

# Unique Value Proposition

**2015**



# Indice

- ❖ L'Associazione
- ❖ Gli Associati
- ❖ Codici, Regole, Direttive
- ❖ Le Relazioni Istituzionali
- ❖ Perché far parte di Assirm
- ❖ Perché lavorare con gli Istituti Assirm

# L'ASSOCIAZIONE

# Chi siamo

- Assirm è l'Associazione nata nel 1991 che riunisce i **maggiori Istituti italiani di Ricerche di Mercato**, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale, rappresentando oltre l'80% del fatturato complessivo del settore.
- L'associazione si pone l'obiettivo di:
  - **valorizzare** il ruolo e la funzione sociale della ricerca di mercato, sociale e di opinione
  - **favorire e promuovere** la crescita della qualità del servizio offerto dai propri Associati
- Gli Istituti Associati sono società private e indipendenti, impegnate al rispetto del **Codice di Etica Professionale** Assirm e delle relative **Norme di Qualità**, ispirati agli standard di settore ISO 20252.
- Il Codice regola l'attività degli Istituti e integra quello di Esomar, l'Associazione Europea dei Professionisti di Ricerche di Mercato, con norme attinenti all'attività degli Istituti.

# Mission ÷ Valori ÷ Vision

- **MISSION**

Assirm promuove una sempre più vasta affermazione del valore della ricerca di mercato, sociale e d'opinione, quale strumento di conoscenza e comprensione dei fenomeni sociali, economici e politici.

- **VALORI**

La mission di Assirm si ispira a quattro valori fondamentali:

- **Il valore sociale della ricerca:** inteso come capacità di andare oltre la mera informazione per offrire la comprensione del significato dei fenomeni e delle dinamiche sociali, grazie al costante perseguimento della competenza professionale e dell'eccellenza nelle prestazioni
- **Il valore della ricerca come alto impegno di servizio:** per l'utilità diretta dei committenti e il soddisfacimento delle loro esigenze, ma, indirettamente, anche per l'utilità e il soddisfacimento di tutti i segmenti della collettività, per il bene della società stessa e per un futuro migliore
- **Il valore di una coscienza professionale matura:** per l'esercizio responsabile di una professione che sappia perseguire le finalità dei committenti non disgiuntamente da quelle sociali
- **Il valore della formazione dei ricercatori:** al fine di una intelligenza di ricerca adeguata alla crescente complessità della società ed alla sua progressiva trasformazione.

- **VISION**

Operare in modo che la ricerca di mercato sia largamente riconosciuta ed apprezzata per il suo valore, che il suo uso si diffonda in modo crescente tra istituzioni, imprese e associazioni e che il suo Codice di Etica Professionale e le Norme di Qualità siano considerati garanzia di eccellenza.

# Gli Organi Associativi

Gli Organi dell'Associazione sono\*:

## Assemblea degli Associati

è composta da tutti gli Associati; riunisce in sé tutti i poteri relativi all'esistenza e all'attività dell'Associazione, ed alla normativa che regola la vita sociale

## Presidente

ha la legale rappresentanza dell'Associazione, presiede il Consiglio Direttivo, e cura l'esecuzione delle relative delibere

## Consiglio Direttivo

attuа le direttive dell'Assemblea, cura l'ordinaria amministrazione, studia modalità, mezzi e priorità per conseguire gli scopi sociali

## Comitato Disciplinare

giudica sul comportamento deontologico degli Associati, sulle controversie deontologiche sorte fra Associati, fra Associati e parti terze, fra gli Organi dell'Associazione o fra questi e gli Associati

## Comitato di Qualità

verifica l'idoneità delle norme e delle procedure di Qualità, valuta le relazioni dei verificatori relative ai controlli sui requisiti richiesti dalle norme di Qualità Assirm

## Centro Studi

può effettuare tutte quelle attività ritenute utili o necessarie per favorire lo sviluppo della cultura della ricerca e gli scambi di esperienze e conoscenze

\*: fra gli Organi Associativi sono presenti anche il Tesoriere e il Revisore dei Conti

# Gli Organi Associativi: Triennio 2015-2017

- ❖ **Presidente**  
Umberto Ripamonti
- ❖ **Presidente Onorario**  
Gabriele Calvi
- ❖ **Consiglio Direttivo**  
Nicola Aufiero  
Enrico Billi  
Luciana Donnarumma  
Patrizia Elli  
Fabrizio Fornezza  
Andrea Giovenali (Vicepresidente)  
Sacha Monotti Graziadei  
Alberto Stracuzzi
- ❖ **Past President**  
Silvestre Bertolini
- ❖ **Tesoriere**  
Laura Schiaffino
- ❖ **Comitato Disciplinare**  
Armando Tursi - Presidente  
Stephane Frattini  
Cecilia Gobbi  
A. Claudio Bosio  
Maria Teresa Crisci
- ❖ **Comitato di Qualità**  
Luciana Donnarumma - Presidente  
Alessandro Amadori  
Alfonso Castellano  
Lino Coscione  
Piergiorgio Rossi  
Vilma Scarpino
- ❖ **Direttore Centro Studi**  
Guendalina Graffigna
- ❖ **Segretario Generale**  
Laura Schiaffino

