**Πρότυπο εκπαιδευτικού δελτίου**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Τίτλος** | **Τρόποι οικοδόμησης ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και**  **Κάλυψη των διαφόρων αναγκών τους** | | |
| **Λέξεις-κλειδιά (μετα-ετικέτα)** | Οικοδόμηση σχέσεων; δικτύωση· από κοινού ανάπτυξη | | |
| **Γλώσσα** | Ελληνικά | | |
| **Στόχοι / Μαθησιακά αποτελέσματα** | Μέχρι το τέλος της συνεδρίας οι μαθητές θα μπορούν να:  LO1: Ορίσουν την σύνδεση με τους πελάτες στην ανάπτυξη προσφορών υπηρεσιών / προϊόντων  LO2: Γνωρίσουν πελάτες όπου αλληλεπιδρούν με τις υπηρεσίες / τα προϊόντα μας  LO3: Δημιουργήσουν σχέσεις σε έναν ψηφιακό κόσμο | | |
| **Περιοχή προπόνησης: (Επιλέξτε μία)** | | | |
| **Online / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Ασφάλεια στον Κυβερνοχώρο** | | | **X** |
| **Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Χρηματοδότηση** | | |  |
| **Ψηφιακή Ευεξία** | | |  |
| **Έξυπνη εργασία / Ψηφιακοί Νομάδες** | | |  |
| **Περιγραφή** | **Δεν υπάρχει τίποτα πιο σημαντικό στις επιχειρήσεις από τη σχέση που δημιουργεί μια εταιρεία με τους πελάτες** **της. Σε αυτή τη συνεδρία θα δοθεί έμφαση στην οικοδόμηση πελατειακών σχέσεων που υπερβαίνει την πτυχή της παραδοσιακής επιχειρηματικής δικτύωσης.**  **Θα δοθεί έμφαση στην από κοινού ανάπτυξη προϊόντων ή/και υπηρεσιών και στην εμβάθυνση των επιχειρηματικών σχέσεων σε έναν ψηφιακό κόσμο, διατηρώντας παράλληλατην εμπιστοσύνη.** | | |
| **Περιεχόμενα διατεταγμένα σε 4 επίπεδα** | **Τίτλος ενότητας: Τρόποι οικοδόμησης ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και κάλυψης των διαφόρων αναγκών τους**  **4.1 Τίτλος μαθήματος:** Σύνδεση με πελάτες στην ανάπτυξη προσφορών υπηρεσιών / προϊόντων  4.1.1 Συνεργασία αγοραστή-πωλητή  **4.2 Τίτλος μαθήματος:** Γνωρίστε πελάτες όπου αλληλεπιδρούν με τις υπηρεσίες / τα προϊόντα μας  4.2.1 Ενσωμάτωση νέων πελατών  4.2.2 Επανεπιβίβαση τρέχοντος πελάτη  **4.3 Τίτλος μαθήματος:** Δημιουργήστε σχέσεις σε έναν ψηφιακό κόσμο  4.3.1 Τύποι ψηφιακών σχέσεων  4.3.2 Δημιουργία σχέσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης | | |
| **Αυτοαξιολόγηση (ερωτήματα και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής)** | 1. Ποιο από τα παρακάτω δεν ισχύει για τους πελάτες όταν χτίζουμε σχέσεις;    1. Αισθάνονται πιο ασφαλείς.    2. Απολαμβάνουν να είναι μέρος κάτι που χρειάζεται η Κοινωνία.    3. Είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πελάτες.    4. **Όλα είναι αλήθεια.** 2. Συνεργασία αγοραστή-πωλητή    1. Είναι δύσκολο να επιτευχθεί.    2. **Θεωρείται αναγκαιότητα στο μέλλον.**    3. Θα οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις.    4. Είναι πιο σημαντικό για τις μεγαλύτερες εταιρείες. 3. Η επιβίβαση των πελατών πρέπει να γίνεται με:    1. **Νέοι πελάτες.**    2. Τρέχοντες πελάτες.    3. Νέοι και υφιστάμενοι πελάτες.    4. Δεν ισχύει για κανένα από τα παραπάνω. 4. Ποιο από τα παρακάτω ισχύει για την οικοδόμηση σχέσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;    1. **Οι εταιρείες πρέπει να εφαρμόσουν την «ακρόαση» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.**    2. Όλοι οι πελάτες θέλουν να δημιουργήσουν τέτοιες σχέσεις.    3. Δημοσιεύστε μόνο εταιρικό περιεχόμενο.    4. Όλα τα παραπάνω είναι αλήθεια. | | |
| **Εργαλειοθήκη (κατευθυντήριες γραμμές, βέλτιστες πρακτικές, κατάλογος ελέγχου, διδάγματα που αντλήθηκαν...) TO BE USED BY CTS / CASE** | **Όνομα** |  | |
| **Περιγραφή** |  | |
| **Σύνδεσμος ενδιαφέροντος** |  | |
| **Πηγές (βίντεο, σύνδεσμος αναφοράς)** | <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/> | | |
| **Σχετικό υλικό** |  | | |
| **Σχετικά PPT** |  | | |
| **Βιβλιογραφία** | 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. | | |
| **Παρέχεται από** | SEERC | | |