

UDDANNELSENS KOMPETENCEPROTIL

VIDEN	FÆRDIGHEDER	KOMPETENCER
- Viden om kulturelle, økonomiske og sociale aspekter af forbrugsprocesser på teoretisk, analytisk og strategisk niveau - Viden om erhvervsøkonomi - Veludviklet forståelse for den strategiske værdi af forbrugerindsigt inden for forretningsudvikling, markedsføring, produktudvikling og markedsinnovation - Viden om interdisciplinære kvalitative og kvantitative metoder inden for forbrugerstudier	- Analysere, fortolke og anvende forbrugerindsigt strategisk inden for forretningsudvikling, markedsføring, produktudvikling og markedsinnovation - Design, udføre og evaluere kvalitative og kvantitative undersøgelser på tværs af kulturer - Arbejde med og reflektere over forskellige kultur- og forbrugeranalytiske metoder og vidensgrundlag i forhold til organisatoriske og erhvervsøkonomiske beslutningsprocesser	- Kan anvende kvalitative og kvantitative forbrugerstudiemetoder som grundlag for organisationers tiltag, beslutninger og strategier - Kan støtte internationalisering af virksomheder - Kan effektivt formidle undersøgelsesresultater til et bredt publikum - Kan gøre brug af forbrugerindsigt i ledelsen af kundeoplevelse og kundeengagement

I det følgende udfoldes indholdet i de tre fagblokke:

Akademiske elementer	Grundlæggende akademisk indhold
1) Virksomhedssøkonomi og ledelse	- Viden om økonomi, forretningsforståelse og finansiell analyse - Statistik, kvantitativ og kvalitativ metode - Strategi, innovation, forretningsudvikling - Global marketingstrategi og –analyse - Interkulturel ledelse - Dataanalyse
2) Kulturperspektiver i samfundsøkonomi, kommunikation og sociologi	Kulturbaseret indsigt i samfundsøkonomi og markeder

	- Økonomisk sociologi som tilgang til markedsrelationer og –dynamik - Kommunikation på tværs af kulturer - Organisationskommunikation
3) Kvalitativ og kvantitativ forbrugerforskning og dataanalyser	- Adfærdsøkonomi og forbrugeradfærdsstudier – kvantitative tilgange - <i>Business</i> antropologi – kulturanalyse og kvalitative tilgange
4) Specialisering	Mulighed for specialisering i branchespecifikke markeds- og kulturanalyser Skræddersyede kurser, som dækker fx modeindustrien, fødevareindustrien, deleøkonomi, turisme samt finansiering og regnskab

Kursusoverigt

1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	5. semester
Kultur- og samfundsteori (7,5 ECTS) • Kulturs indflydelse på samfundsøkonomien • Markedskulturer • Kulturers indflydelse på forbrugeradfærd • Hvordan kan kultur måles?	<i>Business</i> antropologi og kulturanalyse (7,5 ECTS) • Forbrugerkulturstudier • Kvalitativ metode og kulturanalyse • Semiotik og visuel analyse • Design thinking • Brugeretnografi/netnografi	Tværfaglig <i>business case</i>: Anvendt forbrugerindsigt (7,5 ECTS) • Praktisk arbejde med <i>business case</i> • Projektbaseret gruppearbejde med anvendelse af interdisciplinære metoder og teorier til forbrugeranalyse	Valgfag (22,5 ECTS) Tre valgfag ud af en række skræddersyede kurser som eksempelvis: Tøjkultur og <i>fashion marketing</i> Globale turismestrømme Identifikation af kulturtendenser og –forbrugsmønstre Deleøkonomi Bæredygtig fødevareforbrug Eller Regnskab	Predictive og social data analytics (7,5 ECTS)
Introduktion til statistik (7,5 ECTS) • Kvantitativ analyse	Adfærdsøkonomi (7,5 ECTS) • Forbrugeradfærdsstudier	Innovation, strategi og designledelse (5 ECTS)	Forbrugeroplevelser og <i>relations management</i> (7,5 ECTS)	Bachelorprojekt (22,5)

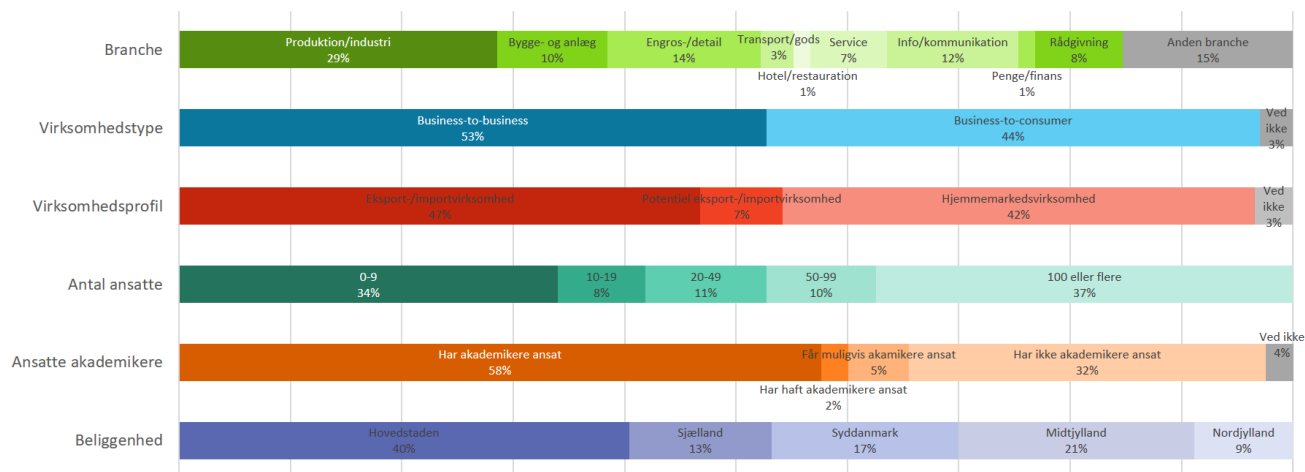
• Opbygning af matematikfærdigheder	• Kvantitativ metode • Forbrugeradfærdsstistik • Sentiment analysis • Eksperimentelle metoder	• Brugerdreven innovation • Forbruger-co-creation • Ledelse af strategiske forventninger • designtænkning		
Erhvervsøkonomi 1 – anvendt mikroøkonomi (7,5 ECTS)	Erhvervsøkonomi 2 – Makroøkonomi og samfundsansvar (7,5 ECTS)	Erhvervsøkonomi 3 – Finansiell analyse (7,5 ECTS)		
Interkulturel kommunikation og ledelse (7,5 ECTS) • Interkulturel kommunikation • Ledelse af globale teams	Global marketing – strategi og analyse (7,5 ECTS) • Markedsføring på vækstmarkeder • Markedsføringskampagner • Markedskommunikation	Organisationskultur og – kommunikation (7,5 ECTS) • Intern kommunikation • Kommunikation på tværs af fagkultur • Forandringsledelse • innovation		
		Formidling af komplekse data (2,5 ECTS) • Datavisualisering • Skriveteknik • Retorik		

