

در این مقاله، به بررسی انواع مختلف گوش دادن اجتماعی، ابزارهای مورد استفاده در این فرآیند و اهمیت آن برای برندها خواهیم پرداخت. گوش دادن اجتماعی به معنی بررسی بازخورد مشتری به برند است. امروزه رسانه‌های اجتماعی نقشی حیاتی در ارتباطات و بازاریابی ایفا می‌کنند، گوش دادن اجتماعی یک ابزار کلیدی برای کسب‌وکارها است. این فرآیند شامل نظارت و تحلیل مکالمات و بازخوردهای مشتریان به صورت آنلاین است که در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایر پلتفرم‌ها اتفاق می‌افتد. گوش دادن اجتماعی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا با دقت بیشتری به نظرات، احساسات و نیازهای مشتریان خود توجه کنند و بر اساس این اطلاعات ارزشمند، استراتژی‌های بازاریابی و خدمات مشتری خود را بهبود بخشند. با بهره‌گیری از گوش دادن اجتماعی، برندها می‌توانند ارتباط موثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند، مشکلات را شناسایی و فرصت‌های جدید را کشف کنند و در نهایت به رشد و موفقیت بلندمدت دست یابند.

گوش دادن اجتماعی (social listening) چیست؟

به معنای نظارت بر کانال‌های اجتماعی برند به منظور بررسی هرگونه بازخورد مشتری و یا اشاره‌های مستقیم به برند یا بحث‌های مربوط به کلیدواژه‌ها و موضوعات خاص است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها را تجزیه و تحلیل کنید تا بینش‌های مفیدی به‌دست آورید و بر اساس آن‌ها اقدام کنید. گوش دادن اجتماعی در [خدمات مشتری](#) با بازاریابی تفاوت دارد، چرا که هدف اصلی در اینجا بهبود خدمات به مشتریان است. این کار از طریق درک نحوه صحبت مشتریان درباره محصول یا خدمت شما به صورت آنلاین، پاسخ‌گویی به مشتریان و جمع‌آوری بازخوردی که می‌تواند به به‌روزرسانی فرآیندها و بهبود خدمات مشتری کمک کند، انجام می‌شود.

تفاوت نظارت اجتماعی و نظارت شبکه‌های اجتماعی در چه چیزهایی است؟

گوش دادن اجتماعی (Social Listening) دارای دامنه‌ای وسیع‌تر نسبت به [نظارت شبکه‌های اجتماعی \(Social Monitoring\)](#) است. با گوش دادن اجتماعی، شما به پیگیری نظرات درباره برند، بازخورد مشتری، ترندهای صنعتی و موارد دیگر می‌پردازید. اما نظارت شبکه‌های اجتماعی تمرکز محدودتری بر روی کمپین‌های خاص یا کلیدواژه‌ها دارد. نظارت شبکه‌های اجتماعی به معنای پیگیری آنچه مردم به‌طور مستقیم درباره برند شما می‌گویند یا به شما می‌فرستند، است. شما همواره در حال گوش کردن به هر بار اشاره به نام شرکت‌تان یا پیام‌هایی که دریافت می‌کنید، هستید. این کار به شما کمک می‌کند تا به هر سوال، نظر یا نگرانی که مشتریان ممکن است داشته باشند، پاسخ دهید. بنابراین، نظارت شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌تان کمک می‌کند تا مستقیماً با مشتریان‌تان تعامل داشته باشید و خدمات مشتری عالی ارائه دهید، اما گوش دادن اجتماعی به شما بینش‌های عملی می‌دهد که کمک می‌کند کسب‌وکار‌تان را بهتر کنید.

