Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Retail, teknologi og design

Udskrevet 13. november 2026

Professionsbachelor - Retail, teknologi og design - Københavns Erhvervsakademi

Institutionsnavn: Københavns Erhvervsakademi
Indsendt: 01/02-2018 10:03
Ansøgningsrunde: 2018-1
Status på ansøgning: Afslag
Afgørelsesbilag
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype
Ny uddannelse

Udbudssted
København

Kontaktperson for ansøgningen på uddannelsesinstitutionen
Kvalitetskonsulent Helle Korshøj Bendixen, helb@kea.dk, tlf. 25145049

Er institutionen institutionsakkrediteret?
Ja

Er der tidligere søgt om godkendelse af uddannelsen eller udbuddet?
Nej

Uddannelsestype
Professionsbachelor

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
Retail, teknologi og design

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Retail, Technology and Design

Den uddannedes titel på dansk
Professionsbachelor i retail, teknologi og design

Den uddannedes titel på engelsk
Bachelor's Degree Programme in Retail, Technology and Design

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
It-faglige område

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?
Gymnasial eksamen (eux business, hf, hhx, htx eller stx)

Fagspecifikke adgangskrav

Erhvervsøkonomi B *eller* Virksomhedsøkonomi B *eller* Matematik A
Engelsk B

En tilsvarende international eksamen med tilsvarende fagspecifikke fag og niveauer

Erhvervsuddannelse inden for detailhandel med specialer eller handelsuddannelse med specialer.

Fagspecifikke adgangskrav:

Erhvervsøkonomi B *eller* Virksomhedsøkonomi B *eller* Matematik
Engelsk B

EUD'erne skal søge ind via en adgangsprøve via kvote 2. Vi forventer at afholde en fælles optagelsesprøve på tværs af EA Dania og KEA.

KEA og EA Dania forventer at optaget 25 procent via kvote 2, så de unge, der starter på en EUD Business, kan se en reel mulighed for at videreuddanne sig, hvis de engagerer sig og opøver en stærk praksisbaseret viden.

Det vil desuden være muligt for de studerende, der har taget en akademiuddannelse i retail, at søge merit for dele af uddannelsen inden for fagområdet retail, så de kan opnå en professionsbachelor hurtigere.

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde, herunder Erasmus, fællesuddannelse og lign.?
Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?
Nej ikke i formelt forstand. Vi har dog kontakt til Babson College, USA, med henblik på faglig sparring om curriculum mm

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?
Dansk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?

Nej

ECTS-omfang

210

Beskrivelse af uddannelsens formål og erhvervssigte

PBA i retail, teknologi og design er en praksisnær professionsbacheloruddannelsen i hvordan it, teknologier og design kan anvendes i udviklingen af sammenhængende systemer, koncepter og strategier i detailhandlen med fokus på optimering og udvikling den samlede købsoplevelse.

At studere retail, teknologi og design vil sige, at man beskæftiger sig med retail med et særligt teknisk og designfaglige perspektiv. Det betyder, at den studerende lærer om økonomi, salg, markedsføring og supply chain management med fokus på systematisk at indhente, fortolke og anvende data i den videre udvikling af forretningen – fysisk og digitalt. Det betyder også at den studerende lærer designmetoder og opnår en designfaglig indsigt, som i kombination med dataforståelsen, sætter den studerende i stand til at udvikle og iværksætte nye tiltage og koncepter i detailhandlen.

Som uddannet professionsbachelor i retail, teknologi og design kan den færdiguddannede blive ansat i større private detailvirksomheder med opgaver inden for fysisk og digital konceptudvikling og -styring, implementering af varesystemer, kundeprogrammer og markedsføringsindsatser på hovedkontorer eller i større butikker eller som konsulent eller leder i mindre butikker

Uddannelsens struktur og konstituerende faglige elementer

Uddannelsen vil blive struktureret i overensstemmelse med reglerne i BEK nr. 1056 af 11/09/2017 for en professionsbacheloruddannelse uden studieretning. Det vil være en uddannelse på 3½ år svarende til 210 ECTS. Undervisning svarende til 90 ECTS vil blive tilrettelagt på nationalt niveau og 60 ECTS vil være tilrettelagt, så det er tilpasset det lokale arbejdsmarked.

I opbygningen har vi lagt vægt på, at de studerende tidligt møder undervisning, der har et særligt lokalt tilsnit, sådan at de fra start oplever, at deres uddannelse er anvendelig og i tæt kontakt med praksis. Praktikken er placeret på 5. semester, da de studerende på det tidspunkt har opnået viden, færdigheder og kompetencer på et niveau, hvor de aktivt kan indgå i opgaver hos praktikvirksomheden, men kan trække på deres praktikfag i deres valg af toning af deres uddannelse på 6. og 7. semester.

Valgfag har vi sat til 15 ECTS for at give rum for faglig fordybelse og med mulighed for at følge fag på andre uddannelsesinstitutioner, som kan understøtte en eventuel videreuddannelse på kandidatniveau.

OPBYGNING AF PBA RETAIL, TEKNOLOGI OG DESIGN

<table>
<tr><td>7</td><td>Valgfag (15 ECTS)</td><td>BA-projekt (15 ECTS)</td></tr>
<tr><td>6</td><td colspan="2">Obligatorisk med lokal tilpasning (30 ECTS)</td></tr>
<tr><td>5</td><td colspan="2">Praktik (30 ECTS)</td></tr>
<tr><td>4</td><td colspan="2">Obligatorisk og national (30 ECTS)</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Obligatorisk m. lokal tilpasning

(15 ECTS)</td><td>Obligatorisk og national (15 ECTS)</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Obligatorisk m. lokal tilpasning (10 ECTS)</td><td>Obligatorisk og national (20 ECTS)</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Obligatorisk m. lokal tilpasning

(5 ECTS)</td><td>Obligatoriske og national (25 ECTS)</td></tr>
</table>

I tilrettelæggelsen af uddannelsen vil der didaktisk blive lagt vægt på, at der er et tæt samspil mellem teori og praksis. Det er en vigtig forudsætning for at uddannelsens dimittender opnår de kompetencer, som skal medvirke til, at skabe den vækst og håndterer de konkurrenceparametre, som branchen står overfor. Det betyder, at de emner, som de studerende undervises indenfor, skal eksemplificeres via praksissamarbejder med virksomheder på konkrete udfordringer. Den praktiske integration af teknologi og design i detailleddet, vil derfor betyde, at den studerende kommer til at levere konkrete og implementerbare løsninger på problemer og udfordringer, som branchen har nu, samt kunne håndtere udviklingsmuligheder med eksperimenterende teknologier og designmetoder.

De studerende vil arbejde konkret med teknologien, dennes muligheder og begrænsninger, samt udfordringer, som skubber grænserne for, hvorledes detailhandlen i dag opererer. På designsiden, vil de studerende arbejde konkret med oplevelsesuniverset i detailhandlen, med butiksindretning, samspil mellem online og fysiske butikker, og tendenser som oplevelsesmæssigt rykker ved forestillingen om, hvad købsoplevelser kan indeholde. For at sikre en høj grad af aktualitet i undervisningen, bliver undervisningen koblet med konkrete virksomhedssamarbejder, således at fagområdet ”praksisgøres” realitetstestes.

De studerende vil opleve at skulle arbejde teoretisk og praksisnært på de strategiske, taktiske og operationelle niveauer, hvorved de sikres reelle kompetencer, som er løbende afstemt med branchen og samtidig tager højde for inkludering af nyeste viden og teknologi i uddannelsens indhold og opbygning.

Da der tilsigtes en høj grad af virksomhedssamarbejde, vil undervisningen ofte blive casebaseret, med tilknytning af tekniske labs, værksteder, og klasseundervisning.

UDDANNELSENS FAGOMRÅDER

Uddannelsen skal give de studerende en helhedsforståelse af sammenhængen mellem retail, teknologi og design med fokus på kunden.

For at sikre os et fagligt match mellem erhvervets behov på tværs af sektoren, vil curriculum blive sammensat så de studerende opnår viden, færdigheder og kompetencer, som dels er veletableret viden (60 procent af curriculum), dels basere sig på trends i branchen (30 procent af curriculum) og dels baserer sig på eksperimenterende nye strømninger (10 procent af curriculum). Med det afsæt sikrer vi os en fortløbende udvikling af uddannelsens faglige indhold og at den er i trit med den teknologiske udvikling i branchen.

Samtidigt skal de studerende tilegne sig en dybere forståelse af bærende principper og metoder inden for teknologi og design, som kan sætte dem i stand til selv at identificere egne behov for og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for detailhandel.

Uddannelsens konstituerende faglige elementer er teknologi (65 ECTS), design (50 ECTS) og retail (50 ECTS). Dertil kommer praktik (30 ECTS) og det afsluttende bachelorprojekt (15 ECTS).

Fagområderne på uddannelsen er tæt knyttet og har alle brudflader og overlap til hinanden. Der er ikke fag, hvor design eller teknologi ikke indgår, men der vil naturligt være variation i omfanget. Den teknologiske og it-faglige dimension fylder meget inden for supply chain management, men designmetodiske greb er fortsat anvendelige og i arbejde med udviklingen af koncepter er det central at have et stærk blik for hele logistikken omkring køb og salg for at give en god købsoplevelse.

Tilsvarende fylder design meget i arbejdet med markedsføring både som metode og i arbejdet med det æstetiske udtryk. Derfor har vi indplaceret Markedsføring under fagområdet DESIGN i vores præsentation nedenfor. Det gælder dog også for markedsføring, at de digitale værktøjer fx til optimering af websites og andre data via sociale medier spiller en centrale rolle.

Fagområdet RETAIL omfatter salg, økonomi og organisation og ledelse. Igen spiller teknologien også ind i arbejdet med data på særligt salg, men emnerne skal overvejende give de studerende en solid indsigt og forståelse af økonomiske faktorer og butikkens forretningsmæssige organisering. Fagområdet omfatter desuden salgspsykologi og en grundlæggende indføring i ledelse og teamsamarbejde, som er væsentlige ”bløde” kompetencer for at kunne bringe data i anvendelse i praksis.

teknologi (30 ECTS)

Formål

’Teknologi’ skal give den studerende viden om og forståelse af eksisterende teknologier, der kan skabe værdi i detailhandlen nu og på længere sigt. Den studerende skal forstå, hvordan teknologien kan indgå i den daglige drift, og hvordan den anvendes på tværs af detailhandlens forskellige led. Den studerende skal samtidigt opnå metodiske færdigheder til at teste, vurdere og udvælge teknologier i relation til virksomhedens profil og kundegrupper i detailbranchen.

Formålet er også, at de studerende skal opnå viden, færdigheder og kompetencer i at designe rammen for dataopsamling, indhente og analysere data samt endeligt at bringe data i anvendelse inden for retail – i salg, i kunderelationen og i forhold til logistik samt markedsføring. Data omfatter kunde- og varedata og andre data, der kan tilføre værdi i hele detailkredsløbet.

’Teknologi’ danner base for de øvrige fagområder, hvor de studerende fortsætter med at arbejde integreret med teknologi og datasystemer og -strømme.

Viden

Den studerende har viden om og kan reflektere over

- trends inden for teknologier i butikken (offline og online) (Fx internet of things, AI, VR) i relation til kundens samlede købsoplevelse og virksomhedens strategiske mål og profil
- trends inden for teknologier til brug i den bagvedliggende logistik og ressourcestyring
- algoritmeteori og standard procedure (”patterns”) i detailhandlen
- dataanalytics
- grundlæggende kodning
- big data
- metoder til undersøgelse af samspil mellem teknologi og kundegrupper
- metoder og undersøgelsesdesigns til brug for indhentning af data om alle dele af detailhandlen
- anvendt statistik
- dataetik og jura om håndtering af persondata
- sammenhængen mellem forskellige systemer, der går på tværs af detailhandlen (ERP, CMS, CRM mm.).

Færdigheder

Den studerende kan

- analysere og udvælge teknologitrends på baggrund af mål for kundens samlede købsoplevelse, etiske og juridiske forhold og virksomhedens strategi og profil
- forstå og udvælge teknologitrends på baggrund af mål for virksomheden mål for den bagvedliggende logistisk og ressourcestyring

- fastlægge mål for kundeoplevelse og logisk- og ressourcestyring i detailhandlen
- udarbejde metodedesign for dataindsamling og dataanvendelse
- vurderer datas validitet
- analysere og fortolke data ud fra relevante parametre inden for salg, kunderelation, økonomi, logistik og marketing
- anvende relevante analyseværktøjer til optimering af butikkens synlighed online
- anvende data i salgsarbejde, kunderelationer, logistik samt markedsføring
- formidle datas validitet, analyseresultater og mulige anvendelse til samarbejdspartnere

Kompetencer

Den studerende kan

- foretage kompleks dataindsamling i den fysiske og digitale butik samt i de øvrige led af detailhandlen for at afdække kunders købsadfærd og varestrømme
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar for dataindhentning, analyse samt kunne anvende data inden for rammerne af en professionel etik
- Identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for teknologi i detailhandlen.

EKSEMPEL PÅ CASE: OMNICHANNEL

En af de vigtigste tendenser i detailhandlen er, at mange retailers etablerer en webshop, og flere etailers/webshops etablerer fysiske butikker – for at være tilgængelige for kunderne på begge platform.

Omnichannel bliver spået som fremtidens detail/retail forretningmodel. Det, der adskiller omnichannel begrebet fra multichannel er, at alle kanaler (online og offline) giver den enkelte kunde én sammenhængende og meningsfuld oplevelse, uanset hvilket mix af kanaler, som han/hun vælger at interagere med virksomheden på. Undersøgelser peger på, at en ensarted og gnidningsløs oplevelse på relevante kanaler for forbrugeren udmønter sig i en bedre top- og bundlinje for virksomheden – og at omnichannel bliver et must for fremtiden.[1]

Udfordringen for virksomheden er dels at se på alle kanaler med et holistisk syn og ikke mindst gøre det muligt online og offline, så virksomheden får adgang til alle data om kundernes købsvaner og interesser, uanset hvor de handler. Alt sammen for at skabe en bedre købsoplevelse for forbrugerne og en bedre oplevelse af virksomheden.

En væsentlig del af omnichannel er at bringe det digitale ind i den fysiske butik. Det kan være via apps, Ibeacon, virtual reality, Artificial intelligence der gør det muligt at kommunikere med kunden i butikken på en ny måde. En forudsætning for det er, at de forskellige kanaler er knyttet til hinanden digitalt – både frontend og backend-delen af teknologien.

Undervisningen vil tage udgangspunkt i Best Cases fra forskellige brancher (fx Amazon, Rebecca Minkoff, Macys, Hointer mfl) hvor vi ser på virksomheder, der har implementeret omnichannel udfra forskellige foretningsmodeller. Derudover vil undervisningen tage udgangspunkt I Rasmus Houlins bog “ Hvis det handler om mig køber jeg” [2] der netop handler om, hvordan man implementerer og måler omnichannel.

---

[1] http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/omnichannel-do-or-die

[2] http://omnichannelmarketing.dk/produkt/make-it-all-about-me/

supply chain management (25 ECTS)

Logistik, supply chain management og indkøb er helt centrale elementer i forhold til at sikre kunden en sammenhængende købsoplevelse i dag. Det er således afgørende, at dimittenden kan forstå og agere i det flow af varer og information, der er i detailhandlen, uanset valg af handelsplatform (fysisk, mobil, web). Det betyder, at dimittenden skal kunne overskue, hvordan kundevendte tiltag påvirker den bagvedliggende logistik og økonomi. At kunne agere agilt over for kunden kræver, at logistikken er gearet til det, og dermed at leverandører og processer styres gennem effektiv supply chain management, der understøtter den kundeoplevelse, man ønsker kunden får.

De fleste retailvirksomheder har outsourcet produktionen. Fokus på produktionsstyring vil derfor være nedtonet i forhold til de øvrige elementer i logistik, indkøb og supply chain manangement. Der skal dog stadig være en forståelse for produktionsprocesser, da det er vigtigt at vide, hvordan leverandørerne kan agere i forhold til de krav, der stilles, og hvordan det påvirker pris, kvalitet, leveringssikkerhed mv.

En anden central evne for dimittenden er at integrere teknologi, der understøtter forretningen hele vejen gennem værdikæden med særlig vægt på dataopsamling og dataanvendelse.

Viden

Den uddannede har viden om og kan reflektere over:

- indkøbs-, produktions- og distributionsstyring samt sammenhængen til værdikæden og dertil knyttede begreber, herunder logistikservice
- butikslogistik
- transportformerne, forskellige logistiksystemer og virksomhedens interne informationsteknologi
- detailvirksomhedens interne processer og mål, herunder økonomistyring, ledelse samt organisation
- automatisering af logistikprocesser i detailhandlen.

Færdigheder

Den uddannede kan:

- anvende analysemodeller i forbindelse med virksomhedens konkurrencestrategi samt vurdere risici og muligheder på de forskellige markedsniveauer

- anvende statistiske værktøjer til kvalitetskontrol og prognoseudarbejdelse

- udarbejde investeringskalkuler, herunder relevante nøgletal

- anvende transportplanlægningsmetoder og modeller til analyse af virksomhedens logistikopgave

- identificere og analysere teknologi, der kan anvendes til optimering af logistik og supply chain

- formidle faglige problemstillinger vedrørende logitik og suppley chain til samarbejdspartere.

Kompetencer

Den uddannede kan:

- deltage i ledelses- og samarbejdsmæssige sammenhænge med mennesker med forskellig uddannelsesmæssig, sproglig og kulturel baggrund

- håndtere forhandlinger i virksomhedens logistikproces mundtligt og skriftligt på engelsk

- håndtere virksomhedens forsynings- og distributionssystem i et fagligt og tværfagligt samarbejde

- optimere logistisk effektivitet via produktions- og lagerstyringen

- anskue logistik og supply chain i et strategisk perspektiv

- identificere egnet læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til supply chain management inden for detailbranchen.

EKSEMPEL: DRONETEKNOLOGI

Hele detailhandelen udvikler sig i høj grad på kundernes præmisser, hvor individualisering af tilbud er en af de afgørende konkurrenceparametre. Logistikken forbundet med detailhandel skal i fremtiden også kunne matche den stigende individualisering i leverancen.

JD.com der er en kinesisk handelsplatform er gået i gang med at bygge 150 dronecentre i Sichuan provinsen[1], der har store landdistrikter, hvor levering ud til slutbrugeren kan være vanskelig. Dronerne kan i første omgang levere pakker på mellem 5 og 15 kg., men forventer at udvikle droner der kan levere pakker på op til 500 kg og at distributionsnettet bliver så fintmasket at man kan levere inden for 30 min. Det er ikke vanskeligt at forestille sig det enorme udviklingspotentiale der er ved at anvende droneteknologi.