# GLI ASSOCIATI



# Gli Istituti Associati

- ❖ 2B Research
- ❖ Adacta
- ❖ Added Value
- ❖ Ales Market Research
- ❖ Baba
- ❖ BeMyEye
- ❖ Beyond Research
- ❖ Blogmeter
- ❖ Carlo Erminero & Co.
- ❖ CFI Group Italia
- ❖ Coesis Research
- ❖ Consulmarketing
- ❖ Demoskopea
- ❖ Doxa
- ❖ Duepuntozero Research
- ❖ Episteme
- ❖ Format
- ❖ Freni Ricerche di Marketing
- ❖ G&G Associated
- ❖ GfK Eurisko
- ❖ GfK Retail and Technology Italia
- ❖ GMC Ricerche
- ❖ GN Research
- ❖ GPF Research
- ❖ Gruppo Clas
- ❖ IMS Health
- ❖ Interactive Market Research
- ❖ Ipsos
- ❖ IRI - Information Resources
- ❖ ISPO Ricerche
- ❖ Istituto Piepoli
- ❖ IZI
- ❖ Kantar Health
- ❖ Lorien Consulting
- ❖ Marketing Management
- ❖ Medi-Pragma
- ❖ Millward Brown
- ❖ MPS
- ❖ Nextplora
- ❖ People
- ❖ Pragma
- ❖ Qberg
- ❖ Research Now
- ❖ Ricerche Valdani Vicari
- ❖ RQ
- ❖ SGR International
- ❖ Sita Ricerca
- ❖ SWG
- ❖ The Nielsen Company
- ❖ The NPD Group
- ❖ TNS Italia
- ❖ Unicab Italia
- ❖ VIA!

# Gli Istituti Associati

 2B Research

 CFI Group  
CLAES FORNELL INTERNATIONAL

 GfK EURISKO

 mm marketing management  
Istituto ricerche statistiche e sondaggi d'opinione

 QBEAG  
Q-POINT MONITORING INSIGHT

 Adacta International

 COESIS RESEARCH

 GfK

 Ipsos

 MEDI PRAGMA  
SPECIALISTS TAILORED ON MARKET MEASURE

 research now

 ADDEDVALUE

 CONSULMARKETING®  
EUROPEAN MARKETING COMPANY

 G&G associated  
market, social and opinion research

 IRi  
Growth delivered.

 MillwardBrown

 RVV  
RICERCHE VALDANI VICARI

 Ales Market Research

 Demoskopea

 GMC RICERCHE

 ISP%

 firefly  
 mps  
EVOLVING MARKETING RESEARCH

 RQ Ricerche Qualitative

 b a b a

 duepuntozero  
Doxa

 gnresearch  
SHAPING EXPERIENCE

 Istituto Piepoli

 NEXTPLORA

 sgr

 BeMyEye  
READY TO BE THERE

 Doxa

 GPF

 IZI  
Metodi, analisi e valutazioni economiche

 nielsen

 Sitaricerca

 beyond research

 Episteme.

 Gruppo CLAS

 KANTAR HEALTH

 NPD GROUP

 SWG

 blogmeter  
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

 Format research

 imshhealth™  
INTELLIGENCE APPLIED.

 PEOPLE  
the research partner

 TNS

 Carlo Erminerò & Co.  
RICERCA E CUSTOMER INTELLIGENCE

 Fremi  
Ricerche di Marketing  
Solo ricerche sul nic

 interactive market research

 LORIEN  
KNOWLEDGE STREAMS

 PRAGMA srl  
MARKET RESEARCH COMPANY

 UNICAB  
RICERCHE DI MARKETING

 VIA!  
ON LINE RESEARCH SOLUTIONS

 ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85  
20123 Milano

Tel. 02 58315750  
Fax 02 58315727

Info@assirm.it  
www.assirm.it

# Le Persone

- Gli Associati impiegano nelle proprie Aziende **oltre 2.200 addetti** ad alta professionalità, su tutto il territorio nazionale.



