



RADAR
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
КОМПАНИЯ

РЫНОК СУЩЕСТВУЕТ
НЕЗАВИСИМО ОТ ВАС...



ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

Инновационные методы исследований страхового рынка

Москва, Бизнес-центр ГУУ, 14 ноября 2008 г.

© 2007-2008, ООО Исследовательская Компания «РАДАР»

107140, Россия, Москва,
ул. Краснопрудная,
д. 12/1, стр.1, пом. 15, 17

tel: +7 | 495 | 1788477
e-mail: info@radar-research.ru
web: www.radar-research.ru

...ДО ТЕХ ПОР, ПОКА
ВЫ С ЭТИМ СОГЛАСНЫ



11:00 – 11:30	Регистрация участников конференции
11:30 – 11:45	Открытие конференции. Приветствие Генерального Директора компании РАДАР Марка Шафира
11:45 – 12:15	Доклад «Сравнительный анализ основных методологий сбора данных: PAPI, CATI и CAWI». <i>Павел Филиндаш (РАДАР)</i>
12:15 – 12:45	Доклад «On-line focus groups как инновационный метод маркетинговых исследований». <i>Ксения Петриченко (РАДАР)</i>
12:45 – 13:30	Кофе-брейк
13:30 – 14:00	Доклад «Сегментация рынка страховых услуг и определение вариантов позиционирования брендов». <i>Марк Шафир (РАДАР)</i>
14:00 – 14:30	Доклад «Исследования капитала бренда: западный опыт и российские реалии». <i>Валентина Маркова (РАДАР)</i>
14:30 – 15:00	Доклад «Возможности разработки страховых продуктов с использованием Conjoint-анализа». <i>Александр Земсков (РАДАР)</i>
15:00 – 16:00	Презентация и обсуждение перспектив развития проекта «Синдикативный трекинг здоровья брендов на рынке розничных страховых услуг» Insurance®Compass
16:00	Заккрытие конференции



МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ | ГДЕ?

- Бизнес-центр Государственного Университета Управления (www.guu.ru)
- Адрес: Россия, Москва, ул. Рязанский проспект, дом 99
- Проезд: м. Выхино, Рязанский проспект

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ | КОГДА?

- 14 ноября 2008 г.
- Начало конференции в 11:00
- Продолжительность мероприятия: 5 часов
- Форма работы – устные доклады с презентацией (15 минут), после – краткие выступления и обсуждения (10-15 минут)

УЧАСТНИКИ | КТО?

- Докладчики: топ-менеджмент и ведущие специалисты исследовательской компании РАДАР
- Участники: представители страховых компаний России
- Участие в конференции бесплатное

ЦЕЛЬ | ЗАЧЕМ?

- Объединить усилия исследователей и маркетологов для того, чтобы реализовать взаимовыгодный обмен опытом и знаниями между специалистами, и совместными усилиями выработать стратегию развития страховых исследований в России



ТЕЗИСЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ:

Сравнительный анализ основных методологий сбора данных: РАPI, САТI и САWI – Павел Филиндаш



Актуальность

Сбор эмпирической информации большинства исследований проводится посредством РАPI, САТI и САWI. В чем различие данных методологий?

Технология сбора данных

Как устроен процесс сбора данных при использовании различных методологий? Как контролируется качество?

Репрезентативность

Что теряется при использовании той или иной методологии сбора данных?

Преимущества и недостатки

Каковы основные плюсы и минусы каждой из рассматриваемых методологий сбора данных?



ТЕЗИСЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ:

On-line focus groups как инновационный метод маркетинговых исследований – Ксения Петриченко



Знакомство с методом

Фокус-группы как метод маркетинговых исследований. On-line focus groups – что это такое и для чего используются?

Преимущества и недостатки

Основные плюсы и минусы метода on-line focus groups. Сравнение методов face-to-face и on-line focus groups.

Особенности метода

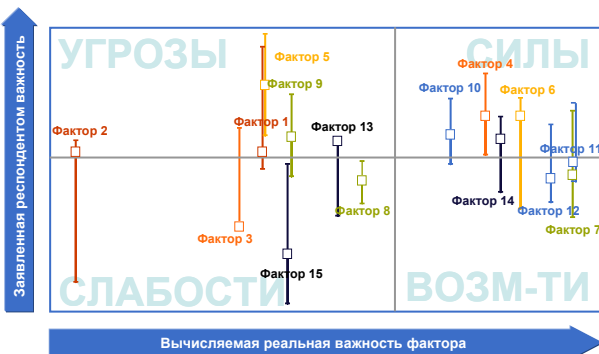
Этапы проведения on-line focus group. Технические особенности реализации метода on-line focus groups.

Практическое применение

Как можно провести on-line focus group в России? Примеры использования метода on-line focus groups в реальных маркетинговых исследованиях.



ТЕЗИСЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ: Сегментация рынка страховых услуг и определение вариантов позиционирования – Марк Шафир



Определение
потребностей

Группировка данных о важности факторов выбора страховых компаний в макро-показатели и анализ потребностей целевой аудитории.

Сегментация по
потребностям

Методика классификации потребителей по выгодам от продукта. Устойчивость решения. Портрет и характерные черты каждого сегмента.

