



Università Politecnica delle Marche
Facoltà di Ingegneria

Corso di Laurea Triennale in Ingegneria Gestionale

TITOLO TESI

“IL SONDAGGIO COME STRUMENTO DI INDIVIDUAZIONE
QUALITATIVA DELLA DOMANDA”

THESIS TITLE

“THE SURVEY AS A TOOL FOR QUALITATIVE IDENTIFICATION OF
DEMAND ”

Relatore di Laurea:

Prof. Alessio Vita

Tesi di Laurea di :

Mattia Vecchietti

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL SONDAGGIO: COS'È, COME UTILIZZARLO E A COSA SERVE	6
1.1 LA VENDITA: LA LINFA VITALE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ITALIANE	6
1.2 LA VENDITA COME STRUMENTO PER REALIZZARE I SOGNI DELLE PERSONE	8
1.3 IL SONDAGGIO: COS'È	9
1.4 COME PREPARARE UN SONDAGGIO EFFICACE	11
1.5 SOMMINISTRARE IL SONDAGGIO	17
1.6 ULTERIORI PRECAUZIONI DA PRENDERE NELLA COSTRUZIONE E ANALISI DI UN SONDAGGIO	18
1.7 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEL REPARTO MARKETING	20
1.8 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEI VENDITORI DELL'AZIENDA	22
1.9 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEL REPARTO RICERCA E SVILUPPO	25
1.10 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DELLA DIVISIONE RISORSE UMANE ...	28
2. IL SONDAGGIO IN OSM EDUCATION: ALCUNI ESEMPI	32
2.1 IL PUNTO DI VISTA DEI GIOVANI ITALIANI SUL MONDO DEL LAVORO	32
2.2 SONDAGGIO SU GENITORI DEL GRUPPO OSM	44
CONCLUSIONI	50
BIBLIOGRAFIA	52

*"A volte avere un'idea semplice che la tua azienda può realizzare perfettamente
è meglio che avere un'idea grandiosa che la tua azienda non può realizzare"*

Jensen Huang, Nvidia

INTRODUZIONE



La seguente tesi di laurea è stata scritta grazie alle nozioni imparate e messe in pratica durante la mia attività lavorativa in OSM Education S.r.l. SOCIETÀ BENEFIT (conosciuta anche come OSM Edu).

L'azienda fa parte del gruppo OSM (Open Source Management), che da circa trent'anni aiuta piccole e medie imprese italiane a migliorare la gestione dell'attività imprenditoriale su tutti i fronti, dal marketing alle vendite, dal recruiting alla gestione delle risorse umane, dall'amministrazione alla fiscalità.

OSM Education nasce quattro anni fa con una grande mission: rivoluzionare la scuola italiana, per farla diventare un luogo dove un giovane possa scoprire, accogliere e potenziare i propri talenti, e possa utilizzarli per realizzare i propri sogni e rendere l'ambiente che lo circonda un posto migliore.

Concretamente l'azienda OSM Edu si occupa di:

- supportare imprenditori di piccole e medie imprese italiane nel rendersi più attrattivi nei confronti dei giovani, attraverso formazione e progetti di responsabilità sociale d'impresa;
- aiutare ragazzi tra i 15 e i 22 anni a prendere consapevolezza delle proprie attitudini e del proprio potenziale e migliorarli, attraverso corsi di alta formazione.

Essendo una società benefit, l'azienda reinveste parte degli utili per formare gratuitamente insegnanti, di scuole di ogni ordine e grado, su come insegnare agli studenti le "Competenze trasversali"¹ o "Life skills", oggi essenziali nel mondo del lavoro come nella vita di tutti i giorni.

Nel primo capitolo verrà analizzata l'importanza della vendita all'interno di un'azienda, per poi presentare lo strumento protagonista della tesi stessa: il sondaggio. Verrà in seguito illustrato come e perché questo strumento può essere di supporto a più divisioni dell'azienda e in che modo deve essere utilizzato per essere efficace.

Nel secondo capitolo porterò alcuni esempi pratici di come lo strumento è stato utilizzato da OSM Education S.r.l. negli ultimi tre anni e di quali risultati ha portato.

Essendo la mia breve esperienza lavorativa legata principalmente a rapporti con micro, piccole e medie imprese, i concetti e gli strumenti illustrati saranno in particolare rivolti ad aziende di questo tipo.

Lo strumento illustrato si intende utile anche per quelle aziende in cui i reparti in seguito citati non siano ben strutturati ma gestiti in maniera

¹ Competenze trasversali o Life Skills: competenze principalmente relazionali, ad esempio comunicazione, lavoro in team e gestione di un gruppo, gestire il proprio tempo... Si differenziano dalle competenze tecniche in quanto sono, appunto, trasversali, ovvero utili in diverse tipologie di lavoro e contesti.

sommatoria dal titolare, condizione non inusuale per micro, piccole e medie imprese.

1. IL SONDAGGIO: COS'È, COME UTILIZZARLO E A COSA SERVE

1.1 LA VENDITA: LA LINFA VITALE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ITALIANE

Durante il corso di "Programmazione e controllo della produzione" del professor Vita, così come in quello di "Logistica industriale" del professor Bevilacqua, si è discusso dell'esistenza di due principali classificazioni, dal punto di vista dell'asse del mercato, della produzione e della conseguente gestione delle scorte:

- *Produzione su commessa*: in questo caso prima si vende un prodotto o un lotto dello stesso e poi si fa partire l'approvvigionamento dei materiali e la successiva produzione dello stesso, prevedendo quindi una quantità limitata di scorte a magazzino. È una metodologia semplice dal punto di vista della programmazione, ma a cui può corrispondere un lungo "delivery lead time" del prodotto, ovvero passa un lasso di tempo relativamente lungo da quando il cliente ordina il prodotto a quando questo gli viene consegnato.
- *Produzione a magazzino*: sulla base delle previsioni della domanda, si pianifica la produzione per un periodo di tempo stabilito, prevedendo quindi di tenere una certa quantità a scorta di prodotti finiti, semilavorati e materie prime tale da soddisfare la domanda, mantenere una certa flessibilità ed essere più rapidi a evadere gli ordini. Questa logica di produzione, oltre a soffrire di costi importanti relativamente alla gestione del magazzino, presuppone che le previsioni svolte siano attendibili.



Figura 1: classificazione a 3 assi di un'azienda

Entrambe queste metodologie, con i loro pro e contro, ci confermano una cosa, che può sembrare scontata ma che invece viene spesso tralasciata e a cui non viene data la giusta considerazione da imprenditori, titolari di piccole e medie imprese o di start-up, e da liberi professionisti: tutto parte dalla vendita, dal lavoro che il reparto commerciale fa per portare nuovi clienti all'azienda o per riordinare vecchi clienti.

Senza vendite e senza i relativi incassi, un'azienda non può sostentarsi, pagare i dipendenti, acquistare attrezzature, pagare i propri creditori... Insomma, non può esistere. Se anche si possedesse il miglior prodotto o servizio disponibile sul mercato, ma non si fosse capaci di venderlo e promuoverlo, probabilmente si è destinati a fallire.

Il periodo storico in cui ci si trova oggi è caratterizzato da una sovrabbondanza dell'offerta: in molti mercati, ci sono numerose aziende che vendono prodotti e servizi simili. Molte di queste aziende, fino a una decina d'anni fa, erano le uniche sul mercato a vendere il loro prodotto o servizio, e non dovevano preoccuparsi troppo di fare nuovi clienti e di mantenere quelli che già avevano, poiché essi non avevano altri a cui rivolgersi.

Oggi la situazione è cambiata ma molte aziende, essendo rimaste ferme alla vecchia mentalità e alle vecchie abitudini, non dedicando quindi la giusta attenzione e le giuste risorse ai reparti commerciale e marketing, faticano a restare competitivi o ad avere buoni fatturati e margini.

Diventa quindi essenziale per le aziende implementare un buon marketing e creare un'ottima rete vendita, che la distinguano dalle altre e le permettano di rimanere in vita ed espandersi.

1.2 LA VENDITA COME STRUMENTO PER REALIZZARE I SOGNI DELLE PERSONE

"Se vendi un prodotto fai un profitto, se vendi un sogno puoi guadagnare una fortuna."

Andrea Condello e Paolo Ruggeri

Molto spesso, pensando alla vendita, ciò che viene in mente è la sottoscrizione di un contratto o lo scambio di denaro con un prodotto o servizio. Questo è giusto, ma molto spesso non basta. Oggi un'azienda deve fornire ai clienti qualcosa di più di questo, altrimenti rischia di diventare un "ago nel pagliaio" e di non riuscire a distinguersi dalle tante altre che fanno la stessa cosa.

La vendita oggi deve essere qualcosa di più. Se è concesso essere un po' "romantico", oggi vendere vuol dire *"Conoscere sogni e obiettivi del proprio potenziale cliente e aiutarlo a raggiungerli, tramite il proprio prodotto o servizio."*

Questo si traduce concretamente in due azioni, che un'azienda e le persone che la rappresentano devono saper mettere in campo:

- Essere in grado di suscitare un'emozione nelle persone.

Questo è importante sia dal punto di vista della comunicazione - i social delle aziende dovrebbero raccontare "storie emozionanti" – sia dal punto di vista dell'esperienza che il cliente vive, sia per il venditore stesso quando incontra un potenziale acquirente;

- Saper individuare chiaramente i bisogni dei propri potenziali clienti;

Riconoscere le esigenze dei potenziali clienti di un'azienda permette di dirigere la comunicazione in quella direzione, così da essere più attrattivo, e di sviluppare nuovi prodotti e servizi che gli acquirenti desiderino davvero, con un conseguente aumento delle vendite e dei fatturati.

Lo strumento che viene presentato in questa tesi per svolgere quest'ultima attività è il sondaggio. Nei prossimi paragrafi verrà illustrato che cos'è, come aiuta effettivamente alcune aree dell'azienda e come utilizzarlo al meglio.

1.3 IL SONDAGGIO: COS'È

Svolgere un sondaggio significa sottoporre un determinato target a delle inchieste, mirate a far emergere i loro interessi, le loro frustrazioni, necessità

irrisolte, i loro desideri ed i loro "bottoni"² riguardo a un dato argomento. I risultati delle inchieste vengono tabulati al fine di ottenere i punti che più risveglieranno l'interesse all'interno di quel tipo di target.

Le informazioni acquisite potranno essere sfruttate in vari modi, dal marketing, allo sviluppo di nuovi prodotti, al supporto dei venditori, alle risorse umane... con un po' di fantasia è uno strumento molto utile.

Il principio di base è lo stesso che governa anche la filosofia ideata dall'azienda "Toyota", la "Lean Production": è essenziale definire che cosa è considerato di valore, del prodotto o servizio dell'azienda, per il cliente.

