



Cambiamento

Benvenuti alla nuova newsletter di GRBN.

Il tema principale di questa edizione è il cambiamento. Tutti dobbiamo far fronte ai cambiamenti che sembrano susseguirsi sempre più rapidamente; questo crea sfide e opportunità per il nostro settore.

Le richieste dei clienti in continua evoluzione danno origine a nuove necessità formative e di sviluppo professionale. Da un lato, è sempre più importante assicurarsi che tutti conoscano le basi, ma dall'altro è fondamentale apprendere nuove competenze.

Il Centro di Formazione GRBN è stato istituito proprio per questo e ho il grande piacere di informarvi che ora è disponibile online, con contributi iniziali da parte di AMSRS, CASRO, MRIA e MRS.

Questa newsletter è piena di tante altre storie sul cambiamento e mi auguro che vi divertirete a leggerla tanto quanto io mi sono divertito a scriverla. Date un'occhiata all'indice qui a fianco, dove spero troverete dei contenuti interessanti e stimolanti.

Infine, colgo l'occasione per ringraziare in modo particolare tutti coloro che hanno contribuito a questa newsletter e senza i quali questa edizione non sarebbe stata possibile.

Andrew

Direttore esecutivo di GRBN
+358.50.5226922

andrew.cannon@grbn.org
www.grbn.org



IN QUESTA NEWSLETTER:

Il Centro di Formazione GRBN è aperto!

Siamo lieti di comunicarvi che il Centro di Formazione GRBN è ormai ufficialmente aperto e che è possibile accedervi all'indirizzo <http://grbn.eliademy.com/>. Il Centro permette di usufruire facilmente di formazione di alta qualità e di opportunità di sviluppo personale in tutto il mondo. [Per saperne di più.](#)

Dapresy è il primo Gold Sponsor del Centro di Formazione GRBN

Tobi Andersson, amministratore delegato di Dapresy, spiega le ragioni per cui Dapresy sostiene il Centro di Formazione GRBN e perché la formazione è importante nel settore della ricerca.

[Per saperne di più.](#)

Paulo Pinheiro de Andrade è stato nominato Presidente Onorario di GRBN

È con grande piacere che GRBN rende onore al contributo di Paulo al settore della ricerca in Brasile, oltre che al suo ruolo cruciale nella fondazione di ARIA e di GRBN. [Per saperne di più](#)

AMSRO / AMSRS valutano una fusione

Le associazioni affiliate ad AMSRS e AMSRO stanno avviando discussioni esplorative e indagini sulla possibilità di unire le forze e diventare un'unica associazione al servizio dei professionisti e del settore della ricerca in Australia. [Per saperne di più.](#)

Nascita di una nuova associazione pan-africana

Il comitato di gestione di AMRA parla della nascita di AMRA, la federazione regionale per il settore della ricerca in Africa. [Per saperne di più.](#)

Nuove linee guida congiunte di ESOMAR e GRBN per le ricerche online

A dicembre dello scorso anno, ESOMAR e GRBN hanno pubblicato degli orientamenti per le ricerche online. Reg Baker, co-presidente del team che ha elaborato le linee guida, spiega che cosa significano, a suo parere, queste per i ricercatori. A giugno si terranno dei webinar sulle linee guida. [Per saperne di più.](#)

La metodologia di ricerca sotto esame: i risultati dell'indagine sui sondaggi nel Regno Unito

Peter Mouncey, caporedattore dell'International Journal of Market Research (IJMR) spiega che cosa è andato storto e sottolinea le implicazioni principali per il settore. [Per saperne di più](#)

La Cina va a New York

CMRA invierà una delegazione che parteciperà alla Conferenza sulla tecnologia e sull'innovazione di CASRO che si terrà a New York il 6 e il 7 giugno. Il pomeriggio del 7, degli esponenti di spicco del settore delle ricerche di mercato cinese terranno un seminario speciale sulle attività commerciali e sul settore della ricerca in Cina. [Per saperne di più](#)

La sfida della crescita in 100 giorni prende avvio in Brasile. Prossima fermata: Atlanta.

Andrew Cannon e Bruno Paro hanno svolto ad Aprile il primo evento relativo a "GRBN 100-day challenge" alla Conferenza annuale di ABEP a San Paolo. GRBN proseguirà con una nuova sessione all'IleX di Atlanta, in collaborazione con Brainjuicer e Cambiar. [Per saperne di più](#)

Prossimi eventi.

Le associazioni affiliate a GRBN organizzeranno una serie di fantastici eventi nei prossimi mesi: non vi resta che scegliere. [Per saperne di più.](#)

Il Centro di Formazione GRBN è aperto!

