

Les études qualitatives en B2B : nos meilleures pratiques

La particularité du B2B est de requérir une très bonne compréhension du sujet de l'étude ainsi qu'une adaptation sur-mesure à la cible. Parlons du difficile sujet du recrutement et des méthodes de recueil d'informations les plus adaptées !

1) Problématique et mise en place de l'étude : des sujets pointus

- **Complexité et technicité des sujets d'étude** : nécessité de **se les approprier**. Pour autant, **pas besoin d'être un spécialiste du sujet**.
- Certaines **industries** sont **confidentielles** : **impératif d'avoir une introduction client**.

2) Recrutement : complexe et coûteux

- Recrutement **avec base de données fournie par le client** :
 - Souvent **nécessaire** !
 - Si la base de données n'est **pas actualisée (informations manquantes)** : **perte de temps** pour le recruteur et **risque** de ne **pas trouver assez** de profils.
- Recrutement **sans base de données fournie par le client** :
 - **Nombre restreint** de profils potentiels
 - Profils difficiles à **trouver** (surtout si très spécifiques)
 - **Difficulté à identifier le bon interlocuteur** au sein de l'entreprise
 - **Gatekeepers** (secrétaires qui filtrent)
 - Difficulté à **motiver/convaincre** les profils de participer à une étude (**très occupés, peu de temps** à consacrer, méconnaissance des études de marché, manque d'intérêt ou méfiance)
 - **Incentive** (très) **élevé** (notamment aux États-Unis)

Meilleures pratiques lors de la phase de recrutement :

- **Identifier le bon profil** : Bien **brief** le recrutement + **vérifier** les profils avec le client lors de la phase de recrutement
- Être **transparent** à propos du **commanditaire de l'étude** pour instaurer un **climat de confiance**, les intéresser et les convaincre plus facilement de participer
- Le client **contacte la liste de potentiels participants** pour les **prévenir que l'étude aura lieu** : crée de la confiance et multiplie les chances de réussite
- **Prévoir un temps de recrutement suffisamment long** : trouver les participants et réussir à leur parler peut prendre du temps
- Proposer une **durée de 45 min d'entretien** (pas plus d'1H) : moins « effrayant ». Si le participant n'est pas pressé, il pourra accorder plus de temps le moment venu.
- Plus le sujet **intéresse**, plus il y a de **chances** de motiver à participer : penser à un **titre accrocheur**.
- **Relancer** la veille de l'entretien, voire le jour-même.

3) Terrain, passation d'entretien : s'adapter à leurs horaires (et lieux)

Organisation du terrain

- Problème de **fiabilité** de certaines cibles : **retard** ou **reports de RDV fréquents**, etc. : **impact** sur l'**organisation** et le **timing** de l'étude
- Prévoir qu'il y aura des « **no shows** » - impact notamment sur le budget (compensation du temps, notamment des animateurs freelances)
- Prévoir également que la **planification n'est pas la règle** : toujours avoir un enquêteur/animateur sous la main, certains RDV se font **du jour au lendemain**
- **S'adapter** aux **horaires atypiques** (ex : lundi/coiffeurs, mercredi/médecins, fin de matinée pour les boulangers, très tôt le matin dans le bâtiment, etc.) et à leurs **biotopes**.

Recueil des données

- Un **brief technique** en amont est **fondamental**.
- **Pendant l'entretien** : jouer de la **posture naïve** pour **se faire expliquer** par le professionnel.
- **Respect de l'anonymité** du participant (enjeu des retranscriptions à anonymiser)
- **Faire le terrain en ligne si possible, même si de nombreuses exceptions à la règle** : plus de **flexibilité géographique** et au niveau du **temps**. Le participant peut faire l'entretien de son **lieu de travail**, ou de **chez lui** (bien si le sujet de l'étude est sensible)

Zoom sur les méthodes :

- Entretiens individuels : méthode la plus **sur-mesure** pour la biographie et les particularités de la personne/ l'entreprise
- Focus groups : Difficulté à réunir **plusieurs personnes en même temps** (encore plus si le groupe est en présentiel). Fort risque de **chutes**. Risque de situation délicate si concurrence entre les participants (moins en ligne). Les groupes sont néanmoins **utiles** pour certaines problématiques.
- Observation : selon la profession, **compliqué** d'aller observer le travail sur place.
- Etablir un rapport humain : adopter une tonalité ludique, moins rationnelle, pour obtenir des réponses spontanées et émotionnelles.

4) Analyse et restitution : se plonger dans leur monde

- **Challenges** :
 - **Faire des recherches** pour **décoder leurs références**
 - Comprendre le **jargon professionnel**
 - Parler le **langage du client**
 - Dans le **B2B2C** : visualiser la chaîne d'acteurs et aider le client à communiquer les insights à son client