



Déroulé pédagogique de formation sur LES ETUDES QUALITATIVES

Intitulé : Gérer ou réaliser des études qualitatives

Public visé : Equipes marketing, chef de produits, chef de marque, directeur marketing, directeur commercial, directeur études, agence de communication, équipes innovation, start-up...

Intervenant : Christine CASSAN ou Véronique TRICHARD, Elysées Consulting

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- **Analyser** les besoins études et analyser les propos consommateurs/utilisateurs
- **Explorer** les comportements, les attitudes, les ressentis, le non-verbal et mettre ces éléments subjectifs en perspective avec les retours verbaux recueillis
- **Concevoir** et animer des groupes de discussion, des entretiens individuels
- **Identifier** les méthodologies les plus adéquates en fonction de la problématique marketing d'une part et de la problématique étude qui en découle d'autre part

2/ Objectifs pédagogiques

- 1- Découvrir les principes fondateurs des études qualitatives
- 2- Apprendre à animer des groupes de discussion et des entretiens individuels
- 3- Evaluer et analyser les retours des consommateurs/utilisateurs pour faire des préconisations et répondre à la problématique étude posée

3/ Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques et des applications concrètes autour des techniques d'études qualitatives. La démarche est pragmatique pour appréhender différentes configurations études et permettre à chacun d'être autonome dans la mise en place d'une étude qualitative, voire dans sa réalisation complète.

4/ Modalités d'évaluation

QCM à la fin de l'intervention

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : *Analyser les besoins études et analyser les propos consommateurs/utilisateurs*

KPI : note de QCM et appréciation qualitative de la compréhension et de l'application des connaissances

OPO2 : *Explorer les comportements, les attitudes, les ressentis, le non-verbal et mettre ces éléments subjectifs en perspective avec les retours plus rationnels*

KPI : note de QCM

OPO3 : *Concevoir et animer des focus groupes, des entretiens individuels*

KPI : note de QCM et exercice de réalisation d'entretiens individuels

OPO4 : *Identifier les méthodologies les plus adéquates en fonction de la problématique marketing d'une part et de la problématique étude qui en découle d'autre part*

KPI : note de QCM

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

JOUR 1

Séquence 1 : Les principes fondateurs des études qualitatives

Une approche humaniste des études qualitatives

- L'importance des émotions dans les études qualitatives
- La place du non verbal
- Ecoute active / Empathie
- Neutralité / objectivité

Séquence 2 : L'Ennéagramme en tant qu'outil « d'écoute » et de « communication »

Prendre conscience des fonctionnements de la personnalité humaine

- Atelier découverte autour de l'Ennéagramme
- Les centres d'intelligence
- Les Ennéatypes ou profils de personnalité
- Ce qu'apporte l'Ennéagramme dans les études qualitatives

Séquence 3 : La problématique marketing et la problématique étude

L'étude qualitative en tant qu'outil d'aide à la décision marketing

- Présentation de différentes problématiques marketing
- Travail en sous-groupes pour poser les problématiques études qui en découlent
- Retours et partages d'expérience

Séquence 4 : Construire une méthodologie qualitative

Poser l'architecture d'une étude qualitative et anticiper sa réalisation

- Quand utiliser une approche qualitative (Vs une approche quantitative) ?
- Les atouts et les limites d'une étude qualitative

- Une étude qualitative n'est pas représentative
- Une étude qualitative est un processus dynamique
- Les différentes méthodologies qualitatives : test de packaging, consumer insight...
- Quand privilégier une approche de type focus groupe ou de type entretien ?
- Illustrations autour de cas concrets

JOUR 2

Séquence 5 : Ciblage

Qui interroger lors des études qualitatives ?

