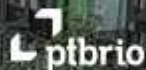


# Added value czyli jak wycisnąć więcej z badań i analiz w biznesie



szkolenie, 8 i 9 października 2020 r.



Anna  
Rychlik  
Re-Frame & Grow

ONLINE

## Tematyka szkolenia

Szkolenie ma na celu pokazanie sposobów na maksymalizowanie korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania posiadanych i zamawianych danych rynkowych w kontekście podejmowania decyzji biznesowych. Szkolenie zaspokaja potrzeby rozwojowe w obszarze Consumer/Shopper/ Market Insight, niezależnie od wielkości wydawanych budżetów i dostępności posiadanych źródeł danych, jeśli w Twojej firmie:

- panuje opinia, że dane rynkowe i konsumenckie są przetwarzane na podstawowym poziomie, że „można z tego wycisnąć więcej”
- osoby odpowiedzialne za analitykę i badania rynkowe dostarczają do swoich klientów wewnętrznych i zewnętrznych zestawienia danych i przeładowane prezentacje i raporty, a klient samodzielnie poszukuje insightu i wniosków do decyzji biznesowych
- obserwujesz, że procesy biznesowe niedostatecznie wykorzystują dane i badania konsumenckie, uwzględniając kontekst rynkowy na podstawowym poziomie i / lub nieefektywnie go przetwarzając
- odpowiedzialność za czytanie rynku i interpretację danych i badań jest rozproszona w organizacji, rozumienie rynku i konsumenta podlega różnym – czasem sprzecznym lub rozbieżnym – interpretacjom, a formowane wnioski są niespójne
- obecnie wytwarzane w organizacji raporty zarządcze lub analizy rynku nie wspierają realizowanej strategii i jej monitoringu.

## Szczegółowy zakres szkolenia

1. Szkolenie jest zaplanowane w taki sposób, by zainicjować i / lub wzmocnić rozwój kluczowych umiejętności w zakresie analityki rynkowej:
  - „From brief to business recommendation” – formułowanie briefu analizy / badania, tłumaczenie briefu na efektywne podejście i plan analizy / badania, logika wnioskowania
  - „Connect the dots” – celowe dobieranie źródeł i łączenie informacji, radzenie sobie z niespójnościami i (nie)wiarygodnością danych, rozumienie faktów
  - „From data to insight” – różnica dane vs insight, transformacja danych w kierunku insight
  - „Storytelling” – jak łączyć informacje w historię dla biznesu, logika i struktura raportu/prezentacji, język, wykorzystanie danych vs narracja, style komunikacji w narracji dla różnych grup odbiorców
  - „Management reporting” – projektowanie efektywnych raportów zarządczych na bazie ciągłych danych rynkowych wspierających strategię.
2. Przykłady wykorzystania w/w w biznesie

## Do kogo kierowane jest szkolenie

Rekomendowani uczestnicy szkolenia to nowi i średniozaawansowani: badacze i analitycy rynku i sprzedaży po stronie producenta, detalisty, agencji; Consumer & Market Insight Managerowie, Category Managerowie, Junior/Brand Managerowie. Specjaliści i kierownicy, którzy odpowiadają za: bieżący monitoring ciągłych danych rynkowych i raportowanie zarządcze na bazie danych retail audit (w tym Nielsen i GFK HH Panel), projektowanie i dostarczanie wszelkich badań konsumenckich, szoperowych, rynku, analitykę rynkową, rozwój portfolio i komunikacji mediowej marek, rozwój i monitoring strategii cenowej, projektowanie i post analizy aktywacji marketingowych i promocji konsumenckich, budowanie ekspertyzy kategoryalnej i category management dla detalistów.

