**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 / προϊόντωνLO2: Γνωρίσουν πελάτες όπου αλληλεπιδρούν με τις υπηρεσίες / τα προϊόντα μαςLO3: 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 / προϊόντων4.1.1 Συνεργασία αγοραστή-πωλητή**4.2 Τίτλος μαθήματος:** Γνωρίστε πελάτες όπου αλληλεπιδρούν με τις υπηρεσίες / τα προϊόντα μας4.2.1 Ενσωμάτωση νέων πελατών4.2.2 Επανεπιβίβαση τρέχοντος πελάτη**4.3 Τίτλος μαθήματος:** Δημιουργήστε σχέσεις σε έναν ψηφιακό κόσμο4.3.1 Τύποι ψηφιακών σχέσεων4.3.2 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 |