**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 actuar  2.2 Respuesta a los clientes tras escucharlos  **3. Nombre de la unidad: Utilizar herramientas para obtener opiniones de los clientes**  3.1 Recogida de información  3.2 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 | | |