

I) Définition

Ce sont des **études** en profondeur de nature **psychologique** cherchant à expliquer les **comportements, motivations** ou à guider des recherches créatives.

Elles portent sur les témoignages des consommateurs réduits (en groupe ou individuellement).

Qui pense quoi et pourquoi ?

II) Méthodologie

+ **Choix 1 : Entretiens individuels semi-directifs**

Il consiste à interroger des personnes concernées par le produit durant 30-40 minutes sur la base d'une liste de questions ouvertes en laissant à la personne interrogée la liberté de formuler sa réponse comme elle le souhaite.

+ **Choix 2 : La réunion de groupe**

Elle consiste à réunir 8 à 10 personnes (pour monoconversation) concernées par le sujet durant 3 heures environ dans une salle équipée de moyens vidéo (REC.).

Ainsi, il est possible de générer des confrontations entre les consommateurs et de voir émerger des avis et des envies.

[Partiels, question Veille opé : L'étude documentaire (définition). Quelles sont les informations que vous recherchiez pour compléter celles qui figurent en annexe afin de vous aider à résoudre le problème posé (Préciser source).

Démarche : 10-15 pages annexes. Les lire et se placer dans la situation d'une agence de communication pour répondre à la question.]

III) L'entretien individuel semi-directif

Il faut établir une **relation de confiance**. L'inviter à parler **d'elle-même** (*vécu, expériences*) pour réunir un maximum d'informations.

Rester **neutre** au niveau des prises de positions de l'invité, ne pas commenter.

IV) La réunion de groupe

+ **Le recrutement des participants.**

Il faut construire des **groupes homogènes** afin que la **dynamique de groupe** puisse correctement fonctionner (*éviter les trop grandes différences d'âges, déséquilibres homme/femme, écarts de PCS trop importants*). Il faut exclure les experts d'un sujet et les personnes qui connaissent parfaitement les mécanismes de ce type de réunion.

Veille Opérationnelle – Chapitre 3 – L'étude qualitative

+ Le rôle de l'animateur.

- Assurer le **bon fonctionnement du groupe** (*obtenir la participation de tous, et maîtriser les leaders intempestifs*).
- Favoriser au maximum les **interactions** entre les participants (*amener le débat*).
- Ramener, le cas échéant, le **débat à son objet**.
- S'assurer de la progression, de la discussion en veillant à ce que **tous les thèmes du guide d'animation** soient abordés.

+ Le rôle de l'observateur

- Assister au déroulement de la réunion par vidéo portage. (Client le + souvent)
- Repère les **langages parallèles** (gestes, attitudes, aparté etc.)
- Faire des **suggestions à l'animateur** (oreillette, liaison sans fil) de proposer des compléments au *guide d'animation*.

+ Le déroulement de la réunion.

- **Local** doit être **isolé** (favorise la communication et la concentration).
- **Confort** suffisant et d'un **style neutre** proche de l'univers de référence des participants pour qu'ils se sentent à leur aise et aménagé de façon à ne pas risquer d'interférer sur le thème de la réunion : ~~publicités, extérieur, décoration~~ (concentration).
- La salle doit disposer d'un **équipement vidéo** permettant l'enregistrement des paroles et des gestes (attitudes verbales et non verbales).
- Les participants doivent être **accueillis chaleureusement**.
- Après un tour de table bien mené, l'animateur **lance le débat** sur la base du **thème fictif** (réponse spontanée et non raisonnée). À l'issue de la réunion, l'animateur résume les conclusions auxquelles le groupe est parvenu et remet un dédommagement à chacun des participants. (50-70€).

V) Analyse et synthèse des résultats

On procède à la transcription de l'ensemble des propos échangés que l'on classe par thèmes (copier-coller). Ensuite, on **tempère les affirmations** en fonction des **attitudes des autres participants**. On utilise parfois un logiciel informatique pour **détecter les mots qui reviennent souvent**.

Le rapport éclaire sur la totalité des thèmes évoqués par les principales citations correspondantes.

VI) Conclusion sur l'étude qualitative

L'étude qualitative **permet de recueillir les attentes et motivations** des consommateurs mais elle ne **permet pas de pondérer l'importance relative des réponses émises ni d'évaluer un marché ou une clientèle**. Les résultats sont verbaux.

Cette étude doit donc être suivie d'une **étude quantitative afin de mesurer, d'évaluer (résultats chiffrés)** sur la base d'un échantillon représentatif de 1000 personnes environ.

L'étude qualitative se place donc en amont de l'étude quantitative.