

GUIDA ALL'INTERVISTA QUALITATIVA B2B

(Fornito dall'Istituto di ricerche di mercato
[INTOTHEMINDS](#))

Descrizione

Autore(i)	Pierre-Nicolas Schwab
Responsabile del documento	Pierre-Nicolas Schwab
Stato	Brutta copia

Aggiornamento

	Versione	Data	Descrizione
	1.0	Creazione del documento
	1.1	Documento finito
	1.2	Note da xxx
	1.3	Finalizzazione prima delle prime intervista [...]
	1.4	Correzioni a seguito delle prime due interviste

Validità

	Versione	Revisionato e convalidato da	Data	Stato

Oggetto

- Conoscere le pratiche di utilizzo e acquisto del riscaldamento idraulico
- Convalidare se idraulico/termotecnico = 1 commercio o 2 separati

Studio della letteratura esistente

In letteratura l'attività dell'idraulico rientra nella tipologia delle attività cosiddette "Low Involvement", che definisce il processo emotivo in atto nell'acquirente. Sebbene applicato principalmente al settore B2C, proponiamo di fare una nuova lettura di questa lettura dicotomica di acquisti e soddisfazione applicandola al B2B. Le ragioni sono le seguenti:

- L'assenza di differenziazione percepita di un prodotto o servizio potrebbe portare ad un acquisto sconsiderato da parte del professionista, coinvolgendo meccanismi relativi ad abitudini (cervelletto) piuttosto che ragionati (cervelletto)
- La mancanza di valore aggiunto per il cliente finale potrebbe, attraverso l'utilizzo del prodotto X piuttosto che del prodotto Y, giustificare un meccanismo di acquisto sconsiderato

La letteratura accademica è ricca di lavori sui processi decisionali all'interno di piccole strutture (si veda in particolare il lavoro di Gilmore A.). Pertanto, sembra opportuno affrontare le interviste in modo più globale considerando l'asse dei "processi aziendali" sottostanti, il più delle volte informali, eppure determinanti nei modelli di acquisto. Il lavoro di Russell-Bennett et al. (2007) sulla lealtà in un contesto B2B ci sembrano a questo proposito particolarmente rilevanti da considerare. Il modello proposto dagli autori combina infatti elementi della letteratura sulle piccole imprese con componenti attitudinali (coinvolgimento di categoria) che fanno da raccordo con la letteratura sui comportamenti di

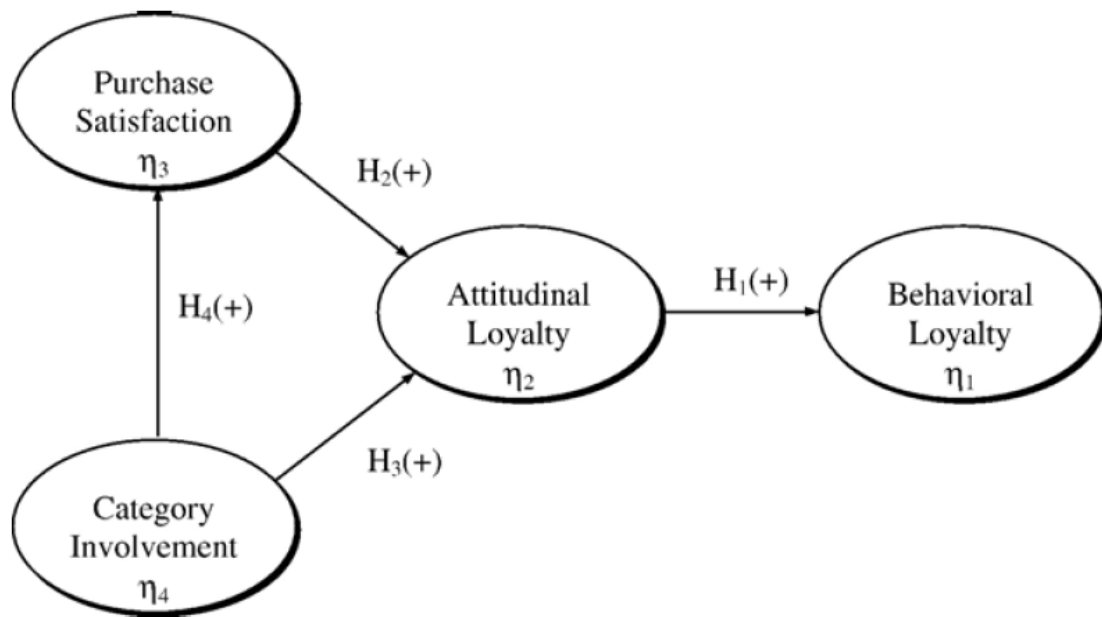
INTOTHEMINDS :

**SPECIALISTI DEI
METODI
QUALITATIVI**

Desideri maggiori informazioni sulle interviste qualitative? Il nostro istituto di ricerche di mercato effettua interviste qualitative in tutta Europa in 7 lingue.

