

Introduction aux études qualitatives

La fonction du marketing

Créer de la valeur pour vendre, vendre plus et vendre plus cher.

- ✍ Identifier et créer toujours plus de besoins
- ✍ Créer des produits qui y répondent
- ✍ Définir les qualités strictement nécessaires pour qu'un produit satisfasse le besoin auquel il répond
- ✍ Déterminer le positionnement des produits sur leur marché sachant que le positionnement de tout objet marchand est déterminé par un centre de gravité qui s'établit sur un marché entre 3 attracteurs : la qualité, la quantité et le prix.
- ✍ Transformer la valeur utilitaire du produit en valeur immatérielle : créer de la valeur transactionnelle.

Créer de la valeur transactionnelle

Cette étape a pour objet de faire passer la relation que les consommateurs ont avec un produit d'une relation de besoin à une relation de désir.

L'objectif ici est d'obtenir que le prix d'un produit ne soit plus indexé sur sa réalité objectale, ni sur sa valeur d'usage à proprement parlé mais sur la force du désir qu'il suscite.

Atteindre cet objectif consiste à extraire le produit de son « état de chose » pour le faire accéder à un « état de représentation symbolique ».

Si les produits sont ce qu'ils sont, ils ne valent que pour l'enjeu dont ils sont le symbole et l'investissement affectif dont ils sont l'objet. C'est la part du désir.

L'objet du qualitatif, distinction d'avec l'approche quantitative

✍ Une question d'objet et de problématique plus que de méthode

✍ Analyser plutôt que mesurer

✍ Objectif : recueillir un discours qui contiennent « un sens » susceptible d'être analysé

Pourquoi la nécessité d'une approche qualitative?

✍ Parce que ce que nous disons aux autres ne se réduit jamais à ce qu'on dit explicitement

✍ Méta-communication

✍ Parce que toute expérience, toute chose donne lieu en nous à des représentations mentales qui ne sont elles-mêmes pas réductibles à la chose, l'expérience elle-même.

✍ Représentations mentales

✍ Parce que nous sommes toujours nous-mêmes étrangers à ce que nous disons... et à nous-mêmes « je est un autre » et « je ne sais pas ce que dis »

✍ Il existe en nous une part irréductible d'inconscient

Au global, l'objectif des études qualitatives est donc de tenter de prendre en compte ces écarts irréductibles qui existent en ce qu'on dit explicitement et ce qu'on dit implicitement, entre la chose et les représentations auxquelles elle donne lieu, entre ce qu'on dit et ce que l'on croit dire?

Pourquoi prendre en compte ces écarts?

Parce que c'est en eux que se loge le désir que nous avons de toute chose

L'objet du qualitatif?

Faire parler les consommateurs... de telle sorte qu'une
Interprétation de ce qu'ils disent soit possible



Mettre en évidence les représentations mentales que les
consommateurs se font des « produits étudiés » pour
comprendre les enjeux dont ils sont l'objet

Approche méthodologique

- ✍ Définir la problématique
- ✍ Différence entre groupes et entretiens
- ✍ La question de l'échantillon.
- ✍ Le recrutement des interviewés
- ✍ L'élaboration du guide d'animation et du guide d'entretien
- ✍ Les méthodes utilisées
- ✍ Analyse : analyse de contenu et travail interprétatif

Le travail d'interprétation....

Quelques préalables...

- ✍ Approche psychologique vs approche sociologique
- ✍ Communication et méta-communication
- ✍ La notion de représentation mentale
- ✍ Articuler représentations cognitives et représentations de désir

Approche psychologique vs approche historique et sociologique

Les études qualitatives ont pour objet de travailler **les relations des individus avec les objets.**

Dans ce contexte, les représentations collectives que les études qualitatives recueillent sont analysées comme la somme de représentations individuelles dont la résonance et le sens sont d'abord pris en compte au niveau de l'individu avant de l'être au niveau du collectif.

Il s'agit de déterminer l'enjeu individuel de chaque représentation ... avant de comprendre pourquoi elle se traduit de cette façon ici et maintenant (phénomène collectif, historique et sociologique).

La méta-communication

Terme développé par l'école de Palo Alto, il désigne le fait que tout discours contient une dimension explicite et une dimension implicite... tout discours appelle donc une question : pourquoi est-ce que je dis ce que je dis?

1

Le niveau explicite est objectivable : je fais claquer la porte que je ferme

2

Le niveau implicite relève toujours de l'interprétation : la porte a claqué parce qu'elle m'a échappée, parce qu'il y avait un courant d'air, parce que je suis en colère...