Med løbende og hurtige leverancer ved brug af droner, slipper kunderne for den ventetid, der i dag er forbundet med online handel og den irritation, der kan være forbundet med, at man ikke kan prøve produktet før køb, vil blive minimeret. Med droneteknologi kan man med kort varsel bestille en mængde forskellige artikler – eksempelvis flere forskellige kjoler, der bestilles hjem. Mens man prøver kjolerne venter dronen og de artikler man ikke skal have, sendes med dronen tilbage.

Lykkedes JD.com og andre handelsplatforme som Amazon, Alibabba og andre, med at lave et omkostningseffektivt individualiseret leveringssystem, har det potentiale til at ændre hele den måde detaillogostikken er bygget op på. At kunne se og anvende de muligheder kræver en stærk forståelse for alle aspekter at logistik og supply chain management (SCM). Mange producenter vil måske springe de fysiske butikker over og indgå aftaler med Amazon.com, JD. Com m.fl. mens luksusmærkerne i højere grad vil fokusere på at lave kvalitetsoplevelser og personlig service i butikkerne.

[1] https://finans.dk/erhverv/ECE9509480/selskab-satser-stort-paa-varelevering-med-droner/?ctxref=ext

FAGOMRÅDET DESIGN (50 ECTS)

Fagområdet DESIGN omfatter både 'Design' (25 ECTS) og 'Markedsføring' (25 ECTS).

DESIGN (25 ECTS)

Formål og indhold

Formålet er at den uddannede skal kunne forstå og anvende metoder og teorier til planlægning og styring af designprocesser med en brugerdreven tilgang og kunne identificere, analysere og løse designopgaver på et strategisk, taktisk og operationelt niveau i forhold til den givne retail-kontekst og øvrige samfundsmæssige tendenser og sammenhænge. Den uddannede opnår viden, færdigheder og kompetencer indenfor designmetoder, adfærds- og oplevelsesdesign, som gør den uddannede i stand til at udvikle og arbejde med innovationsprocesser, designe, visualisere, konkretisere og udvikle prototypekoncepter, teste og kommunikere designmæssige løsningsforslag, i en retailorienteret kontekst.

Centralt er også integrationen af digitale og teknologiske virkemidler til virkeliggørelse af virksomhedens konceptdesign.

Viden

Den uddannede har viden om og kan reflektere over:

- teorier og metoder inden for fagområdet design
- brugerdrevne tilgange til designprocesser og designløsninger

- anvendte metoder og teorier til at analysere en virksomheds designmæssige problemstillinger og behov

- designerens mange virkemidler inden for konceptudvikling, visual merchandise, lys, styling, æstetik, farver, arealdisponering, konstruktion, materialer osv.

- de nyeste og mest centrale designtendenser inden for detail

- visualisering af løsninger til det kommercielle rum

- teorier og metoder inden for konceptudvikling

- oplevelsesdesign og udvikling og tendenser inden for perception og oplevelser.

Færdigheder

Den uddannede kan:

- identificere designrelaterede problemstillinger og arbejde målrettet med designanalytisk og designetnografisk research i en detailfaglig kontekst

- analysere og anvende relevant inspiration til designudvikling og omsætte ideer til konkrete løsninger

- analysere og anvende forskellige metoder inden for designproces og formgivning

- arbejde konstruktivt med at se muligheder og videreudvikling frem mod en optimal løsning

- fortolke og videreudvikle et relevant formsprog samt argumentere for de valgte løsninger

- skitsere, visualisere og præsentere designprocessen samt ideer og løsninger for andre

- udvikle et styrende koncept med anvendelse af relevante virkemidler

- anvende viden om perception til valg af de rette virkemidler for et optimalt butiksdesign

Kompetencer

Den uddannede kan:

- identificere designrelaterede problemstillinger og vælge relevante designmetoder til løsning af disse med en brugerdreven og tværfaglig tilgang.

- optimere og effektivisere egen procesforståelse og procesplanlægning

- begrunde og anvende forskellige udviklingsprocesser til forbedring og udvikling af den endelige løsning i funktion, form og materialer

- udarbejde løsninger med forståelse for samspillet mellem brugeren, virksomheden og omverdenen på et strategisk, taktisk og operationelt niveau

- argumentere for og reflektere over designvalg i en given løsning og præsentere denne i 2D og 3D

- relevante teorier og metoder til design af et stærkt retail-koncept, som løser relevante problemstillinger og tager udgangspunkt i brugeren.

- designe en løsning til et givent forretningskoncept, der udtrykker virksomhedens vision, mission og værdier i det fysiske rum og som tager udgangspunkt i brugeren og dennes adfærd med hensyntagen til digitalisering og interaktion mellem forskellige platforme

Eksempel på case: Butikken som det 3. sted

Den fysiske butik skal i højere grad tænkes som det tredje sted beskrevet af Ray Oldenburg[1]. I modsætning til det første sted (hjemmet) og det andet sted (arbejdet), tilbyder det tredje sted et uformelt mødested, hvor mennesker samles og interagerer i et åbent og atmosfærefyldt miljø væk fra de forpligtelser og rammer, som hjemmet og arbejdet tilbyder. Butikken skal skabe oplevelser og danne ramme for sociale netværk og derigennem skabe/genskabe liv og engagement i lokalmiljøet.

Rapha er et eksempel på, hvordan det er muligt at transformere fysiske butikker til meget mere end blot et salgssted[2]. Rapha kalder deres butikker Clubhouses, da de tilbyder et fællesskab omkring interessen for cykling, hvor der arrangeres events, cykelture, cykelløb på storskærm, foredrag, mad, kaffe og selvfølgelig salg af Raphas produkter. Klubhusene skaber tilhørsforhold, fællesskab og loyalitet, som gør, at kunden kommer igen og igen og ikke mindst køber produkterne tilbudt i et visuelt sammenhængende online og offline univers.

Den fysiske butik skal fokusere på brugeren og skal tilbyde overraskende og engagerende oplevelser gennem den nyeste teknologi, et gennemført butiksdesign og i særdeleshed en fuldent brugeroplevelse. Butikken skal turde eksperimentere og derigennem skabe stimulerende in-store oplevelser, som ikke kan frembringes online[3].

“The real question retailers have to ask themselves isn’t whether they can afford to transform the in-store experience, but can they afford not to?”

– Mike Petevinos, Global Head of Consumer Products & Retail at Capgemini Consulting[4]

---

[1] https://www.pps.org/article/roldenburg

[2] https://www.rapha.cc/dk/en/clubhouses/copenhagen

[3] https://www.arup.com/publications/research/section/the-future-of-retail-2017

[4] https://www.arup.com/publications/research/section/the-future-of-retail-2017 side 29

Markedsføring (25 ECTS)

Formål

'Markedsføring' kvalificerer den uddannede til at forstå og afkode en virksomheds interne og eksterne situation samt til at kunne udvikle, planlægge og gennemføre markedsføringsmæssige tiltag.

Derudover sætter 'markedsføring' den uddannede i stand til at kunne analysere og bearbejde målgrupper, købsmotiver, adfærd, trends og markedsforhold samt til at frembringe en generel forretningsforståelse med henblik på at skabe en effektiv salgskanal og iscenesætte et optimalt butikskoncept / butiksrum ud fra grundlæggende viden om markedsføring, kommunikation, kampagne- og konceptudvikling.

Endelig bidrager 'markedsføring' til en forståelse af Big Data i en markedsføringsmæssig sammenhæng og i forhold til Cross Channels samt til anvendelse af såvel eksisterende data som egen empiri og dataindsamling / analyse / bearbejdning (kvalitative og kvantitative analyser).

Viden

Den uddannede har viden om og kan reflektere over:

- teorier og metoder inden for fagområdet Markedsføring
- anvendte teorier og modeller inden for kommunikation, kampagne- og konceptudvikling
- anvendte teorier og modeller til at analysere en virksomheds interne og eksterne situation

- anvendte teorier og modeller inden for forbrugeradfærd og købsmotiver
- centrale tendenser i detailhandlen og toneangivende markedstrends
- forskellige typer af forretningsmodeller (analoge såvel som digitale)
- teorier og metoder inden for Cross Channels og omnichannel
- Big data og grundlæggende metoder til dataindsamling, bearbejdning og –analyse
- grundlæggende forretningsforståelse og godt købmandskab

Færdigheder

Den uddannede kan:

- identificere problemstillinger relateret til en detailvirksomheds afsætning og markedsføring
- anvende teorier og modeller inden for kommunikation, kampagne- og konceptudvikling
- vurdere og anvende praksisnære markedsføringsmæssige tiltag med udgangspunkt i en detailvirksomheds interne og eksterne situation
- analysere og anvende teorier og modeller inden for segmentering, målgruppevalg og positionering
- analysere og anvende teorier og modeller inden for generel markedsføringsplanlægning
- anvende forskellige typer af forretningsmodeller (analoge såvel som digitale)
- anvende, sortere og formidle Big data i en markedsføringsmæssig sammenhæng og i forhold til Cross Channels og omnichannel
- curdere og komme med forslag til en detailvirksomheds fremtidige markedsføringsmæssige tiltag ud fra en generel forretningsforståelse og forståelse af trends på markedet og i detailhandlen

- opstille og formidle handlingsplaner med udgangspunkt i virksomhedens markedsføringsstrategi

Kompetencer

Den uddannede kan:

- identificere en detailvirksomheds markedspotentiale under hensyntagen til virksomhedens interne og eksterne situation samt igangsætte markedsføringsmæssige tiltag og aktiviteter som følge heraf

- planlægge en detailvirksomheds relevante kommunikation, kampagne- og konceptudvikling

- håndtere virksomhedens segmentering, målgruppevalg og positioneringsproces

- håndtere markedsføringsplanlægningen på strategisk, taktisk og operationelt niveau

- planlægge og igangsætte bearbejdningen af Big data i en markedsføringsmæssig sammenhæng og i forhold til Cross Channels

- udvise forretningsforståelse og godt købmandsskab ud fra indsigt i toneangivende markedstrends

- håndtere udarbejdelse af forskellige handlingsplaner med udgangspunkt i virksomhedens grundlæggende strategi og markedsføringsstrategi

- deltage i faglige og tværfaglige netværk samt samarbejde på alle niveauer i forhold til en detailvirksomheds aktiviteter (og med en forståelse for detailvirksomhedens samlede strategi)

- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for markedsføringsmæssige udvikling og trends i detailhandlen

EKSEMPEL: SELVBETJENTE BUTIKKER OG INTUTIV MARKEDSFØRING

Fremtidig markedsføring handler ikke blot om at sælge, men også om at inspirere, engagere, involvere, overraske og individuelt tilpasse produkter og butikskoncepter til den enkelte forbruger. Der skelnes ikke mellem fysiske og digitale kanaler, udgangspunktet er blot Omnichannel, der betragtes som "the new normal" i 2018[1].

I en ikke så fjern fremtid, hvor salgspersonale (til dels) bliver overflødigt, handler det om at designe, udvikle og markedsføre butikskoncepter, der er intuitive og lette at afkode for forbrugerne. Som eksempel på dette har stormagasinet *MACY's* i New York netop testet selvbetjening i udvalgte skoafdelinger.[2]

Konsekvenser for markedsføring:

Dette kræver, at butiksrummet designes med udgangspunkt i forståelse for design, æstetik, branding, herunder eksempelvis teknologisk inspirerende selvbetjening, voice shopping[3], visuel storytelling og nudging, der kan regulere forbrugernes adfærd og imødekomme behovet for let afkodelige koncepter.

EKSEMPEL: MILLENNIALS EFTERSPØRGER AUGMENTED REALITY

De moderne forbrugere (og særligt generationen født omkring år 2000) efterspørger i højere grad produkter og koncepter, der er teknologisk intelligente. Mediebureauet CARAT (der er en del af Dentsu Aegis Network) har tilknyttet en trendafdeling, der udarbejder trends inden for kommunikation, medier og teknologi. Én af de 10 trends fra deres trendstudie siger, at 2018 er året hvor Augmented Reality for alvor slår igennem, og ikke kun hos de store internationale konceptbutikker.[4]

Et eksempel på dette er møbelkæden *IKEA*, der i 2017 har lanceret deres AR-app "IKEA Place", som giver forbrugerne mulighed for at visualisere, hvordan IKEAs møbler vil se ud i deres hjem med 98% nøjagtighed. Et yderligere eksempel er butikskonceptet *Tao Cafe*, som den kinesiske onlinegigant Alibaba står bag, hvor forbrugerne kun behøver at medbringe en smartphone for at handle[5]. Kunderne scanner en QR kode for at komme ind i butikken, og markedføringen foregår tilsvarende via tilpassede PUSH beskeder på telefonen.

Konsekvenser for markedsføringen:

Markedsføringsværktøjerne skal suppleres med teknologiske indsigter, der gør det muligt for forbrugerne at lade sig inspirere, shoppe, prøve og udveksle idéer ved hjælp af Augmented Reality. Der skal tages udgangspunkt i forbrugernes behov for at "prøve produkterne", og eksempelvis skal apps integrere Augmented Reality på en måde, hvor man ikke blot underholder, men også skaber værdi. De muligheder der ligger i Augmented Reality skal ligeledes integreres med øvrige kommunikationskanaler, således at markedsføringen bliver planlagt og eksekveret som en del af en samlet Cross Channel strategi.

[1] http://themediaonline.co.za/2018/01/omnichannel-is-the-new-normal/

[2] http://fortune.com/2017/03/08/macys-shoes/

[3] https://www.adyen.com/blog/2018-global-retail-predictions

[4] https://www.carat.com/dk/da/pulse/augmented-coming-alive/

[5] https://tidogtendenser.dk/retail/bedste-retailkoncepter-aaret-gik/

FAGOMRÅDET RETAIL (50 ECTS)

Fagområdet RETAIL omfatter 'retail økonomi' (20 ECTS), 'salg' (15 ECTS) samt 'organisation og ledelse' (15 ECTS).

Retail Økonomi (20 ECTS)

Formål

'Retail økonomi' skal kvalificere den studerende til at opnå en helhedsopfattelse af de centrale butiksøkonomiske problemstillinger og på baggrund af relevant data og økonomiske nøgletal, foretage en begrundet driftsoptimering af den fysiske og digitale butik.

Viden

Den studerende har viden om og kan reflektere over

- definition af databehov, teknologi og nøgletal som ledelsesværktøj for den fysiske butik, digitale butik og kæden.
- sammenhæng mellem butiksøkonomiske nøgletal.
- metoder og værktøjer til forskellige økonomiske analyser i en teknologisk sammenhæng.
- driftsøkonomiskteori, -metoder samt praksis i relation til teknologi og design.
- sammenhæng mellem butikkens vareflow og nøgletal
- forskellige beregningsprincipper, kalkulationsformer herunder investeringskalkuler.
- retail revenue management (RRM)

Færdigheder

Den studerende kan

- udregne relevante økonomiske nøgletal.
- foretage dataindsamling af økonomiske nøgletal og vurdere den økonomiske driftsudvikling.
- baggrund af designanalyse kunne udarbejde forslag til bedre ressourceudnyttelse i butikken.
- anvende teknologi til udarbejdelse af butiksøkonomiske handlingsplaner af butikkens drift.
- udarbejde investeringsberegninger på implementering af nye teknologier og redesignet retail.

- anvende RRM

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt foretage kompleks butiksøkonomiske dataindsamling
- anvende nøgletal til vurdering af økonomisk udvikling af den fysiske og digitale butik.
- driftsoptimere i den fysiske og digitale butik.
- indgå i drøftelser med øvrigt personale omkring implementering af de økonomiske handlingsplaner for butikken.
- vurdere et årsregnskab og forstå sammenhæng mellem resultatopgørelse, balance og pengestrømme.
- træffe beslutninger vedr. alternativer, forretningsegenskaber ved investeringer
- forstå informationer fra RRM omsætte dem til operationelle KPI´er
- være sparringspart i forbindelse med finansiering af investeringer
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for retail økonomi.

Salg (15 ECTS)

Formålet med ’salg’ er at give den studerende en forståelse af salg i detailhandlen og kompetence til at agere i forhold til onlinehandel og kundeadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre salgsresultater. ’Salg’ skal desuden give de studerende en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning gennemførelse af salg med brug af teknologi.

Viden

Den studerende har viden om og kan reflektere over

- salgspsykologi

- forbrugertrends/markedsadfærd
- juridiske forhold omkring onlinehandel og fysisk butik i forbindelse med salg
- Cross Channel service over for kunderne
- personprofil-analyser, købsadfærdsmodeller, Identifikation af kundemotiver, verbal og nonverbal kommunikation, argumentationsteknikker
- strategiske som taktiske salgsmål
- metodernes betydning for sælgernes motivation og indsats
- forskellige metoder til opbygning af butiksarealet, herunder store, category og space management
- teknologi i salg og service inden for detailhandel.

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende viden om butiksformater i sammenhæng med servicebegrebet
- formidle viden til salgsmedarbejdere om forskellige salgskanaler i forhold servicebegrebet
- forklare og formidle kundens rettigheder i samspillet mellem fysisk butik og onlinehandel anvende målrettede principper for distriktsinddeling
- opstille strategiske og taktiske salgsmål
- anvende metoder til hensigtsmæssig fordeling af salgsansvar i butikken
- anvende hensigtsmæssige metoder til planlægning af egen tid
- systematisk teste og evaluere teknologi ud fra relevante parametre for salg og service.

Kompetencer

Den studerende kan

- identificere udfordringer i forhold til kundens forventninger til Cross Channel
- optimere arbejdsrutiner gennem viden om Cross Channel
- håndtere og udvikle services der tilgodeser kundernes ønske om sammenhæng mellem fysisk butik og online handel
- udarbejde konkrete handlingsplaner for oplevelse af sammenhæng mellem fysisk butik og online handel Indhold
- anvende metoder til konstruktiv opfølgning
- opstille rammer for prioritering af sælgerens arbejdsopgaver
- håndtere og udvikle services der tilgodeser kundernes ønske om sammenhæng mellem fysisk butik og online handel
- udarbejde konkrete handlingsplaner for oplevelse af sammenhæng mellem fysisk butik og online handel
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til salg og service i detailhandlen.

