

Consumer Insight Engine: get inside the mind of the Tech consumer!

ELENA CAPPELLETTI

Solution Lead – Consumer Insight

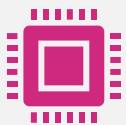
CHIARA GALATI

Sales Lead – Tech Industry



Growth
from
Knowledge

Consumer Insight Engine: get inside the mind of the Tech consumer!



Quanti di voi ha acquistato un prodotto di Tecnologia negli ultimi 3 mesi?



E quanti si sono informati online?



Ma qual è stata la vera ragione per cui avete comprato? ...design del prodotto? prezzo/promozione? Fiducia (retailer, brand, consiglio)?

Consumer Insight Engine

Inquadramento metodologico

Businesses need a
holistic understanding
and **up-to-date** insights
on consumer purchase
behaviour at a **global**
scale

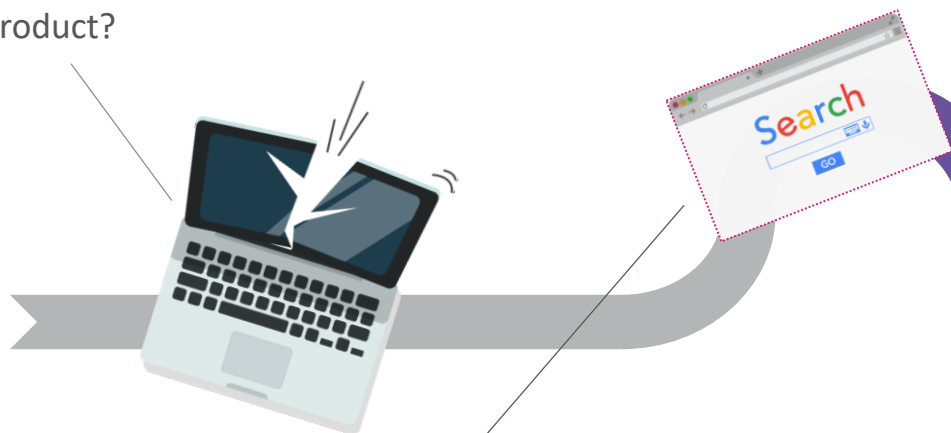


The GfK Consumer Insights Engine is a **comprehensive** collection of consumer insights which provide a **holistic view** of **purchasing behavior**

Purchase Trigger:

What needs drive the start of the purchase cycle?

What inspires consumers to think about buying a new product?



Search & Evaluation:

Which touchpoints are important to the purchase journey for my product?

Where do consumers look (online or offline) for my product?

Early Usage:

What is the 'out of the box' experience?

What is the impact on future purchase consideration?

