**Wzor karty szkolenai**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tytuł**  | **Sposoby budowania silnych relacji z klientami i zaspokajania ich różnych potrzeb** **Zaspokajanie ich różnorodnych potrzeb** |
| **Kluczowe słowa (meta tag)** | Budowanie relacji; tworzenie sieci; wspólny rozwój |
| **Język** | Angielski |
| **Założenia/Cele/Wyniki kształcenia** | Pod koniec sesji studenci będą w stanie: LO1: Związać się z klientami w zakresie rozwoju oferty usług / produktówLO2: Spotkać się z klientami tam, gdzie wchodzą w interakcję z naszymi usługami / produktamiLO3: zbudować relacje w świecie cyfrowym |
| **Obszar szkolenia: (wybierz jeden)** |
| **Online / Digital Marketing / Cyberbezpieczeństwo** | **X** |
| **E-Handel / Finansowanie** |  |
| **Cyfrowy Dobrobyt** |  |
| **Praca inteligentna / Cyfrowi Nomadowie** |  |
| **Opis** | **Nie ma nic ważniejszego w biznesie niż relacje, jakie firma buduje ze swoimi klientami; firmy nie mogą być po prostu "wyspą", ale muszą raczej skupić się na wzajemnym powiązaniu ich działalności z klientami. W tej sesji skupimy się na budowaniu relacji z klientami, które wykraczają poza aspekt tradycyjnego networkingu biznesowego. Nacisk zostanie położony na wspólny rozwój produktu i/lub usług oraz pogłębianie relacji biznesowych w cyfrowym świecie przy zachowaniu zaufania.**  |
| **Zawartości uszeregowane w 3 poziomach** | **Nazwa modułu: Sposoby budowania silnych relacji z klientami i zaspokajania ich różnorodnych potrzeb****4.1 Tytuł rozdziału:**Związanie się z klientami w zakresie rozwoju oferty usług / produktów4.1.1 Współpraca kupujący - sprzedający**4.2 Tytuł rozdziału:**Spotykanie się z klientami tam, gdzie wchodzą w interakcję z naszymi usługami / produktami4.2.1 Wprowadzanie nowych klientów na rynek4.2.2 Ponowne wprowadzanie klientów na rynek**4.3 Tytuł Rozdziału:**Buduj relacje w świecie cyfrowym4.3.1 Rodzaje relacji cyfrowych4.3.2 Budowanie relacji w mediach społecznościowych |
| **Samoocena (pytania i odpowiedzi wielokrotnego wyboru)** | 1. Które z poniższych stwierdzeń nie jest prawdziwe w odniesieniu do klientów, gdy budujemy relacje?
	1. Czują się bardziej bezpieczni.
	2. Lubią być częścią czegoś, czego potrzebuje społeczność.
	3. Są bardziej skłonni do pozostania klientem.
	4. **Wszystkie odpowiedzi z ww. są prawdziwe.**
2. Współpraca kupujący - sprzedający
	1. Jest trudna do osiągnięcia.
	2. **Jest uważana za konieczną w przyszlości.**
	3. Doprowadzi do zwiększenia sprzedaży.
	4. Jest ważniejsza dla większych przedsiębiorstw.
3. Wprowadzanie na rynek klienta powinno być zrobione z:
	1. **Nowymi klientami.**
	2. Obecnymi klientami.
	3. Nowymi i obecnymi klientami.
	4. Nie obowiązuje w żadnym z powyższych przypadków.
4. Które z poniższych stwierdzeń jest prawdziwe w odniesieniu do budowania relacji w mediach społecznościowych?
	1. **Firmy muszą stosować "słuchanie" mediów społecznościowych.**
	2. Wszyscy klienci dążą do nawiązania takich relacji.
	3. Publikowanie wyłącznie treści firmowych.
	4. Wszystkie powyższe są prawdziwe.
 |
| **Zestaw narzędzi (wytyczne, najlepsze praktyki, listy kontrolne, wyciągnięte wnioski...) DO UŻYCIA PRZEZ CTS / CASE** | **Nazwa**  |  |
| **Opis** |  |
| **Link tematyczny** |  |
| **Źródla(video, linki referencyjne)** | 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/  |
| **Powiązany materiał** |  |
| **Powiązane PPT** |  |
| **Bibliografia** | 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. |
| **Dostarczone przez** | SEERC |