AFTAGERUNDERSØGELSE

Oversigt over respondenter i aftagerundersøgelserne

I den kvantitative aftagerundersøgelse deltog 203 repræsentanter fra dansk erhvervsliv. Udvalget er diversificeret med henblik på at have en ligelig repræsentation af forskellige typer af virksomheder hvad angår størrelse (små, mellemstore og store) forskellige sektorer (9 sektorer i alt) forskellige regioner og virksomhedstyper (business-to-business og business-to-consumer) forskellige medarbejderkategorier (akademikere og ikke-akademikere).

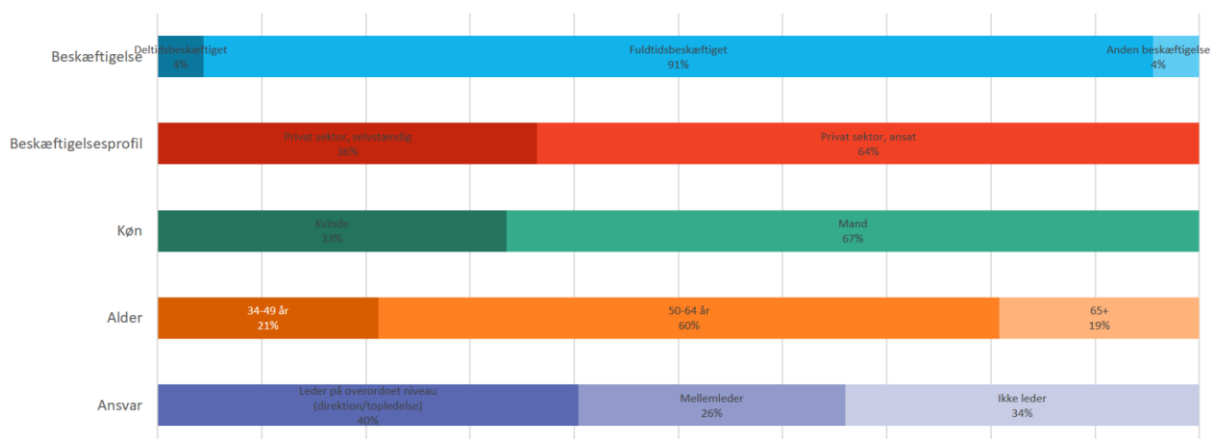
Virksomhedsprofil:



Undersøgelsen repræsenterer et bredt udvalg af personer med ansættelse i danske virksomheder:

- Opdelt i 4 jobfunktioner -- Marketing, Salg, Produktion og HR.
- Fortrinsvist fuldtidsbeskæftigede
- 1 ud af 3 er selvstændige mens 2 ud af 3 er ansatte
- 1 ud af 3 er kvinde mens 2 ud af 3 er mænd
- Hovedparten er midaldrende (50-64 år), men yngre og ældre er også repræsenteret.
- En betydelig andel (4 ud af 10) er ledere på overordnet niveau, hvilket reflekterer at målgruppen er forhåndsscreenet på personer med ansvar/medansvar indenfor områder, som er relevante ift. ansættelse af en kandidat med den nye profil.

Personprofil:



Som led i den kvalitative aftagerundersøgelse har vi afholdt 16 dybdegående interviews med relevante personer fra den offentlige og private sektor. De har alle en ledelsesfunktion i velestimerede danske virksomheder og institutioner. Alle deltagerne er blevet bedt om at forholde sig til relevansen af programmet og dets kompetenceprofil.

Følgende aftagere har været inddraget:

- Novo Nordisk, Susanne Stormer - Vice President Corporate Sustainability
- Danfoss, Nestor Avramov - Director of Global Marketing, Digital Platforms and IoT
- Landbrug & Fodevarer, Marianne Gregersen - Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik
- Too Good to Go, Javier Miranda - Chief Marketing Officer
- Grohe, Rasmus Falck - Marketing Manager, Nordic and Baltics
- Dansk Mode & Tekstil, Morten Dybro, Salgs og udviklingschef
- Dansk Erhverv, Mads Eriksen, Uddannelses- og forskningspolitisk chef
- Aiayu, Aps, Maria Gæsel - CEO
- Oticon, Ole Asboe – President for Oticon Brand
- Advice/Nextwork, Jesper Højberg – Stifter og Partner
- Coloplast, Rasmus Hannemann – SVP Global Marketing
- RelationsPeople, Anders Rendtorff – Associate Partner
- Arla Foods, Camilla Blicher – Senior Category Director
- Rfrsh Entertainment, Steen Laursen – VP Communication & Brand
- Københavns Kommune, Søren Gregersen – Kommunikationschef
- Udenrigsministeriet, Emilie Minor Christensen – Communications & Marketing Manager

Vi har endvidere udarbejdet et survey over jobannoncer i Danmark og gennemgået dem i perioden fra juni til august 2018. Vi har analyseret jobannoncerne på JobIndex (det foretrukne søgeværktøj for jobopslag i Danmark).

Beskrivelse af behovet for dimittender

CBS vurderer, at behovet for den nuværende uddannelse er uændret i forhold til den eksisterende uddannelse. Vi vurderer imidlertid, at den reviderede kompetenceprofil langt bedre matcher behovet på arbejdsmarkedet.

