

DAILYMEDIA

DATA: 29-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

PAGINA: 17

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 185

lunedì 29 ottobre 2018

p. 17

Eventi/2 Toluna, la nuova frontiera degli studi U&A, combinare dati dichiarati con comportamenti digital

Intervista a Marco Gastaut, Managing Director SE & Latam, ospite domani all'Assirm Marketing Research Forum



Marco Gastaut

Toluna è una digital market research e technology company, specializzata nelle ricerche di mercato online, reclutamento di campioni, reportistica in tempo reale e visualizzazione dati. Toluna offre diversi livelli di servizio ai propri clienti con la promessa di offrire consumer insight on-demand a tutte le tipologie di aziende, dalla piccola-media impresa alla multinazionale. Intervista a Marco Gastaut, Managing Director

SE & Latam di Toluna in previsione della sua partecipazione all'Assirm Marketing Research Forum, che si terrà domani presso il Talent Garden Calabiana di Milano.

Cosa significa per Toluna partecipare all'Assirm Marketing Research Forum?

È un momento di incontro, dove scopriamo sempre qualcosa di nuovo; è uno spazio di networking cui invitare i nostri clienti per condividere un pezzo di strada fatto insieme; è un palcoscenico per raccontare le ultime novità che in Toluna si accavallano a ritmo serrato, tanto quanto è veloce l'evoluzione della tecnologia; è un confronto con le innovazioni degli altri, perché tutto è diventato veloce, anche le esigenze

di conoscenza delle aziende e le domande che ci pongono i nostri colleghi ricercatori; è un appuntamento a cui non manchiamo dal 2008, e di cui apprezziamo la formula fluida, dinamica, non ingessata.

Quali saranno gli argomenti alla base del vostro intervento all'Assirm Forum?

Lato committenza, le aspettative di chi partecipa all'Assirm Forum è di venire a conoscenza di casi di studio innovativi, rilevanti per le rispettive aziende e che cerchino di dare una risposta alla evidente necessità di adattare l'interazione con la target audience per estrarre insight di qualità e facilmente azionabili. In aggiunta le dinamiche dell'online data collection utilizzate 10 anni fa devo-

no ora essere adattate alle nuove esigenze e lifestyles delle persone intervistate. In particolare, quest'anno ci focalizzeremo su Digital Tracking, ovvero la nostra soluzione che misura passivamente i comportamenti digitali dei consumatori permettendo, quindi, di arricchire i tradizionali studi di segmentazione e U&A con i profili digitali dei consumatori, i touchpoints, le attività di ricerca online, le attività di navigazione e di acquisto, e molto altro. Sappiamo che i comportamenti dei consumatori non possono essere più definiti dai tradizionali modelli demografici ma hanno bisogno di un approccio più olistico. In ultimo il nostro obiettivo è di aiutare concretamente le aziende a ripensare la customer experience e ottimizzare l'esperienza digital.