




TECHNORETAIL.IT

DATA: 08-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di digital transformation nel settore retail

LINK: <https://www.technoretail.it/protagonisti/item/2751-marco-gastaut-di-toluna-il-valore-dei-dati-in-real-time-per-i-processi-decisionali-aziendali.html>

HOME NEWS VIDEO SOLUZIONI PDV SUPPLY CHAIN SHOPPING EXPERIENCE LOYALTY  
PROTAGONISTI IMPRESE ADV NEWS ALTRO

SEGUICI SU   

Search...

# Technoretail



## MARCO GASTAUT DI TOLUNA: IL VALORE DEI DATI IN REAL TIME PER I PROCESSI DECISIONALI AZIENDALI

Toluna è una digital market research agency specializzata sia nelle ricerche di mercato agili che nel fornire insights on-demand.

Toluna offre diversi livelli di servizio ai propri clienti con la promessa di offrire Consumer Insights a tutte le tipologie di aziende, dalla piccola-media impresa alla multinazionale.

In previsione della sua partecipazione all'ASSIRM Marketing Research Forum, che si terrà a Milano, il 29 Ottobre 2019, presso Palazzo Mezzanotte, ne abbiamo parlato con Marco Gastaut, Managing Director SE & LATAM & MENA di Toluna.

*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, a investire tempo e risorse sulle idee vincenti, affinando 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 di settimane e adattarsi, così, alla continua evoluzione del mercato con dati in real time e azionabili, sui quali poi basare decisioni aziendali critiche.