



## Клиентоориентированность.dor\_БАК\_.mosap\_Де мо-390098

- 1 Деятельность, связанная с цифровыми технологиями, способствующая
- 2 Аспектами, обусловившими сдвиг ориентации стратегии компании спродукта на потребителя, являются... (Укажите 2 варианта)
- 3 Концепция развития организации для удовлетворения интересов и потребностей клиента - ...
- 4 ... подход предполагает процесс постоянного улучшения взаимоотношений с клиентом
- 5 Действия, которые направлены на понимание потребности клиента, выполнение требований и стремление превзойти ожидания каждого клиента, - это ...
- 6 ... - это модель построения деятельности (бизнеса), устройство организации, обеспечивающее предоставление услуг, максимально адаптированных для каждого клиента
- 7 ... - это метод создания продуктов и услуг, ориентированных на человека; отличительными особенностями данного метода являются глубокое проникновение в опыт пользователя, фокусировка на индивидуальных сценариях поведения и действия, а также экономичный и итерационный подход к разработке проектов
- 8 В ряду основных составляющих клиентоориентированности - ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 9 Установите соответствие этапов применения дизайн-мышления и их содержания:
- 10 Укажите правильный порядок этапов дизайн-мышления:
- 11 ... управление - это подход к управлению развитием организации, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей
- 12 Способность создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов - это ... организации





- 13) Способ ведения бизнеса, при котором фокус внимания направлен, в первую очередь, на покупателей или заказчиков, – это ... подход
- 14) Некоторое субъективное восприятие полезности/важности продукта, возникающее у конкретного покупателя в процессе выбора, называется ...
- 15) Модель, преобразующая совокупное предложение ценности в конкретные указания, где искать элементы, усиливающие ценность продукта для клиентов, – это модель ... услуг
- 16) Фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей, – это ...
- 17) Выделяют четыре уровня клиентоориентированного подхода – основной, ожидаемый, расширенный и ...
- 18) Установите соответствие между этапами эволюции подходов к управлению развитием и их особенностями работы:
- 19) Установите соответствие между подходами к управлению развитием и объектами их внимания:
- 20) Укажите правильный порядок этапов формулирования предложения ценности:
- 21) Способ удержать существующих клиентов или заинтересованных потенциальных клиентов и подтолкнуть их к покупке – это ...
- 22) Рыночный подход, ориентированный на постоянное привлечение новых потребителей, – это ...
- 23) Метод анализа клиентской базы, основанный на выявлении ценности клиента в зависимости от суммы, частоты и давности совершения им покупок, – это ...:
- 24) Клиентов, выбравших товар или услугу и готовых к заключению сделки, принято называть ... клиентами
- 25) Вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами, – это маркетинг ...
- 26) Ценность клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним называется ... ценностью клиента
- 27) Маркетинговый процесс, направленный на выявление и стимулирование интереса к определенному продукту, – это ...
- 28) Позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта, – это ... клиента





- 29) Установите соответствие между этапами работы с клиентами с позиции клиентоориентированного маркетинга и их характеристиками:
- 30) Установите соответствие между стратегиями клиентоориентированного маркетинга и их назначением:
- 31) Установите соответствие между критериями качественного проведения сегментации клиентов с их назначением:
- 32) Установите правильный порядок этапов действия механизма клиентоориентированного маркетинга:
- 33) Обращение клиента, связанное с неудовлетворенностью приобретенным товаром или услугой, – это ...
- 34) Сотрудники компании, которые в процессе торговли или оказания услуг взаимодействуют с покупателями, – это ... персонал
- 35) В числе наиболее частых причин недовольства клиентов можно назвать ... (укажите 2 варианта ответа)
- 36) При работе с каким типом клиентов, как «...», следует внимательно выслушать проблему и предпринять меры по улучшению клиентского сервиса, потому что жалоба обоснована
- 37) Жалобу называют подарком, потому что она ...
- 38) Письменное требование (документ), обращенное к уполномоченному государственному органу об устранении нарушений прав и законных интересов клиента, – это ...
- 39) Клиентский ... – это поддержка клиентов на всех этапах взаимодействия: когда человек выбирает товар/услугу, покупает и использует товар
- 40) Установите соответствие между причинами выхода клиентов из состояния равновесия (повышения голоса) и их объяснениями:
- 41) Установите соответствие между типами недовольных клиентов и их описанием
- 42) Установите правильный порядок этапов работы с жалобами:
- 43) Под сервисом в клиентоориентированности понимают ...





