

Creiamo un'onda

Negli ultimi mesi, ho avuto l'onore di partecipare ad alcune conferenze eccezionali, comprese quelle organizzate da AMSRS, APRC e CASRO, e sono rimasto molto colpito dall'incredibile talento di chi opera nel nostro settore. In queste occasioni, mi è stato anche ricordato che esistono grandi opportunità per le aziende nel settore dei dati e delle indagini. Ognuno sente quello che vuole sentire ma, personalmente, il messaggio che ho tratto dai diversi interventi - ad esempio quello dell'eccellente relatore Jeffrey Hayzlett che ci incita a pensare in grande e agire ancora più in grande nel suo libro "Think Big, Act Bigger" - è che dobbiamo accettare il cambiamento, superare la paura e agire con determinazione per cogliere queste opportunità.

Sulla base di questa idea, ho lanciato una **sfida dei 100 giorni** al pubblico presente alla conferenza annuale di CASRO a Miami, e ora vorrei lanciare la stessa sfida ai lettori di questa newsletter: **Fate qualcosa di diverso nei prossimi 100 giorni per accelerare la crescita.**

[Cliccate qui](#) per saperne di più.

Per questa newsletter abbiamo ricevuto dei contributi straordinari **sulla centralità del cliente, sulla tutela dei dati e sulla fiducia**. Sono estremamente grato a coloro che hanno preparato questi contributi, che non potete assolutamente perdersi.

Vi auguro ogni successo per la fine di quest'anno e un eccellente inizio del 2016!

Andrew

Direttore Esecutivo di GRBN

+358.50.5226922

andrew.cannon@grbn.org

www.grbn.org



IN QUESTO NUMERO:

La sfida della crescita in 100 giorni: Siete pronti ad affrontarla?

Che cosa riusciremo a ottenere tutti insieme in 100 giorni? Riusciremo a smuovere appena le acque? Oppure scateneremo uno tsunami? Ancora non lo sappiamo, ma una cosa è certa: se non facciamo niente sarà sicuramente un buco nell'acqua. Questa è la vostra occasione di creare un'onda. [Per saperne di più.](#)

Linee guida: Linee guida congiunte di ESOMAR e GRBN per le ricerche online

Siamo lieti di annunciare la pubblicazione di nuove linee guida congiunte sulle ricerche online. [Per saperne di più.](#)

Centralità del cliente: La più grande sfida per il Chief Customer Officer: Gli indicatori del valore

Curtis N. Bingham, amministratore delegato del Chief Customer Officer Council, condivide le sue opinioni sulla sfida del ROI ed esorta il nostro settore a prepararsi! [Per saperne di più.](#)

Centralità del cliente: Rendere i dati più intelligenti: L'aumento del flusso di dati non è un problema!

Denyse Drummond-Dunn, una delle più ferventi sostenitrici della centralità del cliente nel nostro settore, ci invita a cogliere l'opportunità offerta dagli smarter data e dalla smarter business understanding. [Per saperne di più.](#)

Centralità del cliente: Un obiettivo impegnativo per non perdere di vista la meta

Bruno Paro, membro del consiglio di ABEP e GRBN, ha intervistato Aurora Yasuda, che si occupa di knowledge management per Millward Brown Brazil, sugli effetti che l'aumento della centralità del cliente può avere per un'azienda. [Per saperne di più.](#)

Centralità del cliente: L'elisir della crescita sostenibile

Israel Martinez di Aga Group, in Messico, condivide le proprie opinioni sulle opportunità della centralità del cliente. [Per saperne di più.](#)

Protezione dei dati: Approdo sicuro UE-USA

Michelle Goddard, direttrice del reparto Policy & Communication di EFAMRO, spiega che cosa comporterà, secondo lei, la fine del principio dell'Approdo Sicuro tra UE e USA per il settore della ricerca. In breve: Tutti devono tenersi al passo con i cambiamenti. [Per saperne di più.](#)

Protezione dei dati: Modifica della normativa in Giappone

JMRA ci informa dei cambiamenti nella normativa giapponese sulla protezione dei dati e spiega che cosa comporta questo per il nostro settore. [Per saperne di più.](#)

Programma per la creazione della fiducia pubblica di GRBN: Driver della ricerca sulla fiducia: Tutti a raccolta!

Vorremmo cominciare il programma concentrandoci sui fattori che determinano la fiducia (o la mancanza di fiducia) nel mondo. Gli esperti di ricerche qualitative che desiderano partecipare sono invitati [a mettersi in contatto con noi.](#) [Per saperne di più.](#)

Programma per la creazione della fiducia pubblica: Perché Netquest sostiene il programma

Scoprite che cosa ha spinto Netquest a sostenere il programma tramite il coinvolgimento di R2Online. [Per saperne di più.](#)

GRANDI piani di sviluppo aziendale per il 2016?

[Scoprite subito](#) come GRBN può aiutarvi

La sfida della crescita in 100 giorni: Siete pronti ad affrontarla?



Di Andrew Cannon, GRBN

Credo che abbiamo un'incredibile opportunità di crescita, come settore, come aziende e come persone. Per coglierla, però, dobbiamo agire con determinazione.

Vorrei lanciare un appello a voi leader aziendali e professionisti delle ricerche: impegnatevi a fare qualcosa di diverso nei prossimi 100 giorni, cogliete questa opportunità compiendo almeno un'azione concreta.

