**Вопросы к зачету по учебной дисциплине**

**«Политика привлечения клиентов»**

1. Особенности взаимоотношений коммерческих организаций с клиентами.
2. Необходимость использования клиентоориентированного подхода.
3. Подходы к определению клиентоориентированности.
4. Принципы клиентоориентированного подхода.
5. Задачи клиентоориентированности.
6. Перечень обязательных элементов организации работы по взаимодействию с клиентами.
7. Оценка клиентоориентированности.
8. Роль и значимость клиента в коммерческой деятельности. Классификация клиентов.
9. Потребности клиентов.
10. Сегментация клиентов на потребительском рынке.
11. Сущность и основные этапы жизненного цикла клиента.
12. Принятие управленческих решений на основе анализа жизненного цикла клиента.
13. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке.
14. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
15. Анализ потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.
16. Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории (модели) удовлетворенности клиента.
17. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента.
18. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.
19. Ценность клиента с позиции организации.
20. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.
21. Методы оценки потребительской ценности и прибыльности клиентов.
22. Задачи клиентоориентированного управления.
23. Политика клиенториентированной организации.
24. Бизнес-процессы, ориентированные на клиента.
25. **Клиентоориентированный подход в работе персонала**.
26. Методы оценки клиентоориентированности персонала.
27. Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.
28. Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра.
29. Работа с рекламациями и жалобами клиентов.
30. Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов, скриптов телефонных разговоров, методов оценки качества обслуживания в контакт-центре и отделе продаж.
31. Стратегии привлечения новых клиентов
32. Стратегия удержания повторных клиентов
33. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения клиентов.
34. Способы удержания и привлечения клиентов.
35. Этапы работы по поиску и привлечению клиентов.
36. Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.
37. Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов.
38. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».
39. Основные оффлайн-каналы привлечения клиентов, их достоинства и недостатки.
40. Реклама в СМИ.
41. Реклама в месте продаж.
42. Личные продажи.
43. Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов.
44. Ошибки, мешающие привлечению клиентов.
45. Оценка эффективности оффлайн-рекламы.
46. Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет- ресурсов.
47. Сайт организации и web-аналитика.
48. Инструменты SMM и рекламы в соцсетях.
49. Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B) и на потребительском рынке (В2С).
50. Лояльность клиентов. Признаки и типы лояльности.
51. Факторы, влияющие на формирование лояльности клиента.
52. Методы оценки лояльности клиентов.
53. Понятие, типы и виды программ лояльности.
54. Оценка эффективности программ лояльности.
55. Система управления клиентской базой. Персонификация обработки обращений клиентов. Развитие клиентской базы. Защита клиентской базы.
56. СRМ-концепция (управление взаимоотношениями с клиентами). Базовые элементы. Цели CRM. Классификация CRM.
57. Сравнительный анализ CRM-приложений. Состояние и перспективы развития рынка CRM – решений.
58. Оценка эффективности внедрения CRM.

**Вопросы к экзамену по учебной дисциплине**

**«Политика привлечения клиентов»**

1.Особенности взаимоотношений коммерческих организаций с клиентами.

2.Необходимость управления взаимоотношениями с клиентами и формирования политики их привлечения.

3.Подходы к определению клиенториентированности и её принципы.

4.Задачи клиентоориентированности в современных условиях.

6. Классификация и характеристика клиентов.

7. Сегментация клиентов на потребительском рынке.

8. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке.

9. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

10. Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.

11. Основные этапы жизненного цикла клиента.

12. Основные теории удовлетворенности клиента.

13. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента.

14. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.

15. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.

16. Методы оценки потребительской ценности.

17. Модель оценки прибыльности клиента.

18. Организация клиентоориентированного управления.

19. Политика клиенториентированной организации.

20. Бизнес-процессы, ориентированные на клиента.

21. Способы создания клиентоориентированной структуры.

22. Основные требования к клиентоориентированной организации.

23. Клиентоориентированный подход в работе персонала.

24. Работа руководителя и сотрудников клиентских подразделений коммерческой организации.

25. Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.

26. Стиль и формат общения с клиентами.

27. Возражения и конфликты с клиентами.

28. Клиентоориентированная система подбора, обучения и мотивации, стимулов и поощрений персонала.

29. Создание программы лояльности для персонала организации.

30. Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра.

31. Работа с рекламациями и жалобами клиентов.

32. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития организации.

33. Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов.

34. Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная.

35. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения.

36. Средства привлечения клиентов и их характеристика.

37. Характеристика этапов работы по поиску и привлечению клиентов.

38. Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.

39. Активные и пассивные каналы привлечения клиентов.

40. Онлайн каналы привлечения клиентов.

41. Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.

42. Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов.

43. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».

44. Основные офлайн каналы привлечения клиентов и их характеристика.

45. Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов.

46. Структура и методы презентации, приемы убеждения клиентов.

47. Природа сомнений и возражений клиентов.

48. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.

49. Ошибки, мешающие привлечению клиентов.

50. Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.

51. Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг и др.

52. Сайт организации и web-аналитика.

53. Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов.

54. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.

55. Инструменты SMM и рекламы в соцсетях.

56. Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей.

57. Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B).

58. Онлайновые инструменты привлечения клиентов на потребительском рынке (В2С).

59. Лояльность клиентов: признаки и типы лояльности.

60. Методы оценки лояльности клиентов.

61. Понятие, типы и виды программ лояльности.

62. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение.

63. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками.

64. Программы лояльности, направленные на конечного потребителя (В2С).

65. Программы лояльности, направленные на корпоративных клиентов (В2В).

66. Программы лояльности, направленные на дилеров и дистрибьюторов (В2D).

67. Разработка комплекса мероприятий для участников программ лояльности.

68. Оценка эффективности программ лояльности.

69. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

70. СRМ - концепция (управление взаимоотношениями с клиентами).

71. СRМ – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.).

72. Ключевые показатели эффективности CRM.

73. Определение экономической эффективности системы привлечения клиентов.