Contattaci :

info@intotheminds.com



Questo modello ci insegna che durante le interviste vanno ricercate caratteristiche peculiari della catena di acquisto:

- Il ruolo del grossista o dettagliante da cui il professionista si rifornisce: consulenza, durata del rapporto, tipo di rapporto, fedeltà al punto vendita ed eventuali episodi di infedeltà
- Lo sforzo conoscitivo che è/è stato compiuto per la scelta del prodotto implementato e/o per la scelta di un marchio
- Soddisfazione per il marchio utilizzato ed eventuali punti di confronto, episodi di infedeltà al marchio
- La soddisfazione per il rivenditore ha la precedenza sulla soddisfazione per il prodotto?

La valutazione di questi tre costrutti presi singolarmente permetterebbe poi di valutare la probabilità del passaggio ad un altro marchio e le possibili caratteristiche del prodotto da proporre per facilitare tale passaggio. Come sottolineano gli autori:

« Quando i clienti aziendali sono coinvolti in un prodotto, è più probabile che siano soddisfatti del risultato. Questo può diventare un problema per gli acquisti che diventano abituali e automatizzati nel tempo, come i rebuy diretti. In questo caso, al diminuire del livello di coinvolgimento con l'abituale natura dell'acquisto, può diminuire anche il livello di soddisfazione. Se i livelli di soddisfazione raggiungono un punto inferiore a quello ottimale, questo può essere uno stimolo per il consumatore a cercare alternative o provare fornitori alternativi».

Ci sembra quindi essenziale ricercare nell'intervistato questo punto di non ritorno, in quanto la dimensione del campione permette di trovare un rispondente che lo abbia già raggiunto.

Strategia di approccio per le interviste

Nella guida all'intervista sono state incluse due tecniche particolari:

- Approccio "a imbuto": si parte dal quadro più ampio per restringere progressivamente verso temi più specifici
- Elicitazione emotiva: sulla base della tecnica CIT ("Critical Incident Technique"), si propone di indagare su eventuali "incidenti" che hanno influito sulla soddisfazione del prodotto utilizzato.

1. QUADRO GENERALE

Potete descrivermi la vostra attività ? (iniziare definendo il contesto in modo molto generale per dare fiducia all'intervistato e validare i prodotti implementati)

Quali procedure esegui più frequentemente? (Eventualmente porre la domanda sulla distribuzione in % in caso di apertura ed esplorare la questione dei contratti di manutenzione e del loro ruolo nell'attività del rispondente)

Gli interventi di tipo termoidraulico vengono eseguiti dallo stesso personale? (Quindi indagare le ragioni: differenza o meno in termini di qualifiche del personale, strutture per la pianificazione degli interventi)

Vedi una differenza tra gli interventi per i privati e quelli per le aziende? Preferisci un segmento rispetto all'altro? Come mai?

Affronteremo ora l'argomento principale di questa intervista, quello dei materiali di consumo che devi utilizzare nella tua attività. Per materiali di consumo si intende:

- Colle per PVC / pasta ad incastro
- Sigillatura di raccordi filettati per tubazioni acqua potabile/sanitaria (Mescole di giunzione + stoppa, nastro in teflon, resina anaerobica, ecc.)
- Saldatura (flussante di stripping, metalli d'apporto, ecc.)
- Sigillanti sanitari e siliconi
- Prodotti per la manutenzione del circuito di riscaldamento (disincrostante, disincrostante, antigelo, inibitore, biocida, ecc.)

Quali materie prime/materiali di consumo devi acquistare nell'ambito della tua attività? Che budget rappresenta per un cantiere classico? Che budget rappresenta in un anno? (se il rispondente non è in grado di rispondere alle domande sul budget, poni la domanda "perché pensi di non poter rispondere a queste domande?")

Alcuni materiali di consumo sono importanti per te? (prima verifica del *coinvolgimento*)

Perché sono importanti? Cosa accadrebbe se la qualità di uno di questi materiali di consumo non fosse presente?

Ti è mai successo? (CIT se sì, chiedere di raccontare l'episodio) Questo ti ha portato a cambiare le tue abitudini di acquisto?

2. PROCESSO DI APPALTI

Come si acquistano i materiali di consumo necessari? (esplorare qui il luogo vicino o meno ai cantieri, le "omologazioni" del prodotto, ovvero la sua idoneità ad una particolare realizzazione ad esempio a contatto con l'acqua potabile, il processo di acquisto online/offline con o senza consegna (+ il nome di i negozi online), i collegamenti con i fornitori, la durata del rapporto, l'eventuale infedeltà al fornitore/grossista, i marchi preferiti, il packaging preferito e il motivo di tale scelta, le variazioni dovute alle promozioni, l'orario di acquisto durante la giornata /frequenza, tipo di imballo e perché, anticipazione o meno delle esigenze € ordine o meno, quindi processo di acquisto meglio regolamentato).

