

Assirm Quality Program **2018**



ASSIRM

a cura del Comitato Standard di Qualità

© 2018 ASSIRM. Tutti i diritti sono riservati. Questa pubblicazione non può essere riprodotta o copiata in alcuna forma senza il preventivo consenso di ASSIRM.

Premessa

Gentile Associato,

Partecipare all' Assirm Quality Program testimonia l'impegno suo e della sua azienda al rispetto del Codice Etico ed alla applicazione delle Norme definite dal Comitato Standard di Qualità. I regolamenti associativi prevedono infatti che, una volta ottenuta l'attestazione, sia l'azienda associata e non ASSIRM ad avere la responsabilità della conformità ai requisiti per il mantenimento dell'accreditamento. E' per tale motivo che la invitiamo a far circolare questo opuscolo all'interno della sua azienda ed a condividerlo sia con i suoi collaboratori che con i suoi clienti, affinché la sua diffusione possa contribuire ad accrescere il successo della sua azienda ed a favorire la conoscenza delle *best practice* del nostro settore.

Teniamo a sottolinearle che Assirm è nata per valorizzare le ricerche di mercato, sociali e di opinione in Italia, per tale motivo un Associato potrà restare tale, solo fintantoché si impegnerà a rispettare la filosofia di fondo che pone la qualità al centro della propria attività.

Pertanto il logo di accreditamento ed il *Certificate of Conformity* resteranno di proprietà dell'Associazione, che potrà richiederne la restituzione nel caso in cui ritenesse decaduto il diritto all'utilizzo.

Nel ringraziarla per aver accettato di condividere i nostri obiettivi ed il nostro percorso valoriale, le inviamo i nostri più cordiali saluti,

Matteo Lucchi

PRESIDENTE
Assirm

Luciana Donnarumma

PRESIDENTE
Comitato Standard di Qualità ASSIRM

Assirm Quality Program

2018

INDICE

- Il Codice di Etica Professionale
- Le Norme di Qualità Market and Social Research
- Le Norme di Qualità Mobile Research
- Le Norme di Qualità Social Media Research
- Le Norme di Qualità Crowdsourcing
- Le Norme di Qualità Mystery Visiting
- Le Norme di Qualità Product Testing
- Il ruolo del Comitato Standard di Qualità ASSIRM
- FAQ
- Allegato A – Check list Assirm
 - Check list – Market and Social Research
 - Check list – Mobile Research
 - Check list – Social Media Research
 - Check list – Crowdsourcing
 - Check list – Mystery Visiting
- Allegato B – Dichiarazione di conformità al Codice di Etica Professionale e alle Norme di Qualità Assirm

Assirm Quality Program 2018

IL CODICE ETICO

CODICE DI ETICA PROFESSIONALE ASSIRM (REVISIONE DICEMBRE 2016)

INDICE

1 – INTRODUZIONE

2 – SCOPO DEL CODICE

3 – I PRINCIPI ALLA BASE DEL CODICE ASSIRM

4 – DEFINIZIONI

5 – RESPONSABILITA' VERSO I CLIENTI

6 – RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI STAKEHOLDER

7 – RESPONSABILITA' VERSO GLI INTERVISTATI

8 – RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI ASSOCIATI

9 – ATTUAZIONE DEL CODICE ETICO E COMITATO DISCIPLINARE

APPENDICE

© 2018 ASSIRM. Tutti i diritti sono riservati. Questa pubblicazione non può essere riprodotta o copiata in alcuna forma senza il preventivo consenso di ASSIRM.

1 - INTRODUZIONE

Il Codice Etico Assirm, insieme alle norme di qualità e alle linee-guida Assirm, risponde all'esigenza di rafforzare i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e qualificarlo; inoltre, risponde all'esigenza di acquisire maggiore autorevolezza rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, con l'obiettivo di soddisfare un numero crescente di portatori di interesse (stakeholder), in ottica di sviluppo sostenibile e di gestione del rischio nel contesto competitivo di riferimento.

Lo sviluppo sociale ed economico dipende, in larga misura, da un efficace sistema di scambi. E' dunque importante alimentare dialogo, conoscenza e fiducia fra gli attori economici e sociali. Le ricerche di mercato rilevano, descrivono e spiegano i comportamenti, le opinioni, gli atteggiamenti dei consumatori e dei clienti e li comunicano alle imprese e agli altri soggetti economici e sociali interessati a conoscerli. Il ruolo della ricerca è di creare e diffondere conoscenza e di fornire un indirizzo alle azioni della Committenza (aziende, enti e istituzioni pubbliche e private, etc.).

Gli Associati Assirm si considerano impegnati nella creazione di conoscenza. Qui sta il loro limite e la loro forza. Il limite esclude che essi possano mai esercitare l'attività diretta di promozione e di vendita, né possano assumere, nei confronti dei propri Clienti incarichi operativi che possano risultare in conflitto, non solo rispetto al Cliente, ma anche rispetto all'insieme dei soggetti con i quali entrano in relazione per la loro attività di ricerca: fornitori, intervistati, il pubblico in generale, colleghi e comunità scientifica. In particolare, gli Associati Assirm si dissociano da qualsiasi attività che abbia lo scopo di sfruttare le relazioni attivate con la ricerca per vendere alcunché agli intervistati.

Questo Codice definisce, quindi, il ruolo delle Società di Ricerca e dei ricercatori, le norme di deontologia professionale, le regole di comportamento. Esso definisce anche le responsabilità delle Società di Ricerca che si impegnano a rispettarle con l'adesione ad Assirm. Gli Associati riconoscono queste norme di deontologia professionale e queste regole di comportamento come pienamente rispondenti alla salvaguardia del loro ruolo nell'economia e nella Società e accettano di sottoporsi al giudizio degli organi associativi per la valutazione dei loro comportamenti che fossero ritenuti in contrasto con i principi qui di seguito enunciati.

Il presente Codice è ispirato alle best practice nazionali e internazionali, e in particolare ai principi definiti dal Codice Internazionale ICC/ESOMAR; inoltre, rappresenta un quadro di riferimento per la conduzione degli affari nel rispetto delle leggi applicabili nazionali e internazionali, in Italia anche ai fini di rispettare le finalità del D.Lgs. 231/2001, in attuazione della Convenzione OCSE del 17 settembre 1997 sulla lotta alla corruzione nelle operazioni economiche e internazionali.

Nella storia delle ricerche di mercato si è finora fatto affidamento principalmente sui dati raccolti attraverso l'interazione diretta e l'osservazione degli individui e delle organizzazioni e aziende. Questo aspetto sta ora cambiando ed è in continua evoluzione. In particolare, le persone condividono sempre più informazioni e opinioni in internet e sui social media. La digitalizzazione di una vasta gamma di eventi di tutti i giorni - sia online che offline - sta creando nuove opportunità

per studiare il comportamento e le preferenze degli individui. Di conseguenza, le ricerche di mercato, i sondaggi di opinione e le ricerche sociali fanno sempre più affidamento sui dati raccolti da altri e per qualche scopo diverso da quello della ricerca.

Questo ampio cambiamento di fonti di dati e metodologie ha creato nuove sfide etiche e legali. I ricercatori che lavorano con entrambe le fonti di dati tradizionali e nuove devono assicurare di continuare a soddisfare le loro responsabilità etiche verso le persone, di cui elaborano i dati, e verso i clienti e le organizzazioni che servono.

2 - SCOPO DEL CODICE

Questo Codice è inteso come un quadro di riferimento per l'autoregolamentazione che ciascuno degli Associati si impegna a realizzare, con i seguenti scopi:

- Fornire la visione di insieme di riferimento dei valori fondanti e delle regole di condotta cui devono attenersi gli Associati e i Ricercatori nello svolgimento della ricerca e della professione.
- Mantenere elevati standard di qualità della ricerca e della professione.
- Accrescere la fiducia dei cittadini, delle imprese e delle Istituzioni nella ricerca sociale e di mercato.
- Rendere esplicite le speciali responsabilità dei Ricercatori nei confronti di particolari gruppi: i minori e altri soggetti con limitate conoscenze e limitate capacità di giudizio critico (definibili come "gruppi vulnerabili").

Gli Associati Assirm sono anche consapevoli che l'osservanza di questo codice e il mantenimento di elevati standard etici e professionali contribuisce a garantire la libertà dei Ricercatori di cercare, ricevere e comunicare informazioni (come previsto dall'articolo 19 della Convenzione Internazionale delle Nazioni Unite sui Diritti Civili e Politici) e contribuisce anche a ridurre l'esigenza di leggi e regolamenti che disciplinino dall'esterno la propria attività.

Questo Codice si applica a tutte le ricerche di mercato. Esso deve essere letto congiuntamente ad altri codici e linee guida ASSIRM e ICC/ESOMAR, così come ai relativi documenti interpretativi, alle norme rilevanti come quelle, ad esempio, relative alla protezione dei dati personali e alla pubblicazione dei sondaggi (vedi Appendice).

3 - I PRINCIPI ALLA BASE DEL CODICE ASSIRM

- 1) I Ricercatori devono garantire che la partecipazione degli intervistati alle loro attività di ricerca avvenga a seguito di consenso informato, su base volontaria e le informazioni rilasciate dagli stessi siano trattate in modo confidenziale e nel rispetto della privacy.
- 2) I Ricercatori devono essere diretti e onesti in tutti i loro rapporti professionali e di business.
- 3) I Ricercatori devono essere trasparenti relativamente all'argomento della ricerca e lo scopo della raccolta dei dati.
- 4) I Ricercatori devono rispettare la riservatezza delle informazioni raccolte nelle loro attività professionali.
- 5) I Ricercatori devono rispettare i diritti e il benessere di tutti gli individui.

- 6) I Ricercatori devono assicurarsi che i partecipanti non siano danneggiati o abbiano ripercussioni dalla loro attività professionale.
- 7) I Ricercatori devono bilanciare le esigenze degli individui e dei clienti con le loro attività professionali.
- 8) I Ricercatori devono esercitare il proprio giudizio professionale indipendente nelle fasi di progettazione, conduzione e rendicontazione delle loro attività professionali.
- 9) I Ricercatori devono garantire che le loro attività professionali siano condotte da persone con adeguata formazione, qualifiche ed esperienza.
- 10) I Ricercatori devono proteggere la reputazione e l'integrità della professione, comportandosi in modo responsabile anche verso l'Azienda nella quale lavorano.
- 11) I Ricercatori devono condurre le ricerca mantenendo un impegno costante e coerente verso l'integrità, l'obiettività e la qualità.
- 12) I Ricercatori devono rispettare tutte le leggi e le normative nazionali e internazionali applicabili.

4 – DEFINIZIONI

“Ricerca”

La “ricerca”, che comprende tutte le forme di ricerca di mercato, sondaggi di opinione e indagine sociale, è la raccolta sistematica e l'interpretazione delle informazioni su individui e organizzazioni. Utilizza i metodi e le tecniche statistiche e di analisi delle scienze sociali e comportamentali applicate per giungere a interpretazioni, intuizioni e approfondimenti e sostenere il processo decisionale da parte delle imprese, governi, organizzazioni non-profit, e il pubblico in generale.

Non rientrano nella ricerca le seguenti attività:

- intervenire direttamente verso la persona i cui dati vengono raccolti;
- promuovere o cambiare gli atteggiamenti, le opinioni, o le azioni dell'individuo da cui vengono raccolti i dati.

La raccolta passiva dei dati è definibile come la raccolta di dati personali da osservazioni, misurazioni o registrazioni di azioni o comportamenti di un soggetto.

"Società di Ricerca"

Designa le società o Enti dotati di personalità giuridica, secondo la legislazione italiana; che abbiano come attività prevalente riconosciuta la ricerca di mercato, le ricerche di opinione pubblica, la ricerca sociale, e che possiedano le necessarie competenze tecniche e professionali per assicurare un'adeguata qualità del servizio.

“Ricercatore”

Per “ricercatore” si intende qualsiasi individuo o organizzazione che conduca una ricerca, anche in qualità di consulente, compresi coloro che lavorano presso i clienti e gli eventuali subappaltatori utilizzati.

"Documenti"

Indica qualsiasi tipologia di istruzioni, proposte, questionari, elenchi, moduli, schede, file dati, supporti elettronici e relative stampe, formule, grafici, rapporti, ecc. in qualsiasi forma (digitale e

non), inerenti a una determinata ricerca, sia che si tratti dell'indagine nel suo insieme o che si tratti di una parte di essa. Questo termine comprende sia i documenti preparati dal Cliente che quelli preparati dalla Società di Ricerca. "Documenti" sono anche il principale prodotto dell'attività delle Società di ricerca e dei ricercatori.

"Processi"

Il termine indica le operazioni che vengono compiute per svolgere una ricerca. Gli Associati Assirm riconoscono che la qualità di una ricerca si giudica dal Progetto e dai processi che lo realizzano praticamente. Lo svolgimento dei processi di ricerca viene registrato nei "documenti".

"Minori e soggetti vulnerabili"

Per "minori" si intendono gli individui per i quali il permesso di partecipare alla ricerca deve essere ottenuto da un genitore o tutore legale. Le definizioni dell'età di un minore variano notevolmente e sono fissate da leggi nazionali e codici di autoregolamentazione. In assenza di una definizione nazionale, un "bambino" è definito come individuo di 12 anni e un "giovane", come individuo di età compresa tra 13 a 17.

Per "persone vulnerabili" si intendono gli individui che possono avere limitate capacità di prendere decisioni in modo volontario e consapevole, inclusi quelli con disabilità cognitive o disabilità di comunicazione.

"Dati personali"

Per "dato personale" si intende qualunque informazione relativa a una persona vivente fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, in particolare mediante riferimento ad elementi di identificazione diretta (ad esempio un nome, indirizzo o numero di telefono) o fisica, fisiologica di un individuo, psichica, economica, culturale o a caratteristiche sociali. In alcuni tipi di ricerca tali record di dati potrebbero includere situazioni in cui gli individui potrebbero essere identificabili a causa di immagini o registrazioni audio, o altre informazioni identificative raccolte nel corso della ricerca.

5 - RESPONSABILITA' VERSO I CLIENTI

Gli Associati Assirm, nel rapporto con i loro **Clienti** si impegnano ad attenersi ai seguenti principi e criteri di condotta, che rappresentano i valori caratteristici che definiscono le loro responsabilità e quella dei loro Ricercatori, e le modalità comportamentali cui gli stessi devono attenersi.

Competenza

Vuol dire che il primo dovere degli Associati è di saper fare bene le ricerche. Essi condividono infatti la convinzione che la ricerca, se è fatta bene, produce conoscenza e che la conoscenza, in sé, è un valore. Gli Associati Assirm pongono l'etica della conoscenza alla base della loro missione. Come conseguenza gli Associati si impegnano a:

- condurre la ricerca in modo professionale in modo che tutte le fasi di impostazione e di esecuzione corrispondano a criteri di eccellenza;
- adottare criteri rigorosi di selezione dei collaboratori e dei fornitori e di riconoscimento e promozione dei migliori;
- promuovere formazione e aggiornamento di tutti all'interno delle proprie strutture.

Onestà

Significa non mentire, nemmeno per far piacere al Cliente e nemmeno nel suo interesse; significa non vantare competenze che non si hanno; significa mantenere riservatezza su circostanze di cui si viene a conoscenza per motivi professionali, significa anche evitare i sospetti che queste cose possano accadere (es. mantenere indipendenza di giudizio, evitare conflitti di interesse).

Vale nei confronti dei Clienti, ma anche nei confronti delle altre categorie di *stakeholders*. Principalmente nei rapporti con il pubblico e con i soggetti da intervistare o di cui si rilevano i comportamenti.

Partnership

Saper ascoltare il Cliente, capire i suoi problemi e i suoi interessi, anche sapendo correttamente interpretare le sue richieste. Adattare sempre il servizio e le prestazioni agli interessi del Cliente. Questo è vero particolarmente nelle fasi di progettazione e di consegna del prodotto quando è necessario adottare modalità di comunicazione trasparenti ed efficaci.

Identificarsi con il Cliente significa che non basta far bene la ricerca. Occorre proporgli la ricerca che davvero gli serve e, nei limiti di ciò che è possibile, fare in modo che gli serva.

Impegno

Significa capacità di non sottrarsi a problemi nuovi e difficili, di sforzarsi di trovare la risposta corretta e utile. Occorre che la Società di Ricerca e i ricercatori siano impegnati in tutte le fasi: nel progetto, nei processi di ricerca, nel servizio, nell'assistenza post ricerca. Occorre incoraggiare gli Associati a valorizzare la prestazione in termini di risorse professionali (tempi e qualificazioni). Occorre fare in modo che il rapporto fra il prezzo fissato e la qualità del servizio erogato sia coerente. In altre parole, la valorizzazione deve tenere conto sia di parametri di remunerazione di tutta la filiera (con particolare riferimento alle risorse umane interne ed esterne) che della metodologia applicata; tutte le attività necessarie alla buona riuscita della ricerca devono essere trasmesse al cliente affinché le possa recepire e valorizzare.

Informazione

Poiché si ritiene che l'informazione, quindi la ricerca, siano una componente fondamentale della capacità di prendere decisioni appropriate, gli Associati si impegnano a diffondere la conoscenza del proprio lavoro, dei suoi risultati e di come questi risultati aiutino a risolvere i problemi. Questo non significa solo dare le informazioni corrette quando ci vengono chieste; significa, in forma più attiva, trasparenza, capacità e volontà di comunicare.

Gli Associati Assirm ritengono che il proprio comportamento nei confronti dei Clienti debba generare **fiducia e valore**. Si lavora per l'Azienda, non per le persone che sono i nostri interlocutori. La fiducia del Cliente va perseguita come valore chiave fondante della relazione. Per valore si intende il valore della ricerca, la sua necessità, la sua utilità.

Trasparenza

L'Associato deve fornire al proprio Cliente che ne faccia richiesta i dettagli tecnici e le modalità di svolgimento di tutti i processi della ricerca che viene svolta per suo conto. Gli Associati devono garantire al Cliente che ne faccia richiesta la possibilità di controllare la rilevazione dei dati e il loro trattamento.

Gli Associati Assirm consentono che il Cliente o un suo rappresentante accettato sia dal Cliente che dalla Società di Ricerca assista ad un numero limitato di interviste, al fine di osservare le modalità e la qualità di esecuzione del lavoro di rilevazione.

Queste disposizioni si intendono subordinate al rispetto delle norme sulla *Privacy* e dei provvedimenti dell'Autorità Competente.

Il ricercatore deve dichiarare con onestà al Cliente le proprie competenze ed esperienze e non vantare, né lasciar intendere di possedere competenze che non ha. I ricercatori non devono fare dichiarazioni false sulle proprie competenze, esperienze o attività proprie né della Società di Ricerca per cui lavorano.

Proprietà

L'Associato conserva la proprietà intellettuale di Progetti e Proposte di ricerca consegnati ai Clienti, salvo diverso accordo. Allo stesso modo, il brief di ricerca e le specifiche fornite dal Cliente rimangono di proprietà del Cliente.

I dati e i risultati delle ricerche sono di proprietà del Cliente. Gli Associati Assirm non divulgheranno a terzi né dati né risultati senza averne preventivamente ottenuto il consenso scritto da parte del Cliente. Le tecniche e metodologie (compresi programmi di elaborazione dati) usate dagli Associati Assirm per le ricerche non diventano proprietà del Cliente, il quale non ha alcun diritto esclusivo al loro utilizzo, salvo laddove non venga esplicitamente convenuto diversamente.

Pubblicazione e divulgazione dei risultati

I rapporti e gli altri documenti relativi a una ricerca forniti da un Associato Assirm sono normalmente destinati ad essere utilizzati esclusivamente da parte del Cliente e dei suoi consulenti e collaboratori. Il contratto fra Società di Ricerca e Cliente deve normalmente precisare a chi è riservato il copyright dei risultati dell'indagine e tutti gli accordi riguardanti la loro successiva pubblicazione. In assenza di un accordo specifico, se il Cliente intende dare più vasta diffusione a tutta o parte dell'indagine si applicano disposizioni particolari.

La pubblicazione dei risultati di ricerca è disciplinata dalle norme emanate dall'Autorità Competente e da accordi fra Assirm e i sindacati che rappresentano gli Editori e i giornalisti. Oltre a quanto disposto da tali norme, gli Associati Assirm sono tenuti a:

- (a) rendere disponibili le informazioni tecniche necessarie per stabilire la validità di qualsiasi risultato pubblicato;
- (b) mantenere una chiara distinzione tra i risultati della ricerca e la loro interpretazione o le raccomandazioni che ne derivano e che vanno ascritte alla personale, soggettiva, responsabilità del ricercatore o del commentatore;
- (c) assicurarsi che, in caso di pubblicazione dei risultati, il Cliente consulti la Società di Ricerca sulla forma e sul contenuto della pubblicazione, quando la Società di Ricerca venga citata come autore della ricerca stessa;
- (d) impedire che i loro nomi siano usati in relazione a qualsiasi ricerca come garanzia che questa è stata condotta in conformità di questo Codice, se non sono fiduciosi che la ricerca soddisfi sotto tutti gli aspetti i requisiti di questo Codice.

Privacy e sicurezza dei dati

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare che tutti i file elettronici e i documenti su supporto cartaceo contenenti informazioni e dati personali siano tenuti, trasferiti ed elaborati in modo sicuro, in accordo con le politiche di conservazione dei dati rilevanti e/o gli obblighi contrattuali.

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare che tutte le parti coinvolte nel progetto siano consapevoli dei loro obblighi in materia di sicurezza dei dati.

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare la riservatezza nelle fasi di archiviazione e/o di eventuale distruzione dei dati, nel rispetto delle norme sulla *Privacy* e dei provvedimenti dell'Autorità Competente.

6 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI STAKEHOLDER

La responsabilità degli Associati Assirm non riguarda solo il rapporto con i Clienti. Sono rilevanti le relazioni con le seguenti altre categorie di pubblici di riferimento (stakeholder):

- **Intervistati.**
- **Risorse umane (es. dipendenti, intervistatori, consulenti, ecc.).**
- **Fornitori.**
- **Comunità scientifica.**
- **Istituzioni pubbliche.**
- **Media**

Nella relazione con ciascuno di questi pubblici, l'attività delle Società di ricerca sarà ispirata a questi specifici obiettivi di sviluppo della professione:

Intervistati

Consenso e fiducia attraverso la capacità di motivare, creare interesse, informare e mantenere con ciascuno un rapporto positivo. Nei confronti degli Intervistati, gli Associati Assirm si impegnano anche a rispettare gli specifici criteri di condotta indicati al Capitolo 7 del presente Codice.

Risorse umane

Crescita delle competenze, delle responsabilità, delle ricompense. Offrire opportunità e riconoscere i meriti.

Fornitori

Coinvolgimento e partnership con criteri di selezione allineati agli standard, comunicazione, sensibilizzazione, condivisione, controllo, ricerca di relazioni di lunga durata.

Comunità scientifica

Scambio e integrazione per sviluppare capacità di influenza e di fertilizzazione reciproca. Riconoscere e promuovere indirizzi scientifici e didattici coerenti con i valori e la pratica della

ricerca.

Istituzioni Pubbliche

Conoscenza e influenza per promuovere la conoscenza del settore al fine di creare consenso attorno alle attività del settore.

Media

Chiarezza e promozione, ossia la promozione del valore della ricerca, che deve essere comunicato in modo semplice e completo, senza aree di ambiguità né banalizzazioni che potrebbero generare discredito.

7 - RESPONSABILITA' VERSO GLI INTERVISTATI

- (a) La collaborazione dei rispondenti è volontaria e deve essere basata su informazioni adeguate, e non fuorvianti, sullo scopo generale e sulla natura del progetto nel momento in cui accettano di partecipare.
- (b) I rispondenti devono essere in grado di controllare l'identità e la buona fede del ricercatore senza difficoltà. Quando il contatto si svolge a distanza, come ad esempio per telefono, i ricercatori devono prontamente dichiarare il nome dell'organizzazione che rappresentano e dichiarare lo scopo della chiamata senza alcuna ambiguità.
- (c) I ricercatori devono prendere tutte le ragionevoli precauzioni per assicurarsi che i rispondenti non siano in alcun modo danneggiati o abbiano ricadute negative come risultato diretto della loro partecipazione ad un progetto di ricerca di mercato.
- (d) La ricerca di mercato non deve abusare della fiducia dei rispondenti o sfruttare la loro mancanza di esperienza o di conoscenza.
- (e) In particolare all'intervistato deve essere garantito che le informazioni personali o riservate che vengano fornite nel corso di una indagine non saranno, senza il suo consenso, rivelate nominativamente a terzi - persone o organizzazioni - ma saranno espresse solo in forma tale che non si possa risalire ai singoli rispondenti e ricollegarli con le loro affermazioni, salvo il loro esplicito consenso. In ogni caso al pubblico verrà garantito che tali informazioni non saranno usate per scopi che non siano esclusivamente conoscitivi.
- (f) I rispondenti devono essere informati delle tecniche di osservazione o degli strumenti di registrazione usati per scopi di ricerca, fatta eccezione per i casi in cui questi vengono usati apertamente in luogo pubblico e nessun dato personale viene rilevato. Se i rispondenti lo desiderano, la registrazione o la sezione pertinente di essa, deve essere distrutta o cancellata. In assenza di un consenso esplicito l'identità dei rispondenti deve essere protetta.

Interviste e rilevazioni su minori e soggetti appartenenti a gruppi vulnerabili

- (a) I ricercatori devono usare una speciale attenzione quando intervistano minori bambini di età inferiore a 13 anni e soggetti vulnerabili. Per argomenti particolarmente delicati il limite viene esteso ai giovani di età fino ai 18 anni. Il consenso informato dei genitori o di un adulto responsabile deve essere ottenuto prima di intervistare i bambini.
- (b) I ricercatori si impegnano a far descrivere dagli intervistatori la natura dell'intervista con

sufficiente dettaglio affinché la persona responsabile possa decidere con cognizione di causa. Le domande poste devono tener conto dell'età e del livello di maturità degli intervistati e la riservatezza deve essere garantita.

- (c) Quando si lavora con soggetti appartenenti a gruppi vulnerabili, i ricercatori devono garantire che le persone interessate siano in grado di prendere decisioni informate e non siano messi eccessivamente sotto pressione partecipando a una ricerca.
- (d) Qualora si preveda di far provare al bambino prodotti o campioni, la persona responsabile sarà esplicitamente informata e dovrà avere la possibilità di verificare l'intero processo di intervista e la natura del materiale e dei prodotti sottoposti a test.

Partecipazione attiva e passiva alla ricerca

La partecipazione alla ricerca si definisce "attiva" quando un individuo è invitato a partecipare alla ricerca (ad esempio, un sondaggio, un focus group, o altro progetto di ricerca, sia di persona o tramite altri mezzi di comunicazione, come ad esempio telefono, posta, o on-line). Quando la partecipazione alla ricerca è attiva, l'individuo è più spesso indicato come il "rispondente". In questa situazione, la partecipazione di ricerca è volontaria e si basa sempre sul consenso informato.

La partecipazione alla ricerca si definisce "passiva" quando l'individuo non è coinvolto attivamente nelle attività di ricerca (esempi includono social media e di ascolto Mystery Shopping). Quando la partecipazione alla ricerca è passiva, l'individuo è in genere indicato come il "partecipante alla ricerca" o "persona interessata". Nella partecipazione passiva a una ricerca in genere si osservano e si registrano comportamenti o azioni dell'individuo. Nella partecipazione passiva negli spazi pubblici gli individui possono non essere consapevoli che il loro comportamento è osservato e registrato e di solito non è possibile ottenere il permesso. In questo caso, se l'identità personale e i suoi dati personali sono ottenuti nel processo di osservazione raccolta on-line/via web, la Società di Ricerca si impegna a proteggere la privacy e la sicurezza di tali informazioni come richiesto dalla Legge, da questo Codice e dagli standard professionali di ricerca. Se le informazioni di identificazione personale non possono essere rese anonime, la Società di Ricerca deve cancellare i dati personali o richiedere il consenso informato da parte dei singoli per ogni ulteriore utilizzo di ricerca o di record di dati. Nella raccolta di dati passiva in spazi non pubblici, il partecipante alla ricerca deve essere adeguatamente informato il relativo permesso deve essere ottenuto, quando possibile. In questi casi, se sono raccolti dati identificativi e dati personali, il partecipante alla ricerca deve sempre essere adeguatamente informato e il suo permesso deve essere ottenuto.

8 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI ASSOCIATI

Gli Associati Assirm devono tenere comportamenti tali da non danneggiare, screditare o altrimenti compromettere l'immagine dell'Associazione, delle altre Società di Ricerca associate e non associate e della stessa professione. Gli Associati Assirm sono liberi di esprimere le proprie opinioni anche se in contrasto con quelle di altre Società di Ricerca, ma sono tenuti a non denigrare questi ultimi o il loro operato in qualsiasi forma. Un Associato non deve appropriarsi consapevolmente, in qualsiasi modo, di materiale - non di dominio pubblico - prodotto da un'altra Società.

La libera concorrenza fra gli Associati deve svolgersi in forma corretta e basarsi esclusivamente su elementi reali quali la competenza professionale, l'esperienza, la natura e la consistenza dei servizi offerti, la specifica capacità delle persone che compongono la Società di Ricerca. Il ricorso ad ogni diversa forma di persuasione o incentivazione nei confronti dei Clienti e degli altri stakeholder è da ritenersi contrario alla deontologia professionale ed allo spirito associativo.

Relazioni di affari - Corruzione

Nel rispetto della libera concorrenza e della legalità, correttezza e lealtà nelle relazioni d'affari, gli Associati ritengono che la corruzione in qualsiasi forma e in qualsiasi quantità sia inaccettabile e sia una violazione di obblighi etici fondamentali di una Società di Ricerca.

E', pertanto, fatto divieto a tutti i dipendenti/collaboratori di offrire, direttamente o indirettamente e a titolo personale, denaro, regali o benefici di qualsiasi natura a Clienti, Fornitori, funzionari della Pubblica Amministrazione e a chiunque abbia rapporti con la Società di Ricerca, allo scopo di trarre indebiti vantaggi per sé o interesse o vantaggio per la Società. Atti di cortesia commerciale, come omaggi o forme di ospitalità, sono consentiti purché di modico valore e comunque tali da non compromettere l'integrità e la reputazione di una delle parti, e da non influenzare l'autonomia di giudizio del ricevente.

