



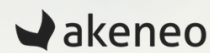
Digital Trends Report ~~2024~~

Skapad
med hjälp
av AI



Innehållsförteckning

- 03** Inledning
- 04** Kundtjänst
- 07** Innehållshantering
- 11** Datahantering
- 15** Insights & Activation
- 19** Digital handel
- 23** Slutord
- 24** Medverkande



Inledning

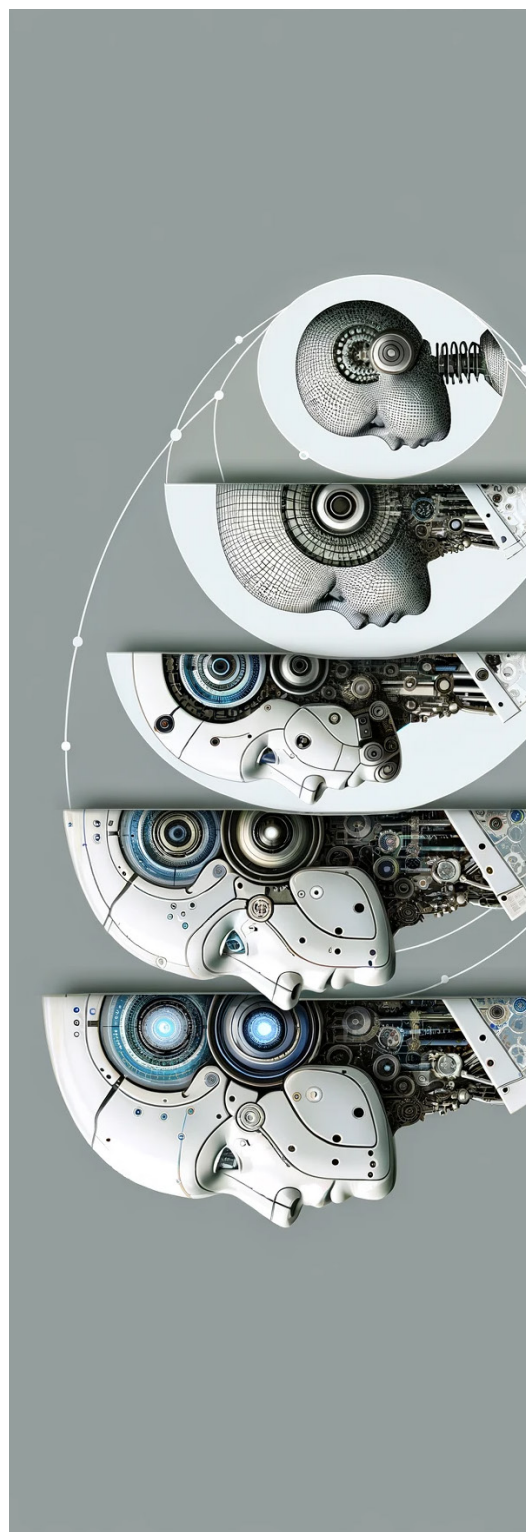
Som vi vet är förändring det enda som är konstant i e-handelsvärlden. Ny teknik kan ersätta gårdagens innovationer på bara några månader och företag i branschen är därför måna om att välja både bra och långsiktiga lösningar för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Den digitala handeln fortsätter att öka, ekonomisk osäkerhet och globala konflikter till trots, och e-handels CAGR, compound annual growth rate, uppskattas till 11,16 % för **2023-2027**.

I det komplicerade världsläget, har AI (artificial intelligence) vuxit fram som både en katalysator för innovation och en källa till intensiv debatt. Författaren Cal Newport konstaterar att den nya ekonomin gynnar tre olika grupper. Utöver de som är bäst på det de gör och de som har tillgång till mest kapital, tillkommer även de som kan arbeta bra och kreativt med intelligenta maskiner.

Framför dig har du "Digital Trends Report 2024", Vaimos årliga rapport, som i år tagits fram i samarbete med våra partners Akeneo, commercetools, Contentful, Vue Storefront och Zendesk. Rapporten går igenom de senaste trenderna och de mest kostnadseffektiva strategierna och har ett positivt perspektiv på AI-integration. Enligt **Gartners prognos** kommer generativ AI att mogna mellan 2024-2027 och vi ser AI som ett kraftfullt verktyg som kan bidra till att minska kostnader, förbättra effektiviteten och möjliggöra innovation.

Med våra handlingsinriktade strategier och praktiska råd hoppas vi kunna hjälpa ert företag att avgöra vilka beslut som bäst gynnar er långsiktiga vision och roadmap. Vi vill också inspirera er med exempel på framgångsrik AI-användning.

Den här e-boken har faktiskt AI som medförfattare och är därmed ett bevis på det positiva samarbetet mellan oss och maskinintelligens. Vi vill uppmuntra till öppenhet gentemot AI som, när det används på ett kreativt sätt, kan hjälpa till att både förbättra digitala upplevelser, öka på effektivitet och driva tillväxt.



Kundtjänst

Kundservice och AI

AI kommer att kunna göra kundinteraktioner smidigare och förbättra den övergripande upplevelsen. AI kommer också att kunna hjälpa kunderna direkt samt hjälpa service-agenter med uppgifter som att utöka svarstexter, automatiskt ändra ton i texter, sammanfatta komplexa ärenden och automatisera delar av hantering av ärenden baserat på kompetens, språk, känslor med mera. Allt detta kommer att göra kundservice-avdelningar mer effektiva och det kommer att leda till både sömlösa kundupplevelser och ett strömlinjeformat arbetsflöde för handläggarna.

Kundtjänst-teamen kommer få en bredare roll som innefattar mer än problemlösning. De kommer att bli avgörande även för att identifiera försäljningsmöjligheter och vårda kundlojaliteten. Allt fler företag inser den strategiska betydelsen som dessa team har och investerar också i deras utveckling. Denna grundläggande förändring i hur kundservice fungerar är avgörande för företags tillväxt och kundnöjdhet.

”

Framtidens kundservice kommer att kombinera avancerad teknik med strategisk mänsklig insikt.





Företag står alltså inför utmaningen att hålla jämna steg med de snabba tekniska förändringarna inom kundservice. Det handlar bland annat om återkomsten av röstkommunikation, att hitta rätt balans mellan traditionella och moderna kanaler och att vara extra lyhörd i de kanaler där kunderna är aktiva. AI är ett värdefullt verktyg även här eftersom det kan hantera kundinteraktioner över olika plattformar på ett skickligt sätt.

Kundservice håller på att bli en mer central affärsfunktion än någonsin tidigare. Genom att lära av branschledare och integration av AI i service-infrastrukturen, kan företag bättre förutse och tillgodose kundernas behov, vilket i sin tur ökar kundnöjdheten och lojaliteten på en konkurrensutsatt digital marknad.

Framtidens kundservice kommer att kombinera avancerad teknik med strategisk mänsklig insikt. AI har potential att förändra sättet att bedriva kundtjänst på, men företagen behöver naturligtvis också anpassa sig till utvecklingen. De som kan bli bra på att använda AI och annan ny teknik samtidigt som de behåller en personlig touch, kommer att vara ledande när det gäller att leverera utmärkt digital kundservice.

Immersive customer experience

Så kallade immersive customer experiences är det senaste inom customer experience (CX). Med hjälp av teknik som AR (augmented reality), VR (virtual reality) och AI, håller företag på att tänka om när det gäller hur de får kontakt med sina målgrupper. Teknikerna påverkar olika sektorer såsom:

-  Detaljhandeln - AR möjliggör virtuella provningar;
-  Besöksnäringen - genom VR-besök
-  Utbildning - genom att VR används för inlärningsupplevelser;
-  Sjukvård - VR används för att underlätta patienternas upplevelser under medicinska behandlingar och ingrepp.

