

Sonia Biondi

Dati personali

- ❖ Luogo e data di nascita: Roma, 2 settembre 1969
- ❖ Stato civile: sposata

Esperienze professionali

Attività Didattiche:

Gennaio 2015 → oggi

Università La Sapienza: Docente Aziendale nel Master MUMM area Conoscenza e Strategie di Mercato e componente del Teaching Committee

Luiss Business School: Docente in New Marketing Principles Classes per l'Executive Programme in Marketing Management area Conoscere il Mercato

Una tantum

Lezioni di statistica applicata presso scuole primarie e secondarie

Attività Professionali:

Settembre 2011 → oggi – BVA Doxa – Istituto Ricerche di Mercato

Responsabile della sede di Roma e Business Unit Manager.

Le maggiori responsabilità sono quelle di Direttore di ricerca, coordinamento del team, delle attività legate alla sede e di sviluppo in termini di business, training su metodologie ai clienti.

Le attività finora svolte e da svolgere riguardano le ricerche a 360° sia qualitative che quantitative e soprattutto la consulenza al cliente. L'orientamento al marketing unito alla profonda conoscenza del consumatore, fanno infatti di Sonia un partner: affidabile, concreto, vincente.

È inoltre parte del Team italiano di BVA che promuove ed utilizza gli studi comportamentali per applicare la teoria "Nudge" o della spinta gentile, guidando i comportamenti attraverso la comunicazione in grado di proporre atteggiamenti virtuosi e incoraggiare le scelte personali.

Dall'arrivo in Doxa ha inoltre organizzato otto eventi di promozione dei servizi Doxa in generale e di quelli relativi al Mondo Digitale e Mobile in specifico. In particolare ha ideato un evento Internazionale dove si è parlato di Ricerche Global e di come saperle leggere contestualizzando le differenze culturali.

Dicembre 2008 → Agosto 2011 – Synovate oggi Ipsos – Istituto Ricerche di Mercato

Key Account Director, responsabile di Key Clients e del New Business Development e Champion Italiana su tecniche di Brand & Com: BVC (studio sull'equity), TCV (metodologia comprendente oltre all'analisi dell'equity, la Customer Experience), e Connections (metodologia sulla comunicazione). Oltre a seguire i clienti storici e acquisiti come Lottomatica, Leaf, Bristol Myers Squibb, Arena Sportswear, Peroni-Sab Miller, Lovable-Playtex, e altri, è responsabile dell'acquisizione di nuovi clienti da introdurre nel portfolio di Synovate.

➤ Grazie alle attività seguite sono stati acquisiti e fidelizzati 2 nuovi clienti: Imperial Tobacco con il quale è stato condotto un importante progetto di BPTO con Price Elasticity su tutti i brands di ITG, e Esso Petroli con un progetto di messa a punto del marketing mix sugli Oli Lubrificanti; più altri minori in diversi settori merceologici: Healthcare, Finance, Assicurazioni, BtoB, FMCG.

- Nel 2010 a seguito delle strategie commerciali intraprese, è iniziata una collaborazione con Enel con ottimi risultati soprattutto dal punto di vista della soddisfazione del cliente.
- Sempre nel 2010 la collaborazione con Bristol Myers Squibb si è notevolmente rafforzata facendo diventare così BMS uno dei top five clienti per Synovate Italia. Questa partnership si è consolidata in un rapporto di consulenza prestata per 5 mesi e che ha visto la realizzazione di un progetto di ricerca sulla segmentazione di medici anestesisti e medici di medicina interna, per un brand in alliance tra BMS e Pfizer.

Dal 2009 in particolare è parte fondamentale del gruppo dedicato al lancio di Synovate Healthcare in Italia.

Gennaio 2003 → Dicembre 2008 – A.M.T. Consulting oggi Ipsos – Istituto Ricerche di Mercato

Direttore Commerciale. Capo di un Team composto da 3 Senior Account e 2 Junior Account e responsabile dei clienti a livello nazionale ed internazionale: SaraLee Branded Apparel – Divisione Playtex Europe, Lottomatica, BAT (British American Tobacco), Birra Peroni, Italaquae-Ferrarelle, Leaf, Arena Sportswear, Capitalia, Bristol Myers Squibb, Lloyd Adriatico, Segafredo-Zanetti.

- Definizione degli obiettivi strategici di progetto in condivisione con il Top Management dell'azienda cliente;
- Sviluppo della metodologia ad hoc da applicare in funzione del target di fruizione dello studio;
- Supervisione analisi dei risultati ed identificazione dei Key Customer learnings per il Top Management del cliente;
- Presentazioni presso i clienti.

Principali progetti:

- Seguito il rilancio del Gratta & Vinci con sviluppo e validazione di tutti i Gratta & Vinci ad oggi presenti sul mercato Italiano;
- Realizzazione del Customer Satisfaction Study per BAT con individuazione dei principali trigger di acquisto all'interno degli stakeholders;
- Sviluppo del concetto di posizionamento e ottimizzazione dell'intero package di marketing ivi incluso prezzo con una analisi dettagliata di Price Elasticity, relativo al lancio di una nuova gamma di coordinati per donne con seno abbondante per la Divisione Playtex Europe;
- Creazione di una metodologia ad hoc per la Divisione Playtex Europe, nell'ambito del Concept & Use test (metodologia ad oggi divenuta standard con ottimi risultati riscontrati a livello di risposta degli obiettivi conoscitivi);
- Sviluppo qualitativo per l'Immagine ed il posizionamento della nuova Carta di Credito del Gruppo Capitalia;
- Nuovo Posizionamento di un farmaco OTC per Bristol Myers Squibb.

