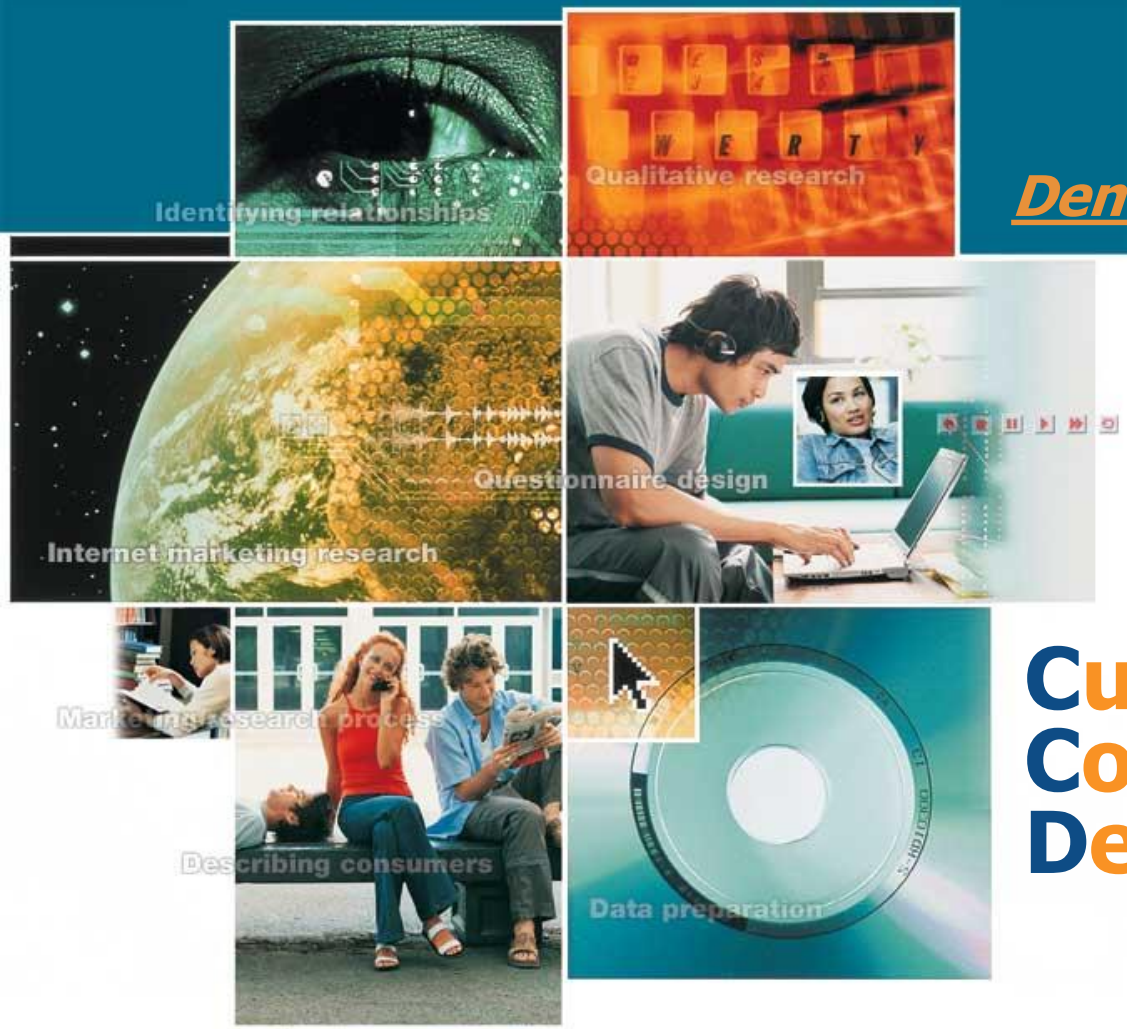
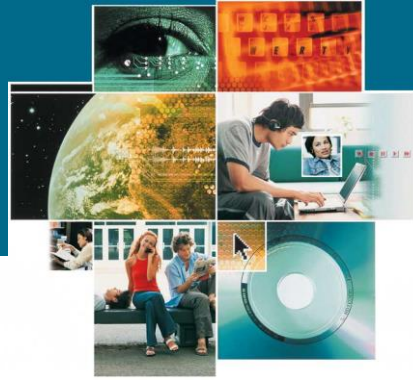


