

SMARKNEWS.IT

DATA: 17-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla comunicazione e al marketing

LINK: <http://www.smarknews.it/smark/aspettando-lassirm-mrf20-intervista-a-alessandra-dragotto-direttore-di-ricerca-senior-di-swg/>



Aspettando l'ASSIRM MRF20: intervista a Alessandra Dragotto, Direttore di Ricerca Senior di SWG.

Smart Marketing è felice di essere media partner del Marketing Research Forum Live, l'evento dedicato alle ricerche di mercato e al marketing. L'appuntamento con la speciale edizione digitale è fissato al 19 novembre 2020, dalle 9:00 alle 18:00, sulla piattaforma Liveforum.space.

By **La redazione** - 17 novembre 2020

👁 31 🗨 0



Ci siamo quasi per il **Marketing Research Forum** organizzato da **Assirm**. L'evento, in programma giovedì 19 novembre dalle 9:00 alle 18:00, completamente gratuito, permetterà ai partecipanti di seguire i principali player del settore, confrontarsi su trend, sfide e opportunità per la crescita delle imprese.

Noi di **Smart Marketing** siamo felici di essere media partner dell'iniziativa e, per l'occasione, riportiamo l'intervista a **Alessandra Dragotto**, Direttore di Ricerca Senior di **SWG**.

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.

Alessandra Dragotto, Direttore di Ricerca Senior di SWG.

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.