



## ***Una Business Unit per l'Automotive research***



# ***Una Business Unit per l'Automotive research***

# GPF® intelliGO e : un'offerta sinergica per il settore Automotive

*Fondata nel 1982 dal prof. Giampaolo Fabris, tra i maggiori esperti in ambito nazionale e internazionale nello studio del consumatore e della pubblicità.*



*Nasce nel 2005 come progetto di ricercatori con una passione e un focus per l'automotive, specializzato in ricerche ad hoc e sul prodotto*

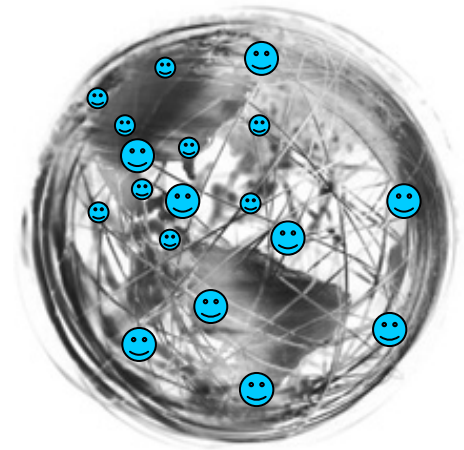


**Nel 2007 i due istituti stabiliscono una partnership  
ed attraverso una Business Unit  
propongono una nuova offerta di Automotive research.**

- ❑ **3 direttori di ricerca** –oltre 15 anni di esperienza nella ricerca- focalizzati sugli studi Automotive
- ❑ Uno studio di **Scenario Automotive iniziato negli anni 90** su cui basarsi per consolidare la ricerca ad hoc
- ❑ Un approccio multi-disciplinare di istituti con specializzazioni che si completano e si basano su **oltre 50 persone che condividono gli stessi uffici milanesi**
- ❑ Un coordinamento/supervisione per **field quali/quantitativi nazionali**
- ❑ Un **New-Trend-Watching hyper-qualitative fieldwork** in 20 fra le più importanti città nel mondo
- ❑ Nuove **strutture di ricerca per focus groups e in-hall test** nella sede milanese (primavera 2008).

# Metodologie iper-qualitative: il TrendWatching

Grazie ad una rete di **20 Urbanwatcher** (professionisti, giornalisti, designer, film-maker, artisti, architetti che a vario titolo, ma con specifiche competenze e capacità), dislocati in città “**luoghi di incubazione**” delle **nuove frontiere del gusto**, individuano i fenomeni emergenti e le espressioni più cool delle diverse culture di consumo locali e li descrivono in un ‘racconto dal campo’ con il supporto di materiale iconografico.



Alcune città che costituiscono il campo di osservazione sono:

<b>CINA</b> Shanghai Pechino Hong Kong	<b>RUSSIA</b> Mosca San Pietroburgo	<b>EUROPA</b> Milano Roma Londra Berlino Parigi	<b>USA</b> New York Los Angeles San Francisco	<b>GIAPPONE</b> Tokyo Osaka
---	---	--	--	-----------------------------------

## ***La nostra offerta***



**Indagini  
multiclient**

**1. Lo Scenario  
Automotive**

**2. Le omnibus  
face-to-face**

**3. Le ricerche  
ad hoc**

# 1. Lo Scenario Automotive

Uno studio di scenario completo,  
basato –attraverso diverse wave l’anno-  
su larghi campioni dei guidatori italiani (4,500 casi),  
focalizzato su alcune aree tematiche

## QUATTRI CRITERI DI SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

La relazione con l’auto:

- La **mappa**
- Gli **stili automotive**

Possessori e prospect per **marca e segmento auto**

Valorizzazione del **parco auto familiare** (attuale e prospettico) e tasso di sostituzione

**Profilazione** delle famiglie di guidatori:

- Socio-economica
- Territoriale (macro-regioni, amp.urbana...)
- Stili di vita e di consumo
- ...