Ho scelto tre grandi opportunità, tra tutte quelle esistenti sul mercato, che a mio parere possono offrire incredibili prospettive di crescita per il settore della ricerca:

- **Opportunità n. 1: Aumentare la domanda di dati e di indagini**
La domanda dei nostri prodotti di punta non è mai stata così elevata e questo è il nostro asso nella manica. Ma forse siamo troppo modesti, troppo educati? Stiamo lasciando agli altri la fetta più grande della nostra torta? Credo che dovremmo far vedere i muscoli e sgomitare un po' di più.
- **Opportunità n. 2: Velocizzare il cambiamento**
Noi sappiamo cosa vuole dire cambiare. Ogni giorno forniamo informazioni ai nostri clienti per aiutarli a cambiare. Ma siamo troppo conservatori, troppo lenti, troppo riluttanti, forse anche troppo spaventati per cambiare noi stessi? Credo che sia arrivato il momento di smettere di evitare il cambiamento e di accettarlo.
- **Opportunità n. 3: Aumentare la centralità del cliente**
La tecnologia sta spingendo i nostri clienti a mettere al centro la propria clientela e ad essere più trasparenti. Chi capisce la clientela meglio di noi? Inoltre, abbiamo una forte etica, comprovata da codici e linee guida. Ma trattiamo abbastanza bene i partecipanti alle ricerche? Li trattiamo come persone oppure li consideriamo semplicemente una risorsa, una fonte di dati? Credo che dovremmo garantire maggiormente la centralità dei partecipanti, oltre che dei clienti, e instaurare relazioni forti, basate sulla fiducia.

Le opportunità sono eccezionali. Per coglierle, però, è necessario agire. Ponendo un termine di 100 giorni, spero di riuscire a concentrare i nostri sforzi collettivi sull'obiettivo di generare un cambiamento positivo per noi e per il nostro settore. Per focalizzare la nostra attenzione, ho individuato 7 possibili ambiti d'azione, ma se i miei suggerimenti non vi ispirano trovate quelli più adatti a voi! Per saperne di più, visitate il sito della "[100-day challenge](#)".

Promesse e pressione positiva

Una volta ho sentito dire che "una cosa non è vera finché non ne parli con qualcuno", quindi perché non condividete il vostro impegno con noi sul sito internet della "[100-day challenge](#)"? Noi vi ricontatteremo dopo 100 giorni per scoprire che cosa è cambiato e che impatto abbiamo avuto tutti insieme.

Mettete alla prova voi stessi e gli altri

Più saranno le persone che decidono di agire con determinazione nei prossimi 100 giorni, maggiore sarà il nostro impatto. Per questo vi incoraggio a diffondere questa sfida tra i vostri colleghi del settore.

Sono convinto che collettivamente, ma anche come individui, abbiamo molto da guadagnare (e molto da perdere se nascondiamo la testa nella sabbia), quindi unitevi a noi e affrontate la sfida dei 100 giorni di GRBN sul sito <http://grbn.org/grbn-100-day-challenge/>

Una linea guida globale che sottolinea le responsabilità dei ricercatori che conducono ricerche online

Il settore delle ricerche sociali e di mercato ha pubblicato una versione aggiornata degli orientamenti per i ricercatori che forniscono consulenza su come affrontare le considerazioni legali, etiche, metodologiche e pratiche nell'utilizzo di tecnologie nuove ed esistenti per le ricerche online, un mercato globale in crescita il cui valore è pari a quasi 10 miliardi di dollari.

Questa versione aggiornata della [delle Linee Guida per le Ricerche Online](#), pubblicata da ESOMAR (l'associazione mondiale per le ricerche sociali, di opinione e di mercato) e GRBN (Global Research Business Network), fornisce consigli basati sulle migliori prassi per garantire che i ricercatori che conducono indagini online non trascurino le preoccupazioni dei consumatori relative alla privacy ed evitino di fare ricorso ad attività e tecnologie che possano minare la fiducia del pubblico nelle ricerche di mercato.

La rapida diffusione delle ricerche online è andata di pari passo con costanti sviluppi tecnologici e con l'aumento delle tipologie e della varietà dei dati digitali che possono essere raccolti. I ricercatori hanno sempre chiesto di garantire che i partecipanti non siano danneggiati o subiscano ripercussioni negative a seguito della loro partecipazione a un progetto di ricerca. Questa linea guida chiarisce le responsabilità dei ricercatori quando raccolgono dati tramite sistemi nuovi e, magari, meno ovvi.

Le nuove tecnologie permettono ormai di raccogliere una vasta gamma di dati personali senza interagire direttamente con gli individui che li forniscono. Tali dati personali includono, ad esempio, i dati relativi alla navigazione su internet, i dati raccolti tramite le carte di fidelizzazione e gli scanner nei negozi, i dati di geo-localizzazione da dispositivi mobili e quelli dei social media. La linea guida affronta la tematica della necessità di ottenere il consenso esplicito nelle situazioni in cui i ricercatori raccolgono dati personali da partecipanti a panel di ricerca e da applicazioni mobili. Questo è particolarmente importante per le applicazioni per dispositivi mobili che utilizzano la geo-localizzazione, l'ascolto passivo e/o la misurazione. La linea guida specifica anche dei requisiti che i ricercatori devono rispettare per garantire la privacy e la sicurezza dei dati personali raccolti.

Andrew Cannon, direttore esecutivo di Global Research Business Network, ha dichiarato: "Dall'indagine globale di GRBN sulla fiducia e sui dati personali è emerso che, nel mondo, la grande maggioranza delle persone è preoccupata della tutela e dell'utilizzo appropriato dei propri dati personali e molti considerano i propri dati digitali come informazioni sensibili. In questo contesto, è fondamentale che il settore delle ricerche sia trasparente nei propri rapporti con il pubblico e che promuova un rapporto basato sulla fiducia: Queste linee guida forniscono preziosi consigli a qualsiasi ricercatore che si occupa di ricerche online".

Oltre ad affrontare le problematiche legate alla tecnologia e ai dati personali, la linea guida tratta i rapporti con i clienti e con l'opinione pubblica e le responsabilità nei loro confronti, oltre alle migliori prassi per garantire la qualità metodologica, compresa la trasparenza e la gestione della raccolta dei dati. La linea guida è una lettura raccomandata a tutti coloro che sono coinvolti nel processo di ricerca: i ricercatori, gli autori dei sondaggi e gli utilizzatori dei dati.

