

BITMAT.IT

DATA: 08-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Information & Communication Technology

LINK: <https://www.bitmat.it/blog/news/89339/ricerca-agile-come-usare-i-dati-per-ottimizzare-la-strategia-di-marketing>

The screenshot shows a web article on the Bitmat website. The article title is "Ricerca Agile: come usare i dati per ottimizzare la strategia di marketing". It is dated 08/10/2019 and is by the Bitmat editorial team. The article features a chalkboard illustration with various business terms like "CUSTOMERS", "PARTNERSHIP", "TRUST", "SHIPPING", and "TRUST". A sidebar on the right promotes the "ASSIRM MRF19 MARKETING RESEARCH FORUM 2019" held on 29 October 2019 at Palazzo Mezzanotte in Milan. The main text discusses the importance of agile market research in a competitive environment, mentioning Toluna as a digital market research agency and the theme of the forum: "Design the future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese".

Home » News

## Ricerca Agile: come usare i dati per ottimizzare la strategia di marketing

Da Redazione BITMAT - 08/10/2019

Toluna presenterà il caso di successo di Colgate Palmolive all'Assirm Marketing Research Forum

Publicità

ASSIRM  
**MRF19**  
MARKETING RESEARCH  
FORUM 2019  
29 OTTOBRE 2019  
PALAZZO MEZZANOTTE - MILANO

In previsione della sua partecipazione all'**Assirm Marketing Research Forum**, il prossimo 29 ottobre 2019 a Palazzo Mezzanotte a Milano, intervistiamo **Marco Gastaut**, Managing Director SE & LATAM & MENA di Toluna, che presenterà un caso di successo dell'approccio di Ricerca Agile.

Toluna è una digital market research agency, specializzata nelle ricerche di mercato agili e nel fornire insights on-demand. Toluna offre diversi livelli di servizio ai propri clienti con la promessa di offrire consumer insight a tutte le tipologie di aziende, dalla piccola-media impresa alla multinazionale.

Il tema centrale dell'edizione 2019 del Marketing Research Forum è **Design the future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese**. Qual è la visione di Toluna?

Per molte aziende, sia grandi che piccole, giovani e/o affermate, lo sviluppo di un nuovo prodotto è un mezzo per rimanere competitivi e davanti alla concorrenza. Ma per ogni nuovo prodotto che un'azienda vuole lanciare, ci sono centinaia, se non migliaia, di aziende concorrenti che competono per lo stesso segmento di mercato, gli stessi consumatori e gli stessi spazi sugli scaffali. Lo sviluppo di nuovi prodotti, quindi, è una corsa dall'ideazione al lancio. La continua interazione tra brand e target audience consente di filtrare il prima possibile i prodotti con un basso appeal e continuare, invece, ad investire tempo e risorse sulle idee vincenti, raffinando continuamente concept e decisioni di marketing.

**Tutte tematiche alla base del vostro workshop all'Assirm Forum?**

Sì, durante il nostro workshop presenteremo il caso di studio di Colgate Palmolive, dimostrando come sia possibile diminuire il rischio di fallimento e guidare efficacemente lo sviluppo e le decisioni di marketing attraverso un approccio di Ricerca Agile: in un ambiente ipercompetitivo, dove anche le piccole aziende sono in grado di dare filo da torcere ai grandi colossi, le aziende stanno sempre più spingendo per accorciare il time-to-market nel processo NPD (New Product Development) e portare innovazioni ai consumatori in maniera più rapida, sposando l'Agile Research.

**Qual è il valore aggiunto dell'adottare un approccio di Ricerca Agile?**

Il valore significativo è quello di ottenere insights nel giro di pochi giorni invece che settimane e adattarsi, così, alla continua evoluzione del mercato con dati in real-time e azionabili, sui quali poi basare decisioni aziendali critiche.