



**Valore:  
ai clienti,  
ai partecipanti,  
alle nostre attività,  
a noi stessi.**

Benvenuti alla nuova newsletter di GRBN.

Questo numero si focalizza sul valore; ad esempio, su come possiamo agire per apportare ancora più valore a clienti e partecipanti.

Sono convinto che le aziende meglio equipaggiate per affrontare le sfide e le opportunità che ci riserva il futuro saranno quelle che concentrano con successo le proprie strategie sulle esigenze dei clienti e, allo stesso tempo, su quelle dei partecipanti alle ricerche.

Credo che la creazione di un rapporto di fiducia con entrambe sia a sua volta fondamentale per ottenere tale successo.

La sfida dei 100 giorni e il Learning Center forniscono entrambi idee utili per aggiungere valore alla vostra attività e incrementare le vostre competenze.

Questa newsletter è ricca delle parole sagge di grandi leader del pensiero, che ringrazio di cuore. Spero che voi, cari lettori, traiate ispirazione dai loro contributi e dalle loro riflessioni.

Un'ispirazione ad agire, ad agire subito; A fare oggi stesso qualcosa in modo diverso rispetto a ieri, con l'intenzione di aggiungere valore.

Vi auguro di diventare sempre più forti,

Andrew

Direttore esecutivo GRBN  
+358.50.5226922

[andrew.cannon@grbn.org](mailto:andrew.cannon@grbn.org)  
[www.grbn.org](http://www.grbn.org)

### IN QUESTO NUMERO:

#### **Diamo il benvenuto ad AMRA nella famiglia GRBN!**

Siamo lieti di annunciare che GRBN conta ora 49 membri, da quando, il 1° settembre, l'African Market Research Association è entrata a far parte della rete. Leonie Vorster, presidente di MRA, ci parla delle ultime novità AMRA.

[Per saperne di più.](#)

#### **La sfida dei 100 giorni: fate la differenza**

La sfida sta prendendo velocità man mano che diffondiamo la notizia in occasione di eventi in tutto il mondo. Vi incoraggiamo a farvi avanti e partecipare. Insieme possiamo fare un'enorme differenza. [Per saperne di più.](#)

#### **Il ritorno sugli investimenti negli insight: per incoraggiare la crescita**

[Leggete perché Alex Hunt, di BrainJuicer](#), crede che dobbiamo cambiare il futuro degli insight e scoprite i metodi che suggerisce a tal fine. [Leggete inoltre perché Simon Chadwick, di Cambiar](#), pensa che misurare il ritorno sugli investimenti nella ricerca (RoRI) faccia bene, e prendete ispirazione.

#### **GRBN Learning Center: facile accesso a contenuti eccellenti**

Grazie al contenuto di AMSRS, CASRO, MRIA ed MRS, ora potete accedere a 40 corsi di formazione online / webinar su argomenti che comprendono protezione dei dati, leadership, project management, tecniche e tecnologia. [Per saperne di più.](#)

#### **Fiducia, innovazione, insight: la sfida reputazionale del nostro settore**

[Leggete quello che Jeff Resnick, di Stakeholder Advisory Services](#), pensa di questi tre fattori essenziali per il futuro successo del nostro settore.

#### **2016 GRBN Trust Survey: risultati chiave**

[Scoprite](#) il livello di fiducia che il pubblico di diversi Paesi prova nei confronti del nostro settore rispetto ad altri tipi di organizzazioni. [Approfondite](#) le vostre conoscenze sulla fiducia nei confronti dei dati personali e [leggete](#) se si ritiene che la ricerca abbia valore oppure no.

#### **La lunghezza dei sondaggi, il piacere nel completarli e la compatibilità con dispositivi mobili sono fondamentali per migliorare l'esperienza dell'utente**

[Scoprite](#) l'imminente "ricerca sulla ricerca" per migliorare l'esperienza dei partecipanti.

#### **Le 3 tendenze principali relative ai sondaggi su dispositivi mobili**

[Aaron Jue, di FocusVision, condivide](#) con noi i dati sulle tendenze più recenti nel campo dei sondaggi su dispositivi mobile, nonché le implicazioni per società di ricerca e clienti.

#### **Fiducia nella ricerca di mercato: il successo della Germania**

[Bernd Wachter, di Psyma Group](#), ci spiega come, in Germania, il settore della ricerca si è unito nella creazione di un rapporto di fiducia con il pubblico. Abbiamo tutti qualcosa d'importante da imparare.

#### **Programma GRBN Building Public Trust**

Scoprite che cosa si prefigge di ottenere il programma e partecipate. [Per saperne di più](#)

#### **La fiducia nella ricerca di mercato: 5 azioni con cui possiamo trasformare una minaccia in un'occasione**

Consigli pratici per aumentare la fiducia nel nostro settore. [Per saperne di più](#)

#### **I vincitori di "Shark Tank" sul futuro del nostro settore**

**Rasto e Maros Ivanic, di GroupSolver**, sono sopravvissuti al concorso "Shark Tank" in occasione della CASRO Tech and Innovation Conference di New York a giugno. [Leggete le loro opinioni](#) sul futuro del nostro settore.

#### **Iniziative GRBN per il 2016: ringraziamo i nostri partner**

Desideriamo cogliere l'occasione per ringraziare i nostri partner, senza i quali non saremmo in grado di raggiungere i nostri obiettivi. [Per saperne di più](#)

#### **Eventi imminenti**

Le associazioni **che fanno parte** di GRBN stanno organizzando una serie di eventi straordinari, che avranno luogo nei prossimi mesi. Non c'è che l'imbarazzo della scelta. [Per saperne di più.](#)

## Diamo il benvenuto ad AMRA nella famiglia GRBN!

Siamo felici di annunciare che AMRA ha accettato di entrare a far parte di GRBN e siamo lieti di vedere la partecipazione della federazione, così come delle associazioni che ne fanno parte.

Questo porta il numero totale dei membri di GRBN a 49: 4 federazioni regionali e 45 associazioni nazionali.

Queste 45 associazioni nazionali di ricerca di mercato, ricerca sociale e ricerca di opinione rappresentano l'88% del settore globale in termini di fatturato.

Non vediamo l'ora di lavorare con AMRA nei prossimi mesi e negli anni a venire per rafforzare l'attività di ricerca in Africa e siamo orgogliosi di poter dare a questo continente una voce potente nel settore mondiale della ricerca.

A seguito dell'espansione della nostra famiglia con AMRA, siamo lieti di presentare il nostro nuovo logo, che incorpora le quattro federazioni regionali.



**GLOBAL RESEARCH  
BUSINESS NETWORK**  
APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA

Global Research Business Network è presente ora in sei continenti e collega oltre 3500 società di ricerca.

**RP TRANSLATE**  
MARKET RESEARCH LANGUAGE SOLUTIONS  
*The Hidden Gem of the  
Multilingual Insight Translation World*

*The Premier Language Services Agency for Global Market Research Companies*

**GLOBAL**  
QUANTITATIVE RESEARCH      QUALITATIVE RESEARCH  
**TRANSLATIONS**

*RP Translate are delighted to be part of the GRBN team*

RP Translate Limited  
Tel (US/Canada): 1 844 778 002 (toll-free)  
Tel (UK/Europe): +44 117 379 0400  
Email: enquiries@rptranslate.com  
Web: www.rptranslate.com

Confirm.

## Aggiornamento AMRA

Di Leonie Vorster,  
presidente AMRA



*Siamo felici di comunicare che la registrazione di AMRA come società non profit è stata presentata in Sudafrica, sua sede amministrativa, e siamo in attesa del riscontro delle autorità competenti. Il completamento delle formalità di registrazione permetterà finalmente ad AMRA di sedersi ufficialmente al tavolo GRBN: un onore e un'opportunità di fornire un contributo molto ambito da questa comunità.*

*Alcune decisioni chiave relative all'affiliazione ad AMRA includono a) l'adozione del codice deontologico ESOMAR, che è pertanto un requisito e b) la possibilità di diventare socio AMRA, disponibile a:*

- i. associazioni non profit di ricerca di mercato, ricerca sociale e ricerca di opinione in qualsiasi Paese africano,*
- ii. organizzazioni registrate e attive in qualsiasi Paese africano in cui non esiste affiliazione per organizzazioni di fornitori, e*
- iii. organizzazioni registrate e attive in qualsiasi Paese africano in cui non esiste affiliazione per organizzazioni di clienti.*

*Esistono attualmente sei associazioni di ricerca di mercato nel continente africano, e le regioni AMRA ora includono Africa centrale (Camerun, Repubblica Centrafricana, Ciad, Congo, Repubblica Democratica del Congo, Guinea Equatoriale, Gabon), Africa orientale (Burundi, Gibuti, Eritrea, Etiopia, Kenya, Ruanda, Somalia, Sudan del Sud, Tanzania, Uganda), Africa nordorientale (Egitto, Sudan), l'Africa nordoccidentale (Algeria, Libia, Mauritania, Marocco, Tunisia) e Africa del Sud (Angola, Botswana, Comore, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauritius, Mozambico, Namibia, Reunion, Seychelles, Sudafrica, Swaziland, Zambia, Zimbabwe).*

*AMRA offrirà numerosi vantaggi ai propri membri, a seconda delle loro esigenze specifiche. Tutti i membri riceveranno tariffe preferenziali per gli eventi di AMRA, e beneficeranno di opportunità pubblicitarie (ad es. nella Directory AMRA) e della possibilità di accesso a ogni sua pubblicazione. Grazie alla collaborazione con AMRA, le associazioni membro potranno trarre vantaggio dal suo know-how per eventi, consigli di carattere etico, partecipazione al programma di integrità, rappresentazione in Africa e nel mondo, affiliazione GRBN di AMRA, invio e ricezione di richieste di proposte, programmi comuni di accreditamento, piani comuni per lo sviluppo di competenze, programmi di scambio per studenti, premi di partecipazione e programma di mentoring. Le organizzazioni membro di clienti e società di ricerca potranno godere della protezione del codice deontologico, nonché partecipare al programma di integrità, inviare e ricevere richieste di proposte, contendersi premi e fare parte del programma di mentoring.*

*Il sito Web di AMRA è stato lanciato nell'agosto 2016 ([www.africanmra.org](http://www.africanmra.org)) e le richieste di affiliazione saranno accettate non appena l'organizzazione sarà registrata. L'evento inaugurale di AMRA, Africa Forum 2017 – Research and Innovation, Made in Africa, avrà luogo il 16 e 17 febbraio 2017 in Sudafrica. Questo evento, una collaborazione tra AMRA, ESOMAR e le associazioni africane di ricerca di mercato, rappresenterà il lancio ufficiale di AMRA e delinea il programma dei prossimi anni non solo di AMRA, ma anche della ricerca di mercato in Africa. Si tratterà di una presentazione delle innovazioni africane nel campo della ricerca di mercato e contribuirà al corpo di conoscenza del continente, imparando dagli errori commessi e dai successi ottenuti. Ci saranno inoltre ampie opportunità per le società di ricerca, i clienti e le aziende di supporto che desiderano creare una rete e formare collaborazioni per la promozione di qualità, business e standard nel campo della ricerca di mercato, della ricerca sociale e della ricerca di opinione in Africa. Il comitato del programma ha iniziato a muoversi per assicurare una scaletta di prim'ordine, e le prenotazioni apriranno nell'ottobre 2016. Vi aspettiamo!*

## La sfida dei 100 giorni: fate la differenza

L'obiettivo della sfida dei 100 giorni consiste nell'incoraggiare un cambiamento positivo per il settore della ricerca, spronando individui, aziende e associazioni a prendere provvedimenti su alcune questioni importanti che incideranno positivamente sul nostro futuro.

