



CAMARGO RESEARCH

Ricerche di Mercato

COMPANY PROFILE



La missione di Camargo Research, istituto di ricerche di mercato full service con sede a Roma, è soddisfare le esigenze informative degli operatori economici, attraverso l'impiego delle più appropriate ed innovative metodologie di raccolta dati.

Qualità, flessibilità ed un ottimo rapporto qualità/prezzo sono le caratteristiche che distinguono Camargo Research. La flessibilità operativa nasce dall'appartenenza ad un network di istituti e strutture di supporto alla conduzione di ricerche di mercato localizzate su tutto il territorio nazionale e nei principali paesi esteri europei, del Nord e del Sud America.

La nostra attività di supporto alle decisioni dei nostri clienti si fonda sull'analisi di dati raccolti in modo obiettivo e rigoroso e sulla valorizzazione delle informazioni che i nostri clienti richiedono apportando valore aggiunto e supporto informativo per l'elaborazione dei piani di marketing. L'applicazione di metodologie quantitative, qualitative e quali-quantitative ci permette di poter rispondere a qualsiasi fabbisogno informativo necessario per l'analisi dei prodotti e servizi dei nostri clienti, il brand e la comunicazione, i mercati e settori in cui operano, i canali distributivi utilizzati, i loro clienti e concorrenti.

La vocazione internazionale si concretizza nella presenza all'interno del team di consulenti madrelingua inglesi e spagnoli, garantendo la possibilità di rispondere alle esigenze di ricerca sia all'interno del territorio nazionale che negli altri paesi.



LE ATTIVITA' DI MERCATO

Camargo Research ha elaborato un'ampia gamma di prodotti e servizi che coprono le seguenti aree di analisi e di intervento:

SONDAGGI DI OPINIONE E RICERCHE SOCIALI

- I sondaggi di opinione vengono rivolti all'intera popolazione o ad una parte di essa per rilevare i sentimenti degli individui verso determinati fenomeni sociali di interesse generale.
- Le ricerche sociali realizzate dai nostri professionisti riguardano l'analisi e la valutazione di politiche, programmi ed interventi, in molti settori del welfare principalmente negli ambiti formativi, del mercato del lavoro, della sanità e del settore socio-assistenziale, anche nell'ambito di progetti co-finanziati tramite FSE. Come per i sondaggi di opinione spesso le indagini sociali vengono realizzate in forma di monitoraggio per verificare i cambiamenti nel tempo.

SPECIAL TARGET

- Camargo Research è specializzata nel contattare e nell'ottenere informazioni di mercato da business people, CEOs, politici, esperti e clienti difficili per dare risposta alle domande più complesse e critiche per le attività dei Committenti, siano queste le dimensioni o i segmenti di un mercato, la valutazione dei competitor o la definizione o trasmissione dei vantaggi della propria impresa/organizzazione.

ANALISI DI MARKETING

BRANDING RESEARCH E COMUNICAZIONE

- L'analisi del brand viene svolta in un'ottica di monitoraggio nel tempo, dove il brand oggetto di studio viene confrontato con i brand concorrenti. In particolare Camargo Research ha elaborato modelli di monitoraggio del brand applicati al settore automotive.
- Analisi della comunicazione mediante advertising pre e post test e verifica dell'immagine.

2008
Giugno



LE ATTIVITA' DI MERCATO

QUALITA' E CUSTOMER SATISFACTION

QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION STUDIES

Aiutiamo i nostri clienti a rafforzare il loro operato creando forti relazioni con i loro clienti e i dipendenti.

➤ *Customer Satisfaction;*

Le indagini sulla soddisfazione del cliente, le sue percezioni e le aspettative, sono fondate sull'analisi del gap che esiste tra la qualità percepita e quella attesa. La qualità percepita viene quantificata misurando la percezione e il livello di soddisfazione dei consumatori e delle aziende sia verso ogni singolo microfattore e macrofattore (drivers) che compongono i prodotti e i servizi, sia nel loro complesso identificando le aree di attenzione e di miglioramento. Tra le diverse tipologie di indagini sulla soddisfazione viene realizzata quella sui dipendenti.

