

GLOBAL RESEARCH BUSINESS NETWORK UPDATE

PER I MEMBRI DEI MEMBRI DEL GRBN
– 3° trimestre 2015



GLOBAL RESEARCH
BUSINESS NETWORK
APRC • EFAMRO • ARIA

Pensa IN GRANDE, pensa INTELLIGENTE!

Benvenuti alla newsletter del GRBN del 3° trimestre 2015.

L'argomento principale della newsletter è pensare IN GRANDE; che si tratti di creare fiducia nel nostro settore o di esplorare le opportunità che la Cina ha in serbo.

Far parte di un'associazione nazionale che è membro del GRBN, significa anche essere parte di qualcosa di grande... di fatto la più grande rete di aziende di ricerca del mondo: 38 associazioni nazionali e oltre 3500 aziende di ricerca, che generano un fatturato di oltre 25 miliardi di dollari USA.

Ma questa newsletter tratta anche di come essere INTELLIGENTI; che si tratti di partecipare a uno degli eventi imminenti organizzati da un'associazione nazionale (e ce ne sono alcune di grandi tra cui scegliere), di ascoltare il nostro webinar con Ray Poynter su come essere ricercatori più scaltri, di imparare a dir meglio le cose, come suggerisce Annie Pettit, o di aggiornarsi sulle nuove linee guida.

Mi auguro che questa newsletter sia di vostro interesse e aspetto di ricevere [qualsiasi osservazione](#) desideriate inviarmi.

Andrew
Direttore esecutivo del GRBN

+358.50.522.6922
@ andrew.cannon@grbn.org
www.grbn.org



www.grbn.org

IN QUESTO NUMERO:

Il mondo va verso la Cina: Fai parte di qualcosa di GRANDE, e agisci con INTELLIGENZA

Conosci la Cina come mai prima d'ora. Fai più esperienza, più conoscenze, scopri maggiori opportunità di affari, e creati delle nuove amicizie. Migliora il tuo profilo. Rafforza il tuo marchio. [Per saperne di più, leggi qui.](#)

Programma GRBN di Creazione di una fiducia pubblica: È tempo di agire!

Con l'avvio di Research Now, è ora di agire; allora che cosa aspetti a partecipare? La creazione (o la distruzione) della fiducia non riguarda solo la privacy dei dati, ma anche l'esperienza che viene offerta a chi partecipa a una ricerca. Melanie Courtright dà nuova luce al pericolo di non adattarsi all'uso sempre crescente che le persone fanno degli smartphone. [Per saperne di più.](#)

Eventi imminenti: Tariffe speciali per i membri delle associazioni di membri del GRBN

Scopri quali eventi avranno luogo nel mondo nei prossimi mesi e non dimenticare di verificare se è disponibile una tariffa GRBN scontata. [Per saperne di più.](#)

Webinar: The Smarter Researcher Asia Pacific

Il 27 agosto, GRBN, in associazione con Vision Critical, ospiterà un webinar con Ray Poynter su come i ricercatori devono essere più scaltri nel mondo d'oggi, con una particolare attenzione ai cambiamenti che hanno impatto sulla ricerca nell'area APAC. [Per saperne di più.](#)

Una storia di Big Data

Annie Pettit racconta una stupenda storia sulla recente Conferenza MRIA Annual Conference di Toronto. [Per saperne di più.](#)

Guida globale: GRBN e ESOMAR indicano la direzione

Facendo seguito alla prima linea guida congiunta ESOMAR – GRBN, la Online Sample Quality Guideline, a cui è possibile accedere da [qui](#), stiamo sviluppando una più ampia Linea guida per la ricerca online. [Per saperne di più.](#)

Eletto il nuovo esecutivo del Consiglio amministrativo del GRBN

Scopri chi ti rappresenta nel Consiglio per conoscerlo meglio [Per saperne di più.](#)

VISIONCRITICAL®



RP TRANSLATE
MARKET RESEARCH LANGUAGE SOLUTIONS

Il mondo va verso la Cina: Fai parte di qualcosa di GRANDE, e agisci con INTELLIGENZA



GRBN ha fatto squadra con la CMRA (l'Associazione Cinese di Ricerche di Marketing) per offrire a te e ai tuoi soci una fantastica opportunità non solo di provare di persona quello che di meglio ha da offrire il settore cinese delle ricerche, ma anche di saperne di più su come fare affari, marketing e ricerca in Cina, oltre che su come sviluppare la tua attività, la tua rete ed esplorare il capitale cinese con un gruppo di persone che la pensano allo stesso modo.

