



Salg og kundekommunikation i detailhandelen

Kort fortalt

Efter kurset kan du anvende markedsanalyse, markedsføring, kommunikation og informationsteknologi samt fremmedsprog i jobsituationer, og arbejde metodisk med salgs- og markedsføringsaktiviteter og kundeserviceopgaver.

Fag: Salg og kundekommunikation i detailhandelen

| | |
|----------------------------------|---|
| Fagnummer: 48254 | Varighed 20 dage |
| AMU-pris: DKK 4.360,00 | Uden for målgruppe: DKK 11.511,00 |

Målgruppe: Kurset retter sig mod ufaglærte medarbejdere i større eller mindre virksomheder, der arbejder med salg og kommunikation til kunder.

Kontakt

Simone K. Mathiesen
2844 2519
skm@zbc.dk

Kursuspris

AMU-målgruppe:
DKK 4.360,00

**Ikke AMU-målgruppe,
fremmøde:**
DKK 11.511,00

Tilmelding



Deltageren kan anvende mundtlig og skriftlig kommunikation og relevante kommunikationsstrategier i salg og kommunikation til kunder i butikken, samt tilpasse kommunikationen sprogligt, kulturelt og teknologisk til en virksomheds forskellige kommunikationssituationer og -kanaler.

Deltageren kan søge information om varer, kunder, økonomi og en virksomheds markedsforhold fra forskellige kilder, samt analysere og bearbejde informationen og fremlægge resultatet mundtligt og skriftligt for kunder i forbindelse med en salgs- eller kundevejledning eller for kolleger i butikken.

Deltageren kan arbejde metodisk med planlægning, administration og opfølgning af salgs- og markedsføringsaktiviteter, og kan udføre branding, salgs- og kundeserviceopgaver, med anvendelse af viden om kundeadfærd, kulturelle normer og værdier og om betydningen af personlig fremtræden.

Deltageren kan anvende viden om relevante bestemmelser i lovgivningen, der vedrører butiksdrift, salg, markedsføring og kundebetjening, i planlægning af arbejdsopgaver og konkrete salgssituationer.

Deltageren kan på baggrund af viden om målgrupper og segmentering anvende markedsanalyse og markedsføring i brancherelevante sammenhænge.

Deltageren kan vurdere, vælge og anvende relevante informationsteknologiske værktøjer til kommunikation og informationssøgning i forbindelse med vejledning og salg til kunder samt i de daglige arbejdsopgaver i butikken.

Deltageren kan anvende modeller til analyse og vurdering af behov for informationsteknologiske løsninger og reflektere over informationsteknologiske problemstillinger i en detailvirksomhed.