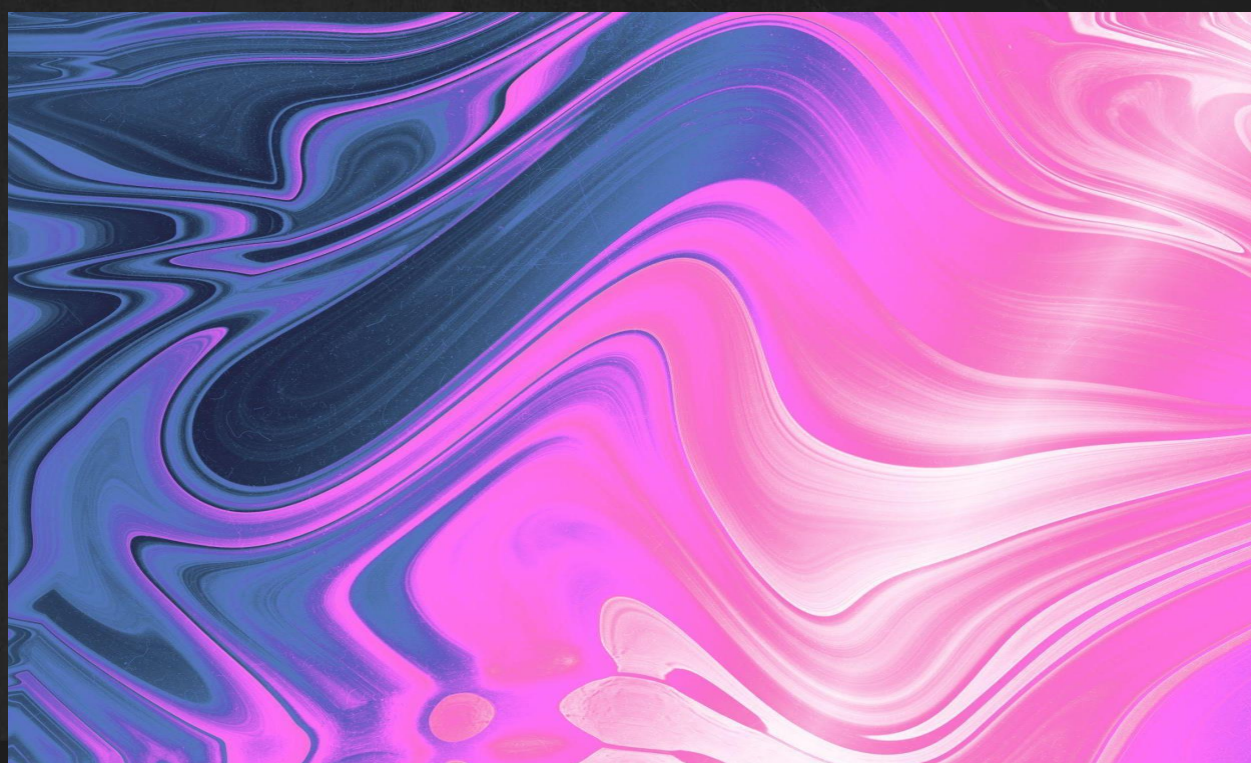




Funded by
the European Union



Markedsbehov

STYRKER UNGE GRUNDERE MED KI

nr. 2024-1-BG01-KA220-YOU-000249027



Funded by
the European Union



INNHoldSSIDE

1.	41.1 Oversikt over modul	5
1.2 Læringsmål		5
2.	62.1 Tradisjonelle tilnærminger kontra AI-drevne metoder	73.
	83.1 Verktøy for datainnsamling	8
3.2 Dataanalyseverktøy		9
3.3 Verktøy for trendidentifisering		11
4.	124.1 Definer målet	12
4.2 Datainnsamling		12
4.3 Dataanalyse		13
4.4 Prediktiv analyse		13
4.5 Visualisering		13
5.	155.1 Personvern	15
5.2 Skjevhetsreduksjon		15
5.3 Gjennomsiktighet		15
5.4 Ansvarlighet		16
5.5 Datasikkerhet		16
5.6 Husk det		16
6.	186.1 Casestudie 1: Miljøvennlig emballasje	18
6.2 Casestudie 2: Fjernarbeidsløsninger		20
7.	227.1 Oppgave 1: Google Trends-analyse	22
7.2 Øvelse 2: NLP-sentimentanalyse		23
7.3 Øvelse 3: Bygg et dashbord med Power BI eller Tableau		23
7.4 Øvelse 4: Etiske AI-scenarier		24
7.5 Øvelse 5: AI-drevet produktdesignsimulering		24
7.6 Øvelse 6: Vurdering av sammenlignende verktøy		25
8. KONKLUSJON		27



8.1 Oppsummering av viktige lærdommer	27
8.2 Fordeler med å integrere AI i forretningsstrategier	27
9. BIBLIOGRAFI	29



1. INTRODUKSJON

I det raskt utviklende landskapet for entreprenørskap er det avgjørende for suksess å forstå markedets behov. Entreprenører som ikke klarer å forstå hva kundene ønsker, trenger eller forventer, er i en betydelig ulempe. Etter hvert som kunstig intelligens (KI) blir stadig mer tilgjengelig, forandrer den hvordan bedrifter identifiserer, analyserer og handler på markedsmuligheter.

