



ΑΕ1 - Α2: Εργαλειοθήκη Εκπαίδευσης Συμβούλων

*Κεφάλαιο 5: Τεχνικές δεξιότητες
για τη διατήρηση διαδικτυακών
πελατών και τη χρήση
πλατφορμών, για τις
πελατειακές σχέσεις και την
επικοινωνία*

Εταίρος: Storytelleme

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Περιεχόμενα

1.0 Πληροφορίες σχετικά με το Κεφάλαιο	3
2.0 Πληροφορίες για κάθε επιμέρους υποκεφάλαιο	4
3.0 Αναλυτικές οδηγίες για τον εκπαιδευτή	12
4.0 Βιβλιογραφικές αναφορές	15

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



1.0 Πληροφορίες σχετικά με το κεφάλαιο

Τίτλος κεφαλαίου: Τεχνικές δεξιότητες για διατήρηση διαδικτυακών πελατών και χρήση πλατφορμών, πελατειακών σχέσεων και επικοινωνίας

Διάρκεια: 5 ώρες

Μια σύντομη εισαγωγή στο κεφάλαιο:

Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα σε μια επιχείρηση. Η διατήρηση μιας καλής σχέσης και επικοινωνίας με την πελατεία σας είναι το μισό μιας επιτυχημένης επιχείρησης.

Οι ΜΜΕ πρέπει να δώσουν προσοχή στους πελάτες τους, τι σκέφτονται και αν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχονται. Επομένως, είναι σημαντικό να υπάρχουν εργαλεία που βοηθούν τους οργανισμούς να προσεγγίσουν τους πελάτες τους για να διατηρήσουν καλές σχέσεις και να παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία μέσω διαφορετικών καναλιών.

Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουμε πώς να επικοινωνούμε σε περίοδο κρίσης και να διαθέτουμε τα κατάλληλα εργαλεία για να το πράξουμε. Σε μια εποχή ψηφιοποίησης όπου όλα είναι online και αυτοματοποιημένα, είναι ακόμη πιο σημαντικό να εξοικειωθείτε με αυτά τα εργαλεία για μια ενισχυμένη σχέση με τους πελάτες σας.

Σε αυτό το κεφάλαιο, οι μαθητές θα μάθουν στρατηγικές για την διαδικτυακή επικοινωνία, τρόπους βελτίωσης της διαδικτυακής επικοινωνίας και τα εργαλεία και τα προγράμματα για να γίνουν όλα αυτά δυνατά. Επιπλέον, μαθαίνουν πώς να επωφεληθούν από τα διαθέσιμα εργαλεία στο διαδίκτυο για να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση πελατών και ποια είναι πιο κατάλληλα για την επιχείρησή τους και την ομάδα-στόχο τους.

Μέθοδοι διδασκαλίας:

Αυτό το κεφάλαιο θα χρησιμοποιήσει μια παρουσίαση ppt ως μέθοδο διδασκαλίας. Οι μαθητές μπορούν να δουν την παρουσίαση η οποία περιέχει πληροφορίες σχετικά με το θέμα και να καθοδηγηθούν σε άλλους σημαντικούς συνδέσμους με περισσότερες πληροφορίες και βίντεο σχετικά με τα θέματα που καλύπτονται.

Προαπαιτούμενα των φοιτητών:

Δεν απαιτούνται από τους εκπαιδευόμενους οποιοσδήποτε βασικές γνώσεις διαδικτυακής επικοινωνίας πελατών.

Μαθησιακοί σκοποί και στόχοι:

Οι κύριοι σκοποί και στόχοι αυτού του κεφαλαίου εστιάζονται στα εξής:

- Παροχή βοήθειας στους εκπαιδευόμενους για την κατανόηση της σημασίας της επικοινωνίας με τους πελάτες σε μια επιχείρηση.
- Ευαισθητοποίηση σχετικά με τις στρατηγικές για την διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες.
- Παροχή πληροφοριών στους εκπαιδευόμενους σχετικά με την επικοινωνία με τους πελάτες και την ψηφιακή επικοινωνία.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



- Εκπαίδευση σε όλους τους τύπους εργαλείων και πλατφορμών που διατίθενται για καλή διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες.
- Διερεύνηση διαθέσιμων εργαλείων και πλατφορμών για την επικοινωνία με τους πελάτες.

Μαθησιακά αποτελέσματα που καλύπτονται:

Μετά την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Κατανοήσουν πώς να επικοινωνούν σε περίοδο κρίσης.
- Προσδιορίσουν την καλύτερη στρατηγική επικοινωνίας για κάθε κατάσταση και να είναι σε θέση να την εφαρμόσουν.
- Ξέρουν τη διαφορά μεταξύ όλων των τύπων διαδικτυακών εργαλείων επικοινωνίας και τον σκοπό τους.
- Κατανοήσουν ποιο εργαλείο εφαρμόζεται καλύτερα στην επιχείρησή τους και τον τύπο επικοινωνίας που θέλουν να κάνουν.

Δεξιότητες και ικανότητες:

Ικανότητες:

Εκπαίδευση σχετικά με την διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες, την επικοινωνία σε μια ενδεχόμενη κρίση και το είδος των εργαλείων και των πλατφορμών της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους πελάτες.

