

UOMINI E STRATEGIE

Le ricerche di mercato rappresentano una fonte molto importante per orientare il business delle aziende. Ne parliamo con Paolo Zani, Division Director di GfK IHA Italia, leader nelle ricerche quantitative sui comportamenti d'acquisto dei consumatori.

D. Con quale bilancio avete archiviato il 2004?

R. Abbiamo chiuso un 2004 assai positivo, con un +13% sul 2003 che, aggiunto al trend positivo del 2003 stesso, ha garantito un +25% negli ultimi due anni. Dobbiamo questo risultato complessivo sia all'ingresso in nuovi settori - in particolare tessile e carburanti - sia al rafforzamento nei settori in cui già operavamo. Ulteriore impulso è venuto dalla creazione di nuove analisi: questo è un aspetto che ha sempre contraddistinto la nostra attività (per esempio siamo stati i primi a introdurre la rilevazione scanner in famiglia) e a essa dedicheremo molte energie anche quest'anno e nel 2006. Stiamo rafforzando l'impianto del campione, che porteremo a fine anno a 8.000 famiglie. Ovviamente, i nostri ritardi nell'implementare tutto questo sono coerenti con i tempi del mercato.

D. A proposito, come vede il mercato in questo frangente?

R. I settori in cui operano quasi tutti i nostri clienti sono sostanzialmente maturi e gli obiettivi di crescita sono sempre più difficili da raggiungere. C'è un bisogno di investire in ricerca per aumentare la conoscenza e trovare le risposte adeguate ai problemi ma ciò si scontra con esigenze di budget pressanti. Essere cresciuti in un contesto così difficile è motivo di grande soddisfazione.

D. In quali direzioni state orientando l'innovazione?

R. Insieme con i servizi, l'innova-

GfK IHA

Un forte impegno in innovazione e servizi per supportare le aziende del largo consumo

Paolo Zani è Division Director di GfK IHA Italia e si occupa in particolare dello studio di nuovi servizi e progetti per le aziende di largo consumo. La società è leader in Italia, ed è attiva dal 1994, nelle ricerche quantitative via Panel sui comportamenti di acquisto dei consumatori. GfK IHA rappresenta l'Italia nel network Euro-panel, organizzazione con sede a Londra che coordina le attività di consumer panel in Europa e nel mondo.



La società ha chiuso un 2004 assai positivo, con un +13% sul 2003, che si traduce in un +25% negli ultimi due anni.

GfK IHA è molto attiva sul fronte dell'innovazione e porterà, entro fine anno, a 8.000 famiglie il proprio campione.

La consulenza si riconferma un servizio essenziale per le aziende nei loro processi decisionali.

zione è un driver di crescita fondamentale. Su questo fronte stiamo lavorando intensamente attraverso gruppi di lavoro organizzati per studiare tutte le nuove opportunità: se tutto procederà per il meglio, i nuovi progetti vedranno la luce entro l'anno. Le aree di innovazione sono sostanzialmente tre. Grazie al rafforzamento del campione, abbiamo la possibilità di raccogliere più velocemente informazioni per valutare meglio, per esempio, i lanci e rilanci di prodotto, a tutto vantaggio delle aziende. In secondo luogo, lavoreremo molto sui dati per insegnare, conducendo analisi più approfondite e arricchendo il patrimonio di informazioni. Infine, ci impegneremo al massimo nello sviluppo di nuove tecniche di individuazione e analisi di target e cluster particolari di consu-

matori, per rispondere alla crescente necessità delle aziende di esplorare nuove opportunità, anche minime, di sviluppo. In effetti, viviamo una fase in cui i consumi hanno raggiunto il massimo della maturità, a fronte di un andamento demografico tendenzialmente piatto. Ciò rende difficile per le aziende crescere in volume: non resta quindi che sottrarre ai competitor quote di mercato, individuando anche grazie alle ricerche ogni opportunità.

D. E sul fronte dei servizi su cosa state lavorando?

R. Per noi servizi significa innanzitutto nuove applicazioni proprio nelle aree appena descritte. In aggiunta a esse, fra le varie attività avviate o in procinto di essere avviate, mi preme segnalare qui che un

mondo che andrà analizzato attentamente è tutto quello che riguarda la gestione in rete delle informazioni: la raccolta, l'accesso alle banche dati organizzate e la consegna. Ma il servizio più importante, quello che viene al di sopra di tutto, resterà sempre e comunque la consulenza, che è prima di tutto la capacità del singolo account di essere supportato attivo nei processi decisionali dei propri clienti. Siamo convinti che ciò che conta, in fondo, sia la testa delle persone, la loro cultura, la capacità di elaborare idee anche a fronte di informazioni scarse. In questo senso, è fondamentale il lavoro del reparto di Client Service, suddiviso in tre divisioni e composto da professionisti che, proprio per garantire il massimo livello di competenza sui dati, svolgono in prima persona anche il lavoro di analisi. Non meno importante è l'opera del reparto Operations, che elabora le informazioni e produce i supporti che serviranno proprio al Client Service.

D. Qual è l'obiettivo di GfK IHA per il futuro?

R. Siamo riusciti ad affermarci come azienda seria, competente, apportatrice di innovazione. In tal senso abbiamo ricevuto e apprezzato riconoscimenti anche dai competitor. È un posizionamento che intendiamo riaffermare e rafforzare. L'intensificazione dell'attività di collaborazione con le altre Divisioni del Gruppo e i partner attuali e futuri, sarà un elemento determinante in questo processo.



GfK IHA Italia spa
Via Vittor Pisani, 31
20124 Milano
Tel. 02.67080.1
www.gfkiha.com