

BITMAT.IT

DATA: 10-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Information & Communication Technology

LINK: <https://www.bitmat.it/blog/news/89401/comportamenti-di-acquisto-e-ricerca-di-mercato>

The screenshot shows a web page from BITMAT. The header is pink with the BITMAT logo and navigation menus for NEWS, INTERNET, SICUREZZA, CASE HISTORY, TECNOLOGIE, MERCATO, VERTICAL, and APP. The main content area has a dark background. The article title is 'Comportamenti di acquisto e ricerca di mercato' by Redazione BITMAT, dated 10/10/2019. The text discusses the importance of market research in a digital era. Below the text are social media sharing icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Telegram, and a plus sign. A large image shows a hand drawing business concepts like 'CUSTOMERS', 'PARTNERSHIP', 'TRUST', 'SHIPPING', and 'TRUST' on a chalkboard. To the right is a promotional banner for the ASSIRM MRF19 Marketing Research Forum 2019, held on October 29, 2019, at Palazzo Mezzanotte in Milan. At the bottom, there is a portrait of Patrizia Elli and a short bio.

Home > News

Comportamenti di acquisto e ricerca di mercato

Da Redazione BITMAT - 10/10/2019

In un'epoca in cui le informazioni sono sovrabbondanti parlare con le persone rimane uno strumento indispensabile per cogliere i trend e prepararsi al futuro

Publicità

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

Hand-drawn business concepts on a chalkboard: CUSTOMERS, PARTNERSHIP, TRUST, SHIPPING, and TRUST.

Chi fa ricerche di mercato non può non fare i conti con i cambiamenti portati dalla rivoluzione digitale nell'economia e nella società. I comportamenti di acquisto cambiano rapidissimamente – un'incredibile accelerazione lontana dall'esaurirsi. **Via!** ha mantenuto il passo potenziando e integrando i propri servizi per aiutare i ricercatori di mercato a raccogliere dati e a raggiungere i target più difficili.

Di seguito un'intervista a Patrizia Elli, Country Director Bilendi Italy / Managing Director Via! in previsione della sua partecipazione all'Assirm Marketing Research Forum, che si terrà il 29 ottobre 2019 presso Palazzo Mezzanotte a Milano.

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". Su quali temi verterà il vostro workshop all'Assirm Forum?

Quest'anno VIA! partecipa al MRF con un assetto rinnovato, frutto della recente acquisizione da parte del gruppo Bilendi. La qualità totale che è nel nostro DNA, e che da sempre ci viene riconosciuta dalle società di ricerca clienti, oggi si presenta potenziata dall'esperienza, dalle competenze e dalla visione di un grande gruppo internazionale. Nel nostro workshop presenteremo in anteprima uno studio multicountry, realizzato proprio per rendere omaggio al contesto internazionale in cui oggi siamo pienamente calati, ma anche per esprimere una visione tutta nostra e originale. Vogliamo al tempo stesso portare un contributo di riflessione sul ruolo attuale della ricerca. In un'epoca in cui le informazioni sono sovrabbondanti e accessibili come mai prima, e i comportamenti sono oggettivamente tracciabili senza difficoltà, parlare con le persone, saperle ascoltare, rimane uno strumento indispensabile, non solo per comprendere lo stato dell'arte della società e dei mercati, ma anche per cogliere i trend e prepararsi al futuro.

Ci anticipa qualche dettaglio in più sullo studio?

Lo studio che presentiamo, realizzato attraverso il panel Via! – Bilendi in Italia e in altri tre paesi europei – Francia, Germania e UK – esplora quella che oggi è una delle frontiere più sensibili per qualsiasi mercato: i nuovi comportamenti di acquisto, sempre più digitali e ciononostante ancora legati ai touchpoint tradizionali. Una dinamica complessa, che spinge fisico e digitale a trovare soluzioni sempre nuove, spesso integrate, per interpretare i bisogni degli acquirenti.

Quale ruolo assume, quindi, la ricerca?

Solo la ricerca consente di comprendere questa complessità; rimane, dunque, uno snodo fondamentale nella creazione del valore di marche, prodotti e servizi. È necessario, tuttavia, che anche la ricerca sappia cogliere lo 'spirito' dei tempi, trovando il miglior equilibrio tra garanzie di qualità, integrazione di approcci più flessibili e smart, adozione di nuove tecniche di raccolta dati e di nuovi potenti strumenti di analisi. Perché "Non sempre cambiare equivale a migliorare, ma per migliorare bisogna cambiare" (W. Churchill).