



CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

- Zachowanie klientów on-line
- Psychologia klientów cyfrowych
- Grupa docelowa i budowanie persony
- Punkty styku w ścieżce klienta – punkty kontaktu a punkty wpływu
- Model ACPRA – efektywna ścieżka klienta (spójne doświadczenie, trafność, wygoda, przejrzystość, satysfakcja, zaangażowanie, wartość)
- Techniki poszukiwania insightów klientów digitalowych
- Techniki pomiaru zachowań użytkowników - dane w planowaniu i zarządzaniu ścieżki klienta data-led (pozyskanie klienta, utrzymanie, zaangażowanie – PRACE)
- Wskaźniki digitalowe (m. in. wskaźnik sentymentu, wskaźniki mediów społecznościowych, zasięg, zaangażowanie, konwersja, wskaźnik zapytań (search), zachowania na stronie i w Interencje)
- Analityka predykcyjna (analiza trendu, szeregi czasowe, wygładzanie wykładnicze, średnie ruchome, analiza regresji, metody opisowe, predykcyjne i preskryptywne)
- Zasady wykorzystania danych w analityce digital marketingowej
- A/B testing, multi-variant testing
- Atrybucja marketingowa
- Zarządzanie doświadczeniami klienta w środowisku cyfrowym
- Użyteczność Kruga
- Empatyzacja i design thinking w zarządzaniu doświadczeniami użytkowników
- Analiza kanałów digitalowych i pomiar efektywności – akwizycja, retencja, konwersja, CSF
- PESO media - Paid, Earned, Shared, Owned
- Wybór, planowanie i zarządzanie kanałami cyfrowymi - multichannel i omnichannel
- Digital Marketing Mix
- Keyword journey
- Landing page – rodzaje
- Komunikacja digital marketingowa
- Marketing afiliacyjny
- Ocena efektywności kanałów digitalowych – KPI, dashboardy, modelowanie atrybucji itp.