Sicuramente, per fare ciò, il management dell'azienda può dare il suo contributo, attraverso misurazioni desk, ovvero "mettendosi a tavolino" e tentando, attraverso l'esperienza e le competenze di ciascuno, di trovare delle risposte.

Dal mio punto di vista, però, questo non prescinde il fatto che, avendone la possibilità, chiedere queste informazioni ai propri clienti e potenziali clienti è la via più intelligente per ottenerle. Chi meglio di loro sa che cosa di un determinato prodotto o servizio lo accende maggiormente, di cosa hanno veramente bisogno, o che cosa al contrario, dell'esperienza che hanno vissuto con una determinata azienda, non gli è piaciuto?

L'attività del sondaggio ha il vantaggio, oltre che portare degli ottimi risultati se svolta e interpretata correttamente, di essere relativamente semplice e a basso costo. Per una piccola o media impresa, spesso, non è necessario pagare una società esterna che svolga un'importante ricerca di mercato. Anche un nuovo arrivato in azienda, con in mano la procedura e un po' di

² Bottone: leva emotiva che spinge una persona a compiere un'azione o a procedere a un acquisto. Vedi paragrafo 1.7 per approfondire.

supporto iniziale da parte di qualcuno di più esperto, può essere in grado di svolgerla, con l'impiego di molte meno risorse e con dei risultati comunque interessanti.

La tecnica del sondaggio è quindi adatta anche a un'azienda che non ha ancora un reparto marketing ben strutturato, ma che magari è ancora composto da una sola persona non ancora molto esperta.

Gli strumenti informatici con cui realizzare il sondaggio possono essere innumerevoli. Due esempi potrebbero essere Google Moduli e Typeform, che rappresentano due alternative molto semplici e a basso costo (in molti casi gratuite) ma comunque molto efficaci.

1.4 COME PREPARARE UN SONDAGGIO EFFICACE

Chiaramente svolgere un sondaggio può sembrare un'azione banale, in fondo non è difficile porre una serie di domande a qualcuno e appuntare le risposte.

Per come però Open Source Management intende questa attività, si tratta di svolgere una serie di azioni ben precise con lo scopo di trovare le domande giuste da porre alle persone intervistate, con le quali ottenere esattamente le informazioni che si sta cercando.

Il primo passo è stabilire e tenere a mente l'obiettivo del sondaggio, che potrebbe essere:

- Scoprire quale prodotto o servizio, che l'azienda potrebbe produrre, è considerato di valore dal proprio target di riferimento, per cui delle persone sarebbero disposte a scambiarlo con del denaro;
- Conoscere quali sono le leve che muoverebbero un potenziale cliente all'acquisto di un prodotto o servizio dell'azienda;

- Più in generale, analizzare l'opinione di un determinato gruppo di individui su un tema che sta a cuore all'azienda (ad esempio, cosa cercano i giovani neodiplomati in un'azienda per decidere di accettare una proposta di lavoro).

Dopodiché è necessario identificare il target a cui si ha intenzione di sottoporre il sondaggio. Nel caso si voglia crearne uno sui propri prodotti o servizi, il target sarà il segmento della popolazione a cui la propria attività vende per la maggiore.

Potrebbe essere un macro-target (persone di sesso maschile, persone di sesso femminile, ragazzi sotto i 25 anni...) oppure un micro-target (abitanti di una certa città, imprenditori di un certo settore, persone con un determinato reddito...).

Un occhio di riguardo va posto sul non essere troppo selettivi nella scelta del target, si rischierebbe di non avere un campione abbastanza significativo.

Ora si inizia a creare il sondaggio.

Molti strumenti informatici con cui si creano e somministrano i sondaggi permettono di inserire un testo all'inizio. Qui vanno illustrati brevemente l'argomento del sondaggio e perché l'opinione della persona è molto importante.

Si comincia con alcune domande in cui si chiedono informazioni che possono essere utili come "Nome e cognome", "Nome dell'azienda intervistata", "Settore Merceologico dell'azienda", "Età dell'intervistato" e simili. Si potrebbe decidere di inserire anche qualche domanda come "Conosce l'azienda _____ (*nome dell'azienda che sta conducendo il sondaggio*)", oppure "Come è venuto a conoscenza della nostra azienda?".

A questo punto arriva la parte più complessa, ovvero quella in cui costruiamo le domande centrali del sondaggio.

Ipotizziamo di star creandone uno sui prodotti e servizi di un'azienda, con l'obiettivo di scoprire le leve che muovono i clienti all'acquisto. Per costruire le domande si procede in questo modo: ci si confronta con almeno tre venditori che effettivamente promuovono i prodotti o servizi dell'azienda e si chiede loro quali sono i bottoni, le motivazioni che portano i clienti che incontrano ad acquistare. Si stila una lista delle risposte ottenute. Si fa poi la stessa cosa con almeno tre persone che hanno acquistato dall'azienda, chiedendo loro perché hanno acquistato e quali vantaggi hanno ottenuto. Per ogni incontro stilerò una lista di bottoni (molti dei quali probabilmente coincideranno tra di loro).

Più in generale si chiederà ad alcuni "esperti del settore" o a delle persone che vivono il target di riferimento dell'azienda, per ognuna delle domande che voglio porre, quali potrebbero essere le potenziali risposte alle domande che si vuole porre. Se ad esempio si sta costruendo un sondaggio sull'opinione dei giovani su un determinato argomento, chiederò a dei ragazzi in età target di fornirmi dei bottoni.

A questo punto costruisco la domanda e le risposte in questo modo:

- Secondo Lei quali sono le principali caratteristiche che dovrebbe avere un fornitore di _____
(settore in cui opera l'azienda)?

	1	2	3	4	5
	Non Importante				Davvero Importante
Caratteristica 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caratteristica 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caratteristica 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caratteristica 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caratteristica 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 2: estratto dal Manuale di studio “Marketing”, di MBS powered by OSM, 2019, che raffigura un esempio generico di domanda e relative risposte per un sondaggio

In sintesi, si pone la domanda chiedendo di valutare da 1 a 5 ognuno dei bottoni, leve o caratteristiche che abbiamo trovato in precedenza, dove 1 rappresenta poca importanza / rilevanza mentre 5 significa che invece la risposta è ritenuta molto corretta / la persona dà molta importanza a questa caratteristica / leva / bottone.

Un esempio potrebbe essere:

“Le chiedo di pensare a un’azienda di _____ (settore in cui opera l’azienda) ideale. Le chiedo di valutare da 1 a 5 i seguenti prodotti/servizi sulla base di quanto li reputerebbe interessanti o utili per la sua azienda, dove 1 rappresenta <Poco interessante> mentre 5 <Particolarmente interessante>”.

Importante in questa fase è accorpare le risposte simili tra loro in una che le comprenda tutte. Se ad esempio alla domanda “Quali sono le caratteristiche che un giovane ricerca in un’azienda, per decidere di andarci a lavorare?”, ottengo due bottoni come “Un ambiente lavorativo accogliente” e “Dei

colleghi che mi facciano sentire a mio agio”, potrei inserire una sola risposta che sia “Un ambiente lavorativo accogliente e dei colleghi che mi facciano sentire a mio agio”.

La domanda successiva ad ogni domanda “ad elenco” come quella sopra dovrà essere: “Quale delle caratteristiche/prodotti/servizi/ecc. che le ho elencato le è rimasta in mente come la più desiderabile/importante?”.

Questo è un punto importantissimo nello svolgimento di un sondaggio. La prima domanda, quella con l’elenco delle risposte da valutare, fa lavorare principalmente la parte logica della persona con cui si interagisce, che, con più o meno impegno, ragionerà su quale sia il punteggio corretto da assegnare a ciascuna scelta.

La seconda domanda invece lavora di più con l’emotività dell’individuo. La risposta che rimane più impressa, molto spesso, è quella che lo ha maggiormente colpito, che gli ha fatto provare un’emozione e che quindi si ricorda meglio. Si vedrà in seguito che molto spesso queste sono le domande più importanti.

In un sondaggio posso inserire più di un “blocco” contenente le due domande tipo di cui sopra (quella ad elenco e quella emotiva), senza esagerare per non rendere la compilazione frustrante o eccessivamente lunga per l’intervistato.

In alcune situazioni, come ad esempio nel lancio di un prodotto estremamente innovativo, si potrebbe essere costretti, per vari motivi, di svolgere il sondaggio in maniera più “semplice”, ovvero non utilizzando il “blocco” di domanda e risposte di cui si è parlato poco fa ma di lasciare domande aperte. In questo caso si rivela di vitale importanza l’abilità di accorpare risposte simili in una sola, come si è illustrato poco fa, per evitare di

avere una moltitudine di risposte diverse con basse percentuali di scelta, che servono poco sia a fini statistici sia a fini aziendali.

Si potrebbe anche pensare di svolgere una parte di sondaggi con risposte aperte, per poi raggrupparle in bottoni simili tra loro e proseguire l'indagine ricostruendo il sondaggio con il "blocco" di domande di cui si è parlato in precedenza. Questo modo di procedere è utile nel caso in cui non si conoscano o non esistano degli "esperti del settore" a cui chiedere delle liste di bottoni.

Al termine del sondaggio si può pensare di inserire una domanda "call to action"³. Ipotizzando che si stia svolgendo un sondaggio per identificare i bottoni che muovono all'acquisto di un determinato prodotto o servizio, la domanda alla fine potrebbe essere "Sarebbe interessato a saperne di più sui prodotti o servizi dell'azienda?", oppure "Lasci in questo box un recapito telefonico per ricevere una consulenza gratuita su _____ (completare sulla base di ciò di cui si occupa l'azienda)".

Questo tipo di domanda è utile per iniziare fin da subito a raccogliere leads⁴ che sono rimasti incuriositi dal sondaggio.

Infine, la maggior parte degli strumenti informatici con cui si creano e somministrano i sondaggi permettono di inserire un testo alla fine, dopo l'invio del sondaggio. Qui si ringrazierà la persona per aver compilato e si ribadirà quanto la sua opinione sia importante per l'azienda.

³ Call to action: letteralmente "chiamata all'azione", è un invito a compiere una determinata azione.

⁴ Lead: contatto interessato ai servizi dell'azienda. In genere è qualcuno che ha chiesto informazioni in seguito a una pubblicità sui social. Il lead viene definito "caldo" se ha chiesto informazioni da poco.

1.5 SOMMINISTRARE IL SONDAGGIO

A questo punto si possiede il sondaggio pronto ed è il momento di somministrarlo.

I modi per far sì che il sondaggio venga compilato sono innumerevoli: lo si può inviare per e-mail, trasmettere tramite i social, mandare per messaggio... va detto però che questi metodi non sempre funzionano, in alcuni casi meno che in altri. Ne verranno analizzati alcuni con pro e contro.