Οι μεταβιβάσιμες δεξιότητες που σχετίζονται με αυτό το κεφάλαιο στοχεύουν στην εκπαίδευση των μαθητών σχετικά με την επικοινωνία με τον πελάτη, στη γνώση του πώς να είναι προετοιμασμένοι όταν προκύψει μια κρίση και στο να είναι σε θέση να επικοινωνούν με τους πελάτες. Αυτές οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να γνωρίζουν στρατηγικές, μεθόδους και συμβουλές για καλή διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες, όπως αυτή εφαρμόζεται καλύτερα για την επιχείρησή τους. Με τα εργαλεία που παρέχονται μέσω αυτού του κεφαλαίου, οι εκπαιδευόμενοι θα καταφέρουν να κατανοήσουν άμεσα τι πρέπει να κάνουν για να διατηρήσουν μια καλή σχέση με τους πελάτες τους μέσω διαφορετικών καναλιών.

Δεξιότητες:

Εντοπισμός κρίσεων, μέθοδοι επικοινωνίας με τους καταναλωτές, στρατηγικές διαδικτυακής επικοινωνίας, χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας, κατανόηση της ψηφιακής επικοινωνίας, διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας πελατών, προσέγγιση πελατών, κατανόηση πελατών, εφαρμογή διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, ανάπτυξη μιας κοινότητας και οικοδόμηση μιας καλής σχέσης πελάτη-επιχείρησης.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



2.0 Πληροφορίες για κάθε υποκεφάλαιο

Τίτλος υποκεφαλαίου: **Πώς οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους σε μια μελλοντική κρίση**

Μια σύντομη εισαγωγή στο κεφάλαιο:

Η πανδημία COVID-19 ήταν απροσδόκητη και επηρέασε όλες τις επιχειρήσεις, από τους μεγάλους οργανισμούς έως τις ΜΜΕ, οι οποίες επηρεάστηκαν περισσότερο. Αρκετοί επιχειρηματικοί τομείς επλήγησαν, ιδίως το λιανικό εμπόριο, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και τα γραφεία υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια αυτής της άνευ προηγουμένου παγκόσμιας κρίσης υγείας, οι εταιρείες αναγκάστηκαν να αναρωτηθούν ποιες θα ήταν οι καλύτερες και πιο αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας για να προσαρμοστούν.

Έννοια της «κρίσης» – ένα απροσδόκητο γεγονός που απειλεί τη φήμη ή/και τα οικονομικά της επιχείρησής σας και τη δημόσια ασφάλεια.

Ο Clint Fontanella δήλωσε στο ιστολόγιο HubSpot ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι κρίσεων:

Φυσική (π.χ. πανδημία, σεισμός, τυφώνας)

Χρηματοοικονομική (π.χ. η εταιρεία σας δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να εξοφλήσει το χρέος της)

Προσωπικό (π.χ. ανήθικη συμπεριφορά ή παράπτωμα υπαλλήλου)

Οργανωτική (π.χ. η εταιρεία σας αδίκησε σημαντικά τους πελάτες της)

Τεχνολογική (π.χ. βλάβη συστήματος)

Πώς να επικοινωνείτε αποτελεσματικά

Ανεξάρτητα από το είδος της κρίσης που αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας, είναι υποχρεωτικό να έχετε αποτελεσματική επικοινωνία τόσο με τους εσωτερικούς όσο και με τους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. Ως εκ τούτου, συνιστώνται τα εξής:

1. Προετοιμασία σχεδίου επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης

Παρόλο που οι κρίσεις εμφανίζονται τακτικά απροσδόκητα, οι οργανισμοί μπορούν να προετοιμαστούν με ένα σχέδιο επικοινωνίας κρίσεων και μια ομάδα διαχείρισης κρίσεων.

2. Ο πελάτης έρχεται πάντα πρώτος

Σε γενικές γραμμές, ένα σενάριο κρίσης φέρνει έντονα αρνητικά συναισθήματα. Μερικές φορές οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να γράψουν αρνητικά σχόλια σε ιστότοπους κριτικών ή κοινωνικά μέσα. Σε αυτή την περίπτωση, η επίρριψη ευθυνών δεν είναι η απάντηση. Αντ' αυτού, προωθήστε ένα υποστηρικτικό και συνεργατικό και όχι αμυντικό κλίμα επικοινωνίας στα κοινωνικά σας μέσα, συμπεριλαμβανομένου του ιστολογίου της εταιρείας σας.

Πολλά άρθρα και μελέτες δείχνουν ότι η αλλαγή της εταιρικής πολιτικής είναι η απάντηση που προτιμούν οι περισσότεροι πελάτες. Η ανοιχτή επικοινωνία με τους πελάτες σας θα είναι ένας εξαιρετικός τρόπος επίλυσης προβλημάτων που μπορεί να αποκαταστήσει την εικόνα της εταιρείας.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



3. Γρήγορη και ακριβής επικοινωνία με το κοινό

Μην θυσιάζετε την ακρίβεια για χάρη της ταχύτητας. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι όλες οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στον ιστότοπό τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή παρέχονται στον Τύπο, είναι σωστές και ακριβείς. Οι λέξεις-κλειδιά είναι ειλικρίνεια, δεκτικότητα, διαφάνεια και συνέπεια.