- 44) Сервис ... – это комплексная характеристика уровня обслуживания потребителей, определяющаяся такими показателями, как: время, частота, готовность, безотказность и качество поставок; готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ; метод заказа
- 45) ... персонала обуславливают успешность в изучаемой деятельности, которая позволяет выполнить определенные действия или формировать требуемое поведение
- 46) ... – это элементы деятельности, позволяющие что-либо делать с высоким качеством, например, точно и правильно выполнять какое-либо действие, операцию, серию действий и операций
- 47) ... – это профессиональное действие, сформированное путем повторения, характеризующееся высокой степенью освоения, автоматизацией, мастерством, буквальное или мысленное манипулирование предметами и данными
- 48) Совокупность действий и поступков персонала, обладающего определенными чертами, которые направлены на установление и поддержание отношений с клиентами для получения необходимого результата как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, – это ... поведение
- 49) Совокупность действий, направленных на поддержку клиентов от начала взаимодействия до завершения сотрудничества, – это ...
- 50) Установите соответствие между общепринятыми нормами сервиса и их характеристиками:
- 51) Установите соответствие между видами сервиса и их составляющими:
- 52) Установите соответствие между принципами клиентского сервиса и их содержанием:
- 53) Укажите порядок этапов жизненного цикла клиентов компании:
- 54) В результате того, что потребитель столкнулся с негативными проявлениями компании, остался недоволен качеством приобретенного товара или оказанной услуги, может возникнуть ... лояльность
- 55) Промежуточное состояние между лояльными и нелояльными клиентами, возникающее, как правило, у новых клиентов, которые стали ими случайно, – это ... лояльность
- 56) Способ формирования лояльности клиента, основанный на эмоциональной вовлеченности покупателей, – это ...





- 57) Способ формирования лояльности клиента, основанный на персональных скидках и промоакциях, – это ...
- 58) Способ формирования лояльности клиента, основанный на играх и выполнении интересных заданий, – это ...
- 59) Основанный на общении комплекс работ, проводимый компанией для того, чтобы регулярно контактировать с постоянными клиентами и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений, – это ...
- 60) Способ формирования лояльности клиента, основанный на доверии покупателя бренду с занимательной историей, – это ...
- 61) Установите соответствие между этапами появления лояльности у клиента и их характеристиками:
- 62) Установите соответствие между видами лояльности и их характеристикой
- 63) Установите правильный порядок этапов разработки и внедрения оценка эффективности программы
- 64) Сотрудник стал искать новую высокооплачиваемую работу. Об этом узнали в коллективе, поползли слухи. Как следует поступать в таких случаях?
- 65) Звонит Клиент и кричит на вас из-за ошибки вашего коллеги. Что делать? Распространенная реакция: сотрудник занимает оборонительную позицию, начинает оправдываться и объяснять, что он тут совершенно ни при чем и это ошибка другого человека. Такой подход не приведет к успеху, и не вызовет у Клиента ничего, кроме как еще большего раздражения. Клиента в данный момент меньше всего интересует кто именно, когда и при каких обстоятельствах совершил ошибку. Как следует поступить в данной ситуации?
- 66) Перед тем как выйти на рынок компанией были проведены исследования установок потребителей относительно своего нового товара. Оказалось, что 80% респондентов относятся к нему хорошо. Через полгода товар был выведен на рынок, но объем продаж оказался очень низким. как можно объяснить расхождения между данными исследования и реальными показателями продаж?