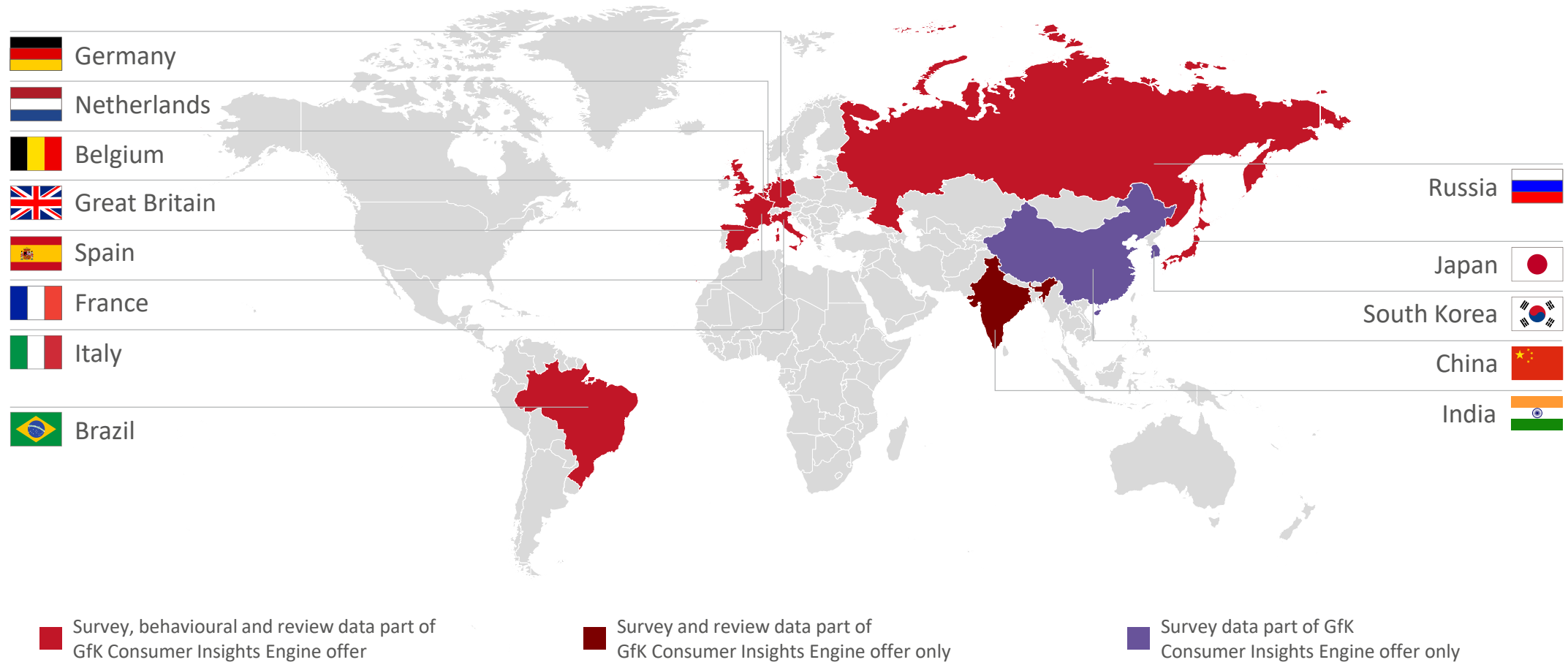


Moment of Purchase:

What attributes drive brand/ product choice?

Who is buying my brand vs. my competitors?

All insights are **globally consistent** and comparable between markets

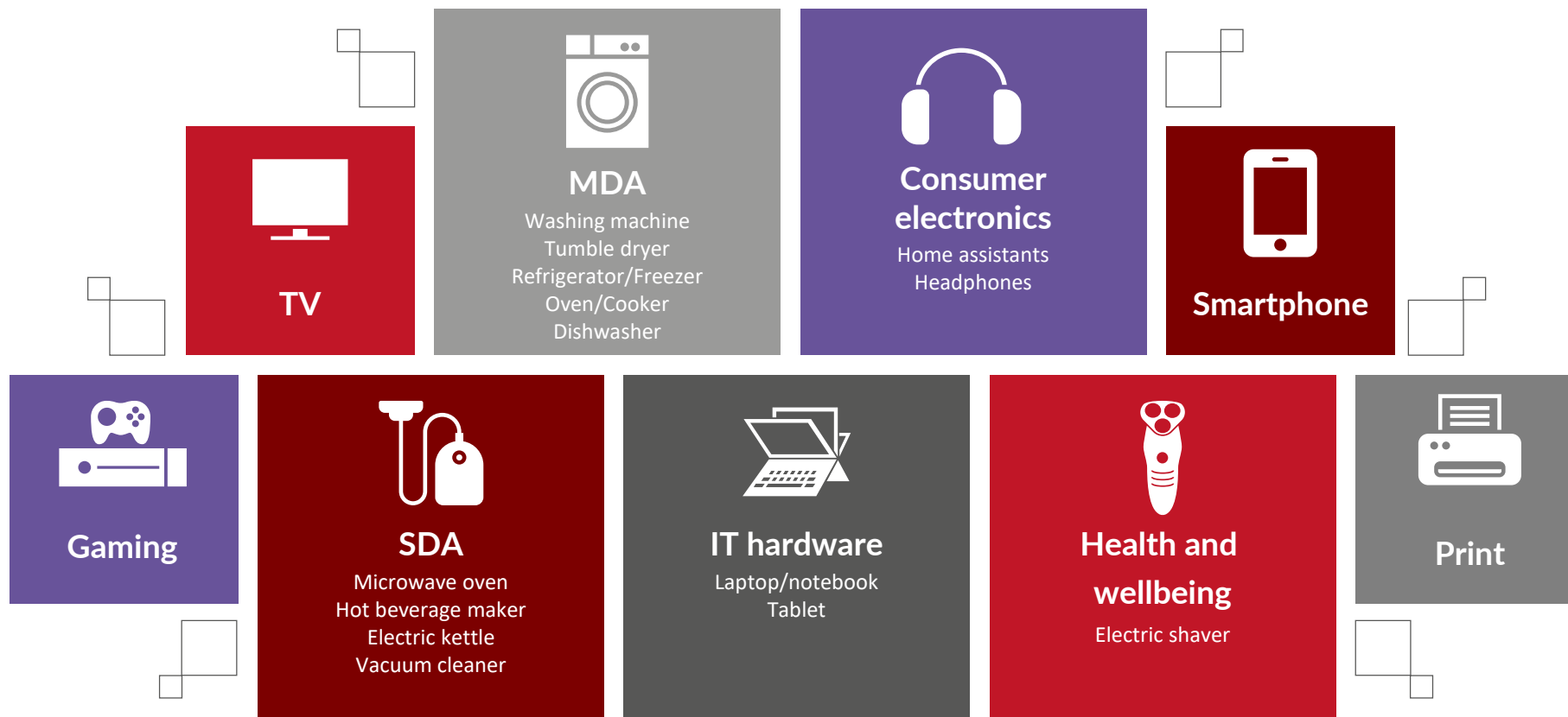


MRF19

© GfK

The GfK Consumer Insights Engine

Focusing on **purchases of high involvement tech and durable** product categories