➤ *Consumer analysis (customer behavior, purchase behavior);*

➤ *Sell-point analysis, retailing surveying;*

ANALISI STRATEGICHE E PARTICOLARI

STRATEGIC ANALYSIS

➤ *Analisi dei mercati, di benchmarking e dei trend (positioning studies/corporate positioning).*

STUDI DI SETTORE

➤ All' interno delle analisi di settore utilizziamo anche modelli che permettono la verifica della domanda (bacino di utenza) di servizi e prodotti attraverso un sistema di elaborazioni statistiche ed indicatori economici (analisi della popolazione, reddituale, qualità della vita, infrastrutture esistenti, domanda potenziale per il prodotto/servizio, ecc..), applicando metodologie di analisi desk e ricerca su campo.

2008
Giugno



LE ATTIVITA' DI MERCATO

RICERCHE INTERNAZIONALI

- Le ricerche internazionali vengono condotte in lingua inglese e spagnola coprendo l'Europa, l'America del Nord e l'America del Sud (in quest'area Camargo Research è presente con propri ricercatori).

2008
Giugno



RACCOLTA DATI

Metodologie Quantitative

Sono quelle ricerche di mercato che utilizzano sistemi formalizzati di raccolta dati e che hanno come obiettivo la descrizione dei fenomeni osservati.

Le metodologie di rilevazione quantitative utilizzate da Camargo Research sono: rilevazione diretta condotta con modalità **face-to-face** e questionario cartaceo; **rilevazione telefonica** con intervistatori e questionario sia cartaceo che informatizzato (**CATI**); **rilevazione postale** per autocompilazione (questionario e diario); rilevazione mediante consegna e ritiro da parte degli intervistatori dei questionari per autocompilazione (questionario e diario) e rilevazione per autocompilazione con acquisizione telematica (**ricerche online** o **CAWI**); tecnica del mystery shopping.

- ricerche su prodotti di largo consumo (alimentari, telefonia, alcolici, automobili, prodotti farmaceutici,..);
- ricerche di tipo sociale (ambito politico, formativo, del mercato del lavoro,..);
- ricerche industriali.

Metodologie Qualitative

Utilizzano sistemi di raccolta dati non formalizzati finalizzati ad esplorare fenomeni in profondità. Le metodologie impiegate sono: **focus groups**, **mini focus groups**, **triadi**, **osservazioni etnografiche**, **gruppi estesi creativi** e **interviste in profondità**.

Negli anni i settori di ricerca di cui i professionisti moderatori dell'area qualitativa si sono occupati spaziano fra molteplici aree di riferimento, raggruppabili in due macro-tipologie:

- ricerche su prodotti di largo consumo (alimentari, telefonia, alcolici, automobili, prodotti farmaceutici,..);
- ricerche di tipo sociale (ambito politico, servizi, smaltimento rifiuti, formazione,..).

2008
Giugno



RACCOLTA DATI

*Per la conduzione dei focus group e delle interviste in profondità reperiamo **business decision makers ed esperti** (medici, dirigenti, responsabili di associazioni di categoria, tecnici, politici e opinion leaders), nonostante le difficoltà derivanti dalla loro condizione professionale, utilizzando tecniche di approccio specifiche che ci permettono di cooperare con questi segmenti e di realizzare interviste e gruppi di discussione.*

Ricerche quali-quantitative

La raccolta dati avviene mediante l'utilizzo sia di metodologie quantitative che qualitative. In genere la fase qualitativa precede quella quantitativa che serve a stimare la dimensione quantitativa dei risultati ottenuti durante la fase qualitativa. Non di rado la fase quantitativa precede la qualitativa.

Ricerche Multiclient e Omnibus

Le indagini multiclient sono caratterizzate dal basso costo e dalla presenza di molteplici sottoscrittori che possono aderire alla ricerca.

Camargo Research produce indagini multiclient mediante metodologia CATI, indagini che hanno come riferimento la popolazione, o specifici strati di essa, e le aziende. La numerosità campionaria varia tra 1.000 e 2.000 interviste.

