



Digitaaliset trendit -raportti

2025

e-kirja



Ajankohtaiset näkemykset alan johtajilta

Tietoa Vaimosta

Vaimo on yksi maailman arvostetuimmista verkkokaupan sekä digitaalisen kokemuksen asiantuntijoista. Meille kokemus on kaikki kaikessa: Experience is Everything. Kokemus on ytimessä, kun toimimme näillä osa-alueilla:

Digitaalinen kaupankäynti

Sisällönhallinta

Datanhallinta

Analysointi & aktivointi

Täyden palvelun toimistona toimitamme konsultointi-, suunnittelu-, kehitys-, tuki- ja analytiikkapalveluita kaikilla mainituilla neljällä alueella.

Keskitymme muodostamaan läheisiä sekä pitkäaikaisia suhteita asiakkaidemme kanssa globaalina toimijana, jolla on paikalliset tiimit. Työskentelemme brändien, jälleenmyyjien ja valmistajien kanssa ympäri maailmaa – meillä on yhteensä yli 600 työntekijää yli 15 eri maassa EMEA:n, APAC:n ja Pohjois-Amerikan alueella.

Digitaaliset trendit 2025 -raportti

Ajankohtaiset näkemykset alan johtajilta

© 2024 Vaimo

Kaikki oikeudet pidätetään. Tämän julkaisun osia ei saa kopioida, jakaa tai välittää missään muodossa tai millään tapaa ilman julkaisijan etukäteen antamaa kirjallista lupaa.

www.vaimo.com

Toimitus: Kristina Lupp

Design: Nina Lamperi

Käännös: Katriina Virtanen

Tehty yhteistyössä Akeneon, Bluestone PIM:in ja Contentfulin kanssa

Sisällysluettelo

01

Vähittäiskaupan ja kaupankäynnin trendit

7

Fyysinen ja digitaalinen vähittäiskauppa sulautuvat yhteen ja kauppiaat kehittävät uusia tulovirtoja digitaalisten kanavien kautta.

Paluu hybridiostamiseen

Kaupan media vähittäiskauppiaiden tulonlähteenä

02

Kestävyyden ja ympäristövastuullisuuden trendit

10

Sääntelyvaatimukset ja kuluttajien odotukset muovaavat digitaalisen kaupankäynnin ympäristövastuullisuutta.

CSRD-direktiivi: Yritysten ympäristövastuullisuuden uusi aikakausi

Ympäristökäytäntöjen tarkempi valvonta

Kestävyys ja digitaalinen tuotepassi PIM:in muutosvoimana

03

Teknologian ja automaation trendit

14

Tekoälyn kypsyminen, luottamus digitaalisiin interaktioihin sekä composable-järjestelmät muuttavat yritysten operatiivista toimintaa.

Tekoälyn omaksuminen tarkoituksenmukaisesti

Tekoälyn läpinäkyvyyden merkityksen korostuminen

Inhimillisen aitouden ja tekoälyinnovaatioiden tasapaino luovassa strategiassa

Innovaatioiden ja käytännöllisyyden tasapaino composable-arkkitehtuurissa

Composable-järjestelmä joustavaa ja skaalautuvaa kasvua varten

Composable PIM -järjestelmä tuotetotuuden lähteenä

Tekoäly ja PIM: Tuotetiedon hallinnan muutos suurten kielimallien (LLM) avulla

Tekoälypohjainen automaatio tuotetiedon hallinnassa (PIM)

Siirtymä tekoälyavustajista tekoälyagentteihin

04

Asiakaskokemuksen ja personoinnin trendit

22

Yhdenmukaisten kokemusten tuottaminen eri kanavissa ja personoinnin skaalaaminen tekoälyn avulla asettavat haasteita.

Kanavien välinen yhtenäisyys

Asiakaskeskeinen tuotetiedon hallinta (PIM)

Personoinnin skaalaaminen

Hyperpersonoitu sisältö

Tekoälypohjainen tehtävien hallinta ja sisällön kääntäminen

05

Tulevaisuuden taidot ja kyvyt

27

Organisaatiot tarvitsevat uudenlaista osaamista navigoidessaan digitaalisen transformaation ja tekoälyintegroitien läpi.

Kriittisen tärkeät liiketoimintataidot vuonna 2025

Kriittisen tärkeät PIM-taidot tulevaisuutta varten

06

Nykyhetken muutokset

30

Saumattomien, luotettavien kokemusten tarjoaminen ja generatiivisen tekoälyn nopeaan käyttöönottoon sopeutuminen samanaikaisesti asettavat haasteita.

Yhdenmukaisten, reaaliaikaisten kokemusten varmistaminen kaikissa kanavissa

Toimitusketjujen läpinäkyvyys

Siilojen rikkominen nopeampaa markkinoilletuloa varten

Kirjoittajat

32

Tiivistelmä

Vuonna 2025 viisi trendiä muotoilevat yritysten toimintaa ja asiakassuhteita:

Hybridikauppa

Ostotottumukset muuttuvat, ja **93 % kuluttajista yhdistelevät online- ja offlinekokemuksia**. Tässä muutoksessa ei ole kyse vain useiden kanavien tarjoamisesta – kyse on saumattomien, integroitujen kokemusten luomisesta. "Klikkaa ja nouda" -palveluiden sekä yhtenäisten varastojärjestelmien kasvu demonstroi tätä trendiä: **60 % kuluttajista käyttävät jo hybridikauppakokemuksia**.

Kestävyys keskeisenä liiketoimintastrategiana

The Corporate Sustainability Reporting Directive -direktiivi (CSRD) edistää uutta ympäristövastuun aikakautta, ja **59 % millenniaaleista on valmiita maksamaan korkeampia hintoja kestävästä tuotteista**. **Digitaalisista tuotepasseista (DPP)** on tulossa välttämättömiä tuotteen alkuperän, hiilijalanjäljen ja kierrätettävyydestietojen läpinäkyvyyden takaamiseksi.

Tekoälyn integrointi ja luottamus

Tekoäly muuttuu hype-ilmiöstä tosielämässä vaikuttavaksi tekijäksi, keskittyen käytännöllisiin ja eettisiin sovelluksiin. "Bring Your Own Large Language Model" (BYOLLM) -trendi varmistaa yhdenmukaisuuden tekoälytoteutuksissa, kun taas tekoäly itsessään muuttuu passiivisesta tuesta proaktiiviseksi automaatioksi. Keskeiset alueet, kuten tuotetiedon hallinta (PIM) ja asiakaskokemus, ovat jo nyt merkittävässä muutoksessa.

Personoinnin skaalaaminen

Yritykset siirtyvät yksinkertaisista tuotesuosituksista tekoälyn ohjaamaan reaaliaikaiseen personointiin. Ennakoiva analytiikka, immersiiiviset työkalut ja kehittyneet tuotevisualisoinnit luovat hyperpersonoituja asiakaskokemuksia, jotka tuntuvat jokaiselle yksilölle räätälöidyltä.

Nämä trendit eivät ole kaukaisia ennusteita, vaan ne tuottavat jo nyt tuloksia. Yritykset jotka omaksuvat niitä, saavuttavat vahvempaa asiakasuskollisuutta sekä parempaa operatiivista tehokkuutta ja markkina-asemia. Menestyminen vuonna 2025 on kiinni innovaatioiden ja inhimillisen yhteyden yhdistämisestä – sekä teknologian käytöstä suhteiden parantamiseksi, ei niiden korvaamiseksi.

Teknisten valmiuksien evoluutio

Liiketoiminnan ja teknologian yhdistäminen vaatii uudenlaista asiantuntemusta. Keskeisiin alueisiin kuuluvat:

- Tekoälyn lukutaito ja implementointiosaaminen
- Edistykselliset data-arkkitehtuurit ja integrointikyvyt
- Muutoksenhallintataidot digitaaliseen transformatioon
- Teknisen markkinoinnin osaaminen
- Kestävyyteen liittyvien tietojen hallinta

Kiireen keskellä?

GPT-assistenttimme tarjoaa sinulle tärkeimmät tiedot raportista nopeasti. Pyydä vain yhteenveto, niin saat haluamasi pääkohdat (*voit esittää kysymykset tai pyytää vastaukset myös suomeksi!*).

