8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Управление целевой аудиторией: практические инструменты исследования потребительского поведения,-формирования лояльности и преданности бренду

Каждая компания стремится к тому, чтобы найти эффективный алгоритм поиска потенциальных клиентов, знать какие их потребности являются ключевыми, какие факторы влияют на принятие решений о покупке (если организация работает на B2C рынке) или выборе поставщика (для B2B рынка). Какие причины побуждают потребителя стать лояльным покупателем продукта конкретной компании?В чем секрет успеха? В точном «попадании» своим продуктом в целевую аудиторию и ее проблемы. Для реализации этой цели необходимо построить адекватную систему информации, которая позволит подобрать оптимальный порядок действий по формированию системы долгосрочной лояльности клиентов. В курсе разбираются основные методы и технологии, необходимые для решения поставленных задач.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 3 дня

Продолжительность обучения: 24часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 24 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Директора по маркетингу, коммерческого директора, маркетолога, менеджера по рекламе, менеджера по маркетингу, продуктового маркетолога, контент-маркетолога и всех, кто заинтересован в создании системы информации для построения эффективной работы с целевой аудиторией.

Цель обучения

Системно использовать методы маркетинговых исследований для формирования модели управления целевой аудиторией своей компании.

Особенности программы

В рамках курса для слушателя программы предоставляется возможность систематизировать современные инструменты и методы сначала для построения информационной системы, описывающей поведение потребителей компании, а затем и для построения системы лояльности, которая позволить выявить факторы, побуждающие клиентов выбрать продукт конкретной компании в долгосрочной перспективе.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- применят инструменты работы с целевой аудиторией на промышленном и потребительском рынках;
- построят систему мотивации и-формирования лояльности научатся с учетом разные модели поведения потребителей;
- освоят методы проведения маркетинговых исследований, поймут зачем проводить и-как использовать;
- построят информационную систему для анализа потребительского поведения и разработки способов воздействия на целевую аудиторию;
- организуют систему веб-аналитики для управления результативностью маркетинга с целью анализа поведения целевой аудитории.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Управление целевой аудиторией: изучение мотивации и-формирование лояльности.

- Факторы, определяющие принятие решения о-покупке: нужды, потребности, мотивы, стимулы.
- Модели поведения покупателя на-B2C рынке.
- Факторы, влияющие на-процесс принятия покупателем нового продукта.
- Правила сегментации рынка.
- Критерии выбора перспективных целевых рынков.
- Алгоритм правильного позиционирования компании.
- Особенности выявления потребностей целевой аудитории и-сегментации в-цифровой среде.
- Customer Journey Map.

Практикум. Построение карты пользовательского пути.

Особенности работы с-целевой аудиторией на-промышленном рынке.

- Характеристика поведения потребителей на-промышленных рынках.
- Классификация мотивов покупателей.
- Особенности процесса взаимодействия продавца и-покупателя.
- Инструменты воздействия на-покупателя на-B2B рынке в-процессе принятия решения о-покупке.
- Влияние моделей поведения потребителей на-B2C рынке на-выбор стратегии компании.

День-2.

Маркетинговые исследования: зачем проводить и-как использовать.

- Построение системы маркетинговой информации: критерии эффективности
- Количественные и-качественные исследования: горизонт возможностей применения результатов в-работе с-целевой аудиторией.
- Актуальные методы и-технологии проведения исследований.
- Современные инструменты количественного анализа данных.
- Доступные программные продукты.
- Правила сбора и-анализа необходимых данных: как сделать адекватные выводы.
- Особенности проведения качественных исследований: возможности фокус-группы, глубинных интервью, экспериментов.
- Аналитика: что оцениваем и-для чего.
- Этапы анализа рынка для проведения сегментации и-выбора целевого рынка.
- Измерение рыночного потенциала.
- Определение размера рынка в-настоящем.
- Прогноз рынка.
- Анализ рыночной доли.
- Анализ конкуренции.
- Товарная матрица и-ценовая стратегия.
- Бюджет маркетинговых исследований: секреты грамотного использования ресурсов.

Практический кейс.

День-3.

Организация веб-аналитики и-управление результативностью маркетинга для анализа поведения ЦА.

- Методы и-инструменты веб-аналитики.
- Работа с-системами интернет-статистики и-аналитики: Модели атрибуции в-Яндекс Метрике.
- Возможности применения веб-аналитики для компании.
- Анализ данных, юзабилити сайта и-поведения посетителей.
- Анализ эффективности источников трафика. Использование UTM-разметок.
- Анализ текущей ситуации и-разработка стратегического маркетингового плана.
- Определение метрик и-KPI бизнеса.
- Построение воронки продаж.
- Расчет юнит-экономики.
- Маркетинговый бюджет: точки контроля.
- Инструменты A/B-тестирования.
- Инструменты продвижения.
- Оценка эффективности продвижения.
- Оптимизация расходов на-интернет-продвижение.

Практикум. Оценка результативности продвижения и-выбор оптимальных каналов.

Преподаватели

САЛИХОВА Яна Юрьевна

Эксперт Высшей Экономической Школы (ВЭШ СПбГЭУ): президентские программы «Менеджмент организации», «Логистика и управление цепями поставок», EMBA; Mini MBA «Управление компанией — стратегическое маркетинговое управление», программа профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент 4.0». К.э.н., доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ.

ЯКОВЛЕВА Наталья Юрьевна

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.
Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПБ Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского госуниверситета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.