

BADANIA MARKETINGOWE. BADANIA RYNKU. Jak poznać i zrozumieć zachowania konsumentów. Szkolenie marketingowe

O SZKOLENIU:

Jeśli dostrzegasz, że Twojej marce brakuje wiatru w żaglach, dotychczasowe działania nie przynoszą już takich efektów jak przed laty, wyczerpały się utarte formuły, na rynku pojawiają się nowi gracze, a Ty tracisz swoją pozycję, to zdecydowanie nadszedł czas zmian i podejmowania odważnych decyzji.

Być może Twoją markę czekają zmiany, transformacja, czyli repozycjonowanie. A może planujesz wprowadzenie na rynek nowej kategorii / oferty, szukasz nowych możliwości rozwoju, masz wątpliwości czy Twoje pomysły idą w dobrym kierunku.

To szereg sytuacji, które w mniej lub bardziej zaawansowany sposób możesz diagnozować, badać, testować za pomocą różnych dostępnych metod i w efekcie podejmować dalsze działania zmierzające do zwiększenia sprzedaży.

Grupa docelowa szkolenia "Badania marketingowe. Badania rynku. Jak poznać i zrozumieć zachowania konsumentów": Szkolenie z badań marketingowych i rynkowych przeznaczone jest dla pracowników działów marketingu różnego szczebla.

W szkoleniu mogą uczestniczyć również członkowie zarządu oraz pracownicy działu sprzedaży w celu zrozumienia istoty badań marketingowych, korzyści wynikających z ich stosowania oraz przełożenia uzyskanych danych na wyniki i efekty sprzedażowe.

CELE SZKOLENIA:

Biorąc udział w szkoleniu "Badania marketingowe. Badania rynku. Jak poznać i zrozumieć zachowania konsumentów":

zapoznasz się ze specyfiką badań marketingowych, oraz zostaniesz przygotowany do wyboru odpowiednich metod i technik badawczych w zależności od problemów marketingowo - sprzedażowych,

nauczysz się rozpoznawać motywy działania nabywców / konsumentów,

w toku ćwiczeń wejdziesz w różne role, jakie pojawiają się w procesie badawczym (konsument, badacz, zleceniodawca, agencja) a więc spojrzysz na zagadnienie z różnych perspektyw,

poznasz nowoczesne metody badawcze z wykorzystaniem kanału on-line i badań EEG,

w oparciu o wyniki badań zaprojektujesz strategię dla marki,

poznasz inspirujące case studies z różnych branż, a kiedy zobaczysz jak robią to inni zdecydujesz co przyda się w Twoim biznesie,

zostaniesz solidnie przygotowany do procesu badawczego i unikniesz pułapek, które mogą się pojawić podczas badań.

PROGRAM SZKOLENIA:

1. INFORMACJA W MARKETINGU

Rodzaje i źródła informacji

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Znaczenie informacji

2. CO ZNACZĄ BADANIA MARKETINGOWE DLA ORGANIZACJI I OTOCZENIA

Funkcje badań

Obszary badań marketingowych

Etapy przygotowania badania

Wykorzystanie badań marketingowych w polskich przedsiębiorstwach

3. POZNAJEMY MOTYWY KONSUMENTÓW - JAKOŚCIOWE BADANIA MARKETINGOWE

Zakres stosowania metod jakościowych

Techniki badawcze

Zasady doboru próby i konstruowania pytań

Interpretacja wyników

4. BADANIA ETNOGRAFICZNE

Przedmiot badań etnograficznych, cel stosowania

Metody zbierania danych

5. ILOŚCIOWE BADANIA MARKETINGOWE

Specyfika badań ilościowych

Techniki badawcze

Konstruowanie pytań badawczych

Interpretacja wyników i przekładanie ich na konkretne działania

6. MARKO GDZIE JESTEŚ I DOKĄD ZMIERZASZ? - WYKORZYSTANIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH I ILOŚCIOWYCH W BADANIU MARKI

