



# GfK CONCEPT CHALLENGER

GfK

Growth from Knowledge

# Agenda

- 1 Overall overview on GfK CONCEPT CHALLENGER**
- 2 Focus on GfK CONCEPT CHALLENGER Screening**
- 3 Focus on GfK CONCEPT CHALLENGER Evaluation**



**Overall overview on  
GfK CONCEPT CHALLENGER  
set of solutions**

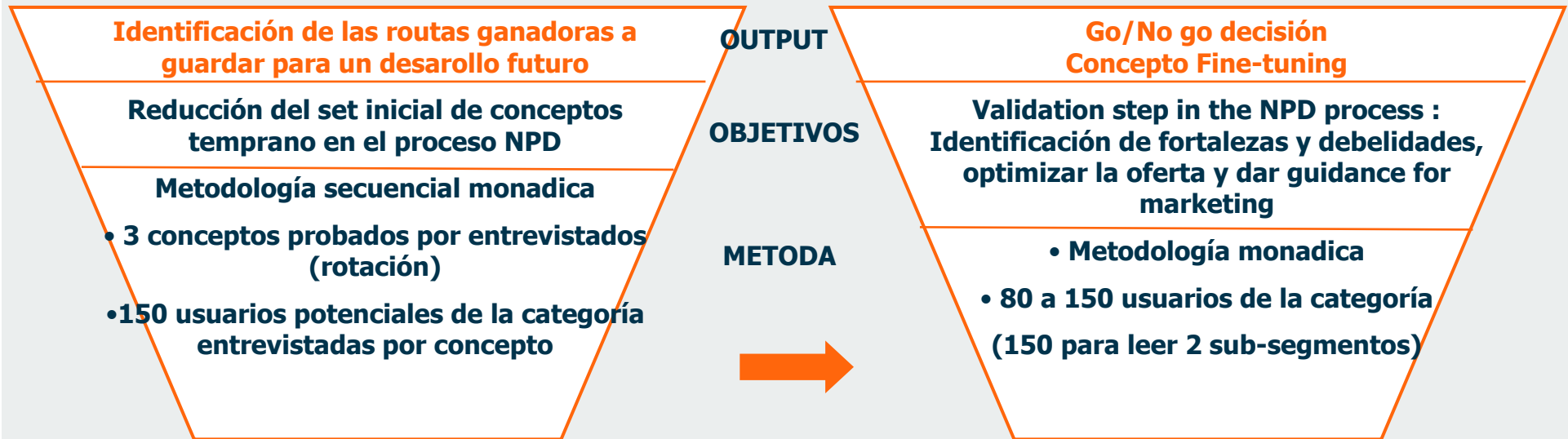
## GfK CONCEPT CHALLENGER : El proceso completo

4

**GfK Concept Challenger Screening**



**GfK Concept Challenger Evaluación**



## concept lay out estándar

5

- ◆ formato A4
- ◆ Ilustración: Dibujo o foto

- ◆ Descripción :
  - ▶ beneficios
  - ▶ precio
  - ▶ marca
  - ▶ nombre

[Titulo (bold)] Claim/Promise « Introducir nuevo ..... »	
[Consumer insight] 1 a 5 líneas	
Descripción del beneficio del producto Product y razones: 2 a 7 líneas	
Beneficios al consumidor 1 a 3 líneas	
Foto	Pack numero/precio

