



## L'autocompilazione del questionario

In alternativa alle interviste personali o telefoniche, è possibile ricorrere all'autocompilazione del questionario, che può essere progettata in diversi modi. Il questionario può essere inviato per **posta convenzionale** o per **posta elettronica**.

Oppure, il questionario può essere **consegnato personalmente** al campione (nel corso di una manifestazione, in un ipermercato, in un ufficio pubblico, ecc.) o **messo a disposizione in un posto opportuno** (una camera d'albergo, sul tavolo di uno sportello pubblico, ecc.).

Ancora, il questionario può essere reso disponibile **su un sito Internet**, per un invio telematico.

In tutti i casi di autocompilazione, il principale problema è il **ridotto tasso di risposta**. Non si tratta di un problema solamente di tipo quantitativo, ma soprattutto qualitativo: in genere, chi risponde ha caratteristiche differenti da chi non risponde (possono essere persone più estroverse, più colte, con più tempo a disposizione, e soprattutto più interessate all'argomento).

Si ottiene quindi un **campione autoselezionato**, che rischia di essere assai poco rappresentativo dell'universo di riferimento: l'autoselezione dei rispondenti avviene spesso secondo parametri non desiderati da chi ha impostato la ricerca.

È vero che il rifiuto alla collaborazione, come già accennato, tende a verificarsi in misura crescente anche con le interviste telefoniche e con quelle personali, ma nel caso dell'autocompilazione il problema si presenta con entità notevolmente maggiore.

Soprattutto nel caso del canale postale convenzionale, è necessario predisporre quanto può **facilitare l'intervistato a rispondere**; per esempio, occorre inserire, insieme al questionario, la busta di ritorno già indirizzata e con affrancatura a carico del destinatario.

Ciò eviterà che il tasso di ritorno scenda a livelli inaccettabili; inoltre è consigliabile inviare uno o più solleciti per stimolare la collaborazione. A volte, si prevedono concorsi o altre iniziative del genere.

La **distribuzione dei questionari** per l'autocompilazione risulta più efficace rispetto all'alternativa di lasciarli su un tavolo; quest'ultima soluzione comporta un doppio filtro di autoselezione: solo una parte delle persone prenderà il questionario dal tavolo, e solo una parte di queste lo compilerà.

Informare i destinatari dell'indagine sull'impiego delle informazioni fornite (prestando tuttavia a non fornire spunti di condizionamento), solitamente aumenta la percentuale di



risposta. Inserire la descrizione degli obiettivi può aumentare negli utenti la sensazione che le loro risposte sono importanti per raccogliere informazioni utili al progetto.

Sul questionario o su una lettera a parte si deve quindi **spiegare perché le opinioni dei destinatari sono rilevanti**, utilizzando termini semplici che possano essere compresi da tutti, avendo cura (si ribadisce) di non oltrepassare il limite oltre il quale queste informazioni possono influenzare le risposte.

Oltre alla rappresentatività del campione, altri svantaggi connessi alla tecnica dell'autocompilazione sono:

- non è possibile **spiegare incomprensioni** o correggere interpretazioni errate;
- non si ha la sicurezza dell'**identità di chi risponde** e dell'**inesistenza di influenze** da parte di altre persone presenti;
- **i tempi di esecuzione sono lunghi**, soprattutto per i ritardi con cui i potenziali intervistati rispondono;
- non conviene inserire **domande di controllo**, perché in genere risulterebbero poco efficaci;
- anche le **domande aperte** sono poco indicate, in quanto non disincentivano l'intervistato a fornire una risposta, che dovrebbe essere discorsiva; ogni domanda aperta tende a ridurre il livello di collaborazione del rispondente.

A fronte di questi aspetti problematici, tuttavia, il questionario autocompilato presenta indubbi punti di forza:

- l'assenza dell'intervistatore permette di **evitare condizionamenti** che al contrario potrebbero essere generati dalla sua presenza;
- il tempo a disposizione consente all'intervistato una **maggior meditazione** (questo elemento può diventare uno svantaggio, se la ricerca intende pervenire soprattutto a risposte di impulso);
- l'intervistato può scegliere il momento più opportuno per rispondere;
- **il costo è contenuto** in quanto non ci sono spese relative agli intervistatori (anche se non tutti i vantaggi economici apparenti si traducono in risparmi di denaro, soprattutto se i solleciti da inviare sono numerosi e se si prevedono concorsi o altre iniziative).

Quando l'autocompilazione si basa su Internet, intervengono peculiarità positive e negative a cui vale la pena di accennare.



In confronto agli altri canali di diffusione del questionario e di raccolta delle risposte, i principali vantaggi delle indagini di customer satisfaction svolte in autocompilazione tramite Internet sono riconducibili a questi punti:

- **costi di raccolta e di elaborazione molto contenuti** (non si stampano questionari, non si impiegano intervistatori, non si spediscono buste, non si trasferiscono dati tra i diversi supporti, ecc.)
- tempi di svolgimento abbastanza limitati
- **riduzione della possibilità di errori**, non essendo necessario trasporre dati dalla carta al supporto informatico
- possibilità di utilizzo di **strumenti di comunicazione multimediali**

Questi, invece, i più importanti fattori di debolezza:

- **impossibilità di raggiungere vasti segmenti** socio-demografici, **e di coinvolgerli** nell'indagine; è infatti possibile contattare solo gli individui che possiedono le dotazioni necessarie per collegarsi alla rete; inoltre, non tutti coloro che sono dotati di un collegamento a Internet hanno la stessa probabilità di essere contattati per le interviste: saranno maggiormente disponibili a collaborare le persone che hanno maturato con il mezzo una decisa facilità d'uso e una spiccata fiducia
- **impossibilità di verificare l'identità** di chi realmente risponde al questionario; esiste inoltre il rischio che la stessa persona compili il questionario e lo invii più volte
- difficoltà nel prevedere tempi di risposta e numerosità dei rispondenti (entrambi funzione di diversi fattori, tra cui soprattutto la visibilità del sito)
- difficoltà nell'arrivare a un completamento della compilazione, quando il questionario è riempito parzialmente