



DIGITAL FÖRNYELSE FÖR UTVECKLAT INNOVATIONSSTÖD

Förstudie av Dobslaw Innovation AB



COMPANION
KOOPERATIV UTVECKLING

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

Medfinansieras av
Europeiska unionen

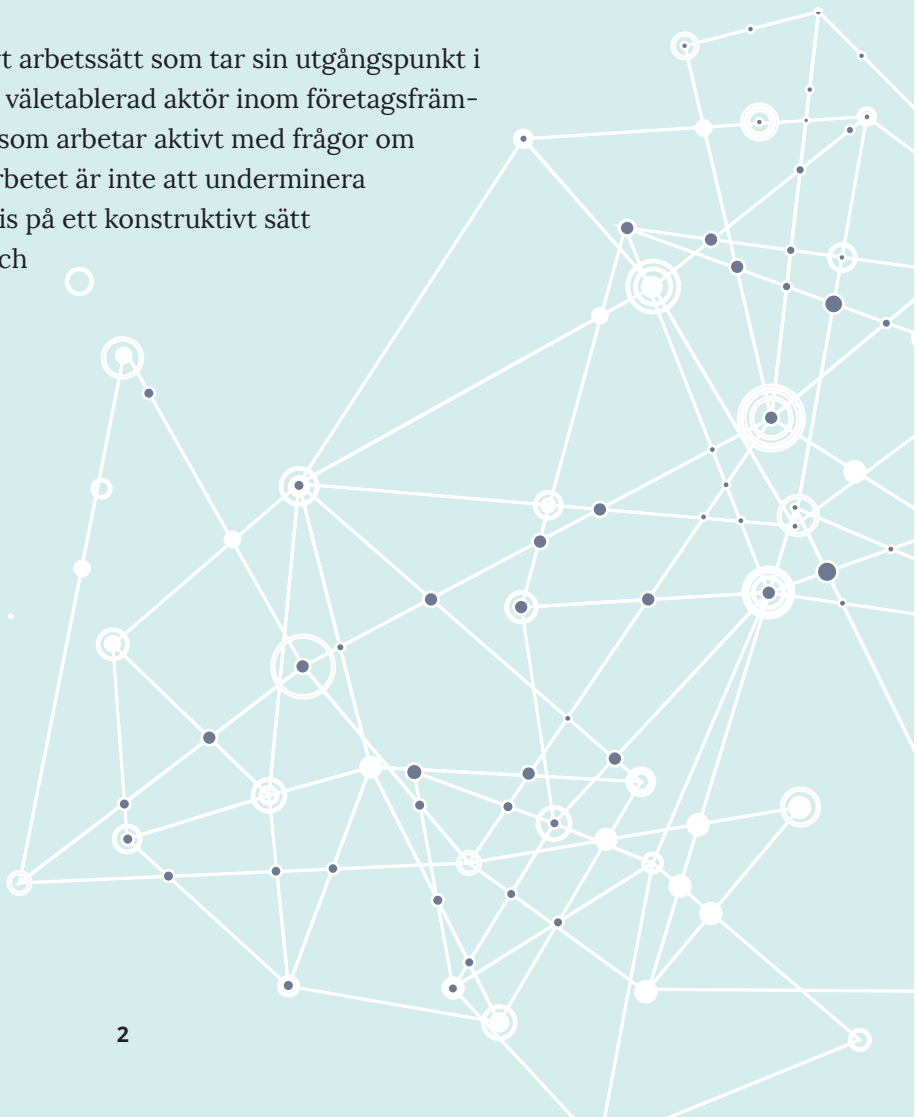
Bakgrund och Syfte

DENNA RAPPORT är ett resultat av en förstudie beställd av Coompanion och genomförd av Felix Dobslaw (Dobslaw Innovation AB). Förstudiens syfte har varit att undersöka **hur företags- och innovationsfrämjande arbete mot sociala och kooperativa företag kan förbättras av digitala lösningar.**

Förstudien strukturerades i samråd och enligt önskemål i 1) en datainhämtningsfas med workshops och 2) en överlämning av (föreliggande) rapport. En enkätundersökning och två workshops genomfördes hos Coompanion i fas 1 med rådgivare för att samla in och strukturera uppfattade utmaningar och möjligheter rörande digitala lösningar. Efter ytterligare avstämning påbörjades fas 2 bestående av en omvärldsbevakning och en efterföljande analys med avslutande reflektioner och förslag på möjliga åtgärder.

Omvärldsbevakningen hade som mål att undersöka hur existerande (företagsfrämjande) aktörer utvecklar sin rådgivning för att tillgängliggöra innovationsstöd med digitala lösningar med särskilt fokus på glest befolkade områden. Rapporten förhåller sig dessutom till frågan om hur ett mer interaktivt och självinstruerande rådgivningsverktyg skulle kunna se ut, i relation till befintliga företagsfrämjande aktörer, och Coompanions nuvarande digitala närvaro som en fallstudie. Reflektionerna och åtgärderna ska även inkludera råd om effektivisering av administrativa processer i rådgivningsstödet. Det har vidare lyfts en önskan om att utgå från digital förändring som påverkar på nationell nivå men med regionala behov som utgångspunkt.

Detta arbete grundar sig i ett explorativt arbetssätt som tar sin utgångspunkt i teknikens möjligheter. Coompanion är en väletablerad aktör inom företagsfrämjande för sociala och kooperativa företag som arbetar aktivt med frågor om digitalisering och förnyelse. Syftet med arbetet är inte att underminera befintliga insatser men att förhoppningsvis på ett konstruktivt sätt utmana och inspirera till nya synvinklar och lösningar.



1.1 Översikt

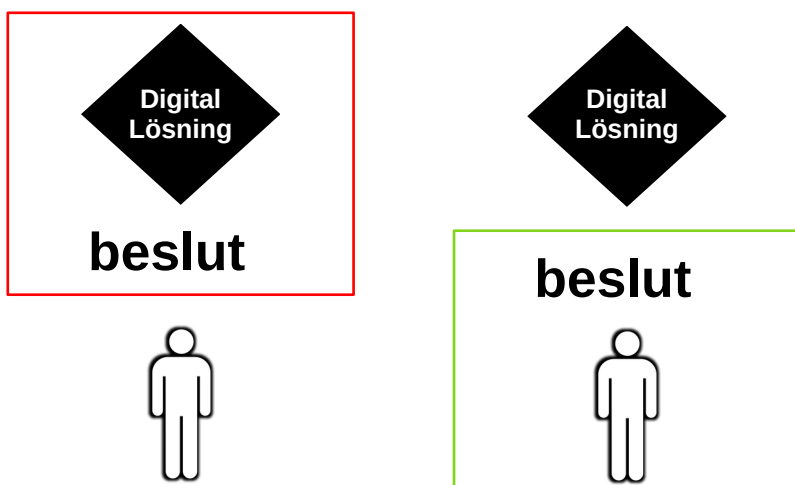
EFTER DENNA INTRODUCERANDE SEKTION 1, Bakgrund och Syfte, behandlar Sektion 2, *Fallet Coompanion: En Digital Lägesbeskrivning*, som beskriver det digitala landskapet hos Coompanion med reflektioner och inspel från enkäten och de två workshops. Sektion 3, *Omvärldsbevakning*, presenterar sedan hur digitala lösningar används på innovativa sätt i relaterade sammanhang. Sektion 4 presenterar en struktur av kommunikationsflöden som stöd för beslutsprocessen i denna rapport. I Sektion 5, *Vägen framåt*, förmedlar potentiella taktiska och strategiska åtgärder på kort, medellång, och lång sikt. Rapporten avslutar med Sektion 6, *Slutsater*, om slutsatser och potentiella nästa steg. Här nedan följer några ord om terminologi (1.2).

