

CCA

International

CHORUM

***UNE METHODE D'ETUDE
DES CONSENSUS ET DES DIFFERENCES
ENTRE LES PUBLICS***

Bernard Cathelat
Directeur de recherches au CCA

CCA
84 rue de Villiers - 92683 Levallois-Perret cedex
tel (33) 0 141 343 161 - fax (33) 0 141 343 165

e-mail <cca@havas-advertising.fr>

site internet <www.lecca.com>

CHORUM : OBJECTIFS

Tout problème aujourd'hui doit être étudié en tenant compte des multiples "partenaires" qui sont concernés. En marketing, pour les producteurs et les distributeurs, les partenaires sont principalement les différents profils de consommateurs (mais ce peut être aussi et en plus des commerçants, des relais d'opinion ou des prescripteurs...).

Les études de Styles de Vie ont montré que l'on ne pouvait plus aujourd'hui concevoir et distribuer un produit ou un service pour un "client moyen" ni même simplement pour une classe sociale : toute activité commerciale aujourd'hui s'adresse à plusieurs profils de clientèles, différents non seulement par leur pouvoir d'achat, leur âge, mais aussi par leurs habitudes de vie, leurs goûts et leurs centres d'intérêt, leurs motivations plus profondes, leurs tempéraments...

Cette diversité des partenaires-clients fait courir deux risques :

- le premier serait d'organiser la stratégie pour un seul de ces types de clients, en oubliant les autres...
- l'autre risque serait de leur offrir un produit ou service "moyen", à mi-chemin de leurs différences...

Dans ces deux solutions, une très grande majorité des clients de la cible ne se reconnaîtront pas, et n'achèteront pas.

Il faut au contraire organiser la stratégie commerciale à partir d'un double constat :

A - Connaître et comprendre "le consensus", c'est-à-dire les points communs d'attitudes, de comportements et de besoins de cette diversité de clientèles : ce qui les rassemble... et donc ce qu'on peut leur offrir et leur dire d'une façon unique.

B - Et d'autre part leurs "divergences", c'est-à-dire ce qui les oppose et les différencie au-delà de leurs ressemblances : donc ce qu'il faut leur proposer et leur dire avec des nuances spécifiques pour que chacun se sente compris et se reconnaisse.

Toute stratégie marketing devrait donc :

- d'abord définir les portraits des **différentes familles de clientèles** qui composent sa cible commerciale, et prendre conscience de leur variété ;
- ensuite définir **une offre unique**, répondant à leur "consensus" de besoins ;
- enfin définir des **variantes de cette offre** (petite variante sur le produit ou les services, variantes de réseaux de distribution commerciaux, variantes de packaging, de nom, de publicité...) qui vont s'adresser à chacune des sous-familles.

LA METHODE CHORUM A POUR OBJECTIF D'ANALYSER TRES RAPIDEMENT ET EFFICACEMENT QUELS SONT LES POINTS DE "CONSENSUS" ET QUELLES SONT LES "DIVERGENCES" DE LA DEMANDE COMMERCIALE DE PLUSIEURS PROFILS DE CLIENTELES.

CHORUM : FONCTIONNEMENT

1 - Une Etude Participative

Grâce au CHORUM, vous rencontrerez votre personnel de tous profils pendant toute une journée, en contact direct... vous les écouterez, vous pourrez les interroger, leur faire des propositions auxquelles ils réagiront, entretenir avec eux un véritable dialogue.

2 - Une Etude Dynamique

Au cours de la journée de CHORUM, vous observerez très concrètement et très immédiatement sur quels points les différents profils de personnel sont d'accord ou se contredisent, leur "consensus" et leurs "divergences"... mais surtout vous observerez comment ces différentes familles de personnel s'influencent mutuellement, lesquels sont leaders et lesquels sont suiveurs...

3 - Une Etude Constructive

Tout au long de la journée, après un bilan critique de la situation actuelle (jugement sur les façons de travailler, satisfactions et insatisfactions...), les discussions sont orientées vers la recherche d'améliorations, d'innovations, de transformation des choses... C'est à la fois une analyse des besoins et des motivations de ces groupes, et une recherche de créativité pour améliorer les conditions et les services.

4 - Une Etude Concrète

Une journée de CHORUM apporte une double réponse à un problème de relations sociales :

- d'une part la définition des tendances générales dans l'entreprise, communes à tout le personnel... pour servir de colonne vertébrale à une stratégie d'entreprise plus efficace ;
- et d'autre part des portraits de typologies du travail, concrets et vivants, avec leurs particularismes de modes de vie, de besoins et de sensibilités... pour une stratégie de mobilisation et de motivation.