LEDELSE OG ORGANISATION (15 ECTS)

Formål

I 'Ledelse og organisering' er formålet at give de studerende en indføring i ledelses og organisationsteori, så de kan reflektere over egen rolle som leder samt hvordan data kan anvendes som beslutningsgrundlag i samspil med andre faktorer. De studerende skal arbejde med, hvordan man skaber motivation og godt samarbejde i teams. De får en grundlæggende indføring i gældende regler om personaleledelse.

Formålet er endvidere at give dem viden om organisationsteori inden for detailbranchen og sætte dem i stand til at vurdere organistionstyper ud fra en forretningsorienteret perspektiv. De studerende skal desuden sættes i stand at lede innovations- og udviklingsprocesser og -projekter på forskellige niveauer af organisationen.

Viden

Den studerende har viden om og kan reflektere over

- forskellige positioner inden for ledelse både mht. klassiske og moderne ledelses perspektiver.
- udvalgte teorier om personlighed, livsstadier samt adfærd og vaner
- personlighedsanalyser og anvendelsen af disse med forskelligt formål
- indsigt i entreprenørens rolle, vilkår og personlige egenskaber
- organisationsteori, herunder anvendelses af ledelsespositioner til valg af organisationsstrukturer og koordineringsprincipper
- motivationsteorier mht. individ og gruppe
- hvordan grupper fungerer og optimering af gruppesamarbejdet
- organisationskultur
- teorier og metoder til innovation- og organisationsudvikling
- nye teknologiers (fx RRM, KPI) betydning for ledelsesbeslutninger og hvordan de kan omsættes til operationelle mål og handlinger eller justeringer.
- grundlæggende viden om personalejura og databeskyttelsesforordning

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende forskellige teorier, metoder og værktøjer analytisk iht. deres betydning for ledelsesprincipper og organisationsstruktur fx netværksteorier, kompleksitetsteori, paradokser i værdiskabelse, meningsskabende ledelse samt klassiske betragtninger om lean, bureaukrati, arbejdsdeling og koordineringsprincipper.

- foretage analyser af eksterne og interne forhold samt kundeinformationer.

- udarbejdelse af konkrete handlingsplaner med afsæt i analyserne.

- udarbejdelse af planer for design og redesign.

- analyse af behovet for omnichannel samt vurdering af potentielle strategiske tiltag for at møde forbrugerne i deres miljø.

- baggrund af designanalyse kunne udarbejde forslag til bedre ressourceudnyttelse i butikken.

- anvende teknologi til udarbejdelse af strategiske handlingsplaner af butikkens drift.

- vurdere om implementering af nye teknologier er driftsøkonomisk rentabel.

- vurdere om ibrugtagning af nye teknologier er i strid med gældende lovgivning.

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt omsætte analyser og handlingsplaner til konkrete tiltag i butikken(erne).

- selvstændigt justere konkrete tiltag på baggrund af (KPI mv.).

- styre projekter, der redesigner kundeoplevelsen mht. omnichannel, costumer journey og touch points

- lede butikspersonale.

- indgå som en ressourcemedarbejde i centrale businessunits i forbindelse med ibrugtagning af nye teknologier og tilpasninger af eksisterende ressourcer.

- selvstændig og/eller i samarbejde med andre udarbejde strategier for butikken(erne), kæden til strategiske konkurrencepositioneringer

- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for ledelse og organisation i detailhanlen.

EKSEMPEL: TVÆRGÅENDE OG DATABASERET LEDELSE

Konsekvensen af udviklingen i detailbranchen er, at ny viden, nye færdigheder og kompetencer inden for retail, teknologi, design bliver afgørende, hvor en omfattende transformation allerede er i gang. Transformationen betyder bl.a., at retailvirksomhedens organisation og ledelse skal kunne udvikle og implementere nyt design af kunderejser, touchpoints, logistiksystemer mv., der i øvrigt individualiseres. Selve interaktionen mellem forbruger og virksomhed vil foregå samtidig på forskellige platforme fx online butikker, fysiske butikker, sociale medier for at skabe tiltrækkende og inspirerende forbrugeroplevelser i et individualiseret miljø. Et miljø der opfattes som personligt, og hvor det gode værtskab mødes.

Konsekvenser for organisations og ledelse:
De fremtidige dimittender fra uddannelsen skal ikke alene kunne tilpase organisationen for at nå målene i fx en omnichannelstrategi, men også kunne håndtere og omsætte data/informationer fra de forskellige fagområder[1] i en individualiseret løsning for forbrugeren. Denne opgave stiller krav om viden, færdigheder og kompetencer til at arbejde tværorganisatorisk (omnichannel); analytisk med data/informationer, der opsamles ved alle touchpoints; igangsætte handlinger, der kan målrettes og individualiseres forbrugeren. Samt at kunne indgå i ledelses- og projektgrupper, der arbejder med teknologiske og designfaglige opgaver.

[1] Her refereres til de beskrevne fagområder i Retail, Teknologi og Design

Begrundet forslag til taxameterindplacering

EA Dania og KEA indstiller til, at uddannelsen indplaceres på samme niveau som andre it-tekniske og designfaglige uddannelser.

Der bliver behov for en digital softwarebaseret infrastruktur af programmer, som anvendes i detailbranchen. Fx licenser til økonomi- og varestyringssystemer, adgang til avanceret google analytics, CRM-systemer med test ”sandkasse” mm. Pt. har vi erfaring med den type af it-infrastruktur på PBA digital konceptudvikling (Ny takst 61.700).

Der bliver desuden behov for et teknisk laboratorium, hvor de studerende kan arbejde med butikssystemer og -teknologier og adgang til teknologier, der kan tages med ud i praksis som led i eksperimenter og undervisning. Fx tracking- og scanningsenheder, Augmentet Reality enheder og adgang til Virtuel Reality-teknologi. Pt. har vi god erfaring med mindre mobile industrielle testfaciliteter på erhvervsakademiuddannelsen i automationsteknologi (ny takst 69.500).

Uddannelsen forudsætter, at de studerende i løbet af deres uddannelse bliver fortrolig med en række teknologier og it-værktøjer samt får rammerne til at arbejde med den fysiske og digitale butik og samspillet mellem de to koblet til hele den bagvedliggende logistik og digitale markedsføring.

Det kræver investeringer i en række it-værtøjer og -systemer samt opbygningen og løbende opdatering af et teknisk lab, for at sikre os at de studerende kan opnå de rette færdigheder både inden for kendte teknologier og teknologier, der er på et mere eksperimenterende stadie.

Gældende takstkatalog	Kommende takstkatalog
Undervisningssats: 74.600 Bygningssats: 12.200 Praktiksats: 11.900 Færdiggørelsessats: 16.000	65.200

Forslag til censorkorps

IT. Der vil bliver behov for at supplere censorkorpset med censorer, der har erfaring med detailhandlen og censorer med faglig indsigt i design som metode og som fag i detailhandlen.

Dokumentation af efterspørgsel på uddannelsesprofil - Upload PDF-fil på max 30 sider. Der kan kun uploades én fil.

BEHOVSANALYSE_1.2.2018.pdf

Kort redegørelse for det nationale og regionale behov for den nye uddannelse

Se behovsanalysen

Underbygget skøn over det nationale og regionale behov for dimittender

Der er i 2016 opgjort 324 kæder. Et forsigtigt estimat vil være at hovedkontorerne alene vil kunne aftage 600-700 dimittender. I de større kæder, vil der på sigt også være mulighed for at dimittenderne indgår som distrikts- eller regionschef. Det bliver give yderligere jobåbninger. Et forsigtigt bud vil være yderligere 500 - 1000 stillinger.

Der er mere end 100 butikscentre i Danmark, som skal understøtte et stort antal butikker i deres arbejde. Et estimat vil være at de vil kunne aftage 200-250 dimittender.

Det har ikke været muligt at få et overblik over antallet af cityforeninger, men de vil sandsynligvis kunne 75-100 dimittender, antaget, at alle større provisbyer har en cityforening. Om mulighederne i cityforeningerne har citychef Mette Bræmer-Jensen bl.a. fortalt os at de lokale butikker har et stort behov for interesseorganisationer/samarbejdsorganisationer, der kan yde sparring i forhold til udviklingen af deres forretningsmodel. Hun ser derfor et stort potentiale i at få praktikanter fra uddannelsen og behov for at ansætte dimittender efter endt uddannelse.

Derudover vil der være dimittender som går helt nye veje, som vi ikke på nuværende tidspunkt kan forestille os. Vi vil også håbe at der vil være dimittender, der søger en internationale karriere. I den sammenhæng vil et bachelorniveau være et forventet minimum ifølge udsagn på uddannelsesmessen på NRF-konferencen.

Antal kæder fordelt på antal butikker

Antal butikker	Antal kæder	%	Antal butikker	%
<10	97	30	582	4
10-19	66	20	917	7
20-29	41	13	1000	8
30-39	32	10	1090	8
40-49	24	7	1073	8
>49	64	20	8362	64
I alt	324	100	13.024	100

Kilde: "Kæder i dansk detailhandel", Retail Institute Scandinavia, 2016.

Hvilke aftagere har været inddraget i behovsundersøgelsen?

DETAILVIRKSOMHEDER OG BRANCHEORGANISATIONER	ERHVERVSSKOLER	VIDENSINSTITUTIONER
BRUUNS GALLERI (90 butiker)	IBC (Kolding, Fredericia og Aabenraa)	Institut for Fremtidsforskning
City Randers (125 butikker)	Tradium (Hobro og Randers)	Retail Institut Scandinavia
COOP (knap 1200 butikker)	ZBC (Slagelse, Holbæk, Roskilde, Køge, Ringsted, Næstved, Haslev og Vordingbor)	Babson College, USA
DEAS A/S, herunder administration af 17 centre fx Hvidovre C, Frederiksberg centret og Lyngby storcenter.		
Erhverv Randers		
IMERCO (180 butikker)		
Inq - Brand Activation Agency		
Lidl (+100 butikker)		
Pandora		
Specsaver/Louise Nielsen* (75 butikker i Danmark, intertionalt 1500 butikker i over 10 lande)		
Synoptik		

Bilag for Louis Nielsen eftersendes seperat. Se begrundelse i behovsanalysen.

Hvordan er det konkret sikret, at den nye uddannelse matcher det påviste behov?

Arbejdsgruppen på tværs af EA Dania og KEA har i udviklingen af uddannelsen inddraget viden fra rapporter og dialog med vidensinstitutionerne Institut for Fremtidsforskning og Retail Institute Scandinavia samt inddraget rapporter og analyser om detailbranchens udvikling nationalt og internationalt, både for at afdække den eksisterende branches nuværende position og fremtidige udvikling.

Rapporter og analyser

- Detailhandel – fra varer til vækst, Dansk Erhverv, maj 2014
- Furture of Retail, ARUP, august 2017
- In-line shopping – the game is changing, IFF, april 2014
- Kampen om fremtidens Mindespace – forbliv relevant for forbrugeren, IFF, januar 2017
- Retail-renæssance 2.0 – sådan genopfinder du den fysiske butik med oplevelser og omnichannel, Mette Skovgaard Frich og Mai Thomsen, Retail Institute Scandinavia, oktober 2015
- Shaping the Future of Retail for Consumer Industries, World Economic Forum og Accenture, januar 2017.

Tre af arbejdsgruppens medlemmer har desuden været på studietur til New York, hvor de har deltaget i NRF Retail's Big Show 2018, der både omfatter en konference for uddannelsesinstitutioner inden for retail, en besøgsdag hos trendsættende butikker og tre dage med oplæg om udviklingen inden for branchen på verdensplan.[1]

Konferencen har bl.a. resulteret i kontakter til Babson College i USA, der er et højtrangerende college inden for entreprenørskab og med et stærkt fagligt miljø inden for retail.[2] De vil blive inddraget i den videre udvikling af PBA i retail, teknologi og design.

Arbejdsgruppen har desuden inddraget en række forskelligartede detailvirksomheder i Danmark for at afdække deres behov og perspektiv på professionsbacheloruddannelsen i retail, teknologi og design. Der er således både store og mindre repræsentanter fra dagligvare området (COOP og Lidl), Store og mindre kædeorganiserede butikker som Louis Nielsen/Specsaver, IMERCO og Synoptik samt centre og handelstandsforeninger, som har god føling med unikabutikker og forståelse af udviklingen inden for deres område, hvor de har ansvar for at skabe en tiltalende ramme for mange butikker og deres kunder.

I forhold til at sikre den faglige progression fra EUD Business, EUX Business og de gymnasiale uddannelser, har vi inddraget repræsentanter fra erhvervsskolerne Tradium (Hobro og Randers), ZBC på Sjælland (Slagelse, Holbæk, Roskilde, Køge, Ringsted, Næstved, Haslev og Vordingborg) og IBC (Kolding, Fredericia og Aabenraa).

[1] Link til konferenceprogram: https://nrfbigshow.nrf.com/agenda og overblik over uddannelsesinstitutioner, der deltog: http://studentbigshow.nrf.com/attending-schools

[2] Om Babson College og deres institut for retail: http://www.babson.edu/Academics/centers/retail-supply-chain-institute/Pages/home.aspx)

Beskriv ligheder og forskelle til beslægtede uddannelser, herunder beskæftigelse og eventual dimensionering.

I udviklingen af professionsbacheloruddannelsen i retail, teknologi og design, har vi inddraget repræsentanter fra erhvervsskoler for at afdækket behovet for videreuddannelsesmuligheder for EUD Business, EUX Business og HHX'er, som vi vurderer er målgruppen for uddannelsen. Derudover har vi afdækket det eksisterende uddannelseslandskab i Danmark samt set på de eventuelle muligheder for at videreuddanne sig efterfølgende.

I tilbagemeldinger fra erhvervsskolerne bakker de fuldt op om vores forslag til en professionsbacheloruddannelse med et erhvervssigte inden for detailhandel. De giver udtryk for, at der ikke findes tilfredsstillende og klare videreuddannelsesmuligheder for dimittenderne fra særligt EUD Business, og at der generelt er meget lidt prestige i at gå ind i detailhandlen. De vurderer, at den teknologiske og designfaglige tilgang til området er et fagligt korrekt valg på baggrund af deres kendskab til detailhandlens nuværende position og udvikling i Danmark i lyst af den hastige udvikling, der finder sted internationalt.

Vores dialogpartner erhvervschef Charlotte Skøtt fra ZBC peger på, at de studerende på EUD Business i dag ikke får et tilstrækkeligt fagligt niveau inden for den digitale og tekniske del af detailhandlen, som hun ser bliver et vigtigt fagområde givet den udvikling, der finder sted i detailhandlen. Derfor vurderer hun, at det er rigtigt set at udvikle en videreuddannelsesmulighed, hvor den type af kompetencer kan opøves. Hun vurderede desuden, at der er et godt potentiale de studerende, der er over 25 år, som udgør ca. 25 procent af deres studerende. De er ofte meget motiverede.

CEO Lars Michael Madsen fra Tradium bekræfter behovet for bedre uddannede medarbejdere i detailhandlen med stærke it-teknologiske og designfaglige kompetencer, og at uddannelsen vil skabe en bedre sammenhæng i uddannelsessystemet inden for en branche, som står midt i en hastig forandringsproces. Uddannelseschef Lotte Julin Bock for EUD Business og EUX Business uddyber over for os, at det vil være en meget relevant karrierevej inde for detailhandel, og hun anbefaler, at vi fastsætter fagspecifikke krav inden for virksomhedsøkonomi og engelsk til EUD-ansøgerne for at sikre en god faglig overgang.

Også erhvervsskolen IBC i Kolding bakker op om uddannelsen med tilsvarende begrundelse og perspektiver på detailhandlen.

BESLÆGTEDE UDDANNELSER

I udviklingen af uddannelsen har vi afsøgt, om der eksisterer tilsvarende uddannelser. Det er vores vurdering, at der findes videregående uddannelser, hvor der arbejdes med delelementer, men at der ikke eksisterer uddannelser, der kobler deleelementerne og sikre den studerende en samlet forståelse af detailhandlen og give dem en dyb forståelse af, hvordan teknologi og design kan anvendes i udviklingen af branchen.

I det ordinære uddannelsessystem eksisterer der flere rene merkantile uddannelser, som kan finde anvendelse inden for detailhandlen. Fx erhvervsakademiuddannelsen som handelsøkonom, markedsføringsøkonom og logistikøkonom. De har selvsagt ikke hverken den teknologisk eller designmæssige dimension. Det er desuden vores erfaring, at de studerende på flere af erhvervsskolerne ikke ser disse uddannelser som naturlige videreuddannelsesmuligheder for studerende fra EUD Business og EUX Business.

Herudover eksisterer der en erhvervsakademiuddannelse som designteknolog, der kan kombineres med en professionsbacheloroverbygning i design og business. Uddannelserne har særligt fokus på mode- og livsstilsbranchen og behandler fx markedsføring og design af koncepter, men omfatter ikke den bagvedliggende digitale infrastruktur og systemforståelse i detailhandlen bredt, som vil være fokus i PBA retail, teknologi og design.

I efter- og videreuddannelsessystemet udbydes der AMU-kurser inden for detailhandel, som rettet sig mod ufaglærte og faglærte. Derudover udbyder bl.a. KEA en akademiuddannelse i retail med fokus på retail, økonomi og ledelse. Uddannelsen har et rent merkantilt og ledelsesorienteret fokus.

Etableringen af en professionsbachelor i retail, teknologi og design vil give en fagligt integreret og sammenhængende uddannelsesvej for særligt unge med EUD Business eller EUX Business, men også give unge med en studentereksamen, der har valgt de rette adgangsgivende fag, en solid faglig baggrund for at kunne gå ind i detailbranchen på et niveau, hvor dimittenden kan medvirke til at drive og udvikle detailhandlen med en mere sammenhængende forståelse af den fysiske og digitale forretning i alle led af detailhandlen.

Samlet set, vurderer vi ikke, at dimittenderne fra PBA i retail, teknologi og design, kommer til at konkurrere med dimittenderne fra de beslægtede uddannelser, fordi den teknologiske og designmæssige tyngde uddannelse giver dem en markant anden profil. Det gælder også i forhold til praktikpladser.