- 67) Клиентоориентированность – одна из самых обсуждаемых в настоящее время маркетинговых концепций. Известные международные компании: IBM, JetBlue (туристическая компания), Airways, BestBuy (американская компания, владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров). Какие можно привести примеры российских компаний, которые встали на путь клиентоориентирования для создания конкурентного преимущества?
- 68) Проанализируйте ситуацию: сегодня существует идея превратить продукт уникальный, доступный ранее только особо состоятельным клиентам, в товар, который выгодно покупать и широким массам потребителей со средним доходом. В итоге появляется некая идея «увлекательного продукта от супер-профессионалов для среднедоходной группы потребителей». В этой связи, например, компания «MaxFactor» вывела на рынок «Грим для профессионалов», а компания «Wrigley's» даже выпустила «профессиональную» жевательную резинку «Orbit». В чем именно состоит «профессионализм» данного продукта?
- 69) Клиентоориентированный официант. Встретились три одноклассника совершенно случайно, на футболе, после 20 лет, как школа окончилась. Спустя 20 лет после окончания школы на футболе совершенно случайно встретились три одноклассника. Решили отметить. Зашли в ближайший спорт-бар, заказали блюда из меню, посмотрели пару матчей, обсудили прожитую жизнь. Принесли счет – 250 рублей. Друзья скинулись по сто рублей, отдали официанту и пошли по домам. Официант приносит чаевые в кассу, а новый метрдотель говорит: Ты что забыл основной принцип нашей новой корпоративной культуры? НИКАКИХ чаевых. Бегом догнал и отдал полтинник сдачи! Иначе будешь уволен. Официант бежит за друзьями, и думает: «Если отдать ребятам полтинник, да еще одной бумажкой, то они не смогут разделить 50 на 3. Никак не делится. Поссорятся. Из-за меня ведь поссорятся». Поэтому официант достал из другого кармана три купюры по десять рублей, догнал ребят и раздал им, сославшись на корпоративную культуру спорт-бара. Ребята пожали плечами, забрали по десятке и пошли дальше. В итоге каждый из друзей заплатил по 90 рублей. 20 рублей остались у находчивого официанта. Итого  $90 \times 3 + 20 = 290$ . Где недостающая десятка?
- 70) При проведении ABC-анализа клиентской базы из 105 активных клиентов выяснили, что 16 клиентов приносят 72% продаж, еще 28 клиентов – 23% и 61 клиент – оставшиеся 5%. У этих групп – 23% и 5% есть какие-то характеристики, особенности? Какие решения можно предложить?





- 71) При проведении RFM-анализа в компании выгрузили данные о частоте, давности и сумме покупок. По каждому показателю присвоили значения от 1 до 3. Итого, получилось 27 сегментов клиентов от «111» □ недавние, частые, высокий чек, до «333» □ давние покупки, единичные покупки и небольшая сумма покупок. Какую маркетинговую стратегию можно предложить для сегментов «111» и «333»?
- 72) Медицинская клиника стремится повысить удовлетворенность пациентов уровнем сервиса, разработав стандарты обслуживания. Для этого эксперты и специалисты отдела маркетинга проводят аудит процессов посредством интервью с сотрудниками, анализируют клиентскую базу проводят наблюдение за выполнением и изучение текущих бизнес-процессов обслуживания клиентов, анализ воронки продаж и текущей CRM-системы, анализ пути покупателя и определение точек боли, анализ и аудит точек контакта, выявление приоритетных точек для развития, проводят встречи с собственником по презентации отчета и анализу всех собранных данных, формулируют приоритетные проекты для развития сервиса. После проведения аудита, в компании разрабатывают ключевые стандарты работы контактного персонала по направлениям: входящий контакт потенциального клиента, консультация и запись; ведение пациента внутри центра; прием пациента врачом, консультации и допродажи; контакты с пациентом после приема. Разрабатываются системы обеспечения качественного уровня выполнения стандартов обслуживания. Для внедрения стандартов проводится обучение персонала новым стандартам работы с покупателями. Приведут ли указанные мероприятия к повышению клиентоориентированности медицинской клиники?
- 73) Покупательница приобрела в магазине бытовой техники фен новой модели. Продавец вдвойне обрадовал женщину, когда сказал, что к фену прилагается набор супер-насадок и гарантия на один год. В течение недели женщина активно пользовалась новым феном, делая шикарную укладку, а так как коробка занимала много места на полке, то выбросила ее, не обратив внимание, что там находятся чек и гарантийный талон. Через две недели фен вдруг задымился и начал искриться. Женщина испугалась и выдернула шнур фена из розетки. И что теперь делать: прическа испорчена, настроение тоже, а подпаленные волосы придется обрезать, фен сломан, гарантийного талона и чека, подтверждающего покупку, нет. Женщина никогда не сталкивалась с подобными ситуациями. Какие действия должна предпринять покупательница?





