
Behovsanalyse 2016

Professionsbacheloruddannelse i e-commerce management

"Kompetencegabet er virkelighed, og truslen fra udlandet handler ikke kun om markedsandele af danskerne e-handel. Det handler også om, at danske virksomheder flytter ud til fx Tyskland og Holland for at finde kvalificeret arbejdskraft. Nogle af de største virksomheder leder ikke engang i Danmark" (Niels Ralund, Adm. Direktør FDIH på Uddannelsesdagen 6. september 2016)

"Der er ingen tvivl om, at e-handel vil blive mere og mere udbredt i fremtiden, så derfor er det afgørende, at virksomhederne og deres medarbejdere tilegner sig de digitale kompetencer, der gør, at de kan vinde fremtiden og sælge endnu flere varer på nettet" (Annette Falberg, Branchedirektør, DI E-handel)

Indhold

Indhold	1
1. Introduktion.....	2
1.1. Metode	2
1.2. Konklusioner fra interview foretaget, august 2016 – fælles spørgeramme ..	4
1.3. Konklusioner fra andre kilder.....	4
2. Fagsammensætning	8
3. Andre uddannelser rettet mod E-handels butikker	9
4. Konklusion.....	9
5. Behovsestimat	10
6. Bilag	11
6.1. Bilag 1: Spørgeramme i forbindelse med behovsanalysen	11
6.2. Bilag 2: Respondenter/virksomheder august 2016	17
6.3. Bilag 3: Behovsestimat	18
6.4. Bilag 4: Uddannelsesoversigt PBA i e-commerce	20

1. Introduktion

På baggrund af en henvendelse fra FDIH omkring det manglende udbud af uddannelser, der er anvendelige for deres medlemmer og den store andel af afsluttende projekter på vores erhvervsakademiuddannelser, der omhandler problemstillinger omkring e-handel, har Erhvervsakademi Lillebælt og Erhvervsakademi Aarhus gennemført en behovs- og relevansanalyse for professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management.

Henvendelsen fra FDIH kom som følge af deres vurdering af, at en stadig større kompleksitet inden for digitalisering af dansk erhvervsliv, specielt inden for e-handel og forretningsorienteret digital markedsføring, har gjort, at der er et behov for en uddannelse, der kan uddanne medarbejdere til de stillinger, som mange virksomheder i dag udfylder med autodidakte medarbejdere. Udviklingstendenserne er, at e-handel stiger både for B2B og B2C, og at der er et betydeligt potentiale for at udvikle dansk e-handel yderligere med hensyn til kompetencer og dermed på konkurrenceevne i Danmark og i udlandet.

1.1. Metode

Behovsanalysen bygger til dels på kvalitative interviews med 17 respondenter fra et udvalg af e-handelsbranchens virksomheder og konsulenter, brancheforeningen FDIH og Dansk Industris E-handels brancheforening, dels på analyse af fire analyser, der er lavet af andre interessenter. Derudover er konklusionerne fra FDIHs uddannelsesdag den 6. september 2016 brugt og de to ansøgende Erhvervsakademier har haft et møde med Erhvervsstyrelsen den 27. september 2016 i forhold til at afdække, hvordan de ser behovene for uddannelser indenfor e-commerce, og hvordan vi kan hjælpe hinanden med at udfylde disse behov. Vores kontakt i Erhvervsstyrelsen for videre sparring er Fuldmægtig Cecilie Føns Stelmer.

Behovsanalysen har følgende primære og sekundære kilder:

Interview/primære data:

Interviews med 17 respondenter fra et udvalg af e-handelsbranchens virksomheder og konsulenter, brancheforeningen FDIH og Dansk Industris E-handels brancheforening.

Variationen i respondenterne dækker over små og store virksomheder, konsulenter og foreninger. Derudover er der valgt et bredt udsnit geografisk for at sikre, at der ikke overses væsentlige geografiske forskelle.

Analyser/sekundære data:

Analyse på e-handelsområdet, Erhvervsstyrelsen marts 2016, der er en analyse lavet af Epinion for Erhvervsstyrelsen med det formål "...at skabe et solidt vidensgrundlag

for de kommende års indsats på området...”, hvor der er et særligt fokus på barrierer for vækst og vækstdrivere (Erhvervsstyrelsen, 2016). Der er lavet ekspertinterview med 20 eksperter/ressourcepersoner i B2B og B2C e-handelsvirksomheder, og efterfølgende er der fuldt op med 252 besvarelser i en spørgeskemaundersøgelse.