Investeringarna i dessa tekniker ger konkreta fördelar. 77 procent av amerikanska företagsledare bekräftar att de har fått en positiv avkastning på CX-investeringarna under det senaste året. Dessutom anser 78 procent att exceptionell CX är avgörande för att uppnå affärsmål och bibehålla konkurrenskraften.

Konsumenternas förväntningar utvecklas också::

71% vill ha en mer dialogbaserad och naturlig interaktion med företag;

70% är villiga att köpa mer av företag som levererar en sömlös upplevelse i alla kontaktpunkter;

52% uppger att de skulle byta varumärke efter bara en dålig upplevelse;

62% anser att företag bör personalisera upplevelser både i fysisk butik och online på ett mer effektivt sätt.

Trender och strategier för att förbättra CX

Datadriven personalisering

Med utfasningen av tredjepartscookies blir det avgörande att fokusera på förstapartsdata. Organisationer behöver gå över till en långsiktig kund- och datacentrerad strategi och se till att data inte hamnar i olika silos.

"Conversational experiences"

Med så kallade conversational experiences kan konsumenter få hjälp i de kanaler och utrymmen som de använder mest. Genom att integrera just konversationer i olika kanaler kan 66 % av konsumenterna uppmuntras att köpa mer. Interaktionerna bör kunna pausas och återupptas utan att störa kundens huvudsakliga aktiviteter.

Exempel:

- Implementering av AI-drivna metoder för sök och produkt-upptäckt, som förstår naturligt, mänskligt språk, erbjuder produktförslag och är optimerade för mobil användning.
- Användning av AI-driven samtalsdriven produkt-upptäckt med en produktchatt som känner till all produktdata, har allmän branschkunskap och som är optimerad för mobil användning.

Transparenta data- och sekretesspolicyer

Kunder vill handla av företag som inger förtroende och är transparenta när det gäller användning av personuppgifter. Exempel på hur man uppnår detta:

- Effektiva processer för registrering och inloggning.
- Säkra alternativ som autentisering i flera steg och e-legitimationer.
- Främjad transparens som ger användarna kontroll över sin data - detta förbättrar förtroendet av ett varumärke avsevärt.

AI-integrering

Hela 79 procent av alla som arbetar med försäljning och kundservice upplever att AI-verktyg har haft en positiv inverkan på deras arbete.

- Detta uppnås genom att:
- Välja en lämplig AI-modell för att förbättra CX.
- Förbered och träna AI med relevant data.

Integrera AI med CX-kanaler och se till att dataskyddslagstiftning följs.

Här är ett exempel:

AI-driven produktvisualisering - personliga visualiseringar i produktgallerier såsom anpassade scener med AI-genererade bilder.

För att möta moderna kunders ökande krav behöver företag komma igång med att ge mer värdefulla kundupplevelser. På så sätt kan de skapa en CX som inte bara är tillfredsställande utan också djupt engagerande.



Innehålls- hantering

AI och innehållshantering

Framväxten av generativ AI (artificial intelligence) medför ett paradigmskifte för marknadsförings- och innehållsteam över hela världen. Att integrera AI i innehållsskapande är inte längre en avlägsen möjlighet utan något som redan sker och som förändrar hur historier berättas, produkter presenteras och marknadsföringsstrategier utvecklas.

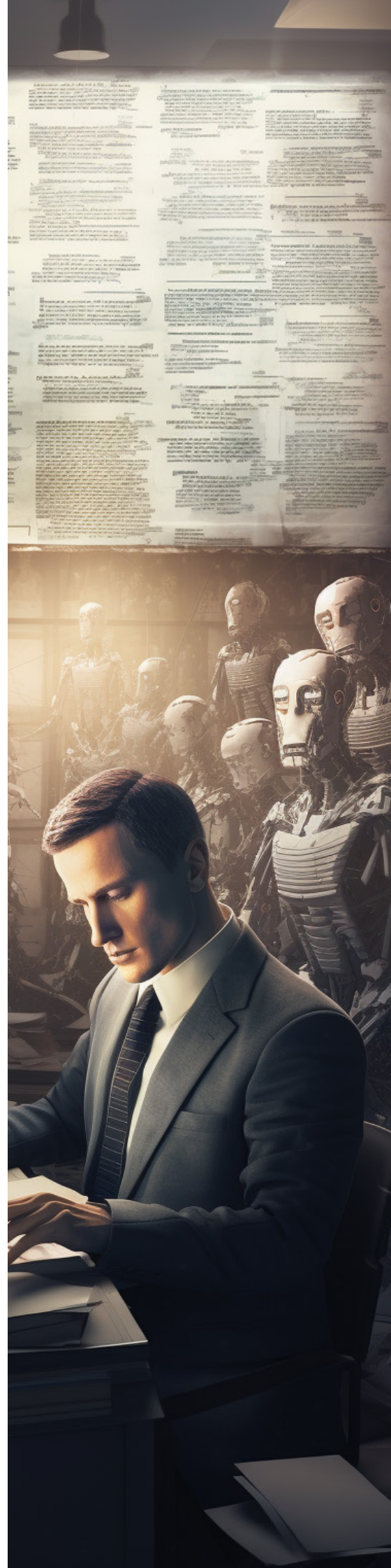
”

Medan AI är en dominerande trend finns det en parallell rörelse som betonar hastighet, frekvens och autenticitet framför noggrant utformat innehåll.

Men vid sidan av entusiasmen finns också en känsla av försiktighet. De juridiska aspekterna av AI-genererat innehåll är ett växande problem och organisationer är angelägna om att navigera i denna nya terräng på ett ansvarsfullt sätt.

Medan AI är en dominerande trend finns det en parallell rörelse som betonar hastighet, frekvens och autenticitet framför noggrant utformat innehåll. Den här trenden går mot korta, regelbundna uppdateringar som känns äkta och genuina istället för polerat innehåll i långa format.

Generativ AI är i ropet på grund av dess potential att genomgående förändra hur innehåll skapas. Marknadsföringsteam är fascinerade av AI:s förmåga att ta fram berättelser, förbättra produktbilder och generera innehåll som är anpassat till exakta briefs. Allt detta påskyndar inte bara den kreativa processen, utan sparar även in många timmars arbete.



Användningen av AI-genererat innehåll medför utmaningar, särskilt när det gäller autenticitet, och den ökade svårigheten att skilja mellan vad som är verkligt och inte. Behovet av autenticitet har aldrig varit större.

Den som vill skilja sig från konkurrenterna behöver koncentrera sig på de praktiska tillämpningarna av AI och fokusera på verkliga fördelar utan att fastna i den generella spänningen kring verktygen. Det handlar om att vara praktiskt förankrad i verkligheten och utnyttja AI där det verkligen förbättrar innehållsstrategin.

Utmaningen ligger i att se till att budskapet förblir tillgängligt. Budskap och kommunikation måste gå bortom buzzwords och förbli relevanta. Många marketing automation-verktyg har en brant inlärningskurva, vilket understryker behovet av att bättre utnyttja dessa resurser för ökad personalisering och optimering.

Innan vi tävlar om att införa ny teknik måste vi arbeta med de verktyg vi redan har och förstå deras möjligheter och begränsningar. Först då kan vi implementera ny teknik på ett effektivt sätt och se till att den kompletterar snarare än komplicerar det befintliga tekniska ekosystemet.

