

ADCGROUP.IT

DATA: 29-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione

LINK: <http://www.adcgroup.it/noaccess.html?to=%2fadv-express%2fnews%2findustry%2feventi%2fassirm-marketing-research-forum-2019-consumer-centricity-rilevanza-e-data-intelligence-.html>

Assirm Marketing Research Forum 2019. Consumer centricity, rilevanza e data intelligence gli asset per l'innovazione nelle ricerche. Il settore cresce in Italia del +4% sul 2018 e raggiunge i 690 mln di dollari

Al via il 29 ottobre, presso Palazzo Mezzanotte a Milano, l'evento dedicato all'intero settore delle analisi di mercato, organizzato da Assirm con il patrocinio di Confindustria Intellect e Esomar. Tema dell'edizione 'Design the future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese' per affrontare i cambiamenti a seguito della digitalizzazione. Il consumer insight è diventato un elemento fondamentale nella cultura aziendale e le ricerche di mercato sottolineano come i dati siano il motore dell'innovazione. Apre così il 29 ottobre l' Assirm Marketing Research Forum all'interno di Palazzo Mezzanotte a Milano. Il Forum è l'appuntamento per l'intero settore della ricerca che in Italia chiude il 2018 con una crescita pari al +4% e circa 690 milioni di dollari di acquisito. Un risultato che la colloca al quarto posto in Europa, dove il mercato complessivo delle ricerche vale circa 15 miliardi di dollari (dati Esomar), dopo Regno Unito, Germania e Francia.

L'edizione di quest'anno dell' Assirm Marketing Research Forum affronta il tema "Design the future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese" : i numerosi interventi e occasioni di dibattito si concentrano sui cambiamenti del panorama delle ricerche di mercato, avvenuti negli ultimi anni a seguito della digitalizzazione. Mutamenti che hanno portato ad un sostanziale cambio di paradigma, dovuto alla maggiore mole di dati oggi disponibili rispetto al passato e alla conseguente necessità di avere le tecnologie e le competenze più adatte ad analizzarli e decifrarli in un'ottica di business strategico.

La giornata è stata aperta dal Presidente Assirm Matteo Lucchi (nella foto) e moderata da Pepe Moder, Radio24, con la partecipazione di relatori d'eccezione del panorama italiano, tra cui il video messaggio di Vincenzo Boccia, Presidente Confindustria.

Roberto Monducci, Direttore Dipartimento Produzione Statistica di ISTAT ha parlato delle nuove opportunità informative offerte dallo sviluppo delle fonti amministrative e dei Big data, che hanno portato ad una nuova generazione di dati statistici. Uno scenario che prefigura una disseminazione di informazioni, utile sia a nuove statistiche ufficiali sia a fornire agli utilizzatori, anche specializzati, opportunità di analisi finora inesplorate.

Joaquim Bretcha, Presidente Esomar, l'European Society of Opinion Surveys and Market Research, invece si è soffermato su come le professioni nel settore delle ricerche di mercato siano in costante trasformazione, soprattutto a seguito della digitalizzazione. Le nuove tecnologie, infatti, offrono nuove funzionalità nella raccolta dei dati e diverse modalità di trattamento e analisi, oltre che un'immediatezza nella ricezione delle informazioni mai immaginata prima.

Il consumatore è cambiato perché è digitalmente connesso, smart, aperto alle novità e sempre più attento ai temi relativi a salute e nutrizione. 30 milioni di italiani che sono connessi a Internet e sono sui social. Il consumatore ha accesso totale alle informazioni. Questo è quanto emerso dall'intervento a cura di Toluna con la presenza di Valentina Holzner, Head of Market Researches di Nestlé. Le sfide che le aziende sono costrette da affrontare si riferiscono soprattutto alla gran quantità di informazioni e messaggi con cui il nuovo consumatore viene letteralmente inondato ogni giorno. Essere rilevanti per un brand, quindi, vuol dire perseguire la conoscenza dei propri consumatori e la velocità del time to market, grazie al nuovo approccio dell' Agile Research.

"La nostra azienda si occupa di food e il consumatore attuale è attivo e informato. Siamo vivendo tantissime trasformazioni nella logistica, nuovi modelli di business, di pagamento, canali

specializzati online e offline e merchant evolution. Riceviamo più di 3000 messaggi di marketing, eppure siamo molto distratti con un'attenzione media di 2,8 secondi, meno di un pesciolino rosso – ha affermato Valentina Holzner - Il red fish è il nostro target di riferimento, cercando il più possibile di fare molta personalizzazione. Nel retail sono state lanciate più di 30mila referenze in quattro anni ma solo l'1% ha avuto successo nei successivi tre anni. Ma le aziende devono continuare a fare innovazione. Dal nostro punto di vista organizzativo, ci siamo dotati di un Digital Acceleration Team, che lavoro insieme alla parte di ricerca del mercato, per anticipare le tendenze del momento”.

Per le aziende emerge che la parola chiave del successo è la rilevanza per il consumatore, al centro di ogni scelta. La strategia vincente, portata dal case study di Nestlé, si erge su tre valori: consumer centricity, agility e speed. C'è la necessità di avere feedback veloci per confermare gli insight di business. Gli errori fatti sono dovuti alla non considerazione dei bisogni dell'utente.

Il secondo momento della giornata ha visto una tavola rotonda dal titolo “La centralità del cliente e la creazione di una cultura aziendale data – first”, moderata da Pepe Moder, Radio24 e in cui sono intervenuti Mariano Di Benedetto, Agencies Director di Facebook, Diego Morgandi, Head of -commerce di Kiko e Cristiano Grassini, Global Digital Transformation Director di Amplifon. L'approccio data-driven è una realtà concreta, importante per il puro marketing ma anche per la gestione cliente. Bisogna trovare un giusto compromesso tra l'intelligenza artificiale e l'umano per trovare le correlazioni. Una delle filosofie è il design thinking per capire cosa pensa il cliente e avere il dato qualitativo. La quantità dei dati è importante, ma con una struttura valoriale dietro. Il perché dei Big Data, cioè perché le persone compiono certe azioni sulle piattaforme aziendali, emerge dall'aspetto emozionale dall'utente. Le ricerche servono a analizzare, ma per andare oltre e ideare nuove modalità di ascolto del cliente, dallo sviluppo del prodotto fino alla comunicazione.

Cristiano Grassini ha commentato: “In Amplifon oggi il data driven abbiamo un approccio di retail con il dato al centro del lavoro. Il target si rivolge a una fascia di clienti senior, non sempre facile da intercettare. Dati rilevanti sono quelli dei negozi. La complessità nasce anche dalla comparazione tra i 29 paesi dove è presente l'azienda e partiamo dagli automatismi per poi interpretare il dato”.

Diego Morgandi ha aggiunto: “In questo contesto di cambiamento, Kiko sta sposando il dato per cambiare mentalità e cultura. Il secondo step è la tecnologia che permette di ottenere dei dati precisi per segmentarli e infine c'è il terzo fondamentale step che è l'investimento nel capitale umano per figure che sono nate per studiare il dato. Non fidiamoci solo del Machine Learning”.

Mariano Di Benedetto ha concluso: “Sono la qualità del dato, la diversificazione e la frequenza che fa la differenza. Un player digitale come Facebook deve educare il mercato a considerare i dati di prima parte, gli user level data, per sfruttare il potenziale del cliente. È importante però avere le capability per affrontare le difficoltà di lettura”.

SESSIONI WORKSHOP

Al via diversi workshop curati dagli sponsor, che presentano le principali case history del settore registrate nell'ultimo anno con insight sulle nuove tendenze del mercato, dei consumi e della ricerca.

SESSIONE PLENARIA

Infine, l'ultimo momento prevede una sessione plenaria pomeridiana, a cura del Centro Studi di Assirm e dal titolo “L'Italia si confronta con la Sostenibilità. Assirm: un impegno comune”. Saranno presentati i primi risultati del nuovo Osservatorio lanciato da Assirm con l'obiettivo di monitorare nel tempo l'attenzione e l'impegno che i cittadini e le imprese pongono sul nodo della sostenibilità ambientale, economica e sociale.

“Buon risultato per l'Italia ma si potrebbe fare di più – sostiene Matteo Lucchi, Presidente Assirm -. Analizzando il rapporto fra investimenti in ricerca di mercato e PIL, si rileva che le imprese italiane avrebbero le risorse per investire di più in ricerca ma scelgono di indirizzarle altrove. Le ricerche di mercato sono, invece, fondamentali per la loro crescita e rappresentano un supporto fondamentale per il management”.

Analizzando il rapporto fra investimento in ricerca di mercato e PIL si evidenzia che Paesi come Gran Bretagna, Germania e Francia, dove gli investimenti in ricerca sono di molto superiori, sono anche realtà con una crescita economica maggiore della nostra.

“È necessario – continua Lucchi - valorizzare l'utilità delle ricerche di mercato anche come uno dei possibili ingredienti di una ricetta di sviluppo delle nostre imprese, migliorandone le performance, e quindi indirettamente del nostro Paese, in termini di PIL e nuova occupazione”.

L'evento è organizzato da ASSIRM, l'Associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale, con il patrocinio di Confindustria Intellect e Esomar, nonché grazie al supporto di 20 aziende del settore italiane e internazionali: Checker Soft, Cint, DataExpert Services, Demetra Opinioni.Net, Doxa, Dynata, Eumetra, GfK, Iff International, Netquest, Nielsen, Norstat Italia, Praxidia, Semrush, Statista, Swg, Toluna Italy, Via!. Infine, LeFac e Areastream in qualità di sponsor tecnici.

Claudia Barbieri