- I contratti di collaborazione con gli addetti alle attività di raccolta di informazioni (Intervistatori Telefonici e Personali, Rilevatori, ecc ...) coinvolgono nel complesso **circa 11.000 persone.**

- Gli Istituti Associati ASSIRM sviluppano oltre l'80% del Valore complessivo delle ricerche di mercato effettuate in Italia.

600 milioni di Euro

# Attività sul territorio nazionale

- Le sedi operative degli Istituti Associati sono dislocate in alcune delle principali città italiane.
- Le attività di ricerca vengono svolte sull'intero territorio nazionale coprendo in modo capillare, direttamente o attraverso le proprie reti di intervistatori, una parte importante dei comuni italiani.

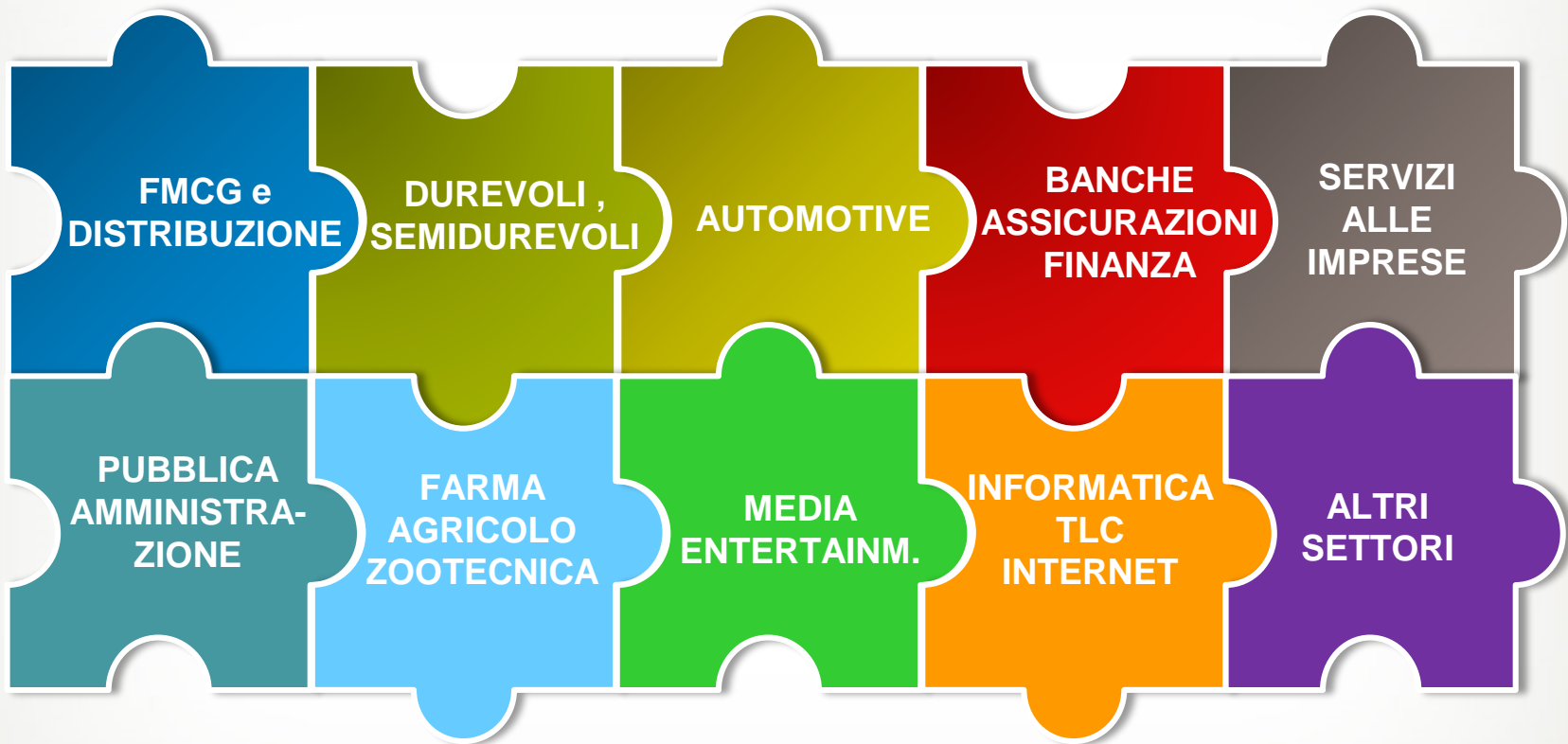


# Attività internazionali

- Alcuni degli Associati sono Istituti italiani, altri fanno parte di network internazionali indipendenti, altri ancora sono parte di grandi multinazionali delle ricerche.
- La quasi totalità degli Istituti può svolgere, in modo autonomo o con il supporto dei network di cui fanno parte, attività di ricerca nei più svariati paesi del globo.



