

FOCUSMO.IT

DATA: 17-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata al marketing e alla comunicazione

LINK: <https://www.focusmo.it/intervista-a-alessandra-dragotto-direttore-di-ricerca-senior-di-swg-8538>

FOCUS MO  
media on line



## Intervista a Alessandra Dragotto, Direttore di Ricerca Senior di SWG

EVENTI



Redazione



Novembre 17, 2020



25



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

L'Assirm Marketing Research Forum è il più importante evento nazionale per le ricerche di mercato, sociali e di opinione, a cui SWG partecipa regolarmente in qualità di sponsor.

Essere qui rappresenta l'entusiasmo di ritrovare partner, competitor, collaboratori per condividere i momenti più significativi dell'anno, le idee nuove, i progetti avviati e le sfide vinte.

Ma quest'anno il Forum, che è l'unico evento italiano nel nostro settore, assume un ulteriore significato: è la testimonianza della vitalità e della centralità della ricerca di mercato nel sistema economico e produttivo del Paese, e del valore che può esprimere in uno scenario di aumentata difficoltà, frammentazione e mutevolezza.

### **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?**

La crisi mondiale legata alla diffusione del Covid-19 rappresenta un inaspettato elemento di *disruption*, che ha costretto singoli individui, famiglie, aziende e comunità a cambiare abitudini, comportamenti, scelte di consumo e stili di vita, in un contesto di provvisorietà ed incertezza.

Il bisogno di modelli di lettura efficaci di questi cambiamenti costituisce un'opportunità enorme e pone temi di trasformazione metodologica, tecnica e di processo, imprimendo una forte spinta all'innovazione nelle varie discipline del nostro settore.

Le ricerche di mercato dovranno padroneggiare il nuovo livello di complessità in tutte le sue dimensioni, individuare e tracciare gli indicatori più rilevanti e predittivi, risalire alle motivazioni che si nascondono dietro i big data, integrare fonti dati eterogenee, introdurre e armonizzare competenze aggiuntive. *Rachael*, il progetto che presentiamo quest'anno, realizza esattamente questa missione.

**Quale sarà la testimonianza/case history che porterete sul palco della plenaria?  
Raccontatela brevemente**

Racconteremo il progetto *Rachael*, che vede SWG unire le forze con l'Università degli Studi di Trieste e la SISSA – Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati – per innovare il mondo delle ricerche di mercato con l'eccellenza della ricerca scientifica nel campo dei big data e della data science.

Il progetto applica modelli ibridi all'analisi dati e integra i dati di aziende e pubbliche amministrazioni con i risultati delle ricerche demoscopiche. L'arricchimento puntuale delle banche dati con informazioni valoriali, percettive, attitudinali sostiene l'interpretazione in un'ottica *data driven*, permette di cogliere le motivazioni che determinano i comportamenti e le scelte di cittadini e consumatori e offre strumenti efficaci di pianificazione strategica e marketing relazionale.

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

Illustreremo un caso reale di arricchimento di un CRM aziendale, realizzato a partire da un insieme di algoritmi predittivi e dall'archivio degli osservatori continuativi di SWG.

Le tecniche di *machine learning* sono state necessarie a causa della dimensione dei database coinvolti, e sono servite a individuare i punti di contatto tra di essi, che sono separati e non agganciabili con strumenti statistici classici.

L'archivio degli osservatori SWG è stato usato come bacino sperimentale in cui cercare pattern significativi e sul quale costruire le metriche di valutazione.

Il risultato è stata l'individuazione di specifiche variabili valoriali, che si sono dimostrate legate ai comportamenti dei clienti, ed è stato possibile predire il valore di tali variabili per ciascuno di essi. Sulla base del CRM arricchito è stata formulata una strategia mirata di marketing di prodotto.

