

Vækst Danmark

Udgiver
Morgenavisen
Jyllands-Posten

**Ansvarshavende
chefredaktør**
Jacob Nybroe

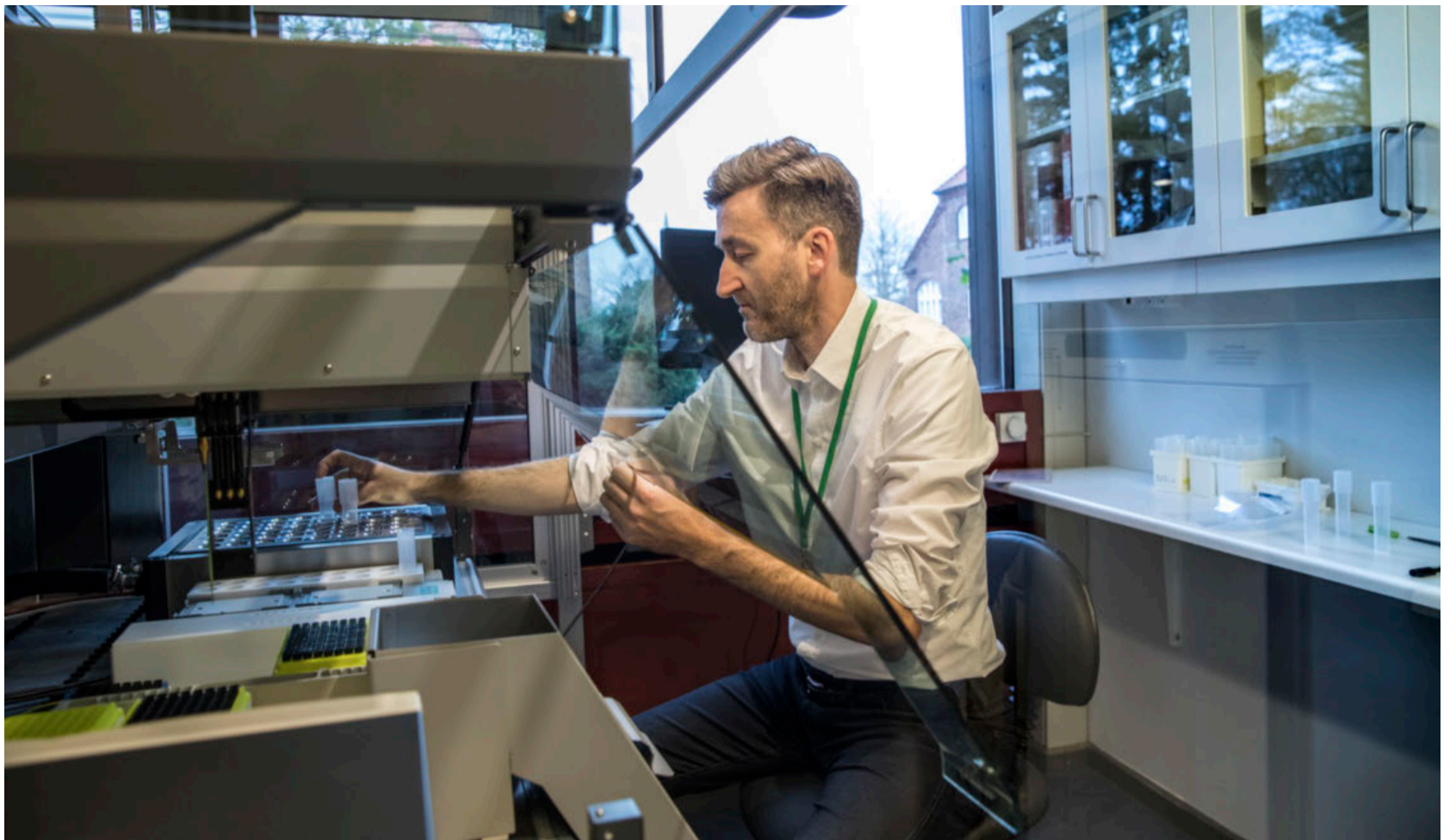
Magasinredaktør
Jakob Vestergaard

Redaktør
Lars Dalsgaard
og Mathias Gram/
Media Movers

Layouter
Trine Münster-
Swendsen/
Media Movers

Forsidefoto
Betina Garcia

Kontakt
temasektion@jp.dk



Carlsberg bruger AI til at udvælge fremtidens øl. Projektet er styret af Jochen Förster, forsker og direktør på Carlsberg Laboratorium. Foto: Stine Bidstrup

Carlsberg bruger kunstig intelligens til at smage på nye ølvarianter

Når du leder efter nye forretningspotentialer og allerede har kørt lean på din virksomhed, kan data være en vej til vækst. Cykelpartner.dk, Hounö, Carlsberg og Bjerg Arkitektur er eksempler på fire forskellige strategier.



