



MANIFESTO REPERIMENTI ETICI

Nato dal Comitato di Qualità Assirm
per tutti coloro che si occupano di
Ricerche di Mercato, Sociali e di Opinione


ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

C.so Magenta, 85 - 20123 Milano
Tel. 02/ 58 31 57 50
info@assirm.it | www.assirm.it



Cos'è il manifesto.

“*Manifesto dei Reperimenti Etici*” è una carta che elenca i principi che servono a generare qualità lungo la filiera che attiene alla individuazione ed alla selezione degli intervistati di una ricerca di mercato, sociale o di opinione. Il reperimento, il reclutamento e l'ingaggio dei partecipanti richiede conoscenze e competenze specifiche se si vuole ottenere un campione di rispondenti affidabile e di qualità.

Solo con la condizione di impegnarsi a rispettare i principi qui esposti, si potrà creare un “patto” tra le Aziende di Ricerca, i Clienti committenti e tutti gli stakeholder della filiera, con l'obiettivo di avere un reperimento ben fatto.



MANIFESTO
REPERIMENTI
ETICI



Per chi è il manifesto.

Il “*Manifesto dei Reperimenti Etici*” è espressamente rivolto ai professionisti che si occupano di ricerche di mercato, sociali e di opinione (agenzie di ricerca, agenzie di field, intervistatori). Coinvolge tuttavia anche tutti gli attori trasversalmente interessati alla qualità dei processi di selezione del campione è cioè: i clienti siano essi pubblici o privati, i media, nonché gli intervistati.

Come Utilizzarlo.

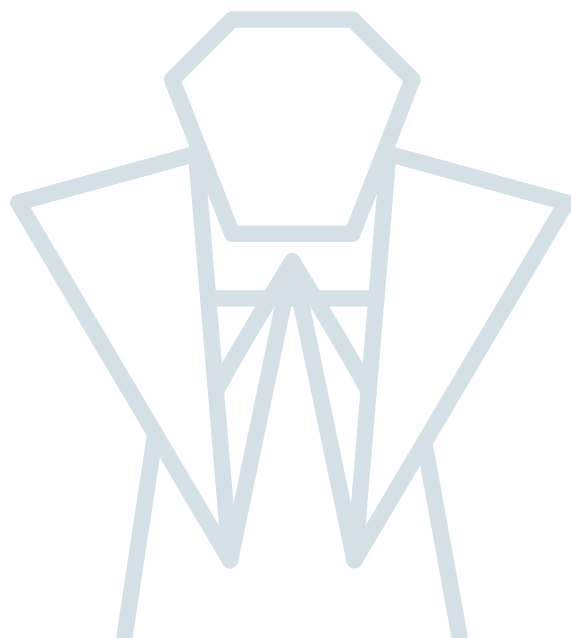
Ci auguriamo che il “*Manifesto dei Reperimenti Etici*” diventi uno strumento di discussione, dialogo e formazione per i ricercatori, i clienti, gli operatori di field e tutte le altre organizzazioni a cui Assirm ne proporrà la sottoscrizione.

Gli intervistati sono anche clienti, rispettateli per salvaguardare loro e la reputazione dell'azienda committente.

1

Informa sempre gli intervistati, della finalità dell'intervista, di come verrà elaborato il loro contributo e delle modalità attraverso cui sarà rispettato il diritto alla privacy.

Chi viene intervistato (di persona, on-line, al telefono, per posta...) deve essere correttamente informato dei propri diritti, della disponibilità dell'istituto a dare chiarimenti, delle finalità dell'intervista, dell'impegno previsto e di come verrà elaborato il suo contributo. Il tutto ovviamente nei limiti della riservatezza del progetto del committente.