Denne modulen har som mål å utstyre unge gründere med ferdighetene og verktøyene som er nødvendige for å utnytte AI-teknologier for å identifisere og respondere på markedets behov. Deltakerne vil utforske viktige AI-verktøy, lære å tolke datainnsikt og få praktisk erfaring gjennom praktiske øvelser og casestudier fra den virkelige verden.



1.1 Oversikt over modulen

Denne modulen er strukturert for å blande teori med praktisk læring. Den begynner med å undersøke betydningen av å forstå markedsbehov, deretter introduserer den viktige AI-verktøy som kan hjelpe i denne prosessen. Deltakerne vil deretter utforske arbeidsflyten for å gjennomføre AI-drevet markedsundersøkelse, vurdere etiske bekymringer og analysere flere forretningscaser. Til slutt inkluderer modulen simuleringer og øvelser som styrker den praktiske anvendelsen av disse konseptene.

1.2 Læringsmål

Ved slutten av denne modulen vil deltakerne:

- Forstå hvorfor det å identifisere markedsbehov er et kritisk steg i å lansere en vellykket bedrift.
- Lær hvordan AI-verktøy forbedrer effektiviteten og nøyaktigheten i markedsundersøkelser.
- Utvikle evnen til å bruke AI-drevne verktøy for å samle inn, analysere og tolke markedsdata.
- Utforsk etiske hensyn knyttet til datainnsamling og bruk av kunstig intelligens.
- Anvende kunnskapen sin gjennom interaktive simuleringer og casestudier fra den virkelige verden.

2. VIKTIGHETEN AV Å IDENTIFISERE MARKEDETS BEHOV

Å forstå markedets behov betyr å erkjenne gapene mellom hva bedrifter tilbyr i dag og hva kundene virkelig ønsker. Disse gapene representerer muligheter som gründere kan utnytte for å levere skreddersydde produkter, tjenester og løsninger.

Tradisjonelt sett var det ofte en tidkrevende og ressurskrevende prosess å identifisere markedsbehov, som i stor grad var avhengig av kvalitative data og begrenset kvantitativ analyse. Denne tilnærmingen, selv om den var innsiktsfull, led ofte av skalerbarhetsproblemer og et potensial for skjevheter.



FIGUR 1 FORSTÅELSE AV MARKEDETS BEHOV

2.1 Tradisjonelle tilnærminger kontra AI-drevne metoder

Tradisjonelt sett var bedrifter avhengige av kundeintervjuer, spørreundersøkelser, fokusgrupper og manuell datainnsamling. Disse metodene er verdifulle, men de er begrenset i omfang og ofte kostbare.

AI tilbyr skalerbar innsikt i sanntid gjennom analyse av enorme datasett på tvers av flere kilder, inkludert sosiale medier, e-handelsanmeldelser og nyhetsartikler. Den avdekker skjulte mønstre og gir prediktiv innsikt som manuelle metoder kan gå glipp av. Skiftet fra tradisjonelle til AI-drevne metoder er ikke bare en oppgradering av verktøy, men en fundamental transformasjon i hvordan markedsinformasjon samles inn og brukes. AI kan behandle og analysere data i hastigheter og skalaer som er umulige for mennesker, noe som gir en mye bredere og dypere forståelse av markedsdynamikk.

3. OVERSIKT OVER AI- VERKTØY FOR MARKEDSANALYSE

AI-verktøy hjelper gründere med å automatisere og forbedre prosessen med å identifisere markedstrender, kundebehov og konkurransedyktige landskap.

3.1 Verktøy for datainnsamling

Scrapy : Brukes til å skrape data fra nettsteder, og hjelper med å samle inn data fra produktanmeldelser, forum eller diskusjonstråder . Scrapy er et kraftig Python-rammeverk for storskala webskrapping, som er i stand til å trekke ut strukturerte data fra nettsteder. Den asynkrone arkitekturen muliggjør effektiv håndtering av flere forespørsler, noe som gjør den ideell for å samle inn store mengder offentlige data for markedsanalyse.

Beautiful Soup : Fungerer med HTML- og XML-filer for å trekke ut relevant informasjon for analyse. Scrapy er et fullverdig rammeverk for nettgjennomsøking, mens BeautifulSoup er et Python-bibliotek som primært brukes til å analysere HTML- og XML-dokumenter. Det er utmerket for å navigere i analyseringstrær og trekke ut spesifikke datapunkter, ofte brukt sammen med andre biblioteker for datainnsamling.

Typeform : Forenkler prosessen med å samle inn strukturert tilbakemelding ved hjelp av AI-forbedrede skjemaer. Typeform skiller seg ut med sitt brukervennlige grensesnitt og samtalskjemaer, noe som fører til høyere fullføringsrater. AI-funksjonene kan bidra til å optimalisere spørsmålsflyten og analysere svar for sentimenter og vanlige temaer, noe som gir rikere kvalitative data.

Qualtrics : Tilbyr avanserte undersøkelsesfunksjoner med innebygd analyse. Qualtrics er en plattform for opplevelsesadministrasjon som går utover grunnleggende undersøkelser. Den tilbyr sofistikerte funksjoner for å designe komplekse undersøkelser, gjennomføre A/B-testing og integrere med andre datakilder. Den robuste analysemotoren gir dyp innsikt i tilbakemeldinger fra kunder, medarbeiderengasjement og merkevareoppfatning.

