

ASSIRM Research Forum

Milano, 30 ottobre 2014

Insieme verso la conoscenza!

Le aspettative da parte delle Aziende

Andrea Cuomo
Direttore marketing



Le «mie» aziende e i «miei» brand

2000



SOREMARTEC
GRUPPO FERRERO

2002



GRAN MILANO

2003



Daygum

PERFETTI
van Melle

2007



Pfizer Consumer Healthcare



Pfizer nel mondo (Febbraio 2014)

1° Gruppo Biofarmaceutico al mondo

Oltre 51,5 miliardi di dollari di fatturato nel 2013

81 molecole in pipeline

Presente in oltre 150 Paesi

Circa 6,5 miliardi di dollari investiti in R&D

Offre una gamma di prodotti ampia e diversificata.

Dai farmaci storici per il trattamento del dolore, delle malattie cardiovascolari, antinfettive, urologiche, oncologiche, infiammatorie, fino ai vaccini e ai biologici

I prodotti

Pfizer Consumer Healthcare

Categorie

Multivitaminici

Integratori di Omega 3

Integratori Salini

Analgesici Topici

Antiacidi/ IPP

Probiotici

Cosmetici Sistemici

Vitamina C
Antiemorroidari

Lassativi Vegetali

Multicentrum

ADULTI

DONNA

UOMO

SELECT 50+

DONNA 50+

UOMO 50+

Cardio

**baby
Junior**

**Multicentrum[®]
my
omega3**



Polase
Polase Ricarica Inverno
Polase Sport



Thermacare

Magnesia Bisurata Ar.
Nexium Control



Puraflor

Imedeen



C-Tard
Preparazione H



Tamarine



COSA RAPPRESENTA PER NOI UN ISTITUTO DI RICERCA?

Un **partner** che ci aiuti a:

- Rispondere a delle domande / validare delle ipotesi
- Aiutarci a usare queste informazioni per...



..... Raggiungere un **OBIETTIVO DI BUSINESS**

In un contesto di mercato altamente dinamico

COME CAMBIA IL MONDO DELLA RICERCA DAL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE?

Stiamo assistendo ad un profondo processo di cambiamento in atto:

gli istituti di ricerca di mercato stanno passando da essere

1990
Fornitori di dati...

2020
... fornitori di conoscenza



**Cosa implica questo cambiamento?
Cosa cambia nel rapporto tra istituti ed azienda?**

Lavoro di squadra

L'implicazione e il punto cardine di questo cambiamento è rappresentato dal lavoro di squadra, la modalità di lavoro nella quale si sta trasformando il lavoro con gli istituti di ricerca

Condivisione di un obiettivo →



Collaborazione,
unione delle risorse

→ **Condivisione del risultato**

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Seniority

Non solo anni di esperienza...



Un senior possiede un orientamento a comportamenti organizzativi di elevato profilo, coordina risorse e progetti complessi, con un elevato livello di professionalità.



