

# GfK

GfK Bulgaria

## GfK HILCA

### An Innovative Conjoint Method for Evaluating and Optimizing Complex Product Concepts.

#### Why conjoint evaluation?

Conjoint-Analysis is based on a realistic decision situation as all relevant product attributes have to be evaluated simultaneously (**Considered Jointly**). Therefore importance of single product attributes is not overstated while critical areas like “willingness to pay” are treated in a realistic way because of the holistic product evaluation.

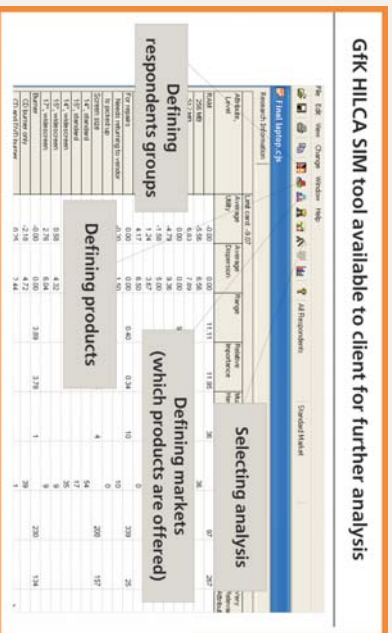
#### Why GfK HILCA?

GfK HILCA is the only conjoint method that simultaneously allows the inclusion of many attributes and consideration of the “not buy” option. This makes it especially suitable for certain area of research – evaluating complex products & services in areas such as Finance & Insurance, Telecommunications, High-tech products, Health care and Automotive industry.

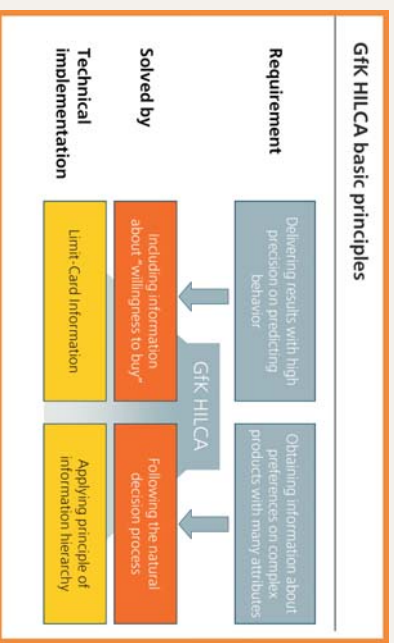
Main GfK HILCA advantages are:

- GfK HILCA is able to deal with **a large number of product attributes** and attribute levels. This make GfK HILCA the best suited to “high involvement” purchase decisions.
- GfK HILCA includes information about **“willingness to buy”** which enhances the predictive validity of the method.
- GfK HILCA is based on an **assumption** regarding the way consumers process information. This sets GfK HILCA apart from widespread methods such as ACA.
- GfK HILCA is able to estimate utilities on an **individual level** which is the best starting point for further analysis.

#### GfK HILCA SIM tool available to client for further analysis



- GfK HILCA can also be used to assess the overall utilities of **fictional products** while **market simulation** enables the optimization of product concepts and the estimation of market prospects.
- GfK HILCA is a **fast and reasonably priced** method to explore the preferences of your customers. It is allows conducting interviews via Web (CAWI) or local computers (CAP).
- With **GfK CSim** a Windows-based tool for fast and comfortable market simulation is available to client.



# GfK HILCA

#### Further Information

To optimize concepts of complex products or services...to assess market prospects of numerous different proposals with GfK HILCA...start now.

For more information, please email: [antonia.gogova@gfk.com](mailto:antonia.gogova@gfk.com)