The GfK Consumer Insights Engine delivers these benefits by combining **three data sources** into the industry's most **comprehensive** and **integrated** platform of consumer insights

POS Calibrated Survey Data

Survey screens approx. **500,000 consumers** globally each quarter to find recent buyers in any channel

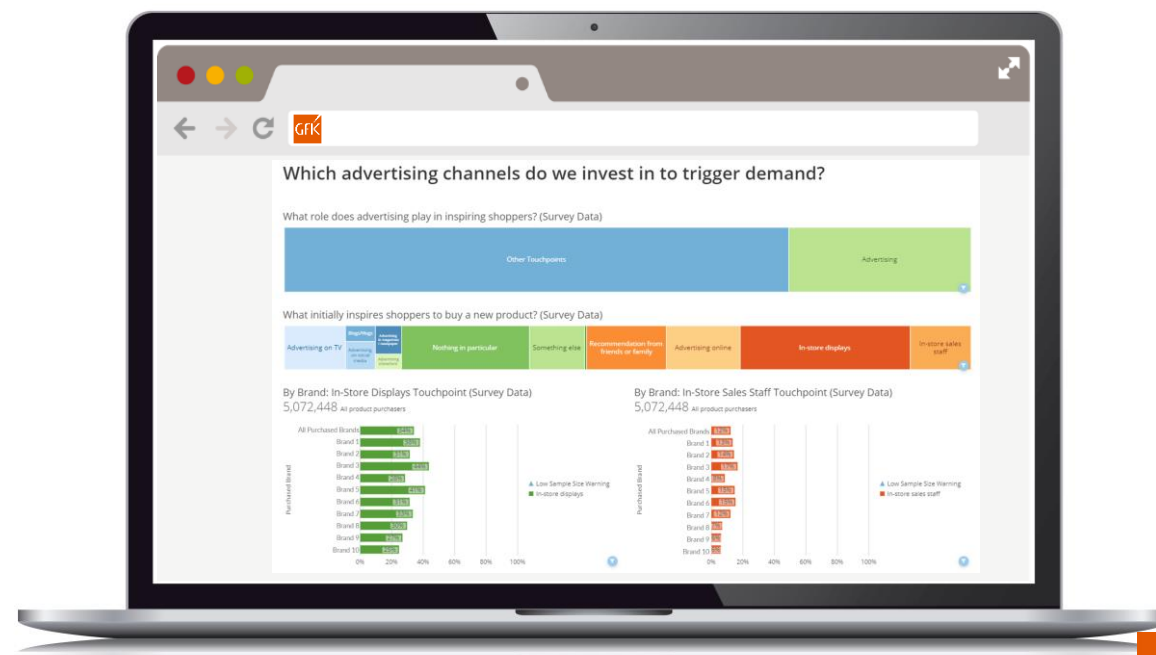
Passive Behavioural Data

Behavioural data from over **20 million devices** worldwide passively tracking key retailers and search engines

