

TODAY Pubblicità[®]
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989

Il futuro delle ricerche di mercato tra Big Data e Smart Value

ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM
di Massimo Bolchi

“I Big Data impattano anche sul comparto delle ricerche di mercato”, ha esordito ieri mattina **Umberto Ripamonti**, presidente di **Assirm**, aprendo il **Marketing Research Forum** al MiCo di Milano. “La rapida evoluzione tecnologica e il digitale cambiano modelli di business consolidati. La ricerche ‘classiche’ mantengono un ruolo fondamentale, ma sempre più si affacciano sul mercato nuove tipologie di player”. “Il dato, l’informazione, si confermano comunque al centro dei processi decisionali dell’azienda - ha aggiunto Ripamonti -. Anche per questo abbiamo realizzato all’indagine ‘Research 2020: la parola agli utenti’, che analizza il comparto dal lato della domanda ed è stata condotta su un panel di 218 rispondenti tra Direzione e Amministrazione, Marketing e Ricerca, Comunicazione e

Amministrazione, Marketing e Ricerca, Comunicazione e Vendite, di aziende italiane e internazionali”. La Ricerca mostra come le aziende ricorrono 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. Le aziende clienti scelgono, per 94,3% dei rispondenti, di rivolgersi agli istituti per le proprie ricerche. Nella scelta del provider esterno sono tre le principali leve che influenzano le aziende: il rapporto costi/benefici per l’80,4% delle aziende, 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. “Il fattore economico rimane rilevante - ha chiosato Ripamonti -, ma non assistiamo a una rincorsa al

low cost. Prevale piuttosto la ricerca dello ‘Smart Value’ di una ricerca efficace per l’obiettivo preposto”. Sotto tale profilo emerge che ricerche commissionate esternamente soddisfano i clienti (oltre il 55% del panel si dice “molto soddisfatto”). Guardando al futuro la Ricerca indica che le aziende nei prossimi anni punteranno all’online e al mobile per l’89% dei rispondenti, mentre aumenteranno anche le analisi sui social media per l’82% del campione.

