

ECONOMYMAG.IT

DATA: 14-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione Economica

LINK: <https://www.economymag.it/news/2019/10/14/news/gli-acquisti-sono-onlife-uno-studio-multicountry-analizza-i-nuovi-comportamenti-di-acquisto-6738/>

☰ f t v in **ABBONATI** CONTATTI | LA MIA EDICOLA | 🔍 👤

EconomyMag

MODELLI DI AZIENDA OPPORTUNITÀ E FRANCHISING SOLUZIONI PER L'IMPRESA LIFESTYLE **NEWS**

NEWS

Gli acquisti sono "onlife": uno studio multicountry analizza i nuovi comportamenti di acquisto

Intervista a Via! part of Bilendi, ospite il 29 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum

14 OTTOBRE 2019 **E** DI REDAZIONE WEB

NEWS



La rivoluzione digitale ha cambiato l'economia e la società ma ha trasformato anche il modo di fare ricerca. Un'incredibile accelerazione che è lontana dall'esaurirsi. Via! ha mantenuto il passo potenziando e integrando costantemente i propri servizi per soddisfare le richieste delle società di ricerca italiane e dei loro clienti. Attraverso soluzioni tecnologie innovative sviluppate in-house e panel proprietari, Via! part of Bilendi aiuta i ricercatori di mercato a raccogliere dati e a raggiungere i target più difficili.

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).