

DAILY MEDIA

DATA: 20-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla comunicazione e al marketing

PAGINA: 30,31

DailyMedia



**Assirm MRF20:
grande
successo ieri
per la speciale
edizione
virtuale con
oltre 30 relatori,
1.500 iscritti e più di 1.000
visitatori unici**

30

Appuntamenti Assirm MRF20: grande successo ieri per la speciale edizione virtuale con oltre 30 relatori, 1.500 iscritti e più di 1.000 visitatori unici

Il Presidente Matteo Lucchi ha aperto lavori con un saluto di benvenuto focalizzato sul valore della Conoscenza come strumento fondamentale per la crescita del mercato nazionale e internazionale in un presente così difficile.

Ieri, giovedì 19 novembre, si è tenuta la speciale edizione interamente digitale dell'Assirm Marketing Research Forum. L'evento, organizzato dall'associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale, ha posto al centro del dibattito il tema della conoscenza "evoluta" e il suo ruolo per affrontare un futuro in continuo cambiamento. Un'edizione online di successo come dimostrano gli oltre 30 relatori che sono intervenuti, 1.500 iscritti e oltre 1.000 visitatori unici durante il corso della giornata.

L'apertura dei lavori

Ad aprire i lavori della mattinata, moderata da Pepe Moder, conduttore di Radio24 & Partner, Imaginars, è stato Matteo Lucchi, Presidente Assirm, con un saluto di benvenuto focalizzato sul valore della Conoscenza come strumento fondamentale per la crescita del mercato nazionale e

internazionale in un presente – e futuro - così difficile. "Viviamo un momento di cambiamenti epocali che stanno impattando fortemente sulle persone, sui loro valori, sul loro sistema di attese. Le ricerche sociali e di marketing – fonti di insight e di conoscenza – rappresentano un contributo indispensabile per le Aziende sia dal punto di vista tattico sia dal punto di vista strategico. Oggi non si può più prescindere dall'aggiornare il proprio sistema di conoscenza su: gli individui

–considerando le risorse mentali, progettuali, ed economiche a disposizione - le imprese e i brand - ai quali viene chiesta una forte assunzione di Responsabilità Sociale- e i veicoli di comunicazione, – dichiara Lucchi – Sempre più importante anche il concetto di "fare impresa" con una progettualità di medio-lungo termine e un'attenzione particolare alle performance e alla qualità dell'intero sistema. Solo in questo modo potremmo vincere la

nostra sfida più grande: trasformare gli attuali rischi in opportunità".

Futuro, conoscenza, innovazione, mercati

La parola è passata poi a Riccardo Di Stefano, Presidente Giovani Imprenditori Confindustria, che ha parlato di come per le imprese che vivono in un mondo sovraccarico di informazioni, e vogliono attraversarlo con successo, serva una bussola con quattro punti cardinali: futuro, conoscenza, innovazione, mercati. "Per le imprese, il cambiamento ha bisogno di coraggio e di conoscenza. Il coraggio di affrontare l'inesplorabile e gli strumenti conoscitivi per ridurre le incognite. Il 2021 sarà un anno portatore di grandi cambiamenti. La manifattura ha sostenuto il paese durante l'estate, ma con l'aumentare dei contagi è rallentata la produzione industriale, con uno 0,4% in ottobre su settembre. Diventa quindi fondamentale contare anche su nuove sinergie per affrontare ca-

parzialmente le previsioni per il 2021 che vedranno il nostro paese con una perdita di circa 10 punti di PIL», afferma Di Stefano.