Siamo lieti di comunicarvi che il Centro di Formazione GRBN è finalmente aperto ed è possibile accedervi all'indirizzo <http://grbn.eliademy.com/>. Il Centro di Formazione ha l'obiettivo di migliorare la qualità della ricerca, di aumentare il valore per i clienti e di potenziare la performance commerciale della ricerca a livello globale, fornendo un facile accesso a opportunità di formazione e di sviluppo personale di alta qualità.

Il portale online rappresenta un punto di accesso unico, che offre a un pubblico globale la possibilità di usufruire di corsi di formazione online e webinar elaborati da GRBN, dalle Federazioni Regionali e dalle Associazioni Nazionali. Attualmente, il Centro di Formazione mette a disposizione i contenuti di AMSRS, CASRO, MRIA e MRS, e periodicamente verranno aggiunti dei nuovi contenuti.

Stiamo offrendo alle associazioni affiliate a GRBN la possibilità di creare la propria pagina e la propria offerta formativa all'interno del Centro di formazione; tramite questa le varie Associazioni nazionali potranno vendere corsi e webinar a prezzi scontati riservati ai membri. Le associazioni che decideranno di cogliere questa opportunità comunicheranno, poi, direttamente ai propri membri le varie proposte.



GRBN è molto grata a Dapresy per essere diventata il primo Gold Sponsor del Centro di Formazione. Qui sotto, Tobi Andersson, amministratore delegato di Dapresy, spiega le ragioni per cui Dapresy sostiene il Centro di Formazione GRBN e perché la formazione è importante nel settore della ricerca.

Esistono tantissime diverse opportunità di sponsorizzazione. Perché avete deciso di finanziare proprio il Centro di Formazione GRBN?

Dapresy è un'azienda globale che opera in tutte le principali regioni del mondo. Al contempo, sviluppa tecnologie avvalendosi di un team di ricercatori esperti in grado di associare le tecnologie moderne con i programmi di ricerca più avanzati. Apprezziamo il fatto che GRBN offra una copertura globale e che la maggioranza delle aziende di ricerca più note ne faccia parte.

Ci piace l'idea di contribuire al settore della ricerca e di creare una base che permetterà alla prossima generazione di ricercatori di formarsi e di sviluppare le proprie competenze nell'ambito della ricerca.

Come tutti sappiamo, attualmente il settore della ricerca sta attraversando una fase di notevoli cambiamenti. Nello specifico, quali capacità e competenze crede che i ricercatori debbano acquisire e perché?

Il settore della ricerca si sta muovendo in una direzione che attribuisce una crescente importanza alla tecnologia. Sempre più spesso vediamo aziende che acquistano piattaforme tecnologicamente avanzate da fornitori di software, per poi combinare questa tecnologia con progetti di consulenza avanzati

nell'ambito della ricerca. In futuro i ricercatori dovranno, da un lato, essere molto abili nella ricerca consultiva e, dall'altro, sapere come utilizzare al meglio le tecnologie moderne per creare più valore. Inoltre, dovranno anche disporre di competenze tecnologiche superiori rispetto a oggi e Dapresy vuole sostenere questo percorso per creare una nuova generazione di ricercatori.

Attualmente c'è una forte richiesta di dati e di informazioni. Quanto crede che sia importante la formazione continua per poter sfruttare questa domanda e perché?

Negli ultimi due anni, molti fondi sono stati destinati alle aziende tecnologiche che trattano dati in vari modi. Con il consolidamento del mercato delle piattaforme tecnologiche, l'esplorazione e la distribuzione dei dati stanno esplodendo e, nei prossimi due anni, vedremo tanti nuovi prodotti entrare sul mercato. Il settore della ricerca deve restare al passo con questo sviluppo per fornire le giuste consulenze alle imprese. In futuro vedremo sempre più aziende di ricerca stabilire delle partnership con i fornitori di tecnologie per proporre nuove offerte alle imprese. L'obiettivo di Dapresy nel sostenere la piattaforma formativa è quello di fornire ai ricercatori gli strumenti e le conoscenze per restare al passo con tutte le nuove tecnologie che entrano sul mercato. Al contempo, desideriamo mettere a disposizione dei fornitori di tecnologie i giusti strumenti formativi per comprendere meglio come apportare dei benefici all'utente finale integrando un'esperienza di ricerca avanzata nella propria offerta tecnologica.

Il settore della ricerca dovrà competere sempre di più per i talenti. Che cosa direbbe a un giovane che pensa a una carriera nel settore della ricerca?