9 - ATTUAZIONE DEL CODICE ETICO E COMITATO DISCIPLINARE

Osservanza

Gli Associati Assirm si impegnano a fare tutto quanto in loro potere per applicare le disposizioni di questo Codice, sia nello spirito che nella lettera. Gli Associati Assirm, impegnandosi al rispetto del Codice, si rendono garanti nei confronti dell'Associazione e degli altri Associati che il comportamento dei propri collaboratori che rivestono, a qualsiasi livello, mansioni di responsabilità, sarà conforme ai principi del Codice stesso.

Sanzioni

Gli Associati Assirm dichiarano che la non osservanza delle disposizioni di questo Codice da parte di un Associato debba ritenersi lesiva degli interessi della categoria e dell'Associazione che lo rappresenta, e costituisca ragione sufficiente per l'approvazione delle sanzioni disciplinari previste.

La non osservanza delle disposizioni può risultare da segnalazioni che pervengano all'Assirm da parte di altre Società di Ricerca, da Clienti, da soggetti intervistati o da componenti delle altre categorie di riferimento citate al Capitolo 4. Sono escluse dal predetto ambito, le controversie in atto o potenziali che riguardino condotte dei predetti soggetti, attinenti all'adempimento di obblighi contrattuali, che non abbiano rilevanza ai fini della tutela degli interessi collettivi degli Associati.

Qualora uno degli Associati o terze parti esterne all'Associazione (vedi sopra) o Organi

dell'Associazione stessa ritenesse che una Società di Ricerca associata non abbia conformato il proprio comportamento ai principi esposti nel presente Codice, potrà investire del caso attraverso richiesta, denuncia, segnalazione, non anonima, scritta e sufficientemente circostanziata e documentata il Comitato Disciplinare

Il Comitato Disciplinare, ove non ritenga di archiviare il procedimento perché palesemente irregolare o infondato – dando di ciò comunicazione al Consiglio Direttivo e al/ai soggetto/i coinvolto/i - provvederà alla istruzione del caso ed esprimerà il proprio giudizio, secondo quanto previsto dal Regolamento del Comitato Disciplinare Assirm, approvato dall'Assemblea del 30 giugno 2015.

Il Comitato Disciplinare potrà deliberare le seguenti sanzioni:

1. Richiamo scritto
2. Sospensione da un minimo di 1 mese a un massimo di 1 anno, seguita dalla pubblicazione sul sito associativo per tutta la durata della sospensione.
3. Espulsione, pubblicata sul sito associativo per la durata di 1 anno, salvo il caso di riammissione

La delibera di espulsione di una Società di Ricerca da parte del Comitato sarà sottoposta alla ratifica dell'Assemblea, che la renderà operativa. Le norme del Comitato Disciplinare si applicano a tutti i soci Assirm, che sono tenuti a sottoscriverle per accettazione.

Il Comitato presenterà un rapporto annuale al Consiglio ed all'Assemblea relativamente all'attività svolta.

Le segnalazioni, le denunce e i provvedimenti adottati dal Comitato disciplinare, compresi quelli di archiviazione, sono resi pubblici mediante pubblicazione sul sito associativo per tutta la durata del procedimento.

APPENDICE - RIFERIMENTI NORMATIVI E NORME COLLEGATE ASSIRM

- **NORME DI QUALITA' MARKET AND SOCIAL RESEARCH**
http://www.assirm.it/norme-di-qualit-market-and-social-research_knorme_tradizionali.htm
- **NORME DI QUALITA' PER LA MOBILE RESEARCH**
http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-mobile-research_knorme_mobile.htm
- **NORME DI QUALITA' PER LA SOCIAL MEDIA RESEARCH**
http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-social-media-research_knorme_social.htm
- **NORME DI QUALITA' PER IL CROWDSOURCING**
http://www.assirm.it/norme-di-qualit-crowdsourcing_knorme_crowdsourcing.htm

ICC/ESOMAR

- **ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH**
https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

- **DECRETO LEGISLATIVO 30 GIUGNO 2003, N. 196 - CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI**
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/export/1311248>
- **DECRETO LEGISLATIVO 30 GIUGNO 2003, N. 196 - ALLEGATO A.4. CODICE DI DEONTOLOGIA E DI BUONA CONDOTTA PER I TRATTAMENTI DI DATI PERSONALI PER SCOPI STATISTICI E SCIENTIFICI**
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1556635>

AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

- **LEGGE 22 febbraio 2000, n. 28 - DISPOSIZIONI PER LA PARITÀ DI ACCESSO AI MEZZI DI INFORMAZIONE DURANTE LE CAMPAGNE ELETTORALI E REFERENDARIE E PER LA COMUNICAZIONE POLITICA**
<https://www.agcom.it/ldisciplina-della-par-condicio->
- **DELIBERA N. 256/10/CSP DEL 9 DICEMBRE 2010 - REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA**
<https://www.agcom.it/documentazione/>
- **ALLEGATO A ALLA DELIBERA N. 256/10/CSP DEL 9 DICEMBRE 2010 - REGOLAMENTO IN**

MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

<https://www.agcom.it/documentazione/>

- DELIBERA N. 85/06/CSP DEL 16 MAGGIO 2006 - ATTO DI INDIRIZZO SULLA RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO E DI DIFFUSIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE
<https://www.agcom.it/documentazione/>
- DELIBERA N. 130/06/CSP DEL 12 LUGLIO 2006 - MISURE ATTUATIVE PER L'ACQUISIZIONE, L'ELABORAZIONE E LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI RICHIESTE NELL'ATTO DI INDIRIZZO SULLA RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO E DI DIFFUSIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE
<https://www.agcom.it/documentazione/>

**Assirm Quality Program
2018**

LE NORME DI QUALITA'

**Market and Social
Research**

Norme di Qualità

Market and Social Research

Ultima revisione approvata in sede di Assemblea degli Associati del 10 Dicembre 2015 e aggiornata nel Giugno 2018

1. Introduzione

Le presenti norme di qualità, insieme al codice di etica professionale, si propongono di

- fornire un insieme di raccomandazioni operative in grado di garantire la qualità, in termini di attendibilità e validità, delle ricerche sociali e di mercato a partire dalle quali gli utenti (decisori politici e istituzionali, marketing manager, ruoli decisionali aziendali, ...) si orientano per prendere decisioni
- rafforzare i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e qualificarlo;
- acquisire maggiore autorevolezza rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, non limitata ai soli aspetti procedurali, e focalizzandosi sulle modalità operative più importanti con l'obiettivo di soddisfare un numero crescente di portatori di interesse (stakeholder), in ottica di sviluppo sostenibile e di gestione del rischio nel contesto competitivo di riferimento.

Le norme contenute in questo documento si ispirano allo standard di settore ISO 20252 e alla norma ISO 9001 in vigore, offrendo di fatto un approccio semplificato all'attestazione per i nuovi associati. Per gli attuali associati, certificati secondo le norme ISO 9000, si tratta di un insieme di norme la cui applicazione è già prevista dai sistemi qualità e rispetto alle quali se ne deve confermare l'adozione, anche laddove siano presenti modifiche.

L'attestazione Assirm si configura dunque come una "certificazione" di base, cioè come un requisito minimo, che ogni associato deve garantire.

2. Requisiti generali e organizzativi

2.1 Organizzazione e responsabilità

Le Società di ricerca di mercato Assirm sono impegnate a perseguire e documentare una politica di Qualità e di costante miglioramento.

A tal fine, deve essere predisposta e mantenuta aggiornata la seguente documentazione:



- Codice Assirm di etica professionale sottoscritto;
- Norme di qualità Assirm sottoscritte;
- Procedure di qualità interne;
- Presentazione istituzionale delle attività della Società;
- Organigramma della Società, incluse le responsabilità del personale professionale coinvolto nella realizzazione del progetto di ricerca (ricerca, field ed elaborazione dati);
- Mansionario, con descrizione delle responsabilità e dei compiti per i ruoli definiti in organigramma;
- Scheda informativa ASSIRM da pubblicare sul sito www.assirm.it;
- Altre schematizzazioni utili per la descrizione dell'organizzazione e dei processi aziendali (es. schema dell'infrastruttura IT, schema dei processi con indicazione delle attività in outsourcing, ecc.).

La Società elabora il proprio documento di Politica della Qualità e nomina un Responsabile Qualità per assicurare l'applicazione del presente standard.

Per documento di Politica della Qualità si intende il documento in cui la Società indica le principali linee di attuazione del programma di qualità richiesto dalle presenti norme

2.2 Riservatezza della ricerca

La Società si impegna a trattare tutte le informazioni fornite dal Cliente al fine di condurre un progetto di ricerca in maniera strettamente riservata e a non renderle note a terzi senza l'autorizzazione del Cliente. Le informazioni riservate vanno conservate in modo sicuro, in conformità con gli impegni assunti contrattualmente con il Cliente e con la normativa vigente sulla sicurezza dei dati e, in particolare, la normativa sulla privacy (Regolamento UE n. 679/2016 con applicazione di misure di sicurezza adeguate, definite dal titolare dei dati (la Società) e nel rispetto degli eventuali ulteriori requisiti contrattuali con il cliente) e le leggi che disciplinano il diritto d'autore e il segreto industriale.

La Società deve assicurare che le prescrizioni sopra descritte siano seguite da tutto il personale coinvolto nella ricerca in conformità con il Codice di Etica Professionale ASSIRM attraverso apposite attività di formazione e informazione.

2.3 Requisiti della documentazione

Le registrazioni e i documenti devono essere identificati e conservati secondo le modalità di seguito indicate:

- ogni ricerca deve avere una identificazione univoca;
- ogni ricerca deve avere una cartella di lavoro (che può essere digitale, cartacea o in entrambi i formati, a seconda delle esigenze) che contenga i documenti, oppure i riferimenti sulla loro reperibilità, relativi alle specifiche di base del progetto stesso;
- ogni documento collegato al progetto deve richiamare il codice identificativo del progetto, per permettere una sua identificazione univoca e assicurarne la rintracciabilità e la disponibilità;
- tutti i documenti devono riportare la revisione o la data affinché la versione valida possa essere chiaramente identificata;
- i documenti devono essere utilizzabili, tenuti al sicuro e conservati per periodi prestabiliti, nel rispetto delle procedure di sicurezza.

I tempi di conservazione dei documenti che attestano la buona conduzione della ricerca sono indicati nell'allegato di riferimento del presente standard.

2.4 Competenza e formazione

La Società si impegna ad assicurare che il personale professionale coinvolto nella ricerca abbia le specifiche competenze per lo svolgimento delle mansioni loro affidate (ricerca, field ed elaborazione dati).

La Società deve predisporre e mantenere aggiornata la seguente documentazione per il personale professionale (dipendenti e collaboratori esterni):

- Curriculum vitae e iter formativo esterno;
- Pianificazione ed esecuzione delle attività formative (corsi interni ed esterni, addestramento on-the-job, ecc.), compresa la formazione sulle specifiche norme di legge e sulle norme Assirm (Codice di etica professionale e norme di qualità).

2.5 Rapporti con i fornitori (Outsourcing)

La Società risponde interamente di tutti i servizi svolti in relazione alla ricerca, incluse le parti del lavoro o servizio collegati al presente standard, affidate a fornitori, singoli professionisti o società per le seguenti categorie di servizi, con impatto determinante sulla qualità della ricerca, tranne i casi in cui la scelta del fornitore sia del Cliente:

- ✓ Field CATI;
- ✓ Field CAPI;
- ✓ Field CAWI e Panel Provider;
- ✓ Field Qualitativo;

- ✓ Centri di trattamento dati;
- ✓ Altri Istituti di ricerca;
- ✓ Consulenti qualitativi;
- ✓ Consulenti;
- ✓ Traduttori.

Per i vari field si richiedono il rispetto degli standard di qualità e di controllo definiti nel presente documento al paragrafo 4.2 (procedure operative, modalità di selezione e formazione degli operatori di field, controllo qualità) e la conformità con la normativa vigente, in particolare in materia di privacy e di contrattualistica del lavoro, nonché l'applicazione dell'accordo nazionale Assirm.

Relativamente agli altri fornitori, la Società deve possedere competenze specifiche e documentabili ai fini della scelta e della valutazione e deve anche determinare e documentare i controlli effettuati sui fornitori:

- Centri di trattamento dati. In caso di elaborazione dati il fornitore deve fornire output conformi alle specifiche e nei formati richiesti. Si richiedono adeguati metodi di controllo dei dati trattati.
- La Società deve determinare gli standard di qualità del servizio (in caso contrario si suppone integralmente "error free") e documentare i controlli effettuati sui fornitori.
- Altre Società di Ricerca. Altre Società di Ricerca possono essere incaricate adottando i seguenti elementi di valutazione: esperienza sulla specifica metodologia, esperienza di settore industriale, integrazione internazionale, esperienza di lavoro in comune. Al fine di garantire la professionalità della Società fornitore, si considera come elemento preferenziale di valutazione la sua appartenenza all'associazione nazionale degli istituti di ricerca di ciascun paese o all'ESOMAR e i collegamenti con network internazionali.
- Consulenti qualitativi. I consulenti devono essere in possesso di laurea o titolo equivalente in psicologia, sociologia, lettere e filosofia con indirizzo psicologico o sociologico, nel caso in cui svolgano attività di moderatori di attività off line o on line (focus group, forum, ecc.); oppure devono essere in possesso di laurea in discipline specifiche del settore d'indagine e con provata esperienza nel campo delle ricerche sociali/di mercato di almeno 2 anni nel caso di attività di intervista. In caso di esperienza professionale superiore ai 3 anni è ammessa la scolarità media-superiore.

- Consulenti. La Società sarà responsabile di verificare le specifiche e documentabili competenze dei consulenti in base ai contenuti della consulenza richiesta.
- Traduttori. Le traduzioni devono essere affidate a traduttori madrelingua o in possesso di un titolo di studio specifico.

L'esistenza di un sistema formale di gestione della qualità adottato dall'outsourcer (ISO 9001, ISO 20252 e/o altri standard di settore) dovrà essere noto alla Società e costituire, a parità di altre circostanze, elemento di preferenza.

La Società deve documentare per le categorie di servizi sopra indicate le modalità per:

- selezionare e qualificare i fornitori;
- stabilire dei rapporti contrattuali con essi;
- fornire agli stessi le necessarie istruzioni per l'esecuzione del servizio loro affidato;
- controllare la qualità del servizio fornito;
- valutare le prestazioni dei fornitori con cadenza almeno annuale.

Per le categorie di servizi sopra indicati, la Società deve predisporre e mantenere aggiornata la seguente documentazione:

- lista dei fornitori e loro qualificazioni;
- documentazione contrattuale;
- disservizi e segnalazioni di reclamo al fornitore;
- valutazione periodica delle prestazioni dei fornitori.

Per gli operatori di field e i collaboratori qualitativi si veda il paragrafo 4.2.

2.6 Reclami, Customer Satisfaction, non conformità, piano di miglioramento e revisione periodica

La Società si impegna a documentare, esaminare e risolvere i reclami dei Clienti, assicurando:

- l'identificazione e la documentazione delle cause del reclamo;
- l'implementazione di azioni per risolvere i problemi e prevenirne la ripetizione;
- la verifica dell'efficacia delle azioni intraprese per la risoluzione dei reclami.

La Società deve misurare ed analizzare ad intervalli regolari (almeno annualmente) la soddisfazione dei Clienti al fine di migliorare la qualità del servizio e documentare i risultati.

La Società deve documentare le non conformità rilevate internamente, la relativa valutazione e le modalità di trattamento, ossia le azioni per risolvere i problemi e prevenire la ripetizione.

La Società deve predisporre una relazione con cadenza almeno annuale, relativa all'andamento complessivo della gestione in riferimento ai contenuti del presente standard. Nella stessa relazione, la Società di Ricerca definisce gli obiettivi di miglioramento per la qualità dei processi interni di ricerca e i relativi indicatori (KPI – Key Performance Indicator) al fine di migliorare la soddisfazione dei Clienti, nel rispetto della conformità alle norme di legge e ai requisiti del presente standard.

La Società di Ricerca deve condurre audit interni con cadenza almeno annuale per stabilire il corretto funzionamento del sistema di gestione per la qualità.

3. La gestione del progetto di ricerca

3.1 Progettazione e offerta commerciale

3.1.1 Il brief del cliente

La Società deve documentare la richiesta ricevuta dal cliente e il brief di ricerca. Se il brief è fornito dal cliente in forma scritta, va conservato il documento originale ricevuto; se il brief è stato trasmesso verbalmente, la Società dovrà farne una sintesi degli elementi principali da inserire nella proposta.

La documentazione del brief è conservata nella cartella di lavoro.

3.1.2 La proposta della Società

La Proposta della Società dovrà essere documentata in forma scritta. Anche la Proposta dovrà essere conservata nella cartella di lavoro.

Le proposte sono di tre tipi:

1. Offerte economiche;
2. Progetti che incorporano tecniche e prodotti standard o "multiclient";

3. Progetti di ricerca “ad hoc”.

Nel primo caso (Offerta economica) il Cliente ha indicato nel brief le specifiche tecniche della ricerca e le prestazioni richieste. Si tratta, pertanto, di predisporre solo un preventivo. L’Offerta della Società dovrà indicare gli elementi essenziali del lavoro:

- la tecnica di rilevazione;
- la popolazione o il target di riferimento;
- i criteri di campionamento;
- la dimensione del campione e per le indagini quantitative: il conseguente margine di errore delle stime (errore di campionamento) e l’indicazione dei sub-campioni eventualmente analizzabili;
- l’entità dell’impegno richiesto agli intervistatori o agli intervistati (es. la durata dei gruppi, la durata dell’intervista, ecc.);
- le modalità di istruzione degli intervistatori, se applicabile;
- il trattamento dei dati;
- le procedure di ponderazione, ove previste;
- il coinvolgimento di eventuali fornitori, ove richiesto dal Cliente;
- le tempistiche del progetto;
- la descrizione di ciò che verrà consegnato in esecuzione dell’incarico;
- il prezzo;
- la conformità alle leggi pertinenti e alle presenti Norme di Qualità Assirm.

Nel secondo caso (Prodotti standard o “multiclient”) la Proposta della Società dovrà fare esplicito riferimento alle metodologie standard che verranno utilizzate, allegandole alla proposta o mettendo comunque a disposizione del Cliente una completa descrizione tecnica del prodotto di ricerca o della metodologia. Inoltre, in questo caso la Proposta deve contenere un riepilogo di ciò che il Cliente vuole conoscere, cioè gli obiettivi della ricerca che occorre rendere espliciti. E’ responsabilità della Società che la soluzione proposta sia adeguata rispetto agli obiettivi del Cliente fissati al momento della richiesta e in base alle metodologie condivise.

Nel terzo caso (Ricerca “ad hoc”) la Proposta della Società, oltre a quanto indicato ai punti precedenti, dovrà contenere:

- una rassegna analitica degli obiettivi del Cliente (lo sviluppo formale del brief) e la loro traduzione in obiettivi della ricerca;

- l'illustrazione del disegno di ricerca, dei metodi e delle soluzioni tecniche proposte per lo svolgimento della ricerca;
- l'indicazione di come il Cliente potrà alla fine disporre delle informazioni di ricerca: la base dati, i rapporti scritti, le videoregistrazioni, le sintesi, le presentazioni, la partecipazione a workshop interni, la consultazione dei risultati online, ecc.

Il progetto e le metodologie di ricerca sono di proprietà della Società.

3.1.3 L'assegnazione dell'incarico

L'assegnazione dell'incarico deve essere documentata per iscritto, sotto forma di lettera di incarico/contratto del Cliente o di accettazione da parte del Cliente della Proposta/contratto della Società.

La Società può decidere di avviare la ricerca prima di aver ricevuto formale lettera di incarico o di accettazione della Proposta. In tale caso, la Società definisce le modalità più idonee per autorizzare e comunicare all'interno l'avvio del progetto prima dell'approvazione formale da parte del Cliente.

L'assegnazione dell'incarico fa riferimento alle specifiche tecniche contenute nella Proposta.

E' responsabilità della Società assicurare in ogni caso la possibilità per il Cliente di dare la propria approvazione alle scelte operative più rilevanti (es. il piano di campionamento, il questionario e la traccia, le località per lo svolgimento dei gruppi, ecc.).

Il Cliente deve quindi essere messo in condizioni di ottenere in tempo utile le informazioni relative e di poterle discutere con la Società.

La documentazione di assegnazione dell'incarico deve essere conservata nella cartella di lavoro.

3.2 Pianificazione del progetto di ricerca

La pianificazione del lavoro nelle sue varie fasi deve essere documentata per iscritto. La Società deve provvedere a una accurata pianificazione interna di tutte le ricerche e degli altri incarichi assegnati, coinvolgendo i responsabili interni, in base all'organizzazione della Società.

Nei documenti di pianificazione deve essere indicato il Responsabile di Progetto e gli eventuali responsabili di singole parti.

Il Cliente deve essere tempestivamente informato di eventuali ritardi o di altre difficoltà che possano modificare lo svolgimento della ricerca.

I documenti di pianificazione dei lavori devono essere conservati nella cartella di lavoro .

3.3 Rapporti con il Cliente

I rapporti con il Cliente nel corso della ricerca devono essere documentati. Nella cartella di lavoro deve essere conservata la corrispondenza scambiata con il Cliente (es. copia delle e-mail, ecc.), oltre alle note relative a comunicazioni verbali che abbiano per oggetto decisioni su specifiche modalità di esecuzione della ricerca. Nel caso di accordi verbali su aspetti di rilievo, la Società deve inviare comunque una nota scritta al Cliente, conservandone copia in cartella.

Al Cliente è garantito l'accesso a tutta la documentazione tecnica di ricerca; il Cliente ha anche la facoltà di assistere allo svolgimento di qualunque fase di ricerca, fatte salve le norme a tutela della privacy e nel rispetto del corretto svolgimento del field.

Inoltre, il Cliente ha il diritto di visionare l'implementazione finale del questionario (gli scripting e la programmazione web), i piani di codifica e di analisi e di indicare il modo di presentazione dei dati, anche modificando le richieste iniziali. La Società deve adeguarsi, alle richieste del Cliente salvo casi di forza maggiore o, se è il caso, richiedendo un supplemento di prezzo e/o tempi per le prestazioni richieste e non previste.

3.4 Questionari quantitativi e tracce qualitative per colloqui individuali discussioni di gruppo

E' responsabilità della Società predisporre i questionari e le tracce (guide) per i colloqui, salvo il caso in cui vengano forniti direttamente dal Cliente.

I questionari devono essere testati prima dell'uso e i risultati di questo test e di ogni intervento fatto devono essere documentati. I criteri suggeriti per il test sono i seguenti:

- sostenibilità (durata)
- sequenza (effetti di interferenza e ordine delle domande)
- adeguatezza rappresentazionale rispetto ai soggetti intervistati
- lessico (comprensibilità da parte dei soggetti intervistati)
- adeguatezza sociale (prestigio, imbarazzo, effetti di desiderabilità sociale...)
- esaustiva copertura delle unità di informazione rilevanti ai fini degli obiettivi della ricerca

I questionari e le tracce devono essere conservati nella cartella di lavoro.

Oltre alla versione finale approvata dal cliente, la Società deve conservare anche le revisioni ritenute rilevanti per la stesura del questionario o della traccia.

L'approvazione del questionario o della traccia deve essere documentata in cartella.

Qualora la Società e/o il Cliente ritengano necessario un test pilota del questionario, le modalità di esecuzione (numero interviste, distribuzione delle stesse, ecc.) e l'esito dello stesso (comprese le eventuali note degli intervistatori) devono essere documentati.

Le istruzioni agli intervistatori e ai moderatori, le modalità di svolgimento dei brief diretti, da remoto o scritti, i documenti di contatto con i rispondenti e gli inviti alla partecipazione alla ricerca devono essere documentati.

Per le fasi di rilevazione affidate all'esterno, il fornitore di field deve concordare con la Società le modalità operative e di controllo e rilasciarne dichiarazione scritta. Questa documentazione non è necessaria quando esistano protocolli standard di esecuzione concordati fra la Società e il fornitore (cfr. punto 2.5).

L'eventuale traduzione deve essere affidata a traduttori qualificati in conformità a quanto previsto al punto 2.5.

3.5 Campionamento ed elaborazione dati

Nella cartella di lavoro devono essere conservati:

- la descrizione dell'universo e del piano di campionamento adottato (es. stratificazione, per quote, ecc.), compresa l'indicazione delle fonti di riferimento dell'universo, quando rilevanti per le stime;
- la distribuzione del campione netto di intervista (campione finale);
- la documentazione degli eventuali criteri di ponderazione dei dati;
- il piano di editing e di codifica e i metodi di controllo attuati;
- il piano di elaborazione.

Per le fasi affidate all'esterno, il fornitore dovrà concordare con la Società le modalità operative e di controllo e rilasciarne dichiarazione scritta. Questa documentazione non è necessaria quando esistano protocolli standard di esecuzione concordati fra la Società e il fornitore (cfr. punto 2.5).

3.6 Monitoraggio dell'esecuzione del progetto di ricerca

Il Responsabile di Progetto deve assicurare la corretta esecuzione della ricerca secondo quanto concordato con il Cliente (cfr. punto 3.1), nel rispetto degli standard di qualità e di controllo definiti nel presente documento.

3.7 Documenti di ricerca, materiali e prodotti

Nella cartella di lavoro devono essere conservate le eventuali istruzioni e i protocolli del Cliente relativi alla gestione dei prodotti e del materiale stimolo (mockup, cassette, DVD, boards, concept, materiale di test, ecc.), che comunque devono rispettare la normativa vigente applicabile

In caso di mancanza di istruzioni specifiche da parte del Cliente, si rimanda alla normativa vigente applicabile.

Salvo che non sia disposto diversamente, la Società è responsabile della gestione del materiale di intervista; inoltre mette in atto tutti gli strumenti a propria disposizione per tutelarne la riservatezza. La Società garantisce al Cliente che tutto il materiale venga usato al solo scopo previsto per la ricerca. La Società deve provvedere affinché, al termine della ricerca, il materiale venga distrutto oppure reso al Cliente, se così stabilito, ad eccezione delle copie per archivio.

La Società deve garantire le richieste in merito a sicurezza e confidenzialità del materiale di ricerca di proprietà del Cliente.

Ove rilevante, al rapporto finale è allegata copia del materiale stimolo utilizzato.

3.8 Consegna dei risultati della ricerca

Copia dell'output (file dati, analisi statistiche, report di sintesi, risultati della ricerca, ecc.) che viene consegnato al Cliente e le relative modalità di consegna devono essere documentate nella cartella di lavoro.

In ogni caso il Cliente, salvo diversi accordi contrattuali, ha diritto di ricevere i dati elementari (al massimo livello di disaggregazione) o i questionari resi anonimi; quest'attività deve essere documentata, copia del file trasmesso, la copia o gli originali dei questionari devono essere conservati in Società.

Nelle ricerche "ad hoc", i risultati sono di proprietà del Cliente; nelle ricerche Multiclient i diritti di utilizzo dei risultati sono disciplinati nel progetto di ricerca e regolati contrattualmente.

Nel caso di consegna di un rapporto finale e di una eventuale presentazione, in archivio si deve conservare copia del rapporto stesso e indicazione della data di presentazione.

Prima della consegna di tutti i dati e dei materiali al cliente il Responsabile di Progetto deve attestare il controllo e la conformità di tale materiale agli obiettivi stabiliti. Tale conformità deve essere documentata.

3.9 Documenti della ricerca

Tutta la documentazione contenuta nella cartella di lavoro relativa a una ricerca deve riportare un codice che richiami anche il codice della Proposta.

La cartella di lavoro deve contenere tutti i documenti relativi ai rapporti con il Cliente e alle modalità tecniche di esecuzione dell'incarico:

- il brief (la richiesta ricevuta dal cliente);
- la Proposta e le sue eventuali varianti negoziate;
- l'approvazione della proposta o il conferimento dell'incarico;
- il piano di campionamento o di distribuzione delle rilevazioni;
- il questionario/la traccia (versione finale);
- le istruzioni per gli intervistatori (ove applicabile);
- la mail d'invito/il banner di reclutamento (access panel) (ove applicabile);
- il piano di editing, codifica ed elaborazione (ove applicabile);
- i controlli di qualità;
- il file-dati (ove applicabile);;
- l'output fornito al Cliente;
- altro materiale/ documento ritenuto importante, inclusa la corrispondenza intercorsa con il Cliente.

I documenti indicati rappresentano il contenuto minimo della cartella di lavoro.

Inoltre, considerato che ogni ricerca può richiedere un particolare livello di documentazione, è responsabilità della Società valutare gli ulteriori requisiti con l'obiettivo di garantire la totale trasparenza sulle procedure adottate e sulle particolari scelte tecnico-metodologiche.

Per i tempi della conservazione della cartella di lavoro, vedere documento allegato.

Di tutti i documenti in formato digitale dovranno essere fatte copie di back-up.

Le copie di back-up devono essere conservate secondo le procedure interne definite (vedi punto 7).

Per quanto concerne le misure di sicurezza relative alla gestione degli archivi in formato cartaceo o elettronico, inclusa la trasmissione dei dati in formato elettronico si rinvia alla normativa vigente in materia di privacy e alle relative procedure definite.

Per quanto concerne la conservazione dei documenti primari (questionari) si applicano i seguenti requisiti:

- questionari (privati dei dati personali degli intervistati) e il materiale di supporto (materiale audio, video, trascrizioni, prodotti, ecc): possono essere eliminati dopo 6 mesi dalla chiusura dell'indagine a meno che non ci siano disposizioni diverse date dal cliente;
- i dati personali devono essere distrutti immediatamente dopo le fasi di controllo (salvo assenso dichiarato di disponibilità a un richiamo);
- nel caso di dati sensibili, si applicano le prescrizioni dell'allegato sui tempi di conservazione e le norme in materia di privacy.

4. Rilevazione dati

4.1 Aspetti generali

La Società deve implementare delle procedure per tutelare la riservatezza dei rispondenti e per fornire loro rassicurazioni.

I dati identificativi dei rispondenti sui questionari devono essere usati per scopo di ricerca e per controlli di qualità e - fatta esclusione per i panel - devono essere conservati solo per il tempo necessario a tali fini, nel rispetto della normativa vigente sulla privacy (Regolamento UE n. 679/2016) e delle relative procedure definite.

4.2 Reclutamento, formazione e gestione degli intervistatori

4.2.1 Aspetti generali

La Società deve mantenere aggiornato un archivio intervistatori digitale o non con l'indicazione dei lavori svolti e la loro qualifica.

Se si subappalta la rilevazione dati, i requisiti del punto 2.5 devono essere rispettati per assicurare che la società subappaltatrice segua le procedure e gli standard contenuti in questa sezione.

