

Data er livsstilsbranchens løftestang



“

“Vi var begejstrede for projektet og deltog seks medarbejdere fra forskellige steder i organisationen. Det ikke bare løftede et fælles vidensniveau, men skabte også en stærkere dialog på tværs i virksomheden.”

Mads Gyldendal Fogh,
Buying & Logistic Manager hos Mos Mosh.

Det, der i 2016 startede som gå-hjem-møder, blev i 2017 til en rapport, der omhandler Little Big Data i livsstilsbranchen – og ikke mindst hvordan man udnytter denne data til egen fordel. I 2018 blev den rapport omsat til læringsforløb med virksomheder, der havde en brændende lyst til at lære, hvordan de kunne blive mere datadrevne i deres forretningsudvikling, men også hvor de kunne tage nye teknologier i brug, som bygger på data, kunstig intelligens, billedgenkendelse og personalized shopping experience.

Sammen med Alexandra Instituttet tog Lifestyle & Design Cluster (LDC) derfor første spadestik. Deltagervirksomhederne blev screenet for deres ”digitale modenhed” med en test udviklet af Alexandra Instituttet. Det unikke ved dette forløb var metoden til at flytte virksomheden.



Det var en styrke at udnytte roundtable-metoden, hvor vi samlede medarbejdere på tværs af afdelinger samt forskellige eksperter på området. State of North og Mos Mosh blev udvalgt som deltagere og fik en fælles forståelse for deres nuværende datatilgang og -modenhed. Det blev efterfulgt af et inspirationsoplæg om machine learning, sentiment analysis, billedgenkendelse m.m., som gav virksomhederne indsigt i mulige relevante fremtidsscenerier.

- Det er vigtigt, at flere virksomheder sikrer, at deres grunddata er af så god kvalitet, at de kan bygge videre på det, for de virksomheder, som er født online, er det en selvfølge, at data er den vigtigste byggesten i deres fundament, og her ser vi en stigende effektivitet, hvor man kombinerer personalet med data, fordi de står stærkere, når de tager beslutninger. Det var en af konklusionerne og læring fra rundbordssamtalen med forskerne, som LDC faciliterede, siger Heidi Svane Pedersen.

Samtidig er det vigtigt, at der i firmaet opbygges en analytisk kultur omkring den data, man indsamler. For data rummer unægtelig et stort potentiale, men indfries potentialet ikke er der blot tale om skønne spildte kræfter. For at understøtte sin virksomhedskultur, og dermed arbejdet med data, er det også vigtigt, at der bliver arbejdet på tværs af virksomheden.

- Vi var begejstrede for projektet og deltog seks medarbejdere fra forskellige steder i organisationen. Det ikke bare løftede et fælles videniveau, men skabte også en stærkere dialog på tværs i virksomheden. Pludselig sad indkøb, salg, finans, markedsføring og logistik og talte om data som et fælles fundament, siger Mads Gyldendal Fogh, Buying & Logistic Manager hos Mos Mosh.

“Det er vigtigt, at flere virksomheder sikrer, at deres grunddata er af så god kvalitet, at de kan bygge videre på det, for de virksomheder, som er født online, er det en selvfølge, at data er den vigtigste byggesten i deres fundament, og her ser vi en stigende effektivitet, hvor man kombinerer personalet med data, fordi de står stærkere, når de tager beslutninger.”

Heidi Svane Pedersen, Lifestyle & Design Cluster

Faktaboks:

Projektet var en aktivitet i Innovation-netværket Lifestyle & Design Cluster i samarbejde med partner Alexandra Institutet.



Lifestyle & Design Cluster.



ALEXANDRA
INSTITUTTET