



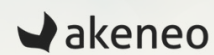
Digital Trends Rapport **2024**

Lavet
med hjælp
fra AI



Indholdsfortegnelse

- 03** Introduktion
- 04** Kundeservice
- 07** Content Management
- 11** Data Management
- 15** Insigt & aktivering
- 19** Digital Commerce
- 23** De sidste ord
- 24** Medvirkende



Introduktion

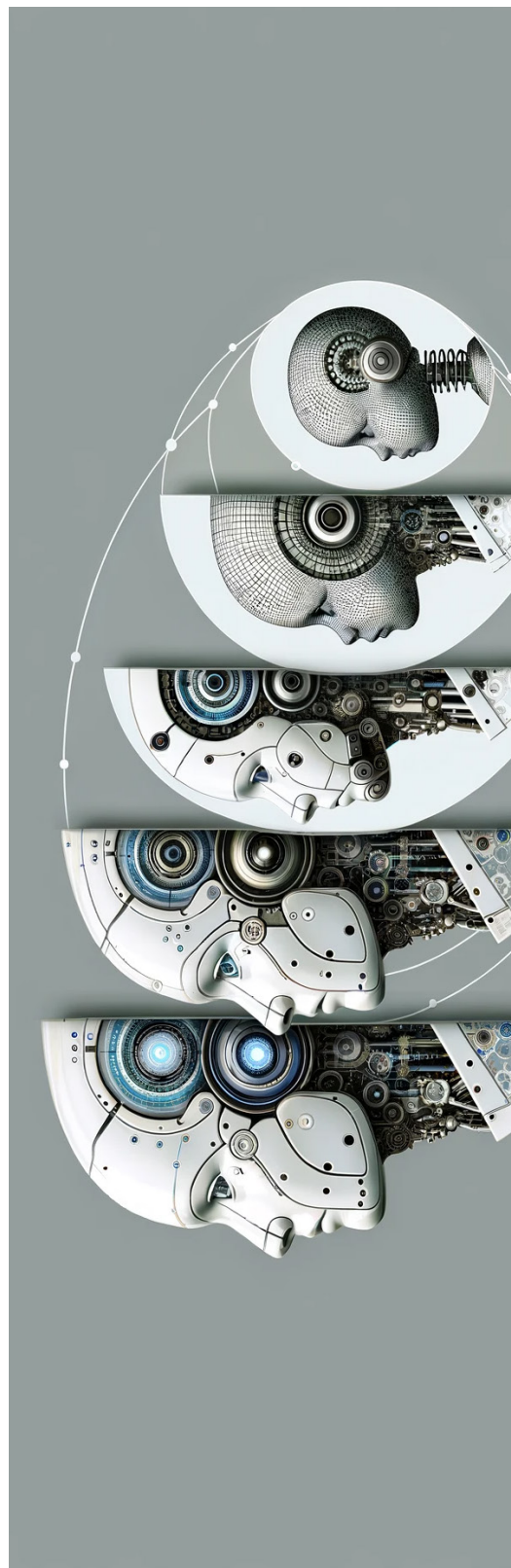
Det er ikke nogen hemmelighed, at forandring er det eneste, du kan vide dig sikker på, når det kommer til e-commerce. Hver gang en ny teknologi dukker op, outdater denne den tidligere teknologi i løbet af et par få måneder, alt imens virksomhederne forsøger at fange forbrugernes opmærksomhed. I en verden med økonomisk usikkerhed og globale konflikter, vokser e-commerce stadig stødt, og den globale e-commerce CAGR (compound annual growth rate) anslås til at være 11,16% for **2023-2027**.

Midt i al kaosset har vi set hvordan AI (kunstig intelligens) dukkede op, ikke kun som en katalysator for innovation men også som kilde til en intens debat. Som forfatteren Cal Newport bemærker, så favoriserer den nye økonomi tre forskellige grupper: dem, der arbejder godt og kreativt sammen med disse intelligente maskiner, dem der er de bedste til det de gør, og til sidst dem som har adgang til kapital.

Sammen med vores partnere Akeneo, commercetools, Contentful, Vue Storefront, og Zendesk, præsenterer Vaimo vores "Digital Trends Report 2024." Vores guide giver indsigt i de nyeste trends, rentable strategier og et positivt perspektiv på integrationen af AI. Ifølge **Gartner's forudsigelse** vil generativ AI modnes mellem 2024 og 2027, og vi ser det som et stærkt værktøj, som vil begrænse omkostninger, øge effektiviteten og muliggøre innovation.

Brug vores strategier praktisk i din webshop, og overvej de kortsigtede mål i forhold til den langsigtede vision for dit Digital Roadmap. Ved at outline, hvordan du succesfuldt kan implementere brugen af AI, hjælper vi dig på din rejse gennem digital transformation.

Vores e-bog er et vidnesbyrd på det gode samarbejde som vi nærer med maskinintelligens, og især AI. Vi inviterer dig til at omfavne AI og til at udnytte vores ekspertviden til at få succes med din e-commerce strategi. Her handler det ikke kun om at integrere AI; det handler om at kunne bruge det kreativt til at forbedre de digitale oplevelser, øge effektiviteten og i sidste ende skabe vækst.



Kundeservice

Kundeservice i en AI tidsalder

Kunstig intelligens (AI) og andre innovative teknologier ændrer på den måde, virksomheder interagerer med kunder på.

AI vil gøre kunde interaktionerne mere seamless og forbedre den samlede oplevelse. Med AI kan man assistere kunderne direkte og hjælpe service agenterne med opgaver som at skrive svartekster, automatisk ændre tonen i tekster, opsummere komplekse sager og automatisere automating ticket routing baseret på færdigheder, sprog, følelser og meget mere, hvilket gør kundeservice afdelingerne mere effektive. Dette vil føre til en problemfri kundeoplevelse og et mere seamless workflow for agenterne.

Kundeservice teamsne opfylder nu en større rolle end bare agere problemløserne. De er afgørende for at identificere salgsmuligheder og pleje kundeloyaliteten. Virksomheder skal anerkende denne strategiske betydning af disse teams og investere i deres udvikling. Dette skift er afgørende for virksomhedens vækst og kundetilfredshed.

”

Fremtidens kundeservice kombinerer avanceret teknologi med strategisk menneskelig intelligens.





Virksomheder står over for udfordringen at holde trit med de hurtige skift i teknologi inden for kundeservice. Det gælder bl.a at få genindført stemmes kommunikation og at finde den rette balance mellem traditionelle og moderne kanaler, samt at være opmærksomme på de kanaler hvor kunderne er mest aktive. AI vil være et værdifuldt værktøj, som vil hjælpe med at håndtere kundeinteraktioner på tværs af de mange forskellige platforme.

Dét at have fokus på kundeservice som en central forretningsfunktion er mere fremtrædende end nogensinde før. Ved at lære af branchens ledere og integrere kunstig intelligens i deres service infrastruktur kan virksomheder forudsige - og opfylde kundernes behov, hvilket vil øge tilfredsheden og loyaliteten på det utroligt konkurrenceprægede digitale marked.

Fremtidens kundeservice kombinerer avanceret teknologi med strategisk menneskelig intelligens. AI har potentialet til at transformere kundeservice, men det kræver at virksomheder skal tilpasse sig udviklingen. De, der kan bruge AI og andre nye teknologier, samtidig med at de bevarer et personligt præg, vil være førende inden for levering af en fremragende digital kundeservice.

Udviklingen af fordybende kundeoplevelser

Det førende indenfor kundeengagement ligger i fordybende kundeoplevelser (CX). Ved hjælp af teknologier som augmented reality (AR), virtual reality (VR) og AI kan brands forny metoden, hvorpå de kommer i kontakt med deres målgrupper. Disse teknologier former forskellige sektorer, herunder:

-  Detailhandel med AR, der muliggør virtuelle try-ons;
-  Hotel- og restaurationsbranchen, der tilbyder VR-ture;
-  Uddannelse, hvor VR bruges til fordybende læringsoplevelser;
-  Sundhedspleje, der bruger VR til at lette patientoplevelser under medicinske procedurer.