1.2 Terminologi

Med **digitala lösningar** menas här processer och verktyg som har sin ursprung i informatinsteknologi med syfte att stödja den pågående digitalisering (digitalization) av samhället med hjälp av bl.a. processoptimering och automatisering. Digitala lösningar inkluderar därmed digitala tjänster och även processer som använder digitala verktyg i något led, dvs. teknik behöver inte stå i centrum av lösningen. I sambandet spelar termerna **automatisering** och **augmentisering** en viktig roll. Medans automatisering handlar om att digitala lösningar rationaliserar bort människan ur processer handlar det mindre bekanta begreppet augmentisering (förstärkning) om att skapa bättre förutsättningar för människan att genomföra sitt uppdrag. I och med utgångspunkten att förbättra ett befintligt innovationsstöd där kommunikation och interaktion människor emellan spelar en central roll hamnar fokuset i detta uppdrag i en något större utsträckning på just augmentisering.

Rön inom **artificiell intelligens** har fått mycket uppmärksamhet år 2023. Det viktiga för denna rapport är att känna till en kategori av augmentiseringsverktyg som heter **(generativa) språkmodeller** eller **generativ AI**, dvs verktyg som låter människan kommunicera i naturligt språk för stöd i skapande av material som text, bild, audio, eller video.

Automatisering och Augmentisering.



2. Fallet Coompanion: En Digital Lägesbeskrivning

COOMPANION ERBJUDER TJÄNSTER som stöttar det kooperativa företagandet i Sverige, i syfte att stödja ett hållbart entreprenörskap i alla dess tre dimensioner (ekonomiskt, ekologiskt och socialt). Det är en komplex organisation som består av 25 oberoende regionala föreningar som styrs och ägs lokalt men som samäger den nationella föreningen. Verksamheten finansieras av *regionala, kommunala offentliga medel, sociala och kooperativa medlemsföretag, samt EU-medel och staten*.

Coompanion har både regional och nationell social media-närvaro på Facebook, Instagram, och LinkedIn. Genom hemsidan erbjuder man ett rikt utbud av tjänster och material. Innehållet uppdateras i varierande takt och strukturerna och benämningarna av konton följer varierande strukturer (tex @coompanion_jkpg_, @coompanion_vasterbotten, och @coompaniongbg på Instagram). Verksamhetsberättelser hittas inte på en samlad plats eller på överenskommet sätt - tex har region Värmland en rapport som släpps varje år. Nationellt presenterar man sitt erbjudande i fyra kategorier: 1. Verktyg & mallar, 2. Hitta en kompanjon, 3. Events, och 4. Inspiration. Man har specifika ingångar till regionerna som alla följer samma/liknande struktur men som avviker från de fyra kategorierna ovan.

Ur workshop 1 framgick att rådgivarna internt har tillgång till en uppsjö av tjänster, bl.a. för juridiska frågor (Juridikwebben), och dokumenthantering och kommunikationsverktyg som delvis överlappar varandra (Slack, GSuite, Zoom och Teams).

Den digitala vanan inom gruppen varierar. Vissa ser sig som mindre tekniska, vissa som *nyfikna på teknik*, eller också som *tekniska* - det nämns dock även viss teknisk frustration. *Vi sitter på guld* har det uttryckts gällande datan man besitter t.ex. mångfald av stadgar och affärsmodeller för olika sociala och kooperativa företag, och det råder stor enighet om vikten av samhällsnyttan i uppdraget. Det finns en omfattande erfarenhet inom kooperativt företagande bland rådgivarna. Organisationen ger intrycket av att erbjuda breda ramar med mycket frihet för rådgivarna som inte strikt sammankopplas.

Ur de explorativa moment och frågorna i enkätundersökningen och önskelisteaktivitet i workshop 1 kom flera idéer upp¹. Några av de behandlade punkterna var:

- Rådgivning till just företagsovana har nämnts som utmanande. Stöd i det, möjligen genom digitala lösningar, uttrycktes som önskvärt.
- En sökbar nationell projektdatabas skulle underlätta och snabba på kunskapsöverföring och kontaktskapande.
- En nationell matchningsdatabas för företagare togs upp som önskemål, men där visade sig att den redan fanns (som nämnt i punkt 3 ovan *Hitta en Kompanjon*).
- Då äskande av medel ingår i verksamheten kom frågan upp om möjliga verktyg som kan stötta (augmentisera) rådgivare i att hitta utlysningar som matchar projektidéer.
- Det vore önskvärt om digitala lösningar kunde avlasta rådgivarna med tex arbete kring uppnående av hållbarhetsmålen. Detta möjligen genom stöd åt rådgivare men också företagare. Ett led i detta var även stöd i synliggörandet av effekterna och mätbarhet.

¹Enkätsvaren, Miro brädan, och översiktsbilder för workshop 1+2 (lösenordsskyddade).

2 FALLET COOMPANION: EN DIGITAL LÄGESBESKRIVNING

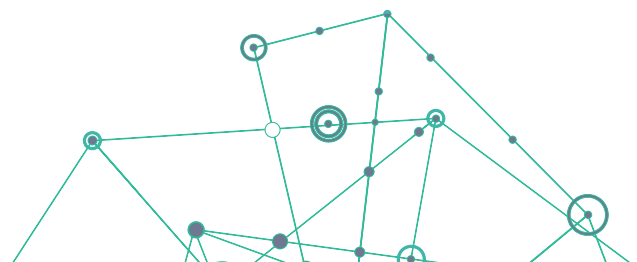
Det nämndes även ett behov av en tydlig beskrivning av förväntningarna för hur de digitala lösningarna för rådgivarna ska användas - också i onboarding-processen för nyanställda som ett orienteringsstöd. Detta kan vara särskilt relevant när flera lösningar i utbudet erbjuder liknande funktioner som tex. chatt.

Vidare så togs det upp så kallad *tyst kunskap* - kunskap som samlats på med åren och som är svår att beskriva - hos individer som man är rädd för att de försvinner en dag. Att införa digitala assistenter (med skraddarsydd avatar?) med viss kunskap skulle kunna sänka tröskeln för att söka hjälp då man exempelvis inte nödvändigtvis behöver fråga en kollega. Detta kan leda till en viss avlastning hos individer med specialkompetens och kan därmed minska beroendet till enskilda personer.

I workshop 2 lade vi fokus på organisationsstrukturen och delar med störst behov/potential till förbättring. Utifrån de fem huvuduppdragen, 1. finansieringsansökan, 2. metodutveckling, innovation och främjande, 3. nystartsrådgivning och affärsutveckling, 4. kommunikation, information och spridning, och 5. utbildning, har rådgivarna sett störst potential i kategorierna 3 och 5.

Det lyftes även fram en möjlighet att se över finansieringslösningar som kan vara svårare att lösa i tidigt skede för kooperativ jämfört med aktiebolag. En innovativ finansieringsmodell som även sätts på Gotland har nämnts² som kan klassas som en typ av crowd fundingplattform, där flera går in gemensamt för att stötta ett projekt/företag med möjlighet för avkastning - i detta fall särskilt för att även gynna bygden eller regionen.

En annan aspekt som kom upp var just den om digitala lösningar kan hjälpa att tidigt i projekt identifiera att vissa modeller eller idéer inte fungerar. I en verksamhet som handlar om nyskapande testas ofta nya metoder och modeller, och det vore önskvärt att kunna anpassa eller mer *agilt* ändra inriktning på projekt om man tidigt uppmärksammar att utfallet inte blir som väntat.



²www.gotland.lokalfinansiering.se

3. Omvärldsbevakning

FÖRELIGGANDE OMVÄRLDSBEVAKNING tar ställning till innovativt arbete och forskning inom innovationsstöd för kooperativt företagande och rådgivning samt den senaste relaterade teknikutvecklingen. En första screening om kooperativt företagande visar att det är ett globalt fenomen, att uppskattningsvis 10% av alla människor i världen involveras, och att några länder verkar ha en större vana att stötta och bygga kooperativa företag, däribland Tyskland, USA, Finland, och Italien. Ett websök med sökord som *Cooperative*, *Genossenschaft*, *advisory*, *digital innovation*, *digital transformation* har sedan använts på Google och Google Scholar.

Allmänt kan nämnas att den snäva fokus på rådgivning inom det kooperativa gör att specifika forskningsarbeten var svåra att hitta. Det finns arbeten om innovation inom digital rådgivning, särskilt inom finans- och försäkringsväsendet. Flera konkreta digitaliseringsinitiativ inom kooperativt företagande går att hitta, men primärt sådana där kooperativa företag i sig står för eller utgör innovationen.