Il rapporto con gli intervistatori deve essere regolato nel rispetto della normativa vigente in materia di contrattualistica del lavoro e dell'accordo nazionale Assirm.

4.2.2 Reclutamento intervistatori

La Società deve valutare la competenza dei potenziali intervistatori sulla base della loro precedente esperienza di lavoro e qualifica, e/o di un colloquio di lavoro, e/o di referenze derivanti da precedenti impieghi. Si deve definire il livello di esperienza del candidato per stabilire quale lavoro affidargli.

La Società deve prevedere una “scheda intervistatore” digitale o non per la registrazione dei dati personali, titoli di studio, esperienze, specializzazioni in fase di reclutamento e le altre informazioni richieste.

Tutte le informazioni rilevanti sugli intervistatori, ottenute durante la fase di reclutamento o in seguito (formazione, valutazioni, ecc.) devono essere documentate e conservate nel periodo in cui l'intervistatore lavora per la Società e per un ulteriore anno nell'archivio intervistatori.

4.2.3 Formazione di nuovi intervistatori

Tutti gli intervistatori devono ricevere una formazione di base secondo quanto specificato di seguito.

Questa formazione deve essere data dalla Società, tranne che si abbia la conferma che la formazione di base è già stata impartita presso altra Società Assirm, soggetta alla presente normativa. I metodi di formazione devono essere scelti dalla Società, in accordo con i requisiti indicati di seguito.

Il contenuto e lo scopo della formazione di base devono essere adeguati alla natura del lavoro da svolgere (intervista diretta, intervista telefonica, reperimento di rispondenti qualitativi, retail audit). Se l'intervistatore è utilizzato successivamente per tipi di lavoro diversi da quello coperto dalla formazione di base ricevuta, compresa l'intervista assistita dal computer (CATI, CAPI, CAWI), deve ricevere una formazione aggiuntiva.

La formazione di base deve includere:

- i principi generali della ricerca di mercato, sociale e di opinione;
- i requisiti etici, inclusa la tutela degli intervistati e la riservatezza dei dati personali;
- le tecniche di intervista;
- se del caso, l'uso del computer nelle interviste (v. CATI, CAPI, CAWI);
- le esercitazioni pratiche e le interviste di prova.

Dopo la formazione di base, le prime interviste devono essere controllate e l'esito comunicato all'intervistatore stesso.

La verifica circa l'efficacia della formazione deve essere effettuata tramite controllo qualità al 100% del primo lavoro, ove possibile.

La Società deve prevedere una scheda di valutazione digitale o non il cui esito deve essere documentato nell'archivio intervistatori.

4.2.4 Formazione organizzativa per gli intervistatori

La Società deve assicurare la necessaria formazione agli intervistatori relativamente alle procedure interne.

4.2.5 Valutazione continua degli intervistatori

Gli intervistatori devono essere periodicamente controllati e valutati mediante un sistema di qualifiche che derivano dai controlli qualità effettuati su tutti i lavori assegnati.

Tale sistema deve prevedere diversi livelli che devono determinare se un intervistatore è qualificato, da tenere in osservazione o non idoneo.

La Società deve documentare le decisioni prese a riguardo nell'archivio intervistatori.

4.3 Raccolta dati

4.3.1 Reperimento dei rispondenti

Nel caso di campioni per quota, salvo diversi accordi con il Cliente o specifiche esigenze metodologiche, il tempo intercorrente fra due interviste consecutive alla stessa persona non può essere inferiore a tre mesi.

La Società deve inoltre rispettare la seguente limitazione nel reperimento dei rispondenti: parenti e conviventi, occupati in pubblicità/comunicazione (tranne che per ricerche su esperti del settore),

ricerche di mercato, settore di attività dell'azienda Cliente (tranne che per ricerche industriali o trade), giornalisti e loro familiari (tranne che per ricerche su esperti del settore, inclusi i medici).

Tale condizione di eleggibilità non è pertanto applicabile a campioni random estratti da liste censuarie, a panel espliciti -on e off line- e a soggetti appartenenti a gruppi professionali rilevanti. In particolare, per il reperimento del panel online si rimanda al paragrafo 4.4.5.

4.3.2 Informativa al rispondente

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e le relative procedure definite.

In particolare:

- tutti i contatti con i rispondenti devono includere una breve descrizione dei principi della riservatezza sui dati dei rispondenti stessi, gli scopi generali per cui i dati possono essere utilizzati e il nome della Società. I rispondenti devono essere informati che la loro collaborazione è volontaria;
- l'informativa e il consenso devono essere documentati in modo opportuno, secondo le modalità con cui verranno raccolti i dati. L'informativa deve includere gli elementi previsti dalla normativa vigente (Regolamento UE n. 679/2016).

Si devono conservare le registrazioni (ad esempio, come parti del questionario) per dimostrare che questi requisiti siano stati rispettati.

La Società deve predisporre apposite informative per la privacy coerenti con il presente requisito.

4.3.3 La raccolta dati da minori o da rispondenti vulnerabili

Un'attenzione particolare deve essere posta nei casi in cui i rispondenti siano minorenni o nei casi in cui i rispondenti siano considerati altrimenti vulnerabili. In questi casi, i genitori/i tutori o equivalenti, così come gli stessi rispondenti, dovranno essere informati e dare il proprio consenso.

Si devono conservare le registrazioni (ad esempio, come parti del questionario) per dimostrare che questi requisiti siano stati rispettati.

La Società deve predisporre apposite informative per la privacy coerenti con il presente requisito.

4.3.4 Briefing del progetto

Agli intervistatori devono essere date istruzioni per ogni progetto (o le specifiche di ogni fase di un progetto). Le istruzioni devono essere impartite da chi abbia piena conoscenza del progetto. La documentazione dei contenuti del brief e le relative istruzioni devono essere conservate.

Le istruzioni per un progetto quantitativo devono includere le seguenti informazioni:

- le date della rilevazione;
- le procedure di scelta delle persone da intervistare;
- le quote da coprire;
- la tecnica di rilevazione;
- le istruzioni/condizioni per la somministrazione del questionario;
- altri requisiti speciali del progetto.

Il briefing e/o le istruzioni per un progetto qualitativo devono includere le seguenti informazioni minime:

- le date e gli orari e il luogo della rilevazione;
- i criteri di reperimento;
- le quote richieste;
- il numero di rispondenti da reperire per ogni colloquio di gruppo;
- se verranno usati strumenti di osservazione;
- altri requisiti speciali del progetto.

4.3.5 Data della rilevazione e responsabile dell'esecuzione

La data della rilevazione e l'identità del intervistatore devono essere registrate.

4.3.6 Omaggi ai rispondenti

Laddove si diano omaggi ai rispondenti, la natura di questi omaggi dovrà essere documentata, nel rispetto della normativa vigente in materia fiscale e amministrativa.

4.4 Controllo della ricerca quantitativa

4.4.1 Punti generali

Lo scopo del controllo è di stabilire che la raccolta dati sia stata condotta secondo le istruzioni del progetto di ricerca.

Nel caso di questionari informatizzati (CAPI; CATI; CAWI; ecc.) la Società dovrà provvedere ad automatizzare controlli di tipo logico già all'interno del programma di intervista, ed eventualmente suggerire all'intervistatore (o al rispondente stesso, nel caso di questionari auto-compilato) eventuali azioni correttive.

Il controllo a valle dell'intervista deve essere effettuato al più presto dopo la rilevazione e laddove possibile prima che i dati risultanti vengano elaborati e/o presentati ai clienti.

I controlli devono essere svolti da parte di persone terze rispetto all'ufficio field.

Tutta la rilevazione di ogni progetto (o fase) deve essere controllata usando metodi in accordo con il punto 4.4.2 sottostante.

Le registrazioni degli intervistatori utilizzati dalla Società documentate nell'archivio intervistatori devono riportare i controlli, incluse le date e i progetti a cui si riferiscono.

Laddove il controllo identifichi discrepanze o problemi, si devono intraprendere azioni correttive a due livelli:

- a livello di ricerca (ad esempio, sostituzione delle interviste, ulteriori controlli, validazione dei dati prodotti).
- a livello di intervistatore (ad esempio, una formazione aggiuntiva). In caso di serie discrepanze il lavoro, recente o in corso, svolto dall'intervistatore deve essere sottoposto ad un nuovo controllo.

Nel caso di questionari CAWI la Società dovrà provvedere ad automatizzare i suddetti controlli e suggerire al rispondente stesso eventuali azioni sul questionario.

4.4.2 Metodi di controllo

In relazione alla tipologia di rilevazione, i controlli sono effettuati con diverse procedure:

- ✓ Osservazione concomitante.
- ✓ Seconda intervista.
- ✓ Monitoraggio apertura mail e verifica della durata di compilazione del questionario nel caso di ricerche CAWI e CATI.
- ✓ Editing del questionario.
- ✓ Controllo su dati aggregati.

Il controllo editing sul singolo questionario deve includere, ove appropriato, la verifica della completezza dei dati, il rispetto delle quote campionarie, la coerenza delle risposte. I controlli di editing sono fatti manualmente o tramite computer sul 100% dei questionari.

4.4.3 I livelli di controllo per interviste (non auto-compilate) effettuate tramite intervistatore

Per tutti i progetti in cui la rilevazione è fatta tramite intervistatori, il controllo deve essere fatto ricontattando i rispondenti o tramite monitoraggio ai livelli sottoindicati.

Nel caso di interviste telefoniche, si richiede la presenza di supervisor in rapporto compreso in un intervallo da 1:15 a 1:25 operatori da controllare, a seconda della complessità e della durata del fieldwork.

Il livello minimo di controllo tramite monitoraggio deve essere pari al 5% delle interviste/casi con almeno il 50% dell'intera intervista monitorata/ascoltata.

I controlli possono essere integrati da altre modalità (es. ascolto "da remoto", controlli statistico-tecnici, ecc.).

Nel caso di interviste personali, il livello di controllo tramite secondo contatto dell'intervistato deve essere pari al 20% degli intervistatori e al 5% delle interviste.

I controlli possono essere integrati da altre modalità di controllo (es. accompagnamento da parte di un supervisore o del Cliente, controlli statistico-tecnici, ecc.).

La Società deve documentare le registrazioni dei controlli eseguiti con metodi appropriati.

Tali controlli sono conservati come documenti primari.

Se il controllo sulle registrazioni dati è il solo metodo utilizzabile (per esempio ricerche tramite tecniche di osservazione, audit nel punto vendita "retail audit") il livello richiesto deve essere del 100%.

Sono fatte salve eventuali deroghe concordate contrattualmente con il Cliente.

Vedere Tabella riassuntiva delle percentuali di controllo.

4.4.4 Registrazioni dei controlli delle interviste (non auto-compilate) effettuate tramite intervistatore

Si devono predisporre delle registrazioni relative ai controlli fatti per ogni ricerca.

Le registrazioni devono includere:

- il nome della persona che ha effettuato i controlli;
- la descrizione dei metodi di controllo usati, incluso cosa è stato controllato nei ricontatti con i rispondenti, se pertinente;
- l'identità o il codice identificativo dell'intervistatore il cui lavoro è stato controllato;
- la descrizione di qualsiasi discrepanza emersa;
- i provvedimenti adottati.

Le registrazioni dei controlli devono essere reperibili sia per progetto/fase che per singolo intervistatore nell'archivio intervistatori in forma digitale e non.

4.4.5 Controllo di interviste auto compilate su panel online

I controlli sono fatti in forma automatizzata sul 100% dei questionari. Oltre ai normali controlli di coerenza interna, i controlli specifici per le ricerche CAWI prevedono:

- coerenza delle risposte con i dati di profilazione disponibili;
- verifica della durata di compilazione del questionario;
- verifica di comportamenti fraudolenti (per esempio risposte sempre identiche, oppure % di mancate risposte superiori alla media, ecc.);
- verifica della qualità di risposta alle domande aperte.

Le registrazioni dei controlli devono essere reperibili sia per singola ricerca sia per singolo panelista.

4.5 Raccolta dati qualitativi

4.5.1 Reperimento dei rispondenti

I dettagli dei rispondenti e il modo in cui sono stati reperiti devono essere registrati su questionari di reclutamento o equivalenti registri e questi devono essere resi disponibili ai moderatori e conservati come registrazioni del progetto soggette alle norme di riservatezza, ai sensi della normativa sulla privacy (Regolamento UE n. 679/2016).

La Società deve dare idonea informativa ai rispondenti secondo quanto stabilito dal punto 4.3.2.

4.5.2 Controlli del reperimento dei rispondenti

L'obiettivo principale dei controlli del reperimento dei rispondenti è di confermare i criteri socio-demografici e gli altri criteri di eleggibilità.

Tutti i rispondenti reclutati devono essere controllati usando uno dei metodi descritti sotto. Anche l'esigenza di intraprendere un'azione in caso di discrepanze deve essere applicata a questi controlli.

In sede di intervista/colloquio di gruppo, l'identità del rispondente deve essere confermata.

Il controllo può essere fatto ricontattando il rispondente o tramite monitoraggio.

Il ricontatto del rispondente può essere condotto tra la data del reperimento e quella del gruppo o dell'intervista in profondità, o durante lo stesso gruppo/intervista in profondità.

Le registrazioni dei controlli devono essere effettuate in accordo con il punto 4.4.4.

4.5.3 Moderazione qualitativa

La moderazione dei colloqui di gruppo e delle interviste in profondità o di ricerche qualitative online deve essere fatta da personale istruito sulla ricerca.

I moderatori devono documentare il lavoro svolto (colloquio di gruppo/intervista in profondità/ricerca qualitativa online) nel rispetto delle istruzioni ricevute.

4.5.4 Registrazione della ricerca qualitativa e riservatezza dei rispondenti

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e delle relative procedure definite.

Le registrazioni complete delle risposte ai colloqui di gruppo o interviste in profondità devono essere conservate, normalmente videoregistrate. Nel caso di ricerca qualitativa online deve essere tenuta traccia dei testi prodotti nel corso della sessione online di intervista o di gruppo. I rispondenti devono essere messi al corrente delle registrazioni e dare il proprio consenso alla registrazione stessa, all'uso previsto della registrazione (incluso qualsiasi uso da parte di terzi) e a qualsiasi trasferimento di dati (ai Clienti, per esempio).

L'uso e il trasferimento delle registrazioni deve essere limitato esclusivamente a finalità di ricerca.

Laddove terzi (inclusi i Clienti) intendono osservare il colloquio di gruppo, le interviste in profondità o la ricerca qualitativa online e avere le registrazioni o i verbatim, i rispondenti devono esserne informati.

Le registrazioni devono essere identificate con mezzi opportuni al fine di consentire di ricondursi al progetto (anche tramite incrocio dei dati con altre registrazioni), mediante indicazione del numero di progetto e della data del colloquio di gruppo o dell'intervista in profondità.

Le videoregistrazioni e le verbalizzazioni di colloqui/gruppi online sono conservate come documenti primari.

4.6 Raccolta dati per autocompilazione e panel (on e off-line)

4.6.1 Punti generali

I sottopunti dal 4.6.2 al 4.6.5 coprono le raccolte dati di tipo quantitativo in cui i rispondenti, al momento della fornitura dei dati/delle risposte, non hanno un contatto diretto, personale o telefonico con un intervistatore o altro rappresentante della Società. L'autocompilazione include:

- Ricerche on-line (via internet o CAWI).
- Ricerche su dispositivi mobili (CAMI).
- Ricerche postali.
- Ricerche tramite diari.
- Interscambio elettronico di dati (EDI), dove i dati sono ottenuti direttamente da registrazioni memorizzate sul computer di una società.
- File inviati per posta, dove un file contenente un questionario per l'autocompilazione è spedito al rispondente via posta elettronica e il rispondente installa e riempie il questionario prima di rispedire il file alla Società.
- Il caricamento dati touch-tone, dove il rispondente chiama un computer e risponde alle domande poste dal computer digitando i tasti del telefono.
- Il caricamento dati per riconoscimento vocale, dove il rispondente risponde al telefono e il computer verifica le risposte ripetendole.
- Colloqui di gruppo on-line o altri metodi interattivi.

Per le ricerche CAMI si rinvia alla specifica Linea-guida Assirm.

In caso di autocompilazione "in hall" si applicano le normali procedure di field quantitativo.

L'accesso ai questionari via internet può avvenire tramite e-mail, link inviati via mail, o pubblicati su un sito, oppure tramite applicazioni di dispositivi mobili. I campioni di rispondenti possono essere "ad hoc" per uno specifico progetto (ad esempio, su liste fornite dal cliente o reclutati su web) o estratti da access panel.

4.6.1.1 Panel e Community Online a scopo di ricerca

Per panel/community di ricerca online si intende un gruppo di individui reclutati allo scopo di ricevere inviti periodici per partecipare a ricerche di mercato, sociali e di opinione.

Si parla di Panel e Community Online quando l'interazione con i panelisti avviene via web, sia tramite un sito di riferimento del panel, sia tramite sondaggi, questionari, attività di ricerca svolte tramite web.

In un panel di ricerca le interazioni sono solo verticali, ossia tra ogni singolo utente e i ricercatori. In una community, invece, sono ammesse anche interazioni orizzontali tra i diversi utenti.

In caso di community deve quindi essere posta particolare attenzione alle interazioni fra i diversi utenti: tali interazioni devono essere guidate o quantomeno monitorate dai gestori della community al fine di evitare che lo scambio di informazioni spontanee possa inficiare la qualità delle ricerche.

In genere sia i panel che le community online dispongono di un sito di riferimento per gli iscritti, dove questi possono trovare tutte le informazioni necessarie circa la propria partecipazione al panel e la possibilità di interagire con i gestori dell'iniziativa.

4.6.1.2 Tipologie di Panel e Community Online a scopo di ricerca

Un panel/community di ricerca può essere:

- generico/general purpose: hanno lo scopo di proporre ricerche di ogni tipo e senza vincolarsi ad un determinato brand; l'iscrizione è generalmente aperta a chiunque; il panel non è riconducibile ad un determinato marchio. Sono i panel tipicamente di proprietà di istituti di ricerca o panel provider.
- di marca/brand: la community/panel viene proposta sotto un determinato marchio consumer, e può essere rivolta sia specificatamente ai clienti, sia anche ai prospect di tale marchio.

In quest'ultimo caso subito al momento dell'iscrizione deve essere chiaro agli utenti se si stanno iscrivendo ad una iniziativa di proprietà del marchio del panel (e quindi tutti i dati raccolti e in genere per ogni tema riguardante la privacy il titolare è l'azienda del brand in questione) oppure se l'iniziativa è condotta per l'azienda del brand da parte di un fornitore (come una società di ricerca) e, quindi, la titolarità ai fini della privacy può essere a seconda dei casi in capo allo stesso

fornitore. In quest'ultimo caso è anche necessario specificare quali dati possono essere trasferiti dal fornitore al committente.

Quando i ricercatori interagiscono direttamente con gli utenti all'interno di una community essi devono anche spiegare qual è il loro scopo e ruolo e in che modo utilizzeranno ogni commento proveniente dagli utenti. Inoltre, quando ne prendono parte, i ricercatori devono assicurarsi di non risultare ingannevoli nel presentarsi ad esempio fingendo il ruolo di un semplice membro della community.

Infine, per rilevare insight specifici, in particolare quando si vogliono analizzare le differenze fra i contenuti spontanei e quelli invece sollecitati degli utenti, possono essere definiti degli stimoli.

4.6.2 Reclutamento e processo di registrazione

Si considerano come panelisti solo gli individui che hanno personalmente dato l'adesione al panel.

L'adesione al panel deve essere volontaria. All'atto dell'adesione i panelisti devono essere informati in modo trasparente su:

- caratteristiche della partecipazione;
- modalità di conservazione dei dati;
- possibilità di abbandonare il panel nel caso volessero cessare la collaborazione;
- sistema di incentivazione proposto, se presente;
- regole e sui controlli che potrebbero comportare sanzioni per il panelista.

In caso di abbandono il nominativo deve essere cancellato e non può essere più utilizzato per alcuna indagine.

Possano comunque essere conservati tutti i suoi dati, sia di profilo, sia raccolti durante i questionari, purché resi anonimi e non riconducibili all'identità del panelista.

L'iscrizione al panel avviene tramite una procedura di tipo "double opt-in" o equivalente. La Società deve essere in grado di documentare per ogni panelista:

- le modalità utilizzate per il reclutamento;
- il corretto svolgimento delle procedura di adesione per ogni panelista;
- gli accorgimenti eventualmente messi in atto per prevenire/contrastare e mantenere iscrizioni multiple o fraudolente.

Nella fase di registrazione la Società rileva per ogni panelista le informazioni relative alle variabili demografiche di base, necessarie sia come elementi di controllo dell'identità, sia per documentare la composizione del panel e le implicazioni per le procedure di campionamento dei singoli progetti di ricerca.

La Società che gestisce il panel deve dichiarare quali variabili sono rilevate per la profilazione e aggiornare periodicamente le statistiche relative alla sua composizione.

Nella profilazione devono essere sempre presenti:

- ✓ genere;
- ✓ data di nascita;
- ✓ regione o provincia di residenza;
- ✓ comune e/o CAP di residenza;
- ✓ occupazione;
- ✓ titolo di studio;
- ✓ posizione in famiglia;
- ✓ numero componenti della famiglia;
- ✓ presenza di bambini / ragazzi;
- ✓ tipo di accesso a internet;
- ✓ frequenza d'accesso a internet.

4.6.2.1 Gestione del panel e delle survey

La Società o il panel provider che gestisce il panel deve documentare in forma aggiornata:

- la dimensione complessiva e la composizione del panel in ordine alle variabili rilevanti della profilazione, valutando tali dati sui panelisti attivi. A tal fine la Società o il panel provider deve fornire una chiara definizione di panelista attivo. Lo stato di panelista attivo e la profilazione devono essere periodicamente verificati e aggiornati. Il tasso di ricambio/turnover del panel è da documentare;
- l'eventuale riconoscimento di incentivi ai panelisti e la natura degli incentivi riconosciuti;
- i criteri previsti in ordine alla frequenza di partecipazione dei panelisti ai singoli progetti di ricerca (per es. il numero massimo di inviti o il numero massimo di partecipazioni ammesse in un certo periodo di tempo, i criteri di esclusione dal campionamento, ecc.). A tal fine la Società per ogni panelista deve mantenere traccia delle ricerche alle quali è stato invitato a partecipare e per ogni ricerca di:
 - esito dell'invito;

- data di partecipazione;
- esito dei controlli effettuati dalla Società.

Sui singoli progetti di ricerca, la Società o il panel provider deve rendere disponibili le seguenti informazioni:

- se utilizza un panel proprietario e si appoggia, in tutto o in parte, a provider esterni;
- il testo della mail di invito;
- la durata del field;
- i criteri e l'esito del campionamento: il numero complessivo di inviti, il numero di recall effettuati, il numero e la dinamica delle cadute;
- i controlli effettuati per determinare la qualità dei rispondenti e la qualità della risposta.

4.6.3 Campionamento per indagini per autocompilazione e per la ricerca via internet

Allo stadio di proposta/progettazione della ricerca e in fase di relazione finale al cliente, è indispensabile che la Società:

- Fornisca una chiara definizione dell'universo di riferimento.
- Descriva i metodi di campionamento e i criteri di selezione del campione.
- Dichiarare le modalità di reclutamento dei partecipanti.

4.6.4 Convalida dei rispondenti

Allo stadio di proposta/progettazione della ricerca o nella presentazione ai Clienti, la Società deve riferire sulle forme di controllo dell'identità e della eleggibilità dei rispondenti. Nel caso di interviste auto-compilate online o CAMI su panel, la Società deve prevedere controlli di coerenza con i dati di profilazione in proprio possesso o richiesti al panel provider.

4.6.5 Istruzioni per l'autocompilazione

Le istruzioni per l'autocompilazione devono essere incluse come parte del questionario o come allegato.

4.6.6 Tutela della riservatezza dei rispondenti

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e le relative procedure definite.

Per tutte le raccolte dati tramite autocompilazione, ma specialmente per quelle somministrate via internet, devono essere implementate procedure atte ad assicurare la sicurezza e la riservatezza

dei rispondenti e dei dati che hanno fornito. Tali procedure devono tenere conto dei servizi erogati da qualsiasi fornitore usato dalla Società nel condurre questo tipo di raccolta dati.

Assicurazioni relative alla sicurezza e riservatezza devono essere date ai rispondenti, inclusa una dichiarazione che costituisca parte integrante del questionario o del materiale allegato.

I rispondenti devono essere messi al corrente, prima che partecipino, dell'argomento generale della ricerca e del tempo richiesto per fornire le risposte. Nell'esplicitare l'argomento si avrà cura di non influenzare la posizione del rispondente rispetto ai temi dell'indagine.

4.7 Raccolta dei dati da fonti secondarie

Le fonti secondarie di dati, i post e gli elementi digitali open source (es. materiali pubblicati, database, link, URL, ecc.), così come la loro natura e affidabilità, devono essere registrate a corredo del rapporto di ricerca. Laddove i dati venissero usati nel rapporto al Cliente, si devono indicare le fonti.

4.8 Documentazione della raccolta dati

Si devono fare registrazioni complete (inclusi i file elettronici) della fase di raccolta dati, incluso ciò che era stato pianificato e ciò che è stato effettivamente conseguito.

Non è necessario conservare queste registrazioni separatamente dalle altre registrazioni della ricerca.

Quando rilevante per il progetto, le registrazioni devono includere:

- copie di tutti i materiali della raccolta dati usati nel progetto, inclusi i questionari, gli scripting, le istruzioni e il materiale di stimolo, i documenti di briefing degli intervistatori, i fogli quote delle interviste;
- i metodi di campionamento utilizzati, inclusi i piani di campionamento e le fonti, la selezione, le quote, ecc.;
- codice identificativo di tutti gli intervistatori, la dimensione del lavoro (il numero delle interviste) e il tipo di lavoro assegnato e completato da essi;
- le registrazioni complete dei controlli e di ogni azione correttiva intrapresa;
- i tassi di risposta e la distribuzione delle cadute, ove applicabile
- un riepilogo delle variazioni tra il processo di rilevazione programmato e la rilevazione effettivamente completata, incluse la numerosità del campione complessivo e dei sottogruppi significativi; a questo proposito, la tollerabilità delle interviste mancanti è pari al 3%;
- nel caso di interviste in profondità o discussioni di gruppo che siano state videoregistrate, una identificazione chiara con la data e il numero del progetto);

- una dichiarazione relativa all'eventuale subappalto di tutta o parte della rilevazione e l'identità del/i subappaltatore/i.

La documentazione sopra elencata deve essere conservata in apposita cartella di lavoro , con riferimento al numero di progetto, da predisporre per ogni ricerca.

5. Gestione ed elaborazione dati

5.1 Punti generali

La Società deve condurre le seguenti fasi di trattamento dati:

1. script;
2. caricamento dei dati (se applicabile);
3. editing (se applicabile)
4. operazioni di codifica (se applicabile);
5. eventuale ponderazione;
6. preparazione dei file;
7. elaborazione/tabulazione

secondo le procedure indicate di seguito.

Tutta la documentazione a cui si fa riferimento deve essere conservata nella cartella lavoro, come da documento allegato.

5.2 Procedure usate per lo script

Per quanto attiene le indagini che prevedono l'uso di CATI, CAPI o CAWI, la Società è tenuta a predisporre il test del questionario (script).

Deve esservi traccia dell'esito del test come di ogni eventuale modificazione resasi necessaria a causa dell'esito del test.

Ogni modifica apportata deve essere approvata dal Responsabile di Progetto.

5.3 Caricamento dati da questionari

E' necessario documentare i controlli effettuati sulle procedure di caricamento/data entry per i questionari cartacei.

Nel caso in cui le attività siano affidate in outsourcing, è necessario dimostrare che la Società si è impegnata a far conoscere al fornitore le regole Assirm in materia.

Deve sempre essere presente in cartella il file di partenza e il file pulito, in modo che sia possibile risalire comunque alle operazioni di clean effettuate.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo.

5.4 Editing dei dati

Ogni eventuale modifica apportata ai dati originari deve essere documentata.

Le modifiche devono sempre essere autorizzate dal Responsabile di Progetto.

La risposta originale data dall'intervistato (se questionario cartaceo) deve rimanere sempre visibile e identificabile, e soprattutto deve potersi distinguere chiaramente dalla risposta assegnata dall'operatore.

Il personale operativo deve essere sempre preventivamente istruito per indicare i tipi di verifica e le correzioni che può apportare.

Al Cliente, se lo richiede, deve essere reso disponibile l'elenco di tutti i processi di imputazione.

Nel caso in cui dovesse venir usato un editing logico (forzato), si deve dimostrare e documentare la logica utilizzata. Inoltre devono essere fatti dei test per mostrare che l'intervento ha l'effetto desiderato. I risultati di questi test devono essere documentati.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo.

5.5 Codifica

Le attività di codifica devono essere sempre documentate secondo le seguenti procedure.

Nel caso in cui vengano usati software di codifica automatica, si rende necessario dichiarare il livello di affidabilità.

I codificatori devono essere sempre istruiti.

Il briefing deve contenere le seguenti informazioni:

- ✓ descrizione generale del progetto;
- ✓ domande da codificare;
- ✓ linee guida per l'inclusione di nuovi codici;
- ✓ spiegazione dei codici con esempi.

Il piano di codifica deve essere approvato dal Responsabile del Progetto. Ogni sua modifica deve essere approvata dal responsabile del progetto.

Nel caso in cui vengano aggiunti dei codici dovranno essere rivisti i questionari già codificati.

Il piano codici va mantenuto all'interno della cartella lavoro.

Il Cliente se richiesto e/o necessario deve poter accedere al piano codici per visionarlo o approvarlo.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo.

5.6 Analisi dei dati

L'analisi dei dati deve avvenire secondo quanto indicato sul progetto e stabilito dal Responsabile di Progetto mediante piano di analisi.

Nella cartella del lavoro devono essere presenti i risultati delle analisi statistiche.

Le tavole statistiche devono riportare:

- il numero dei rispondenti effettivi;
- le mancate risposte e i non so;
- test di significatività, se applicati.

5.7 Software applicativi

La Società deve documentare i software applicativi correntemente in uso per le operazioni di campionamento, script del questionario, editing, codifica ed elaborazioni dati.

Al fine di documentare l' idoneità rispetto agli standard della ricerca, nel caso la Società utilizzi software presenti sul mercato (si fa riferimento a pacchetti comunemente riconosciuti e testati), è tenuto a dichiarare la provenienza e il nome del software e a conservare il manuale informativo fornito dal produttore.