# Settori di Attività



# Tipologie e aree di Attività

- ❖ Gli Associati svolgono ricerche «one shot» o «continuative»...
    - ... qualitative e quantitative
    - ... presso target B2C e B2B
    - ... su campioni rigenerati, Panel Consumer, Panel Retail, Access Panel
  
  - ❖ La ricerca qualitativa si basa prevalentemente su:
    - Focus group
    - Interviste individuali
    - offline & online
- ❖ I principali metodi di rilevazione delle informazioni quantitative sono:
    - CATI
    - CAPI & PAPI
    - CAWI
    - Mobile
    - Test Center
    - Central Location



# Tipologie e aree di Attività

- ❖ A titolo esemplificativo, alcune tipologie di attività:

U&A

**Marketing Mix**

**Media**

ADV test

Segmentazioni  
di mercato

**Pubblicità**

Brand Image

Ricerche  
sul Prodotto

ADV Tracking

Brand Positioning

**Ricerche Sociali**

**Ricerche  
d'Opinione Pubblica**

Sondaggi d'Opinione

Mystery Shopping

**Loyalty**

Clima Interno

Customer Satisfaction

# Le relazioni degli Associati

Gli Istituti Associati ad Assirm offrono ogni anno, con competenza e professionalità, i propri servizi ad

**oltre 2.000 Aziende ed Enti**

Nazionali e Multinazionali

portando a termine oltre

**10.000 ricerche**

# CODICI, REGOLE, DIRETTIVE

# Codici & Regole

## Codice di Etica Professionale

definisce il ruolo degli Istituti di ricerca e dei ricercatori, le norme di deontologia professionale, le regole di comportamento. Definisce anche le responsabilità degli Istituti che si impegnano a rispettarle con l'adesione ad Assirm

## Norme di Qualità

rafforzano i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare e qualificare l'identità del settore e affermare una visione della qualità ampia, non limitata ai soli aspetti procedurali, e focalizzandosi sulle modalità operative più importanti

## Codice Garante Privacy

codice di deontologia e di buona condotta per i trattamenti di dati personali per scopi statistici e scientifici

# Codice di Etica Professionale

- ❖ È inteso come un **quadro di riferimento per l'autoregolamentazione** che ciascuno degli Associati si impegna a realizzare, allo scopo di:
  - mantenere elevati standard di qualità della ricerca e della professione
  - accrescere la fiducia dei cittadini, delle imprese e delle Istituzioni nella ricerca sociale e di mercato;
  - rendere esplicite le speciali responsabilità dei Ricercatori nei confronti di particolari gruppi: i minori e altri soggetti con limitate conoscenze e limitate capacità di giudizio critico.
  
- ❖ Il Codice definisce:
  - i **principi generali** che definiscono i valori di riferimento nelle attività degli Associati verso i propri Clienti e definiscono gli altri pubblici di riferimento (stakeholders)
  - i **criteri di condotta** verso ciascuna classe di stakeholder, che forniscono nello specifico le linee guida e le norme alle quali gli Associati sono tenuti ad attenersi
  - i **meccanismi di attuazione**, che descrivono il sistema di controllo per l'osservanza del codice etico e per il suo continuo miglioramento, che vengono delineati in uno specifico documento.

# I Principi Generali del Codice Etico

## COMPETENZA

impegno a operare in modo professionale, secondo criteri di eccellenza, selezionando collaboratori e fornitori con criteri rigorosi, promuovendo la formazione e l'aggiornamento dei dipendenti

## ONESTA'

impegno a non mentire, a non vantare competenze che non si hanno, a rispettare la riservatezza. Vale anche nei confronti di altri stakeholders, in particolare il pubblico da intervistare

## PARTNERSHIP

impegno ad un ascolto attento ed alla corretta interpretazione dei bisogni del cliente, ed a proporre la ricerca di cui ha realmente bisogno.

## IMPEGNO

impegno a cercare le risposte vere e utili al problema del cliente, impegno diffuso in tutte le fasi del lavoro

## INFORMAZIONE

impegno a diffondere la conoscenza del valore della ricerca attivandosi per dare le informazioni con trasparenza, capacità e volontà di comunicare.

# Norme di Qualità

- ❖ Le Norme di Qualità, insieme al Codice di Etica Professionale, rispondono all'esigenza di:
  - **rafforzare i fondamenti della professione**, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e a qualificarlo
  - **acquisire maggiore autorevolezza** rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, non limitata ai soli aspetti procedurali, focalizzandosi sulle modalità operative più importanti
- ❖ Le norme si ispirano agli standard di settore (ISO 20252)
- ❖ Per gli Associati certificati secondo le norme ISO, si tratta di un insieme di norme la cui applicazione è già prevista dai sistemi qualità e rispetto alle quali se ne deve confermare l'adozione, anche laddove siano presenti modifiche.
- ❖ L'attestazione Assirm si configura dunque come una certificazione di base, cioè come un requisito minimo, che ogni associato deve garantire.