Il fascino del settore della ricerca sta nella sua natura globale e nel fatto che si rivolge alle aziende che rappresentano i marchi più famosi, con personale estremamente competente. Chi è disposto a investire tempo e a lavorare sodo può porre molto rapidamente le basi per una carriera internazionale che gli permetterà di lavorare in tutto il mondo e di fornire consulenze ai massimi responsabili decisionali. Il settore della ricerca si sta sviluppando in direzione di una maggiore integrazione con alcuni ambiti del marketing, del management consulting e della tecnologia, e abbiamo bisogno delle menti più brillanti per stimolare questo sviluppo.

Oltre a sponsorizzare il Centro di Formazione GRBN, avete svolto altre attività in questo ambito?

Sosteniamo l'università di Linköping in Svezia, dove viene formata la prossima generazione di ricercatori. La laurea specialistica in Statistica prevede una formazione specifica sulla visualizzazione dei dati e, in questo contesto, noi organizziamo dei training e forniamo agli studenti la piattaforma Dapresy Pro per la visualizzazione dei dati e per i processi di gestione dell'esperienza dei clienti. Collaboriamo strettamente con l'università e offriamo agli studenti l'opportunità di cominciare a lavorare con noi, anche mentre scrivono la loro tesi di laurea.



Tobi ha lavorato nel settore delle ricerche di mercato per tutta la sua carriera. Mentre lavorava presso la più grande agenzia di ricerca sul campo dei Paesi scandinavi, è stato un precursore nello sviluppo dei sistemi di presentazione dei dati online per la visualizzazione dei risultati degli studi di mercato. Quando ha fondato Dapresy, nel 2003, ha scelto di dedicare la sua carriera professionale alla visualizzazione dei dati. Ora è un esperto rinomato in questo campo e ha aiutato centinaia di aziende con processi di visualizzazione innovativi. Inoltre ha una laurea specialistica in Agraria e trascorre i propri weekend occupandosi di un'azienda agricola che produce cereali di alta qualità nella campagna svedese.



Paulo Pinheiro de Andrade è stato nominato Presidente Onorario di GRBN



In considerazione del suo contributo straordinario al settore della ricerca in Brasile e del suo ruolo fondamentale nella creazione di ARIA e di GRBN, abbiamo il piacere di annunciare che Paulo è stato nominato Presidente Onorario di GRBN.

Alex Garnica, direttore esecutivo di ARIA, commenta: *“La comunità latinoamericana della ricerca di mercato sarà sempre riconoscente a Paulo per tutto quello che ha fatto per noi. Durante la sua carriera pluridecennale Paulo ha viaggiato in tutto il mondo rappresentando non solo la sua azienda e il suo Paese, ma anche tutta la regione. Non è un caso che il suo nome sia legato a parecchi “primati”, perché è stato un vero pioniere su molti fronti.*

Senza Paulo la storia di ARIA sarebbe stata molto diversa, il nome stesso della nostra associazione è stato coniato da lui. Il suo inconfondibile modo di fare, diretto e gentile, ci ha permesso di riunirci allo stesso tavolo e di unire le forze dei rappresentanti provenienti da diversi Paesi del nostro continente. Il sogno di Paulo di creare una federazione americana del nostro settore ha portato grandi benefici a tutti noi.”



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:



AMSRO / AMSRS valutano una fusione

Di Sarah Campbell, direttore esecutivo di AMSRO ed Elissa Molloy, amministratore delegato di AMSRS

Le associazioni affiliate ad AMSRS e AMSRO stanno avviando discussioni esplorative e indagini sulla possibilità di unire le forze e diventare un'unica associazione al servizio dei professionisti e del settore della ricerca in Australia.

Negli ultimi 60 anni le due associazioni sorelle hanno sostenuto efficacemente le rispettive circoscrizioni e, insieme, hanno offerto una vasta gamma di servizi ai membri, tra cui: sviluppo professionale, formazione e conferenze, networking, pubblicazioni settoriali e risorse per i membri, sensibilizzazione, ottemperanza ai codici etici e alle normative sulla privacy e servizi di consulenza, relazioni industriali, statistiche e premi di settore, promozione.

I principali organismi del nostro settore collaborano in maniera proficua e hanno svolto numerose iniziative congiunte a beneficio dei nostri membri, tra cui: l'attribuzione del premio Research Effectiveness Award, la sensibilizzazione a livello governativo finalizzata a differenziare la ricerca di mercato dal telemarketing nella nuova versione della Norma settoriale (sulle chiamate di telemarketing e di ricerca) (2011), l'introduzione del registro delle opposizioni nazionale e, attualmente, il nostro impegno per l'IPND, le collaborazioni con gli istituti universitari, l'indagine settoriale annuale, le norme ISO specifiche per il settore e le partnership strategiche in Asia con il nostro coinvolgimento nell'Asia Pacific Research Committee (APRC) e a livello globale tramite il Global Research Business Network (GRBN).