Nel caso utilizzi un software prodotto in-house, la Società è tenuto a produrre e a conservare un manuale informativo nonché la documentazione che attesti le capacità del programma per le applicazioni richieste per la ricerca specifica.

La Società deve assicurare il rispetto della normativa applicabile in materia di diritto di autore, con particolare riferimento alle licenze d'uso dei software utilizzati.

6. Rapporto di ricerca

6. 1 Documentazione

La Società deve documentare, nel rapporto di ricerca, i seguenti dati, ove applicabili:

- obiettivi del progetto di ricerca;
- popolazione di riferimento del progetto di ricerca;
- ampiezza del campione intervistato rispetto all'ampiezza del campione progettato, e motivi, se rilevanti, di mancato conseguimento del campione voluto;
- date del fieldwork;
- metodo di campionamento e selezione dei rispondenti;
- eventuale ponderazione e conseguente efficienza statistica del campione ponderato
- (in caso di ricerche quantitative) errore campionario sulla base della numerosità del campione ponderato
- metodo di rilevazione/ reperimento;
- caratteristiche del panel nel caso di ricerca su access panel;
- tasso di risposta;
- numero intervistatori;
- numero degli inviti a partecipare alla ricerca online;
- metodi di controllo degli intervistatori;
- questionari ed eventuali materiali di stimolo, se richiesti;
- documenti, materiali o prodotti usati nella ricerca;

Il Responsabile di Progetto deve garantire le seguenti verifiche:

- ✓ la coerenza del brief con il progetto di ricerca,
- ✓ il rispetto di tutte le fasi metodologiche,
- ✓ la precisione, la correttezza e la completezza delle informazioni contenute nel rapporto.

In caso di ricerche quantitative, è consigliabile che la rappresentazione grafica o tabellare dei risultati sia accompagnata (per ogni grafico/tabella) da:

- la base campionaria di riferimento, per permettere di stimare l'errore campionario applicabile ai risultati
- la formulazione delle eventuali domande del questionario e delle alternative di risposta, per consentire di comprendere le modalità di costruzione del risultato.

La Società deve archiviare il rapporto di ricerca secondo le procedure stabilite internamente.

7. Back up, conservazione e sicurezza dei dati

La Società ha l'obbligo di conservare tutta la documentazione relativa ad un progetto di ricerca.

Tutti i documenti devono essere conservati in modo sicuro per prevenire accessi non autorizzati, danni o perdite accidentali.

La Società deve assicurare che tutti i documenti siano immagazzinati e conservati in accordo con la normativa vigente in materia di sicurezza dei dati e di privacy e le procedure previste dalle presenti norme.

Allegato 1 - Tabella dei tempi di conservazione dei documenti relativi a una ricerca di mercato

Documenti	Tempi di conservazione
<p>La cartella di lavoro deve contenere tutti i documenti relativi ai rapporti con il Cliente e alle modalità tecniche di esecuzione dell'incarico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il brief (la richiesta ricevuta dal cliente); • la Proposta e le sue eventuali varianti negoziate; • l'approvazione della proposta o il conferimento dell'incarico; • il piano di campionamento o di distribuzione delle rilevazioni; • il questionario/la traccia (versione finale); • le istruzioni per gli intervistatori (ove applicabile); • la mail di invito/il banner di reclutamento (access panel); • il piano di editing, codifica ed elaborazione (ove applicabile); • i controlli di qualità; • il file-dati; • l'output fornito al cliente; <p>altro materiale/ documento ritenuto importante, inclusa la corrispondenza intercorsa con il Cliente.</p> <p>I documenti indicati rappresentano il contenuto minimo della cartella di lavoro.</p>	<p>Secondo il Codice di Deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici redatto dal Garante e sottoscritto da Assirm, il PROGETTO (e quindi la cartella lavoro) deve essere conservato per 5 ANNI.</p>
<p>Questionari cartacei (privati dei dati personali degli intervistati) e il materiale di supporto (materiale audio, video, trascrizioni, prodotti, ecc).</p>	<p>Possono essere eliminati dopo 12 MESI dalla chiusura dell'indagine a meno che non ci siano disposizioni diverse date dal cliente.</p>
<p>Dati degli intervistati (personali e sensibili).</p>	<p>Secondo il Codice di Deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici devono essere distrutti immediatamente dopo le fasi di controllo (salvo assenso dichiarato di disponibilità a un richiamo e con l'esclusione dei panel).</p>
<p>Informativa e documentazione di consenso (dati sensibili).</p>	<p>Secondo il Codice di Deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici devono essere conservati per 3 ANNI, e nel caso di panel si conservano fino alla cessazione dello status di panelista.</p>
<p>Tutte le informazioni rilevanti sugli intervistatori, ottenute durante la fase di reclutamento o in seguito (formazione, valutazioni, ecc.).</p>	<p>Devono essere documentate e conservate nel periodo in cui l'intervistatore lavora per la Società e per un ulteriore anno nell'archivio intervistatori.</p>

Allegato 2 - Tabella riassuntiva delle percentuali di controllo

Documenti	Percentuali di controllo
Il controllo editing sul singolo questionario deve includere, ove appropriato, la verifica della completezza dei dati, il rispetto delle quote campionarie, la coerenza delle risposte.	I controlli di editing manuali o tramite computer devono essere fatti sul 100% dei questionari.
<p>In relazione alla tipologia di rilevazione, i controlli sono effettuati con diverse procedure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osservazione concomitante. • Seconda intervista. • Editing del questionario. • Controllo su dati aggregati. • Monitoraggio apertura mail e verifica della durata di compilazione del questionario nel caso di ricerche CAWI. <p>Per tutti i progetti in cui la rilevazione è fatta tramite intervistatori, il controllo deve essere fatto ricontattando i rispondenti o tramite monitoraggio ai livelli specificati.</p>	
Nel caso di interviste telefoniche, si richiede la presenza di supervisor in rapporto compreso in un intervallo da 1:15 a 1:25 operatori da controllare, a seconda della complessità e della durata del fieldwork, e il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.	Il livello minimo di controllo tramite monitoraggio deve essere pari al 5% delle interviste/casi con almeno il 50% dell'intera intervista monitorata/ascoltata.
Nel caso di interviste personali si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.	Il livello di controllo deve essere pari al 20% degli intervistatori e al 5% delle interviste.
La Società deve documentare le registrazioni dei controlli eseguiti con metodi appropriati (es. registrazione esiti sul questionario dell'intervista, utilizzo di questionari di controllo, ecc.). Tali controlli sono conservati come documenti primari.	
Un riepilogo delle variazioni tra il processo di rilevazione programmato e la rilevazione effettivamente completata, include la numerosità del campione complessivo e la sua composizione per sottogruppi significativi.	La tollerabilità delle interviste mancanti è pari al 3%.
Per il caricamento dati si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.	Deve essere verificato almeno il 5% del totale dei caricamenti.
Per la codifica si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.	Deve essere controllata sul 5% dei questionari.

Assirm Quality Program 2018

LE NORME DI QUALITA' Mobile Research

Approvate in sede di Assemblea degli Associati del 10 Dicembre
2015 e aggiornate nel Giugno 2018

Indice

1. Introduzione

2. Principi fondamentali

2.1 Essere conformi con la legge

2.2 Consenso e notifica

2.3 Protezione dei dati personali

2.4 Assicurarsi di non arrecare danno

2.5 Bambini

2.6 Reputazione del settore

3. Considerazioni speciali per la ricerca attraverso dispositivi mobili

3.1 App di ricerca

3.2 Monitoraggio passivo dei dati tramite App o altro tipo di software (Proxy / VPN / etc.)

3.3 Etnografie & Mystery Shopping: fotografie, registrazioni audio-video

3.4 Mobile Survey tramite App / Notifiche push

3.5 Dati accessori

3.6 Progetto di ricerca appropriato

1. Introduzione

Il documento in essere rappresenta il codice etico e le norme Assirm per la conduzione di ricerche di mercato, sociali e di opinione attraverso i dispositivi mobili (da qui in poi descritte come “Ricerche di mercato attraverso dispositivi mobili”) di due tipologie:

- dispositivi **tradizionali** (telefoni cellulari non dotati di sistema operativo che possono avere o meno la possibilità di connettersi ad Internet) da qui in poi descritti solo come “**cellulari**”;
- dispositivi **di nuova generazione** (Smartphone e Tablet dotati di specifici sistemi operativi mobile che consentono l’installazione di App o altri tipi di software oltre alla possibilità di connettersi ad Internet) da qui in poi descritti solo come “**dispositivi mobile**”.

I sistemi operativi mobile (“mobile OS”) attualmente più diffusi sono: iOS, Android, Windows Phone; Blackberry. Meno diffusi ma in sviluppo: Firefox OS, Sailfish OS, Tizen, Ubuntu Touch OS.

Questo documento ha l’obiettivo di affrontare nella sua completezza il tema in essere: un complesso di strumenti e metodi di ricerca in continuo divenire, inevitabilmente legati alla continua evoluzione tecnologica che caratterizza il mercato dei dispositivi mobili. Le ricerche di mercato attraverso dispositivi mobili rappresentano un canale privilegiato per la rilevazione di dati ed informazioni vista:

- la forte diffusione dei dispositivi mobili in Italia;
- la natura più personale/individuale di questi dispositivi rispetto ai dispositivi fissi;
- la natura portatile di questi dispositivi che consente di raggiungere i rispondenti con meno vincoli spazio-temporali rispetto ai canali di ricerca tradizionali.

Gli strumenti di ricerca attraverso dispositivi mobili continuano ad espandersi, sia per numero che per complessità. Questi strumenti possono potenzialmente raccogliere anche una grande quantità di dati personali e/o sensibili e, seppur esplicitato, non è sempre chiaro ai rispondenti quali dati vengono raccolti, con quale frequenza e come saranno usati. Anche i Termini di Utilizzo, seppur esplicitati, spesso vengono ignorati dai rispondenti che soprattutto su questi dispositivi tendono per comodità a non leggere testi e documenti più lunghi di una “schermata”. In questo contesto è quindi buona norma studiare le soluzioni più adeguate e porre la massima attenzione affinché i rispondenti siano sempre pienamente consapevoli e informati quando si stanno raccogliendo e

condividendo dati e informazioni personali potenzialmente sensibili attraverso i loro dispositivi mobili. A tal proposito aree di speciale interesse alle quali dedicare particolare attenzione sono: la notifica, il consenso, la sicurezza e la responsabilità del trattamento dei dati.

Lo scopo finale di Assirm è quello di promuovere in questo contesto degli scambi con i soggetti contattati per le ricerche basati su rispetto e chiarezza, oltre che quello di assistere i ricercatori nell'affrontare le questioni legali, etiche e pratiche della conduzione delle ricerche attraverso i dispositivi mobili tradizionali e di nuova generazione.

Questo documento **affronta le questioni legali, etiche e pratiche della conduzione delle:**

- **Survey via SMS** -> messaggi di testo (SMS) per contattare i rispondenti sui loro dispositivi mobili e che richiedono una risposta dei rispondenti attraverso il medesimo canale (non contengono dei link ipertestuali per compilare survey online).
- **ricerche Mobile** (tramite strumenti multimediali; App o altri tipi di software) -> raccolta attiva o passiva di dati, notifiche push, mobile survey, geo-localizzazione, forme di etnografia mobile (con possibilità di inserimento di foto, video o registrazioni audio).

A titolo di esempio: App o altri tipi di software per il monitoraggio passivo dei comportamenti di utilizzo dei dispositivi mobile; App di ricerca attraverso le quali inviare survey mobile (via App e/o notifica push); App di ricerca attraverso le quali svolgere etnografie con raccolta di materiale multimediale (foto, video o audio).

Esistono molti metodi di ricerca tradizionali (es. CATI, CAWI, CAMI) che possono essere, per scelta del ricercatore, del cliente o del rispondente stesso, attivati attraverso i dispositivi mobili ma in questi casi non parleremo di “Ricerche di mercato attraverso dispositivi mobili”. Per **ricerche attraverso i dispositivi mobili ed in particolare le ricerche Mobile si intendono quei metodi di ricerca che possono essere attivati solo ed esclusivamente attraverso l'utilizzo dei dispositivi mobili**. Parliamo quindi della possibilità di raccogliere informazioni attivamente (es. tramite survey su app nativo o mediante device agnostic) oppure tramite tracciamento passivo grazie ad app native.

Data la natura variegata dei dati potenzialmente rilevabili attraverso questi metodi di ricerca è fondamentale che i ricercatori non permettano che i dati raccolti in un progetto di ricerca di mercato siano usati per scopi diversi da quello della ricerca di mercato stessa.

Nell'intero documento si utilizza il verbo "devono" per descrivere un principio che i ricercatori sono obbligati a seguire se vogliono attenersi alle Norme di Qualità Assirm. Il verbo "dovrebbero" è invece utilizzato per descrivere l'adempimento ad un principio etico. Questo utilizzo distinto dei due verbi riconosce ai ricercatori la possibilità di scegliere di adempiere a dei principi etici in modi diversi in base al progetto di ricerca.

Queste norme dovrebbero essere lette insieme alle Norme di Qualità Assirm sulla Ricerca di Mercato.

2. Principi fondamentali

Tutti i principi fondamentali delle Ricerche di Mercato contenuti nelle Norme di Qualità Assirm si applicano anche alle diverse tecniche di ricerca attraverso i dispositivi mobili. Questo paragrafo descrive la maniera in cui questi principi dovrebbero essere resi operativi in tale specifico contesto.

2.1 Essere conformi con la legge

La tecnologia e le comunicazioni tramite dispositivi mobili sono cresciute molto rapidamente nel mondo e in Italia e il quadro legale in materia è ancora in fase di evoluzione. Solo pochi paesi hanno affrontato la questione dei parametri legali delle comunicazioni e delle interazioni indesiderate con dei potenziali rispondenti che utilizzano dispositivi mobili. Il quadro normativo è complicato a causa dai molteplici mezzi di comunicazione che questi dispositivi forniscono (es. servizi voce, sms, chat&messaging, mailing, social networking).

Inoltre esistono leggi nazionali che riguardano in maniera specifica gli utenti di dispositivi mobili, ad esempio quella sulla restrizione all'uso dei dispositivi mobili alla guida. Queste norme potrebbero danneggiare indirettamente o comunque potenzialmente essere stabilite in maniera tale da costituire dei vincoli legali per il ricercatore che contatta un potenziale partecipante ad una ricerca attraverso un cellulare o un dispositivo Mobile. Visti questi aspetti, è fondamentale che i ricercatori siano a conoscenza e che rispettino: le leggi e le normative locali, regionali e nazionali, nondimeno gli specifici usi e costumi di ogni realtà contestuale che potrebbero anche esigere degli standard etici più severi rispetto a quelli descritti in queste norme.

Le leggi anti *spam* proibiscono gli approcci indesiderati o i messaggi a potenziali partecipanti attraverso testi o mezzi elettronici come le email. Anche quando queste leggi non esistono i fornitori di servizi internet o gli operatori di servizi di telefonia mobile potrebbero avere le loro politiche per proteggere i consumatori dai contatti indesiderati. In tutti i casi i ricercatori devono tenere bene a mente quali siano tutte le implicazioni per la privacy generati dall'intrusione e dagli approcci indesiderati tramite contatto attraverso i dispositivi mobili a potenziali partecipanti, a meno che i soggetti non si aspettino di essere contattati per delle ricerche in questo modo a causa di relazioni preesistenti con la società o l'organizzazione. I ricercatori dovrebbero anche ridurre al minimo i disagi che i contatti (SMS e altri tipi di messaggi elettronici come la messaggistica istantanea, le notifiche push o le email) sui dispositivi mobili potrebbero causare ai destinatari, affermando chiaramente lo scopo del contatto in prima battuta nella comunicazione e provando sempre a ridurre il più possibile le dimensioni e la durata del messaggio. Oltre allo scopo del contatto, in prima battuta, è buona norma ricordare sempre ai rispondenti di leggere i messaggi a loro inviati e/o rispondere alle survey quando si trovano in situazioni sicure ed adeguate all'utilizzo di dispositivi mobili.

2.2 Consenso e notifica

Le Norme di Qualità Assirm affermano che la cooperazione dei partecipanti alla ricerca deve essere basata su informazioni adeguate circa lo scopo e la natura della ricerca (*4.3.2. Informativa al rispondente*) e che bisogna ottenere il consenso di questi a partecipare. Con specifico riferimento alle ricerche Mobile i ricercatori devono anche informare i partecipanti se si tratta di raccogliere informazioni attivamente (es. tramite survey) oppure se vengono raccolti dati mediante tracciamento passivo come ad esempio:

download e utilizzo di App; fruizioni di contenuti multimediali (musica, video, etc.); indirizzi Url di tutti siti visitati geo-localizzazione puntuale del partecipante.

Come per altre forme di raccolta dei dati a scopo di ricerca, i ricercatori devono informare i partecipanti alla ricerca tramite dispositivi mobili delle normative sulla privacy vigenti, spiegandogli come tutti i dati personali raccolti verranno utilizzati, trattati e protetti.

Quando la normativa sulla privacy deve essere visualizzata su un dispositivo mobile, i limiti di spazio dello schermo di molti dispositivi ne rendono difficile la visualizzazione chiara e per intero, quindi i ricercatori devono massimizzare la facilità di accesso alle informazioni rilevanti. Ci possono essere diverse strategie ma una possibile soluzione è l'utilizzo di un documento ipertestuale a due

strati: con una sezione iniziale sulla protezione della privacy ed il trattamento dei dati personali; ed un secondo livello riguardante le Condizioni di Partecipazione alla ricerca.

2.3 Protezione dei dati personali

La legislazione sulla privacy (Regolamento UE n. 679/2016) si applica solo ai dati personali identificativi e non ai dati tramite i quali è impossibile identificare un soggetto. A titolo di esempio: il nome, l'indirizzo, l'indirizzo email, l'account di un social network e il numero di telefono fan sì che i dati siano identificativi.

I ricercatori devono tenere in considerazione anche i possibili casi in cui si combinano informazioni non identificative, che se affiancate l'una all'altra consentono di derivare dati identificativi (come ad esempio la posizione geografica esatta affiancata al codice di avviamento postale o altri dati).

I ricercatori devono assicurarsi che i dati o altro materiale (come fotografie, registrazioni, documenti cartacei, etc.) raccolto per la ricerca di mercato contenente informazioni personali identificative, sia tenuto al sicuro e sia usato solo a scopo di ricerca.

I dati personali identificativi possono essere trasferiti al fruitore della ricerca solo se i partecipanti:

- hanno esplicitamente espresso la loro volontà o hanno dato il loro specifico consenso informato
- e nel caso in cui ci sia un accordo che stabilisca che nessuna attività commerciale sarà loro diretta come conseguenza dell'aver fornito informazioni personali.

Si consiglia ai ricercatori di far firmare ai clienti della ricerca degli accordi scritti per assicurarsi che questi requisiti vengano rispettati.

I dati personali identificativi raccolti a scopo di ricerca non possono in alcun modo essere usati per scopi diversi. I dati anonimizzati (es. tramite "codice ID" identificativo di ciascun partecipante ma impersonale) non più identificativi del partecipante possono invece essere trasmessi ai clienti ed elaborati per altri scopi.

I ricercatori dovrebbero anche riconoscere il fatto che alcuni dati identificativi potrebbero essere ritenuti "sensibili" e quindi dovrebbero essere gestiti con molta cura.

Esistono due caratteristiche delle ricerche Mobile che rendono la protezione dei dati personali ancora più complessa:

- un coinvolgimento maggiore dei clienti nel processo di ricerca
- dei tempi molto più brevi.

E' fondamentale che i ricercatori prevedano in anticipo alcuni potenziali rischi, come ad esempio che i clienti inavvertitamente vedano o sentano cose che potrebbero essere definite dati personali e si impegnino quindi a progettare la ricerca in modo da minimizzare questi rischi. Allo stesso modo la condivisione o la trasmissione temporanea di materiale di ricerca attraverso delle App, quali i portali online o più in generale i server (fisici o in *cloud*) dovrebbe essere programmata con lo stesso livello di protezione della trasmissione finale dei dati.

La legislazione sulla privacy (ai sensi del Regolamento UE n. 679/2016) specifica quali sono i diritti di accesso di un soggetto ai dati che vengono immagazzinati sotto forma di dati personali identificativi e gli permette di visualizzare tutte le registrazioni fatte a suo nome e di richiedere delle modifiche se ci sono degli errori. Nel caso di dati anonimizzati il diritto di accedervi non può più essere esercitato dal partecipante perché questi non sono più ad esso riconducibili in nessuna forma.

Prima che i dati personali vengano trasferiti dal paese della raccolta a un paese terzo, il ricercatore deve essere sicuro che il trasferimento dei dati sia legale e di aver preso tutte le cautele necessarie per assicurarsi un livello adeguato di protezione e tutela dei soggetti interessati. Ciò vale anche nei casi in cui si usano dei server "remoti" in un paese diverso per raccogliere i dati dei rispondenti o quando questi vengono elaborati all'interno di un *cloud* internazionale.

Il ricercatore deve spiegare questo processo anche all'interno della normativa sulla privacy e deve fornire degli strumenti adeguati di salvaguardia, al fine di tutelare i dati personali del rispondente al quale viene chiesto il permesso di trasferirli.

Visto che la questione dei dati personali è sempre molto delicata da affrontare, i ricercatori dovrebbero sempre usare degli approcci molto cauti in merito alla pubblicazione e al trasferimento dei dati, cercando costantemente di mantenere intatta la fiducia del consumatore e rispettando le leggi vigenti.

2.4 Assicurarsi di non arrecare danno

Un altro principio chiave stabilito e condiviso dalle Norme di qualità Assirm (4.3.4. *Assicurarsi di non arrecare danno*) è che i rispondenti non debbono mai ed in alcun modo subire conseguenze negative come risultato diretto della loro partecipazione ad una ricerca. I ricercatori dovrebbero anche tenere conto del fatto che quando si immagazzinano i dati personali dei rispondenti a livello locale (sul dispositivo mobile di un partecipante alla ricerca) c'è la possibilità che questi dati siano disponibili anche per altri nel caso in cui il dispositivo venga rubato o usato da un'altra persona. I dati raccolti su delle App che vengono installate sul dispositivo ne sono un esempio, come anche le fotografie che potrebbero essere scattate per uno studio etnografico o i messaggi di testo che potrebbero essere usati per inviare o scambiare dati.

E' fondamentale che i partecipanti siano consapevoli di questi rischi e che i ricercatori applichino tutte le misure disponibili per proteggere i dati personali, quali ad esempio: il criptaggio dei dati, la protezione mediante *password* oppure fornendo ai rispondenti delle istruzioni su come eliminare le informazioni personali alla fine della ricerca.

A differenza di molti altri metodi di ricerca, i partecipanti di ricerche tramite dispositivi mobili potrebbero avere dei costi legati alla partecipazione alla ricerca. I costi specifici legati alla ricerca possono variare in base alle specifiche caratteristiche (anche in base ai *provider* dei servizi) e possono includere dei costi per:

- ✓ il *download/upload* dei dati;
- ✓ l'accesso alla rete internet;
- ✓ i messaggi di testo;
- ✓ il superamento della quantità di traffico dati disponibile con una determinata tariffa;
- ✓ le spese per il roaming;
- ✓ i costi standard della telefonia.

Se possibile i ricercatori dovrebbero progettare la ricerca in modo da non dover addebitare alcun costo ai partecipanti. Se ciò non risulta possibile, i ricercatori dovrebbero prevedere dei compensi da versare ai partecipanti in modo tale da coprire almeno le spese da loro sostenute per partecipare alla ricerca.

Quando i partecipanti si iscrivono ad un panel o ad una ricerca di mercato attraverso dispositivi mobili, la questione dei costi e dei compensi dovrebbe essere affrontata al momento della registrazione e/o al momento dell'accettazione iniziale della ricerca, sia che questa venga

effettuata tramite il dispositivo mobile stesso sia in caso di iscrizione da e con altri dispositivi elettronici o telefonici.

Prima dell'installazione di qualsiasi App di ricerca i ricercatori dovrebbero anche dire ai partecipanti che l'App potrebbe -come tutti i *software* di questo tipo- incidere negativamente sul consumo di batteria del dispositivo e, se possibile, precisare l'incremento percentuale su tale consumo.

Alcuni metodi di ricerca attraverso dispositivi mobili richiedono che i partecipanti vadano in un determinato posto o compiano determinate azioni. In questi casi i ricercatori devono avvertire i partecipanti e metterli in guardia dal fare cose che potrebbero metterli a rischio o fargli infrangere la legge.

Alcuni esempi in tal senso includono: degli avvisi ai partecipanti a non inviare messaggi o comunque a non utilizzare il dispositivo mentre sono alla guida; scattare foto in situazioni o luoghi in cui ciò non è permesso o ancora filmare e diffondere video con coinvolti altri soggetti senza chiederne l'autorizzazione.

Quando il progetto di ricerca comporta metodologie come survey via SMS o mobile survey (tramite App, *device agnostic* o altro *software*) potrebbe capitare ai ricercatori di contattare i potenziali rispondenti in momenti in cui questi stanno svolgendo altre attività oppure in una situazione che non corrisponde a quelle idonea per partecipare alla ricerca. Alcuni esempi in tal senso includono contatti a rispondenti: mentre sono alla guida di un veicolo; mentre maneggiano altre apparecchiature; mentre camminano in un luogo pubblico oppure quando il rispondente si trova in un altro fuso orario. Il ricercatore deve sempre innanzitutto accertarsi che il rispondente si trovi in una situazione in cui essere contattato è legale, sicuro e conveniente.

2.5 Bambini

I ricercatori devono essere particolarmente cauti quando conducono delle ricerche in cui sono coinvolti dei bambini o dei giovani (4.3.4 La raccolta dati da minori o da rispondenti vulnerabili). Bisogna porre in essere tutte le misure più appropriate per assicurarsi di ottenere il permesso esplicito e verificabile di un genitore o di un tutore legale (da qui in poi definito solo "genitore") prima di invitare un bambino a partecipare ad una ricerca o ad installare un'App o qualsiasi altro software di ricerca (anche se è noto che l'identificazione di un bambino o un giovane non è sempre possibile con certezza).

2.6 Reputazione del settore

I ricercatori non devono fare nulla di potenzialmente dannoso per la reputazione del settore della ricerca di mercato. Essi devono sempre tenere bene a mente i principi chiave delle Norme di Qualità Assirm per il lavoro che essi e le loro società svolgono e devono evitare attività e prassi che potrebbero minare la fiducia del pubblico nel settore delle ricerche di mercato.

Il ricercatore deve tenere presente che alcuni soggetti considerano il proprio dispositivo mobile come uno strumento personale e privato. Il ricercatore deve essere attento a questi aspetti della privacy e deve differenziare i protocolli di contatto di qualsiasi forma che utilizza per i contatti personali da quelli usati per le ricerche che si effettuano tramite contatto su account impersonali.

3. Considerazioni speciali per la ricerca attraverso dispositivi mobili

3.1 App di ricerca

Quando i ricercatori richiedono ai partecipanti alla ricerca di installare delle App sui loro dispositivi mobile o quando la ricerca richiede l'uso di applicazioni web si deve innanzitutto ottenere il loro consenso offrendogli un canale ed un meccanismo appropriato per farlo in prima battuta (generalmente tramite specifico “*flag*” di accettazione/consenso prima del *download* dell’App stessa). E’ fondamentale inoltre che vengano forniti i riferimenti sul dove i partecipanti possano leggere in ogni momento e nel dettaglio la normativa sulla privacy.

I ricercatori devono svelare ai potenziali partecipanti: lo scopo dell'App, i dati specifici che si raccolgono o caricano e ogni possibile impatto sul funzionamento di altre App installate o sulla prestazioni del dispositivo mobile in generale. I ricercatori devono anche fare del loro meglio per assicurarsi che ogni App installata per la ricerca non:

- installi software che modificano le impostazioni del dispositivo oltre il livello che è necessario alla conduzione della ricerca e che non causino conflitti con i sistemi operativi o con altri *software* installati;
- installi *software* nascosti che siano difficili da disinstallare;
- installi *software* che producono contenuto pubblicitario, ad eccezione dei *software* che servono per testare delle pubblicità;
- installi aggiornamenti del *software* senza avvertire gli utenti e senza dare ai partecipanti l'opportunità di non farlo;

- crei il rischio di esporre i dati raccolti durante la trasmissione o la conservazione a personale non autorizzato;
- cambi la natura di qualunque tecnologia di identificazione o monitoraggio senza avvisarne l'utente;
- eviti di avvisare l'utente di cambiamenti alle prassi relative alla privacy attuati nell'aggiornamento del *software*;
- raccolga dati identificativi che possono essere usati dal fornitore dell'App per scopi diversi dalla ricerca.

I ricercatori che utilizzano tecnologie di monitoraggio per la ricerca dovrebbero anche avere visibilità sul processo di gestione e distribuzione del *software* da parte degli sviluppatori dello stesso, in modo da poter controllare attentamente i canali di distribuzione ed eventualmente cercare segnali che suggeriscano eventi indesiderabili (es. un gran numero di utenti che si cancellano nello stesso momento).

3.2 Monitoraggio passivo dei dati tramite App o altro tipo di software (Proxy / VPN / etc.)

La raccolta passiva dei dati fa parte di una categoria di metodi di ricerca nei quali si acquisiscono dati dai partecipanti senza il processo tradizionale di domande e risposte delle survey. I dati passivi raccolti da strumenti quali *"meter"* o *"agent"* di monitoraggio sono considerati dati oggettivi, mentre i dati raccolti tramite intervista tradizionale sono considerati dati soggettivi/percepiti.

Le fonti per la raccolta passiva dei dati attraverso dispositivi mobile possono includere i dati:

- ✓ di navigazione web (*"browsing"*);
- ✓ di utilizzo delle App;
- ✓ di prestazione della rete mobile (dati e fonia)
- ✓ di utilizzo quali-quantitativo delle carte fedeltà;
- ✓ dei lettori di codici a barre dei negozi (*QR code*);
- ✓ i dati di geo localizzazione provenienti dai dispositivi mobili;
- ✓ alcuni tipi di dati raccolti dai social media (es. i *"like"* o i post che si condividono sui social network).

Tutti questi dati che la tecnologia ha oggi reso leggibili portano in primo luogo ad un bisogno crescente di differenziare la ricerca di mercato da altre attività, ed anche ad un bisogno di trasparenza nei confronti dei rispondenti riguardo le informazioni raccolte, specialmente dal punto

di vista legale e della protezione dei dati. I dati di questo tipo (essendo potenzialmente o accidentalmente “sensibili”) devono essere resi anonimi, sempre tenendo conto del fatto che il consenso è comunque necessario per i dati sensibili e per installare App o altri tipi di *software* simili come descritto in precedenza.