چگونه گوش دادن اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی کار می‌کند؟

گوش دادن اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از ابزارها و نرم‌افزارها برای نظارت و تحلیل مکالمات آنلاین که در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و سایر رسانه‌ها در حال انجام است، عمل می‌کند. این ابزارها به ردیابی کلمات کلیدی، عبارات، برندها یا افراد خاص می‌پردازند و بینش‌های ارزشمندی درباره اینکه مردم چه می‌گویند و نسبت به موضوعات خاص چه احساسی دارند، ارائه می‌دهند. در اینجا یک بررسی اجمالی از نحوه عملکرد آن آمده است:

۱. شناسایی کلمات کلیدی:

شما کلمات کلیدی، عبارات یا هشتگ‌های مرتبط را شناسایی می‌کنید. این‌ها می‌توانند نام‌های برند، نام‌های محصول، اصطلاحات صنعتی یا نام رقبای شما باشند.

۲. جمع‌آوری داده‌ها:

ابزارهای گوش دادن اجتماعی از پلتفرم‌هایی مانند X، TikTok، Instagram و وبلاگ‌های مختلف استفاده می‌کنند تا پست‌ها و نظرات حاوی این کلمات کلیدی را جمع‌آوری کنند.

۳. فیلتر کردن و دسته‌بندی داده‌ها:

ابزار، داده‌های جمع‌آوری‌شده را فیلتر می‌کند تا اطلاعات نامربوط را حذف کند. سپس، داده‌های مربوطه را بر اساس احساسات (مثبت برای توییت، منفی برای نظر)، پلتفرم (Instagram، وبلاگ) و موضوع دسته‌بندی می‌کند.

۴. تحلیل:

با کمک ابزار، داده‌ها را دسته‌بندی می‌کنید تا ترندها را شناسایی کنید. این می‌تواند شامل تحلیل احساسات برای درک احساس کلی نسبت به یک برند یا محصول، تحلیل موضوعات برای شناسایی بحث‌های روند دار، و تحلیل رقبا برای مقایسه عملکرد برند باشد.

۵. گزارش‌دهی و اقدام:

نظرات در قالب یک گزارش جمع‌آوری می‌شوند. این گزارش‌ها به شما کمک می‌کنند تا بازخورد مشتریان را درک کنید، بحران‌های بالقوه را شناسایی کنید، شهرت برند را پیگیری کنید، و استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول را اطلاع‌رسانی کنید.

به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی داده‌های خامی را به شما ارائه می‌دهند که می‌توانید آن‌ها را به بینش‌های قابل عمل تبدیل کنید تا محصولات، بازاریابی و روابط مشتریان خود را بهبود ببخشید.

چرا گوش دادن اجتماعی برای برندها اهمیت دارد؟

گوش دادن اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتری‌هایشان را بشناسند و به جای فرض درباره آنچه مشتریان می‌خواهند یا نیاز دارند، حرف‌های مشتریان خود را به طور مستقیم بشنوند. گوش دادن اجتماعی اطلاعات ارزشمندی درباره مشتری می‌دهد که می‌تواند باعث افزایش شناخت از برند می‌شود و در بهتر شدن محصول یا خدمات موثر است. از مزایای گوش دادن اجتماعی می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

۱. تحلیل کمپین‌ها

کمپین‌ها بازخوردی در مورد نحوه تاثیر یک کمپین بازاریابی بر مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی ارایه می‌دهد.

۲. تحلیل رقبا

بینش‌هایی در مورد چگونگی عملکرد رقبا در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

۳. نظارت بر رویداد

نظارت بر رویداد شرکت را قادر می‌کند تا ببیند که مخاطبان چگونه به یک رویداد خاص پاسخ می‌دهند.

۴. ترندهای صنعتی

زمانی بوجود می‌آیند که یک شرکت به بحث‌هایی که نام خود در آن ذکر شده است گوش می‌دهد.

چرا گوش دادن اجتماعی را باید شروع کنید؟

در ادامه درباره ۴ دلیل برای شروع به گوش دادن اجتماعی را بیان می‌کنیم و بررسی هر کدام می‌پردازیم.

۱. مشتریان علاقه دارند تا برندها پاسخگویشان باشند.