Virksomheders behov for digitale kompetencer, Højbjerg Brauer Schultz og Alexandra Instituttet, maj 2016, som er en publikation lavet på baggrund af et projekt, der havde til formål at skabe øget viden om dansk erhvervslivs nuværende og fremtidige behov for arbejdskraft med digitale kompetencer, herunder særligt specialiserede it-kompetencer, samt at vurderer matchet mellem udbud af digitale kompetencer på tværs af de forskellige it-uddannelsesområder og erhvervslivets efterspørgsel efter disse (Højbjerg Brauer Schultz, Kubix og Alexandra Instituttet, 2016). 130.000 jobopslag fra perioden 2008-2015 er gennemgået med tekstanalyse for at finde IKT-specialister og IKT-brugere og udviklingen i arbejdskraftbehovet. Derudover er der lavet en spørgeskemaundersøgelse med ca. 700 virksomheder, og der er lavet en række kvalitative interview med virksomheder og uddannelsesinstitutioner.

Uddannelsesbehov, FDIH, maj 2016, der er en analyse på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse af 124 medlemmer af FDIHs behov for kompetencer i forhold til medarbejdere med fokus på deres kompetencegivende uddannelse (FDIH, 2016).

Digitale kompetencer i danske handelsvirksomheder, survey blandt DI Handels medlemmer, august 2016, er en analyse, der er lavet for at undersøge e-handelskompetencer i DI Handels medlemsvirksomheder. Der er 110 besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen.

Virksomhedstræk:

For at lave estimater over behovet for dimittender indenfor bestemte fagområder, benytter vi os sædvanligvis af data fra Web-Direct eller NN Erhverv. Vi har dog ikke mulighed for at lave træk i Web-Direct eller NN Erhverv ift. denne uddannelse, da det i analyseværktøjernes opdelinger ikke er muligt at isolere virksomheder med en webshop.

Samtidigt er der ikke en specifik branche at henvende sig til, når det gælder uddannede i e-commerce management. Der er flere brancher, hvor det enten er ønskeligt eller nødvendigt at have en e-handelsbutik. Der er heller ikke nogen statistik eller kode for e-handelsbutikker, så det er ikke muligt at finde eksakte tal på antallet, størrelsen eller antallet af medarbejdere. Vi har derfor lavet et ekspertinterview med Simon Bjerremann, analysechef hos FDIH, for at få så præcist et billede som muligt over forventet behov og estimat (se bilag 3).

1.2. Konklusioner fra interview foretaget, august 2016 – fælles spørgeramme

- Som aftagere er de interviewede virksomheder meget interesseret i dimittender fra en bacheloruddannelse med de kompetencer, som er blevet præsenteret for dem i udkastet til studieordningen, og på baggrund af de uddybende spørgsmål, som de er blevet stillet i interviewet.
- Virksomhederne efterspørger specifikt en dybere forståelse for analyse af trafikkanaler og konverteringsforståelse samt UX (User Experience) med forretningsmæssige briller.
- Kendetegnende for de fleste virksomheder er, at de har haft svært ved at finde medarbejdere med faglige kompetencer inden for det i studieordningen beskrevne faglige område. Her nævner de primært, at det er svært at finde medarbejdere med den forretningsmæssige forståelse for e-handel.
- Mange virksomheder har opgivet at finde egnede kandidater, og uddanner kandidater til eget behov og til kunder og kolleger.
- Der er udtrykt et stort ønske om et praktikforløb, der gør det muligt at anvende studiet som efteruddannelsesmuligheder for medarbejdere såvel som mulighed for at have praktikstuderende over længere perioder end de blot 3 mdr. til sidst i studiet, som er praksis i de fleste bachelor top-up uddannelser. Altså, et praktikforløb over to eller tre semestre, hvor praktik og undervisning kører sideløbende, og teorien afprøves i en praktik-sammenhæng, og praktikken anvendes i undervisningen.

1.3. Konklusioner fra andre kilder

Erhvervsstyrelsens "Analyse på e-handelsområdet"

Der forventes stadig vækst i e-handelen, men der sker en skævvridning i forholdet mellem indgående og udgående e-handel, forstået på den måde, at danskerne handler mere i udlandet, men danske e-handlere kommer ikke i tilstrækkelig grad nok ud til internationale kunder.

De væsentligste barrierer for vækst og udvikling af e-handelen er en kombination af mangel på ressourcer (37%) og kompetencer (20%). I forhold til kompetencer peges der på en kombination af it- og forretningsmæssige kompetencer som værende fraværende hos medarbejderne.

Højbjerg Brauer Schultz og Alexandra Instituttets "Virksomheders behov for digitale kompetencer"

Kortlægningen viser overordnet, at virksomhedernes rekrutteringsudfordringer i højere grad skyldes problemer med at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer end at rekruttere medarbejdere med det rette uddannelsesniveau. Det peger i retning af, at der uddannes til de forkerte typer af jobs, og/eller at man generelt ikke i tilstrækkelig grad opnår de kompetencer på uddannelserne, som efterspørger af virksomhederne.

