

Milano, 09/09/2021

COMUNICATO STAMPA

**ASSIRM TALK FINANCE:
LE RICERCHE DI MERCATO COME SUPPORTO CONCRETO NEL BUSINESS
PER BANCHE, ASSICURAZIONI E MONDO DELLA FINANZA**

Nuove abitudini di acquisto, responsabilità sociale e approccio user oriented sono tra gli elementi emersi oggi all'incontro virtuale organizzato da Assirm, rivolto agli Istituti e alle aziende che operano nel finance

All'interno del filone di appuntamenti degli Assirm Talk, è stato trasmesso in Live Streaming oggi giovedì 09 settembre Assirm Talk Finance, l'incontro virtuale intitolato **Il cliente che verrà: tra sostenibilità ed empathic finance**.

Durante l'evento dedicato alla ricerca di mercato e al marketing applicati a Finanza, Banche e Assicurazioni, sono emerse innumerevoli tematiche quali il confronto tra realtà fintech e sistema bancario tradizionale, il "new normal", la responsabilità sociale e lo sviluppo di nuovi percorsi di acquisto post Covid, oltre al crescente valore che le esigenze dell'utente rappresentano per la definizione di nuove strategie aziendali ottimizzanti.

"L'appuntamento appena trascorso è stato un momento di confronto e condivisione di estremo valore per i player del settore e gli operatori delle società di ricerca, soprattutto in questo delicato momento storico per il nostro Paese. Infatti, l'analisi socio-economica presentata dai relatori ha mostrato come la ricerca di mercato rappresenti uno dei possibili driver per generare crescita e sviluppo nei prossimi mesi, decisivi per la ripresa economica dell'Italia. Un elemento che ci rende orgogliosi del lavoro svolto in questi trent'anni" ha dichiarato **Matteo Lucchi, Presidente di Assirm**.

Ad aprire i lavori del talk e a condurre interamente l'evento **Marco Capuzzo, Consumer Partnerships Manager Italy di Chubb**, che ha esordito sottolineando l'importanza della figura del ricercatore come consulente per le aziende, un supporto concreto per i brand, una guida nella costruzione del business sia per la conoscenza dell'utente finale sia per interpretare la realtà e innovare i sistemi aziendali.

"In America la pandemia ha avuto effetti simili a quanto avvenuto in Italia: riduzione degli accessi in filiale e aumento dell'utilizzo di canali digitali, cambiando anche aspettative e abitudini di acquisto. Le banche, quelle storiche o le nuove fintech, che offrono servizi (digitali e non) ineccepibili ed empatici (comprensibili, credibili e coerenti) hanno alta probabilità di successo perché il cliente soddisfatto è disponibile a seguirle" commenta **Giovanni Monaco, Managing Director di CFI Group Italia**.

Ludovico Mannheimer, Partner di Eumetra MR e Alberto Stracuzzi, Market Research Director di Eumetra MR hanno sottolineato l'importanza di conoscere ogni aspetto del proprio bacino di utenti

grazie all'utilizzo dei dati da essi forniti, così da ottimizzare la customer satisfaction: *"I clienti non sono tutti uguali. Gli strumenti per attirare un nuovo cliente sono differenti da quelli utili per tenere alta la soddisfazione dei clienti storici, così come gli eventi della vita possono cambiare anche radicalmente esigenze ed aspettative. Per questo è fondamentale conoscere, capire e comprendere i propri clienti, per poter parlare con loro e anticipare le loro necessità"*.

"I servizi fintech sono sempre più conosciuti e utilizzati dagli italiani. Oggi e nel prossimo futuro il successo dei servizi finanziari sarà quindi in larga parte legato alla capacità degli operatori di mettere a punto un nuovo set di soluzioni in grado - grazie alla tecnologie - di integrarsi nella routine quotidiana dei clienti per supportare il loro stile di vita" ha affermato **Lorenzo Facchinotti, Analytic Consultant Manager Marketing Effectiveness di Nielsen**.

Successivamente sono intervenuti **Vincenzo Ricca, Account Manager di VVA Market Research** e **Francesco Penzo, Strategic Marketing di Generali Italia**, i quali hanno definito un nuovo target di clienti da profilare: Perennials & Lifecyclers. *"Perché sviluppare un senior finance emphatic model? Perché gli over 65 sono tanti e saranno sempre di più, ma sono soprattutto benestanti, sempre più «connessi» e felici. Perennials e Lifecyclers oggi i due target su cui costruire la propria offerta e le strategie commerciali"* ha così concluso Ricca.

"Gli ESG's rappresentano un'enorme opportunità in linea con le esigenze finanziarie ed etiche dei risparmiatori. E sono un'importante leva per sbloccare la liquidità! È però necessario che l'industria faccia la sua parte: stimoli la conoscenza, ne espliciti in modo credibile le finalità, induca le reti a proporli. Le ricerche possono aiutare molto questo percorso" hanno commentato **Andrea Alemanno, Principal di Ipsos Strategy3** e **Stefania Conti, Business Development Director Financial Services di Ipsos**.

Alessandra Dragotto, Direttore di Ricerca Senior di Swg in merito all'uso dei dati degli utenti ha affermato: *"La mole e varietà di dati in mano alle banche permette l'elaborazione di precise strategie basate su una puntuale segmentazione dei clienti. Spesso, però, si dimentica il lato umano. Integrare i dati valoriali e di comportamento di Osservatori e ricerche con i Big Data a disposizione delle banche permette di stabilire una relazione più solida con il cliente e la trasformazione di informazioni in insight"*

L'evento si è poi concluso con la tavola rotonda, moderata da Marco Capuzzo di Chubb, a cui hanno preso parte **Greta Antonini, Marketing Manager - Opyn**, **Jessica Ciancaglini, Head of Brand and Communications - Hype** ed **Ezio Peroni, Head of Distribution - Alleanza Assicurazioni**.

"ASSIRM Talk è stato denso di contributi da parte dei ricercatori che lavorano sul cliente nel mondo finanziario. In particolare, le aziende partecipanti alla tavola rotonda hanno condiviso la loro visione e le modalità lavorative utilizzate con i propri clienti sia sul fronte dell'acquisizione sia su quello della relazione nel tempo" – ha dichiarato **Capuzzo** - *"L'evento ha messo in luce due fenomeni contemporanei rilevanti: da un lato la disponibilità e l'uso crescente dei dati, dall'altro il sempre maggiore desiderio di*

relazioni calde, empatiche, uniche da parte dei clienti. Il ruolo delle società di ricerca diventa rilevante nello sviluppo di entrambi gli aspetti”.

Il prossimo appuntamento con gli Assirm Talk è previsto per il **29 settembre ore 10.00** con l'**Assirm Talk Pharma**.

Assirm

Assirm è l'Associazione di categoria che ha tra i suoi obiettivi primari valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali, capaci di **tradurre gli insight** del presente e del futuro attraverso **Business Intelligence, Big Data, Data Analysis e servizi di Consulenza**. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Gloria Dal Molin – g.dalmolin@doppiaelica.com – T. 02 409993057 – M. 393 8291512

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484