**Predložak treninga/edukacije**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Naziv** | **Usredotočenost na potrebe kupaca** | | |
| **Ključne riječi (meta oznaka)** | Marketing istraživanje; Povratne informacije korisnika; strategija; istraživački alati | | |
| **Jezik** | Hrvatski | | |
| **Ciljevi / Ciljevi / Ishodi učenja** | Do kraja nastave studenti će moći:  LO1: Identificirajte načine slušanja povratnih informacija kupaca.  LO2: Pokažite kupcima da ih slušate.  LO3: Koristite alate za dobivanje povratnih informacija od kupaca. | | |
| **Područje treninga: (odaberite jedno)** | | | |
| **Online / Digitalni marketing / Cyber-sigurnost** | | | **x** |
| **E-trgovina / Financiranje** | | |  |
| **Digitalno blagostanje** | | |  |
| **Pametan rad / Digitalni nomadi** | | |  |
| **Opis** | **Ova je sesija usmjerena na alate i tehnike za aktivno slušanje kupaca i važnih poruka koje nam šalju (izravno i neizravno). Fokus će uključivati dostupne sekundarne podatke, ali i kako najbolje prikupiti i iskoristiti primarne podatke za bolje razumijevanje današnjih, ali i budućih kupaca. Integracija učinkovitog slušanja kupaca pomaže identificirati ne samo trenutne probleme, već i prilike za budućnost i kako ih nastaviti ili riješiti, kao i stvaranje jačeg odnosa s našim kupcima koji vodi do veće lojalnosti.** | | |
| **Sadržaj raspoređen u 4 razine** | **Naziv modula: Fokusiranje na slušanje kupaca**  **1 Naziv jedinice: Identificirajte načine slušanja povratnih informacija kupaca**  1.1 Što su povratne informacije kupaca?  1.2 Zašto je važno slušati?  1.3 Vrste povratnih informacija kupaca  **2 Naziv jedinice: Pokažite kupcima da slušate**  2.1 Kako slušati i djelovati  2.2 Povratne informacije kupcima nakon slušanja  **3 Naziv jedinice: Korištenje alata za dobivanje povratnih informacija od kupaca**  3.1 Prikupljanje informacija  3.2 Formalni alati (primarni podaci)  3.3 Formalni alati (neobrađeni, sekundarni podaci) | | |
| **Samoevaluacija (upiti i odgovori s više izbora)** | 1. Prikupljanje povratnih informacija kupaca mora:    1. **Biti dinamičan proces.**    2. Uključiti starije zaposlenike u organizaciju.    3. Osigurati organizaciji informacije u stvarnom vremenu.    4. Biti poduzeto kada stvari krenu po zlu. 2. Moramo slušati kupce tako što ćemo:    1. Pustiti ih da govore.    2. Promatrajući njihovo ponašanje.    3. Koristeći svoje omiljene kanale komunikacije.    4. **Sve od navedenog.** 3. U prikupljanju podataka ne bismo trebali:    1. Riješiti probleme pristranosti.    2. Biti svjesni zahtjeva GDPR-a.    3. **Odabrati samo ključne klijente od kojih ćete prikupljati podatke.**    4. Koristiti pouzdane mjere. 4. Što od sljedećeg nije primarni alat za prikupljanje podataka za povratne informacije kupaca :    1. Fokusirane grupe    2. Alati za prikupljanje podataka temeljeni na webu    3. Intervjui    4. **Društveni mediji** | | |
| **Skup alata (smjernice, najbolje prakse, popis za provjeru, naučene lekcije...) KOJI ĆE KORISTITI CTS / CASE** | **Ime** |  | |
| **Opis** |  | |
| **Link od interesa** |  | |
| **Resursi (video zapisi, referentna veza)** | [https://www.pendo.io/glossary/customer-feedback /](https://www.pendo.io/glossary/customer-feedback/)  [https:// convas.io/blog/customer-feedback-loop](https://convas.io/blog/customer-feedback-loop)  [https:// blog.hubspot.com/service/listening-to-customers](https://blog.hubspot.com/service/listening-to-customers)  [https:// www.entrepreneur.com/article/250378](https://www.entrepreneur.com/article/250378) | | |
| **Povezani materijal** |  | | |
| **Povezani PPT** |  | | |
| **Bibliografija** | 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 | | |
| **Omogućio** | SEERC | | |