- 74) На маркетплейсе есть несколько негативных отзывов клиентов, заявляющих, что товар не из натуральной кожи, как указано в описании, а из экокожи. Как и что нужно ответить покупателям?
- 75) На маркетплейсе покупатель оставил свой отзыв на приобретенную сумку: «Поставщик вводит в заблуждение. Это искусственная кожа. Покупали на подарок, меня вверх в сомнение запах, так кожа не пахнет. Распоролa подкладку маленькой сумочки. И что? Это искусственная кожа, никакой натуральной нет и близко. Сумка качественно сшита, но запах кожи натуральной невозможно подделать. Оставила сумку себе, т.к. кожзам дарить не буду. И да, сумка стоит ровно этих денег, никакой скидки тут нет (т.к. кожзам по полной цене покупать это безумие какое-то). Обидно, т.к. модель понравилась и покупала ее именно как кожаную. Поставщику и магазину, пожалуйста, будьте честны, исправьте описание. Или будете мне говорить, что мне своим собственным глазам верить нельзя?». Ответ представителя продавца: «Здравствуйте! Спасибо за отзыв, но он состоит из неверных предубеждений, давайте займемся их исправлением. Во-первых, кожа не пахнет. Для проверки этого утверждения вы можете понюхать свою руку. Есть запах натуральной кожи? На самом деле у сумки пахнут краски и масла, которыми ее покрывают. Мы используем современные краски с минимальным запахом. Во-вторых, мы работаем с новейшей испанской технологией обработки натуральной кожи. Ее суть в том, что для куска натуральной кожи мы оставляем внешний слой, а два внутренних слоя кожи (то, что вы видите, как замша) заменяются на искусственные материалы — без потери качества для кожи, но за счет этого снижается себестоимость материалов (а значит и розничная цена) в два раза. Качество технологии подтверждается тем, что наши сумки продаются тысячами уже два года, и за все время была лишь одна заявка на брак, поменяли клиентке бесплатно. Отзывы благодарных клиентов говорят сами за себя». Можно ли считать ответ продавца корректным?
- 76) Клиент компании звонит по вопросу времени доставки заказа. Вопрос не входит в компетенцию оператора по приему заказов. Какие действия должен предпринять сотрудник службы приема заказов в клиентоориентированной компании?
- 77) Клиент кричит на сотрудника за ошибку, которую совершил другой сотрудник. Как должен ответить сотрудник разгневанному клиенту?