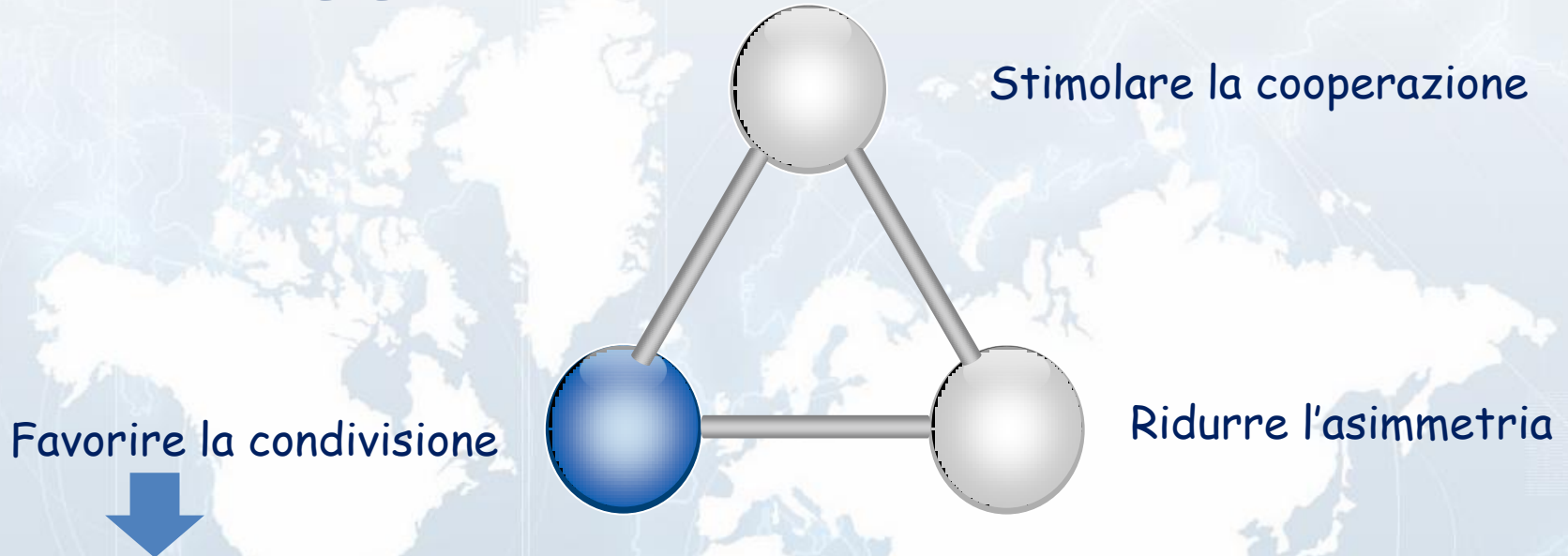
- ➔ Spesso rappresenta la **memoria storica** (a causa del turnover all'interno dell'azienda)
- ➔ Assicura il **raggiungimento di importanti risultati** tecnico/economici/qualitativi
- ➔ Conquista il ruolo di **consulente** in azienda in ambito di ricerche e non solo

E' NECESSARIA DUNQUE

- Una Seniority elevata anche di coloro che all'interno degli istituti seguono l'azienda

Seniority

RISULTA NECESSARIO



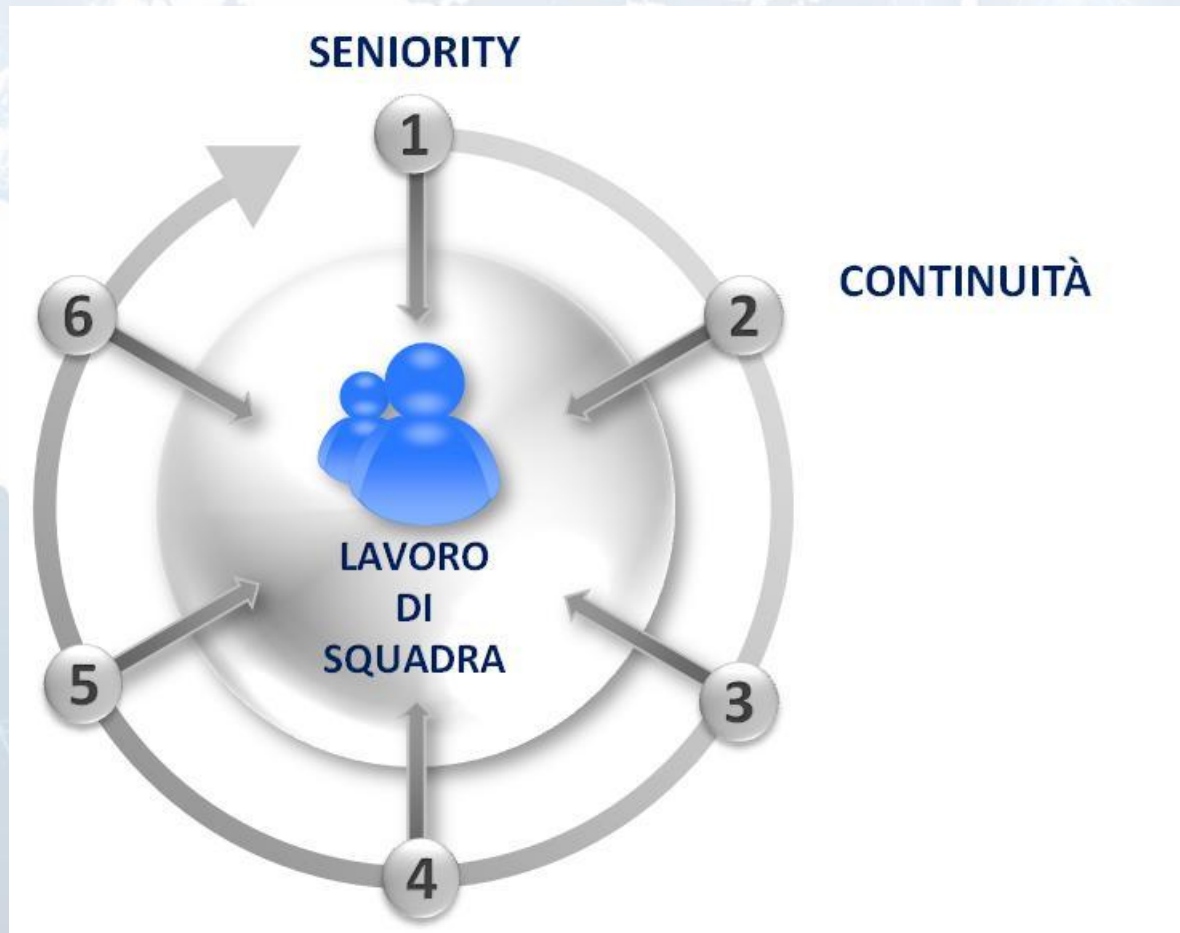
➤ Comprendere la **cultura organizzativa**