Investeringen i disse teknologier viser mærkbare fordele, idet 77% af virksomhedslederne anerkender et positivt afkast af CX-investeringer inden for det seneste år. Desuden anerkender 78%, at exceptionel CX er afgørende for at nå forretningsmål og opretholde konkurrenceevnen.

Forbrugernes forventninger ændrer sig også:

71 % søger mere dialogbaseret og naturtro interaktion med virksomheder;

70 % er villige til at bruge flere penge på brands, der leverer en seamless oplevelse på tværs af alle kontaktpunkter;

52 % ville skifte brand efter blot én dårlig oplevelse;

62 % mener, at virksomheder bør personalisere oplevelser både i butikken og online mere effektivt.

Trends og strategier til at forbedre CX

Datadreven personalisering

Med udfasningen af tredjepartscookies bliver det afgørende at fokusere på førstepartsdata. Organisationer skal gå over til en langsigtet kunde- og datacentreret tilgang, der sikrer, at data ikke er begrænset til siloer.

Integration af samtale i din digitale oplevelse

Oplevelser der er baseret på samtaler, gør det muligt for forbrugerne at finde hjælp i de kanaler og rum, de bruger mest. Integrering af samtaler på tværs af kanaler kan få 66 % af forbrugerne til at bruge flere penge. Interaktionerne skal kunne sættes på pause og genoptages uden at forstyrre kundens primære aktiviteter.

Her er et par eksempler:

- Implementer AI-drevne søge- og identifikationsmetoder, der forstår dagligt sprog, tilbyder produktforslag og er optimeret til mobil brug.

- Brug AI-drevet dialogbaseret produktopdagelse til at åbne en produktchat, der kender alle produktets data, kan konvertere enheder og har generel viden om branchen. Og vigtigst af alt: Den er optimeret til mobil.

Transparente data- og privatlivspolitikker

Kunderne leder efter brands, der giver dem tillid og gennemsigtighed i, hvordan deres personlige oplysninger bliver brugt. For eksempel:

- Effektiviser registrerings- og login processerne.
- Tilbyd sikre alternativer som multifaktor godkendelse og digitale ID'er.
- Øg gennemsigtigheden og giv brugerne kontrol over deres data, hvilket kan øge opfattelsen af brandet betydeligt.

Integration af AI

Hele 79% af professionelle inden for salg og kundeservice har oplevet, at brugen af AI-værktøjer har haft en positiv indflydelse på deres arbejde. Hvordan kan du opnå dette?

- Vælg en passende AI-model til at forbedre CX.
- Forbered og oplær AI med de relevante data.
- Integrer AI med CX-kanaler, og sørg for, at databeskyttelseslovgivningen overholdes.

Her er et eksempel:

AI-drevet produktvisualisering - Introducer personaliserede visualiseringer i produktgallerier, såsom tilpasning af scenarier ved hjælp af AI-genererede billeder.

Virksomheder skal omfavne fordybende teknologier og datadrevne strategier for at imødekomme de stigende krav fra den moderne forbruger. På den måde kan de skabe en CX, der ikke bare er tilfredsstillende, men også dybt engagerende, og som fremmer en forbindelse, der giver genlyd i den digitale tidsalder.



Content Management

Samspelet mellem AI og content management

Med udviklingen af generativ AI (kunstig intelligens) er marketing- og content-teams overalt vidne til et paradigmeskift. At integrere AI i skabelsen af indhold er ikke en fjern mulighed - det sker allerede og ændrer, hvordan historier fortælles, produkter præsenteres og marketingstrategier udvikles.

”

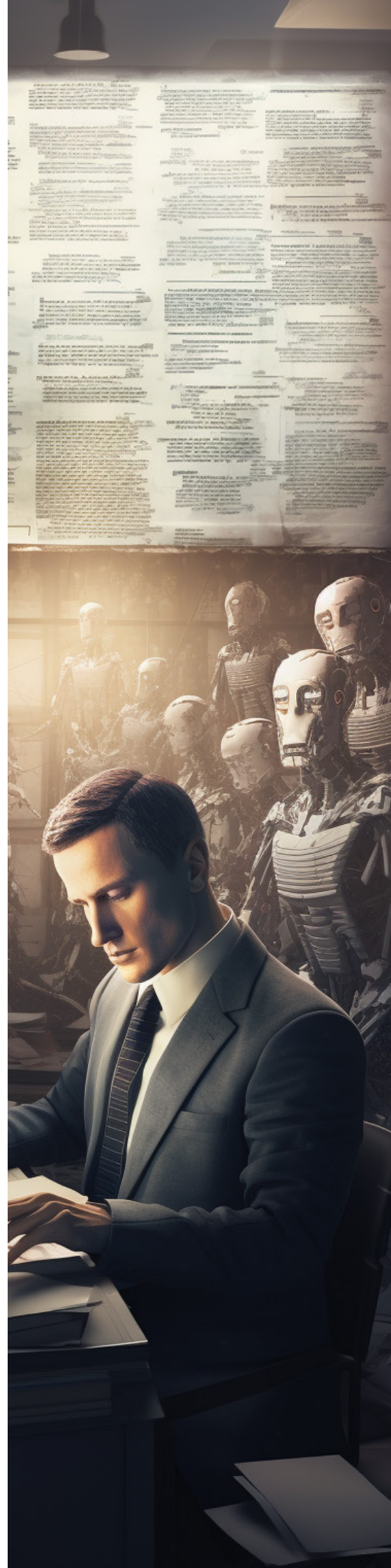
Mens AI er en dominerende tendens, er der en parallel bevægelse, der lægger vægt på hastighed, hyppighed og autenticitet frem for omhyggeligt udformet indhold.

Konsekvenser af AI-genereret indhold er en voksende bekymring, og organisationer er ivrige efter at navigere i dette nye terræn på en ansvarlig måde.

Mens AI er en dominerende tendens, er der en parallel bevægelse, der lægger vægt på hastighed, hyppighed og autenticitet frem for omhyggeligt udformet indhold. Præferencen skifter i retning af korte, regelmæssige opdateringer, der giver genlyd af autenticitet og genuinitet i stedet for poleret, langvarigt content.

Generatorisk AI er i vælten på grund af dens potentiale til at revolutionere skabelsen af content. Marketingteams er fascinerede af AI's evne til at skabe fortællinger, forbedre produktbilleder og generere content, der passer til præcise briefs. Det fremskynder ikke kun den kreative proces, men sparer også timevis af arbejde.

Samtidig med begejstringen er der dog også en vis forsigtighed. De juridiske



Tilstrømningen af AI-genereret indhold giver udfordringer, især når det gælder autenticitet og den stigende vanskelighed ved at skelne mellem, hvad der er ægte, og hvad der ikke er. Behovet for autenticitet har aldrig været mere udtalt.

For at differentiere sig fra konkurrenterne skal man fokusere på de praktiske anvendelser af AI, fokusere på reelle fordele i stedet for at lade sig rive med af begejstringen. Det handler om at være praktisk funderet i virkeligheden og udnytte AI, hvor det virkelig forbedrer indholdsstrategien.

Udfordringen ligger i at sikre, at budskabet forbliver tilgængeligt. Budskaber og kommunikation skal skære igennem buzzwords og forblive relevante. Der er en stejl indlæringskurve forbundet med mange marketing-automatiseringsværktøjer, hvilket understreger behovet for bedre at udnytte disse ressourcer til forbedret personalisering og optimering.

Før vi kaster os ud i at indføre nye teknologier, skal vi arbejde med de værktøjer, vi allerede har, og forstå deres muligheder og begrænsninger. Først da kan vi implementere nye teknologier effektivt og sikre, at de supplerer snarere end komplicerer det eksisterende teknologiske økosystem.

AI kommer til at spille en central rolle i fremtidens content management. Men det er lige så vigtigt at forblive autentisk og jordnær og bruge AI til at forbedre den menneskelige kreativitet, ikke erstatte den. Når marketing- og indholdsteams navigerer i dette nye landskab, vil de, der lykkes, være dem, der kan blande det innovative med det virkelige, det automatiserede med det personlige og det banebrydende med det praktiske.



PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo

Content management trends in 2024

Mulighed for at composability og genbrug: Det kommer ikke som nogen overraskelse. Stigningen i genanvendeligt content er klar og tydelig inden for content management-programmer. Med så meget tid og kræfter sparet ved at genbruge, samt langt mere konsistens, er genanvendeligt indhold ved at blive et ufravigeligt krav i ethvert konkurrencedygtigt content-program.

