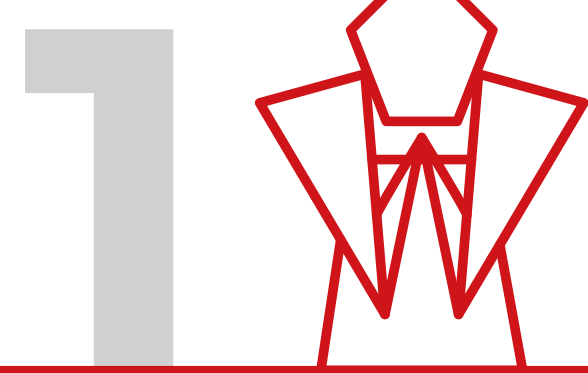


MANIFESTO REPERIMENTI ETICI



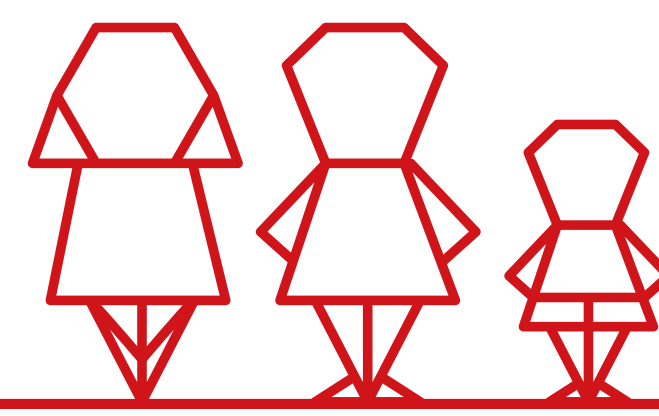
Il “Manifesto dei Reperimenti Etici” è una carta che elenca i principi che servono a generare qualità lungo la filiera che attiene alla individuazione ed alla selezione degli intervistati di una ricerca di mercato, sociale o di opinione.

Il reperimento, il reclutamento e l'ingaggio dei partecipanti richiedono 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.



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

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.



Una famiglia, una intervista.

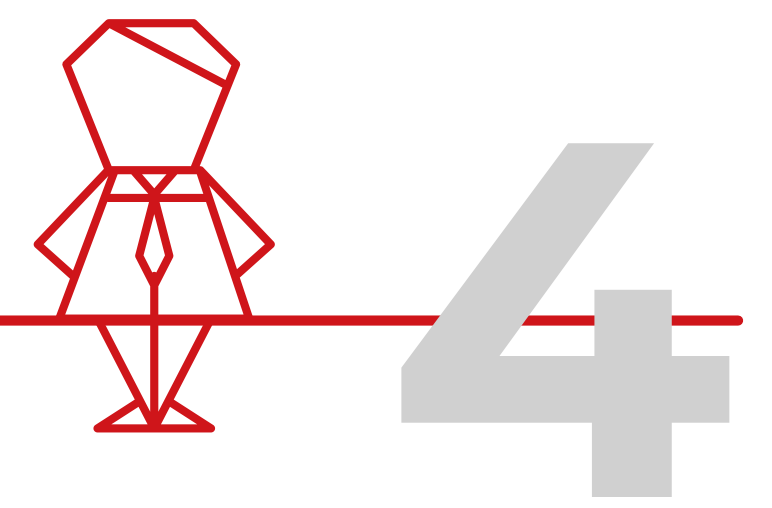
2

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



No alle false dichiarazioni.

False dichiarazioni = falsi risultati = decisioni di marketing sbagliate.



Quando opportuno, escludi gli addetti ai lavori.

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.

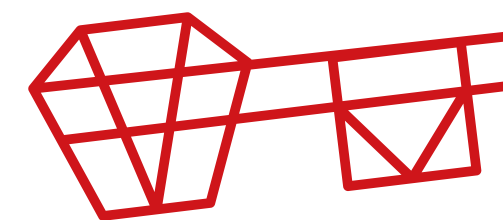


Sì a condizioni di eleggibilità del campione univoche ed applicabili.

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

6

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

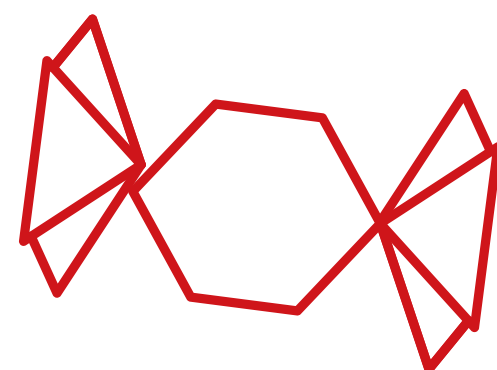


Nel corso del processo di selezione non far comprendere agli intervistati i requisiti per partecipare all'indagine. Le domande di screening devono essere formulate senza indirizzare i rispondenti.

7

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

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



8

Reperimenti complessi richiedono budget e tempi adeguati.

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