BIEN SUR, LES ETUDES D'ENTREPRISES STATISTIQUES SONT INDISPENSABLES CAR ELLES PERMETTENT DE MESURER LES COMPORTEMENTS ET LES ATTITUDES DES DIFFERENTS GROUPES, ET DE SUIVRE COMME UN BAROMETRE LEUR EVOLUTION DANS LE TEMPS... MAIS, DE TEMPS EN TEMPS, UNE ETUDE "CHORUM" PERMET DE SE PLONGER PLUS PROFONDEMENT ET D'UNE FACON PLUS VIVANTE DANS LA PSYCHOLOGIE DES DIFFERENTS GROUPES QUI COMPOSENT LE PERSONNEL... ET POUR REORIENTER TOUTE UNE STRATEGIE.

CHORUM : METHODE

Echantillons

Cette étude peut porter sur **50 à 100 personnes**, réunies en **4 à 8 groupes**... qui doivent représenter des profils de personnels différents (soit par leurs styles de vie, soit par leurs comportements de consommation, soit par leur âge ou sexe...).

Il est possible d'ajouter à ces groupes de consommateurs un ou plusieurs groupes de **partenaires sociaux** (leaders d'opinion, prescripteurs...).

Au moment du recrutement de ces échantillons, il est également possible de faire une observation de leur équipement, un questionnaire de consommation ou de mode de vie... pour avoir un portrait plus concret de chacun.

Organisation

Le CHORUM consiste à réunir **le même jour et dans le même lieu** tous ces groupes-échantillons du personnel, et à les mettre en relation les uns avec les autres.

Il faut donc :

- une salle de réunion par groupe (proches les uns des autres),
- une grande salle de "**régie centrale**" pour l'équipe d'animation et d'analyse, ainsi que les représentants de l'entreprise,
- une installation **vidéo en circuit fermé** : dans la salle de régie centrale, une caméra vidéo, un magnétoscope, une table de dispatching, et un câblage aboutissant à un téléviseur dans chaque salle ou groupe (on pourra ainsi retransmettre les débats, questions ou informations en provenance de la régie centrale simultanément vers chacun des groupes),
- un micro dans chaque salle retransmettant les discussions à la régie centrale où un magnétophone l'enregistre,
- une organisation de **réception** : rafraîchissements et repas de midi.

Conduite

Le CHORUM dure une journée entière (généralement de 9H à 18H), découpée en **4 à 5 séquences de travail :**

1) Chaque séquence commence par une consigne de discussion et de travail, donnée par l'**animateur central** depuis la régie, par l'intermédiaire de la télévision, simultanément à toutes les salles.

2) Dans chaque groupe, **un animateur** dirige ensuite une discussion, utilisant toutes les techniques de débat en groupe et de créativité, pendant une heure environ, en veillant à ce que tous les membres de son échantillon s'expriment.

3) Un **"rapporteur"** est alors désigné par chaque groupe pour résumer le point de vue de tous.

4) Tous les rapporteurs de tous les échantillons se réunissent alors en régie centrale, pour une **"tribune des rapporteurs"**, qui est retransmise par le circuit vidéo simultanément dans toutes les salles (ainsi chaque groupe peut écouter ce qu'ont dit tous les autres).

5) Une nouvelle séquence est alors lancée par l'animateur central...

Analyse

Les débats dans chaque salle sont enregistrés sur **magnétophone**.

La tribune des rapporteurs, à l'occasion de chaque carrefour (4 à 5 dans la journée) est enregistrée sur **bande vidéo**. Et dans chaque salle, l'animateur est accompagné d'**un "script"** qui note les éléments les plus importants.

Une première analyse "à chaud" est faite par une équipe d'analystes, en régie centrale, au fur et à mesure des débats dans les groupes et des tribunes des rapporteurs... Les représentants de l'entreprise participent à cette analyse "sur le vif"...

Ensuite, on procède à **une analyse approfondie**, à partir de la ré-écoute de tous les enregistrements... **Une réunion de rapport d'étude** peut alors être organisée (après 15 jours environ) pour tirer les principaux enseignements du CHORUM. **Un rapport écrit** est ensuite rédigé.

CONDITIONS DE REALISATION

Planning

- Environ un mois de préparation est nécessaire pour sélectionner et recruter les échantillons de consommateurs, et pour procéder à l'organisation matérielle.
 - Le CHORUM se déroule au cours d'une journée.
 - Une à deux semaines d'analyse sont ensuite nécessaires avant un premier rapport oral de synthèse.
 - Trois à quatre semaines sont ensuite nécessaires pour la rédaction d'un rapport écrit final.
-