Lokalisering og personalisering: Flere content management-programmer fokuserer på at realisere fordelene ved hyper lokaliseret og personaliseret indhold. At skabe dette indhold kræver platforme og content-programmer, der har lokalisering i tankerne for hver oplevelse og kan skaleres personligt for hver målgruppe, placering og destination.

AI i centrum: Med alle de fordele, som AI giver content creators, ser vi, at virksomheder i stigende grad forventer, at AI-funktioner integreres i deres content management-platforme.

AI's rolle i content-strategi

AI er revolutionerende for content management. Det giver content creators og managers helt nye værktøjer til at sætte gang i kreativiteten, reducere den manuelle indsats, skalere og levere mere personligt og performativt indhold. Især generativ AI har direkte indflydelse på content creators arbejde med både tekst og visuelt indhold.

Content creators kan undgå problemet med en "blank side" og bruge AI til at give et udgangspunkt for enhver type indhold, de ønsker. Derudover kan en creator nu få øjeblikkelig adgang til redaktionel feedback, oversættelse og optimering med et klik på en knap. Hvis de har brug for et billede, kan en enkelt prompt vise dem mulighederne. På samme måde gør værktøjer til at opsummere videoer eller omskrive eksisterende materiale genanvendelse af indhold til en enkelt-trins proces.

For e-commerce giver AI øgede muligheder for at skabe overbevisende produktbeskrivelser og billeder og placere relaterede produkter til et publikum.

Vi ser også en vigtig rolle for brandprofilen i generativ AI. Dette inkluderer beskrivende detaljer om et brand i en prompt til en AI-plattform, der producerer mere on-brand, tone og stil-konsistente resultater, hvilket yderligere reducerer tiden til at skabe og skalere indhold uden at miste brandets tone, stemme og integritet.

”

For e-commerce giver AI øgede muligheder for at skabe overbevisende produktbeskrivelser og billeder og placere relaterede produkter til et publikum.

At være på forkant i et hyperkonkurrencedygtigt marked

Virksomheder står over for store udfordringer, når de skal skabe skalerede, konkurrencedygtige, on-brand, stærkt personaliserede og effektive content management-programmer. Vi er ovre de dage, hvor et enkelt stedsegrønt stykke indhold til en enkelt målgruppe førte til forudsigeligt engagement eller konvertering.

I dag leverer de mest effektive content-programmer performance-, målgruppe- og lokationsbevidst

indhold på tværs af forskellige enheder og oplevelser i stor skala ved hjælp af composable content. Denne type content management-program kan nå ud til målgrupper med mere personligt og effektivt indhold just in time og har en høj grad af genbrug, der forhindrer duplikering og spildtid.

Inden for e-commerce er muligheden endnu mere presserende. Webshops trives med personaliseret indhold, der leveres på det rigtige tidspunkt til de

rigtige målgrupper. Det kan gøre forskellen mellem succes og fiasko for en kampagne. Vi ved, at en virksomhed, der kan levere en personlig oplevelse til et destinationsbevidst publikum (mobil vs. desktop, regional), har en større chance for at vinde eller øge en kunde.

Vi ser også, at virksomheder, der hænger fast i ældre platforme, har sværere ved at levere meget personaliserede og sammensatte oplevelser. Alt for ofte kræver disse content management-programmer komplekse processer, er tæt koblet til én frontend, kan ikke udnytte best-in-class værktøjer og gør genbrug af content meget vanskeligt. Jo hurtigere virksomheder kan gå over til composable content, jo hurtigere kan de undgå disse dyre udfordringer.

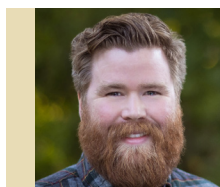
Hvorfor content stadig er det vigtigste

Content management er altid en prioritet, for med et klassisk citat er "content still king". Content er vigtigere i dag end nogensinde, og differentierede og personaliserede oplevelser fører fortsat til mere trafik, engagement og konvertering. Uden overbevisende content, der performer, bliver det op ad bakke at udvikle dit brand, sælge produkter eller endda vedligeholde en vidensbase.

Vi ser også, at introduktionen af composable content betyder, at virksomheder i stigende grad søger mod headless og composable content management-platforme, der nemt kan forbindes til de bedste værktøjer i klassen og kan udvides for at give mulighed for tilpasninger.

Inden for e-commerce og marketing ser vi en tendens, hvor en content-platform leverer indhold over hele linjen. Denne evne til at orkestrere content fra forskellige kilder er afgørende for et genanvendeligt, composable content-program. Det er ikke nok bare at henvise til produkter eller billeder i content-platformen; platformen skal kombinere disse med andet indhold og levere det hele uden problemer.

Vi ser også kunder, der udforsker andre tilstødende værktøjer omkring content-platformen, som DAM (digital asset management), søgning, Build and Deploy og nye frontend-frameworks. Det giver virksomhederne mulighed for at vælge de værktøjer, der fungerer bedst for deres program, i stedet for at lade programmet definere, hvilke værktøjer de bruger.



Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Data Management

Håndtering af data: AI og PIM-systemernes rolle

Markedet for PIM (Product Information Management) forventes at vokse betydeligt i de kommende år. Næste år vil vi se, at applikationer og koncepter omkring AI (kunstig intelligens) virkelig begynder at fremhæve fordelene ved at have en central kilde til information om alle produkter på tværs af alle markeder og gennem alle kanaler. Det bliver svært at følge med, hvis man ikke har et PIM.

Content driver konvertering, og automatiseringen af content creation betyder, at omkostningerne ved at skabe content ikke længere er lig med at tilføje flere medarbejdere til marketingteamet. Hvis én virksomhed automatiserer skabelsen af content, må andre følge efter.

AI muliggør også ubegrænsede variationer af historiefortælling og beskrivelse af produktet til forskellige markeder, men også til forskellige målgrupper på disse markeder på forskellige tidspunkter. Det betyder, at antallet af SKU'er vil mangedobles, ikke

kun med oversættelser, men også med andre dimensioner for at skabe en stadig bedre personlig oplevelse. Dette vil give øget konvertering.

”

Content driver konvertering, og automatiseringen af content creation betyder, at omkostningerne ved at skabe content ikke længere er lig med at tilføje flere medarbejdere til marketingteamet.

Et PIM-system håndterer denne opgave perfekt, som et centraliseret datahub, hvor du og dit team

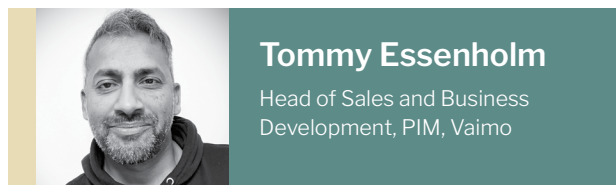
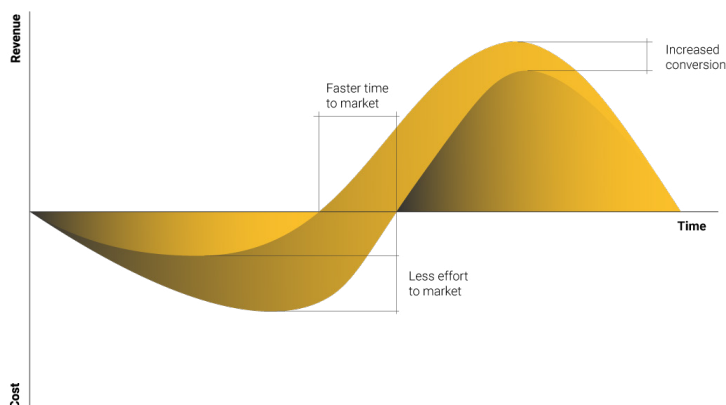
kan være kreative og sætte et skarpt fokus på at skabe fantastiske produktoplevelser. Med dette ser vi også en tendens, hvor et PIM bliver centrum for produktperformance, og vi forventer at se flere data blive ført ind i PIM i forhold til performance på forskellige markeder og målgrupper.

