

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 uddannelsesniveaue 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

BEHOVSANALYSE

DETAILHANDLEN I DAG

Teknologi er en vigtig faktor for at skabe et produktivitetssløft 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)

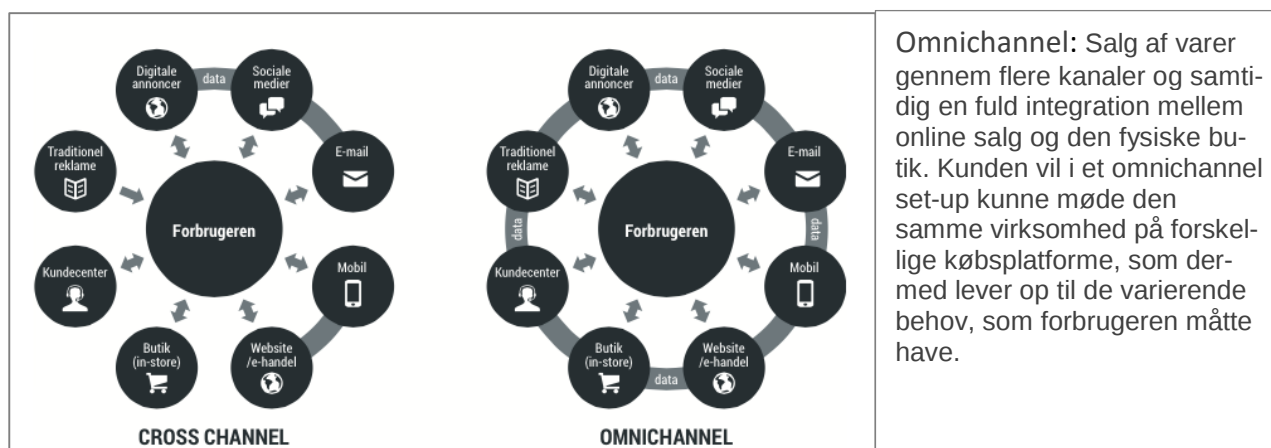
IFF beskriver, hvordan detailhandlen kontinuerligt må udvikle deres kommunikation med deres kunder for at nå dem, idet vi som forbrugere i stigende grad vælger at opsætte digitale "mure" for al den reklame, vi udsættes for i det fysiske og digitale rum:

"Nutidens medielandskab er præget af 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 data-spiral, 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.



IFF beskriver bl.a. hvordan fremtidens kommunikation er ekstrem målrettet¹ 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 adfærdsegmentering, 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 forbrugernes mindspace i fremtiden må basere deres kommunikation på en mere flydende og dynamisk forståelse for forbrugernes 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 varemottagelsen 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>

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 forbrugere. 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 forbrugers 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-grader 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 Adidas 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).

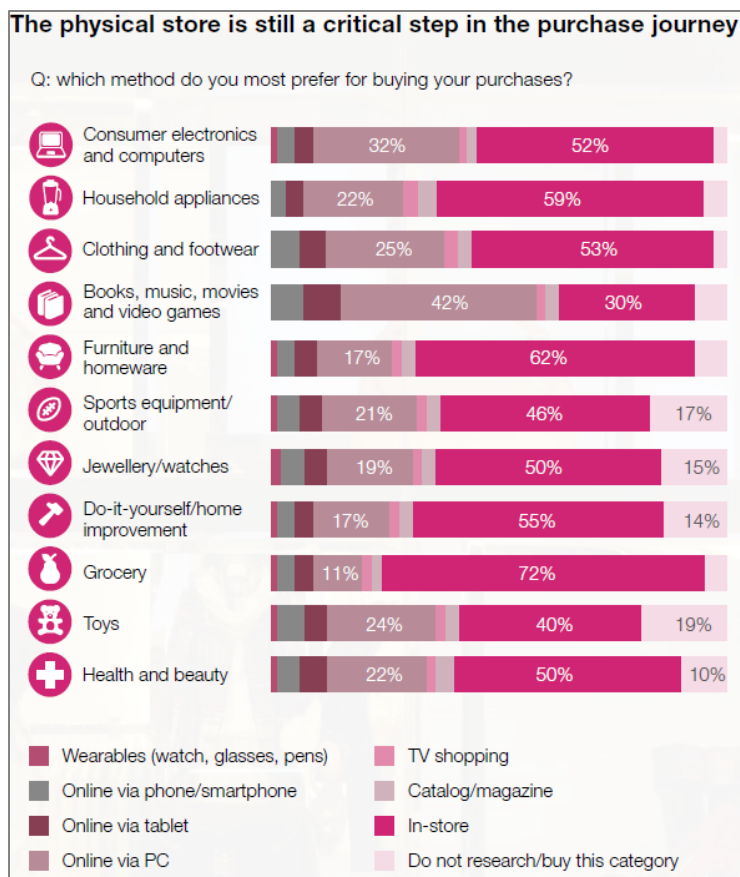
³ Tilsvarende vurdering fremgår af rapporten fra World Economic Forum (2017), side 4