3.2 Dataanalyseverktøy

Google Natural Language AI : Henter ut enheter, sentimenter og syntaks fra tekst. Googles Natural Language AI (ofte referert til som Google Cloud Natural Language API) er en kraftig tjeneste for å forstå tekst. Den kan identifisere enheter (personer, steder, hendelser), analysere sentimenter (positive, negative, nøytrale), forstå syntaks og klassifisere innhold. Dette er uvurderlig for å sile gjennom store mengder ustrukturerte tekstdata som anmeldelser, innlegg på sosiale medier og nyhetsartikler for å avdekke underliggende markedssentimenter og temaer.

IBM Watson NLU : Gir dyp innsikt i språk og sentiment. I likhet med Googles tilbud tilbyr IBM Watson Natural Language Understanding (NLU) avansert tekstanalyse. Den tilbyr funksjoner som enhetsutvinning, sentimentanalyse, nøkkelordutvinning og konseptmerking, noe som gir omfattende forståelse av tekstdata. Watson NLU kan være spesielt nyttig for å analysere bransjespesifikk sjargong og komplekse fortellinger.

Power BI : Muliggjør sanntidsvisualiseringer og interaktive rapporter. Microsoft Power BI er en forretningsintelligenstjeneste som tilbyr interaktive visualiseringer og forretningsintelligensfunksjoner med et grensesnitt som er enkelt nok til at sluttbrukere kan lage sine egne rapporter og dashbord. Den utmerker seg ved å koble til ulike datakilder, transformere data og lage overbevisende visuelle representasjoner av markedstrender og innsikt.



Tableau : *Transformerer data til dashbord og delbare rapporter.* Tableau er et ledende datavisualiseringsverktøy kjent for sitt intuitive dra-og-slipp-grensesnitt og kraftige analytiske funksjoner. Det lar brukere raskt lage interaktive dashbord og delbare rapporter, noe som gjør komplekse markedsdata tilgjengelige og forståelige for beslutningstakere. Tableau er spesielt sterkt for å utforske data og avdekke skjulte mønstre visuelt.



Funded by
the European Union



3.3 Verktøy for trendidentifisering

Google Trends : *Fremhever trendsøk og økende forbrukerinteresse.* Google Trends er et gratis verktøy som analyserer populariteten til de vanligste søkeordene i Google Søk på tvers av ulike regioner og språk. Det er et utmerket første stopp for å identifisere nye forbrukerinteresser, sesongmessige behov og geografiske variasjoner i produkt- eller tjenesteappell.

Brandwatch : *Overvåker merkevareomtaler og kundesentiment .* Brandwatch er en omfattende lytteplattform for sosiale medier som hjelper bedrifter med å spore omtaler av merkevaren, konkurrentene og bransjenøkkelord på tvers av millioner av nettkilder. Den gir detaljert innsikt i kundesentiment, identifiserer viktige påvirkere og hjelper med å spore effektiviteten av markedsføringskampanjer, alt avgjørende for å forstå utviklende markedsbehov.

Hootsuite Insights : *Sporer engasjement og samtaler på sosiale medier.* Hootsuite Insights, ofte integrert med andre Hootsuite-funksjoner, fokuserer på å overvåke samtaler og engasjement på sosiale medier rundt spesifikke emner, merkevarer eller nøkkelord. Den gir verdifulle data om publikumsdemografi, populært innhold og trenddiskusjoner, slik at gründere kan holde seg oppdatert på markedsendringer og kundemeninger i sanntid.

4. STEG FOR Å IDENTIFISERE MARKEDSBESØK VED HJELP AV KI

Proessen med å identifisere markedsbehov ved hjelp av AI involverer flere trinn:

4.1 Definer målet

Skisser tydelig formålet med analysen. Utforsker du kundenes smertepunkter, identifiserer bransjetrender eller vurderer konkurrentene? Et fokusert mål sikrer at analysen forblir relevant og handlingsrettet. Uten et klart mål kan den enorme mengden data som AI-verktøy kan behandle føre til analyselammelse eller irrelevant innsikt. Et veldefinert mål fungerer som et kompass og veileder datainnsamlings- og analysefasene for å gi målrettet og handlingsrettet informasjon.

4.2 Datainnsamling

Bruk ulike datakilder som sosiale medieplattformer, kundeanmeldelser og markedsrapporter. Sosiale medier tilbyr tilbakemeldinger fra kunder i sanntid, mens anmeldelser og rapporter gir strukturert innsikt. Rikdommen i AI-drevet markedsanalyse kommer fra mangfoldet og volumet av data. Utover de nevnte kildene, bør du vurdere å utnytte offentlig tilgjengelige myndighetsdatasett, patentsøknader (for å identifisere nye teknologier og konkurransedyktige landskap), økonomiske rapporter fra børsnoterte selskaper og nyhetsarkiver. Nøkkelen er å samle både strukturerte og ustrukturerte data for å bygge et omfattende bilde av markedet.

4.3 Dataanalyse

Bruk verktøy som NLP for tekstanalyse for å avdekke sentiment og temaer. Sentimentanalyse måler kundetilfredshetsnivåer, mens emnemodellering identifiserer tilbakevendende temaer i tilbakemeldinger. Utover grunnleggende sentimentanalyse og emnemodellering kan avanserte AI-teknikker brukes. For eksempel kan enhetsgjenkjenning finne frem til spesifikke produktfunksjoner eller konkurrentnavn som diskuteres. Nøkkelordutvinning kan identifisere nøkkelord som signaliserer nye behov eller problemer. Videre kan maskinlæringsmodeller trenes til å klassifisere kundetilbakemeldinger i forhåndsdefinerte kategorier av smertepunkter eller ønskede funksjoner, noe som effektiviserer analyseprosessen betydelig.