Forestil dig, at produktanmeldelser bliver ført tilbage til PIM, så en marketingmedarbejder kan forespørge på produkter med dårlige anmeldelser (og ja, AI vil være god nok til at vide, om anmeldelsen var god eller dårlig). Marketingmedarbejderen kan så forstå og ændre kommunikationen omkring produkter med dårlige anmeldelser eller endda straks fjerne dem fra alle kanaler, hvis noget er galt.

De samme centrale KPI'er vil være gældende:

- Hurtigere time to market
- Øget automatisering
- Øgning i konverteringer

Men det vil være lettere for C-level managers at forstå, at fleksibiliteten i et PIM er en billig måde at vinde markedsandele på (eller i det mindste ikke miste dem...) Hos Vaimo nyder kunderne godt af den kvalitet, som et PIM-system giver, især i kombination med en composable-løsning.



Data management trends i 2024

Et bemærkelsesværdigt investeringsområde, som vi har set vokse i popularitet på det seneste, er composable teknologier. Disse løsninger er blevet en prioritet for mange organisationer, da de ønsker at etablere en centraliseret og pålidelig informationskilde for alle deres produktdata. Med et composable data management-værktøj, som en PIM-løsning, kan virksomheder synkronisere produktinformation fra forskellige kilder og dermed sikre nøjagtighed og konsistens.

Det tiltalende ved composable commerce-arkitektur er især, at den er plug-and-play, hvilket giver den skalerbarhed og fleksibilitet, der er afgørende for at kunne tilpasse sig det stadigt skiftende datastyringslandskab. Virksomheder anerkender behovet for at udskifte forældede teknologier og indarbejde nye, som AI, uden besvær.

Ved at investere i en moderne PIM og andre composable data management-løsninger positionerer disse

virksomheder sig, så de ikke kun strømliner deres dataprocesser, men også forbliver agile i forhold til nye trends og teknologier.

Inden for datahåndtering er der et par vigtige trends, der har fanget vores opmærksomhed:

AI-drevet klargøring af data: En bemærkelsesværdig trend er brugen af AI til klargøring af produktdata, før man implementerer AI-løsninger. Det er lidt af et paradoks: AI-værktøjer kræver rene og præcise produktdata for at fungere optimalt, men mange organisationer mangler den slags data i første omgang.

For at bygge bro over denne kløft bliver AI udnyttet til at analysere eksisterende datasæt, komme med forslag til at udfylde manglende værdier og identificere unøjagtigheder eller uoverensstemmelser. Denne tilgang effektiviserer processen med at gøre data klar til AI-drevne løsninger, hvilket gør dem mere brugbare.

Skræddersyede shoppingoplevelser i stor stil: Kunderne forventer skræddersyede anbefalinger og shoppingoplevelser. Men at opnå dette niveau af personalisering kræver et solidt fundament af pålidelige forbrugeroplysninger. Det omfatter ikke kun produktdata, men også en dyb forståelse af kundernes præferencer og adfærd. For at kunne levere pålidelige produktanbefalinger eller -pakker bør virksomheder fokusere på at indsamle og administrere forbrugerdata effektivt, så de kan imødekomme kravene fra nutidens kræsne forbrugere.

Begge disse tendenser understreger den centrale rolle, som data spiller i detail- og e-commerce-sektoren. Datahåndtering udvikler sig ikke kun for at understøtte AI-drevne løsninger, men også for at imødekomme forbrugernes stigende forventninger til meget personlige og skræddersyede shoppingoplevelser, som igen er afhængige af effektiv dataindsamling og -analyse.

AI-drevet data management

AI spiller en afgørende rolle i udformningen af datamanagement på tre vigtige måder:

01 Indsamling og cleansing af produktdata: Du kan udnytte AI til nøjagtigt at rydde op i og udbyde alle produktdata, herunder deduplikering, dataudtræk og produktkategorisering og -klassificering, alt sammen i omfattende og centraliseret form, så dine teams slipper for langvarigt manuelt dataarbejde.

02 Generering og forbedring af product content: AI gør det muligt for dit team hurtigt og nemt at generere content, der er klar til redigering, herunder produktbeskrivelser og tekst til produktsider, der passer til din virksomheds tone of voice, produktets søgeord og tegnegrænser.

03 Personalisering af data til nye markeder og geografier: Med AI-teknologi kan din virksomhed automatisk oversætte og lokalisere dit produktindhold, så du hurtigt og effektivt kan levere produktoplevelser, der passer til nuancerede kulturer, regler og sprog.

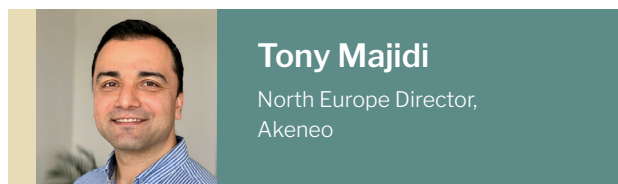
At inkorporere AI i datahåndteringen effektiviserer ikke kun processerne, men giver også teams mulighed for at træffe datadrevne beslutninger mere målrettet, hvilket sikrer en problemfri og personlig kundeoplevelse.

Sådan håndterer du udfordringer i datamanagement

Virksomheder står over for store forhindringer, når de skal rydde op i og indsamle data. Produktdata strømmer fra forskellige kilder i forskellige formater, hvilket gør opgaven med at skabe en enkelt, nøjagtig og opdateret kilde til information til en enorm opgave. Data Fragmentering kan forstyrre den nøjagtige analyse og brug af information, der er kritisk for marketingstrategier, lagerstyring og kundeoplevelser.

Derudover kæmper mange organisationer i dag med at etablere en sammenhængende, strømlinet produkt taksonomi og hierarki. Det digitale team har en proces, der er forskellig fra in-store-teamet, der er forskellig fra social commerce-teamet, og disse forskellige processer kan føre til forvirring, ineffektivitet og fejl, der hæmmer evnen til at træffe datadrevne beslutninger effektivt.

At tackle disse udfordringer er afgørende for virksomheder, der stræber efter at udnytte styrken ved data på nutidens stærkt konkurrenceprægede globale marked. Implementering af stærke data håndteringsløsninger er afgørende for at overvinde disse forhindringer og frigøre det fulde potentiale af deres data aktiver.



Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo

Indsigt & aktivering

Omfavn en datadrevet fremtid

Organisationer står ved en skillevej, hvor en seamless integration af kundedata på tværs af forskellige kanaler ikke bare er en fordel, men en nødvendighed. Vi kommer til at se et markant skift i, hvordan virksomheder udnytter data, drevet af behovet for gode kundeoplevelser og nødvendigheden af at gå fra traditionel rapportering til handlingsorienteret indsigt.

I takt med at den digitale økonomi forbereder sig på en cookie-løs fremtid, er afhængigheden af førstepartsdata vigtigere end nogensinde. Virksomhederne forbereder sig på denne forandring ved at fokusere på at skabe omfattende kunde profiler og forbedre dataaktivering i realtid på tværs af flere berøringspunkter.