FORRETNINGSUDVIKLING ANNABETH AAGAARD

Alle taler vækst, og de fleste virksomheder har efterhånden optimeret, effektiviseret og kørt lean på kryds og tværs af hele organisationen. Og hvad gør man så for at skabe bedre bundlinjer gennem eksisterende og nye forretninger? Svaret er data.

Hvor vi før har brugt mavefornemmelser og traditionelle kunde- eller markedsanalyser til at vurdere forretningspotentialerne ved forskellige produkter, forretningsmodeller og markeder, så kan data – og især store mængder data – noget, som den menneskelige hjerne ikke kan.

Der er fire overordnede digitale veje til vækst. Den første kan man kalde ”den digitale kunde-rejse”. Her indhenter virksomhederne data om kunderne og deres adfærd, f.eks. fra virksomhedens hjemmeside og sociale medier for at få mere viden om kundernes præferencer og adfærd og for at engagere kunderne mere på vær-

diskabende måder, så der skabes loyalitet og mersalg.

Et eksempel er Cykelpartner.dk, som indhenter data om kundernes adfærd på deres hjemmeside for så at sammensætte målrettede tilbud, marketing, salg og sortiment, efter hvad kunderne søger på først, mest og i hvilke kombinationer. Gennem målrettede tilbud og kampagner skaber Cykelpartner.dk loyale kunder og undgår lange liggetider på lageret. Virksomheden har vundet GAZELLE-prisen fire år i træk.

Den anden digitale vej kan vi kalde ”digitale produkter og services”. Her bruger man data indhentet via eksempelvis sensorer i de produkter, kunden køber. Formålet er at identificere, udvikle og levere nye målrettede produkter og services.

Det gør f.eks. Hounö, en virksomhed, der udvikler avancerede kombiovne til brug i bl.a. restauranter og supermarkedskæder. Data indsamles fra virksomhedens brugere via et cloudbaseret system og en app, som brugerne anvender. På den måde har virksomheden adgang til data fra alle dens ovne og for at se, hvordan den performer.

Det gør, at Hounö løbende kan optimere og udvikle deres ovne og tilføje nye service-add-ons målrettet kundernes adfærd og behov. Hounö vandt German Design Awards i 2019 og har udviklet sig fra en traditionel produktionsvirksomhed af ovne til at være markedsleder inden for internet of things og cloud-teknologi i fødevarerindustrien.

Den tredje vej kan man kalde ”digital beslutningstagning”, hvor data anvendes til at foretage bedre forretningsbeslutninger. Et eksempel, som også omhandler udvikling af nye produkter via data, er Carlsberg Laboratorium, som dagligt udvikler ca. 1.000 forskellige smagsnuancer.

Så mange smage er det umuligt at bedømme alene ved at smage på dem. Derfor bruger Carlsberg kunstig intelligens til at testsmage ølvarianterne, hvilket kræver data via kemiske sensorer, som indsamler prøver fra tusindvis af forskellige gærtyper. Data bliver så gemt i skyen. Teknologien til at fortolke dem er baseret på både machine learning, deep learning og cognitive services.

Dermed kan Carlsberg udvikle nye produkter og skabe vækst hurtigere på forskellige globale markeder på grund af en væsentlig mere effektiv udviklingsproces og mere præcise produkt- og sortimentsbeslutninger.

Den sidste overordnede digitale vej til vækst er ”digital kerneprocesoptimering”, hvor formålet er at indsamle og bruge data på tværs af forskellige kerneprocesser. Virksomheden kan f.eks. digitalisere sine udviklings- og innovationsprocesser ved brug af salgs- og produktionsdata. Det kan også være via 3D-modellering, simulering, eller 3D-print af prototyper mv.

Et eksempel er Bjerg Arkitektur, hvis projekter alle skitseres, udvikles og projekteres i 3D-softwaren Autodesk Revit Building. Derudover har virksomheden også fuldimplenteret brugen af BIM (Building Information Modeling) på alle projekter, hvilket bl.a. har betydning, at bygherren kan få et samlet projektmateriale med væsentlig færre fejl og mangler end tidligere.

Bjerg Arkitektur er siden 1987 vokset fra at være en mindre nordjysk tegnestue til en succesrig og mellemstor international arkitektvirksomhed. Især takket være den digitale satsning.

Annabeth Aagaard (ph.d., cand.merc.) er lektor og forskningsleder for Interdisciplinary Centre for Digital Business Development på Aarhus Universitet samt direktør i konsulenthuset KnowledgeHouse, knowledgehouse.dk.