

Big Data som vækstfaktor i dansk erhvervsliv – case: Geomatic

[Klik her for at angive tekst.](#)

Bridging business needs
and innovation policy



1.1. Om geomatic

Geomatic blev stiftet i 2002 og er en specialiseret data- og analysevirksomhed, der udbyder data, analyse og rådgivning til virksomheder, der ønsker at blive bedre til at forstå og udnytte deres marked.

Geomatic har specialiseret sig i at bruge og kombinere forskellige typer af data med henblik på at give kunderne et dybt og faktabaseret indblik i markedet. Geomatic har især frem til i dag fokuseret på løsninger inden for følgende områder;

- Rådgivning og analyse vedrørende segmenteret markedsføring over for forbrugere.
- Bedre værktøjer til kredit- og risikovurderinger inden for bl.a. finans- og forsikringsområdet.
- Bedre planlægning af fx busruter, placering af kommunale institutioner, mv. (gennem indsigt i befolkningssammensætning og brugeradfærd i bestemte geografiske områder).

Forretningsgrundlaget er en særlig klassifikation af danskerne, der viser hvilke typer af mennesker (alder, indkomst, forbrugsmønstre, adfærd, mv.), der bor i forskellige geografiske områder af landet. Denne klassifikation kan – kombineret med fx kundedata fra den enkelte virksomhed – bruges til at øge kvaliteten af fx markedsføring, kreditvurderinger, mv.

Klassifikationen er udviklet ved at kombinere ejendomsdata (OIS), Gallups årlige survey "Index Danmark"¹ og en lang række demografiske data fra Danmarks Statistik om befolkningen (fx alder, indkomst, forbrug, etc.). Det giver mulighed for at udarbejde profiler af borgerne i geografiske områder i Danmark ned til nogle få hundrede kvadratmeter.

Herudover har Geomatic specialiseret sig i omfattende datamining analyser (baseret på egenudviklet software).

De vigtigste kunder er større virksomheder inden for finans/forsikring, trykte medier, automobilbranchen, energisektoren, detailhandel og offentlige virksomheder. Hertil kommer Post Danmark.

Virksomheden er på ti år vokset til 20 ansatte og er i fortsat vækst. Samtidig har virksomheden en solid og stigende indtjening.

Geomatic tilbyder forskellige løsninger, der spænder fra salg af rådata eller forarbejdede rådata til konsulentydelse. Virksomheden har endvidere udviklet et onlinesystem, som kunderne på licensvilkår selv kan bruge til at hente data og gennemføre mindre analyseopgave (baseret på simple online analyseværktøjer udviklet af Geomatic).

Virksomheden har en meget specialiseret kompetenceprofil, hvor medarbejderne enten er specialister inden for programmering eller dataanalyse. Medarbejderne er datamatikere, dataloger, matematikere og økonomer. De fleste har en uddannelsesmæssig baggrund, hvor de har

¹ Der indeholder en lang række oplysninger om befolkningens adfærd, forbrugsvaner, mv.

specialiseret sig i enten avanceret programmering eller analyse og fortolkning af store og komplekse datamængder.

Mål og strategi

Inden for sine nuværende forretningsområder er Geomatic relativt godt kendt i Danmark blandt større virksomheder, som virksomheden har valgt at fokusere på. Ledelsen vurderer derfor, at vækstmulighederne på det danske marked er begrænsede.

Næste skridt i virksomhedens udvikling bliver at etablere sig i andre lande. Det kortsigtede mål er at etablere Geomatic i Norge og Sverige.

1.2. Udvikling i Geomatic's dataanvendelse

Virksomheden er oprettet som en avanceret datavirksomhed og har fra starten anvendt og kombineret en lang række datakilder.

Hvor virksomheden i de første 5-7 år primært fokuserede på dataindsamling, analyse og rådgivning rettet mod direct marketing, har den i dag fokus på en bredere vifte af forretningsområder.

Fx er analyse og konsulentbistand inden for kredit- og risikovurderinger blevet et betydeligt forretningsområde. Her kombinerer Geomatic sine eksisterende demografiske datakilder med kundernes egne kundedata og en række andre relevante datakilder (fx vedrørende profiler af gode/dårlige betalere). Det giver mulighed for at vurdere risici i forhold til forskellige typer af kunder med afsæt i et avanceret datagrundlag (fx risici i forhold til arbejdsløshed, manglende betalingsvilje, mv.).