Överlag verkar det som att *digital advisory* fortfarande är i sin linda, eller att dess egenskaper inte är väl undersökta³. Användning av chatbots, grafisk storytelling eller interaktiva workshops och seminarier har generellt blivit allt vanligare för att kommunicera och marknadsföra sig på nätet. Rådgivning skiljer sig inte nämnvärt från andra sektorer som t.ex. utveckling inom kundtjänst- eller utbildningssektorn.

Globalt arbetar många organisationer aktivt med att sprida den kooperativa modellen. Den globala alliansen International Cooperative Alliance (ICA) grundades 1895 och är därmed den äldsta och en av de mest aktiva internationella intresseorganisationerna som jobbar med kunskapsspridning om kooperativt företagande genom rapporter, events och andra insatser. ICA understryker i sin årsrapport 2022 [1] vikten av digitala lösningar som stöd i samverkan mellan kooperativa företag, dess medlemmar, och kontakt till externa partners.

Man har dessutom lärt sig att leva i den digitala ekonomin inom det kooperativa och det finns några bra exempel (e.g., [2, 3]) på hur utmaningar har lösts just med organiserad Kooperation som verktyg. Liknande mekanismer bör man kunna lära sig av dessa företag för att bättre koppla sina egna till en företagsfrämjande aktör. Frågor som behandlas är bland annat mänskliga rättigheter och på vilket sätt gemenskap erbjuder ett starkare skydd. Det finns dessutom en stor global tilltro till att stötta kooperativt företagande och särskilda befintliga företagsfrämjande aktörer när det kommer till miljöfrågor och ekosystem [4]. Som nationell aktör är det därför av vikt att vara ett bra exempel genom att själv jobba med digitala lösningar i syfte att nå ut till kooperativa företag och samhället i stort. Lyckas man med att nå ut till kooperativa företagare just genom smarta digitala lösningar är möjligheten stor att företagarna lär sig eller når ut för kunskapsinhämtning för att använda denna metodik/teknologi i sina egna organisationer.

Gällande automatisering av rådgivning genom chatbots, ska det nämnas vikten av att användaren känner stor tillit till rådgivaren. Vi ser dock tidiga skräckexempel som akutchatboten på 1177 som inte utvärderades innan skarp användning [5] i Sverige. Sådana upplevelser och den negativa mediala uppmärksamheten leder till en större skepsis och motstånd i samhället - ett motstånd som tar tid att bryta ner. Chatbots marknadsförs med en ökad tillgänglighet, men i själva verket ligger det ofta ekonomiska incitament bakom, med en (ofta grovt) försämrade användarupplevelse som följd. Studier om tillit inom finansiell rådgivning visar att det är en avgörande (möjligen den mest avgörande) faktor för val och för

³Under 1000 sökträff på Google Scholar, och de flesta först sedan 2021.

att rådgivaren ska accepteras av företagaren [6]. Dimensionen av att användaren litar på en rådgivare är också en viktig aspekt i det hela.

Utmaningar med digitala verktyg när det gäller närhet, tillit, och genuin gemenskap nämns även i [1]. Detta kan vara särskilt relevant för kontexten om kooperativ i glest befolkade områden. Dimensioner som icke-verbal kommunikation och spontana samtal nämns som onåbara. Det konstateras att digitala lösningar är bra och delvis nödvändiga möjliggörare för kommunikation, men inte tillräckliga. Man ska inte stirra sig blind på enbart denna typ av digitala lösningar och samarbeten, utan även undersöka andra sätt som kan gagna interaktion.

Resonemang kring digitala förnyelsen i kooperativ verksamhet kan hittas i en avhandling från 2023 [7] med titeln *A Digital Transformation Model for Cooperatives of Services*. Några särskilt viktiga faktorer som lyfts fram är att (1) skaffa sig en översyn av den egna digitala närvaron, (2) utbilda och höja digital mognad/literacitet, (3) involvera intressenter som kooperativa företagare eller regionala aktörer i förändringsprocessen, och (4) mäta digitalisering (kvantitativt och kvalitativt, ekonomiskt och mjukt) samt AI-literacitet. Ett annat exempel är att digitaliseringen inom agrarsektorn i vissa länder som Spanien drivs huvudsakligen av de kooperativa företagen som är de vanligaste aktörerna på den marknaden. Digitalisering inom agrarsektorn är överlag relativt låg enligt [7]. *Smart agriculture* drivs därför av just dessa aktörer, och man har tagit fram konceptstöd genom så kallade agri-cooperatives i beslutsprocessen för digitalisering och även diagnosverktyg för att mäta digitaliseringen. Med tillgång till verktyg kan medlemmar få kunskap och mäta sin digitaliseringsnivå på ett enkelt sätt.

Transparens har visat sig viktigt inom *robo-advisory* för ekonomiska tjänster (se [8]). Även andra egenskaper som proaktivitet av tjänsten i sin helhet, social närvaro, tillgång till expertis, samt integritetsfrågor har visat sig viktiga att beakta: *key factors of proactivity of the advisor service, social presence, access to experts, and privacy concerns*. Intuitiv och förtroendeingivande rådgivning var minst lika viktig som rådgivningens kvalitet. För att företagare och blivande företagare ska kunna förstå och lita på en företagsfrämjande aktör är det bra om det enkelt går att förstå sig på affärsmodellen, dvs. hur aktören finansieras och vilka incitament som aktören har. Det har en annan positiv bieffekt och det är att företagare som gillar och vill stötta aktören kan agera som ambassadörer för denne.

Teknologiskt har mycket hänt sedan GAI blev tillgängligt för allmänheten med start av ChatGPT 3 i november 2022. Ett helt nytt sätt att arbeta växer fram, som grundar sig i så kallad *prompt engineering*, dvs. kompetensen att använda sig av GAI som assistent. Medan de tidigare och kostnadsfria alternativen har visat många udda svagheter såsom stor självsäkerhet ihopparat med t.ex. fel i till synes enkla beräkningar eller så kallad *hallucinerings*, håller mycket av det på att lösas i nyare generationer. Ett exempel är betalversionen av ChatGPT 4, som har visat enorm generell förmåga att svara lika bra som människor inom många kunskapsområden [9]. Till skillnad från andra teknologiska framgångar som inte lyckats lyfta (t.ex. Bitcoin och Blockchain), har GAI redan idag många användningsområden där den bevisligen skapar stora värden för individer och organisationer [10]. Microsoft satsar exempelvis stort på att augmentera användaren i alla sammanhang [11] med sin egna AI-assistent Copilot.

Allmänt relevant för organisationer är, i samband med teknikutvecklingen, den årliga rapporten från *The Future Institute* som sammanfattar sannolika effekter det kommande året [12]. Artificiell intelligens spås påskynda arbetsflöden, ekonomisk planering och projektledning. En annan spaning är att ett växande regulatoriskt tryck på stora teknikbolag (punkt 7 i rapporten) kan tvinga fram större krav på förändringar av digitala lösningar för konsumenter, så som när det kommer till sociala medier och privatsfären (inkl. *Dataskyddsförordningen och Rätten att bli bortglömd*). EU har till exempel tvingat fram Facebooks erbjudande av en betalversion som alternativ till att användares personliga data blir såld. ►

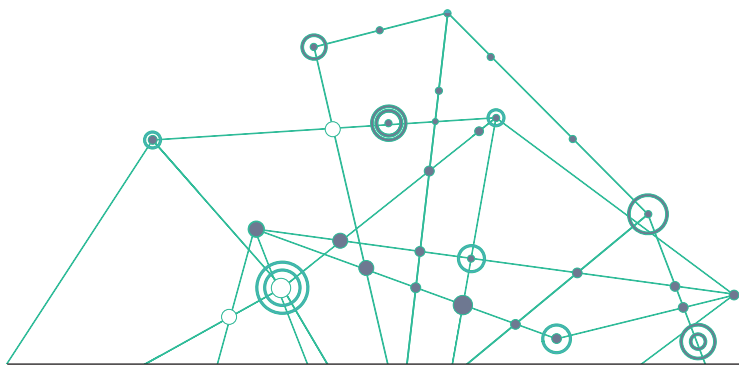
3. OMVÄRLDSBEVAKNING

- ▶ Internetanvändarna kommer få allt mer valfrihet och flexibilitet i framtiden, stora organisationer måste nyorientera sig och det kan lämna ett visst vakuum för andra aktörer att ta marknadsandelar eller adressera en nisch.