Den nye Cand. Merc. linje

Customer and Commercial Development

Anne Martensen og Ole Stenvinkel Nilsson

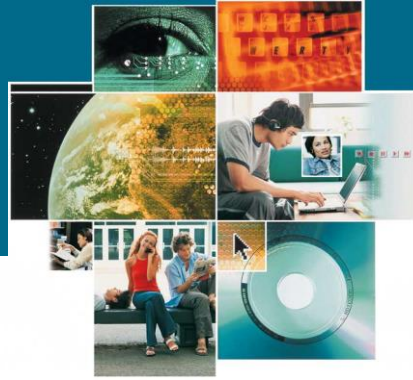
Hvorfor behov for ny Cand. Merc. linje?



Digitaliseringen betyder bl.a.:

- Den holistiske kunderejse er altafgørende
- Flere kontaktpunkter mellem kunde og virksomhed
  - Kompleks kunderejse
  - Omnichannel strategier – 'rigtige' platforme og salgskanaler
  - Kunden ønsker gode oplevelser og simple løsninger - 'nu'!
- Mere data - øget kundeindsigt
  - Større individualisering - fra segmenter til individer
  - Mere relevante tilbud og budskaber
  - Bedre effektmåling

Hvorfor behov for ny Cand. Merc. linje?



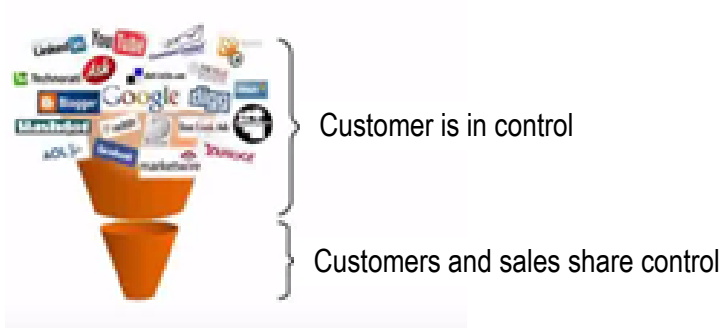
Digitaliseringen kræver bl.a.:

- Salg- og marketingfunktionen integreres og gentænkes:
  - Nye og ændrede roller og aktiviteter mellem salg og marketing

Fra 'silo'

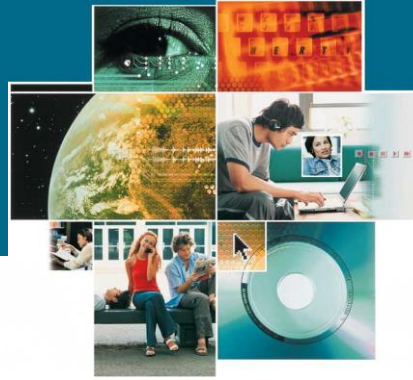
→

Til 'omnichannel'



- Medarbejdere med nye kompetencer og færdigheder der:
  - Forstå kundernes behov og ændrede beslutningsproces
  - Kan anvende de nye metoder, værktøjer, teknikker, etc. til indsamling og analyse af business intelligence og kundeindsigt
  - Kan transformere indsigt til excellent kommerciel indsats og innovative business modeller

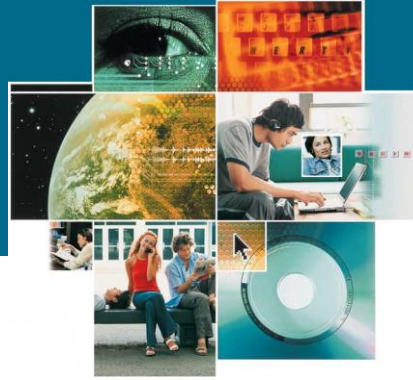
Hvad er formålet med den nye Cand. Merc. linje?



