

HANDLEIDING KWALITATIEVE INTERVIEWS IN B2B

(aangeboden door marktonderzoeksbureau
[INTOTHEMINDS](#))

Beschrijving

Auteur(s)	Pierre-Nicolas Schwab
Verantwoordelijke document	Pierre-Nicolas Schwab
Status	Ontwerp

Updates

	Versie	Datum	Beschrijving
	1.0	Ontwerp document
	1.1	Voltooiing document
	1.2	Opmerkingen van xxx
	1.3	Finalisatie vóór de eerste interviews [...]
	1.4	Correcties naar aanleiding van de eerste twee interviews

Validatie

	Versie	Beoordeeld en gevalideerd door	Datum	Status

Doelstellingen

- Kennis van de gebruiks- en aankooppraktijken van loodgieters en verwarmingsmonteurs
- Valideren of loodgieter/verwarming = 1 vak of 2 afzonderlijke vakken zijn

Overzicht van bestaande literatuur

In de literatuur valt de activiteit van de loodgieter onder de zogenaamde "low-involvement"-activiteiten, die het emotionele proces bij de koper definiëren. Hoewel voornamelijk toegepast op het B2C-domein, stellen wij voor om deze dichotome lezing van aankoop en tevredenheid een nieuwe lezing te geven door ze toe te passen op B2B. De redenen daarvoor zijn de volgende:

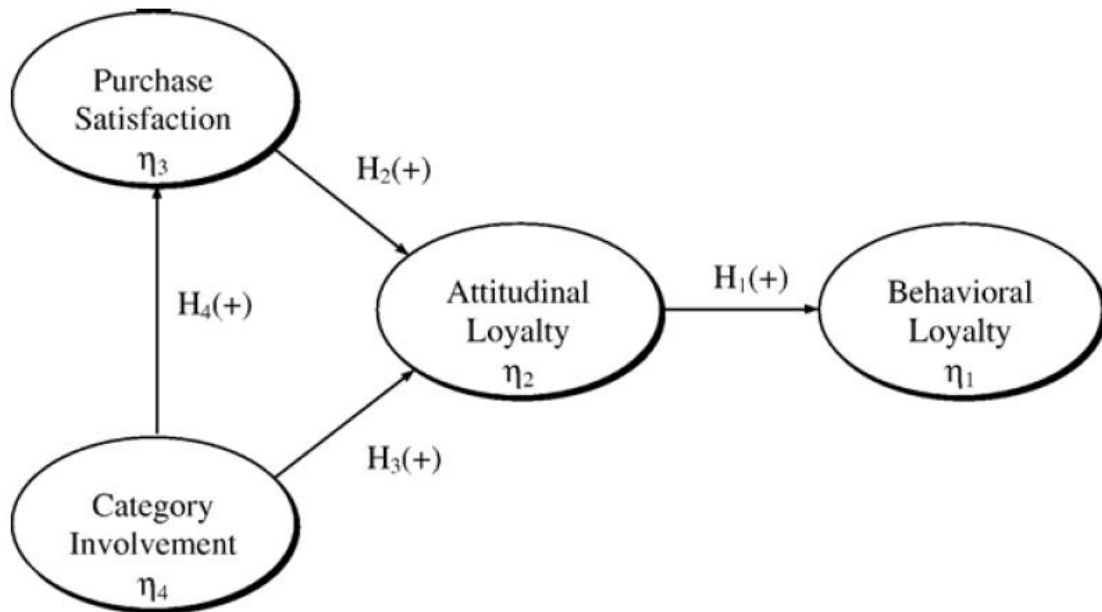
- Het gebrek aan waargenomen differentiatie van een product of dienst kan leiden tot een ondoordachte aankoop bij de vakman, waarbij eerder gewoontes (cerebellum) in plaats van beredeneerde mechanismen (cerebrum) een rol gaan spelen.
- Het gebrek aan toegevoegde waarde voor de eindgebruiker zou, door product X in plaats van product Y te gebruiken, een ondoordacht aankoopmechanisme kunnen rechtvaardigen.