4.4 Prediktiv analyse

Bruk maskinlæringsmodeller til å forutsi fremtidige trender basert på historiske salgsdata, kundeatferd og markedsforhold. Dette trinnet hjelper bedrifter med å forutse etterspørsel og tilpasse seg proaktivt. Prediktiv analyse går utover å forstå nåværende markedsforhold til å forutse fremtidige. Teknikker som tidsserieprognoser kan forutsi fremtidig salg eller etterspørsel etter et produkt. Regresjonsanalyse kan identifisere sammenhenger mellom ulike markedsfaktorer (f.eks. økonomiske indikatorer, konkurrenthandlinger) og forbrukeratferd. Klyngealgoritmer kan identifisere nye kundesegmenter med unike behov. Denne fremtidsrettede evnen er en av de kraftigste fordelene med å bruke AI i markedsanalyse, slik at gründere kan være proaktive snarere enn reaktive.

4.5 Visualisering

Presenter funn gjennom dashbord eller visuelle verktøy som Tableau eller Python-biblioteker som Matplotlib og Seaborn. Tydelige visuelle elementer gjør det mulig for interessenter å forstå innsikt raskt og



effektivt. Effektiv visualisering er avgjørende for å oversette kompleks AI-drevet innsikt til forståelig og handlingsrettet intelligens for interessenter som kanskje ikke er dataforskere. Interaktive dashbord lar brukere utforske data dynamisk og utforske spesifikke interesseområder. Utover grunnleggende diagrammer, bør du vurdere å bruke nettverksgrafer for å visualisere forhold mellom enheter (f.eks. produktfunksjoner og kundesentiment), varmekart for å vise interessekonsentrasjoner og geografiske kart for å fremheve regionale variasjoner i etterspørsel. Målet er å få dataene til å fortelle en overbevisende historie som støtter strategisk beslutningstaking.



Funded by
the European Union



5. ETISKE HENSYN

Selv om KI tilbyr et enormt potensial for å identifisere markedsbehov, må etiske hensyn styre bruken av den. Viktige bekymringer inkluderer:

5.1 Personvern

Sørg for samsvar med regelverk som GDPR ved å samle inn og analysere data på en transparent måte og med kundens samtykke. Dette inkluderer å innhente eksplisitt samtykke til datainnsamling, gi tydelige retningslinjer for personvern, sikre anonymisering eller pseudonymisering av data der det er aktuelt, og etablere robuste datasikkerhetstiltak. Brudd på dette kan føre til betydelige bøter, omdømmeskade og tap av kundetillit.

5.2 Begrensning av skjevhet

Bruk mangfoldige datasett for å minimere skjevheter i AI-modeller, og sørg for at innsikten er representativ og rettferdig. AI-modeller lærer av dataene de er trent på. Hvis disse dataene er skjeve (f.eks. skjevt rettet mot en bestemt demografisk gruppe, overser visse segmenter eller gjenspeiler samfunnsfordommer), vil AI-ens innsikt også være skjev, noe som fører til unøyaktig markedsforståelse og potensielt diskriminerende produkt- eller tjenesteutvikling. Strategier for å redusere skjevheter inkluderer bruk av mangfoldige og representative datasett, aktivt identifisere og korrigere skjevheter i treningsdata, og regelmessig revisjon av AI-modellutfall for rettferdighet og utilsiktede konsekvenser.

5.3 Åpenhet

Kommuniser tydelig hvordan innsikt fra AI genereres for å bygge tillit blant interessenter. Åpenhet i AI refererer til evnen til å forstå hvordan en AI-modell kommer til en bestemt konklusjon eller innsikt. Dette er

avgjørende for å bygge tillit, spesielt når AI tar beslutninger som påvirker enkeltpersoner eller markedsstrategier. Entreprenører bør strebe etter å forklare datakildene, AI-modellene som brukes og metodikken bak innsikten. Dette betyr ikke nødvendigvis å avsløre proprietære algoritmer, men snarere å gi en tydelig begrunnelse og et revisjonsspor for AI-ens resultater.

