

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 1

"Digital skills in the retail industry"

Estonia

Project duration: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396

Projekt on rahastatud Euroopa Liidu toetusel. Käesolev väljaanne kajastab üksnes autori seisukohti ja Euroopa Komisjon ei vastuta selles sisalduva teabe võimaliku kasutamise eest.



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? Üldiselt ei õpetata neid teemasid kõigile kõigile, kuna paljud töötajad ei pea kasutama digivahendeid ja see ei ole paljude meie tööülesannete jaoks vajalik. Ettevõttes on sisemised toote- ja kaubakeskkonnad, mida kasutavad peamiselt inimesed, kelle konkreetset ülesanded on seotud toodete tellimisega jne. Seega õpetatakse neid teemasid ainult inimestele, kes neid konkreetset oma tööks vajavad.

2. Kuidas arendate oma õppurite/töötajate andmeanalüüsioskusi? Kõikidele töötajatele pakutakse Exceli kursuseid e-õppena Skillaby keskkonnas. Exceli kursused on tavaliselt väga üldised ja sageli ei sisalda mõningaid konkreetseid funktsioone, mida nende töötajad vajavad. Näiteks kui töötajal on suur Exceli fail, kus on palju andmeid ja palju funktsioone, võib ta millegi juures kinni jääda, sest seda konkreetset asja ei õpetatud platvormil/kursusel. Seega on vaja rohkem individuaalsust ja nad oleksid õnnelikud, kuna saaks välja töötada mõned konkreetset õpiampsud.

3. Kuidas õpetate oma õpilastele/töötajatele teabe leidmist, et paremini nõustada kliente asjakohase tooteinfo osas? Üldiselt ei õpeta, sest see ei ole oskus, mis on enamiku töötajate jaoks asjakohane, ja nad ei eelda, et klienditeenindaja peab kaupluses omama sedavõrd sügavaid teadmisi toodete kohta. Klienditeenindajad saavad tavaliselt põhjalikumalt teada uutest toodetest, kui hankijad tulevad kauplustesse uusi tooteid või uusi tootesarju või tooteid tutvustama.

4. Kuidas õpetate oma õpilasi leidma teavet toodete ringlussevõtu/taaskasutamise/käitlemise kohta? Praegu tutvustatakse töötajatele asjakohaseid dokumente (õigusaktid, juhendid, määrused) ringlussevõtu/kasutamise ja jätkusuutlikkuse teemadel.

Kuna see teema on väga asjakohane ja oluline, arendavad nad praegu oma sisemise õppeplatvormi e-kursust nendel teemadel.

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?

Nad ei õpeta eraldi kursusena mingeid digitaalseid või analoogseid sidekanaleid, sest töötajaid on väga palju ja enamik neist ei vaja seda teavet oma töö tegemiseks.

Nad pakuvad kõigile uutele töötajatele koolitust "Welcome Pack", kus räägitakse eetikast, üldisest suhtlemisest ja käitumisest sotsiaalmeedias. Kuid see puudutab pigem häid tavasid ja nende ettevõtte head esindamist, mitte reklaami.

Nad kavatsevad siiski lisada oma olemasolevale sisemisele e-õppe platvormile digitaalse kommunikatsiooni/digitaalreklaamikanalite teemasid, kuid see on praegu alles plaan ja võtab aega.

2. Milliseid meetodeid kasutate, et võimaldada õppuritel/töötajatel neid kanaleid kasutada? (Õppemeetodid)

Kursus "Welcome Pack" on ettevõtte sisemises e-õppeplatvormis ning tulevikus on kavas lisada ettevõtte sisemisele e-õppeplatvormile rohkem digitaalse kommunikatsiooni/reklaami teemasid.

3. Kuidas õpetate oma õpilasi/töötajaid valima õigeid kanaleid klientidega suhtlemiseks?

Seda teemat töötajatele üldiselt ei õpetata, sest nende teemadega tegelevad konkreetsed inimesed, kes suhtlevad klientidega digitaalsete kanalite kaudu, kellelt oodatakse neid oskusi ja kes saavad selle kohta spetsiaalse juhendi tööle asudes.

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?

Nad kasutavad oma ettevõtte sisekeskkonda (intranet), Skype'i, Facebooki gruppe, Slacki, Teams'i, e-posti. See sõltub osakondadest, inimeste ülesannetest ja nende eelistustest/vajadustest

2. Milliseid asutusesiseseid suhtluskanaleid kasutate oma töötajate/õpilastega?

Intranet on väga populaarne, kuid samuti on populaarsed teised eespool nimetatud vahendid ja tehnoloogiad. Erinevates kauplustes ja osakondades on see erinev.