Il progetto Rachael

Successivamente è intervenuta Alessia Rosolen, Assessore con delega al lavoro, formazione, istruzione, ricerca, università e famiglia della Regione Friuli-Venezia Giulia, introdotta da Adrio Maria de Carolis, Presidente di SWG, che ha presentato il progetto Rachael, start up nata a Trieste dalla collaborazione tra SWG, l'Università degli Studi di Trieste e la SIS-SA - Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati. Rachael applica modelli di analisi ibridi, utilizza algoritmi predittivi e integra i dati di aziende e pubbliche amministrazioni con i risultati delle ricerche demoscopiche. L'arricchimento puntuale dei Big data con informazioni valoriali, percettive e attitudinali sostiene l'interpretazione in un'ottica data driven. Un modello che consente di cogliere le motivazioni che sono alla base dei comportamenti di cittadini e consumatori, offrendo così strumenti efficaci di pianificazione strategica e di marketing relazionale. «La politica deve assumersi la responsabilità e l'onere di decidere. Arriva un punto in cui la delega diventa indice di ignavia e non può essere tollerata. Tuttavia, per scegliere, la politica non può prescindere da un'evidenza scientifica. Con il progetto Rachael viene prospettato un quadro d'insieme molto completo, che crea le condizioni affinché le scelte strategiche possano realmente assecondare e intercettare esigenze, aspettative e bisogni del tessuto sociale. Alla politica spetta il compito di aggiungere la visione per anticipare alcuni flussi e

intuirne gli sviluppi futuri. Con Rachael potremo capire come ▶

sostenere i ragazzi nel corso della loro crescita formativa personale finalizzata all'individuazione di un percorso lavorativo gratificante e appagante», spiega l'assessore Rosolen.

La ricerca agile

A seguire Marco Barilli, Sales Director Italy di Toluna, ha accolto sul palco virtuale dell'evento Enrico Maschio, Responsabile Marketing Strategico di Rai Pubblicità, che ha illustrato 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 team Toluna, 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. «In un presente in cui i tempi del consumatore sono molto più veloci di quelli delle aziende e le informazioni diventano obsolete e inutili rapidamente, l'unico modo per generare conoscenza spendibile è quello di intensificare la frequenza con cui si indagano i fenomeni, in modo da renderli il più attuali e soprattutto numerosi. - spiega Maschio - Un approccio possibile però solo se dotati di una piattaforma di agile research che permette non solo di essere totalmente responsabili e padroni dei tempi di acquisizione delle informazioni, ma anche di raggiungere l'obiettivo di ogni ricercatore, ossia trasformare l'informazione in conoscenza».

La tavola rotonda

L'evento è proseguito poi con la tavola rotonda intitolata «La co-

noscenza alla base del successo di imprese e talenti» volta a comprendere come poter trasformare le informazioni in leadership del mercato. Sono intervenuti Roberto Beccari, Amministratore delegato, LVMH Watch & Jewelry Italy, Letizia D'Abbondanza, Chief Customer Officer di AXA Italia e Davide Zanolini, Executive Vice President Marketing & Communication, Piaggio Group & CMO, Piaggio Fast Forward. «Viviamo una rivoluzione che determinerà profonde trasformazioni nelle attitudini e nei comportamenti di noi tutti come consumatori, ma ancor prima come esseri umani. In momenti come questo l'ascolto attivo, la ricerca e la capacità di intercettare i cambiamenti saranno cruciali per rispondere in modo tempestivo a nuovi bisogni, far evolvere i modelli di business e costruire uno scenario di ricrescita al quale tutti dovremo contribuire. Anche le ricerche dovranno evolvere verso modalità più rapide, più interattive, più flessibili. E sempre più orientate a una profonda conoscenza della customer experience», commenta D'Abbondanza. «In un mondo dove il consumatore è sempre più impaziente e impulsivo, dove il processo di acquisto è sempre più imprevedibile, dove le informazioni provengono da innumerevoli fonti eterogenee, il problema non è avere a disposizione il maggior numero possibile di dati. Il vero problema è poterli portare a fattori comuni per riuscire a leggerli insieme, in uno solo campo visivo, in modo che possano essere capiti, interpretati ed utilizzati nella loro completezza da parte di tutte le realtà aziendali e di tutti gli stakeholders», dichiara Zanolini.

Gli altri appuntamenti

La sessione plenaria del mat-