

Project „digiskill-retail“

Development and Use of flexible and digital tools for increasing digital skills of vocational students and employees in retail trade.

Evaluation – interview 3

"Digital skills in the retail industry"

Estonia

Project duration: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Evaluation interview "Digital skills in the retail industry"

INFORMATION AND DATA LITERACY

Products and services of the training company (AO - training regulations, §4 paragraph 2 number 1

Introduction: In order to advise customers according to their needs, prospective salespeople and retail clerks need in-depth knowledge of goods. This is one of the key qualifications in retail.

Knowledge of goods includes knowledge of:

- the production
- the product characteristics
- the advantages and benefits
- the application and use
- the care, storage and, if necessary, disposal of goods
- alternative offers and of course the price of the goods

1. Millist rolli mängivad teie asutuses digitaalsed teabeallikad kaubandusteadmiste

vahendamisel? Õpetajad näitavad näiteks õpilastele, kust leida õigusakte, õigusakte jne internetis (ja õpetavad, kust ja kuidas leida konkreetset teavet õigest veebidokumendist) õpilastele vajaliku teabe jaoks (näiteks Riigiteataja). Käsitletakse nii riiklikke kui ka Euroopa õigusakte ja direktiive. Tendents ongi enamasti kasutada allikana riiklikke ja EU õigusakte ja määruseid, juhendeid jne. Ta mainib ka, et suurtel kettidel on oma intranet, kus on kirja pandud sisemised eeskirjad ja määrused. Ka näiteks mõnes ketis on kõige olulisem teave toodete kohta töötajatele seinale üles pandud.

Igas kaubandusega seotud õppekavas on õppemoodulid, milles neid teemasid õpetatakse. Kõige olulisem on õigusaktide tundmine (tarbijakaitseeadus, pakendiseadused jne), eri liiki toodete säilitamise ja käitlemise eeskirjad. Samuti õpetatakse üldist teabe- ja allikakriitilisust ning usaldusväärsete ja ohutute allikate äratundmist. Digitaalne kirjaoskus on kindlasti midagi, mida tuleb arendada.

2. Kuidas arendate oma õppurite/töötajate andmeanalüüsioskusi? Andmeanalüüs on lai mõiste ja see, mida konkreetset õpetatakse, sõltub konkreetsest kaubanduse erialast, mida jaoks õpilased õpivad. Mõnedest vahenditest võib üldiselt välja tuua näiteks Google Analyticsi ja Exceli. Harjutused võivad olla sellistel teemadel, nagu näiteks erinevate toodete ja tootekategooriate müügitulemuste statistika ja numbrite analüüs. Samuti klientide andmebaasid ja kliendiprofiilid; prognoosid selle kohta, milliseid tooteid järgmistel hooaegadel osta. Õpilastel on avatud ligipääs kõikidele õppeks vajalikele vahenditele.

3. Kuidas õpetate oma õpilastele/töötajatele teabe leidmist, et paremini nõustada kliente asjakohase tooteinfo osas? Nende teemade õpetamiseks kasutatakse näiteks teste, uurimistöid, kliendisituatsioonide simulatsioone. Kõige eelistatumad on uurimistööd, sest need võimaldavad õppuritel pühenduda põhjalikult teemadele, mis neid konkreetset huvitavad. Seda meetodit eelistavad eelkõige inimesed, kes teevad töökohepõhist õppetööd, mis tähendab, et neil on juba jaemüügi kogemus olemas ja nad vajavad oma karjääris edasiliikumiseks rohkem teadmisi. Digitaalsete kanalite abil õpetatakse õppureid leidma näiteks vajalikke õigusakte ja õigusakte, juhiseid. Praktika ajal õpivad nad sageli kasutama ettevõttespetsiifilisi keskkondi.

4. Kuidas õpetate oma õpilasi leidma teavet toodete ringlussevõtu/taaskasutamise/käitlemise kohta? Keskkonna ja säästlikuse teemad on väga oluline ja nende teemadega on seotud eraldi moodulid. Järjest saabub uut ja olulist teavet pakendite ja jäätmete taaskasutamise ja ringlussevõtu kohta ning ka muid keskkonnasõbralikumaid lahendusi, nagu näiteks digitaalsed kviitungid.

Selleks, et antud teemad oleks õpilastele huvitavamad, õpivad nad klassis teooriat ja lähevad seejärel suurde kaupluseketti, et näha ja kogeda isiklikult, kuidas tooteid käideldakse, ära visatakse, taaskasutatakse jne. Oluline on kombineerida praktika ja teooria. Kirjalikest teabeallikatest selle teema õppel on kasutusel näiteks: siseriiklikud/ELi seadused, õigusaktid ja määrused, tootemärgiseid puudutav seadusandlus jmt.