# Concept standard lay out

6

## 1 Concept Test: Definition and objectives (example)

### ACME WITH EXTRACTS OF MILK AND HONEY For ultra dried skin

*You expect something more of your gel than a basic cleaning.*

*We present you the new ACME Gel with extracts of milk and honey.*

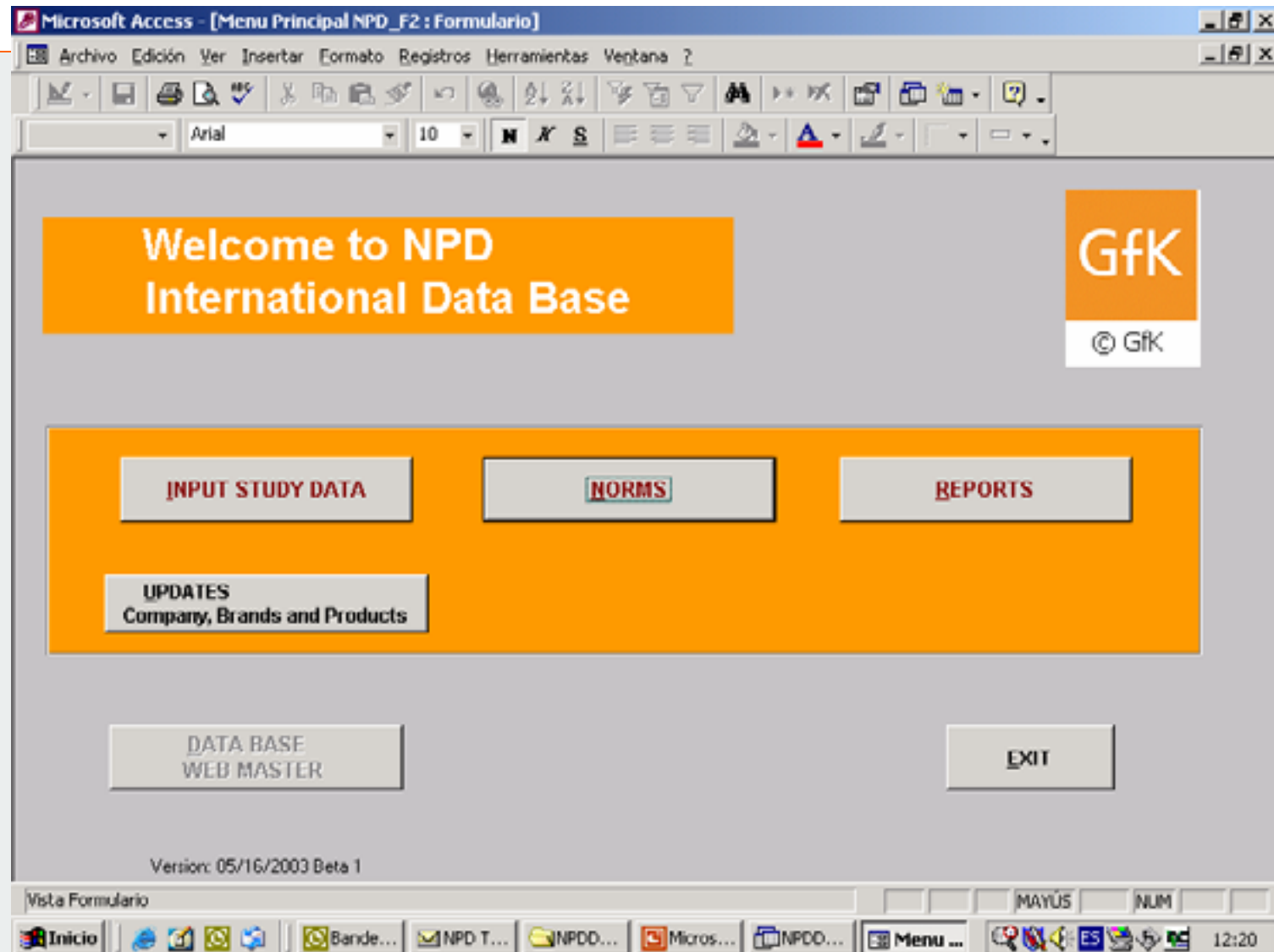
*Its formula cares and cleans your skin smoothly, preventing from excessive dryness so you can feel your skin smooth and moisturised.*

*All this is due to its unique formula which contains so the richness of natural honey combined with the proteins of milk so it moisturises ultra dried skin smoothly*

**2,35 Euros**



## Una Base de datos internacional - The NPD DataBase



## Una Base de datos internacional - The NPD DataBase

Microsoft Access - [Normas\_Promedio\_F : Formulario]

Archivo Edición Ver Insertar Formato Registros Herramientas Ventana ?

