



Dzień szósty

Badania U&A oraz badania segmentacyjne

termin szkolenia: **6 listopada 2010 r.**

osoba prowadząca: **Anna Forycka (Ipsos)**

Szerokie spojrzenie na konsumenta oraz obraz kategorii w jego oczach, czyli badania U&A i badania segmentacyjne.

Wiedza z tego rodzaju badań stanowi podstawę wszystkich strategicznych decyzji. Ponieważ ich skala jest na ogół duża, realizowane są rzadko – a co za tym idzie – przeprowadzone dobrze funkcjonują w firmie latami z dużym pożytkiem, ale błędy w nich popełnione są bolesne. Warto zatem przyrzeć się możliwościom i specyfice tego rodzaju badań:

Program szkolenia:

1. Wstęp - Zakres badań U&A
2. Różne podejścia do opisu użytkownika oraz segmentacji w zależności od typu produktu
 - Segmentacja konsumentów - rodzaje
 - Segmentacja okazji - rodzaje
 - Segmentacja produktów
 - Podejście wielowarstwowe / zintegrowane
3. Planowanie badania oraz przygotowanie narzędzi
 - Dobór metody w zależności od wybranego podejścia
 - Dobór próby – metody i potrzebne dane
 - Konstrukcja kwestionariusza – struktura i typowe pytania
 - Planowanie procesu - okoliczności które warto uwzględnić, rola briefu i dobrej współpracy agencja-klient
4. Podstawy analizy i interpretacji danych
 - Segmentacja jest sztuką, czyli wybrane metody statystyczne używane przy segmentacji, ich korzyści i ograniczenia
 - Inne analizy wspomagające interpretację danych U&A
 - Przykłady prezentowania danych
5. A co z jakościówką? czyli rola badań jakościowych w procesie
6. Podsumowanie - Miejsce badań U&A i segmentacji w strategii

Anna Forycka-Zawadka Z badaniami marketingowymi związana jest od 15 lat. Pracowała w agencjach Demoskop i Ipsos and Quant Group, a obecnie jest dyrektorem badań ilościowych w Ipsos Marketing. Mówi o sobie, że jest badaczem z krwi i kości, bo zna i lubi wszystkie elementy procesu badawczego – od przygotowywania narzędzi, poprzez konstruowanie próby i materiałów do fieldu aż po szczegóły analiz statystycznych i rekomendacje strategiczne.

Doświadczenia w badaniach rynku zdobywała głównie w pracy dla sektorów: FMCG, telekomunikacji i finansów. Jej zainteresowania zawodowe dotyczą badań eksploracyjnych związanych z innowacjami i strategią marek, w tym badań segmentacyjnych, postaw i użytkownika a także nowych rozwiązań w zakresie analizy danych ilościowych.

Z wykształcenia jest psychologiem i historykiem sztuki.
e-mail: anna.forycka@ipsos.pl