I social (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn e simili) sono sicuramente potenti per questo scopo, se la propria azienda ha una presenza importante, un forte brand o una clientela molto fidelizzata, ma questo spesso non è il caso delle piccole e medie imprese in Italia. In caso contrario il post rischia di essere perlopiù ignorato.

Inviare un messaggio Whatsapp ai propri conoscenti può funzionare, in genere chi si conosce è contento di dare una mano. La discriminante in questo caso è: "Le persone che conosco e a cui posso mandare il sondaggio sono in target?" Se la risposta è "sì", quante sono effettivamente? Se si arrivasse a un numero sufficiente, questo potrebbe essere un ottimo metodo veloce e semplice. In caso contrario è necessario trovare un'altra strada o integrare con altri metodi.

Le e-mail, per esperienza personale, raramente vengono lette e ancor più raramente ricevono una risposta, in particolare da alcune categorie di persone come gli imprenditori, che ne ricevono in quantità talmente grandi da essere costretti a fare una scrematura, e non è scontato (per non dire che è molto raro) che il sondaggio che gli si è inviato, e che potrebbe richiedere anche quindici minuti per essere compilato, sia tra le priorità a cui viene data attenzione.

Si possono lasciare dei volantini in giro per la città, si può copiare l'azienda "McDonald" e mettere un QR code sugli scontrini, il quale riporta al sondaggio, e premiare con un panino o simili chi lo compila... con un po' di inventiva si possono trovare molti metodi.

La modalità più impegnativa in termini di lavoro della persona che se ne occupa, ma più efficace nel caso in cui si stia svolgendo un sondaggio su un target di imprenditori è telefonare in azienda. Le altre modalità, per la mia esperienza personale, funzionano poco con questo tipo di pubblico. La difficoltà in questo caso sta nel superare la segretaria e farsi passare l'imprenditore o comunque la persona che all'interno dell'azienda ha il potere decisionale e quindi il vero potenziale cliente dell'azienda che sta conducendo l'indagine. Ciò che si fa è appunto telefonare all'azienda, farsi passare il titolare o un socio, informarlo che lo si chiama per svolgere un sondaggio e fare le domande a voce. Le risposte vengono segnate sul modulo dalla persona che sta conducendo il sondaggio.

Svolgere il sondaggio tramite telefonata permette anche di assicurarsi che le risposte alla domanda-tipo "Quale delle opzioni le è rimasta più impressa", di cui si è parlato in precedenza, siano veramente date d'istinto e quindi con l'emotività, cosa di cui non possiamo essere certi se esso viene compilato quando la persona è da sola.

1.6 ULTERIORI PRECAUZIONI DA PRENDERE NELLA COSTRUZIONE E ANALISI DI UN SONDAGGIO

In questo paragrafo si analizzano tre punti da attenzionare nella costruzione e analisi di un sondaggio.

1) *Svolgere l'indagine su un campione troppo ristretto*

Svolgere un sondaggio su dieci persone ha poco senso, anzi rischia di far focalizzare e magari costruire campagne o prendere scelte sull'opinione di poche persone, che potrebbe non rappresentare quella della maggioranza delle persone.

Se il sondaggio viene svolto da una società specializzata, il campione dovrebbe essere molto grande, 500/1000 persone o più.

Se il sondaggio viene "fatto in casa" da una piccola o media impresa che non ha particolare tempo o risorse, ci si può accontentare di un centinaio di risposte.

2) Ritenere attendibili sondaggi troppo datati

L'opinione pubblica, ciò che la società desidera e ritiene di valore, varia in tempi molto rapidi, a volte anche nel giro di un anno. È importante quindi ripetere determinati sondaggi, sulla base dei quali si sta continuando a basare scelte aziendali, saltuariamente, per far sì che le informazioni di cui si è a disposizione siano attendibili e non obsolete.

3) Basarsi su sondaggi che hanno il bottone con la percentuale più alta minore del 40%

Se al termine di un sondaggio che ha l'obiettivo di scovare di bottoni per una campagna sui social si ottenesse che il bottone con la percentuale più alta abbia un punteggio inferiore al 40%, ci si potrebbe trovare di fronte a un problema: se si basasse la comunicazione o la nuova campagna marketing della propria azienda su quel bottone, si attirerebbero meno del 40% dei propri potenziali clienti. In questo caso si potrebbe non aver fatto le domande giuste oppure non aver svolto bene la fase di accorpamento delle risposte simili in una sola. Si deve quindi ora analizzare le varie

risposte/bottoni/caratteristiche, vedere se ce ne sono alcune simili tra loro e raggrupparle (vedi paragrafo 1.4), sommando le percentuali.

1.7 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEL REPARTO MARKETING

“Il mio cibo preferito sono le fragole con la panna, ma ho scoperto che per qualche strana ragione, i pesci preferiscono i vermi! Allora, quando andavo a pescare, non pensavo a cosa sarebbe piaciuto a me, ma pensavo ai gusti del pesce che volevo pescare. Perché non usare lo stesso buon senso con le persone?”

Dale Carnegie, “Come trattare gli altri e farseli amici”

Il reparto marketing, secondo me, ha principalmente due obiettivi: posizionare chiaramente l'azienda nella mente dei consumatori, creando un forte brand, e fornire l'attività di lead, ovvero contatti, caldi e in target, a cui vendere prodotti e servizi.

Questo, chiaramente, si articola poi in tante diverse azioni: piani editoriali e campagne social, organizzazione di eventi, il modo stesso in cui le persone rappresentano l'azienda al di fuori di essa...

Per far sì che ognuna di queste attività sia efficace, però, è necessario che, come si è già accennato, la comunicazione che l'azienda veicola online e offline sia attrattiva nei confronti dei potenziali clienti.

Un addetto marketing con poca esperienza potrebbe pensare che il modo migliore per rendere la comunicazione interessante ed efficace sia elencare tutti gli enormi vantaggi e le fantastiche caratteristiche del prodotto o

servizio, ma questo, come suggerisce Dale Carnegie nella citazione riportata sopra, sarebbe come mettere sull'amo della canna da pesca le fragole, quando invece i pesci vogliono i vermi! Per dirlo in maniera più formale, non si dovrebbe comunicare ciò che piace ai dipendenti dell'azienda del prodotto o servizio che si vende, bensì quello che interessa a chi si desidera che lo acquisti.

Il sondaggio ha proprio questo ruolo: trovare ciò che interessa al potenziale cliente di un'azienda, che sarà ciò che verrà comunicato nei post sui social, ciò su cui si baserà la locandina dell'evento che l'impresa organizzerà...

Come già accennato, l'essere umano è spinto a compiere un'azione, in particolare a fare un acquisto, a richiedere informazioni su un prodotto o servizio, o magari a iscriversi a un evento, principalmente dalle emozioni.

In particolare, si è mossi da alcune frasi, o bottoni, che inconsciamente provocano delle piccole emozioni, senza che neanche ce ne si accorga. Alcuni di questi bottoni sono comuni a molti individui o categorie, come ad esempio "Guadagnare tanti soldi", "L'amore", "Avere successo", mentre altri cambiano da persona a persona.

Potrebbe essere quindi molto diverso scrivere su una "facebook ad⁵" o su una locandina per un evento rivolto a dei giovani "Vieni a conoscere e migliorare le tue competenze trasversali", oppure "Vieni per diventare la versione migliore di te stesso". Per quanto su un piano logico siano due affermazioni simili, su un piano emotivo contengono dei bottoni molto diversi tra loro.

⁵ 2 Facebook ad: pubblicità a pagamento sui celebri social dell'azienda "Meta", ovvero "Facebook" e "Instagram".

Con i sondaggi si scovano i bottoni che muovono la maggior parte del pubblico a cui si rivolge l'azienda e li si utilizza per gli obiettivi citati in precedenza.

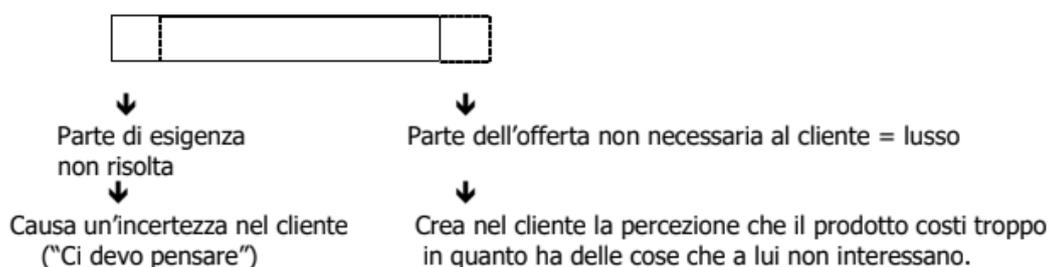
Un'azienda che strutturi il marketing, senza sapere cosa desiderano, cosa accende e cosa sognano i suoi potenziali clienti, è un'azienda che sta cercando un tesoro senza una mappa. La mappa di cui ha bisogno è un buon sondaggio.

1.8 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEI VENDITORI DELL'AZIENDA

Il ruolo del venditore⁶ è molto importante all'interno di un'azienda: è la persona che le permette di sostentarsi, crescere ed espandersi.

Riprendendo il concetto espresso all'inizio del paragrafo 1.7, un venditore alle prime armi, di fronte a un potenziale cliente, si metterebbe a esaltare i pregi del suo prodotto o servizio, con l'unico risultato di annoiare la persona che ha di fronte e trovarsi di fronte una serie di obiezioni, che non lo porteranno alla stesura di un nuovo contratto.

Quello che succede, metaforicamente, è questo:



⁶ Venditore: in questo paragrafo, quando ci si riferisce al ruolo del venditore o del commerciale, si intende la figura che si occupa fisicamente di ottenere incontri con potenziali clienti, incontrarli e tentare di sottoscrivere un contratto per fornire i prodotti o servizi dell'azienda in cambio di denaro. Alcune aziende non sono provviste di questa figura, in quanto promuovono tramite e-commerce o simili, oppure non ne sentono la necessità perché hanno carichi di lavoro già molto alti rispetto alla capacità produttiva dell'azienda, oppure ancora perché il ruolo è ricoperto dal titolare dell'azienda. In ogni caso, i benefici del sondaggio come riportati in questo paragrafo, sono relativi alle persone che ricoprono il ruolo di cui sopra.

Figura 3: estratto dal Manuale di studio “Vendite”, di MBS powered by OSM

Se si paragonano le esigenze di un potenziale cliente al rettangolo con linee piene e il modo in cui il venditore presenta il proprio prodotto o servizio al rettangolo con linee tratteggiate, si può notare che i due non combaciano. Ci sarà una parte dell'esigenza del cliente che non si risolve, che causerà in lui un'incertezza, e un'altra parte di offerta che invece al cliente non interessa veramente e che quindi gli farà percepire l'offerta del venditore come troppo costosa.

