**TOUBACHE Ali**

**Professeur Université Oran 2**

**Master marketing industriel**

**Cours Etude de marché**

**ETUDES DE MARCHES QUALITATIVES**

**: EXEMPLE SUR LES ENTRETIENS**

**Exemple n°1 : Entretien individuel semi-directif**

**Les étudiants et les voyages organisés**

**In Giannelloni et Vernette (2005), Etudes de marché Vuibert**

**Repris par Cases (2005 ), «Analyse du comportement du consommateur -2 – », IAE Université de Montpellier II, p. 10-12**

**Étape 1 : Phase introductive**

Voulez-vous me raconter vos dernières vacances d’été ?

Comment cela s’est-il passé ? *(faire décrire l’environnement, le cadre, les personnes autour, une journée type…)*

**Étape 2 : Phase de centrage du sujet**

Maintenant, nous allons imaginer la chose suivante : vous venez de gagner une semaine de vacances gratuites avec une formule de voyage organisé, dans le pays de votre choix …

Pourriez-vous me dire comment vous vous y prendriez pour choisir ce voyage, *attendre au moins 15 secondes avant de relancer*

**Sous-thème 1** : le tout début

Quel mode de transport ? Décrire le premier jour ? ….

**Sous-thème 2** : les compagnons de voyages

Combien seront-ils ? Que font-ils ici ? ….

**Sous-thème 3** : les activités

Quelles sont les activités les plus probables, idéales ?….

**Étape 3 : Phase d’approfondissement**

Maintenant, si vous le voulez bien nous allons imaginer que vous avez changé de profession … vous êtes devenu l’organisateur d’un groupe de 20 étudiants comme vous. Racontez-moi comment vous leur organiseriez un voyage d’une semaine

**Sous-thème 1** : Accueil, lieu

Comment les accueilleriez-vous ? Difficultés envisagées ? ….

**Sous-thème 2** : Formule, activités, animation

Faire raconter une journée type, le client idéal, le pire …

**Sous-thème 3** : Prix à prévoir

Quel budget, quelles options, facilités de paiement ?….

**Étape 4 : Phase de conclusion**

Maintenant j’aimerais que vous me disiez si, tout compte fait, vous vous verriez partir avec l’une ou l’autre des formules organisés qui existent actuellement ?…

Voilà, nous sommes parvenus à la fin de notre entretien et je voudrais vous remercier pour votre participation…

**Les étudiants et les voyages organisés : Exemples de relance**

**Relance simple**

**Répondant** : « j’aimerais pouvoir partir plus souvent en vacances

mais les fins de mois risqueraient d’être difficiles… »

**Relance** : « …vos fins de mois risqueraient d’être difficiles »

**Répondant :** « oui, parce que vraiment quand je regarde certains

catalogues je me demande où les gens prennent l’argent pour se

payer de telles vacances… »

**Relance différée**

**Relance** : « tout à l’heure, vous m’avez dit que vous n’aimiez

pas trop partir avec des gens que vous ne connaissiez pas… »

**Répondant** : « oui, c’est vrai, on ne sait jamais à l’avance sur qui

l’on va tomber… »

**Relance interprétative**

**Relance** : « si je vous comprends bien, pour vous, les vacances en

groupe c’est quelque chose que vous rejetez définitivement… »

**Répondant** : « oui, c’est exactement cela, et même je dirai que si on

m’en offrait je les refuserais !… »

**Exemple n° 2 Entretien de groupe – Focus groupe**

**Guide d’entretien pour des téléphones mobiles**

**(2011) « Etudes marketing » Pearson Education France –, 6e édition – Naresh**

**Préambule (5 minutes)**

• Remercier les participants et leur souhaiter la bienvenue.

• Expliquer la nature d’un focus group : informel, ouvert, expansif, tous points de vue souhaitables, désaccords…

• Présenter les règles de fonctionnement : on peut poser des questions évidentes ou non, il n’y a pas de réponses justes ou fausses (il s’agit en fait de découvrir ce que les gens pensent), enregistrement audio et vidéo.

• Mettre à l’aise les participants (rafraîchissements…).

• Introduire le thème : les téléphones mobiles.

• Y a-t-il des questions préalables ?

