

# GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF B2B

(Mis à disposition par l'institut d'études de marché  
[INTOTHEMINDS](#))

## Descriptif

<b>Auteur(s)</b>	Pierre-Nicolas Schwab
<b>Responsable du document</b>	Pierre-Nicolas Schwab
<b>Etat</b>	Draft

## Mises à jour

	Version	Date	Description
	1.0	....	Création du document
	1.1	....	Document finalisé
	1.2	....	Remarques de xxx
	1.3	....	Finalisation avant premiers entretiens [...]
	1.4	....	Corrections suite aux deux premiers entretiens

## Validation

	Version	Relu et validé par	Date	Etat

## Objectifs

- Connaître les pratiques d'utilisation et d'achat des plombiers chauffagistes
- Valider si plombier/chauffagiste = 1 corps de métier ou 2 séparés

## Etude de la littérature existante

L'activité de plombier relève dans la littérature de la typologie des activités dites à « Low Involvement » qui définit le processus émotionnel à l'œuvre chez l'acheteur. Bien qu'appliquée de manière principale au domaine B2C, nous proposons de faire une lecture nouvelle de cette lecture dichotomique des achats et de la satisfaction en l'appliquant au B2B. Les raisons sont les suivantes :

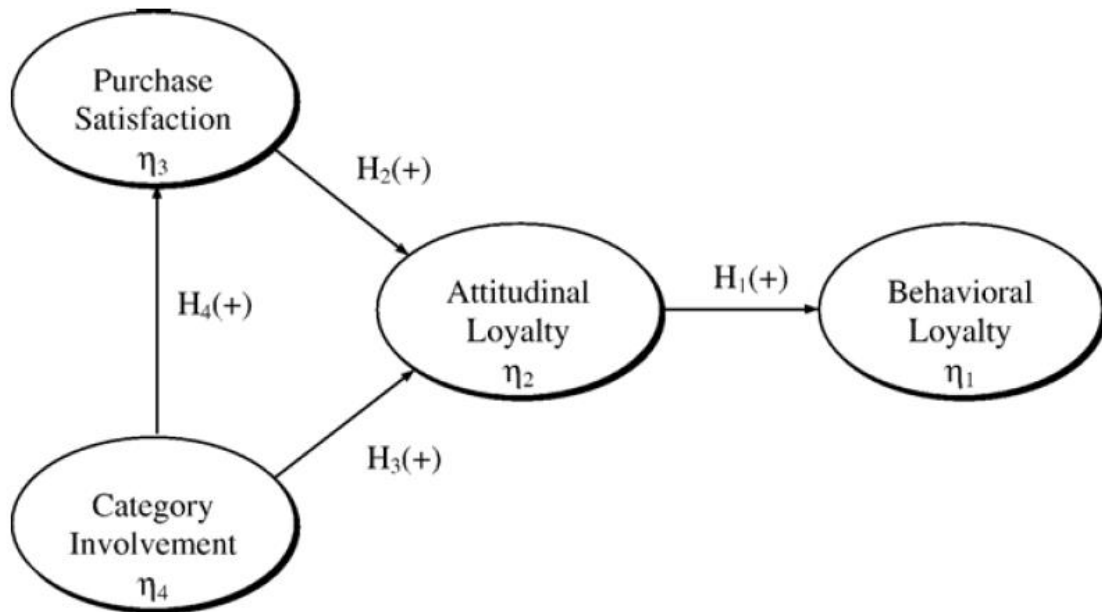
- L'absence de différenciation perçue d'un produit ou d'un service pourrait entraîner un achat non réfléchi chez le professionnel, faisant intervenir des mécanismes relevant des habitudes (cerebellum) plutôt que raisonnés (cerebrum)
- L'absence de valeur ajoutée pour le client final pourrait, par l'utilisation d'un produit X plutôt qu'un produit Y, justifier un mécanisme d'achat non réfléchi

La littérature académique fourmille de travaux sur les processus décisionnels au sein des petites structures (voir notamment les travaux de Gilmore A.). A ce titre il nous semble opportun d'aborder les entretiens de manière plus globale en considérant l'axe des « business processes » sous-jacents, informels la plupart du temps, et pourtant déterminants dans les patterns d'achats. Les travaux de Russell-Bennett et al. (2007) sur la fidélisation dans un contexte B2B nous semblent à ce titre particulièrement pertinents à considérer. Le modèle qui est proposé par les auteurs combine en effet des éléments issus de la littérature sur les petites entreprises avec des composantes attitudinales (category involvement) qui font le lien avec la littérature sur les comportements d'achats en B2C.

## INTOTHEMINDS : SPÉCIALISTE DES MÉTHODES QUALITATIVES

Vous souhaitez plus de renseignements sur les entretiens qualitatifs ? Notre institut d'études de marche réalise des entretiens qualitatifs dans toute l'Europe en 7 langues.