Analysen ser ikke isoleret på webshops, men har et mere generelt sigte og her peger den på, at det er bestemte kompetencer, der er mangel på. På de fagligt-tekniske kompetencer er det primært programmering, udvikling af systemer og applikationer, design af brugergrænseflader, testning af programmer, systemer og anlæg, analyse og specifikation, samt IKT (informations- og kommunikationsteknologi) arkitektur. På de forretningsmæssige og organisatoriske kompetencer er det primært salg og markedsføring, koncept og produktudvikling, projektledelse og kundeforståelse.

Kortlægningen viser endvidere, at det er en fjerdedel af virksomhedernes opfattelse, at uddannelsesinstitutionerne ikke i tilstrækkelig grad lytter til aftagernes behov, og der er et mismatch mellem de kompetencer der efterspørges, og de kompetencer der udbydes.

Forventningen i undersøgelsen er, at efterspørgslen efter kvalificerede medarbejdere med digitale kompetencer vil være fortsat stigende. Der peges specifikt på kompetencer indenfor dynamisk webprogrammering, som anvendes i webshops.

Analysen har ved fremskrivning fundet frem til, at der i 2030 vil være et udækket efterspørgselspotentiale på 19.000 IKT-specialister.

FDIHs brancheundersøgelse om Uddannelsesbehov

Af de 124 respondenter, der har besvaret undersøgelsen, mener 41%, at virksomheden mangler kompetencer med hensyn til digital handel, og kun 14% oplever, at ansøgerne har de rigtige digitale kompetencer, 19% har opgivet at ansætte medarbejdere, fordi kompetencerne manglede, og andre 19% har måttet udskyde ansættelser eller ændre på jobindhold for at kunne ansætte. Blandt dem, der kender uddannelserne, vurderer 40% at uddannelsesniveaue er for lavt.

På spørgsmålet om hvilke uddannelsesønsker virksomhederne har, nævner:

- 83 % Marketing og marketing optimering
- 43 % Web/UX udvikling
- 41 % Forretningsoptimering
- 35 % IT-udvikling/programmering

Af de virksomheder der nævnte, at de har ubesatte stillinger (33 %), svarede de, at det var følgende kompetencer, der manglede:

- 39 % Marketing og marketing optimering
- 39 % IT-udvikling/programmering
- 27 % Web/UX udvikling
- 22 % Forretningsoptimering

På spørgsmålet om hvor mange medarbejdere indenfor digital handel, som virksomhederne forventer at ansætte indenfor de næste 18 måneder, svarer 69 %, at de

forventer at ansætte mellem 1 og 9 medarbejdere, mens 6 % angiver, at de forventer at ansætte 10 eller flere medarbejdere

På baggrund af virksomhedernes svar og FDIHs 775 medlemmer er estimeret fra virksomhederne, at de har brug for 3.034 medarbejdere, både til nybesættelse og genbesættelse indenfor digital handel.

DI Handels "Digitale kompetencer i danske handelsvirksomheder"

Konklusionerne er, at virksomhederne mener, at der er behov for e-handelskompetencer på samtlige niveauer i virksomheden fra ledelse til drift. Den mest udbredte e-handelskompetence er "specialisten".

94 % af virksomhederne har et behov for at opkvalificere deres e-handelskompetencer. De peger primært på "forretningsudvikling" og "brug af web analyse".

Virksomheder, der har ansat e-handelskompetencer indenfor de seneste 2 år, har oplevet reelle udfordringer med ansættelserne.

Fra uddannelsesdagen arrangeret af FDIH

På uddannelsesdagen var der indlæg fra tre virksomheder, en konsulentvirksomhed og en privatkursusudbyder. Det ord der gik igen i deres indlæg var *eksekvering*, altså at man har det rette købmandsskab og de rette digitale kompetencer til at kunne optimere driften i e-handelsvirksomheden.

Virksomhederne peger på et behov for mindre fokus på udvikling og design og mere fokus på færdigheder mht. eksekvering, da de oplever, at dimittenderne falder mellem to stole i uddannelsesverdenen mellem it-/digital kommunikations- og merkantile uddannelser.

Søren Sieg Jensen fra Cykelpartner pegede på forretningsforståelsen, "Vi er købmænd", som han sagde. Og så pegede han specifikt på programmering, html og CSS, som nødvendigt for at kunne drive en e-handel virksomhed. Det bakkede Jesper Hvejsel fra Firtal Web op omkring.

Kim Jørgensen, CEO i Web2Media nævnte praktikken som vigtig, og at praktikken strækker sig over længere tid end 6 måneder.

Rikke Trads, HR konsulent hos Inspiration, nævnte, at 'de gamle' sagtens kan omskoles til e-commerce. Hun nævnte samtidigt, at de unge mangler forretningsforståelse.