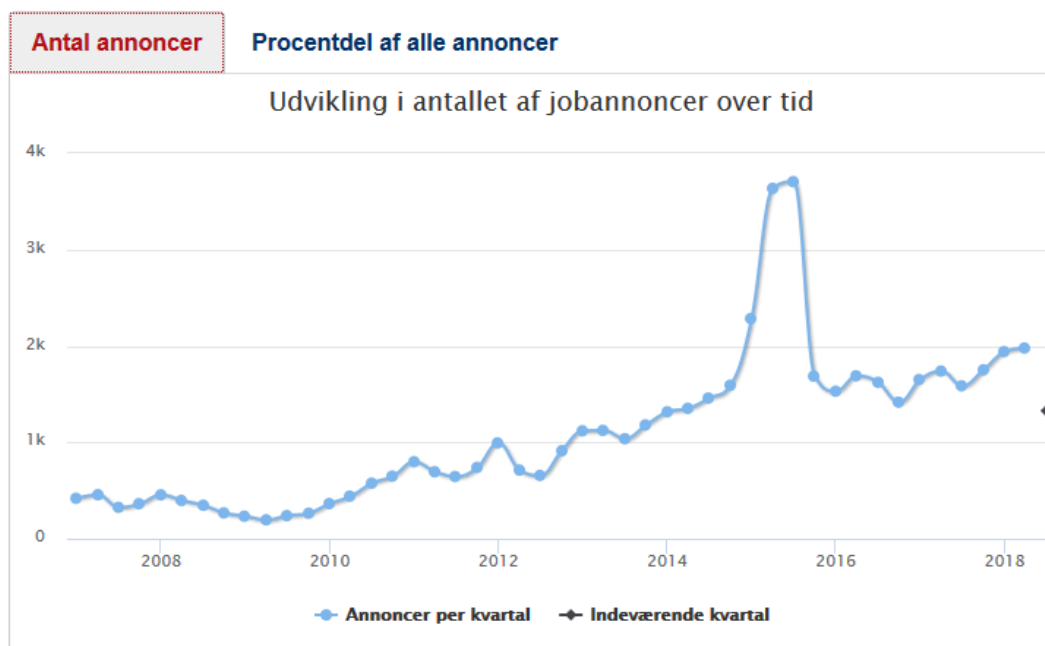
Uddannelsen er målrettet mod private virksomheder med et etableret 'akademiker-fundament'.

En rapport udarbejdet af Cevea i 2017 konkluderer, at små og mellemstore virksomheder (SMV'er) i Danmark er begyndt at få øjnene op for værdien i at ansætte højtuddannede medarbejdere, hvilket bl.a. afspejles i det faktum, at der i løbet af de seneste par år været en stigning på 33% i perioden fra 2015 til 2017 i antallet af højtuddannede, som er ansat i SMV'er (33 % stigning fra 2015 til 2017). I rapporten peger Cevea på et erkendt udviklings- og strømliningsbehov blandt SMV'erne, som har valgt at ansætte højtuddannede kandidater, og noterer desuden, at *"Ledelsen vælger ofte at ansætte langtuddannede, der har færdigheder til at kunne udvikle virksomheden såvel som erfaringer indenfor ledelse, kommunikation og virksomhedsprofilering."* (Cevea, 2017: s. 3). I samme rapport lægges der dog vægt på, at mange SMV'er

har svært ved at identificere, hvad det er for en profil, de mere præcist har brug for – de har behov for bedre overblik over, hvad den højtuddannede egentlig kan bidrage til virksomheden med. 39 % af de adspurgte SMV'er (uden ansatte højtuddannede) giver i undersøgelsen udtryk for et behov for højtuddannede færdigheder inden for markedsføring (Cevea, 2017: s. 12), hvorfor der kan argumenteres for, at det ikke kun er de multinationale/globale virksomheder, som kandidater inden for i HA i Markeds- og kulturanalyse nødvendigvis skal kigge efter i jobsøgningen oven på studiet, men at der ligeledes er en udvikling undervejs ift. SMV'er som større aftagere inden for området. (Cevea (2017): *Langtuddannede som katalysatorer for vækst – Hvordan langtuddannede i samspil med andre faggrupper skaber værdi i små og mellemstore virksomheder*. København, 2017.)

Undersøgelsen af jobannoncer på nettet viser også en stigende vækst i jobopslag rettet mod specialister inden for forbrugeradfærd og kulturforståelse:

Historik



Antal jobopslag inden for “kulturforståelse” og “forbrugeradfærd” (Job Index)

Nedenstående underbygger arbejdsmarkedsbehovet fra yderligere aftagerundersøgelser.

Baseret på arbejdsmarkedsundersøgelserne, har vi identificeret 3 overordnede kernefagligheder, som er særdeles efterspurgt på arbejdsmarkedet.

Der er behov for dimittender, der kan:

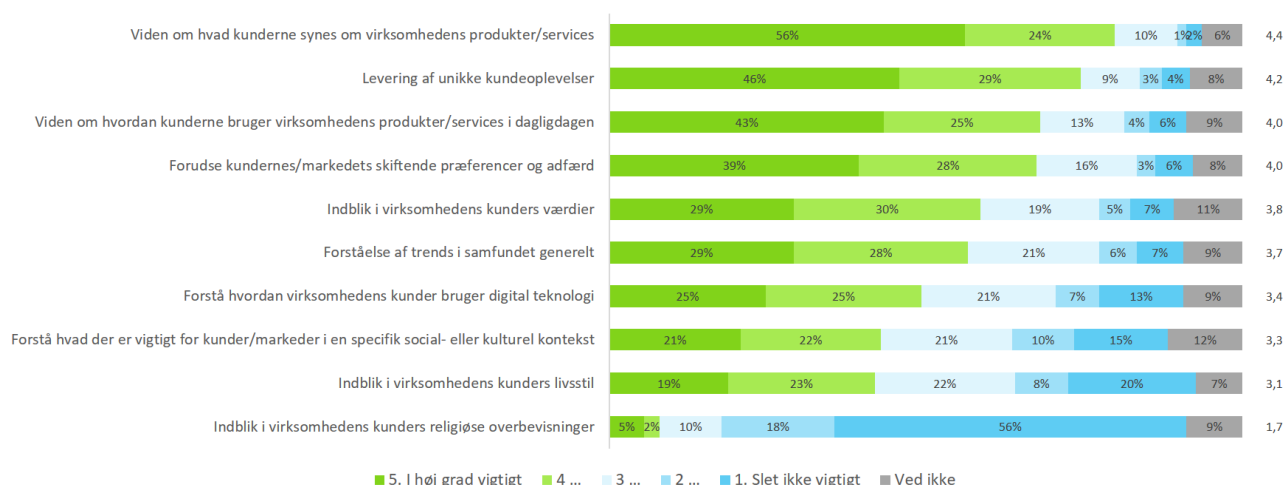
- generere viden om og indsigt i forbrugerpræferencer og forbrugsmønstre med at koble kvalitative og kvantitative analyser
- benytte strategisk forbrugerindsigt som et grundlag for en række organisatoriske beslutninger
- forstå markedsdynamikker på tværs af kulturer for at støtte internationaliseringen af virksomhederne