Contactez-nous :  
[info@intotheminds.com](mailto:info@intotheminds.com)



Ce modèle nous enseigne que des caractéristiques particulières de la chaîne d'achat doivent être recherchées lors des entretiens :

- Le rôle du grossiste ou du détaillant chez qui le professionnel s'approvisionne : conseils, durée de la relation, type de la relation, fidélisation par rapport au point de vente et éventuels épisodes d'infidélité
- L'effort cognitif qui est/a été réalisé pour le choix du produit mis en œuvre et/ou le choix d'une marque
- La satisfaction avec la marque utilisée et les éventuels points de comparaison, les épisodes d'infidélité à la marque
- La satisfaction avec le revendeur prime-t-elle sur la satisfaction avec le produit ?

L'évaluation de ces trois construits pris individuellement permettrait ensuite d'évaluer la probabilité du switch vers une autre marque et les éventuelles caractéristiques du produit à mettre en avant pour faciliter ce switch. Comme le soulignent les auteurs :

*« 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».*

Il nous semble donc essentiel de rechercher ce point de non-retour chez l'interviewé, pour autant que la taille de l'échantillon nous autorise à trouver un répondant l'ayant déjà atteint.

## Stratégie d'approche pour les entretiens

Deux techniques particulières ont été incluses dans le guide d'entretien :

- Approche en « entonnoir » : nous partons du cadre le plus large pour resserrer progressivement vers les thématiques plus spécifiques
- Élicitation émotionnelle : sur base de la technique du CIT (« Critical Incident Technique ») nous proposons d'investiguer les éventuels « accidents » ayant impacté la satisfaction avec le produit mis en œuvre.

## 1. LE CADRE GLOBAL

Pouvez-vous me décrire votre activité ? (commencer par définir de manière très générale le contexte pour mettre l'interviewé en confiance et valider les produits mis en œuvre)

Quelles interventions réalisez-vous le plus fréquemment ? (Poser éventuellement la question de la répartition en % si ouverture, et explorer la question des contrats de maintenance et de leur place dans le business du répondant)

Les interventions de type plomberie/chauffage sont-elles réalisées par le même personnel ? (Investiguer ensuite les raisons : différence ou pas en termes de qualifications du personnel, facilités en matière de planification des interventions)

Voyez-vous une différence entre les interventions pour les particuliers et celles pour les entreprises ? Privilégiez-vous un segment plutôt que l'autre ? Pourquoi ?

Nous allons maintenant aborder le sujet principal de cet entretien, celui des consommables que vous êtes amené à utiliser dans votre activité. Par consommables nous entendons :

- Colles PVC / pâte d'emboîtement
- Etanchéité des raccords filetés pour canalisations eau potable/eau sanitaire (Pâtes à joint + filasse, ruban téflon, résine anaérobie, etc...)
- Soudure (flux décapant, métaux d'apport...)
- Mastics et silicones sanitaires
- Produits d'entretien des circuits de chauffage (détartrant, désembouant, antigel, inhibiteur, biocide...)

Quelles matières premières/consommables êtes-vous amené à acheter dans le cadre de votre activité ? quel budget cela représente-t-il pour un chantier classique ? Quel budget cela représente-t-il sur une année ? (si le répondant ne peut répondre aux questions sur le budget, poser la question « pourquoi d'après-vous ne pouvez-vous pas répondre à ces questions ? »)

Certains consommables sont-ils importants pour vous ? (première vérification de l'*involvement*)

Pourquoi sont-ils importants ? Que se passerait-il si la qualité d'un de ces consommables n'était pas au rendez-vous ?

Cela vous est-il déjà arrivé ? (CIT → si oui, demander de raconter l'épisode) Cela vous a-t-il amené à changer vos habitudes d'achat ?

## 2. PROCESSUS D'APPROVISIONNEMENTS

Comment achetez-vous les consommables que vous êtes amené à utiliser ? (explorer ici le lieu proche ou non des chantiers, les « agréments » du produit, c'est-à-dire son adéquation pour une mise en œuvre particulière par exemple en contact avec de l'eau potable, les processus d'achats online/offline avec livraison ou non (+ le nom des webshops), les liens avec les fournisseurs, l'ancienneté de la relation, les infidélités éventuelles au fournisseur/grossiste, les marques préférées, les conditionnements privilégiés et la raison de ce choix, les changements dus aux promotions, moment d'achat dans la journée/fréquence, type de conditionnement et pourquoi, anticipation ou non des besoins → commande ou pas donc processus d'achat mieux réglé).