Online Review Data

1 million plus online reviews from the biggest retailers in the market

GfK Consumer Insights Engine Integrated Platform



Platform benefits



Delivers immediate answers



Offers flexible self-serve functionality

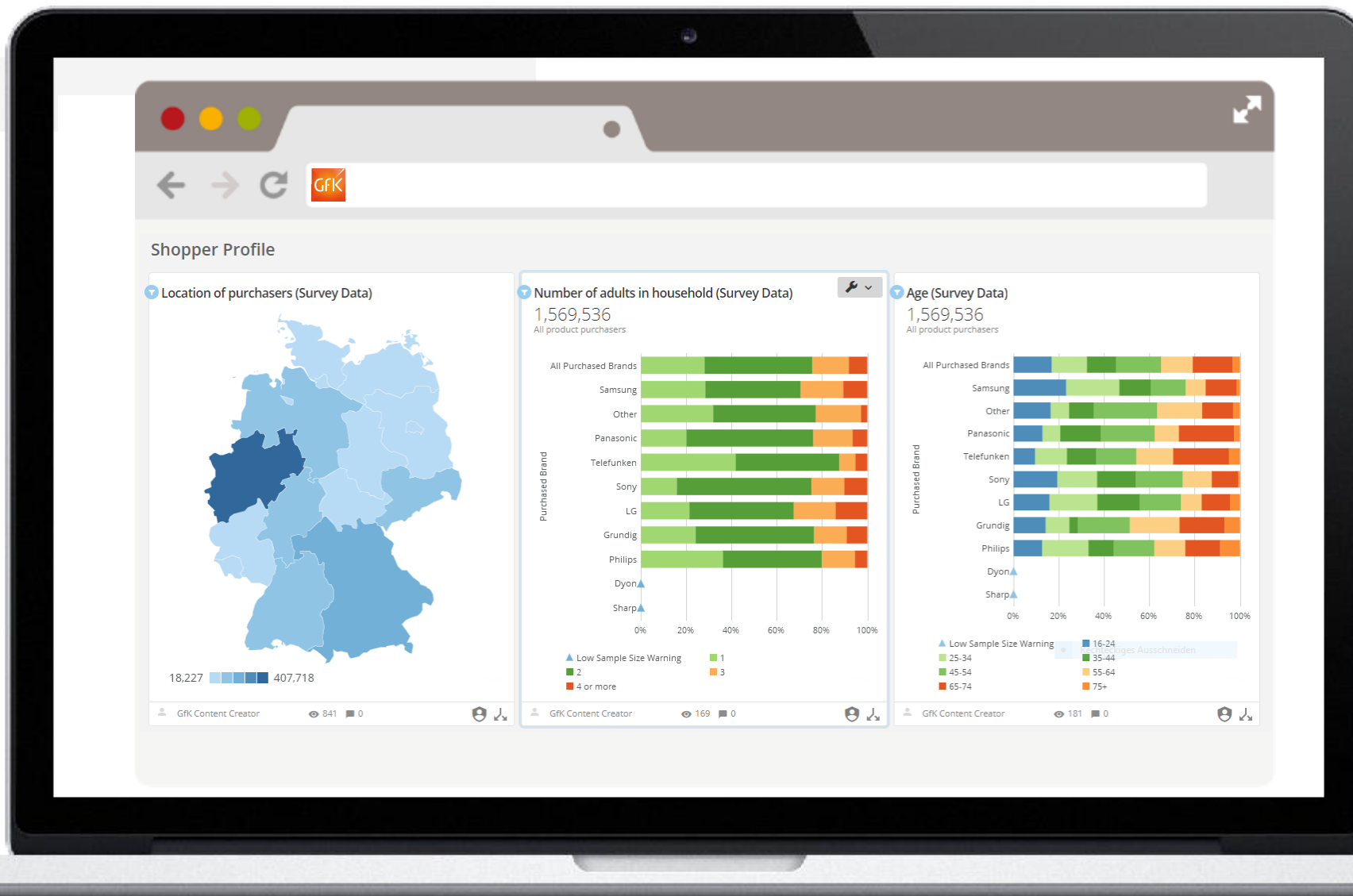


Can be accessed from anywhere



IRF19

Consumer Insight Engine: **advanced analytics platform** per accedere velocemente ai dati di tuo interesse





Consumer Insight Engine

Un caso reale – Macchine da Caffè in Italia



Quanti acquirenti in ambito tecnologia di consumo?

ITALIA - Gennaio-Giugno 2019: Q1+Q2



Lavatrici

930 mila



TV

1,737 mio



Aspirapolvere

1,381 mio

Macchine da Caffè

792 mila



Laptop/notebook

647 mila



Console
Videogiochi

248 mila



Cuffie

3,547 mio



Rasoi elettrici

802 mila



MRF19

The GfK Consumer Insights Engine

© GfK



1000 casi di intervista
per la categoria per ogni
quarter a Paese-
4000 casi anno
recent buyers



