



# Digital Trends Report

2025

ebook



Dybdegående indsigter fra branchens  
førende ledere

# Om Vaimo

Vaimo er en af verdens mest anerkendte eksperter inden for digital handel og kundeoplevelser. For os er oplevelsen alt. Det er kernen i alt, hvad vi gør, og vi er førende i at levere på disse områder:

Digital handel

Content Management

Data Management

Indsigt og aktivering

Som et full-service digital experience agency leverer vi rådgivning, design, udvikling, support og analyse inden for alle fire områder.

Vi er en global partner med lokal tilstedeværelse, der fokuserer på at skabe tætte, langsigtede relationer med vores kunder. Vi arbejder med brands, detailhandlere, producenter og organisationer over hele verden og har over 600 medarbejdere fordelt på kontorer på mere end 15 markeder i EMEA, APAC og Nordamerika.

Digital Trends Report 2025

Dybdegående indsigter fra branchens førende ledere

© 2025 Vaimo

Alle rettigheder forbeholdes. Denne publikation, eller dele af publikationen, må ikke gengives, distribueres eller overføres i nogen form eller på nogen måde uden forudgående skriftlig tilladelse fra udgiveren.

[www.vaimo.com](http://www.vaimo.com)

Redaktør: Kristina Lupp

Design: Nina Lamberi

I samarbejde med: Akeneo, Bluestone PIM, Contentful

# Indhold

01

## Trends inden for detailhandel og commerce

7

Hvordan fysisk og digital detailhandel smelter sammen, og hvordan detailhandlere udvikler nye indtægtsstrømme gennem digitale kanaler.

**Tilbage til hybrid shopping**

**Retail Media som en indtægtsstrøm for detailhandlere**

02

## Trends inden for bæredygtighed og miljømæssig ansvarlighed

10

Hvordan lovkrav og forbrugerforventninger omformer miljøansvar i digital handel.

**CSRD: En ny æra for virksomheders miljøansvar**

**Øget kontrol af miljøpraksis**

**Bæredygtighed og Digital Product Passport (DPP) som drivkræfter i PIM**

03

## Trends inden for teknologi og automatisering

14

Hvordan modning af kunstig intelligens, tillid til digitale interaktioner og sammensatte systemer forandrer forretningsdriften.

**Omfavnelse af AI med formål**

**Den stigende gennemsigtighed i AI-indhold**

**Balance mellem menneskelig autenticitet og AI-innovation i kreativ strategi**

**Balance mellem innovation og praktisk anvendelighed i composable arkitektur**

**Composable software til fleksibel, skalérbar vækst**

**Composable PIM som en enkelt kilde til "product truth"**

**AI & PIM: Transformér product data management gennem LLM'er**

**Behovet for ensartede AI-sprogmodeller**

**Shift from AI assistants to AI agents**

# 04

## Trends inden for kundeoplevelser og personalisering

22

Udfordringerne ved at levere ensartede oplevelser på tværs af kanaler og samtidig skalere personalisering gennem AI.

**Harmonisering på tværs af kanaler**

**Kundefokuseret PIM**

**Kundecentreret PIM og eksperimentering i stor skala**

**Hyperpersonaliseret indhold**

**AI-drevet task management og oversættelse af content**

# 05

## Fremtidsparete færdigheder og kompetencer

27

De nye kompetencer, som organisationer har brug for, når de skal navigere i digital transformation og AI-integration.

**Kritiske forretningsfærdigheder i 2025**

**Afgørende PIM-færdigheder for fremtiden**

# 06

## Aktuelle udfordringer

30

Udfordringerne ved at levere velfungerende, troværdige oplevelser og samtidig tilpasse sig den hurtige udbredelse af generativ AI.

**Sikre ensartede oplevelser i realtid på tværs af alle kanaler**

**Gennemsigtighed i forsyningskæderne**

**Nedbrydning af siloer for hurtigere time-to-market**

**Medvirkende**

32

# Resumé

Fem transformativtrends er med til at forme, hvordan virksomheder arbejder og interagerer med kunder i 2025:

## Hybrid commerce

Indkøbsvanerne udvikler sig, og **93 % af kunderne blander online- og offline-oplevelser**. Dette skift handler ikke kun om at tilbyde flere kanaler - det handler om at skabe gnidningsfrie, integrerede oplevelser. Fremgangen for »click and collect«-tjenester og samlede lagersystemer viser denne trend, idet **60 % af kunderne allerede bruger hybride shoppingoplevelser**.

## Bæredygtighed som en central forretningsstrategi

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) skaber en ny æra af miljømæssig ansvarlighed, og **59 % af millennials er villige til at betale en højere pris for bæredygtige produkter**. Digitale produktpas (DPP) er ved at blive afgørende for gennemsigtigheden af produkternes oprindelse, CO<sub>2</sub>-fodaftryk og oplysninger om genanvendelighed.

## Integration af kunstig intelligens og tillid

AI bevæger sig fra hype til virkning i den virkelige verden med fokus på praktiske og etiske anvendelser. BYOLLM-tendensen (Bring Your Own Large Language Model) sikrer konsistens på tværs af AI-implementeringer, mens AI i sig selv skifter fra passiv support til proaktiv automatisering. Nøgleområder som produktinformationsstyring (PIM) og kundeoplevelse oplever allerede transformativ gevinst.

## Personalisering i stor skala

Virksomheder bevæger sig ud over grundlæggende produktanbefalinger til AI-drevet personalisering i realtid. Forudsigende analyser, fordybende værktøjer og avancerede produktvisualiseringer driver hyperpersonaliserede kundeoplevelser, der føles skræddersyede til hver enkelt person.

Disse trends er ikke fjerne forudsigelser - de giver allerede resultater. Virksomheder, der tager dem til sig, oplever stærkere kundeloyalitet, skarpere driftseffektivitet og bedre markedspositioner. Succes i 2025 vil afhænge af at blande innovation med menneskelig kontakt - at bruge teknologi til at forbedre relationer, ikke erstatte dem.

## Udvikling af tekniske muligheder

At bygge bro mellem forretning og teknologi kræver ny ekspertise. Nøgleområderne omfatter:

- AI-kendskab og implementering ekspertise
- Avanceret dataarkitektur og integrationsevne
- Færdigheder i forandringsledelse til digital transformation
- Færdigheder i teknisk markedsføring
- Håndtering af bæredygtighedsdata

## Presset på tid?

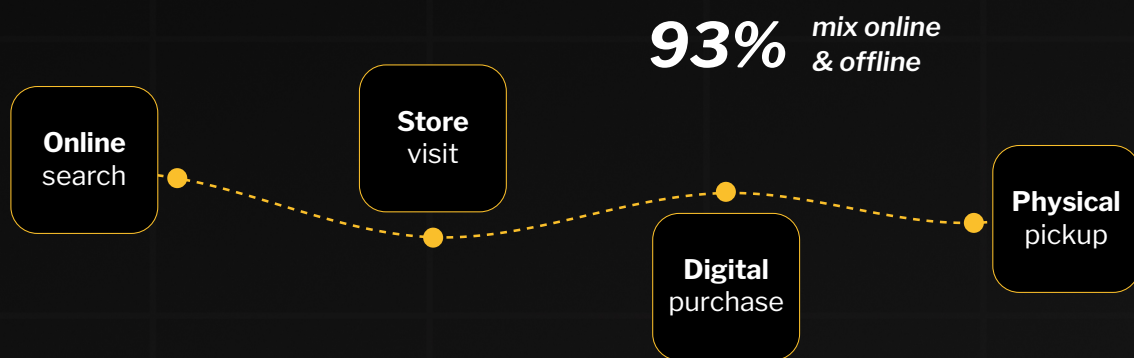
Vores GPT-assistent leverer de vigtigste indsigter fra Digital Trends Report 2025 på få sekunder. Du skal blot bede om et resumé, så får du de højdepunkter, du har brug for, når du har brug for dem.

