

## Проект „Digiskill-retail“

*Разработване и Използване на гъвкави и дигитални инструменти за повишаване на цифровите умения на обучаемите и служителите в търговията на дребно*

**Интервю с представители на компании в сферата на търговията на дребно**

**"Цифрови умения в търговията на дребно"**

**България**

Период на изпълнение: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396

## Интервю 2

### "Цифрови умения в търговията на дребно"

#### Обучител в компания

#### ИНФОРМАЦИОННА ГРАМОТНОСТ И ГРАМОТНОСТ ЗА ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИ

*Продукти и услуги на обучителната организация (АО - правила за обучение, §4 параграф 2 номер 1)*

**Въведение:** За да съответват клиентите според техните нужди, бъдещите търговци и в частност търговци на дребно се нуждаят от задълбочени познания за стоките. Това е една от ключовите квалификации в този сектор. Познаването на стоките включва познаване на:

- производството
- характеристиките на продукта
- предимствата и ползите
- приложението и начините им на използване
- грижата, съхранението и, ако е необходимо, изхвърлянето на стоките
- алтернативни оферти и
- разбира се цената на стоките.

#### 1. Каква роля играят цифровите информационни източници във вашата институция за преподаване на знания, свързани със стоките?

Това е изключително важно, тъй като компаниите работят в различни държави и континенти и споделят информация онлайн, освен това много от продуктите се произвеждат извън България и информацията се съхранява на сървъри, платформи и други инструменти, вътрешни за компанията. Обучавам всички служители, които започват работа в магазините, като една от първите теми е познаване на стоките и въвеждане на платформи и дигитални източници. Използваме LMS, материали и курсове с отворен достъп.

#### 2. Как развивате уменията за анализ на данни на вашите обучаеми?

Те получават специфични задачи и учебни текстове от работодателя, включително казуси и примери, след което са последвани от практически упражнения и практически опит в магазина. Анализът на данните се извършва в две посоки: каква информация е необходима и кои са надеждните ресурси. Всички вътрешни платформи изискват специално обучение и такива сесии се организират ежемесечно. Компанията използва сложен софтуер като SAP и други, така че това отнема време и много усилия за специализирано обучение, тъй като данните се съхраняват там. В университета имаме платформа за електронно обучение, базирана на Moodle, Задачи, примери, казуси, онлайн модули с видеоклипове, четива и тестове, Конкретни примери и задачи, дадени от компанията в Moodle.

#### 3. Как подготвяте обучаемите да намират информация, за да съответват клиенти по отношение на съответната информация за продуктите?

За вътрешни обучения тази информация се предоставя предварително. За другите обучения използваме предимно Google и бази данни от законни източници и надеждни бази данни на национално, международно и европейско ниво. През повечето време това са много специфични разпоредби за здраве и безопасност; Подготвени са специално разработени обучения за използване на бази данни на ЕК и България – Статистика, търговия и Министерство на икономиката; Описания и спецификации в печатен и цифров формат; Приложения и платформи с автоматизирани функции; използваме платформи за обучение, базирани на Share Point, Moodle; Zoom, Google Meet, MS Teams.

#### 4. Как инструктирате вашите обучаеми да намират информация за рециклиране/повторна употреба/намаляване на консумацията?

Тази информация се предоставя от компанията и е много специфична в зависимост от вида на продуктите, бизнеса и други фактори. Специализирани материали с мениджърите на компанията, фокусирани върху общата стратегия и принципи - Kaufland, Fantastico, Lidl - водени от компанията собственик също. Най-добрите практики и цялостната стратегия; Ресурси и канали на компанията.

## **КОМУНИКАЦИЯ**

*Представяне на стоки и рекламни инструменти (АО - правила за обучение, §4, параграф 2, номер 2)*

Въведение: Рекламата е част от комуникационната политика на компанията. Клиентите трябва да знаят какви услуги може да им предложи търговската фирма. Рекламата е комуникацията с клиента за информиране, поддържане на собствения имидж, създаване на стимули за покупка и изграждане на доверие.

### **5. Кои комуникационни канали използвате в компанията, за да подготвите служителите да информират клиентите за рекламни кампании?**

Използваме предимно на живо, Zoom, Google Meet, но за предпочитане вътрешни канали. Повечето от клиентите, които са търговци на дребно, имат свои собствени платформи и ние трябва да обучим служителите им как да използват и основните принципи в общите познания за това как работят комуникационните канали и защо използваме конкретните, какви са целевите групи и как да третираме добре ги с уважение. Много от обучаемите нямат някои от ключовите преносими умения, така че ние се фокусираме върху тях, а не толкова върху технологията зад каналите.

### **6. Какви методи използвате, за да позволите на обучаемите да използват тези канали? (Методи на обучение)**

През повечето време това е практически опит, теория и практики с крайна оценка. Залагаме на казуси на фирмата, демонстрации и много практически упражнения, практически задачи, игрово обучение, симулации и практики в магазина с реални клиенти. Те са наблюдавани отблизо от мениджъри и техните ментори от нашия екип за по-добър контрол и оценка на техните умения и напредък.

