

Nicola Aufiero – GN Research

Da dove nasce la passione per la ricerca?

Mi è sempre piaciuto «giocare» con i numeri, e non ho avuto dubbi su quale studi intraprendere. L'idea di fare il ricercatore, però, è maturata lentamente nel corso degli anni dell'università fin quando non è esplosa la passione.

Mi sono laureato in Scienze Statistiche nel '93 e quando ho cominciato il corso di laurea ero affascinato dall'idea di “giocare” con la matematica, ma applicandola a situazioni concrete. Ricordo perfettamente il momento in cui è scoccata la scintilla per la ricerca. Stavo seguendo una lezione di Metodi Statistici per la Ricerca Sperimentale quando il professore, per farci capire quanto fosse importante analizzare in profondità la moltitudine di informazioni che disponiamo, si esprime con il seguente aforisma: “i dati, se li torturi, alla fine confessano!”.

Intendeva dire che, nella ricerca sperimentale, ma anche nelle ricerche di mercato, la curiosità ci deve animare costantemente al fine di ottenere il massimo contenuto informativo dai dati che analizziamo. Da quel momento non ho smesso di chiedermi il “perché” delle cose e sono riuscito a far diventare questa mia curiosità una professione.

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

In realtà per fare il ricercatore non credo ci siano degli indirizzi universitari elettivi. Sicuramente studi economico-matematici per i ricercatori quantitativi, e socio-psicologici per quelli qualitativi, permettono di costruire una base culturale più affine alla professione, ma credo che le caratteristiche personali, quali curiosità, profondità di pensiero, capacità di astrazione, ma anche passione per i dettagli, capacità analitiche, siano le doti più richieste ad un ricercatore.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Nicola Aufiero?

Subito dopo la laurea ho iniziato a lavorare in un ambito totalmente estraneo alle ricerche di mercato: sono stato assunto dall'Unione Italiana dei Ciechi come istruttore di informatica per i non vedenti. Ho lavorato in questo ente per circa 6 mesi che sono stati per me un periodo di profondo arricchimento personale e solo successivamente ho capito quanto mi siano stati utili anche per la professione che svolgo oggi.

A metà del 1994 ho cominciato a lavorare nelle ricerche di mercato, tra pochi mesi, quindi, compirò i miei primi 20 anni in questo settore.

Ho iniziato a lavorare presso la sede romana dell'allora Explorer Marketing Research, oggi Ipsos, con la qualifica di addetto all'elaborazione dei dati. In Ipsos sono rimasto per 14 anni percorrendo tutte le tappe della carriera del ricercatore: da analista a ricercatore junior, da ricercatore senior a direttore di ricerca, quindi direttore di divisione e poi direttore della sede di Roma. Nonostante la lunga permanenza nella stessa azienda ho avuto la fortuna di occuparmi di tanti argomenti di ricerca, di tanti settori diversi, di potermi confrontare con tanti altri professionisti: credo che una delle ricchezze di questa professione sia proprio la possibilità di mettersi ogni volta in discussione per dover affrontare una nuova esigenza di business, un nuovo settore, una nuova relazione professionale.

A fine 2007, mi sono spostato per circa un anno, nella sede di Ginevra di Ipsos e a fine del 2008 ho cambiato azienda e sono approdato in GN Research. Prima come Direttore di una delle 5 divisioni in cui era suddivisa l'attività dell'azienda e poi, da settembre 2010, sono stato nominato Direttore Generale, ruolo che ricopro tutt'ora.



Con il passare degli anni, sebbene la mia carriera abbia preso una direzione più manageriale, non ho mai smesso di “giocare” con i numeri per dar sfogo alla mia curiosità. Credo che questo sia un elemento importante anche per un manager d’azienda: il contatto con le problematiche di business delle aziende clienti è sempre fonte di nuove idee e di nuove iniziative.

Questo continuo contatto con la realtà delle aziende permette anche di monitorare il polso del mercato e cogliere anche i più deboli segnali di cambiamento.

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

Le ricerche di mercato sono in continua evoluzione, sia per gli strumenti di raccolta dei dati, che evolvono al pari dell’evoluzione tecnologica e degli stili di vita delle persone; che per le analisi, che diventano sempre più veloci e sofisticate grazie all’evoluzione degli strumenti informatici.

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

Si sta assistendo anche ad una evoluzione del concetto stesso di ricerca. La sempre maggior disponibilità di dati all’interno delle aziende, e degli strumenti per analizzarli, sta spostando la fase di generazione dell’informazione dall’esterno dell’azienda all’interno della stessa: prima di coinvolgere i propri clienti/consumatori, o potenziali tali, con indagini campionarie, le aziende si interrogano se le stesse informazioni non possano essere reperite internamente o attraverso l’integrazione delle fonti.