*per segmentare*



1. IL POSIZIONAMENTO DEI BRAND

2. LA COMUNICAZIONE TRA BRAND E TARGET

3. FEATURE DI PRODOTTO E OPTIONAL PREFERITI

4. IL DESIGN

5. SERVICE

6. PROCESSO D’ACQUISTO

**ANALISI AD HOC**

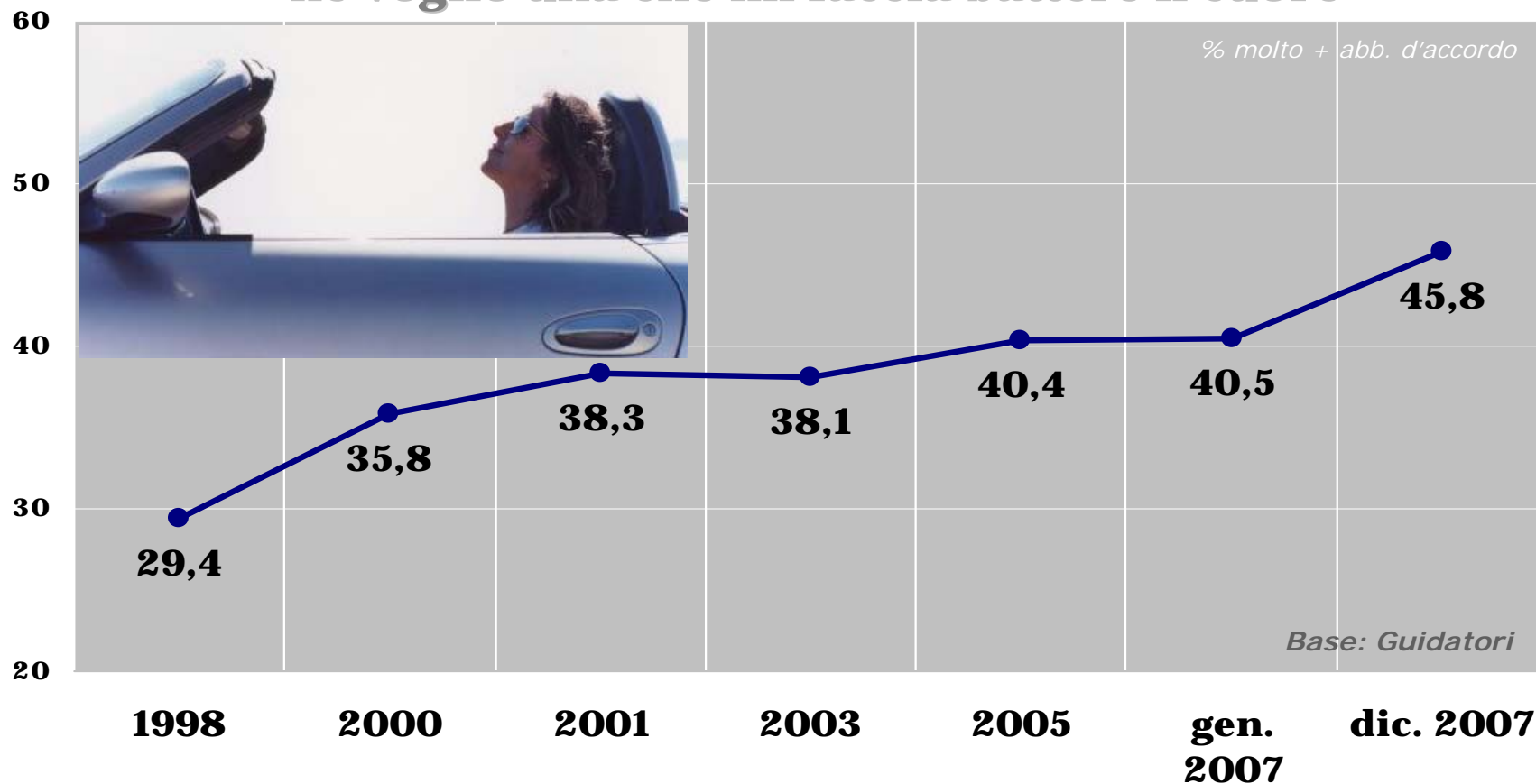
*La marca*

*Il prodotto*

*La relazione col cliente*

## Auto oggetto d'emozione

«Quando devo acquistare la mia auto ne voglio una che mi faccia battere il cuore»