The Future Institute lyfter även en till GAI-användning eller teknologi som de kallar för Concept-to-concrete. Grundidén är att användaren presenterar den generativa AI:n med en problemformulering, t.ex. en färdig produkt, och AI:n driver processen i att skapa denna lösning med hjälp av människan som bollplank. Människan kan göra saker i praktiken som generativ AI nämligen inte kan då den inte kan utföra saker i den fysiska världen (ingen embodiment). Kraftfulla verktyg håller på att tas fram - vissa kopplar även ihop flera AI:er med olika specialbakgrund, som tillsammans tar sig an en utmaning genom att föra en dialog (som man kan följa och medverka i). Detta kan likställas med människor med olika kompetenser som samarbetar för ett gemensamt mål.

Gällande moderna finansieringsmodeller har crowd-funding redan nämnts inledningsvis. Det finns en uppsjö av alternativ och till och med en sökmotor⁴ där man bland annat kan filtrera efter land. För just kooperativa företag kunde inget hittas. I Sverige finns det flera nischade aktörer, t.ex. Kameo eller Tessin inom byggsektorn⁵. Denna möjlighet har potential att tydliggöras just i samband med kooperativa företag.

Ur ett regionalt perspektiv bör det nämnas att andra aktörer jobbar på frågor om digitalisering. Till exempel har Mittuniversitetet en forskarskola inom GovTech som undersöker samhällsliga utmaningar och möjligheter med digitalisering. Denna har sin fokus för tillfället i Västernorrland men det finns potential och intresse att utvidga till andra aktörer, t.ex. inom Jämtland. Därutöver har Mittuniversitetet ett Forum för Digitalisering (FODI)⁶.



⁴www.thecrowdspace.com

⁵www.kameo.se och www.tessin.se.

⁶Full disclosure: författaren är involverat i det arbetet.

4. Organisationen och Kommunikationsflöden

FIGUR 2 PRESENTERAR rådgivningssystemets huvudaktörer: rådgivare (R), företagare (F), samt de digitala lösningar (D) de använder sig av. För begränsad komplexitet representeras digitala lösningar här av en samlad aktör/ett moln även om det i praktiken består av många väldigt olika verktyg och processer. Fem gränssnitt berörs av digitala lösningar och deras förnyelse av rådgivning för företagsfrämjande aktörer med Coompanion som exempel. De fem gränssnitten beskrivs närmare här: I Rådgivare till Digital Lösning-gränssnittet (R2D) ingår alla system som direkt används av rådgivare, t.ex. e-postklient eller sökverktyg som juridikwebben. Rådgivare till Företagare (R2F) är de verktyg som används som stöd för att möjliggöra det direkta arbetet mellan rådgivare och företagare, exempelvis mötesverktyg som Teams och Zoom eller dokumentdelningstjänster.

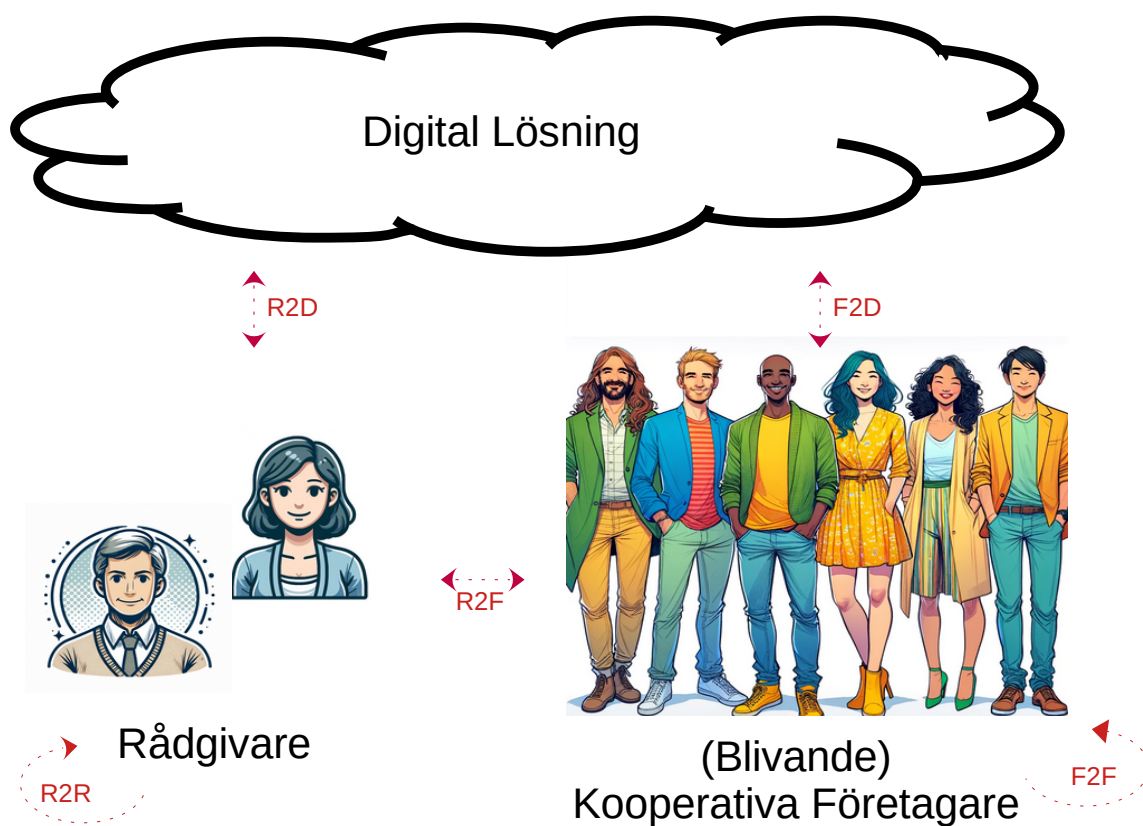


Bild 2 : Inom kooperativ företagsrådgivning utgors grunden av två huvudaktörer som augmenteras genom digitala lösningar (D), vilka är rådgivaren (R) och företagaren (F). Detta skapar fem interaktionsgränssnitt: R2F, R2R, F2F, F2D och R2D.

RÅDGIVARE TILL RÅDGIVARE (R2R) är de verktyg som hjälper rådgivare att arbeta med varandra. Även här inkluderas mötesverktyg och kommunikationsverktyg som exempelvis Slack. I Företagare till Företagare-gränssnittet (F2F) ingår de verktyg som företagsfrämjande aktörer erbjuder för att stötta företagare i att interagera med varandra, som till exempel matchningsverktyget Kompanjoner. Företagare till Digital Lösning (F2D) är slutligen de lösningar som den företagsfrämjande aktören erbjuder för företagare att själv kunna nå. R2R och F2F är därmed specialfall av digitala verktyg som just har som mål att förbättra arbetet aktörerna emellan och innehar därför en social komponent.

4. ORGANISATIONEN OCH KOMMUNIKATIONSFLÖDEN

4.1 Conways lag

INSATSER FÖR FÖRBÄTTRAD SAMVERKAN (R2R, R2F, F2F) är viktiga. Det är dock inte alltid eller enbart digitala lösningar som är den rätta vägen att gå - det nämndes t.ex. just att kontinuerlig dialog och närhet är viktiga framgångsfaktorer i medlemsinteraktionen hos kooperativa företag [1]. Matchningsplattformen som Coompanion underhåller är ett spännande exempel på ett pågående projekt inom den sfären där man har stora möjligheter att undersöka och experimentera för att se vad som kan dra mer uppmärksamhet och skapa interaktion i växande grad.

Lösningar som inkluderar företagare direkt (F2F, F2D) är relevanta och intressanta då de möjliggör ett utbyte utan aktiv inblandning men med möjlighet till spårbarhet då lösningarna erbjuds av företagsfrämjande aktörer. I exemplet Coompanion har bl.a. befintliga tjänster för rådgivning, material som stadgar, och matchningsplattformen tydliga syften och är väl strukturerade, och har därmed stor potential till utbyggnad. Vid utbyggnad är det viktigt att ta med kundperspektivet, dvs. vad det är som kooperativa och sociala företagare saknar eller ser som förbättringspotential i det befintliga erbjudandet.