Geomatic har også udviklet en prisfastsættelsesmodel for ejendomsmarkedet, som mæglerbranchen kan bruge til at fastlægge priser på boliger – baseret på aktuelle data om prisudvikling, priser på lignende boliger, mv.

Det største spring i Geomatics dataanvendelse er dog brug af *ustrukturerede* data fra Facebook og Google. Geomatic begyndte omkring 2010 at fokusere på, hvordan data fra sociale medier kan bruges til yderligere at øge effekterne af deres analyser og rådgivning inden for specielt direct marketing.

"Anvendelse af data fra sociale medier betyder først og fremmest, at datas karakter ændrer sig. Vi er som dataanalytikere vant til at arbejde med tal og tidsserier baseret på kvantitative data. Det nye er, at vi skal arbejde med tekstmining og analysere komplekse sammenhænge baseret på folks adfærd og kommunikation på internettet med henblik på at tegne en profil af mennesker. Det kræver nye kompetencer og metoder og nye tilgange til at koble online data med fysiske data. Her kan man virkelig tale om big data."

Lars Groth, chefkonsulent, Geomatic

Geomatic har således over de seneste par år arbejdet på at udvikle metoder til at koble ustrukturerede data fra sociale medier med den geografiske identitet af befolkningen, som er

indeholdt i virksomhedens klassifikationssystem. Målet er at bruge informationen fra de sociale medier til at yde endnu bedre rådgivning vedr. segmenteret markedsføring, risikovurderinger, mv.

Geomatic fremhæver blandt andet, at data fra sociale medier kan bruges til at kortlægge, om potentielle låntagere eller forsikringstagere udviser såkaldt *hasarderet adfærd*. Eller til at kortlægge, hvordan forskellige typer af kunder bruger nettet og kommer ind på virksomhedernes egne hjemmesider (hvilket igen skaber mulighed for at målrette online markedsføringen på fx Google og Facebook).

Geomatic opbevarer alle data på egen server. Virksomheden har ikke et overblik over sit samlede dataforbrug og ser ikke dataopbevaring og datalagring som en udfordring.

1.3. Gevinster ved big data

Virksomhedens vækst er i høj grad baseret på en big data strategi – og den er således et eksempel på, at udviklingen inden for big data giver grundlag for etablering af specialiserede data- og analysevirksomheder.

Samtidig er Geomatic et eksempel på, at udbuddet af specialiserede og kompetente rådgivningsvirksomheder inden for big data og dataanalyse kan have stor betydning for vækst og produktivitet i andre virksomheder.

Geomatic fremhæver en række eksempler på dette:

- Geomatic har hjulpet en internetbaseret udbyder af naturmedicin (på abonnementsform) til at reducere andelen af dårlige betalere fra 20 procent til tre procent.
- Geomatic har hjulpet flere virksomheder inden for forsikringsbranchen til at øge effekterne af deres telemarketing kampagner til privatkunder. Der er eksempler på, at succesraten er øget fra 0,5 procent til 1,5 procent gennem dels bedre udvælgelse af potentielle kunder, dels en mere skræddersyet tilgang til salg af forsikringer gennem analyser af forskellige befolkningsgruppers forsikringsbehov og - interesse.
- Geomatic har hjulpet detailhandelsvirksomheder og Post Danmark til en målrettet omdeling af reklamer til hustande. Et nyligt eksempel er en detailhandelsvirksomhed, der gennem en kombineret analyse af deres kundeprofil og befolknings sammensætningen i det geografiske nærrområde reducerede deres reklameforbrug med 15 procent og samtidig øgede salget med 12 procent.

1.4. Konsekvenser af big data

Geomatic er som nævnt etableret som databaseret virksomhed, og de har derfor ikke selv erfaring med at tilpasse organisation og processer til databaserede forretningsmodeller.

Geomatic påpeger, at de hos kunderne kan opleve en træghed og modstand i dele af organisationen i ft. at basere beslutninger på avancerede dataanalyser. Geomatics kunder er dog typisk topledelse,

der har besluttet sig for at investere i bedre dataanalyse som grundlag for at styrke indtjening, produktivitet, mv. Derfor opleves trægheden ofte lidt længere nede i organisationen.

