

## Прес-реліз

### GfK зміцнює зв'язки з Segment of One (SO1)

22 січня

Стефан Герхарт  
Зв'язки з громадськістю  
Т +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

Нюрнберг, 9 січня 2019 року - GfK та SO1 оголошують про міжнародне партнерство, що надасть клієнтам GfK доступ до унікальних можливостей AI (Appreciative Inquiry - конструктивного анкетування з упором на позитивні сторони) та таргетингу SO1. Завдяки цьому партнерству роздрібні клієнти GfK зможуть користуватися новою, головною перевагою: застосуванням сукупних маркетингових досліджень від Споживчої Панелі GfK безпосередньо для того, щоб вплинути на рішення про покупки шляхом налаштування рекламних акцій. У той час як компанія GfK протягом десятиліть відома як надійний партнер роздрібних компаній FMCG (Fast Moving Consumer Goods з продажу товарів споживання щоденного попиту) з точки зору аналітичної картини ринку, стартап SO1, який знаходиться в Берліні, вже також має вражаючий досвід роботи з технологією таргетінгу. Будучи ексклюзивним міжнародним партнером GfK для персоналізації рекламних акцій із застосуванням AI, засоби SO1 є ідеальним доповненням до універсального портфоліо даних картки лояльності GfK.

*“Наша головна мета полягає не тільки в забезпеченні розуміння споживачів, але й у забезпеченні інструментів впливу на процеси прийняття рішень клієнтами в режимі реального часу”, -* відповів на запитання про партнерство директор GfK Global Retail, доктор Марк Кнуфф. Він зазначив: *“Ця платформа на основі AI, орієнтована на роздрібних продавців, які використовують карти лояльності, дізнається з історії транзакцій, поїздок по магазинах, які постійно оновлюються в реальному часі, і метаданих клієнтів, щоб запропонувати індивідуальні рекламні акції.”*

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Börling

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

Кнуфф пояснює, чому партнерство цілком логічне: *“SO1 продовжує бути інноваційним, технічно підкованим розробником і постачальником високотехнологічних програмних рішень для галузі роздрібної торгівлі. Враховуючи не тільки на технологічні внески*

*розробників SO1, але і перевірені успіхи SO1 у реальному A/B-тестуванні в декількох країнах, ми переконані, що ця найсучасніша технологія дійсно принесе успіх бізнесу клієнтів GfK.”*

Крім того, SO1 та GfK розробили формати таргетінгу в якості подальшого вдосконалення портфолію карт лояльності GfK: «ATTRIBUTION+» - це спільно розроблена нова платформа GfK, яка дозволяє роздрібним продавцям заповнювати та додавати дані до карт лояльності з інформації Споживчої Панелі GfK. Без необхідності зіставляти дані окремих осіб, “ATTRIBUTION +” може додавати відсутню інформацію про домогосподарства, таку як вік, стать та дохід домогосподарства, розраховані на основі детальної вибірки зі Споживчої Панелі GfK. Спираючись на загальний вигляд ринку, нова платформа також компенсує суттєвий брак даних властивий карті лояльності.

Значний розвиток від цього партнерства надає роздрібним продавцям можливість оцінити, у яких конкурентних продуктових ритейлерів їхні клієнти також здійснюють покупки. Поки що це незаймана територія в області оптимізації просування товару. Параметри таргетінгу SO1 у поєднанні із загальною ринковою моделлю здійснення покупок, визначеною за допомогою даних групових досліджень домогосподарств GfK, нададуть роздрібним продавцям, які торгують продовольчими товарами, можливість стратегічно інвестувати у важливі кластери клієнтів та набути нових покупців, а також повернути колишніх споживачів.

Генеральний директор SO1, Раймунд Бау, зазначив: *“GfK буде допомагати своїм клієнтам керувати таргетінгом просування товару, і ми у SO1 дуже пишаємося тим, що компанія GfK обрала нас бути технологічним партнером для цього сміливого кроку. Окрім нашого існуючого портфеля продуктів, який оптимізує та індивідуалізує рекламні акції для фінансового впливу, ми також навчаємо революційним способом Процесор SO1 передачі знань з даних групових досліджень домогосподарств безпосередньо на окремі дані CRM. Таким чином, роздрібні продавці можуть зрозуміти, чи конкретний споживач також здійснює покупки у їхнього головного конкурента, щоб потім націлитись на ідеальний імпульс, щоб перевести цю прогулянку по магазинам на себе. Додаючи цілісне розуміння покупця з даних групових досліджень домогосподарств GfK, ми очікуємо, що значний об’єм доданої цінності даних про кошик для покупок приносять набагато більш точні тактичні наслідки. Статистика, отримана від програм лояльності клієнтів, в даний час лише відображає поведінку споживачів, що спостерігається у одного продавця.”*

Ці досягнення прискорять стратегії оптимізації рекламних кампаній для широкого кола роздрібних продавців по всьому світу. В той час як клієнтів приваблює перспектива економити гроші за допомогою індивідуально орієнтованих рекламних акцій, які відповідають їхнім перевагам, роздрібні торговці мають можливість стимулювати продажі та збільшувати

доходи.

SO1 та GfK поставили перед собою амбітні цілі для свого майбутнього партнерства і вже створили найкращі умови для плідної діяльності, активно обговорюючи це з провідними продуктовими ритейлерами Німеччини та Європи, щоб представити спільні пропозиції.

### **Про GfK**

GfK поєднує дані й науку. Новітні дослідницькі рішення дозволяють отримати відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа – зараз і в майбутньому.

GfK, партнер в сфері досліджень та аналітики, обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: [gfk.com/uk-ua/](http://gfk.com/uk-ua/) або стежити за новинами в Twitter: [twitter.com/gfk\\_ua](https://twitter.com/gfk_ua).