

Styrkelse af SMV'ernes datafantasi

– Hvordan små og mellemstore virksomheder kan forstå, udnytte og lære af virksomhedens kvalitative data –

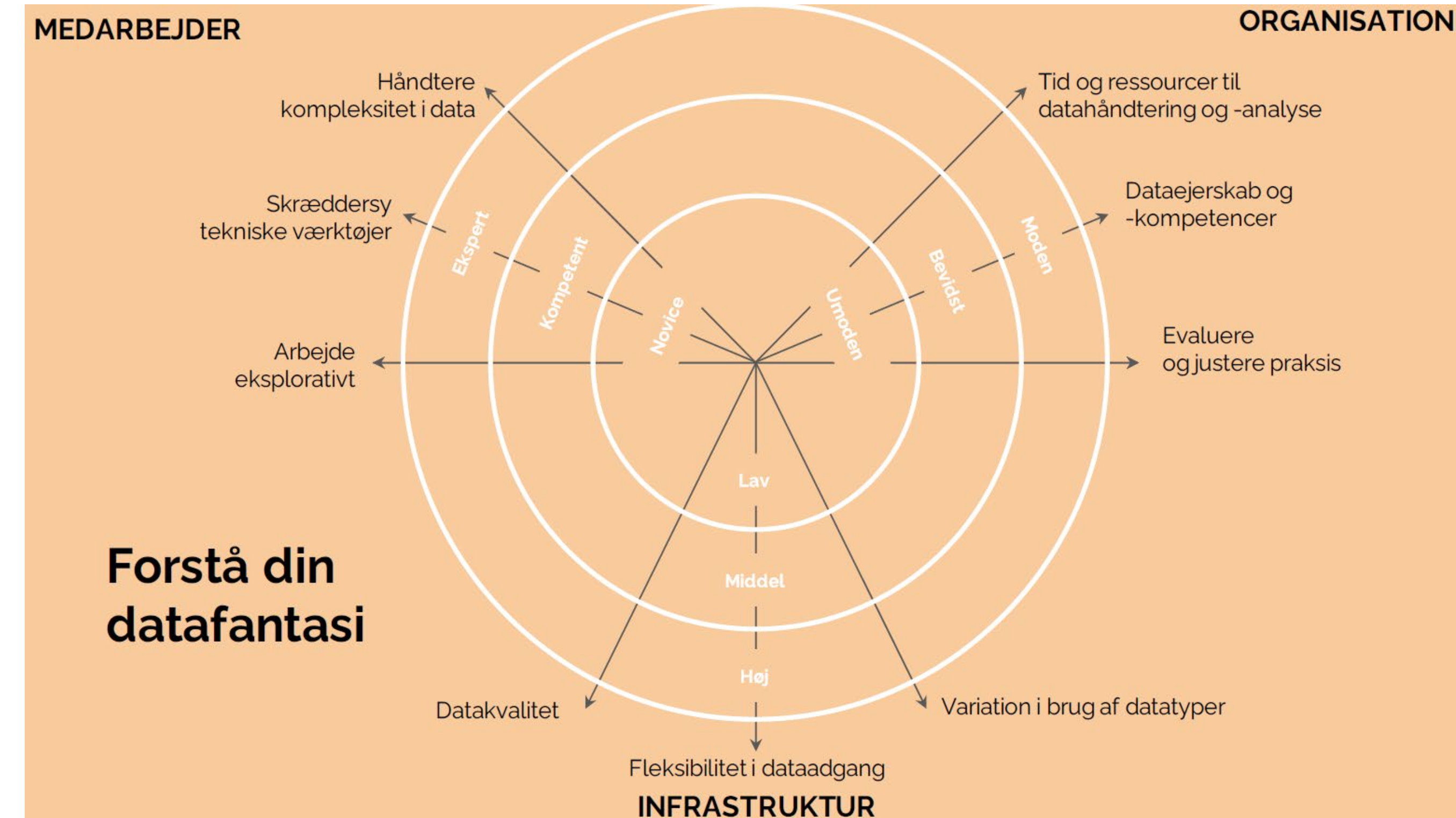
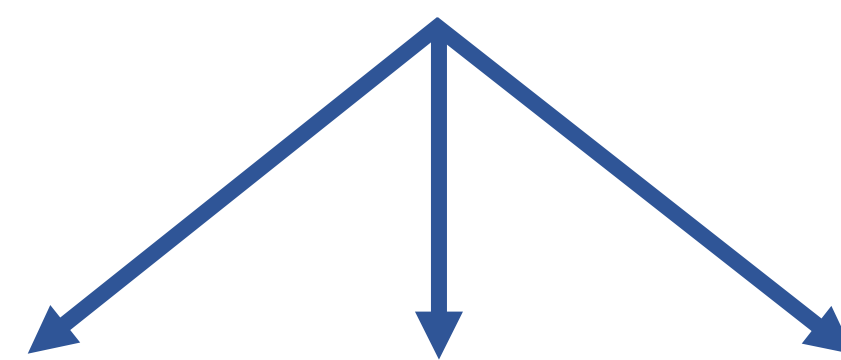
Præmis: det handler om datafantasi

- Den mest almindelige brug af maskinlæring i SMV'er handler om at automatisere rutineprægede opgaver baseret på kvantitative data. Danske SMV'er er europamestre på området.
- Samtidig produceres og arkiveres der større og større mængder ukurant, kvalitativt materiale i og omkring de af SMV'ernes aktiviteter, der netop ikke er rutineprægede eller kvantificerbare.
- Det kan være svært for virksomhederne at forestille sig, hvordan det kan betale sig at arbejde med at få værdi af disse.
- **Projektets arbejdshypotese er, at det handler om at udvide virksomhedernes forestillinger om, hvad data er og hvordan de kan behandles.**
- Projektet viser gennem forskellige cases, hvordan virksomheder ved at engagere sig i eksperimenter med data og maskinlæring kan udvide deres datafantasi.
- Viden fra cases kan inspirere andre virksomheder i deres arbejde med data og udvide deres datafantasi.

Projektet har udviklet en model til at vurdere og arbejde proaktivt med datafantasi



Projektet fulgte 3 cases



Erhverv Norddanmark

Forening / Netværksorganisation
Antal ansatte: 7

Intern og ekstern data: Information om medlemmer og afholdte arrangementer

Udfordring: Hvordan arbejder man med at stille gode spørgsmål til de data, som man allerede har indsamlet? Og kan de beriges med eksterne data?

Problemstilling:

- Medarbejderne, som deltager i forløbet, vil gerne blive klogere på, hvad deres egne data kan bruges til.
- De vil blandt andet undersøge, hvordan, hvornår, og hvor meget deres medlemsvirksomheder deltager i deres forskellige arrangementer.
- De forestiller sig også, at tekster fra beskrivelser af deres arrangementer kan bruges til at danne overordnede tematikker og måske sætte nye temaer i spil.
- Arbejdet fokuserede på at få aktiveret dele af den eksisterende data ved at visualisere den.

Gik ind i projektet uden en (klar) problemstilling som udgangspunkt, men med en masse data på interne databaser, som ofte ikke blev benyttet.

Bobach

Producerer stålkonstruktioner
Antal ansatte: 46

Intern data: Stort antal billeder

Udfordring: Navigation i eksisterende billedarkiv fungerer ikke, og en enkelt medarbejder bliver flaskehals for adgang til billeder.

Problemstilling:

- Medarbejderen, som deltager i forløbet, har en række billeder af stålkonstruktioner, som hendes kolleger skal bruge til salg.
- De ringer til hende for at få "de rigtige" billeder tilsendt.
- Hun vil gerne undgå at være mellemmand/gatekeeper.
- Hun vil derfor gerne arbejde med, hvordan kollegerne nemt kan få adgang til alle (relevante) billeder, uden at de skal vide, hvilke projekter de hører til, men ud fra hvad der er på billedet.

Gik ind i projektet med et konkret problem, som både virksomheden og medarbejderen oplever som meningsfuldt at løse.

Werenberg

Bolighus
Antal ansatte: 41

Ekstern data: Adgang til store mængder data fra Instagram

Udfordring: Svært at få overblik over, hvilke følgere på Instagram, der er interessante at nå ud til, og hvordan Werenberg, gennem brug af influencers, bedst når dem.

Problemstilling:

- Medarbejderne, som deltager i forløbet, er ansvarlige for at påbegynde og udvikle online handel, hvilket er taget til under Covid-19.
- Werenberg sælger primært til private, men vil også gerne nå ud til mere erhverv.
- De to medarbejdere med ansvar for online handel vil gerne blive bedre til, og have en klar strategi for, hvordan de kan få fat i/nå ud til nye kundegrupper på Instagram.
- De vil derfor gerne undersøge, hvilke influencers de får mest ud af at samarbejde med.

Gik ind i projektet, da både virksomhed og de deltagende medarbejdere kunne se, hvordan det kunne give værdi.

Hvad er datafantasi-problemet og løsningen hos Erhverv Norddanmark

- Erhverv Norddanmark opsamler og gemmer data om medlemmerne, deres organisationer, arrangementer og deltagerne i arrangementerne, men der er ikke en ensartet praksis for, hvordan det gøres.
- Målet er ikke at forandre deres nuværende praksis, men at optimere det, de i forvejen er gode til. Det betyder blandt andet, at man ikke umiddelbart tænker på de kvalitative arrangementsbeskrivelser eller medlemmernes hjemmesider som data. **Analyse af arrangementsdata har primært handlet om det, der kan tælles.**
- **Datafantasi udvides i første omgang da det bliver klart, hvordan en ændret strukturering af de tælbare arrangementsdata gør det muligt automatisk at skabe opdaterede visuelle overblik over emner, der før har krævet manuel håndtering.** Her har hverken spørgsmål eller visuelle formater ændret sig fra det, Erhverv Norddanmark allerede gør.
- **I anden omgang udvides datafantasi på en anden måde. Det sker, når Erhverv Norddanmark begynder at overveje, hvordan en automatisk tekstanalyse af deres arrangementsbeskrivelser kunne spille en rolle i onboarding af nye medarbejdere** (i dette tilfælde en ny chef). Her opdager man nye spørgsmål, man kunne stille til data.
- Virksomheden er blevet udfordret på måden at tænke data på og har taget de første skridt i forhold til at se på data på en ny måde.

Hvad er datafantasi-problemet og løsningen hos Bobach

- Deltagerne fra Bobach har ikke svært ved at forestille sig, hvad problemet er. **Den eksisterende procedure for at finde relevante billeder skaber en uholdbar flaskehals.**
- Den første intuition er at få en maskine til at efterligne den eksisterende procedure med henblik på at automatisere den.
- Det viser sig, at maskinen ikke kan blive ligeså god som den etablerede løsning, fordi algoritmen ikke kan trænes til at opnå samme detaljegråd i billedgenkendelse som medarbejderen.
- **Udvidelse af datafantasi består i at droppe tanken om at efterligne den eksisterende metode og i stedet omorganisere arbejdet på en måde, der udnytter det, maskinen faktisk kan finde ud af.**
- Det kræver en accept af ændrede arbejdsgange, hvor det vil være kollegaerne der skal søge billeder frem, til gengæld fjernes flaskehalsproblematikken.

Hvad er datafantasi-problemet og løsningen hos Bolighuset Werenberg?

- Bolighuset Werenberg har en etableret praksis omkring Instagram og influencers, der bygger på faglig intuition og erfaringer fra branchen. De har også kvantitativt praksis, hvor de måler engagement ved at kigge tal fra Instagram, der viser hvor mange brugere de når ud til.
- Instagram tilbyder et interface, der understøtter den praksis. De leverer både engagementsmetrikker og mulighed for at browse opslag.
- Udvidelse af datafantasi består i at indhente og visualisere data fra Instagram på nye måder og på den måde også understøtte en anden måde at forstå, hvem det er man taler til.
- **De gik fra at tælle engagerede brugere til at skelne mellem interessefællesskaber. Dermed går man også fra at vurdere effekten af en kampagne som et spørgsmål om, hvor mange man får fat i, til også at være et spørgsmål om, hvem man får fat i.**
- Det kræver tekniske kompetencer, der kan være svære at oparbejde. Det kan løses ved at kompetenceudvikle eksisterende medarbejdere, ansætte nye eller outsource opgaven.
- Det har dog også en resulteret i en øget bevidsthed om, hvilke typer spørgsmål man kan forvente at få svar på.