- Cibles BtoC / BtoB
- Définir qualitativement les cibles
- Poser une carte d'empathie par cible ou par persona
- Anticiper les modes de recrutement des cibles (et les modes d'interview)
- Partage d'expérience autour de cas concrets

Séquence 6 : Méthodologie qualitative basée sur les focus groupes

Préparer et animer des focus groupes

- Nombre de groupes / nombre de participants / durée des groupes / villes-zones
- En salle (équipée ou non) / en visio : avantages et inconvénients
- Construction d'un guide d'animation
- Les outils pour l'animation des groupes
- Animation / facilitation de groupe
- Cas concret

Séquence 7 : Méthodologie qualitative basée sur les entretiens individuels

Préparer et animer des entretiens individuels

- Nombre d'entretiens / durée des entretiens / villes-zones

- En salle (équipée ou non) / domicile, in situ / en visio : avantages et inconvénients
- Construction d'un guide d'entretien
- Les outils pour la réalisation des entretiens
- Passation des entretiens
- Variantes autour des entretiens individuels : entretiens en duo, en triade
- Cas concret

Séquence 8 : Analyse des verbatim

Axes généraux pour analyser et synthétiser les informations qualitatives recueillies

- Analyse détaillée et structurée
- Analyse en collectif
- Illustrations autour de cas concrets

Intervenant : Christine Cassan



Christine Cassan est fondatrice associée et co-gérante des entreprises Elysées Consulting (1998) et Occeterra (2015).

En 1998, elle était déjà à l'avant-garde du courant qui (re)place l'humain au cœur des études de marché et du marketing.

Au fur et à mesure des nombreuses problématiques qu'elle a traitées, la compréhension de l'humain, la créativité et l'intuition sont naturellement devenues des disciplines à part entière, qu'elle déploie notamment sur la base d'outils tels que l'Ennéagramme (connaissance de soi et des autres), le Remote Viewing (mise en pratique du potentiel intuitif), les méthodes agiles ou les innombrables exercices de créativité que le cerveau humain est capable de générer.

En 24 ans de pratique et d'alternance entre les logiques dites cerveau gauche (rationalité) et cerveau droit (imaginaire), elle a largement développé une approche à la fois structurée et dynamique du potentiel créatif et intuitif de chacun.

Aujourd'hui, elle continue à défricher de nouvelles voies et crée plus que jamais des ponts entre les besoins du monde de l'entreprise et les remarquables capacités de l'humain.

Spécialiste du sur mesure, elle adapte et enrichit sans cesse ses outils et ses méthodes, selon les contextes. Elle anime et analyse aussi bien des groupes qualitatifs, des entretiens individuels que des ateliers de brainstorming. Elle assure des facilitations pour faire émerger avec agilité des axes de développement ou résoudre de manière créative les problématiques que les entreprises et les équipes ont à traiter. Elle forme également des équipes et des groupes de travail désireux de s'approprier les outils les plus pertinents pour eux en mode DIY (Do It Yourself).

Christine intervient en entreprise en tant que consultante ou en tant que formatrice.

Elle dispense également des formations dans des écoles (Toulouse School of Management, ISCOM Toulouse).

Intervenant : Véronique Trichard



Véronique Trichard est fondatrice associée et co-gérante des entreprises Elysées Consulting (1998) et Occeterra (2015).

Issue d'une famille d'enseignants en mathématiques et ingénieur de formation, elle intègre très tôt les fondements de l'approche et de la logique scientifiques.

Contemplative de nature, elle cultive une grande curiosité pour la nature humaine, et plus particulièrement la façon dont chacun accueille la nouveauté et l'inconnu dans sa propre bulle d'habitudes ou de certitudes.

Dans son quotidien professionnel, son principal leitmotiv depuis 24 ans pourrait se résumer à « comprendre comment l'autre comprend ». Elle s'est appuyée sur les principes de base de la sémiologie pour développer des outils et méthodes d'analyses sur mesure qui s'appliquent à des données qualitatives (verbatim recueillis auprès d'individus, images, corpus de communications). Elle conçoit également des exercices d'exploration ou de créativité sur mesure, selon le contexte, la cible, l'objectif visé et le sujet traité.

Aujourd'hui, elle invite les individus et les entreprises à étendre le champ des possibles en s'appuyant sur *la sémiologie* qui aide à analyser ce qui est et ce que l'on perçoit (vaste programme), *les sciences cognitives* qui donnent matière à identifier et dépasser nos biais cognitifs, et une *approche traditionnelle des symboles* qui s'affranchit parfois des frontières de la rationalité.

Véronique anime et analyse des groupes de discussions et des interviews auprès de particuliers et de professionnels d'horizons très variés.

Elle intervient en entreprise en tant que consultante ou en tant que formatrice, et dans des écoles en tant qu'intervenant extérieur (Toulouse School of Management, ISCOM Toulouse).