**Scheda formativa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Titolo** | **Concentrarsi sull'ascolto dei clienti** | | |
| **Parole chiave (meta tag)** | ricerche di mercato; feedback dei clienti; strategia; strumenti di ricerca | | |
| **Lingua** | Inglese | | |
| **Obiettivi / Finalità / Risultati di Apprendimento** | Al termine della sessione gli studenti saranno in grado di:  LO1: Identificare i modi per ascoltare il feedback dei clienti.  LO2: Mostrare ai clienti che li stai ascoltando.  LO3: Utilizzare gli strumenti per ottenere il feedback dei clienti. | | |
| **Area formativa: (Selezionane una)** | | | |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Security** | | | **X** |
| **E-Commerce / Finanziamenti** | | |  |
| **Benessere digitale** | | |  |
| **Smart work / Nomadi digitali** | | |  |
| **Descrizione** | **Questa sessione è focalizzata su strumenti e tecniche per ascoltare attivamente i clienti e i messaggi importanti che ci stanno inviando (direttamente e indirettamente). Il focus includerà sia i dati secondari disponibili, ma anche come raccogliere e utilizzare al meglio i dati primari per comprendere meglio i clienti di oggi ma anche quelli di domani. L'integrazione di un ascolto efficace dei clienti aiuta a identificare non solo i problemi attuali, ma anche le opportunità per il futuro e come perseguirli o risolverli, oltre a creare una relazione più forte con i nostri clienti che porta a una maggiore fedeltà.** | | |
| **Contenuti disposti in 4 livelli** | **Nome del modulo: Concentrarsi sull'ascolto dei clienti**  **1 Nome dell'unità: identificare i modi per ascoltare il feedback dei clienti**  1.1 Cos'è il feedback dei clienti?  1.2 Perché l'ascolto è importante?  1.3 Tipi di feedback dei clienti  **2 Nome dell'unità: mostrare ai clienti che li stai ascoltando**  2.1 Come ascoltare e agire  2.2 Feedback ai clienti dopo l'ascolto  **3 Nome dell'unità: utilizzare gli strumenti per ottenere il feedback dei clienti**  3.1 Raccolta di informazioni  3.2 Strumenti formali (dati primari)  3.3 Strumenti formali (dati grezzi e secondari) | | |
| **Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)** | 1. Il feedback dei clienti deve:    1. **Essere un processo dinamico.**    2. Coinvolgere i dipendenti senior in un'organizzazione.    3. Fornire informazioni in tempo reale all'organizzazione.    4. Essere intrapreso quando le cose vanno male. 2. Dobbiamo ascoltare i clienti attraverso:    1. Lasciarli parlare.    2. Osservando i loro comportamenti.    3. Utilizzando i loro canali di comunicazione preferiti.    4. **Tutto quanto sopra.** 3. Nella raccolta dei dati, non dovremmo:    1. Risolvere i problemi di parzialità.    2. Essere consapevoli dei requisiti GDPR.    3. **Scegliere solo i clienti chiave da cui raccogliere i dati.**    4. Utilizzare misure affidabili. 4. Quale dei seguenti non è uno strumento di raccolta dati primari per il feedback dei clienti:    1. Focus group    2. Strumenti di raccolta dati basati sul Web    3. Interviste    4. **I social media** | | |
| **Toolkit (linee guida, best practice, checklist, lezioni apprese...) DA UTILIZZARE DA CTS / CASE** | **Nome** |  | |
| **Descrizione** |  | |
| **Link di interesse** |  | |
| **Risorse (video, link di riferimento)** | <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> | | |
| **Materiale correlato** |  | | |
| **PPT correlati** |  | | |
| **Bibliografia** | Gordon C. Bruner II. (2021). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11*. GCBII Productions, LLC.  Richard K. Miller e Kelli Washington. (2020). *Retail Business Market Research Handbook 2021-2022: Vol.* Richard K. Miller & Associati | | |
| **Fornito da** | SEERC · | | |