



# BOSS

*WOMEN IN FAMILY BUSINESSES*

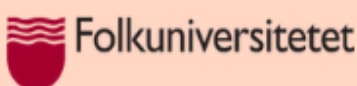


UTBILDNINGSPROGRAM FÖR KVINNliga  
LEDARE I EUROPA FAMILJEFÖRETAG

MODUL 2 Marknadsföring & Försäljning med  
Hjärtat

**PRAKTISK DEL**

**2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596**



## QUIZ

1. Aktiviteten för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som gynnar organisationen, dess intressenter och samhället i stort kallas \_\_\_\_\_.
  - A. Marknadsföring
  - B. Kreativ planering
  - C. Konsumtion
  - D. Reklam och marknadsföring
2. Principerna för marknadsföring är \_\_\_\_\_.
  - A. begrepp som marknadsförare behöver känna till och respektera i branschen
  - B. accepterade marknadsföringskoncept som företag använder för att skapa framgångsrika marknadsföringsstrategier
  - C. vedertagna marknadsföringsbegrepp som marknadsförare måste använda när de marknadsför sina produkter
  - D. de begrepp som skiljer marknadsföring från försäljning.
3. Vad är digital marknadsföring?
  - E. Sökmotoroptimering
  - F. Marknadsföring i sökmotorer
  - G. Optimering av sociala medier
  - H. Alla ovanstående
4. En marknadsföringsstrategi bör omfatta:
  - A. Forskning, marknadsföring, mätning, mål
  - B. Forskning, marknadsföring, statistik, avkastning på investeringar (ROI)
  - C. Forskning, positionering, marknadsföring, mätning
  - D. Research, positionering, tidplan, budgetunderlag

5. Processen att samla in data om potentiella konkurrenter och marknadstrender kallas?
- A. Analys av marknaden
  - B. SWOT-analys
  - C. Analys av konkurrenter
  - D. PEST-analys
6. Beskrivningen av en befolkning enligt utvalda egenskaper som ålder, kön, etnicitet, inkomst och yrke kallas.
- A. Demografi
  - B. Demografisk
  - C. Beteende
  - D. Psykografisk
7. Vad är en användarpersona?
- A. En användarpersona är din mest lojala kund som används som exempel.
  - B. En användarpersona är en statisk mall, enkla stereotyper som är utbytbara med företagets granne.
  - C. En användarpersona är en fiktiv profil av din idealkund som hjälper dig att förstå vilka problem du bör ta itu med med din produkt.
  - D. Inget av ovanstående
8. Vad är det primära syftet med Customer Relationship Management (CRM) i ett familjeföretag?
- A. Att enbart öka kortsiktiga vinster.
  - B. För att samla in och lagra irrelevant kundinformation.
  - C. För att öka kundnöjdheten, lojaliteten och behålla kunderna
  - D. Att ersätta mänsklig interaktion med automatisering.
9. Varför är det viktigt för varumärken att engagera sig i sin publik på sociala medier?
- A. För att dela personliga semesterfoton
  - B. För att öka trafiken på webbplatsen
  - C. För att skapa meningsfulla kontakter och kundengagemang
  - D. Att testa sina kunskaper i trivia

10. Vad är det första steget i försäljningsprocessen för ett familjeföretag?
- A. Presentation
  - B. Prospektering
  - C. Avsluta försäljningen
  - D. Uppföljning
11. Vad är supply chain management främst inriktat på?
- A. Höjning av priserna på enskilda produkter
  - B. Minskad kundnöjdhet
  - C. Effektiv hantering av flödet av varor och tjänster från leverantörer till konsumenter
  - D. Skapa varumärkeskännetid genom reklam
12. Vilka är de viktigaste intressenterna inom en leveranskedja?
- A. Endast leverantörerna
  - B. Endast kunderna
  - C. Leverantörer, tillverkare, distributörer, återförsäljare och kunder
  - D. Bara konkurrensen på marknaden
13. Vilken är en av fördelarna med effektiv supply chain management?
- A. Högre priser på produkter
  - B. Försämrade produktkvalitet
  - C. Förbättrad kundnöjdhet och minskade kostnader
  - D. Minskad produkttillgänglighet
14. Vilken betydelse har det att bygga hållbara relationer med kunder och klienter?
- A. Det har ingen inverkan på affärsframgångarna.
  - B. Hållbara relationer kan leda till ökad kundlojalitet och förtroende
  - C. Det kan göra kunderna mer krävande och svåra att arbeta med.
  - D. Hållbara relationer är bara viktiga i stora företag.
15. Varför är det viktigt för ett familjeföretag att nätverka med hållbara företag och organisationer?
- A. Det har ingen inverkan på ett familjeföretag.
  - B. Nätverkande med hållbara enheter kan leda till värdefulla partnerskap och samarbeten.
  - C. Hållbara företag är inte intresserade av att samarbeta med familjeföretag.
  - D. Nätverk är bara användbart för stora företag.

16. Hur kan ett familjeföretag dra nytta av att bygga partnerskap med hållbara leverantörer?
- A. Hållbara leverantörer erbjuder ofta bättre kvalitet och mervärde
  - B. Det leder till ökad konkurrens bland leverantörerna.
  - C. Hållbara leverantörer levererar bara till stora företag.
17. Vad är syftet med kapitel 13: Checklista för juridiska aspekter inom försäljning och marknadsföring?
- A. Att ta fram de bästa försäljnings- och marknadsföringsstrategierna.
  - B. Att ge vägledning om etiska affärsmetoder.
  - C. För att sammanfatta juridiska överväganden inom försäljning och marknadsföring
  - D. Att främja upphovsrätt och copyleft i marknadsföringen.
18. Varför är det viktigt för företag att förstå reklamlagstiftningen?
- A. Det har ingen relevans för affärsverksamheten.
  - B. Det hjälper företag att skapa mer engagerande annonser.
  - C. Genom att följa marknadsföringslagen undviker du juridiska problem och påföljder
  - D. Reklamlagstiftningen gäller endast för stora företag.
19. Vad innebär dataskydd och integritet i samband med försäljning och marknadsföring?
- A. Det handlar om att skydda affärshemligheter från konkurrenter.
  - B. Det handlar om att skydda kunddata och respektera sekretessbestämmelser
  - C. Det handlar om att skydda produktdesign från upphovsrättsintrång.
  - D. Dataskydd och integritet är inte relevant för försäljnings- och marknadsföringsaktiviteter.
20. En bild, ett namn, en idé eller en kombination av dessa som används för att särskilja en säljares varor eller tjänster kallas för en.
- A. Varumärke
  - B. Varumärkesmärke
  - C. Handelsnamn
21. En positiv inställning till och ett konsekvent köp av ett enda varumärke över tid kallas\_\_.
- A. Beteendestyrd lojalitet

- B. Konsumenternas lojalitet
- C. Varumärkesförskjutning
- D. Varumärkeslojalitet

22. Brand Identity Prism, även känt som Kapferers Brand Identity Prism, är ett mycket användbart verktyg eftersom\_.

- A. Det hjälper dig att förstå vad kunderna behöver
- B. Den hjälper dig att förstå hur varumärkesidentiteten fungerar och hur du kommunicerar den till kunden
- C. Det hjälper dig att bli lojal mot ditt varumärke
- D. Alla ovanstående

Svarsalternativ: 1.a 2.b 3.d 4.c 5.c 6.a 7.c 8.c 9.c 10.b 11.c 12.c 13.c 14.b 15.b 16.b 17.c 18.c 19.b 20.a 21.d 22.b