5.4 Ansvarlighet

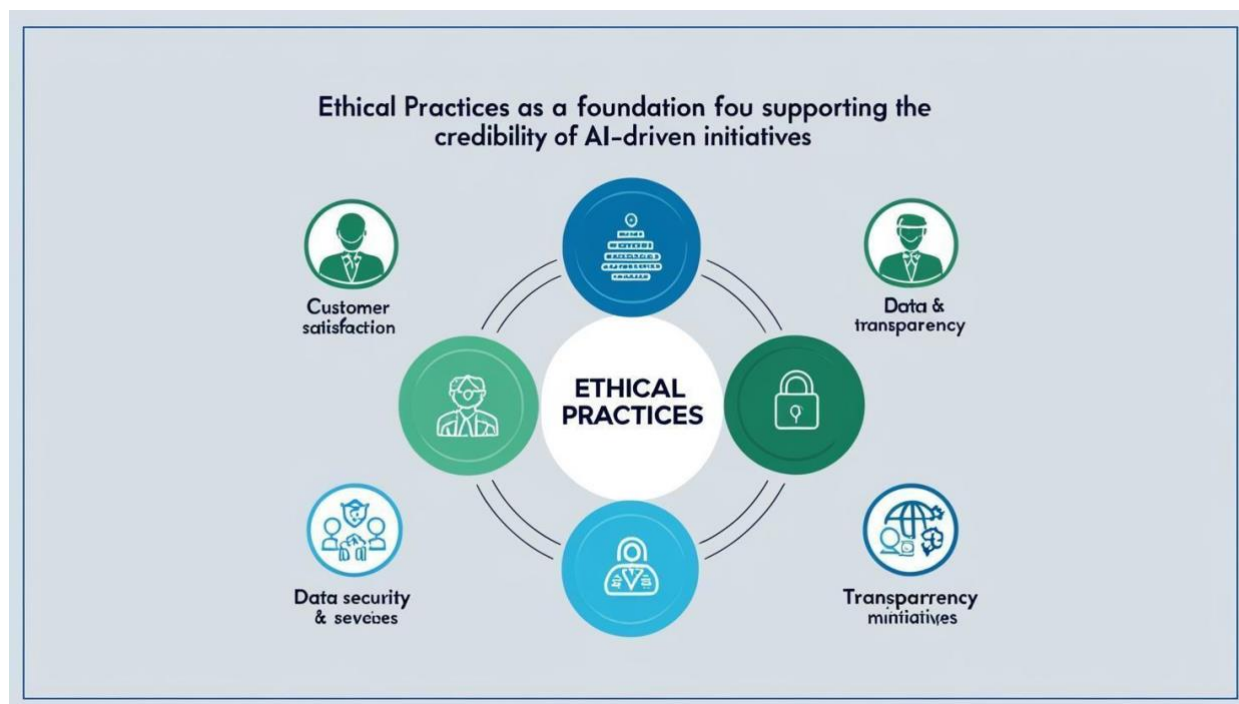
Etabler tydelige ansvarslinjer for AI-drevne beslutninger. Selv om AI gir innsikt, er menneskelige beslutningstakere til syvende og sist ansvarlige for handlingene som tas basert på denne innsikten. Dette innebærer å definere roller og ansvar i organisasjonen angående AI-styring, sikre menneskelig tilsyn i kritiske beslutningsprosesser og ha mekanismer for oppreisning hvis AI-systemer gjør feil eller gir skadelige resultater.

5.5 Datasikkerhet

Det er avgjørende å beskytte innsamlede data mot sikkerhetsbrudd og uautorisert tilgang. Ettersom markedsanalyser for kunstig intelligens ofte involverer sensitiv kundeinformasjon eller proprietære forretningsdata, er det viktig å implementere sterke cybersikkerhetstiltak, inkludert kryptering, tilgangskontroller og regelmessige sikkerhetsrevisjoner, for å forhindre datatyveri eller misbruk.

5.6 Husk dette

Etisk praksis ivaretar ikke bare kundenes interesser, men styrker også troverdigheten til AI-drevne initiativer. Ved å proaktivt ta opp disse etiske hensynene, kan gründere bygge et fundament av tillit hos sine kunder og interessenter, og dermed sikre langsiktig bærekraft og positiv effekt av deres AI-drevne markedsanalysearbeid.



FIGUR 2 ETISK PRAKSIS

6. CASESTUDIER

6.1 Casestudie 1: Miljøvennlig emballasje

Et detaljhandelsmerke brukte Google NLP til å analysere tilbakemeldinger fra kunder, og avdekket en sterk etterspørsel etter miljøvennlig emballasje. Denne innsikten førte til bruk av bærekraftige materialer, noe som økte kundetilfredshet og lojalitet.

▪ Bakgrunn

Et mellomstort detaljhandelsmerke som spesialiserer seg på forbruksvarer opplevde stagnasjon i kundeengasjementet. Selv om salget holdt seg stabilt, tydet kundeanmeldelser og diskusjoner på sosiale medier på økende bekymring for bærekraft og miljøpåvirkning. Merket innså at for å gjenopplive veksten og forbedre sin markedsposisjon, måtte de innrette seg tettere etter utviklende forbrukerverdier, spesielt de som er knyttet til miljøansvar.

▪ AI-implementering

Selskapet brukte Google NLP og IBM Watson til å analysere store mengder kundetilbakemeldinger fra ulike kilder, inkludert:

- E-handelsplattformer (Amazon, Shopify, osv.)
- Kundevurderinger på selskapets nettside
- Diskusjoner på sosiale medier (Twitter, Facebook, Instagram)

▪ Funn

- Et betydelig antall kunder uttrykte bekymring for plastavfall og ikke-resirkulerbare emballasjematerialer.
- Nøkkelord som «miljøvennlig», «bærekraftig» og «biologisk nedbrytbar» dukket ofte opp i positive anmeldelser for konkurrerende merker.

- Sentrumanalyser viste at kunder som prioriterte bærekraft, var mer sannsynlig å anbefale merker som tok i bruk miljøvennlig emballasje.

▪ Forretningsbeslutning og resultat

- Selskapet erstattet plastemballasje med komposterbare og resirkulerte materialer.
- En markedsføringskampanje ble lansert som fremhevet deres engasjement for bærekraft.
- Initiativet resulterte i en økning på 15 % i kundelojalitet og en økning på 20 % i salget over seks måneder.