3. Milliseid vahendeid, platvorme ja muid meetodeid kasutate oma praktikantide ühisloomise ja loovuse/ideede vahetamise arendamiseks?

Koolitajad kasutavad oma loengutes Canvat, Miro tahvleid ja Genially't ühisloome ja loomingulisuse arendamise eesmärgil. Nad kavatsevad tulevikus kasutada ka 7taps'i.

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?

Nende teemade fragmente õpetatakse seoses konkreetsete tööoskuste koolitustega. Näiteks õpivad juhid analüüsima kaubandusprotsesse, arenguid, et näha oma tööks vajalikku suuremat pilti. Teine näide on inimesed, kes vastutavad kaubapaigutamise eest. Nad õpivad kliendipsühholoogiat ja uusi suundumusi sellest vaatenurgast - näiteks milliseid tooteid tuleks paigutada silmade kõrgusele (nad õpivad nägema kliendi vaatenurka). Neid teemasid õpetatakse e-kursusena ja neid toetavad kontaktkoolitused koos klienditeeninduse/kliendikäitumise koolitajaga.

Konkreetseid allikaid on raske välja tuua, sest need on väga erinevad.

2. Milliseid vahendeid ja muid võimalusi õpetate töötajatele/õpilastele digitaalse klienditeeninduse oskuste arendamiseks - nt chatbot, ettevõtte/kaupluse rakendus, tellimused jne.

Neid teemasid ei õpetata, sest need teemad ei ole enamiku nende töötajate jaoks olulised ja mõned neist ei ole nende ettevõtte jaoks üldse olulised (juturobotid).

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?

Ei, sest on olemas väga spetsiifilised inimesed (ja töökohad), kes tegelevad e-kaubanduse teemadega, kellel on vajalikud oskused juba olemas ja kes ei pea neid teemasid õppima. E-kaubandust üldiselt ei õpetata, sest enamik töötajaid ei vaja neid teadmisi ja lähitulevikus ei ole kavas neid lisada.

2. Millised digitaalse sisu loomise oskused on teie arvates eriti olulised töötajatele nende igapäevatoos?

Nutitelefonide ja sotsiaalmeedia (Facebook) kasutamine, samuti e-posti ja lihtsate veebiotsingute tegemine on üldiselt hästi arenenud oskused. Puudujääkidest oskab ta välja tuua überturvalisuse ja e-kirjade/platvormide/kahtlaste linkide turvaline kasutamine. See teema ei ole nõrk mitte ainult vanemaealistele, vaid kõigile. Samuti on väike hulk eakaid inimesi, kellel ei ole isegi e-posti, kuid selle omamine on tänapäeval väga oluline, seega on ka see vajalik oskus, mida tuleb mõnele inimesele õpetada. Üks teema, mis on samuti mõnede töötajate jaoks puudulik, on riikliku ID digitaalsed võimalused (mobiil-ID, digiallkiri jne).

Vanus mängib kindlasti rolli selles, millised digioskused inimestel on. Vanemad inimesed (ja eriti väiksematest kohtadest ja maapiirkondadest pärit vanemad inimesed) on digitehnoloogiate osas nõrgemad. Mõned vanemad inimesed ei taha põhimõtteliselt mingeid digioskusi õppida, aga neid inimesi ei ole nii palju, üldiselt tahavad inimesed õppida.

Paljusid digioskuste puudujääke saab kindlasti katta e-õppe abil. Kuid kui tegemist on eakate inimestega, kellel on üldiselt väga vähe digioskusi, siis võib neil olla probleeme e-õppeplatvormide kasutamisega ja nendel juhtudel on vaja juhi või juhendaja individuaalset tuge.

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 2

"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? Nad teevad rühmatööd toote/kaupade info otsimisel avatud allikatest nagu Google. Samuti õpetatakse õpilastele, kuidas kriitiliselt hinnata allikaid ja leida usaldusväärseid allikaid.

2. Kuidas arendate oma õppurite/töötajate andmeanalüüsioskusi? Koosloomeharjutuste abil Excelis. Näiteks peavad õpilased tegema ühises Excelis erinevaid ülesandeid ning analüüsima ja hindama ka teiste õpilaste loodud andmeid ja tulemusi (kas arvutused ja tulemused on loogilised ja õiged). Suurte statistikatabelite allalaadimine ja analüüsimine (tabelid selliste teemadega nt tööplaanid, tarneahelad, tarneplaneerimine jms). Õppuritel on juurdepääs vahenditele ja allikatele, mida nad oma õpinguteks vajavad.

