

## Пресс-релиз

30 сентября, 2019

Александр Федотов

Наталья Игнатьева

[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)

+ 7 495 937 7222

### **Искусственный интеллект на службе у FMCG-ритейла**

### **GfK Rus обогащает данные карт лояльности инсайтами потребительской панели с помощью искусственного интеллекта**

**Нюрнберг- Москва, 30 сентября 2019 г. – GfK запускает Attribution+, решение на базе искусственного интеллекта, с помощью которого ритейлеры смогут обогатить данные карт лояльности недоступной ранее информацией о покупательском поведении. Новый инструмент (Attribution+) использует данные Потребительской панели GfK для построения алгоритмов предсказания покупательского поведения и социально-демографических характеристик владельца карт лояльности сети. Attribution+ это первая совместная разработка GfK и SO1 с момента начала анонсированного в начале 2019 года партнерства.**

Очень часто вне поля зрения ритейлеров остаются такие значимые социально-демографические характеристики, как возраст, доход или размер домохозяйства – даже когда речь идет о покупателях, участвующих в программах лояльности. Но что более важно, у ритейлеров нет информации о покупках, совершаемых у конкурентов. Вместо оценки нереализованного потенциала отдельных покупателей ритейлер наблюдает за текущим покупательским поведением только в своих магазинах. Attribution+ помогает ритейлерам заполнить этот пробел в знаниях, определить поведенческие и социально-демографические характеристики покупательской аудитории. Эту работу выполняют технологии искусственного интеллекта на основе данных Панели домохозяйств GfK.

“Attribution+ это хорошее дополнение к уже имеющемуся у GfK портфелю решений для аналитики данных карт лояльности”, -

комментирует Марк Кнуфф, глобальный директор по ритейлу GfK. “Attribution+ кардинально меняет подход к использованию данных потребительской панели GfK, так как все инсайты о рынке теперь сразу готовы для использования в CRM ритейлеров”, - добавляет координатор проекта Бенджамин Бринкхофф, глобальный руководитель данных карт лояльности GfK.

С помощью технологии машинного обучения SO1, решение Attribution+ использует данные потребительской панели GfK для обогащения CRM ритейлера недостающей информацией о покупателе. Теперь, зная какие признаки характерны для определенного покупательского поведения, искусственный интеллект может предсказать портрет покупателя без необходимости делиться персональной информацией о владельцах карт лояльности для прямого сопоставления с выборкой Потребительской панели GfK. Новое решение GfK и SO1 опирается на общую картину рынка, но при этом обходит главное ограничение, присущее картам лояльности – невозможность посмотреть, у каких конкурентов потребители совершают покупки. С точки зрения оптимизации промопредложений это, пока что, «нетронутая территория».

Attribution+ распространяется исключительно через GfK в виде локального программного обеспечения, бесплатная тестовая версия дает доступ к двум социально-демографическим атрибутам. Программа уже доступна в Германии, Польше и Нидерландах, а в ближайшее время появится и в других странах, где есть панель потребителей GfK. В России решение GfK и SO1 впервые будет представлено на конференциях GfK Rus в октябре.

Больше информации доступно по запросу – пожалуйста, напишите нам на [AttributionPlus@gfk.com](mailto:AttributionPlus@gfk.com) (глобальная команда GfK)

и [ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com) (GfK Rus).

## **О GfK**

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт [www.gfk.com](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.