

Conjoint – metoda uniwersalna. Praktyczne wprowadzenie do analizy Conjoint i sposobów jej wykorzystania

termin szkolenia: 25 - 26 listopada 2010 r.

osoba prowadząca: **Roman Baszun (Kinoulty and Partners)**

Tematyka i cel szkolenia:

Analiza Conjoint może być bardzo pomocną metodą badawczą, pozwalającą przewidzieć reakcję rynku na zmiany w naszej ofercie produktowej oraz w polityce cenowej. O jej wartości praktycznej decyduje to, iż znacznie lepiej od większości innych technik badawczych identyfikuje priorytety i kluczowe cechy produktów i usług. Dzięki konstrukcji zbliżonej do rzeczywistych wyborów typu „albo to, albo to” [trade-off] a, nie „i to i to”, uzyskuje się wyjątkowo wartościową wiedzę o procesie wyboru produktów przez Klientów oraz jego zrozumienie. A to umożliwi optymalizację konstrukcji oferty i taki dobór elementów mieszanki produktowej, który dając Klientowi to, czego rzeczywiście oczekuje, pozwala na optymalizację budżetu producentów i dostawców produktów i usług. Dzięki wykorzystaniu komputerów metoda ta stała się przy tym znacznie łatwiejsza w aplikacji i „przyjazna” dla respondentów.

Celem szkolenia jest praktyczne wprowadzenie do techniki Conjoint, a właściwie „rodziny” technik określanych tą nazwą. Mimo swego zaawansowania technika ta nie jest wcale „czarną magią”, a konstrukcja dobrego modelu i jego analiza może być prosta przy znajomości kilku-kilkunastu podstawowych zasad i założeń.

Szkolenie będzie miało charakter praktyczny, z elementami teorii ograniczonej do niezbędnego poziomu. Zawierać będzie przykłady zastosowań oraz zestaw ćwiczeń, wspólnych analiz oraz konstrukcji pomiarów. Celem nadrzędnym szkolenia jest przekazanie jego uczestnikom takiej wiedzy, która umożliwi w pełni kompetentne zaprojektowanie i koordynację pomiaru Conjoint oraz maksymalnie efektywne jego wykorzystanie.

Wśród pytań, które najczęściej stawiane są przed pomiarami Conjoint, są takie kluczowe związane z rozwojem produktu oraz polityką cenową, jak:

- ✓ Jaką kombinację cech powinien oferować produkt lub usługa? Które cechy produktu są kluczowe, a które mało istotne?
- ✓ W jakim stopniu cena oraz inne elementy wpływają na wybór produktu lub usługi?
- ✓ Jak nowy lub zmieniony produkt lub usługa poradzi sobie na rynku? Jakie będą wybory konsumentów przy różnych opcjach konstrukcji oferty?
- ✓ W jakim stopniu będziemy „odporni” na działania konkurencji?
- ✓ Jak skonstruować nasze portfolio, aby zminimalizować efekt kanibalizacji własnych produktów, szczególnie tych o najwyższej marży?
- ✓ Czy są różne segmenty Klientów, definiowane różnymi oczekiwaniami wobec produktów i usług przez nas oferowanych? Co zaoferować każdemu z segmentów?

Dla kogo przeznaczone jest szkolenie:

Conjoint to metoda uniwersalna, stąd szkolenie powinno zainteresować bardzo szerokie spektrum firm, w tym:

- ✓ firmy z branży FMCG oferujące różne wersje i warianty produktowe,
- ✓ usługodawcy oferujący różne warianty oferty, w tym banki, operatorzy telefoniczni czy też dostawcy usług internetowych i TV,
- ✓ producenci i importerzy zarówno produktów FMCG, jak i dóbr trwałych (np. sprzęt AGD, RTV, komputery, napoje),
- ✓ inne podmioty oferujące rozbudowane portfolio swoim grupom docelowym,
- ✓ przedsiębiorstwa planujące wprowadzenie nowych produktów lub usług,
- ✓ przedsiębiorstwa planujące zmiany w swoich obecnych produktach lub usługach,

W wyżej wymienionych i podobnych organizacjach osoby zlecające lub użytkujące badania lub też osoby odpowiedzialne w swoich organizacjach i przedsiębiorstwach za konstrukcję oferty (działy marketingu, sprzedaży, techniczny, R&D), Osoby posiadające podstawowe doświadczenia w badaniach.

Korzyści ze szkolenia:

Dzięki szkoleniu uczestnik:

- ✓ Pozna nowoczesne metody badawcze wspomagające konstrukcje produktów oraz portfolio, skupione wokół rodziny technik Conjoint
- ✓ Zrozumie jak odpowiednia konstrukcja i użycie wyników badan pozwala przewidywać ruchy konkurencji, będące reakcją na nasze działania,
- ✓ Będzie w stanie ocenić przydatność poszczególnych metod do własnej organizacji, oszacować koszty i terminy,
- ✓ Oceni możliwość wykonania elementów pomiarów samodzielnie oraz wady i zalety samodzielnego wykonywania pomiarów względem zlecenia ich na zewnątrz,
- ✓ Zrozumie różne typy metod i typów badań i zasadność ich stosowania,
- ✓ Będzie potrafił napisać brief (zapytanie badawcze) do agencji badawczych,
- ✓ Oszacuje stopień rzetelności danych z planowanego badania i wpływ wielkości próby na tę rzetelność,
- ✓ Zrozumie jak odpowiednie użycie wyników badan pozwala budować przewagę.

Materiały uzyskane podczas szkolenia:

- ✓ Wzory zapytań ofertowych do agencji badawczych (briefów),
- ✓ Kalkulator próby, pokazujący rekomendowaną wielkość próby,
- ✓ Kalkulator błędu statystycznego, pokazujący poziom rzetelności badania przy różnej wielkości próby (ocena błędu statystycznego itp.).

Koszt szkolenia: 1700 zł

Miejsce szkolenia: Warszawa

Roman Baszun - badacz - marketingowiec. Dyrektor działu badan B2B i handlu Kinoulty Trade agencji badan marketingowych Kinoulty and Partners, w której pracuje od 12 lat. Posiada również doświadczenie po stronie klienta - w latach 1997-1998 pracował w międzynarodowej korporacji. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Lubi dobra muzykę, sport i piwo. Miłośnik dialektu swoich rodzinnych stron - Podlasia. Tel. 601 831 800 e-mail: rbaszun@kinres.com.pl