Väl fungerande interna kommunikationsflöden är en grundförutsättning för en tydlighet både internt men också externt. I fallet Coompanion har det till synes arbetats strukturerat med att hantera komplexiteten i organisationen (se t.ex. hemsidan). Men det ska tas i beaktning att den decentraliserade strukturen utgör en utmaning som grundar sig i ett bekant fenomen som har identifierats som Conway's lag redan 1968 [13] - ett fenomen som inte är så känt utanför systemutvecklingskretsar trots dess generella principer:

” Any organization that designs a system (defined broadly) will produce a design whose structure is a copy of the organization's communication structure.”

I korthet, organisationer skapar lösningar som liknar sina egna kommunikationsstrukturer - och det har även visats empiriskt i flera större studier. Har en organisation en digital närvaro som en viktig beståndsdel i dess erbjudanden är denna koppling relevant. Med tanke på fallet Coompanion, vore det därför viktigt att rikta blicken mot två saker. 1) Organisationen har - pga den kooperativa andan - en decentraliserad organisationsstruktur som på ett naturligt sätt leder till lösningar som är decentraliserade eller har en större grad av diversitet i hur man löser problem regionalt. 2) Det kan leda till att interna processer och kommunikationsstrukturer kan upplevas som organiska utan strikta ramar eller till och med otydliga. I sambandet nämndes det i workshopen att de interna systemen kan upplevas som komplexa och svåra att navigera/orientera sig i. Detta behöver inte bero på systemen i sig, utan mer på hur de sätts i kontext och hur pass tydliga kommunikationsstrukturerna är. Andra företagsfrämjande aktörer kan vara mer centralstyrda, och i så fall ska även där tas i beaktning att den ofta mer hierarkiska kommunikationsstrukturen agerar åt motsatt håll, nämligen leder till avsaknad av mångfald i erbjudandet utåt. Detta behöver beaktas i ett digitalt förnyelsearbete.

5. Vägen Framåt

TVÅ INRIKTNINGAR för möjliga förnyelseinsatser presenteras med (A) som riktar sig till företagare (R2F, F2D) och (B) som riktar sig till rådgivare (R2R, R2D). Dessa kommer belysas i 5.1 och 5.2. Det första går ut på att arbeta med företagsfrämjande aktörens identitet genom en gemensam och unik digital lösning som helst alla företagare i Sverige kommer förknipa med organisationen. Det andra fokuserar på att skapa de bästa förutsättningar för en effektivisering av de interna arbetsätt med stöd av språkmodellsteknologi.

Med avstamp i lägesbeskrivningen och omvärldsbevakningen bedöms de huvudsakliga utmaningar och möjligheter ligga i:

1. att tydliggöra och avgränsa företagsfrämjandens aktörernas digitala närvaro.
2. att identifiera en digital lösning som alla företagare i Sverige förknipar med en företagsfrämjande aktör.
3. att omfamna den nya teknologin kring språkmodeller och integrera i arbetsvardagen.

Förnyelseinsats (A) inkluderar punkter (1) och (2) ovan och insats (B) punkt (3). Båda insatser går att kombinera och de enas av en ambition i ett kontinuerligt förbättringsarbete. Dessa två insatser vävs ihop i Sektion 5.3 till ett generellt angreppssätt för företagsfrämjande aktörer.

5.1 Insats 1: Digital Lösning för alla Företagare

FÖRETAG SOM SÄLJER TJÄNSTER beräknar ofta kostnaden för att anskaffa en ny kund eller för att förlora en kund enligt *unit economics*. Ett vanligt knep är även att försöka kränga på existerande kunder fler och fler tjänster som kostar enligt den så kallade *Freemium*-modellen. Stora vinster har exempelvis genererats på online-spel som Fortnite som är gratis med attraktiva tillval som kostar. En företagsfrämjande aktör kan tänkas använda liknande modeller för att involvera företagare för störst möjliga påverkan. Med en kostnadsfri digital lösning - låt säga en app⁷ - som företagare behöver ha för att ta del av andra tjänster aktören erbjuder (även rådgivning?) kan man binda individer och möjligheter till att engagera dem i annat. Mekanismer som används på sociala medier för att maximera interaktion med plattformen kan nyttjas här i syfte att få till fler, bättre, och starkare kooperativa företag som helst kan stötta varandra direkt genom appen. Man använder spelifieringsmekanismer för att hålla människor engagerade, och det kan handla om allt från enkla notifieringar om nya stories och live-seminarier till förfrågan om samarbeten eller crowd-funding-lösningar - allt samlat på ett ställe. Då kooperativa företagare ofta är mer altruistiskt lagda än genomsnittet, finns det en stor chans här att engagera människor och få stöd i (delar av) aktörens uppdrag. *Crowden* - i detta fall företagare som man aktiverar - kan hjälpa med att samlösa problem och inte enbart genom samfinansiering. För att få företagare att använda den kan man sätta en låg ingångströskel som ett krav för att ta del av tjänster från aktören, t.ex. affärsrådgivning. Det skulle kunna vara att man skaffar sig ett konto med vissa grunduppgifter (Companion har till exempel redan ett inlogg med potential att utvidga med en sådan lösning).

En sådan digital lösning ger även möjlighet att tydliggöra det unika och det specifika i aktörens erbjudande ►

⁷Det behöver inte vara just en app men det underlättar att föreställa sig upplevelsen i sin mobil.

5. VÄGEN FRAMÅT

- ▶ dande och affärsmodell. Till exempel: hur skiljer sig aktören från såg ALMI, eller Nyföretagarcentrum? Erbjuder man en enastående upplevelse för (blivande) företagare inom en viktig del som berör alla, så kan aktören även bli en byggsten i många/alla företagens standardverktygslåda - och med det höjs chansen att företagare väljer att informera sig mer om kooperativt företagande och helst startar det istället för aktiebolag. Vad är det första du tänker på när du tänker på en viss aktör? Exempel: Coompanion? Det är väl de som ligger bakom appen alla använder för att hitta medgrundare i Sverige? Finns det, som i exemplet Coompanion, redan en befintlig lösning (kompanjoner.se) så kan man undersöka i mer detalj och mer strukturerat än i denna förstudie hur man kan vidareutveckla och förbättra dess genomslag både med kommunikationsinsatser men även funktioner. Som exempel lyftes förslag om en nationell projektdatabas där kompanjoner kan lägga upp projektidéer och förfrågor om samarbete. Och varför inte lägga till enkel tillgång till information om finansieringsmodellen från Gotland eller utökade crowd-funding-lösningar? Med hänvisning till Conways lag är det således viktigt för en decentraliserad organisation som t.ex. Coompanion att lyckas få stöd nationellt bakom ett sådant projekt. Med en kommunikationsstrategi kan en sådan digital lösning leda till stora genomslag. Också internt kan en sådan - helst inkluderande - process med att bygga ut lösningen skapa sammanhang och en tajtare teamkänsla om man utgår från en decentraliserad organisation.

Krav på öppenheten och medbestämmande har blivit större och bör kunna utnyttjas av kooperativt främjande organisationer för att stödja och styra skapandet av kooperativa modeller. Lite provocerande kan man fråga sig varför Facebook 2.0 inte ska kunna ägas av sina medlemmar - hur skulle företagsfrämjande aktörer kunna stödja företagare i detta? Kan man till och med starta igång en rörelse som skapar nya och bättre förutsättningar? I New York gjorde man just det efter att Uber och Lyft tog staden - och nästan hela världen - med storm när de tog över hela taximarknaderna på bekostnad av taxichaufförer jorden runt som blev marginaliserade och satta i en (ännu mycket större) beroendeställning (än förr). När chocken lagt sig, gick många drabbade taxiförare ihop för att skapa ett kooperativ som nu har över 80 000 medlemmar [14]. Detta möjliggjordes av digitala lösningar och existerande sociala medieplattformar för att organisera en kritisk massa med människor som kunde forma en röst genom ett kooperativ. Ett exempel i Sverige där man hittills inte lyckats samla krafterna tillräckligt för ett nationellt genomslag är samåkning där föreningen Skjutsgruppen⁸ har i omgångar försökt skapa en teknisk plattform som enkelt tillåter samåkning. Företagsfrämjande aktörer med rätt digitala lösning kan koppla till sig föreningar och stötta upp i t.ex. startfasen, kritiska tillväxtfaser, eller finansieringsutmaningar.