Customer and Commercial Development (CCD)

- Uddanne kandidater der kan hjælpe virksomhederne med at levere en kundefokuseret og efficient kommerciel indsats
- Inddrage digitaliseringens muligheder så der skabes innovative business modeller, excellente kundeoplevelser og lønsomme resultater for virksomhederne

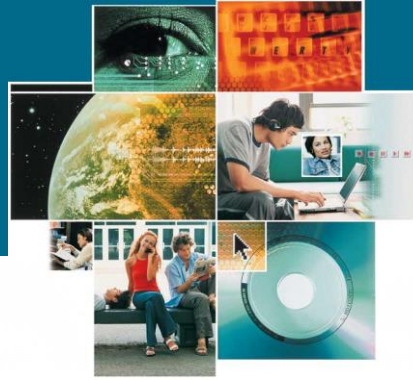
Hvordan har vi udviklet den nye CM linje? - Et eksplorativt studie



- Nyeste forskning på området
- Sikre en relevant og aftagerorienteret uddannelse

- **Formål med studiet**
  - Status over danske virksomheders salg- og markedsføringsfunktioner i dag: organisering, roller, aktiviteter, mv
  - Identificere kompetencer og kvalifikationer der fremadrettet er nødvendige for at skabe effektive marketing- og salgsfunktioner med fokus på at udvikle kommercielle excellente resultater
  - Få indsigt i hvad andre universiteter udbyder indenfor området Commercial Excellence evt. med inddragelse af digitaliseringens muligheder

Hvordan har vi udviklet den nye CM linje? - Metode for eksplorativt studie



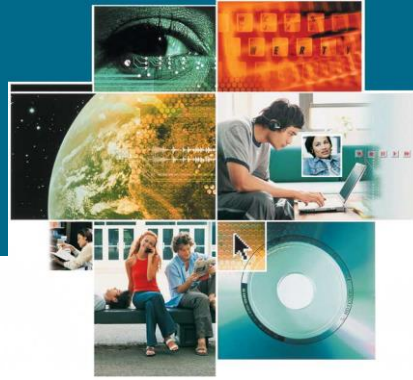
Sekundære data

- Fem world-class universiteter (Wharton, INSEAD, Columbia, Chicago, Harvard)
- The Marketing Science Institute (MSI) top research priorities

Primære data

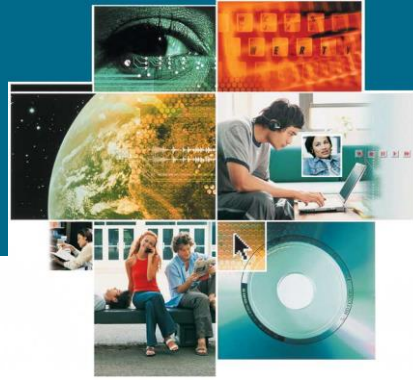
- Dybde interviews med 12 virksomheder:
  - TDC, Unilever, IBM, Expedia, Nestlé, Hilti, Danske Bank, Velux, Coloplast, …
  - B2B, B2C, brancheorganisationer og andre professionelle marketing og salgsorganisationer, herunder Business Danmark og DI
  - VP, Leader of digital business, HR manager, Director of customer development, VP commercial excellence, Head of predictive analytics
- Ekspertpanel af professorer fra CBS der forsker og underviser inden for området

Findings
- Salget nu og i fremtiden



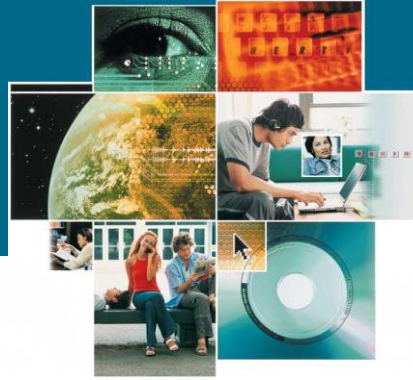
Fra	Til
Adskilt fra marketing (silo)	Integreret i organisationen
Specialistfunktion	Generalistfunktion
Offline	Online + offline
Asymmetrisk information	Symmetrisk information
Baseret på 'soft' skills	Baseret på 'hard' facts
Kortsigtede transaktioner	Langsigtede relationer
Værdi for virksomheden	+ Værdiskabelse for kunden
Produkt og service	Konsulentydelse – løsning
Optimere det enkelte TP	Optimere hele kundens rejse
KPI'er: salg og profit	KPI'er: CLV, loyalitet