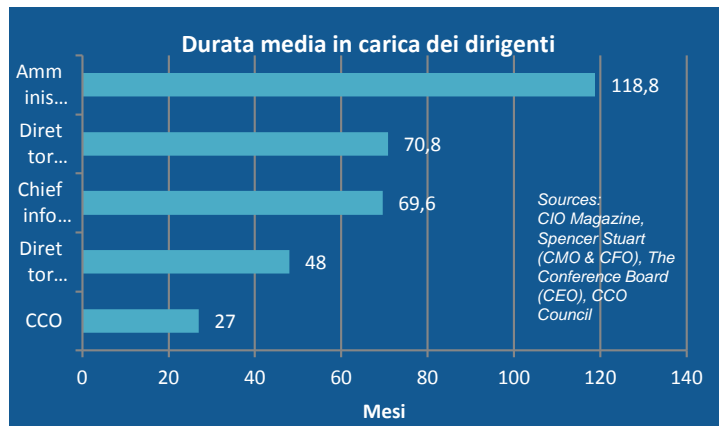
Finn Raben, direttore generale di ESOMAR, aggiunge: "Sia tra consumatori sia tra le autorità di regolamentazione, le preoccupazioni relative alla privacy online, alla raccolta e all'utilizzo dei dati personali non sono mai state così grandi. Sul lungo termine, la vitalità del settore delle ricerche dipenderà dalla nostra capacità di esprimere chiaramente i nostri valori tradizionali di rispetto per gli individui e integrità scientifica alla luce dei metodi di ricerca online nuovi ed emergenti. Questo è proprio quello che ESOMAR e GRBN hanno cercato di fare con la linea guida e, probabilmente, questa non sarà la nostra ultima parola su questo tema così importante".

La più grande sfida per il Chief Customer Officer: Gli indicatori del valore

Di Curtis N. Bingham, amministratore delegato del Chief Customer Officer Council

Le aziende, specialmente quelle più grandi, istituiscono sempre più rapidamente il ruolo di chief customer officer (CCO) e mantengono i responsabili in carica sempre più a lungo. I principali ostacoli che impediscono il successo del CCO, e di conseguenza la proliferazione della centralità del cliente e delle iniziative incentrate sull'esperienza della clientela, sono rappresentati dall'incapacità di dimostrare un ROI quantitativo e quindi di dare prova del suo valore all'amministratore delegato.

Il chief customer officer è definito come il più alto dirigente incaricato di applicare una strategia per la clientela ai massimi livelli aziendali ed è l'unico responsabile dell'aumento del valore per i clienti. Secondo lo studio CCO Tenure Study del 2015, condotto dal Chief Customer Officer Council, il 36% dei CCO di cui si ha notizia sono assunti da aziende, il 50% da piccole imprese e il restante 14% da medie imprese. Il periodo di permanenza in carica dei CCO, di 27 mesi in media, è il più breve tra le funzioni dirigenziali.



Fonte: 2015 CCO Council Tenure Study

Ci sono due grandi ostacoli che i CCO devono affrontare e che limitano il loro mandato e, cosa ancora più grave, la loro capacità di rendere un miglior servizio ai clienti: l'incapacità di dimostrare il ROI delle iniziative per la clientela e, di conseguenza, l'impossibilità di dimostrare un valore chiaro all'AD. Se non sono adeguatamente presentate all'AD, le iniziative per la clientela sono spesso considerate attività non indispensabili e vengono sacrificate appena si verifica una flessione degli utili. Sebbene molti CCO e customer executive utilizzino il NPS o altri indici per misurare la fedeltà dei clienti e cercare di quantificare i propri risultati, la maggior parte di loro non è riuscita a dimostrare un legame economico con le misure di fidelizzazione. Ad esempio, JetBlue ha riscontrato che ogni detrattore convertito in promotore rappresenta un aumento degli utili pari a 40 dollari e che ogni punto aggiuntivo nel NPS produce un aumento delle entrate annue pari a 5-8 milioni di dollari. Da un confronto tra gli incrementi e le perdite causate dai promotori e dai detrattori emerge che potrebbero essere necessari 36.000 promotori per aumentare le entrate di un milione di dollari, ma solo 14.000 detrattori per causare una perdita di pari entità. Questo tipo di dati ha risvegliato l'interesse dell'AD e del direttore finanziario che hanno fornito pieno sostegno alle iniziative in corso per migliorare l'esperienza della clientela e aumentare la centralità del cliente nell'organizzazione.

Che cosa fanno i CCO per colmare questa lacuna? Esistono tre tipi di indicatori per misurare il successo di un CCO: relazionali, qualitativi e quantitativi. Molti CCO cominciano dagli indicatori relazionali e cercano di guadagnarsi il sostegno dell'AD per le iniziative in base alla promessa di risultati futuri. Tuttavia, i risultati devono arrivare entro un certo orizzonte temporale o deve verificarsi uno specifico evento per evitare che il sostegno cali o svanisca. Molti customer executive utilizzano parametri qualitativi per misurare la percezione e lo stato di salute della relazione, l'intenzione di acquistare di nuovo, la propensione a raccomandare (NPS), ecc. Per quanto possano apparire allettanti, queste cifre hanno scarsa utilità se non sono accompagnate da risultati finanziari. I customer executive che hanno più successo sono quelli che utilizzano indici quantitativi per dimostrare il proprio impatto sulle entrate e sui costi e, in particolare, l'andamento di questi dati nel tempo per effetto dei cambiamenti nel comportamento della clientela. Questi indicatori comprendono il customer lifetime value (CLTV), la quota del portafoglio (SOW), il tempo di ritorno economico, l'up-selling e il cross-selling, e il customer ROI (adozione degli indicatori di successo del cliente).

I CCO più brillanti riescono a dimostrare il proprio valore, a guadagnarsi un posto al tavolo dell'AD e a incrementare il valore per i clienti misurando l'impatto del proprio lavoro sugli indicatori finanziari. I customer executive hanno bisogno di un maggior numero di indicatori quantitativi, di migliore qualità e più completi, che dimostrino il modo in cui le iniziative per la clientela stanno modificando il comportamento dei clienti e l'impatto che questo cambiamento ha sui risultati finanziari aziendali.