Les représentations mentales

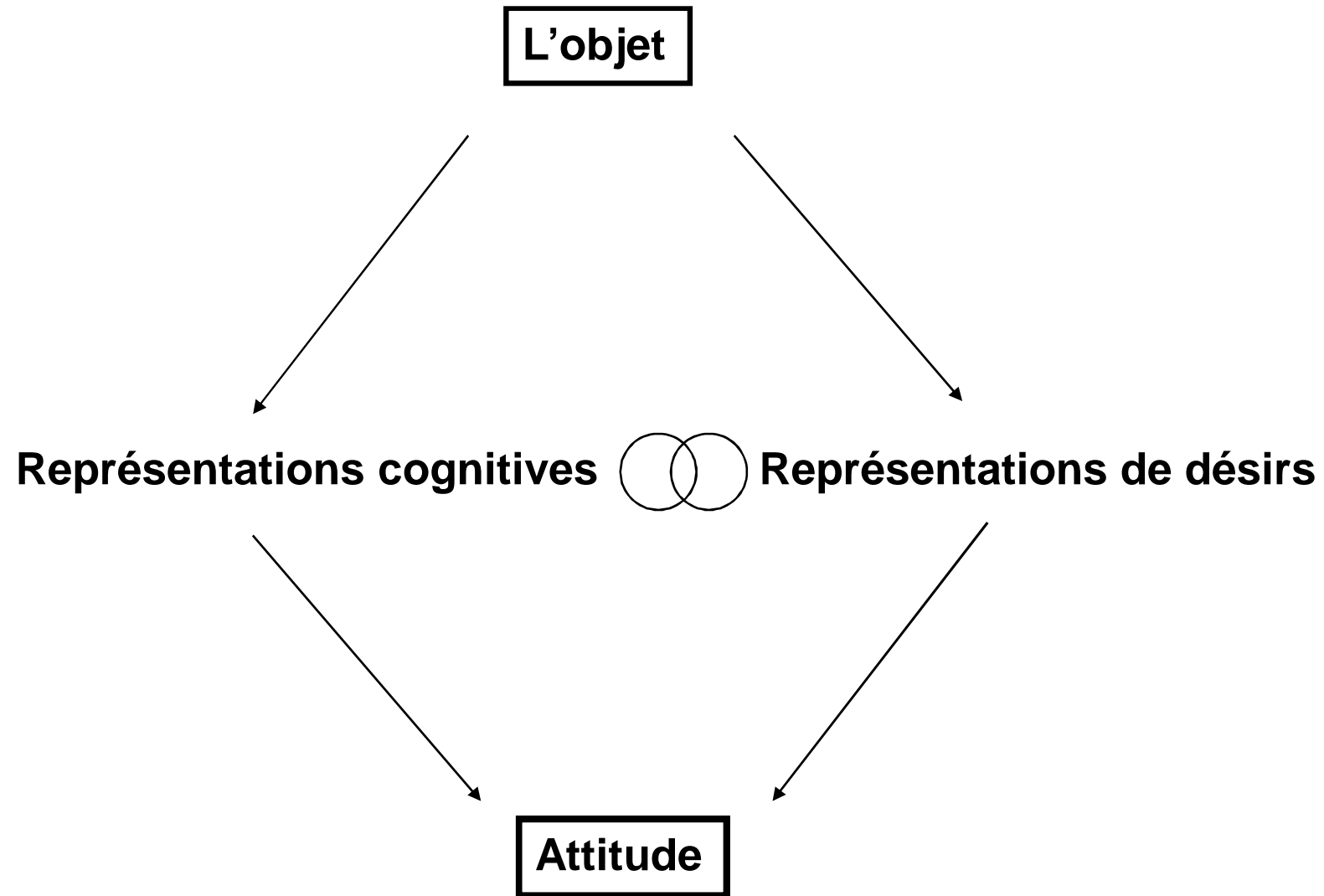
Les représentations mentales que nous sommes capables de reconstituer sont le résultat de multiples agencements dont la plupart nous sont inconscients.

Elles ont en réalité une double composante, à la fois représentations cognitives et représentations de désir

Mais elles sont aussi une reconstruction du monde telle que la conscience puisse les tolérer. Elles ont donc été soumises à une double barrière : celle des défenses rationnelles et conscientes (faisant le tri entre le possible et l'impossible) et celles des défenses inconscientes (faisant le tri entre le permis et l'interdit).

Leur analyse requiert donc que soient prises en compte les représentations inconscientes dont elles sont initialement issues.

Articuler représentations cognitives et représentations de désir



Un exemple

1980

2000

Persil

Ariel

Ariel Style

L'efficacité

L'image sociale

L'éradication du sale

La réparation

La valorisation de soi

La maîtrise

L'invulnérabilité

Quelques points de méthode

Outils de production et d'analyse

- ✍ Association, figuration et projection, entre métaphore et métonymie
- ✍ Quelques exemples de mécanismes de défense

Association, figuration et projection

Entre métonymie et métaphore

Faire parler les consommateurs c'est les inviter à produire un matériel qui ressemble à la production d'un rêve...

Plusieurs « outils » sont fréquemment utilisés :

✍ L'association :

✍ « Quand je vous dis... dites-moi tous les mots, toutes les images, les sensations, les émotions qui vous viennent à l'esprit. »

✍ La figuration :

✍ « Si c'était ... un animal, une découverte, une planète

✍ Les outils dits projectifs

✍ En particulier les collages

Les mécanismes de défense

Définition et illustration de quelques mécanismes de défense souvent mis en œuvre dans le discours des consommateurs à l'égard des produits...

- ✍ La dénégarion
- ✍ L'envie
- ✍ La formation réactionnelle
- ✍ L'isolation
- ✍ La « suraffectivation »
- ✍ La rationalisation
- ✍ L'intellectualisation
- ✍ L'identification

Les études qualitatives les plus fréquentes

✎ Les études d'image

✎ Les tests de concept

✎ Les tests de pack

✎ Les tests publicitaires

✎ Les études de motivation

✎ Les analyses de marché

✎ Les études préparatoires aux études quantitatives, en particulier :

✎ Les typologies

✎ Les U&A