مشتریان می‌خواهند در شبکه‌های اجتماعی شنیده شوند. طبق تحقیقات انجام شده حدود نیمی از مصرف‌کنندگان معتقدند که تعامل با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، برند را به یک برند برتر در فضای آنلاین تبدیل می‌کند. در واقع، پاسخگویی در شبکه‌های اجتماعی تفاوت ایجاد می‌کند؛ همچنین، با پاسخگو بودن در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را به نفع کل سازمان به طور مثبت تحت تاثیر قرار دهند. هنگامی که مصرف‌کنندگان برندها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که خرید انجام دهند. همچنین مشتریان می‌خواهند که شما پاسخگو باشید. این درباره استفاده از نظارت اجتماعی برای تهیه پاسخ‌های دقیق و ارزشمند است. این نوع پاسخ‌ها هستند که وفاداری به برند را برانگیخته و نرخ حفظ مشتری را افزایش می‌دهند.

۲. شما می‌توانید رشد برند خود را رصد کنید.

برندها گاهی با رسوایی‌ها یا مسائل جدی مواجه می‌شوند. این اتفاقات ناگوار ممکن است رخ دهد، اما حتی یک حادثه می‌تواند موجی از نظرات منفی را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند. نادیده گرفتن چند ناپسند ممکن است آسان باشد، اما افزایش نظرات منفی می‌تواند نشان‌دهنده وجود مشکل باشد. اگر چنین اتفاقی بیفتد، فرصت خوبی برای استفاده از گوش دادن اجتماعی خواهد بود. با تحلیل حادثه، می‌توانید ریشه مشکل را درک کرده و نوع پاسخی که کسب‌وکار شما باید ارائه دهد را تعیین کنید.

۳. شما می‌توانید فرصت‌های جدیدی را کشف کنید.

مشتریان شما اغلب در شناسایی مشکلات، چه در محصول یا خدمات و چه در فرآیندهای کسب‌وکارشان، برای شما کار را انجام می‌دهند. هنگامی که از گوش دادن اجتماعی استفاده کنید، با مکالمات مشتریان برخورد خواهید کرد که مشکلاتی را که با آنها مواجه شده‌اند و نظرات کلی آنها درباره کسب‌وکار شما را تشریح می‌کنند. مشتریان شما اغلب می‌گویند که چگونه می‌خواهند مشکلاتشان حل شود، و این به شما کمک می‌کند تا تغییراتی ایجاد کنید که مستقیماً به خواسته‌های آنها پاسخ دهد.

۴. شما می‌توانید جذب مشتری را افزایش دهید.

شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای دسترسی به مشتریان احتمالی فراهم می‌کنند. به هر حال، دنبال‌کنندگان شما فقط مشتریان وفادار شما نیستند؛ بلکه افرادی هستند که از محتوای شما لذت می‌برند. این افراد همان کسانی هستند که باید هدف قرار دهید. بازاریابی درون‌گرا اهمیت ارائه محتوای جذاب و مفید را که به مردم ارزش افزوده می‌دهد، برجسته می‌کند. این روش فرآیند جذب مشتری را آغاز می‌کند و شما را از نیاز به بمباران تبلیغاتی آزردهنده نجات می‌دهد. تبدیل دنبال‌کنندگان و مشاهده‌کنندگان محتوای شما به سرخ‌ها و در نهایت مشتریان، بسیار آسان‌تر از نزدیک شدن به افراد غریبه و امیدوار بودن به علاقه‌مندی آنها به محصولات یا خدمات شما است.

چگونه گوش دادن اجتماعی موثری ایجاد کنیم؟

نکات زیر به شما کمک می‌کنند تا با دقت بیشتری به گوش دادن اجتماعی بپردازید و استراتژی‌های خود را بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده بهینه کنید.

۱. شناخت مخاطب

باید بدانید که چه نوع پرسو‌نایی به برند و محصولات یا خدمات شما جذب می‌شوند. همچنین، درک کنید که چگونه می‌توانید به بهترین شکل به مخاطبان هدف در پلتفرم‌های مورد علاقه‌شان بازاریابی کنید.

۲. تعیین موضوعات گوش دادن

حجم زیادی از داده‌ها برای استخراج وجود دارد. داشتن ایده‌ی روشنی از آنچه سازمان شما می‌خواهد از داده‌ها بیاموزد، کمک می‌کند تا اطلاعات اضافی در مجموعه داده‌ها نادیده گرفته شود.