3. Kuidas õpetate oma õpilastele/töötajatele teabe leidmist, et paremini nõustada kliente asjakohase tooteinfo osas? Õppurid teevad erinevaid harjutusi asjakohase tooteinfo leidmiseks veebiotsingutest ja erinevatelt veebisaitidelt. Samuti teevad nad harjutusi selle kohta, kuidas kasutada erinevaid märksõnu ja kuidas erinevad märksõnad annavad erinevaid tulemusi. Samuti õpivad ja analüüsivad nad, kuidas üks ja sama teave on eri riikide veebilehtedel erinevalt esitatud. Samuti vaatavad nad, kuidas vaadata, et teave on tegelikult asjakohane (millal see avaldati, kas see on ikka veel õige (näiteks õigusaktide puhul jne). Teabe saamiseks kasutatakse avatud allikaid nagu Google, riiklikud/ELi õigusaktid/aktid/määrused.

Eelistatud on praktilised harjutused, mis on seotud veebiotsingutega ja erinevate märksõnade kasutamisega. Oluline on, et õpilased tunneksid, et õpitud on neile tegelikult vaja ja nad saavad neid oskusi tulevikus kasutada, mitte et nad teevad seda ainult hinde saamiseks.

4. Kuidas õpetate oma õpilasi leidma teavet toodete ringlussevõtu/taaskasutamise/käitlemise kohta? Taaskasutuse ja keskkonnateemad muutuvad üha olulisemaks. Hiljuti töötati välja uus kaubanduse eriala õppekava ja seal on kõik need teemad hõlmatud. Neid teemasid ei õpetata eraldi moodulina, vaid need on põimitud teiste asjakohaste moodulitega.

Õpetamisel on oluline kuulata õpilaste tagasisidet ja vastavalt sellele muuta teemasid ja lähenemist. Pakendite ja jäätmete taaskasutamine ja korduvkasutamine on kindlasti väga olulised teemad.

Teabeallikateks on põhiliselt õigusaktid/juhendid/määrused. Palju tähelepanu pööratakse erinevatele pakendimärgistele, õpilased peavad teadma, mida erinevad märgised tähendavad. Õpe baseerub suures osas avatud allikatel. Samuti on aluseks materjalid, mida õpetajad ise on loonud.

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? Digitaalsetest kanalitest õpetatakse Facebooki ja Instagrami, analoogkanaleid väga ei õpetata. Andsid märku, et turundust õpetab põhjalikumalt teine õpetaja, nii et neil ei olnud väga konkreetseid vastuseid kanaleid puudutavatele küsimustele.

2. Milliseid meetodeid kasutate, et võimaldada õppuritel/töötajatel neid kanaleid kasutada? (Õppemeetodid) Enamasti simulatsioon ja harjutusi reaalse kliendisituatsioonide kohta. Näiteks tehakse harjutusi selle kohta, kuidas olla kliendiga suhtlemisel rahulik ja viisakas, kuidas käsitleda kliendi pretensioone, kuidas tutvustada end digitaalsete kanalite kaudu ja kuidas lõpetada kirjalik vastus. Samuti analüüsitakse seda, kuidas turundada ja reklaamida tooteid erinevates kanalites, kes neid kanaleid kasutavad, milliseid aspekte tuleks arvestada.

3. Kuidas õpetate oma õpilasi/töötajaid valima õigeid kanaleid klientidega suhtlemiseks? Traditsioonilised kommunikatsiooni- ja reklaamivahendid ei ole enam nii asjakohased. Rohkem keskendutakse digitaalsetele kommunikatsioonivahenditele. Õpilastele õpetatakse digitaalset suhtluse põhitõdesid ja etiketti, oma postkasti seadistamist jne.

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 digitaaltehnoloogiaid/meediume kasutate asutusesiseseks teabevahetuseks või suhtlemiseks? Enamasti kasutatakse sisemist õppesüsteemi Tahvel ja Moodle'it. Samuti e-posti ja Teams'i. See, milliseid tehnoloogiaid ja kanaleid eelistatakse sõltub olukorrast ja vajadustest. Materjalid on tavaliselt Moodle'is. Mõned õpetajad eelistavad suhtlemiseks kasutada Teams'i. Tahvel on tähtsate teadete jaoks, kuid seda ei kasutata igapäevaseks suhtlemiseks. Kui õpilastel on vaja suhelda ja teha rühmatööd, kasutavad nad peamiselt sotsiaalmeediat, näiteks Facebooki gruppe ja messengeri. Üldiselt suuri probleeme ei ole digitaalset suhtluse oskustega.

2. Milliseid asutusesiseseid suhtluskanaleid kasutate oma töötajate/õpilastega? Populaarsed on sotsiaalmeediakanalid (Facebooki rühmad, Whatsapp), samuti Facebook messenger.