Anche se è possibile individuare passivamente il tipo di dispositivo che il partecipante sta usando, questo tipo di informazione non è considerata un dato personale poiché lo scopo della raccolta di questa informazione è solo la verifica della compatibilità del *software* con il dispositivo in essere, oltre che il miglioramento della prestazioni dell'App e l'adattamento del suo *layout* allo specifico dispositivo (es. differenze visuali tra Smartphone e Tablet).

3.3 Etnografie & Mystery Shopping: fotografie, registrazioni audio-video

I cellulari -non tutti- ed i dispositivi mobile -tutti- hanno la possibilità di creare, immagazzinare e trasmettere fotografie e registrazioni audio-video. Queste funzioni mettono a disposizione dei ricercatori tutta una serie di nuovi strumenti che si possono integrare alle metodologie di ricerca tradizionali. Due esempi importanti nei quali queste funzioni hanno migliorato i metodi di ricerca tradizionali sono l'etnografia e il mystery shopping. Esistono oggi App di ricerca che mettono insieme proprio questi due metodi tradizionali in un unico strumento (es. App che mettono a disposizione una *customer base* di utenti “mobile” in grado di reperire informazioni all'interno di punti vendita o di luoghi d'interesse e di offrire il proprio contributo attraverso contenuti digitali certificati in merito a tematiche tipiche dei “*quick poll*”).

I ricercatori devono sapere che, in qualunque momento o caso, un'immagine/o un contenuto audio-video (“contenuto digitale”) contenga il volto di un individuo -chiaramente visibile- ciò lo rende identificabile. In questi casi il contenuto digitale in questione deve essere trattato come un dato personale identificativo. Di conseguenza, tutte le fotografie e le registrazioni audio-video raccolte, elaborate ed immagazzinate per un progetto di ricerca devono essere considerate come potenzialmente identificative e sensibili e trattate e controllate *ex ante* con estrema cura dal ricercatore.

I contenuti digitali rilevati durante la ricerca possono essere trasmessi al cliente solo se il partecipante ha dato il suo permesso e comunque, anche in quel caso, solo a scopo di ricerca. Le informazioni che sono state rese anonime (ad esempio attraverso la “*pixelizzazione*” del viso o delle tecnologie che cambiano la voce) fino a non essere più identificative, possono essere trasmesse al cliente della ricerca ed elaborate per altri scopi.

Queste norme riconoscono l'esistenza di casi in cui altri soggetti, non partecipanti alla ricerca, vengano ritratti in una foto o ripresi in un video o registrazione audio; in questi casi potrebbe non essere pratico o addirittura impossibile chiedere loro il permesso di diffusione di quei contenuti digitali. Alcuni esempi in tal senso includono il personale di un negozio o i passanti per strada. In questi casi, anche se questi individui non sono definiti come partecipanti alla ricerca, il ricercatore ha comunque la responsabilità di mostrare lo stesso rispetto e lo stesso livello di protezione della privacy che avrebbe per i partecipanti alla ricerca.

Alcuni tipi di etnografie/Mystery Shopping potrebbero comportare: il dover scattare fotografie, registrare contenuti audio o video in contesti pubblici coinvolgendo persone che non sono state reclutate come partecipanti alla ricerca. In questi casi i ricercatori devono ottenere il permesso degli individui che sono chiaramente visibili nelle immagini e che possono essere identificati prima di condividerle. Se non si riesce ad ottenere il permesso da questi soggetti allora la loro immagine dovrebbe essere "*pixelata*" o resa anonima in altro modo.

I ricercatori devono anche avvertire i partecipanti di non scattare foto o fare registrazioni audio-video in posti in cui questo non è concesso, come ad esempio: edifici governativi, banche, scuole, aree di sicurezza all'interno degli aeroporti, spazi privati o qualunque altra area in cui ci siano dei cartelli che proibiscono l'uso di foto/telecamere. In tutti i casi i ricercatori dovrebbero essere consapevoli di quali siano tutte le leggi locali applicabili e dovrebbero quindi condurre la ricerca in modo appropriato.

Naturalmente i ricercatori dovrebbero avere una particolare attenzione quando si fotografano o riprendono dei bambini. Ciò non deve mai essere fatto senza il permesso di un genitore o di un tutore legale. Se delle immagini di bambini dovessero essere scattate inavvertitamente, le loro facce devono essere immediatamente "*pixelate*" per proteggere l'identità di questi soggetti.

Come per tutti gli altri dati personali identificativi, i ricercatori dovrebbero sempre usare degli approcci cauti nel pubblicare e trasferire questi dati. E comunque sempre consigliabile informare precedentemente e nel dettaglio il cliente della ricerca su questa questione ed in merito alla tipologia e il formato di dato che gli verrà consegnato come risultato della ricerca.

Il mystery shopping rappresenta uno di questi casi perché proprio per la sua natura i soggetti della ricerca non sono consapevoli di essere sotto osservazione. Il personale che effettua studi di mystery shopping deve avere la cura di assicurarsi che, per quanto possibile, la privacy dei soggetti

sia rispettata e che questi non subiscano danni o svantaggi come conseguenza della ricerca svolta. I loro dati personali devono essere protetti e non si potranno condividere immagini o registrazioni con i clienti, a meno che non si sia ottenuto il permesso del soggetto.

3.4 Mobile Survey tramite App/Notifiche push

L'invio di mobile survey è un metodo di ricerca nel quale il questionario di ricerca è inviato al rispondente direttamente sul suo dispositivo mobile attraverso la rete dati. L'invio può avvenire sia attraverso una specifica App che segnala al rispondente la presenza di una survey alla quale rispondere, sia attraverso una notifica push (messaggio elettronico) che via web/email o SMS (con link al questionario online). L'invio di una mobile survey può avvenire anche sulla base di determinante circostanze specifiche:

- essere basato sulla geo-localizzazione del rispondente (es. si trova nelle vicinanze di un punto d'interesse), in questi casi si può parlare di **Location based survey**;
- essere basato sull'attività del rispondente (es. utilizzo di una particolare App o al termine di una chiamata), in questi casi si può parlare di **Event based survey**.

Le mobile survey possono inoltre essere:

- **Push Survey**: nel caso in cui il rispondente riceve sul proprio dispositivo mobile l'invito a partecipare sotto diverse forme (notifica, geofencing, sms, etc.). In questo caso si presuppone che i rispondenti siano stati pre-reclutati e abbiano fornito i dati per essere contattati oppure facciano parte di un panel.
- **Pull Survey**: la richiesta di partecipare viene generata direttamente dal rispondente. In questo caso non c'è un pre-reclutamento ma la partecipazione viene indotta dal cosiddetto "*river sampling*": ovvero i rispondenti sono tutti coloro che decidono di aderire volontariamente alla ricerca (ad es. mediante la scansione di un *QR-code* o attraverso il click su un *banner* online).

Le survey mobile in alcuni casi potrebbero includere dei diari da compilare con notifica "temporizzata" (sulla base di intervalli regolabili, es.: giornaliera).

Le survey Mobile dovrebbero sempre avere una lunghezza un formato adeguato per essere compilate con facilità tramite il dispositivo mobile.

Come per le survey via SMS potrebbe capitare ai ricercatori di contattare i potenziali rispondenti in momenti in cui questi stanno svolgendo altre attività oppure in una situazione che non

corrisponde a quelle idonea per partecipare alla ricerca. Il ricercatore deve sempre innanzitutto avvisare il rispondente in prima battuta di leggere e rispondere al messaggio quando si trova in una situazione sicura e conveniente.

3.5 Dati accessori

Il progresso tecnologico consente oggi molte possibilità di registrare dati personali accessori delle transazioni o attività giornaliere comportamentali dei partecipanti ad una ricerca attraverso dispositivi mobili. Un cellulare o ancor di più un dispositivo mobile creerà -inevitabilmente- svariati tipi di registrazioni “sensibili”:

- chi sono gli utenti che vengono chiamati e contattati attraverso altri canali;
- ma anche alcuni dati di chi quegli utenti li ha chiamati/contatti;
- dove gli utenti sono stati e con quali aree di telefonia mobile sono stati connessi;

Tutti questi dati sono raccolti legittimamente dagli operatori mobile per scopi specifici come ad esempio la fatturazione accurata dei costi ai clienti o lo smistamento delle chiamate. Questi dati spesso sono però raccolti ad insaputa degli utenti anche da App e software installati sui loro dispositivi mobile.

Tali dati non devono essere analizzati per scopi commerciali (es. analizzare i numeri chiamati di frequente per poter offrire sconti personali, oppure analizzare le destinazioni verso le quali si vola di frequente per proporre offerte speciali per volare verso quelle destinazioni).

Il valore di ricerca di questi dati comportamentali può essere estratto quando questi vengono analizzati a livello aggregato o combinati con altri dati o altre abitudini del cliente; in quest’ultimo caso si intende quando due *file* di dati personali indipendenti vengono messi insieme (questa pratica viene spesso chiamata potenziamento del *database*). Ciò è permesso se si rispettano i seguenti criteri:

- il potenziamento è necessario allo scopo della ricerca (es. per aumentare il valore analitico dei dati);
- il partecipante alla ricerca ha espresso il suo consenso informato;
- non si intraprendono azioni (es. invio di messaggi di marketing) nei confronti del partecipante a seguito del potenziamento;
- il processo di potenziamento o di abbinamento è fatto in modo tale che l'identità personale del partecipante non sia mai svelata senza aver ottenuto il suo consenso.

3.6 Progetto di ricerca appropriato

Quando si conducono delle ricerche attraverso dispositivi mobili il ricercatore dovrebbe assicurarsi che ogni compito affidato al partecipante (ad esempio un sondaggio, un diario o delle comunicazioni informative da leggere) sia: di una lunghezza appropriata, presentato in un formato adeguato e ottimizzato per tutti i tipi di dispositivi.

Anche se la ricerca continua ad evolversi attualmente si ha ragione di pensare che un rispondente si aspetti un'interazione più breve utilizzando dispositivi mobili rispetto ad altre modalità di ricerca più tradizionali.

A causa della dimensione limitata dello schermo di alcuni dispositivi mobili è importante che ogni istruzione, domanda o formulario visualizzato sia chiaro e conciso. Data la natura della tecnologia mobile i rispondenti possono infatti essere distratti più facilmente ed è più probabile che questi perdano la concentrazione oppure che la connessione si interrompa o cada. I ricercatori dovrebbero quindi sempre strutturare *ex-ante* delle cautele per casi simili quando progettano delle ricerche di mercato attraverso dispositivi mobili.

Le ricerche di mercato attraverso dispositivi mobili sono degli strumenti molto potenti dal punto di vista conoscitivo ma i ricercatori devono sempre tenere presente che queste sono anche altrettanto delicate riguardo gli aspetti di privacy e sicurezza dei rispondenti. Inoltre i ricercatori dovrebbero sempre tenere presente che le ricerche condotte attraverso dispositivi mobili sono strettamente dipendenti dal buon funzionamento dei dispositivi stessi e che questi possono frequentemente incontrare problemi o malfunzionamenti di svariata natura, inficiando così la raccolta dei dati.

**Assirm Quality Program
2018**

LE NORME DI QUALITA' Social Media Research

**Approvate in sede di Assemblea degli Associati del 10 Dicembre
2015 e aggiornate nel Giugno 2018**

Indice

4. Introduzione

5. Principi fondamentali

- 5.1 Essere conformi con la legge
- 5.2 Consenso e notifica
- 5.3 Protezione dei dati personali
- 5.4 Assicurarsi di non arrecare danno
- 5.5 Reputazione del Cliente e del Settore

6. Elementi tecnici e strutturali specifici della SMR

- 6.1 Definizioni specifiche
- 6.2 Strumenti di ricerca
- 6.3 Analisi volumetrica
- 6.4 Tool informatici e metodologie di analisi

7. Gestione del progetto di SMR

- 4.1 Briefing del Cliente
- 4.2 Progetto di ricerca della Società
- 4.3 Assegnazione dell'incarico
- 4.4 Rapporti con il Cliente
- 4.5 Pianificazione ed esecuzione dei lavori
- 4.6 Output della ricerca
- 4.7 Controlli di qualità
- 4.8 Back up, conservazione e sicurezza dei dati

1. Introduzione

Il documento in essere rappresenta il codice etico e le norme Assirm per la conduzione di ricerche di mercato, sociali e di opinione che hanno come oggetto i contenuti generati dai vari stakeholder sui social media in relazione a determinati argomenti o fenomeni (da qui in poi genericamente indicate come "Social Media Research").

La continua evoluzione tecnologica e la viralità che lo caratterizzano, hanno reso il web un canale privilegiato per la rilevazione di dati ed informazioni. La SMR (Social Media Research) coinvolge un complesso di strumenti e metodi di ricerca in costante evoluzione,

Le indicazioni contenute nel documento si ispirano agli standard di settore ed offrono per la SMR un approccio esemplificativo degli aspetti tecnici per la realizzazione di un buon lavoro di ricerca.

I **Social media** sono definiti come piattaforme e tecnologie presenti in internet che permettono l'interazione degli utenti e/o facilitano la creazione e lo scambio dei contenuti generati (messaggi, immagini, video, azioni, ecc.). Nonostante il raggio d'azione continui ad espandersi, attualmente gli ambiti più frequenti sono:

- forum/ community di discussione tematica;
- blog;
- social network (ad esempio Facebook) / piattaforme di collaborazione e/o comunicazione di gruppo o pluri-personale (ad esempio Twitter);
- social news, ovvero testate giornalistiche online che permettono l'inserimento di commenti da parte degli utenti, in calce all'articolo del giornalista;
- siti di condivisione di video/foto (ad esempio YouTube) e/o recensioni relative a prodotti, servizi, esperienze, ecc. (ad esempio Tripadvisor);
- siti di raccolta di domande e risposte tra utenti (ad esempio Yahoo Answers).

La **Social Media Research (SMR)** comprende tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sulle fonti online di natura principalmente social, ovvero piattaforme virtuali, generalmente non finalizzate alla ricerca di mercato, che gli utenti adottano per creare e condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Fanno parte della SMR:

- **Social Media Monitoring o Social Media Listening** → insieme delle tecniche ed attività sistematiche e pianificate di ascolto del passaparola che ha luogo unicamente sui social media, al fine di comprendere e misurare quando, quanto e come gli utenti parlino di un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema (Brand Awareness and Identity, Brand Reputation, etc.);
- **Web Content Analysis** → insieme delle tecniche ed attività sistematiche e pianificate di rilevazione di tutti i contenuti presenti in rete, interattivi (social) e non (fonti normative, news non commentabili, siti istituzionali, etc.) inerenti un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema;
- **Netnography** → tecnica per l'individuazione di specifiche e circoscritte fonti social come web tribe, community, etc. e lo studio dei meccanismi di comunicazione, relazione, potere, linguaggio, pregiudizi, preferenze ed opinioni dei loro utenti.

Pur rimanendo di tipo qualitativo e non inferenziale, questi strumenti possono potenzialmente raccogliere grande quantità di dati e tracciare così l'andamento quantitativo dei fenomeni sui social media. I flussi di discussione rilevati nella SMR vengono di fatto approcciati sia attraverso tecniche di analisi quantitative, utili per misurare i volumi e gli andamenti, sia attraverso tecniche qualitative, impiegate al fine di comprendere a fondo il contenuto dei messaggi raccolti, coglierne i driver sottostanti e trarne insight utili per il cliente.

Nell'intero documento si utilizza il verbo "devono" per descrivere un principio che i ricercatori sono obbligati a seguire se vogliono attenersi alle Norme di Qualità Assirm. Il verbo "dovrebbero" è invece utilizzato per descrivere l'adempimento ad un principio etico. Questo utilizzo distinto dei due verbi riconosce ai ricercatori la possibilità di scegliere di adempiere a dei principi etici in modi diversi in base al progetto di ricerca.

Queste norme devono essere lette insieme alle Norme di Qualità Assirm sulla Ricerca di Mercato.

2. Principi fondamentali

I requisiti generali contenuti nelle Norme di Qualità Assirm si applicano anche alle diverse tecniche di Social Media Research.

Questo paragrafo descrive la maniera in cui tali requisiti dovrebbero essere resi operativi nella raccolta di dati provenienti dai social media per scopi esclusivi di ricerca di mercato, sociale e di opinione, riconoscendo l'esistenza e distinguendosi dalle diverse e molteplici attività rese possibili dai social media (ad esempio l'assistenza ai clienti, la gestione delle pubbliche relazioni, ecc).

2.1 Essere conformi con la legge

La Società si impegna a trattare tutte le informazioni fornite dal Cliente e rilevate per suo conto in maniera strettamente riservata e a non renderle note a terzi senza la sua autorizzazione. Le informazioni riservate vanno conservate in modo sicuro, in conformità con la normativa sulla sicurezza dei dati (Riservatezza della ricerca).

I risultati di ricerca, ottenuti dalla Società per aver condotto una particolare ricerca “ad hoc”, sono di proprietà del Cliente e non devono essere utilizzati per scopi diversi da quello della ricerca stessa o in ricerche per altri Clienti senza autorizzazione, salvo accordi diversi.

I risultati di una ricerca multicient sono di proprietà della Società che può cederli o utilizzarli per uno o più Clienti senza autorizzazione, sulla base dei contratti stabiliti con ciascuno di essi.

La ricerca attraverso i social media deve attenersi alla normativa sulla privacy nazionale ed internazionale e ai requisiti rilevanti per la notifica, il consenso, l'accuratezza, la sicurezza e l'accesso inerente la raccolta e l'archiviazione delle informazioni personali identificative.

Accedendo virtualmente ai vari siti/piattaforme online, i ricercatori sono soggetti ai Termini di Utilizzo (TdU) e alle Condizioni dei proprietari di tali siti/piattaforme, come le clausole sui diritti di proprietà intellettuale che proibiscono esplicitamente la copia non autorizzata di materiale, o i divieti di qualunque tipo di raccolta ed analisi dei dati senza averne il permesso.

I TdU di solito trattano argomenti come le questioni di copyright e l'uso di materiale reperibile dal sito. Spesso, il proprietario del sito web è anche il proprietario del copyright. Ad ogni modo le leggi sul copyright sono complesse e variano a seconda della giurisdizione. I ricercatori devono esserne a conoscenza e devono rispettare le leggi vigenti in materia.

Nella maggior parte dei casi, tuttavia, i dati per la Social Media Analysis vengono reperiti tramite cosiddetti software di crawling, ossia programmi volti a intercettare e scaricare i flussi di discussione sui social media corrispondenti a determinati parametri di ricerca. Oggi la rete rende

disponibili molteplici piattaforme di crawling, anche gratuite, che si prestano a questo compito di raccolta. Tutti i contenuti ai quali i software di crawling accedono online e rendono fruibili per i ricercatori sono rigorosamente contenuti pubblici, ossia pubblicati dagli utenti in ambienti di pubblica visibilità. Non saranno recuperati in automatico dati provenienti da profili privati e chiusi dei singoli utenti oppure da siti per i quali è previsto un login per l'accesso. Vi possono essere tuttavia casi in cui è necessario accedere a contenuti provenienti da una Community per la quale è prevista la registrazione. Tale procedura è possibile solo previo accordo con l'amministratore della Community stessa, che procederà a regolarizzare e tutelare la privacy dei propri iscritti.

È responsabilità dell'amministratore del crawling inoltre controllare le singole condizioni che si applicano al contenuto di un determinato social media che viene utilizzato per la raccolta di dati e rispettare le richieste di privacy (incluse le richieste di file robot.txt, pagine sicure, ecc.). Essi devono chiedere il permesso di acquisire contenuti da qualunque fonte e nei casi in cui ciò possa costituire una violazione dei TdU devono sempre e comunque rispettare le regole di quel servizio.

2.2 Consenso e notifica

Le Norme di Qualità Assirm affermano che la cooperazione dei partecipanti alla ricerca deve essere basata su informazioni adeguate circa lo scopo e la natura della ricerca (4.3.2. Informativa al rispondente) e che bisogna ottenere il consenso di questi a partecipare.

Nonostante sia potenzialmente semplice ottenere il consenso dei membri delle community a scopo di ricerca di mercato, sociale e di opinione, il problema si pone per altri social media, i cui utenti generalmente non vengono informati in anticipo, o non hanno acconsentito all'uso dei dati per delle ricerche, a meno che ciò non sia esplicitamente menzionato nei TdU.

Data la non consapevolezza degli utenti web ad essere "ascoltati" da parte di società di ricerca, l'accorgimento che i Social Media Analyst devono sempre seguire è trattare tutti i dati raccolti in modo anonimo. Ogni riferimento a contenuti prodotti dagli user all'interno di report di ricerca per i clienti devono nascondere i dati sensibili e anagrafici degli utenti (vedi oltre, tecniche di "masking"). Gli screen-shot tratti dal web riprodotti nei report per il cliente sono dunque sempre anonimizzati, eliminando nome e cognome dell'interessato.

Si evidenzia che i sistemi di crawling in commercio e in uso non consentono di impostare filtri e, pertanto non consentono in automatico di "rimuovere i dati identificativi quali nome, foto, collegamenti al profilo dell'utente, ecc.".

Per quanto riguarda il rispetto della normativa sul copyright (diritti d'autore) e dei termini di utilizzo (TdU), si rinvia al caso specifico del servizio utilizzato. In ogni caso, la documentazione relativa all'utilizzo di tali servizi deve essere disponibile nella cartellina di ricerca o in un'area comune, con le relative analisi legali e organizzative.

Per quanto riguarda la privacy si vedano anche le misure indicate nelle procedure interne definite per la privacy (es. Privacy Impact Assessment, Registro dei Trattamenti, ecc.) e la normativa applicabile (Regolamento UE n. 679/2016); per quanto riguarda i "cookies", D.Lgs. 69/2012 e Provvedimento del Garante Privacy n. 229/2014).

Per quanto riguarda la riservatezza della ricerca, si veda anche il punto 2.2 delle Norme di Qualità Assirm.

2.3 Protezione dei dati personali

La legislazione sulla privacy (Regolamento UE n. 679/2016) si applica solo ai dati personali identificativi e non ai dati tramite i quali è impossibile identificare un soggetto.

Le piattaforme di social media offrono molte opportunità di visualizzazione di dati personali identificativi. Alcuni soggetti postano informazioni che svelano apertamente la propria identità; essi ne sono consapevoli e hanno delle aspettative limitate in materia di privacy. Altri, invece, non sono consapevoli del fatto che i servizi che stanno usando siano aperti ad altri, anche per la raccolta di dati, oppure pensano di non essere riconoscibili, mascherando la propria identità con un nickname o uno pseudonimo.

Ad ogni modo, oggigiorno esistono servizi online che rendono possibile in molti casi l'identificazione di chi posta un determinato contenuto, ad esempio grazie allo user name o ai commenti pubblicati in seguito al post, e possono collegare l'utente a molti altri dati identificativi, inclusi l'indirizzo, il numero di telefono, il reddito approssimativo e i dati socio-demografici.

Detto ciò, appare chiaro che i dati non possano essere resi anonimi al 100% su internet, semplicemente rimuovendo lo user name e l'URL collegato al commento.

Quindi, se i ricercatori intendono citare all'interno di un report dei commenti pubblici, essi devono prima controllare che l'identità dell'utente non sia facilmente rintracciabile usando i suddetti servizi disponibili in rete. Se questa ipotesi è verosimile, i ricercatori devono sforzarsi di ottenere il

permesso dall'utente, al fine di poterlo citare, o, in caso contrario, di mascherare il commento, in modo che l'identità di chi lo ha postato non possa essere svelata.

Il "masking" è una tecnica tramite la quale i dati originali vengono talmente modificati da rendere difficilissima la ricerca degli stessi in rete, tramite un motore di ricerca. In tal modo, anche l'identità dell'utente che li ha originati è difficile da scoprire. Questa è una tecnica molto utile per assicurarsi che l'anonimato delle persone che commentano sia rispettato, nei casi in cui:

1. il ricercatore non ha cercato di ottenere il permesso;
2. il commento sarebbe facilmente rintracciabile tramite un servizio di ricerca.

Il masking può essere applicato in vari gradi, che vanno dal semplice cambiamento di qualche parola tramite l'alterazione di alcuni elementi chiave di un commento, fino all'abbreviazione. E' responsabilità del ricercatore decidere quale grado sia il più appropriato. Alcuni fattori da tenere in considerazione al riguardo sono:

- se l'argomento di discussione è delicato o personale;
- se vi è uso di linguaggio offensivo;
- se ci sono riferimenti contro la legge;
- se ci sono elementi che potrebbero creare imbarazzo o avere un impatto negativo sulle opportunità di carriera;
- se ci sono informazioni identificative;
- se ci sono dati a proposito di altre persone che non siano già stati resi pubblici.

Nel caso di foto o video pubblici bisognerebbe tenere in considerazione alcune tecniche come ad esempio la dissimulazione dei volti tramite l'uso di pixel, nei casi in cui il masking è necessario.

E' importante considerare che il masking probabilmente non sarà sufficiente in molti contesti business-to-business oppure quando la ricerca viene condotta all'interno di un gruppo molto ristretto, visto che l'identificazione è molto semplice, nonostante si cerchi di mascherare i dati identificativi.

Quando i ricercatori inseriscono un commento in un report per un Cliente è necessario indicare chiaramente se sono state utilizzate delle tecniche di masking.

Se il ricercatore decide di chiedere il permesso dell'utente per citarlo, egli deve rispettare le normative vigenti nel paese dove è residente l'utente; deve inoltre assicurare l'utente sul fatto che queste vengano rispettate e deve spiegare chiaramente e onestamente lo scopo del suo lavoro. Si dovrebbe dare l'opportunità all'utente di verificare la buona fede del ricercatore, se lo desidera, prima di autorizzarlo a procedere.

Nei casi in cui i ricercatori utilizzano dei servizi per arricchire i commenti dell'utente con dati demografici ad esso associati (ad esempio informazioni tratte dai profili personali), essi dovrebbero usare queste informazioni solo per scopi di classificazione della ricerca. Visto che questi servizi spesso forniscono informazioni identificative personali (come i numeri di telefono e gli indirizzi e-mail), questi potrebbero permettere un collegamento non intenzionale dei dati di ricerca ai dati personali e ciò non deve assolutamente essere usato nell'analisi o trasmesso a terzi.

2.4 Assicurarsi di non arrecare danno

Un principio chiave stabilito e condiviso dalle Norme di qualità Assirm è che i rispondenti non debbono mai ed in alcun modo subire conseguenze negative, come risultato diretto della loro partecipazione ad una ricerca.

Il rischio maggiore nella ricerca tramite i social media è collegare alla rivelazione accidentale l'identità degli utenti, che non avevano compreso di partecipare ad una ricerca e che quindi non si aspettavano di poter essere identificati.

Ancora una volta, per assicurarsi che gli utenti non subiscano danni a causa delle attività di ricerca, bisogna rispettare un principio di cautela, rimuovendo ogni dato personale identificativo al più presto possibile e prendendo in considerazione l'attuazione dei controlli di qualità necessari. In tal senso i ricercatori devono essere particolarmente cauti quando conducono ricerche in cui sono coinvolti bambini o minori (4.3.3. Raccolta dati da minori o da rispondenti vulnerabili).

Questa è una questione particolare nel caso di piattaforme social, alle quali anche i bambini possono prendere parte. Quando dei dati provengono probabilmente da un bambino, i ricercatori devono prestare particolare attenzione alla dissimulazione delle risposte, al fine di assicurare che l'utente non possa essere identificato, oppure ottenere il permesso da un genitore o dal tutore legale per raccogliere ed usare i dati identificativi.

Anche la SMR condotta nel campo farmaceutico necessita di particolari procedure. La normativa sulla farmacovigilanza prevede infatti che ogni cosiddetto “evento avverso” su un farmaco rilevato all’interno delle conversazioni web debba essere segnalato agli appositi uffici della casa farmaceutica che ha commissionato l’indagine e proprietaria del farmaco in questione. Per evento avverso si intende qui un qualsiasi fenomeno clinico spiacevole che si presenta durante un trattamento con un farmaco, ma che non abbia necessariamente un rapporto di causalità (o di relazione) con il trattamento stesso. Le aziende hanno diretta responsabilità nel monitorare ciò che avviene sulle proprie properties digitali. Nel momento in cui invece si affidano a società di ricerca per il monitoraggio del conversato sui farmaci su forum e social network, diviene responsabilità della Società stesso attenersi alle procedure della farmacovigilanza, così come comunicate e inoltrate dall’azienda. Le conversazioni online sono infatti spesso ricche di dettagli sul contesto della reazione avversa, sulle comorbidità, sugli usi off label, sulle interazioni tra farmaci. Eventuali post o commenti che riportino perciò un evento avverso, un reclamo su prodotto o altro che l’azienda ritiene rilevante, devono essere inoltrati da parte del ricercatore all’azienda farmaceutica che provvederà ad attivare la segnalazione al reparto di farmacovigilanza, seguendo le tempistiche e le modalità previste dalla legge. Nel caso di rintracciamento di un evento avverso sarà peraltro richiesto e concesso al ricercatore di raccogliere e inoltrare all’azienda farmaceutica le informazioni personali (se disponibili) dell’autore del post o del commento essenziali per poter procedere con la segnalazione.

2.5 Reputazione del Cliente e del settore

I ricercatori e tutti le componenti partecipanti alla ricerca si impegnano a trattare tutte le informazioni fornite dal Cliente e rilevate per suo conto in maniera strettamente riservata, a non renderle note a terzi senza la sua autorizzazione, a non fare nulla che possa danneggiare la sua reputazione.

In generale occorre sempre tenere a mente e rispettare i principi chiave del Codice di Etica Professionale ASSIRM nel lavoro condotto, cercando di evitare attività e pratiche che possano minare la fiducia del pubblico nella ricerca di mercato, sociale e di opinione.

La Società risponde interamente di tutti i servizi svolti in relazione alla ricerca, incluse le parti del lavoro o servizio affidate a fornitori, singoli professionisti o società (Outsourcing) per le seguenti categorie di servizi, con impatto determinante sulla qualità della ricerca, tranne i casi in cui la scelta del fornitore sia del Cliente:

- ✓ Traduttori
- ✓ Centri di trattamento dati (Data Entry, etc.)
- ✓ Tool e software per il crawling, la normalizzazione e l'elaborazione dei dati
- ✓ Altre Società di ricerca
- ✓ Consulenti

La Società deve documentare per le categorie di servizi sopra indicate le modalità per:

- selezionare e qualificare i fornitori;
- stabilire i rapporti contrattuali con essi;
- fornire agli stessi le necessarie istruzioni per l'esecuzione del servizio loro affidato;
- controllare la qualità del servizio fornito;
- valutare le prestazioni dei fornitori con cadenza almeno annuale.

