

DAILYMEDIA

DATA: 22-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

PAGINA: 16

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 180

lunedì 22 ottobre 2018

p. 16

Eventi Netquest: quando chiedere e quando misurare?

Netquest è un'impresa specializzata nello sviluppo esclusivo di soluzioni tecnologiche per la ricerca online. Nel 2014, la rilevanza dell'era digitale ha spinto Netquest a unire le forze con Wa-Koopa, uno dei principali fornitori di tecnologia nel campo della raccolta di dati comportamentali. L'accordo è nato dall'intento di coniugare la soddisfazione dei partecipanti alla ricerca con la costante innovazione tecnologica e la perfetta integrazione del know-how sui panel online con i sistemi di misurazione più avanzati. Netquest possiede panel in 17 Paesi del mondo e oggi si occupa della raccolta dati digitali a livello globale per l'intero settore industriale. 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 Laura Casparini, Country Manager Italy di Netquest.

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

Netquest è un panel provider internazionale con specifiche peculiarità ed esperienza di lungo corso: nata in Spagna nel 2001, specializzata in panel on-line, profiling e behavioral data, leader di mercato in Spagna e America Latina, Netquest è attualmente focalizzata sullo sviluppo nel resto d'Europa. Il nostro più grande asset sono i panelisti, reclutati solo su invito, profondamente profilati e rappresentativi della società, motivati da un sistema di engagement che consente di minimizzare la rotazione e garantire un impegno genuino e autentico. L'Assirm Marketing Research Forum è per Netquest

L'intervista a Laura Casparini, Country Manager Italy, che sarà ospite il prossimo 30 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum



una grande occasione di visibilità, ci dà l'opportunità di comunicare al mercato la nostra presenza anche in Italia: moltissimi operatori del settore conoscono già la serietà, la qualità e le innovazioni di Netquest in altri Paesi: non tutti sanno che Netquest ha deciso di replicare nel resto d'Europa il modello di rigore e impegno nella ricerca. Netquest è fin dalle origini costantemente impegnata nell'incessante studio dell'evoluzione delle modalità di fare ricerca e artefice stessa del miglioramento e ampliamento delle tecniche di ricerca disponibili a servizio dei più svariati ambiti di applicazione, spesso riguardanti fenomeni e abitudini di nicchia, attitudini e preferenze

specifici. Netquest accompagna e guida i propri clienti nell'approccio alle metodologie di ricerca più innovative.

Il tema centrale di quest'anno è la ricerca vista come un'opportunità di crescita per le aziende in termini di business. Su cosa verterà il vostro intervento all'Assirm Forum di quest'anno?

L'importanza della ricerca per la crescita del business è ormai acquisita e metabolizzata. Ma che tipo di ricerca? Bisogna fare attenzione, perché una ricerca di mercato dia sempre un risultato. Il nostro intervento dimostra come non basti raccogliere dati, seppur in modo tecnicamente

corretto, da un panel qualitativamente elevato e su un sample accuratamente identificato per avere dei risultati di valore. Inoltre, dimostriamo quanto può essere rilevante l'errore di affidarsi a tali risultati se non è stata attentamente valutata l'adeguatezza della metodologia da utilizzare. L'offerta sempre più ricca di metodologie innovative messe a disposizione dalla tecnologia è una grande opportunità, ma allo stesso tempo aggiunge una variabile fondamentale alla bontà del risultato, introducendo di fatto un potenziale bias. Con le metodologie a disposizione fino a non molti anni fa, i fattori critici di una ricerca di mercato erano la validità della fonte e l'analisi dei dati; attualmente la scelta della metodologia riveste un ruolo di sempre maggiore importanza ed è determinante per il valore della ricerca e della sua forza conoscitiva. L'insieme delle diverse informazioni sui singoli panelisti di Netquest, che chiamiamo A Symphony Of Data, permette di avere una visione a 360 gradi del comportamento del consumatore e fornisce dati di profilazione, di comportamento, geolocalizzazione e opinioni. Il nostro intervento confronta le informazioni ottenute tramite la raccolta di dati passivi e attivi e dimostra quanto possano essere fuorvianti i risultati di una ricerca che utilizza una metodologia non adatta al fenomeno che si vuole esplorare: sempre più il dichiarato rischia di non rappresentare la realtà ed è in continuo aumento la tipologia di comportamenti che, per fornire conoscenza, devono essere osservati e misurati, non potendo confidare in una memoria ormai troppo sollecitata e di conseguenza poco affidabile.