**Wzór karty szkolenia**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tytuł**  | **Utrzymanie nowej klienteli online i dostosowanie się do potrzeb pokoleń cyfrowych i niecyfrowych** |
| **Kluczowe słowa (meta tag)** | Klienci online; różnice pokoleniowe; Gen Z; Gen Y; klienci cyfrowi versus niecyfrowi |
| **Język** | Angielski |
| **Założenia/Cele/Wyniki ksztalcenia** | Pod koniec sesji studenci będą potrafili: LO1: Zrozumieć potrzeby dzisiejszej klienteli internetowej.LO2: Poradzić sobie z różnicami pokoleniowymi.LO3: Pozyskiwać nowych klientów za pomocą środków cyfrowych.LO4: Ułatwić sprawy dla klientow niecyfrowych |
| **Training area: (Select one)** |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Bezpieczeństwo** | **X** |
| **E-CHandel / Finansowanie** |  |
| **Cyfrowy dobrobyt** |  |
| **Praca inteligentna / Cyfrowi Nomadowie** |  |
| **Opis** | **Przez pandemię sposób, w jaki firmy dostosowały się do swoich klientów (obecnych i nowych), był krytyczny dla ich przetrwania. Ten rozdział skupi się na cyfrowych strategiach marketingowych w celu przyciągnięcia nowego klienta i utrzymania istniejących. Przyjrzymy się również różnicom pomiędzy cyfrowymi i niecyfrowymi pokoleniami, różnicom pomiędzy tymi pokoleniami oraz temu, jak zrównoważyć te dwie rzeczy.** |
| **Zawartości uszeregowane w 4 poziomach** | **Nazwa modułu: Utrzymanie nowej klienteli online i dostosowanie potrzeb pokoleń cyfrowych i niecyfrowych** **1 Tytuł rozdziału: Zrozumienie potrzeb dzisiejszej klienteli internetowej**1.1.1 Co to jest klientela internetowa?**2 Tytuł rozdziału: radzenie sobie z różnicami pokoleniowymi**2.1 Różnice pokoleniowe2.2 Pokolenie Y (Millennials)2.3 Pokolenie Z2.4 Pokolenie Y versus Z**3 Tytuł rozdziału: Pozyskiwanie nowych klientów za pomocą środków cyfrowych**3.1 Strategia marketingowa3.2 Tworzenie strategii marketingowej**4 Tytuł rozdziału: Upraszczanie spraw dla klienteli niecyfrowej** 4.1 Nie zapominaj o tych, którzy wymagają kontaktu niecyfrowego |
| **Samoocena (pytania i odpowiedzi wielokrotnego wyboru)** | 1. Klientela internetowa może być:
	1. Wyłącznie internetowa
	2. Trochę cyfrowa
	3. Skrajnie ograniczoną obecnością internetową/ cyfrową
	4. **Żadne z powyższych.**
2. Elektroniczny przekaz ustny (EWM) jest najważniejszy dla:
	1. Pokolenia Z
	2. **Pokolenia Y**
	3. Pokolenia X
	4. Żadne z powyższych.
3. Zarówno Pokolenia Y jak i Z interesują się:
	1. Facebookiem.
	2. Netflixem.
	3. **Muzyką.**
	4. Grami.
4. Aby jak najlepiej dotrzeć do klientów niecyfrowych:
	1. **Zastosuj podejście marketingu hybrydowego**
	2. Pomiń klientów cyfrowych
	3. Po prostu pomiń ich – zbyt mała część rynku
	4. Skorzystaj tylko z tradycyjnych mediów
 |
| **Zestaw narzędzi (wytyczne, najlepsze praktyki, listy kontrolne, wyciągnięte wnioski...) DO UŻYCIA PRZEZ CTS / CASE** | **Nazwa**  |  |
| **Opis** |  |
| **Link tematyczny** |  |
| **Źródła(video, polecane linki)** | https://www.elasticpath.com/blog/Top-10-Things-Customers-Expect-from-Your-Online-Storehttps://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/#:~:text=A%202021%20Survey%20Monkey%20report,and%20are%20less%20likely%20tohttps://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/ https://www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies/  |
| **Powiązany materiał** |  |
| **Powiązane PPT** |  |
| **Bibliografia** | Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commentary on progressing understanding of online customer engagement: recent trends and challenges. *Journal of Internet Commerce*, *20*(4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, *129*, 902-910.Goyal, M., & Deshwal, P. (2022). Twenty years of online customer experience: a bibliometric review and research agenda. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *13*(2), 137-156.Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, *10*(3), 201.Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021, July). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 1, pp. 354-363).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 |