

DAILYMEDIA

DATA: 29-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

PAGINA: 16

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 185
lunedì 29 ottobre 2018

p. 16

Appuntamenti Iff International, la ricerca di mercato l'unico ponte tra marketing e sales

IFF International effettua da oltre vent'anni ricerche di mercato telefoniche tramite il CATI e soddisfa le esigenze dei più importanti istituti di ricerche di mercato e agenzie internazionali, in ogni ambito industriale, in particolare automotive, food, retail, FMCG, finance & banking, utilities e studi socio-politici. Con oltre 750 intervistatori telefonici madrelingua e circa 240 postazioni CATI, lavora da Palermo, Londra e Francoforte. In previsione della sua partecipazione all'Assirm Marketing Research Forum, che si terrà domani presso il Talent Garden Calabiana di Milano, abbiamo intervistato Alessandro Imbrogia, Business Development Manager

Cosa significa per Iff International partecipare all'Assirm Marketing Research Forum?

Oltre alla rilevanza dei contenuti divulgati nei workshop, di cui siamo fruitori e divulgatori, l'Assirm Forum è per noi la piazza offline in cui convergono tutte le strade digitali: ogni nostra ope-

Intervista a Alessandro Imbrogia, Business Development Manager, ospite domani all'Assirm Marketing Research Forum



razione di marketing – perlopiù su LinkedIn – qui finalmente può sublimare e concretizzarsi. Mi riferisco in particolare al lavoro di evangelizzazione, che portiamo

avanti ormai dal 2016 con Cube-Survey, per divulgare la sana e consapevole pratica della ricerca di mercato a brand nazionali e internazionali. Fornitori, istitu-

ti e clienti finali possono incontrarsi, condividere competenze e olearsi a vicenda le macchine del business. Non c'è da nasconderselo: dopo Assirm Forum 2017 abbiamo avuto un considerevole incremento di RFQ.

Il tema centrale di quest'anno è la ricerca vista come un'opportunità di crescita per le aziende in termini di business. Qual è il punto di vista di Iff International?

Partendo dal dato di fatto che l'obiettivo per qualsiasi azienda di qualsivoglia dimensione è la crescita del business, l'urgenza è ascoltare i dati interni, attraverso le orecchie dei diversi dipartimenti aziendali, fra tutti: sales e customer care (quando esiste), ed esterni, attraverso la voce dei consumatori. Il nostro punto di vista è: la Ricerca di Mercato l'unico ponte tra Marketing e Sales. In un tessuto imprenditoriale quale quello italiano, dove il 90% delle imprese impiegano fino a 5 dipendenti la nostra missione diventa ardua ma quanto mai necessaria.