

DAILYONLINE.IT

DATA: 3-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

SITO: <http://www.dailyonline.it/eventi-assirm-gfk-intervista-sabrina-melinu-03-10-2018/>

Dailyonline

HOME MEDIA CAMPAGNE AGENZIE GARE MERCATO DATI AZIENDE MOBILE SO

HOME > EVENTI > ASSIRM, GFK: L'IMPORTANZA DEI DATI PER L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS



Sabrina Melinu, Solution Lead Italia - Sales Effectiveness di GfK

EVENTI 03/10/2018 Redazione 0

Assirm, GfK: l'importanza dei dati per l'evoluzione del business

L'intervista a Sabrina Melinu, Solution Lead Italia - Sales Effectiveness, ospite all'Assirm Marketing Research Forum

GfK è una realtà internazionale che aiuta i propri clienti a sviluppare strategie vincenti, supportandoli nelle loro decisioni. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e avanzate metodologie statistiche, GfK trasforma i dati in informazioni mirate, permettendo alle aziende di migliorare il proprio vantaggio competitivo e di arricchire le conoscenze sul processo di acquisto dei consumatori. In previsione della sua partecipazione all'Assirm Marketing Research Forum, che si terrà il prossimo 30 ottobre presso il Talent Garden Calabiana di Milano, abbiamo intervistato **Sabrina Melinu**, che ricopre il ruolo di Solution Lead Italia - Sales Effectiveness.

Cosa significa per GfK partecipare all'Assirm Marketing Research Forum?

Per noi di GfK, l'Assirm Marketing Research Forum è un appuntamento immancabile. Un momento di confronto, di condivisione e, perché no, anche di sfida professionale con noi stessi e con la nostra capacità di innovarci e raccontare l'innovazione.

Il tema centrale di quest'anno è la ricerca vista come un'opportunità di crescita per le aziende in termini di business. Quali saranno le tematiche alla base del vostro intervento all'Assirm Forum?

Il nostro intervento sarà strettamente correlato con il tema di questa edizione. L'obiettivo delle ricerche sulla Sales Effectiveness è infatti quello di aiutare le aziende a investire meglio le proprie risorse, siano esse risorse economiche o di capitale umano. In un contesto in cui la riduzione dei budget è comune a molte realtà, diventa sempre più importante capire cosa sta realmente supportando le vendite e quale è il ROI dei diversi touchpoint attivati. Non esiste un mix che vada bene per tutti. Esiste però un approccio di ricerca affidabile e strutturato, basato su dati granulari, che permette di capire quanto i propri prodotti siano realmente influenzati da questa o da quella attività ATL o BTL. L'approccio di GfK è quello di mettere al centro il cliente, costruendo tutto lo studio attorno ai suoi prodotti. L'obiettivo finale è di ottimizzare il mix a 360 gradi (Media, Digital, Promo ecc.), fornendo indicazioni chiare per i Responsabili Marketing, Comunicazione e Trade Marketing.