

SAE MARKETING

ÉTUDE QUALITATIVE : DÉFINITION DU CONCEPT INNOVANT



CHALAND Cyanne, DEHOUCK Ludivine, GRENIER Enola, RIDAO-ANDRÉ Nina, RIGAL Célian

INTRODUCTION

Rappel des produits innovants





PLAN

I. Stratégie d'enquête et les méthodes utilisées

II. Entretien de groupe

III. Entretien individuel



I. Stratégie d'enquête et méthodes utilisées





Problématique managériale :

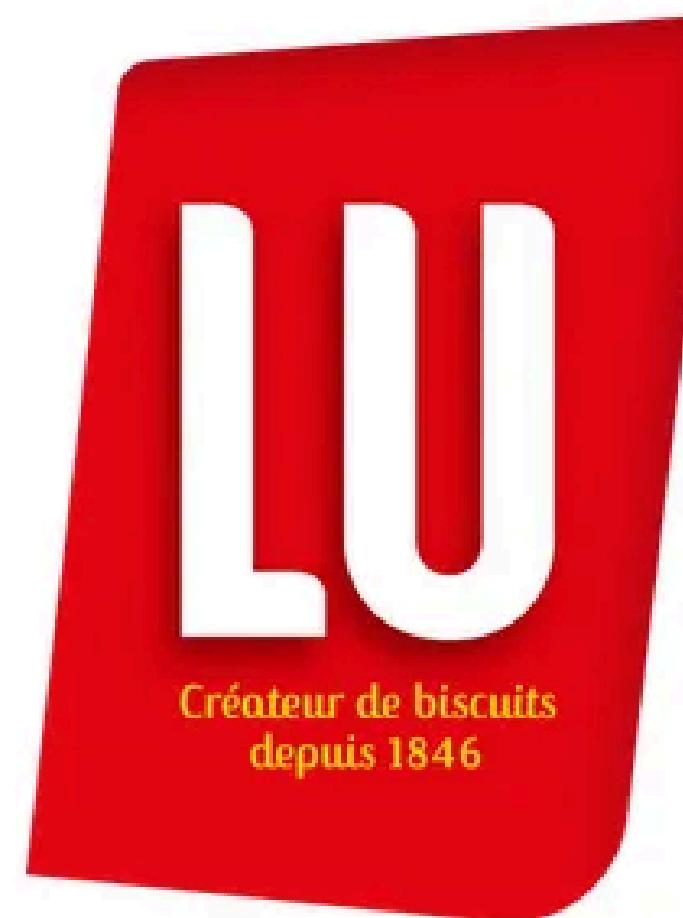
Quel est le produit innovant le plus pertinent que la marque LU pourrait lancer ?

Problématique d'enquête :

Parmi ces 3 produits innovants, lequel intéresserait le plus les consommateurs s'ils étaient disponibles en magasin ?



Objectifs de l'étude



- Déterminer quel produit innovant suscite le plus d'intérêt chez les consommateurs.
- Identifier les critères individuels (aspect, prix, packaging) qui influencent le choix des consommateurs.

Entretien de groupe TGN



OBJECTIFS LIÉS À L'ENTRETIEN DE GROUPE

- Évaluer quel produit est le plus apprécié.
- Identifier les motivations d'achat liées aux produits innovants.
- Effectuer un classement des 3 produits gardés



Entretien individuel semi-directif



OBJECTIFS LIÉS À L'ENTRETIEN INDIVIDUEL

- Identifier les critères individuels influençant le choix des consommateurs.
- Explorer les attentes des consommateurs vis-à-vis du produit innovant.
- Analyser les perceptions des consommateurs.
- Recueillir des suggestions d'amélioration.



II. Entretien de groupe



1. Le guide d'entretien



Guide de l'entretien discussion de groupe

Mise en situation

"Vous êtes dans un supermarché. Vous devez choisir un seul de ces 5 biscuits. Prenez quelques minutes pour observer les produits, discuter entre vous, et expliquer votre choix."

