

FOCUSMO.IT

DATA: 16-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla comunicazione e al marketing

LINK: <https://www.focusmo.it/intervista-a-giulia-fabrizi-ceo-di-almar-quality-research-in-vista-dellassirm-marketing-research-forum-live-8519>



Intervista a Giulia Fabrizi, CEO di ALMAR QUALITY RESEARCH in vista dell'Assirm Marketing Research Forum Live

EVENTI



Redazione



Novembre 16, 2020



34



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

Il Marketing Research Forum è il più importante evento a livello nazionale dedicato alle Ricerche di Mercato. Esserci significa aggiornarsi e scambiarsi opinioni tra chi come noi, è appassionato di Ricerche di Mercato. E significa anche continuare ad avvalorare la Ricerca di Mercato Qualitativa, che sta reagendo in maniera innovativa ai cambiamenti.

Anche se quest'anno avverrà online, per via della situazione sanitaria non ancora risolta, sarà certamente, come ogni volta, un piacevole appuntamento per 'incontrare' vecchi e nuovi amici, colleghi e Clienti.

E proprio quest'anno, così imprevedibile e in continuo cambiamento, il Forum avrà un ruolo ancor più determinante per dimostrare quanto le Ricerche di Mercato siano indispensabili per supportare i brand a ridefinire le loro strategie di marketing.

Grazie alle Ricerche di Mercato possiamo 'ascoltare', 'osservare' e 'monitorare' gli umori degli Italiani, le loro nuove abitudini e i loro nuovi comportamenti d'acquisto.

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

Le Ricerche di Mercato, in particolare le Qualitative, hanno dovuto affrontare un cambiamento molto importante, quello del passaggio dall'offline all'online.

In ALMAR ci siamo adattati, crescendo ed innovando in tre direzioni:

- Esplorazione di nuovi metodi e tecniche per rendere le ricerche etnografiche, le discussioni di gruppo e le interviste in profondità condotte online, coinvolgenti e stimolanti, in modo da ottenere risultati sempre qualitativamente validi, nonostante la mancanza del contatto umano, di quello sguardo o posizione del corpo che tanto rivelano rispetto a ciò che l'intervistato esprime verbalmente.
- Creazione di connessioni tra le Ricerche di Mercato Qualitative e altre discipline e strumenti come il Coaching, la Psicologia Positiva, il Design Sprint, il LEGO® SERIOUS PLAY®, utilizzati sia con i consumatori sia con i titolari e i dipendenti aziendali. L'obiettivo è di aiutare le aziende, in questo momento così incerto, a ripartire dalle loro certezze (la loro storia, i loro valori, i loro consumatori fedeli), e di orientarle verso nuove direzioni, in linea con la propria visione, i loro prodotti/servizi e i reali bisogni dei consumatori.
- Collaborazioni con Istituti di Ricerche di Mercato Quantitative (perché crediamo fortemente nella sinergia tra ricercatori con diverse expertise) e con altri professionisti, come Psicologi del Lavoro, Semiologi, Esperti di Mindfulness, per offrire alle aziende un'ampia gamma di servizi utili a comprendere meglio i loro obiettivi ed il loro modo di porsi nel mercato.

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

Racconteremo le nostre ricerche qualitative B2C e B2B per comprendere il Nuovo Consumatore che sta sperimentando nuove experience di consumo, di acquisto e di relazione con i brand. Ai brand è sempre più richiesto di trovare nuove modalità per essere sempre più vicini alle persone, creando con loro un dialogo coinvolgente, diretto e trasparente.

Presenteremo B4P© – Brand For People, il nuovo approccio che consente di analizzare la 'catena di valori', che parte dall'identificazione del DNA del Brand per arrivare fino alla fiducia del consumatore, passando per l'analisi dell'atmosfera interna all'azienda e delle modalità comunicative tra i collaboratori.

L'obiettivo è quello di creare un unico filo conduttore tra valori aziendali e valori percepiti dai consumatori. Quei valori che si stanno dimostrando sempre più rilevanti soprattutto per le nuove Generazioni, che scelgono un brand principalmente per tre motivi: la trasparenza con cui comunica i suoi valori attraverso i propri prodotti/servizi, la relazione empatica che crea con le persone (consumatore o dipendente) e il coinvolgimento autentico nelle attività ed iniziative concrete, promosse per essere vicino ai singoli individui, alla società e al pianeta.