

Udvikling af e-koncepter og produktdifferentiering

Kort fortalt

Deltageren kommer bl.a. til at arbejde med valg og udarbejdelse af budskaber på nettet - den rigtige historie på rigtige side. Valg af kommunikationsform i forhold til markedssegmenter og hvilke fordele og ulemper er der ved netmedier.

Kursusinfo

Lav målrettede onlinekampagner mod jeres målgruppe

Er der en rød tråd i jeres markedsføring og produktsammensætning? På kurset får du indblik i at udvikle e-koncepter til markedsføring og kommunikation på nettet. Du lærer at analysere jeres kunder gennem segmentering og lægge en e-strategi herudfra. Du får indsigt i, hvordan du bidrager til salget gennem mere entydig kommunikation, som er tilpasset målgruppen. Du får en introduktion af storytelling som metode til kommunikation af jeres budskaber på de sociale medier.

Kursets indhold

- Virksomhedens kundeanalyse og e-strategi
- Definition på et koncept
- Udvikling af e-butikkens koncept
- Målgruppe- og medievalg
- Kommunikation og storytelling

Antal kursusdage

2 dage.

Fag: Udvikling af e-koncepter og produktdifferentiering

> Fagnummer:

45952

> Varighed

2 dage

> AMU-pris:

DKK 252,00

> Uden for målgruppe:

DKK 1.203,00

Målgruppe: Målgruppen for kurset er virksomhedsejere og ansatte i handels- og serviceerhvervet som vil starte eller udvide sit firma med e-forretning eller som ønsker at forbedre de eksisterende e-løsninger. Kurset er målrettet til amu-målgruppen, til medarbejdere der arbejder dagligt med salg og service, kommunikation og markedsføring.

> Kontakt

Tina Nørgaard
91333309
tinn@ah.dk

> Kursuspris

AMU-pris:
DKK 252,00

**Uden for AMU-
målgruppe:**
DKK 1.203,00

> Tilmelding

Beskrivelse: Med udgangspunkt i firmaets kundeanalyse og e-strategi kan deltageren udvikle virksomhedens online koncept(er) og via web-profilering arbejde med produkt- og målgruppedifferentiering for at skabe salg.

Deltageren har kendskab til konceptudvikling i forhold til tema-websites og kan medvirke i udviklingen af firmaets e-koncept(er) ved at arbejde med storytelling og formulering og præsentation af budskaber, der underbygger produkternes egenskaber på Internettet.

Deltageren kender muligheder for at opnå en "word of mouth" marketing effekt via dialogintegration, og den effekt den har for virksomheden i forhold til de "features", services og oplysninger som tilbydes online. Deltageren har desuden forståelse for kundeloyalitetsprogrammer, der kan tilbydes online og kan fremme salg.