GRBN sta riunendo una delegazione da inviare a Pechino alla fine di ottobre. Il costo del pacchetto base è di 1.350 dollari US, e comprende:

- Biglietto per la conferenza della CMRA e la cena di gala
- Traduzione simultanea in inglese durante la conferenza
- Sistemazione di tre notti in hotel a cinque stelle
- Visita a tre aziende cinesi di ricerche di mercato, pranzo e cena inclusi
- Una giornata e mezza di visite ad alcune delle maggiori attrazioni turistiche di Pechino (inclusi i biglietti, i trasporti, la guida e i pasti)

Esiste anche l'opzione di un'ulteriore visita turistica, che prevede un'escursione alla Grande Muraglia cinese, con possibilità di pacchetti con accompagnatore.

La tabella qui di fronte illustra il programma dell'itinerario.

La disponibilità è limitata

Perché l'iniziativa Il mondo va verso la Cina prosegua, dobbiamo avere la disponibilità di un minimo di 20 delegati e di un massimo di 50 posti per delegati internazionali, da offrire in base all'ordine di richiesta.

Clicca [qui](#) per saperne di più su questa esclusiva opportunità e per garantirti il posto.

| Data | Mattino | Pomeriggio | Sera |
|---------------|---|---|---|
| 25.10 – 26.10 | Visite opzionali La Casa dei panda e il Palazzo d'estate, il Tempio del Lama, il Collegio imperiale, il Mausoleo Changling delle tombe dei Ming, la Via sacra, la Grande muraglia, il nido d'uccello e il Cubo d'acqua (pranzo e cena compresi) | | |
| 27.10 | Visite aziendali: ACMR Market Research ePanel Inc. Horizon Research Consultancy Group (compreso un pranzo sponsorizzato da ACMR) | | Cena di gruppo sponsorizzata da GfK China |
| 28.10 | Visite comprese: Piazza Tian'anmen, Il Museo del palazzo (La Città proibita) e il Parco del Tempio del cielo (pranzo e cena compresi) | | |
| 29.10 | Conferenza della CMRA | Conferenza della CMRA | Cena di gala |
| 30.10 | Conferenza della CMRA | Visite comprese: Nan Luo Gu Xiang (cultura hutong) | Tempo libero |

Sono disponibili esclusive opportunità di sponsorizzazione

Il GRBN sta offrendo un certo numero di opportunità esclusive di sponsorizzazione, per poter associare il tuo marchio a questa iniziativa, che aiuterà a colmare le distanze tra la Cina e gli altri mercati / le altre culture, oltre che potenziare le opportunità di collaborazione e di affari in Cina.

Il GRBN promuoverà attivamente l'iniziativa a livello globale prima, durante e dopo l'evento, per cui la sponsorizzazione dell'iniziativa contribuirà a creare la consapevolezza del tuo marchio e a portare il tuo profilo nel settore globale delle ricerche. Che tu stia mettendo piede in Cina per la prima volta o che voglia svilupparvi la tua attività, questa è una fantastica opportunità per distinguerti dalla concorrenza.

I pacchetti di sponsorizzazione partono da soli 3000 dollari US.

Per maggiori informazioni e per diventare uno sponsor, clicca [qui](#).

CMRA BIENNIAL CONFERENCE 2015



LA RICERCA DI MERCATO NELL'ERA INTELLIGENTE

29 E 30 OTTOBRE 2015
CENTURY GOLDEN RESOURCES HOTEL
PECHINO, CINA



Programma GRBN di Creazione di una fiducia pubblica: È tempo di agire!



Desideriamo ringraziare Research Now per essere stata la prima azienda a supportare questa importante iniziativa per il futuro successo del nostro settore, dimostrando così il loro impegno sia per la privacy sia per la fiducia.

Presso IleX ad Atlanta, a giugno, Melanie Courtright, responsabile dei Servizi globali clientela EVP presso Research Now, ha esposto in modo approfondito i danni che può subire la fiducia che le persone hanno nel nostro settore se si offre una scarsa esperienza all'utente, in particolare attraverso gli smartphone. È possibile accedere alla presentazione di Melanie [qui](#) per vederne la dimostrazione. Melanie, in conclusione, afferma che dobbiamo occuparcene non solo da un punto di vista di responsabilità sociale, ma anche da una prospettiva di valore realistico della qualità della ricerca e dei dati.