AI kommer att spela en avgörande roll för framtidens innehållshantering. Men det är lika viktigt att förbli autentisk och jordnära och se till att använda AI, inte för att ersätta, utan för att förbättra den mänskliga kreativiteten. När marknads- och innehållsteam navigerar i detta nya landskap kommer de som lyckas bäst att vara dem som kan kombinera det innovativa med det verkliga, det automatiserade med det personliga och det banbrytande med det praktiska.



PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo

Trender inom innehållshantering 2024

Återanvändning: Det är föga förvånande att återanvändningen ökat inom innehållshantering. Ökningen är också tydligt närvarande i program för innehållshantering. Eftersom man sparar så mycket tid och arbete på återanvändning är det på väg att bli ett krav för alla konkurrenskraftiga innehållsprogram. Återanvändning av innehåll gör också att innehållet blir betydligt mer konsekvent.

Lokalisering och personalisering: Program för innehållshantering fokuserar alltmer på att dra nytta av fördelarna med lokaliserat och personaliserat innehåll. För att skapa detta innehåll krävs plattformar och innehållsprogram som har lokalisering i åtanke för varje upplevelse och som på ett skalbart sätt kan anpassas för varje målgrupp, plats och kanal.

AI i centrum: Med alla de fördelar som AI ger innehållsskapare ser vi att företag i allt högre grad förväntar sig att AI-funktioner ska integreras i plattformar för innehållshantering.

AI och innehållsstrategi

AI är en omvälvande faktor för innehållshantering. Det ger både innehållsskapare och chefer helt nya verktyg för att väcka kreativitet och minska manuellt arbete samt för att kunna skala upp och leverera mer personligt och högpresterande innehåll. Generativ AI, i synnerhet, har en direkt inverkan på innehållsskapares jobb både vad gäller text och visuellt innehåll.

Kreatörer kan undvika idétorka och använda AI för att komma igång med vilken typ av innehåll som helst. Utöver det kan kreatörer nu få omedelbar tillgång till redaktionell feedback, översättning och optimering. Om de behöver en bild kan de med en enda knapptryckning få fram olika alternativ. På samma sätt gör olika verktyg att processen för att sammanfatta videor eller skriva om befintligt material blir betydligt enklare.

Inom e-handel ger AI ökade möjligheter att skapa övertygande produktbeskrivningar och bilder samt att positionera relaterade produkter för en målgrupp.

Varumärkesprofilen har en viktig roll inom generativ AI. Det kan till exempel handla om att ge en AI-plattform detaljer om ett varumärke för att den ska kunna producera innehåll som stämmer överens med varumärkets ton och stil. Detta förenklar arbetet med att justera AI-genererat innehåll för att det ska passa den enskilda varumärkesidentiteten.

”

Inom e-handel ger AI ökade möjligheter att skapa övertygande produktbeskrivningar och bilder samt att positionera relaterade produkter för en målgrupp.

Att ligga steget före på konkurrensutsatt marknad

Det är ofta en stor utmaning för företag att ta fram en bra strategi för innehållshantering. I dag krävs nämligen att innehållshandlingen är både skalbar, konkurrenskraftig, varumärkesanpassad, personlig och effektiv. Dagarna är förbi då ett slags aktuellt innehåll, för en enda målgrupp, räckte för att få engagemang och konvertering.

Idag levererar de mest effektiva innehållsprogrammen specialanpassat innehåll beroende på flera

faktorer såsom prestanda, målgrupp och plats. Innehåll anpassas också till olika enheter och upplevelser genom att använda så kallat composable content. Denna moderna typ av innehållshandlings-program, som ingår i en composable commerce-arkitektur, kan nå målgrupper med personligt och effektivt innehåll vid precis rätt tidpunkt. Den tillåter även effektiv återanvändning av innehåll vilket förhindrar duplicering och sparar tid.

Inom e-handel är det ännu mer angeläget att ta till vara på nya möjligheter inom innehållshantering. E-handels storefront blomstrar om den får specialanpassat innehåll som levereras vid rätt tidpunkt och till rätt målgrupp. Vi vet att ett företag som kan leverera en personlig upplevelse beroende på målgrupp, enhet och plats (mobil vs desktop, regional) har betydligt större möjlighet att öka antalet konverteringar.

Vi ser också att företag som är bundna till äldre plattformar har svårare att leverera specialanpassade upplevelser. Alltför ofta kräver äldre innehållshanterings-program komplexa processer för att anpassa frontend. Ju snabbare företag kan gå över till composable commerce och composable content, desto bättre kommer de kunna undvika problemen som en föråldrad typ av innehåll innebär.

Content är fortfarande king

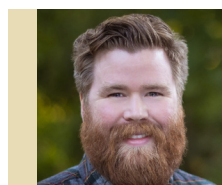
Innehållshantering är fortfarande väldigt viktigt.

Vi skulle till och med säga att innehåll är viktigare i dag än någonsin tidigare. Specialanpassade och personliga upplevelser fortsätter att leda till mer trafik, engagemang och konvertering. Utan övertygande innehåll som presterar, är det svårt att utveckla ett varumärke, sälja produkter eller ens upprätthålla en kunskapsbank.

Vi ser också att införandet av composable content innebär att företag i allt högre grad söker sig till headless- och composable commerce-plattformar för att få en innehållshantering som enkelt kan anslutas till de senaste verktygen och som går att bygga ut för att möjliggöra anpassningar.

Inom e-handel och marknadsföring ser vi en trend där en enda innehållsplattform levererar innehåll i alla kanaler. Den här förmågan att orkestrera innehåll från olika källor är en viktig del i en composable content-strategi. Det räcker inte att bara referera till produkter eller bilder i innehållsplattformen utan plattformen måste också kunna kombinera samtliga typer av innehåll samt leverera allt sömlöst.

Vi ser också att kunder utforskar andra verktyg, i nära anslutning till innehållsplattformen, såsom DAM (digital asset management), search, Build and Deploy samt nya frontend-ramverk. Företagen som gör detta kan på så vis välja de verktyg som fungerar bäst för deras program, i stället för att låta programmet bestämma vilka verktyg de ska använda.



Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Datahantering

AI och PIM-system

Marknaden för PIM (Product Information Management) förutspås växa kraftigt under de kommande åren. Nästa år kommer vi att se tillämpningar och koncept kring AI (artificial intelligence) som verkligen understryker fördelarna med att ha en enda central källa för all produktinformation - avsedd för alla marknader och samtliga kanaler. Det kommer att bli svårt att hänga med om man inte har ett PIM-system.

Innehåll driver konverteringar. AI-genererat innehåll möjliggör att skapandet av innehåll inte längre är beroende av fler teammedlemmar i marknadsföringsteamet.

AI möjliggör också obegränsade variationer av storytelling och produktbeskrivningar, inte bara på olika marknader utan dessutom för olika målgrupper på dessa marknader och vid olika tidpunkter. Det innebär att antalet SKU:er inte bara kommer att multipliceras med översättningar utan även med andra dimensioner för att skapa en allt bättre personlig upplevelse. Dessa nya dimensioner kommer garanterat att bidra till att driva på konverteringsgraden.

”

Innehåll driver konverteringar. AI-genererat innehåll möjliggör att skapandet av innehåll inte längre är beroende av fler teammedlemmar i marknadsföringsteamet.

Ett PIM-system hanterar de nya utmaningarna inom produktinformation perfekt i och med att det fungerar som en centraliserad datahubb, i vilken alla team kan vara kreativa och fokusera helt på att skapa fantastiska produktupplevelser. Vi ser också en trend där PIM blir centrum för produktprestanda, och vi förväntar oss att se mer data som matas in i PIM i förhållande till prestanda, på olika marknader och för olika målgrupper.

