

HF brobygning uge 46

Merkantil Case: Big Data

Forberedelse	<p>Underviser og studerende bør inden opstart kort præsentere "Handlingsparametre" (udleveret kapitel fra marketingbog (fx: Moderne Markedsføring)</p> <p>Desuden præsenteres eleverne for Business Model Canvas:</p> <p>http://forretningsmodellen.dk/2012/10/business-model-canvas-og-alexander-osterwalde/</p> <p>... samt hvad Big Data er: https://da.wikipedia.org/wiki/Big_data https://www.ibiz-center.dk/viden-om-it/big-data-og-dataanvendelse/hvad-er-big-data/</p>
Dag 1 – på HF	<p>Præsentation af casen:</p> <p>Dagligvarekæden MENY (https://meny.dk/) og https://da.wikipedia.org/wiki/Meny</p> <p>Siden 2015 har kæden eksisteret i Danmark.</p> <p>MENY har kig på Coop (Brugsen, Kvickly og Fakta), som har medlemmer, hvor der gives rabat (dividende) hvis man viser (får scannet) sit medlemskort under køb. På den måde registreres alle kunders køb og man har derfor en voldsom stor database med oplysninger om hver kundes køb på dato, tidspunkt, varer, købsfrekvens osv. osv.</p> <p>Coop håber også at medlemskabet er med til at skabe en større loyalitet. https://da.wikipedia.org/wiki/Coop_Danmark https://medlem.coop.dk/</p> <p>Problemstilling: MENY overvejer at indføre en form for medlemskab som Coops med det formål at opbygge en stor data-</p>

	base, der kan anvendes til bl.a. at analysere kundernes købsmønstre og målrette markedsføringsindsatser til kunderne på individuel basis.
Dag 2 - på Zealand	<p>Oplæg (formiddag):</p> <ul style="list-style-type: none">• BIG DATA: systemer, opbygning, teknologi mv.• Markedsføring: "One-to-One"-markedsføring, parameterteori, typer af markedsføringsindsats, grundlæggende analyseteori <p>Eftermiddag:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gruppearbejde med casen
Dag 3 – på HF	<p>Fortsat gruppearbejde.</p> <p>Eftermiddag: grupperne præsenterer oplæg (som om det var for MENY) om hvorledes MENY skal designe deres "BIG DATA" system og hvorledes det skal markedsføres over for deres kunder.</p>