Se sei d'accordo e se desideri avere un ruolo leader nel far crescere il livello di fiducia nel nostro settore, [contattaci](#). In particolare, stiamo cercando aziende competenti in motivazioni di ricerca e in differenze culturali, oltre che altre competenti in comunità internazionali online e progetti di co-creazione, per formare partnership nel quadro di questo programma. Se la tua compagnia ha le qualità che cerchiamo e desideri aiutarci a creare un futuro migliore per il nostro settore e per i clienti che contano sulla ricerca, non esitare a contattarci.

Ci hanno detto che l'obiettivo ultimo di questa iniziativa, ovvero di aumentare in modo significativo il livello di fiducia nel settore delle ricerche di mercato, non è realistico; ma noi ci impegniamo a fare del nostro meglio per fare la differenza. Con le parole di Michelangelo...

«Il più grande pericolo per molti di noi non è che miriamo troppo in alto e non riusciamo a raggiungere il nostro obiettivo, ma che miriamo troppo in basso e lo raggiungiamo.»

Questa deve essere l'eredità che lasciamo al nostro settore.



Online. Mobile.

Digital. Global.

Eventi imminenti: Tariffe speciali per i membri delle associazioni di membri del GRBN

Nei prossimi mesi, nel mondo, vi saranno moltissime opportunità per prendere spunto, per sviluppare competenze, incontrare vecchi amici e farsene di nuovi, e naturalmente per sviluppare nuove opportunità di lavoro.

Prima di prenotare, verifica presso l'associazione organizzatrice se hai diritto a una tariffa speciale GRBN, che è solo uno dei vantaggi di cui godono i membri del Global Research Business Network.

Clicca sui titoli qui di seguito per maggiori informazioni sugli eventi e su come registrarti

[12 agosto – Webinar CASRO 'Marketing: Tips, Tricks & Techniques'](#)

[12 agosto – Conferenza CIIM 2015, a Lima, in Perù](#)

[20 agosto – evento locale MRSS: Putting People at the Heart of Privacy and Data Security, Singapore](#)

[25 e 26 agosto – Conferenza ACEI: RESEARCH EN TIEMPOS DEL CÓLERA, a Bogotá, Colombia](#)

[3 e 4 settembre - Power and Passion: Conferenza per il 60° anniversario dell'AMSRS, a Sydney, in Australia](#)

[7 e 8 settembre - APRC National Conference, a Auckland, in Nuova Zelanda](#)

[15 settembre – Conferenza dell'MRS: Best of Impact 2015 a Salford Quays, UK](#)

[16 settembre – Conferenza dell'MRS: Luxury Research 2015 a Londra, UK](#)

[22 e 23 settembre – Conferenza dell'AMAI: IDEAS AMAI, Mexico City, Messico](#)

[15 ottobre – Evento locale MRSS: The Internet of Things – Opportunities for Marketing Research, Singapore](#)

[Dal 21 a 23 ottobre – 40a Conferenza annuale CASRO, a Miami, USA](#)

[29 e 30 ottobre - Conferenza biennale CMRA 2015: Market research in the smart era, a Pechino, Cina](#)

[29 ottobre - Conferenza MRS: Customers Exposed 2015, a Londra, UK](#)



Webinar: THE SMARTER RESEARCHER ASIA PACIFIC

Tutti vediamo che il mondo sta cambiando e che questo cambiamento è sempre più rapido, e tutti sentiamo l'impatto che questo cambiamento ha sulla nostra vita, privata e professionale. **GBRN è fiera di far squadra con Vision Critical per offrire un webinar gratuito su come il ricercatore deve sapersi adattare ai cambiamenti**, con una particolare attenzione alle implicazioni della regione APAC.

Il principale presentatore del webinar sarà Ray Poynter, che recentemente ha pubblicato un eBook intitolato *The Smarter Researcher* (Il ricercatore più scaltro) che guarda al panorama in evoluzione dell'insight management e delle ricerche di mercato, fornendo una serie di consigli che consentano ai ricercatori di mercato e agli insight manager di mantenere la loro posizione.

Prima del webinar, Ray ha gentilmente scritto un pezzo per la newsletter del GRBN sulle modalità di applicazione di quei messaggi nel contesto della regione dell'Asia del Pacifico.