MRF19

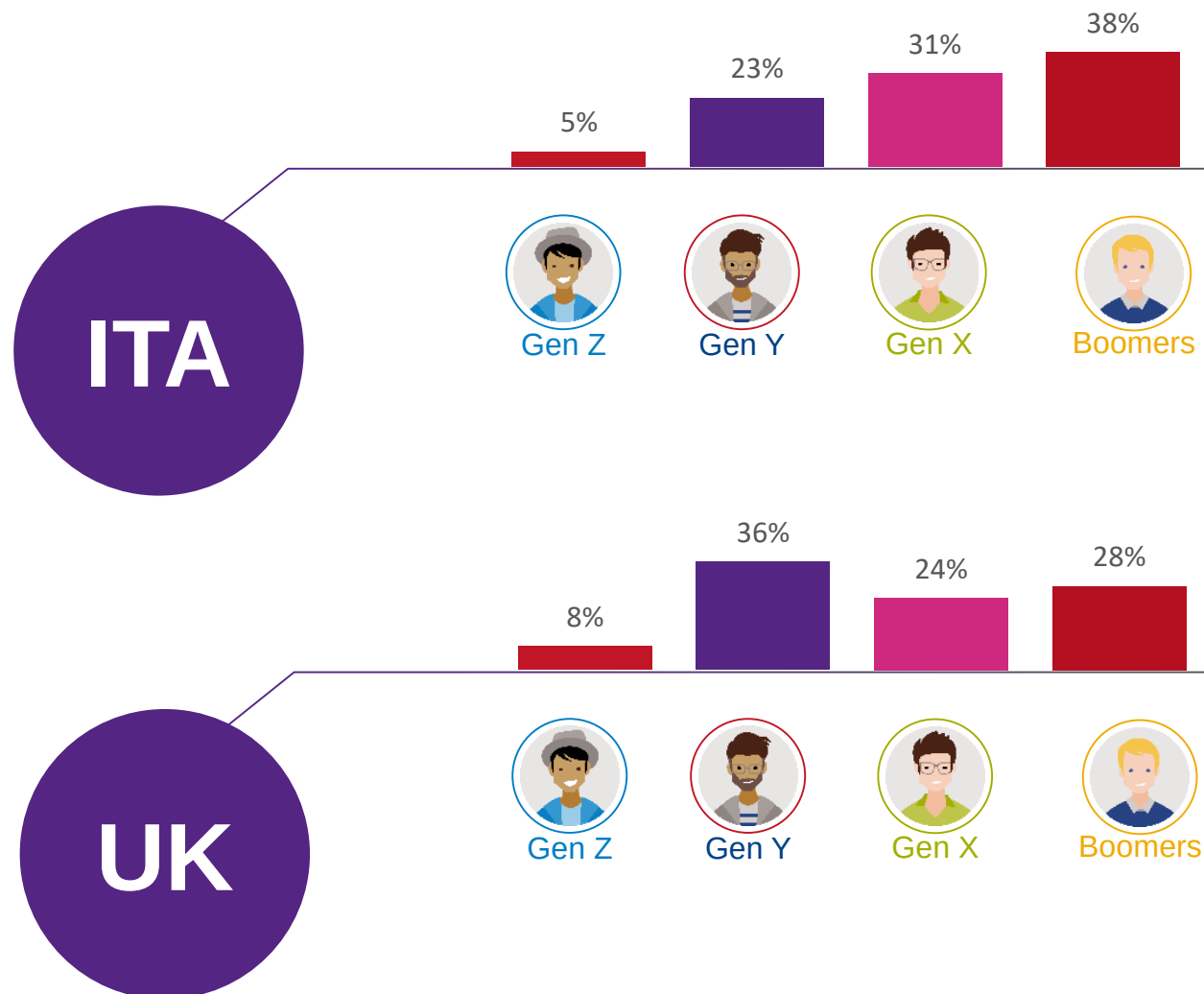
Shopper Profiling



La quota di acquirenti per generazioni

ITALIA - Gennaio-Giugno 2019

Macchine da Caffè



The GfK Consumer Insights Engine



The journey

from purchase trigger, to
search&evaluation and
the final choice

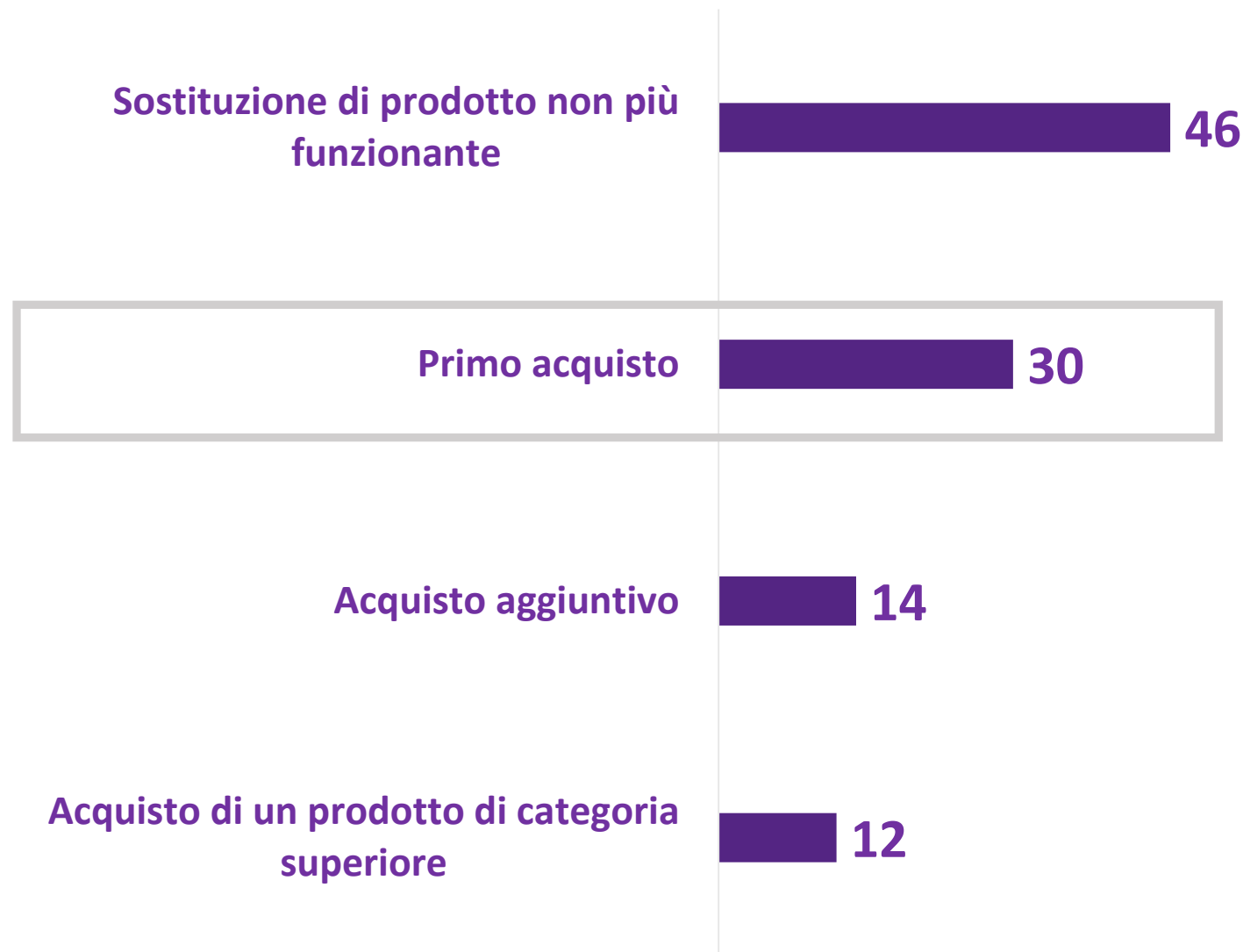
