

GUION DE ENTREVISTA CUALITATIVA B2B

(Disponible gracias al instituto de investigación de mercado [INTOTHEMINDS](#))

Descripción

Autor(es)	Pierre-Nicolas Schwab
Persona responsable del documento	Pierre-Nicolas Schwab
Estado	Esbozo

Actualización

	Versión	Fecha	Descripción
	1.0	Creación del documento
	1.1	Documento finalizado
	1.2	Comentarios de xxx
	1.3	Finalización antes de las primeras entrevistas [...]
	1.4	Correcciones tras las dos primeras entrevistas

Validación

	Versión	Revisado y confirmado por	Fecha	Estado

Objetivos

- Conocer el uso y las costumbres de compra de fontaneros y técnicos de calefacción
- Confirmar si los fontaneros/técnicos de calefacción = 1 profesión o 2 profesiones aisladas

La investigación de la literatura existente

La actividad de fontanero cae dentro de la tipología de actividades con «implicación baja» en relación al proceso emocional en funcionamiento en el comprado. Aunque se aplica principalmente en el dominio del B2C, proponemos una nueva lectura de esta dicotomía de compra y satisfacción aplicándolo al B2B. Las razones son las siguientes:

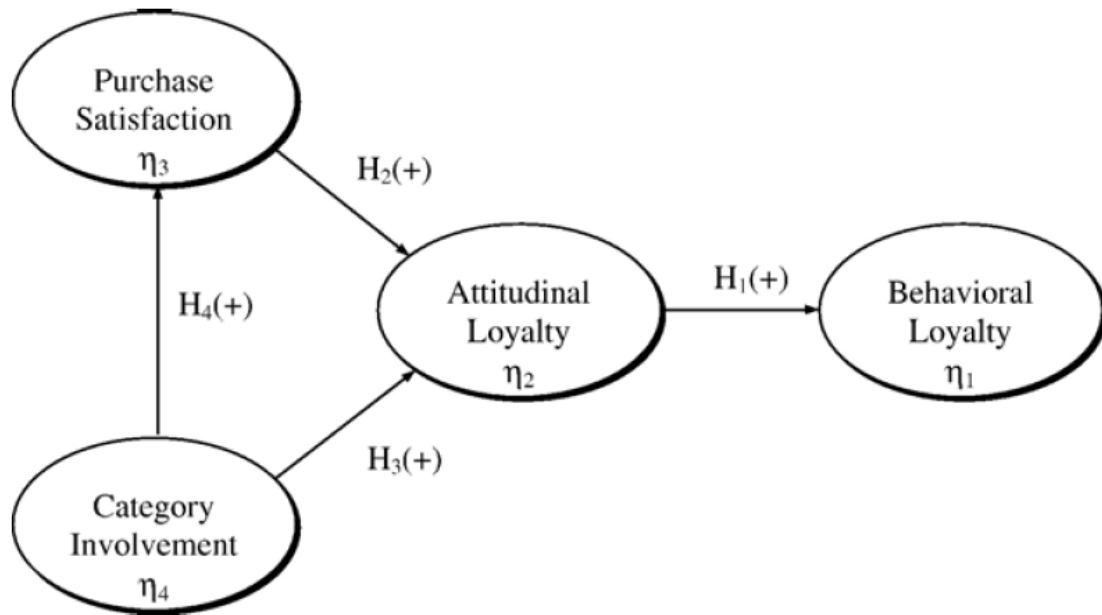
- La falta de diferenciación percibida de un producto o servicio podría llevar a una compra no reflexiva por parte del profesional, lo que haría entrar en juego mecanismos basados en la costumbre (cerebelo) en lugar de la razón (cerebro).
- La ausencia de valor añadido para el cliente final podría, al usar el producto X en lugar del producto Y, justificar un mecanismo de compra no reflexivo.

La literatura académica está llena de obras de procesos de toma de decisiones dentro de pequeñas estructuras (consultar en concreto el trabajo de Gilmore A.). En este aspecto, nos parece apropiado afrontar las entrevistas de manera más global considerando el eje subyacente de «procesos empresariales», informal la mayoría del tiempo pero aun así decisivo en los patrones de compra. El trabajo de Russell-Bennett et al. (2007) sobre la fidelización en un contexto B2B nos parece particularmente relevante. El modelo propuesto por los autores combina elementos de la literatura en la que se trata pequeñas empresas con componentes actitudinales (categoría de implicación) que vinculan dicha literatura con el comportamiento de compra en B2C.

INTOTHEMINDS: ESPECIALISTAS EN MÉTODOS CUALITATIVOS

¿Te gustaría recibir más información sobre entrevistas cualitativas? Nuestro instituto de investigación de mercado lleva a cabo entrevistas cualitativas por toda Europa en 7 idiomas distintos.