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-skitte-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>



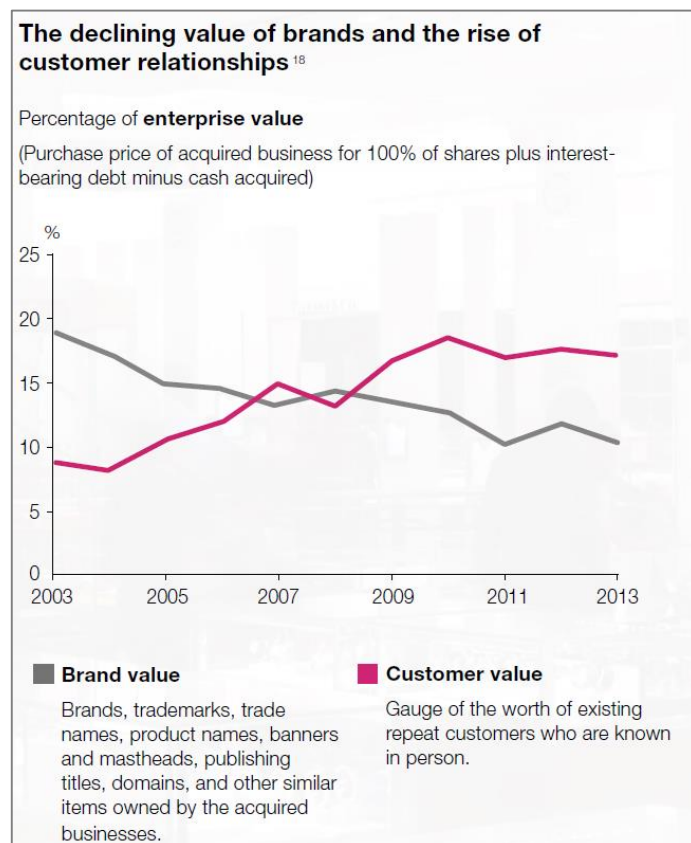
Kilde: Future of Retail, ARUP, august
2017 på baggrund af PwC, 2016. Total
Retail Survey

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 grundlægende 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>