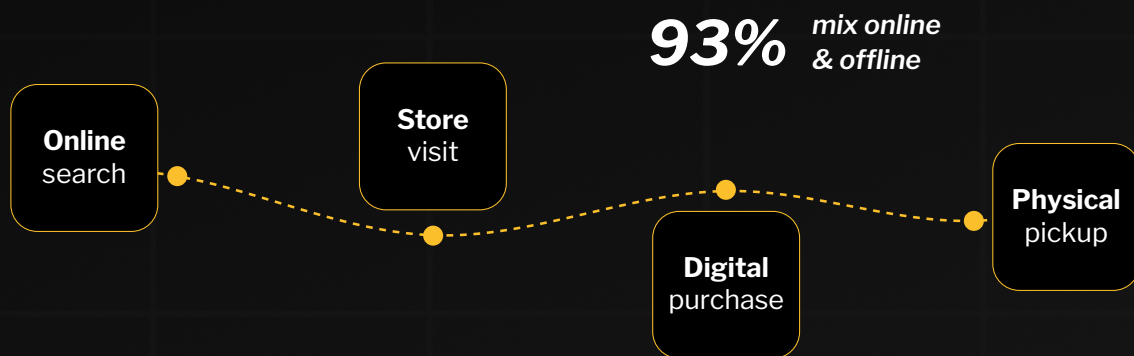
Testaa nyt: **GPT-assistentti**



01

Vähittäiskaupan ja kaupankäynnin trendit

Vuonna 2025 vähittäiskauppa on muutoksessa fyysisten ja digitaalisten maailmojen sulautuessa yhteen. Hybridikaupan kokemukset hämärtävät rajoja verkkokauppojen ja fyysisten myymälöiden välillä ja luovat saumattomia kuluttajapolkuja. Samaan aikaan vähittäiskauppiat avaavat uusia tulovirtoja hyödyntämällä digitaalisia kanaviaan tehokkaina mainonta-alustoina kaupan median verkostojen kautta.



Keskeiset käsitteet ↓

Klikkaa ja nouda (BOPIS): BOPIS (Buy Online, Pick up In Store) mahdollistaa asiakkaille tuotteiden ostamisen digitaalista kanavista ja niiden noutamisen fyysisistä myymälöistä.

Hybridikauppa: Verkko- ja fyysisten myymälöiden kokemusten yhdistäminen, joka mahdollistaa asiakkaille sujuvan siirtymän digitaalisten ja fyysisten vähittäiskaupan kosketuspisteiden välillä heidän ostoprosessinsa aikana.

Kaupan media (retail media): Käytäntö, jossa vähittäiskauppiat myyvät mainostilaa digitaalisilla alustoillaan, hyödyntäen asiakasdataansa ja digitaalista tilaansa uusien tulovirtojen luomiseksi.

Ensimmäisen osapuolen data: Data, joka kerätään suoraan asiakkailta omien digitaalisten kanavien kautta, sisältäen ostohistorian, selauskäyttäytymisen ja kanta-asiakasohjelmien tiedot.

Avaimet käteen -ratkaisut: Käyttövalmiit järjestelmät tai palvelut, jotka voidaan implementoida välittömästi ilman mittavaa räätälöintiä tai kehitystyötä.

Kaikkikanavainen kokemus (omnichannel experience): Yhtenäinen lähestymistapa asiakassitouttamiseen, jossa tarjotaan yhdenmukaisia kokemuksia kaikissa kanavissa (verkko, mobiili, myymälä jne.) säilyttäen kontekstin ja jatkuvuuden.

Paluu hybridiostamiseen

"Tavoitteena on kohdata asiakkaat missä ikinä he ovat, tarjoten samalla yhtenäisen brändikokemuksen."



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Pandemian jälkeinen vähittäiskaupan sektori kokee elpymistä myymälässä tapahtuvassa ostamisessa, asiakkaiden arvostaessa jälleen fyysisten myymälöiden tarjoamia konkreettisia käytännön kokemuksia. Verkko-ostamisen mukavuus ja helppokäyttöisyys eivät kuitenkaan ole katoamassa mihinkään – brändit keskittyvät yhä enemmän hybridilähestymistapaan, luoden saumattomia kaikkikanavaisia kokemuksia, jotka mahdollistavat asiakkaille vaivattoman siirtymän verkon ja fyysisten kosketuspisteiden välillä.

Tämä ilmenee eri tavoin, kuten "klikkaa ja nouda" -palvelutarjonnalla, jolla varmistetaan että digitaaliset ja fyysiset varastot saavat saman tiedon varastosaatavuudesta, tai sallimalla kuluttajien palauttaa tuotteita henkilökohtaisesti. Tavoitteena on kohdata asiakkaat missä ikinä he ovat, tarjoten samalla yhtenäisen brändikokemuksen, joka tuntuu yhdenmukaiselta ja personoidulta kaikissa kanavissa.

93 %

kuluttajista yhdistelevät sekä verkko- että kivijalkakauppa-kokemuksia ([lähde](#))

60 %

kuluttajista on käyttänyt hybridikokemuksia, kuten BOPIS:ia ([lähde](#))

Kaupan media vähittäiskauppiaiden tulonlähteenä

"Digitaalinen mainonta on nyt vähittäiskaupalle yhtä tärkeää kuin perinteinen myyntityö."



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Kaupan media (retail media) antaa vähittäiskauppiaille mahdollisuuden monetisoida heidän digitaaliset kanavansa mainosten ja kampanjoiden kautta. Aiemmin brändit maksoivat premium-hyllytilasta ja myymälänäytöistä, mutta painopiste on siirtynyt verkkoon. Hyödyntämällä asiakkaista saatuja havaintoja (erityisesti kanta-asiakasohjelmista) vähittäiskauppiat tarjoavat nyt tarkoin kohdennettuja mainostusmahdollisuuksia, tehden kaupan mediasta tärkeän tulonlähteen.

Kaupan media kehittyy kahdella rintamalla:

Strateginen arvo



ROI- ja tulokasvupainotuksensa myötä kaupan media on tärkeä prioriteetti. Keskeisiin ajureihin kuuluvat:

Ensimmäisen osapuolen data:

Vähittäiskauppiat hyödyntävät omistamaansa dataa tarkkaa kohdentamista varten.

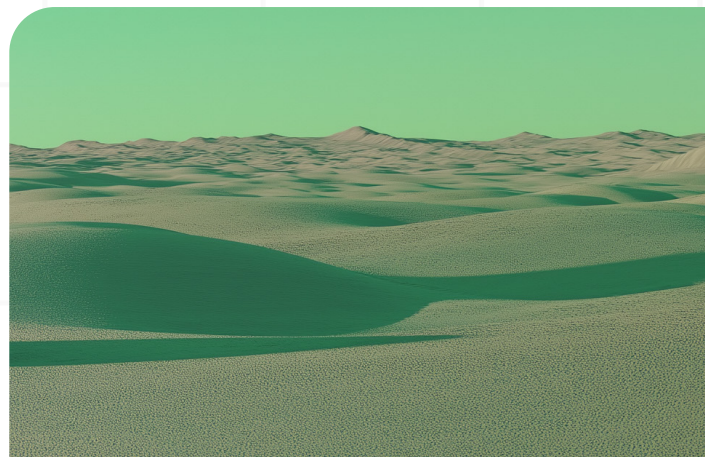
Kustannustehokas monetisointi:

Digitaaliset kanavat monetisoidaan tehokkaasti, mikä tuottaa mainostajille mitattavissa olevia tuloksia.

Markkinoiden saavutettavuus



Avaimet käteen -ratkaisut ja parantunut datamaturiteetti vähentävät teknisiä esteitä, tehden kaupan mediasta toteutettavissa olevaa keskikokoisille kauppiaille. Yhä useammat yritykset tarttuvat tähän mahdollisuuteen.



02

Kestävyyden ja ympäristö-vastuullisuuden trendit

Corporate Sustainability Reporting Directive, eli CSRD-direktiivi, vaatii ympäristövaikutuksien läpinäkyvyyttä, ja kuluttajat puolestaan odottavat yhä enemmän aitoja pyrkimyksiä kestävyteen. Näiden seikkojen yhteisvaikutuksen myötä kestävyys ei ole vain plussaa, vaan keskeinen liiketoimintavaatimus.

CSRD-direktiivi: Yritysten ympäristövastuullisuuden uusi aikakausi

Trendi 1.

“CSRD edustaa sekä haastetta että mahdollisuutta osoittaa edelläkävijyyttä ympäristövastuullisuudessa ja läpinäkyvyydessä.”



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

CSRD-direktiivi edustaa merkittävää muutosta, joka vaatii yrityksiä raportoimaan yksityiskohtaisia, kolmannen osapuolen auditoimia tietoja heidän ympäristöllisestä ja yhteiskunnallisesta vaikutuksestaan. Vaikka täysimittainen käyttöönotto onkin vasta käynnissä, sen vaikutus uudelleenmuotoilee jo nyt yrityksiä ja niiden toimitusketjuja – erityisesti digitaalisessa kaupankäynnissä.

