

## UOMINI E STRATEGIE

**L**e ricerche on-line sono ancora poco diffuse nel nostro Paese, che fanno registrare un 3% della spesa globale nel settore (un dato comunque in crescita rispetto allo 0,4% del 2004), contro il 20% dell'Austria, il 18% della Gran Bretagna, il 10-15% dei Paesi Scandinavi. Questo dato si inserisce in un contesto che vede l'industria di marca (Idm) fare un forte ricorso alle ricerche in generale, al contrario dei servizi, ancora poco sensibilizzati su questo fronte. Convinta delle potenzialità del web, Nextplora si è specializzata proprio nelle ricerche che utilizzano Internet, accreditata nel mondo dei servizi. Il presidente Andrea Giovenali ci illustra le strategie e gli obiettivi di questa ambiziosa "sfida".

D. Quali sono i tratti caratterizzanti di Nextplora?

R. Siamo una società giovane - sia per costituzione, sia per età media dei dipendenti - che ha scelto di specializzarsi in un segmento destinato, secondo noi, ad avere enormi margini di sviluppo anche nel nostro Paese: quello delle ricerche e analisi di mercato che sfruttano Internet come strumento di rilevazione. Abbiamo maturato una notevole esperienza nel campo dei servizi, analizzando il comportamento della domanda nei settori bancario, assicurativo, Tlc, viaggi e trasporti, energia, oltre a editoria e largo consumo: comparti che hanno un crescente rapporto con il web. Affianchiamo le imprese - sia quelle che operano su Internet, sia quelle rivolte ai canali tradizionali - a comprendere meglio e in anticipo le opinioni, le attese, la soddisfazione, la propensione dei clienti/utenti circa la propria offerta e quella dei competitor.

# NEXTPLORA

## La ricerca on-line: uno strumento efficace per il mondo dei servizi e l'industria di marca



**Andrea Giovenali è fondatore e presidente di Nextplora, istituto di ricerca e analisi di mercato che sviluppa le proprie attività grazie all'impiego primario di Internet come strumento di rilevazione dei bisogni dell'utenza finale. La società vanta un campione di 25.000 utenti Internet e si avvale di processi, competenze e tecnologie di proprietà. Dal 2003, Nextplora è membro di Esomar, Associazione mondiale dei professionisti del marketing e dei sondaggi di opinione.**

**Nextplora è specializzata nella ricerca on-line: un'opportunità non solo per i servizi, ma anche per l'Idm.**

**La ricerca on-line, rispetto a quella telefonica, "vince" in efficacia, convenienza, approfondimento qualitativo.**

**La società ha aperto siti nei più importanti mercati europei, dimostrandosi fiduciosa in un forte sviluppo del business.**

D. Com'è la situazione in Italia su questo fronte?

R. La percentuale di ricorso a questo tipo di ricerca da noi è in costante crescita, ma ancora bassa (3%) in termini assoluti. E dire che la ricerca on-line si sta rivelando, a livello internazionale, uno strumento molto importante per supportare anche l'industria di marca. Basti considerare il successo che sta ottenendo in realtà quali Stati Uniti, Gran Bretagna, Scandinavia. Va detto che in Italia la penetrazione di Internet nelle famiglie è attestata per ora al 40%: una punta "evoluto" che può ancora crescere. L'ambito di raffronto delle ricerche on-line è quindi ancora con le ricerche telefoniche: siamo in ritardo ed è un grave peccato, visti i vantaggi che offrono quelle via web.

D. Può sintetizzare i principali?

R. Vi sono vantaggi innanzitutto economici: un field on-line si esaurisce in un quarto di tempo con costi assai inferiori; la ricerca on-line richiede costi che arrivano al 50% di quelli di una ricerca telefonica: il che significa, a parità di budget, ricerche molto più ampie. In più, attraverso Internet è possibile veicolare foto, packaging, advertising, tutto ciò che costituisce oggetto della ricerca. E poi ci sono aspetti qualitativi da non sottovalutare: la possibilità di rispondere con la massima rilassatezza, evitando l'intermediazione di qualsivoglia intervistatore. Questo consente di fare analisi molto approfondite, ma anche di costruire questio-

nari in modo dinamico, a più filtri.

D. Il campione di 25.000 utenti è quindi un "pilastro portante" della vostra attività...

R. Il nostro panel è fondamentale e va costantemente rafforzandosi. Si tratta di persone che hanno accettato di partecipare a questo tipo di ricerca, realizzando così una sorta di autoselezione. A chi sostiene che si tratta di interlocutori in qualche modo già "orientati" a Internet, ribattiamo che si tratta di un panel a elevata professionalizzazione, frutto anche di numerosi controlli di congruenza tra le nostre ricerche e quelle telefoniche.

D. Come vede le prospettive del comparto a breve-medio termine?

R. Pur ammettendo che oggi la ricerca on-line non si può utilizzare per ogni necessità, vorrei sottolineare che se un'azienda intende analizzare in profondità le tendenze, le dinamiche di comportamento dei consumatori, magari in segmenti elusivi come quello dei giovani, allora si tratta di uno strumento davvero efficace e poco dispendioso. Per questo siamo fiduciosi, tanto da avere attivato siti in quattro Paesi europei: Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna. Certo per crescere occorre sensibilizzare la domanda, ma è indiscutibile che quella on-line è una specializzazione che sta portando valore a tutto il mondo della ricerca.

Nextplora srl  
Via Gian Galeazzo, 3  
20136 Milano  
Tel. 02.67101008  
www.nextplora.it