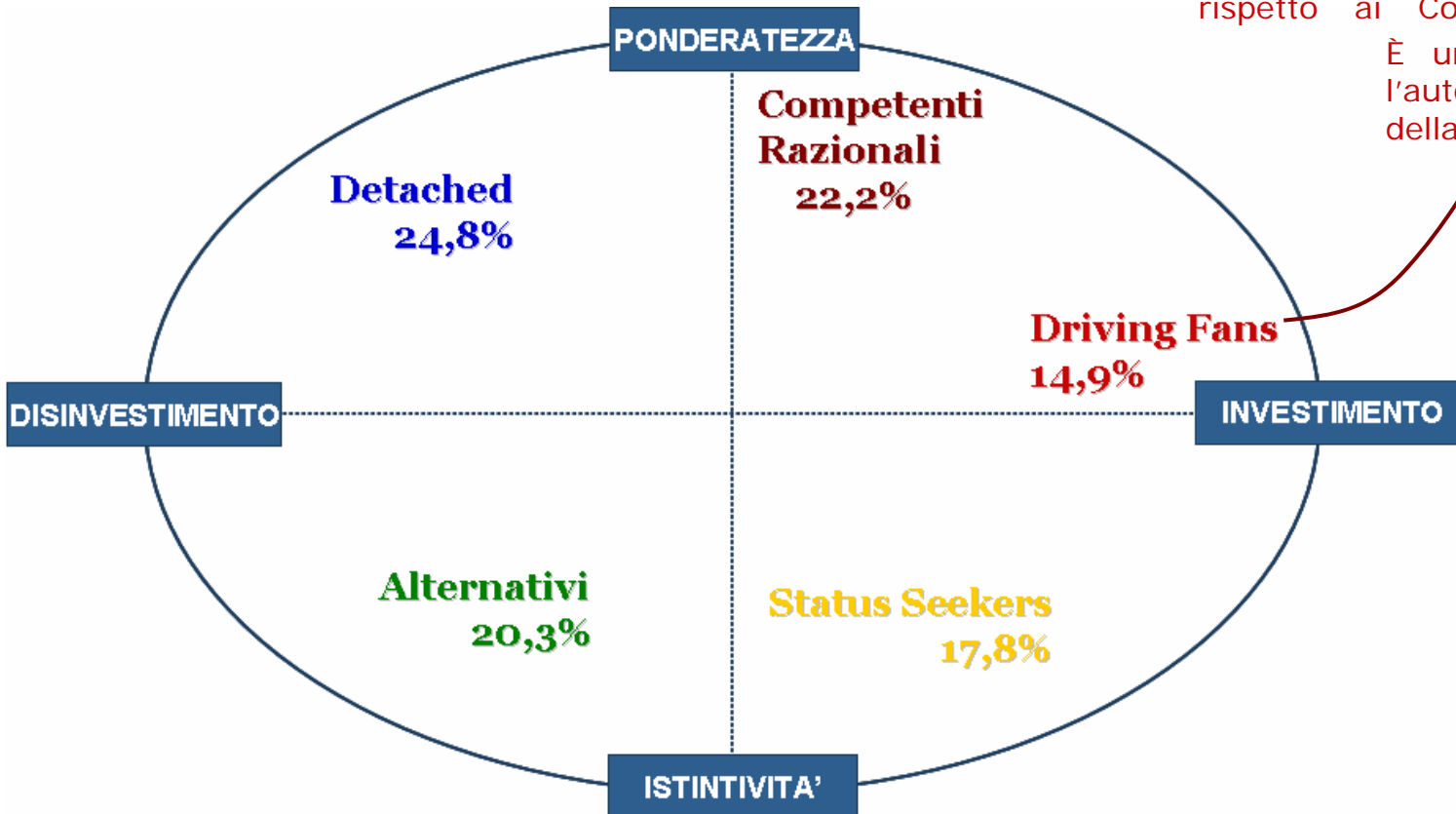


# 1. La mappa e i cinque stili automotive

**Adora l'auto e la guida**, importante anche a livello di identificazione personale; pone una forte enfasi sull'**estetica** dell'auto, vissuta come mezzo di **distinzione**. Per l'auto vale la pena **spendere**, e ne è molto geloso; deve "far battere il cuore", e garantire una **guida sportiva** e brillante.

Molto **esperto** del settore auto, si appassiona agli **aspetti tecnici** (con più passione e **meno razionalità** rispetto ai Competenti Razionali).

È un **opinion-leader** e l'auto è quasi una "parte della propria personalità".



