



Schema di progetto

1. Il contesto

Vanno indicate le condizioni di contesto e le condizioni generale nelle quali viene realizzata l'indagine

2. Gli obiettivi

In questa parte del documento vanno precisati gli obiettivi da raggiungere attraverso l'indagine

Il momento della definizione degli obiettivi è uno dei più critici per il successo di una indagine di customer satisfaction.

È fondamentale avere le idee molto chiare sugli obiettivi della ricerca e interrogarsi a fondo per identificare nei minimi dettagli i traguardi conoscitivi a cui si vuole giungere.

Modificare costantemente gli obiettivi nel corso della ricerca, infatti, significa solitamente rendere poco efficace il lavoro dei ricercatori.

L'individuazione degli obiettivi deve quindi essere oculata e precisa: ogni obiettivo si traduce in un costo (in fase di intervista, in fase di elaborazione, ecc.), e ciò vale sia nel caso che la ricerca venga svolta all'interno dell'azienda, sia nel caso che intervenga un'organizzazione esterna.

Ciò significa che occorre identificare con precisione i confini del mercato (parliamo di mercato anche in riferimento alle situazioni in cui il prodotto o l'erogazione del servizio non prevede un corrispettivo in denaro), il target a cui ci si rivolge, le singole componenti di atteggiamento e di comportamento che si vogliono prendere in esame, il livello di precisione e di certezza che si pretende dai risultati, ecc.

A volte, le ricerche vengano realizzate per scopi secondari, che possono assumere maggior importanza rispetto ai fini conoscitivi veri e propri: per confermare decisioni che sono già state prese, per ottenere lustro e prestigio all'esterno, per mobilitare consensi, per prendere tempo e giustificare così il rinvio di una scelta.

Se per esempio un manager cerca conferma a decisioni che in un certo senso sono già state prese, si può verificare che l'indagine fornisca risultati che si oppongono ai suoi piani; in questo caso, molto probabilmente la ricerca non verrà ritenuta valida e verrà ignorata.



3. I destinatari dell'indagine

In questa sezione è necessario precisare chi sono i destinatari dell'indagine

4. Gli attori interni ed esterni all'amministrazione

Soprattutto se si tratta della prima esperienza di indagine, è fondamentale decidere quali sono gli attori che intervengono nella realizzazione dell'indagine e definire il loro ruolo.

In particolare una delle prime e principali decisioni da prendere, di fronte alla necessità di effettuare una indagine di customer satisfaction, riguarda l'alternativa tra la sua realizzazione all'interno dell'impresa o, al contrario, la delega a organizzazioni esterne specializzate.

Questa scelta deve avvenire valutando le risorse interne, le loro competenze, il grado di difficoltà insito nel raggiungimento degli obiettivi.

Lo svolgimento di una indagine all'interno può risultare difficoltoso a causa dell'ampiezza geografica, che rende complessa l'organizzazione; oppure, per le caratteristiche degli strumenti da utilizzare. Una fase motivazionale da realizzare con l'aiuto di tecniche proiettive, per esempio, comporta solitamente il ricorso a operatori esperti.

Si tratta in sintesi di elaborare un rapporto tra qualità dei risultati e costi di ricerca, in riferimento a entrambe le alternative, prendendo in esame eventuali soluzioni intermedie, come l'impiego di

consulenti esterni per l'avvio del meccanismo, o per collaborare alla costruzione e alla formazione di uno staff interno, che gradualmente assumerà il coordinamento dei lavori.

In tutti i casi, è essenziale che uno staff dell'organizzazione sia coinvolto nei lavori di indagine, anche per acquisire le relative esperienze

5. Il campione

Occorre definire se riferire l'indagine a tutto l'universo, ovvero a tutti coloro che possono essere interessati dalla ricerca, oppure se selezionare un campione ovvero una parte dell'universo che consenta, poi, di proiettare sull'universo le informazioni che si ottengono.



6. Le modalità di somministrazione

E' utile, già in fase di progettazione, stabilire come verrà somministrato il questionario tenendo conto anche degli attori, interni ed esterni, che si è deciso di coinvolgere (stagisti, colleghi di sportello, ecc.)

7. La raccolta, l'inserimento e l'elaborazione dei dati

E' utile stabilire le modalità di raccolta dei questionari, definire come avverrà l'inserimento dei dati e come si procederà all'elaborazione dei dati (chi se ne occupa, esiste o può essere progettata una procedura informatica, ecc.).

8. La redazione di un documento di presentazione

Già in fase di prima progettazione è utile stabilire a chi verranno restituite le informazioni ricavate dalla ricerca e in modo verranno presentate.

9. Le fasi di lavoro

Occorre schematizzare le fasi e i tempi di realizzazione di ogni fase per organizzare in maniera efficace tutta la ricerca.