PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów

termin szkolenia: **28 – 29 lutego 2008 r.**

osoba prowadząca: **Paweł Wójcik (IQS and QUANT Group)**

Szkolenie jest przeznaczone dla klientów agencji badań marketingowych oraz badaczy marketingowych, którzy chcieliby uporządkować swoją wiedzę na temat segmentacji oraz badań segmentacyjnych.
Celem szkolenia jest zaprezentowanie na czym polega segmentacja konsumentów i dlaczego warto ją przeprowadzać. Ponadto omówione będą metody badawcze oraz analityczne wykorzystywane w badaniach segmentacyjnych. Większość prezentowanego materiału będzie dotyczyło tzw. segmentacji konsumenckich. Segmentacja na rynku B2B będzie omawiana w mniejszym zakresie.
Szkolenie będzie również zawierało część praktyczną. W trakcie ćwiczeń uczestnicy będą zdobywali umiejętności interpretacji wyników analiz segmentacyjnych i dokonywania na ich podstawie rekomendacji marketingowych.

Poziom: podstawowy, średniozaawansowany

Plan szkolenia

1. Na czym polega segmentacja konsumentów w marketingu

2. Segmentacja konsumentów a strategia marketingowa
   - dlaczego warto prowadzić segmentację konsumentów
   - segmentacja jako podstawa aktywności marketingowej (koncentracja na wybranej grupie konsumentów to warunek konieczny sukcesu na rynku)
   - etapy procesu segmentacji konsumentów
   - najważniejsze rodzaje segmentacji: socjo-demograficzna, ze względu na korzyści konsumentów (benefit segmentation), behawioralna (częstość i wzory używania produktów/usług), psychograficzna
   - warunki efektywnej segmentacji konsumentów, stosowane kryteria wyboru segmentu(ów) dla naszego produktu/usługi (np. który segment konsumentów może nam zapewnić największą sprzedaż), ocena potencjału danego segmentu

3. Metodologia badań segmentacyjnych
   - od czego zacząć?
   - strategie realizacji badań segmentacyjnych
   - pomiar wybranych zmiennych segmentacyjnych (osobowość, postawy, korzyści, lojalność, częstość używania)

4. Metody badawcze wykorzystywane podczas zbierania danych do segmentacji
   - metody jakościowe (FGI, IDI, techniki projekcyjne)
   - metody ilościowe (wywiady indywidualne „face-to-face”, wywiady telefoniczne CATI)

5. Analiza danych z badań segmentacyjnych – poszukiwanie, identyfikacja oraz wybór segmentów
   - analiza czynnikowa
   - analiza klasteryzacji (k-means, hierarchiczna)
   - analiza dyskryminacyjna
   - inne podejścia analityczne: sieci neuronalne, CHAID

6. Interpretacja wyników analiz segmentacyjnych
   - kryteria wyboru segmentów konsumenckich
   - wybrane elementy strategii marketingowej na podstawie segmentacji

Koszt szkolenia: 1700 zł | Miejsce szkolenia: Warszawa

Paweł Wójcik - doktor psychologii. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1988 do 1998 roku, pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Psychologii UW. W latach 1991-1995 samodzielny badacz, a następnie dyrektor badań w firmie badawczej Demoskop. Od 1996 członek zarządu w agencji badań marketingowych IQS and QUANT Group. Specjalizuje się w badaniach marki, badaniach segmentacyjnych oraz stylów życia konsumentów.