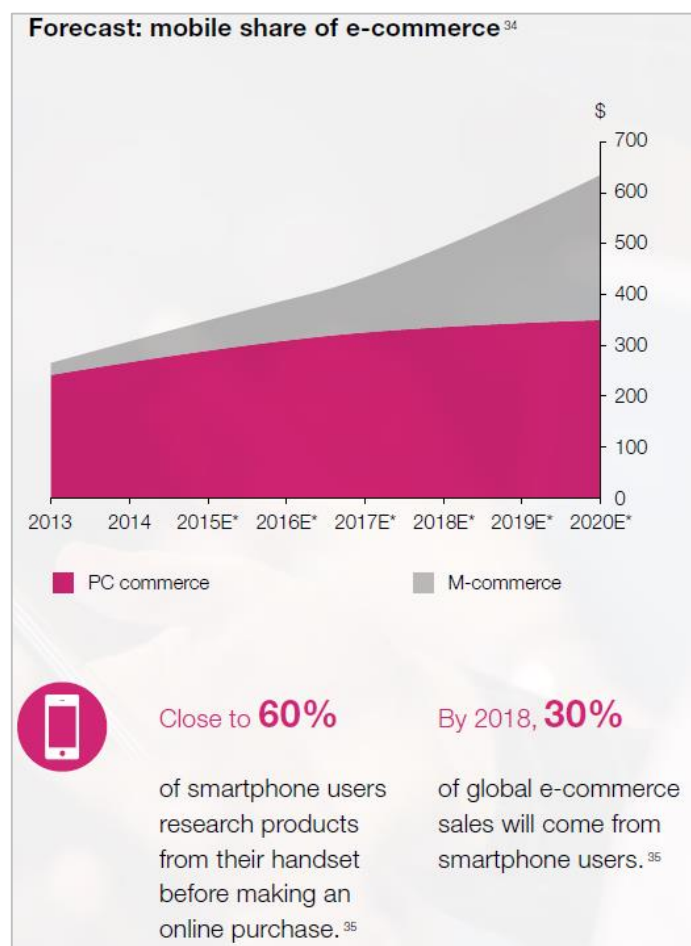
ComputerWorld.dk den 23. januar 2018: https://www.computerworld.dk/art/242303/derfor-kan-amazon-nye-intelligente-supermarked-aendre-alt-eliminere-et-menneskeligt-lag-der-ikke-skaber-vaerdi-for-kunderne?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=daglige

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

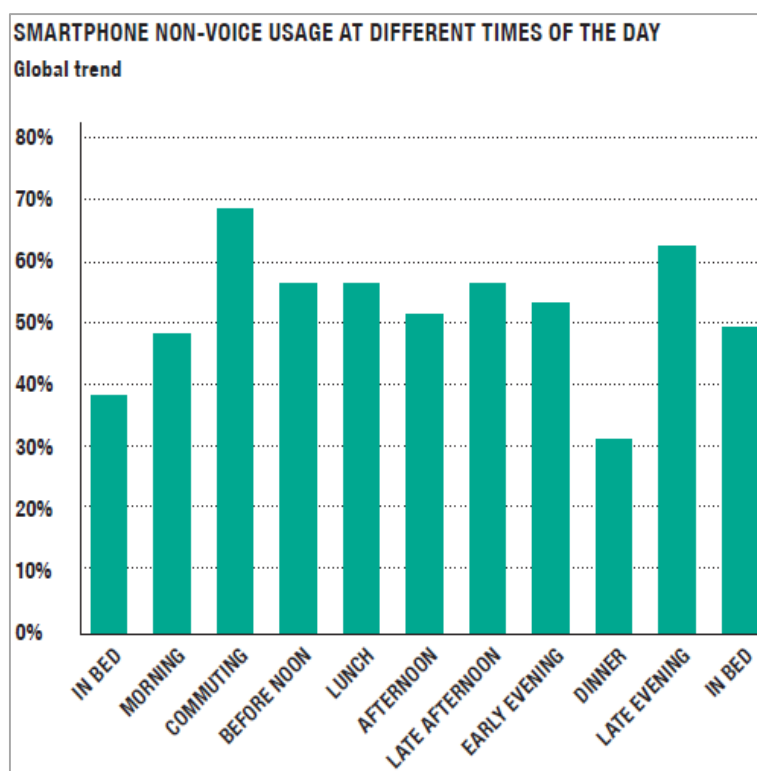
De studerende vil naturligvis skulle arbejde med mobiltelefoneteknologi på tværs af fagområderne i uddannelsen, herunder også få en forståelse af, hvordan forbrugerne omgås deres teknologi, og hvordan man skal tilpasse sin kommunikation til kunderne afhængigt af platforme. Det er en forudsætning for 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 varer).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-foedevareer>

