

FOCUSMO.IT

DATA: 12-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata al marketing e alla comunicazione

LINK: <https://www.focusmo.it/intervista-a-adriano-antonuccio-country-manager-italia-di-statista-gmbh-in-previsione-dellassirm-marketing-research-forum-live-8497>

FOCUS  MO
media on line

statista 

Intervista a Adriano Antonuccio, Country Manager Italia di Statista GmbH in previsione dell'Assirm Marketing Research Forum Live

INTERVISTE



Redazione

🕒 12 Novembre 2020

🔥 6



Indice dei contenuti [\[mostra\]](#)

Cosa significa per voi partecipare all'Assirm Marketing Research Forum Live 2020?

Assirm MRF Live 2020 costituisce per noi, da sempre, una vetrina sul mercato italiano. Una vetrina però interattiva, di scambio: Statista non si pone come il manichino dietro al vetro, che si limita a mostrare ciò che offre. Al contrario, se da un lato siamo ansiosi di condividere nuovi progetti, contenuti ed iniziative con l'audience, dall'altro sposiamo una vision prettamente customer-centred e miriamo ad intercettare, interpretare e rispondere alle esigenze del cliente.

La versione digitale di Assirm quest'anno valorizza particolarmente la nostra natura, ovvero quella di una piattaforma web. Tutti i nostri servizi, dalle statistiche, al customer care, ai training, vengono effettuati online. Nell'era della digital transformation ai tempi del COVID, Assirm MRF Live 2020 rappresenta l'habitat perfetto per noi e per l'audience.

Il 2020 è stato un anno particolare, come si sono adattate i servizi di ricerca al cambiamento? Cosa vi aspettate in termini di business dal nuovo anno?

I servizi di ricerca si sono dimostrati particolarmente resilienti al cambiamento. Se il nostro scopo è da sempre quello di documentare con i dati la realtà che ci circonda e i trend che si manifestano quotidianamente, l'emergenza sanitaria ha imposto un'accelerazione ed intensificazione di questo processo.

Come ci siamo adattati, nella pratica? Abbiamo offerto ancora più dati, ancora più novità – persino una landing page gratuita dedicata al COVID-19. Il *fil rouge* che ci ha guidato è stata la volontà di dare certezze in un'atmosfera di inedita incertezza, e questo ci ha in molti casi premiato: abbiamo visto sempre più clienti sposare per la prima volta una cultura data-first, nonostante la crisi.

Quello che ci aspettiamo dal nuovo anno è un ampliamento di quest'ultima categoria di audience, magari supportato da una graduale ripresa della situazione economica.

Quali saranno le novità, oppure il prodotto o il servizio, che presenterete al Forum tramite lo stand digitale?

Numerose sono le novità sul tavolo. In primis, l'ultimo release dei nostri Outlook B2C e B2B, i quali forniscono dati e previsioni su molteplici settori: saranno dotati di una nuova, accattivante interfaccia, ma soprattutto ampliati nella copertura di mercati e Paesi.

Segue una crescente contestualizzazione ed analisi dei dati, sotto forma di nuovi studi: **Brand Reports** e **DossierPlus**. I primi offrono insights e benchmark su più di 5.000 brand in termini di customer profile e marketing touchpoints; i secondi si propongono come studi approfonditi su vari, interessanti argomenti, dall'impatto COVID sulla media consumption mondiale, alle abitudini alimentari, alle auto elettriche, ecc.

Ultimo, ma non meno importante, è l'ampliamento del nostro **Global Consumer Survey**, tool interattivo di analisi del comportamento dei consumatori: panel più ampi, nuovi topic e brand, per una nuova e ancora più efficace esperienza di utilizzo.