- 78) «Тайный покупатель» представил отчет о посещении магазина: «Покупатель вошел в магазин, продавец поздоровался из-за стойки и остался там. Далее покупатель прошел по периметру магазина, рассматривая сумки, посмотрел около двух моделей и прошел к полусапожкам. Не найдя ценников, поставил их на место. Продавец, не вступая в беседу прошел к товару и поправил одну из сумок, висевших на вешалке. При выходе клиента продавец попрощался». Какие недостатки в работе продавца?
- 79) Потребитель эмоционально привязан к компании (латентная лояльность), однако покупки производит редко. Возможные причины: не устраивают варианты доставки; высокая цена; изменился состав продукта; покупатель узнал о продукте что-то, что теперь мешает ему его купить. Что нужно предпринять компании, чтобы превратить латентного покупателя в истинно лояльного покупателя?
- 80) Для того, чтобы долго удерживать покупателя в числе лояльных, компания «Лидер» планирует внедрить в свою деятельность эмоциональные способы повышения лояльности. Какие действия должна предпринять компания?
- 81) Магазин косметики «Притяжение» внедрил программу лояльности для своих покупателей. До внедрения программы лояльности средний чек покупателя оставлял 3000 руб., а затем этот показатель увеличился до 4000 руб. Определите, какой рост продаж сгенерировала программа и как увеличился доход в среднем с покупателя.
- 82) Медицинская клиника опросила 117 клиентов и получила следующую статистику: Промоутеры □ 35 (29,9 %). Нейтралы □ 67 (57,3 %). Критики □ 15 (12,8 %). Рассчитайте индекс потребительской лояльности, используя формулу:  $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$
- 83) В компании «Успех» на начало месяца было 500 клиентов. К концу месяца 70 человек ушло, но при этом было привлечено 90 новых клиентов. Определите коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate) компании «Успех» за месяц, используя следующую формулу:  $\text{Retention Rate} = ((CE - CN) / CS) \times 100\%$ , где: CE = Количество клиентов на конец периода CN = Количество новых клиентов, приобретенных за период CS = Количество клиентов на начало периода





- 84) За год в торговой фирме «Атлант» общее количество покупателей составило 2000 человек, из них 800 клиентов купили продукты фирмы более одного раза. Рассчитайте коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate), используют формулу:  $\text{Repeat purchase rate} = (\text{Количество повторных клиентов} / \text{Общее число клиентов}) \cdot 100\%$
- 85) К основным составляющим клиентоориентированности относят: ...
- 86) Дизайн- мышление – это ...
- 87) Модель построения деятельности (бизнеса), устройство организации, обеспечивающее предоставление услуг, максимально адаптированных для каждого клиента, называется ...
- 88) Действия, которые направлены на понимание потребности клиента, выполнение требований и стремление превзойти ожидания каждого клиента, называется ...
- 89) Процесс постоянного улучшения взаимоотношений с клиентом □ это ...
- 90) Концепция развития организации для удовлетворения интересов и потребностей клиента, называется ...
- 91) Совокупность приемов, которые используют для увеличения базы постоянных клиентов, называется ...
- 92) Задачей ... является как привлечение новых и удержание старых покупателей, но так и способность предсказывать, выполнять их желания, это ...
- 93) Установите соответствие между принципами клиентоориентированности и их характеристиками:
- 94) Установите правильную последовательность этапов составляющих клиентоориентированности:
- 95) Модель, которая преобразует совокупное предложение ценности в конкретные указания □ где искать элементы, усиливающие ценность продукта для клиентов, называется модель ... услуг
- 96) ... - это фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей, называется называется:
- 97) Путь от потенциального до лояльного покупателя, называется ...
- 98) Некоторое субъективное восприятие полезности/важности продукта, возникающее у конкретного покупателя в процессе выбора, называется ...





- 99) Способ ведения бизнеса, при котором фокус внимания направлен, в первую очередь, на покупателей или заказчиков, называется ...
- 100) Способность создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов называется ...
- 101) Подход к управлению развитием организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, привлечение клиентов и их удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей называется ...
- 102) ... - это качественная маркетинговая характеристика отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенной марке
- 103) Установите соответствие между ступенями лестницы лояльности (снизу вверх) и их клиентами:
- 104) Установите правильную последовательность этапов лестницы Бена Ханта:
- 105) Какой уровень взаимоотношений с клиентами является наивысшим уровнем взаимоотношений с клиентами является ...
- 106) Что является целью маркетинга взаимоотношений является ...
- 107) ... - это подход формирования взаимоотношений, при котором потребители становятся персональными клиентами, которым предлагаются индивидуальные и персонифицированные программы, называется ...
- 108) Маркетинг, основными инструментами которого является работа с клиентской базой на основе привлечения удовлетворения, удержания и расширения взаимоотношений, называется ...
- 109) Поток будущих платежей клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним, это ...
- 110) Вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами, называется маркетинг ...
- 111) Совокупность приемов, которые используют для увеличения базы постоянных клиентов, называется ... клиентов
- 112) Построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к услуге, бренду или компании и становится постоянным клиентом, это...