È un'esortazione a sfidare imprenditori e professionisti nel settore della ricerca a fare qualcosa in modo diverso per un periodo di 100 giorni. Sono state avviate 7 sfide specifiche che coprono 3 temi generali:

Valore ai clienti

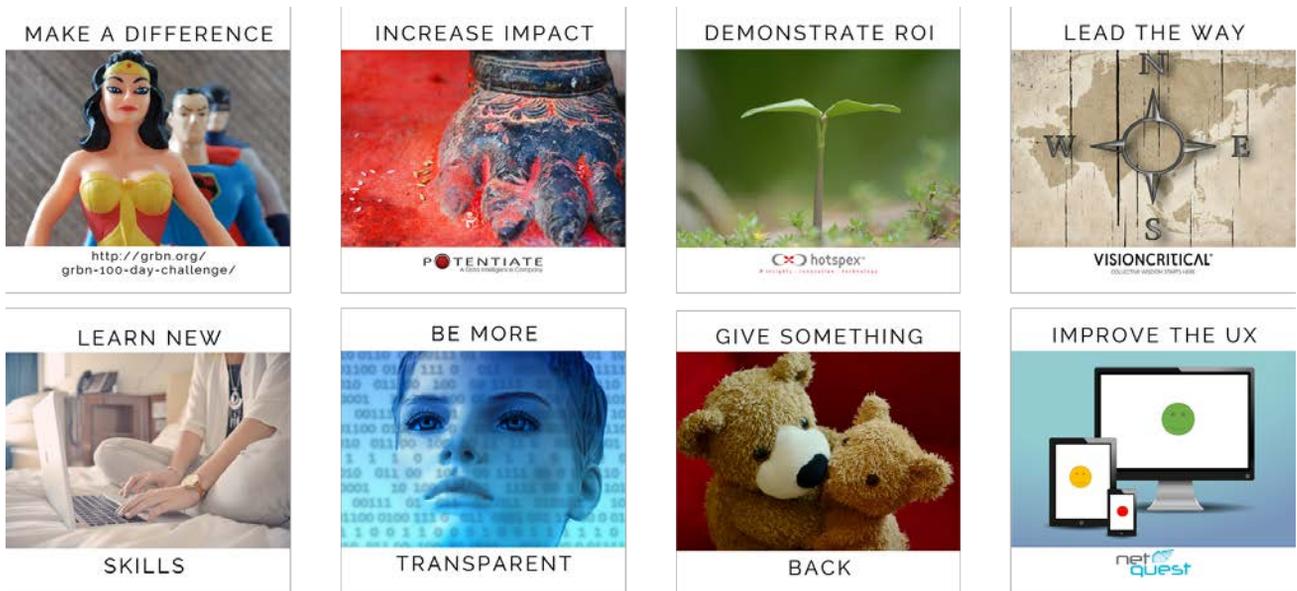
Valore ai  
partecipanti

Valore alle società  
di ricerca

Nel corso degli ultimi mesi abbiamo promosso la sfida dei 100 giorni in occasione di eventi in Brasile, Finlandia, Perù e Stati Uniti, e vorremmo ringraziare ABEP, APEIM, CASRO, GreenBook e SMTL per averci dato lo spazio per farlo alle loro conferenze. Continueremo a diffondere la sfida durante i prossimi eventi di settore, come la CRC Conference di MRA a San Francisco, alla fine di settembre.

Un passo alla volta, convinceremo sempre più gente ad accettare la sfida... per essere parte della soluzione... per apportare un cambiamento una persona e un'azione alla volta, ma abbiamo bisogno di più partecipanti!

Ecco qui un promemoria delle sfide:



### Unitevi al movimento

L'idea alla base della sfida è semplice: visitate la [pagina Web "La sfida dei 100 giorni"](#), selezionate una delle sfide e iscrivetevi all'iniziativa. Per soddisfare l'obiettivo della sfida, il vostro compito consisterà quindi nel fare qualcosa in modo diverso nel corso dei 100 giorni successivi. Non importa quanto grande o piccola sia la vostra azione, fintanto che faccia la differenza. Sono i piccoli cambiamenti a smuovere le montagne. Vi contatteremo poi per vedere come ve la siete cavata e, all'inizio del 2017, ci faremo sentire di nuovo per comunicarvi tutto quello che è stato fatto. Ringraziamo già ora tutti coloro che si faranno avanti per partecipare alla sfida!

### Come organizzare un laboratorio in occasione della sfida dei 100 giorni

Abbiamo inoltre creato un kit di istruzioni per facilitare l'organizzazione di un evento interno basato sulla sfida. Pensiamo che sia un ottimo modo per spronare un team a raggiungere gli obiettivi prefissati e, allo stesso tempo, fare qualcosa per il bene di tutti. Non esitate a [contattarci](#) per ricevere una copia del kit.

### Un ringraziamento ai nostri sponsor

Fino ad ora, 4 aziende si sono presentate come sponsor mondiali dell'iniziativa. Desideriamo quindi ringraziare Hotspex, Netquest, Potentiate e Vision Critical per l'impegno dimostrato nei confronti del futuro del nostro settore.

## Il ritorno sugli investimenti negli insight: per incoraggiare la crescita

Due delle sfide si prefiggono di accrescere il valore per i clienti: da un lato, aumentando il ritorno sugli investimenti e, dall'altro, comunicando più attivamente il valore delle nostre azioni. Consideriamo la misurazione di questo ROI negli insight parte integrante della comunicazione del nostro valore, e cerchiamo di incoraggiare sempre più i team che si occupano di insight a valutare il proprio ritorno. Non solo: sproniamo inoltre sempre più agenzie affinché li aiutino in questo compito, nonché a dimostrare il valore fornito ai clienti.

Nell'ambito di questa iniziativa, GRBN ha avuto l'onore di condurre un dibattito su tale argomento in occasione dell'IleX ad Atlanta, ottenendo dai partecipanti degli ottimi suggerimenti sugli aspetti pratici della misurazione del ROI. Desideriamo ringraziare Kathy Cochran (BCG), Lisa Courtade (Merck), Simon Chadwick (Cambiar) e Alex Hunt (BrainJuicer) per l'eccellente contributo fornito durante il dibattito, nonché Lenny Murphy e l'intero team di GreenBook per il loro sostegno. Potete leggere le opinioni di Simon e Alex sul ROI negli insight negli articoli successivi di questa newsletter.

Sul blog di GreenBook potete inoltre leggere un articolo che spiega perché crediamo che il nostro settore debba prestare attenzione al ROI negli insight: [The Return on Investment from Insights - Part 1 - Why you need to care \(Il ritorno sugli investimenti negli insight - Parte 1 - Perché dovete interessarvene\)](#)

Il passo successivo di questo processo consisterà in un altro dibattito sull'argomento presso la Corporate Researcher Conference di MRA a San Francisco. Se lavorate sul lato clienti e avete l'opportunità di parteciparvi, non vediamo l'ora di confrontarci con voi. Fate clic [qui](#) per maggiori informazioni sull'evento.



### 10+1 consigli per organizzare OGGI STESSO una verifica sul ROI

Per incoraggiare più team a eseguire una verifica del ritorno sugli investimenti negli insight, i partecipanti dell'IleX hanno creato un elenco dei consigli più importanti:

1. **Siate realistici**
2. **Ottenete l'autorizzazione di un alto dirigente**
3. **Segmentate i progetti**
4. **Definite le variabili del ROI**
5. **Elencate le vostre ipotesi**
6. **Non dimenticate i risparmi di costo e la prevenzione dei costi**
7. **Non dimenticate le prove qualitative**
8. **Iniziate con i progetti che monopolizzano il budget**
9. **Identificate i fattori trainanti (e le barriere) del ROI**
10. **Coinvolgete le vostre agenzie**
11. **Condividete i risultati**

Potete approfondire questi consigli sul blog di GreenBook qui: [The Return on Investment from Insights - Part 2 - How to grow your budget \(Il ritorno sugli investimenti negli insight - Parte 2 - Come far crescere il vostro budget\)](#)

## Perché dobbiamo cambiare il futuro degli insight

### Di Alex Hunt, BrainJuicer

*Adesso che la fine di agosto si avvicina, con i giorni più caldi e umidi dell'estate newyorchese, mi sembra che siano trascorsi secoli dalla fortunata opportunità di partecipare, insieme a diversi leader di pensiero del settore, al dibattito Future-of-Insights in occasione dell'IleX ad Atlanta. In realtà, sono passati appena 75 giorni circa. Non un periodo lunghissimo, ma tre quarti della durata della sfida dei 100 giorni di GRBN, che chiede ai partecipanti di creare un cambiamento nel settore della ricerca.*

*Perché è di importanza vitale che ciascuno di noi (non solo i delegati del dibattito Future-of-Insights dell'IleX ad Atlanta) contribuisca a un cambiamento del settore della ricerca? E perché proprio entro una scadenza urgente di 100 giorni?*

*BrainJuicer, leader nell'applicazione della scienza comportamentale per una migliore accuratezza del metodo di ricerca, potrebbe indicare un motivo diverso per cui è necessario cambiare urgentemente il settore per ciascuno dei 75 giorni trascorsi dall'IleX ad Atlanta. Concentriamoci tuttavia su due valori presentati durante il dibattito Future-of-Insights:*

