

à domicile ou en point de vente

Les entretiens qualitatifs

par Laure Boisier
l.boisier@lb-qr.com

Une approche fondamentale toujours au goût du jour

L'utilisation d'entretiens individuels a toujours été l'une des approches fondamentales de la conduite des études qualitatives. Cette technique, appropriée dans ses nombreuses variantes dans beaucoup de situations, peut être influencée par de multiples facteurs : les paramètres de l'étude, les objectifs du client, l'objet étudié et les types de participants rencontrés. Mais qu'est-ce qui fait un bon entretien qualitatif et quels sont les ingrédients pour en assurer le succès ?

Les entretiens sont intéressants dans la palette des outils du qualitatif car ils permettent rapidement une connivence et une spontanéité sans biais. C'est une excellente façon d'obtenir une idée de la vie réelle des consommateurs et de comprendre vraiment les besoins et désirs de ses clients via une conversation synchrone et via de l'observation non biaisée dans le réel. Cela est essentiel pour toute marque ou entreprise.



Pour Elizabeth LEFER, consultante spécialisée dans les études de marché qualitatives, les entretiens qualitatifs constituent la seule approche dans laquelle les points de vue du participant sont explorés sans l'interaction avec les jugements d'autres personnes, comme on peut le voir avec un groupe. C'est aussi la seule approche synchrone qui permet de créer très rapidement une conversation spontanée et une grande connivence entre l'analyste et le participant ce qui permet ensuite d'aller vraiment loin dans l'exploration des besoins et ressentis.

Les bonnes pratiques

Les entretiens qualitatifs doivent être préparés autour de grands thèmes, mais ne doivent pas contraindre la discussion. La structure d'un entretien dépend de nombreux facteurs. L'intervieweur doit avant tout comprendre les objectifs de la recherche et préparer un guide de thèmes qui guideront la conversation et l'observation. L'entretien doit cepen-

tant rester un échange libre de points de vue et ne pas trop se refermer sur des questions trop spécifiques ou trop directes. Catherine BELMONT, directrice d'études qualitatives indépendante chez Psitt, suggère à l'intervieweur de se laisser des opportunités de réagir et de changer le guide d'entretien en fonction de ce que la personne a dit. Il est indispensable de suivre la logique du participant à l'entretien pour comprendre ce qui structure la problématique. Certains guides d'animation trop rigides pénalisent la rencontre et empêchent la mise en place d'une conversation libre et l'émergence des vraies réponses.

Les entretiens qualitatifs peuvent être menés par téléphone ou en ligne mais toujours par des experts entraînés. Si les entretiens en face à face sont les plus populaires, ceux par téléphone ou en ligne se développent pour des raisons pratiques et financières. Le téléphone est extrêmement utile lorsque la cible est internationale ou largement éclatée. Toutefois, Catherine BELMONT préfère encore les entretiens face à face : « Grâce au regard on crée une relation de confiance et de bienveillance qui permet au consommateur de s'ouvrir et de s'exprimer plus en profondeur ». Les entretiens en ligne se développent mais rencontrent une certaine méfiance chez les qualitatifs qui considèrent qu'il est difficile d'établir ainsi une relation authentique et que l'absence de communication non verbale est dommageable. Pour Elizabeth LEFER l'industrie peut, toutefois, dans certains cas, en tirer parti, surtout si l'entretien se fait en asynchrone. Les gens peuvent ainsi répondre à leur propre rythme, dans leur environnement personnel et sans le besoin d'inviter un étranger : ceci peut peut-être amener plus de personnes à participer aux études ?

Les experts qualitatifs ne travaillent pas au cœur de la problématique donnée sont les personnes les plus qualifiées pour mener les entretiens. Ils ont le savoir-faire et surtout la

pratique pour construire rapidement des relations, mener la discussion sans la dominer, explorer en profondeur des besoins insoupçonnés. Il est donc très important de faire réaliser ces entretiens à une personne extérieure à la problématique pour ne pas diriger la discussion vers des résultats subjectifs et garder un œil extérieur.

Les entretiens doivent être menés dans un environnement favorable à la problématique. Le lieu est un facteur-clé de succès. Catherine BELMONT suggère que les entretiens à domicile sont utiles pour les études centrées sur le consommateur et ses besoins comme les études d'exploration d'insights par exemple. Les entretiens en point de vente sont plus utiles pour les études centrées sur une marque. Ces derniers ont l'avantage de laisser le consommateur libre de circuler dans le point de vente. Les choses dont on parle sont plus concrètes, parce qu'on peut visualiser les produits de la marque et de ses concurrents dans un contexte réel. Il est également intéressant de mener un entretien en salle à l'extérieur si la problématique relève d'un test de nouveau produit ou de nouveau concept. Mais que dans ces cas on choisira aussi plus facilement des approches de Focus groupes.

Les conseils d'experts

Bien que la recherche d'une relation avec le consommateur soit une partie très importante dans la démarche de réalisation d'entretiens en face à face, rester concentré sur sa problématique est aussi très important afin de bien guider la discussion. Il est essentiel de développer une bonne relation avec les clients et la marque. Plus on comprend les questions, et les inquiétudes d'une marque, plus on peut retirer une vraie richesse des entretiens.

Ainsi un entretien qualitatif à succès est une immersion de la problématique de son client et une planification précise de la démarche. On peut ensuite se laisser guider par le participant en restant dans les rails définis ! ■