

Codice etico di Freni Ricerche di Marketing

Nella conduzione delle ricerche e delle attività di marketing l'Istituto Freni si attiene a normative di carattere etico, assumendo impegni e responsabilità che estendono quelli previsti dalle associazioni nazionali ed internazionali della ricerca (ESOMAR, MRS, ASSIRM).

Freni Ricerche di Marketing offre ricerca *ad-hoc*

La metodica di una ricerca sul campo per Freni Ricerche di Marketing non è un qualcosa di standardizzato prelevato preconfezionato da uno scaffale, ma viene elaborata su misura. Di questo approccio creativo e innovativo siamo molto orgogliosi e ci distinguiamo come ricercatori.

La ricerca deve infatti raccontare quello che i consumatori pensano e come i consumatori si comportano. Progettiamo ricerche che vogliono interpretare la realtà del consumatore, illuminandone il contesto ed esplorandone i comportamenti, per agevolare l'accoglienza da parte del mercato delle intuizioni e dei nuovi concetti che la R&D del Committente ha sviluppato.

Un'alternativa di grande qualità a prezzi concorrenziali sul mercato

Consegniamo solo dati di qualità, se, per qualsivoglia motivo, non possiamo garantirla non accettiamo l'incarico. Non ci rivolgiamo a call center stranieri, non delocalizziamo la raccolta dati, siamo orgogliosi di proporre nel mondo della ricerca il Made in Italy 100%.

I nostri collaboratori esterni sono persone professionalmente qualificate e con loro manteniamo rapporti di lavoro da molti anni. Questa scelta ha degli effetti positivi sulla qualità del lavoro e nei rapporti con i collaboratori; il dato raccolto è di alta qualità mentre i nostri rilevatori contano sulla continuità del lavoro.

Ci contraddistingue nel panorama del mondo della ricerca serietà e continuità, siamo indipendenti ed autonomi. I nostri clienti ci scelgono per la qualità del dato, la trasparenza nella raccolta, che possono seguire in tutte le fasi, e nella loro analisi dei dati. Non sorprendiamo il committente con effetti speciali ma con dati ad alta affidabilità, indispensabili per stabilire strategie vincenti.

Il team



Vincenzo Freni: CEO e Fondatore dell'Istituto Freni Ricerche di Marketing dal 1983.

Ricercatore specializzato in Ricerche ad hoc, ha maturato oltre 20 anni di insegnamento universitario. È M.R.S. Certified Member (Market Research Society-UK). È stato invitato a seminari e workshop sulle applicazioni della Ricerca Sociale e di Marketing dalla New York University alla European School of Business dalla Facoltà di Economia di Bologna a quella di Perugia dalla Università Parthenope di Napoli ai corsi Master dell'università di Pisa e Parma. È autore di articoli tecnici sulle Ricerche di Marketing. Adora il trekking e l'antropologia, esperto della cultura brasiliana.



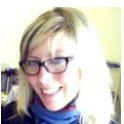
Veronica Freni: Managing Partner

Possiede expertise delle metodologie di ricerca di mercato sia qualitative che quantitative. È specializzata nelle ricerche online internazionali. Negli ultimi 7 anni di attività professionale in Italia e nel Regno Unito, ha accumulato esperienza in vari settori. È M.R.S. Member (Market Research Society-UK), Culture della materia -Analisi e Ricerche di Marketing- presso l'Università di Pisa. Docente presso la European Business School (Market Research Methodology). Adora la danza, suona il pianoforte ed è appassionata di Street Photography.



Marco Cecchini: Data Analyst Manager

Da 30 anni nell'Istituto Freni è responsabile dell'elaborazione e dell'analisi dei dati, ha sviluppato il software statistico proprietario dell'azienda, SMART (Statistics for MARKeting Test). Si occupa della gestione dei Dbase Marketing e del cleaning dei dati. Appassionato di mountain bike e science fiction.



Rosaria Agnoletti: Project Manager

Grande esperienza nell'organizzazione e gestione del field. Da oltre 15 anni parte dell'Istituto Freni. Sempre attivamente coinvolta in tutti gli aspetti del ciclo di vita del progetto, è in particolare responsabile della gestione del field, assicurando il rispetto delle tempistiche da parte della rete dei rilevatori. Esperta traduttrice, adora il cake-design, il cinema e la lettura.

Field-work internazionale

Conduciamo ricerche qualitative e quantitative in vari settori, sia a livello nazionale che internazionale. Abbiamo accesso, come tutti gli altri istituti di ricerca mondiali, alla stessa rete di field-work on-line e off-line.

Le nostre norme di condotta. Fatti non parole

Presenti sul mercato da oltre 30 anni ci siamo dati un codice di condotta che va oltre gli standard delle associazioni internazionali del settore. Il nostro codice etico Freni Ricerche di Marketing si impegna con un codice di condotta che, oltre a recepire i codici delle associazioni a cui appartiene (ESOMAR, MRS e ASSIRM), intende garantire ulteriore responsabilità sociale ai suoi clienti, fornitori e collaboratori.

100% ricerca ad hoc made in Italy (*)

- Rispetto dei collaboratori: Freni Ricerche di Marketing compensa, al più elevato livello di quotazione di mercato, tutti i collaboratori esterni (intervistatori, reclutatori, supervisor, location e facilities), sempre contestualmente alla fine dell'incarico, max entro 30 gg dal suo svolgimento.
- Field di qualità: Freni Ricerche di Marketing per le interviste face to face e telefoniche gestisce direttamente una rete di intervistatori selezionati.
- Field non anonimo: Nel report dell'indagine, vengono menzionati tutti coloro che hanno collaborato al lavoro di ricerca sul campo compresi i supervisor e i rilevatori.
- Riservatezza, sicurezza e qualità del dato: Tutti i dati vengono totalmente trattati e conservati internamente all'Istituto, senza trasferirli a strutture di elaborazioni dati esterne, in modo da garantire la massima riservatezza e qualità. I dati statistici vengono trattati con software proprietario sviluppato internamente, in formato protetto.
- Indipendenza e autonomia: Freni Ricerche di Marketing è un Istituto indipendente che esegue solo ricerche *ad hoc*, professionalmente e finanziariamente, autonomo da gruppi economici e politici.
- Al servizio della Cultura della Ricerca: All'interno dell'istituto si trova una delle più ampie collezioni di materiale informativo sulle teorie e sull'applicazione della ricerca di marketing: una biblio-emeroteca che vanta migliaia di testi che ripercorrono la storia della ricerca di marketing dalla nascita ad oggi, disponibili gratuitamente, su richiesta, ai cultori della materia e ai tesisti.
- Solidità e Expertise: L'azienda, fondata nel 1983, è uno dei più anziani istituti impegnati nella ricerca sociale e di marketing d'Italia (fonte ESOMAR e ASSIRM).
- Una boutique di qualità: Eseguiamo solo ricerche ad hoc (non ci occupiamo di panel e omnibus). Appliciamo alla ricerca un modello efficiente di lavoro che proviene da oltre 30 anni di expertise nel settore, nel pieno rispetto dell'etica del lavoro e sempre alla ricerca del fare meglio.

Motto

Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene comune. A questo fine insegniamo all'Università da oltre 20 anni e sul nostro sito nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti, tesisti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.

(*) La stampa specializzata riporta che il 90% delle interviste telefoniche realizzate dagli istituti di ricerca italiani oggi giorno vengono eseguite in Albania, Romania, Tunisia