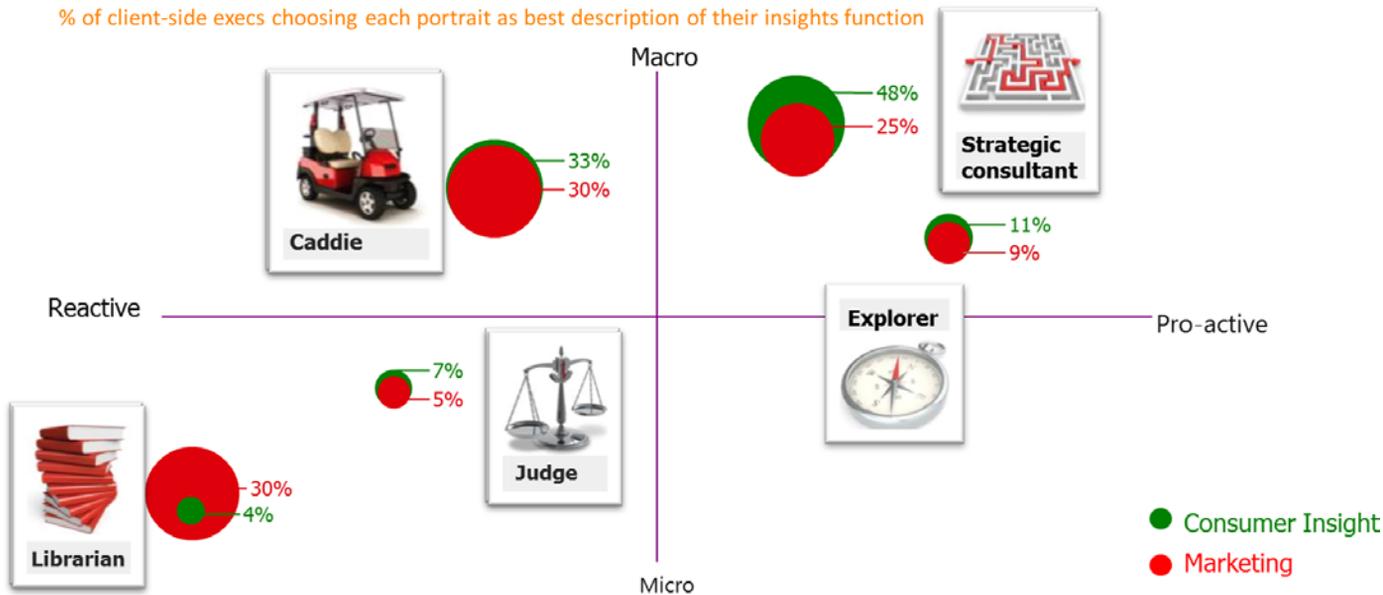
- *lo studio "Behind the Corporate Curtain" di Cambiar/Boston Consulting ha rivelato che, nonostante una stretta relazione tra la misurazione del ritorno sugli investimenti negli insight e le prestazioni strategiche degli insight percepite, solo il 30% delle aziende misura il ROI negli insight oggi giorno;*
- *"Future-of-Insights", lo studio di BrainJuicer pubblicato in collaborazione con la World Federation of Advertisers (WFA), ha dimostrato un divario significativo tra la percezione di se stessi dei professionisti degli insight come "Strategic Consultants" (consulenti strategici) e il modo in cui sono invece percepiti da una notevole proporzione di stakeholder del settore marketing come "Librarians" (bibliotecari).*

## Perché dobbiamo cambiare il futuro degli insight (continuazione)

Di Alex Hunt, BrainJuicer

### Future-of-Insights | Insights function Currently

% of client-side execs choosing each portrait as best description of their insights function



Source: WFA/BrainJuicer Future-of-Insights Study, 2015  
n=300 senior marketing and insights executives from 94 global companies

Entrambi i valori richiedono un cambiamento del nostro intero settore; il dibattito Future-of-Insights ha suggerito diverse azioni. Eccone due...

- Le funzioni degli insight devono implementare processi per misurare il nostro ROI. Ironico, visto che parti del nostro settore esistono per monetizzare sugli sforzi di fatturato del marketing. I reparti e le agenzie sul lato clienti dovrebbero valutare l'impatto di ogni studio di ricerca sulla crescita dell'attività dei clienti, preferibilmente da un punto di vista monetario. Non si deve più permettere alle funzioni di insight di misurare il proprio contributo in base al numero di interviste o studi completati.
- Quando le funzioni di insight contribuiscono alla crescita dell'attività, dobbiamo rivendicare la nostra quota di FAMA in modo più decisivo. Troppo spesso il nostro settore osserva con invidia le controparti di "consulenza strategica" nel mondo creativo, capaci di commercializzare il proprio coinvolgimento in campagne famose (anche se, naturalmente, per ogni campagna che genera business vi sono altrettanti fallimenti taciuti).

La FAMA per il supporto della crescita dell'attività, oltre a misurare il nostro contributo, è un principio chiave per il futuro del business di ricerca di BrainJuicer.

Quindi, pensate a quale cambiamento potete avviare nei prossimi 100 giorni; un processo per misurare il ritorno sugli investimenti nei vostri insight da parte della vostra attività o dei vostri clienti, l'impegno ad aumentare la vostra FAMA e l'identificazione con la crescita del business, oppure una delle altre miriadi di questioni per cui il settore ha disperatamente bisogno di pionieri che avviano una trasformazione. Tra 100 giorni il caldo dell'estate di New York sarà sostituito dal gelo; i valori qui sopra indicano come ciascuno di noi deve agire per cambiare il futuro degli insight prima che l'era glaciale del nostro settore abbia inizio.

Alex Hunt, presidente Americhe, BrainJuicer

Alex vanta oltre 15 anni di esperienza nel campo del marketing e ha aiutato molti clienti a sviluppare marchi famosi e premiati sistemi di comunicazione efficaci. Attualmente è impegnato a guidare BrainJuicer, un'agenzia globale di strategia e ricerca, nelle Americhe, mediante la supervisione di uffici a New York, Chicago, Los Angeles, Miami e San Paolo. È stato inoltre uno dei pionieri di FeelMore50™ di BrainJuicer, che per tre anni è stata una classifica delle pubblicità più famose, emotive ed efficaci del mondo.

Prima di entrare a far parte di BrainJuicer nel gennaio del 2009, Alex ha iniziato la propria carriera presso Millward Brown, lavorando con una vasta gamma di produttori di beni di largo consumo, negozi al dettaglio e clienti attivi nel settore mediatico e finanziario nel Regno Unito e negli Stati Uniti. La sua specialità consiste nell'applicare la psicologia comportamentale alla strategia di branding, allo sviluppo del prodotto e alla valutazione della comunicazione. Alex interviene regolarmente in occasione di eventi sulla ricerca di mercato, come ARF, Jay Chiat Planning Festival, TMRE, IIEK, MRA, AMA, CRC e CASRO, nonché presso scuole di business negli Stati Uniti.



## Perché misurare il ritorno sugli investimenti nella ricerca fa bene alla salute



Di Simon Chadwick, Cambiar

Ogni volta che negli ultimi anni si è proposto di misurare il ritorno su elementi relativi a marketing, pubblicità o ricerca, si è creato scompiglio e si è proclamato energicamente che una cosa del genere non è solo impossibile, ma addirittura indesiderabile.

Misurare il ritorno sulla ricerca, si diceva, coinvolge troppe variabili che impediscono di creare un collegamento tra i risultati della ricerca e le prestazioni sul mercato. Distribuzione, concorrenza, consigli non seguiti, cambiamenti nelle dinamiche di mercato. La lista continua. E, comunque, non è la ricerca stessa a essere importante, ma il modo in cui viene usata.

In parole povere, non è una buona idea e non si può fare.

Solo che adesso pare che, oltre a essere possibile, la misurazione del RoRI sia altamente benefica per il reparto di ricerca, il posizionamento di quest'ultimo all'interno dell'organizzazione e il modo in cui la ricerca stessa viene visualizzata e utilizzata. Uno studio recente condotto da Boston Consulting Group, Cambiar e Yale sulla gestione degli insight dei consumatori nelle grandi aziende ha riscontrato chiaramente che la misurazione di questo ritorno è un fattore benefico.<sup>1</sup>

La misurazione effettiva del RoI non è soltanto fortemente correlata con una percezione di rendimento maggiore, ma anche con una soddisfazione decisamente più elevata e più intensa degli utenti (alta direzione e diretti superiori) in confronti del ritorno ottenuto dai loro investimenti nella ricerca. Questo fatto non dovrebbe sorprenderci più di tanto. Se tenete nascosto il vostro successo, come potete pretendere che gli altri siano a conoscenza di quello che avete ottenuto per l'organizzazione? Se invece misurate il ritorno e lo condividete con l'intera azienda, è molto più probabile che il vostro lavoro venga apprezzato. Ovvio, non vi sembra? Eppure, solo il 30% delle organizzazioni che abbiamo esaminato lo misura. Perché?

Sospettiamo che la ragione principale abbia a che fare con la convinzione che ciò sia impossibile. Quasi un terzo delle organizzazioni, tuttavia, lo fanno. Deve quindi essere possibile! Come? Di seguito trovate alcune idee. L'elenco non è esaustivo, per cui non esitate ad aggiungerne altre:

1. prestazioni quantitative sul mercato (consapevolezza, familiarità, vendite) – anche se alcune cose sono cambiate tra la ricerca e l'impatto sul mercato, non c'è motivo per non prendersi un po' di merito per i risultati positivi;
2. riduzione dei costi e miglioramento dei processi – parlate di come la ricerca ha indicato modi in cui migliorare l'efficienza;
3. velocità nel processo decisionale – spiegate come la ricerca è diventata più agile e concentrata sul business;
4. evidenziate insight fondamentali che hanno migliorato l'intesa a un alto livello aziendale e le conseguenze che ne sono derivate;
5. prove qualitative ed empiriche per migliori prestazioni aziendali.

Ecco un aneddoto che unisce alcuni di questi approcci: il sistema di monitoraggio del marchio di una società di tecnologia di consumo mostrava tutti gli indicatori muoversi nella direzione giusta, eppure le vendite erano in declino. Su iniziativa del reparto di ricerca di mercato, degli etnografi si recarono in alcuni punti vendita, dove scoprirono presto la verità: la concorrenza corrompeva i rivenditori, che coprivano la merce e i materiali del cliente. Risultato: un aumento del 20% delle vendite.

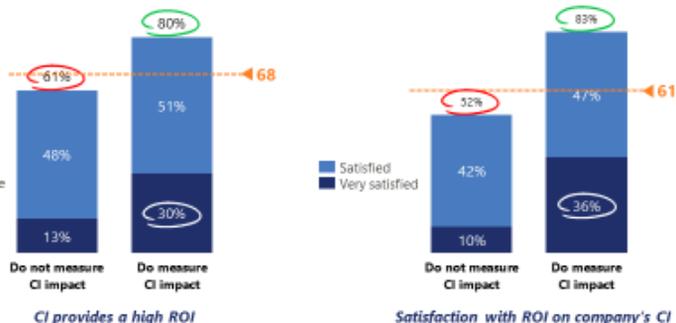
Raccontateci le vostre storie!

<sup>1</sup> Lo studio è stato condotto alla fine del 2015 tra oltre 600 utenti e professionisti nel campo della ricerca di oltre 90 grandi aziende.

### Measuring RoI leads to higher satisfaction

Respondents whose companies do not measure CI impact have lower perception of return...

...And lower intense satisfaction



Note: Do measure CI impact respondents answered "strongly agree" or "agree" to the question "we measure the impact of our consumer insight". Do not measure CI impact respondents answered "neutral", "disagree", "strongly disagree", or "does not apply".  
 Source: BCG, Yale CCI, and Cambiar 2015 Consumer Insights Benchmarking Study

Simon Chadwick è Managing Partner di Cambiar. Prima di fondare Cambiar nel 2004, Simon è stato Global CEO di NOP World.



Nel 2004, Simon è stato presidente di CASRO (Council of American Survey Research Organizations) ed è uno dei membri attuali del suo consiglio; ha fatto inoltre parte del consiglio dei fiduciari del Marketing Science Institute.

Con i colleghi di Cambiar ha pubblicato lo studio annuale Future of Research (FoR), che si occupa delle tendenze del settore, nonché il Cambiar Capital Funding Index.

Simon è inoltre caporedattore di Research World, la rivista globale di ESOMAR, e fa parte del consiglio di amministrazione di diverse aziende nell'ambito della ricerca.

Simon è un membro della Market Research Society. Ha conseguito un master in filosofia, politica ed economia presso l'Università di Oxford, in Inghilterra, e ha portato a termine dottorati presso la Columbia e la Harvard Business School in Change Management e Strategic Management.