## Korzyści jakie odniosą uczestnicy

Szkolenie zainicjuje u początkujących, a rozwinię u bardziej zaawansowanych uczestników:

- Wnikliwe rozumienie danych rynkowych i konsumenckich, efektywne łączenie danych z wielu źródeł dla wsparcia kluczowych procesów biznesowych, umiejętność

interpretacji i wyciągania wniosków, perswazyjność przekazu do różnych grup odbiorców

- Rozwój biznesowego sposobu myślenia u badaczy i analityków i adekwatne odpowiadanie na potrzeby top i senior management
- Zwiększenie bezpośredniego wpływu badaczy i analityków na biznes i wyjście „z zaplecza na front” do roli partnera biznesowego dla top i senior managementu

## Kluczowe pojęcia

„From brief to business recommendation” / planowanie analizy / logika wnioskowania / kontekst biznesowy / pytania biznesowe / pytania badawcze / klient wewnętrzny i zewnętrzny / procesy i decyzje biznesowe

„Connect the dots” / rozumienie faktów i danych / dobór źródeł danych / łączenie informacji / detal a duży obrazek / niespójności i jakość danych

„From data to insight” / dane vs insight / transformacja danych w insight

„Storytelling” / historia dla klienta / struktura raportu / logika prezentacji / język narracji / wykorzystanie danych w narracji / style komunikacji vs grupy odbiorców

„Management reporting” / projektowanie raportów zarządczych / tracking rynku a strategia / czytanie rynku

## Forma szkolenia

Szkolenie łączy formę warsztatu ze studium przypadków i mini wykładu jako wprowadzenie do każdego bloku tematycznego. Szkolenie zorganizowane w 5 modułów wg kompetencji analitycznych (patrz: Szczegółowy zakres szkolenia).

W ramach każdego modułu uczestnicy będą mieli możliwość pracować na własnych projektach.

Dodatkowo uczestnicy będą mogli skorzystać z 30 minutowych konsultacji indywidualnych w przeciągu 2 tygodni po szkoleniu.

Przygotowanie uczestników do szkolenia: selekcja zagadnień problematycznych z własnych rzeczywistych projektów biznesowych w toku, nadchodzących lub już zakończonych.

Plan godzinowy:

1 dzień, 8 października:

9.00-11.00 - I moduł

11.00-13.00 - przerwa

13.00-14.30 - II moduł

14.30-14.45 - przerwa

14.45-16.15 - III moduł

2 dzień, 9 października:

9.00-10.30 - IV moduł

10.30-10.45 - przerwa

10.45-12.15 - V moduł

## Stopień zaawansowania szkolenia:

Szkolenie zaspokaja potrzeby rozwojowe w obszarze analityki rynkowej u osób:

- a) w początkowej fazie kariery zawodowej, tj. ze stażem poniżej 1 roku w obszarze marketingu, badań, analityki i insightu rynkowego (CMI), zarządzania kategorią.
- b) dłużej pracujących w w/w rolach, tj. ze stażem powyżej 1 roku, które mierzą się ze zmieniającymi się oczekiwaniami wobec zajmowanej funkcji ze strony biznesu.

## Prowadzi:



**Anna Rychlik**  
Re-Frame & Grow

Doradca i trener biznesu specjalizujący się w obszarze budowania Wizji Kategorii, Category Management, Perfect Store oraz efektywnego wykorzystania badań i analiz rynkowych w biznesie.

Czerpie z 25 lat doświadczenia zawodowego w międzynarodowych organizacjach FMCG: SEITA (obecnie Imperial Tobacco) i MARS Polska po stronie rynkowej i produkcyjnej. Jako wieloletni kierownik badań i analiz rynkowych w Polsce i w regionie CE odpowiadała za budowanie ekspertyzy kategorialnej i jej efektywną aplikację do strategii portfolio / dystrybucji / cenowo – promocyjnej / komunikacji i do projektów category management. Senior manager działu CMI & Category Management, lider rozwoju i wdrażania Wizji Kategorii do sieci handlowych.

Certyfikowany Category Manager (GS-1 Institute Germany). Certifikowany Coach ICC. Członek PTBRiO (Polskie Towarzystwo Badania Rynku i Opinii).

**Tytuł: Added Value czyli jak wycisnąć więcej z badań i analiz w biznesie**

**Data:** 8 i 9 października 2020 r.

**Miejsce:** ONLINE (zoom)

**Koszt do 17 września:** 699 zł, później 759 zł netto

**W cenie:** udział w szkoleniu, materiały w wersji elektronicznej, certyfikat elektroniczny, 30 minutowe konsultacje indywidualne (zoom/telefon/e-mail)

**Kontakt:** [szkolenia@ptbrio.pl](mailto:szkolenia@ptbrio.pl), 22 648 44 92

