

## 1. Handelns digitala transformation – en resa du vill vara med på

Handeln utvecklas ständigt för att motsvara marknadens behov, som i sin tur till stor del styrs av kundens önskemål. Den digitala transformationen pågår för fullt och idag förväntar sig allt fler en digital och sömlös kundupplevelse. Syftet med utbildningen är att förstå hur vi handlare kan dra nytta av digitaliseringen och den omvärld vi befinner oss i.

Vi går igenom handelns digitala utveckling under de senaste åren. Hur har digitaliseringen påverkat handeln och handelns förutsättningar? Vi tittar på hur bland annat internets framväxt, e-handeln, sociala medier, influencers, drop shipping och Amazon har påverkat köpmönster och köpbeteenden och förändrat våra konsumtionsmönster. Vi går även igenom fakta och statistik hur butiker och e-handel inte bara kan samexistera utan även dra nytta av varandras olika styrkor. Vilka möjligheter finns med digitaliseringen? Hur går det att använda digitala mätverktyg, insikter från sociala medier och utnyttja en global räckvidd på en lokal marknad?

### Under en halvdag går vi igenom

- Handelns digitalisering – en översikt
- E-handel och butiksdöden, fakta och myter
- Digitaliseringens möjligheter
- Globalt och lokalt – hur hänger det ihop?
- Konsumentbeteende
- Trender
- Drivkrafter
- Möjligheterna i den digitala transformationen
- Hur ska man tänka i sin verksamhet för att möta konsumentens behov?

### Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?

Efter utbildningen kan du ge exempel på utmaningar och möjligheter som följer av handelns digitala transformation. Du kan beskriva hur kraven och förväntningarna på den egna verksamheten påverkas. Se den digitala transformationen i handeln som en möjlighet att utveckla din verksamhet och kunna möta den framtida kundens behov ännu bättre.

<b>Utbildningsmål</b>	<b>Kunskap</b>	<b>Färdighet</b>	<b>Förmåga</b>	<b>Målgrupp/ Utbildningslängd</b>
Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förståelse för handeln digitala transformation och utmaningar och möjligheter förknippade med den.	Kan beskriva huvudsakliga digitala trender som påverkar handeln.			Alla  Max 4 timmar
	Kan ge exempel på utmaningar och möjligheter som följer av handelns digitala transformation.			
	Kan beskriva hur kraven och förväntningarna på den egna verksamheten påverkas av handelns transformation.			

## **2. Omvärldsanalys i handelns digitala transformation – ett verktyg för att lyckas följa utvecklingen**

Omvärldsanalys låter högravande, men handlar enkelt uttryckt om att ha koll på vad som händer omkring dig för att kunna fatta beslut som gynnar din verksamhet. Det handlar om att göra den egna verksamheten konkurrenskraftig och relevant. Genom utbildningen får du lära dig att jobba med omvärldsanalys på ett sätt som fungerar för din verksamhet.

Under utbildningen går vi igenom hur du kan arbeta med olika verktyg och metoder för att omvärldsbevaka och analysera din verksamhet, din bransch och dina konkurrenter. Efter utbildningen kan du svara på frågor som: Hur avgör du vilka kunskapskällor/mediaflöden som är relevanta för dig? Hur får du fram bra information? Hur kan du använda omvärldsanalys i din yrkesvardag och löpande tillvarata resultaten för att utveckla din verksamhet? Utbildningen hålls i workshopform där vi blandar teori med praktiska övningar.

### **Under en halvdag går vi igenom:**

- Verktyg och hjälpmedel för digitalomvärldsanalys
- Omvärldsbevakning i sociala medier
- Konkurrentanalys
- Hur gör du en digital SWOT?

### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Efter utbildningen kan du genomföra sökningar på nyheter, analyser och trender som leder till en löpande omvärldsbevakning. Du kan värdera olika omvärldstrender som påverkar den egna verksamheten och kan ge exempel på olika perspektiv/frågor som kan vara intressanta att omvärldsbevaka.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att arbeta med omvärldsanalys på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten. Efter utbildningen kan deltagarna använda omvärldsanalys i sin yrkesvardag och löpande tillvarata resultaten för att utveckla verksamheten.	Kan ge exempel på vad omvärldsanalys kan innebära i praktiken.	Kan genomföra sökningar på nyheter, analyser och trender relevanta för den egna verksamheten.	Kan löpande omvärldsbevaka som en del av yrkesvardagen och på ett sätt som är anpassat till den egna rollen och verksamhetens behov.	Alla  4 timmar
	Kan ge exempel på olika perspektiv/frågor som kan vara intressanta att omvärldsbevaka	Kan skapa olika typer av bevakningar /prenumerationer av relevanta nyhetsmedier	Kan motivera val av omvärldsbevakningsstrategi utifrån den egna rollen i verksamheten.	
	Kan redogöra för relevanta kunskapskällor för löpande omvärldsbevakning.	Kan identifiera medier intressanta att bevaka för den egna verksamheten.	Kan tillvarata resultatet från omvärldsbevakning för utveckling av den egna verksamheten.	
	Kan förklara innebörden av centrala begrepp som används för att beskriva handels digitala transformation.	Kan bedöma olika källors relevans för den egna verksamheten.		
		Kan värdera olika omvärldstrenders påverkan på den egna verksamheten.		

### **3. Från tanke till köp – förstå och anpassa dig till den nya kundresan**

Idag har kunderna stora möjligheter att hitta information om och jämföra varor, priser och butiker. Det är på alla sätt viktigt att förstå hur och varifrån den potentielle kunden får information och köplust. Tack vare digitaliseringen sker kundpåverkan genom många olika kanaler. Utbildning tar fasta på kundresan. Var, när och hur möts du och din kund? Hur upplever kunden olika steg på sin väg till, under och efter sitt köp? Hur kan du vinna kundernas förtroende så du blir en naturlig part i deras köpprocess? Det här är exempel på frågor som vi tar upp under utbildningen. Utbildningen är praktisk och du får utifrån ditt eget företag identifiera typkunder, undersöka hur din kunds resa ser ut och fundera på hur du kan prioritera och anpassa kanaler, information och bemötande så det blir en enklare resa framåt.

#### **Under två halvdagar går vi igenom:**

- Kundresa – att gå i kundens skor
- Beteenden och förväntningar från dagens kunder
- Vem är min målgrupp, mina typkunder och personas?
- Hur ser deras kundresa ut?
- Utgå från kundens frågor och verklighet
- Awareness, Consideration, Conversion – från inspiration till köp
- Den digitala och fysiska butiken i samspel
- Hur kan jag anpassa kanaler, information och bemötande?
- Hur ska jag prioritera och hitta tid?

#### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Efter utbildningen kan du utifrån din målgrupp identifiera typkunder (personas), analysera hur du kan anpassa medieval, kundmötet och kommunikation utifrån deras behov och förväntan under kundresan. Du kan ge exempel på olika kontaktytor under en kundresa och vilka delar du själv kan påverka. Du får även lära dig hur du kan ställa relevanta frågor så du förstår dina kunders upplevelser och med detta som underlag utveckla verksamheten utifrån en helhetssyn på kundens resa innan, under och efter ett köp.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att förstå olika kunders beteende i det digitala handelslandskapet och analysera kundbeteende på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna en bättre förståelse för olika typkunders resa och kan använda kunskapen för att utveckla verksamheten och kundbemötandet.</p>	Kan förklara innebörden av begreppet "kundresa".	Kan analysera resan för typkunder och utveckla "personas" (mer nyanserad bild av typkunder) i den egna verksamheten.	Kan anpassa kundmötet utifrån resan för typkunder i den egna verksamheten.	<p>Alla</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	Kan ge exempel på hur digitaliseringen påverkat kundresan.	Kan ställa relevanta frågor till kunder för att få en bättre förståelse för deras kundresa.	Kan använda förståelsen för kundresan som grund för val av affärsstrategi samt mediaval.	
	Kan ge exempel på olika "touchpoints"/kontaktytor som kan ingå i kundresan.		Kan bedöma vilka delar av kundresan verksamheten kan påverka.	
	Kan förklara vilka nya typer av förväntningar på kundbemötande som följer av nya kundresor.			

