

L'IMPRESA

N° 4
2010

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°4
APRILE 2010
€ 5,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO **24**ORE

www.limpresaonline.net

SELF Il tuo futuro professionale dipende da te. Lo sapevi? coaching



Solo ed esclusivamente in abbonamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendita sono riportati su il Sole 24 Ore - Anno 51° - N.4/2010 - Aprile 2010 - Mensile
Posto Italiano - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 CONV.L. 46/2004 ART.1, C.1. DCB Milano



 Mediacom s.r.l.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCENARI



imprese. Un altro grande limite nel nostro Paese è la vocazione nazionale o regionale degli istituti di ricerca, che non riescono a seguire le aziende all'estero, laddove invece l'istituto dovrebbe vivere a stretto contatto con i centri decisionali degli enti committenti, seguendoli nell'attuale fase di spostamento verso Paesi come Germania, Gran Bretagna, Francia, Usa, Cina».

Servizi migliori con la tecnologia

Il cambiamento in atto nel settore della ricerca è però più profondo e non dettato solo dalla crisi, osserva Pronunzio: «È un processo più ampio. Il nostro settore in vent'anni si è completamente rinnovato. Cosa cercano le aziende dalle ricerche di mercato? Riuscire a capire sempre di più i loro consumatori, cercare di colmare delle lacune di conoscenza che poi possano essere rese in operazioni di marketing sia operativo che strategico. Dieci anni fa era raccolta di informazioni, oggi è interpretazione».

Per questo l'innovazione ha una voce sempre maggiore, osserva Lucio Corsaro, general manager di Medi-Pragma. «In termini di ricerche di mercato, la risposta alla crisi viene espressa attraverso una forte richiesta di studi e di analisi strategiche rivolte "al" e "per" il proprio target di riferimento. Target che viene sempre più coinvolto come parte attiva nel processo di costruzione del valore di prodotto, attraverso metodiche come il mystery shopping, studi comunicazionali che fanno ricorso a metodiche di neuro marketing, l'utilizzo di internet come strumento per "test di acquisto/scelta prescrittiva" virtuali. Inoltre, in tempi di richiesta di massimizzazione dell'efficacia ed efficienza delle forze vendite, le aziende richiedono analisi sempre più accurate di targeting e la segmentazione e valutazione strategica

della propria forza vendite (Sfe). In quest'ambito, grazie a una metodica fortemente innovativa, noi per esempio abbiamo recentemente effettuato con successo diversi studi di sizing e assesment aziendali». Come si reagisce e con quali strategie si opera sul settore della ricerca, in un così forte mercato? Conclude Corsaro con un esempio concreto: «Rispondiamo anche sul fronte tecnologico dove, in linea con l'obiettivo dell'innovazione continua, stiamo ultimando per il 2010 una nuova piattaforma, "Medi-Pragma 2.0", che ci permetterà la conduzione di ricerche qualitative e quantitative, esaltando le nuove tecnologie e le applicazioni di ultima generazione che ci offre il settore delle telecomunicazioni, con un livello di dinamicità e interattività superiore ai software di questo tipo presenti oggi sul mercato».

Un altro esempio di innovazione viene da Mediacom, azienda campana specializzata in servizi di outsourcing e consulenza strategica, che dal 2001 lavora a progetti di ricerca innovativi per indagini marketing, politiche e sociali, con una partnership consolidata con l'istituto di statistica dell'università di Napoli "Federico II" e quella di sociologia dell'università del Salento. Il nuovo progetto di Mediacom, in fase di completamento, si chiama Eco, Enhanced Crm Outsourcing. È una soluzione per Crm (gestione relazioni con la clientela) avanzato destinato all'erogazione di servizi in outsourcing. «L'aspetto più innovativo del progetto – spiegano da Mediacom – è l'interazione tra fonti di informazioni interne (cioè il Crm) ed esterne (il web 2.0 ed altri) per l'incrocio e l'analisi di dati a fini statistici. Tale innovatività è stata riconosciuta dal ministero dell'Università e della Ricerca scientifica, che ne finanzia una parte».

Antonio Dini

WWW.MEDIPRAGMA.IT
SINCE 1984

UN RIFERIMENTO SICURO
PER I SERVIZI DI RICERCA E
CONSULENZE DI MARKETING
NEL SETTORE DELLA SALUTE

MEDI PRAGMA
SPECIALISTS TAILORED ON MARKET MEASURE

L'IMPRESA N°4/2010 | 57