Contacta con nosotros:
info@intotheminds.com



Este modelo nos enseña que deberían buscarse ciertas características en la cadena de compra en las entrevistas:

- El papel del mayorista o vendedor al cual compra el profesional: consejo, duración de la relación, tipo de relación, fidelidad al punto de venta, y posibles episodios de falta de lealtad.
- El esfuerzo cognitivo que se realiza/se realizó para elegir el producto o la marca usados.
- La satisfacción con la marca usada y posibles puntos de comparación, episodios de falta de lealtad a la marca.
- ¿Tiene prioridad la satisfacción con el vendedor por encima de la satisfacción con el producto?

La valoración de estos tres constructos tomados de manera individual haría posible evaluar la probabilidad de pasar a otra marca y las características más probables del producto que deben estar presentes para simplificar ese cambio. Tal y como indican los autores:

« Cuando las empresas clientes se relacionan con un producto, es más probable que se sientan satisfechos con el resultado. Esto puede representar un problema para las compras que se convierten en algo habitual y automatizado a lo largo del tiempo, como por ejemplo las repescas directas. En este caso, a medida que disminuye el nivel de relación con la naturaleza habitual de la compra, el nivel de satisfacción también puede disminuir. Si la satisfacción alcanza un punto inferior al óptimo, podría ser un desencadenante para que el consumidor busque alternativas o pruebe con otros proveedores».

Por lo tanto, nos parece esencial buscar ese punto de no retorno en el entrevistado, siempre y cuando el tamaño de la muestra nos permita encontrar un entrevistado que ya haya llegado a ese punto.

Estrategia para las entrevistas

Hemos incluido dos técnicas específicas en el guion de la entrevista:

- Perspectiva «de embudo»: empezamos del marco de referencia más amplio y este se reduce de manera progresiva hacia temas más específicos.
- Elicitación emocional: basándonos en la técnica CIT (Técnica de Incidente Crítico), proponemos investigar los posibles «accidentes» que han afectado la satisfacción con el producto implementado.

1. MARCO DE REFERENCIA GLOBAL

¿Puede describirme su actividad? (empezar definiendo el contexto de manera muy general para dar confianza al entrevistado y confirmar los productos implementados)

¿Qué intervenciones lleva a cabo de manera más habitual? (Posibilidad de hacer la pregunta para repartir porcentajes [%] si se presenta la opción, y explorar la pregunta de contratos de mantenimiento y su posición en el negocio del entrevistado)

¿Realiza el mismo personal las intervenciones de fontanería/calefacción? (Investigar después las razones: diferencia o no en términos de cualificaciones del personal, instalaciones para planificar las intervenciones)

¿Ve alguna diferencia entre las intervenciones para individuos y aquellas dirigidas a empresas?
¿Favorece un segmento por encima del otro? ¿Por qué o por qué no?

Vamos a tartar el tema principal de esta entrevista, es decir, los consumibles que usa en su actividad. Por consumibles nos referimos a:

- Pegamentos PVC / pasta de enchufe
- Sellado de conexiones roscadas para tuberías de agua potable/sanitaria (para de juntas + filasse, cinta de teflón, resina anaeróbica, etc.)
- Soldaduras (decapante, metales de relleno...)
- Selladores sanitarios y siliconas
- Productos de mantenimiento para los circuitos de calefacción (desincrustante, agente desinfectante, anticongelante, inhibidor, biocida...)

¿Qué materias primas/consumibles necesita comprar en su negocio? ¿Qué presupuesto tiene un trabajo típico? (Si el entrevistado no puede responder a la pregunta del presupuesto, preguntar «¿por qué cree que no puede responder a estas preguntas?»)

¿Hay algún consumible que considere imprescindible? (Primera comprobación de implicación)

¿Por qué es importante? ¿Qué pasaría si la calidad de esos consumibles no estuviera a la altura?

¿Le ha pasado alguna vez? (CIT en caso positivo, pedir que cuente el episodio) ¿Le ha llevado eso a cambiar sus hábitos de compra?

2. PROCESO DE ADQUISICIÓN

¿Cómo compra los consumibles que utiliza? (explorar si el lugar está o no cerca de los edificios, las «aprobaciones» del producto, es decir, lo adecuado que sea para una implementación concreta, por ejemplo en contacto con agua potable, los procesos de compra online/offline con o sin entrega (+ el nombre de las páginas web de compra), los vínculos con los proveedores, la antigüedad de la relación, las posibles faltas de lealtad al proveedor/mayorista, marcas preferidas, envase preferido y la razón de dicha elección, cambios debido a promociones, hora de la compra durante el día/frecuencia, tipo de envase y por qué, anticipación o no de las necesidades (se hace o no el pedido, por lo tanto un proceso de compra mejor regulado).

