

# LES ETUDES QUALITATIVES

## Introduction

Objectif: comprendre le comportement du consommateur (psychologie, sociologie, ethnologie, psychiatrie).

Souvent préalable aux études quantitatives.

## 1. Les techniques individuelles

### • L'entretien semi-directif

Guides d'entretiens : Rester neutre pour ne pas influencer l'interviewé.

- mise en confiance
- centrage du sujet (enchaînement de questions ouvertes)
- en tirer les grandes idées
- conclusion

Règles à suivre :

- respecter les silences
- ne pas faire de commentaires
- relancer par thèmes ( répéter la dernière phrase qui a été prononcée par l'interviewé)

### • L'entretien libre

- Un seul thème
- Laisse parler totalement librement
- Relancer le monologue
- Pertinent pour les sujet tabous
- Coût élevé et dépouillement long.

On prend en compte le non verbal : la sémiologie (sens), on prend en compte la personne.

## 2. Les techniques de groupe

Réunion simultanée de plusieurs personnes dans un même lieu.

- Un animateur
- Un assistant
- Enregistrement audio / vidéo

La limite se situe dans la sincérité des gens au sein d'un groupe.

### • Le focus groupe

Taille du groupe	7 à 10 personnes
Composition du groupe	Caractères homogènes et hétérogènes
Durée de l'entretien	½ journée
Déroulement de l'entretien	- Orienter le groupe - Equilibrer les rôles (leaders, suiveurs...)
Types d'informations	Images, freins, motivations, identification de problèmes, recherche de solution, d'idées

- **Le groupe nominal**

Taille du groupe	8 à 10
Composition du groupe	Hétérogène
Durée de l'entretien	½ heure / 1 heure voire 2 heures
Déroulement de l'entretien	- Alternier réflexions individuelles et discussions de groupe - Remplir les grilles perso - Discussion - Sélection d'idées
Types d'informations	Critères de choix, images, produits, idées nouvelles

- **La méthode Delphi**

Taille du groupe	8 à 10 personnes
Composition du groupe	Experts du secteur
Durée de l'entretien	Plusieurs mois
Déroulement de l'entretien	- Interrogations successives - Confrontations aux idées des autres (processus itératif) - Arrêt de l'étude si il y a l'unanimité ou si chaque expert fige son avis
Types d'informations	Prévision des ventes
Limites	- Recrutement des experts - Les prévisions ne sont pas forcément fiables à 100%

### 3. Les techniques d'observation

- **L'observation simple (in situ)**

- Relevé direct : pointage dans le point de vente
- Suivi du comportement : suivi d'un acheteur à son insu (caméra)

- **L'observation verbalisée**

- Protocoles verbaux : On équipe le consommateur d'un micro, le consommateur parle à haute voix et explique son processus d'achat
- Achats fictifs : clients mystère, contrôle du personnel

- **L'observation en laboratoire**

- Marché test, témoins ou test stimulé : reconstitution d'un faux magasin
- Blind Test : test à l'aveugle, qualités intrinsèques du produit (*qualités réelles*), valeur d'image
- Branded Test : connaissance des marques, valeur d'image, *positionnement*

- Test Comparatif: Différences, comparaisons, *positionnement par rapport aux concurrents*

- **L'observation appareillée**

- Analyse vocale: mesure les variations d'intensité de la voie, émotion, voir les effets stimulants d'un produit

- Le Tachydoscope: mémorisation visuelle, où se porte le regard

- Scanner cérébral: identification des zones du cerveau actives lors de l'achat par exemple

#### 4. Les techniques associatives

- **Les techniques projectives**

TAT, tâches d'encre, bandes dessinées, test thématiques, autoportraits, listes d'achat, phrases à compléter, associations de mots (roue libre), portraits chinois (si le produit était... il serait un ... ; + analyse des résultats), palettes symbiotiques, jeux de rôles

- **Techniques de créativité:**

Brainstorming, défautologie (défauts des produits), sans aucune limite quel serait le produit, matrices de découverte :

<b>Amnestie internationale</b>	barreau	plume	main	lettre
barreau				
plume	x			
main	x			
lettre			x	

#### 5. La transcription des données

- Fiches de groupe : retranscrit les données écrites

- Enregistrement : verbatim (retranscription intégrale de l'entretien), thèmes et sous thèmes, Résumé (thèmes par thèmes), comptage (fréquence d'apparition des mots, intensité de ce qui est dit), interprétation (sémiologie : sens de ce qui est dit)

#### Conclusion

L'Ethnomarketing étudie le consommateur dans sa vie de tous les jours (caméras dans les SDB).

Le Trend marketing étudie les tendances soci-culturelles émergentes.

Le Neuromarketing décortique les comportements et nécessite des outils médicaux.