

Bilag: selve forløbet

Digital handlekraft XL-BYG Projekt

Om XL-BYG®

Med 100+ forretninger og en samlet omsætning på ca. 8 mia. kr. er XL-BYG® én af Danmarks største og mest markante byggevarekæder. XL-BYG® driver samtidig en velassorteret webshop med byggematerialer og artikler til hus og have.

XL-BYG® er en frivillig kæde. Det betyder, at de enkelte forretninger er selvstændigt ejede virksomheder. Alle forretningerne har en lang faglig tradition samtidig med, at de er fast forankrede i deres lokalområder. Flere af ejerne er 3. eller 4. generation i forretningen. XL-BYG® giver således alle stordriftsfordelene – på lokalt plan.

Problemstilling

XL-BYG® klarer sig godt inden for branchen og ifølge 2020-tallene ligger de omsætningsmæssigt på en 3. plads blandt byggekæder i Danmark. XL-BYG® har et stort ønske om at fortsætte de gode tal og være i fortsat vækst. Derfor har XL-BYG® et mål om at skabe øget fokus på at tiltrække den yngre målgruppe (18-25 år), som er ét af de kundesegmenter, hvor der er potentiale for, at virksomheden kan vokse endnu mere i fremtiden.

Midlerne til det kan være at styrke indsatsen på digitale salgskanaler, fx ved at tiltrække nye kunder eller ved at skabe øget salg på eksisterende digitale kanaler. Det kan også være at anvende ny teknologi til at give kunderne en endnu bedre salgs- og serviceoplevelse i de fysiske butikker.

Jeres opgave bliver at hjælpe marketingafdelingen i XL-BYG® med input til nye kanaler eller teknologier, der kan anvendes til at tiltrække og fastholde målgruppen på 18-25 år. I det nedenstående præsenteres 3 forskellige problemformuleringer, som alle har fokus på at styrke indsatsen overfor målgruppen vha. digitale kanaler eller ny teknologi. Du og din gruppe skal vælge én af problemformuleringerne, som I skal arbejde med i løbet af projektugen.

https://youtu.be/bbLIPpU_9-o

Her finder du mere information om XL-BYG:

Hjemmeside: [XL-BYG Byggemarked | Gør det ordentligt ⇒ Stort udvalg!](#)

Facebook: [XL-BYG - Startside | Facebook](#)

Instagram: [Officiel XL-BYG profil \(@xlbygdk\) • Instagram-billeder og -videoer](#)

OPGAVE 1: VALG AF PROBLEMFOMULERING

I har nu muligheden for at vælge imellem de 3 nedenstående problemformuleringer. I kan altså KUN vælge en af dem i gruppen. Den problemformulering I vælger, arbejder I med i hele projektet.

Problemformulering 1: Digital Handel

Hvordan får XL-BYG tiltrukket nye kunder i målgruppen 18-25 år? Lav en SoMe-kampagne for XL-BYG til målgruppen. Kampagnen skal indeholde eksempler på konkrete SoMe opslag (Brug den viden du har fået i forbindelse med Influenceren Julie Elgaards oplæg)

- Lav en målgruppeanalyse for potentielle kunder i aldersgruppen 18-25 år (Husk at indsamle data og analysere dem). Vælg på den baggrund et produkt eller en produktgruppe, du ønsker at markedsføre til målgruppen.
- Lav en SWOT-analyse for den lokale XL-BYG®.
- Kortlæg den digitale kunderejse for nuværende kunder i XL-BYG® og kom med forslag til, hvor XL-BYG® enten kan udvide eller forbedre kunderejsen ift. målgruppen.
- Hvilke sociale medier bør XL-BYG® satse på for at ramme målgruppen? Forklar hvorfor.
- Lav en prototype på en SoMe-kampagne med en tidsplan og valg af medier og influencer.
- Lav 1-2 konkrete opslag til kampagnen i Canva.com.
- Lav et budget og opsæt succeskriterier for kampagnen.
- Lav en præsentation, som pitches for dommerne

Problemformulering 2: Kunstig Intelligens

Hvordan kan XL-BYG anvende kunstig intelligens på webshop eller i fysisk butik, for at gøre oplevelsen endnu bedre for målgruppen 18-25 år, når de handler i XL-BYG?

- Lav en målgruppeanalyse for potentielle kunder i aldersgruppen 18-25 år (Husk at indsamle data og analysere dem).
- Lav en SWOT-analyse for den lokale XL-BYG.
- Kortlæg den digitale kunderejse for nuværende kunder i XL-BYG og kom med forslag til, hvordan XL-BYG kan udvide eller forbedre kundeoplevelsen vha. kunstig intelligens. Det kan fx ske gennem:
 - Forbedring af chatbot på webshoppen
 - Styrke salg på webshoppen gennem købsforslag - fx. Livesalg på sociale medier
 - Udvikle spil/konkurrencer til hjemmesiden.
 - Anvende servicerobotter i butikkerne.
- Lav en prototype på løsningen.
- Lav en tidsplan for udvikling og implementering.
- Lav et budget for udvikling, implementering og markedsføring af løsningen.
- Lav en præsentation, som pitches for dommerne

Problemformulering 3 – VR/AR

Hvordan kan XL-BYG fastholde kunderne i målgruppen 18-25 år, ved at anvende VR (Virtual Reality) til at forbedre salg og kundeservice i den lokale XL-BYG butik?

- Lav en målgruppeanalyse for potentielle kunder i aldersgruppen 18-25 år (Husk at indsamle data og analysere dem).
- Lav en SWOT-analyse for den lokale XL-BYG.
- Kortlæg den digitale kunderejse for nuværende kunder i XL-BYG. Kom med forslag til, hvor XL-BYG enten kan udvide eller forbedre kunderejsen ift. målgruppen.
- Undersøg eksempler på, hvordan andre virksomheder har anvendt VR til at forbedre salg og kundeservice. Vælg herefter hvordan I vil anvende VR til at løse problemstillingen, og hvilken effekt I ønsker at opnå.
- Lav et storyboard/chatflow som henvender sig til målgruppen. Her skal I fortælle om idéen og hvordan denne kan laves
- Lav en tidsplan for udvikling og implementering.
- Lav et budget for udvikling, implementering og markedsføring af løsningen.
- Lav en præsentation, som pitches for dommerne

OPGAVE 2: FORERAG MED XL-BYG

Tirsdag uge 46 kommer XL-BYG og afholder et foredrag. I skal i gruppen forberede 3 spørgsmål omhandlende jeres problemformulering. Spørgsmålene medbringer I til foredraget.

Det kunne fx. være:

- Benytter de kunstig intelligens i forvejen?
- Hvilke produkter mener I der henvender sig til unge mellem 18-25 år i jeres sortiment?
- Hvilke produkter sælger bedst til unge?
- Benytter I sociale medier i jeres markedsføring og hvordan?
- Bruger I VR/AR i dagligdagen? Hvordan kunne man bruge VR briller i jeres virksomhed?

OPGAVE 3: IDEGENERERING (PADLET)

I skal nu i gang med jeres opgave, start med at lave idegenereringen i padlet.

- Hvad vil I gerne med jeres problemformulering?
- Hvilke ting skal I undersøge?
- Hvad mangler I svar på?
- Hvor kan I søge hjælp?
- Hvad er jeres tidsplan?
- Hvad skal jeres slutprodukt være?
- Andet

Brug padlet i jeres udarbejdelse, denne skal vises til jeres lærere, inden I kan gå videre med projektet.

<https://padlet.com/>

OPGAVE 4: SWOT-ANALYSE

Lav en SWOT-analyse på XL-byg i Vorup. Uddyb den, der skal mindst være 20 punkter i den. Brug nedenstående YouTube video, hvor SWOT-analysen forklares.

<https://www.youtube.com/watch?v=cT52RmrnthU>

I kan på følgende link få alt relevant teori til SWOT analysen <https://afsaetningdc.praxis.dk/41799#41802>

OPGAVE 5: MÅLGRUPPE ANALYSE

I skal lave en udførlig målgruppeanalyse for målgruppen 18-25 år, her skal I komme frem til hvilken målgruppen i alderen 18-25 år I vil henvende jer til. Det kan fx. være "den unge tømmerlæring der lige er flyttet i egen lejlighed".

Målgruppeanalysen skal indeholde følgende:

- Segmentering
- Minervamodel
- Persona

I kan på følgende link få alt relevant teori til emnet målgruppe:

<https://afsætningdc.praxis.dk/42103#8751421>

Segmenteringsmodel der kan anvendes:

Geografi	Demografi	Livsstil	Forbrugeradfærd
<ul style="list-style-type: none"> -Nationalitet -Region -Kommune -Metropol (hovedstad) -Storby -Provinsby -Landsbysamfund 	<ul style="list-style-type: none"> -Alder -Køn -Erhverv -Indkomst -Formue -Gift eller ugift -Uddannelsesniveau -Boligform (ejer, lejer, hus, lejlighed) 	<ul style="list-style-type: none"> -Transportform (bus, tog, bil, metro, cykel) -Holdninger -Interesser -Hobby aktiviteter -Religion -Sexuel orientering -Referencegruppe -Kultur -Minerva-modellen kan også bruges her. 	<ul style="list-style-type: none"> -Købsmotiver <ul style="list-style-type: none"> o Det rationelle købsmotiv o De sociale købmotiver -Behov <ul style="list-style-type: none"> o Maslows behovspyramide o Latente behov og effektive behov o Det medfødte behov og det kulturellebehov -Politisk forbruger -Antiforbruger

Det private kundesegment

XL-BYG arbejder med nedenstående personaer, når de henvender sig til det private kundesegment:



Private kundesegment

- Den kvalitetsbevidste
- Den kreative
- Semi-PRO'er



Persona

Giv din målgruppe liv

Man kan få et mere præcist billede af en målgruppe, hvis man beskriver den ved hjælp af personas. Personas er en meget fyldestgørende beskrivelse af typiske personer i målgruppen.

Beskrivelsen af en persona kan både indeholde tekstbeskrivelser, billeder og noget, som personen kunne have sagt, eller noget, som andre kunne have sagt om personen.

Kilde: Praxis Dansk F-C

Beskriv en persona i den målgruppe, I vil ramme i forhold til jeres valgte problemformulering.

Hvordan laver man en persona? Se filen: "Sådan beskriver du en persona"

DOKUMENTATIONSOPGAVE 1: PLANCHE

I skal nu samle nogle af de informationer I har fundet. Dette skal I gøre på en planche. Udformningen bestemmer I, så brug jeres kreativitet.

Planchen skal indeholde følgende:

- Idegenerering (Hvad er I fundet frem til i padlet?)
- SWOT analyse - den lokale XL-BYG
- Målgruppeanalyse - 18-25 årig

Fx. SWOT analyse kan vises med billeder og korte tekster.

OPGAVE 6: DEN DIGITALE KUNDEREJSE

Kortlæg den digitale kunderejse for nuværende kunder i XL-BYG® og kom med forslag til, hvor XL-BYG® enten kan udvide eller forbedre kunderejsen ift. målgruppen.

Se videoen omkring kunderejsen herunder.

Tryk på linket her for at få en gennemgang af kunderejsen: <https://www.ecomtrainer.dk/kunderejsen>



OPGAVE 7: PROTOTYPE

I skal nu lave en prototype af jeres valgte problemformulering.

Problemformulering 1 SoMe: Lav en influencer kampagne

- Hvad skal kampagnen indeholde (produkt)
- Hvor skal den lægges op (sociale medier)
- Hvilken influencer skal I bruge
- Hvilke virkemidler har I anvendt for at ramme målgruppen (Kommunikationsanalyse)
- Hvordan sørger vi for at målgruppen får kendskab til kampagnen

Problemformulering 2 Kunstig intelligens:

- Hvilken kampagne vil I lave? (Chatbots, livesalg, online spil osv.)
- Lav udkast/prototype til kampagnen
- Hvilke virkemidler har I anvendt for at ramme målgruppen (Kommunikationsanalyse)
- Hvordan sørger vi for at målgruppen får kendskab til kampagnen

Problemformulering 3 VR/AR:

- Hvilket produkt/produkter vil I bruge til kampagnen?
- Hvad skal videoen omhandle?
- Lav et storyboard/flowchart over jeres video/fil
- Hvilke virkemidler har I anvendt for at ramme målgruppen (Kommunikationsanalyse)
- Hvordan implementeres VR så målgruppen bliver opmærksom på det?

OPGAVE 8: TIDSPLAN

I skal lave en tidsplan over implementering af jeres valgte problemformulering for det næste halve år.

Tidsplanen skal blot være en indikation af, at I har gjort jer nogle overvejelser. Tidsplanen kan indeholde følgende:

- Kontakt til influencer
- Kampagne laves i canva
- Implementering i butikken eller online
- Evt. opstart og afslutning af konkurrencer i forbindelse med implementering
- Prototype
- Markedsføring
- Møder (banken, XL-byg, samarbejdspartner osv)
- Andet

OPGAVE 9: BUDGET (skabelon vedlagt)

I skal nu lave et budget over jeres ide´- Budgettet skal laves nøjagtigt på samme måde som videoen herunder, dvs. I skal bruge skabelonen (vedhæftet herunder) som vises i videoen til at udforme jeres budget:

<https://youtu.be/7wJBkxI9A1Q>

DOKUMENTATIONSOPGAVE 2

Forbered et pitch på 15 minutter (Pitchen er kun for lærerne)

Pitchen skal forberedes i et Power Point, hvor følgende skal medbringes:

- Kunderejsen/kommunikationskanaler
- Selve ideen, udførsel og prototype
- Tidsplan
- Budget

Der kåres et vinderhold for hver klasse, som modtager en præmie.