**Πρότυπο εκπαιδευτικού δελτίου.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Τίτλος**  | **Εστιάζοντας στην “ακρόαση” των πελατών** |
| **Λέξεις κλειδιά (μεταετικέτα)** | Ανατροφοδότηση; ενεργητική ακρόαση. εργαλεία συλλογής δεδομένων |
| **Γλώσσα** | Ελληνικά |
| **Στόχοι / Μαθησιακά αποτελέσματα** | Μέχρι το τέλος της συνεδρίας οι μαθητές θα μπορούν να: LO1: Προσδιορίσουν τους τρόπους ακρόασης των σχολίων των πελατών.LO2: Δείξουν στους πελάτες ότι τους ακούτε. LO3: Χρησιμοποιήσουν εργαλεία για να λάβουν σχόλια πελατών. |
| **Περιοχή εκπαίδευσης: (Επιλέξτε μία)** |
| **Online / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Ασφάλεια στον Κυβερνοχώρο** | **X** |
| **Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Χρηματοδότηση** |  |
| **Ψηφιακή Ευεξία** |  |
| **Έξυπνη εργασία / Ψηφιακοί Νομάδες** |  |
| **Περιγραφή** | **Αυτή η συνεδρία επικεντρώνεται σε εργαλεία και τεχνικές για να ακούμε ενεργά τους πελάτες και τα σημαντικά μηνύματα που μας στέλνουν (άμεσα και έμμεσα). Η εστίαση θα περιλαμβάνει τόσο τα διαθέσιμα δευτερεύοντα δεδομένα όσο και τον καλύτερο τρόπο συλλογής και αξιοποίησης των πρωτογενών δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση των σημερινών πελατών αλλά και των αυριανών. Η ενσωμάτωση της αποτελεσματικής ακρόασης των πελατών βοηθά στον εντοπισμό όχι μόνο των τρεχόντων ζητημάτων αλλά και των ευκαιριών για το μέλλον και του τρόπου επιδίωξής τους ή επίλυσής τους, καθώς και στη δημιουργία μιας ισχυρότερης σχέσης με τους πελάτες μας που οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση.** |
| **Περιεχόμενα διατεταγμένα σε 4 επίπεδα** | 1. **Τίτλος ενότητας: Εστιάζοντας στην ακρόαση των πελατών**

**3.1 Τίτλος μαθήματος: Προσδιορισμός τρόπων ακρόασης των σχολίων των πελατών**3.1.1 Τι είναι τα σχόλια των πελατών;3.1.2 Γιατί είναι σημαντική η ακρόαση;3.1.3 Τύποι σχολίων πελατών**3.2 Τίτλος μαθήματος: Δείξτε στους πελάτες ότι τους ακούτε**3.2.1 Πώς να ακούτε και να ενεργείτε3.2.2 Ανατροφοδότηση προς τους πελάτες μετά την ακρόαση**3.3 Τίτλος μαθήματος: Χρήση εργαλείων για την απόκτηση των σχολίων των πελατών**3.3.1 Συλλογή πληροφοριών3.3.2 Τυπικά εργαλεία (πρωτογενή δεδομένα)3.3.3 Τυπικά εργαλεία (ανεπεξέργαστα, δευτερεύοντα δεδομένα) |
| **Αυτοαξιολόγηση (ερωτήσεις και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής)** | 1. Τα σχόλια των πελατών πρέπει να:
	1. **Είναι μια δυναμική διαδικασία.**
	2. Συμμετέχουν ανώτεροι υπάλληλοι σε έναν οργανισμό.
	3. Παρέχουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο στον οργανισμό.
	4. Να γίνονται όταν τα πράγματα πάνε στραβά.
2. Πρέπει να ακούμε τους πελάτες:
	1. Αφήνοντάς τους να μιλήσουν.
	2. Παρατηρώντας τις συμπεριφορές τους.
	3. Χρησιμοποιώντας τους προτιμώμενους διαύλους επικοινωνίας τους.
	4. **Όλα τα παραπάνω.**
3. Κατά τη συλλογή δεδομένων, δεν πρέπει να:
	1. Επίλυση ζητημάτων προκατάληψης.
	2. Λάβετε υπόψη τις απαιτήσεις του GDPR.
	3. **Επιλέξτε μόνο βασικούς πελάτες από τους οποίους θα συλλέγονται δεδομένα.**
	4. Χρησιμοποιήστε αξιόπιστα μέτρα.
4. Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων για τα σχόλια των πελατών:
	1. Ομάδες εστίασης
	2. .Διαδικτυακά εργαλεία συλλογής δεδομένων
	3. .Συνεντεύξεις
	4. **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**
 |
| **Εργαλειοθήκη (κατευθυντήριες γραμμές, βέλτιστες πρακτικές, κατάλογος ελέγχου, διδάγματα που αντλήθηκαν...) TO BE USED BY CTS / CASE** | **Όνομα**  |  |
| **Περιγραφή** |  |
| **Σύνδεσμος ενδιαφέροντος** |  |
| **Πηγές (βίντεο, σύνδεσμος αναφοράς)** | <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>  |
| **Σχετικό υλικό** |  |
| **Σχετικά PPT** |  |
| **Βιβλιογραφία** | 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 |
| **Παρέχεται από** | SEERC |