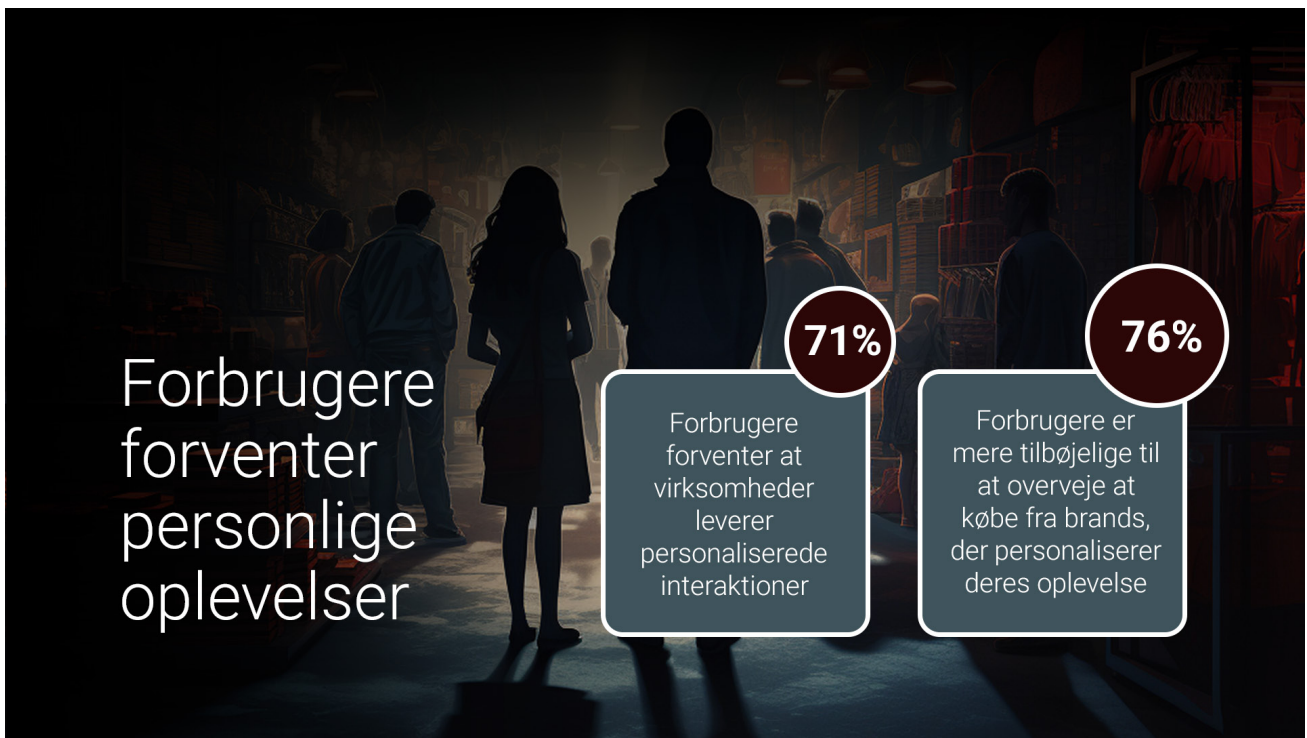
”

Integrationen af maskinlæring og kunstig intelligens (AI) i kundedata strategier er på vej til at blive en game-changer. Evnen til at forudsige kundernes adfærd og præferencer styrker ikke kun marketingindsatsen, men gør det også muligt for virksomhederne at være på forkant med udviklingen.

Dette skift kræver et grundigt eftersyn af infrastrukturen for kundedata, og det tvinger organisationer til at indføre mere avancerede, langsigtede løsninger, der kan tilpasse sig et usikkert økonomisk klima og teknologiske fremskridt. I Adobe's 2023 Digital Trends Report, 73% af topledere sagde, at fokuset på umiddelbare behov var kommet på bekostning af langsigtet planlægning og strategi.

At tredjepartscookies forsvinder, er ikke det eneste argument for forandring. Et stigende fokus på datastyring og -beskyttelse sammen med etisk dataanvendelse former fremtiden for virksomheder overalt. Med regler som GDPR (General Data Protection Regulation), der bliver stadig strengere, er der en fælles indsats for at administrere og beskytte kundedata mere omhyggeligt, sikre compliance og fremme forbrugernes tillid.

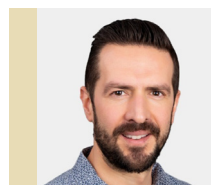
Det gør os i stand til at forbedre personalisering og orkestrering af omnichannel-kunderejser. Forskning indikerer, at der vil komme betydelige indtægtsforøgelse og øget kundeloyalitet som følge af personalisering, er virksomhedernes motivation for at finjustere deres digitale strategier ikke til at komme udenom. Virksomheder, der "tilpasser sig rigtigt", øger omsætningen med 10-15% og 25% hos de virkelige ledere. Når alt kommer til alt, kan et par klik gøre forskellen mellem at fastholde en kunde eller miste dem til en konkurrent.



Integrationen af maskinlæring og kunstig intelligens (AI) i kundedatastrategier er på vej til at blive en game-changer. Evnen til at forudsige kundernes adfærd og præferencer styrker ikke kun marketingindsatsen, men gør det også muligt for virksomhederne at være på forkant med udviklingen.

Rejsen mod en datadrevet og kundecentreret forretningsmodel har mange facetter. Det kræver en omfattende tilgang, der spænder over alle afdelinger og omfavner en kunderejse, der er flydende og konsistent på tværs af kontaktpunkter. Denne transformation er ikke en sprint, men et maraton, der kræver et skift i vision, organisatorisk tankegang, værktøjer, processer og færdigheder.

Vejen frem er klar: en fremtidssikret content-, produkt- og kundedata-arkitektur, der er klar til personalisering med gennemsigtighed, datastyring, de rigtige processer og mennesker på plads, sammen med en fast forpligtelse til at optimere kundeoplevelsen, er ikke til forhandling. Når virksomheder begiver sig ud på denne transformationsrejse, vil de, der anerkender vigtigheden af en omfattende, kundecentreret datastrategi, fremstå som ledere i den nye datadrevne digitale økonomi.



Steven Volders

Global GTM Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo

Datasikkerhed og centralisering i en post-cookie-æra

Da datamængden forventes at blive fordoblet inden 2026, forventes CDP-markedet at vokse med over 5,7 milliarder dollars på samme tid.

Omnichannel-kommunikation er ikke nyt, men dens udførelse gennem teknologier som CDP'er (customer data platforms) er betydningsfuld. Virksomheder kan opbygge et 360-graders overblik over kunderne, som går ud over de traditionelle kommunikationsbarrierer. Dette overblik kan engagere hver enkelt kunde på den rigtige kanal, på det rigtige tidspunkt, med et budskab, der vækker genklang. Da tredjepartscookies bliver forældede i 2024, er virksomheder særligt ivrige efter at udnytte CDP'er til at sikre personaliserede kundeinteraktioner.



At indføre en CDP betyder et betydeligt skift i den interne virksomhedsdrift. Det vil tage tid at indføre nye teknologier og udfase forældede legacy-systemer. Overgangen er ikke umiddelbar, men en strategisk rejse mod en samlet ramme for kunde profiler.

Fremtiden tilhører de virksomheder, der ikke kun kan indsamle data, men også bruge dem til at kommunikere med hver enkelt kunde personligt, rettidigt og effektivt.

Når vi ser frem mod 2024, forudser vi flere vigtige trends, som vil definere kundekommunikation:

- Centralisering af dataindsamlingen: Ved at samle dataindsamlingerne i et enkelt, administrerbart punkt kan virksomhederne håndhæve reglerne for privatliv og samtykke mere effektivt.

Det vil give virksomhederne mulighed for at:

- Forbedre dataindsamlingen til deres medie-kampagner: Ved at sende deres konverteringer fra server til server, og dermed omgå browserens mekanisme til forebyggelse af sporing, kan virksomheder forbedre kvaliteten af det, medieplatformen indsamler, og dermed øge effektiviteten af deres kampagner.

- Centraliseret mekanisme til dataindsamling: Virksomheder vil kunne styre indsamlingen af data fra de forskellige kanaler fra et centralt sted og beslutte, hvilke interne platforme eller tredjepartsudbydere der skal modtage hvilke data, hvornår og under hvilke betingelser. Det vil give dem bedre mulighed for at kontrollere samtykke og privatliv.

- Artificial Intelligence (AI): AI vil for eksempel revolutionere personaliseringen inden for content cre-

ation (som nævnt i kapitel 2) og gøre det muligt at levere skræddersyede budskaber uden de krævende processer, der findes i dag.

■ **Medier i detailhandlen:** Denne indtægtsgenerering af digitalt inventar giver detailhandlere mulighed for at tilbyde kvalitets annonceringspladser til partnere på deres platforme, hvilket skaber nye indtægtsstrømme. Denne trend vil kræve teknologier som CDP'er og clean data rooms, der gør det lettere at udveksle målgruppe data uden at kompromittere personlige oplysninger. For at skille sig ud fra konkurrenterne skal virksomhederne være dygtige til at udvikle deres tekniske kernesystemer og bruge data på en smart måde fra starten. Det vil være afgørende at opbygge fleksible commerce-systemer, der understøtter en data-fokuseret tilgang.

”

For at skille sig ud fra konkurrenterne skal virksomhederne være dygtige til at udvikle deres tekniske kernesystemer og bruge data på en smart måde fra starten. Det vil være afgørende at opbygge fleksible commerce-systemer, der understøtter en data-fokuseret tilgang.