Curtis Bingham è la massima autorità mondiale nell'ambito dell'organizzazione centrata sul cliente. È stato il primo a promuovere il ruolo del chief customer officer come catalizzatore del vantaggio competitivo. Inoltre, ha creato la prima CCO Roadmap e il Customer Centricity Maturity Model. È anche il fondatore del Chief Customer Officer Council, un'assemblea ristretta e influente dei più autorevoli customer executive al mondo. Oratore, autore e consulente di fama internazionale, Curtis si dedica con passione all'elaborazione di una strategia per la clientela che permetta di accrescere in modo sostenibile il fatturato, gli utili e la fedeltà.



Rendere i dati più intelligenti: L'aumento del flusso di dati non è un problema!

Di Denyse Drummond-Dunn, C³Centricity

Nel 2007, MREB ha condotto uno studio per capire perché alcuni reparti delle ricerche di mercato ottenevano valutazioni superiori ad altri. Lo studio è giunto alla conclusione che i due ambiti principali in cui la ricerca di mercato fornisce valore alle aziende sono le nuove conoscenze acquisite conducendo progetti e l'accumulo di conoscenze nel tempo. Inoltre, sono stati identificati tre stadi nel percorso di sviluppo dei reparti per le ricerche di mercato per generare un valore autentico e un ROI delle informazioni:

1. **Esperti metodologici**, raccolta di dati da fornire alle aziende corredati solo da una spiegazione dei riscontri.
2. **Generatori di intuizioni**, dove i ricercatori fungono da consulenti, interpretando il "da farsi" e sostenendo il processo decisionale.
3. **Sintetizzatori e socializzatori** che partecipano attivamente alle decisioni aziendali quotidiane, non solo agevolando la generazione di intuizioni, ma anche sintetizzando conoscenze da diverse fonti.

Lo studio ha riscontrato che la maggior parte dei reparti per le ricerche di mercato si trova ai primi due stadi sebbene sia il terzo stadio quello che apporta il maggior valore all'impresa. Non credo che ci siano stati molti cambiamenti negli ultimi otto anni... e voi?!

Un secondo studio mostra che gli alti dirigenti lamentano il fatto di non riuscire a reperire le informazioni che vogliono quando servono e che, in ogni caso, ricevono e-mail e fogli di calcolo invece di dashboard (mobili) che preferirebbero.

Un terzo studio riferisce che oltre i due terzi dei direttori marketing si sentono impreparati all'attuale esplosione di dati provenienti in particolare dai social media. Capiscono che in tutto questo si celano informazioni e spunti d'interpretazione, ma fanno fatica a restare al passo con un mercato in rapido cambiamento.

La crescita dei Big Data offre un'immensa opportunità per chi si occupa di ricerche di mercato, sia dal lato del cliente sia da quello del fornitore. È fondamentale che la professione dia prova di competenze superiori e che segua il fenomeno più da vicino, prima che lo faccia qualcun altro. È arrivato per noi il momento di guidare la transizione dai Big Data agli Smart Data.

Un'integrazione più intelligente dei dati

Si dice che le grandi aziende abbiano in media circa 14.000 database, la maggior parte dei quali, però, è relegata a singoli reparti, non viene mai riesaminata e tanto meno integrata. La preferenza dei manager per i dashboard rende necessari dati coerenti e comparabili.

In un'azienda produttrice di beni di largo consumo ho individuato cinque iniziative parallele, ognuna delle quali richiedeva la creazione di un file di master data. Unendo le forze siamo riusciti a generare un unico, grande MDS aziendale con un'unica lista di valori, definizioni e processi, a cui è stato collegato ogni progetto. Questo ha comportato un notevole risparmio di risorse e una migliore collaborazione tra i team incaricati dei vari progetti.

Smarter Business Understanding

La maggior parte delle ricerche viene condotta in maniera relativamente isolata dal resto dell'azienda, ma ora dovremmo incorporare la crescente quantità di dati che confluisce nelle nostre aziende da altre fonti. Tuttavia, questo ha come prerequisito un importante cambiamento di mentalità.

Un'azienda produttrice di beni di largo consumo ha sviluppato un sistema globale

di gestione dei progetti, ma sono emersi due problemi:

- Il reparto di marketing lo utilizzava solo di rado perché preferiva richiedere le informazioni direttamente al team incaricato delle ricerche.
- I ricercatori erano restii a pubblicare il proprio lavoro per ragioni di riservatezza.

Un'altra azienda produttrice di beni di largo consumo ha sviluppato un consumer data warehouse che integrava tutte le informazioni sui consumatori ottenute tramite le ricerche di mercato, i call center e il CRM. L'archivio forniva una visione olistica del consumatore, eppure il lancio oltre il mercato di sperimentazione è stato posticipato perché le sedi nazionali non volevano concedere alla sede centrale l'accesso alle informazioni di cui disponevano.

Entrambi i progetti avrebbero avuto successo se ci fosse stata una maggiore apertura e fiducia nella collaborazione. Se vogliamo che le ricerche di mercato stimolino dei dati più intelligenti, non basta superare gli ostacoli tecnici all'integrazione dei dati, ma sono necessari anche dei cambiamenti di mentalità.

Domande più intelligenti

I ricercatori sanno che per avere le risposte giuste bisogna porre le domande giuste, ma possiamo riuscirci solo se comprendiamo meglio l'impresa e per questo è necessario un maggior coinvolgimento. Per raggiungere questo obiettivo i ricercatori hanno bisogno di nuove competenze sociali e di sintesi. Dovremmo impegnarci di più nelle nostre organizzazioni, in modo da essere considerati come rappresentanti insostituibili della clientela in tutte le discussioni interne.

Tutti i ricercatori di mercato dovrebbero disporre di un'eccellente capacità di sintesi, eppure riusciamo raramente ad andare dritti al punto e fornire ai manager le indicazioni chiare che vorrebbero. Credo che il problema sia il fatto che non utilizziamo il loro linguaggio.