WHY – perchè attivarsi per acquistare una macchina del caffè

ITALIA- il 70% degli acquirenti di una macchina sono dei repeters buyers

Macchine da Caffè



Purchase Triggers



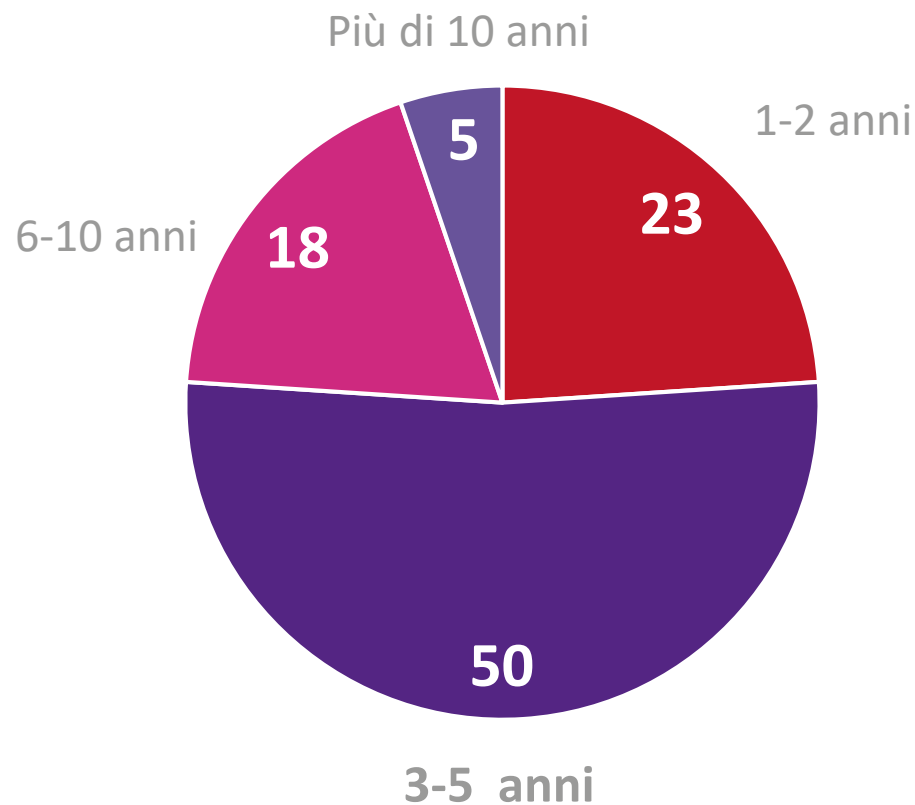
The GfK Consumer Insights Engine

WHEN? **4.6 anni:** ciclo di vita medio di una macchina da caffè (anzianità media pre-sostituzione della macchina)