16/05/2003 12:25

**NORMS**

COUNTRY \* BUSINESS SEGMENTS \* TARGET \*

TYPE OF STUDY \* AGE \* CLIENT \*

PRICE / NO PRICE \* BLIND/BRANDED \* DESIGN \* GENDER \*

VARIABLE	NORM SEL.	MIN	MAX	DESV.S.	TOT.NORM	SAMPLE	ENTRIES	T.TERTIL
Purchase Intent Top Box -C-	28	14	39	8	28	1.447	10	
Purchase Intent Top 2 Boxes -C-	85	75	97	9	85	1.243	8	
Likes -C-	87	54	99	18	87	1.285	8	
Dislikes -C-	33	14	93	28	33	1.057	7	
Likeability Top 2 Boxes -C-	60	45	89	22	60	652	4	
Uniqueness Top 2 Boxes -C-	53	20	90	30	53	892	6	
Value for money Top Box -C-	6	4	8	3	6	351	2	
Purchase Intent Top Box -P-	44	22	100	20	40	2.669	22	
Purchase Intent Top 2 Boxes -P-	85	60	100	10	79	2.669	22	
Likes -P-	93	61	99	7	92	4.385	34	
Dislikes -P-	41	23	85	12	46	4.068	33	

PRINT NORMS PRINT SCREEN Close

Registro: 14 de 15

Vista Formulario

Inicio Ban... NPD... NPD... Micr... NPD... Men... Nor... MAYÚS NUM 12:25

## Questionario estándar

	CC SCREENING	CC EVALUATION
1. <b>Purchase Intent</b>	X	X
2. <b>Like / Dislike (open)</b>		X
3. <b>Purchase Frequency</b>	X	X
4. <b>Affect shopping habits</b>		X
5. <b>Likeability</b>	X	X
6. <b>Uniqueness</b>	X	X
7. <b>Credibility</b>	X	X
8. <b>Value for money</b>	X	X
9. <b>Suitability to the brand</b>	X	X
10. <b>Solve a problem / fullfill a need</b>	X	X
11. <b>Description to a friend (open)</b>		X
12. <b>Product Image (max 10 items)</b>		X
13. <b>Brand Image (max 10 items)</b>		X
14. <b>Claimed product awareness</b>	X	X
15. <b>Preference</b>	X	
<b>Questionnaire length</b>	MAX 30' ( 10' by concept)	MAX 30'

Indicators with norm

## Cuestionario

Core cuestionario :

10

Intención de compra : tomando en consideración lo que leyó en el concepto y suponiendo que este producto estuviera disponible en la tienda donde normalmente compra y al precio al cual normalmente compra, ¿cuál de las siguientes frases describe mejor lo interesada que estaría en comprarlo? (respuesta única)

- Definitivamente SI lo compraría
- Probablemente SI lo compraría
- Tal vez SI o tal vez NO lo compraría
- Probablemente NO lo compraría
- Definitivamente NO lo compraría

## Cuestionario

Core cuestionario :

11

Frecuencia de compra : ¿Que tan frecuente compraría este producto?  
(respuesta única)

- Una vez a la semana o más frecuentemente
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada tres semanas
- Una vez al mes / Una vez cada cuatro semanas
- Una vez cada 2 o 3 meses
- Una vez cada 4 o 6 meses
- Una vez o dos veces al año
- Menos que una vez al año
- Nunca

## Cuestionario

Core cuestionario :

12

Likeability : ¿Por favor dígame que tanto le gusto o disgusto el concepto descrito en la tarjeta? (Respuesta única)

- Me gusta muchísimo
- Me gusta mucho
- Me gusta algo
- Me gusta poco
- Me disgusta

## Cuestionario

Core cuestionario :

13

Uniqueness : ¿Qué tan nuevo y diferente diría usted que es este producto comparado con otros productos que ya existen en el mercado? Diría que es (Respuesta única)

- Completamente nuevo y diferente a los demás
- Muy nuevo y diferente a los demás
- Algo nuevo y diferente a los demás
- No muy nuevo y diferente a los demás
- Nada nuevo y diferente a los demás

(Posibilidad de utilizar una escala en tres puntos)

## Cuestionario

Core Cuestionario :

14

Credibilidad : Usted diría que la descripción de este producto es...  
(respuesta única)

- Muy creíble
- Algo creíble
- No muy creíble
- No creíble

## Cuestionario

Core cuestionario :

15

Adecuación con la marca : Ahora pensando en la marca X, que tan adaptado es este producto a la marca X? (Respuesta única)

- Muy bien adaptado
- Bien adaptado
- Ni bien adaptado ni mal adaptado
- No bien adaptado
- No adaptado

## Cuestionario

Core Cuestionario :

16

Valor por dinero : Considerando que el costo de este producto será de \$x pesos usted diría que... (Respuesta única)