På baggrund af en workshop med repræsentanter fra både uddannelse og e-handelsbutikker kom følgende udfordringer og muligheder/løsninger frem:

Udfordringer:

- Forretningsforståelse eller mangel på samme
- Detailforståelse / målbarhed i forretning
- Fokus på data
- Supply Chain Management
- Mangler at kunne eksekvere
- Masser af digitalt indfødte, men ingen digitalt kompetente
- Lær at lære – tidligt
- Hvornår skal basale færdigheder etableres – ti-fingersystem / HTML som 1. fremmedsprog
- Stort behov for efteruddannelse
- Teori vs. praksisværktøjer
- Store forskelle på studerendes forudsætninger (merit?)
- Forventningsafstemning – hvad vil virksomhederne?
- Udd. Inst. skal overveje "Hvem er kunderne?" (næppe generation X, men virksomhederne)
- Kontinuerlig opkvalificering af undervisere
- Studerende vil have en hammer – vi vil sende dem afsted med en værktøjskasse
- Studieordninger / akkreditering / eksamensformer mv.

Muligheder og løsninger

- Mere praksis / praktik for elever – obligatorisk på alle ungdomsuddannelser
- Længere praktikperioder
- Gæsteundervisere fra virksomhederne
- Formaliseret samarbejde mellem udd.inst. og erhvervsliv – dialog/sparring
- Erhvervspraktik for undervisere
- Alle der har e-commerce i skolen har egen webshop / Byg en hjemmeside / leg med teknikken
- Bruge værktøjer, som allerede er i brug i virkeligheden
- Mesterlære
- Åbenhed i udd. System for helt nye måder
- Nyt ECTS-system
- Ændre udd.system – E-commerce i gymnasiet
- Flere e-commerce uddannelser – med mulighed for specialisering
- Læring: Alt hvad man gør har et mål – salg/lead/dataindsamling
- Gabet mellem uddannelsesinstitutioner og virksomheder er stort
- Der skal flere online udfordringer ind i undervisningsforløb - her må virksomheder også ind med deres bud/ønsker
- Udd.inst. skal bruge den viden, der er tilgængelig på nettet (tjek forelæsning online – i stedet for at professorer gentager det samme bare ved tavlen) – brug den som afsæt for problemløsninger

Kilde: Referat fra Uddannelsesdagen 6. september 2016, udsendt af FDIH

Interview med FDIH

FDIH anslår, at der eksisterer ca. 15.000 webbutikker i Danmark. FDIH betragter 5.000 af disse som "seriøse" webbutikker.

Af de 5.000 webbutikker estimeres ca. 20% at have mere end 10 ansatte, mens de resterende 80% har under 10 ansatte.

FDIH påpeger i forbindelse med interviewet udfordringen forbundet med definitionen/afgrænsningen af webbutik-begrebet.

Nettotilvæksten i omsætningen på danske webbutikker har de seneste år været gennemsnitlig 15% (varierende mellem 12 til 18%) – svarende til en fordobling i omsætningen over en 6 årig periode.

Denne tilvækst forventes at fortsætte i de kommende år.

Udviklingstendens: Større og større integration mellem fysiske butikker og webbutikker. Udviklingen går begge veje – tidligere rene webbutikker etablerer fysiske butikker samtidigt med at flere og flere traditionelle fysiske butikker etablerer/supplerer med webbutikker.

Kilde: Telefoninterview med Analysechef Simon Bjerremann FDIH - Foreningen for Dansk Internet Handel 30.09.2016 (se bilag 3).

2. Fagsammensætning

Med udgangspunkt i de fire analyser, uddannelsesdagen hos FDIH og vores egen undersøgelse af aftagerne, er vi kommet frem til, at den grundlæggende struktur i den udviklede studieordning passer godt til aftagernes behov. Her er der fokus på digitale konverterings- og optimerings strategier og e-kundeloyalitet og e-kundeservice.

Dog havde vi undervurderet behovet for, at de studerende kan noget basal kodning med html og CSS, hvorfor vi har lagt dette element ind i uddannelsen.

Derudover er det vigtigt, at de studerende bliver fortrolige med de juridiske rammer, der er for e-handel. Udfra en faglig vurdering er det en forudsætning for at kunne agere professionelt i branchen, at der indgår relevant jura på uddannelsen.

Praktikforløbet havde vi i første omgang placeret på 3. semester, som det er kutyme med top-up bacheloruddannelser, men det har vi på baggrund af input fra virksomhederne valgt at placere over to semestre, hhv. 2. og 3. semester.. Det giver god mening at de studerende har nogle kernefagligheder inden praktikken begynder,

og 1. semester kan dermed bruges til at klæde de studerende på til at få mest muligt udbytte ud af praktikken.