Öppna lösningar kan fungera, även om inte alla förhoppningar jämt infrias. Internet grundades av idealister med tanken att erbjuda alla tillgång till information - både delandet och konsumtionen - fritt. I början av tjugohundralet tog kapitalismen över med grundare till teknikbolag som blivit konglomerat, och av vilka de största är mycket mäktigare än presidenter och nationer med sin närvaro och möjlighet att styra eller strypa globala debatter. Sociala mediebolag är privata koncerner och tillhör inte det offentliga rummet. Till stor del har man hittills kunnat bestämma reglerna själva, något som håller på att ändras p.g.a. legala krav och press från bland annat EU. Möjligheter att nyttja teknologin på ett mer demokratiskt sätt - i det sanna internetets anda - består som vi ser i fallet med taxi-kooperativet i New York. Vidare är det nu rätt tidpunkt att nyttja teknologi för att förena intressgrupper just på grund av den växande pressen på befintliga sociala medieaktörer i frågor om bland annat användarnas integritet.

⁸www.skjutsgruppen.se

I digitaliseringens tidsålder kan företagsfrämjande aktörer till sociala och kooperativa företag ta en viktig roll inom digitaliseringen och höja inflytandet av kooperativt företagande i samhället ännu mer. Med rätt fortbildning och digital förnyelse kan förutsättningar skapas att utöka och specialisera rådgivningsverksamheten till att inkludera digitalisering för att stötta företagare i sina operationella och strategiska utmaningar. Denna typ av digitaliseringsrådgivning är relevant för både befintliga och nya organisationer. Det kan till och med ha större inverkan att förstärka digitaliseringen för befintliga fungerande organisationer än att rikta sig enbart in på nya etableringar - på liknande sätt som att det har visats vara mer kostnadseffektivt att arbeta med att behålla kunder än att skaffa sig nya (igen enligt *unit economics*).

5.2 Insats 2: Augmentisering med GAI

HISTORISKT har artificiell intelligens framgångsrikt använts för att hitta helt nya lösningsvägar t.ex. kreativa sätt att vinna i komplexa brädspel. Detta utan att artificiell intelligens någonsin interagerat med människor eller baserat kunskap på människors erfarenheter (t.ex. inom schack). Djupinlärningsmodellen AlphaZero är ett sådant exempel. GAI har redan framgångsrikt använts i olika sammanhang t.ex. för att hitta fel i mobilappar eller för att komma på nya material med överlägsna egenskaper. Kooperativt och hållbart företagande är en ny kontext som inte riktigt har undersökts inom det här fältet. Ibland talar man om exponentiell innovation, dvs. snabba supereffektiva lösningar som verkar behövas för att t.ex. klimatkrisen ska kunna lösas. GAI visar potential till exponentiellt stöd när den har blivit en del av ens arbetsvardag. Om kooperativt företagande skulle exempelvis erbjuda lösningar mot den våldsvåg som går igenom Sverige så skulle företagsfrämjande aktörer med interna GAI proaktivt kunna bidra till lösningsförslag som grundar sig i Kooperation. Artificiell intelligens kan i samråd med duktiga rådgivare och med all den information och material om Kooperation som en företagsfrämjande aktör besitter, identifiera helt nya lösningar som ingen människa skulle kunnat ha tänkt ut.

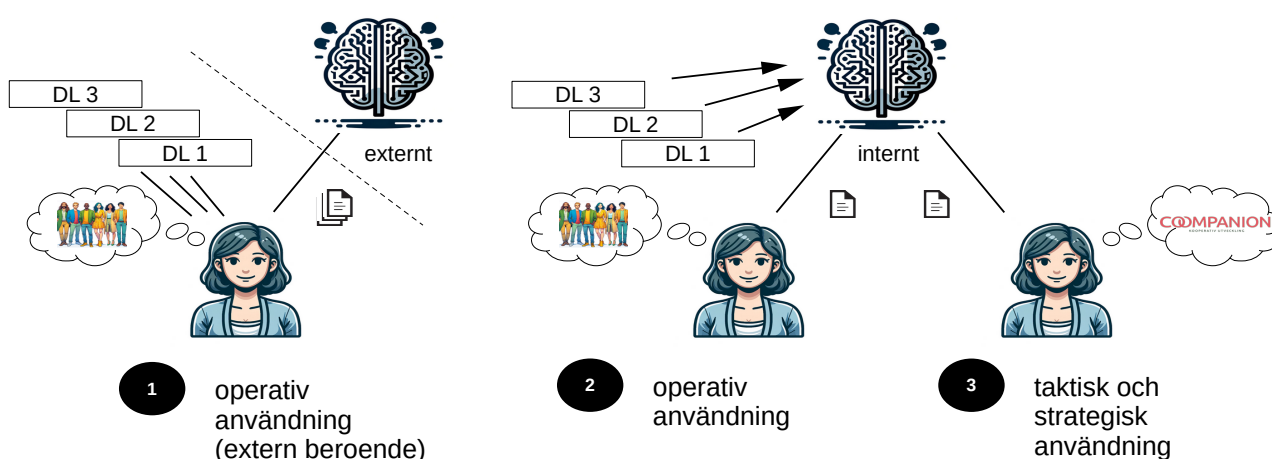


Bild 3: Nivåer av GAI-augmentisering för digital förnyelse inom R2D. På nivå (1) använder rådgivarna externa verktyg som ChatGPT för operativa uppgifter, men även interna digitala lösningar. I nivå (2) underlättas rådgivarnas interaktion genom att man tränar en intern språkmodell, vilket gör vissa digitala lösningar överflödiga och som nu kan anförtrors med allt eftersom den befinner sig inom aktörens väggar. På nivå (3) används GAI för taktiska/strategiska frågeställningar som hjälper aktören att utvecklas mot sin vision/sina mål.

5. VÄGEN FRAMÅT

- Denna andra insats går därför ut på att strategiskt introducera GAI i verksamheten med ett förslag på att göra det i tre faser (se Bild 1). Rådgivarens augmentisering står i centrum av hela processen (R2D). Att erbjuda GAI-teknologi direkt till företagare (R2F, F2D) i företagsfrämjande aktörens namn bedöms som inte aktuellt. Riskerna för felaktig rådgivning och olämpligt uppträdande (t.ex. diskriminering eller dåligt bemötande) bedöms som för stora i nuläget (se ett roligt experiment från Dagens Nyheter [15]). Faserna kommer beskrivas i mer detalj i Sektion 5.3. Fas 1 går ut på att introducera teknologin för medarbetarna och hitta arbetssätt. GAI:n är en extern tjänst i det läget. I fas 2 kartlägger en aktör sina datakällor och lär upp en (flera?) GAI:n i egen regi som öppnar upp nya och även enklare arbetssätt. Fokus här ligger på den dagliga verksamheten. I en tredje fas, möjliggjord genom de interna GAI:erna från fas 2, involveras de i större frågor om t.ex. organisationsstruktur, digitalisering och kommunikationsstrategi (R2R). Denna förstudie avser att inspirera en sådan process med viktiga hållpunkter för digital omvandling.

Förändringsarbetet avser att gynna både det vardagliga arbetet men även det strukturella och strategiska arbetet på sikt, där GAI bedöms som ett mycket kraftfullt verktyg för att ge stöd i att hitta oanade lösningar/mönster eller agera som bollplank. Teknologin används som en assistent som erbjuder beslutsstöd och ger mer utrymme för rådgivarna att agera som koordinatörer, initiativtagare och beslutsfattare.