AMSRO e AMSRS stanno valutando la possibilità di una fusione tra le nostre due organizzazioni per le seguenti ragioni:

- I potenziali benefici del fatto di parlare con una sola voce più forte per rivolgersi al pubblico, ai media e al governo;
- Un unico ente potrebbe fornire servizi più efficaci ed efficienti ai nostri membri.

Ci sono state fusioni di successo in altri Paesi, tra cui Nuova Zelanda, Regno Unito, Canada e, più di recente, negli Stati Uniti con l'annuncio della fusione tra CASRO e MRA. Queste fusioni ci forniranno utili casi di studio per il nostro processo d'indagine.

AMSRS e AMSRO si affideranno a un consulente indipendente, finanziato congiuntamente, che ci assisterà in questa indagine, esaminerà le due organizzazioni ed esprimerà un parere sulla struttura più idonea per l'ente derivante dalla fusione e delle raccomandazioni sulle tempistiche e sulla procedura.

Prevediamo che questo processo d'indagine si concluderà entro la Conferenza nazionale di AMSRS che si terrà a Melbourne l'8 e il 9 settembre 2016.

Nascita di una nuova associazione pan-africana



Certamente è un'ottima notizia che venga creata una federazione regionale per guidare lo sviluppo del settore della ricerca in Africa. Tutte le federazioni regionali esistenti – APRC, ARIA ed EFAMRO – hanno offerto di condividere il loro know-how e le loro esperienze, acquisite con la creazione e la gestione delle federazioni regionali, per coadiuvare il comitato di gestione di AMRA. Il comitato di gestione di AMRA parla della nuova federazione.

Da anni ormai, le organizzazioni e le associazioni per la ricerca in Africa chiedono a gran voce che venga creata un'organizzazione pan-africana per le ricerche di mercato (compresi i sondaggi sociali e di opinione) che rappresenti un punto di riferimento per tutti coloro che hanno a che fare con il settore della ricerca in Africa e che promuova gli interessi della ricerca di mercato sul continente africano e oltre. Siamo quindi entusiasti che la African Market Research Association (AMRA) stia finalmente prendendo forma ed è per noi un grande onore poter partecipare a questo percorso.

*Il comitato di gestione di AMRA si darà da fare affinché tra sei mesi AMRA sia pronta ad **accogliere tutte le associazioni africane per la ricerca di mercato** che desiderano unire le forze per **garantire la professionalità** del settore delle ricerche di mercato in Africa, **condividere conoscenze e competenze** in tutti i mercati e i Paesi africani, **promuovere la ricerca di mercato africana** nel resto del mondo e, grazie alla partnership con le associazioni affiliate ad AMRA, **creare un clima di fiducia** nella ricerca africana da parte del resto del mondo.*

*Le opportunità socio-economiche in Africa sono immense e AMRA mira a facilitare **l'accesso e la crescita nei mercati africani**, assicurando una ricerca di mercato valida dal punto di vista sociale e commerciale.*

Nello spirito africano di Ubuntu, AMRA è quello che è grazie a ciò che tutti noi siamo!

Se avete domande su AMRA, commenti sui suoi obiettivi oppure suggerimenti sulla sua strategia per raggiungerli, potete contattare i membri del comitato di gestione di AMRA (Abdel Wahab Chaoui per l'Africa nord-occidentale – abdel@africanmra.org, Sami Ghabrial per l'Africa nord-orientale – sami@africanmra.org, Jane Nzomo per l'Africa orientale – jane@africanmra.org, Joy Uyanwune per l'Africa occidentale – joy@africanmra.org e Leonie Vorster per l'Africa meridionale – leonie@africanmra.org).



Nuove linee guida congiunte di ESOMAR e GRBN per le ricerche online

Per aiutare i ricercatori a utilizzare al meglio le nuove linee guida per le ricerche online di ESOMAR e GRBN organizzeremo, insieme a ESOMAR, due webinar su temi specifici relativi alle linee guida:

14 giugno: Webinar su incentivi, concorsi ed estrazioni di premi
28 giugno: Webinar sul reperimento e sulla gestione dei campioni

Il primo webinar si terrà dalle 16.00 alle 17.00 CET del 14 giugno, quindi segnate questa data in agenda e consultate il [calendario degli eventi di GRBN](#) quando la data si avvicina per istruzioni su come iscrivervi.

Reg Baker, co-presidente del gruppo di lavoro, esprime il suo parere sulle linee guida e su cosa offrono ai ricercatori...