- El producto vale mucho más de lo que cuesta
- El producto vale más de lo que cuesta
- El producto vale lo que cuesta
- El producto vale menos de lo que cuesta
- El producto vale mucho menos de lo que cuesta



# GfK CONCEPT CHALLENGER Screening

# CONCEPT CHALLENGER SCREENING

## Definition & Methodology

18

### *Contexto*

Temprano en el proceso NPD

### *Objetivo*

reducción del set inicial de conceptos  
Alternativas para continuar solo con los ganadores

### *Resultado principal*

**Identificación de la ruta ganadora para  
continuar**

# CONCEPT CHALLENGER SCREENING

## Definición & Metodología

19

### ■ ***Methoda :***

- ▶ Metodología monadica secuencial
- ▶ 3 conceptos probados por entrevistado
- ▶ incomplete block design method
- ▶ PAPI entrevistas con entrevistadores en los hogares (o in Hall para ahorrar tiempo y controlar mejor la evaluación)

### ■ ***Público objetivo y muestra :***

- ▶ 150 entrevistas por concepto
- ▶ Usuarios potenciales de la categoría

Número de conceptos: al menos 5

# CONCEPT CHALLENGER SCREENING

## Definición & Metodología

20

- **Cuestionario : max 30 minutos**
- **Indicadores claves :**
  - **Intención de compra**
  - **Frecuencia de compra**
  - **Likeability**
  - **Uniqueness**
  - **Credibilidad**
  - **Valor por dinero**
  - **Adecuación con la marca**
  - **Preferencia entre los 3**
- **preguntas Screening + Habitos de compra de la categoría**

# CONCEPT CHALLENGER SCREENING

## Definición & Metodología

21

- **Software necesarios :**
  - **Computerized test plan (incomplete block design model)**
  - **Disponible por CRI y GfK Mafo**

# Concept Challenger Screening

## Definición & Metodología

22

### ■ *Evaluación de los resultados*

Análisis del desempeño del concepto contra otro (dado que es secuencial, no hay base de datos)

- ▶ Para estar seguros que el ganador no es **a single eyed among blind ones**
  - ▶▶ ex ante definition of project specific action standards defining good / average / poor concept
  - ▶▶ assessment of winner potential through monadic reading vs monadic norms



# GfK CONCEPT CHALLENGER

## Evaluación

# CONCEPT CHALLENGER EVALUATION

## Definition & Methodology

24

### *Contexto*

*Etapas de validación del proceso NPD*

### *Objetivo*

*Assessment of concept's performances on efficiency variables*

*Full concept diagnosis: identification of strengths and weaknesses, eventual optimizations to be made*

*Resultado principal*

**Go / no go decisión**  
**Fine - tuning del concepto**

# CONCEPT CHALLENGER EVALUATION

## Definición & Metodología

25

### ■ ***Metoda :***

- ▶ Monadica
- ▶ PAPI entrevistas con entrevistadores en los hogares o in Hall

### ■ ***Público objetivo y muestra:***

- ▶ 80 (no lectura por sub-segmento) a 150 entrevistas por concepto
- ▶ Usuarios potenciales de la categoría

### ■ ***No hay numero minimo de concepto***

# CONCEPT CHALLENGER EVALUATION

## Definición & Metodología

26

- **Cuestionario : max 30 min**
- **Core key indicators**
  - **Purchase Intent**
  - **Purchase frequency**
  - **Likeability**
  - **Uniqueness**
  - **Credibility**
  - **Value for Money**
  - **Suitability to the brand**
  - **Screening questions + habits of purchase regarding the category**

# CONCEPT CHALLENGER EVALUATION

## Definition & Methodology

27

- **Additional sequences for full diagnosis**
  - **Solve a problem/ fulfill a need (Yes/No)**
  - **Likes / Dislikes (open ended)**
  - **Description to a friend (open ended)**
  - **Purchase in addition / in replacement**
  - **Concept profile on attributes (10-15 items max)**
  - **Brand image**
- **Screening questions + habits of purchase regarding the category**
- **Optional PSM module**

# CONCEPT CHALLENGER EVALUATION

## Definition & Methodology

28

- **Norms and database :**
  - **development and implementation of an international database**
  - **definition of Top tertile / Average standards by category Food / durables / services**
  - **definition of weighting factor for cross country analysis**