



# Digital Trends Report

2025

e-bok



Dybdegående innsikt fra bransjeledere

# Om Vaimo

Vaimo er en av verdens mest respekterte eksperter innen digital handel og kundeopplevelser. For oss er opplevelse alt. Det er hjertet i alt vi gjør, som kan støttes av vårt ledende arbeid i disse feltene:

Digital handel

Innholdsstyring

Datahåndtering

Innsikt og aktivering

Som et fullservicebyrå for digital opplevelse, leverer vi rådgivning, design, utvikling, support og analyse innenfor alle fire områder.

Vi er en global partner med lokal tilstedeværelse, med fokus på å dyrke nære og langsiktige relasjoner med kundene våre. Vi samarbeider med merkevarer, forhandlere, produsenter og organisasjoner over hele verden, og vi har over 600 ansatte fordelt på kontorer i mer enn 15 markeder i EMEA, APAC og Nord-Amerika.

Digital Trends Report 2025

Dybdegående innsikt fra bransjeledere

© 2025 Vaimo

Alle rettigheter forbeholdes. Ingen deler av denne publikasjonen kan kopieres, distribueres eller overføres i noen form eller på noen måte uten forhåndsskrevne tillatelse fra utgiveren.

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

Redaktør: Kristina Lupp

Design: Nina Lamberi

I samarbeid med: Akeneo, Bluestone PIM, Contentful

# Innhold

01

## Trender innen detaljhandel og handel

7

Hvordan fysisk og digital detaljhandel smelter sammen, og hvordan detaljhandlere utvikler nye inntektsstrømmer gjennom digitale kanaler.

**Tilbake til hybrid shopping**

**Retail Media som en inntektsstrøm for detaljhandelen**

02

## Trender innen bærekraft og miljøansvar

10

Hvordan lovkrav og forbrukerforventninger endrer miljøansvaret i digital handel.

**CSRD: En ny æra for miljøansvar**

**Strengere kontroll av miljøpraksis**

**Bærekraft og digitalt produktpass (DPP) som drivkrefter i PIM**

03

## Trender innen teknologi og automatisering

14

Hvordan modning av AI, tillit til digitale interaksjoner og composable systems forandrer forretningsdriften.

**Bruk av AI med hensikt**

**Transparens i AI-innhold blir stadig viktigere**

**Balanse mellom menneskelig autentisitet og AI-innovasjon i kreativ strategi**

**Balanse mellom innovasjon og praktiske løsninger i composable architecture**

**Composable software for fleksibel og skalerbar vekst**

**Composable PIM som én enkelt kilde til produktsannheten**

**AI & PIM: Transformasjon av produktdatahåndtering gjennom LLM**

**AI-drevet automatisering i PIM**

**Overgang fra AI-assistenter til AI-agenter**

# 04

## Kundeopplevelse og personaliseringstrender

22

Utfordringene med å levere konsekvente opplevelser på tvers av kanaler og samtidig skalere personalisering med AI.

**Harmonisering på tvers av kanaler**

**Kundesentrisk PIM**

**Personalisering og eksperimentering i stor skala**

**Hyperpersonalisert innhold**

**AI-drevet oppgavehåndtering og innholdsoversettelse**

# 05

## Fremtidklare ferdigheter og evner

27

Den nye kompetansen virksomheter trenger når de skal navigere i digital transformasjon og integrering av AI.

**Viktige forretningsferdigheter for 2025**

**Fremtidens PIM-ferdigheter**

# 06

## Dagens utfordringer

30

Utfordringene med å levere sømløse, pålitelige opplevelser og samtidig tilpasse seg den raske innføringen av generativ AI.

**Sikre sammenhengende opplevelser i sanntid på tvers av alle kanaler**

**Åpenhet i leverandørkjedene**

**Bryte siloene for raskere time-to-market**

**Bidragstyttere**

32



# Sammendrag

Fem nye trender vil prege hvordan virksomheter driftes og samhandler med kunder i 2025:

## Hybrid commerce

Shoppingvanene er i endring, og **93 % av kunder kombinerer online- og offline-opplevelser**. Dette skiftet handler ikke bare om å tilby flere kanaler - det handler om å skape sømløse, integrerte opplevelser. Utviklingen av «klikk og hent»-tjenester og samkjørte lagersystemer bekrefter denne trenden, og **60 % av kundene bruker allerede hybride handleopplevelser**.

## AI-integrasjon og tillit

AI har gått fra å være et diskusjonstema til å bli en realitet, med vekt på praktisk og etisk bruk. Trenden med egne språkmodeller (BYOLLM) sikrer samsvar på tvers av AI-løsninger. Viktige områder som produktinformasjonshåndtering (PIM) og kundeopplevelse er allerede transformative gevinster.

## Bærekraft som kjernen i forretningsstrategien

Bærekraftsdirektivet (CSRD) er en drivkraft for moderne miljøansvar, og **59 % av millenniumsgenerasjonen er villig til å betale mer for bærekraftige produkter**. **Digitale produktpass (DPP)** er i ferd med å bli avgjørende for åpenhet om produktenes opprinnelse, karbonfotavtrykk og resirkulerbarhet.

## Personalisering i skala

Virksomheter går fra grunnleggende produktanbefalinger til AI-drevet personalisering i sanntid. Prediktive analyser, engasjerende verktøy og avanserte produktvisualiseringer fører til hyperpersonaliserte kundeopplevelser som føles skreddersydd til enkeltpersoner.

Disse trendene er ikke tilfeldige forutsigelser, men mange av dem brukes allerede i dag, med gode resultater. Virksomheter som har tatt i bruk disse trendene opplever bedre kundelojalitet, høyere effektivitet og bedre markedsposisjoner. Suksess i 2025 vil avhenge av hvordan man lykkes med innovasjon uten å miste den menneskelige kontakten. Teknologien skal ikke erstatte relasjoner, men forsterke dem.

## Utvikling av teknisk kapasitet

For å bringe forretning og teknologi sammen kreves det riktig kompetanse på blant annet disse områdene:

- Kunnskap om AI og implementering av AI
- Avanserte ferdigheter innen dataarkitektur og -integrasjon
- Endringsledelsesferdigheter for digital transformasjon
- Ferdigheter innen teknisk markedsføring
- Håndtering av bærekraftsdata

## Har du dårlig tid?

GPT-assistenten vår gir deg nøkkelinnsikten fra Digital Trends Report 2025 på få sekunder. Bare be om et sammendrag, så får du høydepunktene du trenger, når du trenger dem.

Prøv det nå: **GPT assistant**



# 01 Trender innen detaljhandel og handel

I 2025 er detaljhandelen i rask utvikling, der de fysiske og digitale verdener smelter sammen. Hybride handleopplevelser visker ut grensene mellom nett og butikk, og gir kundene en sømløs og helhetlig opplevelse. Samtidig utnytter detaljhandlere nye inntektsstrømmer ved å bruke sine digitale flater som kraftige reklameplattformer gjennom detaljhandelens medienettverk.



## Nøkkelbegreper ↓

**BOPIS:** Buy Online, Pick up In Store gjør det mulig for kundene å kjøpe varer via digitale kanaler og samtidig hente dem i fysiske butikker.

**Hybrid shopping:** En kombinasjon av netthandel og butikkopplevelser som gir kundene friheten til å veksle sømløst mellom digitale og fysiske kanaler.

**Retail Media:** Forhandlere som selger reklameplass på sine digitale plattformer og utnytter kundedata og digital eiendom for å skape nye inntektsstrømmer.

**Førstepartsdata:** Informasjon som samles inn direkte fra kunder gjennom egne digitale kanaler, inkludert kjøpshistorikk, surfeatferd og data fra lojalitetsprogrammer.

**Nøkkelferdige løsninger:** Bruksklare systemer eller tjenester som kan implementeres umiddelbart uten omfattende tilpasninger eller utviklingsarbeid.

**Omnikanalopplevelse:** En helhetlig tilnærming der kundene får en konsistent og sømløs opplevelse på tvers av alle kanaler, fra nett til butikk.

## Tilbake til hybrid shopping

"Målet er å møte kundene der de befinner seg, og samtidig levere en helhetlig merkevareopplevelse."



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Etter pandemien har butikkhandelen gjort et comeback, og kundene setter igjen pris på den personlige opplevelsen i fysiske butikker. Samtidig forsvinner ikke bekvemmeligheten ved netthandel. Derfor ser vi at flere merkevarer satser på hybride løsninger som kombinerer det beste fra begge verdener.

Dette kommer til uttrykk på ulike måter, for eksempel ved å tilby «klikk og hent»-tjenester, sørge for at digitale og fysiske varelagre mottar de samme dataene om lagertilgjengelighet, eller la forbrukerne returnere varer personlig. Målet er å møte kundene der de er, og samtidig levere en sammenhengende merkevareopplevelse som føles konsistent og personlig på tvers av kanaler.



**93%**

93 % av kundene bruker både online og fysiske butikker (*kilde*)

**60%**

av kundene har brukt hybridopplevelser som BOPIS (Buy Online, Pick Up in Store) (*kilde*)



# Retail Media som en inntektsstrøm for detaljhandelen

"Digital annonsering er nå like viktig som tradisjonell varehandel for detaljhandelen"



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Retail Media gjør det mulig for detaljhandlere å tjene penger på sine digitale kanaler gjennom annonser og kampanjer. Tidligere var det butikkhyller og utstillinger som var ettertraktede annonseplasser, men nå er fokuset på nettbaserte plattformer. Ved å utnytte kundedata, spesielt fra lojalitetsprogrammer, kan detaljister tilby svært presise annonseringsmuligheter som skaper målbare resultater.

## Retail Media gjør fremskritt på to områder:

### Strategisk verdi ↓

Med fokus på avkastning og vekst på bunnlinjen er Retail Media en topp prioritet. Viktige drivere er blant annet:

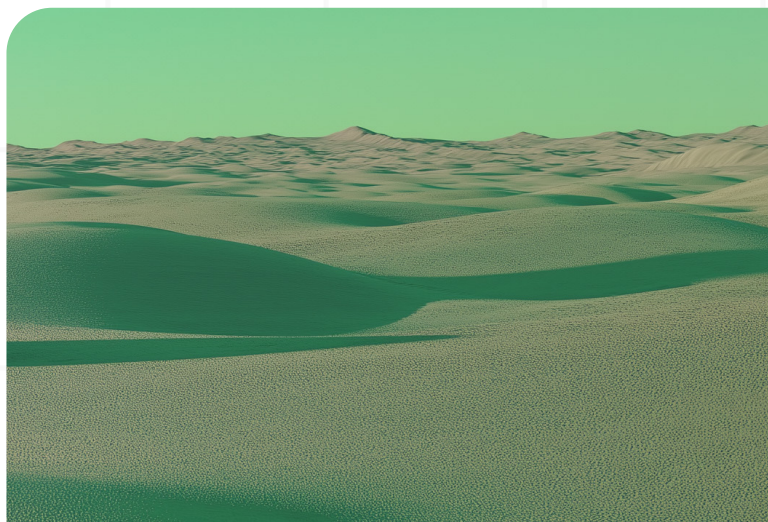
**Førstepartsdata:** Detaljhandlere bruker proprietære data for presis målretting.

#### Kostnadseffektiv

**inntektsskaping:** Digitale kanaler genererer inntekter på en måte som gir god avkastning for både detaljister og annonsører..

### Markedstilgjengelighet ↓

Komplette løsninger og økt datamodenhet senker terskelen for mellomstore forhandlere. Flere bedrifter ser nå verdien av å inkludere Retail Media som en del av sin forretningsmodell.



# 02

## Trender innen bærekraft og miljøansvar

Bærekraftsdirektivet (CSRD) stiller strengere krav til åpenhet rundt bedrifters miljøpåvirkning. Samtidig forventer forbrukerne et genuint engasjement for bærekraft. Disse trendene gjør bærekraft til mer enn et ønske – det er blitt en forretningskritisk nødvendighet.

### Trend 1

## CSRD: En ny æra for miljøansvar

“CSRD er både en utfordring og en mulighet til å vise lederskap når det gjelder miljøansvar og åpenhet.”



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

CSRD markerer et stort skifte, og krever at selskaper rapporterer detaljerte, tredjepartsreviderte data om sin miljø- og samfunnspåvirkning. Selv om implementeringen av direktivet ikke er fullført, er det allerede i ferd med å omforme bedrifter og leverandørkjeder - særlig innen digital handel.

### Forventet effekt på digital handel

CSRD vil endre e-handelen på viktige områder. Når det gjelder digital infrastruktur, må selskapene optimalisere hosting for å redusere karbonfotavtrykket, utvikle energieffektiv kode og implementere bærekraftige datapraktiser. Åpenhet i leverandørkjeden vil bli avgjørende, og bedrifter vil måtte

spore produktenes reise og opprinnelse, samtidig som de må dele bærekraftsmålinger med offentligheten. Forbrukerinitiativer vil innebære å integrere data om karbonavtrykk i produktinformasjonen, rapportere emballasje- og leveringseffekter på en transparent måte og synliggjøre bærekraftsdata for forbrukerne.

# Praktisk implementering

Direktivet vil kreve at bedrifter måler utslipp på tvers av virksomheten, rapporterer om miljøpåvirkningen i leverandørkjeden og sporer bærekraft på produktnivå.

## Konsekvenser for fremtiden

Forbrukerne vil få fullt innsyn i produktenes karbonfotavtrykk, fra produksjon til leveranse. Bærekraftsberegninger vil i økende grad påvirke kjøpsbeslutninger. CSRD setter standarden for store selskaper, men forventes å påvirke hele detaljhandelen. For netthandelen er det både en utfordring og en mulighet til å bli ledende når det gjelder åpenhet og miljøansvar.

## Forståelse av CSRD



### Hvem må overholde kravene?

#### Store selskaper

Selskaper må overholde CSRD hvis de oppfyller minst to av følgende tre vilkårer:

- Mer enn 50 millioner euro i nettoomsætning
- Mer enn 25 millioner euro i eiendeler
- 250+ ansatte

I tillegg må selskaper utenfor EU med en omsetning i EU på over 150 millioner euro overholde kravene, uavhengig av hvor de befinner seg.

#### Små og mellomstore bedrifter (SMB-er)

Børsnoterte små og mellomstore bedrifter på europeiske markeder må overholde kravene hvis de oppfyller minst to av følgende vilkår:

- Mer enn 8 millioner euro i nettoomsætning
- Mer enn 4 millioner euro i eiendeler
- 50+ ansatte

#### Tidslinje for implementering

- 2024: Store selskaper (>500 ansatte)

- 2025: Alle børsnoterte små og mellomstore bedrifter
- 2026: Full implementering i hele EU
- 2027: Forventet global innvirkning og de første SMB-rapportene skal

#### Nøkkelkrav

- Rapportering om miljø, sosiale forhold og selskapsstyring
- Verifisering av tredjepartsrevisjon
- Regelmessige oppdateringer og transparente metoder
- Engasjement fra interessenter og risikovurdering

#### Effekt på virksomheten

Implementeringen av CSRD vil kreve:

- Oppgraderte datasystemer og teknisk infrastruktur
- Økte kostnader for etterlevelse og rapporteringskompleksitet
- Opplæring av ansatte og tilpasninger i leverandørkjeden
- Større operasjonell åpenhet





## Strengere kontroll av miljøpraksis

"Bedrifter blir stadig mer bevisste på at det er genuint bærekraftsarbeid som gir gjenklang hos kundene, ikke grønnvasking."



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Bærekraft er fortsatt i fokus, med økende press fra både forbrukere og myndigheter for åpenhet og ansvarlighet. Bedrifter intensiverer sine bærekraftstiltak, ikke bare i produktene de tilbyr, men også i hvordan de driver virksomheten. Initiativer som å innføre prinsipper for sirkulær økonomi, redusere emballasjeavfall, kjøpe inn bærekraftige materialer og forbedre sporbarheten i leverandørkjeden blir stadig viktigere.

I tillegg blir selskapene stadig mer bevisste på at det er ekte bærekraftsarbeid som vinner kundenes oppmerksomhet og opprettholder merkevareintegriteten - i motsetning til overfladisk grønnvasking. Denne utviklingen fremmer en mer etisk forretningsmodell som balanserer markedets forventninger og miljøansvar.

**59%** og **50%**  
av millenniums-  
generasjonen av amerikanske  
forbrukere

er villige til å betale mer for produkter som er produsert på en bærekraftig måte *(kilde)*





## Bærekraft og digitalt produktpass (DPP) som drivkrefter i PIM

I 2025 vil bærekraft stå i sentrum, med digitale produktpass (DPP) som en nøkkelfaktor. Produktinformasjonshåndtering (PIM) vil bli avgjørende for å håndtere data om produktenes opprinnelse, karbonavtrykk og resirkulerbarhet. Selv om reglene og forskriftene ikke er helt klare ennå, kan vi alle se retningen vi beveger oss mot, og hva vi må gjøre for å forberede oss.

Fremveksten av DPP vil tvinge bedrifter til å levere transparent og detaljert produktinformasjon som oppfyller lovkrav og forbrukernes krav til bærekraft. Bedrifter må investere i PIM-plattformer som effektivt kan håndtere og distribuere disse dataene, og som kan bidra til samsvar, forbrukernes tillit og en grønnere fremtid.



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

### Grunnleggende om det digitale produktpasset (DPP) ↓

**Formål:** Å gi transparent og tilgjengelig informasjon om et produkts miljøpåvirkning, opprinnelse og livssyklus til forbrukere og tilsynsmyndigheter.

**Nødvendige datapunkter:** Produktets opprinnelse og produksjon, materialsammensetning, karbonfotavtrykk, energiforbruk, informasjon om resirkulerbarhet, leverandørkjeden og miljøsertifiseringer.

**Vurderinger knyttet til implementering:** Systemer for datainnsamling, integrering med eksisterende PIM, opplæring av ansatte, leverandørsamarbeid, teknologisk infrastruktur, kvalitetskontroll og oppdateringsprosedyrer.

**Fordeler:** Økt forbrukertillit, overholdelse av lover og regler, konkurransefortrinn, bedre oversikt over leverandørkjeden, bedre lagerstyring, redusert miljøpåvirkning og økt merkevareverdi.

# 03

# Trender innen teknologi og automatisering

## Nøkkelbegreper

### **Composable architecture:**

En arkitektonisk tilnærming som bryter ned komplekse systemer i uavhengige, gjenbrukbare komponenter som kan settes sammen på nytt for å skape ny funksjonalitet.

### **Monolittiske vs. modulære systemer:**

**Monolittisk:** En helhetlig applikasjon med tett koblede komponenter.

**Modulært:** System bygget opp av uavhengige, utskiftbare komponenter som kan endres uten at det påvirker andre komponenter.

### **PIM (Product Information**

**Management):** Et system som sentraliserer, organiserer og distribuerer produktinformasjon på tvers av alle salgs- og markedsføringskanaler.

### **AI-agenter vs. assistenter:**

**Assistenten:** Reaktive verktøy som hjelper til med spesifikke oppgaver når de blir bedt om det.

**Agenter:** Proaktive systemer som autonomt utfører oppgaver og tar beslutninger innenfor definerte parametere.

**Teknisk gjeld:** Den underforståtte kostnaden for fremtidig omarbeiding som skyldes at man velger raske løsninger nå i stedet for å investere i en bedre, mer tidkrevende tilnærming.

Virksomheter skifter nå fokus fra hvordan de skal implementere AI, til hvordan de skal bruke det til å skape verdi. Dette blir stadig mer aktuelt etter hvert som kostnadene og utfordringene knyttet til **AI-bruk blir tydeligere.**

Etter hvert som AI integreres mer i virksomhetenes daglige drift, blir det stadig viktigere med tillit, autentisitet og menneskelig tilsyn. Bedrifter må finne balansen mellom å utnytte kraften i kunstig intelligens og sikre at etiske retningslinjer og åpenhet står i fokus.

Denne utviklingen henger tett sammen med fremveksten av composable architecture— en overgang fra stive, monolittiske systemer til fleksible, modulære løsninger. Selv om denne tilnærmingen gir økt smidighet og kontroll, er den ikke nødvendigvis egnet for alle typer virksomheter.



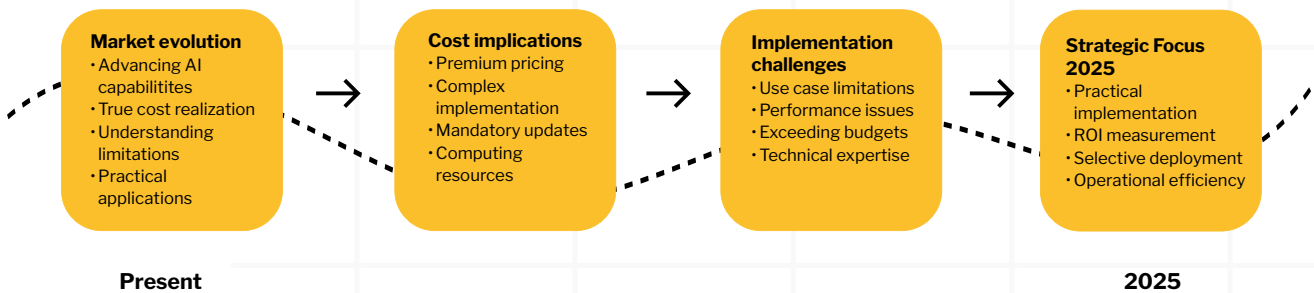
# Bruk av AI med hensikt

AI-bruken økte kraftig i 2024, noe som åpnet opp for nye muligheter, men også utfordringer.

"I 2025 handler det ikke lenger om å eksperimentere med AI, men om å implementere det på en måte som gir reell verdi. Du må stille deg spørsmål som: Hvilke bruksområder gir oss konkurransefortrinn? Hvilke verktøy passer vår strategi? Og hvordan sikrer vi balansen mellom kostnadseffektivitet og resultater?"



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo



## Viktige trender som former AI

- Kontinuerlige teknologiske fremskritt og nye anvendelser av AI
- Økt bevissthet rundt reelle implementeringskostnader og begrensninger
- Fremveksten av praktiske, driftsfokuserte AI-løsninger

## Kostnadmessige konsekvenser

Skjulte kostnader inkluderer premiumpriser, komplekse oppsett, hyppige oppdateringer og høyere krav til databehandling.

## Implementeringsutfordringer

Virksomheter står overfor svak ytelse, uforutsette kostnader og integrasjonsproblemer som krever teknisk ekspertise.

## Strategisk fokus for 2025

- Overgang fra "hype" til praktisk, ROI-drevet implementering
- Selektiv bruk av AI for operasjonell effektivitet
- Innføring av nøye planlagte, resultatdrevne strategier

2025 handler om å implementere AI på riktig måte, ikke om å eksperimentere. Virksomheter må spørre seg selv:

- Hvilke bruksområder skaper reell verdi?
- Hvilke verktøy er i tråd med strategien vår?
- Hvordan balanserer vi kostnader og resultater?

For å lykkes må man forstå AIs potensial, begrensninger og skjulte kostnader, som datakraft og implementering. Nøkkelen til å utnytte potensialet i AI ligger i å ta smarte, strategiske beslutninger om implementering.

## Trend 2

# Transparens i AI-innhold blir stadig viktigere

Forbrukerne er i dag i konstant kontakt med merkevarer gjennom sine daglige aktiviteter. Som løsningsleverandører har vi et ansvar for å legge til rette for troverdige og transparente interaksjoner. 2025 blir et avgjørende år for å bygge denne tilliten, ettersom AI spiller en stadig større rolle i innholdet vi konsumerer.

Merkevarer vil i økende grad forstå viktigheten av dette, både for å opprettholde forbrukernes lojalitet og for å legitimere bruken av AI. Investeringer i etisk bruk av AI-innhold vil bli en prioritet, med tiltak som inkluderer arbeidsflyter med menneskelig gjennomgang, sporbarhet i AI-handlinger og merking av AI-generert innhold. Målet er å forhindre spredning av feilinformasjon og villedende deepfakes, samtidig som merkevarenes troverdighet styrkes.

"Merkevarer må bruke 2025 til å etablere gullstandarden og forberede seg på en fremtid der vi potensielt ikke samhandler like mye som mennesker."



Kalvin Brite,  
VP of Product Management,  
Contentful





### Trend 3

## Balanse mellom menneskelig autentisitet og AI-innovasjon i kreativ strategi

Selv om AI har mange fordeler for markedsførere, er det viktig at vi ikke mister det menneskelige elementet. Bedrifter har nå akseptert at AI er kommet for å bli, og vi vil se en økt innsats for å utvikle retningslinjer og beste praksis som sikrer at originalitet og kreativitet fortsatt er fundamentet for markedsføring og merkevarebygging.

I denne nye virkeligheten må virksomheter være oppmerksomme på risikoene som følger med teknologien. Dette inkluderer faren for at automatiserte bot-til-bot-samtaler kan begynne å fjerne seg fra merkevarens tiltenkte tone og verdier.

Selv om teknologien og dens muligheter fortsatt vil være et viktig fokusområde, vil vi begynne å se flere samtaler og endringer i den overordnede forretningsstrategien, med fokus på hvordan vi kan sikre at ekte mennesker er involvert i alle ledd, slik at autentisitet og menneskelig kreativitet forblir en prioritet.

Kalvin Brite,  
VP of Product Management,  
Contentful

### Trend 4

## Balanse mellom innovasjon og praktiske løsninger i composable architecture

"Composable architecture er et hett tema. Alle kjemper om å gi seg selv den ultimate fleksibiliteten med den nyeste teknologien. Men sannheten er at det å følge en composable retning er en langsiktig investering. Nå som den første entusiasmen har lagt seg, har markedet forstått at dette ikke er en billig snarvei"



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Selv om composable architecture markedsføres som den ultimate moderne løsningen, kan det skape et press for treddrevet adopsjon. Sannheten? Det er en langsiktig investering, ikke en billig snarvei. Virksomheter må evaluere om composable virkelig samsvarer med deres behov og muligheter, og se bort fra «hypen».

### **Utfordringen med kompleksitet**

For noen fremstår composable architecture som for komplisert, noe som leder til et økende fokus på enklere løsninger. Virksomheter står overfor flere betydelige hindringer i implementeringen. Mangel på teknisk ekspertise er en stor barriere, da denne arkitekturen krever dyp innsikt på tvers av mange fagområder. I tillegg er modenhet innen DevOps en avgjørende faktor. Det kreves også robuste styringsrammeverk for å håndtere kompleksiteten på en effektiv måte. Teamkoordinering blir avgjørende, noe som krever kritisk tverrfunksjonelt samarbeid på tvers av ulike enheter. Integrasjonsutfordringene øker belastningen ytterligere, ettersom organisasjonene må håndtere flere systemer og leverandører på en effektiv måte.

### **Tilbake til det enkle**

Mange virksomheter går bort fra composable architecture og over til enklere løsninger, drevet av flere viktige faktorer.

Vedlikeholdsbyrden har blitt stadig mer utfordrende, ettersom administrasjon av flere systemer skaper uholdbare kostnader og økende teknisk gjeld. Vedlikeholdsbyrden har vokst seg uholdbar, da administrasjon av mange systemer medfører høye kostnader og økende teknisk gjeld.

Operasjonelle utfordringer, som kompleks leverandørstyring, vedvarende integrasjonsproblemer og krevende opplæring av ansatte, har gjort hverdagen vanskeligere. Kostnadene spiller også en viktig rolle, ettersom de totale eierkostnadene ofte overstiger de opprinnelige estimatene og avslører skjulte kostnader knyttet til integrering, vedlikehold og ressursbruk. Denne utviklingen reflekterer en bredere erkjennelse i bransjen: Praktiske, håndterbare løsninger gir ofte bedre resultater enn overdreven kompleksitet.

### **Virkelighetsjekk av markedet**

Markedet er i ferd med å endre synet på composable architecture, og nye trender peker mot en mer balansert tilnærming. Mange virksomheter gjennomfører strategiske revurderinger, og beveger seg bort fra en «composable by default»-tilnærming for heller å fokusere på konkrete forretningsresultater. Dette innebærer en erkjennelse av at tradisjonelle eller hybride løsninger kan være bedre egnet i visse situasjoner. Evaluering av kapasitet er blitt strengere, og virksomhetene ser mer realistisk på egen beredskap, interne evner og ressursbehov. Samtidig har kost-nytte-analyser blitt mer grundige, med større oppmerksomhet rettet mot totale eierkostnader og en tydeligere vurdering av faktiske gevinster kontra lovede resultater.

## Den rette balansen

Composable architecture har sitt potensial, men det er ikke en universalløsning. For å lykkes er det avgjørende å grundig vurdere virksomhetens beredskap, ressurser og behov før en forpliktelse gjøres. Trenden mot enklere arkitekturer understreker en viktig lærdom: Den mest avanserte løsningen er ikke alltid den beste.

Etter hvert som markedet modnes, kan vi forvente flere nyanserte diskusjoner om arkitekturelle tilnærminger. Dette inkluderer bedre verktøy for å vurdere organisatorisk beredskap, økt bruk av hybride løsninger som kombinerer ulike arkitektoniske stiler, og et sterkere fokus på praktiske resultater fremfor idealistiske prinsipper.

**Målet er klart:** å balansere innovasjon med pragmatiske løsninger som er i tråd med virksomhetens mål og kapasitet.

### Trend 5

## Composable software for fleksibel og skalerbar vekst

"Composable software gjør det mulig for bedrifter å tilpasse seg raskt uten å måtte revidere hele systemer, noe som gjør det til et populært valg for bedrifter i vekst som trenger både smidighet og kontroll."



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Stadig flere virksomheter beveger seg bort fra monolittiske systemer til fordel for composable-løsninger som er modulære. Disse løsningene gir muligheten til å legge til, erstatte eller fjerne spesifikke teknologikomponenter i takt med at behovene endrer seg. Med composable programvare kan bedrifter raskt tilpasse seg uten å måtte gjennomgå kostbare og tidkrevende systemendringer. Dette gir dem både fleksibiliteten og skalerbarheten som kreves for å møte stadig skiftende markedskrav og kundeforventninger.

Selv om innføringen av composable-systemer kan kreve en høyere startinvestering og teknisk kompetanse, gir det langsiktig avkastning.

Ved å redusere behovet for omfattende systemutskiftninger og tilby skreddersydde, tilpasningsdyktige løsninger, sikrer bedriftene at teknologistakken vokser i takt med virksomheten.

# Composable PIM som én enkelt kilde til produktsannheten

Trend 6

PIM (Product Information Management)-programvare gir virksomheter muligheten til å administrere og sentralisere produktdataene sine, slik at alle interessenter har én pålitelig kilde til oppdatert informasjon. Ved å samle produktinformasjonen på ett sted kan merkevarer sikre at alle berøringspunkter gjenspeiler de nyeste oppdateringene - enten det er en ny produktbeskrivelse på nettsiden, en spesifikasjonsendring i en mobilapp eller detaljer som vises på digitale skjermer i butikken.

Composable PIM-programvare er utviklet for å integreres sømløst med andre systemer, som e-handelsplattformer, ERP, CRM og DAM (Digital Asset Management). Dette gir team på tvers av organisasjonen tilgang til konsistente og nøyaktige produktdata. Ved å investere i PIM kan bedrifter forbedre samarbeidet mellom teamene, lansere produkter raskere og minimere risikoen for at feilaktig eller utdatert informasjon når kundene.

Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer, Akeneo

Trend 7

## AI & PIM: Transformasjon av produktdatahåndtering gjennom LLM

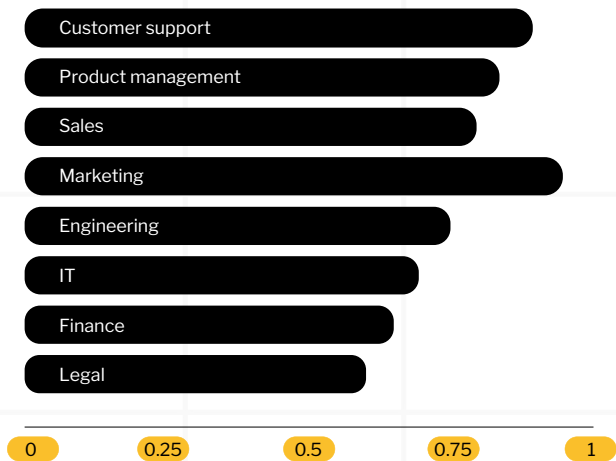
"AI vil ikke lenger være en bonus, men en kjernekomponent av PIM-verktøysettet, noe som vil gjøre det mulig for bedrifter å øke time-to-market, forbedre datakonsistensen og redusere det manuelle arbeidet betraktelig."



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

2025 vil være et år med store endringer for PIM-bransjen, drevet av kunstig intelligens og avansert teknologi. Med rundt 70 % av innholdet i PIM bestående av tekst, er det en ideell plattform for å utnytte store språkmodeller (LLM). AI kan berike, oversette, automatisere arbeidsflyter, forbedre datakvaliteten og gi innsikt i sanntid, noe som gjør den uunnværlig for PIM.





Gartners undersøkelse av de viktigste bruksområdene for AI i vekstbedrifter viser at Product Information Management står øverst på listen.