## 2. Le omnibus face-to-face

Ogni anno conduciamo tre indagini omnibus\* con interviste personali a domicilio su larghi campioni della popolazione italiana. I risultati sono sempre collegabili allo Scenario Automotive come per gli altri scenari specifici

- ❑ **3 wave** per anno: Febbraio/Marzo, Giugno/Luglio, Novembre/dicembre
- ❑ **2,000 casi** per wave (campioni di individui 15-74)
- ❑ Completa **profilazione socio-demografica**
- ❑ **Prifilazione Automotive** (auto posseduta, intenzione d'acquisto, stili automotive)
- ❑ **Connessione con gli altri studi di scenario** (Socioculturale, ICT, Media, Luxury)

**Offriamo un ampio spettro di soluzioni di ricerca e capacità operative per condurre indagini lungo tutta la filiera del mercato automotive**

### **SURVEYS**

- Brand Positioning
- New Trend Studies
- ADV Test / Tracking
- Customer Satisfaction

### **CLT STUDIES**

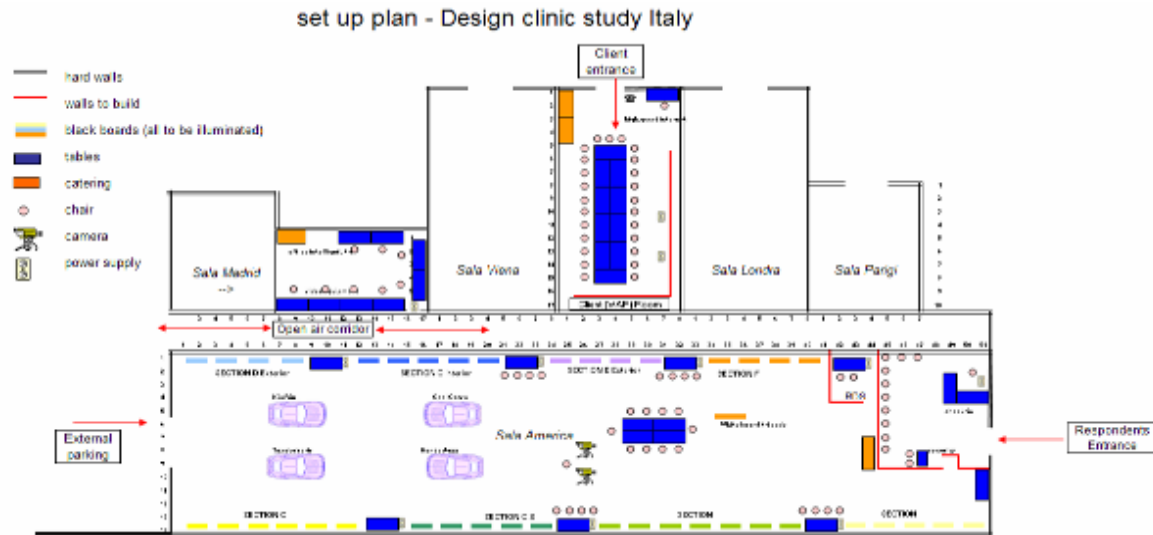
- Concept test
- Design Inspiration Test
- Product Test (static and dynamic car clinic)
- Pricing Studies

### **MYSTERY VISITS/SHOPPING**

- Sale and after-sale service evaluation

### 3. Le ricerche ad hoc: CLT studies

**Siamo soliti pianificare ogni dettaglio  
per la miglior conduzione dello studio del nostro cliente**



Da uno spazio vuoto...

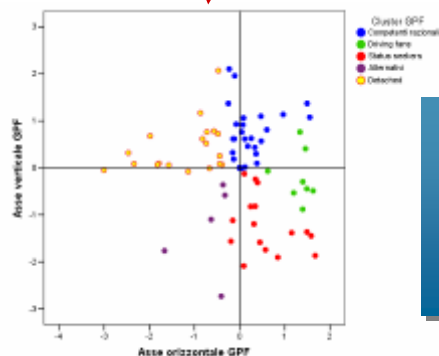
...ad un ambiente professionale piacevole ed efficiente