Academische literatuur staat bol van het werk over besluitvormingsprocessen binnen kleine organisaties (zie met name het werk van Gilmore A.). In dat opzicht lijkt het ons aangewezen de interviews op een meer globale manier te benaderen langsheen de as van onderliggende "business processes", die doorgaans informeel, maar toch bepalend zijn in de aankooppatronen. Het werk van Russell-Bennett et al. (2007) over loyaliteit in een B2B-context lijkt ons in dit verband bijzonder relevant. Het door de auteurs voorgestelde model combineert elementen uit de literatuur over kleine ondernemingen met gedragscomponenten (category involvement) die aansluiten bij de literatuur over B2C-koopgedrag.

INTOTHEMINDS: SPECIALIST IN KWALITATIEVE METHODEN

Wenst u meer informatie over kwalitatieve interviews? Ons marktonderzoeksbureau voert kwalitatieve interviews uit in 7 talen over heel Europa.

Contacteer ons:
info@intotheminds.com



Dit model leert ons dat in interviews gezocht moet worden naar bijzondere kenmerken van de inkoopketen:

- De rol van de groothandelaar of de detailhandelaar bij wie de beroepsman koopt: advies, duur van de relatie, soort relatie, trouw aan het verkooppunt en eventuele periodes van ontrouw
- De cognitieve inspanning die geleverd wordt/werd voor de keuze van het geïmplementeerde product en/of de keuze van een merk
- Tevredenheid met het gebruikte merk en mogelijke vergelijkingspunten, episodes van merkontrouw
- Heeft de tevredenheid over de dealer voorrang op de tevredenheid over het product?

De evaluatie van deze drie delen afzonderlijk maakt het vervolgens mogelijk om te evalueren hoe waarschijnlijk het is dat men op een ander merk overstapt en op welke kenmerken van het product de nadruk moet worden gelegd om deze overstap te vergemakkelijken. Zoals de auteurs opmerken:

"When business customers are involved with a product, they are more likely to be satisfied with the outcome. This may become an issue for purchases that become habitual and automated over time, such as straight rebuys. In this case, as the involvement level decreases with the habitual nature of the purchase, the level of satisfaction may also decrease. If the satisfaction levels reach a point of less than optimal, this may be a trigger for the consumer to seek alternatives or try alternative suppliers".

Het lijkt ons dus van essentieel belang om op zoek te gaan naar dit point of no return bij de geïnterviewde, voor zover de steekproefomvang het ons mogelijk maakt een respondent te vinden die dat al bereikt heeft.

Benaderingsstrategie voor interviews

Twee bijzondere technieken zijn in de interviewgids opgenomen:

- "Trechter"-aanpak: wij gaan uit van het breedste kader en beperken ons geleidelijk tot meer specifieke kwesties
- Emotionele uitlokking: op basis van de CIT (Critical Incident Technique) stellen wij voor om mogelijke "incidenten" te onderzoeken die van invloed zijn geweest op de tevredenheid over het gebruikte product.

1. ALGEMEEN KADER

Kunt u mij uw activiteit beschrijven? (Begin met de context op een zeer algemene manier te omschrijven om de geïnterviewde vertrouwen te geven en de uitgevoerde producten te valideren.)

Welke interventies voert u het vaakst uit? (Stel eventueel de vraag naar uitsplitsing in %, indien open, en vraag naar onderhoudscontracten en hun plaats in het bedrijf van de respondent.)

Worden loodgieters-/verwarmingswerkzaamheden door hetzelfde personeel uitgevoerd? (Onderzoek dan de redenen: verschil of niet in termen van kwalificaties van het personeel, gemak van planning van de werkzaamheden.)

