



Стратегии коммуникаций с клиентами и управление лояльностью.MBA_2025

- 1 Расположите маркетинговые каналы по возрастанию ROI (возврата на вложенный рубль).
- 2 Отметьте в каких случаях роль лояльности и повторных продаж особенно важна для бизнеса.
- 3 Какую первоочередную цель выполняет выданная клиенту карта лояльности:
- 4 За счет чего каналы персональных коммуникаций обеспечивают большую прибыль, чем реклама?
- 5 Каким компаниям необходимо придавать большее значение коммуникациям с существующими клиентами?
- 6 Чтобы приобрести лояльность у клиентов необходимо:
- 7 Расположите приоритеты покупателей по мере роста их доходов
- 8 Какому типу покупателей соответствует определение «Лучше тратить, а не копить. Новаторы, но любят следовать принятым в их среде трендам»
- 9 Какому архетипу соответствует определение «Человек, ориентированный на поиск лучшего мира, новые впечатления и самореализацию. Он хочет путешествовать, искать и переживать новое, избегать скуки. Исследует внешний и внутренний мир.»
- 10 Соотнесите виды покупателей с их поведенческими характеристиками:
- 11 Выберите верную формулу подсчета выручки на контакт:
- 12 Выберите наиболее эффективные методы получения контактов посетителя сайта:
- 13 LTV (суммарная прибыль от клиент рассчитывается по формуле:
- 14 Выберите пункты, которые необходимо соблюдать для безопасной работы с персональными данными (ПДн):
- 15 Выберите пункты, которые дают законное право на рассылку рекламных предложений:





- 16) Какие виды рассылок можно посылать без согласия клиента на получение рекламных писем:
- 17) Почему не рекомендуется использовать российские представительства зарубежных сервисов для хранения ПДн.
- 18) Аттестат соответствия ФЗ-152 «О персональных данных» это:
- 19) Какие особенности коммуникаций характерны для доверительного маркетинга
- 20) Какое правило противоречит доверительному маркетингу?
- 21) Чего НЕ следует делать, согласно принципам доверительного маркетинга, при выстраивании коммуникации с клиентами?
- 22) Какое из следующих утверждений лучше всего описывает важность сбора данных о клиентах для эффективного маркетинга?
- 23) Какой источник данных чаще всего используется для сбора клиентских данных:
- 24) Что из перечисленного НЕ является источником данных для CDP:
- 25) Что из перечисленного НЕ делает CDP:
- 26) Отметьте все легальные возможности обогащения данных о клиентах:
- 27) Расставьте этапы жизненного цикла клиентов в порядке очередности
- 28) На каком этапе отношений с клиентом актуальнее всего коммуникации, периодически напоминающие о бренде и товарах
- 29) Адвокат бренда это:
- 30) Что из перечисленного для магазина, продающего оборудование для горных лыж и сноубордов может служить естественным окончанием жизненного цикла клиента
- 31) Выберите верное утверждение относительно Карты путешествия клиента (Customer Journey Map, CJM):
- 32) Какое действие связано с этапом "Поддержание"?
- 33) Расставьте каналы по мере увеличения стоимости в случае использования платформы для коммуникаций.





- 34 В каких каналах возможно отследить реальный охват рассылки (количество тех, кто ее прочел)
- 35 Выберите верное утверждение относительно AMP технологии?
- 36 Какие эмоции лучше всего работают в реактивационных сообщениях (возврат ушедшего клиента)
- 37 Какие эмоции лучше всего работают в продающих сообщениях (реклама конкретного товар
- 38 Какие эмоции лучше всего работают в письме «брошенная корзина
- 39 Расставьте эмоции одного спектра по степени увеличения интенсивности
- 40 Что из перечисленного НЕ является необходимым условием хорошей эмоциональной коммуникации
- 41 В чем главное отличие типичных B2B продаж от B2C с точки зрения коммуникаций с клиентом
- 42 Какому типу B2B компаний критически важно выстраивать отношения не столько с прямыми клиентами, сколько с конечным потребителем товаров.
- 43 В каких случаях для B2B компаний уместно использование эмоций?
- 44 Какому типу B2B компаний в коммуникациях с клиентами важнее показывать свою экспертность, чем продавать.
- 45 Как производитель B2C товаров, продающий их через торговые сети и маркетплейсы может получить контакты конечных потребителей:
- 46 Что такое персонализация сообщения?
- 47 Интересный развлекательный контент в письмах:
- 48 Каким образом можно регулярно присылать актуальный контент для каждой группы клиентов?
- 49 Какую информацию можно менять в контенте email сообщения в зависимости от данных клиента
- 50 Оптимальная частота массовых рассылок:
- 51 Низкий CTOR одного конкретного письма может говорить о:





- 52) Множественный выбор: Низкий Open rate в рассылках может свидетельствовать о/об:
- 53) Одиночный выбор: Число кликов в письме почти всегда вдвое больше уникальных кликов. С какой проблемой это может быть связано
- 54) Множественный выбор: У рассылки по новой, недавно загруженной базе, очень высокий Bounce Rate – число отказов доставки. Выберите все причины почему это могло случиться:
- 55) Одиночный выбор: В какой из видов сегментов можно вручную включить того или иного клиента?
- 56) Одиночный выбор: Сегмент D строится по следующим условиям: A или (B и C), где A — сегмент, содержащий жителей Москвы, B содержит клиентов до 20 лет, а C — клиентов женского пола. Найдите верный ответ кто попадет в сегмент D
- 57) Какие три параметра входят в RFM сегментацию
- 58) Как известно, письмо можно отправить по выбранному сегменту, куда попадают клиенты с определенными признаками, а можно настроить триггер, который будет срабатывать, если у клиента этот самый нужный набор признаков. Какое преимущество есть у использования именно сегмента?
- 59) Что включает в себя стратегия коммуникаций?
- 60) В стратегии присутствует welcome цепочка писем, в которой периодически предлагаются товары или услуги. Что происходит с клиентом, который кликнул на ссылку «подробнее» о товаре и услуге:
- 61) Что НЕ является точкой контакта с клиентом?
- 62) В стратегии присутствует welcome цепочка писем, в которой периодически предлагаются товары или услуги. Что происходит с клиентом, который дошел до конца цепочки, открывал все письма, но не кликал в них:
- 63) В вашей стратегии присутствует реактивационная цепочка сообщений для тех, кто ничего не покупал в течение года, но читает рассылки. Выберите верную стратегию действий по отношению к клиенту, который получил все сообщения из этой цепочки, открывал их, но никак не среагировал.





- 64) Для какого типа организации коммуникаций справедливо следующее определение: «Перебор каналов коммуникаций для достижения наилучшего эффекта»
- 65) Для какого типа организации коммуникаций справедливо следующее определение: «Синхронизация каналов между собой, для достижения наилучшего эффекта»
- 66) Является ли триггерная цепочка сообщений, которая последовательно сочетает email и sms, примером омниканальной стратегии
- 67) Какой тип организации коммуникаций, согласно исследованиям, является наиболее эффективным?
- 68) Если в ходе триггерной цепочки мы отправляем по одному каналу сообщения клиенту, а по другому — менеджеру компании, который работает с этим клиентом, то является ли такая цепочка частью омниканальной стратегии?
- 69) Что из перечисленного НЕ входит в омниканальную стратегию коммуникаций?