COMMUNICATION

Presentation of goods and advertising measures (AO - training regulations, §4 paragraph 2 number 2)

Introduction: Advertising is part of a company's communication policy. Customers need to know what services the trading company can offer them. Advertising is the communication with the customer to inform, maintain one's own image, create purchase incentives and build trust.

1. Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate ettevõttes/õppeasutuses, et valmistada õpilasi ette klientide teavitamiseks reklaamikampaaniatest? Digitehnoloogiatest toodi välja sotsiaalmeedia, reklaamikampaaniad, photoshop. Analoogmeediat enam väga ei õpetata, kui ainult näiteks väljapanekuid messidel (sh eeskirjad ja regulatsioonid).

Turunduse teema on kaubanduse õppekavades olemas eraldi moodulina. Traditsioonilise kommunikatsiooni teemadel on väike osa, enamasti keskendutakse digitaalsele kommunikatsioonile ja turundusele. Samuti õpetatakse jaekaubanduse arenguid, näiteks võrdlevad õppurid erinevaid iseteeninduse võimalusi erinevates kauplustes. Samuti palutakse õpilastel võrrelda Eesti väikeettevõtete reklaamistrateegiaid suurte rahvusvaheliste ettevõtete omadega ning seejärel tuleb võrrelda, milliseid erinevaid strateegiaid kasutatakse sarnaste toodete puhul, ning õpetatakse analüüsima ja võrdlema nende edukust (sellised ülesanded lähevad ka õppurite e-portfooliosse).

2. Milliseid meetodeid kasutate, et võimaldada õppuritel/töötajatel neid kanaleid kasutada? (Õppemeetodid) Õppuritele antakse näiteks ülesandeks võrrelda erinevate turundus- ja reklaamitehnikate (ka traditsiooniline vs. digitaalne). Lisaks analüüsivad nad näiteks erinevate kaupluste ja kettide veebilehti (individuaalselt või rühmana). Samuti, kui vahetusüliõpilased tulevad Eestisse õppima, siis saavad nad tuua oma riigi kaupluste ja kauplusekettide kogemusi ja võrdlusi.

3. Kuidas õpetate oma õpilasi/töötajaid valima õigeid kanaleid klientidega suhtlemiseks? Õppuritega tehakse analüüse ja võrdluseid. Üks väga oluline aspekt, mida õpetatakse seoses reklaamiga, on oma kliendi tundmine. Näiteks kui inimene töötab poes, mis müüb väga traditsioonilisi asju, siis TikTok ei ole õige koht reklaamimiseks.

COLLABORATION

Information and communication (AO - training regulations, §4 paragraph 4 number 3)

Introduction: In order to exchange ideas with colleagues or customers, digital media are increasingly being used today in addition to personal conversations.

1. Milliseid digitaaltehnoogiaid/meediume kasutate asutusesiseseks teabevahetuseks või suhtlemiseks? Sisemine õppesüsteem Tahvel, Zoom, Moodle, Big Blue Button, Outlook, Google Drive. See, millist vahendit kasutatakse sõltub vajadusest ja ülesandest, Tahvlit kasutatakse kõige rohkem juhul, kui teave on üldine ja väga oluline/ametlik. Kiiremaks suhtlemiseks oma klassiga kasutavad õpetajad tihtipeale sotsiaalmeediat. Veebipõhise suhtluse ja koostöökanalitega õppuritel üldiselt probleeme ei esine.

2. Milliseid asutusesisesi suhtluskanaleid kasutate oma töötajate/õpilastega? Facebook messenger, Whatsapp, Viber

3. Milliseid vahendeid, platvorme ja muid meetodeid kasutate oma praktikantide ühisloomise ja loovuse/ideede vahetamise arendamiseks? Vahenditest nimetati järgmisi: Padlet, Mentimeter, digitaalsed puuetundlikud tahvlid. Digitaalseid loovust arendavaid vahendeid kasutatakse väga

palju, kuna õpilased ei taha tänapäeval vaadata PowerPoints'i, loovus ja elulised näited/praktiline töö on ülioluline.

INFORMATION

Consulting of customers (AO – training regulations, §5 paragraph 3 sentence 1 number 2)

Introduction: In retail, customers today expect individual, needs-based advice and solutions to their problems as well as a clearly tailored benefit-related presentation. In order to advise customers according to their needs, sellers and retail merchant (KiE) must be able to recognize and analyse the latest trends in retail.

1. Milliseid teabeallikaid kasutate (kaubandus)protsesside jälgimiseks, äratundmiseks ja analüüsimiseks? Kool kutsub tihti tunde andma mõne tööstusharu külalislektoreid, kes arutavad ja tutvustavad konkreetseid suundasid/trende ja kaubanduses toimuvaid protsesse. Näiteks toimus hiljuti külalisloeng uute Euroopa direktiivide kohta, mis käsitlevad nägemispuudega inimeste paremat juurdepääsu e-kaubanduse platvormidele. Ta leiab, et praktilised näited ja kogemused oma ala ekspertidelt ja spetsialistidelt on õppuritele palju huvitavamad kui pelgalt sekundaarsete allikate uurimine.