*“La cultura organizzativa in particolare è importante perché gli elementi culturali determinano **strategie, obiettivi e modi di agire**. I valori e lo schema di pensiero di leader e dirigenti sono in parte determinati dal loro bagaglio culturale e dalle loro esperienze comuni.”*

Schein.

L'elevata seniority dei ricercatori consente di favorire la condivisione e comprendere la cultura organizzativa dell'azienda

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Continuità

Nell'ottica del passaggio ad un trasferimento di conoscenze più che di dati, **i progetti di ricerca non sono separati gli uni dagli altri**, non si aprono e chiudono meccanicamente, ma si riprendono, ampliano, vengono ripresi e danno luogo ad altri progetti in quanto parte di un flusso continuo.



Continuità come **valore** per l'Azienda di memoria e archivio storico della conoscenza di marca

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Comunicazione



La comunicazione deve essere dunque **chiara, semplice, comprensibile.**

Le informazioni vanno **distribuite e rese disponibili**

I **canali di comunicazione ben "oliati"** e sempre aperti

Ecco un esempio di cosa evitare ...



Straight Talk Unlocks Culture's Advantages

L'unico vantaggio competitivo sostenibile che un'organizzazione ha è la sua cultura

“What truly differentiates a company from its competitors is not just that its employees work together toward shared goals but *how* they work with each other.

It's how they treat each other. It's about their **behaviors**.

Taken together, behaviors are the essence of organizational culture.”



Ian C. Read

*Chairman of the Board and Chief Executive Officer
at Pfizer*

Comunicazione

Agli istituti di ricerca è richiesta inoltre **concretezza e univocità delle raccomandazioni**, il coraggio di prendere una posizione e sostenerla, assumendosene i rischi