A dicembre dello scorso anno ESOMAR e GRBN hanno pubblicato delle [Linee guida per le ricerche online](#). Si tratta di un aggiornamento dell'orientamento precedente sviluppato congiuntamente da CASRO ed ESOMAR che descrive come applicare i principi etici fondamentali delle ricerche di mercato, di opinione e sociali nell'ambito dei quadri giuridici attuali e dei contesti normativi in tutto il mondo. L'obiettivo è quello di sostenere i ricercatori, specialmente quelli di organizzazioni piccole e medie, nell'affrontare considerazioni giuridiche, etiche e pratiche quando utilizzano nuove tecnologie per condurre delle ricerche online.



Be Visual

Customizable, visually compelling
KPI dashboards for Visual Business
Intelligence, Marketing Research and
Customer Experience Management



www.dapresy.com

Le linee guida descrivono le responsabilità dei ricercatori a tre vaste tipologie di pubblico.

I primi destinatari sono i partecipanti alle ricerche. A tal proposito, si sottolinea l'importanza di astenersi da pratiche e attività che potrebbero scoraggiare la partecipazione agli studi, cancellando il confine tra ricerca e marketing/vendite. Si ribadisce l'importanza fondamentale dell'onestà, del consenso, della natura volontaria della ricerca e dell'esigenza di garantire che i partecipanti non subiscano conseguenze negative a seguito della loro partecipazione a uno studio. Inoltre, vengono forniti consigli pratici sulle prassi relative all'invio di e-mail e di testi ai candidati, sull'utilizzo di incentivi e sulla raccolta passiva di dati che potrebbe prescindere da un'interazione diretta con i soggetti a cui i dati si riferiscono.

Quest'ultima questione relativa alla raccolta passiva dei dati (ad esempio, i dati sulla navigazione su Internet, le carte fedeltà, i dati di geo-localizzazione da dispositivi connessi, i dati dei social media) ha acquisito particolare rilevanza perché i ricercatori sono sempre più interessati a fonti di questo tipo per le loro indagini. Le linee guida descrivono le prassi specifiche da impiegare quando si lavora con questo tipo di dati.

Nel descrivere le responsabilità ai clienti, le linee guida sottolineano l'assoluta necessità che entrambe le parti tutelino i dati personali e l'importanza fondamentale della totale trasparenza dei ricercatori durante tutte le fasi della ricerca, ma in particolare nel reporting. Le linee guida includono anche una sezione sulla qualità metodologica e specificano le informazioni che dovrebbero essere sistematicamente condivise con i clienti per permettere loro di valutare l'affidabilità dei risultati.

L'ultimo destinatario è il pubblico in generale. In quest'ottica, le linee guida evidenziano l'importanza di adottare costantemente un comportamento che non comprometta la fiducia del pubblico nella ricerca. Le linee guida forniscono un orientamento sul compito, a volte complesso, di collaborare con i clienti per garantire che i risultati pubblicati non siano fuorvianti e che vengano rese disponibili tutte le informazioni tecniche necessarie per valutare la validità delle conclusioni pubblicate.

Si forniscono, inoltre, indicazioni su come affrontare diverse questioni specifiche in cui i ricercatori potrebbero imbattersi quando svolgono ricerche online. Rientrano tra queste: le migliori prassi da adottare quando si svolgono studi con i bambini, l'utilizzo dell'identificazione online e delle tecnologie di tracking quando si lavora con i panel, la ricerca mobile, la ricerca sui social media, la gestione delle nuove forme di dati personali, ad esempio le fotografie e i video, l'archiviazione su cloud, le tecniche di anonimizzazione e di pseudonimizzazione, e l'utilizzo dei paradatai. Le linee guida si concludono con una lista di pratiche inammissibili che, se utilizzate, verrebbero considerate spyware.

Altre squadre si stanno già occupando di elaborare nuove linee guida globali per aiutare i ricercatori a orientarsi nel quadro giuridico ed etico sempre più complesso nel quale ci troviamo ad operare. Aspettatevi delle nuove linee guida congiunte ESOMAR/GRBN sulle ricerche tramite social media e dispositivi mobili entro la fine di quest'anno.

Reg Baker
Direttore esecutivo di Marketing Research
Institute International e
Consulente del Comitato sugli standard
professionali di ESOMAR



La metodologia di ricerca sotto esame: i risultati dell'indagine sui sondaggi nel Regno Unito

Di Peter Mouncey, caporedattore di International Journal of Market Research (IJMR)

In seguito alle previsioni inaccurate dei sondaggi pubblicati durante la campagna elettorale del 2015 nel Regno Unito, il British Polling Council (BPC) e la Market Research Society (MRS) hanno avviato, lo scorso luglio, un'indagine sulla performance degli analisti. All'epoca, parlai della loro riunione aperta iniziale nel mio blog di redattore di IJMR

(https://www.mrs.org.uk/ijmr_blog_archive/blog/1298). I dettagli dell'indagine sono disponibili sul sito internet di BPC

(<http://www.britishpollingcouncil.org/tag/inquiry/>). I risultati provvisori sono stati presentati dal team responsabile dell'indagine il 19 gennaio 2016 e la relazione finale è stata pubblicata il 31 marzo (<http://eprints.ncrm.ac.uk/3789/>).