FIGUR 3 VISUELL REPRESENTASJON AV RESULTATER

▪ Viktig konklusjon

AI-drevet markedsanalyse gjorde det mulig for selskapet å identifisere en uutnyttet forbrukerretterspørse, noe som gjorde det mulig for dem å styrke merkevarelojaliteten og forbli konkurransedyktige i et voksende bærekraftsbevisst marked. Denne casen demonstrerer hvordan AI kan gå utover bare å identifisere problemer til å finne spesifikke muligheter som resonnerer dypt med utviklende forbrukerverdier, noe som fører til konkret forretningsvekst og forbedret merkevareverdi.

6.2 Casestudie 2: Fjernarbeidsløsninger

En teknologioppstartsbedrift brukte Tableaus prediktive analyser for å identifisere økende etterspørsel etter verktøy for fjernarbeid etter pandemien. Ved å posisjonere seg strategisk ble selskapet en markedsleder.

▪ Bakgrunn

En teknologioppstartsbedrift som leverte skybaserte samarbeidsverktøy, hadde som mål å utvide markedsrekkevidden sin etter pandemien. Etter hvert som fjernarbeid ble standardpraksis, trengte selskapet innsikt i nye kundebehov for å ligge foran konkurrentene. Pandemien akselererte adopsjonen av fjernarbeid og skapte et dynamisk og konkurransedyktig landskap for samarbeidsverktøy. Oppstartsbedriften innså behovet for å differensiere seg og imøtekomme de nyanserte behovene til en raskt utviklende fjernarbeidsstyrke.

▪ AI-implementering

Selskapet benyttet seg av Tableau og Power BI til markedsanalyse, med følgende egenskaper:

- Google Trends skal overvåke søkevolum for termer som «beste programvare for fjernarbeid» og «virtuelle møter».
- Overvåking av sosiale medier via Hootsuite for å identifisere smertepunkter som upålitelige videokonferanser, mangel på asynkron kommunikasjon og bekymringer rundt cybersikkerhet.
- Prediktive analysemodeller for å vurdere adopsjonsrater for programvare for fjernarbeid i ulike bransjer.

▪ Funn

- En økende etterspørsel etter sikre løsninger for fjernarbeid, spesielt innen finans- og helsesektoren.

- Bedrifter søkte etter AI-forbedrede produktivitetsverktøy, som automatiserte møtetranskripsjoner og diskusjonssammendrag.
- Oppstartsbedrifter foretrakk rimelige, modulære løsninger fremfor kostbar programvare for bedrifter.

▪ **Forretningsbeslutning og resultat**

- Introduserte ende-til-ende-kryptering for videosamtaler, som adresserte sikkerhetsproblemer. Dette var en direkte respons på det identifiserte behovet for forbedret sikkerhet i sensitive bransjer.
- Integrerte et AI-drevet verktøy for møteoppsummeringer for automatiserte transkripsjoner. Denne funksjonen forbedret produktiviteten for brukerne betydelig, og adresserte dermed direkte etterspørselen etter AI-forbedrede verktøy.
- Prisjustering for å tilby modulære abonnementsplaner, noe som gjør produktet mer tilgjengelig for små og mellomstore bedrifter. Denne strategiske prisbeslutningen imøtekom behovene til oppstartsbedrifter og mindre bedrifter, og utvidet den potensielle kundebasen.
- Innen et år doblet selskapet brukerbasen sin og sikret seg partnerskap med store firmaer innen helsevesen og finansbransjen. De strategiske produktforbedringene og den fleksible prisingen, direkte informert av AI-drevet innsikt, gjorde det mulig for oppstartsbedriften å ta en betydelig markedsandel og etablere seg som en nøkkelaktør innen løsninger for fjernarbeid.

▪ **Viktig konklusjon**

Ved å utnytte AI-drevet markedsinnsikt, klarte oppstartsbedriften å forbedre produkttilbudene sine, differensiere seg fra konkurrentene og erobre et voksende markedssegment. Denne casen fremhever kraften til AI ikke bare for å identifisere trender, men også for å veilede konkret produktutvikling og forretningsstrategiske beslutninger som fører til betydelig markedspenetrasjon og konkurransefortrinn.

7. INTERAKTIVE ØVELSER OG SIMULERINGER

Denne delen oppfordrer deltakerne til å anvende den teoretiske kunnskapen de har tilegnet seg gjennom modulen ved å delta i praktiske, praktiske aktiviteter. Disse øvelsene forsterker ikke bare forståelsen av AI-verktøy, men simulerer også virkelige scenarier der gründere må identifisere og handle ut fra markedsbehov ved hjelp av datadrevet innsikt. Målet er å forberede deltakerne på å bruke AI-verktøy på en trygg og etisk måte i sine fremtidige prosjekter.

7.1 Oppgave 1: Google Trends-analyse

Deltakerne vil velge en produkt- eller tjenesteidé og undersøke dens levedyktighet ved å utforske relaterte søketrender ved hjelp av Google Trends. De vil:

- Identifiser regionale interessenivåer.
- Sammenlign trender over tid.
- Analyser sesongvariasjoner og vekst i forbrukerinteresse.
- Presenter et kort sammendrag av funn og implikasjoner for markedsinntreden.