Ziet u een verschil tussen interventies voor particulieren en die voor bedrijven? Geeft u de voorkeur aan het ene segment boven het andere? Waarom of waarom niet?

We gaan nu over tot het hoofdonderwerp van dit gesprek, namelijk de verbruiksgoederen die u bij uw activiteit gebruikt. Onder verbruiksgoederen verstaan wij:

- PVC-lijm/fittingpasta
- Afdichten van schroefdraadverbindingen voor drinkwater/sanitaire waterleidingen (afdichtingsmiddelen + schroefdraad, teflontape, anaërobe hars, enz.)
- Solderen (vloei middel, vulmetalen, enz.)
- Sanitaire afdichtingsmiddelen en siliconen
- Onderhoudsproducten voor verwarmingscircuits (ontkalker, slibverwijderaar, antivries, inhibitor, biocide...)

Welke grondstoffen/verbruiksgoederen moet u kopen in het kader van uw activiteit? (Als de respondent de vragen over het budget niet kan beantwoorden, stel dan de vraag "waarom denkt u dat u deze vragen niet kunt beantwoorden?")

Zijn er verbruiksgoederen die voor u belangrijk zijn? (Eerste *betrokkenheid* nagaan.)

Waarom zijn deze belangrijk? Wat zou er gebeuren als de kwaliteit van een van deze verbruiksgoederen niet in orde was?

Is dit u ooit overkomen? (CIT zo → ja, vraag om het verhaal te vertellen.) Heeft het u ertoe gebracht uw koopgewoonten te veranderen?

2. INKOOPPROCESSEN

Hoe koopt u de verbruiksgoederen die u gebruikt? (Verken hier de ligging, al dan niet dicht bij de bouwplaatsen, de "goedkeuringen" van het product, d.w.z. de geschiktheid ervan voor een bepaalde toepassing, bijvoorbeeld in contact met drinkwater, de online/offline aankoopprocessen met levering of niet (+ de naam van de webwinkels), de banden met de leveranciers, de duur van de relatie, mogelijke ontrouw aan de leverancier/groothandel, voorkeursmerken, voorkeursverpakkingen en de

reden van deze keuze, veranderingen ten gevolge van promoties, tijdstip van aankoop in de dag/frequentie, soort verpakking en waarom, al dan niet anticiperen op behoeften, al → dan niet bestellen, dus beter geregeld aankoopproces).

De volgende vraag wordt alleen gesteld als het prijscriterium rechtstreeks door de respondent wordt genoemd: Koopt u altijd de goedkoopste producten? Waarom of waarom niet? Kunt u mij de prijs zeggen van enkele van de meest gebruikte producten in uw bedrijf? (Bijv. PVC-lijm, dichtingsproduct of siliconen.)

Bent u gehecht aan bepaalde merken? Herinnert u zich hoe u ertoe gekomen bent dit merk te gebruiken (In deze vraag onderzoeken we mogelijke objectieve beweegredenen voor de aankoop, zoals prijs, goedkeuringen, verpakking, ...)

Hebt u uw koopgewoonten de laatste jaren veranderd? (Zo ja, ga na waarom; zo nee, test gevoeligheid voor milieukwesties, ecologie, productgevaren.)

Zoekt u meer informatie voordat u een nieuw product kiest? (Media, internet, mogelijke abonnementen.) Bent u in sommige informatie meer geïnteresseerd dan in andere?

Kunt u uw laatste bezoek aan een verkooppunt voor de aankoop van materiaal beschrijven? (Beperk de vraag zo nodig tot materiaal, onderzoek gewoonten (+ vraag naar de naam van de winkels waar de respondent gewoonlijk materiaal koopt), traject langs de winkelrekken, het volgen van informatie zoals reclame in de winkel of eventuele promoties.

Hebt u ooit, wat voor u een aanzienlijke afstand is, moeten reizen om voorraden te kopen? (CIT: niet zeker of deze vraag doorgaat. Test alternatief "bent u ooit gedwongen geweest van uw winkelgewoonten af te wijken?") Kunt u mij zeggen bij welke gelegenheid? (Onderzoek de afgelegde afstand, de reden, ...)