۳. استفاده از کلمات کلیدی برای پیدا کردن داده‌ها

کلمات کلیدی ابزاری مناسب برای فیلتر کردن مکالمات در شبکه‌های اجتماعی هستند. این کلمات می‌توانند به شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات یا به صنعت گسترده‌تری مرتبط باشند.

۴. استفاده از ابزارهای گوش دادن اجتماعی:

ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اجتماعی می‌توانند به استخراج بینش‌ها از داده‌های جمع‌آوری شده کمک کنند.

۵. توسعه استراتژی:

پس از تحلیل داده‌های اجتماعی، مهم است که از یافته‌ها برای توسعه استراتژی استفاده کنید. اگر مکالمات اجتماعی برای شرکت مثبت هستند، باید دریابید که مشتریان چه چیزی را دوست دارند. اگر مشتریان ناراضی هستند، باید بررسی کنید که چه چیزی نادرست است و به دنبال راه‌هایی برای تغییر باشید. این تغییرات ممکن است شامل تغییر توضیحات محصول، قیمت‌ها یا ویژگی‌ها باشد. همچنین می‌تواند به معنای اخذ استراتژی‌های بازاریابی دیگر باشد.

چگونه فرآیند گوش داد اجتماعی را شروع کنیم؟

کسب و کارها باید بدانند که از طریق گوش دادن اجتماعی چه چیزی می‌خواهند به دست آورند.

۱. تعیین اهداف

قبل از خرید ابزارهای گوش دادن اجتماعی، مهم است که بدانید چه چیزی را می‌خواهید با این کار به دست آورید. اهداف می‌توانند شامل درک بهتر نظرات مشتریان، شناسایی مشکلات محصول، یا ردیابی کمپین‌های بازاریابی باشند.

۲. استفاده از ابزارهای رایگان

اگر به دنبال راه‌حل‌های اقتصادی هستید، می‌توانید از ابزارهای رایگان استفاده کنید. چند نمونه از این ابزارها عبارتند از:

- [TweetDeck](#): این ابزار برای نظارت بر مکالمات در توییتر و زمان‌بندی پست‌ها استفاده می‌شود.
- [Google Alerts](#): این ابزار به کاربران امکان می‌دهد تا بر اساس کلمات کلیدی تعیین‌شده، اطلاعیه‌هایی از محتوای جدید در اینترنت دریافت کنند.

۳. مزایا و محدودیت‌های ابزارهای رایگان

ابزارهای رایگان مزایای خاص خود را دارند، اما محدودیت‌هایی نیز دارند:

- سر و صدای زیاد: این ابزارها ممکن است داده‌های زیادی که مرتبط نیستند را جمع‌آوری کنند.
- امکانات محدود تجزیه و تحلیل: بیشتر ابزارهای رایگان امکانات پیشرفته‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ندارند.
- قابلیت‌های محدود در تجسم داده‌ها: معمولاً این ابزارها قابلیت‌های کمی برای نمایش گرافیکی داده‌ها دارند.

۴. استفاده از ابزارهای پیشرفته‌تر

برای کسب و کارهایی که به دنبال راهکارهای جامع‌تر هستند، استفاده از ابزارهای پولی ممکن است مفید باشد. این ابزارها معمولاً ویژگی‌های پیشرفته‌تری مانند تجزیه و تحلیل احساسات (Sentiment Analysis)، امکانات تجسم داده‌ها و پشتیبانی از چندین پلتفرم اجتماعی را ارائه می‌دهند.

۵. استفاده از API ها و ابزارهای تحلیل احساسات

برخی از شرکت‌ها از API های مختلف و ابزارهای تحلیل احساسات برای کمک به تلاش در گوش دادن اجتماعی استفاده می‌کنند. این ابزارها می‌توانند به تجزیه و تحلیل دقیق‌تر مکالمات و استخراج اطلاعات مفید کمک کنند.