#### **4. E-handel, fysisk handel eller både ock – affärsstrategi i ett digitalt handelslandskap**

Vilken affärsstrategi är rätt för dig i ett digitalt handelslandskap? Vilka vägval och överväganden bör du göra? Idag gäller det att förändringshastigheten inom företaget är lika stor som i omvärlden. Annars riskerar företagen att hamna på efterkälken. Det gäller att kunna ta till vara de möjligheter som finns och hantera de utmaningar som digitaliseringen skapar. En väl formulerad strategi och tydliga mål är en förutsättning för en stabil utveckling.

Under utbildningen bygger vi upp kunskapen om hur du vässar din affärsidé, mission och vision, samtidigt som vi kartlägger företagets starka och svaga sidor jämfört med omvärldens och kundernas förväntningar. Vi lär dig om målgruppssegmentering och olika försäljningskanalers för och nackdelar och hur du på lämpligast sätt väljer att fördela dina resurser för att nå störst effekt. Vi bryter också ner mission och vision till konkreta utvecklingsplaner med delmål och aktiviteter.

##### **Under en heldag och en halvdag går vi igenom:**

- Analys av starka och svaga sidor i din egen verksamhet
- Förstå begreppet affärsstrategi jämfört med t.ex. marknadsstrategi
- Affärsidé, vision och mission
- Målgruppssegmentering
- Olika kanalers styrkor och svagheter
- Tillväxtstrategier

Mellan träffarna behöver viss tid avsättas för hemarbete för att färdigställa planerna. Den sista träffen ägnas åt redovisning och möjlighet att ge och få feedback av övriga deltagare.

##### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Efter utbildningen kan du utifrån en förståelse för din verksamhets starka och svaga sidor skapa en omvärldssäkrad strategi. Du kommer att ha satt upp en treårsplan med mål för din verksamhet.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att formulera och implementera en medveten affärsstrategi där hänsyn tagits till digitaliseringens möjligheter och utmaningar.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna utarbetat en enklare och medveten affärsstrategi för verksamheten och kan använda och utveckla sin affärsstrategi på ett sätt som är användbart för verksamheten.</p>	<p>Kan förklara vad en affärsstrategi är och hur den kan användas.</p>	<p>Kan sätta ord på den egna verksamhetens nuvarande affärsstrategi i relation till handeln i övrigt.</p>	<p>Kan formulera en ny, medveten affärsstrategi utifrån en förståelse för kundresan och den egna verksamhetens styrkor och svagheter.</p>	<p>Ledare och centrala funktioner</p> <p>Upp till 12 timmar uppdelat på 4-timmarsspass.</p>
	<p>Kan ge exempel på olika typiska affärsstrategier i handeln i ett digitalt handelslandskap.</p>	<p>Kan identifiera styrkor och svagheter i verksamhetens nuvarande affärsstrategi (outtalad eller uttalad)</p>	<p>Kan motivera den egna verksamhetens positionering och vägval i det digitala handelslandskapet.</p>	
	<p>Kan beskriva olika försäljningskanaler samt förklara innebörden av begrepp som omnikanaler och plattformar.</p>			



	Kan ge exempel på utmaningar förknippande med att gå från fysisk till digital handel.			
	Kan beskriva den egna verksamhetens positionering i ett digitalt perspektiv.			
	Kan ge exempel på vanliga frågor att utgå från i en affärsstrategi.			
	Kan ge exempel på hur en affärsstrategi kan se ut i praktiken för olika verksamheter i handeln.			
	Kan exemplifiera hur ett hållbarhetsperspektiv kan omsättas i praktiken i verksamheten.			

## 5. Modigt ledarskap i handelns digitala transformation

Sedan ett antal år tillbaka sker en omfattande och accelererande strukturomvandling inom handeln. En förändring som ställer nya krav på ditt företag och dina anställda. Det krävs ett medvetet ledarskap för att utveckla verksamheten i positiv riktning och bli mer lönsam. Syftet med utbildningen är att du lär dig olika sätt att säkra gemensamt ansvar och ägarskap för verksamhetens resultat och får verktyg att leda och driva förändring på ett hållbart och modigt sätt.