Plant u uw aankopen van grondstoffen? (Hier wil ik mogelijke veranderingen in offline vs. online koopgewoonten onderzoeken (zo ja, verandering voor welk merk of welke webwinkel? (zo ja, ga dan naar welke winkel of webshop, controleer de gekochte hoeveelheden, of er gewoonten zijn wat betreft het tijdstip van de dag, de gekochte hoeveelheden en of deze hoeveelheden afhankelijk zijn van een bepaalde factor, zoals de beschikbare ruimte)

3. HET VERLOOP VAN EEN INTERVENTIE/DAGELIJKSE WERKZAAMHEDEN

Kunt u mij iets vertellen over een typische aanvraag/interventie? Hoe verloopt die? (Ga na of het verzoek in het hierboven bepaalde segment valt, d.w.z. B2B of B2C.)

Verschillen de ingrepen die op nieuwe installaties worden uitgevoerd van die welke op renovaties worden uitgevoerd? Ziet u verschillen in de gebruikte technieken en materialen?

Te vermelden materialen als er niets spontaan te binnen schiet: PER, meerlagig, PVC-U, PVC-C, ABS, zacht PVC, koper, gietijzer, gegalvaniseerd staal

Technieken die vermeld moeten worden als er niets spontaan te binnen schiet: krimpen, lijmen, fitten, lassen, schroeven

Maakt u wel eens gebruik van de volgende producten?

(Door onderstaande producten te bekijken, wordt de reikwijdte van de volgende vraag beperkt.)

Als u denkt aan de producten die u gebruikt, welk merk komt dan in u op?

Kunt u mij vertellen wat dit merk voor u betekent? Roept het een bepaalde herinnering op?

4. ROL VAN DE VERPAKKING IN HET AANKOOPPROCES

Heeft u van bovengenoemde soorten producten onlangs een nieuw product gekocht?

- Zo ja, welk beeld heeft u van de verpakking?
- Zo niet, herinnert u zich dan de afbeelding van een bepaalde verpakking bij de producten die u gebruikt?

5. PRAKTISCHE TESTFASE

a. Terugroepen van verpakkingsinformatie

Principe: toon een verpakking gedurende 5 seconden en vraag wat de respondent zich ervan herinnert.

=> Voor 5 respondenten: PRODUCT 1, PRODUCT 2, PRODUCT 3

=> Voor 5 respondenten: PRODUCT 4, PRODUCT 5, PRODUCT 6

b. Opzoeken van gewenste informatie

Principe: toon gedurende x seconden verschillende verpakkingen van dezelfde productcategorie en vraag de respondent uit te leggen welke informatie hij/zij zoekt en vasthoudt (We willen vooral nagaan of er informatie wordt gezocht over productgoedkeuring, informatie die de respondent associeert met een differentiatie- en/of waarde criterium)

=> Voor 5 respondenten: PRODUCT 7, PRODUCT 8, PRODUCT 9

=> Voor 5 respondenten: PRODUCT 10, PRODUCT 11, PRODUCT 12

c. Prijsstelling

Principe: toon verschillende verpakkingen van dezelfde productcategorie en vraag de respondent ze te rangschikken volgens een oplopende prijschaal. Zorg ervoor dat de verpakkingen dezelfde capaciteit hebben, zodat alleen de waargenomen intrinsieke waarde wordt gemeten.

Als de respondent [KLANTPRODUCT] (normaliter dus een onbekend merk) als een van de mogelijk duurste producten beschouwt, zou hij/zij dan bereid zijn het te kopen? Vraag de respondent zijn of haar rangschikking toe te lichten (kent hij of zij de producten en de prijzen? Heeft zijn keuze alleen te maken met de verpakking, het merkimage, enz.)