5.3 Ett Förslag

FÖRSLAGET kombinerar de två beskrivna insatserna i en förnyelsestrategi med fokus på att ännu bättre möta upp rådgivarnas och företagarnas behov av stöd genom digitala lösningar. Ett liknande förändringsarbete har inte genomförts någon annanstans enligt omvärldsbevakningen – troligen då teknologin är så pass ny. Det dyker dock upp några första liknande initiativ på annat håll, t.ex. inom regional verksamhet [16]. Det övergripande angreppssättet innebär tre faser och presenteras nedan. De tre faserna sammanfaller med de ovannämnda kring GAI-teknologi presenterade i Bild 1. För att ge arbetet en tidshorisont, nämns de tre faserna här som direkta insatser (på kort sikt), strukturella insatser (på medellång sikt) och strategiska insatser (på lång sikt).

5.3.1 PÅ KORT SIKT (DIREKTA INSATSER)

På kort sikt bör fokus ligga på att skapa förutsättningar för en framgångsrik digital förnyelse.

- 1. KUNSKAP:** En vana vid att arbeta digitalt är viktig, men inte tillräcklig. Som anställd behöver man förstå vilka uppgifter man kan få stöd med genom dagens hjälpmedel och relatera det till stödet man behöver och redan får i sin arbetsvardag. Ett kritiskt förhållningssätt till det konservativa är viktigt här – vi människor är inte benägna till förändring och det krävs en strukturell insats. Att genomföra detta kommer kräva utrymme för utbildning i tjänsten, samt för bästa effekt, en plattform som tillåter dialog och kritisk reflektion inom verksamheten. Framtidens rådgivare bör bli bra promptare, dvs. duktiga på att kommunicera sina behov till en GAI. Online utbildningar om prompt engineering finns. Andrew Ng är en av de mest kända utbildarna inom området, och en första introkurs finns tillgänglig och är kostnadsfri⁹.

⁹Generative AI For Everyone, Coursera.

2. ÖVERSYN: För ett ännu bättre stöd med digitala lösningar behövs en kartläggning över befintliga verktyg och vilka syften de uppfyller. Samtidigt bör det genomföras en behovsanalys som tar fram vilka uppgifter som finns och vilka konkreta digitala behov de för med sig. De fem kategorierna för kommunikation inom rådgivning från Sektion 4 kan vara användbara i sammanhanget för att identifiera var fokus i verksamheten ligger idag. Kartläggning och behovsanalys ska betraktas som levande processer och inte enbart som engångsaktiviteter. De ska helst dokumenteras löpande i dokument som gör den historiska förändringen spårbar (standard i de flesta interaktiva samarbetsverktyg som Miro eller GSuite). Av flera anledningar bör detta ske på ett sätt som inkluderar alla anställda och en processledare. Det är viktigt att allas perspektiv och kunskap kan vägas in. Sedan, ju mer digital/artificiell literär en arbetsgrupp man har desto bättre input får man och desto enklare är det att skapa förutsättningar till förnyade arbetssätt. Här är det bättre i längden att göra små anpassningar kontinuerligt än att göra stora ändringar emellanåt. Den levande dokumentationen av det digitala landskapet ger även nya anställda möjlighet att skaffa sig en uppfattning om nuläget - och komma med förslag till förändringar och förbättringar.

I denna fas bör ett första försök och test utföras där rådgivare använder externa GAI för att få stöd i vardagliga uppgifter (fas 1 i Bild 1). Kontinuerligt utbyte av erfarenheter leder till bättre och gemensam förståelse av möjligheterna med tekniken.

5.3.2 PÅ MEDELLÅNG SIKT (STRUKTURELLA INSATSER)

Större kunskap och bättre förståelse för verktygen leder med tiden till högre effektivitet i t.ex. informationsinhämtning och skapande av material. Dock har dessa externa GAI vissa begränsningar. Till exempel måste användare förklara all kontext för varje konversation som ska föras manuellt. I samband med det lämnar man varje gång ut (känslig?) information till tredje part. Om stadgar eller andra interna dokument är viktiga att hemlighålla bör man inte ladda upp dem till t.ex. ChatGPT, eftersom det finns en risk att de sparas i bakgrunden för att träna upp nya versioner av modeller eller användas i annat syfte. Även om OpenAI som står bakom ChatGPT garanterar att data inte läcker ut så finns det inget praktiskt sätt att verifiera det påståendet.

Ett alternativ är därför att träna en modell hos den företagsfrämjande aktören, med dess data, och under dess kontroll (se 2 i Bild 1). En kompetent svensk GAI är en förutsättning för detta i svensk kontext (t.ex. för att kunna hantera svenska stadgar eller lagtexter), och en sådan (GPT-SW3) har nyligen släppts kostnadsfritt [17]. En dataingenjör kan anlitas för att analysera aktörens datakällor, identifiera dataformat och överföringssätt för att föra över all kunskap till en GAI. Detta kan även skraddarsys om modellen dessutom är tränad på annan allmänkunskap som bolagsfakta, information om finansärer eller kunskap hämtad från t.ex. Wikipedia. Anställda kan sedan ställa sina frågor i naturligt språk (t.ex. svenska) till GAI:n istället för att t.ex. klicka sig igenom det väldigt specifika Juridikwebben-gränssnittet. Behovet av att behöva lära sig många expertgränssnitt för informationsinhämtning minskar¹⁰.



¹⁰Det förutsätter att man har tillgång till datan i tjänstens databas som man vill inkludera i modellen, och det behöver en dataingenjör ta reda på från fall till fall.

5. VÄGEN FRAMÅT

5.3.3 PÅ LÅNG SIKT (STRATEGISKA INSATSER)

Med en utbyggnad av en gemensam intern GAI kan stöd på strategisk nivå uppnås. Redan i ett tidigt skede av förnyelse kan GAI hjälpa med tips och idéer om strategiska åtgärder - men de behöver lite kontext som ska förklaras för modellerna. Vid mognadsnivå 2 enligt Bild 1 kommer rådgivarens möjligheter att utökas och konsultation om allt som modellen vet kan inhämtas. Fas 3 innebär därmed inga stora strukturella utan snarare metodiska anpassningar i hur modellerna nyttjas. Öppna frågor kan ställas till en modell - olika modeller kan även få en uppgift och samverka för att skapa t.ex. ett utkast till en plan för en viss utmaning (Gångvåld?). Kontext och målsättning beskrivs (Vad vill jag uppnå?) och modellen ger lösningsförslag (Hur kan man nå dit?). Idag finns det begränsade hjälpmedel för den typen av interaktion, men de kommande åren kommer mycket forskning och lärmaterial att bli tillgängliga om hur man kan använda GAI för strategiskt arbete med organisationer. Därför är det av stor vikt att börja lära sig arbetssättet under tiden.

Det krävs en analys av datans tillgänglighet (t.ex. juridikwebben), men data som stadgar är redan i ett format som enkelt kan matas in i en GAI. Moderna GAI kan till och med förstå inskannade dokument. En enklare tillgång till den rika digitala datan genom ett standardgränssnitt för allt har även potential att mildra *brain-drain*-problematiken, dvs att anställda med viktig expertkunskap slutar av någon anledning.

6. Slutsatser

DÅ DEN SENASTE samhälls- och teknikutvecklingen har kommit med flera relevanta och delvis revolutionerande rön och innovationer är potentialen för tillämpning inom företagsfrämjande verksamhet hög. Konkret kan nämnas att stora **regulatoriska förändringar** möter en **allt mer digitaliserad målgrupp** som lever i en värld där artificiell intelligens erbjuder oanade möjligheter. Det rekommenderas därför att tidigt börja arbeta med GAI-teknologi då detta kan ha en avgörande effekt på hur kooperativt och socialt företagande kan växa i förhållande till alternativa företagsformer i en kritisk fas.

Det fokus som riktas särskilt mot glesbefolkade områden gör att en rätt och effektiv användning av teknik spelar en ännu större roll i regionen, större än i andra regioner där möten kan förväntas ske mer naturligt. Här kan företagsfrämjande aktörer göra ett nationellt bidrag som är särskilt viktigt regionalt genom att driva förnyelsen, förslagsvis genom en (1) förenande digital lösning/tjänst som byggs ut med tiden och (2) ett strategiskt arbete med GAI.