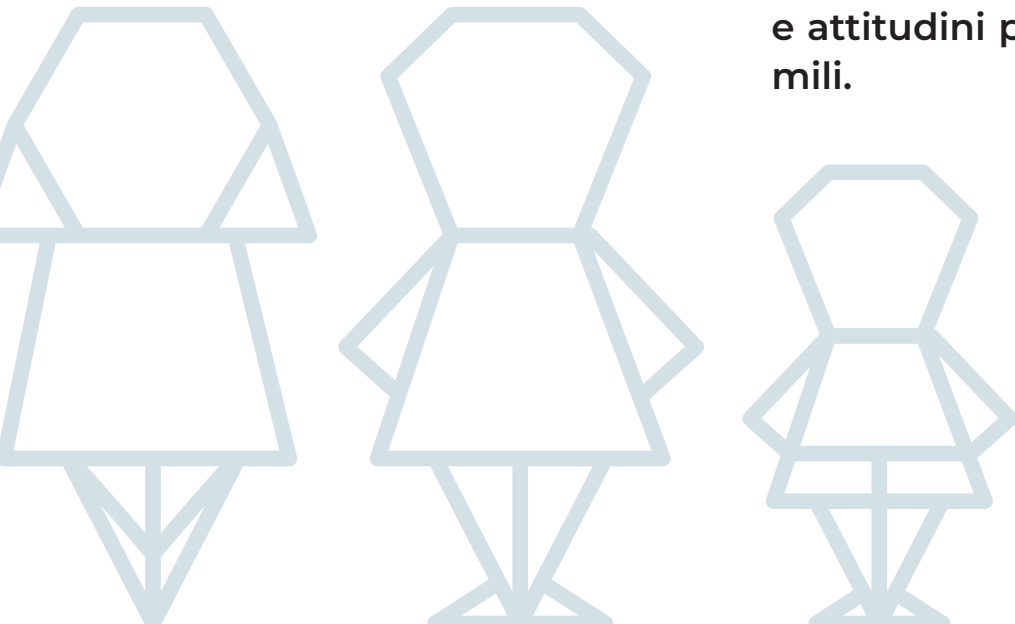


Una famiglia, una intervista.

2

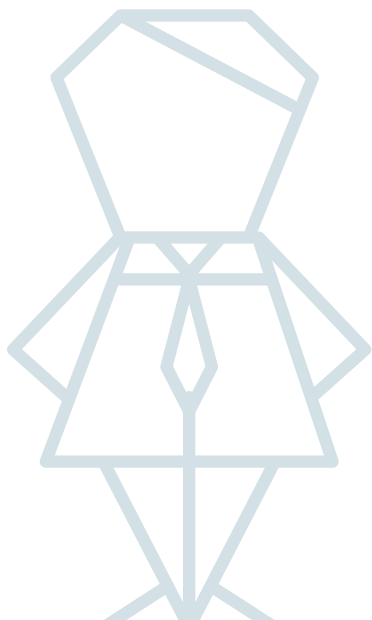
Salvo quando richiesto, è importante non intervistare persone dello stesso nucleo familiare sullo stesso argomento perché abitudini di consumo e attitudini possono essere simili.

A meno che il progetto di ricerca non specifichi diversamente, l'unità statistica di riferimento di un campione è la persona intervistata. È però buona norma non considerare come altra differente unità statistica una persona appartenente allo stesso nucleo familiare, in quanto abitudini, consumi, atteggiamenti e comportamenti possono essere simili e di conseguenza l'unità statistica verrebbe semplicemente duplicata.



Quando opportuno, escludi gli addetti ai lavori.

3



Valuta l'opportunità di escludere gli addetti ai lavori (intervistatori, ricercatori, giornalisti, operatori del marketing, della pubblicità e del trade, ...) in base agli elementi di confidenzialità della ricerca e della risposta distorta che potrebbe derivare dalla loro esperienza pregressa.

