

Handelns digitala transformation: Delkvalifikationer utarbetade som grund för utbildning i ESF-projektet

Delkvalifikation	Kunskap	Färdighet	Ansvar och självständighet
1. Handelns digitala transformation - en orientering	Kan beskriva huvudsakliga digitala trender som påverkar handeln		
	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 av handelns transformation.		
2. Omvärldsanalys i handelns digitala transformation	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.
	Kan ge exempel på olika perspektiv/frågor som kan vara intressanta att omvärldsbevaka	Kan skapa olika typer av bevakningar /preumerationer 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. Kundresan i ett digitalt handelslandskap	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.
	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. Affärsstrategi i digitaliseringstider	Kan förklara vad en affärsstrategi är och hur den kan användas.	Kan sätta ord på den egna verksamhetens nuvarande affärsstrategi i relation till handeln i övrigt.	Kan formulera en ny, medveten affärsstrategi utifrån en förståelse för kundresan och den egna verksamhetens styrkor och svagheter.
	Kan ge exempel på olika typiska affärsstrategier i handeln i ett digitalt handelslandskap.	Kan identifiera styrkor och svagheter i verksamhetens nuvarande affärsstrategi (outtalad eller uttalad)	Kan motivera den egna verksamhetens positionering och vägval i det digitala handelslandskapet.
	Kan beskriva olika försäljningskanaler samt förklara innebörden av begrepp som omnikanaler och plattformar.		
	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. Leda och organisera för handelns digitala transformation	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.
	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/delar 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. Lager och logistik i ett digitaliserat handelslandskap	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.
	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	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.
	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. Användbar (digital) affärsanalys	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.
	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. Digital marknadsföring - sociala medier, content, annonsering	Kan beskriva hur digital marknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring (styrkor/svagheter för digitala kommunikationskanaler i relation till traditionella medier).	Kan sätta ord på den egna verksamhetens marknadsföringsstrategi.	Kan värdera olika digitala marknadsföringsalternativs relevans för den egna verksamheten.
	Kan redogöra för olika typer av (digitala) marknadsföringsstrategier.	Kan analysera styrkor och svagheter i den egna digitala marknadsföringen.	Kan anpassa verksamhetens digitala marknadsföringsstrategi till affärsstrategi och kundkännedom.
	Kan exemplifiera innebörden av begreppet digitalt content.		
	Kan redogöra för vanligt förekommande kanaler för digital marknadsföring.		

	Kan beskriva grunderna i digital annonsering.		
	Kan beskriva innebörden av sökmotoroptimering.		
10. Egen marknadsföring i sociala medier	Kan redogöra för olika typer av marknadsföring i sociala medier.	Kan analysera styrkor och svagheter i den egna digitala marknadsföringen.	Värdera olika sociala mediers relevant som marknadsföringskanal för den egna verksamheten.
	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.	