3. Andre uddannelser rettet mod E-handels butikker

Et overblik over hvor man kan udbyde undervisning i e-handel viser et forholdsvist begrænset udbud.

For at kunne forstå det begrænsede udbud er det nødvendigt at skille forskellige kompetencer fra hinanden i forhold til, hvor i branchen dimittenderne er tænkt at skulle finde beskæftigelse.

Først og fremmest er der en del uddannelser, der har reklamebureauerne som de primære aftagere. I denne gruppe er der multimediedesigneruddannelsen og dens overbygning til bachelor i digital konceptudvikling. Disse uddannelser har et digitalt sigte, men er primært anvendt ift. at give de studerende kompetencer til at kunne gå ud i et reklamebureau og lave de innovative og kreative processer, der er brug for her.

Derudover er der nogle toninger på eksisterende uddannelser. Her har man på markedsføringsøkonom lavet et e-handelsspor, som typisk fylder 10 ECTS.

Desuden har nogle erhvervsakademier en specialisering på handelsøkonom, det gælder bl.a. Dania i Horsens, som har lavet en toning på handelsøkonom, der hedder E-handelskøbmand – Handelsøkonom med speciale i e-handel, hvor de har brugt de 15 ECTS, der er til valgfag, på at lave et e-handels spor, og ellers tonet undervisningen så der arbejdes med digitale problemstillinger.

På universiteterne findes der ikke en uddannelse med e-handel som sigte, men en række fagmoduler der dækker en del af emneområdet.

BA- og kandidatstudier på CBS og ITU er fx Global Business Informatics, Informationsteknologi og Internationale markeder og MSc in Business Administration and Information Systems. Derudover er fagelementer i forskellige kandidatmoduler.

Alle uddannelserne er fokuseret på IT generelt og ikke digital markedsføring.

4. Konklusion

Der er behov for professionsbachelor i e-commerce management.

Elementerne i uddannelsen er centrale i forhold til aftagervirksomhedernes behov og

den digitale udvikling de står overfor, og anerkender at stå overfor.

De fire eksterne undersøgelser, Uddannelsesdagen hos FDIH, samt vores egen undersøgelse understøtter både behovet og indholdet i uddannelsen.

Både FDIH og DI e-handel bakker op omkring uddannelsen og finder den relevant.

Professionsbachelor i e-commerce management imødekommer efterspørgslen på kompetencer indenfor forretningsforståelse og digitale kompetencer og rammer et område, hvor der netop mangler denne kombination. Derudover rammer den ind i et behov for at koble det praktiske med det teoretiske, både på uddannelsen og i virksomhederne. Dette vil kunne lade sig gøre med en professionsbacheloruddannelse.

5. Behovsestimat

I forhold til at estimere behovet for dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management, viser behovsanalysen og vores kendskab til erhvervslivet, at der er et behov på tværs af brancher, da e-handelsbutikker bliver brugt i stort set alle typer af brancher.

Det vurderes, at der i e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere er behov for en medarbejder per virksomhed, mens der i virksomheder med over 10 medarbejdere er behov for 2 medarbejdere med en e-commerce management profil ud fra en gennemsnitsbetragtning.

Dette giver en estimeret efterspørgsel på 6.000 medarbejdere henover en 5 årig periode. Det forsigtige estimat giver således et behov på 1.200 dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management per år på landsplan. Det vurderes, at behovet er relativt jævnt fordelt i de danske regioner. Således estimeres det, at behovet i:

- Region Midtjylland er 240 dimittender pr. år og i
- Erhvervsakademi Aarhus' dækningsområde vurderes det til at udgøre ca. 50% heraf, således at behovet i vores dækningsområde er 120 dimittender pr. år.

Dette tal indregner ikke effekten af fordoblingen af omsætningen hvert 6. år og heller ikke beskæftigelse i andre typer virksomheder end rene e-handelsvirksomheder. Det er derfor vurderingen, at dette er et forsigtigt skøn over behovet (se desuden bilag 3).

6. Bilag

6.1. Bilag 1: Spørgeramme i forbindelse med behovsanalysen

Målet med undersøgelsen er dels at få et indtryk af behovet for uddannelsen og dens delelementer, og dels at få en fornemmelse for, hvordan uddannelsen passer ind i målgruppens stillings- og jobfunktioner.

Undersøgelsen er foretaget ved hjælp af telefoninterview, men i et par tilfælde har det været svært at få respondenterne til at finde tid til at gennemføre et telefoninterview, og i disse tilfælde har vi forsøgt at få vedkommende til at svare på spørgerammen skriftligt. Se respondentlisten i bilag 2.