- 113) Установите соответствие между параметрами взаимоотношений и их характеристиками:
- 114) Установите соответствие между методами анализа клиентской базы и рекомендациями по их применению использованию:
- 115) Письменное требование (документ), обращенное к уполномоченному государственному органу об устранении нарушений прав и законных интересов, □ это ...
- 116) Поддержка клиентов на всех этапах взаимодействия: когда человек выбирает товар/услугу, покупает и использует товар, это ...
- 117) Существует несколько причин, почему люди выходят из состояния эмоционального равновесия и переходят на крик, в частности, ..., ее причиной может стать плохое настроение, погода не по нраву
- 118) Тип клиентов, который любит держать все под контролем, отличается практичностью и решительностью, жалобы пишет охотно и не скупится на слова и огласку, □ это ...
- 119) Согласно алгоритму работы с жалобами, на этапе «...» клиенту нужно предложить сгладить ситуацию, предложив небольшой сувенир
- 120) Обращение клиента, связанное с неудовлетворенностью приобретенным товаром или услугой, □ это ...
- 121) Сотрудники компании, которые в процессе торговли или оказания услуг взаимодействуют с покупателями, □ это ...
- 122) Потеря клиентов, выраженное в отсутствии покупок или платежей в течение определенного периода времени, □ это ...
- 123) Установите соответствие между типами недовольных клиентов и направлениях рекомендациями работы с ними:
- 124) Установите соответствие между жалобами, содержащими проблемы и порядком работы с ними:
- 125) Установите правильную последовательность этапов работы с жалобой, согласно Дж. Барлоу и К. Меллеру:
- 126) Клиентский сервис и клиентоориентированный персонал Сервис ... □ это совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции, это:
- 127) Осведомленность о чем-либо, приобретенная из опыта, □ это ... з



- 128) Укажите, к основным правилам клиентского сервиса относят ...  
(Укажите 3 варианта ответа)
- 129) Представление субъекта о главных и важных целях жизни и работы, а также об основных средствах достижения этих целей, □ это ... сотрудников
- 130) Система обслуживания покупателей, которая позволяет последним выбирать наиболее подходящий им товар и эффективно его использовать на протяжении всего срока службы, это ...
- 131) Совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников, способствуют определенному поведению, установлению и поддержанию отношений с клиентами для получения необходимого результата, это ... персонала
- 132) Внутреннее состояние личности, определяющее направленность поведения, степень собственных усилий и настойчивости при столкновении с затруднениями, это ... персонала
- 133) Установите соответствие между общепринятыми нормами сервиса и их характеристиками их действий:
- 134) Установите соответствие между видами сервисного обслуживания и их значениями:
- 135) Установите соответствие между правилами клиентского сервиса и их составляющими:
- 136) Установите правильную последовательность этапов формирования корпоративной культуры и вовлеченности персонала:
- 137) Один из важнейших маркетинговых инструментов маркетинга, который позволяет увеличить частоту и сумму покупки, а также получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении, привычках покупателей, □ это ...
- 138) Метод измерения статуса лояльности, который представляет собой диаграмму, созданную на основе количественного исследования статуса лояльности, называется ...
- 139) Что является целью применения программ лояльности является ...
- 140) Неверно, что среди видов лояльности существует ...
- 141) Тип поведения потребителя, выражающийся в длительном взаимодействии с фирмой и совершении повторных покупок, □ это ...