BESLÆGTEDE UDDANNELSER

	Grad	Fagbetegnelse	Dimensionering	Beskæftigelse (aktuel ledighed 4.-7. kvartal) 2013
Fuldtidsuddannelse	Erhvervsakademiuddannelse	Handelsøkonom	Nej	5%
	Erhvervsakademiuddannelse	Markedsføringsøkonom	Nej	9%
	Erhvervsakademiuddannelse	Designteknolog	Ja	12%
	Professionsbacheloroverbygning	Design og Business	Ja	18%
	Professionsbacheloroverbygning	Digital konceptudvikling	Ja	21%
	Erhvervsakademiuddannelse	Logistikøkonom	Nej	8%
Efter- og videreuddannelse	AMU-kurser	Eksempler på kurser: Detailhandel, kundeservice i detailhandel, konceptforståelse i detailhandel, detailforarbejdning og forædling af ferskvare.	Nej	-
	Akademiuddannelse	AU i retail	Nej	-

VIDEREUDDANNELSESMULIGHEDER

De studerende kan kvalificere sig til at videreuddanne sig på kandidatuddannelsesniveau. Videreuddannelsesmuligheder kunne fx være den nyoprettede erhvervsøkonomiske kandidat med linjefag i Customer and Commercial Development, der udbydes på CBS fra sommeren 2018. Eller deres eksisterende erhvervsøkonomiske kandidat med linjefag i Branding and Communications Management. En anden oplagt mulighed vil være en it-faglig kandidatuddannelse fx kandidatuddannelsen i digital innovation & management eller kandidatuddannelsen i digital design og interaktive teknologier.

Se mere om uddannelserne på cbs.dk og itu.dk

Rekrutteringsgrundlag og videreuddannelsesmuligheder

Uddannelsen er rettet mod unge med en studentereksamen inklusiv EUX Business samt unge med en faglært baggrund i detailbranchen

KEA og EA DANIA forventer at optage 25 procent via kvote 2, så de unge, der starter på en EUD Business, kan se en reel mulighed for at videreuddanne sig, hvis de engagere sig og opøver en stærk praksisbaseret viden.

Det vil desuden være muligt for unge med en akademigrad i retail, at søge merit for dele af uddannelsen inden for fagområdet retail, så de kan opnå en professionsbachelor hurtigere.

Grundlaget for at rekruttere studerende er således bredt. Alene på EUD Business, bliver der udlært mere end 3000 unge om året (Undervisningsministeriet, beskæftigelsestal for dimittender fra EUD Business i perioden 2013-2015).

Forventet optag på de første 3 år af uddannelsen

På KEA ønsker vi at bygge optaget op over tre år med 60 studerende det første år, 90 studerende andet år og 120 studerende tredje år.

På EA DANIA bygger de tilsvarende optaget op over tre år med 30 studerende det første år, 50 studerende andet år og 60 studerende tredje år.

	Optag år 1	Optag år 2	Optag år 3
EA DANIA	30	50	60
KEA	60	90	120
På landsplan	90	140	180

Antallet gør, at vi kan skabe et stærkt faglige læringsmiljø med de fornødne tekniske rammer. Antallet bygger desuden på et estimat over hvor mange dimittender vi kan forvente at afsætte til branchen. I tilbagemeldingerne fra aftagerne, er der flere, der peger på at dimittenderne i første omgang kan forvente at finde ansættelse på kædebutikkernes hovedkontorer, i city foreninger og hos hovedkontorer for butikscentre.

På sigt forventer flere af aftagerne (Lidl, Louis Nielsen m.fl.), at dimittender også finder ansættelse ude i butikkerne. I vores dialog med den samlede kreds af de personer, som vi har sparret med i udviklingen af uddannelsen, er det indtrykket at unika butikker ikke har ressourcer til at ansætte en dimittend fra uddannelsen.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Uddannelsen er tilrettelagt sådan, at de studerende skal i praktik på 5. semester af et halvårs varighed. Både og EA DANIA og KEA, har vi et stort netværk af praktikvirksomheder, hvor af mange også vil være relevante for studerende på PBA i retail, teknologi og design.

I vores dialog med aftagerne har de forholdt sig meget positivt over for at tage praktikanter, og alle har understreget vigtigheden af en tæt kobling mellem teori og praksis. Som vi har redegjort for i behovsanalysen, er der et meget stort antal af jobåbninger hos kædebutikkerne og via centre og city foreninger. Set i forhold til det optag vi forventer at bygge op over tre år, anser vi det for særdeles realistisk, at de studerende kan komme i praktik i relevante virksomheder.

Øvrige bemærkninger til ansøgningen

Bilag for Louis Nielsen/Specsaver eftersendes snarest muligt. Det har pga. deres interne godkendelsesprocedure ikke været muligt at få deres endelige godkendelse til at lade deres udtalelser indgå i en offentlig ansøng.

Retail Institue Scandinavia udkommer med en bog den 1. februar om detailbranchens udvikling, som er meget relevant i belysningn af behovet for en PBA i retail, teknologi og design.

Vi vil gerne have lejlighed til at læse bogen og supplere vores ansøgning med relevante afsnit.

Omtale af bogens indhold: Måden, hvorpå forbrugerne shopper, er i større forandring end nogensinde før. Tiden er kommet til at forstå, omfavne og imødekomme forandringer gennem innovation og fornyelse. Men hvordan gøres dette? I den nye bog 'Refresh Retail' forsøger vi at give svar på, hvordan man gennem indsigt og forståelse af kundernes *expectations*, skaber unikke *experiences* med morgendagens teknologi og medarbejdernes *expertise* i centrum. Bogens indhold er baseret på flere års monitorering af de internationale, men i høj grad de danske forbrugere krydret med masser af internationale og danske cases, som man kan lade sig inspirere af.

Læs mere: https://retailinstitute.dk/praesentation/refresh-retail/

Hermed erklæres, at ansøgning om prækvalifikation er godkendt af institutionens rektor

Ja

Status på ansøgningen

Afslag

Ansøgningsrunde

2018-1

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

A8 - Afslag på godkendelse af ny uddannelse - PB i Retail, teknologi og design - KEA.pdf

Samlet godkendelsesbrev - Upload PDF-fil

FORORD

Københavns Erhvervsakademi, KEA søger i samarbejde med EA Dania om prækvalifikation af en ny professionsbacheloruddannelse i retail, teknologi og design. Ansøgningen skal ses som et landsdækkende initiativ til at højne uddannelsesniveauet i Danmarks fjerde største sektor – detailhandlen. En sektor som er under hastig teknologisk forandring og dermed følgende markant ændret forbrugeradfærd, der igen presser på for nye mere individualiserede former for detailhandel. Alt sammen under massiv international konkurrence.

> *"The key drivers of success over the next decade will be centred on building a deep understanding of and connection to the empowered consumer, promptly incorporation disruptive technologies, embracing transformative business models in both the offline and online space, and establishing key capabilities." (World Economic Forum 2018, s. 4)*

I dag er uddannelsesvejene til en karriere inden for detailhandel uklare, og der eksisterer ikke en reel professionsbacheloruddannelse, der klæder de unge på til en digital og automatiseret detailhandel. Vi vil med uddannelsen sikre kvalificerede medarbejdere til detailbranchen og medvirke til, at dansk detailhandel kan få fuldt udbytte af den teknologiske udvikling. Vi byder derfor også Regeringens "Strategi for Danmarks digitale vækst" velkommen og ser vores ansøgning som en af mange brikker, der kan medvirke til at løfte ambitionen om at gøre Danmark til en digital frontløber. Vi hæfter os særligt ved indsatsområde 3 "*Digitale kompetencer til alle",* hvor det fremgår om de videregående uddannelsesinstitutioners opgave:

> *"De videregående uddannelser skal uddanne studerende, som er blandt de fremmeste i verden, så vi i Danmark kan være katalysator for både ny teknologi og nye forretningsmodeller." (s. 38)*

Desuden hæfter vi os ved indsatsområde 4 *"Data som vækstdriver i erhvervslivet"*, hvor detailhandlen fremhæves som et eksempel på en datadrevet branche (s.45). Det er netop det spor og det potentiale, vores uddannelser lægger sig i, da vi er nået til samme konklusion som Regeringen:

> *"Skal data være en vækstdriver for virksomhederne, er det også nødvendigt, at virksomhederne har adgang til digitale kompetencer, ressourcer og viden og brug af data." (s. 46)*

Venlig hilsen

EA Dania og KEA, januar 2018

ERHVERVSAKADEMI DANIA

KØBENHAVNS ERHVERVSAKADEMI

BEHOVSANALYSE

DETAILHANDLEN I DAG

Teknologi er en vigtig faktor for at skabe et produktivitetsløft i en sektor eller branche. Det kræver som oftest, at arbejdsstyrken uddannes til at drive og videreudvikle teknologien for at udnytte dets fulde potentiale. Det ser vi aktuelt i industrien, hvor automatiserings- og digitaliseringsbølgen ruller, og efterspørgslen på opkvalificeret arbejdskraft er kraftigt stigende (Se fx rapporten "Winning the Industry 4.0 Race", december 2016 og "Virksomheders behov for digitale kompetencer, maj 2016).

Internationalt ser vi tilsvarende, at digitalisering og automatisering i hastige skridt også er ved at omforme detailbranchen og forbrugernes adfærd og krav.

> *"The evolution in consumer demand, combined with transformative technological innovations, will continue to drive fundamental changes. The boundaries of "retailer" and "manufacturer" will continue to blur, as companies evolve to meet their customers' needs. These forces will cause the retail and consumer packaged goods (CPG) landscape to change more in the next 10 years than it has in the past 40 years." (World Economic Forum, 2017, s.4)*

Der er tale om en udvikling, der giver forbrugerne hele verden som deres markedsplads, hvilket øger presset på den danske detailhandel. Fx via store internationale aktører som Amazon, Alibaba og Google. En indikator på denne udvikling er den stigende e-handel over grænser, som ifølge Dansk Erhverv udgør 34 mia. kr. i 2016 (E-analyse, 2016, s. 6).

Karakteristisk for den danske detailhandel er også et højt lønniveau sammenholdt med andre europæiske lande, et lavt uddannelsesniveau blandt de ansatte og en lav overskudsgrad sammenholdt med andre brancher i Danmark (Detailhandlen – fra varer til vækst, Dansk Erhverv, 2014, s. 22-24 og 27).

> *"Branchen beskæftiger mange faglærte og ufaglærte. I alt har 78 pct. af de ansatte i dagligvarehandlen folkeskolen eller en erhvervsuddannelse som højeste uddannelsesniveau, mens det gælder 70 pct. Af de ansatte i den specialiserede detailhandel." (ibid. s. 27)*

Opgjort i andel af beskæftigede udgør detailhandlen den 4. største branche i Danmark. Hvert 8. job i den private sektor var i 2012 i detailhandlen (Se nedenstående tabel).

Branchen er i gang med en omstilling, hvor vores dialog med aftagerne, vidensinstitutioner og erhvervsskoler bekræfter, at der mangler kvalificerede medarbejdere til at understøtte udviklingen af den danske detailhandel til en virkelighed, der har meldt sig og som kun tager til i styrke.

BESKÆFTIGEDE FORDELT EFTER BRANCHE OG SOM ANDEL AF ALLE BESKÆFTIGEDE, 2012

Branche	Beskæftigede	Andel af alle beskæftigede
Offentlig administration, undervisning, sundhed og socialvæsen, kultur og fritid	912.634	33,8%
Servicesektor i øvrigt	574.410	21,3%
Industri, rådstofudvinding, forsyningsvirksomhed	322.412	11,9%
Detailhandel	219.772	8,1%
Engros	155.514	5,8%
Bygge og anlæg	150.600	5,6%
Transport	136.489	5,1%
Hoteller og restauranter	92.695	3,4%
Landbrug, skovbrug og fiskeri	72.207	2,7%
Bilhandel	48.054	1,8%
Uoplyst aktivitet	15.753	0,6%

Kilde: Dansk Erhverv på baggrund af Danmarks Statistik. ANM: Antal beskæftigede er ikke omregnet til fuldtidsbeskæftigede.

FORBRUGERADFÆRD OG TEKNOLOGIENS BETYDNING FOR DETAILHANDLEN

Den massive digitalisering og automatisering af vores samfund generelt påvirker forbrugernes krav og forventninger til deres købsoplevelse. Det udkrystalliserer sig i forskellige udviklinger inden for detailhandlen, som spirer frem både internationalt og nationalt.

Professionsbacheloruddannelsen i retail, teknologi og design er vores svar på, hvordan vi kan sikre detailhandlen kvalificerede medarbejdere, der kan løfte den samlede udvikling på tværs af funktioner i detailhandlen.

Vores behovsanalyse bygger på rapporter og samtaler med vidensinstitutioner, aftagere, repræsentanter fra erhvervsskoler og artikler fra fag- og dagblade med eksempler på udviklingen inden for detailhandlen.

Med afsæt i de fire store udviklinger som ARUP (2017) udpeger i deres rapport ”The Future of Retail) vil vi i det følgende beskrive, hvordan vi med Professionsbacheloruddannelsen i retail, teknologi og design har bestræbt at imødekomme det uddannelsesbehov, som World Economic Forum og vores aftagere peger på inden for detailhandlen.

ARUPs fire udviklingstendenser er

I. Nye teknologier skaber en gnidningsfri oplevelse
II. Fysiske butikker er fortsat nøglen til ’total retail’-strategi
III. Mobilen vil være central for e-handel
IV. Øget efterspørgsel på gennemsigtighed og bæredygtighed

I NYE TEKNOLOGIER OG SKABELSEN AF EN GNIDNINGSFRI KØBSOPLEVLESE

På tværs af rapporter og analyser tegner der sig et klart billede af, at teknologier spiller en til stadighed vigtigere rolle blandt forbrugerne. Det har det gjort over en årrække, og det kommer kun til at udvikle sig til at omfatte langt flere typer af teknologi både online og offline i den fysiske butik.

> *"Retailers: will need to keep abreast of technological change to stay relevant. The rise of mobile payments and contactless transactions will continue, driven by consumer demand for speed and convenience. Becoming "payments agnostic" will be important to cater to a growing range of payment options. Technologies such as AI, machine learning, augmented and virtual reality will also have implications for how people shop and experience brand, and how customers are understood and targeted by retailers" (ARUP, 2017, s.56)*

Det grundlæggende krav er, at man som forbruger ikke oplever "støj" på tværs af de touch points, der er imellem forbrugeren og butikken, hvad enten den er fysisk eller digital, eller om det er i den tekniske eller konceptmæssige oplevelse. IFF og andre taler om begrebet 'omnichannel', hvor ARUP taler om en yderligere udvikling under betegnelsen "Total retail":

> *"As an extension of the omnichannel approach, retailers will need to place the customer at the heart of a single strategy, rather than pursuing separate strategies for different channels, and retailers will need an overarching strategy that reflects the blurred boundaries between online and offline." (ARUP, 2017, s. 55)*

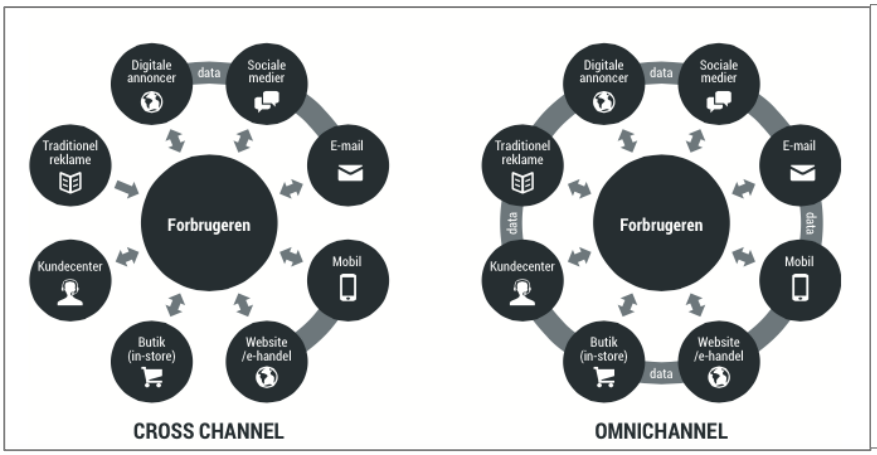
IFF beskriver, hvordan detailhandlen kontinuerligt må udvikle deres kommunikation med deres kunder for at nå dem, idet vi som forbrugere i stigende grad vælger at opsætte digitale "mure" for al den reklame, vi udsættes for i det fysiske og digitale rum:

> *"Nutidens medielandskab er præget at to overordnede, men modstridende tendenser. På den ene side har indholdsproducenter evnen til at nå et enormt antal brugere via digitale platforme, der bliver anvendt globalt. På den anden side er deres reelle mulighed for at nå forbrugerne hæmmet af, at alle i princippet kæmper om adgangen til de samme kommunikationskanaler og om det samme begrænsede forbrugermindspace. (… …) Smartphones tillader mennesker at kommunikere hvor som helst og til hvem som helst, og det nye medielandskab har ændret den måde, mennesker interagerer, forbruger og oplever verden. Udviklingen har medført en forbrugerforventning om, at alt er skræddersyet til individuelle behov og tilpasset den aktuelle situation. Dagene for konventionel kommunikation og branding er ovre. (… …) Medielandskabet befinder sig i en accelererende dataspiral, og brands bruger stadigt flere midler på at trænge igennem den voksende støjmur bygget af forbrugeres personlige algoritmer og virtuelle assistenter." (Kampen om fremtidens Mindspace, IFF medlemsrapport 1/2017, s. 9f.*

Omnichannel og hele forståelse af teknologiens betydning for og anvendelse i markedsføring og salg vil derfor være en vigtig brik i PBA retail, teknologi og design. Hertil vil de studerende også skulle arbejde med deres forståelse af design, og hvordan det som fagområde indgår for at skabe ikke bare en teknisk, men også æstetisk og følelsesmæssig sammenhængende købsoplevelse på tværs af touch points imellem forbruger og butik.

En del af redskaberne til at give kunderne den gnidningsfrie købsoplevelse, er, at man kender sine data – om kunderne og om varerne. Data indhentes i alle dele af detailhandlen vha. ansigtsgenkendelsesteknologi, kundeloyalitetsprogrammer, registrering af kundens bevægelse rundt i butikken, sociale medier mm. En bæ-

rende del af uddannelsen vil derfor sætte de studerende i stand til at forstå det datakredsløb, der er i detailhandlen og give dem færdigheder til at fortolke og anvende data i deres virke som retailere. Det bliver en afgørende faktor i at tilpasse og optimere forretningen.



Omnichannel: Salg af varer gennem flere kanaler og samtidig en fuld integration mellem online salg og den fysiske butik. Kunden vil i et omnichannel set-up kunne møde den samme virksomhed på forskellige købsplatforme, som dermed lever op til de varierende behov, som forbrugeren måtte have.