Da Gennaio 2001 → Dicembre 2002 – A.M.T. Consulting – Istituto Ricerche di Mercato

Account Director. Responsabile del coordinamento e della crescita del Team Account della sede di Roma: 6 Senior Account e 4 Junior Account.

Ottobre 1999 → dicembre 2004 – A.M.T. Consulting – Istituto Ricerche di Mercato

Direttore Qualitativo. Responsabile delle ricerche qualitative a livello nazionale ed internazionale per l'intero parco clienti A.M.T.

Principali progetti:

- Sviluppo di una nuova Metodologia Proprietaria nell'ambito delle ricerche emozionali e semiotiche, con focus sulle associazioni sensoriali e metafore di immagine.

I clienti che hanno adottato questa metodologia sono stati tra gli altri: Italaquae-Ferrarelle e Capitalia, con grande soddisfazione e riconoscimento dei learnings ricevuti.

Direttore Unità Kid's Research. Responsabile delle ricerche ad hoc a livello nazionale ed internazionale, nell'ambito degli studi con target nell'età evolutiva.

Principali clienti:

Barilla, Procter & Gamble (Pringles), Italaquae-Ferrarelle, McDonalds.

In particolare per Barilla, dopo una prima fase sperimentale di messa a punto della metodologia, avviata nell'anno 1998, ha seguito il processo di standardizzazione di tutte le ricerche rivolte ai Kid's. Dal 1999 queste metodologie sono state adottate ufficialmente e costituiscono ad oggi lo strumento principale di rilevazione dati in Barilla su questo tipo di target.

- Negli anni 2000/2001 ha tenuto corsi di formazione ai Planner M.R.U. (Market Research Unit) di Barilla sulle metodologie da adottare nelle ricerche con i bambini.

ottobre 1996 → ottobre 1999 – A.M.T. Consulting

Account. Responsabile della gestione operativa del cliente Procter & Gamble e Barilla.

Nell'ambito delle ricerche quantitative: preparazione questionari, supervisione field-codifica-elaborazione dati, stesura dei Principal Results.

Nell'ambito delle ricerche qualitative: stesura progetti e scalette, assistenza ai clienti e supervisione field qualitativo, check ed invio rapporto ai clienti.

1993 → 1996 Strategic Research and Consulting

Assistente ai Direttori di Ricerca, con preparazione questionari, gestione intervistatrici, coordinamento field sia quantitativo che qualitativo e responsabile codifica.

Principali progetti:

- Procter & Gamble: seguito un training di formazione della durata di 10 mesi per ottenere la qualifica ufficiale di fornitore (in seguito ricevuta).

1991 → 1993

Impieghi part-time come studente-lavoratore (call center di Istituti Ricerche di Mercato e varie)

**Formazione post-
universitaria** *Corsi seguiti dal 2011 presso Doxa*

- Nudge Theory
- Nudge Management
- Conjoint applicazione nei contesti complessi
- T@lk cluster semiotici e semantici
- Shopper Insight
- Eye Tracking virtuale
- Il mondo digitale applicazioni e ricerche di mercato

Corsi seguiti dal 2004 presso Synovate

- La presentazione dei risultati: lo Story Telling
- Training su Brand Value Creator
- Training su Customer Experience
- Training su Mystery Shopping
- Training su Analisi speciali multivariate
- Training su People management
- Web research methodology

Corsi seguiti dal 1996 al 2003 presso A.M.T. Consulting

- Presentation Skills
- Creatività Pratica
- Marketing Management
- Copy strategy (seminario)
- Product Life Cycle (seminario)
- L'uso delle mappe ad hoc (seminario)
- "European women"

Formazione seguita dal 1994 al 1996 presso la Strategic Research & Consulting

- Procter & Gamble: principali tecniche e metodologie; la preparazione del questionario; la codifica; la stesura dei Principal Results.

Pubblicazioni

2015: **In the Driver's seat: Leadership challenges in tomorrow's world**

Trattato ed evento sui nuovi modelli di Leadership: La società è cambiata, il mondo è cambiato, la tecnologia è al centro di ogni processo. I leader devono cambiare il loro mindset perché i futuri leader "navigano" in maniera diversa ma hanno bisogno di solide basi.

Istruzione

1991 – 1996 Università degli Studi "La Sapienza" di Roma
Facoltà di Sociologia Indirizzo "Comunicazioni e Mass Media".

1983 –1988 Istituto Professionale per il Commercio e Turismo Teresa Confalonieri, Roma
Diploma di Operatrice Turistica

Lingue straniere

Inglese Ottimo:

- corso triennale presso la British School di Roma;
- soggiorno a Dublino;
- diploma E.F. school di Dublino.

Francese buono.

**Hobbies ed
interessi**

Lettura, Viaggi, Conoscenza nuove culture, Cinema, Enogastronomia.