

FOCUSMO.IT

DATA: 11-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata al marketing e alla comunicazione

LINK: <https://www.focusmo.it/intervista-a-patrizia-elli-director-bilendi-italy-managing-director-via-8490>

FOCUS MO
media on line



Intervista a Patrizia Elli, Country Director Bilendi Italy/Managing Director Via!

Cosa significa per voi partecipare all'Assirm Marketing Research Forum Live 2020?

Bilendi è nata 20 anni in Francia e quest'anno festeggeremo sia la progressiva espansione della società sia gli eccellenti risultati ottenuti in questo ventennio.

Via! è da quasi 15 anni presente e attiva anche nel mercato italiano – a dimostrazione della nostra determinazione ad essere fra i protagonisti del settore – ed è stato il primo panel provider a decidere di associarsi ad Assirm.

Via *part of* Bilendi è nata due anni fa, e conta quindi su un'origine importante, gloriosa e di crescita.

Tutto questo fa sì che non si possa mai mancare a questo evento che raggruppa i principali player del nostro mercato, competitor e clienti. Infatti torniamo a presentare i risultati di una indagine multicountry che, come un anno fa, include oltre all'Italia, anche Francia, Germania ed UK ed a cui abbiamo aggiunto la Spagna.

In più, anche quest'anno come ogni anno, abbiamo qualcosa da dire che va oltre al fatto – vero ma scontato – che aspiriamo ad essere sempre più capaci e preparati nell'assistere i nostri clienti in tutte le problematiche legate a uno studio online.

Il 2020 è stato un anno particolare, come si sono adattate le ricerche di mercato al cambiamento? Cosa vi aspettate in termini di business dal nuovo anno?

Oltre cinquant'anni fa Edward Lorenz (1972) ha posto questa domanda "Può, il batter d'ali di una farfalla in Brasile, provocare un tornado in Texas?". Sebbene il nostro settore non sia stato tra quelli più colpiti, la scala delle conseguenze della pandemia è ancora imprevedibile e non possiamo pensare che già nel 2021 si ritorni ai valori precedenti.

Credo ci vorrà più tempo e, soprattutto, una grande determinazione ed una rinnovata fiducia in sé e negli altri.

Via! *part of* Bilendi proprio per la sua natura, per la tecnologia e l'expertise che ha costruito negli anni è stata da subito pronta al telelavoro, perché era già equipaggiata e preparata per questa modalità di lavoro che invece, per non poche realtà, è stata cosa nuova.

Quindi, paradossalmente, nel ruolo di "produttori di ricerche di mercato" non abbiamo mai toccato con mano delle vere e proprie limitazioni che richiedessero un adattamento evolutivo in senso darwiniano.

Diversa è stata però la domanda da parte degli "utilizzatori delle ricerche di mercato" perché, nei mesi scorsi, la pandemia è diventata essa stessa – per i suoi effetti immediati e per le conseguenze a medio/lungo termine – oggetto di studio ed elemento attivo nelle previsioni.

Tuttavia è già da qualche tempo che le richieste che riceviamo rivelano che molti dei nostri interlocutori stanno superando la paura di esporsi e sono ritornati a guardare in prospettiva, anche se l'animale con il quale abbiamo a che fare è uno di quelli con la coda lunga

Quali saranno le tematiche principali e più significative del vostro workshop?

La parola cambiamento fa parte del lessico strutturale del nostro settore. Che sia da reali precursori o da inseguitori gregari è comunque sempre stata interpretata in associazione alla sfida, all'innovazione, all'evoluzione ed alla prospettiva futura. In poche poetiche parole *alle magnifiche sorti e progressive*.

Per la prima volta, quest'ultimo anno, siamo stati tutti obbligati ad interpretazioni che fanno parte della macro-storia dell'uomo ma che, nella nostra epoca, non abbiamo mai vissuto direttamente. Ma la storia e l'evoluzione ci insegnano che anche dai tempi minacciosi nascono opportunità e sviluppi inattesi.

Un anno fa abbiamo presentato uno studio che esplorava i nuovi comportamenti d'acquisto, l'espansione dell'e-commerce ci diceva che era il momento giusto per farlo. In linea con i dogmi del settore, quest'anno avremmo dovuto sondare altri argomenti.

Invece, proprio il cambiamento in atto nell'ultimo periodo ha suggerito che era giusto non cambiare la visuale e presidiare nuovamente lo stesso argomento ma, inevitabilmente, questa volta anche alla luce dei riflessi indotti dal lockdown. Chiedendoci se le variazioni nei comportamenti d'acquisto (perché le variazioni ci sono e sono bi-direzionali) possano avere determinato anche nuove ed imprevedute *comfort zone* per i consumatori.

Un'altra curiosità che ci sembrava utile soddisfare quest'anno è stata quella di individuare i sentimenti che abbiamo dovuto ospitare anche se indesiderati, ma anche gli insegnamenti che ci stanno accompagnando verso quello che – comunque sarà – sarà futuro.