Vi redegør i nedenstående for hver kernefaglighed på baggrund af aftagerundersøgelserne.

a) Dimittenderne skal kunne generere viden om og indsigt i forbrugerpræferencer og forbrugsmønstre ved at koble kvantitative og kvalitative metoder

Størstedelen af respondenterne (9 ud af 10) i den kvantitative analyse vurderede, at viden om kunderne var særdeles afgørende for virksomhedens vækst (viden om, hvad kunderne synes, at kunne forudse kundernes præferencer og adfærd). (Figur 1).

Viden om kunderne/forbrugerne omfatter alle aspekter af kultur: idéer, værdier, erfaringer, livsstil, følelser, hverdagsbrug af produkter samt adfærdsmønstre både på individ og samfundsniveau. Vores respondenter har understreget behovet for, at dimittenderne har viden herom. Herudover skal de også være i stand til at forudsige fremtidige tendenser i markedet, markedsdynamikker og transformationer. (Figur 1).



Figur 1: Færdigheder og kompetencer – vigtighed i forhold til vækst

Alle deltagerne i den kvalitative analyse bekræftede, at der er et stort behov for specialister i forbrugerindsigt - ”consumer insights”.

Ole Asboe, Direktør for Oticon Brand udtrykte det således:

”Vi har mere og mere brug for specialister i consumer insights. Dét at kunne analysere skarpt forskellige forbrugere og kunder, kulturer, segmenter, præferencer. Det går kun one way. Og det er rigtig solid basis for alt muligt andet i virksomheder, så det er en udmærket kompetence at have. Det er jo lidt dét, der er tendensen”.

Anders Rendtorff, Associate partner hos RelationsPeople, bemærkede følgende:

”... det er særligt vigtigt at der er noget consumer insights and analytics type, for det er dét, der virkelig efterspørges. Har du bare haft et semester af det, så er du foran alle andre i køen”.

Steen Laursen, VP Communications, Rfrsh Entertainment konstaterer supplerende, at

”Evnen til selv at kunne grave sin ”consumer intelligence” op, dechiffrere den, analysere den og agere på den – dét tror jeg bliver nøglen ift. fremtidens marked”.

Når respondenterne blev bedt om at kommentere mere præcist på kompetenceprofilen, sagde hver anden i den kvalitative analyse (59%), at de vægtede evnen og kompetencen til at udarbejde en markeds- og kulturanalyse højest. Dimittenderne skulle være solidt funderede i både kvantitative og kvalitative metoder for på den baggrund at genere strategisk forbrugerindsigt og forudse fremtidige markedsbehov (Figur 2).

Virksomheder, som allerede har akademikere ansat, finder generelt set kompetenceprofilen mere relevant end virksomheder uden akademikere (Figur, 2):



Figur 2: Vurdering af centrale kompetencer

En rapport fra McKinsey fra 2015 viser, at virksomhederne er nødt til at opnå en “3D-360°” forståelse af forbrugeren, hvis de vil være markedsledende i det 21. århundrede. Størstedelen af vores respondenter i den kvalitative analyse bekræftede denne antagelse. De var alle enige om at vi befinder os i ”guldalderen” for consumer insight og understregede den absolute nødvendighed af en “3D-360°” forståelse af forbrugeren (McKinsey, 2015 ”Report: How to Create an Insights-Driven Corporate Culture”).

Et “3D-360” blik på forbrugeren kræver imidlertid mere end indsamling af strukturerede data — data, der passer ind i præ-definerede modeller, såsom fakturering, salg eller ordrebehandlingssystemer. Det involverer også det mere tidskrævende arbejde med at få sammenhæng i og mening ud af ustrukturerede data (eksempelvis kulturelle praksisser, skriftligt materiale, sociale medier, lokalt forankret data, billeder, følelser, videoer, lyd og tale). Den slags baggrundsmateriale er notorisk vanskeligt at indfange og analysere men ikke desto mindre af helt afgørende betydning for at opnå en fremtids-fokuseret indsigt gennem en meningsfuld forståelse af kunden. Javier Miranda, CMO i en af de hurtigst voksende danske start-ups som er etableret i mere end 8 lande, Too Good to Go, var den største fortalere for dette:

”Vi kan simpelthen ikke nøjes med traditionel markedsføring og segmentering. Ændringerne i forbrugerkultur, globale bevægelser, digitale medier foregår så hurtigt, så vi er dømt til at tabe, hvis vi bruge de samme gamle værktøjer, som alle andre bruger. Vi er nødt til at skabe vores egen forståelse af, hvordan vi kommer tættere på forbrugeren via data analyser koblet med en forståelse for kulturen og mennesket bag”.

Rasmus Hannemann, SVP Global Marketing hos Coloplast bekræftede også, at der er et behov for dimittender, som er kompetente i brugen af en række forskellige værktøjer som vedrører forbrugeradfærd. Han tilføjede, at der også er et behov for dimittender med en solid interdisciplinær viden, idet dette er et afsæt for at sikre vækst:

”Og så er det svært at finde folk, der er gode til at bringe andre videnskaber i spil, såsom sociologi og antropologi. Så det bliver meget mere management konsulent tilgangen med, bare tag hvad der er common sense logisk og lav nogle stærke processer om det. De skal ikke være sådan! Der er mere et hul, synes jeg, ift. at gå dybt med brugerindsigt internt. Altså hvordan laver du rigtig god markedsføring ift. de metoder, virksomheder anvender i dag ift. at få andre videnskabsformer i spil, såsom antropologi og sociologi. Du har nogle virksomheder som sælger den ydelse til virksomheder, men det virker ikke som om CBS har lavet en uddannelse til dette. Det skal de gøre så snart så muligt”.