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

Trend 8

## AI-drevet automatisering i PIM

AI vil ikke lenger være en bonus, men en kjernekomponent av PIM-verktøysettet. I 2025 vil AI-assistenten og -agenten i stor utstrekning bli brukt til å automatisere repetitive PIM-prosesser, som beriking av data, oversettelser, kvalitetskontroller og taksonomihåndtering. AI vil gjøre det mulig for bedrifter å fremskynde time-to-market, forbedre datakonsistensen og redusere manuelt arbeid betydelig, noe som gir rom for kreativitet og strategiske beslutninger.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

Trend 9

## Overgang fra AI-assistenten til AI-agenter

Utviklingen innen AI går fra passive assistenter til proaktive agenter som kan håndtere komplekse oppgaver på egen hånd. Denne transformasjonen vil fundamentalt endre hvordan bedrifter bruker PIM-systemer for å forbedre kundeopplevelsen, slik at de kan levere kontekstuell relevant innhold dynamisk og proaktivt justere produktinformasjon basert på markedssignaler i sanntid. Denne proaktive automatiseringstilnærmingen vil forbedre personaliseringen, spesielt i komplekse produktøkosystemer. Dette skiftet vil ta flere år, men vi vil snart se mer agentlignende automatisering i PIM.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

# 04

## Kundeopplevelse og personaliseringstrender

Med stadig flere digitale berøringspunkter - fra nettsteder til butikk- og supportkanaler - er det viktigere enn noensinne å levere en enhetlig kundeopplevelse. Den digitale veksten som skjøt fart etter COVID-19, har skapt både utfordringer og store muligheter for optimalisering.

Samtidig er AI-drevet personalisering i ferd med å revolusjonere hvordan vi engasjerer kunder. Virksomheter bruker nå sanntidsdata til å levere skreddersydde opplevelser i stor skala, noe som skaper meningsfulle, intelligente interaksjoner som reagerer dynamisk på kundenes behov.

### Trend 1

## Harmonisering på tvers av kanaler

Store bedrifter har vanligvis flere plattformer som henvender seg til kundene, som nettsteder, mobilapplikasjoner og digitale kontaktpunkter. Selv om denne digitale tilstedeværelsen ofte har utviklet seg organisk, ved at ulike forretningsenheter og team har utviklet sine egne løsninger, har det resultert i et komplekst økosystem av kanaler som krever nøye orkestrering og styring.

“Etter hvert som kundenes forventninger utvikler seg, må bedriftene prioritere å levere personaliserte og kontekstuelle relevante produktopplevelser. For å oppnå dette må PIM-systemene utformes med sluttkunden i fokus, slik at hver eneste interaksjon er sømløs og verdiskapende.”



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

Den eksplosive veksten i digitale kanaler, fremskyndet av digital transformasjon etter pandemien, har gitt mange organisasjoner en betydelig utfordring: å håndtere en fragmentert digital opplevelse. Når hver kanal er utviklet med egne mål og standarder, skaper det ofte ujevn kundeopplevelse og mindre effektiv drift.

### To nøkkeltrender driver utviklingen mot bedre opplevelser på tvers av kanaler:

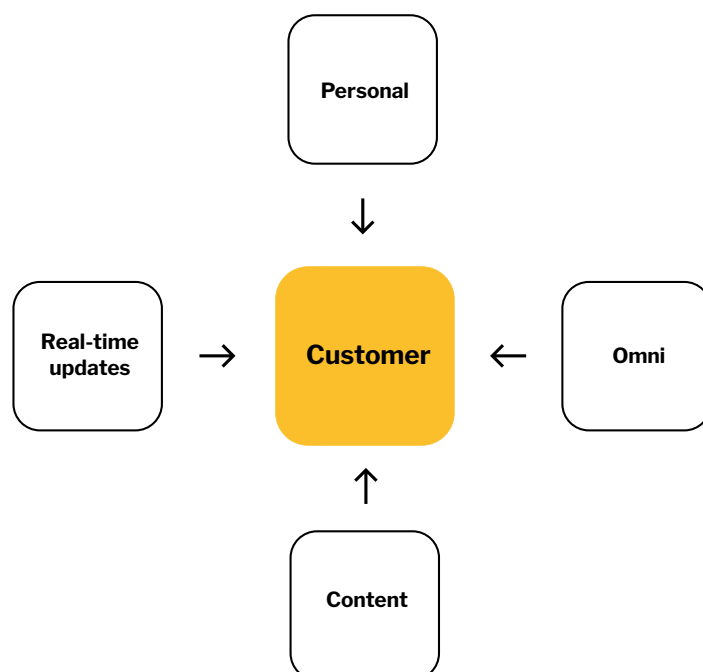
1. Kundeopplevelse (CX) har blitt avgjørende, både for eksterne kunder og interne ansatte. Organisasjoner setter derfor høyeste prioritet på å utvikle sammenhengende og sømløse opplevelser på tvers av alle kanaler. Denne enhetlige tilnærmingen sikrer en konsistent merkevareopplevelse, uavhengig av hvilken plattform kunden bruker.
2. For å redusere kompleksitet og samtidig opprettholde høy effektivitet, jobber bedrifter aktivt med å konsolidere teknologiplattformer, forenkle kanalstyring og optimalisere driftsprosesser.

Denne trenden er spesielt tydelig blant selskaper med flere merkevarer som lanserte en rekke digitale initiativer under pandemien. Disse organisasjonene opplever nå de operasjonelle utfordringene ved å opprettholde ulike digitale opplevelser, og de søker etter måter å konsolidere og harmonisere sin digitale tilstedeværelse på, samtidig som de bevarer merkevarens særpreg.

#### Trend 2

## Kundesentrisk PIM

Kundesentrert design er et avgjørende aspekt av fremtidens PIM-strategier. Etter hvert som kundenes forventninger vokser, må bedriftene prioritere å levere personaliserte og kontekstuelle relevante produktopplevelser. For å oppnå dette må PIM-systemene utformes med sluttkunden i tankene, slik at hver eneste interaksjon blir sømløs og verdidrevet.



Her er noen nøkkelementer i kundesentrisk design i PIM:

- **Personalisering:** Bruk av AI og menneskelig erfaring for å skreddersy produktinformasjon til individuelle kundebehov, preferanser og atferd, slik at kundene får relevant innhold til rett tid.
- **Enhetlig omnikanal:** Sikre at produktinformasjonen er konsistent på tvers av alle berøringspunkter, enten det er online, i butikk eller gjennom kundestøtte, for å skape en enhetlig merkevareopplevelse.
- **Interaktivt produktinnhold:** Bruk av medier som bilder, videoer og 3D-modeller, for å forbedre produkthistoriefortellingen og gi kundene en engasjerende og informativ opplevelse.
- **Tilpasning i sanntid:** Utforme PIM-prosesser som gjør det mulig å oppdatere og justere produktinformasjonen i sanntid basert på markedssignaler, tilbakemeldinger fra kunder og nye trender, slik at kundene alltid har tilgang til den mest nøyaktige og relevante informasjonen.

Ved å fokusere på kundesentrisk design vil bedrifter trenge PIM-systemer som håndterer produktdata effektivt og forbedrer den samlede kundereisen, og som bygger tillit og lojalitet i prosessen.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

### Trend 3

## Personalisering og eksperimentering i stor skala

"Personalisering er en lavthengende frukt fra et optimaliseringsperspektiv - du har allerede kjøpt trafikken og har kanskje allerede kundelojalitet."