Prøv den her : **GPT assistant**



# 01 Retail og e-commerce trends

I 2025 er detailhandlen under forandring, fordi den fysiske og den digitale verden smelter sammen. Hybride shoppingoplevelser udviser grænserne mellem online og i butikken og skaber problemfri forbrugerrejser. Samtidig udnytter detailhandlen nye indtægtskilder ved at udnytte deres digitale rum som stærke reklameplatforme gennem detailhandlens medienetværk.



## Begreber ↓

**BOPIS:** Buy Online, Pick up In Store gør det muligt for kunder at købe varer via digitale kanaler, mens de henter dem i fysiske butikker.

**Hybrid shopping:** Integrationen af online- og offline-shoppingoplevelser, så kunderne kan bevæge sig uden problemer mellem digitale og fysiske berøringspunkter i detailhandlen under hele deres købsrejse.

**Detailmedier:** Den praksis, hvor detailhandlere sælger reklameplads på deres digitale platforme og udnytter deres kundedata og digitale ejendom til at skabe nye indtægtsstrømme.

**Førstepartsdata:** Oplysninger indsamlet direkte fra kunder gennem egne digitale kanaler, herunder købshistorik, browseradfærd og data fra loyalitetsprogrammer.

**Turnkey-løsninger:** Brugsklare systemer eller tjenester, der kan implementeres med det samme uden omfattende tilpasning eller udviklingsarbejde.

**Omnichannel-oplevelse:** En samlet tilgang til kundeengagement, der giver ensartede interaktioner på tværs af alle kanaler (online, mobil, i butikken osv.), samtidig med at kontekst og kontinuitet bevares.

## Tilbage til hybrid shopping

»Målet er at møde kunderne, hvor de er, og samtidig levere en sammenhængende brandoplevelse.«



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Efter pandemien har detailhandelen oplevet en genopblomstring af shopping i butikkerne, hvor kunderne igen værdsætter de håndgribelige, praktiske oplevelser, som fysiske butikker giver. Men bekvemmeligheden og tilgængeligheden ved onlineshopping forsvinder ikke; brands fokuserer i stigende grad på en hybrid tilgang og skaber nemme omnichannel-oplevelser, der giver kunderne mulighed for ubesværet at skifte mellem online- og offline-berøringspunkter.

Det kommer til udtryk på forskellige måder, f.eks. ved at tilbyde »click and collect«-tjenester, ved at sikre, at digitale og fysiske lagre modtager de samme data om lagertilgængelighed, eller ved at give forbrugerne mulighed for at returnere varer personligt. Målet er at møde kunderne, uanset hvor de er, og samtidig levere en sammenhængende brandoplevelse, der føles konsistent og personlig på tværs af kanaler.

**93%**

af de handlende kombinerer oplevelser på nettet og i fysiske butikker (*kilde*)

**60%**

af kunderne har brugt hybride oplevelser som BOPIS (Buy Online, Pick Up in Store) (*kilde*)





# Retail Media som indkomst for retailers

»Digital reklame er nu lige så vigtig for detailhandlen som traditionel merchandising.«



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Retail Media giver detailhandlere mulighed for at tjene penge på deres digitale kanaler gennem annoncer og kampagner. Traditionelt har brands betalt for førsteklases hyldeplads og udstillinger i butikkerne, men fokus er flyttet online. Ved at udnytte kundeindsigter - især fra loyalitetsprogrammer - tilbyder detailhandlere nu meget målrettede reklamemuligheder, hvilket gør Retail Media til en vigtig indtægtsdriver.

## Retail Media udvikler sig på to fronter:

### Strategisk værdi ↓

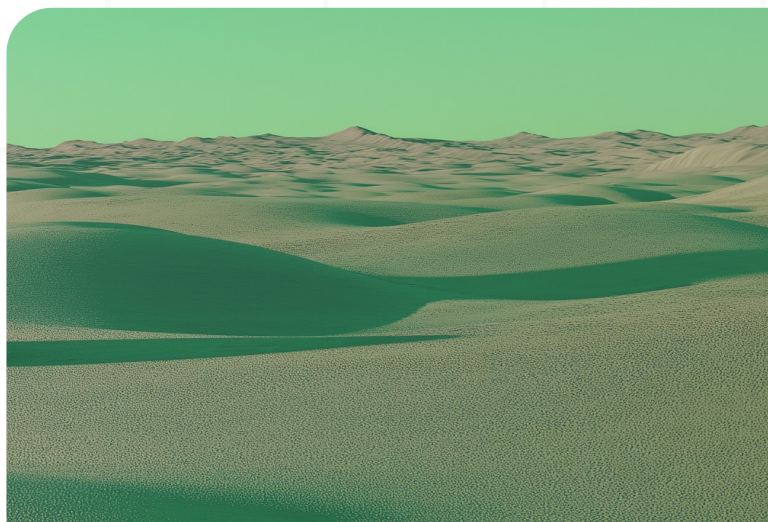
Med fokus på ROI og vækst på bundlinjen er Retail Media en topprioritet. De vigtigste drivkræfter omfatter:

**First-party data:** Detailhandlere udnytter egne data til præcis targeting.

**Omkostningseffektiv indtægtsgenerering:** Digitale kanaler tjener penge effektivt og giver målbare resultater for annoncører.

### Adgang til markedet ↓

Turnkey-løsninger og forbedret datamodenhed sænker de tekniske barrierer og gør Retail Media tilgængeligt for mellemstore købmænd. Flere virksomheder griber denne mulighed.



# 02

# Trends inden for bæredygtighed og miljø

Direktivet om rapportering af virksomheders bæredygtighed (CSRD) kræver gennemsigtighed i miljøpåvirkningen, mens forbrugerne i stigende grad forventer en reel bæredygtighedsindsats. Tilsammen gør disse kræfter, at bæredygtighed ikke bare er et »nice-to-have«, men et centralt forretningskrav.

## Trend 1

## CSRD: En ny æra for virksomheders miljøansvar

CSRD repræsenterer både en udfordring og en mulighed for at vise lederskab inden for miljøansvar og gennemsigtighed.



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

CSRD markerer et stort skifte og kræver, at virksomheder rapporterer detaljerede, tredjepartsreviderede data om deres miljømæssige og samfundsmæssige påvirkning. Selv om den fulde implementering er i gang, er dens indflydelse allerede ved at omforme virksomheder og deres forsyningskæder - især inden for digital handel.

