



HubSpot

Étude qualitative : le guide complet

Outils et étapes-clés pour réussir votre étude



Table des matières

Introduction	4
Chapitre 1	8
Les différents outils de l'étude qualitative	
Chapitre 2	12
Les étapes pour réaliser l'étude qualitative	
Synthèse	15

Mener une étude qualitative ne s’effectue pas au hasard. Comment et pourquoi l’utiliser ? HubSpot a conçu ce guide pour vous aider à comprendre les enjeux de ce type d’enquête marketing, et vous accompagner à travers son élaboration.

Ce guide inclut :

- Une présentation de l’étude qualitative, ses objectifs et son champ d’utilisation
- Les différents outils existants pour réaliser une enquête qualitative pertinente
- Les étapes clés à suivre pour réussir votre étude qualitative

Introduction

Introduction

L'étude qualitative est une des étapes essentielles de l'étude de marché. Elle est utilisée dans de nombreux domaines, pour remplir différents objectifs selon le projet visé.

En opposition à l'étude quantitative, **elle sert à recueillir des données non chiffrées, majoritairement détaillées et descriptives** pour répondre à une problématique d'origine posée par l'entreprise. Elle est utilisée pour approfondir un sujet et vient en complément de l'étude quantitative lorsque les informations chiffrées de celle-ci ne sont pas suffisantes pour répondre de manière concrète à la question de départ.

Il existe diverses techniques pour la conduire et elle répond à une méthodologie stricte pour être complète et pertinente. Faire une étude qualitative ne s'improvise pas, il est nécessaire de la préparer en amont. Ce guide livre un tour d'horizon complet sur l'étude qualitative : définition, objectifs visés, utilisation, outils. Il apporte aussi des conseils avisés pour réaliser une étude qualitative performante et les étapes à suivre.



Étude qualitative : définition

Bien moins connue que l'étude quantitative, l'étude qualitative n'en reste pas moins très utile pour conduire une analyse de marché complète. **Elle permet notamment d'explorer l'univers d'un produit ou d'un service, de saisir les valeurs associées et d'évaluer la perception par les consommateurs.**

Elle s'appuie sur des informations détaillées et non statistiques, à l'inverse de l'étude quantitative. Elle s'intéresse au « Pourquoi ? » et tente de comprendre les besoins, les attitudes et les comportements d'un groupe de consommateurs. Elle est donc motivée par une approche humaine de la problématique en récoltant des avis, des opinions ou encore des ressentis. Elle permet d'analyser en profondeur les motivations des individus pour en faire ressortir des hypothèses à l'aide de diverses techniques. Il s'agit d'apporter des données de qualité, plutôt que de quantité.

L'entreprise peut mener une étude qualitative lorsqu'elle est en phase de développement d'un nouveau produit ou en restructuration de son offre. Ce type d'étude a pour avantage d'être adaptable selon les moyens de l'entreprise et ses objectifs.

Les objectifs d'une étude qualitative

Faire une étude qualitative répond à plusieurs objectifs :

- **Elle permet d'étudier le comportement des consommateurs** afin de comprendre ce qu'ils achètent, ce qu'ils pensent des offres concurrentes, ce qu'ils privilégient dans un produit.
- **Elle permet d'analyser un marché en détail** pour avoir une vision détaillée et précise de celui-ci.
- **En ayant conscience de ce qu'il se passe dans la tête des consommateurs, l'entreprise est alors en mesure de prendre de meilleures décisions**, en proposant une offre adaptée à sa cible et qui correspond aux attentes de celle-ci.



Une enquête qualitative peut être réalisée seule ou en complément d'autres formes d'études. Dans tous les cas, elle permet de faire émerger des hypothèses et d'avoir une approche humaine, contrairement à l'étude quantitative qui a pour but de valider des objectifs avec des données chiffrées.

Seule, l'étude qualitative permet d'explorer de nouveaux concepts, d'analyser des croyances ou des attitudes. Elle est adaptée lorsque les informations chiffrées ne sont pas suffisantes pour apporter une réponse complète à la problématique de départ. Elle peut aussi être une alternative aux sondages lorsqu'il n'est pas possible d'en réaliser.

Une étude qualitative peut être réalisée à plusieurs stades : en amont, en complément d'une enquête ou post étude. Lorsqu'elle est utilisée en tant qu'étude préliminaire d'une étude quantitative, elle permet d'avoir une approche exploratoire de la problématique. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'étudier un nouveau marché qui se révèle être inconnu à l'entreprise. Dans ce cas, elle dégrossit le champ d'études en identifiant les grandes dimensions à aborder par la suite dans l'étude quantitative.

En somme, elle permet d'affiner la question, de se familiariser avec le domaine, de valider l'opportunité, de mener une étude approfondie et de formuler des hypothèses.

De plus, elle peut être utilisée en phase de test. Elle permet alors de recueillir le ressenti de l'audience face aux nouveaux produits ou services.