Forventet resultat: Forbedret evne til å identifisere markedsmuligheter i tidlig fase ved hjelp av offentlig tilgjengelige data. Deltakerne vil få praktisk erfaring med raskt å vurdere markedsinteresse og forstå den dynamiske naturen til forbrukernes etterspørsel.

7.2 Øvelse 2: NLP-sentimentanalyse

Deltakerne vil få et datasett med kundeanmeldelser fra en spesifikk bransje (f.eks. mote, matlevering eller teknologiprodukter). Ved hjelp av IBM Watson Natural Language Understanding vil de:

- Utfør sentimentanalyse for å kategorisere anmeldelser som positive, nøytrale eller negative.
- Trekk ut tilbakevendende temaer eller nøkkelord.
- Foreslå forbedringer av produkter eller tjenester basert på tilbakemeldingstrender.

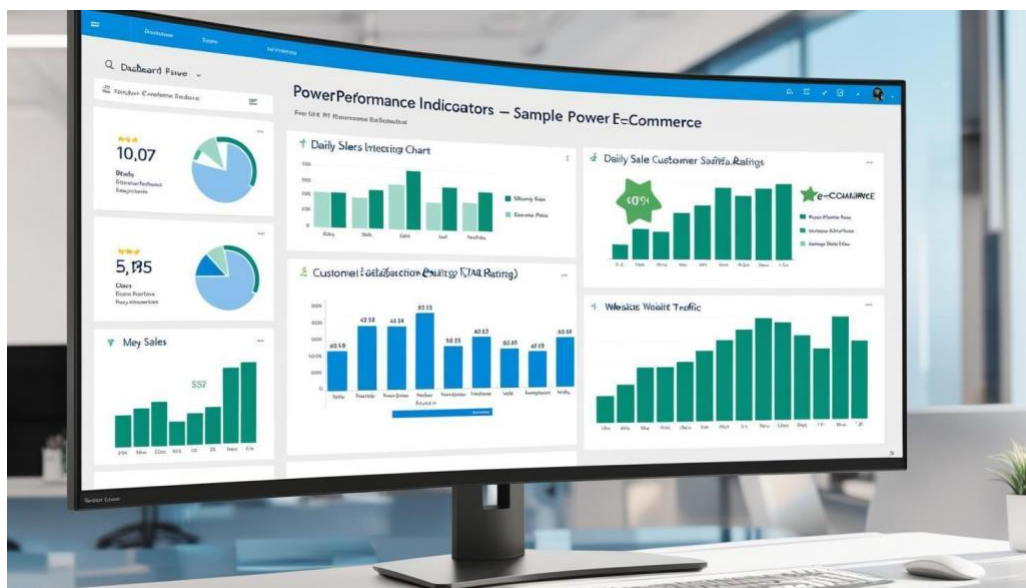
Forventet resultat: Større forståelse av hvordan AI kan avdekke kundebehov og forbedre verdiforslag. Denne øvelsen vil demonstrere kraften til NLP i å transformere rå, ustrukturert kundetilbakemelding til handlingsrettet innsikt for produktutvikling og markedsføringsstrategier.

7.3 Øvelse 3: Bygg et dashboard med Power BI eller Tableau

Ved hjelp av et eksempeldatasett (f.eks. omtaler på sosiale medier, rangeringer av netthandel eller logger av brukeratferd), vil deltakerne:

- Lag datavisualiseringer som sektordiagrammer, varmekart og trendlinjer.
- Fremhev viktige innsikter fra analysen deres.
- Del dashboard med kolleger for felles tilbakemeldinger.

Forventet resultat: Praktisk erfaring med å bygge visuelle datahistorier som informerer forretningsbeslutninger. Deltakerne vil lære å kommunisere kompleks datainnsikt effektivt til ikke-tekniske interessenter, en kritisk ferdighet for gründere.



FIGUR 4 REPRESENTASJON AV ANALYSEN

7.4 Øvelse 4: Etiske AI-scenarier

I denne rollespillaktiviteten blir deltakerne plassert i små grupper og gitt etiske dilemmaer knyttet til bruk av kunstig intelligens i markedsundersøkelser (f.eks. skraping av data uten samtykke, partiske treningsdata eller ugjennomsiktige algoritmer). Hver gruppe skal:

- Diskuter potensielle konsekvenser.
- Foreslå avbøtende strategier.
- Presenter standpunktet sitt for klassen.

Forventet resultat: En nyansert forståelse av ansvarlig bruk av kunstig intelligens og dens implikasjoner for tillit og samsvar med regelverk. Denne øvelsen fremmer kritisk tenkning om den samfunnsmessige påvirkningen av kunstig intelligens og viktigheten av etiske hensyn i entreprenørskapsforetak.

7.5 Øvelse 5: AI-drevet produktdesignsimulering

Deltakerne vil forestille seg at de lanserer et nytt produkt og vil:



- Bruk AI-innsikt (fra tidligere øvelser) for å identifisere kundenes smertepunkter.
- Design produktfunksjoner som oppfyller disse behovene.
- Lag en grunnleggende go-to-market-strategi som utnytter AI-drevet markedsinformasjon.

Forventet resultat: Evne til å integrere AI-innsikt i helhetlig forretningsplanlegging. Denne simuleringen vil bygge bro mellom teoretisk AI-kunnskap og praktisk anvendelse i sammenheng med produktinnovasjon og forretningsstrategi.

