**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 djelovati2.2 Povratne informacije kupcima nakon slušanja**3 Naziv jedinice: Korištenje alata za dobivanje povratnih informacija od kupaca**3.1 Prikupljanje informacija3.2 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 |