Przestawić myślenie – specyfika badań konsumenta w punkcie sprzedaży

termin szkolenia: **11 - 12 stycznia 2011 r.**

osoba prowadząca: **Małgorzata Kowalewska (4P research mix)**

Ze spotkań przed rozpoczęciem badań shopperowych badacze często wychodzą z poczuciem braku zrozumienia: „O czym ci ludzie do mnie mówili?! Nie rozumiem połowy słów, nie mówiąc już o zależnościach". Po otrzymaniu raportu końcowego Category Managerowie często myślą: „Co oni mi dali? Jak ja mam teraz na tym pracować?".
Celem szkolenia jest zrozumienie specyfiki „świata" badań shopperowych po to, aby wszystkie osoby zaangażowane w proces dobrze rozumiały jak formułować potrzeby badawcze, projektować i realizować takie badania oraz jak analizować i raportować wyniki. Dzięki temu badacze będą wiedzieli czego się od nich oczekuje i jak to wykonać, natomiast odbiorcy badań otrzymają te informacje, których potrzebują w swojej pracy.
Szkolenie jest kierowane zarówno do badaczy (szczególnie tych, którzy zajmując się zazwyczaj badaniami marketingowymi i kontaktując się z „marketerami" przyzwyczaili się ich języka i ich potrzeb), jak i do odbiorów badań shopperowych, czyli pracowników działów badań, działów Category Management czy Trade Marketingu.

Plan szkolenia:

- Specyfika odbiorcy badań shopperowych:
  - ✓ obszar działań zawodowych osób zlecających badania
  - ✓ sposoby wykorzystywania wyników
- Przedstawienie całego procesu Category Management, aby zrozumieć kontekst dla badań
- Rodzaje badań shopperowych:
  - ✓ w wersji mini (dedykowane rozwiązaniu konkretnych problemów czy budowaniu relacji z detalistami/ hurtownikami)
  - ✓ w wersji maxi (CatMan)
- Specyfika shoppera (sytuacja zakupu związana z czynnikami zewnętrznymi, zaangażowanie w zakup, automatyzacja zachowań itp.)
- Sposób projektowania i organizacji badań shopperownych z uwzględnieniem takich czynników jak współpraca na linii dostawca – detalistami i specyfika shoppera
- Sposób zdobywania informacji i zadawania pytań
- Sposób analizowania i raportowania wyników.

Forma szkolenia

Szkolenie będzie miało formę wykładu z przykładami oraz ćwiczeń, a więc będzie wymagało aktywnego udziału uczestników.

Koszt szkolenia: 1700 zł + 23% VAT Miejsce szkolenia: Warszawa

---

Małgorzata Kowalewska: Absolwentka psychologii. Ma 11-letnie doświadczenie w badaniach rynku, zarówno w zakresie badań jakościowych, jak i ilościowych. Współpracowała z agencjami CAL Company Assistance, ACNielsen i IQS and QUANT Group. Od października 2008 roku Kierownik Zespołu Badawczego w 4P research mix.
Specjalizuje się w badaniach Category Management oraz badaniach realizowanych w miejscu sprzedaży, tego typu projekty prowadzi od 2001 roku. Posiada również bogate doświadczenie z zakresu takich obszarów badawczych jak postawy, zachowania i potrzeby konsumentów, wizerunek i komunikacja marki, testy reklam i konceptów produktowych