Susanne Stormer, VP Corporate Sustainability hos Novo Nordisk udtrykte sin støtte til uddannelsens kompetenceprofil, idet hun især noterede sig, at der var – med hendes eget udtryk – “en holistisk tilgang til forbrugeren”:

“Denne uddannelse er spot-on. Det er meget vigtigt at kombinere business data analytics med en forståelse af den menneskelige og kulturelle kontekst. I vores virksomhed forventer vi, at der i løbet af få år vil være en stigende efterspørgsel efter arbejdskraft inden for dette felt. Vi har behov for en holistisk tilgang i og med at virksomhederne ændrer sig så hurtigt og globaliseringen er uforudsigelig. ... Jeres uddannelse er helt i tråd med et af vores strategiske indsatsområder, hvor vi ønsker at forbedre os, nemlig at forudsige, at tilpasse os til og at se mulighederne i de omskiftelige markedsvilkår. Vi vil få behov for kandidater, som kan hjælpe os med at opnå dette mål!”

Jesper Højberg, Stifter og Partner hos Advice, udtrykte meget overbevisende sin støtte til den stærke kombination af kvalitative og kvantitative færdigheder:

”Har jeg en type, som er både god til at forstå mennesker og er god til at crunch data? Nej, men jeg har behov for sådan én”.

Mads Eriksen, Uddannelsens- og forskningspolitisk chef hos Dansk Erhverv udtrykte også begejstring for koblingen af ’hard’ og ’soft skills’:

”Uddannelsen er meget vigtig for dansk erhvervs fremtid. Det er netop det at uddannelsen tilbyde både ’hard’ og ’soft skills’ der gør forskellen. Uddannelsen er meget lovende!”

Når vores respondenter er blevet bedt om at besvare spørgsmålet “Hvad ser du som det vigtigste i uddannelsen?” har langt de fleste pointeret evnen til at udarbejde kulturanalyser baseret på både kvalitative og kvantitative data. Et uddrag af deres svar:

”Kombinationen af et STÆRKT metodefundament med kulturforståelsen”. (Mand i stor virksomhed)

”Kvalitative- og kvantitative forskningsmetoder”. (Mand i lille virksomhed)

”Mulighed for at være på forkant med de fremtidige ændringer med cutting-edge metoder”. (Mand i lille virksomhed)

”På forkant med de forandringer/ trends som kommer”. (Kvinde i stor virksomhed)

”Forudse forandringer så der ikke kun fokuseres på nuværende behov”. (Mand i stor virksomhed)

I den kvalitative analyse har repræsentanter fra både industri- og sektorspecifikke områder udtrykt behov for de skitserede kompetencer. Marianne Gregersen, Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik, Landbrug & Fødevarer beskriver, hvordan behovet for at bygge bro mellem kvalitative og kvantitative data udfolder sig i hendes organisation:

”I landbrugssektoren er vi underlagt skift i smag, præferencer og trends. Vi er nødt til at kunne spotte kommende trends og agere strategisk på dem, hvis vi skal være markedsledende. Det ved vi godt, men som det er nu, gør vi ikke meget for det, for det er meget svært at finde folk, som både er i stand til at lave surveys og dataanalyser og samtidig hermed lave etnografisk arbejde og kulturanalyser. I vores branche er det virkelig svært at være ajour med de hurtige skift i forbrugsmønstre, og hermed mener jeg spisevaner, restaurationsbesøg, alle former for modefænomener. At monitorere og kunne være på forkant med nye madvaner er helt afgørende. Hvis du kan gøre det, så er det en win-win!”

Nestor Avramov, Direktør for Global Marketing, Digital Platforms and IoT hos Danfoss så også et behov for brobygning mellem kvantitativ og kvalitativ analyse samt ”data analytics” for at forstå fremtidens forbruger:

”Jeg er helt flov over at indrømme det, men som det ser ud, nu har vi ikke ret meget forståelse for vores end users her på Danfoss. Vi ved nærmest ingenting om, hvordan vores produkter bliver brugt i hverdagen, hvordan de ligger i tråd med vores brugeres kulturelle identitet, og hvad brugerne egentlig gør med dem. Jeg har bare data fra forhandlerne og noget feedback fra andre mellemlid såsom arkitekter eller forhandlere, der arbejder med vores produkter. Det hjælper jo ikke meget, hvis du skal være foran. Og det er noget, som er nødt til at ændre sig. Vi er nødt til at komme tættere på forbrugeren, og ikke bare forbrugeren af i dag, men også forbrugeren af i morgen. Vi har anslået, at vi kan opnå en vækst på 5%, hvis vi får en større forståelse for vores end users og involverer dem mere aktivt i vores produktudviklingsstrategier. Så denne uddannelse kommer på rette tid!”

Rasmus Falck, Marketing Manager, Nordic and Baltics hos Grohe har stillet sig til rådighed som business case på uddannelsen i håb om at få løst nogle af de problemer virksomheden har med at få en større kulturel indsigt:

”Vi har investeret i alle former for surveys, men jeg mangler stadig at forstå, hvorfor vores shower-toilet [toiletter med automatisk vask] ikke sælger i Danmark. Alt ser ud til at gå vores vej, segmentering, indkomstniveau, de rette holdninger. Folk har råd til det, de bekymrer sig om vandforbrug og bæredygtighed, de er optaget af hygiejne, de sætter pris på designprodukter. Alt det får jeg at vide i surveys. Men jeg sælger ikke noget. Jeg tror, det handler om noget dybereliggende, en indgroet kulturel praksis om hvordan man går på toilettet. Så jeg håber, at jeres kandidater kan hjælpe mig med at løse gåden. Helt seriøst! Jeg vil gerne melde mig til uddannelsen.”