Findings
- Fremtidens kompetencebehov



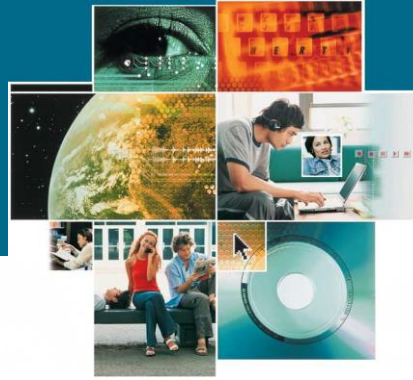
- Bred forretningsforståelse og et kommercielt mindset
- Forankret i de nyeste adfærdsteorier
- Supplere de traditionelle salgs- og marketingteorier med nye teorier inden for sociale media, omnichannel, e-commerce, mv
- Kvantitative analyser og modeller – Matematik og Statistik
- Computer Science – forståelse for kodning
- Projektledelse
- Beherskelse af værktøjskassen, version 2.0

Findings
- Værktøjskassen: Salg/Marketing version 2.0



- Digitalt salg – eCommerce
- Sociale Media – information og marketing
- Adwords, Google Analytics
- Search Engine Optimering, Machine learning, AI, Virtual reality
- Big Data: Fangst, Analyse og Tolkning
- Analyse og håndtering af kundedata, jura
- Digital Brand og Omnichannel development
- Effektmåling og -optimering gennem hele kunderejsen

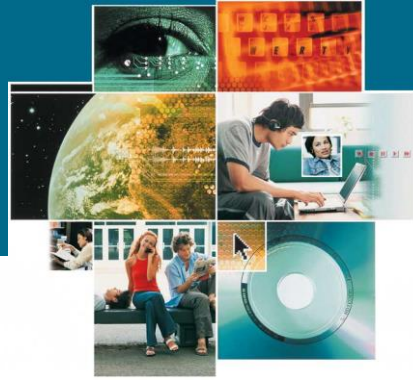
Hvad fører studiet frem til?
- Kompetencer og færdigheder kandidaterne bør have