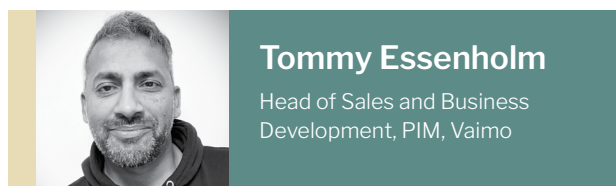
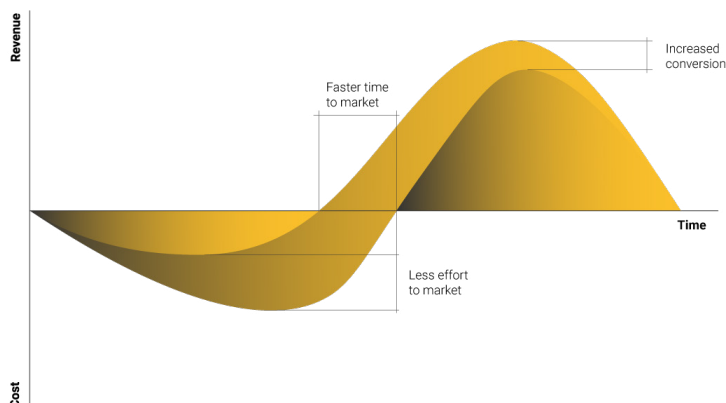
Föreställ dig att produktrecensioner matas tillbaka till PIM så att marknadsförare kan söka efter produkter med dåliga recensioner (och ja, AI kommer att vara tillräckligt bra för att förstå om recensionen

var bra eller dålig). Marknadsförare kan då förstå och ändra kommunikationen kring produkter med dåliga recensioner eller till och med omedelbart avpublicera dem i alla kanaler om något är fel.

PIM-systemets främsta KPI:er kommer att förbli desamma:

- Snabbare time to market
- Ökad automatisering
- Ökad konvertering

Men det kommer att bli lättare för beslutsfattare att förstå att flexibiliteten i ett PIM-system ger ett billigt sätt att vinna marknadsandelar (eller åtminstone att undvika att förlora dem...). Vaimos kunder som implementerat PIM ser alla det stora värde som ett PIM-system ger, och då särskilt i kombination med en composable commerce-lösning.



Trender inom datahantering 2024

Ett investeringsområde som vi har sett öka i popularitet på senare tid är teknik för composable commerce. Composable commerce-lösningar har blivit viktiga för företag som vill etablera en centraliserad och tillförlitlig källa för all sin produktdata. Med datahanterings-verktyg för composable commerce kan företag harmonisera produktinformation från olika källor och säkerställa att allt är rätt och konsekvent.

Det som lockar med composable commerce-arkitektur är framför allt att den är plug-and-play vilket ger enkelhet, skalbarhet och flexibilitet, egenskaper som alla är avgörande faktorer för att kunna anpassa sig till det ständigt föränderliga datahanterings-landskapet. Fler och fler företag inser behovet av att ersätta föråldrad teknik och att enkelt kunna införliva ny teknik, såsom AI.

Genom att investera i en modern PIM och andra composable commerce-lösningar för datahantering, positionerar sig dessa företag så att de inte bara kan effektivisera sina dataprocesser utan också vara och förbli flexibla inför nya trender och tekniker.

När det gäller just datahantering finns det några viktiga trender som har fångat vår uppmärksamhet:

AI-driven data-förberedelse: En viktig trend är användningen av AI för att förbereda produktdata innan AI-lösningar implementeras. Det här är lite av en paradox: AI-verktyg kräver ren och korrekt produktdata för att fungera optimalt men många organisationer saknar denna typ av data initialt.

För att fylla luckorna används AI för att analysera befintliga datamängder och ge förslag på hur saknade värden kan fyllas i, samt identifiera felaktigheter eller inkonsekvent data. På så vis kan processen med att göra data redo för AI-drivna lösningar effektiviseras vilket sedan gör dessa lösningar mer effektiva och ändamålsenliga.

Personliga shoppingupplevelser i stor skala: Kunder förväntar sig skräddarsydda rekommendationer och shoppingupplevelser. För att uppnå denna nivå av personalisering krävs dock en solid grund av tillförlitlig kundinformation. Detta inkluderar inte bara produktdata utan även en djup förståelse för kunders preferenser och beteende. För att kunna erbjuda tillförlitliga produktrekommendationer behöver företag fokusera på att samla in och hantera kunddata på ett effektivt sätt.

Båda dessa trender understryker den centrala roll som data spelar inom både detaljhandeln i stort och e-handeln. Datahanteringen utvecklas såklart inte bara för att stödja AI-drivna lösningar, utan också för att möta konsumenternas växande förväntningar på mycket personliga och skräddarsydda shoppingupplevelser.

AI-driven datahantering

AI bidrar till att forma datahantering på tre viktiga sätt:

01 Insamling och rensning av produktdata: AI kan användas vid rengöring och berikning av produktdata såsom vid till exempel deduplicering, datautvinning samt produktkategorisering och klassificering. Allt kan ske i stor skala och på ett centraliserat sätt, vilket gör att mycket tidskrävande och manuellt arbete kan undvikas.

02 Skapande och berikning av produktinnehåll: AI gör det möjligt att snabbt och enkelt generera färdigt innehåll såsom produktbeskrivningar och produktsidor som är anpassade till företagets tonalitet, sökord och teckenbegränsningar.

03 Anpassning av data till nya marknader och geografiska områden: Med AI-teknik kan innehåll automatiskt översättas och lokaliseras för att snabbt och effektivt leverera produktupplevelser som överensstämmer med respektive språk, kultur och normer.

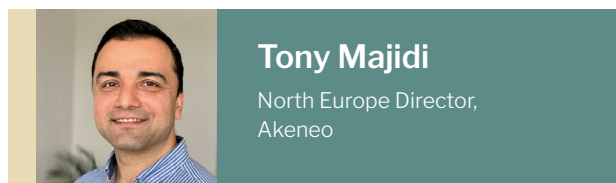
Genom att integrera AI i datahanteringen effektiviseras inte bara processerna, utan möjligheterna att fatta datadrivna beslut på ett mer effektivt sätt utökas också, vilket i sin tur säkerställer en sömlös och personlig kundupplevelse.

Utmaningar inom datahantering

Hindren som företag möter när de ska rensa och samla in data är betydande. Produktdata strömmar in från olika källor, i olika format och uppgiften att skapa en enda, korrekt källa för all data är väldigt svår. Fragmentering av data kan störa analyser samt försvåra användning av data i marknadsföringsstrategier, lagerhantering och kundupplevelser.

Dessutom kämpar många organisationer i dag med att skapa en sammanhängande, strömlinjeformad produktindelning och hierarki. Ofta har olika team vitt skilda system och bristen på enhetlighet kan leda till både förvirring, ineffektivitet och misstag.

Att ta itu med dessa utmaningar är avgörande för företag som strävar efter att utnyttja kraften i data på dagens konkurrensutsatta marknad. Att implementera robusta lösningar för datahantering är absolut nödvändigt för att övervinna hinder och frigöra den fulla potentialen hos datatillgångar.



Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo

Insights & Activation

Välkomna en datadriven framtid

Organisationer står just nu inför ett vägskaå där sömlös integrering av kunddata i olika kanaler inte längre bara är en fördel utan en nödvändighet. Vi kommer därför att se en betydande förändring i hur företag utnyttjar data framöver. Förändringen kommer att drivas av behovet, dels av smidiga kundupplevelser, men även av behovet av att gå från traditionell rapportering till insikter som går att agera på direkt.