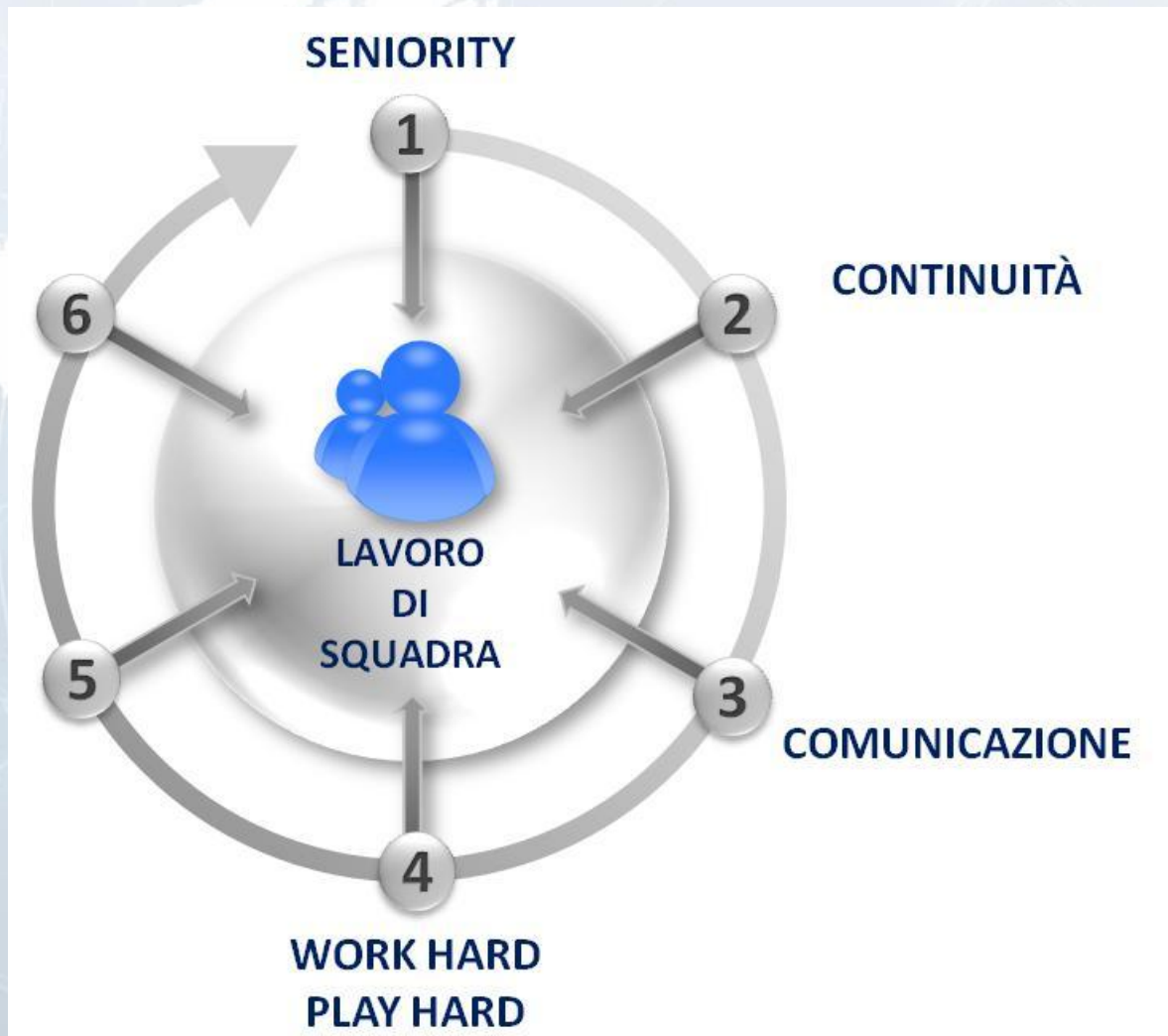
Ciò vale non soltanto in fase di presentazione dei risultati, ma anche di «costruzione» del brief.

Ecco un esempio di cosa evitare ...



... questo prodotto è per i giovani, ma anche per gli anziani ...