3. Elementi tecnici e strutturali della SMR

Come precedentemente indicato la SMR comprende tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sul web ed in particolare nei social network, ovvero su piattaforme virtuali della rete, che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Nell'ambito di tale tipologia di ricerca sono utilizzate terminologie specifiche

3.1 Definizioni specifiche

- **Crawling** o Scraping è il processo di estrazione dei dati dalle fonti originarie di pubblicazione, ovvero i social media, a scopo di analisi. I dati raccolti dai social media si riferiscono ai contenuti (post, commenti, foto, ecc.) che gli utenti generano, arricchiscono o condividono mentre interagiscono sui social media. La raccolta di dati include spesso dati identificativi degli utenti.
- **Post** è ogni messaggio originario pubblicato su un social media (può essere un post su Facebook, un post di un blog, un articolo sul sito interattivo di un quotidiano online, un tweet, un post su Instagram, etc.).
- **Interazioni** sono le attività che gli utenti possono effettuare su un post originario, quali like, commenti, risposte o condivisioni.
- **Engagement** è una misura di quanto un post originario è stato in grado di coinvolgere altri utenti attraverso le loro interazioni.
- **Social Properties** sono i canali ufficiali delle aziende o brand o personaggi sui social network.

- **Masking** è una tecnica con la quale i dati originari estratti dai social media, come i post, i commenti, le foto o i video, sono alterati e anonimizzati fino al punto in cui non possono più essere tracciati o attribuiti all'utente che li ha pubblicati in origine.
- **Community di ricerca** è una community online creata con lo scopo specifico di ospitare ricerche di mercato, sociali e di opinione.
- **Utente** è un soggetto o un'organizzazione da cui si raccolgono informazioni per scopi di ricerca di mercato, indipendentemente dal fatto che esso ne sia consapevole o inconsapevole. Nel contesto della SMR, l'utente può anche essere menzionato come Autore, Membro, Fan, Follower o Poster (colui che posta un contenuto su un social media), termini equivalenti a quello di Rispondente o Partecipante per altre modalità di ricerca di mercato, sociale e di opinione di tipo tradizionale.
- **Influencers** è un utente specifico che ha una capacità di impatto sul conversato oggetto di studio in termini di attività svolta (numero di post scritti sull'argomento) e di livello di engagement prodotto (interazioni ricevute).
- **Sentiment** è la valenza positiva/negativa o neutra che il messaggio rilevato contiene in termini di opinione espressa dall'autore sull'oggetto di studio.

3.2 Strumenti di ricerca

Al pari di questionari, piani di campionamento, tracce dei focus group nella ricerca tradizionale tali elementi della SMR, devono essere dettagliati, verificati e validati, internamente alla Società e, dove richiesto, dal Committente mediante approvazione formale.

Come detto, nella maggior parte dei casi i ricercatori raccolgono i dati rilevanti per il monitoraggio attraverso il ricorso a specifici software di crawling o scraping. La maggior parte dei tool gratuiti sono dedicati ad analizzare i flussi e le metriche di un particolare tipo o sottoinsieme di social media. Le versioni più evolute sono a pagamento e consentono di andare oltre il dato grezzo e fornire intelligence alle aziende, leggendo dentro e oltre una conversazione, un commento, un like o un retweet.

Ovviamente anche le piattaforme di crawling a pagamento differiscono sulla base di una serie di parametri, quali ad esempio la tecnica di data capture. Ci sono due approcci al data collection, ognuno dei quali genera impatto sulla qualità e quantità dei dati restituita. Vi sono piattaforme che lavorano su White List, ovvero su un perimetro prestabilito di siti legittimati sui quali vengono effettuate le ricerche. Tale approccio garantisce da un lato dati mirati e puliti, ma limita i risultati in termini di quantità, creando in altre parole il rischio di “perdersi qualcosa”. Le piattaforme

cosiddette di crawling spediscono i crawlers su un database di dati registrati attraverso lo spazio dei pubblici domini online. Tale approccio consente di costruire un record ampio di discussioni online, seppur aumenti il rischio di catturare anche contenuti spam o di bassa qualità. Vi è anche un tipo di raccolta di dati dai social media, che si aggancia ai risultati ottenuti dai motori di ricerca (Google, Yahoo, ...). Gli spider lavorano utilizzando i primi risultati ottenuti dai motori di ricerca web (as Google). Restituisce gli hot topic legati ai ranking dei motori di ricerca in un preciso momento temporale, legandosi dunque in maniera parziale ai criteri di ranking dei motori, nonché al limite impostato nello scaricare i risultati (solitamente le prime decine di pagine di risultati).

I software di crawling vanno in ogni caso impostati dai ricercatori attraverso la definizione di una serie di parametri, quali:

- **IL PERIMETRO DELLE FONTI:**

la scelta, la numerosità e le peculiarità delle fonti monitorate, in particolare quando si vuole focalizzare l'attenzione su alcune fonti social specifiche della rete in cui rilevare i comportamenti e/o le reazioni.

- **STIMOLI:**

la scelta, la sequenza e gli scopi degli stimoli somministrati, in particolare quando si vogliono analizzare le differenze fra i contenuti spontanei e sollecitati degli utenti, per rilevarne insight specifici.

- **LE QUERY:**

l'interrogazione da parte del ricercatore di uno o più database o software di crawling attraverso la combinazione dei seguenti strumenti:

- **KEYWORD:**

identificazione delle parole chiave più appropriate e pertinenti l'oggetto d'indagine, compresa la gestione di omonimi, sinonimi, misspelling, neologismi e ambiguità linguistiche

- **SINTASSI**

Spesso le keyword vengono combinate tra di loro attraverso l'uso di una sintassi specifica che ricorre ad esempio all'uso di operatori booleani (AND, OR, NEAR, AND NOT).

- **I FILTRI:**

identificazione degli ambiti di ricerca mediante filtri di natura geografica (es. mercato: Italia), linguistica (es. lingua: italiano), e di periodo (indagine retroattiva, su dati riferiti al passato,

oppure ongoing, su dati aggiornati periodicamente, oppure real time, su dati aggiornati in tempo reale). È possibile anche filtrare per tipologia di fonte (es. solo social network o solo forum). In alcune piattaforme più evolute è possibile anche filtrare la ricerca solamente sulle social properties oppure sul resto del web.

3.3 Analisi volumetrica

Ciascuna SMR produce (reperisce) una certa mole di contenuti che richiedono la presentazione di un resoconto volumetrico che ne identifichi a livello quantitativo gli output principali e la bontà della ricerca:

- quanto se ne parla (es. totale numero di messaggi rilevati);
- dove se ne parla (es. totale fonti, distribuzione per tipo di fonte e per singolo dominio);
- chi ne parla (es. numero di autori unici e identificazione autori più attivi);
- di che cosa si parla (es. identificazione di termini e concetti più ricorrenti);
- come se ne parla (es. qual è la distribuzione delle opinioni positive, negative, neutre e interrogative).

Tale analisi volumetrica dell'indagine è ulteriore elemento chiarificatore della buona impostazione e della qualità della ricerca stessa e pertanto va verificata e validata, internamente alla Società e dove richiesto dal Committente.

All'analisi volumetrica o quantitativa può essere affiancata, in alcuni progetti di ricerca, anche l'analisi qualitativa delle discussioni, tramite lettura da parte dei ricercatori di un sotto-insieme o della totalità dei messaggi raccolti. I ricercatori procedono così, attraverso una griglia di analisi tipica delle ricerche qualitative, alla interpretazione del materiale raccolto e alla stesura di un report volto alla generazione di insight per il committente.

La costruzione dell'eventuale sotto-insieme da analizzare in profondità può essere fatta attraverso tecniche di campionamento dei messaggi. Una tecnica diffusa è quella del campionamento semplice, che riproduca dunque l'universo di riferimento del totale messaggi raccolti. Ma il ricercatore, in accordo con il committente, può procedere anche nell'analisi qualitativa attraverso carotaggi specifici su alcune fonti o piattaforme.

L'estrazione del campione di messaggi ha anche la funzione di agevolare l'analisi del sentiment, qualora non si ricorra a motori automatici. Non tutte le piattaforme di crawling infatti possiedono

un motore di sentiment automatico o talvolta il ricercatore ritiene più efficace procedere con il “tagging” manuale dei messaggi.

3.4 Tool informatici e Metodologie di analisi

Per definire e rendere efficace l’output della ricerca nel progetto di ricerca vanno descritti i software utilizzati e le metodologie di analisi applicate.

Si tratta di sintetiche descrizioni dei tool e delle metodologie per garantire la comprensione dell’approccio e la fruibilità dei risultati. Tali descrizioni descrivono e spiegano, ove presenti, i seguenti elementi:

- le metriche per l’analisi dei contenuti, la tipologia di motore di sentiment, le modalità di misurazione della polarità dei contenuti;
- le tecniche di analisi testuale, linguistica e semantica impiegate;
- i modelli di selezione dei contenuti e di elaborazione/interpretazione dei dati.

I software che possono essere utilizzati nella SMR sono i seguenti:

- ✓ software di crawler o scraping;
- ✓ software di analisi del sentiment;
- ✓ software di text mining o analisi linguistica;
- ✓ programmi di analisi statistica.

4. Gestione del progetto della SMR

Tutti i progetti di ricerca devono essere documentati accuratamente, come accurate, trasparenti e oggettive devono essere le documentazioni inerenti le varie fasi di sviluppo del progetto dal briefing del Cliente al report finale di ricerca.

Più specificamente, come avviene per tutti i progetti di ricerca, le registrazioni ed i documenti devono essere identificati e conservati secondo le modalità di seguito indicate:

- ogni ricerca deve avere una identificazione univoca;
- ogni ricerca deve avere una cartella che contenga i documenti, oppure i riferimenti sulla loro reperibilità, relativi alle specifiche di base del progetto stesso;
- ogni documento collegato al progetto deve richiamare il codice identificativo del progetto, per permettere una sua identificazione univoca e assicurarne la rintracciabilità e la disponibilità;
- tutti i documenti devono riportare il numero di revisione affinché la versione valida possa essere chiaramente identificata;

- i documenti devono essere utilizzabili e reperibili, tenuti al sicuro e conservati per periodi prestabiliti, nel rispetto delle procedure di sicurezza.

Gli elementi, gli attori e le loro competenze, i documenti ed i tempi di conservazione che attestano la buona conduzione di una qualunque ricerca sono indicati nelle Norme di Qualità ASSIRM.

4.1 Briefing del Cliente

Il briefing da parte del Cliente è la sintesi delle esigenze informative e delle richieste per la Società; ovvero un documento di qualità che determina il perimetro d'indagine e la scelta delle tecniche di rilevazione e delle metodologie di elaborazione ed analisi dei dati da utilizzare nella ricerca.

La Società deve documentare la richiesta ricevuta dal Cliente ed il brief di ricerca. Se il brief è fornito dal Cliente in forma scritta, va conservato il documento originale ricevuto; se il brief è stato trasmesso verbalmente, la Società dovrà farne una sintesi degli elementi principali da inserire nella proposta.

La documentazione del brief è conservata nella cartella di lavoro .

4.2 Progetto di ricerca della Società

La Proposta della Società, documentata in forma scritta, descrive tutti questi elementi: perimetro d'indagine, tecniche di rilevazione, metodologie di elaborazione ed analisi dei dati, ed è un documento di qualità da conservare nella cartella di lavoro . Il Progetto di ricerca attesta l'attinenza della proposta della Società al briefing del Cliente e descrive le specifiche tecniche dell'esecuzione e le prestazioni offerte dalla Società.

Nel Progetto di ricerca, pertanto, sono indicati gli elementi essenziali del lavoro o perimetro d'indagine:

- l'argomento trattato;
- l'entità dell'impegno richiesto (dimensioni e durata della ricerca);
- le tecniche, le metodologie e le modalità di rilevazione (es. software di crawling);
- gli strumenti di ricerca (fonti, stimoli, query, ecc.);
- tool informatici e metodologie applicate per il trattamento dei dati;
- la descrizione di ciò che verrà consegnato in esecuzione dell'incarico;
- il prezzo.

In particolare le descrizioni relative ai tool informatici e software di ricezione, trattamento e/o analisi dei dati in forma automatica, rappresentano un manuale d'uso (funzionalità e modalità di fruizione) a disposizione dei Committenti, nel quale andrebbero descritti, ove presenti, i seguenti elementi:

- le metriche di rilevanza ed influenza adottate per l'analisi dei contenuti, la tipologia di motore di sentiment eventualmente utilizzato, l'indicatore del sentiment e le modalità di misurazione della polarità dei contenuti;
- eventuali tecniche di analisi testuale, linguistica e semantica (associazione in fattori, clusterizzazione, etc.) impiegate;
- i criteri di scelta e selezione del campione di messaggi analizzati "manualmente";
- eventuali modelli di elaborazione/interpretazione dei dati.

Infine, già dal Progetto dovrà essere indicato come il Cliente potrà alla fine disporre delle informazioni di ricerca: la base dati, i rapporti scritti, le sintesi, le presentazioni, la partecipazione a workshop interni, la consultazione dei risultati online, etc.

Il progetto e le metodologie di ricerca sono di proprietà della Società.

4.3 L'assegnazione dell'incarico

L'assegnazione dell'incarico deve essere documentata per iscritto, sotto forma di lettera di incarico/contratto del Cliente o di accettazione da parte del Cliente della Proposta/contratto della Società.

La Società può decidere di avviare la ricerca prima di aver ricevuto formale lettera di incarico o di accettazione della Proposta. In tale caso, la Società definisce le modalità più idonee per autorizzare e comunicare all'interno l'avvio del progetto prima dell'approvazione formale da parte del Cliente.

L'assegnazione dell'incarico fa riferimento alle specifiche tecniche contenute nella Proposta.

4.4 Rapporti con il Cliente

I rapporti con il Cliente nel corso della ricerca devono essere documentati. Nella cartella di lavoro deve essere conservata la corrispondenza scambiata con il Cliente (es. copia delle e-mail, ecc.), oltre alle note relative a comunicazioni verbali che abbiano per oggetto decisioni su specifiche

modalità di esecuzione della ricerca. Nel caso di accordi verbali su aspetti di rilievo, la Società deve inviare comunque una nota scritta al Cliente, conservandone copia in cartella.

Al Cliente è garantito l'accesso a tutta la documentazione tecnica di ricerca ed ha anche la facoltà di contribuire allo svolgimento di qualunque fase di ricerca, fatte salve le norme a tutela della privacy e nel rispetto del corretto svolgimento del field.

E' responsabilità della Società assicurare in ogni caso la possibilità per il Cliente di dare la propria approvazione alle scelte operative più rilevanti (es. gli strumenti di ricerca, le modalità, gli ambiti e le tempistiche per lo svolgimento dei lavori, le metodologie applicate, etc.).

Il Cliente deve quindi essere messo in condizioni di ottenere in tempo utile le informazioni relative e di poterle discutere con la Società. La documentazione di assegnazione dell'incarico deve essere conservata nella cartella di lavoro .

4.5 Pianificazione ed esecuzione dei lavori

La pianificazione del lavoro nelle sue varie fasi deve essere documentata per iscritto. La Società deve provvedere a un'accurata pianificazione interna di tutte le ricerche e degli altri incarichi assegnati, coinvolgendo i responsabili interni, in base all'organizzazione della Società.

Nei documenti di pianificazione deve essere indicato il Responsabile di Progetto e gli eventuali responsabili di singole parti.

Il Cliente deve essere tempestivamente informato di eventuali ritardi o di altre difficoltà che possano modificare lo svolgimento della ricerca.

I documenti di pianificazione dei lavori devono essere conservati nella cartella di lavoro .

La realizzazione di ciascuno studio deve seguire l'impostazione rigorosa indicata nel Progetto di ricerca e sottoscritta nella lettera d'incarico, garantendo la tempistica ed il corretto svolgimento della ricerca.

4.6 Output della ricerca

Prima della consegna di tutti i dati e dei materiali (**risultati della ricerca**) al Cliente, il Responsabile di Progetto deve attestare il controllo e la conformità di tali risultati agli obiettivi stabiliti. Tale conformità deve essere documentata, conservando copia dell'output consegnato al Cliente ed

attestando le relative modalità di consegna nella cartella di lavoro (Report finale, Presentazione dei risultati, Documenti indicanti della data di consegna e presentazione).

Nel caso l'output di ricerca sia anche costituito da un archivio di dati elementari (al massimo livello di disaggregazione), e/o dagli strumenti di ricerca e/o dalla disponibilità d'uso dell'eventuale tool di ricerca per elaborazioni personalizzate, lo stesso deve essere documentato: copia o gli originali dei files trasmessi devono essere conservati in Società.

4.7 Controlli di qualità

Lo scopo dei controlli di qualità è di stabilire che la raccolta ed il trattamento dei dati siano stati condotti secondo le istruzioni del progetto di ricerca.

I controlli a monte della rilevazione (ovvero sugli strumenti stessi della ricerca) devono essere effettuati al più presto, dopo un paio di giorni dall'inizio della fase di crawling e prima che i dati risultanti vengano elaborati e/o presentati ai Clienti. La Società dovrà provvedere, laddove possibile, ad automatizzare controlli di tipo logico (eventualmente già all'interno del tool) e suggerire eventuali azioni correttive al perimetro e alle tecniche d'indagine, laddove si rendessero necessarie (ad es.: nuove parole chiave, nuovi filtri per una migliore gestione di omonimie, sinonimi, misspelling, neologismi e ambiguità linguistiche, nuove fonti, etc.)

I controlli a valle della rilevazione (analisi volumetrica, funzionalità del tool e delle metodologie applicate) devono essere effettuati prima che i dati risultanti vengano presentati ai Clienti.

I controlli devono essere organizzati dal responsabile qualità della Società ed in tutti i casi devono essere fatti da persone terze (altre rispetto ai ricercatori di cui si verifica il lavoro).

Tutte le fasi di rilevazione di ogni progetto devono essere controllate con procedure di *Osservazione concomitante* (controllo in tempo reale dei contenuti estratti) e *Verifiche su dati aggregati*.

Tutti i controlli di qualità, di tipo campionario o censuario, effettuati sulla ricerca sono soggetti a registrazioni, cioè devono essere documentati riportando le modalità di esecuzione, le date e gli esiti dei controlli stessi. Laddove il controllo identifichi discrepanze o problemi, si devono intraprendere azioni correttive. Le registrazioni dei controlli devono essere reperibili per progetto e devono includere:

- il nome ed il ruolo della persona che ha effettuato i controlli;
- la descrizione dei metodi di controllo usati;
- la descrizione di qualsiasi discrepanza eventualmente emersa;
- gli eventuali provvedimenti adottati.

Il Responsabile di Progetto deve inoltre garantire le seguenti verifiche:

- la coerenza del brief con il progetto di ricerca;
- il rispetto di tutte le fasi metodologiche;
- la precisione, la correttezza e la completezza delle informazioni contenute nel rapporto.

4.8 Back up, conservazione e sicurezza dei dati

La Società ha l'obbligo di conservare tutta la documentazione relativa a ciascun progetto di ricerca. Tutti i documenti devono essere conservati in modo sicuro per prevenire accessi non autorizzati, danni o perdite accidentali.

La Società deve assicurare che tutti i documenti siano immagazzinati e conservati in accordo con la normativa vigente in materia di sicurezza dei dati e di privacy e le procedure previste dalle presenti norme.

Assirm Quality Program 2018

LE NORME DI QUALITA' Crowdsourcing

Approvate in sede di Assemblea degli Associati del 10 Dicembre
2015 e aggiornate nel Giugno 2018

Indice

DEFINIZIONE

1. RETE DI OPERATORI

- a) Attivazione della rete
- b) Mantenimento della rete

2. MODALITA' DI INGAGGIO DEGLI OPERATORI

3. MODALITA' DI UTILIZZO DIRETTO

4. MONITORAGGIO, REVISIONI QUALITA' E RUOLO DEI REVISORI

5. COMPENSO DEGLI OPERATORI E GESTIONE DEI PAGAMENTI

6. SICUREZZA DEL SISTEMA

Allegato 1 – Standard di Qualità Assirm

Definizione

Crowdsourcing è il processo con cui oggi – grazie alle moderne tecnologie – le aziende possono ottenere servizi, idee e contenuti, sollecitando contributi da gruppi estesi di persone, community on line, o comuni cittadini.

Tale processo può essere utilizzato per attività di field e gestito da piattaforme dedicate.

Lo strumento del crowdsourcing consente di svolgere qualunque tipo di check di prodotto all'interno dei punti di vendita o dei punti di consumo (canale HO.RE.CA.) e, in generale, di raccogliere svariate informazioni dal territorio.

Le piattaforme crowdsourcing consentono di integrare molteplici figure che interagiscono tra loro:

- **Membri della Rete:** gli utenti della community reclutati tramite passaparola e social network. Gli utenti “lavorano” per prossimità geografica (registrata con il sussidio dei navigatori GPS integrati nei loro smartphone) ai punti di interesse/oggetto di rilevazione → via **app** (compatibile con i vari sistemi operativi).
- **Ricerca:** programmazione degli strumenti di rilevazione, implementazione dell'anagrafica di interesse, gestione e monitoraggio dei contributi e del field stesso → via web su piattaforma dedicata.
- **Cliente/Committente:** fruizione in tempo reale e on-going dei risultati raccolti su un sito dedicato. I risultati vengono forniti a livello puntuale (singola osservazione e a livello aggregato tramite statistiche sintetiche. I contributi fruibile possono essere corredati da fotografie e/o contenuti multimediali geo-referenziati e certificati a sostegno di quanto rilevato nei punti vendita.

1. Rete di Operatori

a) Attivazione della rete

Gli operatori entrano a far parte della rete sottoponendo la loro candidatura tramite social network o sito internet della società di marketing fornitrice del servizio di crowdsourcing.

Una volta ritenuta idonea la candidatura dell'operatore, lo stesso si registra fornendo le seguenti informazioni anagrafiche: nome, cognome, data e luogo di nascita e codice fiscale.

È prevista periodicamente una comunicazione tra la società di marketing e gli operatori per notificare nuovi lavori ed incentivarne il coinvolgimento tramite l'uso dei Social Network.

Gli operatori che entrano a far parte della rete sono chiamati a sottoscrivere un regolamento di adesione che definisce i termini di collaborazione e le condizioni di partecipazione.

Nel rispetto della normativa vigente in materia di lavoro e di privacy possono candidarsi come operatori solo i maggiori di età o i minori che hanno terminato la scuola dell'obbligo se autorizzati dai genitori. Il controllo viene effettuato tramite verifica dei dati anagrafici e fiscali dichiarati dal candidato.

b) Mantenimento della rete

Sono generalmente previste attività di monitoraggio della rete, con l'obiettivo di mantenere alto il livello di partecipazione.

A seconda della piattaforma, l'attività di monitoraggio della rete può prevedere un sistema di notifiche agli iscritti che non sono più attivi.

2. Modalità di ingaggio degli Operatori

La rete è deputata a svolgere diversi incarichi e viene ricompensata tramite un compenso economico incassabile da parte dell'operatore tramite Paypal o altre modalità di pagamento.

Si rimanda al paragrafo "Ricompensa" per il dettaglio sulle tipologie di ricompensa.

Gli operatori della rete possono scegliere di svolgere due tipi di incarichi:

- Incarichi a pagamento: prevedono un compenso in denaro. Le rilevazioni vengono svolte per la maggior parte delle volte in location predefinite dal Committente quali supermercati, punti di consumo, stazioni di servizio etc.;
- Incarichi non a pagamento.

Per ogni incarico è previsto un briefing all'operatore attraverso l'App della società di marketing che accompagna l'operatore in una procedura corredata da istruzioni e immagini di esempio. Il briefing fa parte dell'incarico e deve essere disponibile contestualmente all'esecuzione dell'incarico.

Inoltre, a seconda della piattaforma adottata, il questionario può prevedere un flusso di risposte con criteri di validazione e filtri predefiniti (es. campi numerici, testo, risposte multiple, verifica della presenza della fotografia/video, ecc.)

L'incarico decade se non portato a termine entro un lasso di tempo pattuito preventivamente.

Il percorso di qualifica dell'operatore può prevedere un iter di abilitazione più o meno articolato (es.: eseguire un certo numero di incarichi non remunerati finalizzati alla formazione e alla familiarizzazione con lo strumento, oppure eseguire un certo numero di incarichi di prova). Tutti gli incarichi e i relativi contributi dei nuovi operatori sono comunque soggetti a controllo al 100% da parte dei revisori interni, come descritto al punto 4 seguente.

L'App e/o il sito della società di marketing devono prevedere strumenti adeguati (es. help on-line, contatti, FAQ, blog, manualistica, regolamenti e altre informazioni utili, ecc.) finalizzati ad assistere l'operatore per tutta la durata del rapporto di collaborazione.

3. Modalità di utilizzo diretto

La piattaforma può essere anche concessa in uso al Cliente che ne richiede l'utilizzo in autonomia. In questo caso il ruolo della società di marketing fornitrice del servizio è quello di predisporre quanto richiesto dal Cliente Committente e di controllare periodicamente l'andamento del progetto. Per questo utilizzo dello strumento si prevede che gli operatori della rete siano, alternativamente, tutta o una porzione selezionata e targettizzata della rete abituale di operatori oppure siano la forza vendita del Cliente stesso.

Revisione e trattamento dei risultati restano di competenza del Cliente Committente del progetto.

4. Monitoraggio, revisioni qualità e ruolo dei revisori

La piattaforma adottata deve poter consentire di:

- monitorare in tempo reale gli indirizzi visitati;
- controllare il raggiungimento delle quote nelle diverse celle campionarie;
- "spegnere" gli indirizzi ancora disponibili nelle celle già completate e lasciare attivi gli indirizzi non visitati nelle celle in cui non si sia raggiunto il target".

Ogni contributo ricevuto sulla piattaforma, sia esso a pagamento o creativo, viene revisionato da un team di revisori interni.

I livelli di revisione possono essere:

- Automatico - tutti i contributi ricevuti sono corredati di coordinate geografiche, data e ora di svolgimento rilevate in automatico dallo smartphone (tramite GPS) che implicitamente ne certificano la localizzazione spazio-temporale necessaria, e consentono la verifica di coerenza con le coordinate geografiche previste nell'incarico;
- Manuale - ciascun contributo viene sottoposto ad una verifica puntuale della coerenza tra risposte e contributi (fotografie, video, ecc.) per verificare il rispetto delle regole di svolgimento dell'incarico.

La revisione manuale dei contributi ricevuti avviene tramite un revisore, figura specificamente incaricata di valutare il grado di accuratezza del contributo e di stabilirne l'accettazione o il rifiuto dello stesso.

Se il contributo è ritenuto idoneo, dalla revisione manuale, viene accettato, ovvero reso immediatamente fruibile e consultabile dal Cliente che ha accesso al sito dedicato.

In base alla piattaforma adottata, si può prevedere una valutazione del contributo in termini di "idoneità/non idoneità", oppure l'assegnazione di un punteggio di qualità, che concorre alla valutazione del rilevatore.

Inoltre, è anche possibile prevedere una spiegazione al rilevatore degli errori commessi per attivare un processo di formazione continua. Ove prevista, tale spiegazione è trasmessa all'operatore congiuntamente con il giudizio sul contributo da parte della società di marketing.

Se il revisore ritiene che il contributo ricevuto non è conforme alle regole prestabilite, agisce alternativamente secondo due possibilità:

- Ri-aprire all'operatore la possibilità di svolgere nuovamente lo stesso incarico;
- Impedire definitivamente che l'operatore possa svolgere di nuovo lo stesso incarico.

L'azienda si deve impegnare a revisionare ogni contributo entro un determinato arco temporale dalla ricezione dello stesso.

In caso di gravi e ripetute difformità rispetto al contenuto richiesto, l'azienda può decidere di sospendere la collaborazione (a titolo temporaneo o definitivo) con l'operatore.

5. Compenso degli operatori e gestione dei pagamenti

A conclusione di ciascun incarico revisionato e accettato, ogni rilevatore viene ricompensato per i dati raccolti e per le informazioni condivise.

Il compenso varia a seconda della difficoltà dell'incarico.

Al lancio dell'incarico il compenso è contenuto e corrisponde al minimo per quel tipo di compito.

Nei momenti successivi al lancio ci si riserva la possibilità di alzare il compenso per fare in modo che vengano visitate anche le location risultate meno comode rispetto alla posizione dell'operatore.

E' prevista anche una differenziazione del compenso in base al livello di accuratezza e di completezza del contributo ricevuto.

Se l'incarico è strutturato in diverse sezioni indipendenti per cui l'operatore può compilarne una o più, è previsto un compenso per ciascuna sezione correttamente compilata.

La principale ricompensa per gli incarichi svolti è in denaro. E' prevista per le missioni svolte in precise location, stabilite dal Committente. Il trasferimento di denaro avviene tramite l'integrazione della piattaforma con metodi di pagamento sicuri (ad es. Paypal).

Prevedendo una ricompensa in denaro, il rapporto con i membri della rete deve essere regolamentato da apposito contratto di collaborazione nel rispetto della normativa vigente (contratto di collaborazione occasionale).

L'operatore può incassare il credito maturato non appena raggiunta una soglia minima, oppure quando lo ritiene più opportuno.

L'operazione viene gestita in autonomia dall'operatore, solo dopo aver compilato il modulo con i dati di pagamento necessari.

Entro la fine del mese stesso dell'incasso la società di marketing fornitrice del servizio si assume il compito di redigere una notula giustificativa dei compensi emessi.

6. Sicurezza del sistema

Al fine di garantire la riservatezza delle informazioni raccolte e la proprietà intellettuale del dato, al Cliente/Committente deve essere garantita la riservatezza nelle diverse fasi del processo:

- Strumento di raccolta dati - lo smartphone non rendere accessibili i dati raccolti al di fuori dell'utilizzo richiesto dalla società di marketing, tramite sistema di richiesta delle credenziali di accesso (es. nome utente o e-mail e password) e prevedendo o meno la conservazione dei dati sullo smartphone dell'operatore o lo scarico dei dati medesimi;
- Canale di trasmissione tra lo strumento di raccolta e il server e sistema di raccolta dati della società di marketing - la trasmissione deve essere criptata e rispondente agli standard di sicurezza informatici applicabili;
- Server e sistema di raccolta dati - l'accesso ai dati presso la società di marketing deve essere rispondente ai criteri di sicurezza per quanto riguarda il controllo degli accessi e delle autorizzazioni alla visualizzazione dei dati delle ricerche.”
- I dati raccolti dal rilevatore e le fotografie non devono rimanere sul dispositivo (smartphone o tablet) per impedirne un riutilizzo o, se il sistema lo prevede, bisogna dare evidenza che i dati raccolti non possono essere riutilizzati per altre indagini.