Odotettu vaikutus digitaaliseen kaupankäyntiin

CSRD-direktiivi tulee mullistamaan verkkokaupan keskeiset osa-alueet. Digitaalisen infrastruktuurin osalta yritysten tulee optimoida hostauksensa hiilijalanjäljen pienentämiseksi, kehittää energiatehokasta koodia ja kokemuksia sekä ottaa käyttöön kestäviä tietojenkäsittelykäytäntöjä. Toimitusketjujen läpinäkyvyydestä tulee kriittistä ja yritysten on seurattava tuotteiden

matkaa ja toimintoja sekä jaettava samalla julkisia kestävyysmittareita. Kuluttajiin liittyvät hankkeet tulevat sisältämään hiilijalanjälkitietojen sisällyttämisen tuotetietoihin, pakkauksen ja toimituksen vaikutusten raportoinnin läpinäkyvästi sekä kestävyysmittareiden korostamisen kuluttajille.

Käytännön toteutus

CSRD-direktiivi edellyttää yrityksiltä päästöjen mittaamista kaikessa toiminnassaan, raportointia toimitusketjun ympäristövaikutuksista sekä tuotekohtaisen kestävyys seuranta.

Tulevaisuuden vaikutukset

Kuluttajat saavat täyden näkyvyyden tuotteiden hiilijalanjälkeen läpinäkyvän seurannan avulla, aina tuotannosta toimitukseen saakka. Kestävyysmittarit vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiin. Vaikka CSRD-direktiivi vaikuttaa aluksi suuriin yrityksiin, se tulee asettamaan standardin koko vähittäiskaupan alalle. Verkkokaupalle tämä on sekä haaste että mahdollisuus toimia edelläkävijänä läpinäkyvyydessä ja ympäristövastuullisuudessa.

CSRD-direktiivin ymmärtäminen

Kenen tulee noudattaa sitä?

Suuret yritykset

Yritysten on noudatettava CSRD-direktiiviä, jos ne täyttävät vähintään kaksi näistä kolmesta ehdosta:

- 50+ miljoonan euron liikevaihto
- 5+ miljoonan euron varallisuus
- 250+ työntekijää

Lisäksi EU:n ulkopuoliset yritykset, joiden EU:n liikevaihto ylittää 150 miljoonaa euroa tulee noudattaa sitä, riippumatta päätoimipaikan sijainnista.

Pienet ja keskisuuret yritykset (PK-yritykset)

Listattujen PK-yritysten, jotka ovat Euroopan markkinoilla, on noudatettava CSRD-direktiiviä, jos ne täyttävät vähintään kaksi näistä ehdoista:

- 8+ miljoonan euron liikevaihto
- 4+ miljoonan euron varallisuus
- 50+ työntekijää

Täytäntöönpanon aikataulu

- 2024: Suuret yritykset (yli 500 työntekijää)
- 2025: Kaikki listatut PK-yritykset

- 2026: Täysi täytäntöönpano EU:ssa
- 2027: Odotettu globaali vaikutus ja ensimmäiset PK-yritysten raportit (mahdollisuus viivästykseen vuodelle 2028)

Keskeiset vaatimukset

- Ympäristöllinen, yhteiskunnallinen ja hallinnollinen raportointi
- Kolmannen osapuolen auditointitarkastus
- Säännölliset päivitykset ja läpinäkyvät menetelmät
- Sidosryhmien sitoutuminen ja riskiarviointi

Vaikutukset liiketoimintaan

CSRD-direktiivin toteuttaminen tulee vaatimaan:

- Päivitettyjä tietojärjestelmiä ja teknologia-infrastruktuuria
- Lisääntyneitä vaatimustenmukaisuuskustannuksia ja raportoinnin kompleksisuutta
- Henkilöstön kouluttamista ja mukautuksia toimitusketjuun
- Parempaa operatiivista läpinäkyvyyttä



Ympäristökäytäntöjen tarkempi valvonta

"Yritykset ovat yhä tietoisempia siitä, että aidot kestävyystoimet – verrattuna pintatason "viherpesuun" – ovat niitä, jotka resonoivat asiakkaiden kanssa."



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Kestävyys pysyttelee edelleen keskeisenä teemana, kun kuluttajat ja sääntelijät vaativat läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta ympäristökäytännöissä. Yritykset vastaavat tähän kiristämällä kestävyys sitoumuksiaan – ei vain tuotetarjonnassaan, vaan myös toiminnassaan. Aloitteet, kuten kiertotalouden periaatteiden omaksuminen, pakkausjätteen vähentäminen, kestävien materiaalien hankinta ja toimitusketjujen jäljitettävyyden parantaminen ovat muuttumassa välttämättömiä.

Tämän lisäksi yritykset ovat yhä tietoisempia siitä, että aidot kestävyystoimet – verrattuna pintatason "viherpesuun" – ovat niitä, jotka resonoivat asiakkaiden kanssa ja säilyttävät brändin eheyden. Tämä siirtymä kohti eettisempää liiketoimintatapaa on vastaus sekä ulkoiseen paineeseen että kehittyvään markkinaan, joka priorisoi ympäristötietoisia valintoja.

59 % **&** **50 %**
milleniaaleista yhdysvaltalaisista
kuluttajista

ovat valmiita maksamaan enemmän kestävästi tuotetuista tuotteista ([lähde](#)).



Kestävyys ja digitaalinen tuotepassi PIM:in muutosvoimana

Vuonna 2025 kestävyys tulee nousemaan keskiöön, ja valmistautuminen digitaalisiin tuotepasseihin (Digital Product Passport, DPP) tulee keskeiseksi osaksi tuotetietoja. Tuotetiedon hallintajärjestelmät (PIM-järjestelmät) tulevat olemaan ratkaisevassa roolissa kestävyyshankkeiden tukemisessa, halliten tuotteen alkuperää, hiilijalanjälkeä ja kierrätettävyydestietoja. Vaikka säännöt ja asetukset eivät ole vielä kiveen kirjoitettuja, voimme kaikki nähdä mihin suuntaan tilanne menossa ja mitä meidän tulee tehdä valmistautuaksemme.

DPP:n nousu tulee painostamaan yrityksiä tarjoamaan läpinäkyviä, yksityiskohtaisia tuotetietoja, jotka täyttävät sääntely- ja kuluttajien kestävyysvaatimukset. Yritysten tulee investoida PIM-järjestelmiin, jotka pystyvät tehokkaasti käsittelemään ja jakamaan näitä tietoja, edistään vaatimustenmukaisuutta, kuluttajien luottamusta ja vihreämpää tulevaisuutta.



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Digitaalinen tuotepassi ↓

Tarkoitus:

Tarjota läpinäkyvää ja helposti saatavilla olevaa tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, alkuperästä ja elinkaaresta kuluttajille ja sääntelyviranomaisille.

Vaaditut tiedot:

Tuotteen alkuperä ja valmistus, materiaalien koostumus, hiilijalanjälki, energiankulutus, kierrätettävyydestiedot, toimitusketjun kulku ja ympäristösertifikaatit.

Implementoinnissa huomioitavaa:

Datankeruujärjestelmät, integrointi olemassa olevan PIM-järjestelmän kanssa, henkilöstön koulutus, yhteistyö toimittajien kanssa, teknologia-infrastruktuuri, laadunvalvontaprosessit ja päivitysmenetelmät.

Hyödyt:

Kasvanut kuluttajien luottamus, sääntelyn vaatimustenmukaisuus, kilpailuetu, parempi toimitusketjun läpinäkyvyys, parempi varastonhallinta, pienemmät ympäristövaikutukset ja kasvanut brändiarvo.

03

Teknologian ja automaation trendit

Keskeiset käsitteet ↓

Composable-arkkitehtuuri:

Arkkitehtuurinen lähestymistapa, joka jaottelee monimutkaiset järjestelmät itsenäisiksi, uudelleenkäytettäviksi komponenteiksi, joita voidaan yhdistellä ja uudelleenjärjestää uusien toiminnallisuuden luomiseksi.

Monoliittinen vs. modulaarinen järjestelmä:

Monoliittinen: Yksittäinen itsenäinen sovellus, jossa on tiiviisti kytketyt komponentit.

Modulaarinen: Järjestelmä, joka on rakennettu itsenäisistä, vaihdettavista komponenteista, joita voidaan muokata vaikuttamatta muihin komponentteihin.

PIM-järjestelmä:

Tuotetiedon hallintajärjestelmä, joka keskittää, järjestää ja jakaa tuotetietoja kaikkiin myynti- ja markkinointikanaviin.

Tekoälyagentit vs. tekoälyavustajat:

Agentit: Proaktiiviset järjestelmät, jotka suorittavat tehtäviä ja tekevät päätöksiä itsenäisesti määriteltyjen parametrien puitteissa.

Avustajat: Reaktiiviset työkalut, jotka auttavat pyydettäessä tietyissä tehtävissä..

Tekninen velka:

Oletettavat tulevaisuuden jälkityökustannukset, jotka johtuvat nopeiden ratkaisujen valitsemisesta sen sijaan, että investoitaisiin parempaan, enemmän aikaa vaativaan lähestymistapaan.