Spørgeramme:

Virksomhed:

Interviewguide PBA E-Commerce Manager august 2016

Goddag, mit navn er ### ##, jeg er #### på Erhvervsakademi Aarhus/Lillebælt.

Vi er i øjeblikket i gang med at afdække behovet for en uddannelse der retter sig mod virksomheder med en stor andel af omsætningen online. Afdækningen sker i samarbejde med Erhvervsakademierne Lillebælt i Odense, samt FDIH. I den forbindelse vil vi gerne have jeres vurdering af en række spørgsmål. Undersøgelsen vil alene blive brugt til at vurdere behovet, i ansøgningen til ministeriet, for at udbyde en ny uddannelse med fokus på e-handel og e-handelsbutikker. Må jeg have lov til at bruge 10 minutter af din tid?

Generisk om virksomheden

1. Hvilken virksomhedstype repræsenterer du?
 - Virksomhed med nethandel uden fysisk butik
 - Virksomhed med nethandel med fysisk(e) butik(ker)
 - Virksomhed med fysisk handel uden netbutik
 - Medievirksomhed (dagblade, magasiner, radio/TV)
 - Bank, Forsikring, finansiel virksomhed
 - Konsulent/rådgivningsvirksomhed (bl.a. web og IT virksomhed)
 - Servicevirksomhed til netbutikker (logistik, distribution)
 - Kursus/undervisnings/uddannelsessektor

- Andet – anfør venligst

Kommentar:

2. Hvor mange fuldtidsansatte beskæftiger din virksomhed?
- 1
 - 2-3
 - 4-9
 - 10-49
 - 50-100
 - +100

Kommentar

3. Hvor stor en andel (evt. %) af virksomhedens omsætning sker online (via e-handel)

Svar:

4. Hvilken omsætning alene på online salg havde virksomheden 2015
- Op til 1 million
 - 1-5 millioner
 - 6-10 millioner
 - 11-25 millioner
 - 26-99 millioner
 - 100 millioner eller mere
 - ønsker ikke at svare

Kommentar:

5. Har virksomheden en vækststrategi via digitalisering?

Svar:

6. Hvor ser I størst muligheder for vækst via digitalisering de næste 1-2 år i jeres virksomhed?
- Salg
 - Marketing og marketingsoptimering (SEO, SEM, E-mail markedsføring, etc)
 - Logistik og distribution
 - Produktion
 - Forretningsoptimering (kombinering af IT og forretning)
 - Web/UX udvikling

- IT systemarkitektur
- IT udvikling/programmering
- Ved ikke

Kommentar:

Medarbejderkompetencer e-handel og digital markedsføring i dag

7. Hvor mange af virksomhedens medarbejderfunktioner er knyttet til online markedsføring og e-handel (evt. I %) ?

Svar:

8. Nævn jobfunktioner har kræver e-handels og digital markedsføringskompetencer i din virksomhed, og hvor mange er det? (ikke pakke og lagerfunktion, men inkluder gerne webudvikling, forretningsudvikling, projektledere etc)

Svar:

9. Nævn hvilke uddannelser medarbejdere i disse jobfunktioner har

Svar:

10. Beskriv din virksomhed – har I generelt de rette kompetencer ift. Digital handel med de nuværende medarbejdere?

Svar:

11. Hvad er din stillingsbetegnelse og beskriv dit ansvarsområde

Svar:

12. Beskriv er din egen uddannelsesbaggrund med hensyn til e-handel og digital markedsføring – hvordan blev du 'digital købmænd'?

Svar:

13. Beskriv jeres forventede udvikling inden for digital handel de næste 0-18 mdr. Hvor mange medarbejdere forventer I at ansætte inden for de næste 0-18 mdr.

Svar:

14. Hvilke faglige kompetencer inden for digital handel ønsker du at nye medarbejder har

Svar:

15. Har i en E-commerce Manager ansat?

Svar:

16. Beskriv hvilken uddannelse en E-commerce manager typisk har i dag

Svar:

17. Beskriv hvilke typiske arbejdsopgaver og ansvarsområder en E-commerce manager har

Svar:

18. Beskriv hvilke faglige kompetencer en E-commerce manager har

Svar:

19. Hvilke af neden for stående ansvarsområder har/kunne en E-commerce manager have i din virksomhed

(a) Strategiudvikling:

I samarbejde med Product Manager/Category Manager/Marketing Manager udarbejde online forretningsstrategier som kanalstrategier og affiliates, kundeloyalitetsstrategier, betalingsgateways, prisstrategier, konkurrence og konverteringsstrategier.

(b) Site development:

Udvikle og forbedre webshoppen og andre relaterede websites I samarbejde med designere, webudviklere, content leverandører som copywritere og fotografer. Fokus på usability og funktionalitet med tanke på konverteringsprocessen – produktvalg, bestilling og betaling. Analysere kunderejsen for at udvikle forbedrede servicefunktioner og

produktudvikle de digitale ydelser for kunden. I samarbejde med marketing på baggrund af kundeidentifikation og kundedadfærd udvikle kundeoplevelsen.