Il contesto della regione APAC per essere un ricercatore più scaltro: Un contributo da ospite di Ray Poynter

Le sfide chiave:

Le ricerche di mercato e gli strumenti per l'insight usati in passato non sono più sufficienti in un mondo in cui:

- Sono presenti sempre più marchi e i marchi stessi producono un numero sempre maggiore di varianti. Ad esempio, in Giappone, la Pepsi è stata offerta come una Pepsi Rossa speziata, una Pepsi Oro al sapore di zenzero e una Pepsi Fresca al cetriolo ghiacciato. La marca di cioccolato KitKat di Nestlé è disponibile in un numero molto maggiore di sapori in Asia rispetto ai mercati originari e deve far fronte a una gamma più ampia di concorrenti. La diversità e la rapidità dei cambiamenti creano complessità e rendono inutili molti approcci tradizionali.
- I canali del dettaglio stanno cambiando con la rapidità dei marchi, e i negozi a conduzione familiare vengono ormai sostituiti con alcune delle più sofisticate ed innovative opzioni del pianeta, inclusa la vendita online. Ad esempio, in Asia hanno sede tre delle cinque aziende di e-commerce più grandi (Alibaba, JD.com e Rakuten).
- Si usufruisce dei contenuti dei media attraverso diversi schermi e dispositivi, specialmente mobili. La metà degli utenti di Internet nel mondo sono in Asia, come pure più della metà degli utenti di cellulari (e di utenti di Internet mobile).
- La frammentazione di mercati, canali e sistemi in Asia è molto maggiore che in Nordamerica e in Europa, per quanto riguarda formati, attori, opzioni, normative e flussi di dati.

Queste sfide, e le altre elencate nell'eBook, significano che la ricerca di mercato ha dovuto lottare per stare al passo con l'aumento dei ritmi e delle diversità del mercato.

L'esigenza di centralità del cliente nell'Asia del Pacifico

L'eBook e il webinar elencano dieci passi fondamentali che i ricercatori possono e devono seguire per potenziare la loro presenza con i marchi, come ad esempio trovare nuove modalità di lavoro con i Big Data, per separare il rumore dal segnale e per aggiungere il «perché» al «cosa» dei Big Data.

Tuttavia, esiste un'altra dimensione che deve essere compresa nell'Asia del Pacifico: la necessità di diventare «customer centric», cioè «focalizzati al cliente», e per questo vi sono tre motivi chiave:

1. In passato un marchio poteva avere successo grazie al miglioramento del prodotto; ma oggi, i concorrenti sanno ottenere in fretta parità di prodotto e di servizio. Oggi, avere un ottimo prodotto o un ottimo servizio è un requisito per iniziare, ma non è sufficiente per mantenere il successo.
2. In passato era possibile superare altri marchi concorrenti grazie a migliori catene di approvvigionamento e una logistica superiore. Delocalizzazione, consegne rapide, controllo avanzato dell'inventario, tutto ha contribuito a creare un vantaggio sulla concorrenza. Tuttavia, nel mercato odierno, questi sono requisiti, non vantaggi vincenti sul mercato.
3. I clienti sono cambiati, hanno più ricchezza, sono meglio informati, più impazienti, più viziosi, e soprattutto tutti meglio connessi. Le visualizzazioni e i commenti che i clienti condividono, specialmente sui social media e sulle app di messaggistica, possono fare o disfare un marchio.

Il ruolo dei ricercatori di mercato di oggi e degli insight manager è di portare la voce del cliente a chi prende delle decisioni e, meglio ancora, di mettere in connessione chi prende delle decisioni con i suoi clienti. Assistiamo a un passaggio di poteri dalle aziende ai clienti, e i ricercatori di mercato e gli insight manager sono i soli che possono e devono garantire che sia un passaggio redditizio.

WEBINAR
The Smarter Researcher Asia Pacific
 10 Ways Market Researchers can remain relevant
 THURSDAY, AUGUST 27

Vuoi saperne di più?

Due modi per avere ulteriori informazioni su questo argomento:

[Scarica](#) l'eBook *The Smarter Researcher*
[iscriviti qui](#) al webinar del GRBN con Ray Poynter e Andrew Cannon



Una storia di Big Data

Se desideravi avere informazioni sui trend più recenti che hanno impatto sulla ricerca, provare le più recenti innovazioni tecnologiche e la rete con alcuni dei più brillanti e dei migliori del settore, maggio e giugno erano ottimi mesi per essere in Nordamerica, con un numero di eventi di qualità elevata che si svolgevano tra Canada e USA, tra cui la Conferenza CASRO sulla tecnologia di Filadelfia, la Conferenza di MRA su Insight e strategie di San Diego, IIX North America ad Atlanta e la Conferenza annuale MRIA di Toronto. Annie Pettit ha gentilmente accettato di esprimere il suo parere sull'ultima....

