**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 działać2.2 Informacja zwrotna do klientów po wysłuchaniu**3 Tytuł rozdziału: Używanie narzędzi w celu pozyskania informacji zwrotnej od klienta**3.1 Zbieranie informacji3.2 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/https://convas.io/blog/customer-feedback-loop https://blog.hubspot.com/service/listening-to-customers https://www.entrepreneur.com/article/250378  |
| **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 |