Il fattore chiave: i campioni non rappresentativi

I campioni non rappresentativi costituiscono il fattore chiave. Nello specifico, tenuto conto dell'invecchiamento della popolazione, non è più sufficiente un unico gruppo dai 65 anni in su. Nelle interviste online e al telefono erano scarsamente rappresentate le persone più anziane che solitamente hanno una maggiore propensione ad andare a votare; questo ha comportato una stima troppo esigua dei voti ai conservatori. I giovani elettori hanno una maggior probabilità di dire che andranno a votare senza poi farlo davvero, il che ha comportato una stima eccessiva del sostegno ai laburisti. In secondo luogo, le persone più politicamente impegnate hanno una maggior probabilità di partecipare ai sondaggi. Inoltre, gli analisti si sono trovati di fronte a una scarsa percentuale di risposta e a campioni che si auto-selezionano: un analista ha dichiarato che erano state necessarie 30.000 telefonate per raggiungere 2.000 partecipanti.

I gruppi difficili da contattare contano davvero. La squadra che ha svolto l'inchiesta ha suddiviso i campioni probabilistici casuali faccia a faccia di due sondaggi post-elettorali per esaminare il comportamento di voto: coloro che erano stati intervistati dopo uno o due tentativi rispecchiavano accuratamente i risultati ottenuti dagli analisti; aggiungendo le persone contattate con i tentativi successivi, il risultato era più vicino all'esito effettivo dell'elezione.

Altri fattori

Le altre possibili cause avevano un impatto nullo o comunque non significativo. Inoltre, è stato valutato anche il "comportamento emulativo" poiché i voti finali erano fortemente raggruppati. Questo era dovuto all'adeguamento dei modelli di ponderazione durante tutta la campagna, ma non sono emerse prove di collusione. L'applicazione degli schemi di ponderazione iniziali ai risultati finali riduceva il raggruppamento ma non migliorava l'accuratezza.

"Imperfetto, ma meglio di niente" (Editoriale del Guardian del 20 gennaio)

Le raccomandazioni riguardano: le azioni che dovranno intraprendere i membri di BPC per ovviare alle principali carenze riscontrate dall'inchiesta con un audit prima delle prossime elezioni per identificare le misure da adottare; i cambiamenti da apportare alle regole di BPC per assicurare una maggiore trasparenza metodologica; un'indagine probabilistica casuale faccia a faccia da svolgere durante la campagna 2020; la necessità di comunicare l'imprecisione insita nei sondaggi. Alcuni analisti hanno svolto le proprie indagini e hanno risposto in maniera trasparente alle richieste di informazioni e di dati da parte dei team incaricati dell'inchiesta.

È improbabile che vengano posti dei limiti alle attività sondaggistiche. Le parti coinvolte hanno il diritto di essere informate. Eventuali restrizioni alla pubblicazione comporterebbero la disinformazione dell'opinione pubblica, senza comunque impedire il finanziamento di sondaggi privati da parte di altri. I clienti devono assumersi parte della responsabilità se un lavoro "veloce e a buon mercato" significa "sbrigativo e raffazzonato". La metodologia è sotto esame e questo comporta un potenziale impatto negativo per la fiducia nella ricerca. In futuro, "l'adeguatezza allo scopo" deve sicuramente costituire una considerazione fondamentale, ma l'inchiesta avverte che: "... non esiste una bacchetta magica che possa risolvere il problema degli errori nei sondaggi".

Peter Mouncey FMRS F IDM

Professore ospite presso la Cranfield School of Management, specializzato in key account management, ricerca di mercato e marketing accountability. Nominato caporedattore di "International Journal of Market Research" (IJMR) della Market Research Society (MRS) nel 2004.