Gli Associati che non sono certificati secondo le norme ISO devono, per norma statutaria, ottenere entro 12 mesi dalla data di ingresso in Associazione, l'Attestato di Qualità Assirm.

Gli Istituti Associati Assirm sono impegnati a:

- ❖ garantire la **Professionalità, Competenza ed Esperienza** di tutti i loro dipendenti e collaboratori, oltre al **Controllo di Qualità** di tutti i processi produttivi e di ricerca;
- ❖ rispettare il Codice di Etica Professionale e le Norme di Qualità per mantenere elevati standard qualitativi, accrescere la **Fiducia** degli utenti verso la ricerca di mercato e rendere esplicite le responsabilità dei loro ricercatori verso gruppi o soggetti da tutelare;
- ❖ attenersi, nel rapporto con i propri Clienti, ai principi guida di **Competenza, Onestà, Partnership, Impegno ed Informazione** che definiscono la responsabilità dell'istituto e dei suoi ricercatori;
- ❖ non danneggiare, screditare o compromettere l'immagine e la **Credibilità dell'Associazione e della categoria professionale.**



# Direttive

## Direttiva Farma

assicurare che tutte le ricerche di mercato e sociali condotte fra il personale medico con finalità statistica e di ricerca scientifica siano conformi ai principi e agli scopi dei codici deontologici emessi da Assirm ed ICC/Esomar

## Pubblicazione dei Sondaggi

assicurare il rispetto delle norme definite dall'AGCOM in materia di pubblicazione di dati/ informazioni provenienti dai sondaggi

## Linee Guida Ricerca Online

recependo gli indirizzi di organismi professionali internazionali, queste linee guida proteggono gli interessi sia degli intervistati che rispondono via Internet, sia di coloro che utilizzano dati che provengono da ricerche svolte via Internet

## Direttiva Automated Dialing

autoregolamentazione del settore per l'utilizzo di sistemi automatizzati di chiamata per la raccolta dei dati attraverso interviste telefoniche

## La ricerca qualitativa

ha l'obiettivo di illustrare che cosa si intende per Ricerca Qualitativa, quali sono gli ambiti di applicazione e quali le finalità. Fissa inoltre dei punti comuni e condivisi a cui far riferimento in termini di linguaggio e di regole di comportamento

## Controlli tra istituti

definizione dei limiti entro i quali si può ritenere legittimo ed eticamente accettabile il controllo di qualità svolto da un istituto su una ricerca di altro istituto

## Protocollo di intesa Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti

impegno a far sì che la pubblicazione dei dati di sondaggi venga sempre accompagnata dalle informazioni necessarie per valutarne l'attendibilità, la completezza, la rilevanza e la significatività rispetto ai temi trattati e alle conclusioni tratte