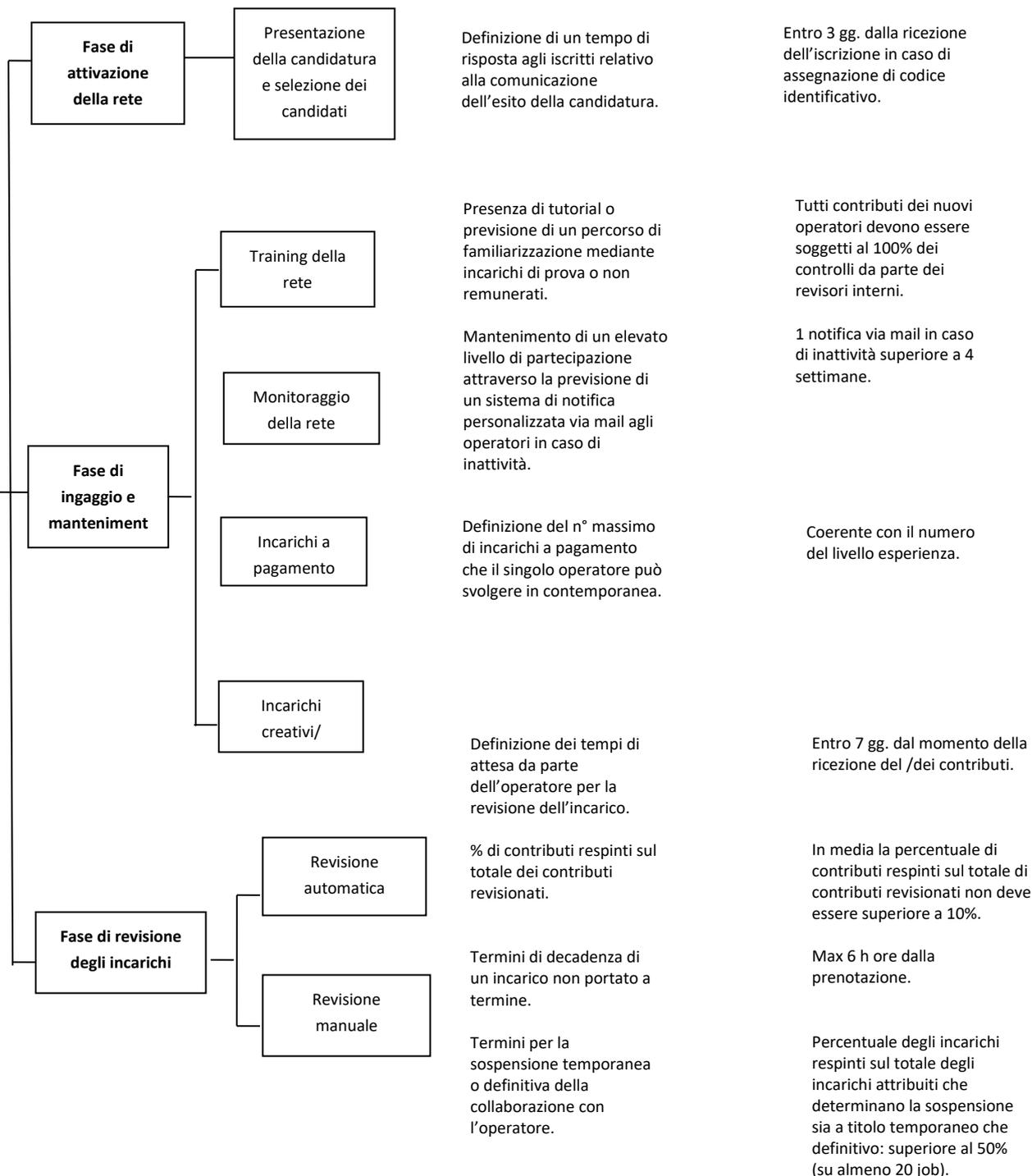
ALLEGATO 1

FASI DELL'ESPERIENZA

INDICATORI DI QUALITA'

STANDARD DI QUALITA' ASSIRM

Qualità del servizio di organizzazione reti di operatori in crowdsourcing



Assirm Quality Program 2018

LE NORME DI QUALITA' Mystery Visiting

Ratificate in sede di Assemblea degli Associati del 19 Dicembre
2017

Indice

1. Introduzione
2. Scopo e campo di applicazione
3. Riferimenti Normativi
4. Termini e Definizioni
5. Principi Etici del Mystery Visiting
6. La progettazione
- 7 . La selezione degli Auditor
8. La conduzione della visita
9. Il rapporto post visita

1. Introduzione

Il documento in essere rappresenta le norme di qualità Assirm relative alla conduzione di studi di mercato d'ora in avanti definiti Mystery Visiting ed utilizza come riferimento i preesistenti codici e linee guida internazionali redatti da ESOMAR (ESOMAR World Research Codes & Guidelines: Mystery Shopping Studies 2005), UNI 11312-1:2017 "Qualità nei servizi - Audit in incognito (mystery audit) - Parte 1: Requisiti e linee guida del processo".

La norma di qualità Assirm intende:

- Indicare le linee guida per la progettazione la conduzione di audit effettuati "in incognito" presso organizzazioni interne o esterne a quella del committente
- Individuare gli standard da adottare affinché l'attività sia efficace
- Definire i criteri di selezione degli auditor

Questa Norma si riferisce esclusivamente alle tecniche di Mystery Visiting e di Mystery Shopping. Tutti gli altri metodi di acquisizione passiva dei dati formeranno oggetto di ulteriori approfondimenti.

2. Scopo e campo di applicazione

Con il termine Mystery Visiting si intende l'attività di audit effettuata da uno o più auditor incaricati di simulare il comportamento di un visitatore e/o di un cliente potenziale o reale. L'incaricato dovrà pertanto agire senza farsi riconoscere al fine di garantire la valutazione di uno scenario quanto più possibile vicino alla realtà.

Tali studi hanno l'obiettivo di fornire al committente informazioni utili al miglioramento della qualità del servizio fornito. Possono quindi riguardare la valutazione di servizi offerti da organizzazione/enti con particolare riguardo ad aspetti come la segnaletica, la pulizia, il tempo di attesa e di risposta, lo stato di manutenzione delle dotazioni ed il rispetto degli standard previsti dall'azienda. È possibile, inoltre, prevedere che l'auditor agisca alla stregua di un acquirente in modo da valutare il reale comportamento degli addetti vendita.

È necessario pertanto che il valutatore in incognito, venga adeguatamente addestrato a misurare, al pari di un effettivo cliente, la qualità dei servizi oggetto di indagine e, pertanto a tale scopo, gli

vengano forniti gli strumenti che gli consentano di effettuare la valutazione in maniera oggettiva, approfondita e coerente con gli obiettivi.

Le attività di Mystery Visiting possono riguardare:

- l'azienda committente e tutti i relativi canali di contatto con i propri clienti;
- gli intermediari;
- i concorrenti.

La caratteristica fondamentale di questi studi è che le persone interessate, vale a dire i fornitori del servizio oggetto di studio, non sanno di essere sottoposte ad osservazione poiché la loro consapevolezza potrebbe generare comportamenti atipici o indotti, tali da compromettere i risultati dello studio.

3. Riferimenti Normativi

Gli studi di Mystery Visiting sono da tempo ampiamente diffusi e continuano ad evolversi, per modalità di rilevazione, per complessità di articolazione e per capacità di raccolta dei dati in relazione all'evoluzione tecnologica che ha coinvolto i sistemi di vendita e di comunicazione aziendale. In questo contesto è quindi buona norma studiare le soluzioni più adeguate e porre la massima attenzione affinché i Committenti ed i soggetti interessati siano sempre pienamente tutelati nel caso in cui sia prevista la raccolta di informazioni riservate o potenzialmente sensibili.

A tal proposito, aree di speciale interesse alle quali dedicare particolare attenzione sono:

- il consenso da parte del Committente alla realizzazione dello studio,
- la sicurezza e la responsabilità del trattamento dei dati,
- il rispetto e la tutela dei soggetti interessati e degli auditor.

Gli studi di Mystery Visiting devono pertanto rispettare la legislazione, le norme sulla privacy, la riservatezza dei dati personali e prevedere all'interno del progetto di ricerca, disposizioni adeguate, sulla proprietà dei dati, delle informazioni rilevate e sulla sicurezza ed accessibilità esclusiva alle persone autorizzate al trattamento.

Data la natura variegata dei dati potenzialmente rilevabili attraverso questo metodo, è infatti fondamentale che le aziende di ricerca ed i ricercatori, prendano tutte le precauzioni al fine di garantire, per quanto possibile, che venga rispettata la privacy individuale e che le parti interessate non siano svantaggiate o subiscano danni.

Nell'intero documento si utilizzerà il verbo "devono" per descrivere un principio che i ricercatori sono obbligati a seguire se vogliono attenersi alle Norme di Qualità Assirm. Il verbo "dovrebbero" è, invece, utilizzato per descrivere l'adempimento di un principio etico. Questo utilizzo distinto dei due verbi riconosce ai ricercatori la possibilità di scegliere di adempiere a dei principi etici in modi diversi in base al progetto di ricerca.

4. Termini e Definizioni

I termini e le definizioni utilizzate in questa norma di qualità sono riportati all'interno del Glossario Assirm.

5. Principi Etici del Mystery Visiting

L'attività di audit deve essere basata sul rispetto di principi etici che pongano in considerazione i seguenti aspetti:

- Qualora il committente conduca l'attività presso la propria organizzazione o rete di intermediari, il committente stesso deve preventivamente informare lo staff specificando gli obiettivi, i metodi usati per la raccolta delle informazioni e rassicurando il personale sul rispetto dei principi etici e sulla salvaguardia dei soggetti interessati;
- i risultati dell'audit non devono essere utilizzati contro i dipendenti: da essi non possono scaturire azioni disciplinari, né tantomeno le informazioni possono essere utilizzate a fini lesivi della dignità umana;
- i risultati forniti al committente non devono consentire l'identificazione del soggetto. In caso contrario è raccomandabile coinvolgere altre parti interessate, quali Sindacati e Associazioni di categoria, per sottoscrivere regolamenti e disciplinari;
- in caso di registrazioni audio / video, è necessario rendere anonimi i dati mediante apposte tecniche (alterazione della voce e/o oscuramento dei volti);
- nell'ambito del Mystery Visiting non dovranno essere svolte attività che, direttamente o indirettamente, alterino le aspettative di vendita/distribuzione, o che creino svantaggi competitivi nelle aziende concorrenti.

6. La progettazione

La corretta progettazione di un Mystery Visiting deve tenere in considerazione i seguenti aspetti:

- gli obiettivi dello studio;

- le risorse economico-finanziarie ed i tempi necessari per la realizzazione;
- gli strumenti necessari per la corretta esecuzione. In particolare la griglia in cui l'auditor deve riportare l'esito delle osservazioni, deve basarsi prevalentemente su domande di tipo oggettivo (cioè descrivere ciò che realmente succede e non ciò che percepisce). Quindi gli aspetti soggettivi devono essere limitati nel numero e definiti chiaramente mediante istruzioni che ne limitino l'interpretazione (ad es. definizione dei singoli voti delle scale di valutazioni e/o immagini esplicative di cosa si intende per presenza/assenza di un requisito);
- i requisiti necessari degli auditor (profilo e competenze in linea con il tipo di incarico da svolgere);
- i processi e le risorse utili a fornire agli auditor le conoscenze e le competenze specifiche, per permettere loro di svolgere l'incarico in maniera coerente con gli obiettivi di ricerca;
- il programma delle azioni che il Mystery Visiting dovrà svolgere con particolare riguardo agli aspetti operativi (chi, cosa, quando verificare). Nel caso in cui l'audit preveda l'acquisto di un bene o di un servizio è necessario che le eventuali condizioni di restituzione/recesso vengano preventivamente concordate;
- la definizione dello scenario utile ad identificare il ruolo che l'auditor deve saper "recitare" nel rispetto del totale anonimato garantito al committente;
- le attività di verifica e controllo della qualità del Mystery Visiting.

Nel caso in cui ad essere oggetto di verifica siano i concorrenti o altre organizzazioni esterne è importante che nella progettazione, il tempo e le domande definite per tale attività siano ragionevolmente mantenute entro livelli minimi e che l'audit venga condotto evitando che si determinino delle conseguenze svantaggiose per le persone osservate/intervistate e/o per la loro organizzazione.

Ad ogni modo in tutti i casi in cui non sia previsto una fase di acquisto, il tempo di visita dovrebbe essere ragionevolmente commisurato alla natura del servizio, al mercato di riferimento ed alla tipologia di indagine. La lunghezza accettabile delle osservazioni/simulazioni dovrebbe essere, quindi, determinata commisurandola alla pratica effettiva e, comunque, non diversa da quella prevista da una normale richiesta di un cliente reale.

In fase di progettazione occorrerà, inoltre, ridurre al minimo i tempi di follow up necessari nel caso in cui fosse prevista la richiesta di fornitura di servizi particolari, come ad esempio la consegna di una brochure, l'invio di una e-mail o altre attività di questo tipo.

Infine laddove l'audit dovesse prevedere la prenotazione di un servizio o l'acquisto di un prodotto, le azioni di annullamento o revoca dovranno essere predisposte nel minor tempo possibile dal termine della visita.

7 . La selezione degli Auditor

La qualità delle attività di Mystery Visiting dipendono anche dalle capacità e dalla professionalità degli auditor prescelti. Nel processo di selezione delle risorse destinate allo svolgimento di tale compito sarà pertanto determinante la valutazione delle loro capacità personali e della loro esperienza professionale. Ed in particolare:

1. **Capacità Personali**, ovvero l'abilità nell'interpretare il ruolo di un "cliente tipo" alla stregua di un attore che reciti il personaggio assegnatogli.

L'auditor deve essere inoltre:

- eticamente corretto
- preparato
- rigoroso
- allenato all'uso delle proprie capacità sensoriali.

È ancora importante che dimostri:

- capacità di cogliere i dettagli
- intelligenza relazionale
- attitudine all'ascolto
- senso estetico

Per svolgere al meglio il compito assegnatogli potrebbero, in alcuni casi, essere necessarie delle prove generali che gli consentano di acquisire dimestichezza rispetto agli scenari oggetto di valutazione.

È, infatti, determinante che nel recitare la sua "parte" l'auditor non appaia né eccessivamente confidente, né troppo titubante o imbarazzato.

2. **Esperienza Professionale** maturata sia attraverso specifica formazione/ addestramento alle tecniche di Mystery Visiting, che grazie alle esperienze di lavoro maturate sul campo. In ogni caso, è la società di ricerca che deve fornire istruzioni adeguate sullo specifico progetto e formare sul campo gli auditor. Un auditor deve, quindi:

- conoscere le tecniche di audit;
- saper programmare le attività in base alle tempistiche date;
- riconoscere e rispettare le priorità;
- gestire la raccolta delle informazioni utili;
- verificare l'esattezza dei dati;
- saper compilare il questionario predisposto dalla società di ricerca;
- rispettare le tempistiche ricevute.

Laddove necessario il processo di selezione potrà anche prevedere la presenza del committente finalizzata all'individuazione delle caratteristiche necessarie per studi specifici. In tal caso, tale attività dovrà essere parte integrante della fase di progettazione e pianificazione.

8. La conduzione della visita

Una volta definite le informazioni e i dati che si intendono raccogliere attraverso l'osservazione, la società di ricerca deve predisporre gli scenari della visita e la formazione agli auditor.

Gli scenari devono essere disegnati in modo da risultare:

- pertinenti alla verifica dello specifico processo / servizio;
- credibili, rappresentando un comportamento naturale del cliente
- semplici, per essere interpretati facilmente dall'auditor
- eticamente corretti.

La società di ricerca deve quindi dare opportune istruzioni all'auditor, definendo in particolare:

- il ruolo che deve interpretare;
- il percorso ottimale da condurre, e gli aspetti da valutare;
- la durata della visita;
- le modalità di risoluzione nell'ipotesi in cui debba svelarsi o venire scoperto.

La società di ricerca deve inoltre verificare che l'auditor abbia ben compreso e memorizzato:

- i dettagli del ruolo da interpretare;

- le parti delle istruzioni o del questionario che non potrà leggere durante lo svolgimento della rilevazione;
- gli aspetti da osservare e le scale di valutazione da usare.

Durante la conduzione di una visita, alcune valutazioni saranno misurabili in maniera oggettiva (ad esempio il tempo di attesa, la presenza di determinate dotazioni, ecc.), in altri casi è necessario una valutazione soggettiva.

Per le misurazioni oggettive, è spesso necessario utilizzare strumenti e/o apparecchiature di misurazione. Compito dell'auditor sarà quello di adoperare tali dotazioni in modo adeguato, evitando che il loro utilizzo possa interferire con le attività sottoposte a verifica.

Le dotazioni che potrebbe essere opportuno utilizzare nel corso della visita sono:

- device digitali (pc, tablet, registratore, videocamera, fotocamera);
- strumenti di misura (es. metro, termometro, orologio, cronometro);
- qualunque cosa necessaria per effettuare rilievi (es. carta assorbente per rilevare il livello della pulizia).

Qualora l'attività preveda la necessità di acquisire contenuti multimediali, la società di ricerca deve verificare a priori qualunque impedimento normativo (es. divieto di scattare foto o fare registrazioni audio-video in posti in cui non sia consentito, presenza di minori, controllo a distanza dei lavoratori etc.) e fornire istruzioni chiare agli auditor.

Oltre agli strumenti di misurazione oggettiva, esistono valutazioni soggettive che l'auditor esperto ed opportunamente allenato, dovrà porre in essere. Infatti, nello svolgimento dell'incarico potranno essere previste situazioni in cui dovrà:

- assaggiare alimenti o bevande
- annusare
- toccare/tastare
- ascoltare voci, frasi
- osservare gesti, modi, comportamenti del personale

Tali verifiche dovranno essere svolte con adeguata discrezione e senza mai interferire infastidendo l'attività del controllato.

In alcuni casi, il progetto può prevedere che la visita si concluda rivelando l'identità dell'auditor. Ciò può essere necessario per condividere "in diretta" i punti di forza e di debolezza riscontrati e consentire quindi l'implementazione immediata di azioni correttive. In questi casi l'auditor deve attenersi rigorosamente alle istruzioni ricevute dalla società di ricerca, con particolare attenzione agli interlocutori, agli aspetti che è possibile condividere e alle modalità di gestione di eventuali contestazioni.

9. Il rapporto post visita

Una volta portata a termine l'effettuazione delle visite, l'auditor restituirà alla società di ricerca l'esito delle sue osservazioni secondo le modalità concordate. L'esito delle osservazioni deve includere:

- date o orari delle rilevazioni,
- liste di riscontro con risultati analitici (risposte/giudizi).
- eventuali documenti raccolti (preventivi, materiale pubblicitario ecc.) resi eventualmente anonimi nelle parti relative ai dati del personale.

La società di ricerca attua le procedure di controllo qualità previste in fase di progettazione al fine di verificare l'effettuazione della visita, la correttezza della sua conduzione e la coerenza dei dati raccolti.

Le procedure di controllo in genere consistono in:

- verifica della completezza della documentazione e delle informazioni raccolte in ogni visita,
- verifica adeguatezza e validità del materiale audio-video,
- effettuazione di controlli logici di coerenza tra dati raccolti.

La società di ricerca, procederà quindi all'analisi dei risultati e all'elaborazione di un report da restituire al committente con l'indicazione dei principali elementi di eccellenza e di debolezza riscontrati, nonché, se previsto, un rapporto per ogni singola visita effettuata.

È inoltre opportuno che il report, prima della consegna al Committente, venga sottoposto a verifica di coerenza tra quanto svolto e quanto preventivato.

Resta inteso che per tutto quanto non specificato nel presente paragrafo occorrerà fare riferimento alle indicazioni contenute nella Norma di Qualità Assirm relativa alla reportistica da consegnare al cliente al termine dell'incarico di consulenza.

Assirm Quality Program 2018

LE NORME DI QUALITA' Product Testing

Ratificate in sede di Assemblea degli Associati del 21 Giugno
2018

Indice

1. Introduzione

2. Definizione del Product Testing

3. Tipologie di Product Testing

3.1 Blind Product Test

3.2 Identified Product Test

3.3 Product Test Monadico

3.4 Product Test Comparativo

3.5 Product Test Proto – Monadico

3.6 Product Test Monadico Sequenziale

3.7 Extended Usage Product Test

3.8 Round Robin Product Test

3.9 Triangular Product Test

3.10 Concept-Product Test

4. Pianificazione del Progetto di Ricerca

5. Rapporti con il Cliente

6. Questionari quantitativi

7. Campionamento ed elaborazione dati

8. Rilevazione dati attraverso intervistatori

9. Raccolta dati per autocompilazione e panel (on e off-line)

10. Controllo del Product Testing

11. Gestione ed elaborazione dati

12. Rapporto di Ricerca

13. Back up, conservazione e sicurezza dei dati

1. Introduzione

Questo documento presenta le norme di qualità Assirm relative alla conduzione di studi di mercato d'ora in avanti definiti Product Testing.

Le Norme di Qualità Assirm intendono:

- Definire il “corpus” delle metodologie e tecniche dei Product Testing quantitativi;
- Indicare le linee guida per la progettazione, conduzione e presentazione dei Product Testing;
- Individuare gli standard da adottare affinché l'attività di Product Testing sia efficace.

Poiché i Product Testing rientrano a pieno titolo nel più vasto campo delle ricerche di mercato e sociali, per quanto eventualmente non evidenziato in questo specifico documento, oppure quando la norma è già stata definita, si rimanda alle più generali norme di Qualità Assirm relative al Market & Social Research.

2. Definizione del Product Testing

Definiamo Product Testing quel tipo di ricerca presso i consumatori per mezzo della quale il ricercatore misura le reazioni, le percezioni, le valutazioni e le esperienze degli stessi consumatori in relazione alla performance, alla qualità, alla conformità con determinati standard prestabiliti e all'utilizzo secondo determinate modalità di un certo prodotto.

Questo documento esaminerà nel dettaglio le norme riguardanti la conduzione di Product Testing quantitativi; ovviamente è possibile condurre anche dei Product Testing qualitativi, ma sono stati volutamente esclusi da queste norme per farli rientrare nel più vasto mondo delle ricerche qualitative (IDI e Focus Groups), che hanno linee guida e norme differenti e, soprattutto, non consentono l'applicazione di test statistici parametrici.

Sono inoltre esclusi da questa definizione i Test di Analisi Sensoriale oggettiva, che sono product test a tutti gli effetti, ma sono condotti con esperti appositamente addestrati per la valutazione organolettica del prodotto e non con i consumatori.

Sono altresì esclusi tutti i test di qualità e conformità condotti negli stabilimenti di produzione, nell'ambito dei cosiddetti controlli di qualità.

Infine non rientrano nella definizione neanche i test comparativi spesso condotti da Associazioni di Consumatori, che utilizzano criteri analitici di laboratorio sulla composizione dei prodotti e valutazioni organolettiche non meglio specificate.

I Product Testing sono una tipologia di ricerche che riveste una grande importanza nel ricco arsenale di strumenti oggi disponibili nel lavoro quotidiano del Marketing Management e dei Ricercatori e che coinvolge una rilevante massa di investimenti.

Le ragioni di ciò si possono identificare nei seguenti aspetti:

- I mercati sia del LCC che dei Prodotti Durevoli sono sempre più affollati e competitivi e richiedono continui controlli presso il consumatore finale degli standards qualitativi percepiti sul prodotto;

- Le aziende di produzione e commercializzazione pongono una sempre maggiore attenzione alla qualità del prodotto, nel corso del suo intero ciclo di vita;
- Le aziende di produzione e commercializzazione hanno sviluppato negli anni una spasmodica attenzione sui costi di prodotto (soprattutto in relazione ai costi delle materie prime che lo compongono) che portano a verifiche su ricette, formule e composizioni alternative da paragonare alla “current”;
- La globalizzazione richiede sempre più prodotti “internazionali” capaci di essere graditi e preferiti da consumatori che hanno atteggiamenti, abitudini, usi e costumi il più delle volte molto diversi tra loro;
- I costi di lancio dell’innovazione sono vieppiù diventati una barriera all’ingresso e le aziende di produzione e commercializzazione vi prestano sempre più attenzione verificando in profondità l’accettazione del nuovo prodotto, proprio dalle prime fasi dello sviluppo.

3. Tipologie di Product Testing

Come è facilmente immaginabile, esistono parecchie tipologie di Product Testing, in ragione del fatto che, come abbiamo già potuto vedere nel precedente paragrafo, questi test rispondono a molte istanze e obiettivi di marketing specifici che pongono al centro il Prodotto, una delle “P” del Marketing Mix.

Riassumiamo qui di seguito le tipologie più comuni accompagnate ciascuna da una breve descrizione metodologica della tecnica.

3.1 Blind Product Test → Si procede con questa scelta tecnica quando le decisioni sottese e le scelte di marketing riguardano la dose/formula/performance/modi di utilizzo del prodotto in senso stretto, in quanto tutte le altre variabili del marketing mix risultano azzerate. Lo scopo basilare della tecnica “Blind” è quello di restringere il campo delle variabili che influenzano la scelta del consumatore verso un certo prodotto e farlo concentrare quindi solo sulle caratteristiche del prodotto in esame; in questo modo esiste una “ragionevole certezza” che la lettura dei risultati avvenga in assenza dell’influenza dell’immagine di marca e del suo posizionamento (anche di prezzo) sul mercato e la risposta venga data esclusivamente riguardo alle “performance” del prodotto. Si parla di “ragionevole certezza” perché uno dei problemi principali di questa tecnica è quello di ottenere una reale obliterazione del marchio, della riconoscibilità e dei suoi effetti: alcuni prodotti infatti hanno forme, colori e sapori/odori inconfondibili –talvolta registrati– oppure segni di riconoscimento –logotipi– incisi sul prodotto stesso; in altri casi il riconfezionamento anonimo di un prodotto può apportare variazioni significative ad alcune caratteristiche di prodotto; in altri casi ancora la scelta del consumatore avviene proprio in presenza di caratteristiche dipendenti dall’immagine e dal posizionamento del prodotto derivante da forme, colori, consistenze, sapori/odori e caratteristiche in generale.

3.2 Identified Product Test → Si procede con questa scelta tecnica quando le decisioni sottese e le scelte di marketing riguardano più elementi del marketing mix ed anzi si vuole valutare l’insieme e l’interazione che queste hanno nella valutazione di performance del prodotto. Il consumatore chiamato a giudicare il prodotto, sarà influenzato dal marchio, dal confezionamento, dai *claim* riportati sulla confezione stessa, e anche dal posizionamento sia in termini d’immagine sia in termini di prezzo che tale prodotto ha sedimentato nella sua memoria ed esperienza (si raccomanda soltanto di evitare di mettere in test prodotti

riportanti offerte promozionali del momento, come tagli prezzo, più prodotto allo stesso prezzo, “*banded deal*”, ecc.).

3.3 Product Test Monadico → Un test di prodotto viene chiamato Monadico quando un solo prodotto è dato in prova ad ogni singolo consumatore intervistato. La forza del test monadico è indubbiamente quella di lasciare il consumatore a contatto con il prodotto in una situazione sufficientemente realistica, come se lo avesse acquistato personalmente (è risaputo tuttavia che l’effetto “gratitudine” tende ad alterare lo schema delle risposte; ma è comunque un fattore misurabile e soprattutto omogeneo per ogni test). Le misurazioni monadiche sono meno sensibili rispetto a quelle comparative; per leggere delle differenze significative, il campione deve essere necessariamente più numeroso rispetto a quello dei test di confronto e un ruolo fondamentale lo gioca la scala di misurazione della preferenza. Questa affermazione lascia intendere che per valutare delle piccole differenze tra due prodotti, il test monadico è decisamente “insensibile” e rischia di appiattire i risultati (a meno di non procedere su ampie basi campionarie). Il test monadico è raccomandabile in certe situazioni che vengono elencate qui di seguito:

- quando la prova consecutiva di due prodotti in tempi molto ravvicinati, fa correre il rischio che il secondo prodotto provato non venga percepito correttamente a causa della persistenza del primo provato (prodotti alimentari, profumi, ecc.);
- quando occorre parametrare le performance di un nuovo prodotto verso uno già esistente;
- quando la prova del primo prodotto può eliminare il bisogno della prova del secondo.

3.4 Product Test Comparativo → Un test di prodotto viene chiamato Comparativo, invece, quando due prodotti sono lasciati simultaneamente in prova a ciascun consumatore intervistato; in questo caso egli sa esattamente quale sia il suo ruolo e cioè di confrontare A vs. B e di decidere quale dei due piace di più, preferisce, corrisponde di più a certe caratteristiche, acquisterebbe più volentieri, ecc. In altre parole il consumatore è assolutamente consapevole di essere chiamato ad una valutazione discriminatoria e cerca di portare il proprio contributo segnalando le sue preferenze; tale test è gestito sicuramente in una situazione di laboratorio, non realistica, ma certamente molto efficace ed anche efficiente se l’obiettivo è di selezionare, discriminare, eliminare. Infatti anche su campioni non particolarmente numerosi è possibile determinare delle differenze statistiche significative proprio per la potenza stessa del test; si dice infatti che le tecniche comparative sono più sensibili di quelle monadiche, anzi esse esplodono le differenze, talvolta aumentandole oltre misura. C’è però anche il rovescio della medaglia: talvolta una lettura superficiale dei dati può portare a delle considerazioni esagerate delle capacità percettive dei nostri consumatori, che in condizioni normali e più realistiche, provando uno solo dei due prodotti, potrebbero non rilevare affatto la differenza. Infine i test comparativi sono affetti dall’ordine di prova dei prodotti: occorre sempre ruotare su metà campione il 50% di uno dei due prodotti da provare per primo e sull’altra metà il 50% dell’altro prodotto. Applicando poi il test del chi-quadro, occorre verificare che l’effetto dell’ordine di prova non abbia influenzato i risultati complessivi in modo significativo. Il test comparativo è perciò raccomandabile:

- quando occorre prendere delle decisioni sui cambi di dose/formula/altri elementi, rispetto alla dose/formula/altri elementi standard (sia per miglioramenti qualitativi che per riduzioni di costi);
- quando si devono valutare prodotti fatti in impianti pilota vs. prodotti fatti su linee industriali;
- quando occorre procedere ad una selezione di più alternative di dose/formula (per queste tecniche si rimanda al Round Robin o ai Confronti Multipli a Coppie –CMC).