- 142) В результате того, что потребитель столкнулся с негативными проявлениями компании, остался недоволен качеством приобретённого товара или оказанной услуги может возникнуть ... лояльность
- 143) ... лояльность — это промежуточное состояние между лояльными клиентами и нелояльными, возникающее, как правило, у новых клиентов, которые стали ими случайно это:
- 144) Установите соответствие между способами формирования лояльности клиента и их основаниями содержанием:
- 145) Установите соответствие между видами самоориентации потребителей и их характеристиками:
- 146) Установите правильную последовательность этапов формирования лояльности у клиентов:
- 147) Показатель, который характеризует готовность клиента порекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, это ...
- 148) Метод расчетов, позволяющий оценить прибыльность единицы товара или одного клиента, называется ...
- 149) Показатель отражающий доход, который может принести клиент на протяжении всего срока сотрудничества с компанией, это ...
- 150) Техника ... — это техника выявления потребностей клиента для успешных продаж, которая заключается в последовательном применении шагов для того, чтобы потребитель мог принять решение о покупке: выяснить причины выбора; узнать цель; выяснить предпочтения; узнать критерии
- 151) Техника ... это техника выявления потребностей клиента для успешных продаж, которая заключается в использовании технических вопросов, позволяющих выяснить конкретные характеристики, без которых просто невозможно подобрать товар
- 152) Тип поведения, отражающий субъективные оценки мнения и оценки покупателей, в том числе стабильные положительные ассоциации, эмоциональную привязанность, желание потребителя остаться с данной компанией, это ... лояльность
- 153) Интегральные оценки, которые сочетают в себя поведенческие и эмоциональные характеристики покупательской лояльности отражает ... лояльность
- 154) Установите соответствие между индексами измерения качества обслуживания и потребительской лояльности и их показателями характеристикой:





- 155) Установите соответствие между показателями оценки потребительской лояльности и методикой их расчета:
- 156) Установите правильную последовательность прохождения ступеней осознания проблемы покупателем для выявления потребности в соответствии с Теорией Бена Ханта:
- 157) Установите правильную последовательность этапов программы установления маркетинговых отношений в компании:
- 158) Количество повторных покупок относят к группе показателей «... лояльность»
- 159) Предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов относят к группе показателей «... лояльность»
- 160) Показатель поведенческой лояльности, который рассчитывается как отношение общей выручки от реализации к количеству покупок, – это ...
- 161) Чувство нехватки чего-либо или необходимость получить что-то, вызывающие у людей чувство дискомфорта и желание быстрее решить проблему, – это ...
- 162) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида, – это ...
- 163) Метод расчетов, позволявший оценить прибыльность единицы товара или одного клиента, – это ...
- 164) Показатель отражающий доход, который может принести клиент на протяжении всего срока сотрудничества с компанией, – это ... клиента
- 165) Установите соответствие между видами потребностей и их характеристиками:
- 166) Установите соответствие между техниками выявления потребностей клиентов для успешных продаж и их содержанием:
- 167) Укажите порядок этапов техники выявления потребностей клиента для успешных продаж «четыре шага»:
- 168) Укажите порядок этапов техники выявления потребностей клиента для успешных продаж «четыре шага»:
- 169) Оцените свою удовлетворенность качеством видеолекций данной дисциплины по шкале от 1 до 10, где 1 - полностью не удовлетворен(а), а 10 - полностью удовлетворен(а).





- 170) Насколько понятным для вас языком написаны конспекты и другие текстовые материалы?
- 171) На сколько материалы курса актуальны и применимы в вашей учебе или работе?
- 172) Оцените, насколько для Вас интересны материалы курса по шкале от 1 до 10, где 1 - совсем неинтересно, а 10 - я полностью погружаюсь в изучение материалов и чувствую сильную мотивацию к обучению.
- 173) Какова ваша общая удовлетворенность контентом курса?
- 174) Что бы вы предложили улучшить в контенте курса? (Выберите один или несколько вариантов ответа)
- 175) Насколько, по вашему мнению, тестирования соответствуют изученным материалам курса?