Vores analyse af online jobannoncer viste endvidere, at behovet for medarbejdere, der kan håndtere både kvantitative og kvalitative tilgange til dataanalyse bliver større og større:

”Marketing er midt i en digital transformationsproces, hvilket betyder, at du skal kunne mestre kombinationen af god kommunikation/branding med data og den gode kunderejse” (job announce Brand Manager, Danske Spil, August, 2018)

Selvom respondenterne i den kvantitative analyse vurderer, at der er et stort behov for systematisk indsamlet kundeviden (9 ud af 10), så gør de for nuværende meget lidt ud af det. (Figur 6):

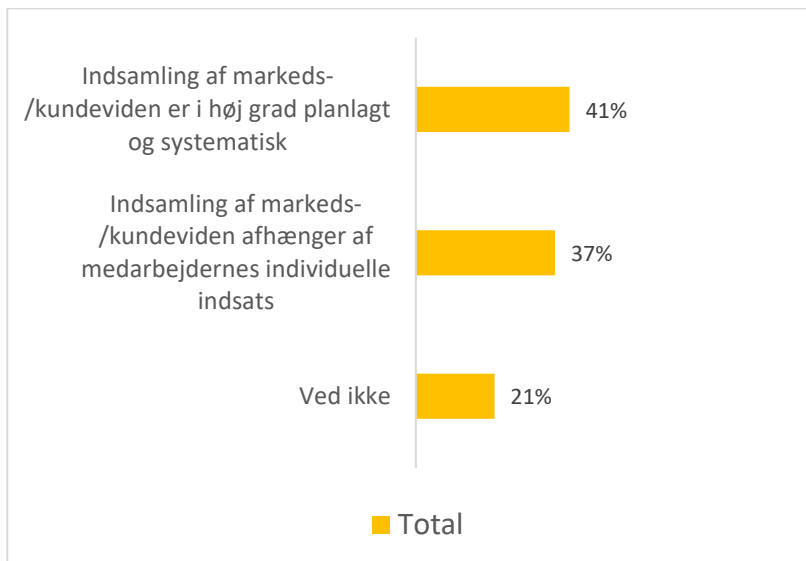
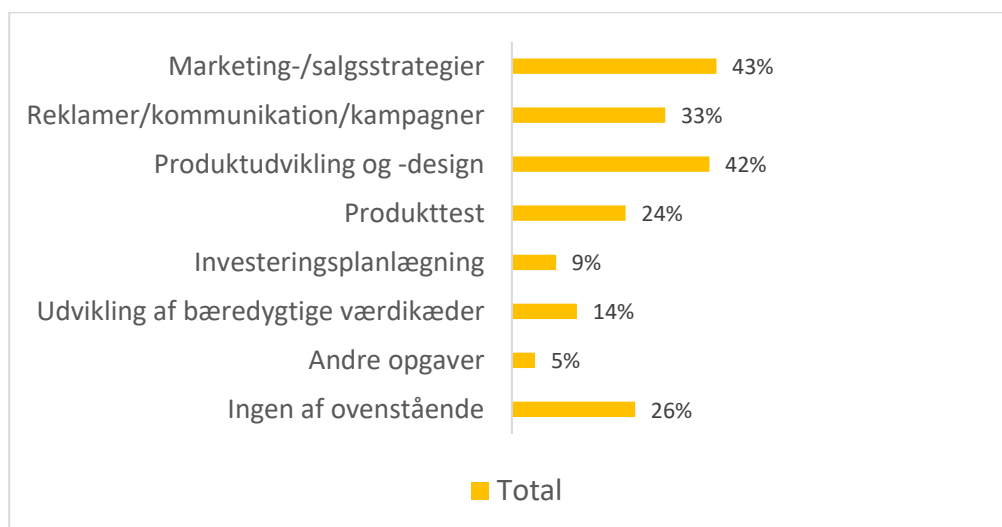


Figure 3: Nuværende organisering af indsamling af kunde/markedsviden

Hvad angår næsten hver anden virksomhed i den kvantitative analyse, så er det stort set den enkelte medarbejders egen interesse, der afgør om der bliver taget hånd om dette område, snarere end en strategisk beslutning fra virksomhedens side. Et sådan misforhold er med til at bane vejen for de kommende dimittender for vores uddannelse.

b) Behov for strategisk forbrugerindsigt – dimittenderne skal kunne oversætte, videreformidle og implementere forbrugerindsigt i organisatoriske beslutningsprocesser (produktudvikling, markedsinnovation, forretningsudvikling og forbedrede kundeoplevelser)

Over 75% i vores kvantitative analyse siger, at ”omsætte forbrugerindsigt til beslutninger” er blandt deres højeste prioriteringer. Men på trods af ønsket om at opprioritere dette område, ser mange problemer med at integrere forbrugerindsigt i organisationens øvrige arbejdsområder. Problemet er, at mens virksomhederne godt kan bruge maskinel læring til at få indsigt i store datamængder, så bliver denne indsigt ubrugelig, hvis virksomheden ikke forstår at agere i forhold til denne nye viden. Denne overflod af viden er en konkret udfordring for de fleste danske virksomheder. Vores survey identificerede de fem vigtigste strategiske områder, hvor forbrugerindsigt er inkluderet for at opnå vækst og rentabilitet. Disse strategiske områder er samtidig de områder, hvor vores respondenter ser det største potentiale for fremtidig business excellence (Figur 4):



Figur 4: Strategiske indsatsområder, som integrerer viden om kunder og markeder

Vores kvalitative undersøgelse bekræftede disse resultater. I den kvalitative undersøgelse understregede respondenterne behovet for viden, færdigheder og kompetencer inden for dette felt. Det er behov for at kunne formidle og oversætte forbrugeranalyser til både det strategiske og operationelle niveau. Kort sagt, der skal kunne ageres herpå inden for både marketing og salg, produktudvikling og innovation, innovation (især F&U investeringer og satsninger på nye markeder) og en videreudvikling af forbrugeroplevelsen.

Jesper Højberg, Stifter og Partner, Advice beskrev behovet for at kunne omsætte forbrugerindsigt til strategiske planer således:

”Der er i høj grad brug for medarbejdere der kan foretage markedsanalyse og kan gøre det på et datagrundlag især, men også kvalitativt, men nok nu om dage især kan lave markedsresearch med dataanalysemetoder, forstå dem og ud fra det lave forskellige strategier og marketingplaner og kommunikationsplaner og lancering. Det er vigtigt, at du kan lave et godt analysearbejde, at du kan forstå kunderne, du kan lægge strategier for dem. Det er vigtigt at oversætte forbrugerens indblik til strategier. Det er der brug for, og derfor er beskrivelsen af uddannelsen sådan set meget meget god”.

