

BADANIA SHOPPEROWE / CUSTOMER JOURNEY (8h)

15 i 16 MAJA 2025 R. prowadzi ANNA MARIA STAWISKA

Skrócony opis zajęć

Celem zajęć jest pokazanie specyfiki badań shopperowych oraz zaznajomienie z podstawowymi pojęciami oraz metodami badań shopperowych

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Shopper, category management, drzewo decyzyjne, badanie ścieżki decyzyjnej, POS, planogram

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Rozróżnienie kiedy potrzebne są nam badania konsumenckie, a kiedy shopperowe
- Rozumienie podstawowych pojęć shopperowych
- Rozumienie jakich insightów oczekują od agencji marketingowych osoby zajmujące się shopperem po stronie producentów czy detalistów

Program zajęć

1. Dlaczego shopper?
2. Kto jest odbiorcą badań shopperowych?
3. Category management
4. Spotkanie potrzeb producenta i potrzeb detalisty
5. Badanie ścieżki decyzyjnej (path to purchase)
6. Drzewo decyzyjne i planogramy
7. Badanie materiałów POS

Zajęcia prowadzi:



Anna Maria Stawiska, Ipsos Polska

Doświadczenie badawcze zdobywała między innymi w IQS, Millward Brown, Nielsenie, a obecnie w Ipsos. Specjalizuje się w badaniach drzew decyzyjnych, badaniach path to purchase, badaniach U&A. Pracuje głównie z Klientami z branży FMCG oraz retail.

Przez 7 lat prowadziła zajęcia dydaktyczne w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Członkini Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.