In conclusione, la trasformazione dei Big Data in Smarter Data richiede l'acquisizione di molteplici, nuove competenze da parte dei ricercatori:

- Competenze gestionali, metodologiche e analitiche.
- Curiosità intellettuale per generare intuizioni e aiutare le aziende a risolvere i propri problemi.
- Capacità di narrativa, di comunicazione e d'influenza per trasferire questa comprensione e ispirare le azioni.

Chi lavora da solo o con pochi collaboratori dovrà affidarsi maggiormente ai propri fornitori per svolgere i primi compiti e poter dedicare del tempo allo sviluppo delle proprie capacità di consulenza. Ovviamente i fornitori possono e, credo, sarebbero lieti di contribuire anche a questo aspetto, ma per poterlo fare hanno bisogno di una trasparenza totale, che spesso è difficile garantire. Per rendere i dati più intelligenti ci vuole un cambiamento di mentalità. Il settore delle ricerche di mercato può aprire la strada dell'integrazione e dell'analisi di tutte le informazioni che confluiscono nelle nostre aziende oggi, ma deve anche essere all'avanguardia nei necessari cambiamenti di mentalità. Non è ciò che facciamo (o avremmo dovuto fare) da tempo?

MREB – il reparto per le ricerche di mercato del Corporate Executive Board
Da www.BusinessIntelligence.com
Da IBM e BusinessIntelligence.com
Aaron Zornes, The MDM Institute
MDS – Master Data Source
CRM – consumer relationship marketing / management

Denyse Drummond-Dunn è Presidente & Chief Catalyst di C³Centricity (www.C3Centricity.com), una società di consulenza globale che fornisce consulenze strategiche ai team dirigenziali di marchi multimiliardari. È l'autrice di *Winning Customer Centricity* (www.WinningCustomerCentricity.com), una lettura che è stata definita "Imperdibile per gli esperti di marketing di oggi e di domani". Nel libro sono presenti molti esempi tratti dalla sua carriera trentennale come alto dirigente di Nestlé, Gillette e Philip Morris International.



Centralità del cliente: Un obiettivo impegnativo per non perdere di vista la meta

Aurora Yasuda, Knowledge Management, Millward Brown Brazil



Bruno Paro, membro del consiglio di ABEP e GRBN, ha intervistato Aurora Yasuda sul significato dell'aumento della centralità del cliente per le aziende.

Bruno Paro, ABEP: Che cosa è cambiato nella centralità del cliente negli ultimi anni?

Aurora Yasuda, Knowledge Management, Millward Brown Brazil: Per i marchi sta diventando sempre più difficile riuscire a realizzare una pianificazione strategica di successo. Quello che veniva considerato "centrato sul cliente" qualche anno fa, oggi non lo è più. La differenziazione tra i marchi è sempre minore, i consumatori sono più esigenti e lo sviluppo di innovazioni richiede enormi investimenti.

BP: Che cosa bisogna fare per riuscirci?

AY: Le frontiere dei marchi si stanno ampliando e oltrepassano il beneficio del prodotto in sé. I marchi devono promuovere una brand experience complessiva per riuscire ad avvicinarsi al cuore dei consumatori.

BP: Che cosa bisognerebbe cambiare?

AY: La mentalità degli esperti di marketing deve cambiare completamente, nel mondo digitale. L'esperienza di Millward Brown dimostra che il rapporto tra marchi e consumatori è cambiato. I consumatori hanno acquisito potere mentre i marchi hanno perso la propria autorità su di loro. Non basta approfondire la comprensione dei consumatori per soddisfare le loro necessità. Siamo consapevoli del fatto che è più complesso comunicare con i consumatori trasmettendo il giusto messaggio centrato sul cliente.

BP: Che cosa significa questo per i marchi?

AY: I marchi del segmento tecnologico sono caratterizzati da una scarsa differenziazione. Tuttavia, i marchi di questo segmento sono quelli che occupano i primi posti nella Top 100 dei marchi di maggior valore elaborata da BrandZ. Questo che cosa significa? I marchi tecnologici trasmettono messaggi significativi che hanno attirato moltissimi fan. Marchi come Apple e Facebook sono fortemente legati al cuore dei consumatori. Quello che abbiamo capito è che i marchi più amati fanno meno fatica a trasmettere il giusto messaggio centrato sul cliente e a ottimizzare gli investimenti nei media a lungo termine.

Aurora Yasuda è laureata in scienze sociali e lavora nel settore delle ricerche di mercato da più di 40 anni. Nel 1991, ha avviato delle trattative con Millward Brown per aprire l'azienda in Brasile come concessionario e nel 2000 ha consolidato il processo istituendo Millward Brown come azienda indipendente da IBOPE. Ha ricoperto la carica di vice-presidente del servizio clienti dall'inizio fino al 2010.

Aurora è presidente e membro del Market Research Self-Regulatory Committee di ABEP. Inoltre, ha pubblicato il libro "Pesquisa de marketing - Guia para a prática de pesquisa de mercado" e la guida "Market research for Branding" edita da ABA.

Centralità del cliente: L'elisir della crescita sostenibile

Di Israel Martinez, consulente di marketing strategico - Articolo riferito alla metodologia della centralità del cliente di Aga Group

Grazie soprattutto ai progressi tecnologici, alla mobilità e alla comunicazione attraverso i social network, i clienti hanno acquisito un grande potere sulle aziende, che consente loro di comunicare realmente le proprie esperienze: quelle positive e, soprattutto, quelle negative.

Questo fenomeno, insieme alla perdita di differenziazione dei prodotti e dei servizi, alla saturazione dei mercati in tutti i settori e alle esigenze crescenti dei clienti, ha costretto le organizzazioni a cambiare atteggiamento e a concentrarsi sui prodotti, puntando alla centralità del cliente.

Le aziende centrate sul cliente cercano un equilibrio sostenibile tra il soddisfare i clienti in un modo diverso e il portare avanti le competenze aziendali fondamentali, ricercando la redditività nel lungo periodo.

La differenza sta nella strategia da adottare per crescere conseguendo profitti: tradizionalmente, le aziende centrate sul prodotto cercano di ridurre al minimo i costi e aumentano i propri utili vendendo i prodotti su larga scala. Un'azienda centrata sul cliente si oppone invece a questo paradigma e sottolinea l'importanza dei seguenti elementi:

- Segmentare i clienti, comprendere le loro esigenze, gestirli e renderli redditizi, proponendo offerte specifiche differenziate
- Mantenere una concatenazione costante di riscontri, interventi e gestione dell'esperienza dei clienti attraverso diversi canali di contatto
- Implementare una struttura organizzativa in grado di allineare il servizio ai clienti con un'operatività efficiente, orientata al servizio
- Costruire dei marchi e una filosofia di vita per il cliente/consumatore, ma anche creare una cultura interna, propria dell'organizzazione

Ad esempio, Banregio, una banca messicana attiva a livello regionale, sta affrontando una trasformazione verso la centralità del cliente. Adottando strumenti come la mappatura del percorso del cliente e riprogettando il modello di servizio multicanale, Banregio sta cercando di aumentare la soddisfazione, e quindi la fedeltà, dei propri clienti. Questo comporta la riprogettazione degli strumenti tecnologici e la rielaborazione dei processi, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza e l'interazione del cliente in tutte le fasi, garantendo una trasformazione più efficace.

Oltre a fidelizzare i clienti, un altro risultato della trasformazione verso la centralità del cliente è rappresentato dalla sostenibilità della crescita e dei dividendi agli azionisti: i clienti sono fondamentali per l'esistenza di qualsiasi azienda.

Che cosa significa per i ricercatori la fine del principio dell'Approdo Sicuro? Il punto di vista europeo

Di Michelle Goddard, direttore del reparto Policy & Communication di EFAMRO



“State calmi e niente panico”. Questo è stato il mantra delle autorità di regolamentazione europee in materia di protezione dei dati da quando la sentenza Schrems, pronunciata il 6 ottobre 2015, ha decretato la fine del principio dell'Approdo Sicuro UE-USA come quadro giuridico per i trasferimenti transatlantici di dati. Il caso ora è tornato all'authority irlandese per la protezione dei dati (dove tutto è cominciato), che è stata formalmente incaricata dalla Corte d'appello irlandese di esaminare l'adeguatezza dei trasferimenti di dati da parte di Facebook agli Stati Uniti.

Le implicazioni della sentenza Schrems sono state analizzate e passate in rassegna da politici, legislatori, aziende e gruppi d'interesse. Pertanto, mentre gli effetti per i ricercatori continuano a farsi sentire, ecco alcuni punti salienti per chi si trova a navigare nel vasto oceano delle informazioni:

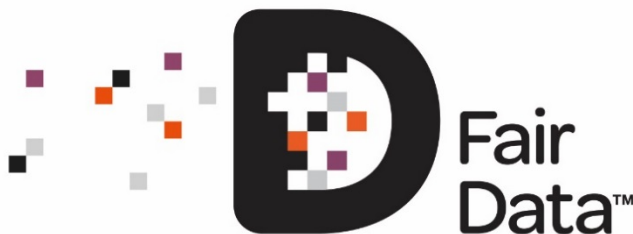
- Diverse posizioni nel panorama europeo**
Tutte le istituzioni europee riconoscono il problema e l'impatto significativo sulle aziende, ma sono frammentate nella loro risposta. Le autorità tedesche per la protezione dei dati hanno già espresso il proprio disaccordo con il parere del gruppo di lavoro articolo 29. Questo significa che i ricercatori devono concentrarsi sulle autorità nazionali per capire l'approccio specifico che adotteranno nell'applicazione.
- Pragmatismo e realismo sono i migliori criteri guida**
Tutte le alternative all'Approdo Sicuro sono imperfette ma alcune potrebbero essere “abbastanza accettabili”. Nelle circostanze attuali probabilmente questo è il massimo che possiamo aspettarci. Le clausole contrattuali standard (e le regole societarie vincolanti), come suggerito dal gruppo di lavoro articolo 29, saranno importanti per chi intende sfruttare il periodo di tolleranza fino a gennaio 2016 per ridurre il rischio di inottemperanza. Anche un Approdo Sicuro 2.0 potrebbe essere utile, se verrà negoziato.
- I ricercatori devono riflettere su come notificare il trasferimento dei dati ai partecipanti e ottenere il loro consenso informato**
Ottenere il consenso informato per la raccolta, l'utilizzo o l'archiviazione dei dati personali dei cittadini europei fuori dall'UE resta l'opzione più praticabile per la maggior parte dei progetti di ricerca.

Questo deve essere comunicato chiaramente e in modo visibile nei termini e nelle condizioni per i partecipanti a una ricerca e nelle informazioni preliminari fornite agli intervistati. Ovviamente qualcuno obietterà che i partecipanti non possono acconsentire a una deroga che riduce la tutela garantita dal diritto fondamentale alla privacy, ma questo dovrà essere sottoposto a una verifica giuridica prima che la pratica sia dichiarata illegittima.

- I dati anonimi sono sempre soggetti a minori restrizioni.**
I dati resi anonimi sono soggetti a minori restrizioni per la protezione dei dati, quindi si consiglia, se possibile, di rimuovere le informazioni identificative dirette e indirette prima di trasferire i dati altrove.

La priorità assoluta, comunque, è mantenersi informati perché l'unica certezza è che ci saranno dei cambiamenti.

Fair Data
Building public trust
in personal data use



It's time to act

It's not just customers who care about how personal data is used. Regulators, clients, government, and the media are increasingly concerned.

Becoming a Fair Data organisation is a clear signal that you are transparent and ethical in your treatment of personal data.

To find out more visit
www.fairdata.org.uk
or follow @fairdata

Market Research Society
The world's leading authority on
research and business intelligence
introduces Fair Data.

Punti chiave delle modifiche alla legge sulla protezione dei dati personali e impatto sul settore della ricerca

Di Japan Marketing Research Association



Qui ci limiteremo a trattare quattro modifiche apportate alla legge sulla protezione dei dati personali, presentandone i punti fondamentali e l'impatto sul nostro settore.

1	Chiarimento della definizione di dati personali
A	Aggiunta dei dati di identificazione personale (come le impronte digitali, i dati per il riconoscimento del viso, il numero del passaporto, il numero della patente e i numeri di cellulare) come esempi specifici di informazioni personali
→	<i>I criteri per determinare se un dato si considera personale, ovvero "identificazione personale" e "facile verifica" in combinazione con altre informazioni, rimangono poco chiari ed emergono discrepanze nell'interpretazione addirittura tra le diverse aziende del nostro settore. Probabilmente sarà quindi necessario definire tali criteri per il nostro settore.</i>
B	Introduzione del concetto di "informazioni che richiedono particolare considerazione"
→	<i>Fa riferimento alle informazioni personali che richiedono un trattamento particolarmente rigoroso (corrispondente a quello riservato a "certe informazioni sensibili" definite nella norma JISQ15001:2006). Le aziende che hanno ottenuto la certificazione Privacy Mark, che si basa su questa norma, sono già conformi quindi per loro l'impatto sarà minimo.</i>
2	Garantire la fruibilità delle informazioni personali e simili, ai sensi di norme disciplinari appropriate
A	Introduzione del concetto di "informazioni elaborate in forma anonima", chiaramente distinte dalle informazioni personali, garantendo l'utilità di tali informazioni
→	<i>Le informazioni ottenute elaborando (rimuovendo) i dati personali che non possono essere ripristinati (resi nuovamente riconoscibili) sono definite come "informazioni elaborate in forma anonima". Tuttavia, non sono chiari i criteri relativi alla misura in cui le informazioni devono essere elaborate per renderle "informazioni elaborate in forma anonima". I criteri stabiliti dalla commissione per la tutela delle informazioni personali devono essere rispettati ma, in fin dei conti, la questione sarà probabilmente disciplinata da norme indipendenti e regole stabilite dalle singole organizzazioni di settore.</i>
→	<i>Poiché questo aspetto non riguarda le informazioni personali, non occorre il previo consenso del soggetto interessato, nemmeno nei casi di trasferimento a terzi. Saranno tuttavia necessarie alcune misure, come ad esempio formulare delle regole sul trattamento delle "informazioni elaborate in forma anonima", indicare gli elementi inclusi in queste informazioni e specificare che le informazioni si considerano "informazioni elaborate in forma anonima" quando vengono trasferite a terzi (ad esempio, ai clienti). Di conseguenza, il personale delle società di ricerca che si occupa del trattamento di queste informazioni vedrà probabilmente aumentare il proprio carico di lavoro.</i>
3	Rafforzare la tutela delle informazioni personali
A	Verifica obbligatoria e creazione di registri relativi alla fornitura a terzi (per garantire la rintracciabilità)
→	<i>Quando si forniscono informazioni personali a terzi (ad esempio, ai clienti) ora è obbligatorio registrare e conservare per un certo periodo la data e il destinatario dei dati. Inoltre, quando si ricevono tali informazioni da soggetti terzi (ad esempio, da un'altra società di ricerca) ora è obbligatorio verificare la procedura attraverso la quale i dati personali sono stati ottenuti dal soggetto fornitore, registrando e conservando per un certo periodo le informazioni relative alla data di consegna e alla verifica. In tutti questi casi si tratta di procedure che nel nostro settore si svolgono regolarmente, in conformità a determinate regole, ma ciò che ci interessa qui è il fatto che la legge emendata chiarisce le procedure di risposta per quanto riguarda i registri.</i>

B	Sanzioni inasprite
→	<i>In questo settore (aziende appartenenti a JMRA), la maggior parte delle aziende ha ottenuto la certificazione Privacy Mark e si trova in una posizione nella quale è indispensabile rispettare il codice di condotta di JMRA per le ricerche di mercato. È quindi improbabile che queste aziende possano essere soggette alle sanzioni inasprite, come il "reato di fornitura di database di informazioni personali", recentemente definito.</i>
C	Coinvolgimento nella fornitura di informazioni a terzi senza il consenso dell'interessato (modifica del meccanismo di opposizione)
→	<i>L'impatto sarà molto lieve per i settori (aziende appartenenti a JMRA) che rispettano la norma JISQ15001:2006, la quale in linea di principio non consente di opporsi (è necessario il previo consenso del soggetto interessato per fornire le informazioni a terzi).</i>
D	Cancellazione dei dati personali aggiunta al concetto di "garantire l'accuratezza del contenuto dei dati"
→	<i>Ora gli operatori del settore hanno l'obbligo di eliminare immediatamente i dati personali non più necessari. Tuttavia, poiché non c'è chiarezza circa la definizione degli elementi "non più necessari", l'ambito di applicazione e il metodo di eliminazione, probabilmente sarà anche necessario che il nostro settore disponga di linee guida per il trattamento dei dati raccolti e archiviati ogni giorno dai pannelli di accesso.</i>
4	Affrontare la globalizzazione del trattamento delle informazioni personali
A	Limiti alla fornitura di dati personali a terzi in altri Paesi
→	<i>Nel fornire dati personali a terzi in un altro Paese, se il soggetto terzo non soddisfa tutti i requisiti che seguono, prima di trasferire i dati è necessario ottenere il consenso del soggetto interessato:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Il soggetto terzo si trova in un Paese che adotta norme di protezione dei dati personali equivalenti a quelle del Giappone • Il soggetto terzo adotta un sistema compatibile con i criteri stabiliti dalla commissione per la tutela delle informazioni personali
→	<i>Quando si forniscono dati personali a soggetti terzi di un altro Paese non si applicano le disposizioni eccezionali relative alla fornitura a terzi in Giappone. Di conseguenza, quando si affida il trattamento di dati personali a una società di ricerca estera, quando ci si avvale di una società fornitrice di servizi di cloud estera o quando si utilizzano dati personali insieme a una società del gruppo che ha sede all'estero, qualora tale società non soddisfi tutti i requisiti citati sopra, l'operazione sarà considerata come fornitura di informazioni a terzi e si dovrà quindi ottenere il consenso.</i>
B	Definizione di disposizioni relative all'ambito di applicazione del trattamento delle informazioni personali oltre i confini nazionali
→	<i>Ai sensi delle leggi vigenti, le norme non si applicano agli operatori che non hanno sede in Giappone ma, a seguito della modifica, anche gli operatori non aventi sede in Giappone, che ottengono dati personali a seguito delle proprie attività in Giappone, saranno ora soggetti alla legge giapponese sulla protezione dei dati personali. Probabilmente questo riguarderà, ad esempio, lo svolgimento di sondaggi per società di ricerca estere (clienti) destinati a persone che vivono in Giappone.</i> <i>A seguito dell'avanzamento della globalizzazione e della diffusione dei servizi di tipo cloud, anche nel nostro settore sono sempre più numerosi i casi di fornitura di dati personali a terzi in altri Paesi o di elaborazione dei dati all'estero, quindi gli effetti della modifica non si possono considerare trascurabili.</i>