Fremover er det afgørende med klare og præcise budskaber om koncepterne, især når det gælder værktøjer som CDP'er og deres effektivitet til at koordinere kommunikationen på tværs af flere kanaler. Terminologien kan skifte, men vores mål forbliver konstant: at udvikle en samlet, datadrevet kundeoplevelse, der stemmer overens med virksomhedens mål. I sidste ende handler det ikke om etiketten "CDP" eller "CxP", men om at integrere den rette tech stack for at skabe succes for virksomheden.



Giuseppe Sessa

Global Consulting Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo

Digital Commerce

AI og digital commerce i en usikker tid

Midt i et udfordrende år præget af overfyldte lagre prioriterer virksomhederne salg af overskydende varer for at opfylde budgetmålene. Dette forsigtige miljø har flyttet fokus mod optimering af kernefor-

”

Hvis du overvejer AI til din digitale forretning, skal du fokusere på, hvordan din virksomhed gør tingene anderledes eller står over for unikke udfordringer.

retningsprocesser for effektivitet frem for eksperimentelle satsninger. Der er fortsat fokus på at øge ROI (return on investment), hvilket får virksomheder til at integrere AI (kunstig intelligens) i vigtige operationelle roller.

AI er ved at blive en fast del af alle værktøjer og platforme og hjælper onlinevirksomheder med at arbejde smartere. For at få mest muligt ud af det skal du holde øje med, hvilke opdateringer leverandørerne laver, og afprøve nye funktioner med omtanke.

Hvis du overvejer AI til din digitale forretning, skal

du fokusere på, hvor din virksomhed gør tingene anderledes eller står over for unikke udfordringer. For eksempel B2B-virksomheder, der beskæftiger sig med specifik kompleksitet for produkter, der passer sammen, eller en malingsdistributør, der ønsker AI til at forudsige, hvad der sælger i bestemte regioner.

Disse specialiserede opgaver ligger ud over, hvad standard AI-værktøjer kan håndtere - de er i højere grad gearet til generel brug. Hvis man sammenligner dette med de tidlige 2000'eres begejstring for "cloud"-teknologi, er det klart, at vi skal være forsigtige og gennemtænkte, når vi tager AI i brug. Det er lidt ligesom selvkørende biler - hjælpsomme, men ikke helt selvkørende endnu. At opnå fuldstændig autonomi med AI indebærer at overvinde lovgivningsmæssige forhindringer og sørge for, at teknologien er pålidelig og sikker uden konstant menneskeligt tilsyn.

Hvis vi ser frem til 2024, vil AI tilbyde stærk støtte til virksomheder, men ideen om at køre alt på autopilot, kontrollere hele onlinebutikken, priser og indhold, er stadig et par år væk. Ligesom vi var forsigtige med de tidlige cloud-løsninger, er vi nødt til at træde varsomt, når vi navigerer i AI's transformative verden.



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer,
Vaimo

Udnyttelse af AI til en bedre digital commerce

På kort sigt viser AI sig at være et værdifuldt værktøj til at opnå effektiv drift og reducere omkostningerne. Opgaver som oversættelse af content, generering af tekst og billeder og content guidance til forbedring af dårligt performende content bidrager alle til hurtigere content creation-processer.

Når vi ser længere ind i fremtiden, har AI potentialet til at transformere kundeoplevelser ved at levere hyper personaliseret indhold og mere interaktive dialog oplevelser. Denne udvikling vil få stor indflydelse på, hvordan kunderne interagerer med brands, og føre til mere skræddersyede og engagerende interaktioner.

Desuden udforskes AI også for sit potentiale til at strømline og automatisere integrationer mellem forskellige produkter i et composable økosystem. Dette vil igen forenkle og fremskynde den digitale konverterings indsats og gøre integrationen af forskellige teknologier mere effektiv og brugervenlig.

Opblomstringen af composable commerce

Overgangen til composable commerce bliver mere og mere markant, da aldrende traditionelle platforme kæmper for at holde trit med de skiftende krav i det digitale landskab. Dette skift er så markant, at selv traditionelle leverandører er begyndt at introducere, eller i det mindste fremstille sig selv som, at de inkorporerer composable elementer i deres tilbud.

I takt med at virksomhederne erkender de tradi-

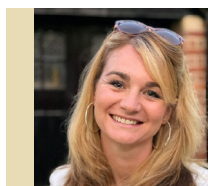
tionelle systemers begrænsninger i forhold til at opfylde den moderne commerce' agile og tilpassningsdygtige krav, fortsætter indførelsen af composable commerce med at tage fart og omforme den måde, organisationer griber deres digitale strategier an på.

Investerings-trends og udfordringer

Overgangen til composable commerce-løsninger er et stort skridt i den moderne commerce. Dette skift kræver dog en betydelig mængde intern tilpasning, da det indebærer at bryde med den traditionelle tankegang for commerce-platforme.

Desuden giver implementeringen af AI i forbindelse med composable commerce sit eget sæt af udfordringer. AI er en læringskurve, og indførelsen er en ny proces, der kræver både tid og kræfter for at blive udført effektivt. Som følge heraf skal virksomheder prioritere at opnå intern tilpasning og efterfølgende investere i de nødvendige ressourcer og produkter for at udnytte det fulde potentiale af AI i composable commerce.

Der foretages betydelige investeringer inden for AI, men resultaterne af disse investeringer er stadig usikre på nuværende tidspunkt. Selvom der er en voksende konsensus om, at AI kan være en transformerende kraft, er der stadig et stort stykke vej at gå, når det gælder om at bevise dens effektivitet og realisere dens fulde potentiale. Efterhånden som disse investeringer fortsætter med at strømme ind, ser fremtiden for AI som en potentiel game-changer lovende ud, men den faktiske indvirkning og resultaterne er endnu ikke fuldt ud forstået og realiseret.



Chelsea Warrington

MACH Alliance Liaison, Partner Manager (Nordics), commercetools

Digital commerce trends i 2024

I 2024 ser vi e-commerce-virksomheder, der prioriterer gode kundeoplevelser og tilpasningsevne i stedet for at gå i stå med back-office-opgaver. De bruger personalisering, skaber tilpassede frontend-oplevelser og udnytter AI-værktøjer til at levere mere skræddersyede kundeinteraktioner.

Fordelen ved kunstig intelligens i online shopping

Søgefunktioner: AI løfter din shopping oplevelse et niveau op med mere præcise og kontekstbevidste søgefunktioner. Ved at analysere brugeradfærd og præferencer kan AI-algoritmer levere meget personlige produktanbefalinger, der øger kundetilfredsheden og konverteringsraten.

Conversational shopping: Conversational shopping gør det lettere for kunderne at finde det, de har brug for. I stedet for at lede efter produkter kan kunderne deltage i samtaler på naturligt sprog med AI-drevne chatbots eller stemmeassistenter, så de kan beskrive deres behov og få skræddersyede produktforslag. Markedet for chatbots forventes at nå **\$3.99 billioner i 2030**, vi forventer at se brugen af den skyde i vejret i det kommende år.

Brugerdefinerede løsninger: AI forenkler udviklingen af skræddersyede løsninger gennem AI-accelereret kodegenerering. Denne teknologi hjælper virksomheder med at skabe og vedligeholde e-commerce-platforme, automatisere forskellige aspekter af webudvikling og gøre det mere omkostningseffektivt og efficient.



Pain points ved digitale handelsstrategier

Choice: Med de mange valgmuligheder er det en stor opgave at vælge den rigtige tech stack til din virksomhed, og det er nemt at føle sig overvældet. Vi anbefaler, at du fokuserer på et lille udvalg af muligheder og vælger derefter. Det er et fuldtidsarbejde at forsøge at gennemgå alle muligheder på markedet, så det er bedst at tage det roligt.

Mulighed for tilpasning: Efterhånden som moderne ecommerce-opsætninger bliver mere skræddersyede, kræver de ekstra tilpasningsarbejde på integrations- og storefront-siden. Vi håber, at der i fremtiden vil opstå standarder for interoperabilitet mellem platforme, men vi anbefaler, at man omhyggeligt analyserer omfanget og mulighederne for hvert projekt og bruger tilstrækkelig tid i discovery-fasen.