Se tu fossi alla ricerca di una storia fantastica, la conferenza annuale di MRIA di Toronto, in Canada, era il posto dove andare! Dando il via con una storia curiosa su come dei giudici hanno scelto la forma del tavolo della giuria per puntare alla rapidità della delibera, piuttosto che sulla qualità della stessa, Paul Smith di Story Makers ha spiegato come la storia sbagliata può portare facilmente alla decisione sbagliata. Sia lui che Kristin Luck ci hanno convinto sul fatto che la capacità di raccontare bene le storie è un metodo essenziale per essere un grande leader, e per garantire che i punti chiave vengano compresi correttamente e ricordati.

Anche i big data si sono guadagnati tutta l'attenzione che meritavano. Lisa Ritchie ha condiviso le sue osservazioni su come si sono evolute le ricerche di mercato, fino ad incorporare i Big Data, e come i 'vecchi' dati possono essere ugualmente utili e importanti quanto i 'nuovi' dati. Ha condiviso la sua storia di come la Scotiabank utilizzava i big data per comprendere perché i giovani clienti fossero meno interessati al loro marchio e in che modo hanno poi risolto il problema. Ha anche sottolineato che i canadesi sono i maggiori utenti di programmi di fedeltà. Questo non sorprende, dato che Canadian Tire ci ha inculcato programmi di fedeltà fin dal 1958! (Sfido qualsiasi canadese a prendere il portafoglio e dirmi quanto denaro Canadian Tire si porta appresso!) Per contribuire al divertimento, Canadian Tire ha donato la migliore scelta di premi che la conferenza MRIA abbia mai visto al gioco Let's Make A Deal (Facciamo un affare), tra cui affumicatori alimentari, tagliaerba e centinaia di asciugamani Mission EnduraCool.

Tra coloro che sono intervenuti per parlare del concetto dei big data, fra cui ricordiamo Luke Stringer da Twitter e Alexandra Cohn da Google, molti erano d'accordo su diversi punti. Tecnologia non significa necessariamente «più rapido» e «meno caro»: per immaginare quali sono le domande giuste ci vuole del tempo. Ma dati senza un ricercatore non servono a molto: è essenziale avere delle persone che capiscano come funzionano i dati e come interpretarne i risultati. Inoltre, gli oratori hanno affermato la forte esigenza di abbinare diverse fonti di dati. Concentrandoci solamente su un solo gruppo di dati o su un altro, che siano big data o un set di dati di sondaggio, significa semplicemente che abbiamo ignorato un set diverso di insight essenziali.

Durante ciascuna delle sessioni sul tema dominante, Liisa Sorsa, che è una note-taker visuale, ha tracciato degli storyboard che illustravano i concetti chiave della sessione. Mentre il pubblico prendeva appunti scritti, lei creava contemporaneamente dei capolavori artistici. Puoi osservarla qui e stupirti mentre traccia tre storyboard o visualizzare qui tutti i lavori artistici terminati.

Naturalmente, quale conferenza sarebbe completa senza un networking e senza attività sociali? Due palline da ping pong sono state tenute in perpetuo movimento sia sulle apposite tavole sia, come nel mio caso, sul pavimento. Inoltre, molte persone si sono cimentate in un agguerrito gioco di morra cinese. Un mix di ballo di salsa, una Cena di Gala di premiazione, grandi ciotole di dolci e di gelato, e il risultato finale è un altro favoloso evento dell'MRIA. Sto già aspettando l'anno prossimo per rivedere ciascuno di voi!



Annie Pettit, PhD è Chief Research Officer presso i [Peanut Labs](http://peanutlabs.com), una società specializzata in campionamento autogestito, sondaggi e votazioni. È anche vice presidente di Research Standards presso [Research Now](http://researchnow.com). Annie è specializzata in qualità dei dati, campionamento e progettazione del sondaggio. Inoltre, è caporedattore della [Vue magazine](http://vue.com) di MRIA, una pubblicazione per ricercatori di mercato canadesi, e presidente canadese di ISO/TC 225 - Market, ricerche sociali e di opinione. Annie ha vinto nel 2014 l'ESOMAR [Excellence Award per il miglior saggio](#), nel 2014 l'MRIA [Award per il merito di eccellenza](#), nel 2013 il [miglior saggio metodologico](#) ESOMAR e nel 2011 l'AMA [David K. Hardin Award](#). Annie è blogger di [LoveStats](http://lovestats.com), twitta a [@LoveStats](https://twitter.com/LoveStats) e può essere contattata all'indirizzo annie@peanutlabs.com.