Macchine da Caffè



Purchase Triggers



Touchpoints

che ispirano e orientano decisione di acquisto

ITALIA



Macchine da Caffè

Purchase Triggers

29%

Scaffale

9%

Personale in negozio

24%

Consiglio di familiari
o amici

The GfK Consumer Insights Engine

Tradition Advertising

ruolo nell'attivazione del journey

ITALIA



Macchine da Caffè

Purchase Triggers

15%

Pubblicità in TV

Digital Advertising

ruolo nell'attivazione del journey

ITALIA



Macchine da Caffè

Purchase Triggers



11%

Comunicazione
online

4%

Comunicazione sui
Social Media

The GfK Consumer Insights Engine

**Enjoy your purchase
experience**

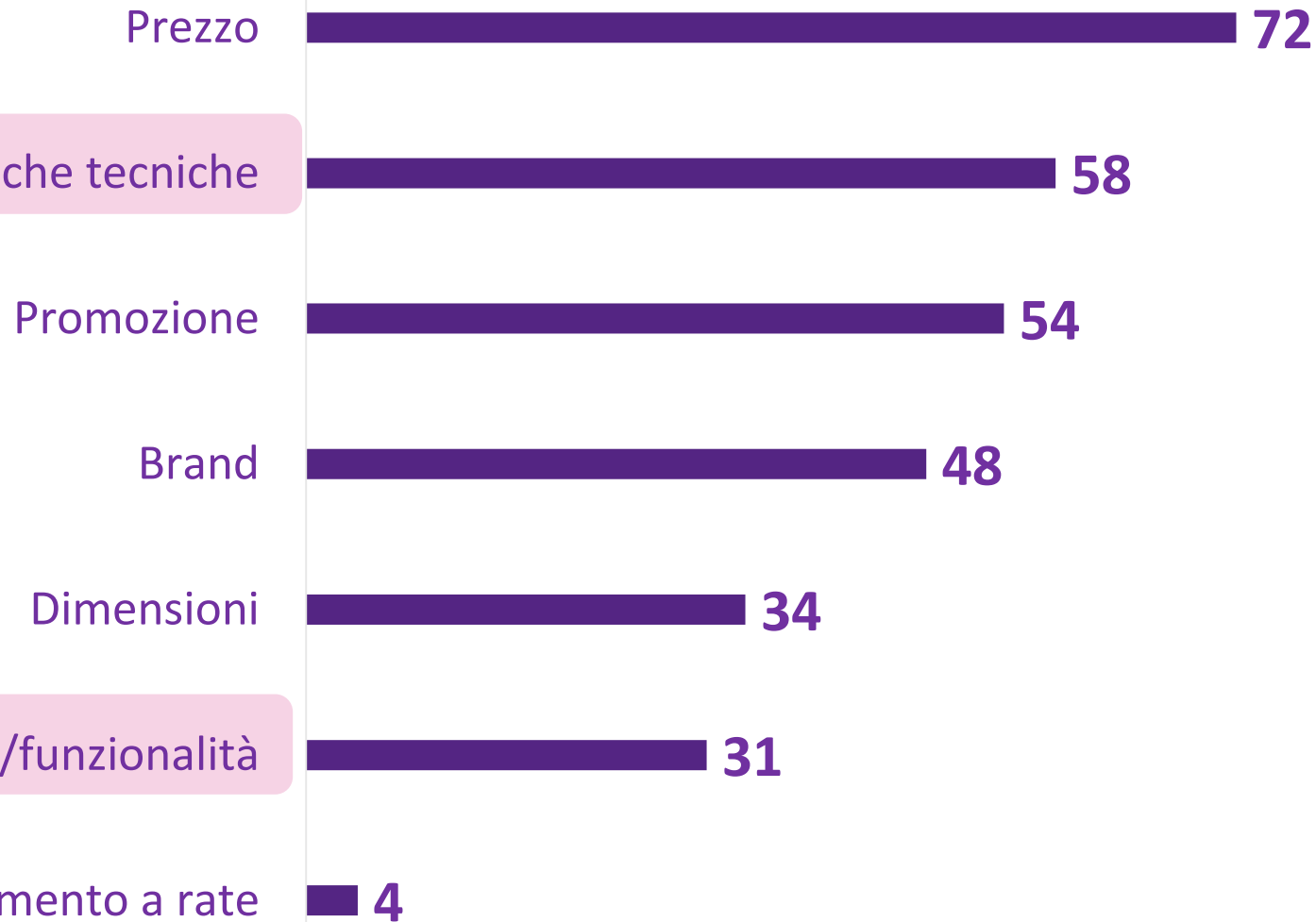
WHY? Driver di scelta della macchina acquistata