IFF beskriver bl.a. hvordan fremtidens kommunikation er ekstrem målrettet[1] og skræddersyet til den enkelte, og hvordan det hænger tæt sammen med brugen af data, som måske ikke behøver at være omfattende, hvis man forstår at høste de rette data og ved, hvad man kan med data:

> *"Traditionelle segmenter, der opdeler befolkningsgrupper på baggrund af geografi og demografi, er ikke længere relevante. Ideen om, at alle kvinder fordi de deler køn, eller at alle sorte amerikanere på baggrund af hudfarve, skal modtage samme besked, fungerer ikke længere. Traditionel segmentering erstattes af psykografisk segmentering og adfærdssegmentering, hvor forbrugere opdeles i grupper baseret på livsstil, personlighed og værdier. Psykologen Michal Kosinski var i 2012 en af de første, der udviklede en model for anvendelsen af psykografi gennem brug af big data. Han viste, at en forsker på baggrund af kun 68 Facebook-likes kan forudsige et individs hudfarve (med 95% præcision), individets seksuelle orientering (88% præcision) samt individets tilslutning til enten det demokratiske eller republikanske parti i USA (med 85% præcision). I en videreudvikling af modellen er det endvidere muligt at evaluere et individ bedre end den gennemsnitlige kollega ville kunne på baggrund af kun 10 Facebook-likes. Ud fra 150 likes kan forskere (og alle andre) vide mere om en person end dennes forældre og, ifølge modellen, kan forskere med kun 300 Facebook-likes sågar vide mere om et individ end individets partner gør.30 Faktisk kan forskere med tilstrækkeligt store mængder data vide mere om et individ, end vedkommende ved om sig selv. Smartphones udgør et psykologisk spørgeskema, som mennesker konstant udfylder, bevidst og ubevidst, med inputs både on- og offline. Dette betyder, at brands der ønsker at vinde plads i forbrugerens mindspace i fremtiden må basere deres kommunikation på en mere flydende og dynamisk forståelse for forbrugerens identitet, forbrug og adfærd og arbejde med psykografisk individorienteret kommunikation frem for traditionel segmentering." (IFF, 2017, s. 40f.)*

Et andet vigtigt ben i de studerendes arbejde med data og retailing af den samlede købsoplevelse er optimering af søgninger og tjenester, der forstår, hvad du som forbruger mangler. Her er algoritmer centrale. De studerende skal derfor have en solid praksisnær forståelse af algoritmer og kunne anvende systemer til at

[1] IFF (2017) s. 43 med case om anvendelsen af Big data i målrettet og individspecifik kommunikation i Trumps valgkamp i 2016.

foretage optimeringer. Aktuelt vil det typisk være ved hjælp af Google Analytics til både analyse af webtrafik og optimering af forbrugernes vej til dit website.

Hele forståelse af dataflows vil også omfatte varelagre og transport af varer – samlet betegnet Supply Chain Management (SCM) og vil derfor også indgå i uddannelsen. I en video fra NRF-konferencen i 2018 beskrives, hvorfor og hvordan der foretages en automatisering af denne del af detailhandlen.[2] I fagbladet SCM og Logistik beskrives det, hvordan integrationen imellem de forskellige led i detailhandlen øges og udfordres:

"Detailsektoren er den branche, der er mest udsat for den galopperende digitale udvikling drevet af forbrugertræk og udbredelsen af smartphones samt tablets. E-handel og omnichannel udfordrer hele forretningsmodeller, og det stiller også store krav til leveringen og supply chain afdelingen.

Aktører som Amazon er i fuld gang med at transformere retail økosystemerne med ny teknologi, der løfter kundernes oplevelse af D varemodtagelsen til nye højder og omskriver spillereglerne i konkurrencen. Supply chain afdelingerne skal skifte fokus fra at flytte varer fra A til B til nu også at omfavne kundens oplevelse af modtagelsen af den bestilte vare - eller når de, som ofte sker, ønsker at returnere varen igen. På management-dansk hedder kundeoplevelse customer experience eller CX. En dugfrisk amerikansk undersøgelse konkluderer, at erkendelsen af, at CX er en topprioritet, i dag er på plads hos de fleste supply chain ledere. Udfordringen er nu, at der står barrierer i vejen for optimeringen af CX, som omfatter:

- *Mangel på teknologi der understøtter CX i supply chain.*
- *Integration af CX i supply chain er en kompleks manøvre, der kræver data og udfordrer people og processer.*
- *CX innovation harmonerer dårligt med traditionelle KPI'er orienteret mod effektivitet.*

(… …)

Optimering af CX i leveringsprocessen kræver bedre transparens og datatilgængelighed i hele forsyningskæden, og det kræver en udvikling af den eksisterende teknologi.

(… …)

" En stor del af denne udfordring er de basale færdigheder i at indsamle, aggregere og analysere data. Men den anden af udfordring er: Har vi de rette organisatoriske kompetencer og ressourcer til at gøre dette? Det er måske en overset del af udfordringen. Logistik har alle dage primært været en eksekveringsorienteret gruppe af medarbejdere, der har fundet ud af at få ting til at ske og den daglige drift til at køre. Men nu beder vi dem pludselig om at udnytte store datamængder som basis for at træffe komplekse beslutninger, og det er ikke nødvendigvis en kompetence, vi kan forvente logistikmedarbejdere er fortrolige med", fortæller Willis Weirich, VP Logistics fra den amerikanske detailvirksomhed Neiman Marcus. (SCM & Logistik Sektion 1, 26. marts 2017, s. 20)

[2] Video fra NRF 2018 – Retail's Big Show konference om teknologi og logistik: https://youtu.be/FrUpKMfMzfM

ERHVERVSAKADEMI DANIA

KØBENHAVNS ERHVERVSAKADEMI

FREMTIDENS MINDSPACE – centrale findings

ET BRAND SKAL TÆNKES AF VIRKSOMHEDEN SOM OM BRANDET VAR ET MENNESKE MED PERSONLIGE FORHOLD TIL ANDRE MENNESKER

Den kritiske differentieringsfaktor bliver, hvordan et brand skaber en personlig relation til forbrugerne. At udvikle et relationsbaseret brand kræver, at de sociale roller redefineres fra ensidige og transaktionelle forhold til et brand-forbrugerforhold, der føles mere levende. Det levende brand skal skabe det emotionelle bånd til forbrugeren, hvilket sker på 4 niveauer: det funktionelle, det emotionelle, det livsændrende eller socialt berigende.

KONSISTENS PÅ TVÆRS AF ALLE KONTAKTFLADER ER ALTAFGØRENDE

Den totale forbrugeroplevelse breder sig ud over stadigt flere online og offline touchpoints – det vil sige alle tænkelige kontaktflader og interaktioner mellem en virksomhed og en forbruger. Forholdet mellem virksomhed og forbruger har udviklet sig fra en statisk kommunikation med minimal interaktion til en vedvarende dialog, hvor forbrugeren i stigende grad har medindflydelse. Brands må have viljen til at arbejde konsistent og konstant med alle touchpoints i forhold til brandfortællingen for at skabe en troværdig identitet.

FRA SOCIAL MEDIA TIL SOCIAL MESSAGING OG FRA STORYTELLING TIL STORYMAKING

Der er to vigtige udviklinger i forbrugeradfærd. Den første er udviklingen fra social media til social messaging. Den anden er en udvikling i branding, der følger bevægelsen mod social messaging, og kan beskrives som følgende: Fra ”Dit brand som fortælling” (storytelling) til ”Dit brand som oplevelse” (storydoing) og endelig ”Dit brand som en forlængelse af forbrugeren selv” (storymaking). Brands må arbejde mere målrettet med brandfortællinger og være opmærksomme på, at det især er storydoing og storymaking, der som nye former for brandfortælling kan skabe en stærk, personlig og emotionel relation mellem brand og forbruger, som altid er i gang med at blive formet og er uden ende.

PSYKOGRAFI, BIG DATA OG ALGORITMOKRATI GØR DET MULIGT AT SKALERE SKRÆDDERSYET KOMMUNIKATION

Fremtidens kommunikation bliver drevet af big data, og et brand må kommunikere sine værdier konsistent på tværs af alle touchpoints, men tilpasset individets præmisser. For få år siden ville det være helt umuligt at skalere denne form for kommunikation til en større befolkning. I 2017 er skalering mulig ud fra store datasæt og psykografiske data (et individs personlighed, værdier og adfærdstræk) om hundredetusinder af individer.

EMOTIONEL INTELLIGENT AI ER DET NÆSTE DIFFERENTIERINGSPARAMETER

Forholdet mellem brand og forbruger bliver ikke kun mere personligt og nærværende, men også mere menneskeliggjort. Det skyldes især fremkomsten af nye samtale- og stemmebaserede brugerflader ved chatbots og virtuelle assistenter, der gradvist vil blive mere intelligente. I samtaler mellem forbruger og brands er det den personlighed, et brand har valgt at lade sin AI udtrykke, forbrugeren møder.

VR OG AR REDEFINERER FORBRUGENS VIRKELIGHED OG SKABER NYE RAMMER FOR INTERAKTION MED BRANDS

Branduniverser udvider sig ved hjælp af virtual reality (VR) og augmented reality (AR), der redefinerer forbrugerens virkelighed og skaber helt nye rammer for interaktionen mellem forbrugere og brands. Dette ses allerede i både bil-, hotel- og underholdningsindustrien. Fysisk/virtuel indlevelse er en ny grænseflade mellem forbruger og brands.

Kilde: IFF medlemsrapport 1/2017 ”Kampen om fremtidens mindspace – forbliv relevant for forbrugeren”, s. 6-7.

II. DE FYSISKE BUTIKKER ER FORTSAT NØGLEN TIL TOTAL-RETAIL

Den fysiske butik spiller fortsat en betydelig rolle og udgør fortsat forbrugernes foretrukne salgskanal afhængigt af varegrupper. Men den fysiske butik er også under hastig forandring. Teknologien flytter ind og oplevelsesdesign kommer til at spille en afgørende rolle. Nye og utraditionelle rum vil vokse frem i butikker og i centrene for at skabe oplevelser, som trækker forbrugerne til den fysiske butik frem for den digitale.

> *"Despite the global growth of e-commerce, most retail transactions are still carried out in-store. In the future, the physical store will remain an important aspect of retail strategy but it will need to transform in order to be successful. Physical store will need to integrate more effectively with new technologies, and the distinction between physical and digital will blur. (…) physical stores will focus more on the customer, and will need to offer surprising and engaging experiences, that offer something that online shopping cannot." (ARUP, 2017, s. 25).*[3]

Der er mange forskellige strategier for at skabe et fysisk rum for kunderne, som er attraktivt. Retail Institute har udfoldet emnet i bogen Retail-Renæssance 2.0, hvor de udpeger fire strategier

I. Teknologisk interaktion

II. Personlig interaktion

III. 360-grander sanselighed

IV. Rumlig forankring

Et par eksempler er anvendelsen af teknologisk interaktion i den fysiske forretning er brugen af virtuel reality i forbindelse med køb af hus eller køkken, hvor kunden virtuelt kan opleve produktet i skala 1:1 før køb.[4] Eller brug af augmentet reality ved køb af møbler eller værktøj, hvor man kan se møblerne digitalt i sin egen stue før køb, eller se hvordan værktøjet skal anvendes ved brug af mobilen.[5] Teknologien kan også være virtuelle spejle, hvor kunder kan prøve tøjet på digitalt.[6]

Den personlige interaktion som strategi kan være at engagere forbrugerne ved at skabe sociale fællesskaber, hvor butikken i højere grad bliver et klubhus (et 3.sted) frem for en butik. Fx Rapha Club house og Adidads Runners eller COOPs strategi i mindre byer om at skabe alternative fællesskaber.[7] Strategien om 360-grader sansning og rumlig forankring går mere på at skabe et fysisk rum, vi holder af, og hvor sanserne bliver aktiveret Fx sæbekæden Lush eller vin- og spiritusbutikken Hedonish (Retail-Renæssance 2.0, s. 84-145).

---

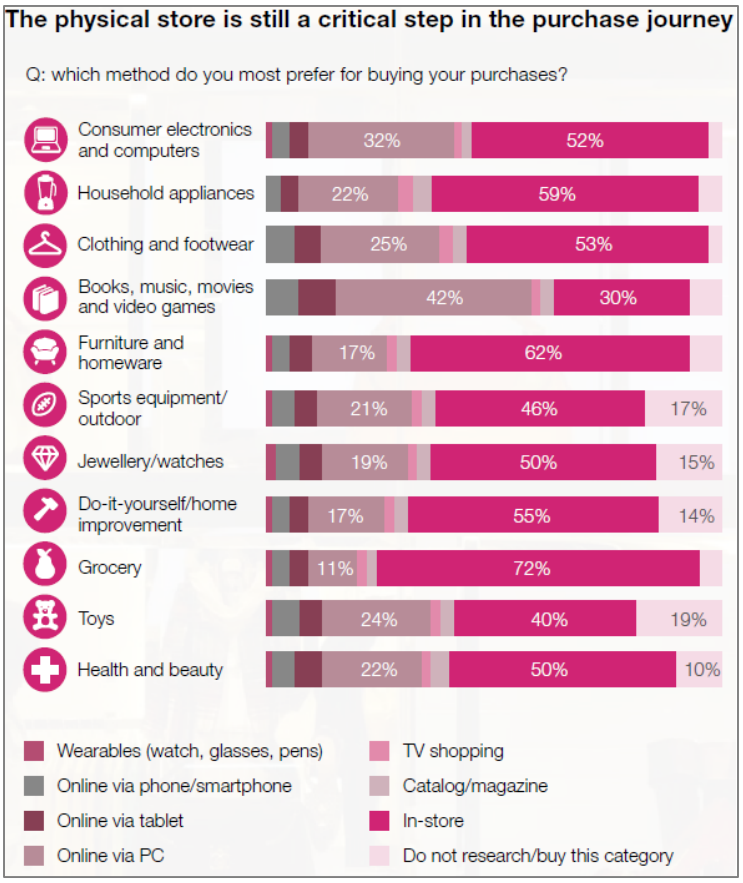
[3] Tilsvarende vurdering fremgår af rapporten fra World Economic Forum (2017), side 4

[4] Berlingske Business den 13. februar 2017 "Snart shopper vi virtual reality" om oplevelse af et hus i 3D, før man køber. Se www.invita.dk/kampagne/virtual-reality/ om anvendelse af VR i salg af køkkener.

[5] Et eksempel på anvendelse af AR er WayfairView, hvor man tjekke, hvordan møbler kan tage sig ud i hjemmet, inden man køber: http://www.furnituretoday.com/article/545283-wayfairview-app-debuts-verizon-stores/

[6] Ingeniøren september 2008 om virtuelt spejl: https://ing.dk/artikel/digitalt-tryllespejl-far-dit-toj-til-skifte-farve-og-facon-90893

[7] Eksempler på butikken som det 3. stede: www.raphaclubhouse.com, http://www.adidas.dk/adidasrunners/da_DK/ og om COOP i Mandag Morgen, februar 2016: https://www.mm.dk/artikel/vil-vaere-omdrejningspunkt-lokale-faellesskaber



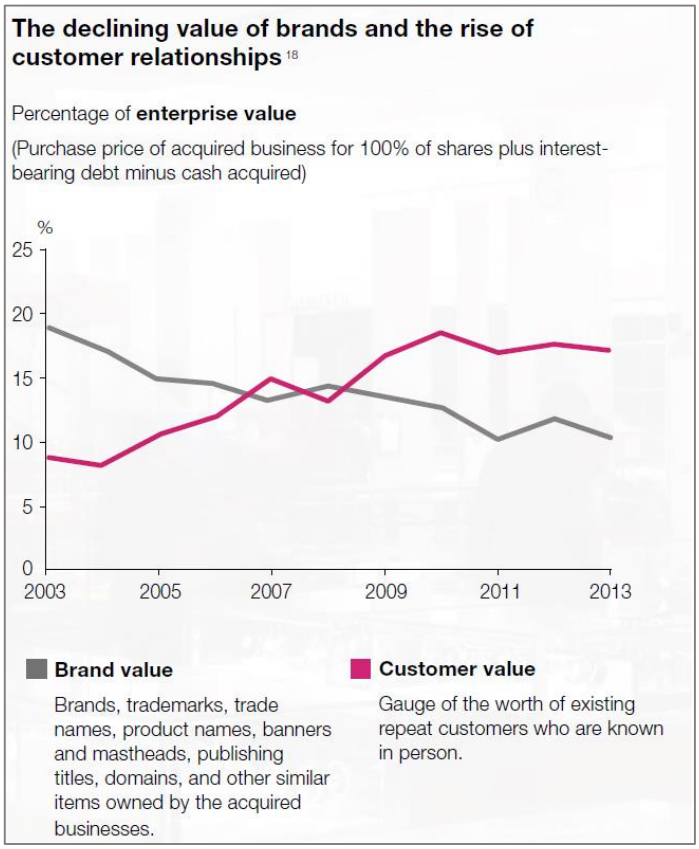
Kilde: Future of Retail, ARUP, august 2017 på baggrund af PwC, 2016. Total Retail Survey

En bagvedliggende udvikling, som har stor betydning for, hvordan detailhandlen arbejder med butikkens fysiske og digitale udtryk er, at "brandet" har dalende betydning, hvorimod loyalitet har stigende betydning som konsekvens af forbrugernes lette adgang til at afsøge priser på varer på tværs af butikker.

> *"While digital technologies are allowing customers instantaneous access to information to make purchase decisions, they are also eroding brand value. As a result, the value of a loyal customer base is becoming more important than the value of the brand. In an age of the well-informed, pricesensitive consumer, exiting and new repeat customers are crucial to future success. (…) In order to generate more loyalty among customers, retailers are using a variety of technological aids. For example, a growing number of available datasets, loyalty reward data, purchase histories and online browsing data are being used to build a more complex and granular understanding of customers. By interrogating a wealth of personalized data, retailers are able to generate a much more complete picture of consumers, both at an individual and collective level. (…) This will improve the quality of a retailer's engagement with customers and encourage long-term loyalty." (ARUP, 2017, s. 10)*

De studerende på PBA i retail, teknologi og design vil inden for fagområdet design i høj grad skulle arbejde med metoder og teorier, der kan give dem en stærk faglig viden om at designe butiksrummet i bred forstand. De skal her også have en grundlæggende forståelse af, hvordan mennesker interagerer med teknologi og de psykologiske og etiske dilemmaer, der kan opstå. I den sammenhæng vil også servicebegrebet i salget indgå som et centralt emne, idet service er en af de faktorer, der gør, at vi vælger den fysiske butik frem for

den digitale. I designprocessen skal de fortsat integrere data og anvende data i deres vurdering af, hvorvidt et design er lykkedes eller ej. Der vil altid være en kommerciel dimension af deres arbejde med design.