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Work hard Play hard

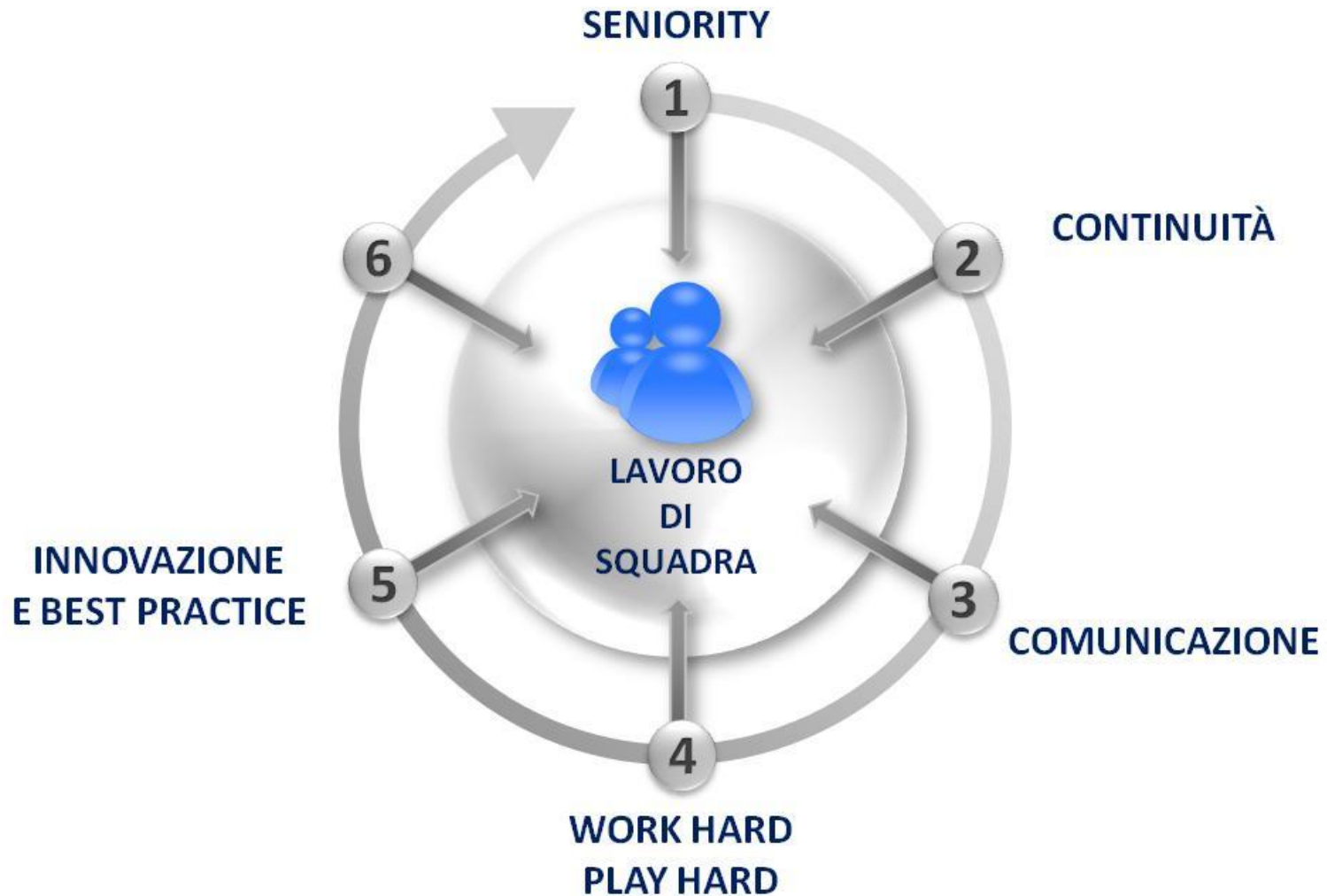
Comprenderne e rispettarne i **tempi** dell'azienda, spesso molto ristretti

