**بسم الله الرحمن الرحيم**

TOUBACHE Ali

Professeur université Oran II

Master marketing industriel

Cours Etude de marché

L’entretien est la principale technique utilisée dans les études qualitatives. Il peut être individuel comme il peut concerner un groupe. Trois formes d’animation sont distinguées : Non dirigée, semi-dirigée et dirigée. Le tableau ci-dessous en donne les principales caractéristiques :

**Tableau n°1** : Comparaison des méthodes d’entretien

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  **Méthode****Points** | **Directive** | **Semi-directive** | **Non directive** |
| **Objectif**  | Canaliser une discussion | Ni ouvert, ni canalisé | Minimiser intervention externe |
| **Rôle animateur** | Aborder les différents points et enregistrer les réponses | Progression thématique selon le timing. Non directivité par thèmes et sous thèmes | Miroir, introduit le sujet, relance si nécessaire en reprenant les derniers propos, demande de précisions |
| **Erreurs à éviter par l’animateur** | Orienter la discussion voire donner son avis, influencer voire induire des réponses, marquer la surprise et donc freiner l’expression, faire dans la précipitation en coupant inopportunément ou en ayant peur des silences qu’il faut laisser durer un minimum de temps. |
| **Structure** | Guide d’entretien standardisé et de questions ouvertes allant du général au particulier | Guide d’entretien thématique avec timing | Indication du sujet à l’entrée pour lancer l’entretien |

**L’ENTRETIEN INDIVIDUEL**

**Définition de l’entretien individuel:**

C’est une technique qualitative directe de recueil d’informations qui a pour fonction d’interroger sur un sujet donné une personne en face à face avec un animateur chargé de piloter son déroulement

Des procédés d’enregistrement sont utilisés pour assurer la mémorisation des propos tenus et des observateurs peuvent éventuellement être situés dans une salle connexe.

**Rôle**:

Faire émerger des points en relation avec la thématique abordée à partir des appréciations fournies par la personne interrogée

**Les principaux entretiens individuels:**

**Tableau n°2 :** Comparaison des principaux types d’entretien

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  **Type** | **Entretien en profondeur** | **Entretien semi-directif** | **Entretien papier crayon** |
| **Domaines marketing** | Motivations, inhibitions, pulsions, représentations, symboles | Motivations et freins, image de marque, usages d’un produit | Eléments image de marque, usages réel d’un produit, apprentissage d’un vocabulaire  |
| **Support** | Consigne de départ puis expression libre du répondant | Guide d’entretien avec liste de thèmes ; thèmes traités selon l’ordre souhaité par le répondant | Liste de points clés à traiter selon un ordre défini |
| **Durée** | 3/4 h à 2 h | 1/2 h à 1h | 1/2 h |
| **Rôle animateur** | Demandes d’explications et de précisions, relances | Phrases d’introduction et de transition | Enregistrements des réponses au fur et à mesure,  |
| **Avantages** | Repères sur les attentes et sur les causes des comportements Absence d’influence externe en dehors de l’animateur qui favorise la spontanéité  | Plus adapté à la démarche marketing flexibilité dans la gestion de l’entretien | Economique, formation rapide des enquêteurs, facilité de réalisation de l’entretien |
| **Limites** | Profil de « cliniciens » pour les animateurs, temps nécessaire pour rentabiliser l’entretien | Formation des enquêteurs à la gestion d’un groupe | Risque de rationalisation du discours |

 **Source** Adapté de Les Echos (2012), Marketing des études, p. 49

**Organisation**

* La préparation : Définition du thème, choix des personnes à interroger, choix des animateurs, élaboration des supports (guide d’entretien pour l’entretien semi-direct, liste des points à traiter pour l’entretien papier-crayon, choix de la date, de l’heure, de la durée et du lieu des entretiens
* Tenue des entretiens : Rôle de l’animateur, rôle du participant, prise d’information
* Exploitation du contenu qui se déroule en quatre phases : Collecte (transcription), traitement, analyse des informations et synthèse.