Поиск целевых
сегментов

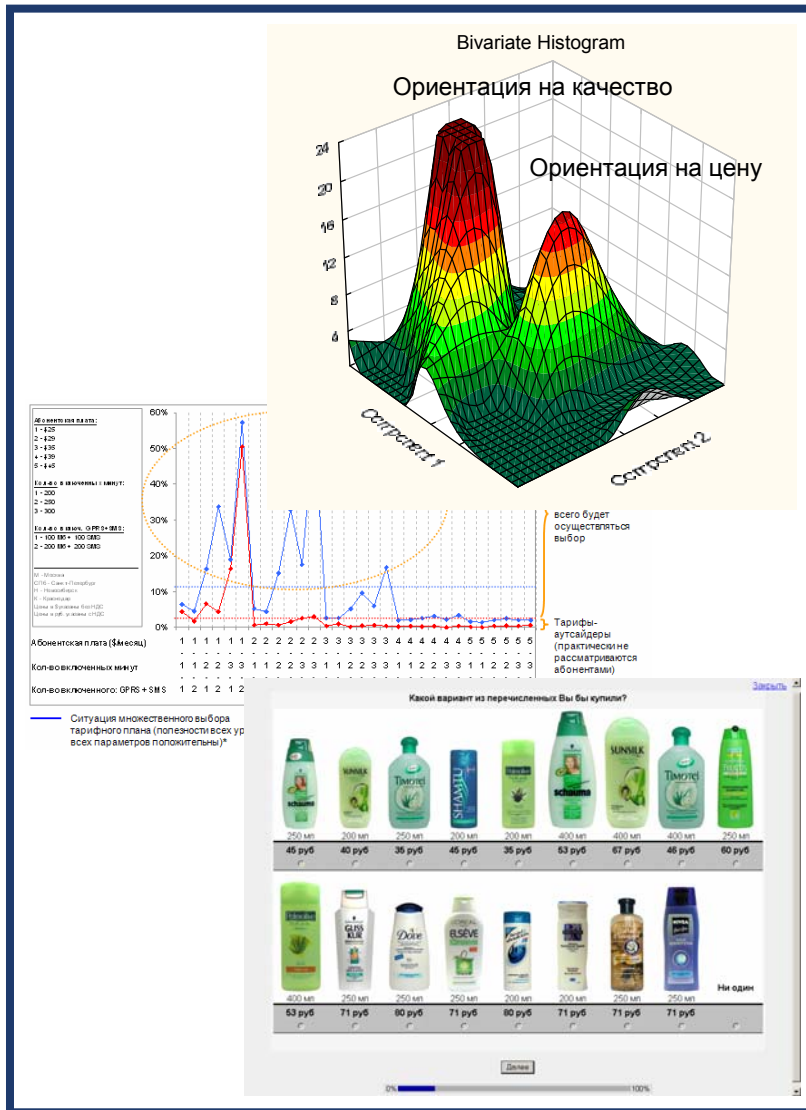
Оценка привлекательности сегментов. Соответствие брендов страховых компаний сегментам потребителей.

Стратегия позиционирования

Анализ рыночных ниш. Определение атрибутов для дальнейшей коммуникации целевым сегментам.



ТЕЗИСЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ: Возможности разработки страховых продуктов с помощью conjoint анализа – Александр Земсков



Выбор атрибутов

Определение характеристик, действительно важных для потребителя в ситуации выбора страхового продукта.

Разработка продукта

Поиск такого сочетания характеристик продукта, которое наилучшим образом удовлетворяет потребителя.

Conjoint анализ

Моделирование ситуации реального выбора. Оценка полезности атрибутов продукта для потребителя.

Симуляция рынка

Проигрывание различных сценариев конкурентной борьбы и прогнозирование доли рынка на основе данных исследований.



Insurance®Compass 2009



Суть исследования

Наш подход к трекингу бренда и рекламы на рынке страхования. Особенности сбора данных. Почему мы предлагаем методологию CATI.

Дизайн исследования

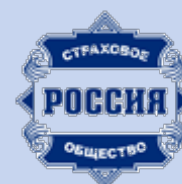
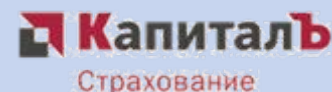
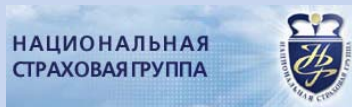
Варианты географии проекта. Обсуждение целевой аудитории исследования. Наши предложения по структуре выборки. Периодичность.

Формат участия

Как мы будем согласовывать анкету исследования. Как будут готовиться топлайны, отчеты и презентации. Эксклюзивные клиентские блоки исследования.

Стоимость участия

Какова стоимость годового участия в исследовании на 2009 год в зависимости от числа участников.





Варианты проезда:

1. На общественном транспорте – пешком от метро «Выхино» через проходную к Бизнес-центру ГУУ
2. На автомобиле – со стороны Рязанского проспекта через Учебный корпус ГУУ

Для подтверждения вашего участия в конференции Вам всего лишь нужно отправить e-mail с указанием вашей фамилии и должности на адрес:

Markova@radar-research.ru (для Валентины Марковой)

Мы будем рады видеть Вас среди участников конференции!