



L'esecuzione delle interviste

Per l'effettuazione vera e propria delle interviste, le possibilità sono svariate: si può impiegare personale interno all'azienda, si possono utilizzare studenti, si può ricorrere a intervistatori professionisti o a una società di ricerca sul campo dotata di una rete di intervistatori.

Ognuna di queste soluzioni presenta punti di forza e punti di debolezza. Lo studente, per esempio, sarà meno smaliziato dell'intervistatore professionista, nel bene (minore rischio di adottare comode scorciatoie per finire le interviste) e nel male (maggiore probabilità di non riuscire a districarsi correttamente in certe situazioni). Sarà inoltre in linea di massima più economico, ma contemporaneamente richiederà un maggiore tempo per la preparazione e per il coordinamento.

Il personale interno all'azienda conoscerà meglio tutti i risvolti del servizio o del prodotto in esame e della relativa utenza/clientela, ma sarà caratterizzato da una forte tentazione a intervenire con propri pareri e a influenzare in qualche modo le risposte.

L'aspetto fondamentale, in tutti i casi, è la forma mentis con cui si affronta questa fase: se si sottovalutano i rischi e si pensa che chiunque sia in grado di improvvisare un'intervista, allora si è destinati ad andare incontro a risultati scadenti, molto più di quanto possano poi apparire dalla lettura dei questionari compilati. È quasi del tutto inutile progettare accuratamente l'indagine e l'elaborazione dei risultati, se poi si trascura la fase della raccolta dati sul campo.

Un buon questionario è infatti condizione necessaria ma non sufficiente per giungere a interviste efficaci: solo con una attenta selezione degli intervistatori e con una loro formazione, il questionario può rappresentare uno strumento di standardizzazione, utile a ricavare risultati confrontabili anche se le interviste vengono affidate a più persone, come normalmente si verifica.

Come si deve comportare un intervistatore o, in senso più ampio, chiunque si trovi a porre domande nell'ambito di una ricerca di mercato?

Per rispondere al quesito, ci riferiamo alla situazione dell'intervista basata su un questionario strutturato (dove le domande sono già stese con un loro preciso linguaggio e le possibilità di risposta sono già previste), o per lo meno semistrutturato (dove alcune domande sono aperte, senza risposte precodificate).

Non faremo riferimento, invece, ai colloqui che vengono svolti nell'ambito delle analisi di settore e di contesti competitivi, né ai colloqui liberi (intervista in profondità e discussione di gruppo).

Il comportamento dell'intervistatore deve costituire un valido tassello della ricerca, senza tramutarsi in fonte di distorsioni dei risultati e senza provocare zone d'ombra di difficile soluzione per le fasi successive (controllo, elaborazione, interpretazione).

L'intervistatore, ovviamente, deve essere educato e cortese, instaurando un rapporto gradevole con l'intervistato. In caso contrario, si amplifica enormemente il problema dei rifiuti e delle interruzioni di intervista.

Deve contemporaneamente evitare atteggiamenti valutativi nelle fasi di formulazione delle domande e di ascolto delle risposte.



Non deve quindi esprimere propri pareri, perché questi potrebbero orientare l'intervistato verso determinate posizioni, o potrebbero addirittura inibire la comunicazione (è il caso della dimostrazione di dissenso da parte dell'intervistatore nei confronti di una determinata risposta).

Durante l'intervista, quindi, è fondamentale non dare mai indicazioni sul proprio modo di pensare e sulle proprie aspettative, nemmeno attraverso esclamazioni, gesti o espressioni del viso.

Gli intervistatori devono essere coscienti del fatto che atteggiamenti più o meno esplicitamente promozionali o di vendita possono inficiare la validità delle risposte.

Un venditore, ovviamente, può partecipare a un'indagine di mercato: per esempio, nelle fasi preliminari/esplorative, le sue competenze tecniche, la sua abilità relazionale e la conoscenza del territorio possono risultare molto utili.

Nel caso si intenda impiegare la rete vendita per le interviste vere e proprie, sarà importante assicurarsi che il venditore assuma l'atteggiamento dell'intervistatore classico e adotti comportamenti improntati all'ascolto e alla massima neutralità. Solo in questo modo sarà per lui possibile scindere le opinioni degli intervistati dai propri pareri, evitando di mixare le sue idee a quelle raccolte.

L'intervistatore non deve percepirsi come un operatore libero o come un creativo, non essendogli concessa molta libertà nella conduzione dell'intervista tramite questionario strutturato o semi-strutturato.

Il suo compito è la lettura delle domande così come sono state formulate nel questionario, rigorosamente nell'ordine temporale previsto.

Può accadere che una domanda non venga compresa dall'intervistato, perché letta troppo velocemente o con intonazione errata, oppure perché formulata con termini troppo difficili. Nel primo caso, l'intervistatore deve rileggere lentamente la domanda, senza cambiarne però la formulazione.

Se invece la domanda contiene termini di difficile comprensione (per esempio, quando l'intervista affronta argomenti tecnici), dopo una rilettura lenta si può passare a una diversa formulazione.

E' consigliabile che chi imposta la ricerca, al momento della stesura del questionario, preveda formulazioni di riserva di eventuali domande complesse, affinché si mantenga una buona uniformità tra i diversi intervistatori.

Data l'importanza del comportamento di chi ha il compito di effettuare le interviste, per l'esito generale della ricerca, una fase di lavoro che può rivelarsi fondamentale è la preparazione degli intervistatori.

Per ogni ricerca, quindi, è utile prevedere un briefing e una serie di istruzioni da consegnare, nelle quali vengono specificati il comportamento da adottare di fronte a situazioni particolari, il modo in cui presentarsi, le modalità operative, ecc.



Nell'ambito delle modalità operative, per esempio, conviene dettagliare quali sono le risposte da leggere e quali sono quelle che non devono essere lette, come arrotondare quando si chiede un punteggio intero ma l'intervistato fornisce una via di mezzo fra cifre intere, ecc.

Il briefing solitamente dà anche il beneficio di un maggior coinvolgimento del singolo intervistatore nell'impianto dell'indagine, quale tassello operativo importante. Questo coinvolgimento in genere si riflette positivamente nel livello qualitativo della collaborazione.