**Les erreurs à éviter :**

Choix inapproprié de l’animateur, recrutement de professionnels de ce type de réunion etc

**L’ENTRETIEN DE GROUPE**

**Définition de l’entretien de groupe :**

C’est une technique qualitative directe de production et de collecte d’information. Elle a pour fonction d’interroger sur un sujet donné un groupe en interactions en présence d’un animateur chargé de piloter son déroulement.

Des procédés d’enregistrement sont utilisés pour assurer la mémorisation des propos tenus et des observateurs peuvent éventuellement être situés dans une salle connexe.

Dans ce type de rencontre l’important est de permette aux interactions entre les membres du groupe de se dérouler dans de bonnes conditions pour favoriser la dynamique qui résulte de l’échange

**L’organisation d’un entretien de groupe** :

* La préparation : Définition du thème et élaboration du guide d’animation, constitution des groupes et choix des animateurs, , choix de la date, de l’heure, de la durée et du lieu des réunions
* Tenue des réunions : Rôle de l’animateur, rôle des participants
* L’exploitation qui se déroule en quatre phases : Collecte (transcription), traitement, interprétation et analyse des informations, synthèse.

**Les principaux entretiens de groupe**

**Tableau n°3 :** Comparaison des principaux entretien de groupe

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Type****Point** | **Groupe de discussion** | **Groupe de réflexion (focus group)** | **Groupe nominal** | **Groupe de créativité**  |
| **Domaines marketing** | Motivations et freins, formulation d’hypothèses, apprentissage vocabulaire | Large application : Identification axes d’un problème, études de perception (par exemple de l’image de marque), test et pré test éléments du mix | Critères de choix d’un produit, utilisations d’un produit, recherche d’idées | Recherche d’idées et de solutions |
| **Support** | Non structuré organisée à partir de préoccupations | Semi-structuré autour d’un guide d’animation | Enchaînement d’une phase de discussion du groupe et d’une phase de réflexion individuelle avec grille de réponse à remplir | Non structurée |
| **Choix des participants** | Eviter les inconvénients du choix de personnes trop différentes qui peut bloquer la discussion Eviter les inconvénients de participants trop semblables qui risque d’appauvrir les interactions attendues de la dynamique du groupe. |
| **Taille** | 6 à 10 | 6 à 12 | 8 à 12 | 5 à 10 |
| **Durée** | 3h à 4h | 2h à 4h | 1h à 2h | 1 à 2 jours |
| **Rôle animateur** | Position de retrait et relance si besoin d’aller plus loin | Canalise sur le thème et son traitement, équilibre le temps de parole entre les participants | Canalise sur le thèmeAssure l’enchaînement entre les deux phases | Pousse à la libre expression des idées et à leur explicitation |
| **Limites** | Risque de recrutement de professionnels de ce type de rencontre intéressés par les indemnités offertes | Ne se pose pas  |

**Source :** Adapté de Les Echos (2012), Marketing des études, p. 48 et49

**COMPARAISON ENTRE L’ENTRETIEN INDIVIDUEL ET L’ENTRETIEN DE GROUPE**

Ces deux formes d’entretiens ayant été successivement présentées il est utile de les comparer pour situer les convergences et les complémentarités entre ces deux démarches. De situer pour chacune les avantages attendus et les inconvénients possibles.

**Tableau n°4** : Comparaison entretien individuel et entretien de groupe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Type****Points** | **Entretien individuel** | **Entretien de groupe** |
| Organisation | Facile  | Problème de composition des groupes et des moyens nécessaires  |
| Obstacles  | Sujets délicats et susceptibilité des répondants | Risque de domination (leader qui cherche à imposer son point de vue) Risque de conformité par effet de rationalisation |
| Compétence animateur | Psychologie « clinique » et communication | Communication |
| Rôle animateur | Climat de confiance | Equilibrage des temps de paroleGestion des interactions |
| Durée de recueil des informations | Relativement élevée | Relativement courte |
| Volume d’information  | Un volume élevé peut être obtenu à un coût réduit et un délai court | Un volume élevé nécessite du temps et un coût élevé  |