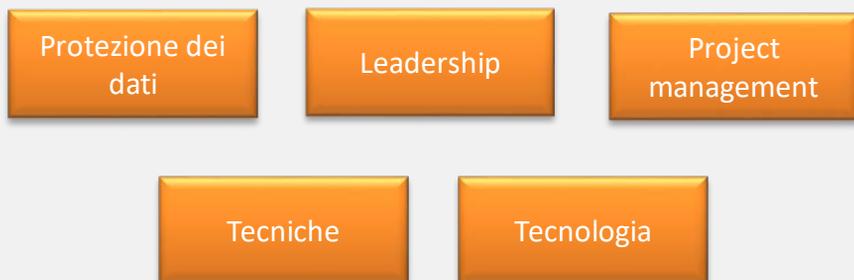
## GRBN Learning Center:

### facile accesso a contenuti eccellenti

Migliorare le conoscenze e le competenze è uno degli obiettivi chiave di GRBN, e il lancio del GRBN LEARNING CENTER (<http://grbn.eliademy.com/>) rappresenta un passo fondamentale verso il conseguimento di tale meta. Il Learning Center si propone di elevare la qualità della ricerca, aumentare il valore aggiunto ai clienti e migliorare le prestazioni aziendali di ricerca a livello globale, fornendo un facile accesso a opportunità di formazione e di sviluppo personale di alta qualità.

Il Learning Center mette attualmente a disposizione 40 elementi di contenuti, composti da 10 corsi online e 30 webinar, in attesa di materiali aggiuntivi che diverranno disponibili a intervalli regolari. Desideriamo ringraziare i nostri fornitori di contenuti per rendere disponibili i propri prodotti attraverso il Learning Center.

I contenuti attuali coprono le aree seguenti:



Siamo lieti di annunciare che MRIA e RANZ (che rappresentano il Canada e la Nuova Zelanda) sono le prime associazioni ad essersi candidate come partner di marketing dei contenuti del Learning Center.

Tra i vantaggi di affiliazione, queste associazioni saranno quindi in grado di offrire ai propri membri tariffe scontate sui corsi di formazione e i webinar disponibili online attraverso il Learning Center.

Ci aspettiamo che molte altre organizzazioni divengano partner del Learning Center nei mesi a venire, per poter così offrire tariffe scontate ai propri membri.

## Fornitori di contenuti



## Partner di marketing dei contenuti



WITH THANKS TO OUR SPONSORS:

Gold Sponsor



Silver Sponsor



## Fiducia, innovazione, insight: la sfida reputazionale del nostro settore

Di Jeff Resnick, Stakeholder Advisory Services

*Ogni settore attraversa periodi di cambiamenti tumultuosi. Il nostro non è diverso. Il modo in cui affrontiamo collettivamente la sfida presentata da un ambiente in evoluzione darà forma al nostro lascito e determinerà la vitalità del nostro futuro. Dal mio punto di vista, le opportunità del nostro settore non sono mai state più grandi, ma dobbiamo affrontare efficacemente tre questioni chiave: fiducia, innovazione e offerta di insight utilizzabili.*

La **fiducia** è alla base della nostra attività. La fiducia in noi spingerà il pubblico target a condividere liberamente le proprie opinioni e i propri atteggiamenti, nonché ad autorizzarci a monitorare il proprio comportamento sul Web. Tuttavia, come uno [studio GRBN](#) ha dimostrato, la fiducia nel nostro settore ha bisogno di incrementare. La fiducia viene costruita attraverso l'esperienza, l'interazione e la dimostrazione che il nostro impegno nei confronti di chi ci offre informazioni è coerente con il nostro comportamento effettivo. Proteggere la privacy delle informazioni di identificazione personale dei nostri intervistati, rispettare il loro tempo mediante domande mirate e monitorare visibilmente coloro che violano il codice etico del nostro settore sono comportamenti che creano un rapporto di fiducia. Ci sono certamente altri meccanismi per raggiungere lo stesso obiettivo, ma questi tre sono essenziali per il nostro futuro.

L'**innovazione** è fondamentale per la longevità di qualsiasi attività. Una mancata innovazione porta solo a un risultato: nel migliore dei casi, restare indietro rispetto alla concorrenza oppure, nella peggiore delle ipotesi, l'estinzione dell'azienda. Riuscire a inserire l'innovazione nella nostra cultura aziendale è molto importante per riscuotere successo. Pur richiedendo uno sforzo coordinato, una continua innovazione è assolutamente realizzabile. Nel mio libro, [Transformation IQ](#), ho tracciato un profilo dei CEO che hanno portato a termine questo compito.

Una continua innovazione non solo migliora le nostre attività commerciali, ma ci permette di fornire insight più profondi ai nostri clienti, favorendone il successo. L'innovazione può assumere aspetti diversi: tecnologia, metodologia, analitica e molte altre aree. Dobbiamo sempre guardare verso nuovi orizzonti per garantire la nostra competitività e quella dei nostri clienti.

Generare **insight** è probabilmente la nostra sfida più importante. I giorni dei PowerPoint con presentazioni lunghe centinaia di pagine sono finiti da tempo, anche se non tutti ne sono consapevoli. Non è un caso che due delle competenze più ricercate individuate nel [sondaggio GRIT del primo/secondo trimestre del 2016](#) consistono in "trovare la storia nei dati" e "abilità di visualizzazione dei dati". Sono entrambe capacità essenziali per passare da una semplice descrizione dei dati a una presentazione di insight che permettono di passare all'azione. Mi permetto di essere polemico. Gli insight provengono da individui capaci di avere una visione olistica dell'attività dei loro clienti. Gli elementi necessari a tal fine comprendono un senso degli affari ben sviluppato per quanto riguarda il ricercatore e una volontà di condividere il contesto e i problemi aziendali per quanto riguarda il cliente. Come settore, dobbiamo garantire il coinvolgimento di professionisti con le giuste competenze e spingere i nostri clienti verso una vera collaborazione, dove tutti i dettagli relativi alla loro attività possano essere liberamente condivisi.

La nostra reputazione e il nostro lascito dipenderanno dalla nostra capacità di plasmare l'opinione che la gente ha del nostro settore. Dobbiamo assumerci la responsabilità di sviluppare una fiducia indistruttibile, trovare continuamente nuovi modi per contribuire all'innovazione dei nostri clienti e allontanarci decisamente da una semplice descrizione dei dati per fornire insight che possano fare una differenza tangibile per il business dei nostri clienti.

Una volta raggiunti questi tre obiettivi, saremo sulla buona strada per sostenere il nostro settore come un'interessante opzione di carriera per le generazioni a venire.

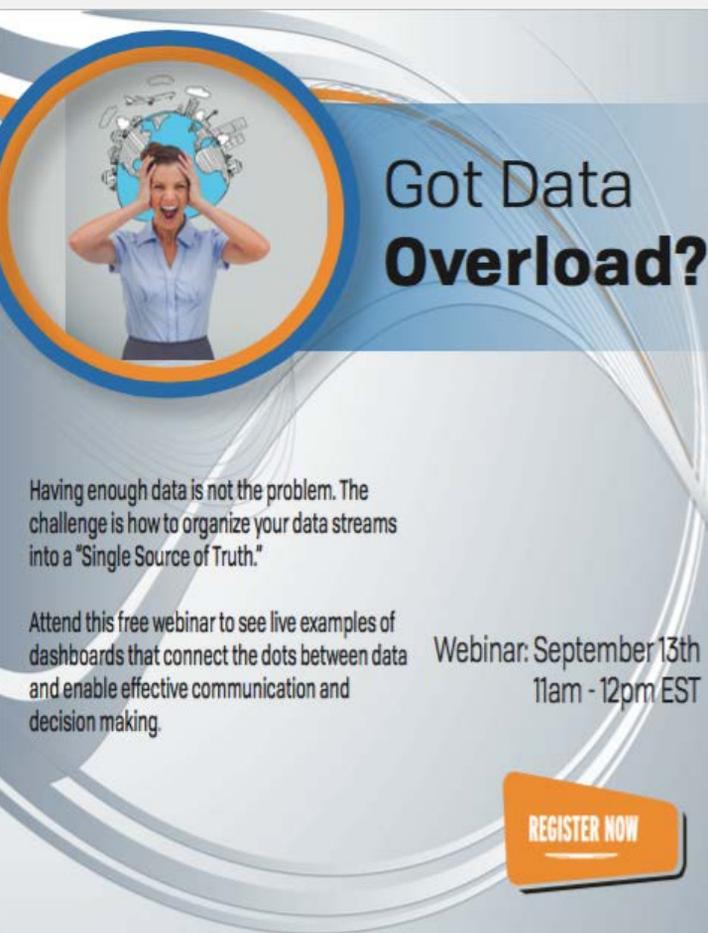
### Informazioni su Jeffrey Resnick

**Managing Partner, Stakeholder Advisory Services**

*Jeff Resnick è il fondatore di Stakeholder Advisory Services. È leader di pensiero, consulente stimato dai suoi clienti, stratega aziendale e mentore. Si occupa di valutazione del rischio reputazionale e della gestione dei key account dei suoi clienti, e li aiuta in questioni relative alla crescita e alla trasformazione aziendale.*



*Ha servito come presidente del gruppo statunitense di Opinion Research Corporation dove, oltre alle responsabilità di gestione della crescita di fatturato e profitti, ha avviato e condotto il CNN|ORC International Poll, riconosciuto come uno dei sondaggi più importanti sull'opinione pubblica americana. La necessità di trasformare il settore della ricerca di mercato lo appassiona ed è autore del blog Transform portato avanti sul blog di GreenBook, così come del blog CXO di CASRO. Jeff ha avuto l'onore di ricoprire la carica di presidente del consiglio per CASRO nel 2012.*



**Got Data Overload?**

Having enough data is not the problem. The challenge is how to organize your data streams into a "Single Source of Truth."

Attend this free webinar to see live examples of dashboards that connect the dots between data and enable effective communication and decision making.

Webinar: September 13th  
11am - 12pm EST

**REGISTER NOW**

## 2016 GRBN Trust Survey: risultati chiave

### Overall Trust in market research:

#### Definite room for improvement in many key markets

Earlier this year, in co-operation with Research Now and Dapresy, we set out to measure the level of trust in market research and to explore some of the drivers of that trust\*.

The first thing to note from the chart opposite is the generally low level of trust people have overall, even in the institute of government. This warrants an article of its own, but it is important because it sets the tone.

The results indicate that most people have a fairly neutral level of trust in market research companies, with 19% having a low level of and 15% a high level of trust... We see this as both a threat (if we do nothing) and an opportunity (if we take proactive action to build trust).

Relatively, we are currently not in a bad position, however, and out of the 17 different types of organisations covered only the police, local banks and local online stores are significantly more trusted. As can be seen from the chart opposite, the overall results hides significant differences across markets.

Looking at the country-by-country results, Germany and Brazil stand out as the only countries having a positive net trust index (top two-box % minus bottom two-box %). The Brazilian result is partly explained by their positive attitudes to things (even vis-a-vis other Latam countries), which can be seen in all the answers to this question (with the exception of trust in government, which is unsurprisingly very low in Brazil).