**Introduction (3 minutes)**

Présentation des participants

• Prénom

• Dire ce qu’il y a de mieux dans un mobile

• Dire ce qu’il y a de pire

**Environnement du mobile (5 minutes)**

• Qu’emporte-t-on quand on sort ?

• En commençant par ce qu’on emporte *toujours* avec soi.

**Passer au paper board**

• Quels objets emporte-t-on *souvent* ?

**Utilisation du mobile (10 minutes)**

• Comprendre comment on se sert généralement du mobile…

• Nombre d’appels passés/reçus habituellement en une semaine

• Types d’appels passés et reçus les plus courants

• Sans mobile, quelle différence au quotidien ?

EXPLORER BRIÈVEMENT

**Achat d’anciens mobiles (20 minutes)**

• En pensant à présent au mobile actuel, comment s’est déroulé le processus dechoix et quels étaient les critères de choix ?

*Processus de sélection de l’ancien mobile*

• Ainsi, en ne pensant qu’à la *manière* dont le mobile a été choisi, et *non pas* aux caractéristiques désirées, comment l’ancien mobile a-t-il été choisi ?

EXPLORER LE PROCESSUS

**Exemple de guide d’entretien pour des téléphones mobiles *(suite)***

*Critères de l’ancien mobile*

• Dire à présent ce qui est vraiment recherché dans un mobile.

EXPLORER

**Utilisation des caractéristiques d’un mobile (10 minutes)**

• En pensant aux caractéristiques des mobiles, commencer par établir une liste de toutes les caractéristiques qui viennent à l’esprit – l’ensemble des fonctionnalités d’un mobile, ses réglages, etc.

• Parler des caractéristiques vraiment utilisées, mais commencer par la liste de tout ce que le mobile *peut* faire.

**Passer au paper board**

• Fonctions *déjà* utilisées, ne serait-ce qu’une fois

• Réglages changés une seule fois, mais avec un grand contentement

• Pourquoi ?

EXPLORER

• Fonctions utilisées régulièrement

• Pourquoi ?

EXPLORER

**Fonctions souhaitées (3 minutes)**

• Fonctions *non disponibles* sur le mobile mais souhaitées

EXPLORER

**Motivations du remplacement (10 minutes)**

• Les personnes présentes ont été conviées à cette réunion car elles ont remplacé leur mobile au moins une fois…

• Qu’est-ce qui a motivé ce remplacement ?

EXPLORER

• Le remplacement est-il dû à un changement ou à un renouvellement du contrat avec l’opérateur ?

• Quelles sont les raisons qui poussent les gens à remplacer leur mobile ?

EXPLORER

**Ce qui a déclenché les changements passés (10 minutes)**

• Quelles raisons ont poussé les participants à envisager l’achat d’une version améliorée de leur mobile ?

D’ABORD SANS AIDE

• Quels ont été *tous* les facteurs de cette décision ?

• Quelle a été la raison *la plus importante* ?

EXPLORER

**Ce qui a freiné les changements passés (5 minutes)**

• Délai entre l’intention d’achat, même passagère, et la décision d’achat

• Quelles ont été *toutes* les raisons pour ne pas passer à l’acte d’achat ?

EXPLORER

• Raison *principale* du délai

EXPLORER

**Ce qui déclenchera et freinera les futurs changements (20 minutes)**

• À l’avenir, quand les participants vont-ils passer à une version améliorée de leur portable ?

EXPLORER

• Qu’est-ce qui pourrait les inciter à en changer ?

• Existe-t-il une fonction imparable qui les pousserait à acheter un nouveau mobile immédiatement ?

EXPLORER

• Processus d’achat du prochain mobile

EXPLORER

• Qu’est-ce qui serait réellement recherché dans un futur mobile ?

EXPLORER

**Exercice final (10 minutes)**

• Enfin, inviter les participants à être créatifs pendant quelques minutes : apporter des idées originales sans s’inquiéter de savoir si elles sont bonnes ou mauvaises.

• Seul mot banni : gratuit !

• Supposons qu’un fabricant de portables veuille encourager à changer de mobile demain…

• Que pourrait-il faire ?

• Les participants doivent exprimer simplement tout ce qui leur passe par la tête – que ce soit évident, profond, sérieux, stupide ou autre…

EXPLORER ET AFFINER

• Remercier les participants et clore la séance