2. Milliseid vahendeid ja muid võimalusi õpetate töötajatele/õpilastele digitaalse klienditeeninduse oskuste arendamiseks - nt chatbot, ettevõtte/kaupluse rakendus, tellimused jne. Vahenditest toodi välja näiteks Magenta, Nixor, virtuaalsete ladude programmid. Ta mainis, et enamik kasulikke programme ei ole tasuta. Ta mainis, et kuna kaubanduse alal on üsna pikk kohustuslik praktika, siis õpitakse erinevaid vahendeid põhjalikult kasutama just praktika ajal ja see on tõhusam, kui neid ainult teoreetiliselt õppida.

Digitaalse klienditeenindusega seotud teemasid käsitletakse enamasti suuremate moodulite raames. Sellisteks teemadeks on näiteks klientide iandmebaasid, turundus, e-poe tellimuste haldamine. Üks vahend, mida kasutatakse näiteks on virtuaalne ladu, kus simuleeritakse tellimusi ja nende haldamist.

DIGITAL CONTENT CREATION

Online trading (AO – training regulations, § 5 paragraph 4 sentence 1 no. 6)

Introduction: More and more retail companies set up their own online shop in order to be present for their customers on various channels.

1. Kas te integreerite oma õppesse valikaine "e-kaubandus" sisu? Kutseõppe kaubanduseriala õppekavades ei ole aga e-kaubanduse valikmooduleid, sest iga programmi valikmoodulid on valitud väga konkreetselt iga kutsealaga seotud. Kuna e-kaubandus on väga spetsiifiline ja ei ole väga seotud teiste kutsealadega, siis seda valikkursust ei ole lisatud. Siiski on mõned e-kaubandusega seotud teemad ka teistes moodulites. Samuti on olemas eraldi e-kaubanduse eriala. Eestis tehakse ettevalmistusi uue klienditeeninduse kvalifikatsioonistandardi väljatöötamiseks, mis hõlmab ka e-kaubandust. Selle tulemusena lisatakse e-kaubanduse moodulid rohkemasse kaubanduse õppekavasse.

2. Millised digitaalse sisu loomise oskused on teie arvates eriti olulised töötajatele nende igapäevatöös? Õppurite tugevad küljed digioskustes on igapäevane sotsiaalmeediakasutus (Facebook, Instagram) ning ostlemine veebipoodides. Õpingute lõpus koostab iga üliõpilane oma e-portfoolio, mis sisaldab kõiki olulisi ülesandeid kõigist moodulitest.

Nõrkusena toodi välja, et paljudel inimestel puuduvad isegi baastasemel kutsealased arvutioskused ja nad on sunnitud lisama arvutioskuste õpetamist erinevatesse moodulitesse. Näiteks Wordi ja Exceli põhioskused on paljudel inimestel väga nõrgad, samuti on nõrk CV ja motivatsioonikirja vormistamine töökohtadele kandideerimiseks.

Kui inimesed tulevad õppima eelneva töökogemusega mõnes kaubandusettevõttes, on neil sageli teadmised ainult ettevõttepõhistest digitaaltehnoloogiatest, kuid üldised digioskused on nõrgad.

Selleks, et nad oskaksid valida ja võrrelda erinevaid vahendeid, õpetatakse jaekaubandusprogrammides isegi rahaprogramme.

Vanus mängib samuti kindlasti rolli. Kui üle 50-aastased inimesed, kes on kogu oma elu jaekaubanduses töötanud, tulevad õppima, on nende digioskused minimaalsed.

See, kas digioskuste puudujääke saab korvata e-õppega sõltub inimesest. Eakate inimeste jaoks, kellel on minimaalsed oskused, ei ole e-õpe hea valik, sest nad vajavad väga individuaalset ja toetavat õpet (põhimõtteliselt üks-ühele õpetajaga, kes kõike selgitab).

Oluline on ka mainida, et kaubandus ei ole tänapäeval noorte seas üldse populaarne. Küll aga on trend, et tööandjad koolitavad oma 40-50-aastaseid töötajaid, pakkudes neile erinevaid koolitussuhtlemine ja klienditeenindus/kriisijuhtimine, keelteoskus, digioskused, seadusandlus. Kuna igal kauplusel on oma tootesüsteemid, siis ei ole selleteemalised kursused väga nõutud.

Üks probleem, millega jaemüügiettevõtjad oma töötajatele koolituste pakkumisel silmitsi seisavad, on ajapuudus. Kauplustes on juba praegu sageli vähem töötajaid kui vaja ja töölt on raske võtta vaba aega, sest puuduvad asendajad. Tööandjad on öelnud, et paljusid koolitusi ei tehta just ajapuuduse tõttu.