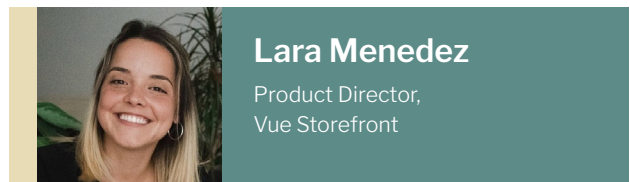
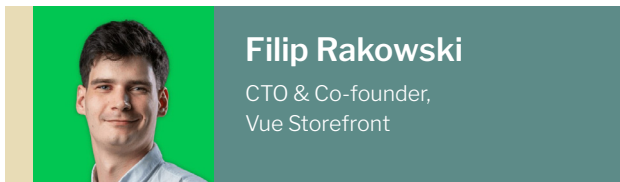
Kundeoplevelse: Virksomheder skal tilbyde en brugervenlig hjemmeside eller app, hurtige indlæsnings-tider, responsivt design og personaliseret indhold for at leve op til kundernes forventninger. At købe de rigtige værktøjer og den rigtige software fra starten vil hjælpe dig med at opbygge tilpassede oplevelser af høj kvalitet.

Personalisering og AI: Implementering af effektive AI-drevne personaliseringsstrategier kan være en udfordrende opgave. Ved at indsamle og analysere data for at forstå kundernes præferencer og adfærd kan du træffe datadrevne beslutninger for at understøtte din personaliseringsindsats.

Strategiske investeringer former fremtiden for digital handel

Vi ser, at vores kunder investerer i mere skræddersyede opsætninger ved hjælp af MACH (microservices, API-first, cloud-native, headless) og composable-arkitekturer. Traditionelle e-commerce-platforme er ikke længere go-to-løsningen, da virksomhederne har brug for mere fleksibilitet og smidighed i deres stakke. Mange virksomheder foretrækker API-first-teknologier og mere skalerbare arkitekturer, der giver dem mulighed for at innovere hurtigere.

Re-platforming er dog ikke altid en god løsning for dem. Det er normalt en proces, der er forbundet med høj risiko, så vi ser mange af vores kunder modernisere deres stack stykke for stykke og starte med frontend først.





De sidste ord

Vi nærmer os 2024, og "Digital Trends Report 2024" afsluttes med et kig både tilbage og fremad. Denne rejse, der er formet af AI-vækst og skiftende forbrugerbehov, understreger både teknologiens potentiale og den varige værdi af menneskelig indsigt og tilpasningsevne.

Blanding af teknologi og menneskelig forståelse

Vores forskning, der er baseret på brancheeksperters, fremhæver en afgørende pointe: Fremtiden for digital handel og indholdsstyring afhænger af mere end blot teknologiske fremskridt. Succesen ligger i problemfrit at kombinere teknologi med menneskelig kreativitet, strategi og indsigt. For at frigøre det fulde potentiale af kunstig intelligens i kundeservice, datahåndtering og commerce er det vigtigt at prioritere værdier og etik, der sætter mennesket i centrum.

At tilpasse sig udfordringer med data post-cookies

I kølvandet på post-cookie-æraen er det altafgørende for virksomheder at prioritere databeskyttelse, etisk brug og effektiv håndtering af førstepartsdata. Selvom denne overgang er krævende,

giver den en chance for at skabe dybere og mere meningsfulde forbindelser med kunderne. Vores rapport understreger, hvor kompliceret det er at håndtere, beskytte og bruge data til at forbedre både kundeoplevelser og driftseffektivitet.

AI: Forbedring, ikke erstatning

I denne rapport beskrives AI som et værktøj, der supplerer den menneskelige arbejdskraft, ikke erstatter den. Uanset om det handler om at skabe hurtigere content, forbedre kundeservicen eller optimere datahåndteringen, har AI en betydelig effekt. Men dens sande styrke ligger i at styrke menneskelige beslutningstagere, skabere og strateger.

Fremtidens omstillingsparathed: Agilitet, strategi og innovation

Inden for digital handel og content management vil succes afhænge af evnen til at omfavne den teknologiske udvikling, samtidig med at man forbliver dedikeret til ægte, kundefokuserede oplevelser. For at håndtere udfordringerne med at inkorporere AI, imødekomme skiftende forbrugerkrav og være på forkant er en strategisk tilgang afgørende. Det indebærer at forene innovation med en dyb

forståelse af de menneskelige faktorer, der er afgørende for succes.

Et lærred til innovation og menneskecentreret design

Når vi afslutter denne rapport, opfordrer vi dig til at se de kommende år som et lærred for innovation og menneskecentreret design. Vejen frem til 2025 og videre frem giver mulighed for at bygge en fremtid, hvor teknologien tjener menneskeheden, forbedrer oplevelser og styrker relationer.

"Digital Trends Report 2024" er blot starten på en løbende dialog og udforskning. Hver beslutning, hver kundeinteraktion og hver teknologisk implementering fra nu af er et skridt i retning af at forme denne fremtid. Lad os tage på denne rejse sammen, omfavne de udfordringer og muligheder, der ligger foran os, og skabe en fremtid, hvor digital innovation og menneskelig oplevelse kan fungere harmonisk sammen.

Et stort tak skal lyde

Vi er meget taknemmelige for de personer, der har bidraget med deres ekspertise og indsigt, og som har beriget denne rapport med forskellige perspektiver og dyb brancheviden. Deres bidrag har været med til at tegne et omfattende billede af den nuværende og fremtidige tilstand inden for digital handel, content management, indsigt og aktivering, data management og kundeservice.

Medvirkende

Kundeservice



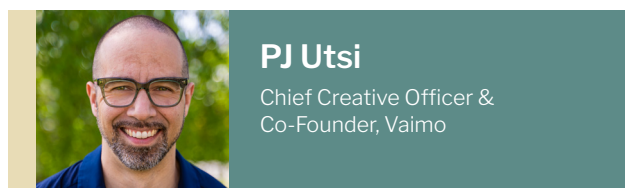
Per Ekvall

TSC Managing Director
Zendesk



Per er chef for kundesupport og serviceløsninger hos Vaimo. I løbet af de sidste 30 år har Per arbejdet i forskellige kundesupport- og serviceledelsesstillinger hos teknologivirksomheder som Hewlett-Packard og Ericsson. Han brænder for gode kundeoplevelser.

Content Management



PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo



PJ Utsi er medstifter og Chief Creative Officer hos Vaimo. Han er gruppens kreative motor og experience evangelist og kredser mest i og omkring de digitale design- og strategidomæner. Med content, commerce, design, mobile og innovation som yndlingsemner fokuserer han på at skabe succes for Vaimos nøglekunder.



Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Gavin er Group Product Manager - Ecosystem hos Contentful, med base i Colorado Springs, Colorado. Han har ansvaret for Contentfuls app-økosystem, integrationer og Marketplace. Gavins baggrund omfatter cybersikkerhed, salg og marketing, ny teknologi og redaktionel erfaring.

Data Management



Tommy Essenholm

Head of Sales and Business
Development, PIM, Vaimo



Tommy styrer Vaimos PIM-initiativer globalt. Med en karriere dedikeret til at finde smarte løsninger, som kunderne kan automatisere og optimere, hjælper Tommy og hans team alle Vaimos afdelinger over hele verdenen med at sikre, at Vaimos PIM-projekter bliver leveret med succes. Tommy har certificeringer til mange førende PIM-platformer.



Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo



Tony er direktør for Nordeuropa hos Akeneo, den globale leder inden for Product Experience Management (PXM) og Product Information Management (PIM)-løsninger. I løbet af de sidste 15 år har Tony arbejdet hos førende teknologivirksomheder som Oracle, LinkedIn og Box. Hans passion for e-commerce stammer fra hans tid som iværksætter. Tony er uddannet med en M.Sc. fra RSM Erasmus University Rotterdam.

Insights & Activation



Steven Volders

Global GTM Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo



Steven er Global Director Go To Market for Customer Data, Insights & Activation practice hos Vaimo. Han har arbejdet i krydsfeltet mellem strategi, teknologi og marketing i 18 år, med fokus på data i de sidste 12 år. Han har specialiseret sig i datadrevne marketingstrategier og -løsninger.