### **7. Как обучавате служителите да избират правилния канал за комуникация с клиентите?**

Социалните медии и традиционните канали са предимно имейл и интранет с платформите на търговците на дребно. Те практикуват с нас и комуникират онлайн чрез Zoom, чатове, Viber и други канали за обратна връзка и насоки, когато вършат работата си.

## **СЪТРУДНИЧЕСТВО**

*Информация и комуникация (АО - правила за обучение, §4 параграф 4 номер 3)*

Въведение: За да се обменят идеи с колеги или клиенти, цифровите медии днес все повече се използват в допълнение към личните разговори.

### **8. Какви цифрови технологии/медии използвате за обмен на информация или за комуникация в компанията?**

Използват се SAP и друг софтуер, предоставен от търговците на дребно. Повечето от обученията включват само тези теми и дейности.

### **9. В компанията какви вътрешни комуникационни канали използвате с вашите обучаеми/служители?**

Когато обучаемите са в клас, те използват Moodle и Google drive с MS Office. Те имат задачи за домашна работа, която се споделя чрез различни инструменти за общо пространство и работа в екип. Използваме чат, Viber групи и Google Meet за онлайн срещи. MS Teams става все по-популярен сега с имейли, съхранение на данни и комуникация онлайн и офлайн.

**10. Какви инструменти, платформи и други методи използвате, за да развиете съвместното творчество и креативността/обмяната на идеи на вашите обучаеми?**

Използваме Moodle, Miro, Google docs, Slides, Sheets, Drive и т.н. През повечето време това са Google документи и слайдове за съвместно създаване. Много често обучаемите имат групова работа, контролирана от техните мениджъри в компанията и тогава това е смесен подход – както интранет на търговеца, така и нашите платформи. Така използваме традиционни подходи и такива, зададени от ръководството.

**ИНФОРМАЦИЯ**

*Консултиране на клиенти (АО – правила за обучение, §5, параграф 3, изречение 1, номер 2)*

Въведение: В търговията на дребно клиентите днес очакват индивидуални, базирани на нуждите съвети и решения на техните проблеми, както и ясно съобразено представяне, свързано с ползите. За да съветват клиентите според техните нужди, продавачите и търговците на дребно (KiE) трябва да могат да разпознават и анализират най-новите тенденции в търговията на дребно.

**11. Какви източници на информация използвате в компанията, за да наблюдавате, разпознавате и анализирате (търговски) процеси?**

Тази информация се предоставя от компаниите и е много специфична въз основа на вида на процесите, продуктите и използваните технологии. В повечето случаи веригата за доставки и логистичните процеси са на фокус, тъй като служителите трябва да работят с тях. Освен това обслужването на клиенти е важна тема. Ние използваме национални тенденции и доклади от властите, както и фирмени отчети и бази данни.

**12. Какви са инструментите и другите начини за развиване на уменията за дигитално обслужване на клиенти? - напр. чатбот, приложение за фирма/магазин, абонаменти и др.**

Ние използваме фирмени приложения, платформи и канали. Примери, насоки и конкретни учебни текстове се подготвят предварително и обучаемите ги използват както в час, така и за работата си. Повечето компании изискват от тях да знаят как да използват различни услуги и модели: абонамент, карти за лоялност, социални медии и други. Ние използваме много малко - предимно MS Office и PowerPoint в часовете като инструменти.

**СЪЗДАВАНЕ НА ЦИФРОВО СЪДЪРЖАНИЕ**

*Онлайн търговия (АО – правила за обучение, § 5, параграф 4, изречение 1, № 6)*

Въведение: Все повече компании за търговия на дребно създават собствен онлайн магазин, за да присъстват на своите клиенти по различни канали.

**13. Интегрирате ли съдържание от избираемата квалификация „електронна търговия“ във вашата компания и обученията си за създаване на дигитално съдържание?**

Повечето теми и уроци са съобразени с национална рамка и изисквания за квалификация, както и специфичните нужди на компанията. Бизнесът е физически и в големите вериги не работи, тъй като изискванията са строго за обслужване на клиенти, поддръждане и снабдяване на стоки, събирането на информация не е толкова обичайно за тях..

**14. Според вас кои умения за създаване на цифрово съдържание са особено подходящи за служителите в ежедневната им работа в търговията на дребно?**

Повечето от служителите се фокусират върху сложни технологични умения като чатботове, AI, киберсигурност, информационна безопасност и защита на личната информация. Стажантите трябва да са наясно със заплахите онлайн като фишинг, зловреден софтуер и други. Те също трябва да знаят по-добре как да използват социалните медии по професионален начин заедно с каналите за комуникация, да бъдат по-креативни и не само да следват инструкции, но да станат по-проактивни и да вземат бързи решения в критични моменти и проблеми, особено с технически инструменти, оборудване и други при работа с

клиенти в конкурентна среда и пазар. Те също трябва да не са наясно с всички тези фактори и да имат основните бизнес познания за пазар, целеви групи, печалбата, загубата, приходите, разходите, техническите и технологичните процеси.