

Jakość, satysfakcja, lojalność w badaniach marketingowych moduł VI/XV (4h+4h), 24 i 25.03.2022

Skrócony opis zajęć

Zajęcia rozpoczną się od omówienia ćwiczenia terenowego, do którego zostaną zaproszeni uczestnicy. Autor dokona systematycznego przeglądu metod badań satysfakcji, lojalności i jakości obsługi. Szczególna uwaga zostanie poświęcona badaniom Mystery Shopper. Uczestnicy opracowywać będą narzędzia badawcze.

W ramach zajęć prowadzone będą ćwiczenia, tak aby dać uczestnikom praktyczne umiejętności w tworzeniu narzędzi, interpretacji wyników, tworzenia programu badań z uwzględnieniem specyfiki branży, w której pracują.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

pojęcie jakości obsługi, pojęcie satysfakcji klientów, wskaźniki w badaniach satysfakcji i jakości obsługi, przegląd trendów w pomiarach satysfakcji i jakości obsługi, standaryzacja jakości obsługi, omówienie błędów w jakości, które najczęściej popełniane są w Polsce

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć słuchacze:

- prowadzenie badania tajemniczy klient w terenie
- interpretacja wyników badań typu tajemniczy klient
- umiejętność napisania założeń do badań jakości, satysfakcji
- planowanie procesu badań
- korzystanie z trendów w zakresie badań jakości i satysfakcji
- opracowanie programu badań w zakresie satysfakcji i jakości obsługi

Program:

Celem szkolenia jest zdobycie wiedzy podstawowej w zakresie metody mystery shopping, pomiarów satysfakcji i lojalności

1. Pojęcie jakości obsługi, satysfakcji i lojalności.
2. Przegląd metod badawczych.
3. Konstrukcja narzędzi badawczych.
4. Prezentacja i analiza wyników badania tajemniczy klient przeprowadzonego w ramach szkolenia.
5. Omówienie kluczowych wskaźników pomiarów jakości, satysfakcji, lojalności. Budowa własnych wskaźników.
6. Projektowanie cyklu badań w omawianym zakresie.
7. Trendy w zakresie badań jakości, satysfakcji i lojalności. Przykłady wdrożeń.

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Zajęcia prowadzi:



Arkadiusz Wódkowski, QSL Consulting

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniach rynku od 1990 roku; obecnie jest prezesem zarządu AMPS, firmy zajmującej się wyłącznie pomiarami Mystery Shopper. Prowadzi szkolenia w zakresie badań marketingowych w The Chartered Institute of Marketing przy Questus; jest autorem skryptu "Marketing usług"; autor rozdziału "Mystery Shopping - badanie jakości usług" w podręczniku "Badania marketingowe". W latach 2008-2012 prezes zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii; rocznik 1969; żona Eliza, córki: Weronika i Wanda; hobby: koszykówka, brydż, sport na żywo, teatr, podróże nie tylko sportowe i kulinarne.