Elementy marki poddawane badaniom

Korelacja marki z rynkiem - analiza konsumenta, konkurencji i trendów

Stosowane metody i techniki

7. TAJEMNICZY KLIENT - BADANIE JAKOŚCI USŁUG

Istota, cel, wady i zalety badania

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Typy badań

Etapy projektu badawczego

Nietypowe zastosowania "Tajemniczego klienta"

Interpretacja wyników

8. BADANIE WIELKOŚCI RYNKU

 Zakres danych i możliwości ich wykorzystania w działaniach sprzedażowo - marketingowych

Interpretacja wyników, dobór strategii działania

9. WSPÓŁPRACA Z AGENCJAMI BADAWCZYMI

Rynek badań marketingowych w Polsce

Współpraca z agencją - wybór agencji, zasady oraz wady i zalety współpracy

Skuteczne przygotowanie briefu

Szkolenie z badań marketingowych oraz badań rynku i konsumentów prowadzi:

TRENER:

Izabela Bohdan - Talmont

Trener - Praktyk. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, trade marketingu.

Karierę zawodową rozpoczęła w Kamis - Przyprawy S.A. początkowo jako analityk sprzedaży, aby w 2003 roku objąć stanowisko Koordynatora Marketingu na Rynkach Zagranicznych. Odpowiadała m.in. za: wprowadzanie nowych produktów na rynki Europy Wschodniej i rynek amerykański, przygotowanie wsparcia marketingowego dla partnerów zagranicznych, analizę działań konkurencji oraz współpracę z zagranicznymi agencjami reklamowymi, ocenę akcji promocyjnych.

Od 2005 roku była odpowiedzialna za marki własne (private labels) w Kamis - Przyprawy S.A. współuczestniczyła w tworzeniu i wdrażaniu strategii rozwoju działu odpowiedzialnego za marki własne i eksport.

Wynikiem tych prac było wprowadzenie przypraw i musztard pod marką własną do sieci: Jeronimo Martins (Biedronka), Carrefour, Plus Discount, Tesco, Kaufland, Lidl na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych (m.in. Węgry, Czechy, Słowacja) dla takich klientów jak Tesco, Lidl, Kaufland. Ścisłe współpracowała z poszczególnymi działami firmy na każdym etapie przygotowania produktu pod markę własną (jakość, produkcja, B&R, zakupy, logistyka).

Od połowy 2006 roku związana z Eveline Cosmetics gdzie odpowiadała za opracowanie i wdrażanie kampanii promujących markę na rynkach eksportowych oraz współpracę z mediami zagranicznymi w zakresie reklam i PR, kontrolę budżetów marketingowych i promocyjnych.

W latach 2007 - 2008 w 3M Poland odpowiadała za zarządzanie markami Consumer Health Care (marki Viscoplast, Nexcare, Kinder Test) w kanale tradycyjnym, nowoczesnym i farmaceutycznym. Była odpowiedzialna za wprowadzanie

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



nowych produktów, współpracę ze strukturami międzynarodowymi w ramach korporacji, koordynację działań PR dla marek, działania trade marketingowe, opracowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych, zarządzanie marką na produktach, zarządzanie kanałami dystrybucji, współpracę z agencjami badającymi rynek (AC Nielsen), reklamowymi i domami mediowymi. Zrealizowała również projekt marki własnej dla sieci Biedronka.

Od 2009 roku Brand Manager marki Canpol babies w Canpol Communication. Zarządza marką Canpol babies we wszystkich kanałach dystrybucji, przygotowuje analizy strategiczne i wytycza kierunki rozwoju dla marki, projektuje oraz prowadzi akcje promocyjne skierowane do konsumentów i środowiska medycznego. Współpracuje z agencjami badawczymi w zakresie badań jakościowych i ilościowych w ramach projektu repozycjonowania marki.

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Uniwersytetu Warszawskiego.

Główne kompetencje trenerskie:

- branding (zarządzanie marką, marki własne, rebranding, repozycjonowanie); - pricing (marketing ceny, polityka cenowa, polityka rabatowa, wojny cenowe); - benchmarking; - badania (ilościowe, jakościowe); - trade marketing; - strategie marketingowe.