Kilde: Future of Retail, ARUP, august 2017 side 11.

III. MOBILEN VIL VÆRE CENTRAL FOR E-HANDEL

Mobilen vil ifølge ARUP, Retail Institut og IFF i stigende grad være forbrugernes foretrukne enhed i forbindelse med køb – også som betalingsenhed. At mobiltelefonen i stigende grad vil blive anvendt som betalingsenhed gør det fx muligt at fjerne en stor gruppe af servicemedarbejdere i fx supermarkederne.

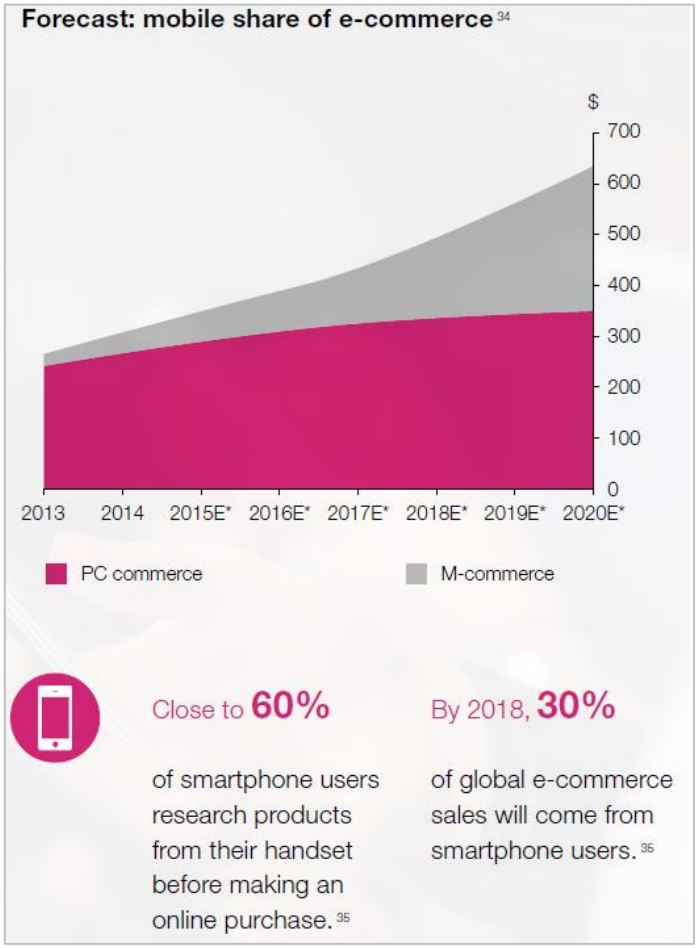
Et eksempel er testbutikkerne Amazon Go, som er lanceret i Seattle i år.[8] Et tiltag som bliver fulgt med stor opmærksomhed hos bl.a. COOP og Dansk Supermarked.[9]

[8] Amazon go: https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc
Berlingske Business den 22. Januar 2018: https://www.business.dk/oekonomi/i-dag-aabner-amazon-fremtidens-supermarked-og-konkurrenterne-er-skraemte
ComputerWorld.dk den 23. januar 2018: https://www.computerworld.dk/art/242303/derfor-kan-amazon-nye-intelligente-supermarked-aendre-alt-eliminerer-et-menneskeligt-lag-der-ikke-skaber-vaerdi-for-kunderne?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=daglige

[9] ComputerWorld.dk den 24. januar 2018: https://www.computerworld.dk/art/242321/coop-sender-folk-til-usa-for-at-lure-paa-amazons-vilde-selvbetjeningsbutik-loesningen-er-ikke-at-gaa-head-to-head-med-amazon-det-er-en-kamp-der-er-meget-svaer-at-vinde?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=daglige

Mobilen fungerer som et digitalt fingeraftryk ifølge IFF (2017) og er den enhed, der følger os, fra vi står op, til vi går i seng. Derfor er den en afgørende platform at komme ind på som detailhandler (IFF, 2012).

> *"To be a winner in the retail industry of tomorrow you need to make shopping part of people's day-to-day habits, like coffee in the morning. You also need to offer your customers instant, easy satisfaction of their needs, in line with their preferred habits and daily rituals. We call this in-line shopping.*
>
> *Our conclusion is that retailers – no matter what they sell – need to be on their customers' smartphones in order to keep them happy. Understanding the evolution of the in-line shopping phenomenon will be the most crucial aspect for they who want to be successful in retailing in the years to come. However, you need to be prepared to turn over your Wi-Fi network, your product database, and possibly even your whole ordering/inventory/invoicing system to your customers – perhaps in cooperation with your worst competitor." (IFF, 2012, s. 7)*



Kilde: ARUP, 2017, s. 19

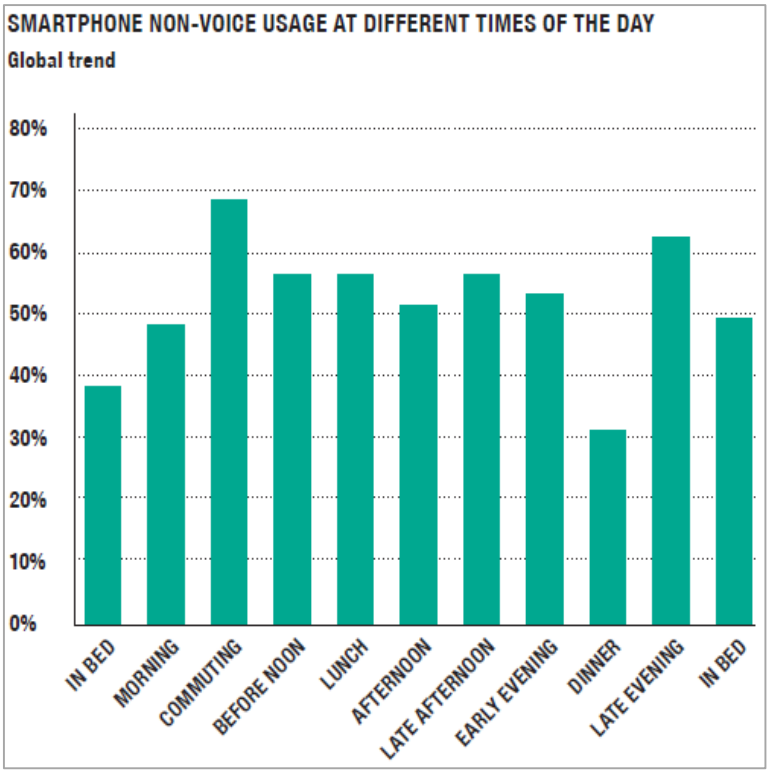
De studerende vil naturligvis skulle arbejde med mobiltelefonteknologi på tværs af fagområderne i uddannelsen, herunder også få en forståelse af, hvordan forbrugerne omgås deres teknologi, og hvordan man skal tilpasse sin kommunikation til kunderne afhængigt af platforme. Det er en forudsætning for at udbyde uddannelsen, at vi skaber et teknisk laboratorium, hvor de studerende kan eksperimentere med forskellige typer af teknologi – både på uddannelsesstedet, men også via pop up stores eller hos samarbejdspartere ud i detailhandlen.

IV. GENNEMSIGTIGHED OG BÆREDYGTIGHED

Med data kommer viden om den samlede "rejse" for produktet. En udvikling som forstærkes af en øget bevidsthed blandt forbrugerne om bæredygtighed og dermed en øget efterspørgsel på viden om produktets indhold og belastning (ARUP, 2017, s. 45f.). Pointen hos ARUP er at bæredygtighed kan være den faktor, der adskiller produktet fra andre produkter og dermed være særdeles værdiskabende, fordi forbrugerne vælger produktet eller er villig til at betale mere for produktet på grund af den bæredygtige profil. I en dansk kontekst kan vi se, at økologi udgør en differentieringsfaktor, og at salget af økologiske varer er stigende (Se Danmarks Statistik om detailhandel med økologiske vare).[10]

Denne udviklingstrend kan komme til at betyde en del for, hvordan man udvikler logistikken omkring forretningen og løser problemstillingen med transporten "de sidste kilometer" til kunden, som ofte er de dyre og forurenende kilometer (World Economic Forum, 2017, s. 5f. og 19f.).

De studerende vil skulle forholde sig til gennemsigtighed og bæredygtighed, som konsekvens af den teknologiske udvikling og deres betydning for forbrugeren på tværs af fagområderne i uddannelsen. De vil skulle arbejde med forretningsmodeller og samlede koncepter i deres arbejde med forskellige cases, hvor de to begreber kan gøres til værdifulde parametre for forretningen.



Kilde: IFF, 2012, s. 23

[10] https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivets-sektorer/handel/detailhandel-med-oekologiske-foedevarer

FÆRRE, MEN FAGLIGT DYGTIGERE MEDARBEJDERE I DETAILHANDLEN

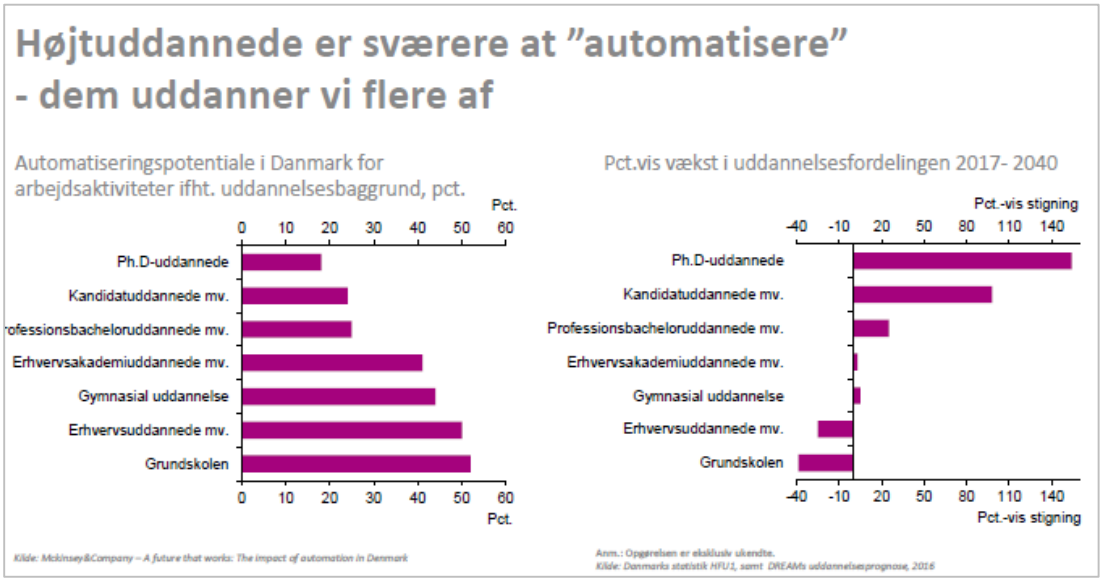
Det er på baggrund af de rapporter, analyser og artikler, vi har arbejdet os igennem og forsøgt formidlet ovenfor, vores vurdering, at detailhandlen står i en meget hastig omvæltning, hvor den nuværende medarbejderstab ikke i strækkelig grad er klædt på til at arbejde inden for detailhandlen, som den vil se ud i morgen.

Vi forventer at der vil blive færre medarbejdere i detailhandlen fremover, og at kravene til dem vil være højere, idet forbrugernes adfærd og efterspørgsel kræver mere af dem. Det gælder både i den fysiske og digitale del af butikken.

Vi har derfor, som det fremgår af vores ansøgning, udviklet en fuld professionsbacheloruddannelse med sigte på detailhandlen og de udfordringer, branchen står i og i stigende grad kommer til at håndtere fremover. Der er i uddannelsen langt vægt på deres tekniske, digitale og designfaglige kompetencer i kombination med retailfaglige discipliner, der skal give de unge en forståelse af branchen og dens kerne.

Vi har valgt at udvikle en fuld professionsbacheloruddannelse, fordi der er mange fagområder, som den studerende skal opnår viden, færdigheder og kompetencer inden for og ikke mindst forstå sammenhængen imellem. Det er desuden vores vurdering, at et professionsbachelorniveau sætter dem i stand til at reflektere over og udvikle egen praksis, hvilket er afgørende for deres kapacitet til fortsat at udvikle sig fagligt i en branche, som forandrer sig med høj hastighed. De vil med et lavere uddannelsesniveau være i alvorlig risiko for, at deres stillinger alt for hastigt vil blive automatiseret.

Det ræsonnement understøttes af Uddannelses- og Forskningsministeriets oplæg i forbindelse med fremlæggelsen af den Uddannelses- og Forskningspolitiske Redegørelse (2017, slide 18), hvor af det fremgår, at godt halvdelen af de stillinger, der varetages af ufaglærte og faglærte på tværs af sektorer, vil blive udfaset pga. automatisering. Af samme oplæg fremgår det, at mere end 40 procent af de funktioner, som varetages af personer med en erhvervsakademiuddannelse også er i risiko for at blive automatiseret. Risikoen for at funktionen vil blive automatiseret reduceres væsentligt, hvis uddannelsesniveauet er på bachelorniveau eller over (<30).



Da det er vores ambition som videregående uddannelsesinstitution er at uddanne unge på et niveau, hvor de kan træde ind på arbejdsmarkedet med en faglig ballast, der gør dem relevant for arbejdsmarkedet over en

længere årrække, er det vores vurdering, at når vi udvikler en ny uddannelse med krav om at kunne arbejde på tværs af tre forskellige kerneområder, skal det være på professionsbachelorniveau for at sikre tilstrækkelig med tid til emnerne og faglig tyngde i uddannelsen. Samtidigt ønsker vi at fastholde et fokus på en stærk kobling mellem teori og praksis, som stemmer overens med kvalifikationsrammen for en professionsbachelor frem for en akademisk bachelorgrad.

Uddannelsen vil derfor også i høj grad blive tilrettelagt som undervisning, der sker i samspil med detailbranchen, så de studerende kan opøve færdigheder i tæt kobling mellem teori og praksis (Se også redegørelse i selve ansøgninger under uddannelsens struktur og konstituerende fagelementer).

TILBAGEMELDINGER FRA DETAILHANDLEN

I udviklingen af PBA i retail, teknologi og design har vi talt med en række virksomheder om deres syn på behovet for en uddannelsesprofil inden for retail, teknologi og design.

Virksomhederne giver mange forskellige beskrivelser af, at teknologien ”bobler” frem i sektoren og giver udtryk for, at der er et behov for medarbejdere, der netop er i stand til at tænke på tværs af teknologi, logistik, oplevelser, fysiske butikker, online shops, markedsføring, viden om juridiske udfordringer (GDPR) mv. for at kunne skabe omnichannel retail, hvor kunderejsen vil foregå individuelt i en kombination af det fysiske og det digitale.

Hos Imerco, som har 181 butikker og en af landets største kundeklubber udtaler regionschef Lars Back: ”Vi vil meget gerne have ansatte med mellemlang videregående uddannelse. Vi kan se, at alt i retail bliver mere kompleks, og det kræver, at medarbejderen er bedre klædt på til opgaven, derfor vil det gavne detailhandlen som heldhed også os, hvis medarbejderen bar bedre uddannelet.”

Hos Synoptik, hvor teknologi er en del af produktet allerede, som fx synsprøver, udtaler HR-direktør Tina Thomsen: ”Jeg kan ikke nævne specifikke teknologier, men jeg tænker, at det kunne være teknologier, som binder det, som sker på nettet sammen med det, som sker i butikken.”

Center Marketingschef Anne Meedom fra DEAS A/S har via de mange butikker indtryk af, at der er forskel på hvor de forskellige kæder er i udviklingen og brugen af teknologi. Og hun ser et stort behov for at få teknologien ind i de 17 centre, de driver. Fx Ibeacons[11] i centrene, stærkere kundeloyalitetsprogrammer, der kommer tættere på kunderne, digitale spejle og generelt et behov for at løfte hele oplevelsesdelen af et besøg i et butikscenter.

Lidl ser også gode perspektiver i medarbejdere, der har en samlet forståelse af retail, teknologi og design, og tilsvarende kan COOP se et behov for at løfte medarbejdernes forståelse for netop den kombination af faglighed. ”Det er spot on på indholdet” siger HR-chef Morten L Lauridsen. Online & Social Media Manager Michael Hegelund peger på vigtigheden af kombinationen af ”klassiske” retailkompetencer og de nye teknologiske og designfaglige kompetencer, da en forståelse af konceptet ud fra et klassisk retail perspektiv er afgørende for at kunne udvikle nye koncepter, hvor nye teknologier er integreret samt i forhold til at kunne iværksætte handlinger, der matcher forretningskonceptet. Han vurderer desuden, at behovet sandsynligvis vil begynde i centrale enheder, hovedkvarteret, og med tiden forskyde sig ud til de enkelte butikker. Det bakkes op af flere af aftagerne. Aftagernes tilbagemeldinger er vedlagt nedenfor.

[11] Ibeacons er små enheder, som udsender et bluetooth-signal som smartphones kan opfange. Signalet indeholder et unikt ID, der vha. af en app gør en smartphone i stand til at vide helt præcist hvor den er, og på baggrund af dette udføre en handling. En handling kunne bestå af at vise brugeren noget statisk eller dynamisk indhold, fortælle systemet at nu har brugeren “besøgt” denne ibeacon eller mange andre ting.

KILDER

ARUP Foresight, Research and Innovation (2017): *Future of Retail*[12]

BCG i samarbejde med Innovationsfonden (2016): *Winning the Industry 4.0 Race*.

Dansk Erhverv (2014): *Detailhandlen – fra varer til vækst*

Dansk Erhverv (2016): *E-analyse*

Højbjerre, Brauer Schultz i samarbejde med Kubix og Alexandre Instituttet (2016): *Virksomhedernes behov for digitale kompetencer*

Institut for Fremtidsforskning (2012): *In-line shopping – the game is changing*

Institut for Fremtidsforskning (2017): *Kampen om fremtidens Mindspace – forbliv relevant for forbrugeren*

Institut for Fremtidsforskning (November 2017): Møde med fremtidsforsker Anne Dencker Bædkel og futurist Nicklas Larsen.