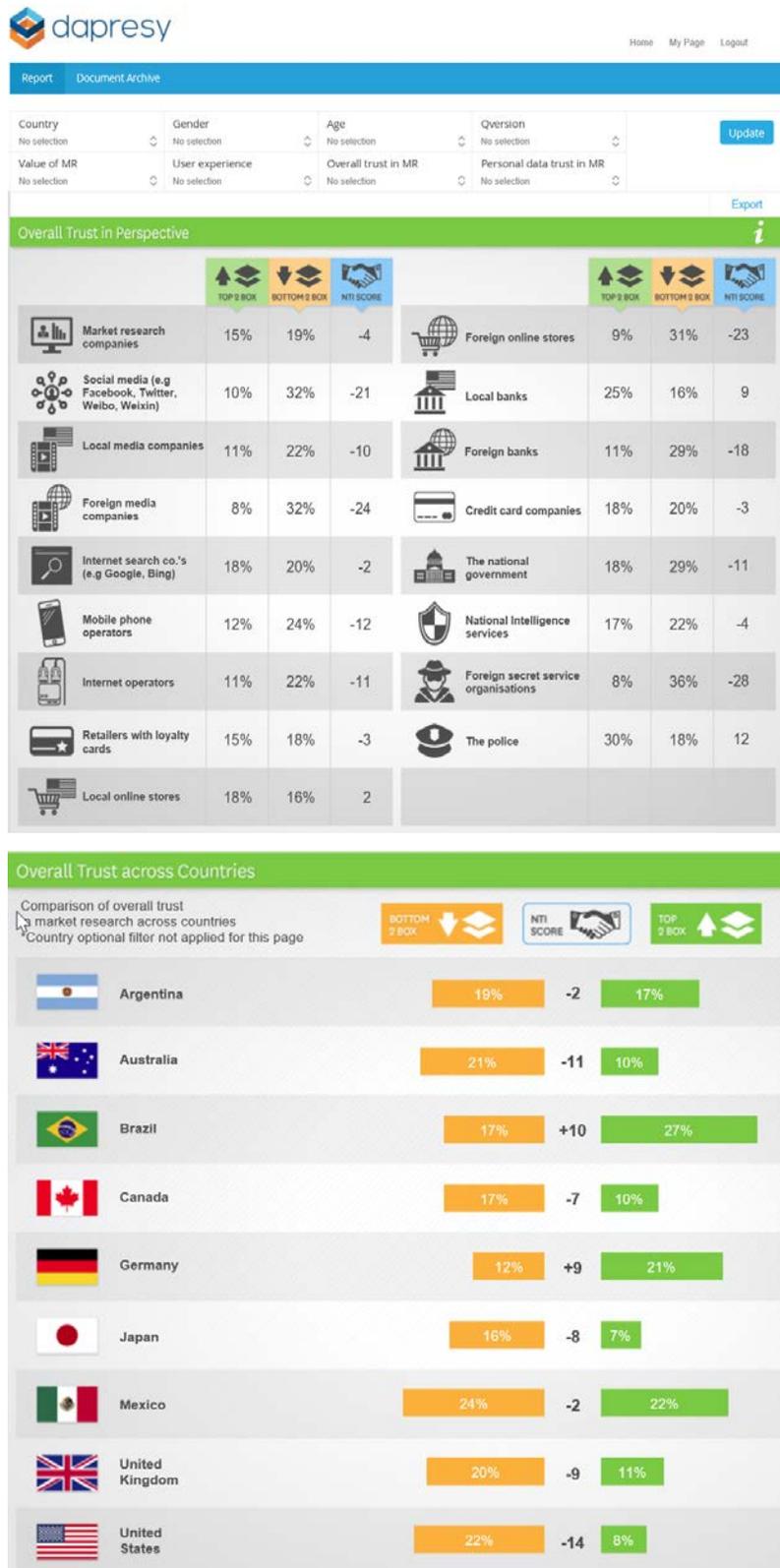
Relatively, across all three LATAM countries market research companies are relatively well trusted, ranked 3rd out of the 17 different types of organisations on trust, behind internet search companies (e.g. Google / Bing) and local banks.

In Germany, market research companies are ranked joint 2nd on trust, alongside local banks and local online stores, with only the police significantly more trusted. In a separate article in this newsletter, our German colleagues give some [great insight](#) into why that might be.

In contrast, if we look at the average across Australia, Canada, Japan, the UK and the USA, market research companies are ranked joint 9th out of the 17 different types of organisations.

You can see more of the survey findings in an [interactive dashboard](#) prepared by Dapresy.

**\* Fieldwork was conducted by Research Now through its online panel, and the survey was conducted in nine countries (Argentina, Australia, Brazil, Canada, Germany, Japan, Mexico, UK and US) in March/April 2016 with more than 9,000 respondents taking part. The sample for the survey was drawn to represent adults 18 plus in each country and data has been weighted to match the population in each country on key demographic variables. The total results represent an average for the nine countries and is not weighted to reflect population size.**



### Our partners



## 2016 GRBN Trust Survey: risultati chiave

### Trust with personal data –

#### A time-bomb for our industry?

8-out-of-10 people surveyed say they are concerned about misuse of their personal data, with this figure still a high 78% amongst 18-24 year olds.

It is perhaps, therefore, not surprising that of the 17 types of organizations surveyed, only the police and local banks have a (marginally) positive net trust index with respect to data protection.

Overall 25% say they have a low level of trust in market research companies (and only 13% a high level of trust) to protect and appropriately use their personal data, making our industry ranked joint 6th alongside retailers with loyalty cards.

**Germany is the only country** amongst those surveyed where market research has a positive net trust index on this issue, ranking 3rd out of the 17 types of organisations, with only the police and local banks more trusted not to misuse personal data.

This might surprise many people in our industry, but many research participants (already giving research companies their personal data) do not consider our industry's collection and use of their personal as appropriate, and 55+ year olds are more likely to find the collection and use of personal data by market research companies inappropriate (35%) rather than appropriate (22%).

We are pretty sure that amongst people who never or seldom take surveys these numbers would be much worse.

Our earlier research into this issue gives some insight into why this is... The 2014 survey found that people consider many types of the data we collect to be sensitive personal data, for example; more than one-in-four people considered the following, amongst others, to be sensitive personal data; their IP or MAC address, their location data via their mobile, their picture and their email address.

Are we sensitive enough to this sensitivity when we ask for these things?

#### Communication and transparency are key!

Four-in-ten people answering the survey do not feel well informed about how market research companies collect, store and use personal data. Amongst those having a low trust in market research companies that proportion rises to over six-in-ten.

Whilst we could argue, which is the chicken and which is the egg, that argument is rather irrelevant. The fact remains that people do not consider themselves to be well informed, period. So the onus is on us to inform them with transparency and in a way they understand. This is one of the key objectives of the **GRBN Building Public Trust Programme**, which you can read more about [here](#).



#### Data security risk?

Another issue is data security, with half of people (survey-takers) concerned whether their personal data held by market research companies is securely protected.

Whilst this concern is no doubt also existing with respect to other personal data controllers, that does not reduce the seriousness with which this matter should be treated.

Whilst to date there has been no concerted effort (to my knowledge) by criminals to target the market research industry for personal data theft (or indeed industrial espionage), I believe it is only a matter of time before we are targeted. And when that happens, we had better be ready. First and foremost, in terms of preventing attacks from a criminal element, which is becoming more and more sophisticated in its methods, and secondly in dealing with any breaches.

Attacks are one thing. Human error is another and equally serious risk. Market research companies dealing with personal data need to have policies and procedures in place to deal effectively with the issue of information security, and serious consideration should be given to acquiring ISO 27k if your company does not already have it.

An excellent source of information on information security and the implications for market research companies is the GRBN Learning Center, where you can find a number of webinars produced by CASRO dealing with this issue from a number of critical issues perspective.



Your people, Your technology, Your service providers, And your processes all pose potential risks.

#### Information Security Risks Are Everywhere

Viruses and hackers shouldn't be your only concern. Did you know 36% of employees still had access to systems after they left the job? And 73% of vendors were given access to company systems without the same diligence of security and training? A data breach can be catastrophic to your market research firm. To adequately protect your business, you must take a serious, 360-degree approach to information security.

This [CASRO webinar series](#) addresses each facet, as experts from within our industry and outside it share their experiences, advice and best practices to help you eliminate risk exposure.

## 2016 GRBN Trust Survey: risultati chiave

### Perceived value of research

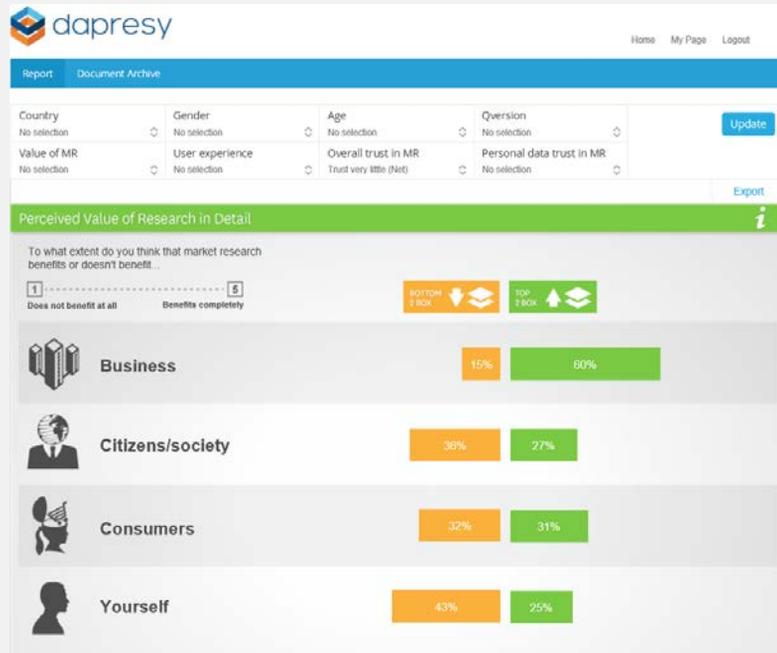
#### An opportunity we are missing?

Whilst seven-in-ten (survey takers) see that market research benefits business, only four-in-ten see it as benefiting themselves.

As the chart opposite shows; amongst those not trusting market research companies this latter figure is as low as one-quarter.

In a world where most people have considerable pressures on their time, and a world in which “what’s in it for me” is an often asked question, this is no doubt much to be gained by our industry if we can convince people that participating in research does add value to them as both consumers and citizens.

This is something we will be exploring more deeply in our follow-up survey on user experience. We would like to thank our partners on this survey, Dapresy, Netquest and Research Now, without whose contribution this work would not be possible.



## La lunghezza dei sondaggi, il piacere nel completarli e la compatibilità con dispositivi mobili sono fondamentali per migliorare l'esperienza utente – È in arrivo un'ulteriore “ricerca sulla ricerca”

Il sondaggio sulla fiducia ha anche affrontato il tema dell'esperienza dei partecipanti (ai sondaggi online). Quattro su dieci intervistati pensano che la maggior parte dei sondaggi, se non addirittura tutti, richiedano troppo tempo. Il piacere derivato dal completamento di molti sondaggi, nonché la loro compatibilità con dispositivi mobili, sono altri problemi riscontrati da numerosi intervistati.

Anche se, nei nove Paesi, i PC/portatili sono ancora lo strumento dominante usato per il completamento dei sondaggi (67%), i telefoni cellulari sono ora impiegati per il 21% dei sondaggi completati. Negli Stati Uniti, questa cifra è arrivata al 36%. Sempre negli Stati Uniti, pare che un notevole 54% di sondaggi online sia completato su un telefono cellulare da persone di età compresa tra 18 e 34 anni. Potete leggere [qui](#) un pezzo sull'importanza dei dispositivi mobili, scritto da Aaron Jue di FocusVision.