Le indagini omnibus **vengono condotte ogni mese** su un campione composto da 1.000 individui rappresentativi della popolazione italiana per area geografica (stratificazione aree Nielsen), ampiezza centro, età (15+) e sesso dell'intervistato. Può essere richiesta l'inserimento di una o più domande. Il database CATI comprende circa 2.000 punti di campionamento dei quali circa 300 sono selezionati a random per le interviste.

Desk Research

2008
Giugno



RACCOLTA DATI: MYSTERY SHOPPING

L'ESPERIENZA DEL CLIENTE: lavoriamo con i clienti per creare meccanismi volti a valutare e migliorare i livelli di servizio, misurando la qualità, la performance e l'esperienza dell'acquisto.

Mystery Shopping e Auditing

L'attività di Mystery Shopping consiste nella valutazione del servizio al cliente e del personale di vendita, della qualità del prodotto e del merchandising mediante l'impiego di persone preventivamente preparate per agire come clienti in maniera anonima.

Le tecniche utilizzate da Camargo Research comprendono: **Mystery Observation; Mystery Visits; Mystery Telephone Calls; Mystery Mail or Fax; Mystery E-mail/Website Visits.**

Le indagini di Mystery Shopping vengono realizzate su tutto il territorio nazionale con l'ausilio della nostra rete di intervistatori.

Nello svolgimento delle ricerche di mercato con la tecnica del Mystery Shopping vengono rispettate le linee guida e i codici di condotta professionale della Mystery Shopping Providers Association - **MSPA** applicando i criteri di ricerca dettati dall'associazione: a) credibilità dello scenario della ricerca e del mystery shopper; b) rilevanza dello scenario e dello sviluppo della ricerca alla realtà della forza vendita o del servizio esaminato; c) praticità: per una corretta valutazione si richiede semplicità, brevità e attinenza all'oggetto della ricerca; d) sicurezza: il cliente misterioso non deve svolgere compiti illegali o non sicuri per se stesso; e) obiettività: il questionario deve contenere domande obiettive e raccogliere informazioni oggettive; f) eticità della ricerca.

2008
Giugno



RACCOLTA DATI: CAWI PANEL

Camargo Research collabora con **global provider** di panel online, che vantano la costituzione di Panel specialistici costituiti da diverse migliaia di membri ai quali vengono rivolte per l'adesione, oltre alle domande standard di natura socio-demografica, alcune domande di profilazione specifiche sul settore di interesse.