NRF Retail's Big Show 2018, New York den 14.-16. Januar 2018. Se program, artikler og videoer på deres web site: https://nrfbigshow.nrf.com/

Retail Institute Scandinavia (2015): *Retail-Renæssancen 2.0 – Sådan genopfinder du den fysiske butik med oplevelser og omnichannel*

Retail Institute Scandinavia (2018): *Refresh Retail – sådan vinder du i fremtidens retail*[13]

Retail Institute Scandinavia (december 2017): Møde med direktør Dorte Wimmer

SCM og Logistik (marts 2016): *Tema om distribution: Kundeoplevelsen er en topprioritet for retail supply chain driften*

World Economic Forum i samarbejde med Accenture (2017): *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries*

[12] www.driverofchange.com

[13] www.retailinstitute.dk Bogen "Refresh Retail" udkommer den 1. februar 2018. Vi eftersender relevante afsnit.

BILAG MED TILBAGEMELDINGER FRA AFTAGERE

COOP

Dato og sted	Mandag den 29. januar 2018, COOP, Albertslund
Tilstede	HR-chef Morten Lynge Lauridsen (COOP), HR-partner Mette Skriver (COOP), fagkoordinator Kim Skaaning (KEA Kompetence) og Kvalitetskonsulent Helle Bendixen (KEA Kvalitet).

På mødet blev KEAs forslag til en professionsbacheloruddannelsen i retail, teknologi og design præsenteret og drøftet med HR-chef Morten Lynge Lauridsen og HR-partner Mette Skriver med afsæt i deres erfaringer og perspektiver på COOPs kompetencebehov nu og på sigt.

Deres vurdering var, at uddannelsen fagligt med fokus på særligt retail og teknologi rammer lige ned i et aktuelt og kun sigende behov hos COOP ("Det er spot on på indholdet"). Deres erfaring er, at teknologien bobler frem alle steder i forretningen på mange forskellige måder – og at der er behov for medarbejdere, der kan skabe sammenhænge mellem de forskellige digitale platforme og i forhold til den fysiske butik (omnichannel).

De ser en udvikling hos COOP, hvor der sker en større lokal tilpasning af deres butikker. Fx digital lokal markedsføring (aktuelt) og i forhold til lokal tilpasning af fx varesortiment. I den sammenhæng spiller de sociale medier, data og digitale systemer en vigtig rolle i at foretage den rette tilpasning. Samtidigt ser de også en udvikling, hvor de indgår nye alliancer med alternative aktører og nye måder for deres butikker at engagere deres kunder. Fx via events, fundraising af lokale projekter og fællesspisning.

Både Morten og Mette bekræftede, at den digitale udvikling går rigtigt stærkt, og at der er et stort potentiale på området, som skal realiseres. En udfordring i den sammenhæng er også at få butikkerne med på at anvende systemerne og se værdien af den digitale udvikling. Andre tiltag er fx digitale minilån, digital salgsopfølgning og mobilscannere, hvor kunderne selv scanner og betaler i butikken.

Deres bekymring i forhold til uddannelsen er rekrutteringsgrundlaget. Kulturen i detailhandlen er, at de unge gør hurtig karriere via deres resultater og relationer i butikken. Det kan derfor være vanskeligt at finde unge, der vil bytte det forløb ud med 3½ år på skolebænken. Det bliver vurderet højt i branchen, at de unge har butikserfaring for at kunne gøre karriere.

Det vil derfor være vigtigt, at de unge, der vælger en PBA i retail, teknologi og design, kan være i tæt kontakt med praksis og få nogle af de erfaringer med, som de alternativt vil få via fuldtidsarbejde i butikken. De må ikke stå uden praktisk fundament fx at kunne lave en salgsopstilling. Det kunne være igennem en tidlig ekstra praktikperiode, så de kan koble de teoretiske værktøjer til praksis fra start. Vi bør overveje om man kan laven en mere flydende overgang imellem praksis og uddannelse.

BRUUNS GALLERI

Centeradministration:

Shopping Center Manager
Claus Brændgaard
Tlf: 41 90 02 25
claus.braendgaard@steenstrom.com

Det er Claus opfattelse, at der i dag findes specialister inden for mange områder også softwareudvikler til diverse nye teknologier. Claus ser primært, at den fremtidig udfordring ligger i at udvælge informationer/data fra de nye teknologier og koordinere dem i organisationen, så kunden får en bedre og individualiseret oplevelse.

Citat Claus: "*Hvis I kan skabe en uddannelse, der kan uddanne de kompetencer, så vil vi bruge dem!".*

ERHVERV RANDERS

Fra: Jens Enevold Kristensen <jek@erhvervranders.dk>
Dato: 28. januar 2018 kl. 15.05.40 CET
Til: Jeppe Juncker <jju@eadania.dk>
Emne: Vedr.: Ny uddannelse
Jeg er enig!

/jens
Sendt fra min iPhone

Den 25. jan. 2018 kl. 10.02 skrev Jeppe Juncker <jju@eadania.dk>:
Kære Jens.

Tak for en god snak om vores planer om en ny uddannelse, målrettet detailhandelen.

Som jeg fortalte, så er vi i gang med at udvikle uddannelsen Retail, Teknologi og Design. Der sker en markant udvikling i detailhandelssektoren, hvor "det gode købmandsskab" skal suppleres med stærke kompetencer inden for it teknologi og design. Det betyder at der vil ske et skifte, hvor efterspørgslen efter højtuddannet arbejdskraft i detailsektoren vil stige markant i fremtiden. Det er netop dette fokus den nye uddannelse sigter mod at sikre fremtidens detailister har adgang til.

Vi forventer at efterspørgslen på dimittender i første omgang vil komme fra de større detailisters hovedkontor, og efterfølgende vil sprede sig til ledelseslaget i butikkerne. Derudover forventer vi at mange af de selvstændige detailister i fremtiden vil have denne uddannelse med i bagagen.

Vores forventning er at uddannelsen kan skabe et bedre sammenhæng i uddannelsessystemet for de studerende der har en erhvervsuddannelse med butiksspeciale, da der her mangler uddannelsesmuligheder inden for deres område. Samtidig mener vi at uddannelsen kan være med til at åbne detailbranchen op i forhold til at tiltrække flere med mellemlange og lange videregående uddannelser.

Vi vil i de anledning sætte stor pris på din opbakning til uddannelsen og i samme ombæring få dine input vedrørende behov mv.

Vi har ansøgningsfrist d. 1. februar 2018 og hvis jeg kan få dine input senest på mandag d. 29 januar, vil det være rigtig godt.

Hvis du er enig, kan du blot skrive at du er enig i ovenstående. For en god ordens skyld, skal jeg informere dig om at dit navn og kontaktinformationer vil blive medsendt ansøgningen, der offentliggøres på ministeriets hjemmeside. Det håber jeg er ok!

Har du spørgsmål, stiller jeg mig naturligvis til rådighed – både på mail og telefon!

Venlig hilsen / Kind regards

Jeppe Juncker

Campuschef
Campus Director

<image001.jpg>

Minervavej 63, DK-8960 Randers SØ
Tel. +45 72291130 / +45 60609227
Mail: jju@eadania.dk - **eaDania.dk**

HVIDOVRE C, DEAS A/S

Telefoninterview med Anne Meedom, Center Marketingchef, Hvidovre C, DEAS A/S (Tidl. marketingchef Ro's Torv, Waterfront, City 2). Forud for samtalen modtog Anne et skriftligt oplæg om uddannelsen.

Dato: 29. januar 2018

1. Hvad er jeres forventning til den teknologisk udvikling i jeres del af retail branchen inden for de næste 3-5 år?
Svar: *Der kommer helt klart mere teknologi og vi har talt rigtig meget om ibeacons i centrene. Men det kræver ressourcer at håndtere alle disse opgaver – der lyder uddannelsen rigtig spændende – men det kræver økonomi.* *Målsætning er helt klart at centrene bliver oplevelsescentre, hvor teknologien spiller en rolle – klart inden for de næste 2 – 3 år bliver det mere økonomisk at få teknologien – fx spejle der viser hvordan en jakke ser ud på – vi har website, facebook etc – du kan få alt her – men vi er også nødt til at være opmærksomme på noget ny teknologi. Centrene skal være en oplevelse for kunderne – det er det der differentierer os fra internettet. I den forbindelse bliver teknologien en vigtig – men er pt for tung. Men 2 – 3 år. Især ibeacons. Og her skal vi jo så ansætte en, der kan håndtere de teknologier.* *Kæderne er meget forskellige – fx Zara der er virkelig langt fremme teknologisk mht omnichannel - den type kommer der flere af. H&M er jo langt bagud i forhold til omni-channel.* *Sportsbutikkerne er også virkelig langt fremme teknologisk, og de kommer til at bruge rigtig mange penge på det teknologiske. De har brug for kompetencer her.*

DEAS administrere 17 centrer fx Frederiksberg, Lyngby, Glostrup, Hvidovre – men har solgt nogle centre fra for at få økonomi til at investere i teknologi og oplevelse i de eksisterende centre.

Det er rigtig godt at I laver sådan en uddannelse, for der bliver rigtig meget brug for det indenfor 2 år. Ibeacons og smartphones teknologien bliver billigere og bedre, så der kan man virkelig bruge det og får dermed brug for nye kompetencer.

2. Har I ansat eller forventer I skulle ansætte medarbejdere med (nye) teknologiske kompetencer inden for de næste 3-5 år?

Svar:
Ja formentlig vil der i stigende grad bliver brug for en Marketing koordinator til at håndtere kundeloyalitets programmer, cms, social media, email mm samt nye platforme. Derudover er der et stort behov for kompetencer, der kan lave content til alle platformene.

3. Hvad er dine forventninger til virksomhedens udvikling de næste 3-5 år i forhold til antallet af ansatte med en mellemlang eller lang videregående uddannelse med en teknologisk forståelse af retail?

Svar: der bliver mere brug for teknologiske kompetencer

4. Hvilke teknologier ser du særligt et behov for at vores dimittender forstår at anvende i jeres del af retail branchen?

Svar: Mere kreativ og mere teknisk. Du skal kunne mere og mere – de skal kunne betjene de forskellige cms systemer, selv lægge grafik op på platforme– ville aldrig ansætte nogen i marketing uden de kan det. Derudover styrer social media, kundeklubben, lave nyhedsbreve samt lave content til alle de forskellige platforme.

Om 2 år bliver det de nye teknologier som ibeacons, data etc som vi skal bruge kompetencer til .

5. Hvad er jeres behov for dimittender fra den beskrevne professionsbachelor i teknologi, retail og design?

Svar: Kundeloyalitet programmer og nogen til at håndtere det, nogen der kan lave content til alle platforme, kataloger forsvinder og skal derfor over på digitale platforme, så vi er nødt til at udvikle på noget andet teknologi. Det kan være en app – men ved ikke rigtigt om det vil være en løsning. Dvs vi skal bruge nogen, der har forstand på det og kan håndtere at køre disse tiltag. Vi bruger rigtig meget social media – facebook en virkelig vigtig platform. Omnichannel perspektivet er vigtigt, hvor man samler data, som kan bruges på tværs af kanaler. Bruge teknologien til at skabe impulskøb som er forsvundet lidt. A la spejle der siger ” hej

Anne…det regner så skal du ikke have en regnfrakke …" men det kræver ressourcer og kompetencer, og det er krævende.

6. Hvor i din virksomhed kunne du forestille dig, at en dimittend fra PBA i teknologi, retail og design kunne være relevant i dag og på lidt længere sigt? Evt. funktionsbetegnelse.
Svar: *Lyder rigtig spændende men nok primært på hovedkontoret og de større centre.* *Funktionen vil være som marketing koordinator på hovedkontoret og større centrer.*

7. Hvad er jeres muligheder for at bidrage til uddannelser i form af praktikpladser, samarbejde om projekter i undervisningen eller samarbejde om bachelorprojekter?
Svar: ja helt sikkert.

IMERCO

Telefoninterview ed Lars Bach, Regionschef hos Imerco. Forud for samtalen modtog Lars et skriftligt oplæg om uddannelsen.

Dato: 26. januar 2018

8. Hvad er jeres forventning til den teknologisk udvikling i jeres del af retail branchen inden for de næste 3-5 år?
Svar: *Den bliver bare større og større. Vi bruger allerede teknologi. Vi har noget som hedder "in store", hvor kunden kan købe på nettet i butikken. Vi arbejder også med elektroniske tavler, som gør, at vi elektronisk kan udvide vores sortiment uden at have flere varer i butikken. Den teknologiske udvikling stopper ikke, men vil bare fortsætte og fortsætte.*

9. Har I ansat eller forventer I skulle ansætte medarbejdere med (nye) teknologiske kompetencer inden for de næste 3-5 år?
Svar: *Ja, men hvilke ved jeg ikke. Jeg kan bare se, at der kommer flere og flere programmer som "Navision og Targit" og det kræver bare, at medarbejderen er i stand til at lære, hvordan*

han/hun bruger teknologi, og det kræver, at man har en basisviden ift. hvordan teknologi virker, og hvordan får medarbejderen den basisviden?

10. Hvad er dine forventninger til virksomhedens udvikling de næste 3-5 år i forhold til antallet af ansatte med en mellemlang eller lang videregående uddannelse med en teknologisk forståelse af retail?

Svar:
Vi vil meget gerne have ansatte med mellemlang videregående uddannelse. Vi kan se, at alt i retail bliver mere kompleks, og det kræver, at medarbejderen er bedre klædt på til opgaven, derfor vil det gavne detailhandlen som helhed, også os, hvis medarbejderen var bedre uddannet.

11. Hvilke teknologier ser du særligt et behov for, at vores dimittender forstår at anvende i jeres del af retailbranchen?

Svar:
Det svært at svare på. Det ved jeg ikke. Jeg ved bare, at det kommer. Der er ikke nogle kandidater som har de teknologiske kompetencer, som vi taler om her. Men jeg er sikker på at vi få behov får dem.

12. Hvad er jeres behov for dimittender fra den beskrevne professionsbachelor i teknologi, retail og design?

Svar:
Jeg tror at hvis vi kan få nogle studerende ud i praktik som har de kompetencer du beskriver, så vi kæderne se behovet, fordi de studerende vil skabe værdi og dermed retfærdiggøre deres eksistens. Lige nu tror jeg kun ledelsen ser behovet på ledelsesniveau og i specialistfunktioner. Jeg tror, at når uddannelsen først er der, så vil ledelsen se behovet.

13. Hvor i din virksomhed kunne forestille dig, at en dimittend fra PBA i teknologi, retail og design kunne være relevant i dag og på lidt længere sigt? Evt. funktionsbetegnelse.

Svar:
Sådan set i hele organisationen.

14. Hvad er jeres muligheder for at bidrage til uddannelser i form af praktikpladser, samarbejde om projekter i undervisningen eller samarbejde om bachelorprojekter?

Svar:

JA! Vi ville helt sikkert gerne tage praktikanter, og vi vil også gerne samarbejde på et senere tidspunkt.

INQ

Opfølgende telefoninterview med Lise Leonard Hjorth (InQ). Lise var blevet præsenteret grundigt for uddannelse på uddannelsesudvalgsmøde på KEA DESIGN den 17. januar 2018.

Dato: 25. januar 2018

Formålet med uddannelsen er i overordnede træk at skabe en uddannelse, hvis dimittender kan arbejde med integrationen af forskellige former for teknologi og designmæssige elementer, således at virksomhederne bliver bedre rustet til at indgå i den transformation som pt. er i gang i retailleddet. Samspillet mellem onlinebutikker og fysiske butikker bliver vigtigere, samtidig med, at kunderne stiller større krav til købsoplevelsen og graden af individuel servicering.

Lise L.H: "helt generelt synes vi, at det er en virkelig god idé at skabe en uddannelse med mere fokus på retail/etail og et større fokus på integrationen af IT, da dette er noget retailleddet ikke pt. er gode til. Specielt at kunne arbejde og omsætte big data til brugbar viden ude i butikkerne er der behov for."

Lise L.H: "Vi vil meget gerne hjælpe med at udvikle uddannelsen og skabe den dialog mellem virksomhederne og det, de er gode til og har fokus på og sætte dette sammen med det, I (KEA) er gode til, og derigennem skabe en god og relevant uddannelse."

Lise L.H: "Vi ser gerne, at "service" kommer til at fylde mere – da det er noget, som er vigtigt for salget og kundeoplevelsen og dermed kundeloyaliteten. Her spiller specielt psykologi og emotionel viden og forståelse ind. Service opnås bedst, når personalet kan afkode kunden".

Lise L.H: "Ledelse er også et vigtigt element. KEAs approach til denne nye retail-uddannelse kan give nogle hidtil usete kompetencer, som kan skabe salg og medarbejdertilfredshed – fordi et team og en medarbejder trives, når de forstår sammenhænge og kan influere på deres hverdag og deres arbejdsmål. Ex. Hvordan arbejder viden om kunderne fra medarbejderne skal kunne formidles tilbage i organisationen, hvor denne feedback kan få betydning for indkøb, markedsføring, budgetter mm.".

Lise L.H: "denne type medarbejdere skal kunne inspirere ledelsen, forstå team-dynamik og indarbejde sin know-how i organisationens flow. Som det er i dag er der ingen retailere eller organisationer, der har medarbejdere som kan knytte en række af de vigtige elementer sammen, som er dem, KEA nu vil samle.

Lise L.H: "det jeg bl.a vurderer som vigtigt er, viden og kompetencer inden for Internet of things, mulighederne ved big data og hvorledes man skaber fordele på de områder som ikke kan erstattes af robotter".

LIDL

Dato: Den 3. januar 2018

Deltagere på mødet: Michael Hegelund; Online & Social Media Manager – Lidl Denmark. Michael blev præsenteret for uddannelsen på mødet.

Resumé af mødet:

Hensigten med mødet var, at høre om deres perspektiv på udviklingen inden for retail samt en vurdering af behovet for fremtidige kompetencer.

Michael Hegelund opfatter uddannelsesindholdet som værende relevant i den forandringsproces, som retail står overfor. Specielt behovet for de traditionelle retailkompetencer, samt de ekstra kompetencer som de studerende opnår i studiet PBA i Retail, Teknologi og Design. Behov vil sandsynligvis begynde i centrale enheder, hovedkvarteret og med tiden vil behovet sandsynligvis forskydes ud til de enkelte butikker. Det bliver aktuelt, når der yderligere bliver sat fokus på anvendelse af nye teknologier og de medfølgende konsekvenser ift. customer journey og sammensmeltning af fysiske og digitale touch points samt ledelse.

Det er Lidls opfattelse at kontakt/samarbejde med virksomheder er et 'must', da en forståelse af konceptet er afgørende for at kunne udvikle vha. nye teknologier og efterfølgende kunne iværksætte handlinger, der matcher forretningskonceptet.