La question suivante n'est posée que si le critère de prix est mentionné directement par le répondant : Achetez-vous toujours les produits les moins chers ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner le prix de quelques-uns des produits les plus couramment utilisés dans votre activité ? (par exemple colle PVC, mastic ou silicones)

Êtes-vous attaché à certaines marques en particulier ? Vous rappelez-vous comment vous en êtes venu à utiliser cette marque (dans cette question on explorera les éventuelles motivations objectives d'achat comme le prix, les agréments, le packaging, ...)

Avez-vous changé vos habitudes d'achat ces dernières années ? (si oui explorer, si non tester la sensibilité aux problèmes environnementaux, écologie, dangerosité des produits)

Vous renseignez-vous au préalable avant de choisir un nouveau produit ? (média, internet, explorer éventuels abonnements) Certaines informations vous intéressent-elles plus que d'autres ?

Pouvez-vous me décrire votre dernière visite en point de vente pour un achat de matériel ? (limiter au besoin la question au matériel, explorer les habitudes (+ demander le nom des enseignes où le répondant a l'habitude de s'approvisionner), l'orientation dans les rayons, la rémanence de l'information de type PLV ou les promotions éventuelles.

Vous est-il déjà arrivé de devoir parcourir une distance que vous jugez importante pour vous approvisionner ? (CIT : pas sûr que cette question passe. Tester de manière alternative « avez-vous déjà été contraint de faire une entorse à vos habitudes d'achat ? ») Pouvez-vous me raconter à quelle occasion ? (explorer la distance parcourue, la raison, ...)

Planifiez-vous vos achats de matières premières ? (je souhaite ici explorer les éventuels changements d'habitudes d'achats offline vs. Online (si oui, changement pour quelle enseigne ou quel webshop ?, vérifier les quantités achetées, si des habitudes existent en termes de moment d'achat dans la journée, de quantités achetées et si ces quantités dépendent d'un facteur particulier comme par exemple la place disponible)

### 3. LE DÉROULEMENT D'UNE INTERVENTION / LE TRAVAIL AU QUOTIDIEN

Pouvez-vous me raconter une demande / intervention typique ? Comme cela se passe-t-il ? (vérifier que la demande se déroule bien dans le segment identifié ci-avant c-à-d B2B ou B2C)

Les interventions réalisées sur installation neuve diffèrent-elles de celles réalisées en rénovation ?  
Voyez-vous des différences en ce qui concerne les techniques et les matériaux employés ?

Matériaux à citer si rien ne vient spontanément PER, Multi couches, PVC – U, PVC-C, ABS, PVC souple, Cuivre, Fonte, Acier galvanisé

Techniques à citer si rien ne vient spontanément : Sertissage, Collage, Emboîtement, Soudage, Vissage

Vous arrive-t-il d'utiliser les produits suivants ?

(en passant en revue les produits ci-dessous, le périmètre de réflexion de la question suivante va être réduit)

Quand vous pensez aux produits que vous employez, quelle marque vous vient spontanément à l'esprit ?

Pouvez-vous m'expliquer ce que cette marque représente pour vous ? Vous évoque-t-elle un souvenir particulier ?

### 4. RÔLE DU PACKAGING DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Parmi les types de produits cités précédemment, avez-vous été récemment amené à en acheter un nouveau ?

- Si oui, quelle image gardez-vous du packaging ?
- Si non, gardez-vous en mémoire l'image d'un packaging particulier parmi les produits que vous utilisez ?

### 5. PHASE DE TESTS PRATIQUES

#### a. Rémanence de l'information packaging

principe : montrer un packaging pendant 5 secondes et demander ce que le répondant en retient.

=> Pour 5 répondants : PRODUIT 1, PRODUIT 2, PRODUIT 3

=> Pour 5 répondants : PRODUIT 4, PRODUIT 5, PRODUIT 6

#### b. Exploration des informations recherchées

Principe : montrer plusieurs packagings d'une même catégorie de produit pendant x secondes et demander au répondant d'explicitier les informations qu'il recherche,

**retient** (on explorera en particulier la recherche des informations sur les agréments des produits, les informations que le répondant associe à un critère de différenciation et/ou de valeur)

=> Pour 5 répondants : PRODUIT 7, PRODUIT 8, PRODUIT 9

=> Pour 5 répondants : PRODUIT 10, PRODUIT 11, PRODUIT 12

**c. Pricing**

Principe : montrer plusieurs packagings d'une même catégorie de produit et demander au répondant de les classer suivant une échelle croissante de prix. Bien veiller à ce que les contenants soient de mêmes capacités pour ne mesurer que la valeur intrinsèque perçue.

Si le répondant place [PRODUIT DU CLIENT] (donc marque inconnue normalement), parmi les produits potentiellement les plus chers, est-ce qu'il serait prêt à l'acheter ? Demander au répondant d'expliquer son classement (connaît-il les produits et les prix ? est-ce un jugement uniquement sur le packaging, l'image de marque... ?)

-