**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 ενεργείτε  3.2.2 Ανατροφοδότηση προς τους πελάτες μετά την ακρόαση  **3.3 Τίτλος μαθήματος: Χρήση εργαλείων για την απόκτηση των σχολίων των πελατών**  3.3.1 Συλλογή πληροφοριών  3.3.2 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 | | |