Un venditore più in gamba, invece, sa che prima di parlare di ciò che sta promuovendo dovrebbe entrare, almeno un po', in sintonia con la persona che di fronte, conoscendola e parlando di cose che le interessano. Dopodiché dovrebbe svolgere un'accurata indagine, attraverso una serie di domande, per comprendere quali sono i desideri e obiettivi dell'individuo e che cosa lo sta fermando dal raggiungerli.

Solo a questo punto presenterà il suo prodotto o servizio come la cosa che risolverà il problema che l'individuo ha e gli permetterà di avvicinarsi al suo obiettivo (se questo è vero; do per scontato che la persona sia etica e venda qualcosa soltanto se chi ha di fronte ne ha realmente bisogno). Tornando alla metafora, farà combaciare perfettamente i due rettangoli, quello a linee piene e quello tratteggiato.

Il sondaggio qui è di supporto perché permette di andare a incontrare il potenziale cliente già conoscendo una serie di bottoni, che muovono il target a cui l'azienda si rivolge, e preparare una serie di domande le quali, nella fase

di indagine di cui si è parlato qualche riga sopra, permetta di trovare più facilmente appunto i desideri e le problematiche che la persona sta vivendo.

Può inoltre essere utilizzato dai commerciali di aziende B2B⁷ come tramite per ottenere un appuntamento. Per esperienza, soprattutto quando si lavora per un'azienda poco conosciuta, far sì che un imprenditore o un responsabile decida di dedicare del tempo a un venditore non è semplice. Le difficoltà sono principalmente due:

- In genere, la persona che risponde al centralino è istruita per non passare le telefonate al titolare se non sotto determinate circostanze, in cui raramente rientra la telefonata del venditore di un'azienda che non conosce;
- Quando si riesce a parlare con l'imprenditore, si ha pochi secondi per cogliere il suo interesse e ottenere un incontro, e non sempre ciò è semplice.

Il sondaggio può risolvere queste due problematiche:

- Partecipare a "ricerche di mercato" è spesso una delle ragioni per cui il centralino può passare una telefonata a un titolare. Lo svolgimento del sondaggio è quindi un'occasione per parlare con la persona che in azienda ha il potere decisionale e tentare, al termine dell'intervista, di ottenere un incontro, basandoti proprio sul problema che la persona ha espresso essere per lui più rilevante.
- Un sondaggio ben svolto aiuta a scovare i bottoni che convincerebbero un imprenditore a concedere un appuntamento, aiutando il venditore a suscitare interesse in poco tempo.

⁷ B2B: Business to business. Si riferisce a un'azienda che ha come target di clientela altre aziende. Si distingue dal B2C, business to consumer, che è invece un'azienda che si rivolge direttamente al consumatore finale.

È chiaro quindi che svolgere un sondaggio potrebbe essere per un venditore, soprattutto se alle prime armi o se in una fase di difficoltà, un'attività che potrebbe dare un grande supporto alla sua carriera e, di conseguenza, aumentare il fatturato dell'azienda per cui lavora.

1.9 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DEL REPARTO RICERCA E SVILUPPO

Durante l'insegnamento di "Logistica Industriale" del Professor Bevilacqua ci è stato illustrato il ciclo di vita di un prodotto, che passa per quattro fasi:

- Un periodo di introduzione, durante il quale viene sviluppato il progetto del prodotto, attraverso ricerche di mercato e vari test, fino all'effettiva decisione di lanciarlo sul mercato;
- Una fase di crescita, durante la quale, attraverso un buon marketing e una buona comunicazione, le vendite del prodotto aumenteranno ed esso si prenderà una fetta di mercato. In questa fase, tramite i feedback dei clienti, si possono apportare alcune modifiche;
- Una fase di maturità, nella quale il mercato sta diventando saturo di concorrenti e si devono quindi dedicare più energie al contrasto degli stessi. Le vendite probabilmente a questo punto rallenteranno o addirittura diminuiranno;
- Un'ultima fase di declino, durante la quale, a causa di fattori come la troppa concorrenza, il fatto che il prodotto è datato o semplicemente i clienti non sono più interessati ad esso, le vendite diminuiscono in maniera importante e con esse i relativi ricavi e utili di cui l'azienda beneficiava.

È chiaro quindi che un'azienda che non investa in progetti di ricerca e sviluppo, allo scopo di realizzare nuovi prodotti e servizi o di efficientare costi e processi di quelli già esistenti, è un'impresa che, nel lungo periodo, rischia di non rimanere competitiva sul mercato, perdendone una grande fetta.

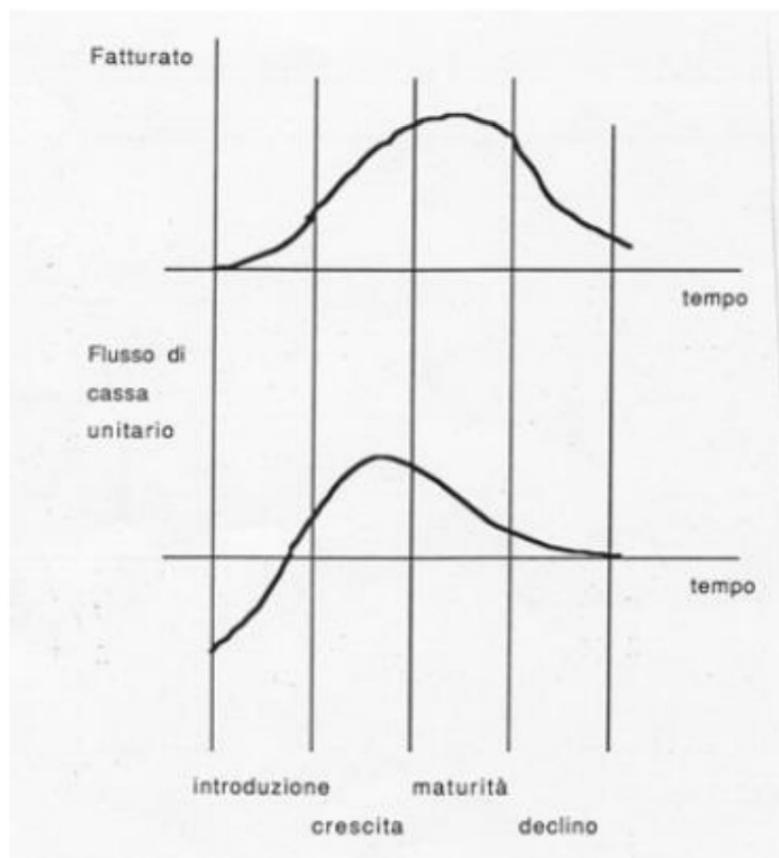


Figura 5: estratto dagli appunti di Logistica Industriale, Maurizio Bevilacqua. Raffigura le 4 fasi del ciclo di vita di un prodotto relazionandole al fatturato e al flusso di cassa unitario.

Dall'immagine sopra si può notare come introdurre un nuovo prodotto presuppone un investimento iniziale non indifferente da parte di un'azienda. Per una piccola o media impresa scegliere di proseguire test e

studi su un prodotto o servizio che ai clienti non interessa è una decisione poco lungimirante.

Entra quindi in gioco il sondaggio.

Si può decidere di avviarne uno dedicato proprio a questo scopo, ovvero comprendere quale dei nuovi prodotti o servizi che si ha in mente di sviluppare è più ricercato dai potenziali clienti, attraverso domande come "Valuta i seguenti prodotti di un'azienda ideale del settore _____ (*settore in cui opera l'azienda*) da 1 a 5, dove 1 sta per «poco interessante», mentre 5 sta per «molto interessante»", unita alla domanda "Delle voci elencate sopra, quale le è rimasta impressa come la più desiderabile?".

Attraverso una domanda di questo tipo si potrebbe scremare la lista di possibili prodotti da sviluppare sulla base delle richieste dei clienti, limitando la mole di investimenti che l'azienda deve sostenere.

Per quanto esistano storie di prodotti o servizi che inizialmente nessuno reputava interessanti e che si sono invece rivelati una rivoluzione, è anche vero che queste storie raccontano anche delle grandi difficoltà e sborsi iniziali che la persona o l'azienda ha dovuto affrontare inizialmente, oltre al tanto tempo necessario ad arrivare al punto di pareggio.

Nel dire questo l'intenzione non è assolutamente quella di scoraggiare i sognatori e gli innovatori, ma semplicemente quella di proporre a piccole e medie imprese, che potrebbero non avere i mezzi intellettuali ed economici per avviare una grande rivoluzione di mercato, uno strumento per migliorare il processo decisionale con cui scelgono i progetti di ricerca da portare avanti, grazie ai quali poter portare innovazione e poter crescere ed espandersi.

1.10 IL SONDAGGIO A SUPPORTO DELLA DIVISIONE RISORSE UMANE

"Il valore di un'idea imprenditoriale è direttamente proporzionale alla qualità delle persone a cui riesci a farla sposare."

Paolo Ruggeri

Oggi la risorsa più importante e allo stesso tempo scarseggiante per le aziende sono le persone.

Sono le persone a promuovere i servizi dell'azienda, rappresentarla all'esterno di essa, a produrre i prodotti o erogare servizi, a creare bei siti internet che portino tanti contatti da convertire in clienti, a ideare nuovi progetti di ricerca che permettano di rimanere competitivi...

Al centro del successo di un'azienda ci sono sempre un abile leader e altri individui abili e competenti, che in qualche modo si impegnano, danno fondo alle loro abilità e risorse per dare il loro contributo al posto in cui lavorano.

È chiaro quindi che uno dei focus di un imprenditore lungimirante dovrebbe essere sviluppare la capacità di valorizzare le persone all'interno della propria azienda e di attirare dei campioni, creando un ambiente dove le persone abbiano piacere di andare a lavorare e dare il meglio di sé.

Ciò che moltissimi titolari di piccole e medie imprese oggi lamentano è proprio la mancanza di persone, in alcune tipologie di impiego più che in altre.

Allo stesso tempo molti giovani sono preoccupati di non trovare lavoro. La percentuale di Neet⁸ in Italia, sul totale dei giovani nella fascia di età 15-29 anni è del 16,1%.

I giovani in età lavorativa e che ancora non hanno un impiego, quindi, ci sono. Lo stesso vale per la disponibilità di offerte di lavoro.

Tralasciando ora le cause di questo fenomeno, che non sono oggetto di questa tesi, e tralasciando il fatto che sicuramente anche i giovani dovrebbero mettersi in discussione, ci si trova di fronte a un dato di fatto: se si è proprietari di un'azienda e si è pubblicata un'offerta di lavoro che non sta ricevendo molte candidature, il motivo non risiede nel fatto che "non ci sono persone", c'è invece qualcosa nel modo in cui è presentata l'offerta o nell'offerta stessa che non va, che non è interessante per i potenziali collaboratori.