Tekoälyn käyttöönoton kustannusten ja haasteiden tullessa selkeämmiksi, yritysten painopiste on siirtymässä siitä miten tekoäly otetaan käyttöön siihen, missä se todella tuo lisäarvoa.

Tekoälyn integroitua syvemmälle operatiiviseen toimintaan, luottamus, aitous ja ihmisen suorittama valvonta ovat ensiarvoisen tärkeitä. Yritykset pyrkivät tasapainottamaan tekoälyn tarjoamaa voimaa eettisten kehysten ja läpinäkyvien ihmiskeskeisten vuorovaikutusten kanssa.

Tämä muutos on linjassa composable-arkkitehtuurin nousun kanssa – eli siirtymässä jäykistä järjestelmistä joustaviin ja modulaarisiin ratkaisuihin. Vaikka composable-arkkitehtuuri lisää ketteryyttä ja hallintaa, se ei ole kuitenkaan kaikille sopiva lähestymistapa.



Trendi 1.

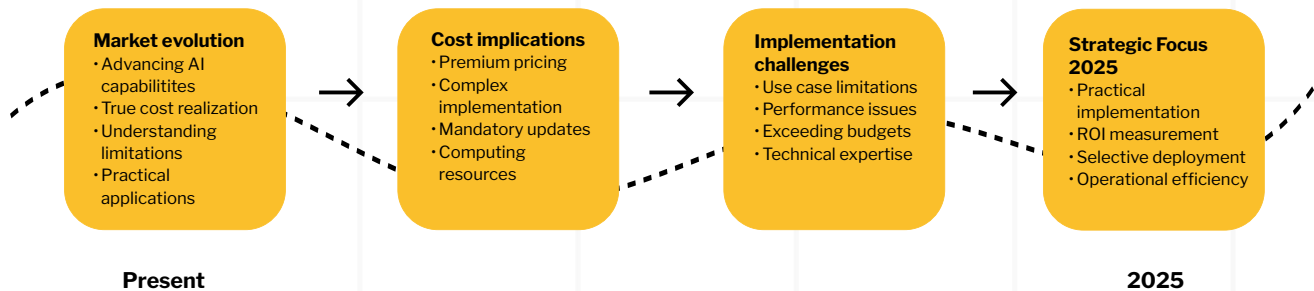
Tekoälyn omaksuminen tarkoituksenmukaisesti

Tekoälyn käyttöönotto kasvoi vuonna 2024, avaten uusia mahdollisuuksia, mutta paljastaen myös haasteita.

"Vuosi 2025 ei tule olemaan tekoälykokeiluja varten, vaan kaikessa on kyse sen implementoimisesta oikealla tavalla. Sinun on mietittävä mitkä käyttötapaukset tuottavat aidosti arvoa? Mitkä työkalut sopivat strategiaamme? Ja kuinka tasapainotamme kustannustehokkuuden ja tulokset?"



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo



Keskeiset trendit, jotka muovaavat tekoälyä

- Tekoälyn jatkuvat edistysaskeleet ja kehittyvät sovellukset
- Todellisten implementointikustannusten ja rajoitusten ymmärtäminen
- Käytännöllisten, operatiiviseen toimintaan keskittyvien tekoälyratkaisujen korostuminen

Kustannusvaikutukset

Piilokustannukset, kuten premium-hinnoittelu, monimutkaiset asennukset, tiheät päivitykset ja korkeammat tietojenkäsittelyvaatimukset.

Implementointihaasteet

Organisaatiot kohtaavat suorituskyvyn hitautta tai epäjohtonmukaisuuksia, odottamattomia kustannuksia ja integrointihaasteita, jotka vaativat teknistä asiantuntemusta.

Vuoden 2025 strateginen painopiste

- Siirtyminen hype-ilmiöstä käytännölliseen ROI-keskeiseen toteutukseen
- Valikoiva tekoälyn käyttöönotto operatiivisen tehokkuuden parantamiseksi
- Mitatut, tuloksiin keskittyvät käyttöönottostrategiat

Vuonna 2025 kyse on tekoälyn implementoinnista oikealla tavalla, ei kokeiluista. Organisaatioiden tuleekin pohtia:

- Mitkä käyttötapaukset tuottavat aidosti arvoa?
- Mitkä työkalut sopivat strategiaamme?
- Miten tasapainotamme kustannukset suhteessa tuloksiin?

Menestys riippuu tekoälyn kykyjen, rajoitusten ja piilokustannusten (kuten tietojenkäsittelyvaatimusten ja implementoinnin) ymmärtämisestä. Tekoälyn potentiaalin hyödyntämisen salaisuus piilee fiksujen, strategisten käyttöönottopäätösten tekemisessä.

Trendi 2.

Tekoälyn läpinäkyvyyden merkityksen korostuminen

Kuluttajat ovat jokapäiväisessä elämässään jatkuvasti vuorovaikutuksessa brändien kanssa, ja ratkaisuntarjoajina meidän vastuumme on auttaa heitä mahdollistamalla luotettavat vuorovaikutukset. Vuosi 2025 tulee olemaan kriittinen tämän luottamuksen rakentamiselle, tekoälyn integroitua yhä enemmän kuluttamaamme sisältöön. Uskomme, että tulemme näkemään brändeiltä syvempää ymmärrystä tätä kohtaan heidän pyrkiessään luomaan ja ylläpitämään uskollisuutta kuluttajien kanssa ja oikeuttamaan tekoälyn käyttöä yhä entisestään.

Markkinoijat panostavat tänä vuonna entistä enemmän tekoälysisällön eettiseen käyttöön. Tämä tarkoittaa lisää turvatoimia, kuten työnkulkuja joissa on ihmisen tekemiä tarkistusvaiheita, jäljitettäviä tekoälytoimenpiteitä ja tekoälyvaroituserkintöjä laajamittaisten väärin tietojen ja harhaanjohtavien deepfake-sisältöjen välttämiseksi.

"Brändien tulee käyttää vuotta 2025 kultastandardin luomiseen sekä varauduttava tulevaisuuteen, jossa emme välttämättä enää vuorovaikuta niin paljon ihmisinä."



Calvin Brite,
VP of Product Management,
Contentful



Trendi 3.

Inhimillisen aitouden ja tekoälyinnovaatioiden tasapaino luovassa strategiassa

Vaikka tekoäly tarjoaa markkinoijille lukuisia hyötyjä, on tärkeää ettemme kadota inhimillistä puolta. Tässä vaiheessa yritykset ymmärtävät jo, että tekoäly on tullut jäädäkseen, joten tulemme näkemään yhä enemmän yritysten ohjeistuksia ja parhaita käytäntöjä, joilla varmistetaan omaperäisyyden ja luovuuden säilyminen markkinoinnin ja brändiedustamisen ytimessä. Siirtyessämme tähän uuteen todellisuuteen, meidän tulee olla myös erittäin tietoisia riskeistä, kuten mahdollisista hallitsemattomista bottien välisistä keskusteluista, jotka saattavat sivuuttaa brändin halutun sävyn.

Brändien tulee käyttää vuotta 2025 kultastandardin luomiseen sekä varauduttava tulevaisuuteen, jossa emme välttämättä enää vuorovaikuta niin paljon ihmisinä. Vaikka teknologian ja sen kyvykkyyksien hyödyntäminen tulee yhä olemaan keskeisessä asemassa, tulemme näkemään enemmän keskusteluja ja muutoksia yleisessä liiketoimintastrategiassa. Nämä keskustelut ja muutokset keskittyvät siihen, kuinka voimme varmistaa että oikeat ihmiset pysyvät mukana jokaisessa vaiheessa, jotta autenttisuus ja inhimillinen luovuus säilyvät prioriteetteina.

Kalvin Brite,
VP of Product Management,
Contentful

Trendi 4.

Innovaatioiden ja käytännöllisyyden tasapaino composable-arkkitehtuurissa

"Composable-arkkitehtuuri on trendikäs valinta. Kaikki kilpailevat saadakseen äärimmäistä joustavuutta parhailla teknologioilla. Totuus on kuitenkin se, että composable-polun valitseminen on pitkän aikavälin hanke ja investointi. Nyt kun composablen alkuhuuma on ohi, markkinat ovat alkaneet ymmärtää, ettei kyse ole pikaratkaisusta pienellä hintalapulla."



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Vaikka composable-arkkitehtuuria markkinoidaan huipputason modernina ratkaisuna, sen houkuttelevuus saattaa myös ajaa valinnan tekemiseen trendien pohjalta. Totuus on, että kyseessä on pitkän aikavälin investointi, ei edullinen oikotie. Yritysten on arvioitava, sopiiko composable-arkkitehtuuri aidosti heidän tarpeisiinsa ja valmiuksiinsa, riippumatta sen saamasta suosiosta.