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Personalisering er i ferd med å utvikle seg utover manuelle oppsett og grunnleggende regler. Bedrifter investerer i AI-drevne løsninger som automatiserer og skalerer personalisering på tvers av tusenvis av dynamiske kombinasjoner.



### Viktige trender inkluderer:

- Løsning av datautfordringer for å maksimere potensialet i AI og automatisering.
- Oppkvalifisering av team for å gå fra individuelle bidrag til skalerbare, teambaserte tilnærminger.
- Utvikle seg utover grunnleggende verktøy for dypere, tilpasset personalisering.

Med økende konkurranse og annonsekostnader gir personalisering en ypperlig mulighet til å maksimere eksisterende trafikk og kundelojalitet for å oppnå større avkastning.

#### Trend 4

## Hyperpersonalisert innhold

Hyperpersonalisering i stor skala er på vei til å bli en sentral strategi innen merkevarebygging i 2025. For å møte kundenes forventninger vil merkevarer ta i bruk nye teknologier og strategier for å nå riktig person, til rett tid, gjennom flest mulig relevante kanaler. Dette skaper ikke bare troverdighet, men styrker også lojaliteten til merkevaren.

Markedsførere vil satse tungt på verktøy som lar dem oppnå disse presise og verdifulle kundekontaktene. Gjennom taktikker som A/B-testing får de bedre innsikt i hvordan kundene reagerer på ulike budskap. Resultatet? Enda mer imponerende, relevante og effektive kampanjer som treffer målgruppen på en dypere måte.

Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful



# AI-drevet oppgavehåndtering og innholdsoversettelse

AI endrer hvordan bedrifter håndterer repetitive og tidkrevende oppgaver, øker effektiviteten og frigjør ressurser til mer strategisk arbeid. Innen produktadministrasjon brukes kunstig intelligens til oppgaver som automatisert produktklassifisering, som sikrer at produktene kategoriseres nøyaktig på tvers av flere digitale plattformer, noe som øker synligheten og kundetilfredsheten.

Onboarding av leverandører, som ofte er en kompleks og dokumentfylt prosess, blir også effektivisert ved hjelp av AI, noe som gjør at nye leverandører integreres raskere i leverandørkjeden.

Ved å automatisere disse repeterende oppgavene kan selskaper ikke bare forbedre nøyaktigheten og redusere kostnadene, men også gi teamene mulighet til å fokusere på verdidrevne initiativer og innovasjon.

## AI-løsninger for effektivitet

Etter hvert som bedrifter ekspanderer til nye markeder og fokuserer på effektivitet, blir AI-drevne automatiseringsløsninger en viktig investering for kundeopplevelsen. AI er spesielt verdifullt når det gjelder å automatisere repetitive, manuelle oppgaver - for eksempel produktkategorisering, berikelse av data og kundesupporthenvendelser - slik at teamene kan fokusere på strategiske, kundefokuserte oppgaver. Innen innholdsstyring bidrar AI til å automatisere oversettelse og lokalisering av produktinformasjon, noe som er avgjørende for merkevarer som opererer i flere regioner.

Ved å bruke kunstig intelligens til oppgaver som å oversette produktbeskrivelser kan bedrifter sikre mer effektiv lokalisering, noe som reduserer tiden og kostnadene ved å nå ut til nye målgrupper. AI-løsninger kan også brukes til å personalisere innhold, forutsi kundeatferd og forbedre interaksjonen ved å skreddersy anbefalinger basert på individuelle preferanser. Disse applikasjonene er både skalerbare og effektive, noe som gjør kunstig intelligens til et strategisk valg for merkevarer som ønsker å opprettholde høye standarder for kundeservice på tvers av voksende globale virksomheter.



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

# 05

## Fremtidsklare ferdigheter og evner

Generativ AI og avanserte teknologiverktøy gir løfter om økt effektivitet, men bringer også kompleksitet. For å dra full nytte av disse innovasjonene kreves det ny kompetanse, fra implementering av AI til design av dataarkitektur. Når ansatte tar i bruk AI på egen hånd – kjent som «skygge-IT» – oppstår både potensial og risiko.

### Suksess avhenger nå av:

- Å bygge bro mellom teknisk kunnskap og praktisk anvendelse
- Mestring av endringsledelse og tverrfunksjonelt samarbeid
- Å sikre sømløse kundeopplevelser på tvers av kanaler

Etter hvert som markedsføringsledere får strategiske roller og bærekraft blir en drivkraft for beslutninger, må organisasjoner bryte siloene, utvikle ny kompetanse og tilpasse seg for å lykkes.

## Viktige forretningsferdigheter for 2025

"Mange virksomheter fokuserer på hva som må gjøres, men færre tar tak i hvorfor og hvordan. Virksomheter som mestrer endringsledelse, vil lykkes med å gjennomføre digitale initiativer raskere og mer effektivt."



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

### AI-kompetente forretningsfolk

Selv om alle kan bruke AI-verktøy, trenger bedrifter fagfolk som kan identifisere reelle bruksområder for virksomheten og bygge bro mellom forretningsbehov og teknologiske løsninger.

## Dataarkitekter

Alt starter med kvaliteten på dataene. For å lykkes med AI-initiativer og forbedre kundeopplevelser, må man forstå hvordan data flyter mellom systemene. Å utvikle denne ekspertisen internt gir en betydelig konkurransefordel på lang sikt.

## Mestring av endringsledelse

Det er avgjørende å skape varige endringer gjennom digitale initiativer, men mange fokuserer bare på hva de skal gjøre, og ignorerer hvorfor og hvordan. Virksomheter som utmerker seg med god endringsledelse, ruller ut initiativer raskere, smidigere og med større gjennomslagskraft.



### 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.

## Markedsføringsledere vil få en større rolle i den overordnede forretningsstrategien når de dobler sin tekniske kompetanse

Markedsdirektører som investerer i de tekniske løsningene sine, vil få et forsprang på konkurrentene. Vi vil se at markedsførere kommer til å øke investeringene i verktøy som gir dem full kontroll over arbeidsflyten. Dette vil gjøre det mulig for dem å skalere kampanjene og testingen fullt ut med mindre behov for utviklere og ingeniører, og det vil gi dem den innsikten de trenger for å konvertere klikk til salg og demonstrere ROI. I 2025 vil vi se betydelige fremskritt i hva markedsføringsteamene kan gjøre for bedriftene, og som et resultat av dette vil markedsføringsledere få større mulighet til å skape meningsfulle forretningsresultater.



Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful



# Fremtidens PIM-ferdigheter

For å få mest mulig ut av Product Information Management (PIM) må bedriftene tilpasse seg de nye trendene innen AI, automatisering og bærekraft. Følgende ferdigheter vil være avgjørende for fremtidig PIM-suksess:

- **AI-kompetanse:** Etter hvert som AI-drevet automatisering blir standard, må bedrifter utnytte disse teknologiene for å øke produktiviteten, effektivisere arbeidsflyten og opprettholde høy datakvalitet.
- **Dataintegrasjon og -analyse:** Evnen til å koble sammen ulike datakilder, analysere trender og gi handlingsrettet innsikt blir stadig viktigere. Selv med AI-agenter som håndterer produktinformasjon i sanntid, trenger vi eksperter som kan forstå og utnytte potensialet i disse teknologiene.
- **Håndtering av bærekraftsdata:** Bærekraft er blitt en viktig drivkraft for PIM, og derfor må fagfolk være i stand til å håndtere og distribuere data knyttet til produktopprinnelse, karbonavtrykk og resirkulerbarhet. Å forstå regler og forskrifter og forberede seg på digitale produktpass (DPP) vil være avgjørende for å oppfylle lovpålagte standarder og forbrukernes forventninger.
- **Kundesentrert design:** Erfaring med å skape prosesser som setter kunden i sentrum, vil fortsatt være avgjørende. PIM-systemer som leverer persontilpasset og relevant innhold i sanntid, krever et sterkt fokus på kundens behov og forventninger.

Morten Naess,  
CTO, Bluestone PIM

# 06

## Dagens utfordringer

I 2025 står virksomheter overfor komplekse utfordringer når det gjelder å levere sømløse, pålitelige opplevelser og samtidig tilpasse seg den raske innføringen av generativ AI. Fra å opprettholde sanntidskonsistens på tvers av kanaler til å sikre åpenhet i leverandørkjeden, står bedrifter overfor et økende press for å transformere den digitale driften og bryte ned tradisjonelle siloer.

### Sikre sammenhengende opplevelser i sanntid på tvers av alle kanaler

Kundene forventer en sømløs opplevelse gjennom hele kundereisen, enten det skjer online, i butikk, på sosiale medier eller via kundeservice. Hvert kontaktpunkt må levere nøyaktig, konsistent og oppdatert informasjon, da avvik i priser, tilgjengelighet eller produktspesifikasjoner kan føre til frustrasjon og svekket tillit.

Mange merkevarer sliter ofte med å synkronisere informasjon på tvers av disse kanalene i sanntid, spesielt etter hvert som produktporteføljen vokser og oppdateringene blir hyppigere. Denne utfordringen forsterkes av behovet for personalisering ved hvert enkelt kontaktpunkt, noe som betyr at bedrifter må investere i systemer som støtter dataintegrasjon og innholdsstyring i sanntid.



Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo



## Åpenhet i leverandørkjedene

Moderne forbrukere prioriterer i økende grad åpenhet om produktenes opprinnelse, miljøpåvirkning og etiske produksjonsforhold. Det er imidlertid ingen enkel oppgave å få full oversikt over komplekse leverandørkjeder og dele denne informasjonen med kundene på en effektiv måte. Leverandørkjedene spenner ofte over flere land, leverandører og prosesser, noe som gjør det vanskelig å spore hvert steg og vurdere samsvar med bærekraft- eller kvalitetsstandarder. Uten enhetlige data fra leverandører og produsenter sliter selskapene med å tilby kundene nøyaktig informasjon i tide, noe som kan svekke tilliten til merkevaren.

Samtidig skjerpes kravene til bærekraftsrapportering, og forbrukernes forventninger til åpenhet øker. For å møte disse kravene må bedrifter investere i avansert datahåndtering, sporbarhetsteknologi og klare kommunikasjonsstrategier. Bare slik kan gapet mellom interne leverandørkjededata og forbrukerrettet informasjon overbygges.

Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer, Akeneo

## Bryte siloene for raskere time-to-market

I mange virksomheter jobber teamene som er ansvarlige for produktutvikling, markedsføring, salg og kundeservice i siloer, med hver sine verktøy og prosesser. Denne fragmenterte strukturen hindrer samarbeid og skaper hindringer for effektiv lansering av produkter eller respons på tilbakemeldinger fra kunder. Når det oppstår slike flaskehals, kan konsekvensene være betydelige: forsinket time-to-market, treg utrulling av produktoppdateringer eller uensartede budskap i ulike kanaler. For å motvirke dette kreves en mer integrert tilnærming, hvor kommunikasjonen på tvers av avdelinger forbedres og teamene får tilgang til felles plattformer for informasjonsdeling og samarbeid.

Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

# Bidragstere



Henrik Feld-Jakobsen,  
Chief Strategy Officer,  
Vaimo

Henrik leder Vaimos konsulent- og UX-divisjon og kombinerer strategisk visjon med handlingsrettet innsikt, og driver digital transformasjon, CX og forretningsutviklingsinitiativer med et team på 75 globale eksperter.



Elizabeth Maxson,  
Chief Marketing Officer,  
Contentful

Elizabeth Maxson er Chief Marketing Officer i Contentful, en innholdsstyringsplattform som brukes av over 4 200 selskaper globalt. Med nesten to tiår innen ledelse av integrert markedsføring, har Elizabeth en unik evne til å utvikle strategier som utnytter AI og personalisering for å levere skalerbart, målrettet innhold. Før hun kom til Contentful, var hun CMO i Tableau, et Salesforce-selskap, hvor hun spilte en sentral rolle i å forme markedsstrategien, drive tverrfaglige initiativer og etablere strategiske teknologipartnerskap med bransjegiganter som AWS, Google, Alibaba og Apple. Elizabeth har også hatt en nøkkelrolle som markeds sjef i Quip, en annen Salesforce-oppkjøpt virksomhet. Hun har en BAA i Facility Management og markedsføring fra Central Michigan University.



Kalvin Brite,  
VP of Product  
Management,  
Contentful

Kalvin Brite er VP for produktledelse for produktlinjene Ecosystem og Studio hos Contentful. Han har tidligere hatt produktlederstillinger i Twilio og SendGrid, der han var med på å bygge plattformen for kundeengasjement som brukes av tusenvis av markedsførere over hele verden. På fritiden elsker Calvin å lese science fiction og å trene. Han bor sammen med sin kone og to gutter i Denver, Colorado.





Kristin Naragon,  
Chief Strategy Officer,  
Akeneo

Kristin Naragon har mange års erfaring med å lede allianser, salg, strategi, produktmarkedsføring og go-to-market for B2B-teknologiselskaper. Hun har arbeidet både i dynamiske oppstartsbedrifter og i store, kategoridefinerende selskaper. Kristin har en MBA fra Harvard Business School og en bachelorgrad fra Pennsylvania State University, noe som understreker hennes solide akademiske og strategiske fundament.



Morten Naess,  
CTO,  
Bluestone PIM

Morten Naess er teknologidirektør i Bluestone PIM og en leder innen Product Information Management (PIM). Med flere tiår bak seg i utvikling og leveranse av skalerbare SaaS-løsninger, er han en erfaren og visjonær leder. Morten er en lidenskapelig forkjemper for AI og MACH-arkitektur, og holder ofte foredrag om digital transformasjon, kundeopplevelse og teknologiens fremtid.