L'imprenditore che si trova in questa situazione, può scegliere di dare la colpa delle poche candidature ai giovani che "non hanno voglia di lavorare", oppure può mettersi in discussione e chiedersi "cosa posso fare io per rendere la mia azienda attrattiva nei confronti dei giovani?", cercando quindi una soluzione.

Anche in questa situazione l'imprenditore potrebbe tentare di risponderci da solo, ma quanto sarebbe invece efficace chiederlo direttamente ai propri collaboratori e potenziali collaboratori?

Il sondaggio può essere utilizzato anche in questa situazione. Si potrebbe iniziare chiedendo agli attuali dipendenti dell'azienda, ad esempio, come l'hanno conosciuta, cosa li ha portati ad inviare il curriculum vitae, quali sono

⁸ Neet: Acronimo di "Not in education, employment or training". Sono le persone che non hanno un lavoro, non lo stanno cercando, non stanno studiando e non sono impegnate in attività di tirocinio, apprendistato o corsi professionalizzanti.

i motivi per cui hanno deciso di accettare la proposta di lavoro e cosa li porta a rimanere ancora nell'attività.

Questa "indagine interna", oltre ai fini del sondaggio, è qualcosa che probabilmente ogni imprenditore dovrebbe svolgere. Capirebbe tante cose di come vedono lui e l'azienda le sue persone, e di come lui e i suoi responsabili le stanno gestendo. Se la risposta più gettonata fosse "Sono qui per lo stipendio", ad esempio, l'imprenditore si troverebbe di fronte a un grave problema: oltre al fatto che i suoi dipendenti rischiano di essere dei "mercenari", pronti ad andarsene per una paga più alta, l'unico modo di attirare nuove persone in azienda sarebbe pagarle tanto.

Un imprenditore veramente in gamba è qualcuno in grado di creare un luogo dove le persone vengono a lavorare per qualcosa di diverso dal semplice stipendio, che, ovviamente, è comunque importante, ma che non dovrebbe essere la prima o almeno non l'unica motivazione.

Tornando al sondaggio, una volta recuperati dei bottoni dai collaboratori attuali dell'azienda, si potrebbe costruire un sondaggio con domande come "Da 1 a 5, quanto reputi questa caratteristica di un'azienda di _____ (settore in cui opera l'azienda) importante per decidere di andarci a lavorare/di mandare il curriculum/di accettare una proposta di lavoro?" e poi "Quale, delle voci elencate sopra, le è rimasta impressa come la più importante?". In questo tipo di sondaggi, essendo spesso rivolti a giovani delle nuove generazioni, è interessante inserire anche delle domande aperte, per non rischiare di lasciare indietro proposte o idee importanti che magari non rispecchiano le generazioni che oggi sono già presenti in azienda e da cui si sono ricavati i primi bottoni.

L'indagine va poi rivolta al giusto target di potenziali collaboratori. Se si possiede uno studio di ingegneria, probabilmente non si desidereranno risposte da laureandi nella facoltà di medicina, ma saranno più interessanti quelle date da studenti, appunto, di ingegneria.

Infine, al termine del sondaggio si potrebbe inserire la domanda "Sarebbe interessato a sostenere un colloquio di selezione presso _____ (*nome dell'azienda e di cosa si occupa*)?" e la possibilità di lasciare un recapito telefonico o un indirizzo e-mail per essere ricontattato. Questa rappresenta una call to action, che permette di intercettare subito eventuali persone interessate.

Un sondaggio di questo tipo permette di avere informazioni cruciali in merito agli interessi dei potenziali collaboratori di un'azienda, che possono essere utilizzate in più modi:

- Si possono inserire all'interno degli annunci di lavoro i bottoni trovati, così da renderlo più accattivante e interessante;
- Se il titolare dovesse rendersi conto che un qualcosa di importante per tanti potenziali collaboratori non è presente nella sua azienda, ha l'occasione di modificarne alcune caratteristiche per renderla un luogo più attrattivo. D'altro canto, se non lo facesse, starebbe davvero decidendo di non essere veramente interessato ad assumere nuove persone;

Oltre alla raccolta di informazioni e bottoni, che sono di vitale importanza, nello svolgimento di un sondaggio di questo tipo sulle nuove generazioni si ottiene un risultato importante: Un gran numero di potenziali collaboratori, che forse prima non sapevano neanche che l'azienda esistesse, ora non solo

ne vengono a conoscenza, ma sanno che assume e, soprattutto, sanno che è interessata alla loro opinione.

Le persone in generale, i giovani in particolare, hanno l'impressione che le aziende siano un luogo che è interessato soltanto a "sfruttarli". Poche cose li rendono invece fiduciosi nei confronti di un'attività come sapere che essa vuole cambiare per essere migliore per loro e, in generale, a tutti fa piacere dare la propria opinione ed essere ascoltati.

Un sondaggio così svolto rappresenta quindi una vera e propria calamita per nuovi giovani collaboratori.

Si deve comunque precisare una cosa: il sondaggio meglio strutturato o l'annuncio di lavoro perfetto non riusciranno mai a mascherare un cattivo passaparola. Ecco perché tutto ciò che è stato descritto in questo paragrafo funziona solo se le persone che attualmente lavorano in azienda stanno bene e ne parlano bene. Se così non dovesse essere, mentre tenta di assumere nuovi individui, l'imprenditore dovrebbe mettere attenzione e interesse anche su quelli che sono già in azienda.

2. IL SONDAGGIO IN OSM EDUCATION: ALCUNI ESEMPI

2.1 IL PUNTO DI VISTA DEI GIOVANI ITALIANI SUL MONDO DEL LAVORO

Il seguente sondaggio viene illustrato per portare un esempio di come potrebbe essere costruito e svolto un sondaggio che supporti sia le risorse umane che il reparto marketing di un'azienda, come esso potrebbe venire somministrato e quali risultati può portare.

L'indagine è stata svolta da OSM Education S.r.l. nel 2022, con l'obiettivo di acquisire conoscenza su cosa i giovani italiani nelle scuole secondarie di

secondo grado pensano e ritengono importante riguardo il mondo del lavoro.

I due core business dell'azienda, come già accennato, sono rendere le aziende clienti attrattive nei confronti dei giovani e supportare questi ultimi nella fase di orientamento in uscita dalle scuole superiori, aiutandoli a prendere consapevolezza delle loro capacità, per cui i risultati di tale sondaggio sono molto importanti.

Il target del sondaggio sono giovani ragazzi di età compresa tra i 15 e i 19 anni, di qualsiasi estrazione sociale e di qualsiasi sesso.

Il sondaggio è stato somministrato dai dipendenti dell'azienda all'interno delle scuole con cui OSM Edu collabora. In occasione dei progetti di orientamento in uscita di cui essa si occupa, ai ragazzi è stato fatto scannerizzare un QR code che rimanda alla compilazione del sondaggio.

Le prime tre domande hanno lo scopo di raccogliere informazioni anagrafiche dell'intervistato e, soprattutto, metterlo a proprio agio.

La prima è relativa all'età del ragazzo, con risposta chiusa in riferimento al target, con possibilità quindi di scegliere un numero tra 15 e 19.

Le successive due introducono l'argomento, chiedendo al ragazzo *"Qual è la prima parola che ti viene in mente se ti dico <mondo del lavoro>?"*, con risposta aperta, e *"Per quale tipo di lavoro ritieni di <essere portato> o hai già scelto di fare e perché?"*, con delle risposte "suggerite" da completare (vedi figura 6) e una successiva domanda aperta per permettergli di argomentare la risposta data.

3. Per quale tipo di lavoro ritieni di "essere portato" o hai già scelto di fare e perché?

Penso di "essere portato" per _____

Ho già deciso che farò _____

Mi piacerebbe fare _____ ma non so se sono portato

Non ho le idee chiare

Non ho particolari preferenze, passioni (va bene tutto)

Non so

Altro _____

3.1 Perché? _____

Figura 6: estratto del documento su cui è stato strutturato il sondaggio, raffigurante le domande 3 e 3.1 del sondaggio e le relative risposte "suggerite".

Dopodiché iniziano le domande principali del sondaggio, quelle più utili a fini statistici e aziendali, strutturate con il "blocco di domande" presentato nel paragrafo 1.4.

Ai ragazzi verrà quindi chiesto di valutare nella quarta, sesta e settima domanda, rispettivamente *"quanto interesse hanno nei confronti di alcuni fattori che possono caratterizzare un'offerta di lavoro"*, *"quanti ritengono utili e attuali alcuni dei principali strumenti/sistemi di gestione delle persone"* e *"quanto ritengono desiderabili alcuni scenari per il loro futuro lavorativo"*. Dopo ognuna di queste tre domande viene chiesto *"Quale dei precedenti fattori/strumenti/scenari è più importante/desiderabile per te?"* che, come illustrato nel paragrafo 1.4, serve ad evidenziare la risposta che suscita l'emozione maggiore nell'intervistato, ed è anche la domanda con la quale si ricavano le statistiche menzionate poco più avanti nel paragrafo.

7. Ti chiedo infine di valutare i seguenti scenari tenendo conto di quanto li reputi desiderabili per il tuo futuro lavorativo? Sempre in una scala 1-5 dove 1 indica che lo scenario per te non è molto desiderabile e 5 che, invece, lo è altamente.

A. Desidero, a prescindere dai risultati scolastici, realizzarmi ed avere successo nella vita	1 2 3 4 5
B. Immagino un futuro in cui sono circondato da persone che mi valorizzano e credono in me	1 2 3 4 5
C. Desidero mantenere sempre la fiducia nelle mie capacità, anche di fronte alle avversità	1 2 3 4 5
D. Vedo un futuro ricco di sfide importanti che vincerò	1 2 3 4 5
E. Sarà determinante che sviluppi un senso etico capace di guidarmi verso le giuste scelte e i giusti comportamenti	1 2 3 4 5
F. Desidero fare bene e non mollare mai	1 2 3 4 5
G. Voglio essere autonomo e indipendente e costruire passo dopo passo il mio futuro, senza lasciarmi condizionare dagli altri o dalle situazioni	1 2 3 4 5

7.1 Fra gli scenari presentati, quale ti auspichi per il tuo futuro lavorativo?

A. B. C. D. E. F. G.

Figura 7: estratto del documento a uso interno su cui è stato strutturato il sondaggio, raffigurante la domanda 7 e i relativi scenari da valutare.

La quinta domanda chiede invece agli studenti di dare il loro accordo o disaccordo riguardo alcune affermazioni riguardanti il tema del sondaggio (vedi figura 8).