۶. توسعه استراتژی تجربه مشتری

جمع‌آوری داده‌های اجتماعی بخش مهمی از ایجاد یک استراتژی تجربه مشتری (CX) است. با استفاده از این داده‌ها، می‌توانید دیدگاه‌های ارزشمندی در مورد مشتریان به دست آورید و استراتژی‌هایی برای بهبود تجربه آن‌ها طراحی کنید. با شروع با ابزارهای رایگان و سپس پیشرفت به سمت راهکارهای پیشرفته‌تر، می‌توانید فرآیند گوش دادن اجتماعی خود را بهبود بخشید و به اهداف کسب و کار خود نزدیک‌تر شوید.

گوش دادن اجتماعی چند نوع است؟

۱. گوش دادن اجتماعی اولیه

اولین نوع گوش دادن، گوش دادن اولیه است. این نوع گوش دادن شامل شنیدن و یادگیری از مخاطبان است. این مخاطبان افرادی هستند که شما را در پلتفرم‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و با محتوای شما و صفحاتتان تعامل دارند. این فرآیند شامل بررسی پست‌های قبلی مربوط به هشتگ، نام کاربری، و صفحه برند شما است. این نوع از گوش دادن اجتماعی، بینش عمیقی از مخاطب ارائه نمی‌کند. از آنجایی که تمام کاربرانی که با محتوای شما درگیر هستند، قابل بررسی نیستند داده‌های بدست آمده از آن‌ها به شما در طبقه بندی مخاطبان کمک نمی‌کند بلکه فقط شما را از اینکه در یک زمان معین چه اتفاقی افتاده آگاه می‌کند. گوش دادن اولیه را می‌توان با ابزارهای گوش دادن شخص ثالث یا ابزارهای تجزیه و تحلیل اولیه ارائه شده توسط پلتفرم‌های فضای مجازی انجام داد. از آنجایی که داده‌ها به جزئیات وارد نمی‌شوند، بدست آوردن و تجزیه و تحلیل آن‌ها آسان است.

۲. گوش دادن عمیق اجتماعی

دامنه گوش دادن عمیق گسترده‌تر است. این نوع گوش دادن اجتماعی شامل ردیابی طیف گسترده‌ای از پست‌های رسانه‌های اجتماعی در مورد یک موضوع خاص است، و نه فقط پست‌هایی که به برند شما یا مربوط به محتوای صفحه شما مربوط می‌شوند. این یک شکل پیشرفته از گوش دادن است که به شما کمک می‌کند صداها و احتمالاً هزاران مکالمه در مورد یک موضوع خاص را کشف کنید. این روش گوش دادن گسترده است و مجموعه بزرگتری از داده‌ها را نسبت به گوش دادن اولیه یا نظارت بر رسانه‌های اجتماعی پوشش می‌دهد.

به عنوان مثال، فرض کنید می‌خواهید نظرات درباره یک توپ بسکتبال را دنبال کنید، باید تمام داده‌های موجود در مورد این موضوع از کلمات کلیدی گرفته تا پست‌ها، هشتگ‌ها و هر چیز دیگری را دنبال کنید. به همین دلیل است که اشاره کردیم که استفاده از ابزار شخص ثالث، گوش دادن اجتماعی شما را موثرتر می‌کند. مزیت این ابزارها این است که به شما امکان می‌دهند کلمات کلیدی را ردیابی کنید و داده‌ها را بر اساس نیازهای خاص خود مانند نوع محتوا، تعامل و احساسات فیلتر کنید.

این نوع گوش دادن به شما پاسخ‌هایی را برای انواع خاصی از سؤالات مانند ارتباط یک موضوع خاص، اهمیت آن برای مخاطبان و نوع لحن استفاده از احساسات مبتنی بر مخاطبان نسبت به آن‌ها ارائه می‌دهد. شما دید جامع‌تری از مخاطبان هدف خود دریافت می‌کنید و به اعتبار شخصیت مخاطبان خود کمک می‌کنید.