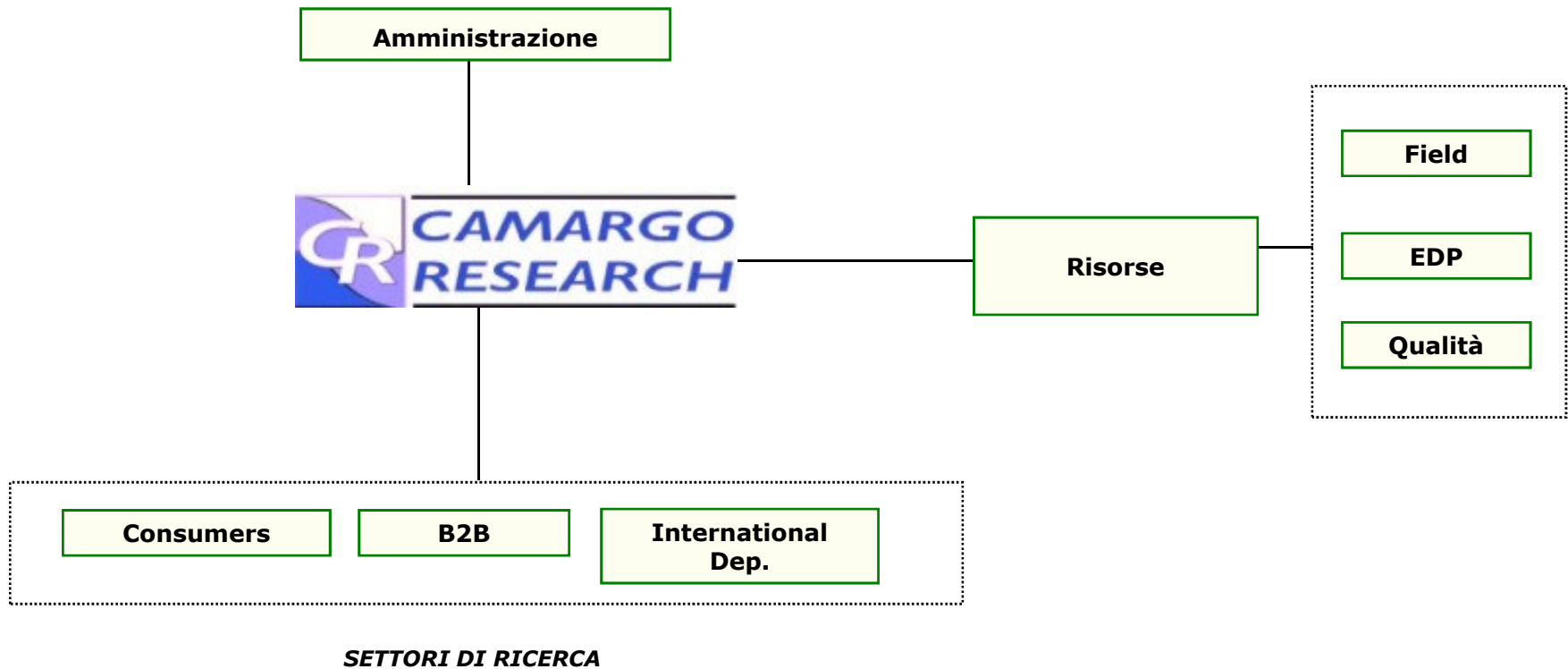
Ciascun partecipante CAWI deve fornire una serie di informazioni personali e accettare le procedure relative alla privacy prima di poter prendere parte alle indagini.

Al fine di garantire la qualità e l'integrità dei partecipanti al panel ai questionari online, il processo di registrazione si delinea nei seguenti punti che prevedono una doppia accettazione da parte del nuovo panelista:

- ✓ Compilazione del modulo di registrazione, inclusivo di informazioni socio-demografiche (prima accettazione);
- ✓ Una e-mail viene automaticamente inviata, recante un link di conferma su cui cliccare se si vogliono rendere effettivi i propri user name e password (seconda accettazione);
- ✓ Cliccando sul link si diventa un panelista a tutti gli effetti: a questo punto viene offerta la possibilità di completare il proprio profilo. Una e-mail con i dettagli del proprio account personale viene inviata.
- ✓ Inoltre, un più approfondito controllo viene espletato mettendo a confronto data di nascita, nome, indirizzo e password. Tutti i duplicati sono rimossi. Un ulteriore controllo viene effettuato svolgendo dei controlli di coerenza tra i dati forniti in fase di registrazione e quelli che via via si aggiungono compilando ed aggiornando i questionari specialisti. Tra le variabili verificate sono, ad esempio, età, reddito, numero di figli, ecc..



STRUTTURA



2008
Giugno



FIELDWORK - AREA QUANTITATIVA

FIELD TELEFONICO: IL CATI

30 Postazioni telefoniche per la realizzazione di interviste telefoniche mediante tecnologia CATI di cui 15 interne. Il software utilizzato permette di verificare il raggiungimento delle quote stabilite ed elaborare i dati statistici in maniera approfondita e dettagliata. Gli intervistatori non vengono remunerati ad intervista a garanzia della qualità del loro lavoro. Inoltre sono costantemente sottoposti a riunioni di aggiornamento e formazione prima e durante la fase di rilevazione dati per ottenere massimi livelli qualitativi, riunioni in cui è sempre ben accolto l'intervento del Cliente.