5. Ti leggo di seguito alcune affermazioni riguardanti il lavoro e ti chiedo di dirmi se sei d'accordo con l'affermazione o se dissenti.		
a. Per raggiungere traguardi importanti nel lavoro occorre lavorare duramente	A	D
b. Oggi è possibile arrivare a guadagnare tanti soldi anche senza essere particolarmente preparati in qualche ambito specifico	A	D
c. Alla mia generazione non interessa "fare carriera" nel mondo del lavoro, ma realizzare i propri sogni e contribuire al miglioramento delle condizioni generali del pianeta	A	D
d. Credo che i datori di lavoro si fidino dei giovani e che sappiano comunicare con loro	A	D
e. Penso che nel mondo del lavoro sia importante incontrare un mentore, una guida, qualcuno che crede in te e ti aiuta a crescere	A	D
f. Ho l'idea che sia più phigo e divertente lavorare in una grande azienda piuttosto che in una piccola e poco conosciuta	A	D
g. E' più attraente pensare di raggiungere un grande traguardo, a cui seguirà anche una grande ricompensa non solo economica, che ricevere modesti benefit materiali per sfide poco emozionanti o poco ambiziose	A	D

Figura 8: estratto del documento a uso interno su cui è stato strutturato il sondaggio, raffigurante la domanda 5 e le relative affermazioni a cui dare la propria opinione.

Quando la persona conclude il sondaggio, la frase conclusiva che appare a schermo è *"La tua opinione e le tue esigenze sono davvero importanti per noi. GRAZIE per il tempo che ci hai dedicato. Lavoriamo per costruire il futuro che ci state indicando."*, allo scopo di trasferire quanto valore hanno le risposte che la persona ha dato e quanto il tempo da lui speso per rispondere sia stato di vitale importanza per l'azienda.

Il campione intervistato è stato di 1363 individui e i risultati molto interessanti e, in gran parte, diversi dall'opinione comune che si ha sui giovani della generazione Z⁹.

Il primo dato che salta all'occhio riguarda le risposte date alla domanda *"Qual è la prima parola che ti viene in mente se ti dico <mondo del lavoro>?"*.

⁹ Generazione Z: generazione delle persone nate dal 1995 al 2010 circa (l'anno di inizio e di fine variano leggermente a seconda delle diverse definizioni presentate).

La risposta più gettonata è quasi scontata: il 38% nomina *"Denaro/Soldi/Guadagno"*.

Più interessante leggere la seconda: il 26% scrive concetti come *"Impegno/Responsabilità/Sacrifici"*. Molto spesso si sente dire che i giovani siano superficiali e prendano poche cose sul serio. Questo dato evidenzia come molti dei ragazzi intervistati siano invece consapevoli dei "doveri" che il mondo del lavoro racchiude in sé.

Infine, interessante sottolineare che i ragazzi che rispondono con emozioni negative, ovvero il 14%, sono in numero maggiore a quelli che rispondono invece con emozioni positive, che sono il 12%. Per quanto il tema andrebbe probabilmente approfondito, ciò evidenzia la necessità di sensibilizzare i giovani su ciò che di bello il mondo del lavoro ha da offrire, per far sì che venga visto anche come un luogo dove esprimere sé stessi e realizzarsi che, come si vedrà in seguito, è ciò che molti di loro ricercano.

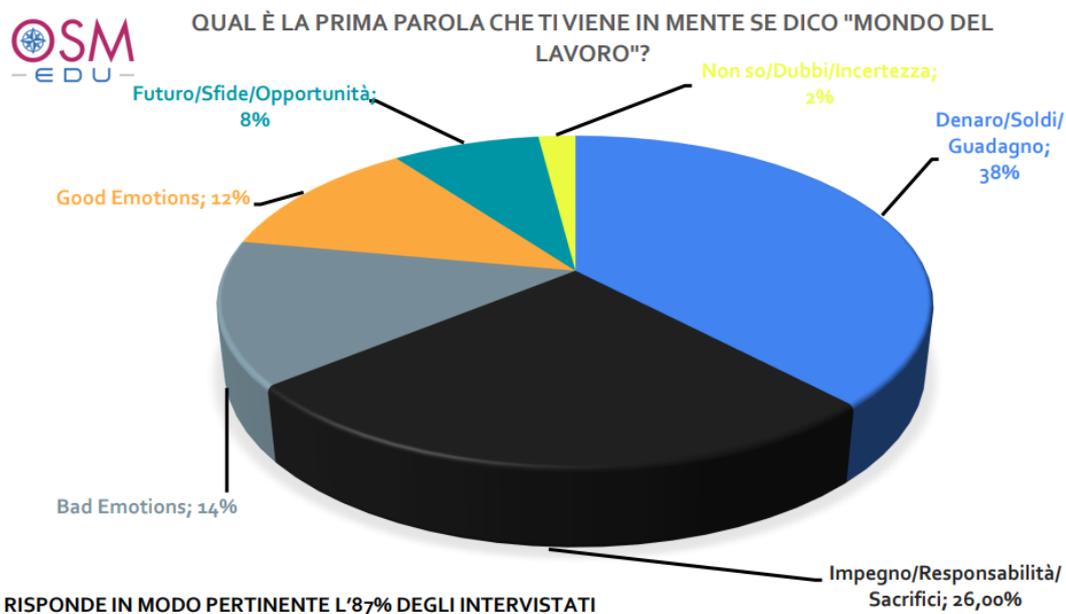


Figura 9: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. È raffigurato il diagramma a torta relativo alle risposte alla domanda "Qual è la prima parola che ti viene in mente se ti dico <mondo del lavoro>?".

Alla domanda "Per quale tipo di lavoro ritieni di <essere portato> o hai già scelto di fare e perché?", quasi il 27% ha risposto "Non ho le idee chiare", e il 24% risponde "Ho trovato cosa mi piacerebbe fare, ma non so se sono portato". Queste risposte danno un messaggio importante al management di OSM Edu, facendo comprendere che tra gli studenti c'è un importante bisogno di supporto non solo nell'orientamento in uscita, ma anche nel livello di autostima e conoscenza di sé stessi.

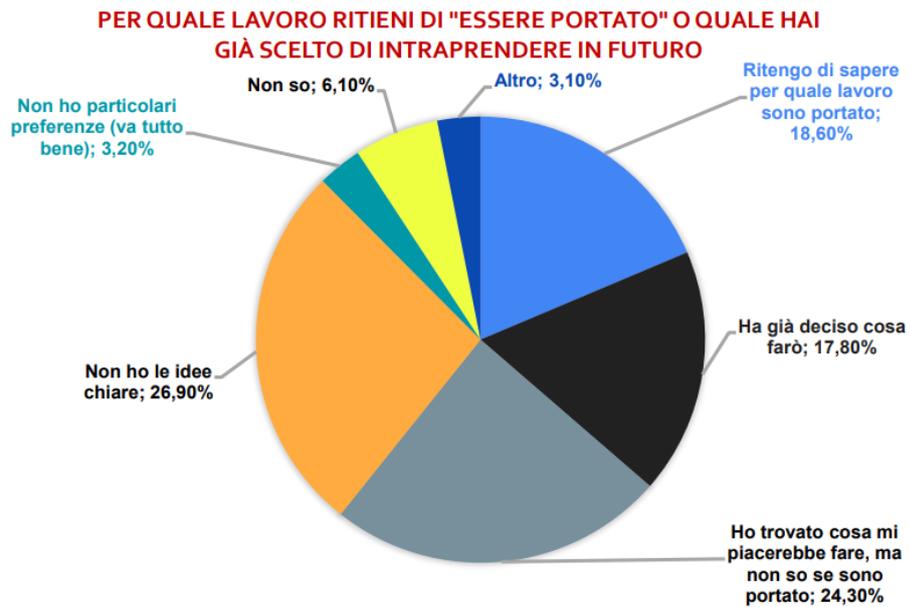


Figura 10: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. È raffigurato il diagramma a torta relativo alle risposte alla domanda "Per quale tipo di lavoro ritieni di <essere portato> o hai già scelto di fare e perché?"

Dalle domande 4, 5 e 6 si ricavano molti dati, di cui sono riportati i più significativi. Per le risposte complete, consultare le figure 11, 12, 13 e 14.

Prima di tutto, molti giovani desiderano essere formati e valorizzati e sono disposti a lavorare duro ed essere pagati per quantità di obiettivi raggiunti e non per il numero di ore lavorate: alla quarta domanda, "Cosa mi porta ad accettare un proposta di lavoro", il 15% risponde "Compensi secondo meritocrazia", un altro 15% "Certezza di percorsi formativi e di carriera"; alla sesta domanda, "Cosa si vuole trovare nell'ambiente di lavoro", il 21,4% risponde "A tutti i collaboratori viene offerta l'opportunità di dimostrare che valgono, senza favoritismi"; Il 92,4% è d'accordo con l'affermazione che "Per raggiungere traguardi importanti nel lavoro bisogna impegnarsi duramente".

I ragazzi sono anche molto attratti dalla possibilità di continuare a formarsi all'interno dell'azienda. Questo viene confermato dal 15% di risposte *"Certezza di percorsi formativi e di carriera"* alla quarta domanda e dal 17,8% di risposte *"Il collaboratore riceve una formazione costante per migliorare la propria capacità di creare valore nel lavoro che svolge"* alla sesta domanda.

Interessante notare come alla quinta domanda l'89,4% è d'accordo che *"Nel mondo del lavoro è importante incontrare un mentore¹⁰ che creda in te e ti aiuti a crescere"* e allo stesso tempo il 70,3% non è d'accordo con l'affermazione *"Credo che gli imprenditori si fidino dei giovani e che sappiano comunicare con loro"*. I giovani vogliono un mentore che li aiuti a crescere nel loro lavoro, ma hanno paura che gli imprenditori non siano in grado o non vogliano esserlo.

Per gli imprenditori di piccole e medie imprese farebbe quindi un enorme differenza in termini di attrattività nei confronti della generazione Z interessarsi ai giovani, imparare a comunicare con loro, e diventare per i ragazzi delle guide.

Infine, è importante menzionare che alla domanda *"Cosa mi porta ad accettare una proposta di lavoro"*, la risposta più votata è stata *"Opportunità di viaggiare e fare esperienze all'estero"*, con un punteggio di 20,4%, e che alla sesta domanda il 12,8% risponde *"Ci si interessa al benessere del collaboratore anche come persona"*.

¹⁰ Mentore: Consigliere saggio e fidato, cui è riconosciuta una sorta di autorità paterna. In generale qualcuno a cui ispirarsi e da cui imparare.