Gli istituti sono chiamati a seguire lo stesso passo delle esigenze dei clienti



*Put extra efforts when needed..and
then enjoy the result!*

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Innovazione e Best Practice

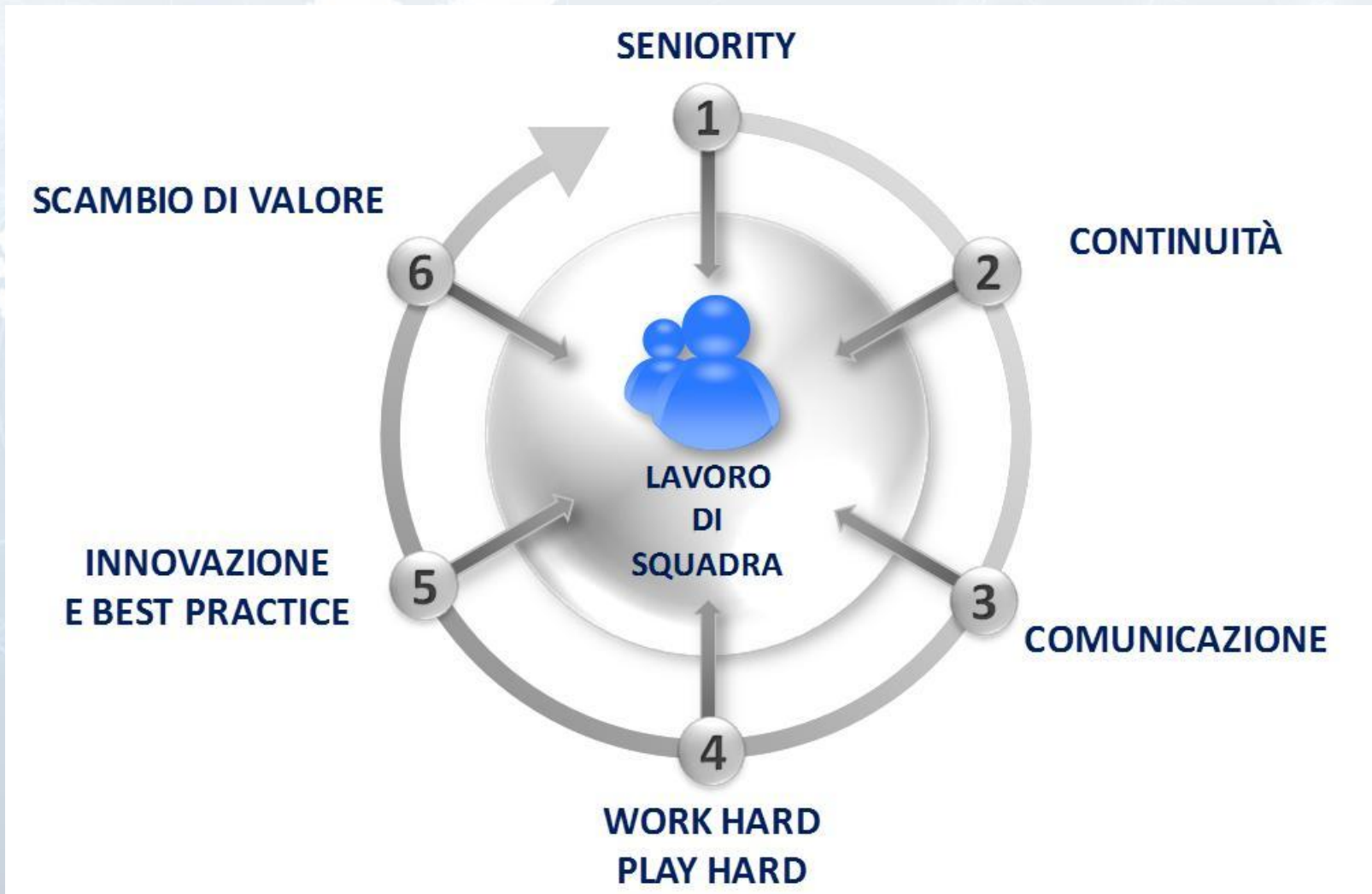
Anche nella ricerca di marketing l'innovazione risulta fondamentale per la sopravvivenza, il miglioramento e di, conseguenza, il successo, **ma non può e non deve essere un esercizio fine a se stesso.**

Alla base resta sempre il concetto del **FAR EMERGERE I BISOGNI**



Chiediamoci: Ha senso un'innovazione di ricerca di marketing se non è in grado di **FAR EMERGERE I BISOGNI?**

Cosa implica il “lavoro di squadra” tra azienda ed istituto



Scambio di valore

Il lavoro di squadra e la comunicazione comportano sempre uno scambio, che significa un **guadagno reciproco**

Una ricerca di mercato ben fatta permette di fornire **conoscenza** dei consumatori e del mercato, una conoscenza **specificata e mirata**



Investire in una buona ricerca di mercato significa piantare un seme e ricavare un rigoglioso raccolto

Una provocazione!

RO(R)I Return Of (Research) Investment

Il futuro e la sfida stanno nella misurazione del **ritorno degli investimenti** delle ricerche

Quando saranno pronti dei metodi per calcolare in qualunque modo, non necessariamente ed esclusivamente in modo quantitativo, il ROI delle Ricerche di marketing



Le aziende investiranno di più in ricerca di marketing

Conclusioni

Il rapporto tra istituti ed aziende sta profondamente cambiando, le aziende di ricerche di mercato iniziano a trasferire conoscenze più che dati

- ➔ fare gioco di SQUADRA, collaborare**
- ➔ *COMUNICARE in modo chiaro e condividere***
- ➔ *garantire un alto livello di SENIORITY***
- ➔ *offrire metodologie innovative, senza perdere di vista l'obiettivo di FAR EMERGERE I BISOGNI***
- ➔ *Iniziare a ragionare in termini di ROI delle Ricerche di marketing***

A light blue world map with white outlines of continents and a grid of latitude and longitude lines. The map is centered on the Atlantic Ocean. The word "GRAZIE!" is written in a bold, italicized, dark blue font across the center of the map.

GRAZIE!