Monimutkaisuuden tuomat haasteet

Toisille modulaarinen arkkitehtuuri osoittautuu liian monimutkaiseksi, mikä johtaa yksinkertaisempien ratkaisujen valintaan. Organisaatiot kohtaavat useita merkittäviä haasteita implementoinnissa ja tekninen osaaminen muodostaa merkittävän haasteen, sillä composable-arkkitehtuuri vaatii syvällistä osaamista useilla eri osa-alueilla. DevOps-maturiteetti on toinen kriittinen tekijä, sillä edistykselliset käytännöt ovat menestyksen kannalta välttämättömiä. Organisaatioiden täytyy myös luoda vahvat hallintakehykset voidakseen hallita monimutkaisuutta tehokkaasti. Tiimien koordinoinnista tulee ensiarvoisen tärkeää, mikä tekee yksiköiden välisestä yhteistyöstä kriittistä. Integrointihaasteet lisäävät painetta entisestään, sillä organisaatioiden on hallittava tehokkaasti useita järjestelmiä ja toimittajia.

Paluu yksinkertaisuuteen

Monet organisaatiot siirtyvät composable-arkkitehtuurista yksinkertaisempiin ratkaisuihin useista seikoista johtuen. Ylläpidon tuomasta taakasta on tullut entistä haastavampaa, sillä useiden järjestelmien hallinta luo kestävämpiä yleiskustannuksia ja kasvattaa teknistä velkaa. Operatiiviset haasteet ovat yhä olemassa, käsittäen monimutkaisen toimittajien hallinnan,

jatkuvat integrointiongelmien ja henkilöstön kouluttamisen vaikeudet. Kustannuksiin liittyvät huolet ovat myös merkittävässä roolissa, sillä omistajuuden kokonaiskustannukset ylittävät usein alkuperäiset arviot, paljastaen piilokustannuksia integroinnissa, ylläpidossa ja resurssien jakamisessa. Tämä trendi ilmentää toimialan laajempaa tietoisuutta siitä, että hallittavissa olevat, tehokkaat ratkaisut ovat usein liiallista monimutkaisuutta suositumpia.

Realiteettien tarkasteleminen

Markkinanäkemyksessä composable-arkkitehtuurista on muuttumassa useiden keskeisten trendien noustessa esiin. Organisaatiot tekevät strategisia uudelleenarviointoja, siirtyen pois "lähtökohtaisesti composable"-lähestymistavasta kohti käytännön liiketoimintatulosten priorisointia, tunnistuen, että perinteiset tai hybridi-lähestymistavat saattavat sopia joihinkin tilanteisiin paremmin. Kyvykkyyksien arvioinnista on tullut tarkempaa organisaatioiden tarkastellessa realistisemmin valmiuttaan, sisäisiä kyvykkyyksiään ja resurssivaatimuksiaan. Myös kustannus-hyötyanalyysi on kehittynyt, painottaen enemmän omistajuuden kokonaiskustannuksiin ja tarkastellen selkeämmin luvattuja hyötyjä suhteessa todellisiin tuloksiin.

Oikea tasapaino

Composable-arkkitehtuuri on tehokas, mutta ei yleisesti kaikille organisaatioille sopiva. Menestys piilee huolellisessa valmiuksien, resurssien ja tarpeiden arvioinnissa ennen sitoutumista. Viimeaikainen trendi kohti yksinkertaisempia arkkitehtuureja korostaa tärkeää opetusta: edistyksellisin ratkaisu ei ole aina paras vaihtoehto. Markkinoiden jatkaessa kypsymistään, odotettavissa on useita kehityssuuntia. Näihin kuuluvat: vivahteikkaammat arkkitehtuuriset keskustelut jotka huomioivat erilaisia lähestymistapoja, paremmat kehukset organisaatioiden valmiuden arviointiin, erilaisia arkkitehtuurityylejä yhdistelevien hybridi-lähestymistapojen omaksumisen kasvu sekä suurempi painotus käytännön tulosten saavuttamiseen idealististen arkkitehtuuristen periaatteiden noudattamisen sijaan.

Tavoite: tasapainottaa innovaatiot käytännöllisyyden kanssa, jotta voidaan varmistaa, että ratkaisut ovat linjassa liiketoimintatavoitteiden ja -kyvykkyysien kanssa.

Trendi 5.

Composable-järjestelmä joustavaa ja skaalautuvaa kasvua varten

"Composable-järjestelmä mahdollistaa yrityksille nopean mukautumisen ilman kokonaisten järjestelmien uusimista, mikä tekee siitä suositun valinnan kasvaville yrityksille, jotka tarvitsevat sekä ketteryyttä että hallintaa."



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Monet yritykset siirtyvät monoliittisista järjestelmistä modulaarisiin composable-ratkaisuihin, jotka mahdollistavat tiettyjen teknologisten komponenttien lisäämisen, korvaamisen tai poistamisen heidän tarpeidensa mukaan. Composable-järjestelmä mahdollistaa yrityksille nopean mukautumisen ilman kokonaisten järjestelmien uusimista, mikä tekee siitä suositun valinnan kasvaville yrityksille, jotka tarvitsevat sekä ketteryyttä että hallintaa, sillä tämä joustavuus tukee skaalautuvuutta, jota tarvitaan muuttuvien markkinavaatimusten ja asiakasodotusten täyttämiseksi.

Vaikka composable-järjestelmät voivat vaatia suuremman alkuinvestoinnin ja teknistä asiantuntemusta, ne tarjoavat lopulta pitkän aikavälin ROI:n vähentämällä kalliiden järjestelmäpäivitysten tarvetta ja tarjoamalla mukautuvia, räätälöityjä ratkaisuja, jotka voivat kasvaa yrityksen mukana.

Composable PIM -järjestelmä tuotetotuuden lähteenä

Trendi 6.

PIM-järjestelmä mahdollistaa organisaatioille tuotetietojen hallinnan ja keskittämisen, tarjoten paikan, jossa kaikki sidosryhmät voivat hallita, päivittää ja jakaa täsmällisiä tietoja kaikkiin asiakasrajapinnan kanaviin. Keskittämällä tuotetiedot yhteen paikkaan brändit voivat varmistaa, että jokainen kosketuspiste näyttää viimeisimmät päivitykset – oli kyseessä sitten uusi tuotekuvaus verkkokauppasivustolla, tietojen muutos mobiilisovelluksessa tai fyysisen myymälän digitaalisilla näytöillä näkyvä yksityiskohta.

Lisäksi, composable PIM -järjestelmä on suunniteltu integroitumaan muihin järjestelmiin, aina verkkokaupasta ja ERP-järjestelmästä CRM-järjestelmään ja DAM-järjestelmään saakka, mahdollistaen organisaation eri tiimeille työskentelyn yhtenäisten ja tarkkojen tuotetietojen parissa. Tämä investointi PIM:iin tehostaa myös tiimien välistä yhteistyötä, nopeuttaa uusien tuotteiden markkinoilletuloa ja minimoi virheiden tai vanhentuneiden tietojen näkymistä asiakkaille.

Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer, Akeneo

Trendi 7.

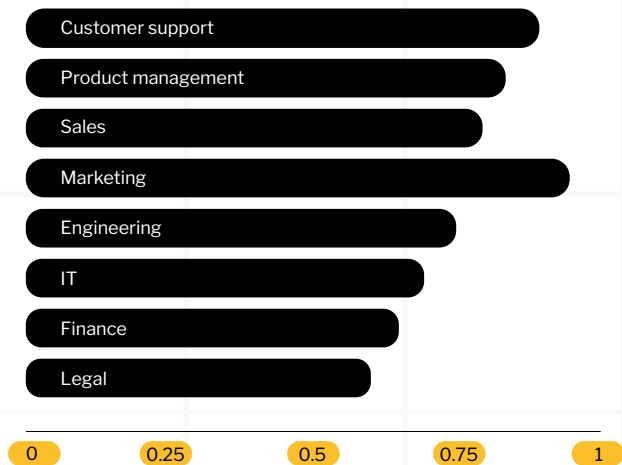
Tekoäly ja PIM: Tuotetiedon hallinnan muutos suurten kielimallien (LLM) avulla

"Tekoäly ei tule enää olemaan lisäys, vaan olennainen osa PIM-työkalupakkia, mahdollistaen yrityksille nopeamman markkinoilletulon, paremman tietojen yhtenäisyyden ja merkittävästi vähemmän manuaalista työtä."



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Vuosi 2025 tulee olemaan mullistava PIM-toimialalle uusien teknologioiden ja tekoälyn kehittyvän roolin myötä. Koska PIM koostuu 70 % tekstistä, se on täydellinen käyttökohde suurille kielimalleille (Large Language Models, LLM) ja tekoälylle. Tekoäly voi rikastaa, kääntää ja automatisoida työnkulkuja, parantaa tietojen laatua ja tarjota reaaliaikaisia havaintoja, tehden siitä korvaamattoman tuotetiedon hallintaan.



