

SEMINARIUM

inteligentny marketing

wspierany
wynikami
analizy
danych

SPSS®

WARSZAWA
Hotel Kyriad Prestige
ul. Towarowa 2
10 października 2007 r.
godz.10.00-13.00

CZĘŚĆ I ■ godz.10.00-10.45

Wyniki potrzebne na „wczoraj”. Strategiczne planowanie a analizy ad hoc.

1. Elastyczne i efektywne pozyskiwanie bieżącej informacji z danych
2. Decyzje biznesowe wsparte wynikami analiz
3. Przykład wykorzystania rozwiązania spss do opisu sytuacji biznesowej

prowadzący: **Marta Osucha**

CZĘŚĆ II ■ godz.10.45-11.30

Segmentacja – analityczne wsparcie budowy i realizacji celów marketingowych

1. Dlaczego segmentacja – cele i metody
2. Przykład segmentacji w oparciu o preferencje produktowe Klientów
3. Korzyści z segmentacji wspartej analitycznie

prowadzący: **Piotr Szwabowski**

przerwa na kawę

CZĘŚĆ III ■ godz.12.00-12.45

Do kogo wysłać ofertę?

1. Profilowanie klientów do kampanii marketingowych
2. Zwiększanie efektywności kampanii marketingowych poprzez wykorzystanie technik analitycznych
3. Wybór optymalnej grupy docelowej dla podejmowanych działań – „po nitce do kłębka”

prowadzący: **Daniel Bożyk**