Jsme nadšení, že se chcete přidat do Rohlik.cz. V předešlých kolech jsme probrali dosavadní

zkušenosti a prověřili si Vaší osobnost. Teď už nám zbývá jen vše převést do reality a zjistit, jak si

povedete i v praktické části našeho výběrového řízení

**CRM Manager**

**Úkol:**

1) Navrhněte segmenty, které by měl Rohlík definovat a znát. Jakou metodou tyto segmenty poznat a jak je udržovat stále aktuální? A jak odlišovat komunikaci pro tyto segmenty - popište na příkladech

2) Jakým způsobem byste se snažil omezit churn v Rohlíku?

3) Jaké jsou ideální kanály pro komunikaci s našimi nejlepšími zákazníky a jak by se komunikace na ně měla lišit oproti komunikaci na běžné zákazníky?

4) Navrhněte taktiky, kterými chcete zlepšit retenční chování zákaznické skupiny matky s dětmi v Ostravě a jaké kanály byste na to použil?

5) Email vs SMS vs Notifikace - popište kde vidíte největší silné a slabé stránky, těchto komunikačních kanálů a jak čelit těm slabým? Zamyslete se nad využitím těchto kanálů pro jednotlivé zákaznické segmenty z úlohy 1

6) V čem vidíte největší úskalí identifikace uživatelů v online prostředí?

7) Pozítří nám prochází mléko a rozhodli jsme se ho vyprodat za 1 Kč navrhněte komunikaci a na jaké zákaznické segmenty z první úlohy pošlete.

8) Navrhněte dobu po které může rohlík uvažovat že zákazník odchurnoval a po jaké době můžeme uvažovat o reaktivaci? Jsou stejné odlišné? Jak byste měřil?

9) Jaké 3 KPIs považujete v roli CRM managera za nejdůležitější a proč?

10) Jak podstatné je omezení frekvence zaslání newsletterů a jakým způsobem ho poznat?

11) Jaká je váš nejoblíbenější report a metrika v Google analytics? A proč?

**Formát**

Formát případové studie necháme čistě ve Vaší režii. Nepotřebujeme dlouhé eseje, jasný obsah je

pro nás mnohem důležitější. Všechny materiály prosím zašlete alespoň jeden den před naším

posledním setkáním, ať se dokážeme co nejlépe připravit