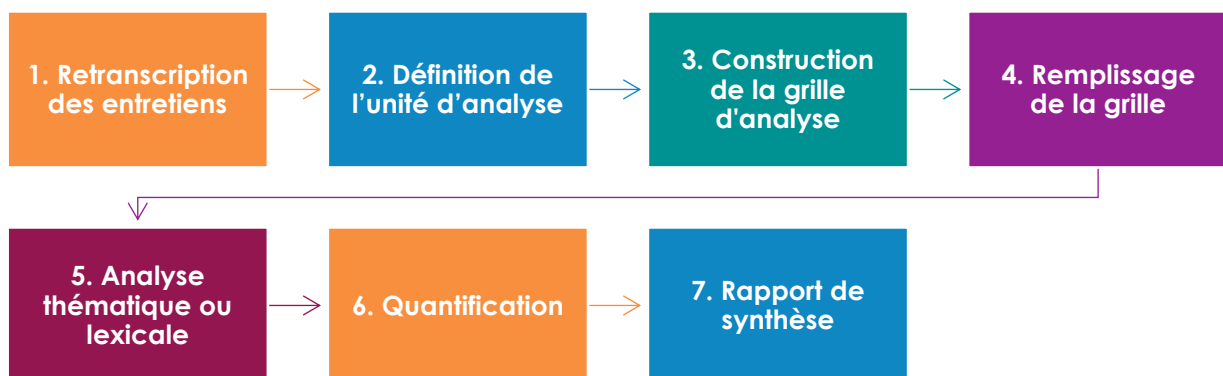
(Relance) Sous-thème 3 : prix à prévoir. Quel budget, quelles options, facilités de paiement.

L'étape 4 correspond à la phase de conclusion. Habituellement, un récapitulatif général des idées émises par le répondant est réalisé. L'animateur demande si chacun a quelque chose à ajouter.

Exemple : Pour terminer, j'aimerais que vous me disiez si, tout compte fait, vous vous verriez partir avec l'une ou l'autre des formules organisées qui existent actuellement ? (présentation de différentes formules)

Voilà, nous sommes parvenus à la fin de notre entretien et je voudrais vous remercier pour votre participation... Avez-vous quelque chose de plus à nous partager ?

Les étapes de la mise en place des méthodes d'entretien



Une fois l'entretien mené, il s'agit de :

1. Retranscrire l'ensemble de ce qui a été dit, chaque mot.
2. Définir l'unité d'analyse (souhaite-t-on analyser au mot, à la phrase, à la thématique ?)
3. Construire la grille d'analyse. En d'autres termes, créer un tableau avec en colonne les différents thèmes abordés dans l'entretiens et en regard les verbatims des personnes interrogées.

Un verbatim est une expression, plusieurs mots, qui vont faire apparaître une thématique. Chaque verbatim est catégorisé en fonction des thématiques de la grille d'analyse.

4. Remplir de la grille. On utilise souvent le terme « codification » pour cette étape.

Thème 1	Verbatim 1
	Verbatim 2
Thème 2	Verbatim 1
	Verbatim 2

5. Réaliser l'analyse thématique ou lexicale. Soit les thèmes abordés sont analysés, soit les mots et leur occurrence le sont.
6. Quantifier. Il est question de comptabiliser le nombre de fois où le thème / mot est évoqué.
7. Réaliser le rapport de synthèse.

Les types d'analyses de données issues des méthodes d'entretien

Comme énoncé précédemment, il existe plusieurs types d'analyses pour les données issues des guides d'entretien.

Dans tous les cas, avant toute chose, il s'agira de réaliser une pré-analyse, c'est-à-dire une lecture flottante des transcriptions afin de dégager les premières impressions.

En fonction de l'objectif de l'étude, il sera ensuite question de choisir entre une analyse lexicale et une analyse thématique du contenu.

L'analyse lexicale étudie la nature et la richesse du vocabulaire employé, la fréquence d'apparition des mots. **L'analyse thématique** a pour objet de révéler les thèmes évoqués et la fréquence de leurs liens.

