**Certified CRM & Loyalty Manager**

Hej!

Tack för ditt deltagande och stora engagemang i vår utbildning, nu är det bara certifieringen kvar

Certifieringen består utav 30 frågor, beräkna cirka 2-3 timmar att svara på den. Varje fråga är poängsatt och är graderad utifrån en kombination av vikten av frågan samt svårigheten på frågan. Svara på frågorna med löpande text eller punktform, utifrån typ av fråga. Var noga med att förklara de begrepp du använder och motivera dina svar. Det går bra att använda olika begrepp på både engelska och svenska.

Tänk på att svara på alla frågorna innan du skickar in dina svar. Vänligen fyll i dina svar i detta dokument och skicka till evelina.westroth@wednesdayrelations.org

Certifieringen ger maximalt 90 poäng och betygssätts med godkänt eller icke godkänt. För att bli godkänd krävs det 75% korrekta svar. Möjlighet för omprov finns.

Efter inskickat svar så kommer Camilla att rätta och tillsammans med Wednesday Relations sammanställa och därefter återkoppla med ditt resultat. Vid godkänd certifiering skickas ett intyg till dig digitalt samt postalt.

Stort lycka till!

**Namn:**

**Företag:**

1. **Ange tre viktiga drivkrafter som gör att Customer Experience/kundupplevelse blir allt viktigare och att man pratar om “the age of the Customer”? (3 poäng)**
	1.
	2.
	3.
2. **Vad menas med ”marketing technology” även kallat ”martech”? (1 poäng)**

Svar:

1. **Vad är utmärkande för begreppet Customer Value management på högsta nivå (1) och nämn minst tre typer av frågeställningar (2-4) som man fokuserar på inom CVM? (4 poäng)**
	1.
	2.
	3.
2. **Nämn fyra ”pelare” som man behöver vara duktig på för att kunna öka relevansen och personalisera sina budskap? (4 poäng)**
	1.
	2.
	3.
	4.
3. **Om man tänker på lojalitet som ett förhållande mellan en kund och ett företag över tiden, på vilka olika sätt kan kundlojalitet komma till uttryck i kundens beteende (Magnus Söderlund)? (5 poäng)**
	1.
	2.
	3.
4. **Vad finns det för fördelar med att ha ett lojalitetsprogram som belönar kundens beteende (utöver eventuella ökade intäkter)? (3 poäng)**
	1.
	2.
	3.
5. **Man brukar skilja på emotionell och beteendemässig lojalitet. Ge tre exempel på KPIer inom ramen för emotionell lojalitet, dvs upplevd nöjdhet och lojalitet? (3 poäng)**
	1.
	2.
	3.
6. **Ge tre exempel på KPIer som mäter beteendemässig lojalitet? (3 poäng)**
	1.
	2.
	3.
7. **Nämn fem anledningar varför lojala kunder är mer lönsamma enligt Fredrich Reichheld (boken ”The Loyalty Effect”)? (5 poäng)**
	1.
	2.
	3.
	4.
	5.
8. **Vad menas med begreppet customer retention rate och hur räknar du ut det? (3 poäng)**

Svar:

1. **Små skillnader i retention rate har stor effekt på durationen – vad är durationen vid 90% resp 95%? (3 poäng)**

Svar:

1. **Vad som gör kunder nöjda förändras hela tiden men några underliggande trender är ganska tydliga. Beskriv kort dessa och orsakerna bakom samt ge exempel på det som kunder idag värdesätter högt. (2 poäng)**

Svar:

1. **Det är idag betydligt svårare att få nöjdare kunder jämfört med för 10 år sedan. I SKI:s studier så var det 10 organisationer under 2017 som fick omdömet ”mycket nöjda” kunder. Beskriv kort varför det är så, dvs svårare att få riktigt höga kundbetyg. (2 poäng)**

Svar:

1. **Enligt SKIs rapporter - Vad gör de företag som har mest nöjda och lojala kunder? Peka på fem saker dessa företag har gemensamt. (5 poäng)**
	1.
	2.
	3.
	4.
	5.
2. **Vad menas generellt när man pratar om 80-20 regeln kopplat till kundbasen? (2 poäng)**

Svar:

1. **Beskriv varför det är strategiskt viktigt att förstå vilka dina mest lönsamma kunder är (1) och ge två exempel på hur du kan arbeta med värdebaserade kundstrategier (2-3). (4 poäng)**
	1.
	2.
2. **Vad menas med begreppet customer journey map (kundresekarta) enligt CX disciplinen? (3 poäng)**

Svar:

1. **Kundlivscykeln är ett begrepp som används för att beskriva olika faser kunden går igenom och även hur företaget påverkar och hanterar kunden i dessa olika faser i syfte att säkra lojalitet och lönsamhet. Ange namnet på fyra klassiska faser i kundlivscykeln (på engelska och sett ur företagets perspektiv) med start från att kunden just blivit kund som ett företag noga bör ”designa”. (4 poäng)**
	1.
	2.
	3.
2. **Vad är viktigt att tänka på när man utformar de första två faserna i kundlivscykeln? (4 poäng)**
	1. Fas 1:
	2. Fas 2:
3. **Kundlivscykeln och kundresan är två olika begrepp men som hänger ihop. Ge exempel på hur de hänger ihop och föder varandra? (4 poäng)**

Svar:

1. **Vad menar författaren Inger Roos med titeln “Fånga potentialen mellan kundmötena” kopplat till vilka tips hon erbjuder för att bygga lojalitet? (3 poäng)**

Svar:

1. **Vad menas med och varför anses det viktigt med en omnikanal marketing automation implementation idag - ge exempel på nya förmågor ett företag då får? (4 poäng)**

Svar:

1. **På vilket sätt är Next Best action (=One-to-one marketing) ett paradigmskifte och vad krävs rent data/IT-mässigt för att möjliggöra detta? (2 poäng)**

Svar:

1. **Nämn två fördelar med inbound marketing? (2 poäng)**
	1.
	2.
2. **Vad är skillnaden på deskriptiv och prediktiv analys? (2 poäng)**

Svar:

1. **Vilka fördelar finns med att använda AI för prediktiv analys? (2 poäng)**

Svar:

1. **Vad är det grundläggande business caset till prediktiv analys? (2 poäng)**

Svar:

1. **Ge exempel på två vanliga prediktiva kundanalyser (2 poäng)**
	1.
	2.
2. **Vad är fördelarna med agilt arbetssätt för CRM & Marknad? (2 poäng)**

Svar:

1. **Beskriv två klassiska problem och brister kopplat till att ett företag vill starta/bli bättre på CRM? (2 poäng)**
	1.
	2.