



## INDICAZIONI PER CONTRATTARE ESTERNI

---

È importante tenere presente che:

- in linea di massima, non conviene commissionare all'esterno indagini di customer satisfaction che si possono svolgere in modo egregio autonomamente. Risparmi a parte, occorre sottolineare che indagando in prima persona si impara, e questo può essere uno stimolo all'adozione di qualche soluzione mista;
- non è neanche il caso di realizzare all'interno gli studi per i quali non si è pienamente attrezzati: le competenze non si possono improvvisare e la qualità dei risultati ne risentirebbe.

Schematicamente, si può affermare che alcuni **vantaggi** legati alla scelta di svolgere **internamente** le indagini sono:

- la continuità connessa alla presenza di uno **staff permanente**;
- a lungo termine, la possibilità di comprimere i costi;
- l'esperienza raggiunta da alcuni componenti dello staff interno, che può rappresentare una linea guida e comunque un **patrimonio per altre unità**, altri uffici, altri servizi, relativamente all'impostazione di indagini analoghe

Commissionare **all'esterno** l'indagine, invece, offre altri **vantaggi**:

- fornire una sorta di **certificazione esterna** e ufficiale ai risultati ottenuti, raggiungendo un maggior livello di credibilità percepita;
- **ridurre la portata di eventuali sospetti** di conflitti di interesse e di risultati in qualche modo manovrati: un'organizzazione esterna ha un'immagine di maggiore obiettività (in certi casi, non solo l'immagine);
- ridurre la tentazione di percorrere **scorciatoie** comode che però potrebbero riflettersi negativamente sullo standard qualitativo del risultato finale.

Quando ci si rivolge a un istituto o agenzia di ricerca, vale la pena di **investire tempo e risorse nell'identificare e scegliere l'istituto** o il consulente a cui affidare l'incarico. L'investimento va fatto con la stessa oculatezza con la quale si scelgono i fornitori o il personale.



È fondamentale osservare alcune regole, per evitare spiacevoli sorprese e per agevolare il compito sia dei ricercatori esterni, sia di chi in azienda si troverà a gestire i contatti con l'istituto o con l'agenzia.

Innanzitutto, la scelta dell'istituto o agenzia deve partire da una **preliminare identificazione delle organizzazioni in grado di rispondere alle attese**, ossia attrezzate per fornire i servizi di cui si necessita.

Esiste infatti un certo grado di specializzazione delle società di ricerca, e questo deve stimolare i potenziali utenti a cercare l'interlocutore adatto alle proprie esigenze.

Ci sono istituti particolarmente esperti in indagini quantitative e non in ricerche motivazionali; società che si sono specializzate in ricerche sui settori industriali, altre sui beni di largo consumo, altre ancora sui pubblici servizi. Alcuni istituti si limitano a organizzare e a svolgere le interviste, mentre non effettuano le altre fasi operative.

Nell'ambito degli istituti adatti a raggiungere gli obiettivi, la scelta deve avvenire valutando una serie di fattori, tra cui:

- **l'esperienza specifica** nel settore in esame;
- **la completezza dei servizi offerti** (limitatamente a quelli di cui l'azienda necessita);
- il budget medio amministrato normalmente dall'istituto per singola ricerca (che fornisce un'idea della **corrispondenza dimensionale tra esperienza dell'istituto e tipo di indagine proposta** dall'azienda);
- **la copertura geografica;**
- **il turn - over dei clienti** (che non sempre è possibile stimare);
- **i costi diretti e indiretti** (si pensi, tra questi ultimi, alla distanza azienda - istituto, quando potrebbero risultare utili contatti frequenti);
- l'orientamento a **rendere trasparenti** tutte le fasi e i passaggi chiave del procedimento di ricerca.

### **Il rapporto con un istituto**

È di fondamentale importanza che l'azienda prepari un **documento (brief) da consegnare all'istituto**, in cui siano specificati almeno:

- **gli obiettivi della ricerca** in modo approfondito e dettagliato
- **le fasi che verranno affidate all'esterno** e quelle che saranno gestite direttamente dall'azienda
- **le attese in termini di precisione dei risultati** (strettamente connesse all'ampiezza campionaria)



➤ le esigenze per quanto riguarda **i tempi di realizzazione**.

A sua volta, **l'istituto deve redigere una proposta scritta** in cui espone almeno:

- la propria **interpretazione degli obiettivi**;
- **le metodologie** che intende adottare, in modo abbastanza dettagliato;
- **i tempi e i costi** di realizzazione del lavoro;
- **il contenuto del report**: per esempio, solo informazioni quantitative in forma tabellare e grafica, oppure anche una loro rielaborazione e una interpretazione? Dovranno essere inseriti anche i principali suggerimenti strategici che emergono dall'indagine?
- **Il materiale che dovrà essere consegnato al committente**: oltre al report finale, anche il database corrispondente ai singoli questionari compilati? le registrazioni delle discussioni di gruppo? ecc.

Il *brief* scritto è indispensabile non solo come **guida per impostare un rapporto costruttivo** e ottenere proposte sensate, ma anche nel corso della ricerca e quando questa sarà terminata, come **supporto per il controllo dell'operato** e per la **verifica del raggiungimento degli obiettivi**.

Sulle informazioni comunicate verbalmente (per esempio, telefonicamente) incombono tanti rischi di dimenticanze e di fraintendimenti.

Del resto, tutti i processi dell'indagine dovrebbero essere documentati in forma scritta anche se è l'azienda a gestire i lavori in prima persona. Questo documento serve per ricordare come il processo di indagine è stato sviluppato e per quale scopo; serve anche per informare tutte le parti interessate sulle modalità operative.

Per chiarezza del rapporto, è di solito conveniente identificare **un solo interlocutore** (o, per lo meno, l'interlocutore principale) **in azienda, e un solo interlocutore nell'istituto**.

Quando gli interlocutori sono più di uno, è possibile che pervengano richieste e messaggi non sempre coordinati tra loro.

A proposito dei **costi**, è molto difficile fornire delle linee guida, in quanto troppe variabili entrano in gioco: l'ampiezza e il metodo di costruzione del campione, le modalità di realizzazione delle interviste, il tipo di elaborazione dei dati, ecc.

Si può consigliare, in linea di massima, di richiedere alcuni preventivi a diversi istituti, ed eventualmente alcune varianti al medesimo istituto (in base, per esempio, a differenti ampiezze del campione).



[www.qualitapa.gov.it](http://www.qualitapa.gov.it)

Di fronte a proposte economiche con discordanze di una certa entità, conviene verificare a fondo se si tratta di **tariffe differenti o**, come è più probabile, di **costi corrispondenti a tipologie di servizio differenti**.