(c) Sikkerhed:

I samarbejde med sikkerhedspartnere og IT-manager overordnet ansvar for systemsikkerhed, ansvar for betalingssikkerhed og alle kunderrelevante data. Overordnet ansvar chargeback analyser og cybercrime som f.eks. affiliate svindel

(d) Vedligehold af sites:

Sikre systematisk tjek af sites mht. Content og funktionalitet, pris og produktopdatering samt berigelse af produktdata. Ved hjælp af analytics og andre data definere KPI'er på websites effektivitet og analysere optimering mht. Loadtime, trafikflow via kanaltragten etc.

(e) Analytics ansvarlig:

Udvælge forretningsrelevante Key Performance Indikatorer som f.eks. gennemsnitlig ordreværdi pr trafikkilde, konverteringsrate pr trafikkilde og monitorere disse sammenholdt øvrige forretningsdata fra Business Intelligence eller andre kilder. Rapportere på basis af forretningsmæssig indsigt.

(f) Marketing:

På baggrund af forretningsmæssige dataanalyser anbefale marketingkampagner med effekt på øget dækningsbidrag. F.eks hvilke produkter som reelt konverter med overskud efter marketingkampagner, og hvilke som kampagner som resulterer i øgede returomkostninger og dermed begrænset forretningsmæssig effekt. I samarbejde med marketing udvikle SEO strategier, der øger synlighed, giver mere trafik til sites og øger kundeloyalitet, samt overvåge selv små ændringer i content eller kodning der kan påvirke SEO synlighed.

(g) Supply Chain/logistik

I samarbejde med Indkøb og Logistik løbende optimere håndteringsprocesser for at minimere omkostninger, samt se effekten af supply chain management på kundeservice og kundeoplevelsen.

(h) Hands-on opgaver:
Sociale medier

SEO/SEM
AdWords kampagner
Retargetting strategier
Attribution modellering
e-mailkampagner
RealTimeBidding kampagner
Produkttekster og contentberigelse til webshoppen
Markedsføringskampagner
Google Analytics analyser
Indkøb
Logistik forhandlinger, udvikling af logistikporteføljer
Analytics
Design
- Af hjemmesider
- Af marketingkampagner/websites/kampagnesites
Webudvikling af e-handelssite
Varedata
Produktoprettelser

20. Hvilken afdeling er E-commerce Manageren ansat i

- E-commerce afdelingen
- Salgsafdelingen
- Markedsføringsafdeling
- IT-afdelingen
- overordnet funktion for alle vore e-handelsfunktioner

Svar:

21. Hvad skal det til for at I vil ansætte en E-commerce manager/ eller: hvornår har I brug for en E-commerce manager (hvad skal der til for at I har brug for en e-commerce manager) *Svaret kan både være refleksion over markedsvækst og/eller løn problemstillinger vedkommende konkret kan udføre etc.*

Svar:

6.2. Bilag 2: Respondenter/virksomheder august 2016

Nedenstående virksomheder og respondenter er dem, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, og som har besvaret spørgerammen i bilag 1.

Virksomhed	Stilling	Kontakt
Active Aid	PR og Marketingsmedarbejder	Kirsten Marie Ebbesen
BilligVVS Aps	Adm. direktør	Peter Vagner Krøjgaard
Dansk Nordenta	Webmaster	Kasper Daugaard
Ezzence.dk	Adm. Direktør	Aksel Christensen
Hay	E-commerce manager	Camilla Daugaard
Novicell Aps	Kommerciel Direktør	Morten Longgaard
POMPdeLUX	E-commerce manager	Christine Salmonsén
Rainbowland.dk	Ejer/CEO	Maria Hjelmberg
Speedline.dk	Tekstforfatter og social medie ansvarlig	Elsebeth Pedersen
Whiteaway.com	Salgs- og kundechef for Danmark, Norge og Sverige	Per Skattum
Coop.mad.dk	kundeloyalitetschef	Thomas Lyst
Saxo.dk	CMO	Malte Cederborg
Aarstiderne.com	CMO	Philip Thestrup
Cykelpartner.dk	IT medarbejder	Søren Sieg Jensen
Carrielong.dk	CEO/ejer	Thomas Lau Kristiansen
Rito.dk	Ejer	Dennis Drejer

6.3. Bilag 3: Behovsestimat

Der er ikke en specifik branche at henvende sig til, når det gælder uddannede i e-commerce management. Der er flere brancher, hvor det enten er ønskeligt eller nødvendigt at have en e-handelsbutik. Der er heller ikke nogen statistik eller kode for e-handelsbutikker, så det er ikke muligt at finde eksakte tal på antallet, størrelsen eller antallet af medarbejdere. I mangel af bedre har vi forespurgt hos FDIH, deres analysechef, for at få så præcist et billede som muligt. Han siger:

Fra: Ulrik Pontoppidan (kvalitetsmedarbejder – upon@eaaa.dk)
Sendt: 30. september 2016 11:44
Til: Kim Sørensen Ramus (uddannelseschef – kbsr@eaaa.dk) <kbsr@eaaa.dk>
Cc: Anette Bache (kvalitetschef – abac@eaaa.dk) <abac@eaaa.dk>
Emne: Potentiale vurdering på basis af samtale med Analysechef Simon Bjerremann FDIH

FDIH anslår, at der eksisterer ca. 15000 webbutikker i Danmark.

FDIH betragter 5000 af disse som "seriøse" webbutikker.

Af de 5000 webbutikker estimeres ca. 20% at have mere end 10 ansatte, mens de resterende 80% har under 10 ansatte.

FDIH påpeger i forbindelse med interviewet udfordringen forbundet med definitionen/afgrænsningen af webbutikbegrebet.

Nettotilvæksten i omsætningen på danske webbutikker har de seneste år været gennemsnitlig 15% (varierende mellem 12 til 18%) – svarende til en fordobling i omsætningen over en 6 årig periode.

Denne tilvækst forventes at fortsætte i de kommende år.

Udviklingstendens: Større og større integration mellem fysiske- og webbutikker. Udviklingen går begge veje – tidligere rene webbutikker etablerer fysiske butikker samtidigt med at flere og flere traditionelle fysiske butikker etablere/supplere med webbutikker.

Kilde: Telefoninterview med Analysechef Simon Bjerremann FDIH - Foreningen for Dansk Internet Handel 30.09.2016

Ulrik Pontoppidan

kvalitetsmedarbejder

Erhvervsakademi Aarhus

Sønderhøj 30, 8260 Viby J

Telefon 7228 6000

Direkte 7228 6005

Mobil 5150 5148

eaaa.dk

upon@eaaa.dk

På baggrund af ovenstående interview er det FDIHs vurdering, at der er omkring 4.000 e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere, mens der er omkring 1.000 e-handelsbutikker med mere end 10 medarbejdere.

Det vurderes, at der i e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere er behov for en medarbejder per virksomhed, mens der i virksomheder med over 10 medarbejdere er behov for 2 medarbejdere med en e-commerce management profil ud fra en gennemsnitsbetragtning.

Dette giver en estimeret efterspørgsel på 6.000 medarbejdere henover en 5 årig periode. Det forsigtige estimat giver således et behov på 1200 dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management per år på landsplan. Det vurderes, at behovet er relativt jævnt fordelt i de danske regioner; således, at det estimeres, at behovet i Region Midtjylland er 240 dimittender pr. år. Erhvervsakademi Aarhus' dækningsområde vurderes til at udgøre ca. 50%; således vil behovet i vores dækningsområde være 120 dimittender pr. år.

Dette tal indregner ikke effekten af fordoblingen af omsætningen hvert 6. år og heller ikke beskæftigelse i andre typer virksomheder end rene e-handelsvirksomheder. Det er derfor vurderingen, at dette er et forsigtigt skøn over behovet.

6.4.Bilag 4: Uddannelsesoversigt PBA i e-commerce

I grafisk form ser uddannelsen således ud:

Semester	Obligatoriske moduler	Valgfrie moduler	Praktik og bachelorprojekt
1. Semester (Digitale forretningsstrategier)	- Forretningsforståelse (Tværfaglig brobygning) (5 ECTS) - E-handels jura (5 ECTS) - Metode og Videnskabsteori (5 ECTS) - E-handel - organisatorisk og teknisk udvikling (5 ECTS) - Digitale konverterings- og optimeringsstrategier (10 ECTS)		-
2. Semester (E-handel og Digital Retail)	- Supply chain Dynamics (5 ECTS) - E-Kundeloyalitet og e-kundeservice (10 ECTS)	- Digitalisering som vækstkatalysator (10 ECTS) - Digital Entrepreneurship (10 ECTS) - Customer Experience Management (10 ECTS) - Digital Marketing (10 ECTS) - Universitetsforberedende modul (10 ECTS)	- Praktik I (5 ECTS)
3. Semester		- Digitalisering som vækstkatalysator (5 ECTS) - Digital Entrepreneurship (5 ECTS) - Customer Experience Management (5 ECTS) - Digital Marketing (5 ECTS) - Universitetsforberedende modul (5 ECTS)	- Praktik II (10 ECTS) - Bachelorprojekt (15 ECTS)