

Intervista a Andrea Giovenali – CEO Nextplora

Da dove nasce la passione per la ricerca?

Prima di fondare Nextplora ho lavorato molti anni nel mercato della pubblicità, occupandomi di pianificazione e acquisto degli spazi sui media. Questa attività si nutre di dati per poter fare le scelte giuste e valutare l'efficacia degli investimenti, e ho personalmente attraversato la fase più entusiasmante negli anni in cui nacquero importanti indagini sui media. Devo ringraziare in particolare Bruna Vergani, la storica direttrice media della JWT degli anni '80, che mi spronò ad avvalermi sempre dei dati migliori e mi educò a ricercare sempre una spiegazione nei fenomeni. Questa attitudine nel ricorso ai dati nel marketing e nella pubblicità, insieme alla mia precoce passione per il Web, mi hanno spinto a creare Nextplora, che è la mia sintesi tra conoscenza e impiego delle tecnologie nella ricerca.



Quali studi consiglia a un giovane che vuole avventurarsi in questo settore?

Il nostro mercato è interessato in questi anni da un profondo cambiamento. Sono pronto a scommettere che la disponibilità di dati generati dalle tecnologie e dai social network, ma anche l'evoluzione di metodologie di elaborazione e analisi dei dati, necessiteranno di nuovi profili, come i data-scientist dal mondo matematico, sociologi in grado di estrarre modelli dalle interazioni e connessioni in una rete sociale, e psicologi cognitivi in grado cogliere le dinamiche sottese ai processi decisionali delle persone nella relazione con prodotti e servizi. La nostra università è necessario che orienti e prepari i giovani con questi profili. La differenza la fa la curiosità e la vocazione della persona per questo affascinante mondo.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Andrea Giovenali?

Più che ricercatore sono stato un utilizzatore ricerche per molti anni, cosa che mi impone di richiedere ai miei collaboratori l'eccellenza nella produzione dei lavori e nel servizio, aspetto quest'ultimo troppo spesso tenuto in poco conto nel nostro mondo. Alla fine degli anni '90, dopo un'attività nella principale società di consulenza web di allora, ho capito che l'avvento del digitale avrebbe modificato i comportamenti delle persone, i principi dell'economia, e anche il modo con il quale indagare i fenomeni. I primi sono stati anni molto faticosi e duri, per convincere a riguardo dei vantaggi della ricerca condotta con il web. Non posso biasimare i numerosi clienti che dopo qualche anno mi hanno ricontattato riconoscendo il primato di queste pratiche, del resto il nostro è un paese difficile da modificare e ha bisogno dei suoi tempi. Da qualche anno sono molto contento perché la nostra specializzazione è stata riconosciuta e i risultati di crescita non mancano.

**E' cambiato il mondo della ricerca rispetto a quando ha iniziato?
Se sì, in che modo?**

Moltissimo, un cambio paradigmatico. Oggi i dati esistono e in molti casi sono già disponibili grazie ai nuovi contesti digitali e social, è sempre meno necessario crearli. Basta sapere dove attingerli e come estrarre conoscenza da essi. Giusto o sbagliato stiamo passando dalla ricerca campionaria, a quella basata sui dati censuari. Un nuovo scenario che richiede di imporre grande attenzione sulla qualità delle informazioni che si ottengono, sulla attendibilità dei modelli predittivi che si applicano, e sul rispetto delle regole di privacy nella gestione delle informazioni delle persone. Una sfida imponente che è solo all'inizio.

**Le nuove tecnologie e internet stanno cambiando le ricerche di mercato?
Rappresentano un valore aggiunto o un ostacolo?**

Il web ha avuto un effetto dirompente in moltissime industry, disintermediando le filiere e destabilizzando gli equilibri economici consolidati. Così è il suo impatto nel nostro mondo. Costi per intervista inferiori, tempi dimezzati di raccolta dei dati, processi altamente automatizzati che hanno imposto agli istituti riorganizzazioni, oltre a ponderosi ammodernamenti tecnologici. L'opportunità che il web e il mobile dischiudono per i professionisti della ricerca è incredibile, consiste ad esempio nel poter far parlare in una stanza virtuale per settimane centinaia di persone, poter elaborare queste migliaia di discussioni per estrarne i significati con un computer in pochi minuti. Oppure contattare e intervistare una persona sul suo cellulare mentre ha appena compiuto un acquisto, lì dove lo ha fatto e senza intervistatori. I processi e le soluzioni di raccolta dati offerti dal web e il mobile sono virtualmente infiniti.

Come, secondo lei, la ricerca può rappresentare uno strumento strategico per il Sistema-Paese?

La conoscenza è il bastione dello sviluppo di un paese, e la ricerca è una componente fondamentale della conoscenza. Pensare di avviare la ripartenza di questo paese basandosi su intuizioni, "pancia" e buon senso, è perdere ancora tempo, e mancare l'opportunità offerta da questa fase di cambiamento epocale che interessa il modo di informarsi e di evolvere delle società. Se guardiamo alla possibilità di sviluppare i nostri settori portanti quali il turismo, l'alimentazione, ma anche il design, è necessario munirsi di adeguati strumenti di analisi del potenziale delle scelte del sistema paese, per orientare le giuste decisioni. In questo senso c'è molto da fare, e le iniziative sviluppate in questi ultimi due anni da Assirm hanno favorito una presa di coscienza sul ruolo e la funzione del nostro mestiere.