### Forventet indvirkning på digital handel

CSRD vil forandre e-handel på vigtige områder. Med hensyn til digital infrastruktur skal virksomhederne optimere hosting for at reducere CO2-fodaftryk, udvikle energieffektiv kode og oplevelser og implementere bæredygtige databehandlingspraksisser. Gennemsigtighed i forsyningskæden bliver afgørende, idet virksomheder skal spore

produktrejser og -operationer og samtidig dele bæredygtighedsmålinger med offentligheden. Forbrugerinitiativer vil omfatte integration af data om CO2-fodaftryk i produktinformation, gennemsigtig rapportering af emballage- og leveringspåvirkninger og fremhævelse af bæredygtighedsmålinger for forbrugerne.

## Praktisk implementering

Direktivet vil kræve, at virksomheder måler emissioner på tværs af operationer, rapporterer om miljøpåvirkning i forsyningskæden og sporer bæredygtighed på produktniveau.

## Fremtidige konsekvenser

Forbrugerne vil få fuld indsigt i produkternes CO<sub>2</sub>-fodaftryk med gennemsigtig sporing fra produktion til levering. Bæredygtighedsmålninger vil i stigende grad påvirke købsbeslutninger. CSRD vil i første omgang påvirke store virksomheder og sætte en standard for hele detailhandlen. For e-handel er det både en udfordring og en mulighed for at være førende inden for gennemsigthed og miljøansvar.

## Forstå CSRD

### Hvem skal leve op til kravene?

#### Store virksomheder

Virksomheder skal overholde CSRD, hvis de opfylder mindst to af disse tre betingelser:

- 50+ millioner euro i nettoomsætning
- 25+ millioner euro i aktiver
- 250+ medarbejdere

Derudover skal virksomheder uden for EU med en omsætning i EU på over 150 millioner euro overholde reglerne, uanset hvor de har deres base.

#### Små og mellemstore virksomheder (SMV'er)

Børsnoterede SMV'er på de europæiske markeder skal overholde reglerne, hvis de opfylder mindst to af disse betingelser:

- 8+ millioner euro i nettoomsætning
- 4+ millioner euro i aktiver
- 50+ ansatte

#### Tidslinje for implementering

- **2024:** Store virksomheder (>500 ansatte)

- **2025:** Alle børsnoterede SMV'er
- **2026:** Fuld implementering i hele EU
- **2027:** Forventet global effekt og de første SMV-rapporter (med mulighed for udsættelse til 2028)

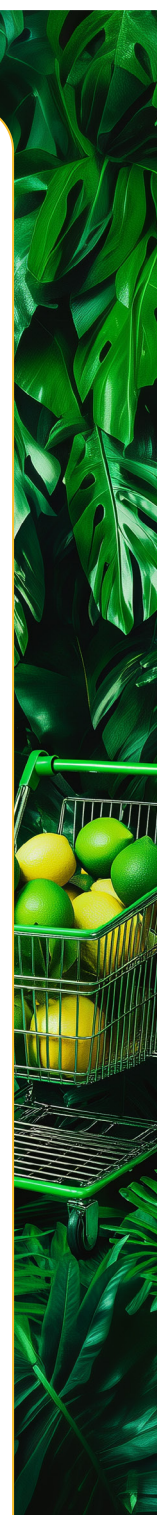
#### De vigtigste krav

- Miljømæssig, social og ledelsesmæssig rapportering
- Verifikation af tredjepartsrevision
- Regelmæssige opdateringer og gennemsigtige metoder
- Inddragelse af interessenter og risikovurdering

#### Påvirkning af forretningen

Implementeringen af CSRD vil kræve:

- Opgraderede datasystemer og teknisk infrastruktur
- Øgede omkostninger til compliance og kompleksitet i rapporteringen
- Uddannelse af personale og tilpasning af forsyningskæden
- Større operationel gennemsigthed



## Øget kontrol af miljøpraksis

»Virksomheder er i stigende grad klar over, at ægte bæredygtighedsindsats - i modsætning til ›greenwashing‹ på overfladen - er det, der vækker genklang hos kunderne.«



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Bæredygtighed er fortsat i højsædet, og forbrugere og lovgivere presser på for at få gennemsigtighed og ansvarlighed i miljøpraksis. Virksomhederne reagerer ved at skærpe deres bæredygtighedsforpligtelser, ikke kun i deres produktudbud, men også i deres drift. Initiativer som at indføre principper for cirkulær økonomi, reducere emballageaffald, indkøbe bæredygtige materialer og forbedre sporbarheden i forsyningskæden er ved at blive afgørende.

Desuden er virksomhederne i stigende grad opmærksomme på, at en ægte bæredygtighedsindsats - i modsætning til »greenwashing« på overfladen - er det, der giver genlyd hos kunderne og opretholder brand integriteten. Dette skift i retning af en mere etisk tilgang til forretning er en reaktion på både eksternt pres og et marked i udvikling, der prioriterer miljøbevidste valg.

**59%** & **50%**  
af millennials af U.S. forbrugere

er generelt villige til at betale en merpris for bæredygtigt producerede produkter (*source*)



# Bæredygtighed og Digital Product Passport (DPP) som drivkræfter i PIM

I 2025 vil bæredygtighed være i centrum, og forberedelse til digitale produktpas (DPP) bliver et centralt aspekt af produktinformation. PIM-systemer (Product Information Management) vil spille en afgørende rolle i understøttelsen af bæredygtighedsinitiativer ved at styre data om produkternes oprindelse, CO2-fodaftryk og genanvendelighed. Selv om reglerne og forordningerne ikke er hugget i sten endnu, kan vi alle se, hvor det bærer hen, og hvad vi skal gøre for at forberede os.

Fremkomsten af DPP vil presse virksomhederne til at levere gennemsigtig, detaljeret produktinformation, der opfylder lovkrav og forbrugernes krav om bæredygtighed. Virksomhederne skal investere i PIM-platforme, der effektivt kan håndtere og distribuere disse data og dermed fremme compliance, forbrugernes tillid og en grønnere fremtid.



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

## DPP essentials ↓

### Formål:

At give gennemsigtige, tilgængelige oplysninger om et produkts miljøpåvirkning, oprindelse og livscyklus til forbrugere og lovgivere.

### Nødvendige datapunkter:

Produktets oprindelse og fremstilling, materialesammensætning, CO2-fodaftryk, energiforbrug, oplysninger om genanvendelighed, forsyningskæderejse og miljøcertificeringer.

### Overvejelser om implementering:

Dataindsamlingsystemer, integration med eksisterende PIM, uddannelse af personale, leverandørsamarbejde, teknologiinfrastruktur, kvalitetskontrolprocesser og opdateringsprocedurer.

### Fordele:

Øget forbrugertillid, overholdelse af lovgivningen, konkurrencefordel, forbedret synlighed i forsyningskæden, bedre lagerstyring, reduceret miljøpåvirkning og øget brandværdi.

# 03 Teknologi og automatiserings trends

## Nøgleord ↓

### Composable arkitektur:

En arkitektonisk tilgang, der opdeler komplekse systemer i uafhængige, genanvendelige komponenter, der kan kombineres og sammensættes igen for at skabe ny funktionalitet.

### Monolitiske vs. modulære systemer:

**Monolitisk:** En enkelt, selvstændig applikation med tæt koblede komponenter.

**Modular:** System opbygget af uafhængige, udskiftelige komponenter, der kan ændres uden at påvirke andre.

### PIM (Product Information Management):

Et system, der centraliserer, organiserer og distribuerer produktinformation på tværs af alle salgs- og marketingkanaler.

### AI-agenter vs. assistenter:

**Agenter:** Proaktive systemer, der selvstændigt udfører opgaver og træffer beslutninger inden for definerede parametre.

**Assistenter:** Reaktive værktøjer, der hjælper med specifikke opgaver, når de bliver bedt om det.

### Teknisk gæld:

De implicitte omkostninger ved fremtidigt omarbejde, der skyldes, at man vælger hurtige løsninger nu i stedet for at investere i en bedre, mere tidskrævende tilgang.

Virksomhederne skifter fokus fra, hvordan man implementerer AI, til hvor det virkelig giver værdi, efterhånden som omkostningerne og udfordringerne ved at **indføre AI bliver tydeligere.**

Efterhånden som AI integreres dybere i driften, er tillid, autenticitet og menneskeligt tilsyn i højsædet. Virksomheder afbalancerer AI's magt med etiske rammer og gennemsigtige, menneskecentrerede interaktioner.

Denne transformation stemmer overens med fremkomsten af composable architecture - at gå fra stive systemer til fleksible, modulære løsninger. Selvom det forbedrer smidighed og kontrol, er composable architecture ikke en one-size-fits-all-tilg



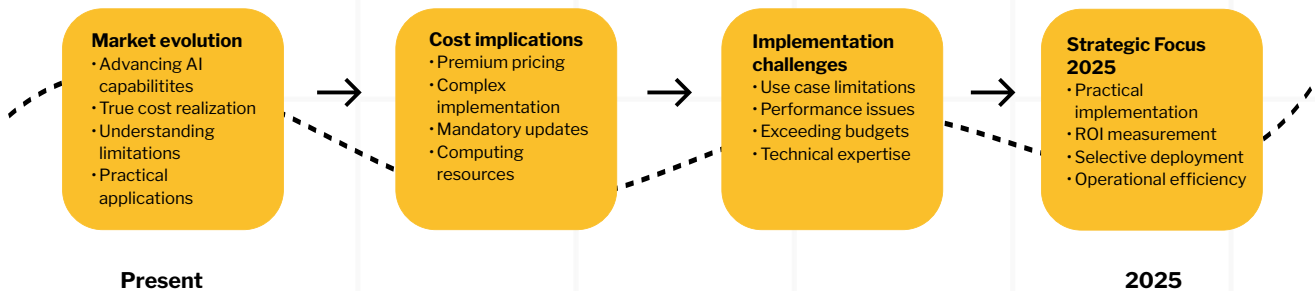
# Omfavnelse af AI med formål

Anvendelsen af kunstig intelligens steg kraftigt i 2024 og åbnede op for nye muligheder, men også udfordringer.

»2025 handler ikke om at eksperimentere med AI, det handler om at implementere det på den rigtige måde. Du bliver nødt til at spørge, hvilke use cases der virkelig skaber værdi? Hvilke værktøjer passer til vores strategi? Og hvordan afbalancerer vi omkostningseffektivitet og resultater?«



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo



## Vigtige trends, der former AI

- Kontinuerlige AI-fremskridt og applikationer i udvikling
- Realisering af reelle implementeringsomkostninger og -begrænsninger
- Fremkomst af praktiske, driftsfokuserede AI-løsninger

## Økonomiske konsekvenser

Skjulte udgifter omfatter højere priser, komplekse opsætninger, hyppige opdateringer og højere krav til computere.

## Implementation challenges

Organisationer står over for langsom eller inkonsekvent ydeevne, uforudsete omkostninger og integrationshindringer, der kræver teknisk ekspertise.

## Det strategiske fokus for 2025

- Skift fra hype til praktisk, ROI-drevet implementering
- Selektiv AI-implementering for operationel effektivitet
- Målte, resultatfokuserede adoptionsstrategier.

2025 handler om at implementere AI på den rigtige måde, ikke om at eksperimentere. Organisationer skal spørge:

- Hvilke cases skaber reel værdi?
- Hvilke værktøjer passer til vores strategi?
- Hvordan afbalancerer vi omkostninger og resultater?

Succes afhænger af, at man forstår AI's muligheder, begrænsninger og skjulte omkostninger, som f.eks. computerkraft og implementering. Nøglen til at frigøre AI's potentiale ligger i at træffe smarte, strategiske beslutninger om implementering.

## Trend 2

# Mere gennemsigtighed i AI-indhold

Forbrugerne er konstant i kontakt med brands i deres hverdag, og det er vores ansvar som løsning udbydere at hjælpe dem med at skabe troværdige interaktioner. 2025 vil være afgørende for at opbygge denne tillid, efterhånden som AI bliver mere og mere integreret i vores forbrugte indhold. Vi tror, at vi vil se en dybere forståelse af dette fra brands, da de ønsker at etablere og opretholde forbrugernes loyalitet og yderligere legitimere brugen af AI.

Det nye år vil byde på øgede investeringer fra marketingfolk, der lægger vægt på etisk anvendelse af AI-indhold. Dette vil omfatte flere sikkerhedsforanstaltninger som f.eks. workflows med menneskelige gennemgang trin, sporbare AI-handlinger og AI-advarselsmærker for at undgå massiv misinformation og vildledende deepfakes.

»Brands bliver nødt til at bruge 2025 til at etablere en guldstandard og forberede sig på en fremtid, hvor vi potentielt ikke interagerer så meget som



Kalvin Brite,  
VP of Product Management,  
Contentful





### Trend 3

## Balance mellem menneskelig autenticitet og AI-innovation i kreativ strategi

Selvom AI har så mange fordele for marketeers, er det vigtigt, at vi ikke mister det menneskelige element af syne. På nuværende tidspunkt forstår virksomhederne, at AI er kommet for at blive, så vi vil begynde at se en stigning i virksomhedsvejledning og best practices for at sikre, at originalitet og kreativitet forbliver kernen i markedsføring og brandrepræsentation. Når vi bevæger os ind i denne nye virkelighed, skal vi også være meget opmærksomme på risiciene, herunder potentialet for ukontrollerede bot-til-bot-samtaler, der kan begynde at overse den tilsigtede brandtone.

Brands bliver nødt til at bruge 2025 til at etablere en guldstandard og forberede sig på en fremtid, hvor vi potentielt ikke interagerer så meget som mennesker. Selvom det stadig vil være et vigtigt fokus at omfavne teknologien og dens muligheder, vil vi begynde at se flere samtaler og et skift i den overordnede forretningsstrategi for at fokusere på, hvordan vi kan sikre, at rigtige mennesker forbliver involveret i hvert trin for at holde autenticitet og menneskelig kreativitet i højsædet.

Kalvin Brite,  
VP of Product Management,  
Contentful

### Trend 4

## Balancing innovation with practicality in composable architecture

»Composable architecture« er for de seje børn. Alle kæmper for at give sig selv den ultimative fleksibilitet med den nyeste teknologi. Men sandheden er, at det er en langsigtet satsning og investering at følge den composable vej. Og nu, hvor vi har overstået hvedebrødsdagene med composable, er markedet begyndt at indse, at det ikke bare er en hurtig løsning med et lavt prisskilt.«



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Mens composable architecture markedsføres som den ultimative moderne løsning, kan dens appel skabe pres for trenddrevet adoption. Hvad er sandheden? Det er en langsigtet investering, ikke en billig genvej. Virksomheder skal evaluere, om composable virkelig passer til deres behov og muligheder, ud over hypen.

### **Udfordringen med kompleksitet**

For nogle viser composable architecture sig at være for kompleks, hvilket får dem til at vælge enklere løsninger. Organisationer står over for flere betydelige forhindringer i implementeringen. Teknisk ekspertise udgør en stor barriere, da komponerbar arkitektur kræver dyb viden på tværs af flere domæner. DevOps-modenhed er en anden kritisk faktor, da avanceret praksis er afgørende for succes. Organisationer skal også etablere robuste styringsrammer for effektivt at styre kompleksiteten. Teamkoordinering bliver altafgørende og kræver kritisk tværfunktionelt samarbejde på tværs af forskellige enheder. Integrationsudfordringer lægger yderligere pres på, da organisationer effektivt skal håndtere flere systemer og leverandører.

### **En tilbagevenden til det enkle**

Mange organisationer bevæger sig væk fra komponerbar arkitektur og hen imod enklere løsninger, drevet af flere nøglefaktorer. Vedligeholdelsesbyrden er blevet mere og mere problematisk, da administration af flere systemer skaber uholdbare omkostninger og voksende teknisk gæld. Der er stadig driftsmæssige udfordringer, herunder kompleks leverandørstyring, løbende integrationsproblemer og vanskeligheder med at uddanne personale.

Omkostningerne spiller også en væsentlig rolle, da de samlede ejeromkostninger ofte overstiger de oprindelige estimater og afslører skjulte omkostninger i forbindelse med integration, vedligeholdelse og ressourceallokering. Denne tendens afspejler en bredere anerkendelse i branchen af, at håndterbare, effektive løsninger ofte er at foretrække frem for overdreven kompleksitet.

### **Markedets virkelighedstjek**

Markedet er ved at ændre sit syn på composable architecture, og der tegner sig flere vigtige tendenser. Organisationer foretager strategiske revurderinger og bevæger sig ud over »composable by default« for at prioritere praktiske forretningsresultater i erkendelse af, at traditionelle eller hybride tilgange kan passe bedre til nogle situationer. Evaluering af kapacitet er blevet mere stringent, og organisationer ser mere realistisk på deres beredskab, interne kapacitet og ressourcekrav. Cost-benefit-analyser har også udviklet sig med større vægt på de samlede ejeromkostninger og en klarere undersøgelse af lovede fordele i forhold til faktiske afkast.

### **Den rette balance**

Composable architecture er stærk, men ikke universelt passende for alle organisationer. Succesen ligger i nøje at evaluere parathed, ressourcer og behov,

før man forpligter sig. Den seneste tendens til enklere arkitekturer understreger en vigtig lektie: Den mest avancerede løsning er ikke altid den bedste. Efterhånden som markedet fortsætter med at modnes, forventes flere udviklinger. Disse omfatter mere nuancerede arkitekturdiskussioner, der overvejer forskellige tilgange, forbedrede rammer for evaluering af organisatorisk parathed, større anvendelse af hybride tilgange, der kombinerer forskellige arkitektoniske stilarter, og et øget fokus på at opnå praktiske resultater i stedet for at overholde idealistiske arkitektoniske principper.

**Målet:** at afbalancere innovation med praktisk anvendelighed for at sikre, at løsningerne er i overensstemmelse med virksomhedens mål og muligheder.

#### Trend 5

## Composable software til fleksibel, skalérbar vækst

»Composable software« gør det muligt for virksomheder at tilpasse sig hurtigt uden at revidere hele systemer, hvilket gør det til et populært valg for voksende virksomheder, der har brug for både fleksibilitet og kontrol.«



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Mange virksomheder skifter fra monolitiske systemer til composable, modulære løsninger, der giver dem mulighed for at tilføje, udskifte eller fjerne specifikke teknologikomponenter, efterhånden som deres behov udvikler sig. Composable software gør det muligt for virksomheder at tilpasse sig hurtigt uden at revidere hele systemer, hvilket gør det til et populært valg for voksende virksomheder, der har brug for både smidighed og kontrol over deres tech stack, da denne fleksibilitet understøtter den skalérbarhed, der kræves for at holde trit med skiftende markedskrav og kundeforventninger.

Selvom composable-systemer kan kræve en højere initialinvestering og teknisk ekspertise, giver de i sidste ende langsigtet ROI ved at reducere behovet for dyre systemudskiftninger og tilbyde tilpasningsdygtige, tilpassede løsninger, der kan vokse med virksomheden.

## Composable PIM som eneste kilde til product truth

Trend 6

PIM-software (Product Information Management) gør det muligt for organisationer at administrere og centralisere deres produktdata og give alle interessenter et enkelt sted at gå hen og administrere, opdatere og distribuere nøjagtige data på tværs af alle kundekanaler. Ved at centralisere produktinformation ét sted kan brands sikre, at alle berøringspunkter afspejler de seneste opdateringer - uanset om det er en ny produktbeskrivelse på en e-handelsside, en specifikationsændring i en mobilapp eller detaljer, der vises i butikken på digitale skærme.

Derudover er composable PIM-software designet til at integrere med andre systemer, fra e-handel og ERP til CRM og digital asset management (DAM), så teams i hele organisationen kan arbejde med ensartede, nøjagtige produktdata. Denne investering i PIM forbedrer også samarbejdet mellem teams, fremskynder time-to-market for nye produkter og minimerer risikoen for, at fejl eller forældede oplysninger når ud til kunderne.

Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer, Akeneo

Trend 7

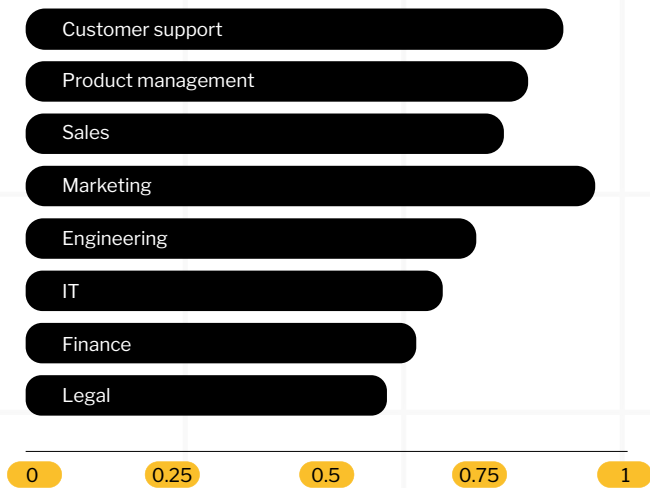
## AI & PIM: Transformér produktdatastyring gennem LLM'er

»AI vil ikke længere være en tilføjelse, men en grundlæggende del af PIM-værktøjssættet, der giver virksomheder mulighed for at fremskynde time-to-market, forbedre datakonsistensen og



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

2025 vil være transformerende for PIM-industrien, drevet af nye teknologier og AI's voksende rolle. Da PIM består af 70 % tekst, er det den perfekte use case for store sprogmodeller (LLM'er) og AI. AI kan berige, oversætte, automatisere workflows, forbedre datakvaliteten og give indsigt i realtid, hvilket gør det uundværligt for PIM.



Gartners undersøgelse af top AI use cases for højvækstvirksomheder viser, at Product Information Management står øverst på deres liste.

**Source:** Gartner - GenAI Blueprint: Maximizing Operational Scale as a Tech CEO

#### Trend 8

## AI-drevet automatisering i PIM

AI vil ikke længere være en tilføjelse, men en grundlæggende del af PIM-værktøjssættet. I 2025 vil AI-assistenten og -agenten i vid udstrækning blive brugt til at automatisere gentagne PIM-processer, f.eks. databerigelse, oversættelser, kvalitetstjek og taksonomistyring. AI vil give virksomheder mulighed for at fremskynde time-to-market, forbedre datakonsistensen og reducere det manuelle arbejde betydeligt, hvilket giver mulighed for kreativitet og strategisk beslutningstagning.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

#### Trend 9

## Skift fra AI-assistenten til AI-agenter

Trenden går fra AI som passive assistenter til proaktive AI-agenter, der er i stand til at håndtere komplekse opgaver selvstændigt. Denne tendens vil omforme, hvordan virksomheder bruger PIM-systemer til at forbedre kundeoplevelsen - og give virksomheder mulighed for at levere kontekstuel relevant indhold dynamisk og proaktivt justere produktinformation baseret på markedssignaler i realtid. Denne proaktive automatisering tilgang vil forbedre personaliseringen, især i komplekse produktøkosystemer. Dette skift vil tage år, men vi vil snart se mere agent-lignende automatisering i PIM.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

# 04

## Trends for kundeoplevelser og personalisering

Med stadig flere digitale kontaktpunkter - fra hjemmesider til butikker og support kanaler - er det vigtigere end nogensinde at levere en samlet kundeoplevelse. Den digitale vækst efter COVID har skabt både kompleksitet og muligheder for optimering.

I mellemtiden transformerer AI-drevet personalisering af kundeengagementet. Ud over grundlæggende anbefalinger bruger virksomheder nu realtidsdata til at levere skræddersyede oplevelser i stor skala og skabe meningsfulde, intelligente interaktioner, der reagerer dynamisk på kundernes behov.

### Trend 1

## Harmonisering på tværs af kanaler

Store virksomheder har typisk flere kundeorienterede platforme, herunder hjemmesider, mobilapplikationer og digitale kontaktpunkter. Selv om denne digitale tilstedeværelse ofte har udviklet sig organisk, hvor forskellige forretningsenheder og teams har udviklet deres egne løsninger, har det resulteret i et komplekst økosystem af kanaler, der kræver omhyggelig orkestrering og styring.

»I takt med at kundernes forventninger udvikler sig, må virksomhederne prioritere at levere personlige og kontekstuel relevante produktoplevelser. For at opnå dette skal PIM-systemer designes med slutkunden i tankerne og sikre, at enhver interaktion er problemfri og værdidrevet.«



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

Udbredelsen af digitale kanaler, især accelereret af initiativer til digital transformation efter COVID, har skabt betydelig kompleksitet for organisationer. Mange virksomheder administrerer nu forskellige digitale oplevelser, som hver især er udviklet med forskellige mål og standarder, hvilket fører til potentielle uoverensstemmelser i kundeoplevelsen og ineffektivitet i driften.

### To vigtige udviklinger driver udviklingen af cross-channel-oplevelser:

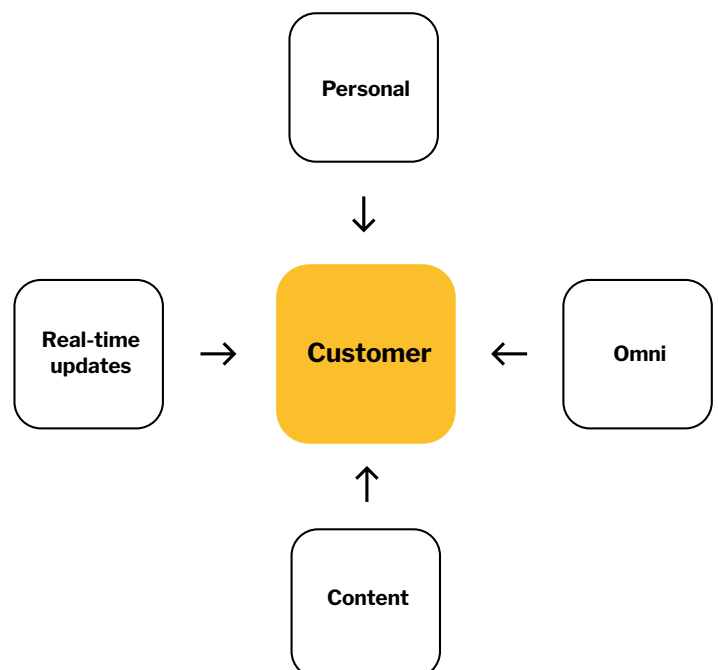
1. I takt med at kundeoplevelsen (CX) bliver mere og mere kritisk for både eksterne kunder og medarbejdere, prioriterer organisationen udviklingen af sammenhængende, sømløse oplevelser på tværs af alle berøringspunkter. Denne samlede tilgang sikrer konsekvent brand interaktion uanset hvilken kanal eller platform, der anvendes.
2. Virksomheder arbejder aktivt på at strømline deres operationelle infrastruktur. Det indebærer konsolidering af teknologipakker, forenkling af kanalstyring og optimering af driftsprocesser for at reducere kompleksiteten og samtidig bevare effektiviteten.

Denne tendens er særlig udtalt blandt multibrand-virksomheder, der lancerede adskillige digitale initiativer under pandemien. Disse organisationer oplever nu de operationelle udfordringer ved at opretholde forskellige digitale oplevelser og søger måder at konsolidere og harmonisere deres digitale tilstedeværelse på, samtidig med at de bevarer brandets særpræg.

## Trend 2

# Kundefokuseret PIM

Kundecentreret design er et afgørende aspekt af fremtidens PIM-strategier. I takt med at kundernes forventninger udvikler sig, skal virksomhederne prioritere at levere personlige og kontekstuel relevante produktoplevelser. For at opnå dette skal PIM-systemerne designes med slutkunden i tankerne og sikre, at enhver interaktion er problemfri og værdidrevet.



Her er nogle nøgleelementer i kundecentreret design i PIM:

- **Personalisering:** Udnyttelse af AI og menneskelig erfaring til at skræddersy produktinformation til den enkelte kundes behov, præferencer og adfærd og sikre, at kunderne får relevant og rettidigt indhold.
- **Omnichannel-konsistens:** Sikring af, at produktinformation er konsistent på tværs af alle berøringspunkter, uanset om det er online, i butikken eller via kundesupport, for at skabe en samlet brandoplevelse.
- **Interaktivt produktindhold:** Brug af rich media, som f.eks. billeder, videoer og 3D-modeller, til at forbedre produktfortællingen og give kunderne en engagerende og informativ oplevelse.
- **Tilpasning i realtid:** Udformning af PIM-processer, der giver mulighed for opdateringer og justeringer af produktinformation i realtid baseret på markedssignaler, kundefeedback og nye tendenser, så kunderne altid har adgang til den mest nøjagtige og relevante information.

Ved at fokusere på kundecentreret design får virksomheder brug for PIM-systemer, der håndterer produktdata effektivt og forbedrer den samlede kunderejse og opbygger tillid og loyalitet i processen.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

### Trend 3

## Personalisering og eksperimentering i stor skala

»Personalisering er en lavthængende frugt ud fra et optimeringsperspektiv - du har allerede købt trafikken og har måske allerede kundeloyalitet.«



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Personalisering udvikler sig ud over manuelle opsætninger og grundlæggende regler. Virksomheder investerer i AI-drevne løsninger, der automatiserer og skalerer personalisering på tværs af tusindvis af dynamiske kombinationer.



### De vigtigste trends omfatter:

- Håndtering af dataudfordringer for at optimere AI og automatisering.
- Opkvalificering af teams til at gå fra individuelle indsatser til skalerbare, teambaserede tilgange.
- Fremskridt ud over grundlæggende standardværktøjer til dybere, skræddersyet personalisering.

Med stigende konkurrence og annonceomkostninger er personalisering en oplagt mulighed for at maksimere eksisterende trafik og kundeloyalitet og få et større afkast.

#### Trend 4

## Hyperpersonaliseret content

Hyperpersonalisering i stor skala er klar til at tage over i 2025. Brands vil se på nye strategier og teknologi i udvikling for at forstå, hvordan de kan ramme det rigtige tidspunkt og den rigtige person gennem så mange relevante kanaler som muligt for at skabe troværdighed og opbygge brandloyalitet.

Marketeers vil udvide deres investeringer i værktøjer til at hjælpe dem med at opnå disse vigtige kundeforbindelser og virkelig forstå forbrugernes reaktioner gennem taktikker som A/B-testning. Som følge heraf vil vi begynde at se mere imponerende, relevante og virkningsfulde budskaber på tværs af målgrupper fra brandmarketeers.

Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful

## AI-drevet task management og oversættelse af indhold

AI forandrer, hvordan virksomheder håndterer gentagne og tidskrævende opgaver, øger effektiviteten og frigør ressourcer til mere strategisk arbejde. I produktstyring bruges AI til opgaver som automatiseret produktklassificering, der sikrer, at produkter kategoriseres nøjagtigt på tværs af flere digitale platforme, hvilket forbedrer discoverymulighederne og kundetilfredsheden.

Onboarding af leverandører, som ofte er en kompleks og dokumenttung proces, bliver også strømlinet af AI, hvilket fremskynder den hastighed, hvormed nye leverandører integreres i forsyningskæden.

Ved at automatisere disse gentagne opgaver kan virksomheder ikke kun forbedre nøjagtigheden og reducere omkostningerne, men også give teams mulighed for at fokusere på værdidrevne initiativer og innovation.

### AI-løsninger for effektivitet

Efterhånden som virksomheder ekspanderer til nye markeder og fokuserer på effektivitet, bliver AI-drevne automatiseringsløsninger vigtige investeringer for kundeoplevelsen. AI er især værdifuld til at automatisere gentagne, manuelle opgaver - som f.eks. produktkategorisering, databerigelse og kundesupporthenvendelser - hvilket frigør teams til at fokusere på strategiske, kundefokuserede initiativer. Inden for indholdsstyring hjælper AI med at automatisere oversættelse og lokalisering af produktinformation, hvilket er afgørende for brands, der opererer i flere regioner.

Ved at bruge AI til opgaver som oversættelse af produktbeskrivelser kan virksomheder sikre hurtigere og mere præcis lokalisering, hvilket reducerer tiden og omkostningerne ved at nå ud til nye målgrupper. AI-løsninger kan også bruges til at personalisere indhold, forudsige kundeadfærd og forbedre interaktioner ved at skræddersy anbefalinger baseret på individuelle præferencer. Disse applikationer tilbyder både skalerbarhed og effektivitet, hvilket gør AI til et strategisk valg for brands, der ønsker at opretholde høje standarder for kundeservice på tværs af voksende globale operationer.



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo



# 05

## Fremtidsklare færdigheder og kompetencer

Fremkomsten af generativ AI og avancerede værktøjer er både lovende og kompleks. Samtidig med at de øger effektiviteten, kræver disse teknologier nye færdigheder, lige fra AI-implementering til dataarkitektur. Medarbejdernes uofficielle brug af AI, der minder om »shadow IT«, giver både muligheder og udfordringer..

### Succesen afhænger nu af:

- At bygge bro mellem teknisk viden og praktisk anvendelse
- Mestring af forandringsledelse og tværfunktionelt samarbejde
- Sikre konsistente kundeoplevelser på flere kanaler

Når marketingledere indtager strategiske roller, og bæredygtighed driver beslutninger, skal organisationer bryde siloer, udvikle nye kompetencer og tilpasse sig for at trives.

## Kritiske forretningskompetencer i 2025

»Mens mange organisationer fokuserer på, hvad der skal gøres, er der færre, der tager fat på hvorfor og hvordan. Organisationer, der mestrer forandringsledelse, kan gennemføre digitale initiativer hurtigere og mere effektivt.«



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

### AI-kyndige forretningsfolk

Alle kan bruge AI-værktøjer, men virksomheder har brug for talenter, der kan identificere reelle forretningssager og bygge bro mellem forretnings- og teknologiteams.

## Data-arkitekter

Succes starter med datakvalitet. At forstå datastrømmen mellem systemer er afgørende for AI-initiativer og forbedrede kundeoplevelser. At udvikle denne ekspertise internt over tid bliver et værdifuldt aktiv og en konkurrencefordel.

## Styr på forandringsledelse

Det er afgørende at skabe varige forandringer gennem digitale initiativer, men mange fokuserer kun på, hvad de skal gøre, og ignorerer hvorfor og hvordan. Organisationer, der udmærker sig ved forandringsledelse, gennemfører initiativer hurtigere, mere gnidningsløst og med større effekt.



### Purpose

Clear vision, goals, objectives and use cases defined.



### Processes

The right processes with expected efficiency.



### People

The right competence in the right structure with the right mindset.



### Platform

The right technology used in the right way, to its full potential.



### Performance

The right metrics and incentives to measure performance.