Phases

Phase 1- Réflexion individuelle sur le produit qu'ils préfèrent

Phase 2- Partage des préférences de chacun, justification des choix

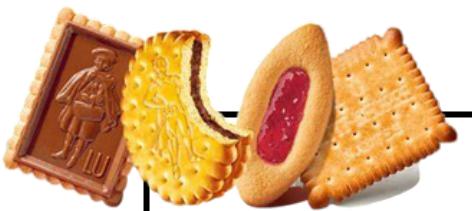
Phase 3- Discussion autour des résultats

Phase 4- Classement personnel de chacun des participants

Phase 5- Mise en commun et choix du meilleur produit



2. Échantillon du TGN



Type de personnes	
ÉCHANTILLON IDÉAL	ÉCHANTILLON RÉEL
Hommes et femmes	Hommes et femmes
Parents de jeunes enfants	
Sportifs	Sportifs
Consommateurs et clients fidèle de la marque	Consommateurs de la marque
Étudiants	Étudiants



3. Analyse de contenu

TRANSCRIPTION DES DONNÉES

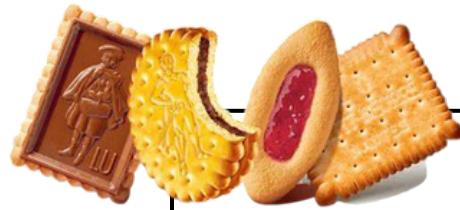
- Retranscription de l'entretien

DÉFINITION DE L'UNITÉ DE CODAGE

- Unité d'analyse
- Analyse lexicale



GRILLE DE CODAGE ENTRETIEN DE GROUPE :



	Rep 1	Rep 2	Rep 3	Rep 4	Rep 5
Phase individuelle de génération : 1ère impression des produits					
Phase collective d'exposition d'idées: Perception de chacun des produits innovants					
Phase collective de regroupement des idées : Classement de chacun					
Phase collective de confrontation des idées : Résultat final et commentaires et validation					



3. Analyse de contenu

CODAGE DES DONNÉES

- Grille de codage

RAPPORT DE SYNTHÈSE

- Classement des produits
- Choix du produit

ANALYSE DES DONNÉES

- Analyse horizontale
- Analyse quantitative



III. Entretien individuel



1. Le guide d'entretien



Guide de l'entretien individuel

Consigne de départ formulée

Dans cette étude, nous allons nous intéresser à votre avis sur un calendrier Lu, un produit innovant. Nous allons aborder différents aspects comme le prix, le packaging et les améliorations possibles. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre vos attentes et à adapter le produit en conséquence

Thèmes :

Thème 1- Profil du consommateur

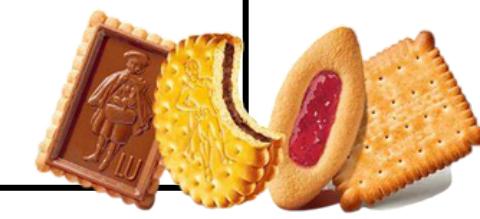
Thème 2- Première impression et perception des biscuits

Thème 3- Connaissance et perception de LU

Thème 4- Contexte et moments de consommation de produits LU

Thème 5- Frustrations avec les biscuits actuels

Thème 6- Présentation et génération d'idées du produit innovant



2. Échantillon entretien semi-directif



Type de personne	
ÉCHANTILLON IDÉAL	ÉCHANTILLON RÉEL
Hommes et femmes	Hommes et femmes
Parents d'enfants	Parents d'enfants
Revenu moyen	Tous types de revenus
Grand parents	Grands parents
Consommateurs actuels de la marque LU	Consommateurs actuels de LU
Consommateurs potentiels	



3. Analyse de contenu

TRANSCRIPTION DES DONNÉES

- Retranscription des entretiens

DÉFINITION DE L'UNITÉ DE CODAGE

- Unité d'analyse
- Analyse thématique



GRILLE DE CODAGE ENTRETIEN INDIVIDUEL :

3. Analyse de contenu



CODAGE DES DONNÉES

- Grille de codage

ANALYSE DES DONNÉES

- Analyse horizontale
- Similarités et différences entre les répondants

RAPPORT DE SYNTHÈSE

- Perception des biscuits
- Connaissance de la marque LU
- Habitudes de consommation de la marque LU
- Mauvaises expériences avec les biscuits LU
- Idées vis-à-vis du produit innovant: perception du produit, prix, packaging, nom, slogan

CONCLUSION



- Produit choisi: calendrier de l'avent LU
- Prix estimé: environ 15€
- Modification du packaging
- Nom et slogan