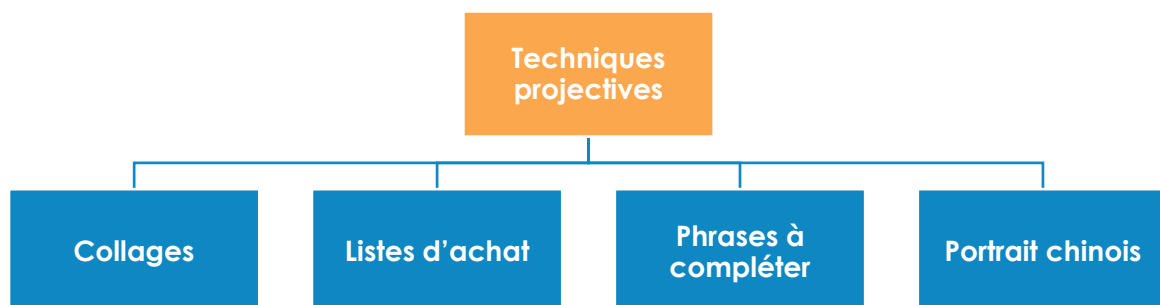
Exemple : dans le thème « voyage organisé » on relèvera le sous-thème « partenaire de voyage »

Les autres études qualitatives

En dehors des entretiens individuels et des entretiens de groupe, il existe d'autres méthodes qualitatives comme les techniques projectives, les techniques d'observation ou les techniques de comparaison.



Les techniques projectives



Les **techniques projectives** sont habituellement utilisées afin d'aider les individus interrogés à projeter leurs propres émotions, motivations, désirs par rapport à l'objet étudié. Les techniques projectives permettent de contourner le conscient pour dévoiler des raisons moins conscientes mais plus révélatrices des véritables motifs sous-jacents des comportements.

Ces techniques peuvent faire partie des entretiens individuels non directifs. Voilà quelques exemples de techniques projectives (liste non exhaustive).

- **Collage** : raconter de façon imagée, photomontage et parler des images choisies, noter les mots utilisés.
- **Listes d'achat** : Imaginer la personne qui a dressé une liste de courses.
- **Phrases à compléter** : Demander à terminer une phrase en relation avec un produit, une marque ou une situation de consommation.
- **Portrait chinois** : Demander que serait ce produit / marque si c'était un pays, une couleur, un animal, etc. Demander ensuite au répondant qu'il justifie ses réponses.

La technique projective choisie dépend de l'objectif premier, de ce que l'on cherche à savoir.

Exemple de technique projective

Un exemple de technique projective est celui-ci :

« Diriez-vous que c'est Madame A qui boit plus de lait, ou que c'est Madame B, ou quelles en boivent à peu près autant ? » (donner des raisons)

Le répondant est invité à se mettre à la place ou à caractériser et interpréter les comportements d'autres personnes qui lui sont décrits ou montrés plutôt que de décrire les siens. Il est plus aisé de parler des autres que de parler de soi-même. De ce fait on projette sur les autres ses propres motivations, croyances, attitudes ou sentiments cachés.

Cela permet de comprendre les motivations et les freins à l'achat liés ici au lait par exemple.



Source : Etudes de marché, Giannelloni et Vernet, Vuibert

Les techniques d'observation

Les **techniques d'observation** permettent parfois de déceler des comportements qui ne sont pas apparus lors de l'emploi de techniques projectives.

Trois grands types de techniques d'observation peuvent être employées en fonction des objectifs de l'étude :

- **L'observation cachée / non cachée** : souhaite-t-on que l'observateur soit connu ou non par la personne observée ?
- **L'observation naturelle / artificielle** : souhaite-t-on interroger une personne en situation réelle ou bien en situation contrôlée (laboratoire expérimental par exemple)
- **L'observation automatisée** : audimètre de mediamétrie ou *eye-tracking* (suivi du chemin parcouru par les yeux sur un site web par exemple)

Les techniques de comparaison

Finalement, les techniques de comparaison permettent de faire évaluer des produits, marque au regard d'autres produits ou marques par exemple.

- **La technique du pivot** : tirage au sort d'un produit ou d'une marque et l'on interroge le consommateur sur ce qui le rapproche ou le différencie des autres produits ou autres marques sur le marché.
- **La comparaison par paire** : tirage au sort 2 à 2 des produits que l'on demande de comparer.

Les protocoles d'enquêtes qualitatives en ligne

Grâce à Internet il est possible de mettre en place d'autres types d'analyses qualitatives ou bien de faciliter la mise en place de certaines d'entre elles.

La **netnographie** par exemple est une méthode qui consiste à analyser les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens. Pour cela, le chercheur doit se plonger dans l'environnement de la communauté et étudier les messages, les interactions, etc qui ont lieu eu sein de cette communauté.

Les **focus groups** (entretiens de groupe) peuvent également être mené en ligne. En d'autres termes, les participants sont rassemblés virtuellement dans un salon de discussion privé. Cela est très pratique par exemple lorsque l'étude menée doit interroger des personnes de toutes nationalités.