## Marketingledere vil spille en større rolle i den overordnede forretningsstrategi, når de fordobler deres tekniske evner

CMO'er, der investerer i virkelig at forstå og optimere deres tekniske stakke, vil være foran konkurrenterne. Vi vil begynde at se marketingfolk øge deres investeringer i værktøjer, der gør dem i stand til at tage fuld kontrol over deres arbejdsgange. Det vil give dem mulighed for at skalere deres kampagner og egne test fuldt ud med mindre afhængighed af udviklere og ingeniører og give den indsigt, de har brug for til at konvertere klik til salg og demonstrere ROI. Vi vil se betydelige fremskridt i, hvad marketingteams kan gøre for virksomheder i 2025, og som følge heraf vil marketingledere have større mulighed for at skabe meningsfulde forretningsresultater.



Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful

# Vigtige PIM-færdigheder for fremtiden

For at få mest muligt ud af Product Information Management (PIM) skal virksomhederne tilpasse sig de nye tendenser inden for kunstig intelligens, automatisering og bæredygtighed. Følgende færdigheder vil være afgørende for fremtidig PIM-succes:

- **AI-kompetence:** Efterhånden som AI-drevet automatisering bliver en central del af PIM, skal virksomheder være i stand til at udnytte disse teknologier til at forbedre produktiviteten, strømline arbejdsgange og skabe ensartet datakvalitet.
- **Dataintegration og -analyse:** Evnen til at forbinde forskellige datakilder, analysere tendenser og give handlingsorienteret indsigt bliver stadig vigtigere. AI-agenter forandrer, hvordan produktinformation håndteres i realtid, men vi har stadig brug for højt kvalificerede mennesker til at forbinde punkterne og forstå, hvordan man bruger disse nye muligheder.
- **Håndtering af bæredygtigheds data management:** Da bæredygtighed bliver en vigtig drivkraft for PIM, skal fagfolk være i stand til at håndtere og distribuere data om produktprindelse, CO2-fodaftryk og genanvendelighed. Forståelse af regler og bestemmelser og forberedelse til digitale produktpas (DPP) vil være afgørende for at opfylde lovmæssige standarder og forbrugernes forventninger.
- **Kundecentreret design:** Erfaring med at designe processer, der sætter kundeoplevelsen i højsædet, vil fortsat være afgørende. Efterhånden som PIM-systemerne udvikler sig til at levere mere personaliseret, kontekstuel relevant indhold, vil evnen til at skabe kundecentrerede dataprocesser, der tilpasser sig markedssignaler, være nøglen til at skabe engagement og loyalitet.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

# 06

## Aktuelle udfordringer

2025 stiller organisationer over for komplekse udfordringer med at levere sømløse, pålidelige oplevelser og samtidig tilpasse sig den hurtige indførelse af generativ AI. Fra at opretholde realtidskonsistens på tværs af kanaler til at sikre gennemsigtighed i forsyningskæden står virksomheder over for et stigende pres for at transformere deres digitale aktiviteter og nedbryde

### Sikre ensartede oplevelser i realtid på tværs af alle kanaler

Kunderne interagerer med brands gennem flere kontaktpunkter - online, i butikken, på sociale medier, gennem kundeservice osv. Det er vigtigt at sikre, at hvert kontaktpunkt afspejler nøjagtige, konsekvente og opdaterede oplysninger, da uoverensstemmelser i priser, tilgængelighed eller produktspecifikationer kan føre til kundefrustration og mistet tillid, men brands har ofte svært ved at synkronisere oplysninger på tværs af disse kanaler i realtid, især når produktlinjerne vokser, og opdateringerne bliver hyppigere. Denne udfordring forstærkes af behovet for personalisering ved hvert kontaktpunkt, hvilket betyder, at virksomheder skal investere i systemer, der understøtter dataintegration og indholdsstyring i realtid.



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo



## Transparens i forsyningskæder

Moderne forbrugere prioriterer i stigende grad gennemsigtighed om produkternes oprindelse, miljøpåvirkning og etiske praksis. Men at få fuld indsigt i komplekse forsyningskæder og effektivt dele disse oplysninger med kunderne er ikke nogen lille opgave. Forsyningskæder spænder ofte over flere lande, leverandører og processer, hvilket gør det vanskeligt at spore hvert trin og vurdere overholdelse af bæredygtigheds- eller kvalitetsstandarder. Uden ensartede data fra leverandører og producenter har virksomhederne svært ved at tilbyde nøjagtige og rettidige oplysninger til kunderne, hvilket kan svække tilliden til brandet.

Desuden intensiveres lovgivningen og forbrugernes forventninger til bæredygtighedsrapportering, hvilket presser virksomhederne til at offentliggøre detaljerede oplysninger om produktion, sourcing og miljøpåvirkning. At opnå dette niveau af gennemsigtighed kræver betydelige investeringer i datastyring, sporbarhedsteknologier og kommunikationsstrategier for at bygge bro over kløften mellem interne data i forsyningskæden og forbrugerrettede oplysninger.

## Brydning af siloer for hurtigere time-to-market

I mange organisationer arbejder teams med ansvar for produktudvikling, marketing, salg og kundeservice i siloer, hvor de bruger hver deres værktøjer og processer. Denne fragmenterede kommunikation hæmmer samarbejdet og skaber forhindringer for en effektiv lancering af produkter eller reaktion på kundefeedback. I arbejdet med kundeoplevelser kan denne uoverensstemmelse forsinke time-to-market, forsinke udrulningen af produktopdateringer eller endda resultere i blandede budskaber på tværs af kanaler. At overvinde disse siloer kræver opbygning af en mere integreret kommunikation.

Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

# Medvirkende



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Som leder af Vaimos konsulent- og UX-afdeling blander Henrik strategisk vision med handlingsorienteret indsigt og driver initiativer inden for digital transformation, CX og forretningsudvikling med et team på 75 globale eksperter.



Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful

Elizabeth Maxson er Chief Marketing Officer hos Contentful, en content management-platform, som mere end 4.200 virksomheder over hele verden har tillid til. Elizabeth har næsten to årtiers erfaring med integreret marketingledelse og er fokuseret på at drive marketingstrategier, der udnytter AI og personalisering til at hjælpe brands med at levere personaliseret og skalerbart indhold til deres målgrupper. Hun har en BAA i Facility Management og Marketing fra Central Michigan University.



Kalvin Brite,  
VP of Product  
Management,  
Contentful

Kalvin Brite er VP of Product Management for produktlinjerne Ecosystem og Studio hos Contentful. Han har arbejdet i produktledelsesroller hos Twilio og SendGrid, hvor han var med til at opbygge den platform for kundeengagement, der bruges af tusindvis af marketingfolk verden over. I sin fritid elsker Calvin at læse science fiction og dyrke motion. Han bor sammen med sin kone og to drenge i Denver, Colorado.





Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Kristin Naragon har mange års erfaring med at stå i spidsen for alliancer, salg, strategi, produktmarkedsføring og go-to-market-kapacitet for B2B-teknologivirksomheder, fra højvækst-startups til kategoridefinerende store virksomheder. Kristin har en MBA fra Harvard Business School og en bachelorgrad fra Pennsylvania State University.



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

Morten Naess er CTO hos Bluestone PIM og førende inden for Product Information Management (PIM), hvor han udnytter årtiers erfaring til at levere skalerbare SaaS-løsninger. Som passioneret fortaler for AI og MACH-arkitektur er Morten en hyppig foredragsholder om digital transformation, kundeoplevelse og fremtidens teknologi.