I VENT'ANNI DI VVA MARKET RESEARCH

Nel 2019 abbiamo festeggiato i nostri primi 20 anni. Nel 2020 progettiamo i molti altri che verranno.

"Le Ricerche e di come non ci si possa mai considerarci '*arrivati*'"

Intervista a Rossana Capelloni, Partner & AD di VVA Market Research

Compleanno? No, compleanni. Quello di VVA Market Research che di anni ne compie 20, quello che stiamo festeggiando da un po', quello che stiamo festeggiando raccontando e facendo raccontare. E quello di Rossana Capelloni, che di VVA Market Research è AD, e che quest'anno festeggia la sua particolarissima maggiore età: "Esattamente 18 anni fa entravo in VVA, un mondo che fin dai primissimi giorni mi era apparso come diverso".

Diverso, ma rispetto a cosa?
Diverso rispetto al resto, rispetto a quanto avevo visto prima. E questa diversità respirata in quei primi giorni me la ricordo bene, me la ricordo e la racconto tuttora quando di fronte a un cliente voglio trasmettere quello che VVA Market Research fa, quello che VVA è. **Quello che è il nostro DNA fondante, il nostro marchio di fabbrica.**

Racconti.
Sono arrivata qui nel 2002, e prima avevo fatto esperienze in due grandi istituti internazionali di ricerche di mercato. Il mio pane quotidiano era quello: fare ricerche quali-quantitative e trovare, insieme ai miei colleghi, tecniche e approcci sempre nuovi.

Poi, è arrivata in VVA…
E mi sono subito accorta che qui dentro non si facevano solo ricerche ma tanto, tanto altro: questa cosa mi ha stupita (un po'), e incuriosita (tanto). Mi sono ritrovata circondata da tanti colleghi che non tutti erano solo ricercatori, psicologi o statistici ma erano anche tante altre cose: erano una squadra, uno squadrone fatto di professionisti e di advisor con un'esperienza enorme nel marketing e avevano sviluppato differenti expertise in diversi settori merceologici. Alle prime riunioni, in quei tavoli meravigliosi ho trovato persone che parlavano "lingue" diverse - ognuno la sua, quella fatta dei termini e dei concetti sviluppati in anni di studio ed esperienza - e utilizzavano parole nuove.

E questo, cosa ha significato?
Ho subito capito che qui avrei potuto crescere e completarmi, avrei potuto avere uno sguardo differente. Avrei finalmente potuto vedere "cosa succede dopo" una ricerca: come vengono utilizzati i risultati e gli insight delle nostre ricerche, come si arriva a definire una strategia, come si fa un business plan. Differenze, contaminazione, stimoli e novità. Questa è la nostra forza, la nostra diversità: se ho bisogno di una competenza diversa, mi basta andare nell'ufficio di fianco al mio per trovarla. E questa diversità ha avuto un meraviglioso effetto, tra gli altri: mi ha tenuta qui dentro, per 18 anni.

E sul campo, questa "contaminazione" come si è tradotta?
Io credo che la possibilità di lavorare gomito a gomito con i colleghi di VVA Consulting abbia permesso a tutto il nostro gruppo di acquisire competenze nuove, di progettare delle soluzioni integrate e interdisciplinari, di pensare ad approcci differenti che fossero in grado di essere immediatamente integrabili nei processi decisionali. E che fossero in grado di fungere da supporto e da stimolo per le strategie di marketing dei colleghi di VVA. Non è un caso, secondo me, che VVA Market Research sia nata da una costola di Valdani Vicari & Associati: il primo istituto di ricerche all'interno di una società di consulenze. Anche oggi, non mi risulta ce ne siano altri.

Francesco Caielli | Ufficio Stampa | mob. +39 347 8222360 | f.caielli@vva.it

Era così 18 anni fa. E oggi?

Oggi, questo nostro DNA fondante si è marcato e consolidato ancora di più. Perché la squadra VVA è cresciuta, si è specializzata, si è diversificata ancora di più. Oggi oltre alle ricerche e alla consulenza marketing abbiamo Mates4Digital che è un'agenzia digitale con una piattaforma di influencer distintiva perché fatta di advocate. C'è Indigo, una piattaforma di intelligenza artificiale che utilizza chatbot e machine learning per aiutare le aziende a comunicare con i propri clienti. Ci sono i colleghi dell'expert opinion che si occupano di consulenza economica e supportano gruppi imprenditoriali italiani e esteri nella misurazione del valore. Abbiamo i nostri colleghi di Bruxelles che lavorano a fianco della Commissione Europea fornendo studi economici per l'analisi e la valutazione di iniziative legislative e programmi politici. Insomma: oggi siamo una realtà molto variegata che ha però tantissimi tratti in comune.