*(esempi reali da car-clinic condotti recentemente)*

### 3. Le ricerche ad hoc: connessione fra analisi strategica ed operatività

Conduzione di un test ad-hoc  
sul gradimento di nuovi  
sedili per auto

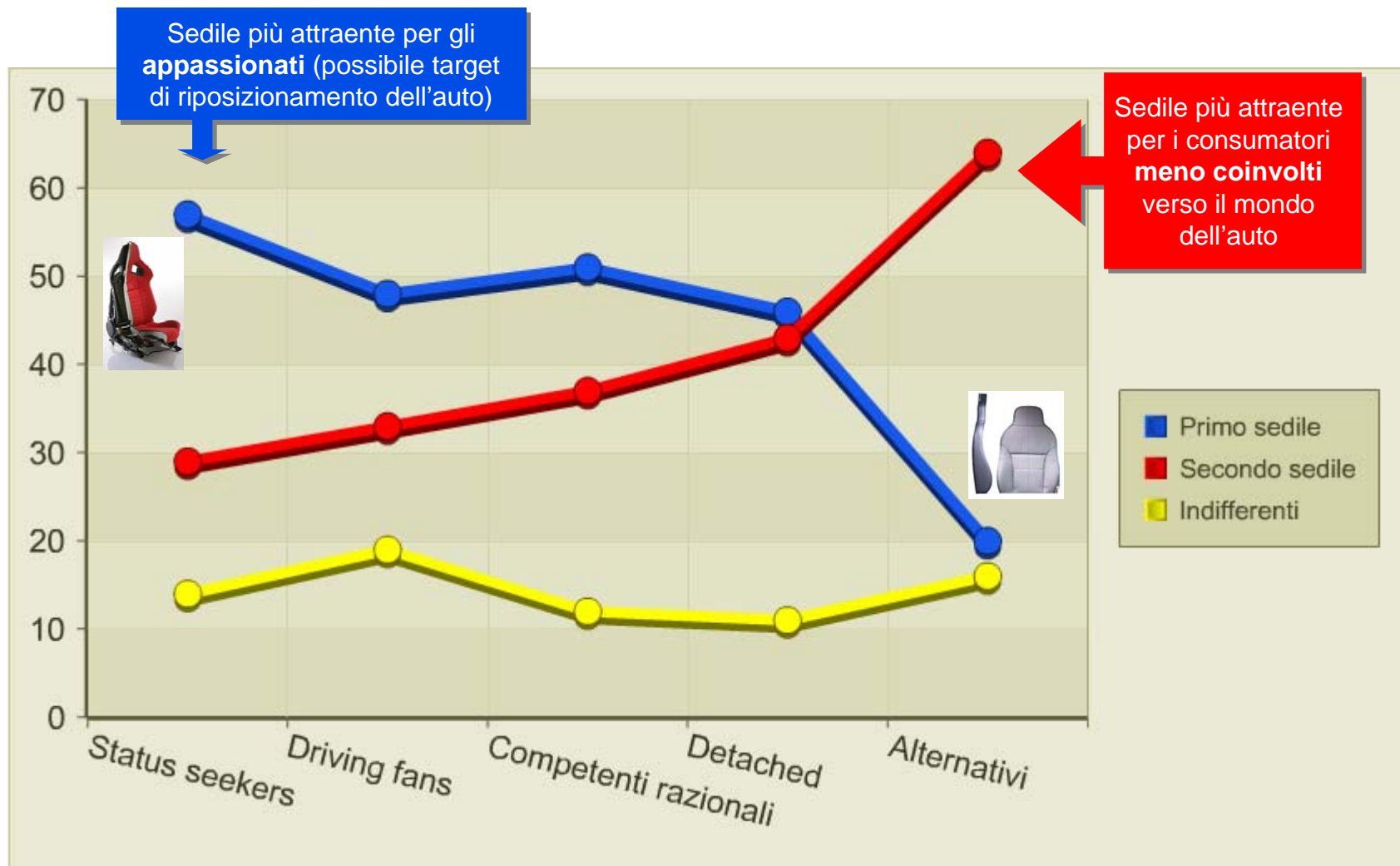
Introduzione degli stili  
automotive nel test ad hoc