Peter è uno degli editor di "Market Research Best Practice, 30 visions for the future" (ESOMAR/Wiley 2007) e co-autore di "Marketing Accountability" (Kogan Page 2009) e "Marketing Value Metrics" (Kogan Page 2014). È stato anche finalista per la Medaglia d'argento di MRS nel 2004. Peter è un membro di lunga data del Market Research Standards Board di MRS e tiene dei seminari sulla riservatezza dei dati e sulle ricerche per MRS, SRA e per le aziende. Dal 2000 fino a quando è andato in pensione, nel 2013, è stato anche direttore della ricerca presso l'Institute of Direct Marketing (IDM), dove ha sviluppato corsi di CRM e gestione dei dati, insegnato la ricerca di mercato nel corso di diploma dell'istituto ed è stato membro del Consiglio esecutivo dell'IDM journal (Journal of Direct, Digital and Data Marketing Practice). Inoltre è stato membro fondatore dell'IDM Data Council. Ha lavorato presso la Automobile Association dal 1971 al 2000, ultimamente come direttore generale responsabile dei servizi di marketing del gruppo e della strategia di CRM. Ricercatore di MRS e IDM.



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

La Cina va a New York

Siamo entusiasti di questa iniziativa e della collaborazione tra CASRO e CMRA. La China Marketing Research Association invierà un gruppo di delegati a New York a giugno.

Diane Bowers, presidente di CASRO, commenta: *“CASRO è molto lieta di dare il benvenuto ai nostri colleghi di CMRA a New York, dove incontreranno i leader del settore della ricerca americano e potranno partecipare al nostro evento sulla tecnologia e sull’innovazione all’Andaz Wall Street il 6 e il 7 giugno. Dopo l’aggiornamento della conferenza abbiamo previsto un programma speciale, “La ricerca di mercato in Cina: Prospettive e opportunità”, al quale parteciperanno dei dirigenti del settore della ricerca cinese e i leader di CMRA, che spiegheranno il proprio punto di vista sul settore della ricerca di mercato e sulle attività commerciali in Cina. Per favorire lo scambio di informazioni e di esperienze, CASRO ha anche organizzato, per la delegazione cinese, degli incontri con diverse imprese di ricerca di New York. L’iniziativa “China Goes Global” di GRBN rappresenta il primo passo di un’iniziativa più a lungo termine finalizzata a promuovere gli interessi del settore della ricerca e il suo sviluppo commerciale tra i Paesi di tutto il mondo. Il secondo passo di CASRO nell’ottica di favorire l’impegno tra Cina e Stati Uniti consiste nell’inviare una delegazione di dirigenti del settore della ricerca statunitense in Cina per partecipare a un evento di CMRA e incontrare i vertici del settore della ricerca di mercato cinese. Le date di “U.S. Goes to China” non sono ancora state fissate, ma speriamo di riuscire a organizzare questo viaggio nel 2017”.*

Il Prof. Shen Hao, presidente di CMRA, commenta: *“La Cina è in prima linea nella trasformazione digitale del panorama globale. Vediamo molte innovazioni tecnologiche e applicazioni dei big data che pongono l’accento sul nuovo impegno con i consumatori connessi e creano un nuovo valore per il settore della ricerca di mercato. Durante il seminario sulla Cina, illustreremo come fare affari in Cina e condivideremo alcuni casi di studio emblematici. Il seminario si concentrerà su quattro aree:*

- *Lo sviluppo e le tendenze future della ricerca di mercato cinese*
- *L’applicazione dei big data e la consumer insight*
- *Il data mining e i modelli previsionali*
- *Nuovo impegno: Ricerca su Internet e innovazione*
- *Misurazione dei media*

Siamo davvero lieti di poter collaborare con CASRO”.

Peter Harris, il presidente di APRC, aggiunge: *“APRC è attualmente la rete principale per lo scambio di informazioni e conoscenze sulla ricerca di mercato e sui settori affini tra le associazioni e le società della regione Asia-Pacifico. L’iniziativa congiunta di CMRA e CASRO, che permetterà ai dirigenti delle aziende di ricerca cinesi e statunitensi di scambiarsi le ultime informazioni sui propri mercati, è un eccellente passo in avanti per garantire che la ricerca asiatica sia in sintonia con il resto del mondo. APRC è davvero orgogliosa di essere coinvolta in questa nuova, emozionante avventura e continueremo a cercare nuove possibilità per i nostri membri di espandere i propri orizzonti e le proprie conoscenze.”*

Per partecipare alla Conferenza sulla tecnologia e sull’innovazione e al workshop sulla Cina, contattate Diane Bowers di CASRO – diane.bowers@casro.org. Non dimenticate che i membri delle associazioni nazionali affiliate a GRBN potranno partecipare a entrambi gli eventi allo stesso prezzo offerto ai membri di CASRO.

La sfida della crescita in 100 giorni prende avvio in Brasile. Prossima fermata: Atlanta.

Andrew Cannon e Bruno Paro hanno condotto in diretta il primo evento della sfida dei 100 giorni di GRBN ad aprile, alla conferenza annuale di ABEP in Brasile.

