

TECHNORETAIL.IT

DATA: 18-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla grande distribuzione e al commercio

LINK: <https://www.technoretail.it/protagonisti/item/3870-marco-gastaut-illustra-la-partecipazione-di-toluna-all-assirm-marketing-research-forum-live-2020.html>

Technoretail



MARCO GASTAUT ILLUSTR LA PARTECIPAZIONE DI TOLUNA ALL'ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM LIVE 2020

18 NOVEMBRE 2020 dimensione font

Publicato in Protagonisti

Vota questo articolo (0 Voti)

L'edizione 2020 dell'Assirm Marketing Research Forum si svolgerà il 19 Novembre e sarà interamente digitale sulla piattaforma Liveforum.space. Tra gli sponsor dell'importante manifestazione, figura Toluna, player specializzato in insights dettagliati sui consumatori.

Marco Gastaut, *Managing Director Southern Europe, Latam & Mena di Toluna*, ne illustra il significato della partecipazione, traccia lo scenario del settore e presenta la nuova *piattaforma di consumer intelligence end-to-end* recentemente lanciata dall'azienda.

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

L'Assirm Marketing Research Forum rappresenta, da sempre, un momento chiave di confronto, condivisione e networking per l'intero settore delle ricerche. Un appuntamento che, in un anno così particolare, segnato da un profondo cambiamento che coinvolge sia il consumatore finale che il mondo delle ricerche in generale, diventa ancor più necessario e indispensabile per tutti i player dell'industry. Quest'anno, però, partecipare all'evento è per noi ulteriormente significativo perché avremo l'opportunità di presentare un'azienda completamente rinnovata nel branding, nella riorganizzazione aziendale e soprattutto nell'offerta. Abbiamo, infatti, appena lanciato la nostra ultima innovazione tecnologica, **Toluna Start**, la piattaforma di consumer intelligence end-to-end che consente alle aziende di prendere decisioni sulla base di consumer insights in tempo reale. Non vediamo l'ora quindi di condividere con i partecipanti le sue enormi potenzialità per supportare la comprensione dei consumatori, lo sviluppo nuovi prodotti, il lancio comunicazioni e molto altro.

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?

L'aspetto più significativo in un anno così inaspettato come quello che stiamo vivendo è sicuramente la rinnovata centralità delle ricerche di mercato in azienda. La frequenza delle richieste di insights da parte degli interlocutori di marketing è aumentata in modo esponenziale soprattutto nell'ambito di prodotti di largo consumo e per i settori che hanno beneficiato dell'accelerazione nell'utilizzo del digital da parte del consumatore durante la pandemia. Il contesto dinamico ha richiesto alle aziende di coinvolgere il team di consumer insight nella gestione dei forecast aziendali. In uno scenario così competitivo si è confermata inoltre la volontà delle aziende di innovare. La ricerca ha dimostrato il suo grande valore nel lancio di prodotti di successo e i brand, sempre più consapevoli di questo suo ruolo chiave, hanno continuato ad investire in essa, aumentando persino il budget in alcuni casi. Tra le evidenze più interessanti, testimoniamo, infine, una richiesta crescente di ricerche qualitative online determinata anche dall'impossibilità di organizzare focus group con la partecipazione in presenza del panel. Per il nuovo anno non possiamo quindi che aspettarci una continua crescita di un settore sempre più fondamentale per le aziende perché capace di cogliere i repentini cambi dei consumatori e del mercato.

Quale sarà la testimonianza/case history che porterete sul palco della plenaria?

In plenaria, avremo l'onore di ospitare Enrico Maschio, Responsabile Marketing Strategico di RAI Pubblicità, che racconterà l'esperienza diretta dell'azienda con il concetto di agilità applicato alla ricerca. Affidandosi ad una serie di soluzioni tecnologiche e alla consulenza e supporto del nostro team, Rai Pubblicità ha saputo rispondere alle nuove sfide legate alla pandemia e affrontare lo sviluppo di nuovi servizi volti a mettere il consumatore al centro del processo decisionale. Indagare il sentiment del consumatore in tempo reale e con costanza permette infatti di non perdere mai la connessione e adeguare sia la strategia che i messaggi marketing in tempi rapidi per fare centro nel nuovo consumatore.

Quali saranno le tematiche principali e più significative del vostro workshop?

Vero protagonista del workshop sarà la nostra nuova piattaforma **Toluna Start**. Un'innovazione unica per il settore delle ricerche di mercato a livello mondiale la cui potenzialità verrà raccontata direttamente da Heineken. All'incontro parteciperà, infatti, anche Grigorij Dellantonio, Insight Manager di Heineken, che spiegherà come questa soluzione abbia supportato concretamente e con successo l'azienda. Grazie a Toluna Start, che permette di accedere ad una conoscenza del consumatore sempre aggiornata, Heineken ha infatti ridotto significativamente il time to insight, specialmente in fase di idea screening, e di conseguenza il time to market nel lancio dei nuovi prodotti.