

**È** in Ipsos da poco più di un mese, dopo una carriera che le ha permesso di accumulare una grande esperienza – anche internazionale – nell'industria (Johnson Wax, Bayer), nel retail (Gruppo Pam) e nell'editoria (Mondadori): parliamo di Maria Marta Pavan, neo marketing division director della società milanese. Con lei, che ha vissuto dall'interno le esigenze e le strategie dell'impresa, parliamo proprio del rapporto tra azienda e mondo della ricerca di marketing.

**D.** Quali sono le più importanti aree sulle quali le aziende chiedono il supporto della ricerca?

**R.** Direi che due sono i grandi temi sul tappeto. Uno è quello dell'innovazione – come gestirla, dove indirizzarla – e l'altro è quello dei marchi, vale a dire tutto ciò che riguarda la valorizzazione del brand. Il tutto intrecciato con un'altra dinamica molto importante e delicata: il rapporto tra mercati locali e mercati internazionali, ovvero in quale misura si deve lavorare sull'innovazione e sulla valorizzazione per il cliente locale e quanto, invece, queste devono essere forti per reggere una competizione mondiale e quindi generare grandi numeri. Ulteriore tema è quello della ricerca non solo dell'efficacia, cui innovazione e marchi appartengono, ma anche dell'efficienza: penso agli investimenti pubblicitari e alla necessità per le aziende di riuscire a massimizzarne il ritorno.

**D.** Quali le risposte di Ipsos a queste esigenze?

**R.** Credo che il tratto distintivo di Ipsos sia la sua capacità di accompagnare il cliente dall'inizio del processo fino alla sua conclusione, lungo i quattro step fondamentali. In altre paro-

# IPSOS

## Un approccio consulenziale e di forte specializzazione per riuscire a catturare la complessità del mercato

**Maria Marta Pavan è marketing division director di Ipsos, tra i leader in Italia nei servizi di ricerca di marketing. Il Gruppo Ipsos ha sviluppato cinque aree di specializzazione: le ricerche sulla comunicazione pubblicitaria; sul marketing mix; sui media; le ricerche sociali e sull'opinione pubblica; le ricerche di customer satisfaction e Crm.**



**I temi cui le aziende sono maggiormente sensibili sono l'innovazione, il valore della marca e l'efficacia degli investimenti.**

**Ipsos offre alle aziende una expertise a 360 gradi, accompagnando il cliente con un approccio consulenziale.**

**In futuro, a fare la differenza sarà la capacità di catturare, la complessità del mercato, dei bisogni, della percezione dei prodotti e dei canali distributivi.**

le, siamo forti nelle indagini di tipo qualitativo, che studiano quindi le dinamiche di bisogno profondo e sulla parte quantitativa, dalla valutazione di idee e concetti alla valorizzazione del potenziale sul mercato, fino alla validazione: il nostro Innotrack ci permette di fare efficaci valutazioni post-lancio. Mi piace sottolineare che ci contraddistinguiamo anche per il nostro approccio consulenziale, per il forte contenuto di knowledge management che caratterizza la nostra azione. Il che significa analizzare e capire insieme il mercato, decidere quale prodotto lanciare e valutare insieme il lancio. Si tratta di un meccanismo davvero efficace, che proprio per questo fidelizza il cliente, consentendogli di

comprendere il valore aggiunto che gli possiamo fornire.

**D.** In quali mercati operate maggiormente?

**R.** Ipsos è attiva soprattutto nel mondo dei fast moving consumer goods: d'altronde, è proprio da lì che viene la cultura del marketing. Senza dimenticare comparti nei quali siamo leader da sempre, come quello dei media: basti pensare a strumenti quali Audipress o Auditel. Mercati di crescita per noi sono i beni durevoli – dove già Indesit Company è un nostro grande cliente – e i servizi. Un altro comparto nel quale la ricerca, in generale, deve ancora pienamente affermarsi è quello della grande distribuzione,

che generalmente si rivolge alla ricerca solo per esigenze legate al customer care e al geomarketing.

**D.** Come sono cambiate in questi anni le ricerche di mercato?

**R.** Sono cambiate profondamente, sotto molti punti di vista. Pensiamo ai focus group, l'approccio metodologico più conosciuto. Oggi possono essere fatti in maniera molto più sofisticata rispetto al passato. Per esempio, la nostra metodologia Krisis si basa sulla composizione di gruppi non "omogenei", ma fatti apposta per mettere insieme consumatori dalle abitudini molto divergenti: in questo modo, il focus group fa emergere le distanze e quindi può fornire più ricchi elementi di valutazione.

**D.** E quali sono le linee di tendenza per il futuro?

**R.** Le ricerche di mercato andranno nella direzione di catturare la complessità del mercato, dei bisogni, delle percezioni del prodotto e dei canali distributivi, in un contesto globale estremamente sofisticato: cogliere la complessità farà la differenza. Un'altra grande sfida è attrarre al mondo della ricerca quell'universo di aziende che ancora sottovale le ricerche di mercato, da sempre "il coltello e la forchetta" del marketing.



Ipsos srl  
via Mauro Macchi, 61  
20124 Milano  
Tel. 02.361051  
Fax 02.36105902  
www.ipsos.it