Anders Rendtorff, Direktør hos RelationsPeople bekræftede behovet for strategisk indsigt, som der kan handles på:

”Jeg synes consumer insights er ét af de begreber, der er tæt knyttet til analytisk evne. Og hvis man nu siger, at vi kobler consumer insights, eller kunde insights, med analytisk evne og en kompetence inden for produktudvikling eller innovation, så har du noget, der er meget godt. Hele den der fortolkning kan være super interessant – fortolkning af analysen, og hvad man gøre med alt den indsigt. Mange de kan bare lave nogle tal, men hvad betyder de? Hvad kan vi bruge det til? Der tror jeg den her uddannelse vil være nyttig”.

Vores respondenter fra den kvalitative undersøgelse pointerede også at det er svært at skabe en ægte forbruger-drevet kultur i virksomhederne, idet de ikke er ”hurtige nok, agile nok og dygtige nok” til at reagere på forbrugerindsigt.

Susane Stormer, Vice President Corporate Sustainability, Novo Nordisk udtrykte, at der er et behov for kandidater, som kan være med til at nedbryde barriererne med at sætte ”consumer insight” på dagsordenen og få det med i beslutningsprocesserne. Silotænkning og uvilje fra forskellige fagmiljøer er barrierer i den henseende:

“Vi er nødt til at være agile og tilpasse os til den feedback vi får, og dermed inkludere consumer insight i alle strategiske niveauer i organisationen. Markedsinnovation har alt for længe været domineret af funktionstænkning som præger ingeniører og økonomer. Det betyder, at vi går glip af en masse muligheder for innovation som udspringer af kulturelle trends og af ændringer i samfundet generelt. Vi har faktisk brug for folk som kan omsætte ”consumer insight” til praksis ... Og netop af den grund har vi gennemført en forbrugerundersøgelse af, hvordan folk oplever og forholder sig lavt blodsukker, når de er i det offentlige rum. Formålet er at få indsigt i, hvordan vi kan forbedre den næste produktlinje inden for insulin”.

Rasmus Falck, Marketing Manager Nordic and Baltics, Grohe var på linje hermed, og påpegede behovet for kandidater, som kan være brobyggere mellem forskellige afdelinger og opbygge relationer, så det bliver lettere at handle hurtigt og effektivt på forbrugerindsigt:

”Vores virksomhed består af 90% mænd. Og hvem kan sige til dem, at den køkkenvandhane eller det vandhane design ikke er i tråd med, hvad de danske kvinder synes om og finder brugbart. Og langt de fleste af vores brugere er kvinder! Så det jeg har brug for er en kandidat som på en overbevisende måde kan fortælle om consumer insight til en gruppe af mandlige nørdere. Jeres program ser ud til at kunne levere det; brobygning. Det er derfor, jeg synes det er rigtig godt.”

Når vores respondenter i den kvantitative undersøgelse blev bedt om at svare på det åbne spørgsmål: ”Hvilke barrierer ser du, når du skal integrere forbrugerindsigt internt i organisationen?”, så har langt de fleste givet følgende svar:

- At gøre den operationel og specifik nok til at ikke business school uddannede kan bruge den. (Mand i lille virksomhed)
- At få målrettet info fra forbrugers-analysen. (Mand i stor virksomhed)
- Da vi ikke går systematisk til værks og ikke har en dedikeret medarbejder, der det svært at omsætte og videreformidle når man tilfældigt falder over noget. Sender men det blot videre, bliver det sandsynligvis glemt og ikke implementeret. Vi mister muligheder med den her opførsel. (Kvinde i stor virksomhed)
- ”Kasper ideknuser”. (Mand i stor virksomhed)
- At få det indarbejdet ordentligt i produktudviklingen. (Mand i stor virksomhed)

Behovet for viden, færdigheder og kompetencer i at kunne oversætte og implementere forbrugerindsigt i organisationen ses også afspejlet i de annoncer, som findes på Job Index:

”Dine redskaber er eksterne rapporter, hjemmesider, offentligt tilgængelige data fra myndighederne, regnskaber, medierne, interne data, og ikke mindst dit personlige netværk. Dine analyser og rapporter vil blive anvendt bredt i organisationen af stabe og ledelse. Et væsentligt succeskriterie i jobbet er, at du

effektivt formår at sætte markedsudviklingerne i relation til TDC's forretning og kan supportere organisationen med nyttig og nødvendig markedsviden. (TDC, Analytiker Group Market Intelligence, August, 2018)

The core of your work will be the use of multiple sources of data to generate shopper, consumer and customer insights leading to commercial actions. We will rely on you to proactively challenge how we and our customers think and act. You will drive continuous improvement and innovation in ways of working, processes, tools and research, and test and learn activities' (Arla Foods, Category Development Manager, July 2018, English original)

På grund af arbejdets karakter skal du være hjemmevant med data og tal, kunne arbejde struktureret og med en sans for detaljen. Du skal være i stand til at omsætte tallene til beslutningsoplæg, at kunne uddrage relevant viden fra et stort datagrundlag og lave en overbevisende præsentation. (Spaceverse/Louis Nielsen, CRM Analyst, Juli, 2018).

Ud over produktdesign, markedsinnovation og markedskommunikation, herunder strategier og planlægning, så blev der også efterspurgt kompetencer i at kunne omsætte "consumer insight" til eksekvering af unikke kundeoplevelser. (se Figur 1 og 2).

Steen Laursen, VP Communications, at Rfrrsh Entertainment, et privatejet e-sports firma har udtrykt sin frustration over, hvor svært det er at finde medarbejdere med de rette kompetencer til at skabe bedre forbrugerrelationer og kundeoplevelser:

"For os har det simpelthen været en udfordring, vi skulle starte med, når man skal skabe værdifulde oplevelser. Når du taler kultur, eller live-produkter, så er det ikke computerspil, der er vores vare. Det er følelsen i maven, der er vores vare, og den kan du kun opnå, hvis du skaber nogle relationer. Ift. det her med kultur er det fuldstændig det samme her – det handler om at skabe en forbindelse mellem dét vi arbejder med, og noget som alle kan relatere sig til. ... Selvfølgelig skal du ikke smide din identitet og kultur, du skal tværtimod arbejde med at få en bredere forståelse og interesse omkring det du laver".

