



Assirm: la ricerca verso metodologie sempre più innovative



Qual è il ruolo delle ricerche di mercato oggi? Quali sono le metodologie più richieste dalle aziende italiane e internazionali? Verso quali tendenze sta andando il settore? A queste e altre domande ha dato risposta la ricerca "Research 2020: la parola agli utenti" presentata ieri al Marketing Research Forum 2015, l'appuntamento annuale di Assirm, l'associazione delle aziende di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale. La ricerca, coordinata da Guendalina Graffigna, direttrice del Centro Studi Assirm, e condotta su un panel di 218 rispondenti tra direzione e amministrazione, marketing e ricerca, comunicazione e vendite, di aziende italiane e internazionali, mostra come le aziende ricorrano soprattutto a ricerche quantitative, ad hoc digital per il 92% degli intervistati e 'tradizionali' per l'89%. Non manca inoltre l'utilizzo delle nuove metodologie di analisi come social media listening e buzz online, scelte dal 55% delle aziende. Nella scelta del provider esterno sono tre le principali leve che influenzano le aziende: il rapporto costi/benefici per l'80,4%, il rigore e la scientificità della ricerca per

l'88% e, soprattutto, la presentazione chiara dei risultati, elemento chiave per il 90,9% dei rispondenti. Il Value for Money risulta quindi essere elemento importante, ma solo al terzo posto: qualità e scientificità sono i valori più strategici. E verso quali metodologie andrà il mercato? Le aziende nei prossimi anni punteranno all'online e al mobile per l'89% dei rispondenti, aumenteranno anche le analisi sui social media per l'82% delle aziende. «I risultati mostrano come le aziende di ricerca costituiscano ancora oggi il principale interlocutore per chi commissiona ricerche, anche se gli intervistati prefigurino una crescita di centralità per altri attori nel prossimo futuro – ha commentato Umberto Ripamonti, presidente di Assirm. – La nostra associazione intende continuare a perseguire standard di qualità molto alti per differenziare il lavoro delle nostre aziende associate agli altri player del mercato, qualità che, dai risultati della ricerca, sembra trovare riconoscimento e attenzione da parte dei clienti».