LEGAME FRA I RISULTATI DEL  
TEST AD HOC E LO SCENARIO  
AUTOMOTIVE

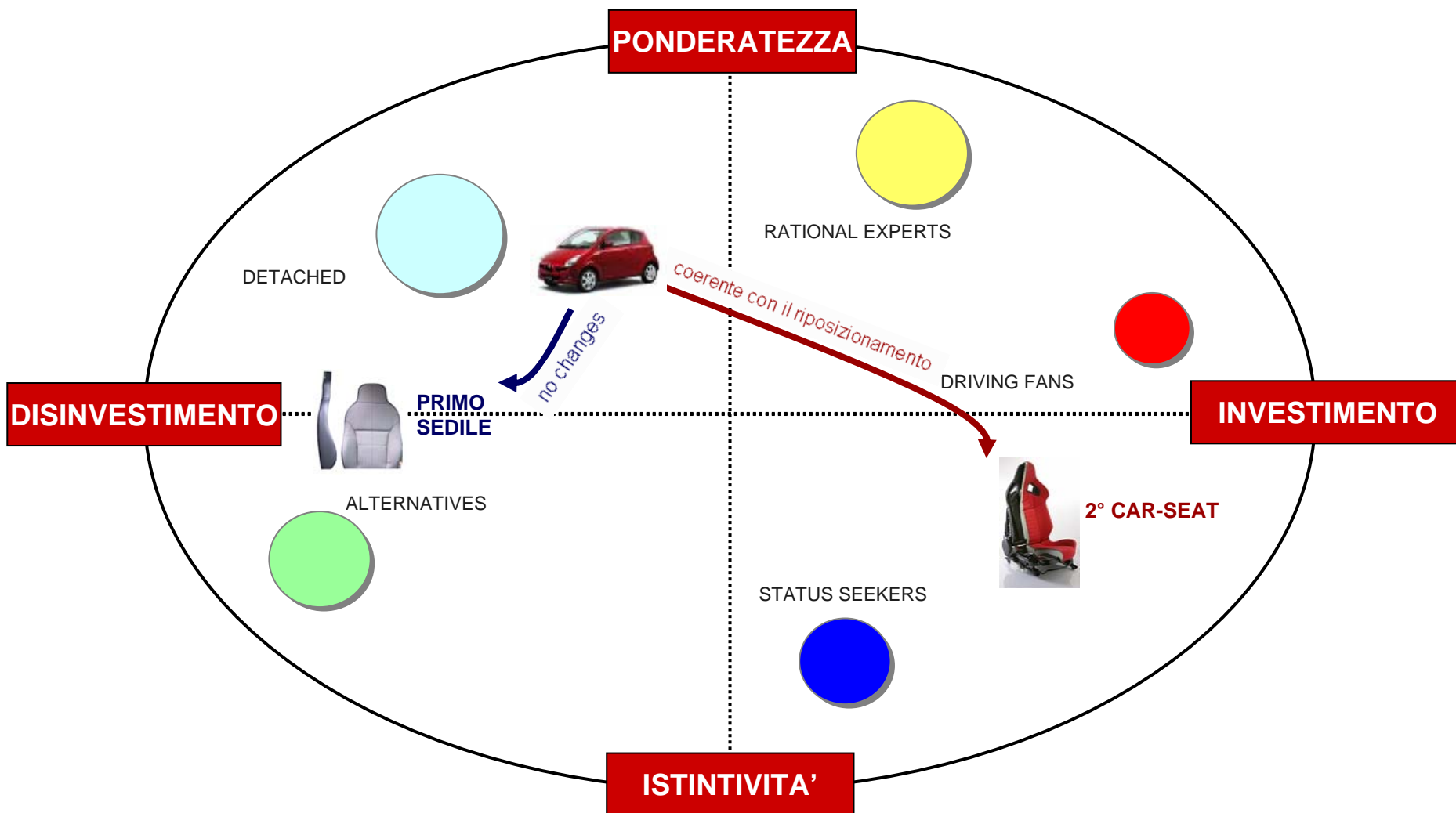
### 3. Le ricerche ad hoc: connessione fra analisi strategica ed operatività

#### DUE SEDILI ALTERNATIVI SECONDO I DIVERSI CLUSTER AUTOMOTIVE



### 3. Le ricerche ad hoc: connessione fra analisi strategica ed operatività

CAPIRE IL DIVERSO POSIZIONAMENTO DEI DUE SEDILE SULLA MAPPA DI SCENARIO  
AIUTA NELLA SCELTA DI UN ALLESTIMENTO COERENTE CON GLI OBIETTIVI DI POSIZIONAMENTO



## ***Gli altri studi di scenario***

- **ICT Monitor** (un'analisi ad ampio raggio sull'adozione delle tecnologie domestiche nelle famiglie italiane, sul lavoro e come elemento importante dell'allestimento della propria automobile)
- **Media Scenario** (uno scenario sui media e i loro pubblici, base per una approfondita comprensione e profilazione dei propri target di mercato)
- **Luxury studies** (il mondo del lusso studiato nei suoi vari aspetti ed integrando i diversi settori di riferimento, base per un'analisi di contesto e di approfondimento sui target delle "top-level cars").
- **"Housing Evolution"** da 8 anni interpreta ed analizza gli stili abitativi delle famiglie italiane con un focus particolare sull'importanza del **design** in vari settori: dall'arredamento, alle tecnologie domestiche al **car-design**.