COSA MI PORTA AD ACCETTARE UNA PROPOSTA DI LAVORO

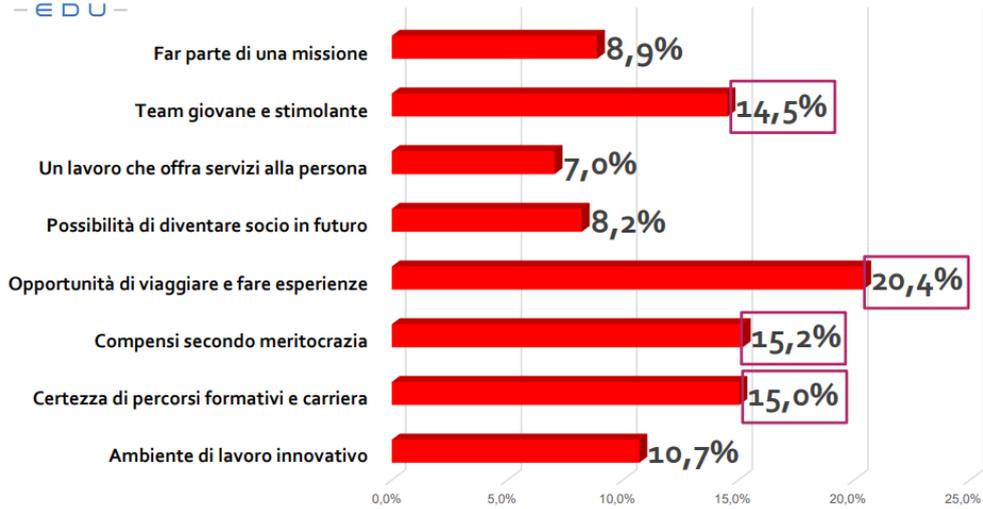


Figura 11: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. Sono raffigurate le risposte alla quarta domanda, "Cosa ti porta ad accettare una proposta di lavoro?"

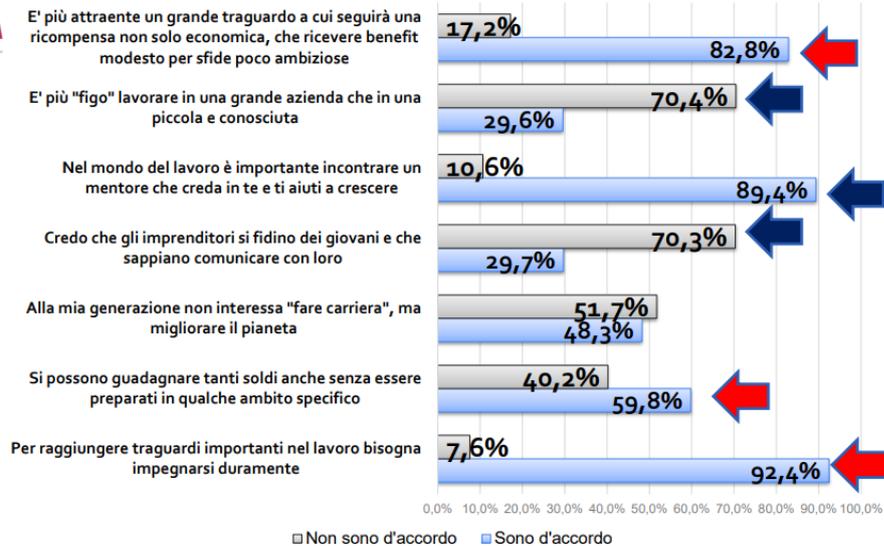


Figura 12: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. Sono raffigurate le risposte alla quinta domanda, "Sei d'accordo con le seguenti affermazioni?"

Cosa si vuole trovare nell'ambiente di lavoro



Figura 13: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. Sono raffigurate le risposte alla sesta domanda, "Cosa si vuole trovare nell'ambiente di lavoro?"

COSA AUSPICO PER IL MIO FUTURO LAVORATIVO

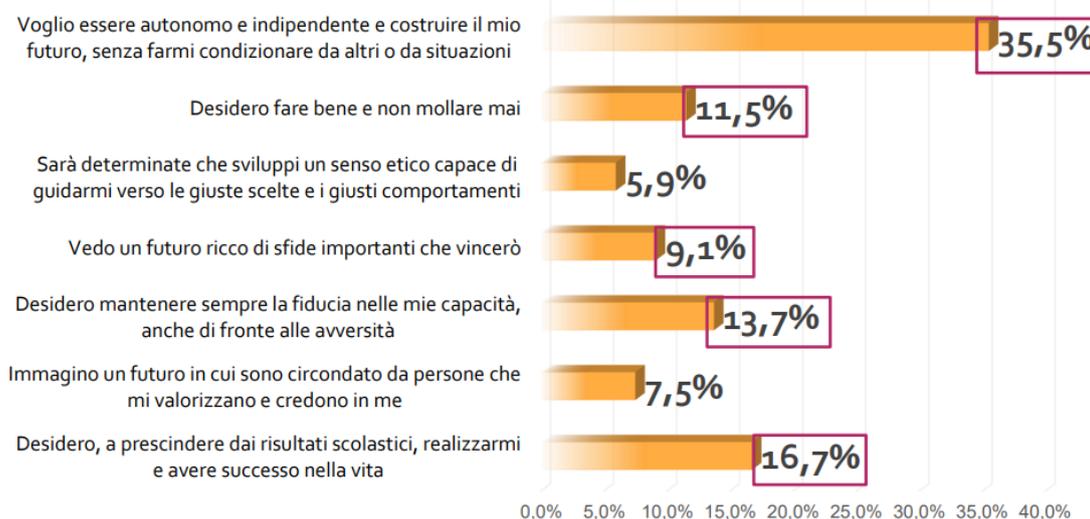


Figura 14: slide della presentazione PowerPoint proiettata all'evento "Talent Z" di OSM Edu. Sono raffigurate le risposte alla settima domanda, "Cosa auspichi per il tuo futuro lavorativo?"

OSM Education ha quindi compreso da questo sondaggio che, per attirare campioni, una piccola o media impresa in Italia dovrebbe:

- Strutturare un sistema di compensi che non tenga conto soltanto delle ore lavorate, ma che dia al ragazzo la possibilità di guadagnare di più se raggiunge importanti risultati per l'azienda;
- Avere un piano di carriera chiaro, stabilito a priori, non un sistema di promozioni basato sull'opinione soggettiva dei titolari e responsabili;
- Organizzare un percorso di formazione per ognuno dei collaboratori, che permetta loro di imparare nuove abilità e potenziare quelle che hanno già, così che ognuno possa essere in grado di esprimere il proprio potenziale e, sulla base dei due punti precedenti, fare carriera e guadagnare tanto, portando allo stesso tempo grande valore all'azienda;
- Avere al vertice un mentore, una figura di riferimento a cui i giovani possano ispirarsi e di cui si fidino;
- Dare la possibilità ai dipendenti di viaggiare, che sia per il lavoro stesso o durante delle convention aziendali;
- Interessarsi al collaboratore non solo in ambito lavorativo ma anche personale.

Tutte queste informazioni sono state ottenute investendo circa una giornata a strutturare il sondaggio e utilizzando pochi minuti durante alcuni incontri svolti a scuola con gli studenti.

Questa indagine per OSM Education è quindi stata di supporto al marketing, perché le ha fornito informazioni che, se ben comunicate tramite social e durante degli eventi, le conferiscono autorità nel settore.

È stata d'aiuto anche per la direzione tecnica, in quanto le permette di fornire un servizio migliore ai propri clienti, e alla divisione risorse umane, dato che le informazioni ottenute possono essere utilizzate anche dall'azienda stessa per diventare più interessante per nuovi giovani collaboratori.

Una qualsiasi azienda che avesse difficoltà ad avvicinare nuovi collaboratori potrebbe replicare un sondaggio simile, adattandolo alle proprie caratteristiche e al proprio target di riferimento.

2.2 SONDAGGIO SU GENITORI DEL GRUPPO OSM: COME RACCOGLIERE CONTATTI CALDI DI POTENZIALI CLIENTI

Il seguente sondaggio viene presentato per portare un esempio di intervista a supporto dei reparti marketing, commerciale e ricerca e sviluppo.

Da qui si potrebbe anche prendere spunto per costruire le domande di un sondaggio in mancanza di "esperti del settore" che possano suggerire delle liste di bottoni (vedi paragrafo 1.4), in quanto, come sarà illustrato a breve, alcune delle domande sono a risposta libera.

Esso è stato svolto da OSM Education con l'obiettivo di analizzare i bottoni che muovono un genitore all'acquisto di un percorso di formazione e crescita personale per il proprio figlio. Un ulteriore scopo è stato raccogliere lead caldi che avessero interesse ad acquistare servizi dell'azienda.

Come già accennato (vedi introduzione), OSM Education nasce dal gruppo OSM. Inizialmente la maggior parte dei clienti dell'azienda era rappresentata da dipendenti e clienti di "Open Source Management" che, conoscendo il valore di ciò che quest'ultima insegna agli imprenditori, erano molto felici di

investire per poter trasmettere gli stessi concetti, rielaborati per un giovane ragazzo, ai loro figli.

Questo sondaggio è stato quindi svolto su un target composto da dipendenti e clienti di OSM Group, i quali, in genere, godono di un reddito medio-alto, che avessero figli.

È stato somministrato attraverso più canali, principalmente inviandolo per messaggio nei canali di comunicazione del gruppo OSM.

Si inizia chiedendo all'intervistato *"Nome e cognome"* e *"Hai figli tra i 15 e i 22 anni?"*, per capire se la progenie della persona sia dell'età target dell'azienda.

A questo punto si chiede *"Quanto stai investendo per il futuro di tuo figlio? Hai totalmente delegato alla scuola il compito di preparare il suo futuro o ritieni importante fare la tua parte?"*. Questa domanda serve a comprendere se la famiglia sta già investendo del denaro con dei concorrenti di OSM Education (o con OSM Edu stessa) e capire quindi se è già propensa a fare acquisti di servizi simili a quelli proposti dall'azienda. La persona poteva scegliere tra *"Sto investendo una somma significativa in corsi di formazione o altre opportunità per il futuro di mio figlio"*, *"Sto investendo una piccola somma per integrazione scolastica"*, *"Penso che sia importante fare la mia parte, ma al momento non sto investendo ulteriormente"*, oppure *"Ho totalmente delegato alla scuola il futuro di mio figlio"*. È chiaro che quest'ultima risposta, per come è posta, ha anche lo scopo di far venire al genitore il "dubbio" di star facendo la cosa giusta e di fargli provare un'emozione.