Et enfin, elle peut être conduite à la fin d'une enquête pour approfondir certains éléments incomplets mis en lumière par l'étude déjà menée.

Chapitre 1

Les différents outils de l'étude qualitative

Les différents outils de l'étude qualitative

En fonction des objectifs et des données à récolter, différents outils sont disponibles pour mener une étude qualitative performante et efficace.

1. Les observations

L'observation est une des techniques les plus utilisées lorsqu'il s'agit de réaliser une étude qualitative. Elle permet de tirer une analyse du réel, à savoir de décrire des comportements, des situations, des émotions.

Il existe deux sortes d'observation :

- **l'observation participante** : il s'agit de prendre part et de participer à l'expérience,
- **l'observation non-participante** : l'entreprise ne fait pas partie du cadre social observé.

De même, l'entreprise peut s'appuyer sur :

- **l'observation en situation** : il s'agit d'observer le comportement des individus lorsqu'ils sont confrontés au produit ou au service. Par exemple, il est possible d'observer le comportement des consommateurs lorsqu'ils se rendent dans un point de vente.
- **l'observation du contenu en ligne** : l'entreprise peut analyser des forums de discussion ou des commentaires pour déduire le comportement et les besoins de son audience cible face au produit.

2. Les entretiens

Autre outil phare de l'étude qualitative : les entretiens individuels. Cette technique permet de collecter des informations verbales directement auprès des individus concernés. Il s'agit de témoignages, en tête-à-tête, où le consommateur peut livrer des données sur son ressenti, ses habitudes de consommation, son mode de vie ou aborder des sujets confidentiels.

Il existe trois approches d'entretien individuel :

- **l'entretien non-directif** : l'individu s'exprime de manière libre.
- **l'entretien semi-directif** : l'interview est conditionnée par un guide d'entretien pour orienter les échanges. C'est le type d'entretien qui est le plus souvent utilisé. Les thématiques présentes dans le guide peuvent ne pas être abordées dans l'ordre.
- **l'entretien directif** : l'échange répond à une liste de points à aborder. Celui-ci permet de vérifier un certain nombre d'éléments précis. Il est moins poussé que les entretiens précédents et apporte moins de points de réponse.

3. Le *focus group*

Il s'agit de rassembler des individus (entre 5 et 10) pour débattre autour d'un sujet. Cette technique, aussi appelée « groupe de réflexion », a pour objectif de comprendre leur comportement face au produit ou au service. L'entreprise recueille ainsi l'opinion de plusieurs personnes autour du sujet et évalue leurs réactions. C'est un bon moyen



pour tester la manière dont l'audience cible va percevoir le nouveau produit ou service. Ce type de réunion de groupe se conduit, de manière générale, sur une demi-journée. Elle fait appel à un animateur, présent pour conduire la réunion. Ce dernier s'appuie sur un guide d'animation afin de structurer la réunion et aborder les thèmes requis. Un observateur est également nécessaire pour la prise de notes sur les interactions.

4. Les avis d'experts

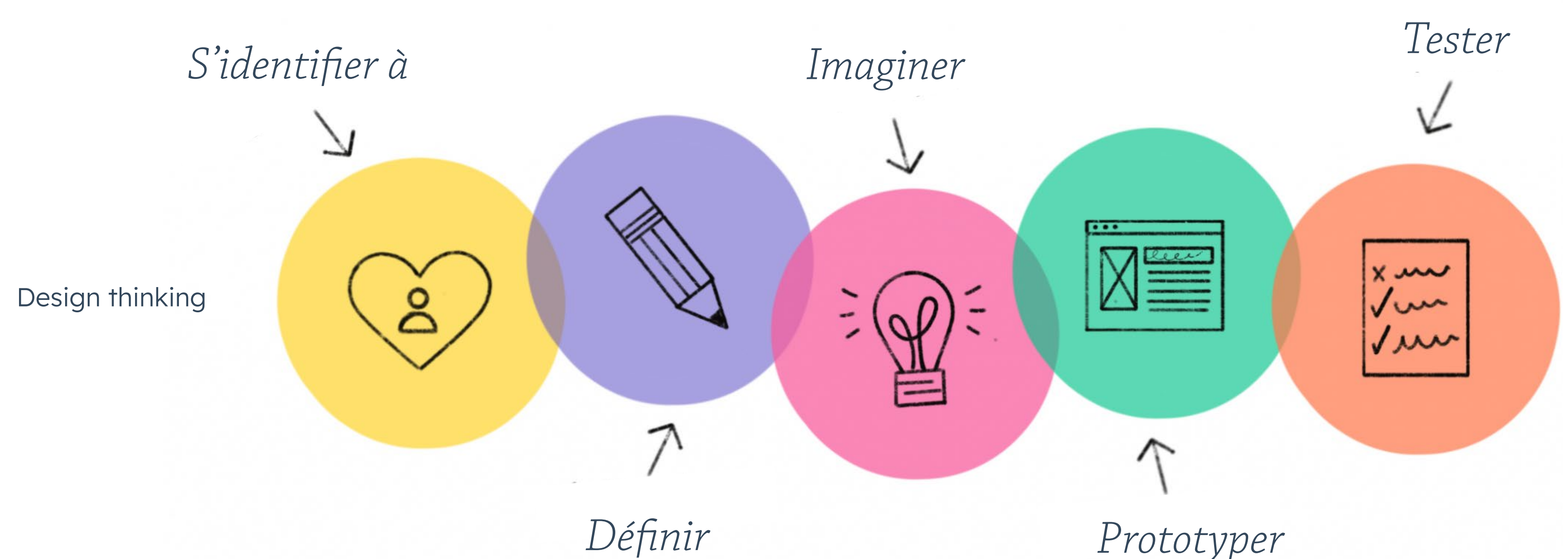
Récolter des avis d'experts peut être une façon intéressante pour obtenir des informations de haute qualité. Notamment lorsque l'entreprise ne possède pas ou très peu de connaissances sur le sujet étudié. Les experts apportent ainsi des données précieuses sur le sujet en question, ce qui permet une meilleure compréhension par l'entreprise.

