

## 1. Handelns digitala transformation

Utbildningsmål	Kunskap	Färdighet	Förmåga	Målgrupp/ Utbildningslängd
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  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

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 handelns digitala transformation.	Kan bedöma olika källors relevans för den egna verksamheten.		
		Kan värdera olika omvärldstrenders påverkan på den egna verksamheten.		

### 3. E-handel, fysisk handel eller både och

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>4 timmar</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>			

Bilaga 1 Upphandlingsunderlag utbildningar - delkvalifikationer

	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.			

#### 4. Från tanke till 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>	<p>Kan förklara innebörden av begreppet "kundresa".</p>	<p>Kan analysera resan för typkunder och utveckla "personas" (mer nyanserad bild av typkunder) i den egna verksamheten.</p>	<p>Kan anpassa kundmötet utifrån resan för typkunder i den egna verksamheten.</p>	<p>Alla 4 timmar</p>
	<p>Kan ge exempel på hur digitaliseringen påverkat kundresan.</p>	<p>Kan ställa relevanta frågor till kunder för att få en bättre förståelse för deras kundresa.</p>	<p>Kan använda förståelsen för kundresan som grund för val av affärsstrategi samt mediaval.</p>	
	<p>Kan ge exempel på olika "touchpoints"/kontaktytor som kan ingå i kundresan.</p>		<p>Kan bedöma vilka delar av kundresan verksamheten kan påverka.</p>	
	<p>Kan förklara vilka nya typer av förväntningar på kundbemötande som följer av nya kundresor.</p>			

## 5. Kundservice och kundbemötande 2.0

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>4 timmar</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.			

## 6. Träffa rätt i din digitala marknadsföring

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 4 timmar</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>			

Bilaga 1 Upphandlingsunderlag utbildningar - delkvalifikationer

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

## 7. Marknadsföring i 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.	Alla 4 timmar
	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.		

Bilaga 1 Upphandlingsunderlag utbildningar - delkvalifikationer

	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.		