



## Итоговая аттестация Маркетинг лояльности.sa\_МаркЛ

- 1) Какая из следующих целей НЕ относится к целям клиентского сервиса?
- 2) Почему важно собирать и анализировать обратную связь от клиентов?
- 3) Какое значение имеет сервисная стратегия для компании?
- 4) Какова цель стандартов обслуживания?
- 5) С чего начинается разработка сервисной стратегии?
- 6) Что означает прозрачность и честность в контексте ожиданий потребителей?
- 7) Какие каналы взаимодействия предпочитают миллениалы?
- 8) Что является основным этапом при проведении бенчмаркинга?
- 9) Что позволяет определить матрица Эйзенхауэра при приоритизации задач?
- 10) Какой из инструментов используется для мониторинга выполнения стандартов в повседневной практике?
- 11) Какая форма используется для представления окончательной модели компетенций?
- 12) Что является целью системы аттестации?
- 13) Какой метод обучения используется для индивидуальной работы с сотрудниками для развития их потенциала?
- 14) Какой критерий клиентоориентированной коммуникации включает в себя способность команды быстро реагировать на запросы и проблемы клиентов?
- 15) Какой критерий клиентоориентированной коммуникации включает в себя предоставление точной и полной информации в ответ на запросы клиентов?
- 16) Какой KPI измеряет способность команды обслуживания клиентов решить проблему клиента за одно обращение?





- 17) Какой из следующих методов рекомендуется для регулярной оценки соответствия стандартам качества обслуживания?
- 18) Какой показатель позволяет оценить, насколько вероятно, что клиенты будут рекомендовать вашу компанию друзьям?
- 19) Какой метод маркетинга лояльности предполагает разделение большого проекта на небольшие части для более эффективной реализации?
- 20) Какие программы лояльности используются в B2B для укрепления отношений с клиентами?
- 21) Какие этапы включает в себя разработка и внедрение программы лояльности?
- 22) Какие технические решения могут использоваться для программ лояльности?
- 23) Какие основные принципы лежат в основе Tiered Loyalty (многоуровневой программы статусов)?
- 24) Какие механики программы лояльности предпочтительны для красного типа личности, по концепции цветотипов?
- 25) Какая стратегия может помочь максимизировать эффективность программы лояльности?
- 26) Какие компании приведены в примерах успешных программ лояльности?
- 27) Для чего необходимо проводить обучение персонала при запуске программы лояльности?
- 28) Какой из шагов связан с мониторингом и анализом результатов программы лояльности?
- 29) Какие метрики становятся важными на этапе роста программы лояльности?
- 30) Что указывает на успешное вовлечение и монетизацию клиентов?
- 31) Что измеряет индекс лояльности клиентов (NPS)?
- 32) Для чего применяется предиктивный анализ в контексте аналитики клиентской базы?
- 33) Какие примеры применения аналитики клиентской базы для разработки маркетинговых механик перечислены в уроках?





- 34) Какая из следующих методов сегментации основана на характеристиках образа жизни и интересов клиентов?
- 35) Какой из следующих шагов НЕ является частью инструкции по разработке клиентских сценариев и Customer Journey Map (CJM)?
- 36) Какие стратегии могут помочь оптимизировать затраты на программу лояльности?
- 37) Какие данные необходимы для расчета экономии программы лояльности для кофейни в данном примере?
- 38) Какой специалист отвечает за сбор и анализ данных о клиентах в отделе CRM-маркетинга?
- 39) Какая организационная структура отдела CRM-маркетинга сочетает в себе централизованное управление и децентрализованные команды?
- 40) Что следует сделать, чтобы заставить клиентов чувствовать себя неважно за участие в программе лояльности?