La seguente domanda viene posta solo se il criterio del prezzo è menzionato direttamente dal resistente: **Compri sempre i prodotti più economici? Come mai ? Puoi dirmi il prezzo di alcuni dei prodotti più comunemente usati nella tua attività?** (ad esempio colla per PVC, mastice o siliconi)

Sei legato a qualche marchio in particolare? Ti ricordi come sei arrivato a usare questo marchio (in questa domanda esploreremo le possibili motivazioni oggettive all'acquisto come prezzo, accessori, packaging, ecc.)

Hai cambiato le tue abitudini di acquisto negli ultimi anni? (se sì esplorare, se no testare la sensibilità alle problematiche ambientali, all'ecologia, alla pericolosità dei prodotti)

Fai le tue ricerche prima di scegliere un nuovo prodotto? (media, internet, esplora possibili abbonamenti) Ti interessano alcune informazioni più di altre?

Puoi descrivere la tua ultima visita in un punto vendita per l'acquisto di attrezzature? (limitare la domanda al materiale se necessario, esplorare le abitudini (+ chiedere il nome dei negozi in cui l'intervistato è abituato a rifornirsi), l'orientamento sugli scaffali, la persistenza di informazioni di tipo POS o promozioni possibili.

Hai mai dovuto percorrere una distanza che ritieni importante per fare provviste? (CIT : non sono sicuro che questa domanda passi. In alternativa, prova "Hai mai dovuto cambiare le tue abitudini di acquisto?") Puoi dirmi quando? (esplorare la distanza percorsa, il motivo, ...)

Pianifichi i tuoi acquisti di materie prime? (Desidero qui esplorare i possibili cambiamenti in offline vs. Online (se sì, cambiare per quale marca o per quale webshop?, verificare le quantità acquistate, se esistono abitudini in termini di orario di acquisto durante la giornata, quantità acquistate e se queste quantità dipendono da un fattore particolare come lo spazio disponibile)

LA PROCEDURA DI UN INTERVENTO / LAVORO QUOTIDIANA

Puoi parlarmi di una richiesta/intervento tipico? Come accade? (verificare che la richiesta avvenga nel segmento sopra individuato, ovvero B2B o B2C)

Gli interventi effettuati su un nuovo impianto differiscono da quelli effettuati in fase di ristrutturazione? Vedi differenze nelle tecniche e nei materiali utilizzati? Materiali da citare se non arriva spontaneamente PER, Multistrato, PVC – U, PVC-C, ABS, PVC flessibile, Rame, Ghisa, Acciaio zincato

Tecniche da citare se nulla viene spontaneo: Crimpatura, Incollaggio, Incastro, Saldatura, Avvitatura

Usi mai i seguenti prodotti?

(esaminando i prodotti di seguito, l'ambito di riflessione della seguente domanda sarà ridotto)

Quando pensi ai prodotti che usi, quale marca ti viene in mente?

Mi spieghi cosa rappresenta per te questo marchio? Ti evoca un ricordo particolare?

3. RUOLO DEL PACKAGING NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Tra le tipologie di prodotti sopra citate, ne hai dovuto recentemente acquistare uno nuovo?

- Se sì, quale immagine conservi della confezione?
- In caso negativo, ricordi l'immagine di un particolare imballaggio tra i prodotti che utilizzi?

3. FASE DEI TEST PRATICI

a. **Persistenza delle informazioni sull'imballaggio**

principio : mostra una confezione per 5 secondi e chiedi cosa ricorda l'intervistato.

=> Per 5 intervistati: PRODOTTO 1, PRODOTTO 2, PRODOTTO 3

=> Per 5 intervistati: PRODOTTO 4, PRODOTTO 5, PRODOTTO 6

b. **Esplorazione delle informazioni ricercate**

Principio : mostrare più imballaggi della stessa categoria di prodotto per x secondi e chiedere all'intervistato di spiegare le informazioni che sta cercando, conserva (esploreremo in particolare la ricerca di informazioni sulle omologazioni dei prodotti, le informazioni che il rispondente associa a un criterio di differenziazione e/o di valore)

=> Per 5 intervistati: PRODOTTO 7, PRODOTTO 8, PRODOTTO 9

=> Per 5 intervistati: PRODOTTO 10, PRODOTTO 11, PRODOTTO 12

c. **Prezzo**

Principio : mostrare più pacchetti della stessa categoria di prodotto e chiedere all'intervistato di classificarli in base a una scala di prezzi crescente. Assicurarsi che i contenitori abbiano la stessa capacità di misurare solo il valore intrinseco percepito.

Se l'intervistato colloca [PRODOTTO DEL CLIENTE] (quindi marchio normalmente sconosciuto), tra i prodotti potenzialmente più costosi, sarebbe pronto ad acquistarlo? Chiedere all'intervistato di spiegare la sua classifica (conosce i prodotti e i prezzi? Si tratta solo di un giudizio sulla confezione, l'immagine del marchio, ecc.?)

-