FÆRRE, MEN FAGLIGT DYGTIGERE MEDARBEJDERE I DETAILHANDLEN

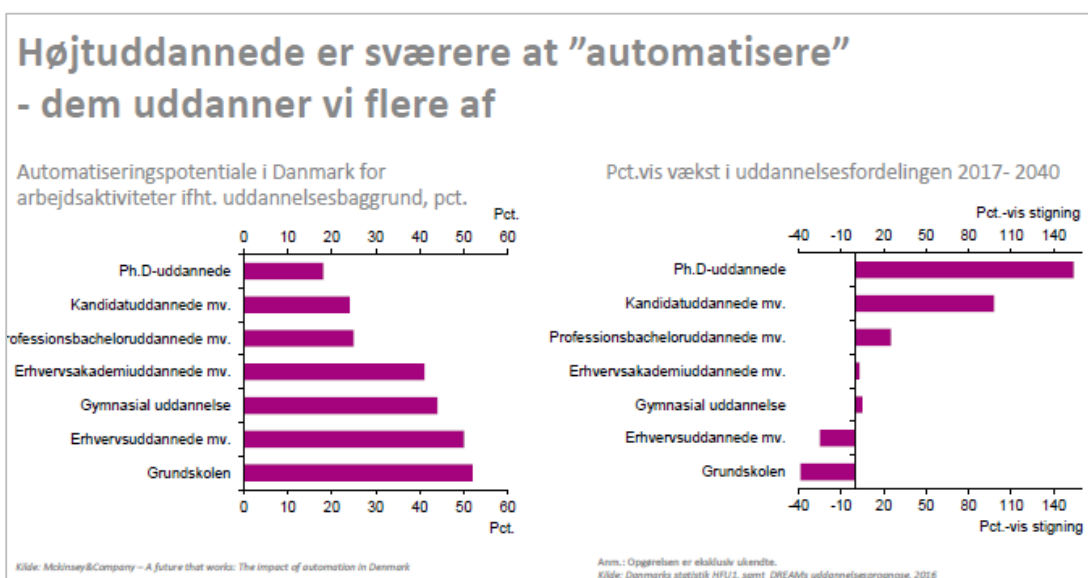
Det er på baggrund af de rapporter, analyser og artikler, vi har arbejdet os igennem og forsøgt formidlet ovenfor, vores vurdering, at detailhandlen står i en meget hastig omvæltning, hvor den nuværende medarbejderstab ikke i strækkelig grad er klædt på til at arbejde inden for detailhandlen, som den 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 opnå 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 hurtigt 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 har 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 Ibeacons¹¹ 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*

Højbjerg, Brauer Schultz i samarbejde med Kubix og Alexandre Institutet (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 Bædke 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 Lyng 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 Lyng 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 <jj@eadania.dk>

Emne: Vedr.:^[FSI] Ny uddannelse^[PDI]

Jeg er enig!

/jens

Sendt fra min iPhone

Den 25. jan. 2018 kl. 10.02 skrev Jeppe Juncker <jj@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 kontaklinformationer 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: jjju@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 centre 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. Omni-channel 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 centre.

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 retailledet. 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 retailledet 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 arbejds mål. 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 Lidl's 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 værende 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 været 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 ansætter allerede mange med mellemlang videregående uddannelse (optometriste). 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 butikshefter, butikshefter, regionshefter.

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 "butiksbestyrelsesuddannelsen".

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 butikshefter, 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 vant 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:lm@tradium.dk>]

Sendt: 24. januar 2018 11:08

Til: Jeppe Juncker <jj@eadania.dk>

Cc: Kim Tange <kt@Tradium.dk>; Trine Fage Krogh <tkr@Tradium.dk>; Lotte Julin Bock <lj@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



Vester Allé 26 - 8900 Randers C

Telefon +4570111010 Direkte +4587100423 Mobil +4521416848



Fra: Jeppe Juncker [<mailto:jj@eadania.dk>]

Sendt: 24. januar 2018 10:56

Til: Lars Michael Madsen <lm@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 kontaklinformationer 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

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 modtaget 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 præstige fyldt 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.