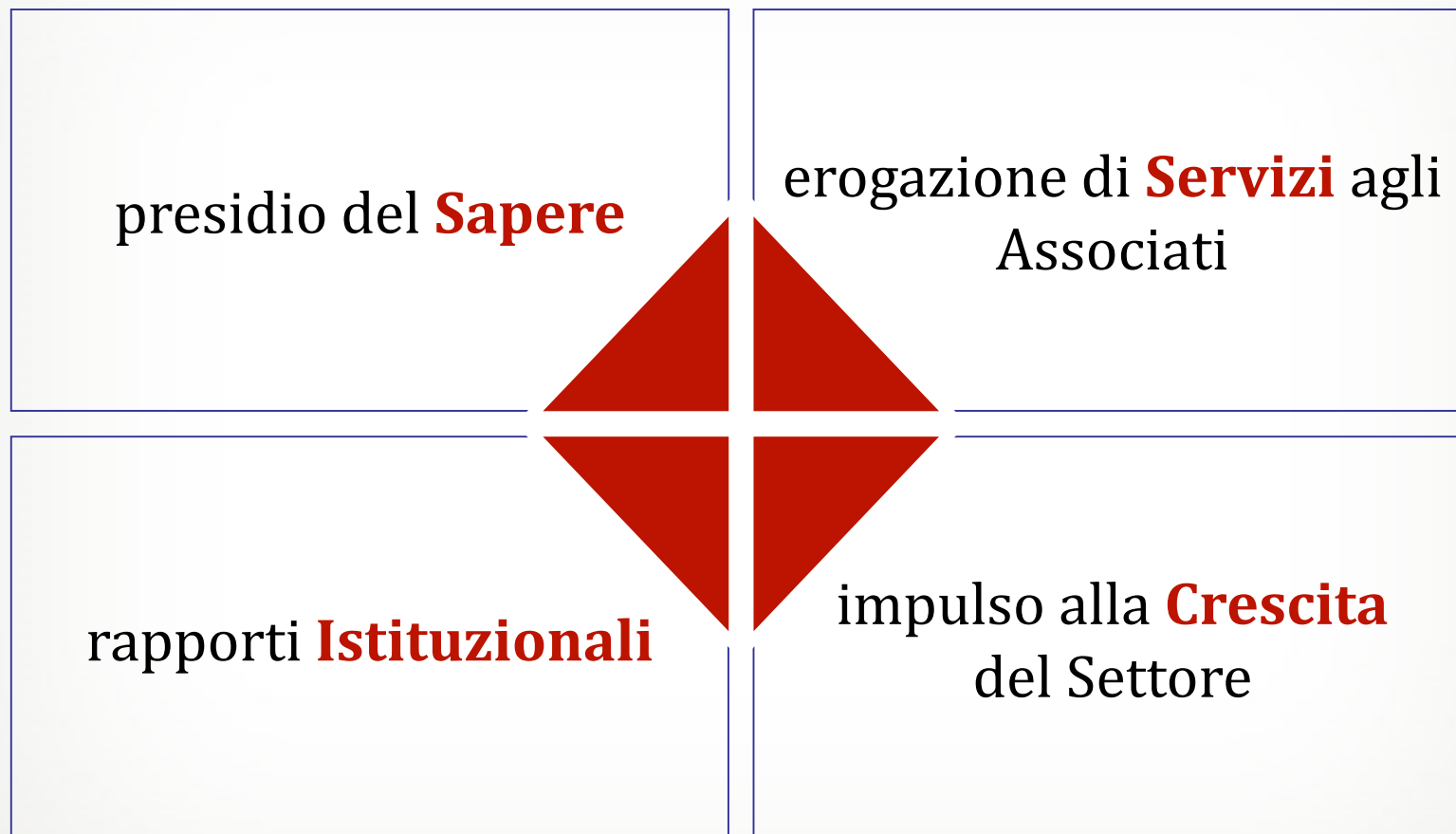
# LE RELAZIONI ISTITUZIONALI

# Le Relazioni Istituzionali

- ❖ Assirm ...
  - ... collabora attivamente con **l'Autorità Garante**
  - ... collabora con le principali **Università italiane**
  - ... collabora con **diverse Associazioni** di ricercatori e di studiosi
  - ... fa parte del sistema confindustriale; è fra i fondatori della **Federazione Confindustria Intellect**
  - ... è socio promotore di **Pubblicità Progresso**
  
- ❖ L'Associazione, inoltre, ha relazioni attive con i principali organismi internazionali del Settore:
  - Esomar
  - Efarmo

# PERCHE' FAR PARTE DI ASSIRM

# Assirm è...



# Perché far parte di Assirm?



ottenere maggiore VISIBILITÀ per la tua Azienda



investire sulla REPUTAZIONE della tua Azienda



fare in modo che la tua Azienda sia sempre AGGIORNATA



ricevere un SUPPORTO CONCRETO per la tua Azienda



avere la possibilità di INTERVENIRE ATTIVAMENTE nel mondo della ricerca

# Ottenere maggiore VISIBILITÀ per la tua Azienda

- ❖ ASSIRM è il **punto di riferimento delle ricerche di mercato in Italia.**
- ❖ Aziende, Istituzioni, Università e ricercatori guardano agli Istituti che fanno parte di ASSIRM come ai **principali operatori della ricerca.** Far parte di ASSIRM vuol dire dare una immagine di solidità e di affidabilità.
- ❖ **Eventi ed opportunità di sponsorizzazione:** ASSIRM si preoccupa di organizzare numerosi appuntamenti in molti dei quali vengono offerte opportunità di sponsorizzazione dirette ad incrementare la visibilità degli Associati.
- ❖ **Sito [www.assirm.it](http://www.assirm.it):** a ciascuno associato è dedicato uno spazio dove presentare il proprio istituto e i settori in cui è specializzato, ottenendo in questo modo una visibilità immediata.
- ❖ **Servizio My Post:** una bacheca informatica dedicata agli Associati, nella quale si possono promuovere i propri servizi, la propria attività, attraverso la pubblicazione gratuita di notizie direttamente sulla homepage del sito.

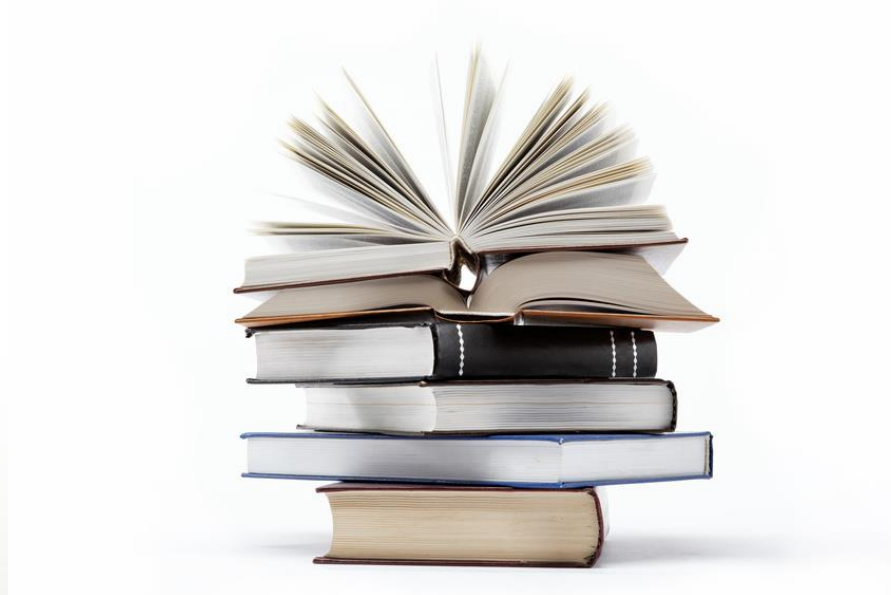


# Investire sulla REPUTAZIONE della tua Azienda

- ❖ **Attestazione di Qualità Assirm** - consente di avvalersi di un "Verificatore" indicato dall'Associazione che, attraverso una check list e, in occasione di una o più visite presso l'Istituto, attesterà la corretta applicazione delle "Norme di Qualità Assirm" e del "Codice di Etica Professionale". L'Associazione, a seguito dell'esito positivo della verifica, rilascerà l'attestato, il «marchio» di qualità e la Targa Assirm.
- ❖ **Progetto Cerqua**: verifica dell'intervistabilità dei rispondenti qualitativi, secondo i criteri dettati dalle Norme di Qualità Assirm, attraverso una piattaforma informatica alla quale si accede direttamente dal sito di Assirm.
- ❖ Rispetto del **Codice di Etica Professionale e delle Norme di Qualità**.

# Fare in modo che la tua Azienda sia sempre **AGGIORNATA**

- ❖ **Osservatorio Assirm:** presentazione delle statistiche relative al mercato delle ricerche.
- ❖ **Invio di comunicazioni** relative alle ultime novità in materia giuslavorista e fiscale, grazie agli approfondimenti inviati periodicamente dai consulenti dell'Associazione.



# Ricevere un **SUPPORTO CONCRETO** per la tua Azienda

- ❖ **Definizione Accordo Nazionale per la Regolamentazione delle Collaborazioni Coordinate e Continuitive a Progetto:** è stato siglato l'Accordo tra Assirm e le Organizzazioni Sindacali relativamente a cinque tipologie di figure professionali del settore delle Ricerche di Mercato: Intervistatori telefonici; Intervistatori personali (face to face); Rilevatori; Codificatori e Shoppers.
- ❖ **Sportello Legale:** Assirm ha messo a disposizione dei suoi Associati un nuovo servizio completamente gratuito che permette di orientarsi su tematiche di carattere giuridico, proprie di un Istituto di Ricerca, grazie alla collaborazione dello Studio Legale Frattini Salvatici.
- ❖ **Condizioni Generali di Contratto:** è stata rielaborata una versione aggiornata e più puntuale delle Condizioni Generali di Contratto fra l'Istituto e il Cliente, suddivise per tipologia di ricerca.
- ❖ **Bandi di gara:** invio, tramite posta elettronica, di bandi di gara selezionati, nazionali e internazionali, inerenti al settore delle ricerche di mercato.
- ❖ **Convenzioni:** Adesione, anche tramite Confindustria, ad interessanti agevolazioni economiche presso alcune Società operanti in diversi settori (Eni, Telecom, StarHotel, Alitalia, Ferrovie dello Stato, ecc..)
- ❖ **Richieste di Preventivi:** invio di richieste di preventivi da parte di aziende Clienti che si rivolgono direttamente all'Associazione.

# INTERVENIRE ATTIVAMENTE nel mondo della ricerca

- ❖ **Corso Assirm** in Ricerche di Mercato giunto alla XVI Edizione.
- ❖ **Master in Mobile Social & Marketing Research**: la prima edizione del Master organizzato in collaborazione con l'Alta Scuola di Psicologia A. Gemelli e MMRA (Mobile Marketing Research Association).
- ❖ **Collaborazione con prestigiosi Atenei italiani** (Università Statale di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) per l'organizzazione e il patrocinio di corsi post lauream inerenti al mondo delle ricerche e seminari specialistici.
- ❖ **Costituzione di gruppi di lavoro**, composti dai delegati degli Istituti interessati e finalizzati a sviluppare le tematiche di maggiori rilievo per il nostro settore.

# Quali Aziende si possono associare

Si possono associare ad Assirm le Aziende che:

- ❖ **operino in Italia** in aderenza alle norme civilistiche applicabili e alla forma giuridica prescelta
- ❖ svolgano come attività riconosciuta, per conto di terzi, la **ricerca di mercato**, sociale e di opinione, fondata **su basi statistiche o scientifiche**, o svolgano porzioni di ricerca, quali ad esempio rilevazioni ed elaborazioni dei dati
- ❖ possiedano una struttura dotata delle **necessarie competenze tecniche e professionali** per assicurare un'adeguata qualità del servizio, operante a tempo pieno nell'ambito della società
- ❖ accettino integralmente lo **Statuto** e tutte le norme dell'Associazione
- ❖ **siano certificate** ISO oppure si impegnano a certificarsi (ISO o Assirm) nei successivi 12 mesi
- ❖ sottoscrivano il **Codice di Etica Professionale** e si impegnano alla sua diffusione in Azienda
- ❖ sottoscrivano le **Norme di Qualità** e si impegnano a rispettarle
- ❖ accettino il regolamento del **Comitato Disciplinare** e la sua funzione arbitrale
- ❖ **accettino le visite e i controlli** eventualmente richiesti dal Consiglio Direttivo o dal Comitato Disciplinare

**(segue)**



**(segue)**

Le candidature delle Società o Enti vengono esaminate dal Consiglio Direttivo, che è tenuto ad accertare il possesso dei requisiti, e deliberare sulla loro accettazione.

**Non possono appartenere all'Associazione**, le Società e gli Enti che svolgano, anche marginalmente, attività aventi finalità di **promozione e comunicazione pubblicitaria di beni e servizi, di marketing diretto e telemarketing, di commercializzazione, distribuzione e vendita**

# PERCHE' LAVORARE CON ISTITUTI ASSIRM



# Perché lavorare con gli Istituti Assirm

- ❖ Gli Associati Assirm fanno parte dell'**eccellenza italiana e multinazionale**:
  - rappresentano un **punto di riferimento** per tutte le Aziende che hanno deciso di porre al centro della propria attività l'ascolto dei propri Stakeholders,
  - forniscono **informazioni e consulenza di qualità**, basati su approcci metodologici flessibili, sull'applicazione di metodi rigorosi e sull'utilizzo degli strumenti più aggiornati

# Perché lavorare con gli Istituti Assirm

Gli Istituti Associati ad Assirm:

- sono dotati di codici di **Autoregolamentazione** che garantiscono il rispetto di norme Etiche e di Qualità
- accettano di sottoporsi ad **Organi interni di controllo** e di tutela degli interessi di tutti gli Stakeholders: Clienti ed intervistati in primis
- svolgono indagini che coprono **l'intero panorama delle necessità di ricerca**
- sono dotati di **personale qualificato**, soggetto a continua formazione ed aggiornamento
- garantiscono la **costante innovazione e l'aggiornamento dei servizi offerti**, anche attraverso l'applicazione delle più moderne tecnologie

# Perché lavorare con gli Istituti Assirm

- ❖ L'impostazione scientifica del progetto di ricerca
- ❖ L'organizzazione della raccolta dati nel rispetto di rigorosi standard di qualità
- ❖ La valutazione dell'accuratezza e attendibilità di eventuali dati di fonti terze
- ❖ L'utilizzo di tecniche di analisi evolute per l'interpretazione
- ❖ La capacità di conferire senso a numeri e informazioni
- ❖ Definizione di Norme di Qualità e Best Practice vincolanti
- ❖ Certificazione obbligatoria della Qualità
- ❖ Organizzazione di corsi e convegni su metodologie avanzate di ricerca
- ❖ Organizzazione di corsi di formazione manageriale
- ❖ Servizi di supporto operativo per un'efficace gestione dei processi di ricerca

# Codici e Qualità intrinseca non bastano...

Fornire idee, spunti, suggerimenti che aiutino i Business Leader a:

- ❖ prendere decisioni
- ❖ valutare l'efficacia di decisioni già prese
- ❖ esplorare nuove opportunità
- ❖ anticipare possibili rischi

