

## Case Big data og marketing

Dagligvarekæden MENY har siden 2015 har kæden eksisteret i Danmark.

Læs mere om Meny her:

(<https://meny.dk/>) og <https://da.wikipedia.org/wiki/Meny>

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.

Coop håber også at medlemskabet er med til at skabe en større loyalitet.

Læs mere om Coop her:

[https://da.wikipedia.org/wiki/Coop\\_Danmark](https://da.wikipedia.org/wiki/Coop_Danmark)

<https://medlem.coop.dk/>

### **Problemstilling:**

MENY overvejer at indføre en form for medlemskab som Coops med det formål at opbygge en stor database, der kan anvendes til bl.a. at analysere kundernes købsmønstre og målrette markedsføringsindsatser til kunderne på individuel basis.

I skal på baggrund af det præsenteret materiale, samt de teorier som I har hørt om i dag, udarbejde et beslutningsoplæg. Dette beslutningsoplæg skal omhandle hvordan Meny skal indsamle Big data, samt hvordan de kan bruge dette data i en markedsføringskontekst.

Beslutningsoplægget skal munde ud i en præsentation på 15 minutter via power point.