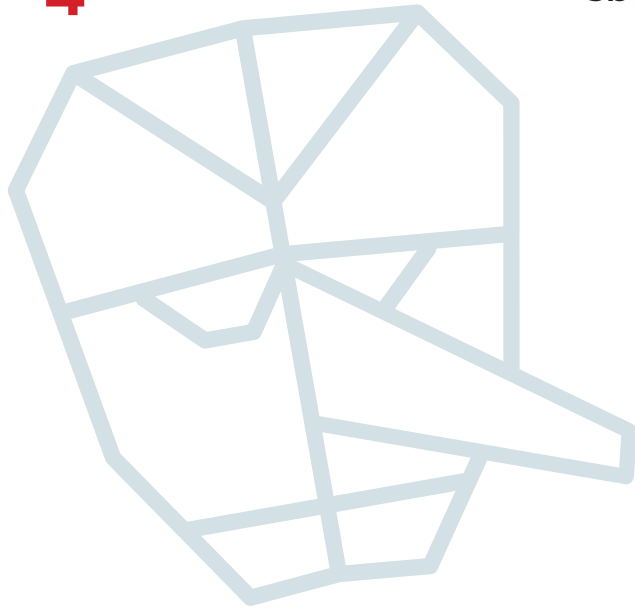
È raccomandato non coinvolgere nella ricerca gli intervistati che appartengono a particolari categorie professionali che potrebbero pertanto

- con le loro risposte - falsare i risultati dell'indagine, oppure attraverso la semplice partecipazione, acquisire informazioni ritenute "riservate". In genere l'esclusione viene formalizzata in funzione della tipologia del tema d'indagine.

A titolo esemplificativo, le categorie professionali generalmente escluse riguardano coloro che lavorano nel marketing e nella ricerche di mercato nella pubblicità, nella distribuzione, nel giornalismo e nel settore specifico del committente di ricerca.

No alle false dichiarazioni.

4



**False dichiarazioni =
falsi risultati =
decisioni di marketing
sbagliate**

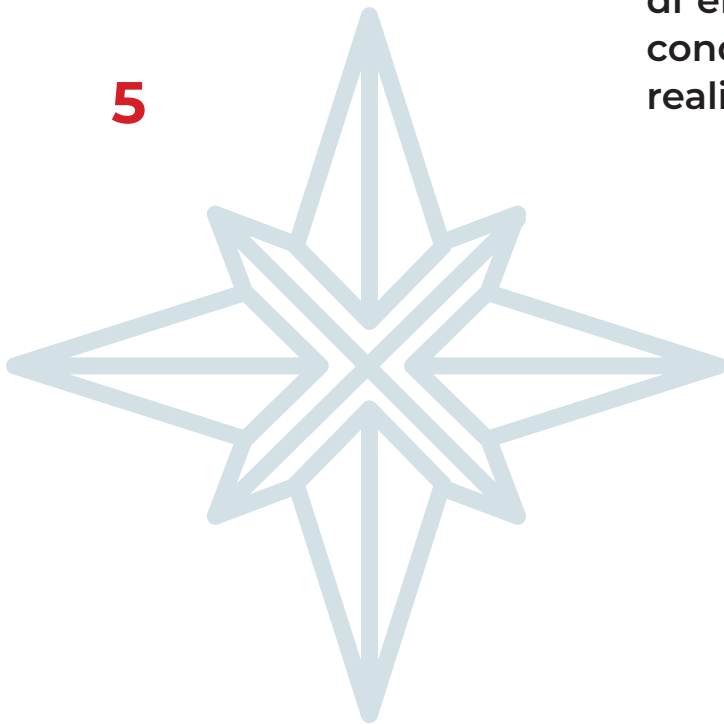
Le false dichiarazioni riguardano la falsa identità, le false risposte, i falsi questionari; se non si eliminano, la ricerca produrrà risultati fasulli e il committente della ricerca prenderà delle decisioni ad elevato rischio di errore. È perciò essenziale adottare tutti i controlli possibili a cominciare dai reclutamenti e dai check da porre in essere per eliminare intervistati fraudolenti.

Sì a condizioni di eleggibilità del campione univoche ed applicabili.

5

La semplicità riduce il rischio di errore e l'applicabilità delle condizioni rende il lavoro realizzabile.

