**Ficha de formación**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Título** | **Formas de establecer relaciones sólidas con los clientes y satisfacer sus diversas necesidades** | | |
| **Palabras clave** | Construcción de relaciones; networking; co-desarrollo | | |
| **Idioma** | Español | | |
| **Objetivos / Metas / Resultados de aprendizaje** | Al final de la sesión los estudiantes serán capaces de:  RA1: Vincularse con los clientes en el desarrollo de ofertas de servicios/productos  RA2: Conocer a los clientes allí donde interactúan con nuestros servicios/productos  RA3: Construir relaciones en un mundo digital | | |
| **Área de formación:** | | | |
| **Online / Marketing Digital / Ciberseguridad** | | | **X** |
| **E-Commerce / Financiación** | | |  |
| **Bienestar Digital** | | |  |
| **Smart work / Nómadas digitales** | | |  |
| **Descripción** | **No hay nada más importante en los negocios que la relación que una empresa establece con sus clientes; las empresas no pueden ser simplemente una "isla", sino que deben centrarse en la interconexión de sus negocios con sus clientes. Esta sesión se centrará en la creación de relaciones con los clientes, que va más allá del aspecto de las redes comerciales tradicionales. La atención se centrará en el co-desarrollo de productos y/o servicios y en la profundización de las relaciones comerciales en un mundo digital, manteniendo la confianza.** | | |
| **Contenidos organizados en 3 niveles** | **Nombre del módulo: Formas de establecer relaciones sólidas con los clientes y satisfacer sus diversas necesidades**  **1. Nombre de la unidad:**Vincularse con los clientes en el desarrollo de ofertas de servicios/productos  1.1 Colaboración entre comprador y vendedor  **2. Nombre de la unidad:**Conocer a los clientes allí donde interactúan con nuestros servicios/productos  2.1 Incorporación de nuevos clientes  2.2 Reincorporación de clientes actuales  **3. Nombre de la unidad:**Construir relaciones en un mundo digital  3.1 Tipos de relaciones digitales  3.2 Creación de relaciones en las redes sociales | | |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | 1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones no es cierta sobre los clientes cuando construimos relaciones?    1. Se sienten más seguros.    2. Disfrutan formando parte de algo. Necesidades sociales.    3. Es más probable que sigan siendo clientes.    4. **Todas son verdaderas.** 2. La colaboración comprador-vendedor:    1. Es difícil de alcanzar.    2. **Se considera una necesidad en el futuro.**    3. Conducirá a más ventas.    4. Es más importante para las grandes empresas. 3. La incorporación del cliente debe hacerse con:    1. **Nuevos clientes.**    2. Clientes actuales.    3. Clientes nuevos y actuales.    4. No es válida para ninguno de los anteriores. 4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es cierta sobre la creación de relaciones en las redes sociales?    1. **Las empresas deben aplicar la “escucha” de redes sociales.**    2. Todos los clientes buscan establecer este tipo de relaciones.    3. Debes publicar solo contenidos de la empresa.    4. Todas las anteriores son verdaderas. | | |
| **Herramientas (directrices, buenas prácticas, checklist, lecciones aprendidas…) PARA SER USADO POR CTS / CASE** | **Nombre** |  | |
| **Descripción** |  | |
| **Enlace de interés** |  | |
| **Recursos (vídeos, enlace de referencia)** | <https://www.octaneai.com/blog/customer-relationships>  <https://www.transparency-one.com/the-case-for-supplier-collaboration/>  <https://www.revechat.com/blog/customer-interactions/>  <https://www.youtube.com/watch?v=IhC_jI1X8Ys>  <https://www.finextra.com/blogposting/19316/7-reasons-to-meet-customers-face-to-face>  <https://www.intercommedia.org/build-customer-relations/>  <https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/> | | |
| **Material relacionado** |  | | |
| **PPT relacionado** |  | | |
| **Bibliografía** | Thukral, E., & Ratten, V. (2021). Building and maintaining customer relationship via digital marketing and new technologies for small businesses during the COVID-19 pandemic. In *COVID-19 and Entrepreneurship* (pp. 100-108). Routledge.  Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1702-1717.  Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Shi, H., & Baig, U. (2020). The buyer–seller relationship: a literature synthesis on dynamic perspectives. *Journal of Business & Industrial Marketing*.  Yenen, S. Ü., & Şahin, G. (2021, November). Digital Customer Acquisition and Onboarding During the Pandemic. In *2021 15th Turkish National Software Engineering Symposium (UYMS)* (pp. 1-4). IEEE. | | |
| **Proporcionado por** | SEERC | | |