5. Les techniques projectives

Lorsque les méthodes précédentes n'apportent pas de réponse, il est possible d'utiliser des « tests de techniques projectives ». Il existe diverses techniques s'appuyant sur l'association d'images, de situations, de dessins, de mots qui ont pour objectif de mettre en lumière les besoins et les motivations enfouies des individus. Il s'agit des TAT de Murray, de la sémiométrie, des tests d'assortiments ou encore le design thinking.



Test "TAT de Murray"



Chapitre 2

Les étapes pour réaliser l'étude qualitative

Les étapes pour réaliser l'étude qualitative

Afin d'être pertinente, l'étude qualitative doit suivre cinq étapes clés répondant à un processus précis.

1. Analyser le problème à résoudre

La première étape consiste à définir la problématique à résoudre. L'entreprise doit se demander « quelle est la question de départ ? ». À partir de là, différentes interrogations peuvent en découler, qui, elles-mêmes, mènent à des sous-questions. La problématique permet de centrer l'étude et de garder un cap, pour éviter de perdre du temps. Elle permet d'aller chercher les bonnes informations au bon moment et au bon endroit.

2. Concevoir le plan de l'étude

Ensuite, il s'agit de construire le plan de l'étude, qui se base sur les sous-questions de la problématique. Celles-ci permettent de dégager les grandes thématiques de l'étude et d'organiser au mieux le travail de collecte et d'analyse. C'est également à ce stade qu'il faut définir l'échantillonnage et la ou les méthodes retenues pour mener l'étude qualitative. D'ailleurs, chaque point d'étude peut faire appel à une technique différente de collecte des informations nécessaires. S'il y a un guide d'entretien à préparer, c'est également à cette étape qu'il faut le prévoir. Tout comme la sélection des personnes à interroger.

3. Collecter les informations

La troisième étape est la réalisation de l'étude. C'est le moment où les informations sont collectées au travers des différents outils précédemment présentés. Pour rappel, les données peuvent être recueillies selon diverses méthodes selon les objectifs recherchés par l'entreprise.



4. Analyser les résultats obtenus

Avant-dernière étape, l'analyse des résultats est essentielle pour mettre en exergue les conclusions de l'étude. Il s'agit de retranscrire et de synthétiser les données en fonction de l'objectif de la recherche. En général, elle vise à étudier des expressions ou des mots utilisés pour qualifier le produit ou le service testé. L'analyse de résultats qualitatifs peut donc se rapprocher d'une analyse de discours. Elle est alors appelée analyse lexicale.

Les informations récoltées peuvent aussi être classées par thématiques pour une meilleure vision d'ensemble. Il s'agit alors d'une analyse thématique.

5. Présenter le rapport des résultats

Une étude qualitative permet d'obtenir des réponses concrètes à une problématique formulée. La mise en forme des résultats est donc primordiale pour évaluer leur pertinence. Les résultats peuvent être présentés de différentes façons : format numérique, format vidéo, format écrit. L'important est que le travail de recherche présente les différentes informations et montrent en quoi elles répondent aux questions formulées. Il fait office de conclusion.

Le bilan ne doit pas contenir de données chiffrées ni de statistiques.

Synthèse

Mener une étude qualitative est intéressant pour recueillir des informations pertinentes et détaillées sur les besoins, les attentes et les comportements des utilisateurs face à un produit ou un service.

Elle s'avère efficace pour comprendre et expliquer un concept, un phénomène, un sujet.

Grâce à différentes techniques et à une méthodologie appliquée, l'entreprise peut mener une enquête qualitative performante et pertinente.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

Demander une démonstration