La siguiente pregunta solo se realiza si el entrevistado menciona directamente el criterio del precio: ¿Siempre usa los productos más baratos? ¿Por qué o por qué no? ¿Puede decirme el precio de algunos de los productos más usados en su negocio? (ej.: pegamento PVC, sellador, o siliconas)

¿Siente apego hacia alguna marca concreta? ¿Recuerda cómo llegó a adquirir esa marca? (en esta pregunta exploraremos las posibles motivaciones objetivas de la compra como pueden ser el precio, las comodidades, el envase...)

¿Ha cambiado sus hábitos de compra en los últimos años? (en caso un sí, explorar, si no, comprobar la sensibilidad a los problemas ambientales, la ecología, el peligro de los productos)

¿Reúne información antes de elegir un producto nuevo? (medios, Internet, explorar posibles suscripciones) ¿Le interesa más una información que otras?

¿Puede describir su última visita a un punto de venta para una compra material? (Limitar la pregunta al material, en caso de ser necesario, explorar hábitos (+ preguntar el nombre de las tiendas en las que el entrevistado acostumbra a comprar), orientación de los pasillos, persistencia de información en el punto de venta, o posibles promociones).

¿Alguna vez ha recorrido una distancia que considere importante para adquirir sus productos? (CIT: no está claro si esta pregunta es apropiada. Alternativamente, probar «¿alguna vez ha tenido que tomarse un descanso en sus hábitos de compra?») ¿Puede hablarme de esa ocasión? (explorar la distancia recorrida, la razón...)

¿Planifica sus compras de materias primas? (Me gustaría explorar los posibles cambios en los hábitos de compra online VS offline (en caso de un sí, ¿a qué marca o tienda online se ha cambiado?), comprobar las cantidades adquiridas, si hay hábitos en cuanto a la hora del día, las cantidades compradas, y si dichas cantidades dependen de un factor concreto como por ejemplo el espacio disponible)

3. THE SEQUENCE OF AN INTERVENTION / THE DAILY WORK

¿Puede hablarme de una intervención/solicitud concreta? ¿Cómo se produce? (comprobar que las solicitudes se ubican en el segmento identificado previamente, es decir, B2B o B2C)

¿Difieren las intervenciones realizadas en instalaciones nuevas respecto a aquellas que se producen en una renovación? ¿Ve alguna diferencia en las técnicas o materiales utilizados?

Materiales a mencionar si no se aporta ninguno de manera espontánea: PER, Multicapa, PVC - U, PVC-C, ABS, PVC blando, Cobre, Fundición, Acero galvanizado

Técnicas a mencionar si no se aporta ninguna de manera espontánea: Engarzar, pegar, encajar, soldar, atornillar

¿Usa alguna vez los siguientes productos?

(al revisar los productos que hay a continuación, se reduce el terreno de la siguiente pregunta)

Cuando piensa en los productos que utiliza, ¿qué marca le viene a la mente?

¿Podría decirme que significa esa marca para usted? ¿Evoca algún recuerdo concreto?

4. EL PAPEL DEL ENVASE EN EL PROCESO DE COMPRA

Entre los tipos de productos mencionados anteriormente, ¿ha comprador recientemente alguno de ellos?

- En caso de ser así, ¿qué imagen recuerda del envase?
- En caso de no ser así, ¿recuerda algún envase concreto entre los productos que utiliza?

5. FASE DE PRUEBAS PRÁCTICAS

a. Recuerdo de la información del envase

Principio: mostrar el envase 5 segundos y preguntar al entrevista que recuerda de él

=> Para 5 entrevistados: PRODUCTO 1, PRODUCTO 2, PRODUCTO 3

=> Para 5 entrevistados: PRODUCTO 4, PRODUCTO 5, PRODUCTO 6

b. Exploración de la información buscada

Principio: mostrar varios envases de la misma categoría durante x segundos y pedirle al entrevistado que explique la información que han mirado y que recuerdan (en concreto, exploraremos la búsqueda de información en productos de ocio, información que el entrevistado asocia con un criterio de diferenciación o valor)

=> Para 5 entrevistados: PRODUCTO 7, PRODUCTO 8, PRODUCTO 9

=> Para 5 entrevistados: PRODUCTO 10, PRODUCTO 11, PRODUCTO 12

c. Precio

Principio: mostrar varios envases de la misma categoría de producto y pedirle al entrevistado que los clasifique según una escala de precio ascendente. Asegurar que los envases tienen la misma capacidad para que solo se mida el valor intrínseco percibido.

¿Estarían dispuestos a comprar si el entrevistado clasifica [PRODUCTO DEL CLIENTE] (normalmente una marca desconocida) como uno de los productos más caros? Pedirle al entrevistado que explique su clasificación (¿conoce los productos y los precios? ¿Es un juicio solo sobre el envase, la imagen de la marca...?)