**Ficha de formación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título**  | **Centrarse en escuchar a los clientes** |
| **Palabras clave (meta tag)** | opinión; escucha activa; herramientas de recolección de datos |
| **Idioma** | Español |
| **Objetivos / resultados de aprendizaje** | Al final de la sesión los estudiantes serán capaces de: RA1: Identificar formas de escuchar las opiniones de los clientes.RA2: Demostrar a los clientes que son escuchados.RA3: Utilizar herramientas para obtener las opiniones de los clientes. |
| **Área formativa:** |
| **Online / Marketing digital / Ciberseguridad** | **X** |
| **E-Commerce / Finanzas** |  |
| **Bienestar digital** |  |
| **Smart work / Nómadas digitales** |  |
| **Descripción** | **Esta sesión se centra en herramientas y técnicas de escucha activa para clientes y en los mensajes importantes que nos envían (directa e indirectamente). El enfoque incluirá tanto la información secundaria disponible como la mejor manera de recopilar y utilizar la información primaria para comprender mejor a los clientes de hoy, pero también a los de mañana. La integración de la escucha efectiva de los clientes ayuda a identificar no solo los problemas actuales, sino también las oportunidades para el futuro y cómo perseguirlas o resolverlas, así como crear una relación más fuerte con nuestros clientes que conduzca a una mayor fidelidad.** |
| **Contenidos organizados en 4 niveles** | **Nombre del módulo: Centrarse en escuchar a los clientes****1. Nombre de la unidad: Identificar formas de escuchar las opiniones de los clientes**1.1 ¿Qué es la opinión del cliente?1.2 ¿Por qué escuchar es importante?1.3 Tipos de opiniones de clientes**2. Nombre de la unidad: Demostrar a los clientes que son escuchados**2.1 Cómo escuchar y actuar2.2 Respuesta a los clientes tras escucharlos**3. Nombre de la unidad: Utilizar herramientas para obtener opiniones de los clientes**3.1 Recogida de información3.2 Herramientas formales (información primaria)3.3 Herramientas formales (información bruta y secundaria) |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | 1. La opinión del cliente debe:
	1. **Ser un proceso dinámico.**
	2. Implicar a los empleados veteranos en una organización.
	3. Proporcionar información a tiempo real a la organización.
	4. Tenerse en cuenta cuando las cosas van mal.
2. Debemos escuchar a los clientes:
	1. Dejándolos hablar.
	2. Observando sus comportamientos.
	3. Utilizando sus canales de comunicación preferidos.
	4. **Todas las anteriores.**
3. Al recopilar información, no deberíamos:
	1. Resolver problemas de sesgo.
	2. Conocer los requisitos del RGPD.
	3. **Elegir solo a clientes clave de los que recoger información.**
	4. Utilizar medidas fiables.
4. Cuál de las siguientes no es una herramienta de recogida de información primaria para la opinión del cliente:
	1. Grupos de discusión
	2. Herramientas de recolección de información basadas en la web
	3. Entrevistas
	4. **Redes sociales**
 |
| **Herramientas (directrices, buenas prácticas, checklists, lecciones aprendidas…) PARA SER UTILIZADO POR CTS / CASE** | **Nombre**  |  |
| **Descripción** |  |
| **Enlace de interés** |  |
| **Recursos (vídeos, enlace de referencia)** | <https://www.pendo.io/glossary/customer-feedback/><https://convas.io/blog/customer-feedback-loop> <https://blog.hubspot.com/service/listening-to-customers> <https://www.entrepreneur.com/article/250378>  |
| **Material relacionado** |  |
| **PPT relacionado** |  |
| **Bibliografía** | Gordon C. Bruner II. (2021). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11*. GCBII Productions, LLC.Richard K. Miller, & Kelli Washington. (2020). *Retail Business Market Research Handbook 2021-2022: Vol. Nineteenth edition*. Richard K. Miller & Associates |
| **Proporcionado por** | SEERC |