3.5 Product Test Proto-Monadico → Un test di prodotto viene chiamato Proto-Monadico quando, per le considerazioni sopra esposte, è necessario orientarsi verso il test monadico, ma al contempo si vuole anche avere una valutazione come test di confronto, o vs. la marca preferenziale o vs. il principale concorrente. Tale tecnica è infatti molto utilizzata per i nuovi prodotti, che vengono lasciati in prova al consumatore monadicamente, raccogliendo poi su scale i loro giudizi, per passare successivamente al piazzamento del prodotto di confronto verso il quale si otterranno tutte le valutazioni comparative di performance del nuovo prodotto.

3.6 Product Test Monadico Sequenziale → Un test di prodotto viene chiamato Monadico Sequenziale, quando si ammettono le rotazioni di prova del prodotto su metà campione (come nel comparativo), ma le valutazioni vengono somministrate su scala monadica su entrambi i prodotti –i consumatori intervistati sono inizialmente inconsapevoli che dovranno utilizzare 2 prodotti-; solo dopo aver raccolto i loro giudizi monadicamente sul primo prodotto provato, viene presentato il secondo prodotto da provare, che verrà anch'esso valutato su scale monadiche. Solo dopo questa seconda valutazione avverrà il confronto tra i due prodotti provati. Tale tecnica è stata elaborata per ovviare all'effetto "laboratorio" attribuibile al product test comparativo. E' anche possibile che le sequenze del Monadico Sequenziale siano più di 2; in tal caso però occorre prevedere un piano di rotazioni che contempli tutti le possibili sequenze (per es.: $A \rightarrow B \rightarrow C$; $A \rightarrow C \rightarrow B$; $B \rightarrow C \rightarrow A$; $B \rightarrow A \rightarrow C$; $C \rightarrow B \rightarrow A$; $C \rightarrow A \rightarrow B$), oppure essere consapevoli che il disegno ottimizzato per ragioni costistiche, possa presentare delle aree di incompletezza.

3.7 Extended Usage Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Extended Usage" quando si decide di prolungare nel tempo un test Monadico con una serie di prove ripetute, che prevedono frequenti piazzamenti e interviste dopo la prova al fine di raccogliere i dati e le opinioni dei consumatori intervistati durante tutto l'arco temporale della ricerca. E' fondamentale che il campione degli intervistati sia lo stesso selezionato fin dalla prima prova –e perciò si calcola un numero iniziale di rispondenti decisamente aumentato a causa del rischio di cadute fisiologiche nelle successive interviste. Si raccomanda l'uso di queste tecniche quando sia necessario o verificare l'effetto di stancamento del consumatore verso un dato sapore o profumo, oppure nel caso di prodotti molto innovativi per le abitudini del consumatore, da richiedere un cambiamento comportamentale, oppure ancora, quando le modifiche al prodotto sono tali da richiedere del tempo affinché ne vengano apprezzati i benefici.

3.8 Round Robin Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Round Robin" quando il disegno della ricerca prevede l'uso di test comparativi multipli a coppie (CMC) di prodotti e ogni singolo prodotto viene confrontato contro ogni altra alternativa, in una sorta di girone all'italiana, con prova di "andata" (A vs. B) e di "ritorno" (B vs. A), su campioni indipendenti di intervistati. Il principale vantaggio di questa tecnica è quello di essere un "tie-breaker", cioè un test che cerca di evidenziare sempre un vincitore. Tuttavia il Round Robin richiede dei gradi elevati di tecnica statistica nell'analisi dei dati e può produrre dei seri problemi di distorsione se non si rispettano certe regole legate alle correlazioni multiple esistenti tra tutti i prodotti in test. Il Round Robin è utilizzato per operare degli screening quantitativi tra molte opzioni, per ridurre il loro numero ad un ragionevole set di varianti da indirizzare poi a sviluppi conclusivi.

3.9 Triangular Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Triangular" (o "triangle") quando si prevede la somministrazione allo stesso consumatore di 3 prodotti da provare, due dei quali assolutamente identici; attraverso un piano di somministrazione delle prove secondo un determinato criterio di rotazioni, il test mette in evidenza quale prodotto tende ad essere identificato come differente/più gradito e se ne

calcola anche la significatività. E' tuttavia un test di derivazione tecnica, cioè inizialmente nato nei laboratori di Controllo di Qualità e successivamente esteso anche al test presso i consumatori.

3.10 Concept-Product Test → Un test di prodotto viene chiamato Concept-Product Test (o CPT) quando ad un test Monadico di prova di prodotto si affianca un descrittore del prodotto stesso (*Concept*) che ne caratterizzi il posizionamento di marketing desiderato o una sintesi della sua comunicazione. E' importantissimo che il descrittore sia fornito attraverso una frase, un periodo, molto chiaro e relativamente sintetico: deve essere la spiegazione della promessa di base del prodotto e contenere la "*reason why*" e la "*supporting evidence*", se presente. Anche il prezzo di vendita al pubblico nella maggior parte dei casi è meglio che sia esplicitato, ed è importante illustrare la o le confezioni di vendita al pubblico in una immagine a lato o sottostante il *concept*. Quando queste forme di product test, vengono integrate da modelli di natura micro-econometrica, si da' vita alla famiglia dei Simulated Market Test.

4. Pianificazione del progetto di ricerca

Il Product Testing si pianifica come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.2 di quel documento).

Tuttavia occorre tenere presente che il progetto deve prevedere sempre la prova del prodotto, che può essere eseguita con diverse modalità:

- Prova contestuale immediata al momento del reclutamento dell'intervistato e successiva somministrazione del questionario di valutazione del prodotto ("In-Hall");
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata in una "Central Location" o in un "Test Center" per motivi di opportunità di somministrazione del prodotto da testare (per es. prodotti alimentari da cucinare o preparare), per rispondere al questionario di valutazione subito dopo la prova;
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata "In-Home"; in questo caso l'intervistato porterà via con se o riceverà al suo domicilio il prodotto da provare in tempi successivi, per poi rispondere al questionario di valutazione del prodotto.

Nel primo caso in genere si parla di In-Hall Test: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in una situazione più pubblica, in un ambiente comunque chiuso, ma soggetto al passaggio di molte persone (per esempio i *mall* dei centri commerciali); l'intervista è sempre eseguita in ambiente pubblico, anche se si richiede all'intervistatore di portare la persona da intervistare in una localizzazione più tranquilla e di evitare il formarsi di "crocchi e capannelli" di persone.

I vantaggi di questa tecnica sono: a) la velocità nella realizzazione del test; b) i costi relativamente bassi, poiché il numero di contatti giornalieri è abbastanza elevato; c) l'impossibilità di ottenere "effetti panel", a meno di non andare sempre negli stessi posti, nelle stesse giornate e scegliere localizzazioni non particolarmente affollate; d) grande adattabilità per i prodotti da impulso, e in generale per i prodotti il cui test è semplice e veloce.

Gli svantaggi d'altro canto sono: a) la presenza di un grande numero di variabili esogene incontrollabili dal ricercatore (per es. l'ora in cui viene somministrato il test, le condizioni meteo, le condizioni degli

intervistati, se avevano fame o sete al momento della prova del prodotto, la fretteolosità nelle risposte, elementi di distrazione, ecc.); b) la necessità di predisporre questionari di valutazione piuttosto brevi, con domande dirette; c) la prova poco realistica, che risulta senz'altro forzata; d) l'impossibilità di testare prodotti che richiedono un utilizzo domestico; e) l'impossibilità di valutare il gradimento di altre persone della famiglia, le modalità di consumo, ecc.

Nel secondo caso si parla di Central Location Test o Test Center: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in un momento antecedente la prova, nel far convergere gli intervistati ad orari predeterminati in una localizzazione appositamente predisposta per l'esecuzione del test di prodotto. Tale localizzazione è molto controllata, ovvero molti parametri esogeni sono sotto lo stretto controllo del ricercatore (orari, temperatura, luminosità, rumorosità, ecc.) che può anche raccogliere osservazioni comportamentali dell'intervistato durante la prova.

I vantaggi di questa tecnica sono: a) la controllabilità e la standardizzazione delle condizioni del test; b) la registrazione comportamentale durante il test di prodotto; c) la profondità di analisi di prova del prodotto, somministrando questionari decisamente più dettagliati; d) se il reclutamento è ben fatto, la garanzia di assenza di "effetti panel".

Gli svantaggi sono: a) il fatto che il test avvenga in condizioni quasi da laboratorio, e la consapevolezza del consumatore di sentirsi una "cavia"; b) i costi, che risultano in genere piuttosto elevati; c) i tempi, che potrebbero allungarsi, in presenza di caratteristiche di target e di somministrazione di prodotti che presentano condizioni vincolanti.

Nel terzo caso infine, si parla di In-Home Test: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in una localizzazione specifica e soltanto all'intervistato consenziente e rispondente alle caratteristiche di eleggibilità predeterminate, viene lasciato o inviato il prodotto da provare al proprio domicilio (che per certe categorie di soggetti può anche diventare l'ufficio o il luogo ove abitualmente svolge il lavoro) ed in condizioni il più realistiche possibili.

I vantaggi dell'In-Home sono: a) maggior disponibilità dell'intervistato che è posto in condizioni di miglior agio; b) maggior tranquillità per la realizzazione dell'intervista (miglior precisione delle risposte); c) più tempo a disposizione per la conduzione dell'intervista, e quindi la possibilità di somministrare questionari più dettagliati e mostrare materiale stimolo; d) la possibilità di compilare diari durante la prova del prodotto; e) le condizioni di uso e/o consumo decisamente realistiche, che offrono l'opportunità di prove anche per altri membri della famiglia. Gli svantaggi sono invece: a) i tempi per la realizzazione decisamente più lunghi rispetto ad altre tecniche; b) i costi decisamente più elevati, sia per il reclutamento della persona in target da intervistare, sia perché occorre computare la doppia visita, in caso di interviste "Face-to-Face"; c) i rischi maggiori di "effetti panel", cioè di intervistatori che per agevolarsi il lavoro, selezionano sempre o quasi le stesse persone per test differenti.

5. Rapporti con il Cliente

Il Product Testing, come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, è soggetto a specifici rapporti con il Cliente che ha commissionato la ricerca e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.3 di quel documento).

Anche in questo caso però esistono delle specificità per questa tipologia di ricerche che è bene richiamare.

Anzitutto il Cliente è responsabile nei confronti della legge, del prodotto che viene lasciato in uso all'intervistato.

Nel caso di prodotti anonimi e/o blind, il prodotto dovrà riportare la scritta "campione gratuito ad uso ricerche di mercato" ed essere sempre accompagnato da una lista ingredienti/componenti, che verrà fornita assieme al prodotto alla persona da intervistare.

Nel caso di prodotti da preparare, occorrono anche le istruzioni per la preparazione; nel caso di possibili anomali utilizzi, le istruzioni per segnalare eventuali "warning" di uso e consumo.

Nel caso di nuovi prodotti che lo richiedano obbligatoriamente, è a carico del Cliente la predisposizione e la presentazione della documentazione necessaria da produrre agli enti che normano queste eventualità (es.: Centri Antiveleni delle ASL, Agenzia del Farmaco, enti che normano gli obblighi per i prodotti alimentari, ecc.). Inoltre –data la riservatezza che rivestono le innovazioni nei processi delle aziende Clienti- è bene che vengano sottoscritti dei documenti sulle responsabilità di segretezza nei confronti del nuovo prodotto.

Nel caso di prodotti alimentari e/o bevande la data di scadenza deve essere veritiera e riportata in chiaro o sul prodotto o sui documenti accompagnatori.

Il Cliente è responsabile dell'invio del prodotto alla location concordata con la Società di ricerca; una volta ricevuto il prodotto, è responsabilità del ricercatore della Società verificarne l'integrità e la rispondenza agli standard qualitativi richiesti. Nel caso in cui ciò non accadesse, dovrà immediatamente segnalarlo al Cliente e valutare con lui le eventuali azioni da intraprendere, oltre all'impatto di queste sui tempi e sui costi del progetto.

Gli ulteriori spostamenti del prodotto sono invece sotto la responsabilità della Società, fino al momento in cui il prodotto è consegnato nelle mani dell'intervistato.

L'eventuale ritiro del prodotto avanzato presso il consumatore e/o presso la Società alla fine del test, dovrà essere concordato con il Cliente già in fase di progettazione della ricerca. La Società deve comunque provvedere affinché al termine della ricerca, sulla base delle disposizioni ricevute dal Cliente, il prodotto venga distrutto o reso al Cliente (cfr. paragrafo 3.7 norma di qualità generale del documento di Market & Social Research).

6. Questionari quantitativi

Il Product Testing, necessita di un accurato questionario per la raccolta delle informazioni diagnostiche relative al prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.4 di quel documento).

A differenza di altre ricerche, il Product Testing è molto connesso ad aspetti di natura tecnica, chimica, ingegneristica, nutrizionista, e biologica del prodotto stesso; questi aspetti assumono sempre più valore agli occhi (e al palato) del consumatore, che oggi è molto più informato che nel passato. Occorre quindi che il Cliente trasferisca tutte le informazioni “rivelabili” per una miglior riuscita del test.

La Società di ricerca valuterà assieme al Cliente come impostare un questionario con le domande atte a meglio cogliere le percezioni e sensazioni soggettive del consumatore.

Il ricercatore dovrà poi preparare un briefing per gli intervistatori o per il rispondente, al fine di predisporlo al meglio nella valutazione del prodotto, senza indurre ed orientare le risposte che otterrà.

Abbiamo visto in precedenza che la scelta della tecnica per la somministrazione della prova del prodotto influenza la scelta del questionario che nel caso di “In-Hall Test” non potrà essere troppo dettagliato, mentre nel caso di “Central Location” potrà avere una sezione molto cospicua di osservazione della prova di prodotto da parte del ricercatore ed infine nell’“In-Home Test” potrà anche soffermarsi sulle modalità di consumo, sulle occasioni, su eventuali condivisioni con altri membri della famiglia (aspetti che potrebbero anche essere rilevati attraverso l’uso di diari, da lasciare alla responsabile della famiglia o alla persona intervistata).

Qui di seguito un breve elenco delle domande ritenute fondamentali per l’esecuzione di un buon Product Test (versione Monadica pura):

- Presentazione della prova di prodotto da effettuare
- Domande di filtraggio degli intervistati per la selezione del target
- Raccolta di gusti/profumi/essenze più e meno graditi, a seconda della tipologia di prodotto in test
- Marche di prodotto nella stessa categoria o limitrofa consumate negli ultimi 1/2/3/6 mesi, a seconda della tipologia di prodotto in test (se questa domanda non è necessaria per un filtraggio sulla “usership”, può essere anche posposta prima della rilevazione dei dati socio-demografici)
- Prova del prodotto in test
- Preferenza complessiva (valutazione monadica)
- Domande aperte per Likes & Dislikes spontanei
- Domanda aperta sulle Caratteristiche principali riscontrate sul prodotto (spontanea)
- Intenzione all’Acquisto (ITB su scala verbale a 5 posizioni)
- Lista di caratteristiche di prodotto sollecitate (ruotate randomicamente)
- Se prodotto blind, richiesta del riconoscimento della marca provata
- Focus con batteria di domande ad-hoc “customized”
- Dati sociodemografici del rispondente
- Indirizzo completo e numero di telefono/e-mail
- Dichiarazione di responsabilità intervistatore di effettuazione intervista (data e ora)

Parlando di preferenza, volutamente non si è proposta alcuna scala di valutazione, in quanto nonostante approfonditi studi condotti in merito nel più o meno recente passato su questo argomento, sta oggi prevalendo la logica dei “*benchmark*” che ogni Società di ricerca ha costruito nel tempo e che può fornire ai propri Clienti anche a livello di confronti internazionali, attraverso opportune ponderazioni che rendono i dati paragonabili.

7. Campionamento ed elaborazione dati

Il Product Testing, necessita di un accurato piano di campionamento per la definizione del target presso cui testare il prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.5 di quel documento).

In linea di massima il target è soggetto al tipo di obiettivi che il test di prodotto deve perseguire; il più ricorrente è la classica *cross-section* degli utilizzatori di una determinata categoria di prodotti (in altre parole si selezionano consumatori che usano un determinato prodotto –per es. lo shampoo- e si ripartiscono secondo le variabili socio-demografiche più significative: genere, età, regionalità, acquisto/consumo di certi marchi, esclusione/inclusione per eventuali intolleranze/problematriche/non gradimento).

E’ possibile però anche selezionare target più mirati (e quindi ristretti): gli utilizzatori e solo loro di una certa marca; i non-utilizzatori o gli utilizzatori passati e non più attuali di una certa marca; oppure ancora i cosiddetti “*prime prospects*” cioè tutti coloro che pur non utilizzando regolarmente una certa marca, ne sono attratti o la considerano passibile di entrare nei loro futuri acquisti; o infine semplicemente i “*non-rejecters*” della marca.

La dimensione campionaria di un Product Test è anch’essa funzione di molte scelte che i ricercatori e i Clienti si trovano a fare nel progettare il test. La prima cosa da tenere in considerazione è la Variabilità del fenomeno da studiare: quanto più si ritiene che gli indicatori possano essere influenzati da variabili esterne che impattano sulle risposte del target, tanto più grande e composito dovrà essere il campione.

Questa ultima considerazione determina anche la dimensione delle cellule campionarie che si vogliono andare a leggere come “*breakdown*” (fasce d’età, regionalità, *brand’s usership*, ecc.).

Infine l’ampiezza campionaria incide notevolmente sui test di significatività, perciò nel caso si vada alla ricerca di una differenza statisticamente significativa, occorrerà valutare attentamente la dimensione minima campionaria che consente una coerente applicazione dei test statistici.

8. Rilevazione dati attraverso intervistatori

Per le norme di qualità generali si rimanda ai paragrafi 4.2 e 4.3 del documento di Market & Social Research.

Relativamente al punto 4.3.5 di quel documento (data della rilevazione e responsabile dell’esecuzione), si sottolinea come per l’esecuzione dei product test possa essere a volte importante registrare anche l’ora di somministrazione del prodotto in test ed eventuali caratteristiche ambientali (temperatura, meteo, ecc.).

9. Raccolta dati per autocompilazione e panel (on e off-line)

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.6 del documento di Market & Social Research.

Questa è una delle norme di qualità più difficili da definire in termini di standard di qualità; infatti, a causa dell'evoluzione e della diffusione di Internet, della concomitante crisi che ha afflitto molte economie avanzate negli ultimi 8 anni – tra cui l'Italia- e dell'attrattiva presso il consumatore di ricevere gratis prodotti da provare a domicilio, in tempi recenti si è assistito alla nascita di molti panel e community on line. Basta digitare sui motori di ricerca le parole chiave “product test”, “diventare tester”, “sondaggi d'opinione”, ecc. che subito si scopre un popolo di assaggiatori, sperimentatori, analizzatori, collaudatori, ecc., tutti attratti da facili promesse di provare gratuitamente dei prodotti (e/o dei servizi) e in alcuni casi di ricevere anche un compenso per queste prove, che può poi rivelarsi addirittura una fonte di reddito, nel caso di test ripetuti con molta assiduità.

Se alle spalle di questi panel e community è evidente (o meno) la presenza di una Società di ricerca di mercato, allora valgono tutte le considerazioni fin qui svolte, in quanto la Società stessa ha ben chiare le norme di qualità generali di Market & Social Research.

Se viceversa, alle spalle di questi panel e community è evidente la presenza “brandizzata” di un'azienda produttrice, rientra nella casistica di un servizio interno proprietario dell'azienda che può avere molte finalità; è altresì chiaro che i risultati di questi test non possono essere confrontati con quelli costruiti con l'approccio metodologico finora descritto, in quanto il “tester” è consapevole del suo ruolo e assurge quasi a quello di esperto consumatore per la tale marca.

Tutti gli altri casi sono evidentemente forme di offerta di servizi alle imprese e ai consumatori che sono da valutare con estrema attenzione, in quanto spesso chi offre tali servizi non è una azienda specializzata in ricerche di mercato, ma piuttosto in attività di Marketing, CRM, Marketing Collaborativo, Comunicazione, ecc. ...

Occorre quindi soffermarsi con estrema cura ed attenzione sui seguenti aspetti, al fine di ottenere garanzie di affidabilità:

- Rappresentatività del campione, in quanto nei Panel e/o Community prevale la logica della registrazione spontanea individuale o a seguito di passa-parola, e quindi esiste un fattore distorcente legato all'auto-selezione;
- La profilatura del rispondente a seguito della registrazione dell'individuo nel Panel o nella Community è generica, superficiale, incompleta e senza specifiche regole;
- I controlli di qualità esperiti da chi gestisce il Panel o la Community devono essere sempre dichiarati, come pure le condizioni d'uso e partecipazione, particolarmente sensibili circa le garanzie di anonimato e gestione della privacy da parte del gestore;
- Il metodo di gestione del Panel o della Community (la già citata profilazione, i tassi di ricambio, il numero di inviti, il numero di partecipazioni in un certo periodo di tempo, ecc.);
- Le forme di controllo dell'identità e dell'eleggibilità del rispondente facente parte del Panel o della Community;
- Il controllo delle interviste effettuate (cfr. punto 4.4.5 degli standard di qualità di Market & Social Research);

- Le tutele che il gestore del Panel e della Community pone in essere per evitare il rischio di “effetti panel”, cioè di risultati inficiati dalla convergenza di fattori derivanti dalla continua e ripetuta esperienza al product testing dei rispondenti.

10. Controllo del Product Testing

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.4 del documento di Market & Social Research.

Nel product testing, oltre ai controlli di tipo logico e a valle dell'intervista, occorre verificare la qualità del prodotto da testare e il suo stato al momento di inizio della prova da parte dell'intervistato. Ciò è particolarmente delicato e fondamentale nel caso di invio del prodotto a domicilio dell'intervistato o dell'intervistatore. Durante la fase di spedizione, il prodotto subisce numerosi passaggi intermedi che sono al di fuori del controllo di tutte le parti coinvolte: la Società di ricerca, il Cliente, l'Intervistatore e il Consumatore. Alcuni accadimenti accidentali potrebbero danneggiare o ridurre la qualità del prodotto da testare, inficiando così in modo irreparabile i risultati che si leggeranno.

E' necessario perciò definire un protocollo di standard di qualità minima, che l'intervistatore o l'intervistato dovrà compilare prima di iniziare la prova. Tale protocollo deve essere condiviso ed approvato dal Cliente.

Nel caso di test comparativi, ove l'intervistato è chiamato a provare due o più prodotti in successione, secondo un ordine di rotazione prestabilito dal ricercatore, occorrerà altresì verificare e documentare che l'intervistato ha effettivamente eseguito la prova secondo le istruzioni ricevute al momento della consegna/ricezione dei due prodotti da provare.

11. Gestione ed elaborazione dati

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 5 e conseguenti sottopunti del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

12. Rapporto di ricerca

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 6 e conseguente sottopunto del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

13. Back up, conservazione e sicurezza dei dati

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 7 del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

Una notazione importante riguarda la conservazione di eventuali prodotti avanzati del test di prodotto: la Società –salvo diverse disposizioni da parte del Cliente- non è tenuta a conservare il prodotto che deve essere distrutto, anche per evitare rischi di eventuali utilizzi oltre la vita del prodotto stesso (soprattutto nel caso di generi deperibili)

**Assirm Quality Program
2018**

**IL RUOLO DEL
COMITATO STANDARD
DI QUALITA'**

Il ruolo del Comitato Standard di Qualità ASSIRM

Le Norme di Qualità ed il Codice di Etica ASSIRM, intendono formalizzare le *best practice* delle ricerche di Mercato in Italia. L'obiettivo primario è quello di dettare i canoni delle ricerche di qualità ed individuarne i criteri di determinazione e di verifica, contribuendo a fornire agli *stakeholder* dei parametri chiari di identificazione delle aziende che operano con serietà all'interno del settore, siano esse o meno associate ad ASSIRM.

Un ruolo primario nel raggiungimento di tali obiettivi è svolto dal Comitato Standard di Qualità Assirm che ha il compito di:

- aggiornare le Norme di Qualità ed il Codice Etico dell'Associazione
- rilasciare il Certificate of Conformity agli standard qualitativi dell'associazione
- promuovere la redazione e la divulgazione di norme specifiche che servano ad individuare il perimetro di competenza all'interno del quali le aziende associate possono operare.

L'attuale Comitato Standard di Qualità Assirm, che durerà in carica per il periodo 2018/20, è stato eletto dall'Assemblea degli Associati nel Dicembre 2017 ed è composto da 6 membri oltre al Presidente.

Assirm Quality Program 2018

FAQ

Perché è stato creato il “Programma Qualità Assirm”?

La nostra Associazione lavora a fianco alle aziende che investono in ricerca di mercato, dunque era necessario dare a tutti i clienti un forte segnale di qualità ed un messaggio chiaro: comprare dati e informazioni da aziende associate ad ASSIRM è più conveniente e sicuro e costituisce una garanzia a tutela dell’investimento.

A cosa serve il logo di accreditamento Assirm?

Le permette di identificare immediatamente un associato ASSIRM e dunque un’azienda che si è impegnata a rispettare i principi etici e di qualità.

Perché Assirm, l’Associazione italiana delle ricerche di mercato, sociali e di opinione, si è data un Codice Etico ed ha definito un sistema di standard di qualità?

Le norme di qualità ed il Codice di Etica ASSIRM, intendono formalizzare le best practice delle ricerche di Mercato in Italia. L’obiettivo primario è quello di dettare i canoni delle ricerche di qualità, individuarne i criteri di determinazione e di verifica, contribuendo a fornire agli stakeholder dei parametri chiari di identificazione delle aziende che operano con serietà all’interno del settore.

Chi redige le Norme di Qualità di Assirm?

A farlo è chiamato il Comitato Standard di Qualità Assirm che oltre ad aggiornare le Norme di Qualità è tenuto a:

- rilasciare il Certificate of Conformity ed il relativo logo di accreditamento
- promuovere la redazione e la divulgazione di norme specifiche che servono ad individuare il perimetro di competenza all’interno del quale le aziende associate possono operare.

Il Presidente ed i membri del Comitato Standard di Qualità vengono eletti dall’Assemblea degli Associati al fine di garantire la massima indipendenza dell’organo.

E' vero che possono essere associate ad Assirm solo le aziende certificate ISO?

Tutte le aziende associate ad ASSIRM, sono tenute per norma statutaria o ad essere certificate secondo gli Standard ISO o, qualora non lo fossero, ad essere sottoposte a visite ispettive effettuate da consulenti indipendenti che agiscono secondo il protocollo definito di concerto con il Comitato Standard di Qualità. Solo le aziende "non certificate ISO" che superano tali controlli possono essere autorizzate ad utilizzare il logo di accreditamento Assirm.

Le aziende associate, "non certificate ISO" con che frequenza vengono sottoposte alle visite di sorveglianza?

Le verifiche ispettive vengono effettuate con cadenza biennale. In occasione della visita il "verificatore" attesta la corretta applicazione delle "Norme di Qualità Assirm" e del "Codice di Etica Professionale".

Il rapporto sui risultati delle visite viene trasmesso dal "verificatore" al Comitato Standard di Qualità.

Chi è responsabile della conformità ai requisiti per il mantenimento dell'accreditamento? In altri termini se un associato non rispetta le norme di qualità è Assirm ad essere responsabile?

Una volta ottenuta l'attestazione, è l'azienda associata e non l'Associazione ad avere la responsabilità della conformità ai requisiti per il mantenimento dell'accreditamento. Il Comitato Standard di Qualità suggerisce agli associati e perché no ai clienti stessi quali sono gli standard di qualità. Gli Associati si impegnano a rispettarli, se poi non lo fanno, saranno i clienti stessi ad essere giudici e a decidere.

Se ho un problema con un associato Assirm, posso segnalarlo alla Associazione? In altri termini, è possibile presentare un reclamo?

Certo. Lo statuto Assirm prevede la presenza di un Comitato Disciplinare che è chiamato a sanzionare chi non rispetta le nostre regole. La sanzione può arrivare fino all'espulsione dell'associato. Per avere ulteriori informazioni potrà consultare il sito - www.assirm.it - dove abbiamo pubblicato il regolamento del nostro Comitato Disciplinare.

Perché le Aziende di ricerca Assirm non possono svolgere attività di telemarketing?

Perché l'unico obiettivo di un'azienda di ricerca deve essere quello di ascoltare i pareri e le opinioni delle persone non quello di vendere prodotti e/o servizi.

Chi può usare il logo di accreditamento?

Tutte le aziende che hanno aderito all'Associazione e che hanno accettato i parametri definiti dal Comitato Standard di Qualità. Poiché ASSIRM è nata per valorizzare le ricerche di mercato, sociali e di opinione in Italia, un Associato resta tale solo finché rispetta una filosofia di fondo che mette il cliente al centro e che punta al costante miglioramento del livello dell'offerta. I loghi della Qualità ed il certificato restano tuttavia di proprietà di Assirm e l'Associato ha l'obbligo di restituirli su richiesta nel caso in cui l'Associazione ritenesse decaduto il diritto all'utilizzo.

Cosa è obbligato a fare chi utilizza il logo?

Chi espone il trustmark deve continuare a mantenere sempre gli standard di Qualità e sicurezza richiesti facendo il possibile per soddisfare il cliente, nella consapevolezza che solo agendo in tal modo le ricerche di mercato potranno diffondersi in modo sicuro e garantito.

Se acquisto una ricerca di mercato da un'azienda accreditata Assirm ho qualche garanzia in più?

Avrà la certezza di essere entrato in contatto con un'azienda di ricerca che condivide lo spirito e le logiche di un'Associazione nata per promuovere ricerche di qualità in Italia.

Ho visto il logo di accreditamento su di un sito, come posso verificare se sia "vero"?

A partire da Giugno 2015 sarà sufficiente cliccare sul bollino e verificare che si apra una "pagina Profilo dell'Associato" appositamente creata sul sito Assirm a dimostrazione dell'autenticità dell'appartenenza all'Associazione. Inoltre nella pagina "Istituti Associati" è possibile vedere l'elenco completo delle aziende associate ad Assirm. Se un'azienda non è in elenco, significa che non ha diritto all'utilizzo del trustmark.