Exemple d'étude qualitative

Prenons un exemple d'étude qualitative et de création d'un guide d'entretien.

Objectif de l'étude qualitative : comprendre les perceptions des consommateurs quant à la collecte de leurs données personnelles.

Méthodologie retenue : entretien individuel, semi-directif car c'est un sujet assez confidentiel.

Comment aborder ce sujet complexe ?

Voilà ci-dessous un exemple de début de guide d'entretien :

<p><u>Introduction du guide d'entretien</u></p> <p><i>« Bonjour. Je vous remercie d'avoir accepté de réaliser cet entretien et pour le temps que vous me consacrez. Cet entretien va durer entre 30 min et 1h. Cette discussion est un travail de recherche.</i></p> <p><i>Les questions qui vous seront posées sont volontairement ouvertes. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, ce sont vos opinions personnelles qui nous intéressent.</i></p> <p><i>Notre discussion sera intégralement enregistrée à des fins d'analyse mais l'ensemble restera anonyme</i></p>	<p>Se présenter simplement et présenter l'entretien</p>
<p><i>Avez-vous des questions ? »</i></p>	<p>Mettre en confiance</p>
<p><i>Pouvez commencer par vous présenter s'il vous plaît ?</i></p>	<p>Question simple pour lancer la discussion</p>
<p><i>« Je vais maintenant vous présenter un exemple de pratique de récolte de données. Pouvez-vous le lire et nous en discutons juste après ? »</i></p>	<p>Lancer le sujet</p>

<p>Decathlon vient d'ouvrir un nouvel espace dédié au test d'innovations. La startup Oorace a été choisie pour développer ce projet. Rencontre avec le professeur Jean-Luc Marini, co-fondateur d'Oorace.</p> <p>« L'objectif est d'identifier l'intention du client à partir du moment où il entre dans le magasin. Connaître son état d'esprit à un instant t. Et cela sans l'interroger, ni le déranger dans son parcours. Pour cela on va devoir capter un certain nombre de données : sa vitesse de déplacement, sa stationnarité, son positionnement dans les rayons... Ces données vont renseigner, en temps réel, sur l'intention de la personne [...] On doit être capable de prédire le comportement d'un client dès ses premiers pas dans le magasin afin de lui proposer des offres personnalisées ».</p>	<p>Présentation d'un exemple concret pour faire réagir</p>
<p>« Qu'est-ce que vous pensez de ce que vous venez de lire ? Quelles sont vos impressions ? Est-ce que ce type de pratiques évoqué dans l'exemple paraît courant aujourd'hui ? »</p>	<p>Questions permettant de relancer la discussion en évitant les biais</p>
<p>Autres thématiques et questions de relance du guide d'entretien</p>	<p>Autres questions permettant d'aller plus loin dans la compréhension des perceptions</p>
<p>Conclusion</p>	<p>Synthèse de ce qui a été dit et remerciements</p>

Source : <http://www.contactdistance.fr/2015/12/07/on-doit-etre-capable-de-predire-le-comportement-dun-client-des-ses-premiers-pas-dans-le-magasin-jean-luc-marini/>

Analyse thématique issue à l'issue des entretiens

Grâce à ces questions, des thématiques sont décelées et des verbatims peuvent être catégorisés en fonction des thématiques.

Thèmes	Verbatims
Résignation	« N'importe comment, que je dise oui ou que je dise non, mes données ils les ont [...] Et après ça fait le tour du monde ». (Paul, 73 ans)
Suspicion	« Clairement oui c'est suspicieux. Car moi je sais que les données sont récupérées mais je ne sais pas ce que les entreprises en font derrière » (Quentin, 21 ans)
Perception de manipulation	« C'est le fait de me sentir épiée, contrôlée que je n'aime pas. [...] Ça peut faire gagner du temps c'est sûr mais en même temps ce qui me dérange c'est surtout le fait de me sentir surveillée, contrôlée et de sentir qu'on veut influencer mes choix ou me pousser à avoir des besoins que je n'ai pas » (Laure, 47 ans)
Dévalorisation	« On peut être catalogué, classé comme des objets par catégorie. Moi en tant qu'être humain je n'ai pas envie d'être répertoriée » (Laure, 47 ans)

Conclusion

Une analyse qualitative est toujours précédée par une recherche documentaire et est la plupart du temps qualifiée d'exploratoire car elle permet de défricher un sujet et d'émettre des hypothèses.

Une analyse qualitative est dans certains cas suivie d'une étude quantitative afin de généraliser les résultats.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.