Gartnerin tutkimus nopeasti kasvavien yritysten tärkeimmistä tekoälyn käyttötapauksista osoittaa tuotetiedon hallinnan olevan heidän listansa kärjessä.

[Lähde:](#) Gartner - GenAI Blueprint: Maximizing Operational Scale as a Tech CEO

Trendi 8.

Tekoälypohjainen automaatio tuotetiedon hallinnassa

Tekoäly ei tule enää olemaan pelkkä lisäys, vaan olennainen osa PIM-työkalupakkia. Vuonna 2025 tekoälyavustajia ja -agentteja tullaan käyttämään laajasti toistuvien PIM-prosessien automatisointiin, kuten tietojen rikastamiseen, käännöksiin, laaduntarkastuksiin ja taksonomian hallintaan. Tekoäly antaa yrityksille mahdollisuuden nopeuttaa markkinoilletuloa, parantaa datan yhdenmukaisuutta ja vähentää merkittävästi manuaalista työtä, vapauttaen aikaa luovuudelle ja strategiselle päätöksenteolle.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

Trendi 9.

Siirtymä tekoälyavustajista tekoälyagentteihin

Tekoälyn suuntaus on siirtymässä passiivisista avustajista kohti proaktiivisia tekoälyagentteja, jotka pystyvät käsittelemään monimutkaisia tehtäviä itsenäisesti. Tämä suuntaus tulee uudelleenmuotoilemaan sitä, kuinka yritykset käyttävät PIM-järjestelmiä asiakaskokemuksen parantamiseen. Suuntaus mahdollistaa yrityksille kontekstuaalisesti relevantin sisällön tarjoamisen dynaamisesti sekä tuotetietojen proaktiivisen mukauttamisen reaaliaikaisten markkinasignaalien pohjalta. Tämä proaktiivinen automaatiolähestymistapa tulee parantamaan personointia erityisesti monimutkaisissa tuote-ekosysteemeissä. Tämä siirtymä tulee viemään vuosia, mutta tulemme pian näkemään agenttityyppisiä automaatioita PIM:issä.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

04

Asiakaskokemuksen ja personoinnin trendit

Digitaalisten kosketuspisteiden laajentuessa (verkkosivustoista myymälöihin ja tukikanaviin) yhtenäisen asiakaskokemuksen tarjoaminen on tärkeämpää kuin koskaan. COVIDin jälkeinen digitaalinen kasvu on tuonut optimointiin sekä monimutkaisuutta että mahdollisuuksia.

Samaan aikaan tekoälypohjainen personointi muuttaa asiakassitouttamista. Tavallisten suositusten lisäksi yritykset käyttävät nyt reaaliaikaista dataa tarjotakseen räätälöityjä asiakaskokemuksia skaalautuvasti, luoden merkityksellisiä ja älykkäitä vuorovaikutuksia, jotka vastaavat dynaamisesti asiakkaiden tarpeisiin.

Trendi 1.

Kanavien välinen yhtenäisyys

Suuryritykset ylläpitävät tyypillisesti useita asiakkaiden käyttämiä alustoja, kuten verkkosivustoja, mobiilisovelluksia ja digitaalisia kosketuspisteitä. Vaikka tämä digitaalinen läsnäolo on usein kehittynyt orgaanisesti eri liiketoimintayksiköiden ja tiimien kehittäessä omia ratkaisujaan, se on johtanut monimutkaiseen kanavien ekosysteemiin, joka vaatii huolellista orkesterointia ja hallintaa.

“Asiakkaiden odotusten kehittyessä yritysten on priorisoitava personoitujen ja kontekstin puolesta relevanttien tuotekokemusten tarjoaminen. Tämän saavuttamiseksi PIM-järjestelmät on suunniteltava loppuasiakas mielessä pitäen, varmistaen että jokainen vuorovaikutus on sujuva ja arvoa tuottava.”



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Digitaalisten kanavien lisääntyminen, jota erityisesti COVIDin jälkeiset digitaalisen transformaation hankkeet ovat vauhdittaneet, on luonut selkeää mutkikkuutta organisaatioille. Monet yritykset hallinnoivat nyt monenlaisia digitaalisia kokemuksia, joista jokainen on kehitetty eri tavoitteilla ja standardeilla, mikä johtaa mahdollisiin asiakaskokemuksen epäjohtamukaisuuksiin sekä operatiivisiin tehottomuuksiin.

Nämä kaksi keskeistä kehityssuuntaa ohjaavat kanavien välisen kokemuksen evoluutiota:

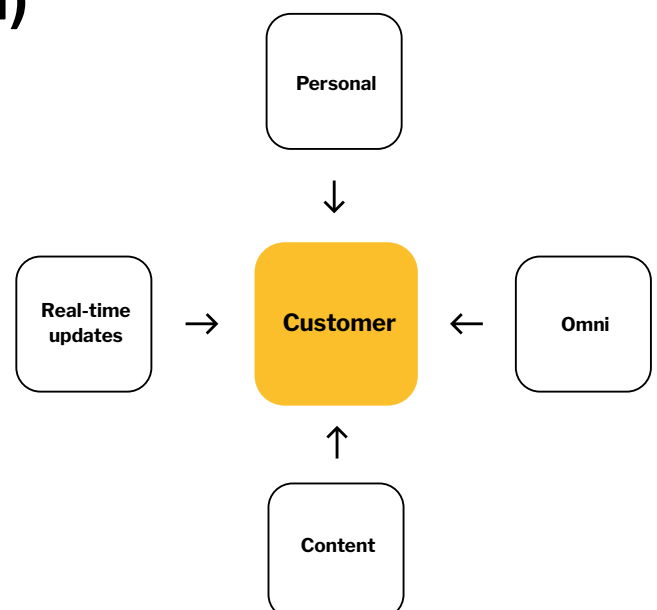
1. Asiakaskokemuksen muuttuessa yhä kriittisemmäksi sekä ulkoisille asiakkaille että työntekijöille, organisaatiot priorisoivat yhtenäisten, saumattomien kokemusten kehittämistä kaikissa kosketuspisteissä. Tämä yhtenäinen lähestymistapa varmistaa yhdenmukaisen vuorovaikutuksen brändin kanssa riippumatta käytetystä kanavasta tai alustasta.
2. Yritykset työskentelevät aktiivisesti operatiivisen infrastruktuurinsa sujuvoittamiseksi. Tämä käsittää teknologia-arkkitehtuurien yhdistämisen, kanavien hallinnan yksinkertaistamisen ja operatiivisten prosessien optimoinnin, jotta mutkikkuutta voidaan vähentää sekä ylläpitää samalla tehokkuutta.

Tämä trendi on erityisen selkeä monibrändisissä yrityksissä, jotka lanseerasivat lukuisia digitaalisia hankkeita pandemian aikana. Nämä organisaatiot kohtaavat nyt operatiivisia haasteita erillisten digitaalisten kokemusten ylläpidossa ja etsivät tapoja digitaalisen läsnäolonsa vahvistamiseksi ja yhtenäistämiseksi, säilyttäen samalla brändinsä erottuvuuden muista.

Trendi 2.

Asiakaskeskeinen tuotetiedon hallinta (PIM)

Asiakaskeskeinen suunnittelu on ratkaisevan tärkeä osa tulevaisuuden PIM-strategioita. Asiakasodotusten kehittyessä yritysten tulee priorisoida personoitujen ja kontekstuaalisesti merkityksellisten tuotekokemusten tarjoaminen. Tämän saavuttamiseksi PIM-järjestelmät on suunniteltava loppuasiakas mielessä pitäen, varmistaen että jokainen vuorovaikutus on saumaton ja arvoa tuottava.



Tässä muutamia keskeisiä elementtejä asiakaskeskeiseen suunnitteluun tuotetiedon hallinnassa:

- **Personointi:** Tekoälyn ja ihmiskokemuksen hyödyntäminen tuotetietojen räätälöimiseksi yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin, mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, varmistaen että asiakkaat saavat relevanttia ja ajankohtaista sisältöä.
- **Monikanavainen yhdenmukaisuus:** Tuotetietojen yhtenäisyyden varmistaminen kaikissa kosketuspisteissä (olipa kyse verkosta, myymälästä tai asiakastuesta) yhtenäisen brändikokemuksen luomiseksi.
- **Vuorovaikutteinen tuotesisältö:** Rikkaan median, kuten kuvien, videoiden ja 3D-mallien hyödyntäminen tuotetarinankerronnan tehostamiseksi ja asiakkaille sitouttavan ja informatiivisen kokemuksen tarjoamiseksi.
- **Reaaliaikainen mukautuminen:** PIM-prosessien suunnittelu siten, että ne mahdollistavat tuotetietojen reaaliaikaisen päivittämisen ja mukauttamisen markkinasignaalien, asiakaspalautteen ja nousevien trendien pohjalta, varmistaen että asiakkailla on aina pääsy tarkimpiin ja relevanteimpiin tietoihin.

