

Workshop de Market Research

30 de Setembro, 1, 8 e 9 de Outubro



Case Study 1

Uma cadeia de retalho pretende lançar um novo cartão de crédito/fidelidade associado à sua insígnia. Precisa por isso de avaliar quais os atributos que melhor compõe o seu cartão: taxa de juro, plafond, e marca financeira de suporte. No final o analista terá de avaliar se o projecto vale ou não a pena.

1. Definir objectivos:

- Analisar a sensibilidade ao preço, marca, etc.
- Prever a elasticidade (*switch rates*) do nosso produto para novos produtos (canibalismo), ou para produtos da concorrência.
- Criar produtos e prever a reacção de consumidores e concorrência.
- Antecipar a resposta dos clientes a alterações de mercado por segmento.

2. Outputs:

- Um simulador em folha de cálculo com o comportamento preferencial dos consumidores face a alterações do mercado.
- Relatório com os *trade-offs* dos consumidores em relação a diferentes características dos produtos.
- Definição da curva de procura de preferência e factores que determinam a segmentação dos clientes.

Case Study 2

Um grande grupo de telecomunicações pretende avaliar os motivos de saída e reter os principais clientes. O objectivo é encontrar os segmentos mais voláteis que indiquem a eventual saída de clientes. Posteriormente o objectivo é desenvolver políticas de retenção a esses clientes.

1. Definir objectivo: Diminuir o churn numa empresa de telecomunicações.
2. Calcular a probabilidade de saída ao longo do tempo para cada um dos segmentos.

Programa

Métodos de investigação qualitativos (4h)

Caso prático - Focus Group

Métodos de investigação quantitativos (4h)

A verdadeira investigação é complicada - métodos de recolha de informação

Amostragem

Caso prático - Amostragem

Análise descritiva de informação (6h)

Distribuições de frequências e interpretação de medidas

Correlação

Introdução à teoria de estimação

Caso prático - Alguns exemplos de análise

Cliente Mistério, auditoria e benchmarking (2h)

Caso prático - Construção de grelha

Churn (4h)

Introdução aos modelos de churn

Caso prático

Segmentação de mercado (4h)

Principais variáveis sociodemográficas

Classes sociais e estilos de vida

Clustering

Caso prático

Cálculo de procura e definição de quotas de mercado (8h)

Introdução à análise conjunta (conjoint analysis) e à regressão linear

Caso prático

Objectivos

- Encarar os estudos de opinião e mercado como um recurso flexível, essencial na obtenção de informação e no apoio à tomada de decisão nas organizações;
- Traduzir o comportamento e escolhas de concorrência, consumidores e Clientes em problemas de market research;
- Desenhar e conduzir estudos de opinião e mercado, e avaliar mecanismos alternativos de pesquisa;
- Debater e definir métodos, técnicas e instrumentos qualitativos e quantitativos de recolha de informação, interpretando os limites de cada abordagem;
- Aplicar técnicas estatísticas de análise com recurso a software de folha de cálculo (Excel), ou de análise de informação estatística;
- Interpretar os resultados e retirar conclusões.

Destinatários

Profissionais envolvidos na tomada de decisões estratégicas e operacionais, passíveis de apoio, teste e monitorização através de estudos de opinião e mercado, em áreas como: marketing, publicidade, comunicação, especialistas em lealdade e fidelidade, desenvolvimento de produtos, business intelligence e qualidade de serviço.

Formadores

Filipe Charters de Azevedo

Manager de Advisory (Performance Improvement). Actualmente é responsável pela área de Client Profiling na PwC. Tem desenvolvido a sua actividade em estudos de opinião e mercado, estatística e data mining.

César Gonçalves

Partner da Divisão de Auditoria. Revisor Oficial de Contas. Membro do Comité Técnico da PwC. Docente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Instrutor em inúmeras sessões de formação interna e externa no âmbito das IFRS promovidas pela PwC. É detentor do Certificado de Aptidão Pedagógica (CAP) emitido pelo IEFP.

Condições

Preço: 2.000 € não clientes e 1.000 € clientes PwC; desconto de 10% para duas ou mais inscrições

Horário: das 09:00 às 18:00, incluindo almoço

Local: escritórios da PwC em Lisboa

Informações

PwC ACADEMY

Tel: 213 599 175

Fax: 213 599 991

pwc.academia@pt.pwc.com

www.pwc.com/pt/formacao