**GfK Bulgaria – Market Research Institute, 86 Ekzarh Iosif Str, 1527 Sofia, Bulgaria**

**Tel: +359 2 930 86 00 Fax: +359 2 930 86 86 Web: [www.gfk.bg](http://www.gfk.bg)**

**GfK HILCA. The Advanced Conjoint Method.**

# GfK

GfK Bulgaria

# GfK NILCA

**Иновативна конджойнт методология за оценяване и оптимизиране на комплексни продуктови концепции.**

## Защо конджойнт оценяване?

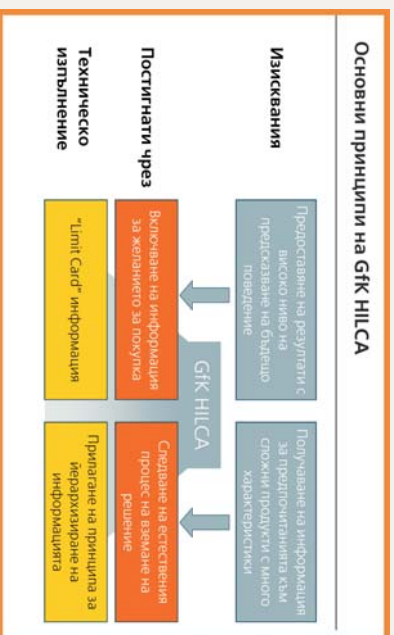
Конджойнт анализът се базира на реалистична ситуация на вземане на решение, тъй като всички продуктови характеристики се оценяват едновременно (на английски език: **Considered jointly**). По този начин важноста на дадена продуктова характеристика не се надценява, а ключови моменти като „желание за покупка“ са реално отразени поради цялостната продуктова оценка.

## Защо GfK NILCA?

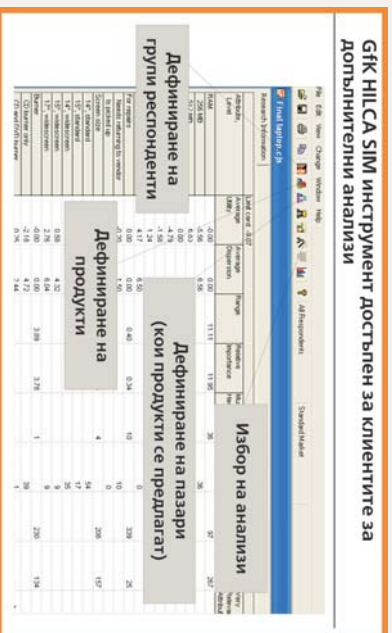
GfK NILCA е единствената конджойнт методология, която едновременно позволява включването на много характеристики както и опцията „не бих купил“. Това я прави особено подходяща за определени сфери на изследване – оценяване на комплексни продукти и услуги в области като Финанси и Застраховане, Телекомуникации, Високотехнологични продукти, Здравеопазване и Автомобилна индустрия.

Основните предимства на GfK NILCA са:

- GfK NILCA дава възможността да се оперира с **голям брой продуктови характеристики** и техните нива. Това прави GfK NILCA особено подходяща при решения за покупка, които се взимат след по-дълго обмисляне.
- GfK NILCA съдържа информация за критерии **„желание за покупка“**, което увеличава валидността на резултатите при този метод.
- GfK NILCA се базира на **предположение** относно начина, по който потребителите обработват информация. Това разграничава GfK NILCA от широкоразпространени методи като ASA.
- GfK NILCA дава възможност да се оценят ползите на **индивидуално ниво**, което е най-добрата отправна точка за други анализи.



- GfK NILCA може да се използва и за определяне на общата полза на **въображаеми продукти**, докато **пазарната симулация** позволява оптимизацията на продуктови концепции и оценяването на пазарни възможности.
- GfK NILCA е **бърз за изпълнение метод на разумна цена**, който Ви позволява да изследвате предпочитанията на Вашите клиенти. Позволява провеждането на интервюта през Интернет (SAWI) или лаптоп (CAPI).
- За клиентите е достъпен и Windows базиран инструмент **GfK CSim** за бързо и удобно симулиране на пазара.



## Допълнителна информация

За оптимизиране концепциите на комплексни продукти и услуги... за оценяване на пазарните възможности на множество различни предложения с GfK NILCA... свържете се с нас сега.

За повече информация, моля пишете на: [antonia.dodgova@gfk.com](mailto:antonia.dodgova@gfk.com)

**GfK Bulgaria – Институт за маркетингови изследвания, ул. „Екзарх Йосиф“ №86, София 1527, България**

**Тел.: +359 2 930 86 00 Факс: +359 2 930 86 86 Web: [www.gfk.bg](http://www.gfk.bg)**

# GfK NILCA

**GfK NILCA. The Advanced Conjoint Method.**