Ovvero?
Il modo di lavorare, per esempio. Perché riusciamo sempre a essere partner e colleghi aggiunti dei nostri clienti, perché siamo soliti sederci di fianco e mai di fronte a loro. Perché li accompagniamo nella crescita del loro business ma anche nella loro crescita professionale. Perché cresciamo insieme a loro.

Poi?
Poi la curiosità, la voglia di imparare: il nostro lavoro ce lo impone, certo, ma noi siamo fatti davvero così. Crediamo fortemente nell'ibridazione, nella rottura degli schemi, nel pensiero divergente, nella forza della diversità. Sappiamo tutti benissimo che occorre studiare, prepararsi, apprendere, metterci in discussione. Sapete cosa ci ha detto un giorno un nostro cliente molto importante?

Cosa?
Che siamo dei secchioni. Siamo un po' come quegli studenti che non si limitano a fare il compito assegnato ma vogliono fare un passo in più, vogliono andare oltre. E questa cosa è importante, talmente importante che il cliente resta favorevolmente impressionato. In uno dei miei primi progetti, si trattava di un progetto in ambito farmaceutico, ricordo che a una riunione un collega mi portò un librone dicendomi "Leggilo, ti potrà servire". Era davvero un tomo enorme, ma io lo lessi tutto: certo, avendo studiato biologia ero abituata a questi tipi di libroni…

Alt, stop: com'è che una laureata in biologia è finita a fare Ricerche?
La statistica mi è sempre piaciuta, nel mio piano di studi avevo messo due esami di statistica e credo che quella sarebbe stata la mia strada anche nell'ambito della biologia. Poi è capitato di essere coinvolta, nell'ultimo anno di università, in un progetto per un istituto di ricerca: e mi è piaciuto talmente tanto che…eccomi qua.

Essere diversi come è diversa VVA: è bello, ma quanto è difficile?
Ogni difficoltà è superata dall'aria che si respira qui dentro. E dall'energia che i prof. Valdani e Vicari sprigionano in continuazione, giorno dopo giorno, sempre. Loro sono motori instancabili, dispensatori di energie positive, esempi di come non ci si possa mai considerarci "arrivati": e se non si fermano due come loro, se due come loro non si siedono, come possiamo farlo noi?

E il futuro…?
Le sfide dei nostri clienti sono tante e differenti e sono sfide anche nostre. La nostra è un'epoca di grandi mutamenti sociali e culturali serve un cambio di paradigma per affrontare il futuro: ad esempio la "silver economy" fatta di persone over 65 acculturate, vitali, connesse e benestanti ha spazzato via lo spettro dello "tsunami d'argento", ovvero il rischio paventato di avere a che fare solo con persone anziane, malate, sole.

Francesco Caielli | Ufficio Stampa | mob. +39 347 8222360 | f.caielli@vva.it

Questo cosa significa?
Che occorre un cambio di passo per affrontare il futuro, che occorre slegarsi dai meri dati demografici per iniziare a pensare alle persone che stanno dietro ai dati. Uscire dagli schemi delle rigide segmentazioni, occorre pensare a target differenti, non più divisi per età ma per tipologia di passioni che li accomunano e li aggregano, occorre osservarli e scoprire i loro mindset. E poi, è obbligatorio comunicare con ognuno di loro in modo diverso… siamo nell'era del marketing one-to-one

Comunicare, come?
In modo autentico, prima di tutto. Oggi, i valori di un brand vanno raccontati in modo autentico per essere credibili e arrivare esattamente là dove si vuole arrivare, vicino alla parte razionale ed emozionale del consumatore: i pericoli, da questo punto di vista, ci sono tutti. A partire dal boomerang che può rappresentare l'utilizzo dei social di fronte a un consumatore che è sempre più informato, più sollecitato e sempre più evoluto, pronto a dare feedback, che va quindi conquistato e convinto in modo trasparente, parlando il suo linguaggio. Oggi il consumatore spende il proprio denaro in esperienze, in emozioni più che in oggetti: aiutiamo i nostri clienti a vendere quelle.

Francesco Caielli | Ufficio Stampa | mob. +39 347 8222360 | f.caielli@vva.it