Le successive due domande, a risposta chiusa, servono per "studiare" due dei "macro" bottoni che il management dell'azienda ha individuato. La quarta domanda del sondaggio, quindi, è *"Sei interessato ad un percorso di formazione che prepari tuo figlio su tematiche che a scuola non si insegnano,*

quali ad esempio gestione del tempo, educazione finanziaria, comunicare efficacemente, prendersi la responsabilità del proprio futuro, come accrescere la propria autostima?". Questa in realtà contiene più bottoni e non sarebbe quindi una domanda del tutto efficace nel caso si dovesse basare su di essa una campagna marketing.

La quinta domanda è *"Sei interessato a formare tuo figlio per il passaggio generazionale per il futuro della tua azienda?".* Serve a capire se il bottone espresso nella domanda è una priorità o meno per l'intervistato.

Infine, si fa un'indagine per ricevere "consigli" dai potenziali clienti su altri bottoni o cose che per loro sarebbero importanti, con la domanda aperta *"Immagina che tuo figlio potesse apprendere fin da ora tutto ciò che hai imparato oggi da adulto nei tuoi percorsi OSM. Pensi che questo possa fare la differenza per il suo futuro? Come strutturaresti questa opportunità?".* Anche questa domanda è posta per far provare un'emozione positiva a chi la legge, per fargli sognare qualcosa che lui probabilmente desidera, ovvero un futuro ideale e prospero per suo figlio.

L'intervista è svolta su un campione relativamente piccolo, ovvero 75 individui. Dal punto di vista del reparto marketing lo si potrebbe considerare un sondaggio "di prova", in quanto le domande non sono strutturate in maniera del tutto adatta a identificare dei veri e propri bottoni. Si sono però ottenute alcune informazioni dalla quarta e quinta domanda.

Come si può vedere dalle risposte alla quarta domanda (vedi figura 15), la maggior parte dei genitori, l'89,3%, è interessato a un percorso che faccia lavorare il figlio sulle sue competenze trasversali o vuole più informazioni a riguardo. Il testo della domanda contiene quindi uno o più bottoni che

attragono molti dei potenziali clienti intervistati, che andrebbero approfonditi.



Sei interessato ad un percorso di formazione che prepari tuo figlio su tematiche che a scuola non si insegnano, quali ad esempio gestione del tempo, educazione finanziaria, comunicare efficacemente, prendersi la responsabilità del proprio futuro, come accrescere la propria autostima?



Figura 15: slide di una presentazione PowerPoint ad uso interno, OSM Education.

Sono raffigurate le risposte alla domanda, “Sei interessato ad un percorso di formazione che prepari tuo figlio su tematiche che a scuola non si insegnano, quali ad esempio gestione del tempo, educazione finanziaria, comunicare efficacemente, prendersi la responsabilità del proprio futuro, come accrescere la propria autostima?”.

Per quanto riguarda la quinta domanda, come si può notare dalle risposte date (vedi figura 16), “preparare il proprio figlio al passaggio generazionale per il futuro dell’azienda”, che il management dell’azienda aveva individuato come possibile bottone, non è particolarmente interessante. Se si fosse basata una strategia di marketing su di esso, probabilmente avrebbe avuto scarsi risultati, perciò è stato un bene per l’azienda scoprirlo in anticipo.

Sei interessato a formare tuo figlio per il passaggio generazionale per il futuro della tua azienda?

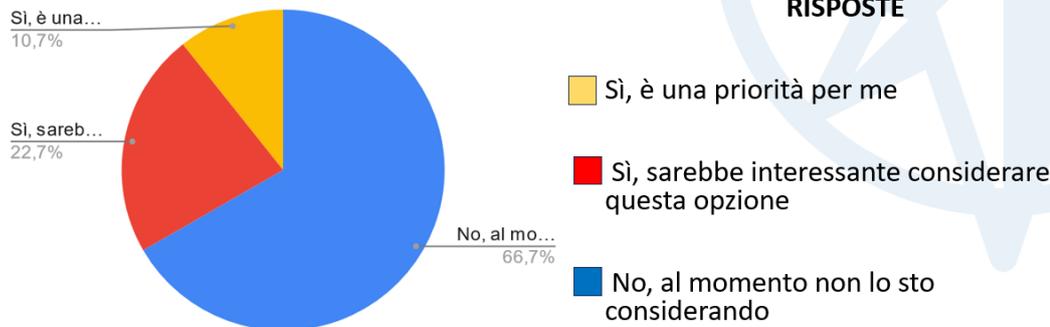


Figura 16: slide di una presentazione PowerPoint ad uso interno, OSM Education. Sono raffigurate le risposte alla domanda, “Sei interessato a formare tuo figlio per il passaggio generazionale per il futuro della tua azienda?”.

Dalla settima domanda si sono invece ottenute conferme sul fatto che esiste interesse riguardo alcuni servizi che l’azienda già aveva o stava strutturando, e sulle modalità da utilizzare. Gli intervistati desideravano in particolare una versione per giovani di un corso che esiste già in OSM, la Mind Business School (MBS, vedi figura 17) e pensano che la modalità di insegnamento si dovrebbe discostare da quella scolastica ed essere più interattiva e pratica. Si evince anche che avrebbero piacere di poter iscrivere i propri figli a dei corsi in presenza nella loro città, a differenza dei corsi online che l’azienda stava svolgendo in quel momento.



Immagina che tuo figlio potesse apprendere fin da ora tutto ciò che hai imparato oggi da adulto nei tuoi percorsi OSM.

Pensi che questo possa fare la differenza per il suo futuro?

Come strutturaresti questa opportunità?

(La risposta facoltativa a questa domanda era facoltativa e libera)

- 43 come prima parola hanno detto sì o assolutamente sì
- alcuni sottolineano che loro possono proporre ma la scelta finale dei figli
- 15 rispondono che vorrebbero delle MBS junior (la nostra Academy di MI)

- Molti chiedono corsi in presenza nella propria città (OSM TALENT POINT)
- No modello di lezione come a scuola, molta interazione e pratica (Academy MI)
- Giochi per imparare (Academy MI)
- Percorsi insieme ai figli

Figure 17 e 18: slide di una presentazione PowerPoint ad uso interno, OSM Education. Sono raffigurati i punti salienti delle risposte alla domanda, “Immagina che tuo figlio potesse apprendere fin da ora tutto ciò che hai imparato oggi da adulto nei tuoi percorsi OSM. Pensi che questo possa fare la differenza per il suo futuro? Come strutturaresti questa opportunità?”

Il sondaggio ha infine avuto dei risultati eccellenti dal punto di vista commerciale. I partecipanti all'indagine sono stati ricontattati e sono stati fissati degli appuntamenti con loro, al fine di vendere dei percorsi formativi, ai figli degli intervistati.

Sono stati convertiti in clienti ben 48 dei 75 intervistati, il 64% del campione, un successo di gran lunga maggiore di molte campagne marketing lanciate sui social, a fronte di un investimento molto basso.

Un'azienda che abbia creato o che faccia parte di una community potrebbe replicare questo sondaggio, adattandolo ai propri prodotti o servizi, e raccogliere lead pronti per essere ricontattati.

OSM Education potrebbe invece ora decidere di costruire, sulla base delle informazioni ottenute in questa indagine, un ulteriore sondaggio con "blocchi di domande" (vedi paragrafo 1.4) da somministrare al resto della rete OSM oppure al di fuori di essa.

CONCLUSIONI

Oggi il successo di un'azienda è determinato in gran parte dalla capacità delle persone che ci lavorano di promuoverla e di creare attorno ad essa un forte brand. Anche il miglior prodotto o servizio è destinato a rimanere nell'ombra se non si è capaci di trasferirne il valore a chi potrebbe beneficiare di un suo acquisto. Che si decida di programmare la produzione sulla base delle commesse o attuare una filosofia "a magazzino", un imprenditore deve prima essere in grado di "creare" la domanda, altrimenti avrebbe ben poco da pianificare.

Per diventare abili venditori e comunicatori è necessario, diversamente da quel che l'intuito potrebbe far pensare, imparare ad ascoltare ed essere veramente interessati al proprio potenziale cliente, prima ancora che imparare a "parlare" bene.

Lo stesso vale per un'azienda che voglia costruire una comunicazione efficace: non serve a molto che sia "bella" se non presenta l'acquisto di un prodotto o servizio dell'azienda come qualcosa che sia utile per i potenziali clienti.

Spesso si pensa che per raggiungere l'obiettivo di cui sopra sia necessario investire ingenti somme con agenzie di marketing o società che svolgano importanti ricerche di mercato, e questo spaventa gli imprenditori di piccole e medie imprese che non sempre hanno budget a disposizione.

Il sondaggio costruito e utilizzato nella maniera presentata in questa tesi è la soluzione che molte piccole e medie imprese stanno cercando per aumentare le loro vendite e con esse la quantità di persone che possono aiutare con i loro prodotti e servizi.

Uno strumento che messo nelle giuste mani risulta facile da utilizzare, poco costoso e che al contempo porta dei grandi risultati in termini di conoscenza di cosa veramente muove un determinato pubblico a prendere delle decisioni, cosa lo emoziona e cosa veramente ritiene importante.

Conoscere le vere motivazioni che portano le persone ad acquistare un determinato prodotto o servizio, ottenere una grande mole di appuntamenti, sapere quali progetti un'azienda deve sviluppare perché desiderati da molti clienti, capire come modificare o comunicare la propria azienda per attrarre nuovi collaboratori, sono solo alcuni dei modi in cui un sondaggio può essere utilizzato.

Una ricerca di mercato a portata di mano (e di portafoglio) di start-up, piccoli e medi imprenditori.

BIBLIOGRAFIA

- Alessio Vita, Appunti di Programmazione e controllo della produzione, 2023
- Paolo Ruggeri, Andrea Condello, Venditore in 1 ora, 2017
- MBS powered by OSM, Manuale di studio “Marketing”, 2019
- MBS powered by OSM, Manuale di studio “Vendite”
- MBS powered by OSM, Manuale di studio “Spunti e consigli su come guadagnare come imprenditore di una PMI”
- Sara Antomarioni, Appunti di Impianti industriali, 2022
- Maurizio Bevilacqua, Appunti di Logistica Industriale, 2024
- <https://mailchimp.com/it/resources/product-life-cycle/#:~:text=Le%20quattro%20fasi%20del%20ciclo,%2C%20crescita%2C%20maturit%C3%A0%20e%20declino.>
- https://www.ilsole24ore.com/art/piu-laureati-ma-ancora-troppi-neet-fotografia-dell-istat-AFMH2waD?refresh_ce=1
- <https://www.copypress.com/kb/content-marketing/authority-marketing/#1>
- Presentazione PowerPoint evento Talent Z, OSM Education S.r.l., 2023
- https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z
- Presentazione PowerPoint ad uso interno riguardante il “Sondaggio su genitori del gruppo OSM”, OSM Education
- <https://chatgpt.com/>
- https://asnor.it/it-schede-36-le_competenze_trasversali