Nu när den digitala ekonomin gör sig redo för en cookielös framtid är det viktigare än någonsin att börja gå mot att förlita sig på endast förstapartsdata. Företag rustar sig för denna förändring och fokuserar på att skapa omfattande kundprofiler och på att förbättra aktiveringen av data i realtid över flera kontaktpunkter.

”

Integreringen av maskininläring och AI i kunddata-strategier kommer att bli en game-changer.

Denna stora förändring kräver en översyn av infrastrukturen för kunddata och ofta behövs mer sofistikerade, långsiktiga lösningar som kan anpassas till både ett osäkert ekonomiskt klimat och tekniska framsteg. I Adobes rapport Digital Trends Report 2023 uppgav 73% av de ledande befattningshavarna att fokus på omedelbara behov hade gått ut över långsiktig planering och strategi.

Att tredjepartcookies håller på att fasas ut är inte det enda incitamentet till förändring. Vi ser också att en ökad tonvikt på datastyrning och dataskydd, tillsammans med krav på etisk dataanvändning, formar framtiden för företag överallt. Dataskyddsregler som till exempel GDPR blir allt strängare och det finns en stor pågående och samlad ansträngning för att hantera och skydda kunddata mer noggrant, både för att säkerställa efterlevnad av dataskyddslagsstiftning och för att främja konsumenternas förtroende.

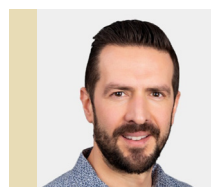
Förutsättningarna för förbättrad personalisering och orkestrering av kundresan i alla kanaler har alltså på många sätt aldrig varit bättre. Forskning visar på att betydande intäktsökningar och ökad kundlojalitet kommer som ett resultat av personalisering och att företag som "använder personalisering på rätt sätt" kan öka intäkterna med upp till 10-15 procent. De som är ledande inom personalisering kan se intäktsökningar på hela 25 procent. När allt kommer omkring kan några få klick avgöra om en kund stannar kvar eller går till en konkurrent.



Integreringen av maskininlärning och AI i kunddata-strategier kommer att bli en game-changer. Förmågan att förutse kunders beteenden och preferenser gör marknadsföring vassare och ger också företag möjlighet att ligga steget före.

Resan mot en datadriven och kundcentrerad affärsmodell är mångfacetterad. Den kräver en heltäckande strategi som spänner över alla avdelningar och som omfattar en kundresa som är smidig och konsekvent över alla kontaktpunkter. Denna omvandling är långsiktig och kräver förändringar vad gäller både vision, organisatoriskt tanke sätt, verktyg, processer och kompetens.

Vägen framåt är dock tydlig: en framtidssäker arkitektur för innehålls-, produkt- och kunddata, som är redo för datastyrning och personalisering i stor skala, utan att kompromissa med öppenhet. Utöver detta behövs förstås också rätt sorts processer och medarbetare - som alla behöver vara övertygade om att optimering av kundupplevelsen inte är förhandlingsbar.



Steven Volders

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

Dataintegritet och centralisering i en post-cookie era

Eftersom datavolymen förväntas fördubblas fram till 2026, förväntas även CDP-marknaden växa med så mycket som 5,7 miljarder dollar fram till samma tidpunkt. Omnikanals-kommunikation är inget nytt men genomförandet av densamma med hjälp av teknik som CDP:er (customer data platforms) är betydelsefullt. Med CDP:er kan företag bygga fullständiga kundvyer som går bortom traditionella kommunikationsbarriärer. Vyerna kan användas för att engagera varje kund i rätt kanal, vid rätt tidpunkt och med ett budskap som når fram. Eftersom tredjepartscookies kommer att fasa ut helt 2024, är många företag angelägna om att använda just CDP:er för att säkerställa personliga kundinteraktioner.



Att implementera en CDP innebär dock en betydande förändring av den interna affärsverksamheten. Det tar givetvis tid att införa ny teknik och fasa ut föråldrade system. Övergången är inte omedelbar utan det handlar om en strategisk resa mot ett enhetligt ramverk för kundprofiler.

Framtiden tillhör de företag som inte bara kan samla in data utan också kan använda den för att kommunicera med varje kund på ett personligt, snabbt och effektivt sätt.

När vi blickar framåt mot 2024 kan vi förutse flera viktiga trender som kommer att definiera kundkommunikation framöver:

- **Centralisering av datainsamling:** Genom att konsolidera all datainsamling på en enda, hanterbar plats kan företag tillämpa regler för integritet och samtycke på ett mer effektivt sätt. Centraliserad datainsamling gör det möjligt för företag att:

- **Förbättra datainsamlingen för marknadsföringssyften:** Genom att skicka sina konverteringar från server till server, och därmed kringgå webbläsarens spårningsförebyggande mekanism, kan företagen förbättra kvaliteten på den data som medieplattformen samlar in och därmed öka effektiviteten i sina kampanjer.

- **Centraliserad mekanism för datainsamling:** Företag kommer att kunna hantera insamlingen av data som genereras av olika kanaler på en central plats och därmed bestämma vilka interna plattformar eller tredjepartsleverantörer som ska få vilken data samt när och på vilka villkor. Detta gör det möjligt för dem att bättre kontrollera samtycke och integritet.

■ **AI (Artificial Intelligence):** Vid exempelvis skapande av innehåll (mer om detta i kapitel 2), kommer AI att revolutionera personalisering och göra det möjligt att leverera skräddarsydda budskap utan de krävande processer som dominerar på området i nuläget.

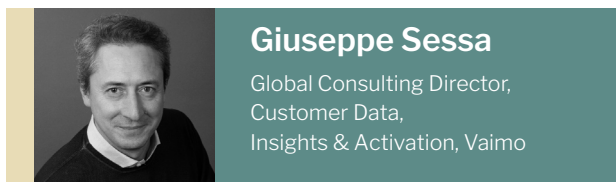
■ **Detaljhandel och media:** Genom att utnyttja så kallat digital inventory kan detaljhandlare erbjuda högkvalitativa annonsutrymmen till partners på sina plattformar, vilket skapar nya källor till intäkter. Denna trend kommer att kräva teknik som CDP och clean data rooms eftersom dessa underlättar utbyte av kunddata utan att kompromissa med korrekt hantering av personuppgifter.

För att stå sig i konkurrensen behöver företag vara skickliga på att utveckla sina tekniska kärnsystem och använda data på ett smart sätt redan från början. Att bygga flexibla handelssystem som stödjer en data-fokuserad strategi kommer att vara avgörande.

Framöver är det viktigt med tydliga budskap kring begrepp, särskilt när det gäller verktyg som CDP:er och hur de samordnar kommunikation över flera kanaler. Terminologi kan skifta, men vårt mål förblir detsamma: att utveckla en enhetlig, datadriven kundupplevelse som stämmer överens med företagets mål. I slutändan handlar det inte om olika etiketter som "CDP" eller "CxP", utan om att integrera den lämpliga teknikstacken för att driva respektive företags framgång.

”

För att stå sig i konkurrensen behöver företag vara skickliga på att utveckla sina tekniska kärnsystem och använda data på ett smart sätt redan från början.



Digital handel

AI och digital handel i osäkra tider

Efter ett utmanande år med överfyllda lager prioriterar företag försäljning av överflödiga varor för att klara budgetmålen.

”

Om ni funderar på AI för er verksamhet rekommenderar vi att fokusera på de områden där ert företag gör saker annorlunda eller står inför unika utmaningar.

Detta försiktiga klimat har flyttat fokus till att optimera grundläggande processer för effektivitet, snarare än att bedriva experimentella satsningar. Tonvikten på att öka ROI (return on investment) kvarstår, vilket leder till att företag integrerar AI i viktiga operativa processer.

AI håller på att bli en naturlig del av alla verktyg och plattformar och detta hjälper online-företag att arbeta smartare. För att få ut det mesta möjliga av detta bör ett öga hållas på vilka uppdateringar leverantörerna gör och man bör se till att prova nya funktioner försiktigt.

Om ni funderar på AI för er verksamhet rekommenderar vi att fokusera på de områden där ert företag gör saker annorlunda eller står inför unika utmaningar. Det kan exempelvis handla om B2B-företag som hanterar specifika och komplexa produkter som passar ihop, eller en färg-distributör som vill att AI ska kunna förutse vad som säljer i specifika regioner.

Dessa specialiserade uppgifter ligger utanför vad vanliga AI-verktyg kan hantera - de är mer inriktade på allmän användning. Om man jämför det nuvarande fokuset på AI med det tidiga 2000-talets entusiasm kring molnteknik är det tydligt att vi måste vara försiktiga och eftertänksamma när vi inför AI. Det är lite som med självkörande bilar - hjälpsamma men inte helt autonoma ännu. Att uppnå fullständig autonomi med AI innebär även att rättsliga hinder behöver övervinnas och man behöver också se till att tekniken är tillförlitlig och säker utan ständig mänsklig övervakning.

Under 2024 kommer AI att vara ett starkt stöd för företag. Idén om att köra allt på autopilot och kontrollera hela e-handlar med AI ligger dock fortfarande några år bort i tiden. Precis som med de tidiga molnlösningarna måste vi vara försiktiga när vi väljer AI-lösningar.



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer,
Vaimo

AI för förbättrad digital handel

AI har visat sig vara ett värdefullt verktyg för att effektivisera olika typer av arbete och därmed minska kostnader. Uppgifter som översättningar av innehåll, generering av text och bilder samt vägledning för att förbättra undermåligt innehåll, bidrar till snabbare processer för att skapa innehåll.

När vi blickar längre in i framtiden har AI potential att förändra kundupplevelsen genom att leverera hyper-personaliserat innehåll och mer interaktiva, så kallade "conversational experiences". Den här utvecklingen kommer att ha stor inverkan på hur kunder interagerar med varumärken och leda till mer specialanpassade och engagerande interaktioner.

AI utforskas också för sin potential att effektivisera och automatisera integrationer mellan olika produkter inom composable commerce. Detta kommer i sin tur att förenkla och påskynda arbetet med digital konvertering och göra integration av olika tekniker mer effektiv och användarvänlig.

Framväxten av composable commerce

Övergången till composable commerce blir allt mer framträdande i takt med att traditionella plattformar inte längre klarar av att hålla jämna steg med de nya kraven i det digitala landskapet. Denna förändring är så betydande att även traditionella leverantörer börjar introducera - eller åtminstone framställer sig själva som de gör det - composable commerce-element i sina erbjudanden.

I takt med att företag inser att traditionella system är begränsade när det gäller att uppfylla de smidiga

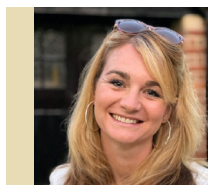
och anpassningsbara krav som ställs på modern handel, fortsätter införandet av composable commerce att ta fart och omforma hur organisationer närmar sig sina digitala strategier.

Trender och utmaningar inom investering

Övergången till composable commerce-erbjudanden innebär ett stort steg framåt för den moderna handeln. Denna förändring kräver dock ett stort mått av intern anpassning, eftersom det innebär att man måste bryta sig loss från det traditionella tankesättet kring handelsplattformar.

Dessutom innebär implementeringen av AI inom ramen för composable commerce sin egen uppsättning utmaningar. AI innebär en inlärningskurva och införandet av AI är en ny utmaning som kräver både tid och ansträngning för att genomföras effektivt. Därför behöver företag prioritera att uppnå intern anpassning och därefter investera i de resurser och produkter som krävs för att utnyttja den fulla potentialen hos AI inom composable commerce.

Betydande investeringar görs inom AI-området men resultaten av dessa investeringar är fortfarande osäkra i detta skede. Det finns en växande enighet om att AI kan vara en omvälvande kraft men det finns fortfarande mycket kvar att göra när det gäller att bevisa dess effektivitet och förverkliga dess fulla potential. I takt med att investeringarna fortsätter att strömma in ser framtiden för AI som en potentiell game-changer lovande ut. De faktiska effekterna och resultaten är dock ännu inte helt varken kända eller genomförda.



Chelsea Warrington

MACH Alliance Liaison, Partner Manager (Nordics), commercetools

Trender inom digital handel 2024

År 2024 kommer vi att se e-handelsföretag som prioriterar bra kundupplevelser och anpassningsförmåga snarare än backoffice-uppgifter. De kommer att utveckla personalisering, skapa skräddarsydda frontend-upplevelser och utnyttja AI-verktyg för att leverera mer skräddarsydda kundinteraktioner.

Fördelar med AI inom e-handel

Sökfunktioner: AI gör shoppingupplevelser ett snäpp bättre med mer exakta och kontext-medvetna sökfunktioner. Genom att analysera användarnas beteende och preferenser kan AI-algoritmer leverera mycket personliga produktrekommendationer som ökar kundnöjdheten och konverteringsgraden.

Conversational shopping: Conversational shopping gör det enklare för kunderna att hitta vad de behöver. I stället för att leta bland produkter kan kunderna delta i naturliga konversationer med AI-drivna chatbots eller röst-assistenter. De kan på så sätt beskriva sina behov och få specialanpassade produktförslag. Marknaden för chatbotar beräknas uppgå till 3,99 miljarder dollar år 2030 och vi räknar med att användningen kommer att skjuta i höjden under det kommande året.

Anpassade lösningar: AI förenklar utvecklingen av anpassade lösningar genom AI-accelererad kodgenerering. Den här tekniken hjälper företag att skapa och underhålla e-handelsplattformar, automatisera olika aspekter av webbutveckling och göra den mer kostnadseffektiv och ändamålsenlig.



Smärtpunkter i strategier för digital handel

Val av teknikstack: Att välja rätt teknikstack för ett företag är en stor uppgift och det är lätt att känna sig överväldigad av alla valmöjligheter som finns. Vi rekommenderar att man fokuserar på ett litet urval av alternativ och väljer bland dem. Att försöka granska alla alternativ på marknaden är ett heltidsjobb, så det är bäst att ta det lugnt.

Anpassningsbarhet: Eftersom moderna e-handelsupplägg blir alltmer skräddarsydda kräver de ytterligare anpassningsarbete när det gäller integrationer och storefront. Även om vi hoppas att standarder för interoperabilitet mellan plattformar kommer att utvecklas i framtiden, rekommenderar vi att man noggrant analyserar omfattningen och möjligheterna för varje projekt och lägger tillräckligt med tid på förstudiefasen.

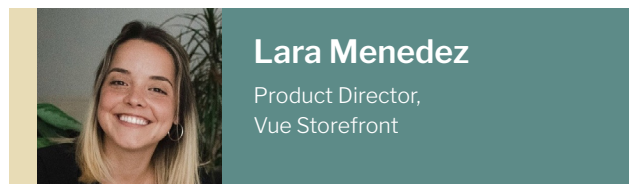
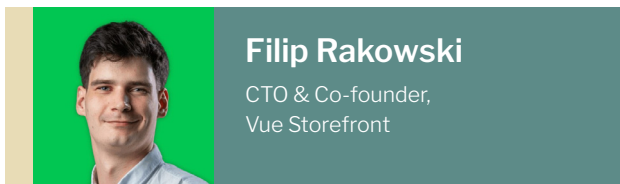
Kundupplevelse: För att uppfylla kunders förväntningar behöver företag ha en användarvänlig webbplats eller app, snabba laddningstider, responsiv design och personligt anpassat innehåll. Genom att köpa rätt verktyg och programvara redan från början går det att skapa högkvalitativa och specialanpassade upplevelser.