Guida globale: GRBN e ESOMAR indicano la direzione

Uno degli obiettivi chiave di GRBN è di migliorare la best practice della ricerca globale. Nel 2014, GRBN ha unito le sue forze con quelle di ESOMAR, accordandosi per creare una guida congiunta, garantendo che venga prodotta una guida globale completa e coerente, che aiuti gli operatori a comprendere le loro responsabilità ovunque si trovino nel mondo.

La prima guida congiunta, la Online Sample Quality Guidelines, è stata pubblicata all'inizio di quest'anno ed è stata accolta con favore dalla comunità di ricerca. È possibile accedere a questa linea guida [qui](#). All'inizio di giugno, GRBN e ESOMAR hanno pubblicato il secondo documento congiunto, la bozza della Linea guida per la ricerca online.

GRBN ha condotto la consultazione sulle linee guida con tutte le 38 associazioni di membri che lo compongono. La scadenza per le osservazioni era venerdì 10 luglio e il Project Team, formato da Peter Milla in qualità di vice presidente, dal consulente tecnico di CASRO e rappresentante di GRBN, e da Reg Baker, consulente della commissione normativa professionale ESOMAR, ha iniziato ad esaminare il feedback per produrre il documento di guida del dopo consultazione.

La nuova guida congiunta sarà estremamente utile agli operatori che eseguono ricerca online e spiega come applicare alcuni dei principi fondamentali delle ricerche di mercato, sociali e di opinione nel contesto degli attuali quadri giuridici e degli ambienti normativi nel mondo. L'obiettivo è quello di sostenere i ricercatori, specialmente quelli appartenenti ad aziende di ricerca di piccole e medie dimensioni, nell'affrontare considerazioni legali, etiche e pratiche nel corso di ricerche online. Questa guida integrerà quella nazionale, che è stata creata da un certo numero di associazioni di membri del GRBN, per affrontare specifiche questioni giuridiche ed etiche nazionali riguardo alla ricerca online.



RP TRANSLATE
MARKET RESEARCH LANGUAGE SOLUTIONS
The Hidden Gem of the
Multilingual Insight Translation World
The Premier Language Services Agency for Global Market Research Companies

GLOBAL
QUANTITATIVE RESEARCH QUALITATIVE RESEARCH
TRANSLATIONS

RP Translate are delighted to be part of the GRBN team

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

MRS Evidence Matters
Company Partner

Confirmit

Elezione del nuovo esecutivo del Consiglio amministrativo

APRC, ARIA e EFAMRO hanno scelto i seguenti rappresentanti per il Consiglio di amministrazione esecutivo del GRBN (Executive Management Board - EMB):

| | |
|---------|--|
| APRC: | Peter Harris, Elissa Molloy, Winifred Henderson |
| ARIA*: | Diane Bowers, Kara Mitchelmore, Bruno Paro |
| EFAMRO: | Enrique Domingo**, Debrah Harding, Jan Oostveen, Erich Wiegand** (** carica condivisa) |

* Alex Garnica continuerà a far parte del team GRBN e supportare i membri ARIA del consiglio.

Diane Bowers di CASRO assumerà la carica di presidente del consiglio e Debrah Harding di MRS l'incarico di segretario/tesoriere.

L'EMB ha iniziato a lavorare il 1° di luglio e il primo contatto telefonico si è tenuto al termine di luglio. Ognuno è stato invitato ad accelerare le attuali iniziative GRBN e ha ricevuto l'incarico di garantire che si facciano progressi verso i nostri obiettivi. Inoltre, i rappresentanti devono giocare un ruolo importante per garantire che la voce delle associazioni nazionali e dei loro soci venga udita forte e chiaro. Perciò non esitare a contattare uno qualunque dei componenti del consiglio per esprimere il tuo punto di vista o per porre delle domande.

Clicca [qui](#) per continuare a leggere informazioni sui componenti del consiglio e su quello che sperano di ottenere con il consiglio stesso.



Informazioni sul GRBN

Il Global Research Business Network è una organizzazione senza scopo di lucro fondata da APRC, ARIA e EFAMRO. Il GRBN è collegato con 38 associazioni nazionali di ricerche sociali e di mercato e con oltre 3500 aziende di ricerca di cinque continenti. Nel campo delle ricerche queste aziende generano ogni anno un fatturato di 25 miliardi di dollari (18,8 miliardi di euro).

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