En del av förslaget är även att säkerställa en uppdaterad och transparent kartläggning av den digitala närvaron och utbudet (externt) med tydliga beskrivningar av förväntningar på rådgivarnas användning av verktygen (internt). Ett nationellt strategiskt arbete med kommunikation, sociala medier och en välavgränsad digital lösning för alla företagare kan vidare hjälpa till att fånga företagarnas intresse och leda till större kunskapsspridning om kooperativ företagande.

För att förbättra det innovationsfrämjande arbetet med stöd av digitala lösningar föreslås en strategi med insatser på kort, medellång och lång sikt. Förslaget bygger på augmentering genom GAI-teknologi och riktar sig initialt primärt till rådgivare och deras digitala vardag för att stärka förmågan att möta kundens/företagarnas individuella behov. Anställda bör utbildas i användning av språkmodellsteknologi medan det byggs upp intern infrastruktur för GAI (självinstruerande verktyg) som på sikt avsevärt underlättar de anställdas vardag, och särskilt affärsrådgivningen (effektivisering av administrationen). Det bör samtidigt frigöra kapacitet för att kunna arbeta mer proaktivt med att sprida kunskap om ko-

operation, söka medel, utbilda och träffa företagare - gärna fysiskt. Genom effektiv användning av den värdefulla datan som företagsfrämjande aktörer besitter, och med enklare inhämtning av information och specialkunskap kommer beroendet av individer med specialkompetens att minskas (brain-drain) och därmed samtidigt frigöra dem för viktiga uppgifter.

En röd tråd genom litteraturen inom (digital) rådgivning är vikten av tillit och vikten av möten. Just i en region med långa vägar är det därför extra viktigt att ha rätt verktyg för att göra möten så effektiva som möjligt. Rådgivarna har en viktig roll i att förmedla närhet och tillit medan tekniska frågor som kräver specialkunskap kommer i betydande utsträckning att kunna delegeras till GAI. Med regionala prioriteringar inom digitala lösningar (smart specialisering) och förutsättningar för utvecklingskraft i hela länet är förslaget väl förankrat i regionens målsättningar och med direkt nationellt värdeskapande genom ortsberoende kunskap och verktyg som resultat.

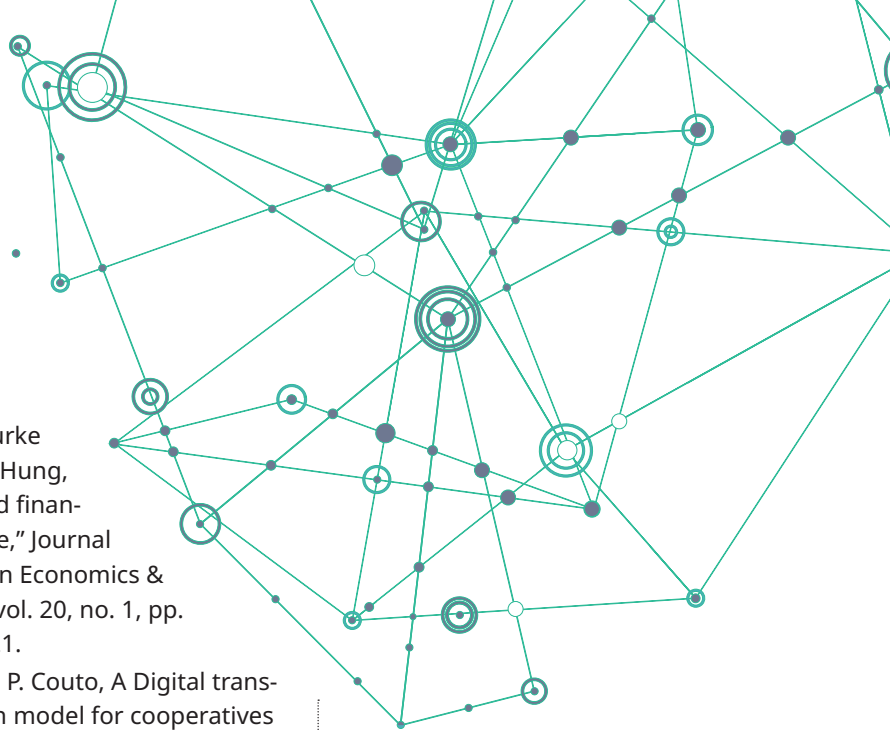
På längre sikt kommer fortbildning för de anställda och den samlade erfarenheten av arbetet med GAI att kunna ge bra förutsättningar för utbildningsinsatser gällande digitala hjälpmedel för företagare. Dessa kan inkludera kunskapspridning och förbättrad medlemskontakt genom digitala lösningar.

7.1 MÖJLIGA NÄSTA STEG

För att sätta igång med ett förnyelsearbete kan följande konkreta steg tas:

1. skaffa licenser för externa språkmodeller, låta anställda testa de, skapa en plattform för utbyte, och frigöra utrymme i tjänst för kurs inom generativ artificiell intelligens (se 5.3.1).
2. kartlägga den digitala närvaron och utbudet (se 5.3.1). Därefter kan det strategiska arbetet med en förenande digital lösning börja.
3. skissa på ett projekt för att starta igång arbetet med att skaffa en egen aktörsintern språkmodell tränat på aktörens data (se 5.3.2).





Referenser

- [1] I. C. Alliance, "Digitalization and large coops - wcm extract 2022." <https://monitor.coop/sites/default/files/2022-12/Digitalization> Accessed: 2024-01-18.
- [2] Platform Cooperativism Consortium, "Cooperative identity in the digital economy." <https://platform.coop/blog/cooperative-identity-in-the-digital-economy/>. Accessed: 2024-01-18.
- [3] Cooperative.com, "Digital engagement – best practices." <https://www.cooperative.com/publications/ccc/Pages/Digital-Engagement-%E2%80%93-Best-Practices.aspx>. Accessed: 2024-01-18. Digital Förnyelse för utvecklad Innovationsstöd Sida 14 /15
- [4] U. Nations, "Cooperatives in social development - 2023 report." <https://social.desa.un.org/publications/cooperatives-in-social-development-2023-report>, 2023. Accessed: 2024-01-18.
- [5] Sveriges Radio, "Rättelse: 1177:s chattbot anmäls efter allvarliga felbedömningar," Sveriges Radio, Nov 2023.
- [6] J. Burke and A. A. Hung, "Trust and financial advice," *Journal of Pension Economics & Finance*, vol. 20, no. 1, pp. 9–26, 2021.
- [7] F. A. P. Couto, A Digital transformation model for cooperatives of services. PhD thesis, 2023.
- [8] D. Jung, V. Dorner, F. Glaser, and S. Morana, "Robo-advisory: digitalization and automation of financial advisory," *Business & Information Systems Engineering*, vol. 60, pp. 81–86, 2018.
- [9] D. M. Katz, M. J. Bommarito, S. Gao, and P. Arredondo, "Gpt-4 passes the bar exam," Available at SSRN 4389233, 2023.
- [10] M. Chui, E. Hazan, R. Roberts, A. Singla, and K. Smaje, "The economic potential of generative ai," 2023.
- [11] A. Griffin, "Microsoft's copilot ai assistant spreads across its products," *The Independent*, Jan 2024. Accessed: 2024-01-18.
- [12] M. E. Conway, "How do committees invent," *Datamation*, vol. 14, no. 4, pp. 28–31, 1968.
- [13] Drivers Cooperative, "About us." <https://drivers.coop/about-us>. Accessed: 2024-01-18.
- [14] L. Larsson, "Var robot skrev 10,000 julklappsrim för sjuka för att publiceras." <https://www.dn.se/kultur/linus-larsson-var-robot-skrev-10-000-julklappsrim-for-sjuka-for-att-publiceras/>. Accessed: 2024-01-18.
- [15] M. Edenström, "Västra götalsregionen tränar upp egen språkmodell, fördelarna med offentlig sektor ai," *MKSE.com*, Jan 2024.
- [16] AI Sweden, "Gpt-sw3." <https://www.ai.se/sv/projekt/gpt-sw3>. Accessed: 2024-01-18.



Dobslaw Innovation AB grundades 2023 av Felix Dobslaw och är drivande inom digital innovation och produktutveckling med ett fokus på samhällsnytta.