Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Badania oczekiwań i satysfakcji partnerów handlowych / dystrybutorów (B2B)

termin szkolenia: **9 – 10 listopada 2006 r.**

Osoba prowadząca: **Roman Baszun (Kinoulty Research)**

Celem szkolenia jest przedstawienie sposobów pomiaru i praktycznego wykorzystania wyników badań oczekiwań i satysfakcji partnerów handlowych. Klientem dla większości przedsiębiorstw są nie tylko konsumenci, ale również dystrybutorzy (partnerzy handlowi). Odpowiednio wykorzystana znajomość ich oczekiwań i poziomu ich zaspokojenia przez nas i konkurencję jest jednym z ważnych elementów budowy przewagi strategicznej firm. W czasie szkolenia omówione zostaną na przykładach elementy kluczowe dla efektywnych pomiarów tego typu oraz wskazane specyficzne elementy szczegółowe decydujące o bardziej lub mniej udanym i użytecznym pomiarze. Przykłady zostaną zaczerpnięte z projektów przeprowadzanych zarówno na rynkach FMCG (napoje, żywność, używki), jak również dóbr trwałych, czy też usług.

Szkolenie przeznaczone jest dla przedstawicieli działów marketingu, sprzedaży, PR oraz obsługi Klienta w firmach, których działania i pozycja konkurencyjna zależy od jakości współpracy i zadowolenia partnerów handlowych (detalistów, sieci handlowych, hurtowników, dealerów itp.).

Program szkolenia

W trakcie szkolenia przedstawione zostaną następujące zagadnienia:

1. Jaki jest cel i korzyści z przeprowadzania badań oczekiwań i satysfakcji partnerów handlowych?
2. Przegląd metod badania oczekiwań i satysfakcji B2B.
3. Elementy niezbędne do właściwego przygotowania badania – jak uniknąć błędów i problemów na każdym z etapów pomiaru?
4. Dobór próby do pomiaru - z którymi partnerami i osobami rozmawiać?
5. Analiza i interpretacja wyników pomiaru – jak zidentyfikować rzeczywiste priorytety?
6. Jak przekładać wyniki pomiarów na konkretne działania rynkowe?
7. Kiedy najlepiej wykonywać pomiar?
8. Jakie działy w firmie mogą i powinny uczestniczyć w pomiarze i korzystać z jego wyników?
9. To my jesteśmy liderem, mimo iż konkurent jest liderem..., czyli wykorzystanie wyników badań do działań PR i komunikacji.

Forma szkolenia

Szkolenie będzie miało charakter wykładu z elementami warsztatu (ćwiczenie w określaniu priorytetów na podstawie wyników pomiaru) oraz interaktywnego uczestnictwa przedstawiciela handlu.

Koszt szkolenia: 1600 zł — Miejsce szkolenia: Warszawa

Roman Baszun – dyrektor działu badań handlu i dystrybucji Kinoulty Trade w agencji badawczej Kinoulty Research. Absolwent Wydziału Zarządzania UW. Ma doświadczenie w pracy w dziale marketingu jednej z globalnych korporacji a od 9 lat związany jest z badaniami marketingowymi. Specjalizuje się w ilościowych pomiarach zarówno zagadnień konsumenckich jak i B2B. Prelegent na szeregu konferencji (w tym międzynarodowych ESOMAR) oraz autor licznych publikacji w prasie fachowej (m.in. Harvard Business Review Polska, Maketing w Praktyce, Brief, Poradnik Handlowca). Członek PTBRiO.