***Chi siamo***

# I direttori di ricerca dell' Automotive Business Unit

Elio Dalprato



## **intelliGO**

Ho iniziato 20 anni fa come analista statistico divenendo responsabile di progetti per la conduzione in Italia di progetti internazionali. L'Automotive è una parte fondamentale delle mie competenze professionali: ho condotto studi per le 2 ruote (scooter), 4 ruote (Design clinic, concept clinic test, price test, drive test), ed altro (truck drive test, price test, after sales service mystery). Ho anche lavorato a studi sul settore delle marche di lusso.

Carlo Berruti



## **GPF®**

Sono direttore di ricerca e responsabile dell' **Automotive Scenario** e dello **Scenario ICT** in GPF®, cura anche le ricerche internazionali per l'istituto. Lunga esperienza all'estero (Gran Bretagna, in Bruxelles –per la **Commissione Europea**- e ricercatore in Cofremca-Sociovision e CoSight a Parigi).

Giulio Cacciapuoti



## **intelliGO**

Ho iniziato 15 anni fa come analista statistico, arrivando col tempo a dirigere ricerche nazionali ed internazionali in piccoli istituti di ricerca, specializzati nei settori dell' ICT, Media e comunicazione e in una grande società di consulenza aziendale internazionale. Sono stato responsabile di ricerche nazionali per le principali reti televisive ed altre grandi aziende sui temi della penetrazione delle tecnologie domestiche. Conduco seminari presso l'Università IULM e per L'Associazione Italiana degli Istituti di Ricerca (ASSIRM) sui temi della Metodologia della ricerca.



intelliGO è un Istituto di ricerca **con un focus sull'automotive in particolare per studi ad-hoc e sul prodotto**: dai car-clinic ai design-inspiration-clinic, dagli in-hall test alle survey su target mirati.

Una parte importante degli studi è commissionata dall'**estero**: produttori automobilistici asiatici, europei ed americani oltre agli istituti di ricerca indipendenti

Caratteristica principale dell'istituto è l'**attenzione rivolta alla qualità** delle informazioni raccolte a all'**innovazione** degli strumenti di ricerca adottati.



GPF è un Istituto di **ricerca e consulenza strategica**, che opera nel settore dell'analisi del mutamento sociale, dei consumi, e della comunicazione da più di 25 anni.

GPF offre ai suoi clienti i mezzi per **interpretare e gestire i fenomeni sociali**, le aspettative dei consumatori e l'evoluzione del mercato come asset per uno **sviluppo strategico e competitivo**

Caratteristica principale dell'Istituto è l'ancoraggio degli studi sul consumo a più **ampie cornici socioculturali** tramite **studi di scenario** nei vari settori di analisi.

L'uso sinergico di **creatività e metodologie evolute**, l'**approccio multidisciplinare** e la stretta **interazione** tra tecniche qualitative e studi quantitativi costituiscono il **know-how di GPF** che risponde alle esigenze di tutti coloro che vogliono usare il **dato come punto di partenza** per la soluzione di problemi e l'impostazione di strategie efficaci.

# Negli ultimi due anni abbiamo lavorato per...



**QUATTORRUOTE**



**TopGear**



## L' Automotive Business Unit

---



**intelliGO srl**

Via Tortona 25  
Palazzo D  
20144 Milano

**[www.intelli-go.it](http://www.intelli-go.it)**

+39 (0)2 365957.79  
[elio.dalprato@intelli-go.it](mailto:elio.dalprato@intelli-go.it)



**GPF s.p.a.**

Via Tortona 25  
Palazzo D  
20144 Milano

**[www.gpf.it](http://www.gpf.it)**

+39 (0)2 2052451  
[c.berruti@gpf.it](mailto:c.berruti@gpf.it)