L'istituto deve essere la “bussola” del committente, deve offrire la consulenza tecnica e scientifica, guidarlo nel fissare delle condizioni di eleggibilità logiche, attuabili e chiare; e quando ciò non accade, deve saper dire NO, motivandolo e senza piegarsi alla logica del “qualcun altro lo fa”

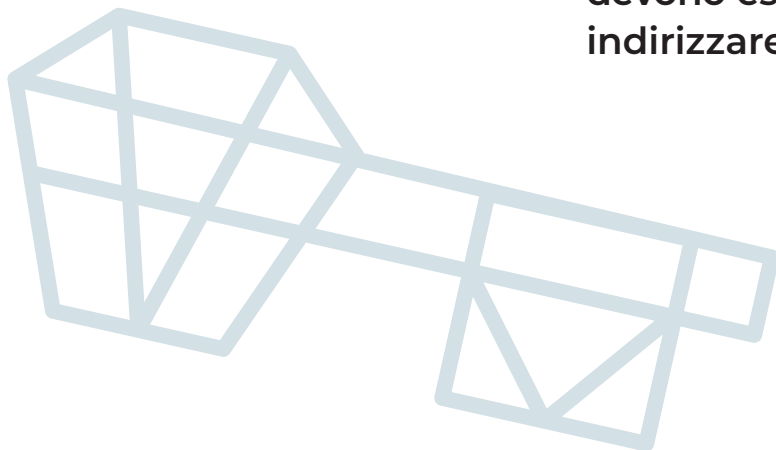


Sì all'uso dei distrattori / variabili dummy negli screening.

6

Nel corso del processo di selezione non far comprendere agli intervistati i requisiti per partecipare all'indagine. Le domande di screening devono essere formulate senza indirizzare i rispondenti.

Fai in modo che le condizioni di eleggibilità necessarie per prendere parte all'indagine siano nascoste. Solo così puoi evitare che qualcuno possa essere spinto a falsificare le risposte pur di partecipare



L'equità degli "incentivi" da riconoscere, rispetto alla complessità dell'impegno richiesto all'intervistato.

7

È giusto incentivare gli intervistati e quanto più è complesso e lungo l'impegno richiesto, maggiore dovrà essere l'incentivo.

È giusto che a chi concede il proprio tempo venga riconosciuto un incentivo equo (in prodotti, buoni acquisto, punti fedeltà, ...) ed è eticamente corretto che ciò avvenga in modo trasparente nei confronti di tutti gli attori della filiera e secondo un principio di proporzionalità all'impegno profuso in termini di tempo e di tipologia dell'intervistato. È importante evitare che la marca dell'incentivo sia coinvolta nell'indagine in quanto ciò potrebbe influenzare le risposte al questionario.

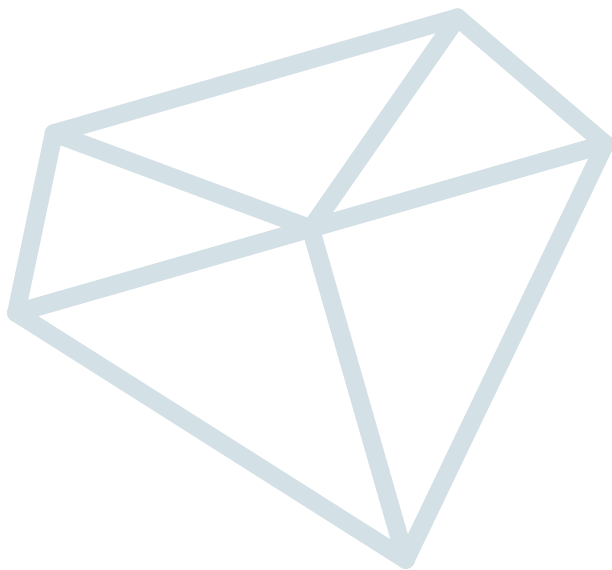


Reperimenti complessi richiedono budget e tempi adeguati.

8

I tempi e i costi del reperimento devono essere proporzionali alle difficoltà di raggiungere il target desiderato.

I tempi e i costi sono tra loro correlati: più un reperimento richiede tempi lunghi per la difficoltà di trovare i giusti partecipanti, più costerà, perché impegnerà più a lungo il reclutatore. La filiera di qualità nel reclutare i partecipanti di una ricerca è come quella del vino: più lunghi i tempi “d’invecchiamento” più alti i costi.





Nato dal Comitato di Qualità Assirm
per tutti coloro che si occupano di
Ricerche di Mercato, Sociali e di Opinione



C.so Magenta, 85 - 20123 Milano

Tel. 02/ 58 31 57 50

info@assirm.it | www.assirm.it