Torneremo a discutere più dettagliatamente di questa tematica nella nostra prossima newsletter, poiché stiamo conducendo ulteriori ricerche sull'esperienza dei partecipanti alle ricerche. Sulla base del GRBN Trust Survey e dell'eccellente lavoro svolto da Kerry Hecht, Jessica Broome e Tom Anderson nell'ambito dell'esperienza dei partecipanti, [presentato in occasione dell'IleX](#) ad Atlanta, esploreremo in maniera approfondita la questione dell'esperienza utente.

L'obiettivo della ricerca è quello di unirsi al programma Building Public Trust, generando insight e creando storie che ispireranno il settore della ricerca a:

1. aumentare il coinvolgimento e i tassi di risposta dei partecipanti,
2. incoraggiare più persone, appartenenti a diverse categorie, a partecipare ai sondaggi;
3. migliorare l'esperienza dei partecipanti per quanto riguarda i sondaggi online,
4. convincere i ricercatori a concentrarsi maggiormente sul miglioramento dell'esperienza dei partecipanti in fase di pianificazione.

Vorremmo cogliere l'occasione per ringraziare chi ha collaborato con noi a questo progetto:



### Le 3 tendenze principali relative ai sondaggi su dispositivi mobili

La facilità d'uso su dispositivi mobili sta diventando un fattore decisivo per un'esperienza positiva dei partecipanti alle ricerche. Aaron Jue, Market Research Director di FocusVision, condivide le sue intuizioni sull'importanza del segmento mobile.

Ogni anno, analizziamo i milioni di sondaggi gestiti sulla nostra piattaforma online, Decipher, per ottenere informazioni sui comportamenti degli intervistati nei confronti del completamento di sondaggi. Studiamo inoltre le ultime tendenze nel campo dei sondaggi su dispositivi mobili, tra cui le tre principali per i ricercatori di mercato, che trovate qui di seguito.

#### Tendenza n. 1: il numero di sondaggi online iniziati su smartphone continua a crescere

I dispositivi mobili rappresentano quasi il 30% di tutti i sondaggi iniziati (Figura 1). L'andamento crescente dei sondaggi online su dispositivi mobili segue la tendenza generale relativa all'utilizzo di questi dispositivi. Gli analisti del settore prevedono che le iscrizioni mediante smartphone raddoppieranno fino a raggiungere i 6,4 miliardi in tutto il mondo tra il 2015 e il 2021.

Man mano che gli smartphone sostituiscono sempre più il PC per l'utilizzo primario di Internet, ci aspettiamo che il completamento di sondaggi tramite smartphone seguirà la stessa tendenza.

<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>



#### Share of online survey starts

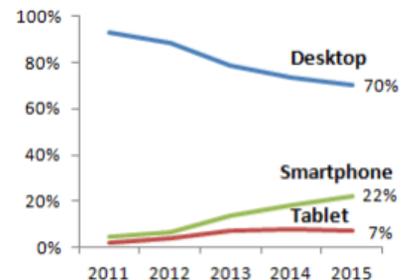


Figure 1. Percentage of survey starts by device. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size: 5M+ per year

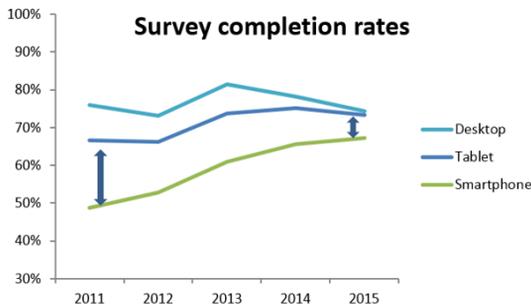


Figure 3. Completion rates by device. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size: 3M+ per year (desktop); 200K+ per year (tablet); 500K+ per year (smartphone)

#### Tendenza n. 2: sondaggi compatibili con dispositivi mobili = migliori tassi di partecipazione

I tassi di partecipazione a sondaggi su dispositivi mobili hanno dimostrato un costante miglioramento, mentre i tassi di partecipazione per gli utenti desktop sono rimasti stabili.

Questo riflette i progetti dei clienti su Decipher che, nel corso degli anni, hanno distribuito sondaggi sempre più compatibili con dispositivi mobili. Siamo in continua conversazione sulle migliori pratiche di progettazione per sondaggi adattati a dispositivi mobili, che vengono collaudate e utilizzate nel migliore dei modi. Le impostazioni predefinite di tutti i sondaggi gestiti sulla piattaforma Decipher impiegano un design reattivo con opzioni per molti tipi di domanda dinamici e compatibili con i dispositivi mobili (ad es. carte da ordinare, bottoni).

#### Tendenza n. 3: l'uso di dispositivi mobili dipende dalla fonte del campione

Il livello di partecipazione mobile relativo a un determinato sondaggio dipende dalle caratteristiche del campione. Ad esempio, è noto che, negli Stati Uniti, gruppi minoritari, giovani e persone di reddito superiore mostrano la più alta incidenza di utilizzo di smartphone.

L'uso di un campione panel o di un campione fornito dal cliente (ad es. un elenco di clienti) esercita anche una notevole influenza. Quando si utilizza un elenco fornito dal cliente, più di un quarto degli intervistati accede al sondaggio usando uno smartphone; il numero scende fino al 10% nel caso di intervistati panel (Figura 2).

Un campione panel ha sempre compreso un numero decisamente inferiore di rispondenti che usano smartphone. Pensiamo che il motivo di questa differenza si basi sul fatto che questo segmento di persone si aspetta di ricevere sondaggi e utilizza un PC per abitudine o per un'esperienza utente migliore (schermo più grande, comodità di mouse e tastiera). Tuttavia, il numero di membri panel che usano dispositivi mobili sta crescendo ed è più che raddoppiato dal 2013. Oltre a fare un crescente affidamento sugli smartphone per accedere a Internet, la maggiore accettazione e distribuzione di sondaggi compatibili con questi dispositivi all'interno del settore sono senza dubbio fattori trainanti di questa tendenza.

[http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI\\_Smartphones\\_0401151.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI_Smartphones_0401151.pdf)

#### Share of online survey starts by sample source

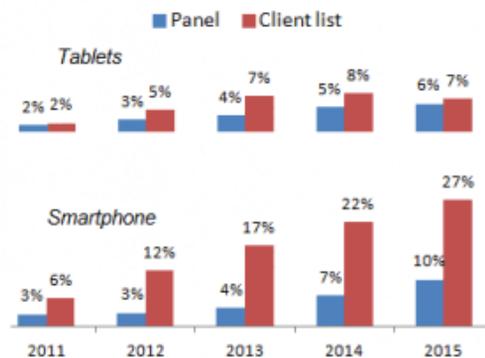


Figure 2. Percentage of survey starts by device and sample type. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size - Panel 3M+ per year; Client list 5-12M+ per year

#### Elementi che i ricercatori di mercato DEVONO tenere in considerazione nel 2016

Man mano che la popolazione mobile continua a crescere, sta diventando sempre più chiaro che i ricercatori devono adottare dei principi per i sondaggi online compatibili con i dispositivi mobili. Non basta più ridimensionare dei sondaggi progettati per PC e proporli su uno smartphone senza alcun riguardo per lo schermo più piccolo. Gli intervistati non provano che frustrazione di fronte a un testo di dimensioni ridotte, pulsanti minuscoli e scale orizzontali parzialmente tagliate. Un sondaggio facile da usare e ottimizzato per ogni tipo di piattaforma attira dati migliori e una maggiore partecipazione dei rispondenti.

#### Informazioni su Aaron Jue, Market Research Director di FocusVision

Grazie a oltre 10 anni di ricerca e conoscenza nel campo dei sondaggi online a servizio completo, Aaron Jue mantiene FocusVision all'avanguardia per quanto riguarda le nuove tendenze di ricerca di mercato e migliori pratiche di progettazione dei sondaggi per massimizzare i tassi di risposta e la qualità dei dati. Il suo ruolo consiste nel catturare le metriche interne delle prestazioni chiave aziendali e gli insight riguardanti il valore futuro dei clienti.



## Fiducia nella ricerca di mercato: il successo della Germania



Bernd Wachter, CEO di Psyma Group AG e membro del consiglio di ADM e di "Initiative Markt- und Sozialforschung", condivide il suo punto di vista sul perché il pubblico tedesco nutre un livello di fiducia relativamente elevato nei confronti della ricerca di mercato. È una lettura affascinante. Il modo in cui il settore tedesco si è unito per investire a lungo termine nel rafforzamento della fiducia, informando il pubblico

sul valore della ricerca e spiegando la differenza tra ricerca di mercato e marketing e vendita diretta, è una lezione per tutti noi. Ammiriamo moltissimo il duro lavoro dei tedeschi negli ultimi 12 anni e porgiamo loro le nostre congratulazioni per i risultati ottenuti.

*GRBN si impegna a far crescere la fiducia che il pubblico nutre nei confronti della ricerca di mercato. Per comprendere meglio i fattori che incoraggiano la fiducia, GRBN ha appena completato un sondaggio su questo argomento in un totale di nove Paesi. Il risultato rivela un livello di fiducia comparabilmente elevato nella ricerca di mercato in Germania. Un insight che può sorprendere visto che la popolazione tedesca è rinomata per l'atteggiamento piuttosto diffidente nei confronti dell'utilizzo (improprio) dei dati, risultante in standard di tutela dei dati personali tra i più severi.*

*La dichiarazione delle associazioni di ricerca tedesche riguardante il codice deontologico ESOMAR per la ricerca di mercato e la ricerca sociale rende le regole definite dalla comunità di ricerca europea ancora più rigide. Perché, quindi, in Germania ci si fida della ricerca di mercato più che negli altri Paesi?*

*Una ragione evidente per la maggiore fiducia dei tedeschi nella ricerca di mercato è rappresentata dall'elevato livello regolamentare di leggi e standard di settore relativi alla protezione dei dati. In altre parole: i tedeschi hanno buoni motivi per non sospettare un utilizzo dei dati improprio e per fidarsi invece della protezione dei dati personali (il più alto livello di fiducia tra tutti i Paesi partecipanti). La dichiarazione di accettazione del codice ESOMAR afferma: "Anche se i singoli partecipanti a uno studio richiedono esplicitamente che i loro dati vengano trasmessi al cliente senza la protezione dell'anonimato, questo non è possibile."*

*Questa non è tuttavia l'unica spiegazione per l'elevato livello di fiducia dei tedeschi nella ricerca di mercato. L'esperienza dell'utente (durata del sondaggio, comodità, piacere ecc.) è migliore in Germania e i partecipanti percepiscono il valore più alto della ricerca di mercato: per le aziende, per la società, per i consumatori in generale e, non da ultimo, per se stessi.*

*È esattamente questo il messaggio che "Initiative Markt- und Sozialforschung" (IMSF) desidera trasmettere. Avviata nel 2007, fondata congiuntamente come entità legale separata nel 2011, è finanziata dalle associazioni tedesche di ricerca di mercato e ricerca sociale (ADM, BVM, DGOF e ASI). L'iniziativa si prefigge l'obiettivo di informare il pubblico sul valore della ricerca e insegna a distinguere tra ricerca di mercato e marketing / vendite dirette. Promette che la ricerca di mercato non pubblicherà o venderà mai prodotti e servizi, e che tratterà sempre i dati personali in modo perfettamente sicuro e separato rispetto ai dati dei sondaggi. Per raggiungere questo obiettivo, IMSF utilizza diversi canali per comunicare con la popolazione. Ad esempio, è stata sviluppata e ampiamente diffusa una campagna pubblicitaria per la stampa e per la radio. Il logo della campagna dichiara chiaramente "Anonimo - Dati protetti - Nessuna vendita" e invita a*

*Nessuna vendita" e invita a partecipare alla ricerca di mercato. Il sito Web funge da elemento centrale della campagna, fornisce informazioni dettagliate, comprese domande frequenti, e offre possibilità dirette di feedback a cui l'ufficio di amministrazione di IMSF risponderà. Dal 2011, ogni anno si svolge un "Tour of Market Research" a tappe; supportato da società di ricerca locali, si ferma nelle aree pedonali di 10 città tedesche. In programma, ma ancora agli inizi, è inoltre l'uso dei social media come canale di comunicazione. Tutte queste e altre attività sono sostenute da relazioni con la stampa e hanno naturalmente l'effetto di migliorare il livello di fiducia nella ricerca di mercato e nella ricerca sociale.*

Uno degli obiettivi del programma GRBN Building Public Trust consiste nell'aiutare le associazioni di tutto il mondo ad avviare simili iniziative. Per maggiori informazioni sul programma, fate clic [qui](#). Se desiderate avere più dettagli sul programma o se siete interessati a supportare questo lavoro, non esitate a [contattarci](#).