Giuseppe Sessa

Global Consulting Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo



Med 25 års ekspertise inden for data og digital optimering og erfaring i at samarbejde med førende softwareleverandører er Giuseppe en drivende kraft i at styre kunder mod datadrevet succes, innovere løsninger og styrke virksomheder med handlingsorienterede insights.

Digital Commerce



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer,
Vaimo



Som leder af Vaimos Consulting & UX-afdeling blander Henrik strategisk vision med handlingsorienteret indsigt og fremmer digital transformation, CX og forretningsudviklingsinitiativer sammen med et team af 75 globale eksperter.



Chelsea Warrington

MACH Alliance Liaison, Partner
Manager (Nordics), commercetools



Chelsea er ansvarlig for partnerskaber i Norden hos commercetools. Hun er specialist i martech og e-commerce og brænder for at samarbejde med partnere om at uddanne markedet i fordelene ved MACH og composable commerce-løsninger.



Filip Rakowski

CTO & Co-founder,
Vue Storefront



Filip er en teknolog, der brænder for e-commerce, Open Source og den gode Developer Experience. Han bygger udviklercentrerede produkter til composable commerce og er medlem af MACH Tech Council.



Lara Menedez

Product Director,
Vue Storefront



Lara har været i e-commerce-branchen i næsten ti år. Hun brænder for at lede produktteams mod udviklingen af kundecentrerede løsninger. Lara er en del af Women in MACH. Når hun ikke sidder ved sit skrivebord, kan du altid finde hende i færd med at nyde en god spansk vin.

Bilag - Juridiske forhold

Selvom AI (kunstig intelligens) kan give store fordele i form af effektivitet og innovation, er det ikke uden risiko; både det juridiske miljø og lovgivningen udvikler sig konstant for at holde trit med de teknologiske forandringer.

Der er en række spørgsmål, der skal tages i betragtning i forbindelse med valg og brug af AI-værktøjer.

Intellektuel ejendom

Der er forskellige spørgsmål i forbindelse med AI-værktøjer og -systemer, men en vigtig overvejelse er copyright. Det kan være relevant for input-data eller output.

I det store og hele er det sandsynligt, at kildematerialet og brugerinput bærer den største risiko (da det er mere sandsynligt, at de er beskyttet af copyright). Der verserer retssager i forskellige jurisdiktioner med krav mod nogle AI-systemer, selvom ingen af disse er blevet afgjort endnu. Men ud over dette kan der være problemer med brugerinput, og hvorvidt de har ret til at dele disse data med AI. Det er værd at huske på, at copyright har til formål at beskytte originale værker og det kreative udtryk af ideer mod uautoriseret reproduktion, snarere end selve ideerne.

Vilkårene for AI-værktøjet kan styre, hvad en bruger kan (eller ikke kan) gøre med outputtet. Selvom det er værd at bemærke, at i de fleste jurisdiktioner, herunder USA og EU, vil output fra AI ikke være beskyttet af copyright, da der kræves en vis menneskelig involvering, for at copyright kan bestå i computergenereret arbejde. Selvom dette kan reducere risikoen for overtrædelser, kan det også reducere den opfattede værdi af outputtet, da det ikke er beskyttet og frit kan kopieres af andre. Situationen i andre territorier kan være anderledes, f.eks. er der specifikke bestemmelser i Storbritannien, der anerkender copyright i computergenererede værker.

Ud over copyright kan dele af AI-softwaren og dens algoritmer være beskyttet af patent, og databaserettigheder vil sandsynligvis være af stor betydning inden for AI.

Databaser er typisk bredt defineret i loven, f.eks. "en samling af uafhængige værker, data eller andre materialer, som er arrangeret på en systematisk eller metodisk måde og er individuelt tilgængelige på elektronisk eller anden måde." Databaserettigheder beskytter selve databasen snarere end dataene, selvom individuelle dataelementer også kan være underlagt anden beskyttelse, der er adskilt fra databasen. Databaserettigheder beskytter normalt ikke den software, der skaber databasen, som typisk er beskyttet af copyright, selvom databasen også kan være beskyttet af copyright, hvis indholdet og dataene er originale værker. Databaserettigheder opstår, når der har været en "væsentlig investering" i at indhente, verificere eller præsentere databasens indhold; det kan være en investering af økonomiske, menneskelige eller tekniske ressourcer. Database Rettigheder krænk- es, hvis hele eller en væsentlig del af indholdet i en database uddrages eller genbruges uden ejerens samtykke. Dette omfatter permanent eller midlertidig overførsel af indholdet til et andet medium på en hvilken som helst måde eller i en hvilken som helst form, og at gøre indholdet af en database tilgængeligt for offentligheden.

Selvom der er nogle undtagelser til copyright og database **rettigheder** der tillader brug uden ejerens samtykke, er disse typisk begrænset til uddannelse og ny journalistik, og sådan fair brug vil altid blive snævert fortolket.

Vilkårene for brug af AI-værktøjer kan være afgørende, og de bør angive, hvem der ejer de data, der uploades til værktøjet, og hvem der ejer feedbacken eller resultaterne, eller hvordan de kan bruges. Nogle af de ting, man skal være opmærksom på, er: (i) vilkår, der siger, at alle inputdata ejes

af AI-leverandøren, da brugeren måske ikke har ret til at overføre ejerskab af tredjepartsdata, eller dette måske ikke er ønskeligt i tilfælde af brugerens egne proprietære data; og (ii) besværlige garantier og skadesløsholdelse fra brugeren mod krænkelse, der opstår som følge af brugen af inputdata.

Privatliv og databeskyttelse

Enhver behandling af personlige data gennem brug af AI-værktøjer skal overholde gældende lovgivning om privatlivets fred og databeskyttelse (f.eks. GDPR). Dette indebærer at identificere et lovligt grundlag for behandlingen, give relevante oplysninger om behandlingen (f.eks. i dine fortrolige meddelelser), indhente og administrere samtykke og sørge for, at alle dataoverførsler er lovlige (et særligt problem med cloud-baserede løsninger).

Som sådan er det vigtigt at gennemgå, hvilke personlige data der behandles af AI-værktøjerne, hvor de hostes eller overføres til, og hvem der har adgang til dem (f.eks. AI-leverandørens sub-processorer).

Fortrolighed

Fortrolighed er også relateret til input. Det er altid værd at tjekke, om noget af inputtet sandsynligvis er fortroligt, og om det er tilladt at dele det med AI (og i så fald, om der er passende sikkerhedsforanstaltninger på plads).

Vilkårene for brug af AI-værktøjet kan også begrænse, hvad der kan gøres med outputtet. Så disse bør også overvejes, når man vælger, hvilke AI-værktøjer der skal bruges og til hvilke formål.

Lovgivning

På tidspunktet, hvor denne rapport blev udgivet, havde EU netop **annonceret en midlertidig aftale** om den foreslåede lovgivning om kunstig intelligens eller AIA. **The Act** har til formål at regulere brugen af kunstig intelligens i Europa og er den første af sin slags i verden.

Det er meningen, at det skal gælde for visse AI-systemer og være direkte gældende for EU's medlemslande. **Den foreslåede AIA** har især til formål at:

- Skabe harmoniserede regler for AI-systemer i EU ud fra en risiko-baseret tilgang, som vil: forbyde visse AI-praksisser, der udgør en uacceptabel risiko for enkeltpersoners sundhed og sikkerhed; stille specifikke krav til AI-systemer, der er defineret som højrisiko; give regler om gennemsigtighed for AI-systemer, der er beregnet til at interagere med fysiske personer; og etablere obligatoriske krav til AI-systemer med høj risiko.
- Tilbyde forpligtelser til operatørerne, herunder en forudgående overensstemmelsesvurdering efter markedsovervågning.
- Indførelse af betydelige administrative bøder for manglende overholdelse (i øjeblikket på et højere niveau end for GDPR-brud).
- Indføre governance-systemer på nationalt og EU-niveau.

Ved at overvåge sådanne lovændringer og have en fleksibel tilgang til valg og brug af AI kan man sikre, at reglerne overholdes.

Yderligere læsning/lytning: **The EU AI Act - A Primer, Tech Talks Legal Insights Podcast**