FIELD FACE-TO-FACE

Camargo Research si avvale di una forza field composta da **290 intervistatori** presenti su tutto il territorio nazionale, di cui 85 con controllo diretto. Un team di Manager regionali e coordinatori controlla le operazioni svolte giornalmente e assicura il supporto locale, la supervisione e l'attività di training. Inoltre l'attività del field viene monitorata a livello centrale tramite l'invio di rapporti e resoconti quotidiani o settimanali sull'andamento delle attività.

Gli intervistatori sono di comprovata esperienza, capacità e reputazione. Gli intervistatori face-to-face e i manager regionali sono supportati dal personale esperto nei piani di campionamento per la selezione del campione da intervistare.

MYSTERY SHOPPING E AUDITING

I nostri rilevatori /mystery shoppers sono:

- presenti su tutto il territorio e capaci di adattarsi ad uno specifico scenario, simulazione, di acquisto per replicare qualsiasi processo di acquisto;
- formati per rilevare e memorizzare le informazioni richieste sul punto vendita e l'acquisto, comunicarle e valutare il processo di acquisto una volta concluso;
- costantemente aggiornati sulle nuove metodologie di ricerca.

2008
Giugno



FIELDWORK - AREA QUANTITATIVA

OUTPUT

La consegna dei risultati avviene in una molteplicità di modi e opzioni, opzioni che meglio si adattano alla metodologia applicata e alle esigenze del Committente:

- invio dei questionari completati dopo il processo di editing e validazione;
- codifica delle domande aperte da codificatori professionisti;
- data entry e invio dei dati in una delle seguenti forme:
 - ✓ ASCII
 - ✓ Excel
 - ✓ SPSS
 - ✓ Altro formato
- tabulazione sulla base della richiesta del Committente o su una nostra guida;
- reporting, rapporto dettagliato di analisi;
- presentazione dei risultati.



FIELDWORK - AREA QUALITATIVA

AREA QUALITATIVA

Esploriamo i cambiamenti del **brand, sociali, tecnologici, industriali e culturali**, cambiamenti che hanno un impatto sui nostri clienti, cercando di individuare modelli di evoluzione nel tempo. *L'obiettivo dei ricercatori qualitativi è quello di capire e interpretare il futuro per i decisori e i policy maker.*

MODERAZIONE

La metodologia operativa di Camargo Research risiede nel fare intervenire il moderatore in tre aree della ricerca:

- nella **fase progettuale**;
- nello **svolgimento** effettivo della ricerca, che comprende la conduzione di colloqui di gruppo o di interviste motivazionali in profondità o etnografiche;
- nella **redazione del report** di ricerca insieme al capo-ricerca attraverso la stesura delle sintesi dei colloqui e successivo debriefing (personale, telefonico o in video conferenza), con una durata che può arrivare fino alle 6 ore (brainstorming molto in profondità), o anche nella stesura del report conclusivo di ricerca. Camargo Research annovera tra i suoi collaboratori **3 psicologi** motivazionalisti.

RECLUTAMENTO DEI PARTECIPANTI AI FOCUS GROUPS

L'attività di reclutamento dei partecipanti ai colloqui di discussione si delinea nei seguenti punti:

- **reclutamento interno**: manteniamo all'interno della struttura personale qualificato con la funzione di reclutatori per assicurare una migliore qualità e controllo dell'andamento della ricerca;
- **comunicazione** con il Committente: i nostri reclutatori ricevono sempre un dettagliato briefing da parte del Committente sulle caratteristiche delle persone da reclutare e sono sottoposti a verifica del rispetto di questi criteri;
- trasparenza: **aggiornati report** indicanti lo status del reclutamento;
- modalità: il reclutamento avviene mediante **telefono, face to face o online**.

2008
Giugno



FIELDWORK - ATTIVITA' DI SUPPORTO

Camargo Research, attraverso il suo centro servizi, suddiviso nell'area Field, CATI/CAWI, EDP, opera come puro service di ricerca per assistere altri istituti, centro studi, società di consulenza o organizzazioni di ricerca nelle seguenti attività:

- Conduzione del field su tutto il territorio nazionale;
- Interviste B2B;
- Azioni di telemarketing;
- Panel management;
- Contact center;
- Piani di campionamento;
- Gestione di database;
- Disegni di questionari;
- Data entry;
- Editing e codifica (Excel format);
- Controlli di qualità;
- Analisi statistiche.