Personalisering och AI: Att implementera effektiva AI-drivna strategier för personalisering kan vara en utmanande uppgift. Genom att samla in och analysera data för att förstå kundernas preferenser och beteenden kan man fatta datadrivna beslut som stödjer personalisering.

Strategiska investeringar formar framtiden för digital handel

Vi ser att våra kunder investerar i mer specialanpassade upplägg såsom MACH (microservices, API-first, cloud-native, headless) och composable commerce-arkitekturer. Traditionella e-handelsplattformar är inte längre den bästa lösningen eftersom företag i dag behöver mer flexibilitet och smidighet i sina teknikstackar. Många företag föredrar API-first-teknik och mer skalbara arkitekturer som gör att de kan förnya sig snabbare.

Det är dock inte alltid en bra lösning att byta plattform eftersom det vanligtvis innebär en hög risk. Vi ser att många av våra kunder moderniserar sin stack stegvis och börjar med frontend.





Slutord

Vi närmar oss 2024 och vi vill avsluta vår "Digital Trends Report 2024" med att både blicka framåt och tillbaka i tiden. Vår rapport har präglats av AI-tillväxt och föränderliga konsumentbehov. Den betonar både potentialen hos ny teknik och det bestående värdet av mänsklig insikt och anpassningsförmåga.

Balansen mellan teknik och mänsklig förståelse

Vår forskning, som stöds av branschexperter, lyfter fram en avgörande slutsats, nämligen att framtiden för digital handel och innehållshantering är beroende av mer än bara tekniska framsteg. Framgång ligger i att sömlöst kombinera teknik med mänsklig kreativitet, strategi och insikt. För att frigöra AI:s fulla potential inom kundservice, datahantering och handel är det viktigt att prioritera mänskliga värderingar och etik.

Anpassning till utmaningar post cookies

I kölvattnet av post-cookie-eran är det viktigt för företag att prioritera dataintegritet, etisk användning och effektiv hantering av förstapartsdata. Övergången må vara krävande men den ger också en chans att skapa djupare och mer meningsfulla

kontakter med kunderna. Vår rapport understryker svårigheterna med att hantera, skydda och använda data för att förbättra både kundupplevelsen och den operativa effektiviteten.

AI: Förbättrar utan att ersätta

I den här rapporten beskrivs AI som ett verktyg som kompletterar mänskliga insatser utan att ersätta dem.

Oavsett om det handlar om att påskynda skapandet av innehåll, förbättra kundservice eller effektivisera datahanteringen, är AI:s inverkan betydande. AI:s verkliga styrka ligger i att stärka mänskliga beslutsfattare, kreatörer och strateger.

Beredskap för framtiden: Agilitet, strategi och innovation

Inom digital handel och innehållshantering kommer framgång att bero på förmågan att ta till sig teknisk utveckling och samtidigt hålla fast vid genuina, kundfokuserade upplevelser. För att hantera utmaningarna med att integrera AI och samtidigt möta skiftande konsumentkrav är det viktigt att ha ett strategiskt tillvägagångssätt.

Innovation behöver kombineras med en djup förståelse för de mänskliga faktorer som är avgörande för framgång.

En grund för innovation och människocentrerad design

I samband med att vi avslutar den här rapporten vill vi uppmuntra er läsare att se de kommande åren som en utgångspunkt för innovation och människocentrerad design. Åren vi har framför oss erbjuder en chans att bygga en framtid med teknik som både tjäna mänskligheten, förbättrar upplevelser och stärker relationer.

"Digital Trends Report 2024" är bara början på pågående dialoger och undersökningar. Varje beslut, kundinteraktion och teknisk implementering från och med nu är ett steg mot att forma framtiden. Låt oss ta oss an de utmaningar och möjligheter som väntar och skapa en framtid där digital innovation och mänskliga upplevelser får samspela harmoniskt.

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har bidragit med expertis och som berikat denna rapport med olika perspektiv och djup branschkunskap.

Bidragen har varit avgörande för att skapa en heltäckande bild av det nuvarande och framtida läget för digital handel, innehållshantering, datainsikter, dataaktivering, datahantering och kundservice.

Medverkande

Kundtjänst



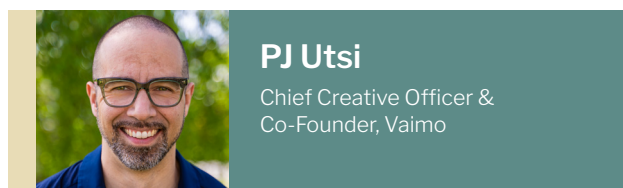
Per Ekvall

TSC Managing Director
Zendesk



Per är general manager för kundsupport och kundservice-lösningar på Vaimo. Under de senaste 30 åren har Per arbetat i olika roller inom kundsupport och service management, på teknikföretag som Hewlett-Packard och Ericsson. Han brinner för fantastiska kundupplevelser.

Innehållshantering



PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo



PJ Utsi är medgrundare och Chief Creative Officer på Vaimo. Han är gruppens kreativa motor och experience-evangelist och arbetar mestadels inom och runt områdena digital design och strategi. Hans favoritämnen är innehåll, handel, design, mobile och innovation och han fokuserar på att driva framgång för viktiga Vaimo-kunder.



Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Gavin är Group Product Manager - Ecosystem på Contentful, som är baserat i Colorado Springs, Colorado. Han ansvarar för Contentfuls ekosystem för appar, integrationer och Marketplace. Gavins bakgrund omfattar såväl cybersäkerhet, försäljning och marknadsföring som framväxande teknik och redaktionell erfarenhet.

Datahantering



Tommy Essenholm

Head of Sales and Business
Development, PIM, Vaimo



Tommy styr Vaimos PIM-initiativ globalt. Med en karriär som är inriktad på att hitta smarta lösningar för kunder att automatisera och optimera, stödjer Tommy och hans team alla Vaimos landsenheter för att se till att Vaimos PIM-projekt levereras framgångsrikt. Tommy har certifieringar för många ledande PIM-plattformar.



Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo



Tony är North Europe Director på Akeneo, den globala ledaren inom lösningar för Product Experience Management (PXM) och Product Information Management (PIM). Under de senaste 15 åren har Tony arbetat på ledande teknikföretag som Oracle, LinkedIn och Box. Hans passion för e-handel härrör från hans tid som startup-grundare. Tony har en M.Sc. från RSM Erasmus University Rotterdam.

Insights & Activation



Steven Volders

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



Steven är Global Director Go To Market för Customer Data, Insights & Activation på Vaimo. Han har arbetat i korsningen mellan strategi, teknik och marknadsföring i 18 år varav de senaste 12 åren fokuserats på data. Han är specialiserad på data-drivna marknadsföringsstrategier och lösningar.



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



Med 25 års expertis inom data och digital optimering samt gedigen erfarenhet av att samarbeta med ledande programvaruleverantörer är Giuseppe en drivande kraft när det gäller att styra kunder mot datadriven framgång och innovativa lösningar. Han är ett proffs på att stärka företag med insikter som går att agera på.

Digital handel



Henrik Feld-Jakobsen
Chief Strategy Officer,
Vaimo



Henrik leder Vaimos Consulting & UX-avdelning och blandar strategisk vision med handlingsbara insikter. Han driver digital transformation, CX och affärsutvecklingsinitiativ tillsammans med ett team av 75 globala experter.