## Programma GRBN Building Public Trust

### È importante la fiducia?

Noi crediamo di sì. Pensiamo che un aumento del livello di fiducia nel nostro settore consentirà alle società di ricerca di mercato di aggiungere valore ai clienti e di rimanere redditizie a lungo termine.

Per poter fornire dati accurati e insight utili in modo efficiente e rapido, dobbiamo disporre di un gran numero di persone disposte a partecipare alle ricerche, attivamente o passivamente.

Crediamo che sia una questione urgente e che l'industria debba agire al più presto. Si iniziano già a vedere le crepe. Se non lo avete letto, vi consiglio di dare un'occhiata al [pezzo eccellente](#) di Peter Mouncey sull'inchiesta relativa ai sondaggi elettorali nel Regno Unito, apparso nel numero precedente.

Poiché utilizziamo alcuni dei nostri migliori metodi per i sondaggi elettorali, dobbiamo pertanto concludere che, almeno ogni tanto, i nostri insight relativi a progetti commerciali possano essere sbagliati. A differenza dei sondaggi elettorali, non esiste fortunatamente una "verità" immediata capace di coglierci in fallo su progetti commerciali, e possiamo quindi "farla franca". Se un prodotto viene lanciato con esito negativo nonostante l'incoraggiamento di una ricerca di mercato, ci sono molte altre possibili cause. Tuttavia, man mano che il mondo diventa più digitalizzato, la "verità" sarà rivelata prima, piuttosto che poi, anche per quanto riguarda la ricerca commerciale.

### Una "ricerca sufficientemente buona". Sicuri?

C'è chi afferma che non ci serve la precisione dei sondaggi elettorali, bensì dei risultati "sufficientemente buoni". Forse hanno ragione, ma il problema consiste nella mancanza di una misurazione accurata per distinguere tra "sufficientemente buono" e "non buono".

Quando si compra un pezzo di corda, si conoscono il peso o la tensione che può tollerare prima di rompersi; è possibile riconoscere, quindi, se la corda è sufficientemente buona.

Gli acquirenti di ricerche di mercato non hanno questo lusso: se la qualità non è misurabile, perché pagare di più?

Quello che ci serve è un insieme di strumenti per la misurazione della qualità oppure, in altre parole, per la misurazione del grado di rischio a cui gli acquirenti vanno incontro a seconda di diversi parametri qualitativi. Fino ad allora, optare per "sufficientemente buono" può tradursi nella pratica in "assolutamente sbagliato". Certamente non è ideale per i clienti, ma, a lungo termine, non lo è neanche per il settore.

### Se la piattaforma non è in fiamme, perché preoccuparsi?

La nostra sfida più grande è l'apatia... "oggi non abbiamo un problema"... Tuttavia la storia ci insegna che, una volta che la piattaforma è in fiamme, è troppo tardi per riparare i danni, o è perlomeno troppo costoso e dispendioso. Delle buone intenzioni sono quindi fondamentali; si tratta di un investimento nel nostro futuro. Da molti punti di vista, abbiamo l'onere di agire a livello globale come i tedeschi hanno agito a livello locale negli ultimi 10 anni.

GRBN ha ideato un programma per affrontare direttamente i problemi, non solo da un punto di vista del settore, ma anche dalla prospettiva delle aziende di ricerca di mercato e dei clienti. Gli obiettivi principali del programma sono mostrati qui a lato. In termini pratici, il lavoro comporta la produzione di una serie di kit di strumenti con cui le associazioni e i loro membri possono incoraggiare la fiducia.

Il programma è pronto e la chiave è nell'accensione. Non ci manca altro che carburante nel serbatoio. Siamo alla ricerca di associazioni, aziende e privati con cui collaborare per sostenere questo programma. Se la fiducia, la protezione dei dati, l'esperienza utente e/o il valore della ricerca per la società sono le vostre priorità, speriamo di poter lavorare con voi. Un grande numero di collaboratori ci permetterà di condividere gli sforzi e ottenere maggiori risultati in meno tempo.

Non esitate a [contattarci](#) per avere più informazioni sulle opportunità di collaborazione e i vantaggi che ne derivano.



1. Communicating the value of research to people as consumers and citizens
2. Increasing transparency and the level of trust around the use of personal data
3. Improving the research participant experience



## Fiducia nella ricerca di mercato: 5 azioni necessarie per trasformare una minaccia in un'occasione

Al momento non si parla d'altro che di Pokemon Go e, visti i numeri degli utenti, è assolutamente giustificato. Sono stati scritti molti articoli su quello che il settore della ricerca può imparare dal questo successo.

Una delle conclusioni principali consiste nel ricordare la concorrenza agguerrita che ci troviamo a dover affrontare per una fetta del tempo delle persone, soprattutto degli utenti di smartphone. Esistono davvero opzioni illimitate quando si deve scegliere come trascorrere il proprio tempo, e Pokemon Go è solamente una di queste. Man mano che la tecnologia si evolve, e le applicazioni di realtà aumentata si fanno alla portata di tutti, la concorrenza si farà ancora più accanita.

Questo cambiamento legato alla concorrenza comporta diverse implicazioni enormi per la nostra strategia di settore, nonché per quella delle singole aziende. Eccone cinque:

### 1. Offrite un'esperienza utente di prima classe

Il nostro settore si occupa ancora principalmente di una ricerca basata sulla partecipazione attiva, sia quantitativa che qualitativa, e se vogliamo che la gente ci dedichi volontariamente il suo tempo, dobbiamo rispettarla e offrirle la migliore esperienza utente possibile. Oltre a concentrarci sui clienti, dobbiamo concentrarci sui partecipanti come parte integrante dei processi di progettazione delle nostre ricerche. Ad esempio, la nostra ricerca rivela che molti partecipanti pensano che troppi sondaggi siano inutilmente lunghi e noiosi.

Visto che non abbiamo problemi a chiedere ai nostri clienti di migliorare la loro esperienza utente, dobbiamo imparare a fare lo stesso. Non possiamo permetterci di abusare della buona volontà delle persone e creare impressioni negative in questo mondo basato sul passaparola. Precipitare non è difficile, e non ci sono premi per chi arriva per primo.

Al contrario, offrire un'esperienza utente di prima classe può influenzare un passaparola positivo e fare in modo che più persone accettino di partecipare alle ricerche che proponiamo.

### 2. Adottate nuove tecniche e nuove tecnologie

Non dobbiamo considerare la tecnologia come un nemico, bensì come un alleato. Non solo ci consente di fornire ai clienti dati e insight migliori; la tecnologia ci permette di interagire con i partecipanti in modi nuovi.

Aumentando la diffusione di tecniche passive di raccolta dei dati sarà possibile fare meno domande e, di conseguenza, chiedere ai rispondenti meno tempo. Aumentando l'uso di gamification e altre tecniche "in-research" si migliorerà l'esperienza utente, mentre nuove tecnologie, come la realtà aumentata o virtuale, ci permetteranno di offrire un modo totalmente nuovo di vivere la ricerca. Aumentando l'uso dell'intelligenza artificiale potremo inoltre fare meno domande e, forse ancora più importante, fare poche domande ma più rilevanti.

Quando chiediamo alla gente di interagire con noi in modi nuovi, la fiducia diventa ancora più fondamentale. La nostra ricerca dimostra che la maggior parte delle persone teme un uso improprio dei propri dati personali. Certo, molti scelgono di condividere i propri dati nonostante questa paura, in cambio di valore, ma questo non diminuisce necessariamente il livello di preoccupazione. Si può anche sostenere che la divulgazione consapevole dei propri dati personali nonostante le preoccupazioni, ad esempio nel caso di Pokemon Go, potrebbe anche diminuire la fiducia in altre entità che richiedono tali dati, come un'azienda di ricerca di mercato.

La fiducia non è assoluta. È relativa. È relativa alla fiducia negli altri e relativamente a ciò che viene chiesto e ciò che viene dato in cambio. Sembra che viviamo in un mondo di diffidenza, come testimonia il livello incredibilmente basso di fiducia nei confronti del governo rilevato dal nostro sondaggio sulla fiducia. Se non ci fidiamo delle persone che eleggiamo alla guida del nostro Paese, di chi possiamo fidarci?

### 3. Sfruttate i vostri punti di forza

Ammettiamolo, non riusciremo mai a battere il valore di intrattenimento di Pokemon Go, proprio come non riusciremo mai a battere il valore sociale di Facebook o il valore informativo di Google. È per questo che abbiamo bisogno di giocare sui nostri punti di forza per competere per il tempo delle persone.

Qual è quindi la nostra proposta di valore? Il nostro USP?

Possiamo affermare che l'essenza del nostro valore è il beneficio di cui le persone godranno nel vedere che i propri suggerimenti vengono usati da altri per prendere delle decisioni. Tale beneficio sarà percepito in qualità di consumatore o di cittadino.



**RESEARCHLIVE**  
THE PLATFORM WHERE INDUSTRY  
LEADERS GIVE THEIR VIEWS ON  
RESEARCH, INSIGHT AND SUCCESS.

DAILY market research news  
INDUSTRY movers and shakers  
LATEST research techniques  
BLOGS opinion, comment

www.research-live.com  
researchlive



## Fiducia nella ricerca di mercato: 5 azioni necessarie per trasformare una minaccia in un'occasione (cont.)

Certo, le nostre azioni non aggiungono sempre valore alle persone, o almeno non molto direttamente, ma quale altro settore ha il potere di influenzare così largamente la vita della gente in modo positivo? Forse abbiamo bisogno di prendere in prestito la definizione di base del marketing: "facciamo in modo che i bisogni e i desideri delle persone siano soddisfatti", e usare questa "ragione per credere" sulla falsariga di "Intel inside".