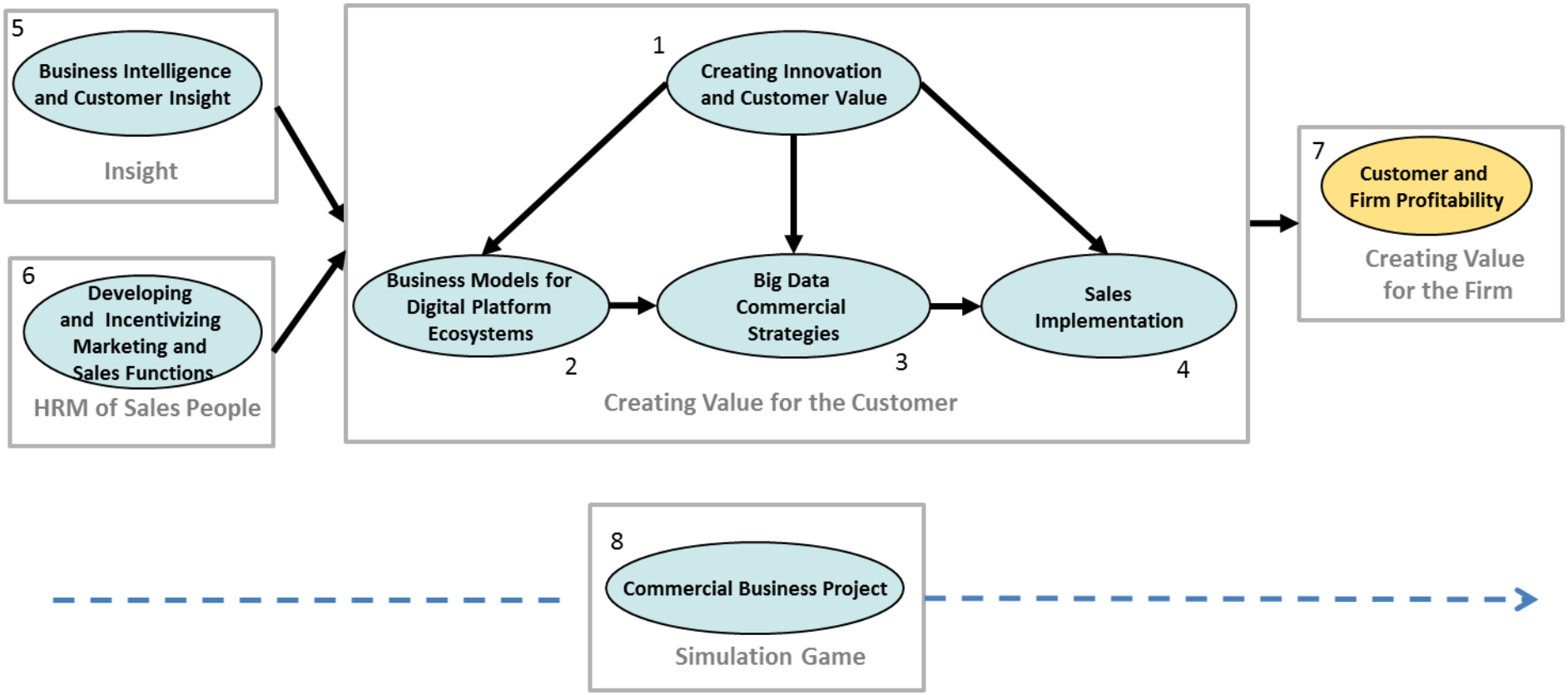


Kandidater fra den nye CM linje skal kunne:

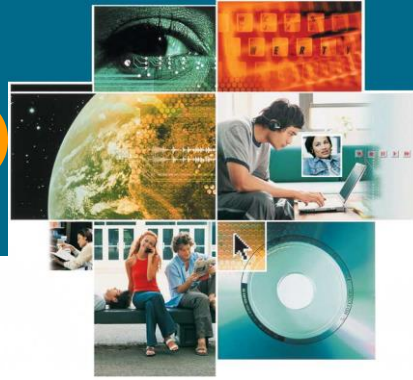
- Samtænke salg og marketing med virksomhedens værdier, mission og strategiske planer
- Forstå digitaliseringens muligheder for radikale ændringer af salg, kundedialog og markedsforståelse
- Opstille kommercielle marketing- og salgsstrategier
- Implementere salgsstrategien og lede en omnichannel salgs- og marketing funktion
- Designe og udvikle salgsstyrken optimalt, og skabe incitamenter i overensstemmelse med virksomhedens strategi
- Indsamle og bruge data intelligent til at identificere relevante kunder, levere kundeværdi, effektivt salg og øget indtjening
- Udvikle og anvende værktøj og teknikker til måling og styring af værdiskabelse i forhold til kunder, produkter, kanaler og markeder
- Linke aktiviteter til bundlinjen så der skabes værdi for virksomheden

Customer and Commercial Development (CCD) - Struktur og indhold



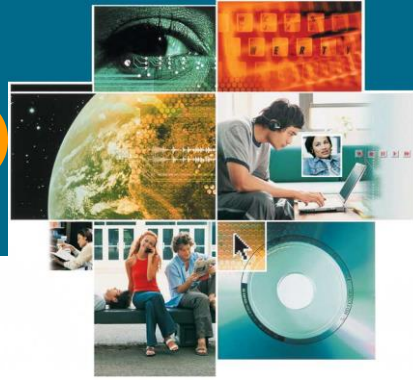


Customer and Commercial Development (CCD) - Eksempler på jobpositioner for kandidaterne



- Global/International/National Sales Manager
- CRM Manager
- Vice President of Sales
- Chief Sales Officer (CSO)
- Head og Business Development
- General Manager
- Head of Strategy
- Marketing/Sales Director
- Business Development Manager

Customer and Commercial Development (CCD) - Vær med til at skabe en succes



- Virksomheder:
  - Deltage med gæsteforelæsninger
  - Cases
  - Virksomhedsinterviews
  - Master thesis emner
- Studerende
  - Tilmeld dig linjen
  - Word of Mouth
  - Arrangere Intro-forløb for medstuderende ultimo august

Tak til alle for indlæg, spørgsmål og interesse!