Susanne Stormer, A VP at Novo Nordisk bekræftede dette:

"I medicinalindustrien er det relativt nyt at bruge consumer insight til at forbedre forbrugerens oplevelser. Vi er lige begyndt med det. Vi bevæger os væk fra et fokus på medicin og hen til et fokus på patienten. Det betyder, et langt større fokus på forbrugeren. Vi tester nye produkter på patienterne med henblik på at forbedre deres oplevelse af brugen af vores medicinalprodukter og ikke kun med henblik på at opnå de nødvendige godkendelser. Der ligger et kæmpe kommercielt potentiale her, og det øger kundens loyalitet på den lange bane. Vi forventer at udvikle dette område yderligere, så jeres dimittender vil passe perfekt ind i den vision!"

En nylig udgivet survey-baseret analyse fra Rambøll fra 2015 (Customer Experience Management (CEM) med deltagelse af mere end 600 danske virksomheder viser, at "64 % af topcheferne mener, at gode kundeoplevelser og høj kundeloyalitet er en kompleks opgave". En forskningsundersøgelse viser endvidere, at en stigning på 10% i CEM vil bevirke en 10% stigning i differentiering og en 5% stigning i regnskabsresultatet (Grønholdt et al. 2014). 'Consumer insights' er ved at blive en 'megatrend' (CEM Index, 2014 and 2015). Med afsæt i disse identificerede mega-trends og den øgede fokus på forbrugeren, synes

kompetenceprofilen at være særdeles lovende. (<http://www.ramboll.com/media/articles/management-consulting/commercial-potential-of-customer-experience>)

c) Dimittenderne skal kunne forstå markedsdynamikker på tværs af kulturer for at støtte internationaliseringen af virksomheder

Alle respondenterne i den kvalitative analyse anerkender det nuværende og fremtidige behov for kandidater, som er i stand til at analysere og forstå konsekvenserne af globalisering og digitalisering og den påvirkning det har på forbrugeren og dermed også på virksomhederne.

I den kvantitative analyse syntes hver anden virksomhed, at interkulturelle kompetencer og forbrugerindsigt på tværs af kulturer var særdeles relevante (se Figur 2). Den interkulturelle kompetence og forståelse anses for at være særdeles relevant i forbindelse med internationaliseringen af danske virksomheder samt evnen til at identificere nye forretningsmuligheder baseret på dybtgående kendskab til forbrugerne på tværs af kulturer (herunder også digitale kulture og sub-kulturer). Endvidere er det vigtigt at forstå den danske forbruger i en globaliseret verden, idet de danske forbrugere også bliver mere globale, og ikke kun har en dansk referenceramme.

Camilla Blicher, Senior Category Director hos ArlaFoods formulerede det på denne måde:

”Vi kommer nødvendigvis til at udvikle nye positioner, fordi vi får brug for nogen der kan kommunikere på tværs af kulturer og sørge for, at vi får talt sammen med vores B2B kunder i DK, Sverige, Finland og UK. Det skaber nogle positioner, som har en mere brobyggende/koordinerende rolle. Så ja, der opstår nye. Også forskel på når du sidder lokalt, om du har en udviklende eller en mere eksekverende rolle. Vi ønsker at blive bedre til at bygge brands på tværs af markeder og kulturer. Vi har prøvet rigtig mange forskellige modeller ift. hvad er rigtig balance mellem ”one size fits all”, og være så ”local touch” som muligt. Der prøver vi stadig at finde den rigtige balance. Det er forskelligt for kategorierne. ... Nu har vi også FB, bannere, vi har fået en hel ekstra palette, og det gør jo selvfølgelig, at man skal kende sine forbrugere endnu bedre, men globaliseringen tog pludselig nogle enormt store skridt, fordi DK forbrugere lige pludselig ikke bare har en dansk referenceramme – man har en global referenceramme. Det har gjort forbrugeren mere global, hurtigere, fordi tilgængeligheden af global eksponering er eksploderet.

Ifølge Steen Laursen, VP for kommunikation og brand i Rfrrsh Entertainment, skal uddannelsen spille en nøglerolle i at gå fra en lille markeds niche til at opnå succes og udbrede kendskabet til deres branche på et stort globalt marked. Det handler om at have kompetencerne til at få kommunikationen ud til det brede publikum. Han siger specifikt, at:

”Det er nøglen, at du har folk, der ikke bare er uddannet inden for et specifikt område, men simpelthen kulturelt forstår det marked, vi er inde i. [...] Når vi arbejder internationalt, som vi gør her, så er det præcist det samme. Hvis vi skal tage den verdensdominans, som vi vil, så er det alfa-omega, at vi har forståelse for de kulturer.”

Ole Asboe, Direktør for Oticon Brand bekræfter dette behov:

”Når vi snakker interkulturelt, er det vigtigt, at man har færdigheder til at udvikle et globalt koncept, som er i tråd med lokal kultur og rammer ind i markedet med den intention, der er for det globale koncept. For Oticon er der traditionelt god forståelse for EU og USA, og i mindre grad Sydamerika og Asien”.

Nestor Avramov, Director of Global Marketing, Digital Platforms og IoT, Danfoss vurderede, at uddannelsen er godt timet og ekstrem relevant, idet Danfoss' er i gang med en satsning på det amerikanske marked:

”Vi planlægger en satsning på det amerikanske marked, og vi har ingen erfaringer med det marked endnu. Vi har behov for strategisk indsigt i dette marked. Det er ikke længere nok at outsource markedsundersøgelser. Vi har behov for eksperter in-house, vi er nødt til selv at have den know-how, der skal til for at træffe de rette beslutninger på de internationale markeder. Jeg kan sagtens se, at en af jeres kandidater kan komme med i vores team: at have interkulturel forståelse og kunne være med til at penetrere nye kulturer hurtigt og rådgive om hvordan vi skal investere på nye markeder.”