Queste attività, indispensabili per la realizzazione di una ricerca di mercato, possono essere svolte separatamente al service. I dati elaborati vengono forniti come tavole in formato cartaceo o come files su supporto elettronico in qualsiasi forma richiesta dal Cliente, quale formato SPSS, ASCII, ecc..



AREE NIELSEN

Nord-Ovest: Valle d'Aosta; Piemonte; Liguria; Lombardia (60 intervistatori).

Nord-Est: Emilia Romagna; Veneto; Friuli Venezia Giulia; Trentino Alto Adige (70 intervistatori).

Centro: Toscana; Lazio; Marche; Umbria (90 intervistatori).

Sud e isole: Abruzzo; Molise; Campania; Puglia; Basilicata; Calabria; Sicilia; Sardegna (70 intervistatori).

Copertura territoriale

Attraverso la sua rete di intervistatori e i partner localizzati su tutto il territorio nazionale siamo in grado di soddisfare qualsiasi richiesta di conduzione di ricerche qualitative e quantitative, coprendo le quattro aree Nielsen.

FIELDWORK - LE SALE ATTREZZATE

Oltre alle postazioni telefoniche computerizzate Camargo Research mediante il **network di partners**, mette a disposizione facilities facilmente raggiungibili e sempre nel cuore delle principali città italiane (quali Milano, Roma e Napoli) e nei più importanti paesi europei. I focus groups e le interviste in profondità vengono svolti in sale appositamente attrezzate ed equipaggiate con sistemi di audio e video registrazione.

Gli ambienti di supporto e le sale attrezzate comprendono i seguenti elementi:

- Attività di recruitment;
- Sale multifunzionali;
- Sale specifiche per i focus groups;
- Sale specchio;
- Cucine attrezzate per il test di assaggio;
- Servizi di consegna e ricevimento di attrezzatura per la ricerca;
- Videoconferenza e videostreaming;
- Servizio di prenotazione degli hotel, i voli e i treni.



2008
Giugno

Camargo Research realizza le ricerche con correttezza professionale, nel rispetto delle norme deontologiche fissate dal codice di Autodisciplina e degli Standard di Qualità dell'ASSIRM (Associazione tra gli Istituti di ricerche di mercato, sondaggi di opinione, ricerca sociale), oltreché del codice internazionale ICC/ESOMAR per le ricerche sociali e di marketing, adottato anche dall'Associazione Italiana Studi di Marketing.

I professionisti di Camargo Research sono membri e operano rispettando i codici di condotta delle seguenti associazioni:



AISM (www.aism.org)

AISM (Associazione Italiana Marketing) è l'associazione che per prima in Italia è impegnata, da oltre 50 anni, a sviluppare e promuovere la cultura e la professionalità del marketing. AISM opera per lo sviluppo e la diffusione della cultura di Marketing e delle molteplici tecniche connesse attraverso attività di formazione (AISM Marketing School), seminari, incontri, eventi, convegni, pubblicazioni e studi



SIS – (www.sis-statistica.it)

La SIS è una Società scientifica con lo scopo di promuovere lo sviluppo delle Scienze Statistiche e delle loro applicazioni in campo economico, sociale, sanitario, demografico, tecnologico, produttivo e in molti altri ambiti di ricerca.



CONTATTI

Responsabile ricerche:

Lorenzo Ancarani

Lorenzo.ancarani@camargoresearch.com

Responsabile settore internazionale:

Lisbeth Yepes

lisbeth.yepes@camargoresearch.com

Responsabile marketing & analisi strategica:

Michele Cioffi

michele.cioffi@camargoresearch.com

Camargo Research

Via Salaria 212 – 00015 Monterotondo Roma

Tel. +39 0690085036 Fax +39 1782761395

mail info@camargoresearch.com

www.camargoresearch.com

2008
Giugno