Vi börjar med att skapa förståelse för de förändrade krav som ligger bakom behovet av förändring och utveckling. Du kommer att ta fram dina kritiska framgångsfaktorer för en lyckad transformation och utifrån dessa skapar du din handlingsplan. I all transformation kommer olika roller att påverkas. Vissa saker blir viktigare, andra kan falla bort eller minska, mycket kan vara helt nytt. Kompetenserna förändras och du får ta fram nya kravprofiler utifrån det jobb du tidigare gjort under utbildningen med SWOT-analys och handlingsplan. Du får också lära dig av lyckade förändringsarbeten och får verktyg för att driva en effektiv och engagerande förändringsprocess.

### Under tre heldagar går vi igenom:

- Hur vi får alla att bli engagerade och delaktiga
- Hur kommunikation kan behöva anpassas efter den rådande kulturen
- Förändringskommunikation som engagerar
- SWOT-analys för att hitta din verksamhets viktiga faktorer för att lyckas
- Insikt i vilka ledarkompetenser som behövs för att leda ett förändringsarbete
- Träning i att hålla svåra samtal och teammöten där förändringar ofta kan upplevas som negativa

Inför träffen har du haft förberedande research enligt ett antal frågeställningar. Du kommer att ha i uppgift att utifrån din verksamhet presentera ett informationsmöte som involverar och engagerar.

### Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?

Efter utbildningen har du som ledare identifierat ditt ledarskap i organisationen. Du får verktyg för att driva förändringskommunikation som engagerar och du har mål och uppföljningsverktyg för att säkra ett gemensamt ansvar.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att leda och organisera för handels transformation på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna identifierat hur verksamhetens organisation och ledarskap kan utvecklas ytterligare och har verktyg att leda och driva förändring på ett hållbart och modigt sätt.</p>	Kan beskriva hur digitaliseringen förändrat kraven på verksamheter sätt att organisera sig och samarbeta.	Kan analysera verksamhetens organisatoriska styrkor och svagheter.	Kan formulera hur verksamhetens organisation och kompetens behöver utvecklas för att styra verksamheten enligt uppsatt affärsstrategi.	<p>Ledare centrala funktioner</p> <p>Upp till 24 timmar uppdelat på 8-timmarspass.</p>
	Kan ge exempel på nya kompetensbehov som följt av digitaliseringen.	Kan analysera verksamhetens kompetensmässiga styrkor och svagheter.	Kan med utgångspunkt i en analys av verksamheten organisatoriska styrkor och svagheter genomföra förändringar på ett medvetet och hållbart sätt.	
	Kan förklara hur vanliga roller inom handeln påverkats av digitaliseringen.	Kan identifiera medier intressanta att bevaka för den egna verksamheten.	Kan bedöma styrkor och svagheter i det egna ledarskapet och ta initiativ för att utvecklas som ledare.	
	Kan beskriva ledarskapets roll i handeln digitala transformation.	Kan formulera tydliga beställningar.		

	Kan ge exempel på olika sätt att säkra gemensamt ansvar och ägarskap för verksamhetens resultat (decentraliserat/delat ansvar för KPI:er.)			
	Kan beskriva vad beställarkompetens innebär och ge exempel på vilka typ av beställningar som kan vara relevanta i den egna verksamheten.			

## 6. Effektiva lager- och logistiklösningar – hur ska du tänka?

Mer utförlig beskrivande text är under utformning.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att utvecklas inom lager och logistik (supply-chain) på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna analyserat verksamhetens lager- och logistiklösningar och identifierat utvecklingsmöjligheter samt fått verktyg för att fortsatt optimera verksamhetens lager- och logistiklösningar.</p>	Kan redogöra för olika strategier och modeller för lager och logistik.	Kan sätta ord på den egna verksamhetens nuvarande lager- och logistiklösningar.	Kan optimera verksamhetens logistiklösningar utifrån identifierade styrkor och svagheter.	<p>Lager- och logistikpersonal, ledare centrala funktioner</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	Kan ge exempel på hur digitaliseringen påverkat handelns behov av lager- och logistiklösningar.	Kan analysera den egna verksamhetens lager- och logistiklösningar.		
	Kan redogöra för olika utmaningar i en (digital) logistikkedja.			

## **7. Kundservice och kundbemötande 2.0 – Samma kunder – nya förväntningar**

Samhällets utveckling har lett till att kunderna är ständigt uppkopplade, pålästa och medvetna. Konkurrensen från digitala medier ställer ännu högre krav på dig som säljare. Du måste öppna upp för en kommunikation som hjälper kunden att identifiera behov och komma vidare i sin köpprocess. Du måste skapa förtroende och få kontakt. Vi utgår från kundens behov och det goda mötet. Vi funderar på vad som gör att vi når fram och hur du kan anpassa ditt bemötande efter människa och situation nu när kunden är allt mer digital. Hur tar du initiativ och ger beslutsstöd? Hur får jag reda på vad kunden vill? Hur bryter jag min autopilot och utvecklar mitt bemötande? Vi tar upp tips och trix som hjälper dig komma förbi dina egna barriärer och utveckla ditt bemötande på ett medvetet och individanpassat sätt.

### **Under två halvdagar går vi igenom:**

- Yrkesrollens utveckling
- Kunden idag
- Handelsplatsens roll i det digitala landskapet
- Kundens resa innan, under och efter ett köp
- Vilket bemötande värderas högt?
- Olika kunder, olika förväntningar
- Hur får du reda på mer om kunden?
- Vad ger ett wow?
- Hur är du som säljare?
- Vad påverkar oss i kundmötet?
- Vad kan du förändra och förstärka?
- Hur kan ni tillsammans utveckla ett tydligare, positivt bemötande som ger långsiktig effekt?

### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Utbildningen ger dig redskap som du direkt kan använda i din vardag. Du har fått på dig kundglasögon, förtydligat din yrkesroll och förstår hur du kan anpassa kundmötet utifrån olika kunders förväntningar. Du har uppdaterat din egen och verksamhetens syn på relevant bemötande och hur ni kan utveckla er kommunikation och värdskap.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att utveckla sin kundservice och kundbemötande på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna utvecklat sin förmåga att bemöta och ge service till kunder på ett medvetet och individanpassat sätt. Deltagarna har också fått sätta ord på den egna verksamhetens värdegrund och principer för kundbemötande.</p>	Kan beskriva hur digitaliseringen påverkat kunders krav på service och bemötande.	Kan analysera förväntningarna på bemötande och service hos typkunder i verksamheten.	Kan formulera verksamhetens gemensamma värdegrund och strategi gällande kundservice och kundbemötande.	<p>Alla</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	Kan ge exempel på vad service kan innebära för olika typer av olika kunder.	Kan analysera verksamhetens styrkor och svagheter i kundservice och kundbemötande.	Kan motivera den egna verksamhetens kanaler för kundservice.	
	Kan ge exempel på vilka nya möjligheter till kundbemötande digitaliseringen medfört.		Kan anpassa kundmöten utifrån en förståelse för olika kunders förväntningar på service och bemötande.	

	Kan ge exempel på olika perspektiv på service och bemötande.			
--	--	--	--	--



## 8. Agera lönsamt – löpande affärsanalys utifrån relevanta analyser och nyckeltal

Hur vet du att verksamheten utvecklas åt rätt håll? Vilka analyser behöver du löpande göra för att ha koll på din utveckling? Genom utbildningen lär du dig att använda affärsanalys på ett sätt som fungerar för din verksamhet. Du lär dig att löpande analysera verksamhetens prestation utifrån nyckeltal och vilken information/data som det kräver. Efter utbildningen har du gjort en enklare affärsanalys av verksamheten och också satt upp rutiner för att löpande följa och utveckla verksamheten utifrån några viktiga nyckeltal.

Vi inleder med hur affärsanalys/business intelligence kan användas i olika verksamheter och på olika nivåer i organisationen. Vi går även igenom syftet, grunderna och hur brett affärsanalysen kan sträcka sig. Därefter arbetar vi i mindre grupper med case där vi applicerar teorierna vi gått igenom. För att analyserna ska vara framåtsträvande pratar vi även om målens betydelse, att sätta mål för att därefter koppla affärsanalysen till faktorer relevanta för den egna organisationen. En modell som kommer att användas är *Mål – Kritiska framgångsfaktorer – Nyckeltal* och kopplingen dem emellan. Vi går även igenom skillnaden på ekonomiska och operativa nyckeltal och hur du väljer de bästa nyckeltalen för aktuellt syfte. Allt i riktning mot en mer (eller fortsatt) välmående organisation.

### Under två halvdagar går vi igenom:

- Affärsanalys/business intelligence vad är det?
- Syftet med affärsanalys/business intelligence
- Kopplingen mål – affärsanalys/business intelligence
- Mål – KFF:er (kritiska framgångsfaktorer) – KPI:er (nyckeltal)
- Ekonomiska nyckeltal och operativa nyckeltal
- Hur du får in detta arbete (samt styrningen) i det dagliga arbetet

### Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?

Efter utbildningen kan du löpande analysera verksamhetens prestation utifrån några löpande nyckeltal och genomföra enklare beräkningar och analyser. Du kan bedöma olika nyckeltals relevans för din verksamhet. Du kan även löpande bidra i affärsanalysen utifrån den egna rollen i verksamheten och därmed använda analysen för att utveckla både det egna och verksamhetens arbete.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att använda löpande affärsanalys på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna gjort en enklare affärsanalys av verksamheten. Deltagarna och också satt upp/utvecklat befintliga relevanta nyckeltal och en process för att löpande följa och utveckla verksamheten utifrån dessa.</p>	Kan förklara hur affärsanalys/business intelligence kan användas i verksamheten.	Kan genomföra enklare beräkningar och analyser i Excel eller annat vanligt förekommande verktyg.	Kan bedöma olika nyckeltals relevans för den egna verksamheten.	<p>Säljare, ledare och centrala funktioner</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	Kan beskriva vilken information/data som krävs för olika typer av affärsanalys.	Kan löpande analysera verksamhetens prestation utifrån några löpande nyckeltal.	Kan löpande bidra i affärsanalysen utifrån den egna rollen i verksamheten.	
	Kan förklara vad nyckeltal innebär.		Kan använda analysen för att utveckla det egna arbetet/verksamhetens arbete.	
	Kan ge exempel på vanligt förekommande nyckeltal i handeln.			

	Känner till vanligt förekommande verktyg för affärsanalys.			
	Kan beskriva hur olika medarbetare/funktioner kan bidra affärsanalysen.			

## **9. Träffa rätt i din digitala marknadsföring – rätt fokus för dina kunder**

Det ställs allt högre krav på effektivare och bättre marknadsföring för att nå och fånga kundens intresse. Digitaliseringen medför nya kanaler och möjligheter att nå ut brett och rätt. Hur kan digital marknadsföring hjälpa dig att fånga nya och befintliga kunders intresse? Genom utbildningen lär du dig hur du kan arbeta med digital marknadsföring på ett sätt som fungerar för din verksamhet.

Utbildningen går igenom digital marknadsföring från grunden och förklarar hur du bör arbeta strategiskt för att mäta resultat och få önskad effekt. Vi går igenom de viktigaste kanalerna för digital marknadsföring (Google Ads, Paid Social etc.) och du får en grundläggande förståelse för sökmotoroptimering. Genom utbildningen kommer du utveckla din förmåga att utvecklas inom digital marknadsföring på ett sätt som är relevant för din verksamhet. Utbildningen blandar teori med praktiska övningar.

### **Under två halvdagar går vi igenom:**

- Strategi för synlighet i digitala kanal
- Google Ads: Youtube, display (GTM), sökordsannonsering
- Facebooks marknadsföringskanaler: Facebook, Instagram, display (Audience network): Vad kan du köpa för synlighet? Hur ska du tänka kring budgetstrategi etc.?
- Grunden i sökmotoroptimering

### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Efter utbildningen kan du sätta ord på den egna verksamhetens marknadsföringsstrategi och anpassa den utifrån din affärsstrategi och kundkännedom. Du har förmågan att värdera olika digitala marknadsföringsalternativ och har påbörjat en egen plan för en optimerad digital närvaro i relevanta digitala kanaler.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att utvecklas inom digital marknadsföring på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna satt ord på den egna verksamhetens digitala marknadsföringsstrategi och tagit steg för att stärka sin digitala marknadsföring. Deltagarna har också fått verktyg för att fortsätta stärka sin digitala marknadsföring.</p>	<p>Kan beskriva hur digital marknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring (styrkor/svagheter för digitala kommunikationskanaler i relation till traditionella medier).</p>	<p>Kan sätta ord på den egna verksamhetens marknadsföringsstrategi.</p>	<p>Kan värdera olika digitala marknadsföringsalternativs relevans för den egna verksamheten.</p>	<p>Alla</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	<p>Kan redogöra för olika typer av (digitala) marknadsföringsstrategier.</p>	<p>Kan analysera styrkor och svagheter i den egna digitala marknadsföringen.</p>	<p>Kan anpassa verksamhetens digitala marknadsföringsstrategi till affärsstrategi och kundkännedom.</p>	
	<p>Kan exemplifiera innebörden av begreppet digitalt content.</p>			
	<p>Kan redogöra för vanligt förekommande kanaler för digital marknadsföring.</p>			

	Kan beskriva grunderna i digital annonsering.			
	Kan beskriva innebörden av sökmotoroptimering.			

## **10. Marknadsföring i sociala medier – skapa relevant content för dina kunder**

Att synas och marknadsföra sig i olika medier är viktigt för många handelsföretag. Att skapa ett genomtänkt och snyggt innehåll kan vara desto svårare. Genom utbildningen lär du dig att arbeta med egen marknadsföring i sociala medier på ett sätt som fungerar för din verksamhet. Du kan ge exempel på hur marknadsföring i sociala medier kan se ut och lär dig skapa enklare filmer, bilder och text anpassad för sociala medier.

Under utbildningen går vi igenom de viktigaste och mest relevanta sociala medie-kanalerna. Vilka särskilda krav som ställs på innehåll och vad kännetecknar bra innehåll i sociala medier? Rörligt/ video är ett viktigt format som bör användas. Vi går igenom hur du kan börja producera eget rörligt innehåll för publicering i kanaler som till exempel Instagram stories och Snapchat. Facebook är den viktigaste och mest använda och därmed mest relevanta kanalen som därmed ägnas mest tid. Utbildningen blandar teori med praktiska övningar.

### **Under två halvdagar går vi igenom:**

- Börja arbeta i Facebooks marknadsföringskanaler: Facebook, Instagram, display (Audience network)
- Påbörja arbetet med annonsering
- Skapa innehåll som är bra för sociala medier

### **Vilka färdigheter och förmågor kan du förvänta dig efter avslutad utbildning?**

Genom utbildningen kommer du som deltagare utveckla din förmåga att bedriva egen marknadsföring i sociala medier på ett sätt som är relevant för din verksamhet. Du har fått verktyg som bidrar till mer medvetna vägval och en ökad förmåga att skapa relevant content i olika sociala medier.

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
<p>Genom utbildningen ska deltagarna utveckla sin förmåga att bedriva egen marknadsföring i sociala medier på ett sätt som är relevant för den egna verksamheten.</p> <p>Efter utbildningen har deltagarna stärkt den egna marknadsföringen i sociala medier. Deltagarna har också fått verktyg att göra medvetna vägval och skapa relevant content i olika sociala medier.</p>	Kan redogöra för olika typer av marknadsföring i sociala medier.	Kan analysera styrkor och svagheter i den egna digitala marknadsföringen.	Värdera olika sociala mediers relevans som marknadsföringskanal för den egna verksamheten.	<p>Alla</p> <p>8 timmar uppdelat på 4-timmarspass.</p>
	Kan exemplifiera innebörden av begreppet digitalt content.	Kan skapa enklare filmer anpassade för sociala medier.	Kan bidra med verksamhetens marknadsföring i sociala medier på ett sätt som är relevant utifrån den egna rollen i verksamheten.	
	Kan redogöra för styrkor och svagheter i olika sociala medier ur ett marknadsföringsperspektiv.	Kan skapa bilder anpassade för sociala medier.		
	Känner till de grundläggande funktionerna i vanligt förekommande sociala medier.	Kan skapa text anpassad för sociala medier.		



	Kan ge exempel på hur marknadsföring i sociala medier kan se ut.	Kan använda de grundläggande funktionerna i vanligt förekommande sociala medier.		
		Kan hantera att moderera frågor, svar och inlägg i sociala medier.		