7.6 Øvelse 6: Vurdering av sammenlignende verktøy

Deltakerne vil jobbe to og to for å evaluere to eller flere AI-verktøy (f.eks. Google NLP vs. IBM Watson, eller Power BI vs. Tableau). De vil vurdere:

- Brukervennlighet
- Nøyaktigheten av innsikten
- Integrasjonspotensial
- Kostnad kontra verdi

Forventet resultat: Informert beslutningstaking ved valg av AI-verktøy for ulike forretningssammenhenger. Denne øvelsen gir deltakerne de praktiske ferdighetene til å kritisk evaluere og velge passende AI-verktøy for sine fremtidige entreprenørskapsbestrebelse.

Disse simuleringene tar sikte på å bygge bro mellom teori og praksis, slik at deltakerne ikke bare kan forlate modulen informerte, men også være rustet til å bruke AI til å løse reelle entreprenørskapsutfordringer. Den praktiske naturen til disse øvelsene sikrer at deltakerne får praktisk selvtillit og utvikler en dypere forståelse av hvordan AI effektivt kan utnyttes i den dynamiske forretningsverdenen.



Funded by
the European Union



Seamless Integration. of AI Insights into a Comprehensive Business Plan:



FIGUR 5 AI-INNSIKT I FORRETNINGSPLAN

8. KONKLUSJON

8.1 Oppsummering av viktige poenger

Denne modulen har gitt en omfattende oversikt over hvordan kunstig intelligens revolusjonerer identifiseringen av markedsbehov.

Vi begynte med å understreke den grunnleggende betydningen av **å forstå kundenes krav** for entreprenøriell suksess, og fremhevet begrensningene ved tradisjonelle markedsundersøkelsesmetoder sammenlignet med omfanget og dybden som AI tilbyr.

Deretter utforsket vi en rekke viktige **AI-verktøy**, og kategoriserte dem etter deres funksjon innen datainnsamling (f.eks. Scrapy, Typeform), dataanalyse (f.eks. Google Natural Language AI, Power BI) og trendidentifisering (f.eks. Google Trends, Brandwatch).

En strukturert, **trinnvis tilnærming til å gjennomføre AI-drevet markedsundersøkelse** ble skissert, fra å definere klare mål og omfattende datainnsamling til avansert prediktiv analyse og effektiv datavisualisering.

Avgjørende var at vi så på de viktigste **etiske hensynene** rundt bruk av AI, inkludert databeskyttelse, fordommereduksjon og åpenhet, og understreket at ansvarlig implementering er like viktig som teknologisk kapasitet.

Til slutt demonstrerte **casestudier fra den virkelige verden** den konkrete effekten av AI i å løse forretningsutfordringer, og interaktive øvelser ga praktisk erfaring som bygde bro mellom teori og anvendelse.

8.2 Fordeler med å integrere AI i forretningsstrategier

Å integrere AI i forretningsstrategier gir en rekke overbevisende fordeler for gründere som ønsker å lykkes i dagens fartsfylte marked.



For det første forbedrer AI nøyaktigheten og effektiviteten til markedsanalyser betydelig, slik at bedrifter kan utlede dypere og mer pålitelig innsikt fra store og mangfoldige datasett mye raskere enn med tradisjonelle metoder. Dette fører til **datadrevet beslutningstaking**, noe som reduserer avhengigheten av intuisjon og øker sannsynligheten for vellykket produktutvikling og markedsinntreden.

For det andre muliggjør AI **proaktiv strategiutvikling** gjennom prediktiv analyse, slik at gründere kan forutse fremtidige trender, nye behov og konkurranseendringer, i stedet for bare å reagere på dem. Denne fremsynet gir et avgjørende **konkurransefortrinn**.

For det tredje legger AI til rette for **kundesentrert innovasjon** ved å presist identifisere smertepunkter, udekkede behov og ønskede funksjoner, slik at bedrifter kan skreddersy produkter og tjenester som virkelig resonnerer med målgruppen, og dermed fremme sterkere kundetilfredshet og lojalitet.

Til slutt effektiviserer bruk av kunstig intelligens prosesser, optimaliserer ressursallokering og kan føre til **kostnadsbesparelser** ved å automatisere repeterende oppgaver og avdekke ineffektivitet.

Til syvende og sist, ved å utnytte AI, kan gründere fremme en kultur for **kontinuerlig innovasjon**, oppnå bærekraftig vekst og navigere trygt i kompleksiteten i et dynamisk marked, og dermed sikre seg et forsprang i sine respektive bransjer.



Funded by
the European Union



9. BIBLIOGRAFI

- **Google AI Hub** : Omfattende verktøy og ressurser for AI-utvikling.
- **IBM Watson-ressurser** : Veiledninger og veiledninger om bruk av Watson til markedsanalyse.
- **Kaggle-datasett** : Et arkiv med datasett for praktisering av AI og maskinlæring.
- **Bøker** :
 - «Kunstig intelligens i praksis» av Bernard Marr
 - «Prediktiv analyse: Kraften til å forutsi» av Eric Siegel
- **Nettkurs** :
 - Courseras "AI for Everyone" av Andrew Ng
 - Udemys «datavitenskap og maskinlærings-bootcamp»

Disse ressursene gir ytterligere muligheter til å utdype din forståelse og anvendelse av AI for å identifisere markedsbehov.