4. Κανάλια επικοινωνίας, επωφεληθείτε από αυτά

Επικοινωνία με το κοινό χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια όπως κείμενο, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμό τηλεφώνου εξυπηρέτησης πελατών, ιστότοπο ή σελίδες κοινωνικών μέσων.

Ορισμένες εταιρείες καταφέρνουν να λειτουργούν υιοθετώντας διαφορετικά μοντέλα, όπως η πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο ή στην περίπτωση ιατρικών ραντεβού.

Σε περίπτωση αλλαγών ή νέων επιλογών για υπηρεσίες, οι εταιρείες οφείλουν να ενημερώνουν τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας.

5. Social Media - ένα εργαλείο επικοινωνίας κρίσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συνήθως ως εργαλείο επικοινωνίας σε περιπτώσεις κρίσης. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνετε τους πελάτες σας για σχετικές πληροφορίες. Εκτός από τις εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον ιστότοπο της εταιρείας σας για να επικοινωνήσετε με τους πελάτες και τους υπαλλήλους σας κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν κατά τη διάρκεια κρίσεων. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς επιτρέπει στους ανθρώπους να παραμένουν σε επαφή και να μαθαίνουν για τα γεγονότα καθώς συμβαίνουν. Διαφορετικές κρίσεις απαιτούν διαφορετικές λύσεις. Για να επικοινωνήσουμε με τους ανθρώπους σε μια κρίση ή κατάσταση, πρέπει να γνωρίζουμε σε τι είδους κρίση ή κατάσταση βρίσκονται.

6. Αξιολόγηση μετά την κρίση και παρακολούθηση της επικοινωνίας

Μετά από μια κρίση, είναι σημαντικό να αξιολογήσουμε για να διασφαλίσουμε ότι όλα είναι εντάξει. Η αξιολόγηση αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από επικοινωνία, ώστε να διασφαλίζεται ότι όλοι είναι ενήμεροι για την κατάσταση. Η ένταση μιας κρίσης συνήθως μειώνεται με την πάροδο του χρόνου. Μετά από μια κρίση, μπορείτε να κοιτάξετε πίσω και να δείτε πώς το χειρίστηκε η εταιρεία σας.

Τι μάθαμε σήμερα;

Τι μπορούμε να κάνουμε για να βελτιώσουμε τα δυνατά μας σημεία;

Ποιες ήταν μερικές από τις επιτυχίες της ομάδας μας;

Ποιες ήταν μερικές από τις προκλήσεις της ομάδας μας;

Οι αδυναμίες που εντοπίστηκαν ήταν δικά σας λάθη. Πώς προχωράμε;

Την επόμενη φορά που θα προκύψει μια κρίση, θα μπορούσαμε να προσπαθήσουμε να κάνουμε τα πράγματα διαφορετικά για να διευκολύνουμε τον εαυτό μας. Αν κοιτάξετε τι έχετε

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



κάνει κατά τη διάρκεια της κρίσης αυτής, καθώς και τις προηγούμενες αντιδράσεις σας, μπορείτε να μάθετε από αυτό και να το χρησιμοποιήσετε για να είστε καλύτερα προετοιμασμένοι για μελλοντικές καταστάσεις. Ίσως χρειαστεί να ακολουθήσετε κάποια επισκευή φήμης και επικοινωνία. Εάν δεσμεύεστε στο να κρατάτε τους πελάτες σας ενημερους ή τα μέσα κοινωνικής σας δικτύωσης ενημερωμένα, σχετικά με την πρόοδο της ανάκαμψης της επιχείρησής σας, τότε θα πρέπει να κρατήσετε το λόγο σας.

Πώς οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους

Το 2020, οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν μεθόδους εικονικής επικοινωνίας πιο συχνά. Αυτός ο νέος τρόπος σύνδεσης με τους πελάτες είναι πιθανό να γίνει η νέα κανονικότητα στο μέλλον. Η πανδημία διευκόλυνε τους ανθρώπους στο να επικοινωνούν και να εργάζονται από το σπίτι, αλλά η διαχείριση αυτών των πρακτικών μπορεί να είναι δύσκολη λόγω της υλικοτεχνικής υποστήριξης που εμπλέκεται.

Όταν επικοινωνείτε με τους πελάτες σας χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές, η επιχείρησή σας θα είναι πιο περιεκτική, καθιστώντας την πιο ελκυστική για τους δυνητικούς πελάτες.

Η Διαχείριση Επικοινωνίας Πελατών (ΔΕΠ) αφορά την εργασία γύρω από διαφορετικές καταστάσεις, ώστε ο καθένας να μπορεί να πάρει αυτό που χρειάζεται. Έτσι, για να διατηρήσετε επαφή με τους πελάτες σας, ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες επικοινωνίας τους.

- **Εξατομίκευση επικοινωνιών**
- **Κάλυψη όλων των βάσεων καναλιών**
- **Ταχεία αντίδραση και ενδεδειγμένη παρακολούθηση**
- **Επιμέλεια του περιεχομένου σας**
- **Δώστε προσοχή στα λόγια τους**
- **Ευελιξία με ενσυναίσθηση**

Τίτλος υποκεφαλαίου: Στρατηγικές διαδικτυακής επικοινωνίας πελατών

Μια σύντομη εισαγωγή στο κεφάλαιο:

Ο ορισμός της διαδικτυακής επικοινωνίας είναι το πρώτο βήμα.

Ας ορίσουμε την διαδικτυακή επικοινωνία ως σημείο εκκίνησης: Διαδικτυακή επικοινωνία είναι η σύνδεση με τους ανθρώπους μέσω διαδικτυακών καναλιών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διανομή ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφήμιση με μπάνερ και τοπικά διαφημιστικά άρθρα. Μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό, να μοιραστούν εξειδικευμένα μηνύματα και να δημιουργήσουν ουσιαστικές σχέσεις.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Όπως δήλωσε ο ιδρυτής του eBay, Pierre Omidyar, στο Bloomberg Businessweek, «επιτέλους έχουμε την τεχνολογία, που για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία επιτρέπει στους ανθρώπους να διατηρούν πλούσιες συνδέσεις με πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων».

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξεκινούν καμπάνιες διαδικτυακής επικοινωνίας:

Για να δημιουργήσετε μια επωνυμία: Μια εικόνα επωνυμίας μπορεί να αναπτυχθεί για μια νεοσύστατη εταιρεία ή να μετασηματιστεί για έναν οργανισμό παλαιού τύπου, κάνοντας στροφή προς μια νέα κατεύθυνση.

Για να ενημερώσετε: Οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό προβάλλοντας τα προϊόντα, τις αξίες και τις υπηρεσίες τους.

Για να αυξήσετε τις μετατροπές: Οι καμπάνιες μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να ακολουθήσουν τη διοχέτευση μάρκετινγκ και να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο ή σε ένα κατάστημα.

Για να δημιουργήσετε εμπειρίες πελατών: Οι καμπάνιες μπορούν να σχεδιαστούν ειδικά για να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες και να δημιουργήσουν συνάφεια επωνυμίας μέσω στοχευμένων καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων ενός προς έναν ή ζωντανών βίντεο.

Για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών: Οι διαχειριστές κοινότητας μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σε πραγματικό χρόνο για την επίλυση προβλημάτων ή μπορούν να παρακολουθήσουν ικανοποιημένους πελάτες και να κάνουν μια επιπλέον προσπάθεια.

Για τη διαχείριση κινδύνου: Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν τη ζημιά δημιουργώντας μια σταθερή επωνυμία και βελτιώνοντας τη φήμη της επωνυμίας μετά από ένα περιστατικό.

Για παροχή ψυχαγωγίας: Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να παρέχουν περισσότερο περιεχόμενο στο κοινό τους, όπως ένα συναρπαστικό βίντεο ή ένα αστείο άρθρο.

Για την εκπαίδευση των καταναλωτών: Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν χρήσιμο ηλεκτρονικό περιεχόμενο που βοηθά τους πελάτες τους να λύσουν καθημερινά προβλήματα.

Προσεγγίστε κοινό μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Οι έμποροι μπορούν να στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορεί να έχουν λάβει επιστολές από την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους τους στο παρελθόν.

Ξεκινήστε ελκυστικές καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαδικτυακή επικοινωνία χρησιμοποιούνται συχνά εναλλάξ. Μέσω ενός μικρού κειμένου και οπτικού περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να αλληλεπιδρούν με φίλους, οικογένεια, διάσημα πρόσωπα και εταιρείες.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Χρησιμοποιώντας είτε μια σελίδα επωνυμίας είτε ομάδες σχετικές με την κοινότητα, το Facebook δημιουργεί αποτελεσματικά ένα κοινωνικό δίκτυο με ενεργά μέλη. Ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, πιστεύει ότι ένα τοπικό βίντεο θα «προωθήσει ουσιαστικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις», επομένως θα ήταν καλό οι εμπορικές επωνυμίες να επενδύσουν σε αυτό.

Οι επαγγελματίες επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν επωνυμίες με διάφορους τρόπους:

YouTube
Twitter
Instagram
LinkedIn

Εξέλιξη Καριέρας στην Ψηφιακή Επικοινωνία

Οι πρόσφατοι απόφοιτοι πετυχαίνουν σε δουλειές όπως συντονιστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, πράκτορες δημοσίων σχέσεων και επαγγελματίες ψηφιακών μέσων. Επιπλέον, έχουν εμπειρία εργασίας σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως εκδοτικές εταιρείες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικά ιδρύματα και διαφημιστικές εταιρείες. Νέες τεχνολογίες θα προκύψουν, οι οποίες θα αλλάξουν τις επικοινωνίες των εταιρειών, αφού το ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς. Ένα σημαντικό πρόγραμμα σπουδών μπορεί να δώσει στους επαγγελματίες τα εργαλεία για τη στρατηγική, την προσαρμογή και την εμπλοκή του διαδικτυακού κοινού στους τομείς όπου επιλέγουν να εργάζονται.

Για να ξεκινήσετε, πρέπει πρώτα να προσδιορίσετε ποιος είναι υπεύθυνος στην εταιρεία σας για την επικοινωνία με τους πελάτες. Είναι η ομάδα επιτυχίας πελατών, οι πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών ή το τμήμα πωλήσεων; Επιλέξτε το άτομο που θα είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες.

Έξι κρίσιμες μέθοδοι επικοινωνίας με τους καταναλωτές

- 1. Δημιουργήστε μια πολυκαναλική επικοινωνία**
- 2. Αυτοματοποιήστε την επικοινωνία των πελατών μέσω προγραμμάτων του υπολογιστή για συνομιλία με τους πελάτες σας.**
- 3. Βελτιώστε την ενσωμάτωση νέων πελατών και την επικοινωνία πελατών για πρώτη φορά.**
- 4. Διεξάγετε τακτικές έρευνες ικανοποίησης πελατών.**
- 5. Εκπαιδεύστε το κοινό σας.**
- 6. Χρησιμοποιήστε προληπτική επικοινωνία.**

Επιλέξτε την πιο αποτελεσματική μέθοδο και συχνότητα επικοινωνίας για τους πελάτες σας. Κάθε ομάδα καταναλωτών έχει διαφορετικά γούστα. Βεβαιωθείτε ότι είστε εξοικειωμένοι με τις προτιμήσεις του πελάτη σας.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Συγκεντρώστε έρευνες και σχόλια για να προσδιορίσετε τον καλύτερο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες σας. Εάν ακολουθήσετε τις συμβουλές των πελατών σας, θα πλησιάσετε περισσότερο στην αποτελεσματική επικοινωνία μαζί τους.

Εύχρηστο φύλλο με προβλήματα που πρέπει να αποφύγετε ενώ μιλάτε με πελάτες

- 1. Ακούγεται κοινότυπο**
- 2. Υποσχέσεις που δεν τηρούνται**
- 3. Παρατεταμένες αναμονές**
- 4. Μη συνεργάσιμοι πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών**
- 5. Πολύ συχνές ή σπάνιες αλληλεπιδράσεις με δυνητικούς πελάτες**

Τίτλος υποκεφαλαίου: Πώς οι ΜΜΕ μπορούν να βελτιώσουν την υποστήριξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους πελάτες τους

Μια σύντομη εισαγωγή στο κεφάλαιο:

Ποια είναι η σημασία της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών;

Η φήμη μιας επωνυμίας χρειάζεται χρόνια για να αναπτυχθεί και μόνο πέντε λεπτά για να καταστραφεί. Οι επιχειρήσεις που το έχουν συνειδητοποιήσει αυτό, σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους διαφορετικά. Η σημασία της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς οι συνέπειες μιας κακής εμπειρίας των πελατών είναι εκτεταμένες.

Η απόκτηση πελατών μπορεί να είναι απαιτητική για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Η απόκτηση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίσει πέντε φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Ωστόσο, κάνοντας τους καταναλωτές σας να αισθάνονται εκτιμημένοι και ικανοποιημένοι μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ πτώχευσης και μακροπρόθεσμης επιτυχίας.

Τα εξαιρετικά διαδικτυακά προγράμματα εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να επικεντρώνονται στην άμεση αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών και στην υπέρβαση των προσδοκιών τους, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία και μεθόδους. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική μπορούν να προσελκύσουν πελάτες και να δημιουργήσουν σταθερές σχέσεις, εκτός από τα άλλα βασικά οφέλη που αναφέρονται παρακάτω.

- 1. Ενίσχυση της ικανοποίησης**
- 2. Η αξιοπιστία της επωνυμίας**
- 3. Αυξημένη αξία διάρκειας ζωής του πελάτη**

Συμβουλές για τη βελτίωση της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Η διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για την ανάπτυξη κάθε οργανισμού, είτε πρόκειται για προϊόν είτε για υπηρεσία. Ωστόσο, εάν κάνετε λάθη στην εξυπηρέτηση πελατών, δεν θα είστε σε θέση να παρέχετε το επίπεδο εξυπηρέτησης που απαιτούν οι πελάτες σας, οι οποίοι εν τέλη θα αποχωρήσουν.

Τα παρακάτω είναι οι βασικές συστάσεις και βέλτιστες πρακτικές για την ενίσχυση της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών. Θα σας επιτρέψουν να βελτιώσετε την υποστήριξη πελατών και να κερδίσετε την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους.

1. **Επικεντρωθείτε στην εμπειρία του πελάτη (ΕΠ).**
2. **Παρέχετε εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο.**
3. **Χρησιμοποιήστε τη συν-περιήγηση για να συνεργαστείτε με τους πελάτες σας.**
4. **Χρησιμοποιήστε τη συνομιλία μέσω βίντεο για να εξατομικεύσετε την εξυπηρέτηση των πελατών σας.**
5. **Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρέχετε διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών.**
6. **Αξιολογίστε τακτικά τις μετρήσεις εξυπηρέτησης πελατών**
7. **Διδάξτε στους υπαλλήλους σας τις κατάλληλες τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών**
8. **Δώστε προσοχή στη συμβολή των καταναλωτών**

Τίτλος υποκεφαλαίου: **Επισκόπηση πλατφορμών και συστημάτων που σχετίζονται με την υποστήριξη πελατών και την επικοινωνία (παραδείγματα, σύγκριση)**

Μια σύντομη εισαγωγή στο κεφάλαιο:

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός καθιστά τις εταιρείες πιο ικανές να γνωρίζουν την αγορά, παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα βασισμένα σε καινοτομίες και ευφυΐα δεδομένων (data intelligence). Από αυτή την άποψη, είναι σημαντικό να γνωρίζετε το καλύτερο λογισμικό εξυπηρέτησης πελατών.

Οι τεχνολογίες αυτές βελτιώνουν τη σχέση με το κοινό ενδιαφέροντος. Παρεμπιπτόντως, γνωρίζουμε ότι μια καλή αλληλεπίδραση με τον πελάτη, όχι μόνο τον κάνει πιστό στην επωνυμία, αλλά φέρνει επίσης και καλές ιδέες για τις επόμενες επαφές.

Παρακάτω παρουσιάζουμε μερικά εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών:

Τύποι εργαλείων επικοινωνίας πελατών

Λογισμικό γραφείου εξυπηρέτησης (help desk)

Το λογισμικό γραφείου εξυπηρέτησης είναι ένα κέντρο για τη διαχείριση, την απόκριση και την παρακολούθηση πελατειακών επαφών μέσω διάφορων καναλιών. Συνήθως χρησιμοποιείται αυτό από τις ομάδες υποστήριξης πελατών. Ωστόσο, άλλες ομάδες, όπως οι πωλήσεις ή η διαχείριση λογαριασμών, μπορούν επίσης να το χρησιμοποιήσουν.

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Ακολουθούν ορισμένα πράγματα που πρέπει να αναζητήσετε στο λογισμικό γραφείου εξυπηρέτησης:

Συνεργασία - Εργαλεία όπως οι εσωτερικές σημειώσεις βοηθούν ώστε η συνεργασία όλων όσοι εμπλέκονται στις συναντήσεις πελατών να λειτουργεί ομαλά.

Παραγωγικότητα - Μειώνοντας τις χειρωνακτικές εργασίες, όπως η ανάθεση συνομιλιών με πελάτες, οι εργαζόμενοι έχουν περισσότερο χρόνο να επικεντρωθούν στην εξυπηρέτηση παρά στην ταξινόμηση.

Αναφορά - Γνωρίζοντας πού είστε καλοί και πού μπορείτε να βελτιωθείτε, θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε ένα εξαιρετικό σχέδιο εξυπηρέτησης πελατών.

Λογισμικό προγραμμάτων του υπολογιστή για συνομιλίες (chatbot)

Τα προγράμματα υπολογιστή για συνομιλίες αυτοματοποιούν την υποστήριξη, ώστε οι επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε βοήθεια ανά πάσα στιγμή. Όταν γίνεται σωστά, αναλαμβάνουν τις πιο κουραστικές, επαναλαμβανόμενες πτυχές της υπηρεσίας, επιτρέποντας στους εκπροσώπους σας να επικεντρωθούν σε καταστάσεις που απαιτούν περισσότερη προσοχή.

Ακολουθούν ορισμένες ιδιότητες που πρέπει να αναζητήσετε στο λογισμικό προγραμμάτων υπολογιστή για συνομιλίες:

Προσαρμογή – Με πολλές περιπτώσεις χρήσης, μια ευέλικτη λύση σας επιτρέπει να καλύψετε πολλές περιστάσεις.

Εναλλακτικές λύσεις χωρίς κώδικα — Η δυνατότητα δημιουργίας ενός chatbot χωρίς χειροκίνητη σύνταξη κώδικα σας επιτρέπει να ξεκινήσετε πιο γρήγορα και να είστε πιο ευέλικτοι με τις προσπάθειές σας συνολικά.

Analytics – Το Analytics παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του bot συνομιλίας σας και εντοπίζει τομείς βελτίωσης.

Λογισμικό τηλεφωνικού κέντρου

Το λογισμικό τηλεφωνικού κέντρου έχει αναπτυχθεί για να σας βοηθήσει στην καλύτερη διαχείριση της τηλεφωνικής σας υπηρεσίας προς όφελος τόσο των εκπροσώπων όσο και των πελατών.

Με το λογισμικό υπηρεσίας κλήσεων, μπορείτε να κατευθύνετε αυτόματα τις κλήσεις σε μια «ουρά», να δρομολογήσετε τις κλήσεις σε συγκεκριμένους αντιπροσώπους, να επιτρέψετε τη τηλεδιάσκεψη και να δημιουργήσετε μια αυτοματοποιημένη επιστροφή κλήσης, σε περίπτωση που μια κλήση χαθεί.

Ορισμένες δυνατότητες λογισμικού τηλεφωνικού κέντρου που πρέπει να αναζητήσετε περιλαμβάνουν:

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Αυτοματοποίηση – Εργαλεία όπως η δρομολόγηση κλήσεων βοηθούν την ομάδα σας να εξοικονομήσει χρόνο και να συνδέει τους πελάτες με τους ανάλογους αντιπροσώπους πιο γρήγορα.

Ενσωμάτωση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων – Το να γνωρίζει ο πελάτης με ποιον μιλά μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά και να εξαλείψει ενοχλητικές καταστάσεις, όπως η επανάληψη πληροφοριών.

Αναφορά – Ο μέσος χρόνος αναμονής και ο χρόνος κλήσης μπορούν να σας ειδοποιήσουν για ανεπάρκειες στις διαδικασίες σας ή ακόμα και για ελλείψεις γνώσης που μπορεί να έχουν οι αντιπρόσωποι.

Λογισμικό ζωντανής συνομιλίας

Οι πελάτες ενδέχεται να χρειαστούν άμεση βοήθεια. Αν και πολλοί από εμάς θεωρούμε την τηλεφωνική βοήθεια την καλύτερη επιλογή, υπάρχει και μια άλλη επιλογή: η ζωντανή συνομιλία. Η ζωντανή συνομιλία παρέχει το ίδιο επίπεδο αμεσότητας με την τηλεφωνική βοήθεια, αλλά επιτρέπει στους αντιπροσώπους να χειρίζονται πολλές συνομιλίες ταυτόχρονα, καθιστώντας την πιο προσαρμόσιμη και λιγότερο δαπανηρή.

Ακολουθούν ορισμένα πράγματα που πρέπει να αναζητήσετε στο λογισμικό ζωντανής συνομιλίας:

Ενσωματώσεις - Επειδή η συνομιλία χρησιμοποιείται συνήθως με άλλα εργαλεία, η σύνδεσή της με άλλα προϊόντα, όπως το λογισμικό γραφείου υποστήριξης, είναι επωφελής.

Εναλλακτικές λύσεις εκτός διαδικτύου - Αναζητήστε εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν ακόμα και όταν ένας αντιπρόσωπος δεν είναι διαθέσιμος για ζωντανή συνομιλία.

Παρακολουθήστε μετρήσεις όπως οι χρόνοι ανταπόκρισης και ο αριθμός των συζητήσεων που πρέπει να σταλούν σε άλλο κανάλι για επίλυση.

Λογισμικό έρευνας πελατών

Τα σχόλια των πελατών είναι απαραίτητα για κάθε επιχείρηση και το λογισμικό έρευνας πελατών σας επιτρέπει να συλλέγετε πληροφορίες με συνέπεια.

Το πολυτιμότερο περιουσιακό σας στοιχείο είναι οι πελάτες σας. Οι περισσότεροι οργανισμοί το γνωρίζουν αυτό, αλλά λίγοι αναλαμβάνουν δράση, ξοδεύοντας χρόνο και πόρους για να γνωρίσουν τους πελάτες τους και τι είναι αυτό που τους ενδιαφέρει πραγματικά - τα προβλήματα, τις ελπίδες, τις ανησυχίες και τους στόχους τους.

Ορισμένες δυνατότητες λογισμικού έρευνας περιλαμβάνουν:

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Δυνατότητες συνεργασίας – Αναζητήστε την ευκαιρία να προσθέσετε παρατηρήσεις ή να παραχωρήσετε σε πολλούς παραγωγούς πρόσβαση στο πρόγραμμα δημιουργίας ερευνών.

Analytics – Μετρήσεις όπως ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης και οι τοποθεσίες παράδοσης μπορούν να παρέχουν βασικές πληροφορίες σχετικά με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της έρευνάς σας.

Ικανότητες σχεδιασμού – Μια έρευνα ευθυγραμμισμένη με την επωνυμία μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με αυτήν.

Πλατφόρμα κριτικής πελατών

Η επικοινωνία δεν είναι πάντα απλή μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Για παράδειγμα, πολλοί πελάτες επικοινωνούν μέσω διαδικτυακών ιστότοπων κριτικής προϊόντων για να βοηθήσουν άλλους πελάτες να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Έτσι, ως επιχείρηση, πρέπει να παρακολουθείτε συνεχώς τις αξιολογήσεις σε αυτές τις πλατφόρμες, να εντοπίζετε τάσεις ή κοινούς προβληματικούς τομείς και να τις αντιμετωπίζετε το συντομότερο δυνατό.

3.0 Αναλυτικές οδηγίες για τον εκπαιδευτή

Κεφάλαιο 5

Βήμα 1: Ο εκπαιδευτής πρέπει πρώτα να εξοικειωθεί με την εισαγωγή, τους σκοπούς, τους στόχους και τα μαθησιακά αποτελέσματα του κεφαλαίου.

Βήμα 2: Ο εκπαιδευτής πρέπει να διδάξει το αρχείο ppt που σχετίζεται με το θέμα του Κεφαλαίου 5.

Βήμα 3: Στη διαφάνεια 7 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία τους διαφορετικούς τύπους κρίσεων.

Βήμα 4: Στη διαφάνεια 8 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία τις διάφορες συστάσεις για αποτελεσματική επικοινωνία.

Βήμα 5: Στη διαφάνεια 9 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξηγήσει στους συμμετέχοντες τις διάφορες συστάσεις για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά.

Βήμα 6: Στη διαφάνεια 10 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξηγήσει στους συμμετέχοντες τις διάφορες συστάσεις για αποτελεσματική επικοινωνία.

Βήμα 7: Στη διαφάνεια 11 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξηγήσει στους συμμετέχοντες τις διάφορες συστάσεις για αποτελεσματική επικοινωνία.

Βήμα 8: Στη διαφάνεια 12 ο εκπαιδευτής πρέπει να αναλύσει εν συντομία πώς οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να κάνει

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



κλικ σε κάθε εικονίδιο για να εξηγήσει κάθε βήμα στους μαθητές, πατώντας στη σημασία κάθε βήματος.

Βήμα 9: Στη διαφάνεια 19 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία τις διάφορες συμβουλές για την επικοινωνία με τους πελάτες.

Βήμα 10: Στη διαφάνεια 24 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κάνει κλικ σε κάθε εικονίδιο για να ορίσει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Βήμα 11: Στις διαφάνειες 26, 27 και 28, ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία έξι κρίσιμες μεθόδους επικοινωνίας των καταναλωτών, να τις εξηγήσει και να τονίσει τη σημασία που έχουν αυτές οι μέθοδοι για την καλή επικοινωνία των καταναλωτών.

Βήμα 12: Στη διαφάνεια 31 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξηγήσει τη σημασία της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών και να πατήσει σε κάθε εικονίδιο για να εξηγήσει όλα τα βήματα στους μαθητές, πατώντας στη σημασία κάθε βήματος.

Βήμα 13: Στη διαφάνεια 32 ο εκπαιδευτής πρέπει να εξετάσει εν συντομία τις διάφορες συμβουλές για τη βελτίωση της διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών και να πατήσει πάνω σε κάθε εικονίδιο, ώστε να παρέχει εξηγήσεις για κάθε συμβουλή στους μαθητές

Πηγές:



Technical skills online
customer retention ar

PPT:

Για ανάγνωση:

1. <https://www.nextiva.com/blog/customer-service-strategy.html>
2. <https://www.caflou.com/10-essential-management-tools-every-small-business-needs>
3. <https://www.businessnewsdaily.com/10624-communicate-better-with-customers.html>
4. <https://www.rmit.edu.au/study-with-us/levels-of-study/short-courses/planning-a-digital-communication-strategy>
5. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2015-0036/full/html?journalCode=jsm&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal of Services Marketing TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald TrendMD_1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2015-0036/full/html?journalCode=jsm&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Services_Marketing_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1)

Ασκησεις:

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



<https://www.ksl-training.co.uk/free-resources/customer-service/customer-service-training-ideas/>

Βίντεο:



Digientaid –
CHAPTER 5 VIDEO.mp

1. <https://www.youtube.com/watch?v=n7tgmDhdTJM>
2. https://videohub.oracle.com/media/Customer+Communications+Management+for+the+Digital+Age/1_kp1vscxz

Πρόσθετο υλικό:

<https://www.trustradius.com/customer-communication-management>

<https://www.softwareadvice.com/customer-communications-mngt/>

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



4.0 Βιβλιογραφικές αναφορές

1. *How Small Businesses Should Adapt Their Customer Communication This Year:*
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/14/how-small-businesses-should-adapt-their-customer-communication-this-year/?sh=783826f355e6>
2. *Connecting with customers in times of crisis:*
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis>
3. *10 Tips For Effective Small Business Communications During A Crisis:*
<https://bizhack.com/10-tips-for-effective-small-business-communications/>
4. *Here Are 3 Quick Ways to Communicate with Customers During & After a Crisis:*
<https://www.getweave.com/3-quick-ways-to-communicate-with-customers-during-after-a-crisis/>
5. *9 Tips to Build a Customer Communication Strategy (2023):*
<https://whatfix.com/blog/customer-communication-strategy/>
6. *Customer Communication: 6 Effective Strategies [+Tips]:*
<https://www.tidio.com/blog/customer-communication>
7. *Best practices for productive communication with your customers:*
<https://wiserbrand.com/best-practices-for-productive-communication-with-your-customers/>
8. *5 Strategies for Effective Customer Communication Management:*
<https://customersfirstacademy.com/customer-communication-management/>
9. *10 practical tips to improve online customer service:*
<https://www.revechat.com/blog/online-customer-service/>
10. *How to Successfully Engage With Your Customers Online:*
<https://articles.bplans.com/seven-creative-ways-to-engage-with-your-customers-online/>
11. *4 ways small businesses can improve their customer service strategy today:*
<https://customerthink.com/4-ways-small-businesses-can-improve-their-customer-service-strategy-today/>
12. *10 Ways Small Businesses Can Improve Their Social Media Presence:*
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-ways-small-businesses-can-improve-their-social-media-presence>
13. *How SMEs Can Improve Customer Relationships Online:*
<https://understandingecommerce.com/how-smes-can-improve-customer-relationships-online/>
14. *15 Customer Communication Tools to Engage Your Audience:*
<https://www.helpscout.com/blog/customer-communication-tools/>
15. *20+ Best Customer Communication Tools for 2022:*
https://www.proprofsdesk.com/blog/best-customer-communication-tools/#Customer_Review_Platform

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



-
16. 11 Customer Communication Tools for Building Stronger Relationships:
<https://www.userlike.com/en/blog/customer-communication-tools>)
 17. 13 Tools Businesses Can Use to Communicate with Customers:
<https://blog.fivestars.com/13-tools-businesses-can-use-to-communicate-with-customers/>
 18. Customer Relationship Management Software Pros and Cons:
<https://crm.walkme.com/customer-relationship-management-software-pros-and-cons/>
 19. zendesk: <https://www.zendesk.com/>)
 20. ProProfs Chat: <https://www.proprofschat.com/>
 21. Livechat: <https://www.livechat.com/>
 22. Freshdesk: <https://freshdesk.com/>
 23. Callhippo: <https://callhippo.com/>
 24. Aavaz: <https://www.aavaz.biz/>
 25. Outgrow: <https://outgrow.co/outgrow-forms-surveys/>
 26. SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.com/>
 27. Proprofs chatbot: <https://www.proprofschat.com/chatbot/>
 28. Botsify: <https://botsify.com>
 29. Capterra: <https://www.capterra.com/>
 30. Google Reviews: <https://www.google.com/business/>

Αλλάζοντας ζωές. «Ανοίγοντας» μυαλά

Συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.