"Jeg har en gang prøvet at være til et møde, hvor marketingchefen gik. Han blev sur over, at det vi faktisk sagde var, at alt han havde lavet var forkert. Det er hvad, der sker, når der kommer tal på det. Udfordringen er ofte, at traditionelle markedsundersøgelser er biased, fordi kun de loyale kunder svarer. Databaserede analyser giver et bedre beslutningsgrundlag – blandt andet fordi engangskunder også kommer med."

Chefkonsulent Lars Groth, Geomatic

1.5. Centrale barrierer og udfordringer

De største tekniske udfordringer for Geomatic har været at finde løsninger til at koble strukturerede og ustrukturerede data sammen. Geomatic har fx haft et behov for at koble profiler på fx Facebook med deres klassifikationssystem (i.e. matrikelnummer fra ejendomsdata).

"Der findes ikke en simpel plug and play løsning, da der ikke i udgangspunktet er et fysisk omdrejningspunkt knyttet til data fra de sociale medier. Vi har derfor brugt en del tid på at udvikle løsninger til at identificere fysiske adresser knyttet til folks profiler på de sociale medier."

Chefkonsulent Lars Groth, Geomatic

Herudover fremhæver Geomatic særlige udfordringer knyttet til at arbejde med *tekstmining* – det vil sige at finde strukturer i kvalitative data på de sociale medier. Virksomheden fremhæver fx det forhold, at datamatikere og matematikere er uddannede til at analysere og fortolke tal: *"Vi udspringer af fysisk verden."* Der mangler således i høj grad erfaringer og kompetencer hos analytikere i at arbejde med – og finde strukturer i – store mængder af kvalitative data.

1.6. Rammebetingelser

Geomatic fremhæver fire typer af rammebetingelser som værende af betydning for udbredelse og effekter af big data – regulering, uddannelse af dataanalytikere, datapriser samt reduktion af start-up omkostninger.

Regulering

Det er ifølge Geomatic for uklart, hvad man må og ikke må på forskellige områder i forhold til at anvende personrelaterede data (disaggregeret anvendelse af ejendomsdata nævnes som et eksempel). Geomatic finder det vigtigt, at der er klare retningslinjer for anvendelse af persondata. Det fremhæves fx som et problem, at uklare retningslinjer kan få nogle til at gå for langt i forsøget på at teste grænserne, hvilket kan føre til uheldige sager og modstand mod brug af persondata i befolkningen.

Uddannelse:

Geomatic har en kompetent medarbejdergruppe. Men virksomheden vurderer, at stor vækst på det danske marked ville kræve rekruttering fra udlandet. Geomatic vurderer, at der er en stigende mangel på matematikere, økonomer og datamatikere, der er dygtige nok til at programmere og analysere data.

"De dygtige dataanalytikere tjener ofte mere end deres chefkolleger i de virksomheder, vi samarbejder med. Det afspejler udfordringerne knyttet til at rekruttere dygtige analytikere, der kan arbejde med store datamængder."

Chefkonsulent Lars Groth, Geomatic

Datapriser

Geomatic fremhæver, at det er dyrt at købe data fra Danmarks Statistik. Det betyder reelt en mindre eksperimenterende tilgang til brug af data; *"Man skal ligge et betydeligt beløb allerede inden, at man kender værdien af at bruge de pågældende data. Det betyder, at vi ikke er så eksperimenterende med at afprøve nye data, som vi kunne være. Problemet er jo, at man sjældent på forhånd ved, om data er anvendelige, og om de giver øget værdi for kunden".*

Reduktion af start-up omkostninger

Der er betydelige start-up omkostninger for SMVer forbundet med at engagere sig i big data. Det kræver ofte ansættelse af en analytiker, indkøb af data, indkøb af software, betydelige ressourcer forbundet med analysearbejde og håndtering af egne data, mv. *"En af udfordringerne er, at man ikke på forhånd ved, hvad effekterne vil være. Måske får man bare bekræftet, at det man gør, er det rigtige. Startomkostningerne er høje, og så får man endda kun måske et resultat, der kan forbedre forretningen."*

Geomatic peger på en voucherordning til konsulentbistand eller midlertidige tilskud til ansættelse af analytikere som muligheder.