Lidl opfatter ligeledes anvendelse af nye teknologier kan forbedre kundeoplevelsen fx i form af individualisering af kunderejser og touch points. Desuden vil Lidl være i stand til at tilbyde forskellige services, der tidligere ikke har været mulige.

Lidl vil gerne være med til støtte op omkring en uddannelse, der indeholder læring af kompetencer, der opfattes som være relevante for den fremtidige retailer. Desuden kan uddannelsen være med til at styrke rekrutteringsgrundlaget, da butiksuddannelsen får en mere direkte vej i gennem uddannelsessystemet. I dag er det vanskeligt at rekruttere arbejdskraft på akademisk niveau, der samtidig har detailhandel som omdrejningspunkt.

De nye teknologier og deres anvendelse vil desuden få stor indflydelse på organisering og logistik specielt med hensyn til anvendelsen af de data/informationer, der kan samles vedr. kunder mv.

Yderligere opfattes GDPR lovgivningen som et centralt punkt i anvendelsen af de nye teknologier.

Samlet vurdering:

Lidl synes at uddannelse til Retail, Teknologi og Design er relevant og at de ser sig selv som praktikvirksomhed i begyndelsen i de centrale enheder.

Med venlig hilsen

Ole Storm Jørgensen

Erhvervsakademi Dania

LOUIS NIELSEN / SPECSAVER

Bilag eftersendes. De forholder sig meget positivt til uddannelsen, men pga. en kompleks godkendelsesprocedure for at indgå i en offentlig tilgængelig ansøgning, har det ikke være muligt, at få deres endelige bekræftelse på plads inden ansøgningsfristen.

SYNOPTIK

Telefoninterview Tina Thomsen, HR-direktør hos Synoptik. Tina modtog forud for mødet et skriftlig oplæg om uddannelsen.

Dato: 26. januar 2018

Vedr. professionsbachelor retail, teknologi og design.

15. Hvad er jeres forventning til den teknologisk udvikling i jeres del af retail branchen inden for de næste 3-5 år?
Svar: *Fokus på teknologi, mere teknologi. Vi går fra synstjek til sundhedstjek. Teknologi kommer til at spille en meget større rolle i alt hvad vi gør.*

16. Har I ansat eller forventer I skulle ansætte medarbejdere med (nye) teknologiske kompetencer inden for de næste 3-5 år?
Svar: *Ja, helt klart. Ikke kun ift. synsprøver men også ift. kundeoplevelsen.*

17. Hvad er dine forventninger til virksomhedens udvikling de næste 3-5 år i forhold til antallet af ansatte med en mellemlang eller lang videregående uddannelse med en teknologisk forståelse af retail?
Svar: *Vi ansætte allerede mange med mellemlang videregående uddannelse (optometrister). Men hvis vi ser på salgsassistenter, så vil vi have fokus på at de også uddanner sig.*

18. Hvilke teknologier ser du særligt et behov for at vores dimittender forstår at anvende i jeres del af retail branchen?
Svar: Jeg kan ikke nævne konkrete teknologier, men jeg tænker det kunne være teknologier som binder det, som sker på nettet sammen med det, som sker i butikken. Jeg ser også teknologier, som gør det lettere at arbejde og som optimerer medarbejderens dagligdag.

19. Hvad er jeres behov for dimittender fra den beskrevne professionsbachelor i teknologi, retail og design?
Svar: *Behovet er der, men vi skal nok se nærmere på, hvad uddannelsen indeholder først. Men der er et stort behov generelt i detailhandlen for uddannelse.*

20. Hvor i din virksomhed kunne forestille dig, at en dimittend fra PBA i teknologi, retail og design kunne være relevant i dag og på lidt længere sigt? Evt. funktionsbetegnelse.
Svar: *Det kunne være salgsassistenter som ville være butikschefer, butikschefer, regionschefer.*

21. Hvad er jeres muligheder for at bidrage til uddannelser i form af praktikpladser, samarbejde om projekter i undervisningen eller samarbejde om bachelorprojekter?
Svar: *Ja ift. praktikpladser.* *Tina Thomsen var meget positiv ift. uddannelsen*

UDDANNELSESUDVALG PÅ DESIGN, KEA

Uddrag fra mødereferat den 17. januar 2018.
Eksterne deltagere: Thomas Klausen (DM og T), Cecilie Rolbøl Correll (**Pandora**), Jens Møller (**Guldsmedebranchens Leverandørforening**), Sune Kjems (VIA Design), Nanna Norup (**Designrådet** mm.) og Lise Leonard Hjorth (**inq**),

Helle Korshøj Bendixsen fra KEA KVALITET har lavet forarbejdet til KEAs ansøgning sammen med uddannelseschef Morten Haargaard Pedersen samt KEA KOMPETENCE, som udbyder fag inden for emnet. Morten er i New York – netop for at researche på retail uddannelser og deltage i en stor konference herom.

Helle har præsenteret uddannelsen. Se bilag Louise præsentation udd.udvalgsmøde 17.1.2018. Udvalgets reaktion på KEAs tanker for en retail uddannelse er yderst positiv. Alle er enige om, at det er en god ide.

Udvalget kom herefter med input og kommentarer:

Konkurrence med detailkæder: De store detailkæders in-house uddannelser er en trussel. Vores fordel er dog, at vores nye uddannelse tilbyder meget mere, end det 'købmandsskab og ledelse' som detailhandlens egne uddannelser traditionelt har fokus på. KEAs ambition er at løfte os helt ud over "butiksbestyreruddannelsen".

Uddannelsens indhold: Vi bør tænke **ledelsesaspektet** ind i vores retail uddannelse også. De studerende skal mestre team tanken, øge motivation og service niveau. Vores retail dimittender skal i høj grad fungere i miljøerne og kunne arbejde menneskeligt (ikke kun kunne fungere som "headquarter baserede konsulenter").

Vores dimittender skal have **organisatorisk forståelse.** Dette hører vi fra vores praktikvirksomheder.

I sammenhæng med ovenstående bør også service begrebet og det emotionelle tænkes ind i uddannelsen.

Louise forklarer, at det at vi udbyder den som en fuld PBA giver god mulighed for lokal tilpasning til via fx valgfag, hvor ledelse jo kunne være et oplagt emne.

Uddannelsens profil: Vi bør tage stilling til, hvilken af de tre faglige enheder – retail, teknologi og design – der er driveren i denne kombinationsuddannelse?

Hvad for en faglig profil får de studerende? Hvad forestiller vi os de kan få af stillinger?

Proces: Anbefaling om at vi sørger for at beskrive processen for udviklingen af denne uddannelse. Brug det som et stykke service design, som vi har "på hylden" til næste gang. Helle forklarer, at processen for udvikling af nye uddannelser ligger i et fast format, som er beskrevet af KEAs center for KVALITET.

Udvalget anbefaler at inddrage nogle af de store kæder til indspark – IC Companys, Google m.fl.

IBC INTERNATIONAL BUSINESS COLLEGE

Spørgsmål:

I forbindelse med en prækvalifikationsansøgning til en professionsuddannelse i Retail, Teknologi og Design, ønsker vi at få jeres vurdering af relevans. Specielt ift. at sikre retailbranchen tilstrækkelig med kompetencer i en nuværende og til fremtidig udvikling, der stiller andre krav til den enkelte medarbejdere og specielt ift. til område- og butikschefer, distriktschefer og centralt placerede specialister:

Svar:

Kristinas opfattelse er, at der bliver behov for mange nye kompetencer i detailhandelen fremadrettet men har umiddelbart svært ved at se, at vi kan hente kommende studerende fra detailbranchen, fordi de er har vænnet sig til at tjene penge. Desuden er uddannelse p.t. ikke prioriteret i dele af detailbranchen, når vi ser på den enkelte butiksansat.

Spørgsmål:

Jeres vurdering af om en uddannelse til professionsbachelor i Retail, Teknologi og Design kan være med til at sikre jeres tilgang af elever til butiksuddannelsen og derved retailbranchens mulighed for at skaffe nødvendige kompetencer fremadrettet:

Svar:

Jeg tror ikke det bliver den type af elever, der i dag vælger butiksuddannelsen og om en PBA uddannelse kan flytte elevernes valg er svært at vurdere.

Spørgsmål:

Jeres generelle vurdering af behovet for en professionsbachelor inden for retail, teknologi og design:

Svar:

Kristinas generelle vurdering er, at det er et spændende projekt vi har gang i og at det passer godt sammen med en udvikling, hvor nye teknologier vil ændre detailhandelen som vi kender den i dag til fx omnichannel.

En af de udfordringer Kristina ser er, at få elever fra EUD efter endt butiksuddannelse til at vælge en videregående uddannelse, fordi mange valgte butiksuddannelsen med den begrundelse af de gerne ville ud og arbejde fremfor at sidde i skolen.

Vi skal forvente, at det bliver EUX, HHX og STX elever, der ville være interesseret i PBA uddannelse i retail, teknologi og design.

Kristina Ringkjøbing-Christiansen
Uddannelseschef – IBC Kolding
D: +4572242642
M: +4525284193

TRADIUM

Fra: Lars Michael Madsen [mailto:lmm@tradium.dk]
Sendt: 24. januar 2018 11:08
Til: Jeppe Juncker <jju@eadania.dk>
Cc: Kim Tange <kta@Tradium.dk>; Trine Fage Krogh <tkr@Tradium.dk>; Lotte Julin Bock <lju@tradium.dk>
Emne: SV: ny retail uddannelse

Hej Jeppe

Selv tak for sidst.

Som udgangspunkt kan du naturligvis notere, at Tradium bifalder uddannelsen.

Jeg har sat Kim Tange, Trine Fage Krogh og Lotte Julin Bock på kopi af mit svar; måske de kan supplere med relevante input igesom jeg håber, at uddannelsen giver mulighed for flere samarbejdsflader mellem Tradium og Dania.

Vi talte også om, hvorvidt vores respektive "storkunder" (kæder) kunne være genstand for gensidig udveksling og granskning af muligheder for at komme i dialog med nye kunder?

Venlig hilsen

Lars Michael Madsen

Adm. direktør/CEO

TRADIUM

Vester Allé 26 - 8900 Randers C
Telefon +4570111010 Direkte +4587100423 Mobil +4521416848

Fra: Jeppe Juncker [mailto:jju@eadania.dk]
Sendt: 24. januar 2018 10:56
Til: Lars Michael Madsen <lmm@tradium.dk>
Emne: ny retail uddannelse

Kære Lars Michael Madsen.

Tak for en god snak, både om vækstværket, men i høj grad også om vores planer om en ny uddannelse, målrettet detailhandelen.

Som jeg fortalte, så er vi i gang med at udvikle uddannelsen Retail, Teknologi og Design. Der sker en markant udvikling i detailhandelssektoren, hvor "det gode købmandsskab" skal suppleres med stærke kompetencer inden for it teknologi og design. Det betyder at der vil ske et skifte, hvor efterspørgslen efter højtuddannet arbejdskraft i detailsektoren vil stige markant i fremtiden. Det er netop dette fokus den nye uddannelse sigter mod at sikre fremtidens detailister har adgang til.

Vi forventer at rekruttering til uddannelsen vil ske fra HHX, EUD, EUX og i mindre grad fra STX og HF. Som udgangspunkt vil der være specifikke adgangskrav i forhold til engelsk og matematik på B niveau for de der kommer med en gymnasial uddannelse mens kravene til de der optages via kvote 2 påtænkes at skulle til en optagelsesprøve eller alternativt skal tilbydes supplerende kurser.

Vores forventning er at uddannelsen kan skabe et bedre sammenhæng i uddannelsessystemet for de studerende der har en erhvervsuddannelse med butiksspeciale, da der her mangler uddannelsesmuligheder inden for deres område. Samtidig mener vi at uddannelsen kan være med til at åbne detailbranchen op i forhold til at tiltrække flere med mellemlange og lange videregående uddannelser.

Vi vil i de anledning sætte stor pris på din opbakning til uddannelsen og i samme ombæring få dine input vedrørende optagelseskrav, sammenhæng i uddannelsessystemet mv.

Vi har ansøgningsfrist d. 1. februar 2018 og hvis jeg kan få dine input senest på mandag d. 29 januar, vil det være rigtig godt.

Hvis du er enig, kan du blot skrive at du er enig i ovenstående. For en god ordens skyld, skal jeg informere dig om at dit navn og kontaktinformationer vil blive medsendt ansøgningen, der offentliggøres på ministeriets hjemmeside. Det håber jeg er ok!

Har du spørgsmål, stiller jeg mig naturligvis til rådighed – både på mail og telefon!

Venlig hilsen / Kind regards

Jeppe Juncker

Campuschef
Campus Director

Minervavej 63, DK-8960 Randers SØ
Tel. +45 72291130 / +45 60609227
Mail: jju@eadania.dk - eaDania.dk

ZBC ZEALAND BUSINESS COLLEGE

Dato	24. januar 2018
Tilstede	Erhvervschef hos ZBC Charlotte Skøtt (tidl. Uddannelsesleder for de merkantile hovedforløb på ZBC), uddannelseschef på KEA Design Morten Haargaard Pedersen og kvalitetskonsulent Helle Korshøj Bendixen. Charlotte Skøtt havde forud for mødet modetaget et skriftligt oplæg om uddannelsen.

Mødet omhandlede perspektiverne for en ny PBA i retail, teknologi og design, dets rekrutteringsgrundlag og faglig progression fra EUD Business til professionsbachelorniveau.

Det er på baggrund af Charlottes erfaring fra ZBC som erhvervschef og tidligere uddannelsesleder for de merkantile hovedforløb, at de studerende fra EUD Business i dag ikke har en naturlig videreuddannelsesmulighed i det ordinære uddannelsessystem, og at det er en mangel. For mange unge er detailuddannelsen et sidste valg. Det er ikke særligt præstigefyldt at søge mod detailbranchen. Der er dog en delstuderende på 25+, som både kan og vil videre og de ville være gode kandidater til en PBA-uddannelse. De ældre studerende udgør ofte en af fire eller fem klasser hos ZBC.

Det er desuden hendes erfaring, at de studerende på EUD Business får ret begrænsede færdigheder i den digitale og tekniske side af detailhandlen, og at en PBA i retail, teknologi og design vil være et særdeles tiltrængt løft, set i lyst af den udvikling hun ser komme. CS peger særligt på omnichannel som et eksempel på et komplekst fagområde, som de studerende på EUD Business for nuværende ikke arbejder med på EUD-uddannelsen, og som skal løftes på en professionsbachelor med fokus på detail. Hun oplever, at den danske detailhandel ikke i tilstrækkelig grad formår at udnytte de data, de ligger inde med om deres kunder, og at der er internationale spillere, der er langt fremme på det område fx Tesco.

Derudover er det hendes indtryk at den danske detailhandel er meget orienteret imod at sænke prisen ved at presse prisen ned i deres indkøb af varer, og at branchen er presset på deres lønomkostninger bl.a. på grund af meget høj omsætning af medarbejdere. Branchen har ikke tradition for højtuddannet arbejdskraft, men har derimod fokus på at have ~~mange~~ hænder. Med den internationale udvikling vurderer hun, at den danske detailhandlen skal til at flytte sig for at følge med og bekræfter at designmetoder og –kompetencer kan spille en vigtig rolle i at skabe merværdi i detailhandlen.

Hun er desuden glad for, at uddannelsen har et bredt fokus på detailhandlen – fra dagligvarer til mere unikke butikker inden for andre områder. Hun anbefaler, at vi tager kontakt til nogle af kæderne fx optikerbranchen og materialister, da hun vil forvente, at deres perspektiv på uddannelse generelt vil være lidt mere ambitiøst og har erfaring med intern efteruddannelse.

Det blev aftalt, at KEA i den videre tilrettelæggelse af uddannelse, hvis den bliver godkendt af Ministeriet, kan tage kontakt til Charlotte med henblik på input til fx udarbejdelse optagelsesprøve, fagligt indhold på første studieår, erhvervskontakter mv.

Uddannelses- og Forskningsministeriet

KEA
E-mail: kea@kea.dk

Afslag på ansøgning om ny uddannelse i detail, teknologi og design

21. januar 2019

Styrelsen for Forskning og Uddannelse
Professions- og Erhvervsrettede Videregående Uddannelser

Bredgade 40
1260 København K
Tel. 3544 6200

www.ufm.dk

CVR-nr. 1991 8440

Sagsbehandler
Jørgen Prosper Sørensen
Tel. 72 31 90 01
jso@ufm.dk

Ref.-nr.
18/006466-17

KEA fik d. 12. april 2018 en afgørelse om, at en godkendelse af nedenstående uddannelse afventede, at der blev afklaret en række forhold omkring uddannelsen. Denne afklaring er nu gennemført.

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af den gennemførte prækvalifikation af ansøgning om godkendelse af den nye uddannelse og efterfølgende afklaring i sagen truffet følgende afgørelse:

Afslag på ny professionsbacheloruddannelse i detail, teknologi og design

Afgørelsen er truffet i medfør af § 20 i bekendtgørelse nr. 205 af 13. marts 2018 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af videregående uddannelser.

Ministeriets behandling og afklaring af sagen har, ud over den konkrete vurdering af ansøgningens indhold, indplacering og struktur, bestået af en vurdering af den indkomne indsigelse samt en høring hos relevante uddannelsesnetværk.

Ministeren har besluttet at give afslag på den nye uddannelse ud fra følgende begrundelser:

Beslægtede uddannelser: Der er jf. tilbagemeldingerne fra uddannelsesnetværkene et overlap mellem den foreslåede professionsbacheloruddannelse og de eksisterende erhvervsakademiuddannelser + top-up'er. Det er således muligt at opnå nogenlunde de samme kompetencer gennem andre uddannelsesudbud og uddannelsesforløb.

Klarheden i det uddannelsespolitiske landskab taler for, at det vil være uhensigtsmæssigt for det samlede uddannelsesudbud, hvis man skaber et uddannelsesbillede med mange nært beslægtede uddannelser af forskellig længde, som de studerende og arbejdsgiverne skal kunne skelne imellem.

Slutteligt finder ministeriet det i forhold til ansøgningens aftagerundersøgelse og rekrutteringsrundlag ikke i tilstrækkelig grad sandsynliggjort i ansøgningen, at der er et behov for uddannelsen i det danske samfund.

Styrelsen for Forskning og Uddannelse skal beklage den lange sagsbehandlingstid i denne sag.

Med venlig hilsen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent