

DAILYMEDIA

DATA: 11-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione

PAGINA: 25

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIX 174

venerdì 11 ottobre 2019

p. 25

## **l'intervista** Gli acquisti sono onlife: uno studio multicountry analizza i nuovi comportamenti di acquisto

**L**a 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 tecnologiche 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. L'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 internazio-

Ne parla Patrizia Elli, Country Director Bilendi Italy / Managing Director Via!, ospite il prossimo 29 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum



Patrizia Elli

nale 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).