**AWzór karty szkolenia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tytuł** | **Koncentracja na słuchaniu klientów** | | |
| **Kluczowe słowa (meta tag)** | Informacje zwrotne; aktywne słuchanie; narzędzia gromadzenia danych | | |
| **Język** | Angielski | | |
| **Założenia/Cele/wyniki kształcenia** | Pod koniec sesji studenci będą w stanie:  LO1: Określać sposoby słuchania informacji zwrotnych od klientów.  LO2: pokazać klientom, że ich słuchają.  LO3: Wykorzystać narzędzia do pozyskiwania informacji zwrotnych od klientów. | | |
| **Training area: (Select one)** | | | |
| **Online / Digital Marketing / Cyberbezpieczeństwo** | | | **X** |
| **E-Handel / Finansowanie** | | |  |
| **Cyfrowy dobrobyt** | | |  |
| **Praca inteligentna/Cyfrowi Nomadowie** | | |  |
| **Opis** | **Ta sesja skupia się na narzędziach i technikach aktywnego słuchania klientów i ważnych komunikatów, które do nas wysyłają (bezpośrednio i pośrednio). Skupimy się zarówno na dostępnych danych wtórnych, jak i na tym, jak najlepiej zbierać i wykorzystywać dane pierwotne, aby lepiej zrozumieć dzisiejszych, ale także przyszłych klientów. Integracja skutecznego słuchania klientów pomaga zidentyfikować nie tylko bieżące problemy, ale także możliwości na przyszłość i sposoby ich realizacji lub rozwiązania, a także stworzyć silniejsze relacje z naszymi klientami, co prowadzi do większej lojalności.** | | |
| **Zawartości uszeregowane w 4 poziomach** | **Nazwa modułu: Koncentrowanie się na słuchaniu klientów**  **1. Tytuł rozdziału: Określenie sposobów słuchania informacji zwrotnych od klientów**  1.1 Czym jest informacja zwrotna od klienta?  1.2 dlaczego słuchanie jest ważne?  1.3 Rodzaje informacji zwrotnej od klienta  **2 Tytuł rozdziału: Pokazywanie klientowi, że się go słucha**  2.1 Jak słuchać i działać  2.2 Informacja zwrotna do klientów po wysłuchaniu  **3 Tytuł rozdziału: Używanie narzędzi w celu pozyskania informacji zwrotnej od klienta**  3.1 Zbieranie informacji  3.2 Narzędzia formalne (dane pierwotne)  3.3 Narzędzia formalne (dane surowe, wtórne) | | |
| **Samoocena (pytania i odpowiedzi wielokrotnego wyboru)** | 1. Informacje zwrotne od klientów muszą:    1. **Być procesem dynamiczym.**    2. Zaangażować starszych pracowników w organizacji.    3. Dostarczać do organizacji informacji w czasie rzeczywistym.    4. Być podejmowane, kiedy sprawy idą źle. 2. Musimy słuchać klientów poprzez:    1. Pozwalanie im mówić.    2. Obserwowanie ich zachowań.    3. Używanie ich preferencyjnych kanałów komunikacji.    4. **Wszystkie z ww.** 3. Zbierając dane, nie powinniśmy:    1. Stronniczo rozwiązywać problemów.    2. Zwracać uwagi na wymogi GDPR.    3. **Wybierać tylko kluczowych klientów, od których zbieramy dane.**    4. Używać wiarygodnych środków. 4. Które z poniższych nie jest podstawowym narzędziem zbierania danych do zbierania informacji zwrotnych od klientów:    1. Grupy fokusowe    2. Internetowe narzędzia gromadzenia danych    3. Wywiady    4. **Media społecznościowe** | | |
| **Zestaw narzędzi (wytyczne, najlepsze praktyki, listy kontrolne, wyciągnięte wnioski...) DO UŻYCIA PRZEZ CTS / CASE** | **Nazwa** |  | |
| **Opis** |  | |
| **Link tematyczny** |  | |
| **Źródła(video, polecane linki)** | [https://www.pendo.io/glossary/customer-feedback/](about:blank)  [https://convas.io/blog/customer-feedback-loop](about:blank)  [https://blog.hubspot.com/service/listening-to-customers](about:blank)  [https://www.entrepreneur.com/article/250378](about:blank) | | |
| **Powiązany materiał** |  | | |
| **Powiązane PPT** |  | | |
| **Bibliografia** | 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 | | |
| **Dostarczone przez** | SEERC | | |