La nostra [ricerca](#) dimostra che relativamente poche persone percepiscono il beneficio della ricerca di mercato. A questo riguardo non stiamo dando il meglio di noi stessi. Per tale motivo, oltre a sfruttare i nostri punti di forza, dobbiamo comunicare in modo proattivo il valore che siamo capaci di offrire.

### 4. Mostrate i muscoli e usate i gomiti

Nello stesso modo in cui dobbiamo lottare con la concorrenza di altri settori per i budget dei clienti, dobbiamo lottare anche per il tempo delle persone.

Dobbiamo comunicare molto più attivamente tutto il bene che facciamo e i benefici che la gente deriva in qualità di clienti, consumatori e cittadini. Questo è uno degli obiettivi del programma GRBN Building Public Trust, del quale potete leggere [qui](#).

Mentre la pubblicità può essere parte della soluzione, crediamo che possiamo fare un buon uso dei social media e delle interazioni dei partecipanti per diffondere la parola.



### 5. Fate (ancora) del bene

Nonostante contribuiamo già un grande valore alla società, sono sicuro che, se ci impegnassimo, potremmo fare molto di più. Potremmo usare le nostre competenze per influire positivamente sulle sfide fondamentali che il mondo si trova ad affrontare oppure, a un livello micro, influire positivamente sulle comunità locali in cui lavoriamo.

Paragon Partnership è un'iniziativa fantastica, il cui obiettivo consiste nell'utilizzare dati e insight per migliorare la vita delle persone. Paragon è stata creata per contribuire al piano di 17 punti per il raggiungimento degli obiettivi delle Nazioni Unite: porre fine alla povertà, combattere il cambiamento climatico e combattere l'ingiustizia e la disuguaglianza nel mondo.

Per maggiori informazioni sull'iniziativa e per partecipare, visitate il sito Web <http://www.paragonpartnerships.com/>

Facciamo più lavoro pro bono.

Non sarebbe bello se alla frase "scusate per il disturbo" ci sentissimo rispondere "figuratevi, fate un così buon lavoro che siamo felici di aiutarvi!"

Mettere in pratica questi punti a livello di associazione, azienda e privato ci aiuterà a costruire un rapporto con il pubblico fondato sulla fiducia, che contribuirà a garantire un futuro positivo per il settore.



La scelta è nostra... di ognuno di noi. Se siete d'accordo con questa analisi e desiderate contribuire alla realizzazione di un futuro positivo per il vostro settore, vi incoraggio a partecipare alla [sfida dei 100 giorni](#) oppure a collaborare nell'ambito del [programma Building Public Trust](#).

Insieme possiamo creare un futuro migliore. Unitevi al movimento!

## I vincitori di "Shark Tank" sul futuro del nostro settore

### Di Rasto and Maros Ivanic, GroupSolver

GroupSolver ha superato delle sfide non da poco per vincere il concorso "Shark Tank" alla Tech & Innovation Conference di CASRO a giugno. Abbiamo invitato i fondatori dell'azienda a condividere il loro punto di vista sul futuro del nostro settore:

*La ricerca si trova a un incrocio. Per decenni abbiamo fatto affidamento su tecniche collaudate per estrarre gli insight dei clienti. Nonostante l'implementazione di queste tecniche si sia evoluta (i sondaggi cartacei sono ora online e la ricerca qualitativa si basa su comunità online), i metodi di ricerca sono rimasti costantemente invariati.*

*Tuttavia, è da un po' che la tecnologia bussava alla porta e si presenta con argomentazioni che non possono essere ignorate facilmente. Nuovi metodi interessanti, come il riconoscimento facciale, il monitoraggio oculare e l'analisi semantica, si sono già affermati come metodi affidabili per ottenere insight più profondi sul comportamento dei consumatori. È inevitabile che i rapidi progressi nell'analisi del linguaggio naturale, nell'apprendimento automatico e, in generale, in capacità di elaborazione dei dati più veloci e sofisticate rendano superfluo il completamento di sondaggi lunghi e rigidamente strutturati da parte dei clienti oppure l'affidamento dei ricercatori sui sondaggi come fonte principale di ricerca primaria.*

*Crediamo che il futuro della ricerca di mercato si trovi nel rendere l'interazione tra i dati primari (quantitativi e qualitativi) e i dati secondari (big data, dati di navigazione ecc.) molto più fluida e continua. Ci aspettiamo che la ricerca primaria diventi significativamente meno strutturata di quanto siamo abituati a vedere nei sondaggi online. Prevediamo che la nostra capacità di comprendere meglio la lingua degli intervistati, in tempo reale, ci permetterà di porre domande più aperte e di interagire con le risposte in tempo reale.*

*Gli insegnamenti tratti dalla ricerca con big data e i nuovi metodi creati appositamente faciliteranno notevolmente il problema derivante dall'ambiguità delle risposte non strutturate. Oggi, uno dei principali inconvenienti delle risposte che usano il linguaggio naturale consiste nella necessità di codificare le risposte, che risulta in un processo lento, costoso e relativamente impreciso. Tuttavia, la rapida innovazione nei metodi di analisi semantica, apprendimento automatico e intelligenza artificiale sta iniziando a permetterci di strutturare i dati non strutturati più velocemente e con maggiore precisione. Queste novità aiuteranno i ricercatori a unire in maniera fluida gli insight qualitativi provenienti dai dati primari e i dati esistenti secondari per discernere gli insight dei clienti senza una perdita significativa di validità e, allo stesso tempo, conservando la qualità dei dati.*

*Può sembrare che stiamo cercando di immaginare il lontano futuro della ricerca di mercato. Vogliamo far notare che, ad ogni modo, non ci serve una sfera di cristallo. Questo futuro è abbastanza vicino da essere visto a occhi aperti. A GroupSolver, abbiamo sviluppato e distribuito una metodologia per l'acquisizione degli insight dei consumatori mediante un numero ridotto di domande aperte. Senza la necessità di codificare le risposte, il nostro metodo identifica le risposte che rappresentano il consenso degli intervistati, che può essere convalidato statisticamente. Abbiamo dimostrato che è possibile costruire uno strumento dinamico per gli insight dei clienti, capace di apprendere dagli intervistati e di concentrarsi automaticamente sulle risposte importanti. Anche se il futuro della ricerca di mercato non è ancora arrivato, è decisamente segnato sui nostri calendari.*

**Rasto e Maros Ivanic sono i co-fondatori di GroupSolver, una piattaforma innovativa di insight dei clienti e ricerca di mercato. Prima di GroupSolver, Maros è stato un economista di ricerca presso la Banca mondiale e Rasto è stato consulente gestionale presso McKinsey & Company, nonché capo di Business Development di Mendel Biotechnology. Hanno entrambi ricevuto un dottorato di ricerca in economia agraria presso la Purdue University.**



GLOBAL RESEARCH  
BUSINESS NETWORK  
APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA

## GRBN LEARNING CENTER

An online  
learning portal  
created  
especially for  
the global  
research sector.

Providing easy access to online training courses and webinars created by national associations, regional federations and GRBN.

<http://grbn.eliademy.com/>

WITH THANKS TO OUR SPONSORS:

GOLD SPONSOR:



SILVER SPONSOR:



## Iniziative GRBN per il 2016: ringraziamo i nostri partner

Il 2016 è stato un anno importante per GRBN. Grazie al generoso supporto dei nostri collaboratori, siamo stati in grado di implementare una serie di nuove ed entusiasmanti iniziative, tra cui le principali sono state:



Desideriamo ringraziare i nostri collaboratori del 2016 per il loro sostegno! Fate clic sui loghi per visitare i relativi siti Web e ottenere maggiori informazioni sui loro servizi.



## Opportunità di collaborazione per il 2017

Collaborare con GRBN fa bene agli affari, oltre che al settore.

Per il 2017 abbiamo in serbo piani ambiziosi per aumentare ulteriormente i nostri sforzi di promozione e tutela del settore mondiale della ricerca, e abbiamo bisogno di collaboratori per aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi.

In cambio del vostro sostegno possiamo offrire una vasta gamma di entusiasmanti possibilità di collaborazione.

Se siete interessati a presentarvi a un pubblico globale di responsabili delle decisioni nel campo della ricerca e degli insight, la collaborazione con GRBN deve assolutamente far parte della vostra strategia di marketing per il 2017. [Contattateci](#) per maggiori informazioni.

### Eventi imminenti

Consultate il [calendario di GRBN](#) per maggiori informazioni sui prossimi eventi.

Fate clic sui titoli qui di seguito per maggiori informazioni sugli eventi e per eseguire la registrazione

[1 e 2 settembre – Evento AMAI: Consumidores, Audiencias y Votantes, Messico](#)

[2 settembre – RANZ REAs: Research Effectiveness Awards, Auckland, Nuova Zelanda](#)

[8 e 9 settembre – AMSRS National Conference, Melbourne, Australia](#)

[22 settembre – MRS Luxury Research Conference, Londra, Regno Unito](#)

[13 ottobre – MRS Technology & Data Summit, Londra, Regno Unito](#)

[24-27 ottobre – CASRO Annual Conference, Park City, Utah](#)

[26 e 27 ottobre – Ideas AMAI 2016, Messico](#)

[26 ottobre – ASSIRM Marketing Research Forum](#)

[27 ottobre – MRS Customers Exposed 2016, Londra, Regno Unito](#)

[3 novembre – MRIA Net Gain 2016, Toronto, Canada](#)

[14 e 15 novembre - 2016 APRC Conference - Collective Intelligence, Tokyo, Giappone](#)

[17 novembre – MRS Financial Services Research, Londra, Regno Unito](#)

[24 novembre – MRS Methodology in Context, Londra, Regno Unito](#)



ASIA  
PACIFIC  
RESEARCH  
COMMITTEE



### 2016 APRC Conference - Collective Intelligence

Quest'anno, l'intelligenza collettiva è il tema dell'8ª conferenza annuale dell'APRC a Tokyo. Crediamo che la prossima generazione di ricerca di marketing sarà realizzata mediante una mutua collaborazione, piuttosto che da un individuo o un'azienda in possesso di ogni competenza.

Quest'anno, JMRA ha l'onore di ospitare la conferenza annuale dell'APRC per la seconda volta. Se vi siete persi la prima conferenza organizzata in Giappone nel 2010, vi consigliamo di partecipare. Per maggiori informazioni, visitate il sito Web di APRC all'indirizzo <http://aprc-research.com/events-conferences/tokyo-japan-14-15-november-2016>

## Informazioni su GRBN

Global Research Business Network è un'organizzazione non-profit fondata da tre federazioni regionali: APRC, ARIA ed EFAMRO. Essa incorpora ora anche AMRA, la quarta federazione formata da poco.

GRBN collega 45 associazioni nazionali di ricerca di mercato, ricerca sociale e ricerca di opinione, che rappresentano l'88% dell'industria globale in termini di fatturato. GRBN unisce anche oltre 3500 aziende di ricerca in sei continenti.

La missione di GRBN consiste nel promuovere e migliorare l'attività di ricerca, sviluppando e supportando solide associazioni nazionali autonome di ricerca. Sul sito [www.grbn.org](http://www.grbn.org) sono disponibili maggiori informazioni su Global Research Business Network.



GLOBAL RESEARCH  
BUSINESS NETWORK  
APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA