Inledning och instruktion

Skissa på ett undervisningsupplägg, temauppgift eller projekt, som på ett eller annat sätt berör handelns digitalisering. Ta gärna inspiration från utbildningsmodulerna som du redan gått och din yrkesvardag. Det kan både vara ett upplägg som du redan testat eller som är helt nytt.

Ta med dig ditt förslag på upplägg/ifylld mall till utbildningstillfället i oktober.
Försök att hålla beskrivningen av ditt upplägg kort.

På utbildningen kommer du att få dela med dig av ditt exempel, lyssna på andras upplägg och tillsammans hjälpas åt att vidareutveckla dem.

Min skiss på undervisningsupplägg (mall att fylla i inför tillfället i oktober)

Inledning:

1. Skola: **Malung-Sälens gymnasieskola**

2. Skolform: **Gymnasieskola**

3. Kontaktperson och mail:

   Mariell Johansson
   mariell.johansson@msgskola.se

Beskrivning av upplägget:

4. Rubrik på upplägget: **Kundresan och kontaktpunkter**

5. Syftet och mål med upplägget:

   a. Vad vill du uppnå med upplägget?
   Lära sig mer om den framtida kunden, hur kundredan ser ut/kan se ut före, under och efter köp i samverkan med de olika beröringspunkterna (fysiska och digitala) som företag kan ha med kund. Detta mynnar även ut hur företag kan arbeta kundvårdande.
   Tanken är att börja med genomgång, diskussioner och korta gruppuppgifter för att sedan enskilt visa kunskaper kopplade till hur de tänker att ett företag arbetar/ kan arbeta med detta.

   b. Vilken koppling har upplägget till styrdokument och kunskapsmål?

Centralt innehåll Personlig försäljning 1:

- Innebörden i begreppet kundresa. Exempel på touchpoints under kundresan som ett handelsföretag kan ha med kunden samt exempel på kommunikation, service och upplevelser som kunden kan efterfråga vid varje toutchpoint.
- Målinriktat och framgångsrikt försäljningsarbete.
- Kundvårdande åtgärder för att skapa, bibehålla och utveckla en kundkrets.

Kunskapskrav Personlig försäljning 1:

E	C	A
Eleven beskriver **översiktligt** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **översiktligt** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.	Eleven beskriver **utförligt** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **utförligt** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.	Eleven beskriver **utförligt och nyanserat** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **utförligt och nyanserat** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.
Eleven beskriver **översiktligt** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.	Eleven beskriver **utförligt** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.	Eleven beskriver **utförligt och nyanserat** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.

6. Omfattning på upplägget (exempelvis tid och antal tillfällen):
   Beräknat till 4 -5 tillfällen beroende på elevgrupp.

7. Genomförande – så här gör vi (planering, genomförande, uppföljning):

   Tillfälle 1:
   Introducera arbetsområde (centrala innehåll och kunskapskrav)
   Genomgång
   Gruppuppgift (2-3 personer) ”Digitalt, fysiskt samt både och”
   I slutet av lektionen muntligt gå igenom och diskutera vad alla grupper kommit fram till.

   Tillfälle 2:
   Titta på Youtubeklippet ”Digitalisering i butik”
   https://www.youtube.com/watch?v=BMzhcGyjo3s&t=122s
   Gruppuppgift (2-3 personer) ”Kontaktpunkter före, under och efter köp”
   Mentimeter – grupperna fyller kort i utifrån arbetet.
   Vi går igenom vad grupperna kommit fram till tillsammans. Kopplar exempel till kända butiker.

Tillfälle 3 – 4:
Skriftligt enskilt arbete ”Kundresan och kontaktpunkter”..
Uppgiften blir sen bedömd samt får formativ feedback. Till kursens slutuppgift återkommer temat (där eleven har chans att visa nya kunskaper, alternativ koppla temat till lärdomar utifrån APL)..

8. Övriga medskick och tips till någon annan som ska genomföra upplägget:

   Då detta är ett nytt centralt innehåll i kursen har jag ännu inte testat detta upplägg själv.

I framtiden kan gränsen mellan e-handel och fysisk handel att bli suddigare..

T.ex. Om man tittar ut vad man vill köpa på nätet men handlar i butik/hämtar ut beställda varor i butik.

Eller när man kikar i butiken och sedan lägger en order på nätet.

STIGFRAM

Man märker att kunder som använder mobilen blir mer mottagliga för sortimentet i den fysiska butiken och handlar mer.

STIGFRAM

Trafiken ökar med 37 % till e-handeln när fysisk butik öppnas

STIGFRAM

Tiden för kanaler [antingen online eller butik] är förbi. Det vi faktiskt är på väg mot en värld där konsumenter upplever att alla kanaler sammanfogats och så måste vi också tänka.

STIGFRAM

42 % av konsumenterna gjorde research på internet inför sitt senaste köp av vara i fysisk butik

10 % gjorde research i fysisk butik inför sitt senaste köp av vara på internet

Källa: E_handelsbarometern Postnord

STIGFRAM

Prioriterade framtida utmaningar

Teknik och verktyg

Visuell varupresentation
och visuella erbjudande

Konsumentbeteende

Insamling användande
och analys av data

Organisationen

STIGFRAM

Digitala showrooms.
STIGFRAM

85% menar att e-handeln aldrig kan ersätta den upplevelse det innebär att besöka en fysisk butik.

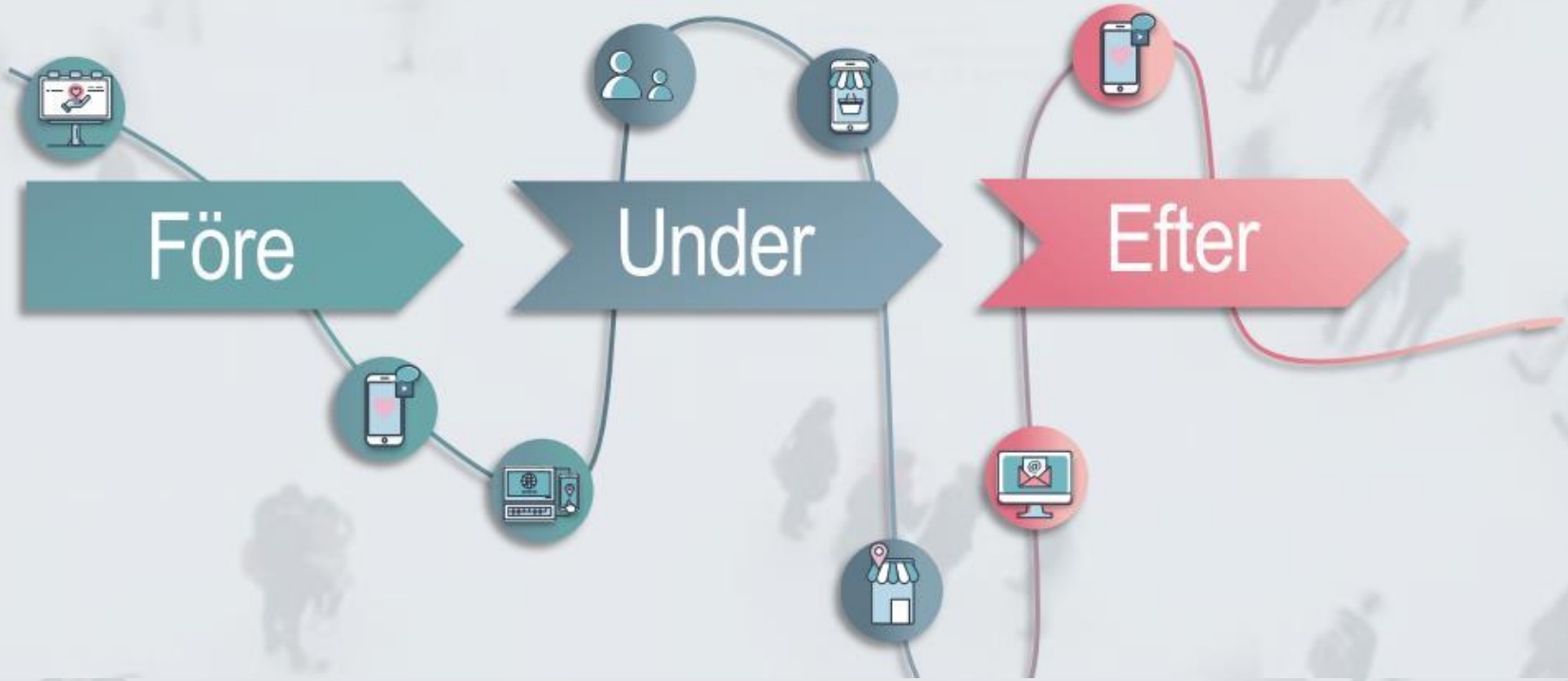
STIGFRAM

OMNICHANNEL

- Varje kund som kommer in i en fysisk butik eller besöker en webbplats representerar en utdelning på tidigare investeringar.
- Vid en omnikanalstrategi bygger man både fysiska butiker och digitala webbplatser.
- Förlorarna blir de som bara satsar uteslutande i fysiska butiker eller på sin digitala kanal.
- Det digitala utbudet måste överensstämma det fysiska utbudet i butiken vilket är vad många kallar omni-kanal strategi.

STIGFRAM

TOUCHPOINTS



STIGFRAM

KANALER.

STIGFRAM

Hur Björnborg arbetar för en sömlös upplevelse:

- Länka kundbeteende online och i butiker för en bredare insikt om kunden
- Huvudfokus med personalisering, hitta köp- och beteendemönster för att möta kunden med personliga erbjudanden.
- De kopplar alla datapunkter som de har på en kund (t.ex. butiksbesök, engagemang och intresseprodukter och utnyttjar dessa insikter för att prata direkt med kunden.
- Skapa ett beteendebaserat belöningssysmten, där man belönar kunder som engagerar sig i varumärket och köper produkter i både burik och på ehandeln.

STIGFRAM

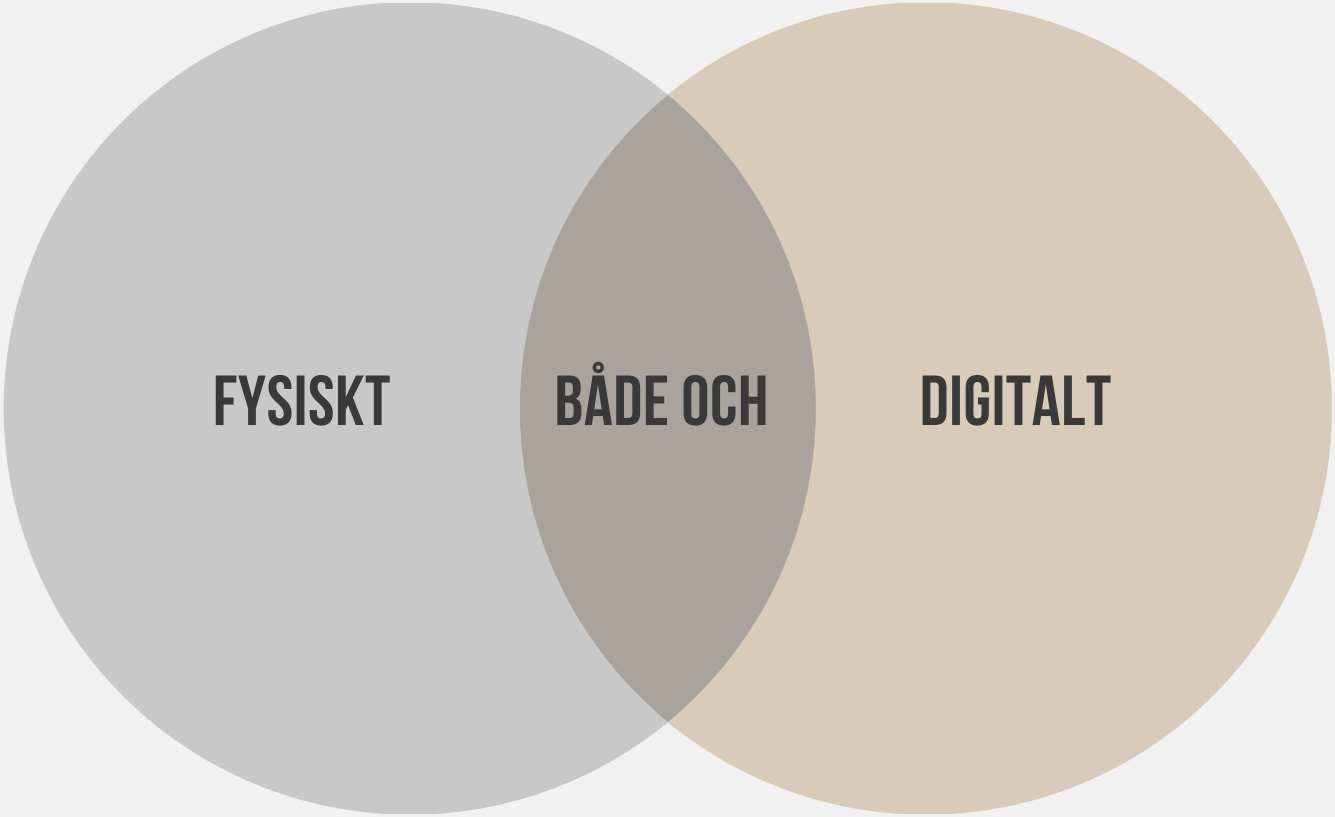
BJÖRN BORG
SALE
PERFORMANCE TEE
299 KR
PERFORMANCE TOP
299 KR

STIGFRAM

Styrkan ligger i att olika kanaler tillgodoser olika behov, och alla kanaler behövs för att forma upplevelsen före, under och efter kundens köpprocess

STIGFRAM

VAD SKER I DEN FYSISKA BUTIKEN, DEN DIGITALA SAMT BÅDE OCH? HA I ÅTANKE KOMMUNIKATION, INFORMATION, SERVICE, UPPLEVELSER M.M.



GRUPPUPPGIFT

Kontaktpunkter

På vilka sätt kan ett företag vara i kontakt med kund (eller kund i kontakt med företaget). Tänk både fysisk butik och webbshop. Skriv ner så många exempel som ni kommer på i rutorna nedan.

FÖRE KÖP:	UNDER KÖP:	EFTER KÖP:

Beskriv ett företags kundresa

Nu har det blivit dags för dig att reflektera hur det kan se ut i verkligheten kring kundresan. Det ser såklart helt olika ut beroende på företag. Vissa företag ligger mer i framkant till detta nya sätt att tänka än vad andra företag gör. Därför kommer du se att det finns flera delar till denna uppgift så att du kan lägga in egna tankar och reflektioner efter de kunskaper du tillägnat i tidigare arbeten eller diskussioner.

1. Välj ut et företag på orten. Beskriv den nuvarande kundresan (före, under och efter köp) kring hur du vet att de arbetar/ eller kring hur du tror att de arbetar med detta. Välj alltså ett företag som är bekant för dig.

2. Hur skulle detta företag kunna använda sig och dra nytta av olika kanaler eller förhålla sig mer till framtidens kund? Vilka tips och utvecklingsområden kommer du på? Vad tror du en rimlig start kan vara?

3. Trogna kunder är viktigt! Hur kan man i detta arbeta kundvårdande för att bibehålla eller att utöka, utveckla sin kundkrets med trogna kunder? Fundera gärna vad andra butiker gör (gärna reflektera över likheter/skillnader) och sådant vi tidigare pratat om. Hur kan detta företag arbeta med kundvårdande åtgärder innan, under och efter i kundresan.

4. Vad tycker du nyttan är att använda sig som företag av olika kanaler, både digitala och fysiska? Motivera!

Centralt innehåll:

- Innebörden i begreppet kundresa. Exempel på touchpoints under kundresan som ett handelsföretag kan ha med kunden samt exempel på kommunikation, service och upplevelser som kunden kan efterfråga vid varje toutchpoint.
- Målinriktat och framgångsrikt försäljningsarbete.
- Kundvårdande åtgärder för att skapa, bibehålla och utveckla en kundkrets.

Kunskapskrav:

E	C	A
Eleven beskriver **översiktligt** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **översiktligt** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.	Eleven beskriver **utförligt** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **utförligt** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.	Eleven beskriver **utförligt och nyanserat** vad som kännetecknar ett kundorienterat och målinriktat försäljningsarbete samt redogör **utförligt och nyanserat** för faktorer som kan påverka försäljnings- och servicesituationer.
Eleven beskriver **översiktligt** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.	Eleven beskriver **utförligt** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.	Eleven beskriver **utförligt och nyanserat** hur enkelt säljarbete planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som leder till god försäljning samt om hur kundrelationer kan skapas, bibehållas och utvecklas.