Macchine da Caffè

Moment of purchase

Caratteristiche tecniche



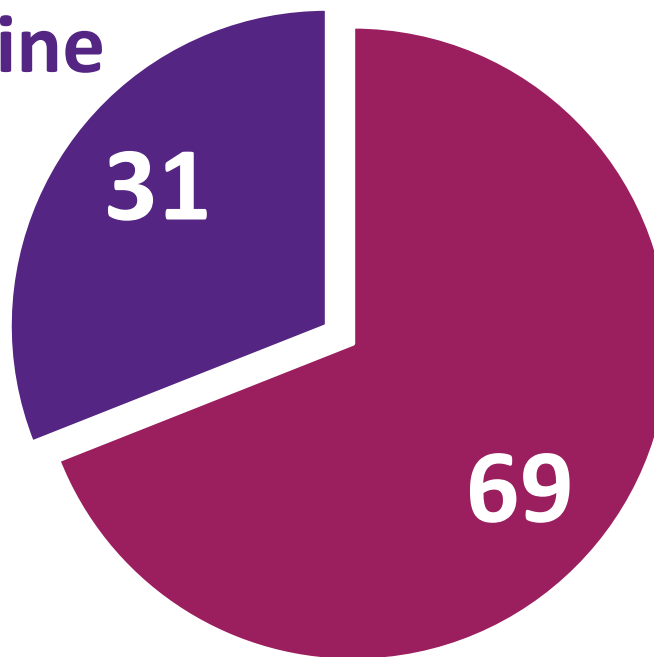
WHERE? Canale di acquisto



*Il 27% di chi ha acquistato on line
ha visitato un negozio fisico prima
dell'acquisto*

Macchine da Caffè

On line



In Store, off line



MRF19

© GfK



The impact on brand building



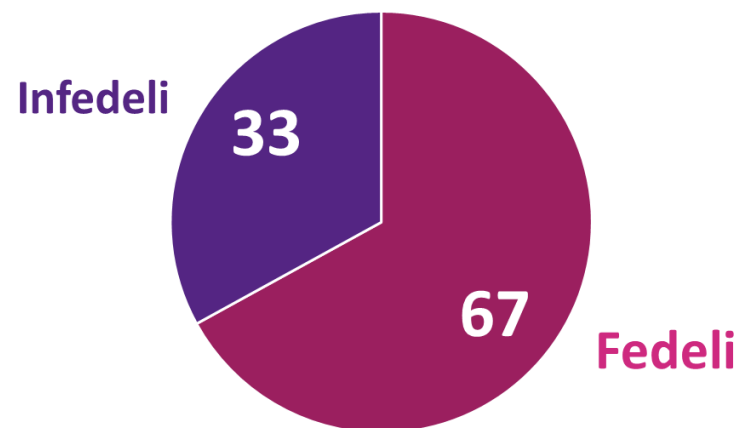
MRF19

Brand: Fedeltà ed NPS



Hot Beverage Maker

Trigger &
Early Usage



Post Evaluation

Promoter

Passive

Detractor

Brand

Retailer



MRF19

© GfK

The GfK Consumer Insights Engine



Trend Analysis

Continuità di rilevazione per identificare la variabilità del journey nei vari periodi dell'anno

Q3 – 2018

Luglio-
Settembre



419.462

total units sold

Q4 – 2018

Ottobre-
Dicembre



729.960

total units sold

Q1 – 2019

Gennaio-
Marzo



420.063

total units sold

Black Friday: un evento ormai consolidato anche in Italia



73%

*Dichiarano di sapere
esattamente di cosa si
tratta e **1/3** pensa che
sia il momento giusto
per gli acquisti Tech*



Black Friday: rivitalizza il desiderio di acquisto

(nel 2018 mediamente hanno acquistato 3 prodotti)



Forte desiderio
di acquisto
durante il Black
Friday

43%

(online shoppers)

Acquisti che
fanno sentire
particolarmente
felici

70%

Il Black Friday: un'ottima occasione per anticipare i regali di Natale

Nel 2018 il 45% dei regali di Natale vengono acquistati durante il Black Friday



Interested in experiencing the Consumer Insights Engine?

Richiedi una
dimostrazione
pratica per
saperne di più!



ELENA CAPPELLETTI

elena.cappelletti@gfk.com

Solution Lead – Consumer Insight

CHIARA GALATI

chiara.galati@gfk.com

Sales Lead – Tech Industry



Growth
from
Knowledge

Contattaci per
maggiori informazioni

Non perderti gli ultimi insight GfK!

Registrati sul nostro sito per ricevere inviti ai nostri eventi, articoli, report o aggiornamenti sulle nostre ricerche



[Clicca qui per registrarti](#)



MRF19

 ASSIRM

MRF19

KNOWLEDGE,
NETWORKING,
GROWTH.