Oltre 300 delegati hanno partecipato alla conferenza di 2 giorni a San Paolo, durante la quale Andrew e Bruno hanno invitato i delegati a unirsi alla sfida dei 100 giorni di GRBN, per generare un cambiamento positivo per il settore della ricerca brasiliano.

Tra le sette sfide disponibili, i delegati brasiliani hanno mostrato particolare interesse per le azioni volte a:

1. **Aumentare l’impatto sui clienti / il ritorno sull’investimento**
2. **Migliorare l’esperienza dei partecipanti**
3. **Comunicare il valore del nostro lavoro per la società**

Invitiamo tutti coloro che hanno a cuore il futuro del nostro settore ad accettare questa sfida impegnandosi a fare qualcosa in maniera diversa nei prossimi 100 giorni; basta compiere almeno un’azione concreta che abbia un impatto positivo sul nostro settore.

Visitate la [pagina Internet](#) “100-day challenge”, selezionate la vostra sfida e partecipate all’iniziativa.

rossima fermata: Atlanta

Il prossimo evento live della sfida dei 100 giorni di GRBN si terrà il 14 giugno all’ [IleX North America](#) di Atlanta in collaborazione con Brainjuicer e Cambiar. Partecipate numerosi!

Un ringraziamento ai nostri sponsor

Vorremmo ringraziare per il loro impegno le 4 società che hanno deciso di sponsorizzare l’iniziativa: Hotspex, Netquest, Potentiate e Vision Critical.

Barry Ooi, direttore generale di Potentiate Malaysia, ha commentato: *“Potentiate è davvero lieta di essere lo sponsor esclusivo della sfida dei 100 giorni di GRBN nell’ambito del valore aggiunto per i clienti. Sosteniamo questa iniziativa perché è in linea con la nostra filosofia aziendale che consiste nel fornire valore ai nostri clienti, giorno dopo giorno.”*



Prossimi eventi.

Consultate qui il calendario degli eventi di GRBN per maggiori informazioni sugli eventi futuri. Non dimenticate, poi, di richiedere la tariffa speciale riservata ai membri GRBN.

Cliccate sui titoli qui di seguito per maggiori informazioni sugli eventi e su come registrarvi

[3 maggio – Webinar di CASRO: Sicurezza delle informazioni - I vostri processi](#)

[12 maggio – Conferenza su viaggi, turismo e ospitalità di MRS, Londra, Regno Unito](#)

[17 maggio – Webinar di AMSRS “Webinar di AMSRS: comprensione delle neuroscienze”](#)

[23 e 24 maggio – Master Class / Talleres AMAI, Messico](#)

[25 maggio – Evento di SMTL: #LoveData, Espoo, Finlandia](#)

[1-3 giugno – Conferenza annuale di MRIA, Montreal, Canada](#)

[6 e 7 giugno – Evento di CASRO sulla tecnologia e sull'innovazione a New York, USA](#)

[7 giugno – Webinar di AMSRS “Ricerca mobile”](#)

[23 giugno – Conferenza sulla ricerca nel settore automobilistico di MRS, Londra, Regno Unito](#)

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

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

[24 – 27 ottobre – Conferenza annuale di CASRO, Park City, Utah](#)

[25 ottobre – Ideas AMAI 2016, Messico](#)



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 (UK/FRANCE) 1 844 778 502 (toll-free)
Tel (UK) (London) +44 117 379 0400
Email: enquiries@rptranslate.com
Web: www.rptranslate.com

Confirmit.

Informazioni su GRBN

Global Research Business Network è un'organizzazione senza scopo di lucro fondata da APRC, ARIA e EFAMRO. GRBN è collegata a 39 associazioni nazionali per le ricerche di opinione, sociali e di mercato e a oltre 3.500 aziende di ricerca nei cinque continenti. Nel campo delle ricerche, queste aziende generano ogni anno un fatturato di 25 miliardi di dollari.

La missione di GRBN è quella di promuovere e migliorare l'attività di ricerca, sviluppando e supportando solide associazioni nazionali autonome di ricerca. Sul sito www.grbn.org sono disponibili maggiori informazioni sul Global Research Business Network.



APRC



Australia



Australia



China: CMRA



Chinese Taipei



Indonesia



Korea



Japan



Malaysia



Mongolia



New Zealand



Singapore



Thailand



ARIA



Argentina



Brazil



Canada



Chile



Columbia



Ecuador



Mexico



Peru



USA



Uruguay



Venezuela



Nigeria



efamro



Bulgaria



Cyprus



Finland



Germany



Ireland



Italy



Lithuania



Netherlands



Norway



Portugal



Russia



Spain



Sweden



Switzerland



UK