۳. گوش دادن اجتماعی ترکیبی

گوش دادن ترکیبی شامل نظارت بر شبکه‌های اجتماعی و گوش دادن عمیق اجتماعی است. از آنجا که نظارت بر شبکه‌های اجتماعی اطلاعات و داده‌های آماری ارائه می‌دهد، می‌تواند به عنوان نقطه شروعی برای کمک به درک بهتر مخاطبان شما عمل کند. استفاده از نظارت اجتماعی به شما یک مزیت اولیه می‌دهد و به شما اجازه می‌دهد بدانید که برای کسب و کارتان به چه بینش‌هایی نیاز دارید. هدف از این نوع گوش دادن، دستیابی به بینش‌های عمیق در مورد اینکه مشتریان شما به عنوان انسان چه کسانی هستند، چه احساسات خاصی دارند و چه عواملی آن‌ها را به انجام تصمیمات خاصی وادار می‌کند است. ترکیب نظارت و گوش دادن، ابزاری قدرتمند فراهم می‌کند که می‌توان از آن برای درک بهتر مخاطبان به عنوان انسان‌ها استفاده کرد. برای به‌دست‌آوردن نتایج دقیق و درک بهتر بینش‌ها، نیاز به ابزارهای شخص ثالث خواهید داشت. از آنجا که شما نظارت و گوش دادن را ترکیب می‌کنید، به ابزارهایی نیاز دارید که به شما کمک کنند داده‌های جمع‌آوری‌شده را تجزیه و تحلیل کنید. تحلیل مناسب داده‌ها برای درک نیازهای مشتریان و نحوه‌ی برآورده کردن آن‌ها حیاتی است. در پایان روز، اگر نتوانید داده‌ها را به درستی درک کنید، این داده‌ها برای کسب و کار شما بی‌فایده خواهند بود.

نتیجه‌گیری از گوش دادن اجتماعی

گوش دادن اجتماعی ابزار قدرتمندی است که می‌تواند به برندها کمک کند تا به‌طور مؤثری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات مشتریان خود پیدا کنند. این فرآیند به سه دسته گوش دادن اجتماعی اولیه، که تمرکز بر روی نظارت و یادگیری از تعاملات موجود با مخاطبان دارد و گوش دادن عمیق اجتماعی، که شامل تجزیه و تحلیل گسترده‌تری از مکالمات و روندها در رسانه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌ها می‌شود و گوش دادن اجتماعی ترکیبی، که شامل نظارت و گوش دادن عمیق است می‌شود و به شما این امکان را می‌دهد تا از داده‌های آماری و بینش‌های عمیق بهره‌برداری کنید و به‌طور مؤثری استراتژی‌های بازاریابی و خدمات مشتری‌ها را بهبود دهید. برای دستیابی به نتایج دقیق و بینش‌های عملی، استفاده از ابزارهای پیشرفته و شخص ثالث ضروری است، زیرا این ابزارها به شما کمک می‌کنند داده‌ها را تجزیه و تحلیل کنید و به نیازهای واقعی مشتریان پاسخ دهید. در نهایت، گوش دادن اجتماعی به شما کمک می‌کند تا با توجه به نظرات مشتریان، اقدامات بهتری برای بهبود برند انجام دهید. این فرآیند نه تنها به شناسایی مشکلات و فرصت‌های جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به رشد و موفقیت بلندمدت برند شما منجر شود.

در این مقاله با توجه به اهمیت گوش دادن اجتماعی و تاثیر آن روی پیشرفت در کسب و کار، به تعریف آن پرداختیم و مزایای کلیدی و کاربرد آن را توضیح دادیم. از این رو برای تهیه نرم‌افزار اختصاصی مورد نیاز برای کسب‌وکار یا سازمان خود می‌توانید به وبسایت [کدالین](#) مراجعه کنید و چنانچه در این مورد سوالی دارید با ما در ارتباط باشید. خوشحال می‌شویم نظرات و دیدگاه‌های خود را با ما به اشتراک بگذارید.

Social Listening: The Best Way To Understand Your Audience
Was sind die 3 verschiedenen Arten von Social Listening?
Social Listening: What it is and Why it Matters