Keskittyessään asiakaskeskeiseen suunnitteluun yritykset tulevat tarvitsemaan PIM-järjestelmiä, jotka paitsi hallinnoivat tuotetietoja tehokkaasti, myös parantavat kokonaisvaltaista asiakaspolkua, rakentaen luottamusta ja uskollisuutta prosessin aikana.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

Trendi 3.

Personoinnin skaalaaminen

"Personointi edustaa helposti saavutettavaa hyötyä optimoinnin näkökulmasta – olet jo ostanut liikenteen ja olet jo saattanut saavuttaa asiakasuskollisuutta."



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Personointi on kehittymässä pidemmälle manuaalista asetuksista ja perussäännöistä. Yritykset investoivat tekoälypohjaisiin ratkaisuihin, jotka automatisoivat ja skaalaavat personointia tuhansissa dynaamisissa yhdistelmissä.

Keskeisiin trendeihin kuuluvat:

- Dataan liittyvien haasteiden ratkaiseminen tekoälyn ja automaation optimoimiseksi.
- Tiimien osaamisen kehittäminen yksittäisistä toimenpiteistä skaalautuviin, tiimipohjaisiin lähestymistapoihin.
- Eteneminen perustason valmistyökaluista syvempään, räätälöityyn personointiin.

Kasvavan kilpailun ja mainoskulojen myötä personointi tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden maksimoida olemassa oleva liikenne ja asiakasuskollisuus parempien tuottojen saavuttamiseksi.

Trendi 4.

Hyperpersonoitu sisältö

Hyperpersonoinnin skaalaaminen tulee tekemään läpimurron vuonna 2025. Brändit tulevat etsimään uusia strategioita ja kehittyvää teknologiaa ymmärtääkseen, kuinka kohdentaa oikeaan aikaan ja oikealle henkilölle mahdollisimman monessa relevantissa kanavassa luodakseen uskottavuutta ja rakentaakseen brändiuskollisuutta.

Markkinoijat tulevat laajentamaan investointiaan työkaluihin, jotka auttavat heitä saavuttamaan nämä olennaiset asiakasyhteydet ja ymmärtämään aidosti kuluttajien reaktioita esimerkiksi A/B-testauksen kaltaisten taktiikoiden avulla. Tämän tuloksena alamme näkemään brändimarkkinoijilta yhä vaikuttavampaa, relevantimpaa ja tehokkaampaa viestintää eri kohderyhmille.

Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful



Tekoälypohjainen tehtävien hallinta ja sisällön kääntäminen

Tekoäly muuttaa tapaa, jolla yritykset hoitavat toistuvia ja aikaa vieviä tehtäviä, parantaen tehokkuutta ja vapauttaen resursseja strategisempaan työhön. Tuotteiden hallinnassa tekoälyä käytetään automatisoidun tuoteluokittelun kaltaisiin tehtäviin, joilla varmistetaan, että tuotteet on kategorisoitu oikein useilla digitaalisilla alustoilla, mikä parantaa tuotteiden löydettävyyttä ja asiakastytyväisyyttä.

Toimittajien perehdyttäminen (joka on usein monimutkainen ja dokumenttien täyttämä prosessi) sujuvoitetaan myös tekoälyn avulla, mikä nopeuttaa uusien toimittajien integroitumista toimitusketjuun.

Automatisoimalla näitä toistuvia tehtäviä yritykset voivat paitsi parantaa tarkkuutta ja vähentää kustannuksia, myös mahdollistaa tiimien keskittymisen arvoa tuottaviin hankkeisiin ja innovaatioihin.

Tekoälyratkaisut tehokkuutta varten

Yritysten laajentuessa uusille markkinoille ja keskittyessä tehokkuuteen, tekoälypohjaisista automaattioratkaisuista on tulossa välttämättömiä investointeja asiakaskokemuksen kannalta. Tekoäly on erityisen arvokas toistuvien, manuaalisten tehtävien automatisointiin (esim. tuotekategorisointi, tietojen rikastaminen ja asiakastukikyselyt), vapauttaen tiimit keskittymään strategiaan, asiakaskeskeisiin hankkeisiin. Sisällönhallinnassa tekoäly auttaa automatisoimaan tuotetietojen kääntämisen ja lokalisoinnin, mikä on kriittisen tärkeää useilla alueilla operoiville brändeille.

Käyttämällä tekoälyä tuotekuvausten kääntämisen tyyppisiin tehtäviin, yritykset voivat varmistaa nopeamman ja tarkemman lokalisoinnin ja vähentää uusien yleisöjen tavoittamiseen kuluva-aikaa ja kustannuksia. Tekoälyratkaisuja voidaan käyttää myös sisällön personointiin, asiakaskäyttäytymisen ennustamiseen sekä vuorovaikutuksen parantamiseen räätälöimällä suosituksia yksilöllisten mieltymysten mukaisesti. Nämä sovellukset tarjoavat sekä skaalautuvuutta että tehokkuutta, mikä tekee tekoälystä strategisen valinnan brändeille, jotka haluavat ylläpitää korkeita asiakaspalvelustandardeja kasvavissa globaaleissa toiminnoissaan.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

05

Tulevaisuuden taidot ja kyvyt

Generatiivisen tekoälyn ja edistyksellisten työkalujen lisääntyminen tuovat mukanaan sekä mahdollisuuksia että monimutkaisuutta. Vaikka nämä teknologiat parantavat tehokkuutta, ne edellyttävät uusia taitoja, aina tekoälyn käyttöönotosta data-arkkitehtuuriin saakka. Tekoälyn käyttöönotto työntekijöiden toimesta epävirallisesti (samankaltaista kuin "shadow-IT"-ilmiö) tuo mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita.

Menestys riippuu tällä hetkellä:

- Teknisen tietämyksen ja käytännön soveltamisen yhdistämisestä
- Muutosjohtamisen ja monitoiminnallisen yhteistyön hallitsemisesta
- Yhtenäisten, monikanavaisten asiakaskokemusten varmistamisesta

Markkinointijohtajien siirtyessä strategiaan rooleihin ja vastuullisuuden ohjatessa päätöksentekoa, organisaatioiden on rikottava siloja, kehitettävä uutta osaamista ja mukauduttava menestyäkseen.

Kriittiset liiketoimintataidot vuonna 2025

"Vaikka monet organisaatiot keskittyvät siihen mitä pitää tehdä, harvemmat miettivät miksi ja miten. Organisaatiot jotka loistavat muutosjohtamisessa, voivat toteuttaa digitaalisia hankkeita nopeammin ja tehokkaammin."



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Tekoälyn tuntevat liiketoiminnan ammattilaiset

Vaikka kuka tahansa voi käyttää tekoälytyökaluja, yritykset tarvitsevat osaajia, jotka tunnistavat oikeat liiketoimintakäyttötapaukset ja kurovat umpeen kuilun liiketoiminta- ja teknologiatiimien välillä.

Data-arkkitehdit

Menestys alkaa datan laadusta. Järjestelmien välisen datan kulun ymmärtäminen on olennaista tekoälyhankkeiden ja paremman asiakaskokemuksen kannalta. Tämän osaamisen kehittäminen ajan myötä yrityksen sisällä muodostuu arvokkaaksi voimavaraksi ja kilpailueduksi.

Muutosjohtamisen hallinta

Pysyvän muutoksen aikaansaaminen digitaalisten hankkeiden kautta on kriittisen tärkeää, mutta monet keskittyvät vain siihen mitä tehdä, sivuuttaen miksi ja miten se tehdään. Organisaatiot, jotka loistavat muutosjohtamisessa, toteuttavat hankkeet nopeammin, sujuvammin ja vaikuttavammin.



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.

Markkinointijohtajat tulevat olemaan suuremmassa roolissa yleisessä liiketoimintastrategiassa panostaessaan entistä enemmän teknisiin kyvykkyyksiin

Markkinointijohtajat, jotka investoivat teknologia-arkkitehtuuriensa aitoon ymmärtämiseen ja optimointiin, tulevat olemaan kilpailun kärjessä. Tulemme näkemään, että markkinoijat investoivat lisää työkaluihin, jotka mahdollistavat heille täyden kontrollin heidän työnkulkuihinsa. Tämä mahdollistaa heille kampanjoiden täyden skaalaamisen ja hallinnan testaamiseen pienemmällä riippuvuudella kehittäjiä ja insinöörejä kohtaan sekä tarjoaa tarvittavat tiedot klikkien muuttamiseksi myynniksi ja ROI:n osoittamiseksi. Näemme merkittäviä edistysaskeleita siinä, mitä markkinointitiimit voivat tehdä yritysten hyväksi vuonna 2025, ja tämän seurauksena markkinointijohtajilla tulee olemaan suurempi mahdollisuus tuoda merkityksellisiä liiketoimintatuloksia.



Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful

Kriittisen tärkeät PIM-taidot tulevaisuutta varten

Hyödyntääkseen tuotetiedon hallintaa (PIM) parhaalla mahdollisella tavalla, yritysten on mukauduttava tekoälyn, automaation ja kestävyyyden nouseviin trendeihin. Nämä taidot ovat tulevaisuudessa ratkaisevan tärkeitä PIM-menestyksen kannalta:

- **Tekoälyn lukutaito:** Kun tekoälypohjainen automaatio muodostuu ydinosaksi PIM:iä, yritysten on kyettävä hyödyntämään näitä teknologioita parantaakseen tuottavuutta, sujuvoittaakseen työnkulkuja ja edistääkseen yhtenäistä tietojen laatua.
- **Tietojen integrointi ja analysointi:** Kyky yhdistää erillisiä tietolähteitä, analysoida trendejä ja tuottaa hyödynnettäviä tietoja tulee yhä tärkeämmäksi. Tekoälyagentit tulevat muuttamaan tuotetietojen reaaliaikaista hallintaa, mutta tarvitsemme yhä päteviä henkilöitä yhdistämään pisteet ja ymmärtämään kuinka hyödyntää näitä uusia mahdollisuuksia.
- **Kestävyyteen liittyvien tietojen hallinta:** Kestävyyden tullessa keskeiseksi PIM-ajuriksi, ammattilaisten on kyettävä käsittelemään ja jakamaan tuotteiden alkuperään, hiilijalanjälkeen ja kierrätettävyyteen liittyviä tietoja. Sääntöjen ja määräysten ymmärtäminen sekä digitaalisiin tuotepasseihin valmistautuminen tulee olemaan olennaista sääntelystandardien ja kuluttajien odotusten täyttämiseksi.
- **Asiakaskeskeinen suunnittelu:** Kokemus asiakaskokemusta priorisoivien prosessien suunnittelusta tulee pysymään ratkaisevan tärkeänä. PIM-järjestelmien kehittyessä toimittamaan yhä personoidumpaa, kontekstuaalisesti relevanttia sisältöä, kyky luoda markkinasignaaleihin mukautuvia asiakaskeskeisiä dataprosesseja tulee olemaan avainasemassa asiakassitouttamisen ja -uskollisuuden edistämisessä.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

06

Nykyhetken muutokset

Vuosi 2025 asettaa organisaatioille monimutkaisia haasteita sujuvien ja luotettavien kokemusten toimittamista ajatellen, samalla kun organisaatiot mukautuvat generatiivisen tekoälyn nopeaan omaksumiseen. Aina reaaliaikaisesta yhdenmukaisuuden ylläpitämisestä kanavien välillä toimitusketjun läpinäkyvyyden varmistamiseen saakka, yritykset kokevat kasvavaa painetta muuntaa digitaalisia toimintojaan ja rikkoa perinteisiä silloja.

Yhdenmukaisten, reaaliaikaisten kokemusten varmistaminen kaikissa kanavissa

Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa useiden kosketuspisteiden kautta – verkossa, fyysisessä myymälässä, sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelussa jne. On olennaista varmistaa, että jokainen kosketuspiste näyttää tarkkoja, yhtenäisiä ja ajan tasalla olevia tietoja, sillä eroavaisuudet hinnoittelussa, saatavuudessa tai tuotetiedoissa voivat johtaa asiakkaiden turhautumiseen ja luottamuksen menettämiseen. Brändit kuitenkin kamppailevat usein tietojen reaaliaikaisen synkronoinnin kanssa näissä kanavissa, erityisesti tuotelinjojen kasvaessa ja päivitysten yleistyessä. Tätä haastetta korostaa personoinnin tarve jokaisessa kosketuspisteessä, mikä tarkoittaa, että yritysten on investoitava järjestelmiin, jotka tukevat reaaliaikaista tietojen integrointia ja sisällönhallintaa.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo



Toimitusketjujen läpinäkyvyys

Nykyajan kuluttajat pitävät yhä tärkeämpänä läpinäkyvyyttä tuotteiden alkuperästä, ympäristövaikutuksista ja eettisistä käytännöistä. Täyden näkyvyyden saavuttaminen monimutkaisiin toimitusketjuihin ja näiden tietojen jakamiseen asiakkaiden kanssa tehokkaasti ei ole kuitenkaan mikään pieni tehtävä. Toimitusketjut ulottuvat usein useisiin maihin, toimittajiin ja prosesseihin, mikä tekee jokaisen vaiheen seuraamisesta ja kestävyys- tai laatustandardien vaatimustenmukaisuuden arvioinnista vaikeaa. Ilman yhtenäisiä tietoja toimittajilta ja valmistajilta yritysten on vaikeaa tarjota tarkkaa ja ajankohtaista tietoa asiakkaille, mikä voi heikentää asiakkaiden luottamusta brändiä kohtaan.

Tämän lisäksi sääntelyt ja kuluttajien odotukset kestävyysraportoinnin suhteen tiukentuvat, mikä painostaa yrityksiä paljastamaan yksityiskohtaisia tietoja tuotannosta, hankinnasta ja ympäristövaikutuksista. Tämän läpinäkyvyydestason saavuttaminen vaatii merkittäviä investointeja datanhallintaan, jäljitettävyysteknologioihin ja kommunikointistrategioihin, jotta kuilu sisäisten toimitusketjutietojen ja kuluttajille suunnattujen tietojen välillä voitaisiin kuroa umpeen.

Siilojen rikkominen nopeampaa markkinoilletuloa varten

Monissa organisaatioissa tuotekehityksestä, markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta vastaavat tiimit toimivat siiloissa, kukin käyttäen erillisiä työkaluja ja prosesseja. Tämä pirstaloitunut viestintä hankaloittaa yhteistyötä ja luo esteitä tuotteiden tehokkaaseen lanseeraamiseen tai asiakaspalautteisiin vastaamiseen. Asiakaskokemukseen liittyvissä toimissa tämä epäyhtenäisyys voi hidastaa markkinoilletuloa, viivästyttää tuotepäivitysten julkaisua tai jopa johtaa ristiriitaiseen viestintään eri kanavissa. Näiden siilojen voittaminen vaatii entistä integroidumman kommunikoinnin rakentamista.

Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Kirjoittajat



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Henrik opastaa Vaimon Consulting & UX -osastoa ja sovittaa strategista visiota ja hyödynnettäviä tietoja yhteen, edistään digitaalisen transformaation, asiakaskokemuksen ja liiketoimintakehityksen hankkeita yhdessä 75 globaalista ammattilaisesta koostuvan tiiminsä kanssa.



Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful

Elizabeth Maxson on Contentfulin (maailmanlaajuisesti yli 4200 yrityksen luottama CMS-alusta) Chief Marketing Officer. Elizabeth tuo mukanaan lähes kahden vuosikymmenen kokemuksen integroidun markkinoinnin johtamisesta ja hän keskittyy tekoälyä ja personointia hyödyntävien markkinointistrategioiden edistämiseen, auttaakseen brändejä tarjoamaan personoitua ja skaalautuvaa sisältöä yleisöilleen. Elizabethillä on BAA-tutkinto tilajohtamisesta ja markkinoinnista Central Michiganin yliopistosta.



Kalvin Brite,
VP of Product
Management,
Contentful

Kalvin Brite on Contentfulin VP of Product Management for the Ecosystem and Studio product lines. Hän on työskennellyt tuotejohdon rooleissa Twiliolla ja SendGridillä, joissa hän oli mukana maailmanlaajuisesti tuhansien markkinoijien käyttämien asiakassitouttamisalustojen rakentamisessa. Vapaa-ajallaan Calvin rakastaa scifikirjallisuutta ja treenaamista. Hän asuu vaimonsa ja kahden poikansa kanssa Denverissä, Coloradossa.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Kristin Naragonilla on monen vuoden kokemus allianssien, myynnin, strategian, tuotemarkkinoinnin ja markkinoilletulokapasiteettien johtamisesta B2B-tekniologiayrityksissä, aina nopeasti kasvavista startupeista suuryrityksiin. Hän on suorittanut MBA-tutkinnon Harvard Business Schoolissa ja kandidaatin tutkinnon Pennsylvania State Universityssä.



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Morten Naess on Bluestone PIM:in CTO sekä tuotetiedon hallinnan (PIM) alueen johtaja. Morten hyödyntää vuosikymmenien kokemustaan toimittaakseen skaalautuvia SaaS-ratkaisuja. Intohimoisena tekoälyn ja MACH-arkkitehtuurin puolestapuhujana hän puhuu usein digitaalisesta transformaatiosta, asiakaskokemuksesta ja tulevaisuuden teknologiasta.