Chelsea Warrington
MACH Alliance Liaison, Partner
Manager (Nordics), commercetools



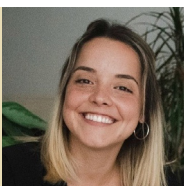
Chelsea är partneransvarig för Norden på commercetools. Hon är specialist på Martech och e-handel och brinner för att arbeta med partners för att utbilda marknaden om fördelarna med MACH och composable commerce.



Filip Rakowski
CTO & Co-founder,
Vue Storefront



Filip är en tekniker som brinner för e-handel, öppen källkod och härliga utvecklarupplevelser. Han bygger utvecklarcentrerade produkter för composable commerce och är medlem i MACH Tech Council.



Lara Menedez
Product Director,
Vue Storefront



Lara har arbetat med e-handel i nästan tio år. Hon brinner för att leda produktteam i utvecklingen av kundcentrerade lösningar. Lara är en del av Women in MACH. När hon inte sitter vid skrivbordet njuter hon gärna av ett gott spanskt vin.

Bilaga - Juridiska frågor

AI (artificial intelligence) kan ge stora fördelar i form av effektivitet och innovation men det är inte riskfritt. Både det juridiska landskapet och lagstiftningen utvecklas ständigt för att hålla jämna steg med teknikutvecklingen.

Det finns ett antal frågor som måste beaktas vid val och användning av AI-verktyg.

Immateriella rättigheter

Det finns flera olika frågor som rör AI-verktyg och AI-system, men en viktig fråga är upphovsrätten. Detta kan vara relevant för både indata och utdata.

I breda termer är det troligt att källmaterial och användarinput medför en större risk (eftersom det är mer sannolikt att de skyddas av upphovsrätt). Det pågår rättstvister i olika jurisdiktioner, med anspråk mot vissa AI-system. Ingen av dessa har avgjorts ännu. Utöver detta kan det dock uppstå problem med användarens inmatningar och hurvida de har rätt att dela dessa data med AI-lösningen eller inte. Det är värt att komma ihåg att upphovsrättens funktion är att skydda originalverk och kreativa uttryck för idéer mot obehörig reproduktion, snarare än själva idéerna.

Villkoren för AI-verktyget kan styra vad en användare kan (eller inte kan) göra med resultatet. Det är dock värt att notera att i de flesta jurisdiktioner, inklusive USA och EU, kommer resultaten från AI inte att skyddas av upphovsrätt eftersom det krävs viss mänsklig inblandning för att upphovsrätt ska finnas i datorgenererade verk. Även om detta kan minska risken för intrång, kan det också minska det upplevda värdet av resultatet, eftersom det inte är skyddat och fritt kan kopieras av andra. Situationen i andra länder kan vara annorlunda, t.ex. finns det särskilda bestämmelser i Storbritannien som erkänner upphovsrätt till datorskapade verk.

Förutom upphovsrätt kan delar av AI-program-

varan och dess algoritmer skyddas av patent och databasrättigheter kommer sannolikt att få stor betydelse inom AI-området.

Databaser definieras vanligtvis brett i lagen, till exempel: "en samling av oberoende verk, data eller annat material som är ordnade på ett systematiskt eller metodiskt sätt och är individuellt tillgängliga på elektronisk eller annan väg". Databasrättigheter skyddar själva databasen snarare än data, även om enskilda delar av data också kan vara föremål för annat skydd som är separat från databasen. Databasrättigheter skyddar normalt inte den programvara som skapar databasen, som vanligtvis skyddas av upphovsrätt, även om databasen också kan skyddas av upphovsrätt om innehållet och uppgifterna är originalverk. Databasrättigheter uppstår när det har gjorts en "betydande investering" för att erhålla, verifiera eller presentera innehållet i databasen; detta kan vara en investering av ekonomiska, mänskliga eller tekniska resurser. Databasrättigheter kränks om hela eller en väsentlig del av innehållet i en databas utvinns eller återanvänds utan ägarens samtycke. Detta inkluderar permanent eller tillfällig överföring av innehållet till ett annat medium på något sätt eller i någon form, och att göra innehållet i en databas tillgängligt för allmänheten.

Även om det finns vissa undantag från upphovsrätt och databasrättigheter som tillåter användning utan ägarens samtycke, är dessa vanligtvis begränsade till utbildning och ny rapportering, och sådan rättvis användning kommer alltid att tolkas snävt.

Användarvillkoren för AI-verktyg kan vara avgörande och de bör ange vem som äger data som laddas upp till verktyget och vem som äger feedback eller resultat eller hur dessa får användas. Några av de saker man bör vara uppmärksam på är (i) villkor som anger att all indata kommer att ägas av AI-leverantören, eftersom användaren

kanske inte har rätt att överföra äganderätten till tredjepartsdata. Detta kanske inte heller är önskvärt när det gäller användarens egen data, och (ii) betungande garantier och ersättningar från användaren mot intrång som uppstår till följd av användningen av indata.

Integritet och dataskydd

All behandling av personuppgifter med hjälp av AI-verktyg måste följa tillämplig lagstiftning om integritet och dataskydd (t.ex. GDPR). Detta innebär att identifiera en laglig grund för behandlingen, tillhandahålla relevant information om behandlingen (t.ex. i era sekretessmeddelanden), inhämta och hantera samtycke och se till att alla dataöverföringar är lagliga (ett särskilt problem med molnbaserade lösningar).

Det är därför viktigt att se över vilka personuppgifter som behandlas av AI-verktygen, var de lagras eller överförs till och vem som har tillgång till dem (t.ex. AI-leverantörens underbiträden).

Konfidentialitet

Konfidentialitet gäller även indata. Det är alltid värt att kontrollera om någon av indata sannolikt är konfidentiell och om det är tillåtet att dela detta med AI (och om så är fallet, lämpliga skyddsåtgärder finns på plats).

Användarvillkoren för AI-verktyget kan också begränsa vad som kan göras med utdata. Dessa bör därför också beaktas när man väljer vilka AI-verktyg som ska användas och för vilka ändamål.

Lagstiftning

När denna rapport publicerades hade EU just tillkännagivit en preliminär överenskommelse om den föreslagna lagen AI; Artificial Intelligence Act eller AIA. Lagen syftar till att reglera användningen av AI i Europa och är den första i sitt slag i världen.

Den är avsedd att tillämpas på vissa AI-system och är direkt tillämplig på EU:s medlemsstater. I synnerhet syftar den föreslagna AIA till att:

- Skapa harmoniserade regler för AI-system i EU på ett riskbaserat tillvägagångssätt, vilket skulle förbjuda vissa AI-metoder som utgör en oacceptabel risk för individers hälsa och säkerhet; införa särskilda krav för AI-system som definieras som högrisk; tillhandahålla transparensregler för AI-system som är avsedda att interagera med fysiska personer; och fastställa obligatoriska krav för AI-system med hög risk.
- Erbjuder skyldigheter för operatörerna som innebär en förhandsbedömning av överensstämmelse och övervakning efter utsläppandet på marknaden.
- Införa betydande administrativa böter för bristande efterlevnad (för närvarande på högre nivåer än de som gäller för överträdelser av GDPR).
- Inrätta styrsystem på nationell nivå och EU-nivå.

Att övervaka förändringar i lagstiftningen och anta en flexibel strategi för val och användning av AI kommer att bidra till att säkerställa efterlevnad av kommande lagstiftning.

Ytterligare läsning/lyssning: [The EU AI Act - A Primer, Tech Talks Legal Insights Podcast](#)