Programma per la creazione della fiducia pubblica di GRBN - Driver delle ricerche sulla fiducia: Tutti a raccolta!



Siamo convinti di conoscere almeno alcuni dei fattori che determinano la fiducia (o la sfiducia) nei confronti della ricerca:

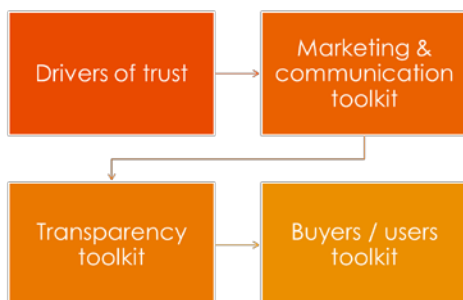
- **Privacy e sicurezza dei dati**
- **Il valore percepito della ricerca**
- **L'esperienza dell'utente**

Ma forse abbiamo dimenticato qualcosa? Abbiamo compreso abbastanza a fondo le motivazioni, in particolare quelle emotive? Abbiamo capito che cosa dice la gente del nostro settore e abbiamo compreso il concetto di fiducia nel mondo?

Queste sono solo alcune delle domande a cui vorremmo dare una risposta con questo studio qualitativo globale sui fattori che stimolano la fiducia nella ricerca.

Lo studio fornirà un valido contributo alla fase successiva del programma, che è un progetto di creazione congiunta su ampia scala, il cui obiettivo consiste nel contribuire all'elaborazione di tre toolkit che saranno il principale risultato del programma stesso e verranno messi a disposizione dei membri di GRBN e dei loro membri in tutto il mondo.

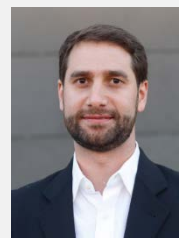
KEY ELEMENTS IN THE PROGRAMME



Con l'aiuto di questi toolkit pensiamo di poter aumentare il livello di fiducia nella ricerca negli anni a venire; questo avrà, a sua volta, un impatto positivo sui tassi di partecipazione, sulla qualità dei dati, sulla rapidità di fornitura e sull'efficienza.

Siamo alla ricerca di agenzie o esperti di ricerca qualitativa appassionati, che abbiano voglia di lavorare pro bono a questo progetto. [Contattateci](#) entro il 15 dicembre per partecipare o per avere maggiori informazioni sul programma.

Programma per la creazione della fiducia pubblica di GRBN: Perché Netquest sostiene il programma



Di Bruno Paro, direttore generale - Netquest USA & Canada

Netquest sostiene il Programma per la creazione della fiducia di GRBN. Come azienda leader nel settore della raccolta dei dati online, Netquest si è sempre impegnata fortemente per garantire la qualità dei dati e vede questa iniziativa di GRBN come uno sforzo per condividere la responsabilità di migliorare il settore delle ricerche di mercato coinvolgendo tutti gli attori principali.

Si potrebbe pensare che oggi sia facile raccogliere informazioni personali grazie alla disponibilità di diverse fonti tecnologiche, come i social media, la raccolta passiva di dati o la ricerca mobile, ma la realtà è che abbiamo più bisogno che mai della collaborazione delle persone. Ci sono due minacce principali che incombono sul settore delle ricerche di mercato. La prima riguarda il fatto che le persone sono inondate da proposte di marketing, quindi è sempre più difficile contattare i consumatori per fini di ricerca di mercato perché per loro è irrilevante. La seconda è legata alla privacy e alla riservatezza che stanno diventando problematiche considerevoli e impediscono alle persone di partecipare a metodi di ricerca avanzati, ossia quei metodi che servono al nostro settore per mantenere una posizione rilevante agli occhi dei clienti.

Il Programma per la creazione della fiducia di GRBN affronta i due problemi contemporaneamente. Spiegare più diffusamente all'opinione pubblica chi siamo e qual è il nostro ruolo nella società dovrebbe facilitare le cose e aiutare le aziende che raccolgono dati a convincere i partecipanti. La reputazione è un fattore cruciale per ottenere la loro collaborazione e superare i problemi di privacy. Questo tipo di iniziative è necessario non solo per migliorare il nostro settore, ma forse anche per garantire il suo futuro.

Netquest vuole contribuire a questo programma partecipando a R2Online, un programma di "ricerca sulla ricerca" finanziato e promosso da Netquest, in stretta collaborazione con Research and Expertise Centre for Survey Methodology (RECSM), un gruppo di ricerca dell'Università Pompeu Fabra (Barcellona, Spagna). La missione di R2Online consiste nel comprendere meglio come raccogliere dati di qualità dalle persone tramite internet.

Netquest contribuirà al Programma per la creazione della fiducia di GRBN sviluppando dei progetti di ricerca che rivelino come viene percepito il nostro settore e le modalità e le ragioni per cui le persone partecipano ai progetti di raccolta di dati. Vorremmo capire meglio come il programma possa compiere la propria ambiziosa missione.



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. Per maggiori informazioni su Global Research Business Network consultare il sito www.grbn.org.