3. Milliseid vahendeid, platvorme ja muid meetodeid kasutate oma praktikantide ühisloomise ja loovuse/ideede vahetamise arendamiseks? Vahenditest saab välja tuua nt Moodle'i, mentimeter'i, kahoot'i, crosswordlabs'i, Teams whiteboard'i. Kasutatavate vahendite osas ei ole konkreetseid eelistusi, kõiki nimetatud vahendeid kasutatakse vastavalt teemale või ülesandele ja kõik on head, kui neid kasutatakse õigesti ja kontekstis.

Taoliste digitaalsete vahendite kasutamine oli kindlasti kõige asjakohasem covid-19 ja kaugõppe ajal. Õpilastelt on tulnud ka tagasisidet, et paljude erinevate vahendite ja tehnoloogiate kasutamine on segadusttekitav ja õpetajad peaksid jääma samade vahendite juurde.

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? Selliseid teemasid käivad enamasti õpetamas külalislektorid, kes on klienditeeninduse ja kaubanduse valdkonna eksperdid ja professionaalid. Nad on kutsutud rääkima konkreetsetest ja asjakohastest teemadest, protsessidest, trendidest jne kaubandussektoris. Selle eesmärk on pakkuda praktilist lähenemist. Kasutatavad vahendid ja meetodid on väga mitmekesised ning raske on välja tuua vaid mõned. Vahenditest ja allikatest olulisemad on nende teadmised ja kogemused.

2. Milliseid vahendeid ja muid võimalusi õpetate töötajatele/õpilastele digitaalse klienditeeninduse oskuste arendamiseks - nt chatbot, ettevõtte/kaupluse rakendus, tellimused jne. ? Õpetatakse näiteks kliendisuhtlust e-kirja teel, iseteeninduskassasid, ettevõtte veebilehti. Mõnedest harjutustest saab välja tuua näiteks ettevõtte veebilehtede analüüsi ja võrdluse, kliendisituatsioonide simulatsioonid ja kliendisuhtluse.

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? Kaubanduse õppekavades ei ole eraldi e-kaubanduse moodulit, kuna see teema on üsna spetsiifiline ja veel mitte väga üldine. Seda teemat käsitletakse lühidalt erinevate teemade sees, kuid praegu ei pöörata sellele suurt rõhku. Tõenäoliselt suureneb selle teema tähtsus tulevikus ja e-kaubandusega seotud teemasid hakatakse põhjalikumalt õpetama.

2. Millised digitaalse sisu loomise oskused on teie arvates eriti olulised töötajatele nende igapäevatöös? Digitaalse sisu loomine on tavaliselt õpilastel tugev, samuti nutitelefonide ja sotsiaalmeedia kasutamine. Nõrkustest saab välja tuua näiteks veebiallikate kriitilise hindamise, küberturvalisuse (sh viirusetõrje põhitõed). Paljudel noortel on tänapäeval raskusi lauaarvuti kasutamisega, kuna nad on nii harjunud kasutama telefone ja tahvelarvuteid. Samuti ei meeldi noortele traditsioonilised kontoriprogrammid (nt Word ja Excel). Digioskuste puhul mängib rolli ka vanus - nooremad õppurid võtavad digitehnoloogiad (uued vahendid, programmid) palju kiiremini omaks kui vanemad inimesed. Vanematel õppijatel on tavaliselt vähem digioskusi ja nad õpivad aeglasemalt. Vanemaid inimesi tuleb uute digitaaltehnoogiatega omaks võtmiseks rohkem survestada, kuid lõpuks saavad nad siiski hakkama. Vanematel inimestel võib olla raskusi ka asjakohase teabe leidmisega digitaalsete allikate abil. Kuid mitte ainult vanus ei ole tegur, vaid ka varasem töökogemus. Kui inimene ei ole oma töös varem pidanud kasutama digivahendeid ja -tehnoogiaid, siis on ta tavaliselt palju nõrgem. See, kas digioskuste puudujääke saab katta e-õppega sõltub inimesest ja tema motivatsioonist. Mõned inimesed leiavad, et digitaalsete oskuste õppimine on raske ja annavad kergesti alla, mistõttu neil tõenäoliselt puuduks motivatsioon iseseisvaks õppimiseks, kuid teised inimesed on motiveeritumad ja pingutavad, et asju õppida. Õpiampsud võiksid olla väga kasulikud juhul, kui õpetaja näeb, et õpilasel on mingis valdkonnas puudujääke digioskustes, ja võiks suunata teda nendes teemades õpiampse läbima. Üks probleem vabatahtlike õpiampsudega on ka see, et paljud õpilased teevad ainult nii palju, kui on vaja hinde saamiseks, ja täiendavad vabatahtlik juurde õppimine ei ole populaarne. Sellisel juhul peaksid õpiampsud olema osa hinnatavast tööst.

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 digitaaltehnoloogiast, 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 koolituse - suhtlemine 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.