

Frokostseminar 03.06.2026

AI endrer hvordan nettsider bygges og videreutvikles

Frokostseminar 03.06.2026

Dagens oppbygging

01



AKKURAT NÅ

Hvor står vi nå?

Geir S. Nodland - Epinova

Strategisk innledning

02



NESTE

Arkitekturen som gjør det mulig

Steve Celius - Optimizely

Graph, headless, innhold som data

03



TIL SLUTT

Veien dit i praksis

Steve Celius - Optimizely

CMS 13, SaaS, raskere oppgraderinger med AI

01

Hvor står vi nå – og hvor er vi på vei?

Frokostmøte om Optimizely 13

Strategisk
innledning

Det som driver utviklingen akkurat nå

Fire krefter forklarer mye av det som skjer i bransjen vår i 2026.

01

AI: fra utforsking til drift

Produksjonsmoden teknologi, ikke et eksperiment.

02

SaaS og sky blir utgangspunktet

Stadig flere går bort fra egne servere og tunge oppgraderinger.

03

Komposabel arkitektur har vunnet

API-først. Monolitten er ute.

04

Spotify-forventninger – også i B2B

Kundene forventer personalisering og hastighet.

Det vi hører fra dere

Spørsmål vi får hver eneste uke – fra mange kunder, ikke bare én.

“

Vi har god kontroll på plattformen, men får ikke endret den raskt nok.

“

Markedsavdelingen vil bruke AI – men hvor begynner vi?

“

Skal vi oppgradere, eller vente? Hva er egentlig forskjellen?

“

Trafikken fra Google endrer seg. Hva gjør vi med det?

Tre trender vi ser tydeligst nå

01

AI flytter fra verktøy til infrastruktur

02

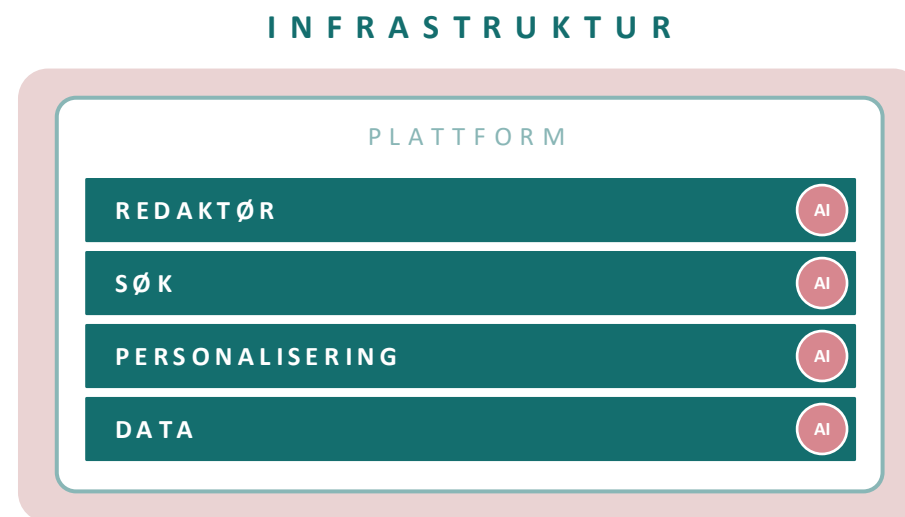
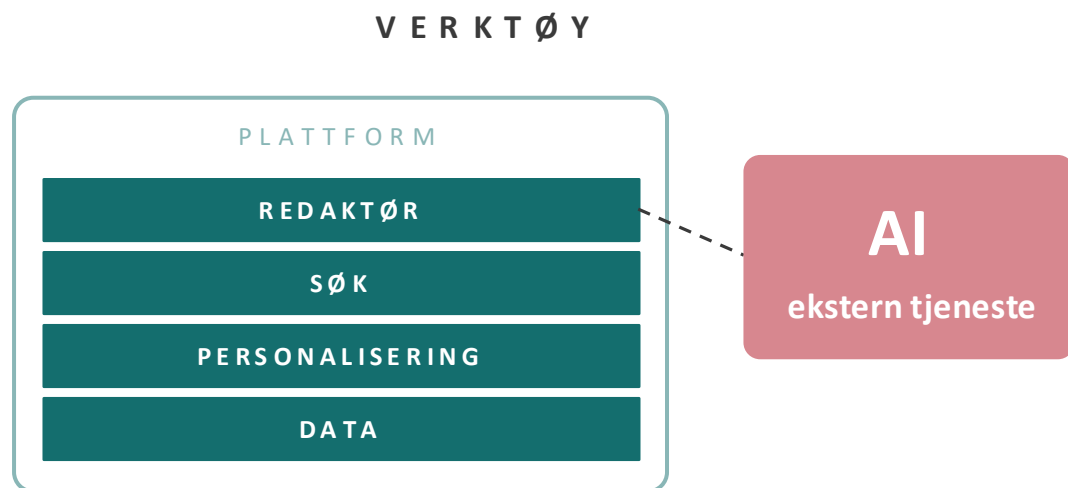
Søk er ikke bare Google lenger

03

Fra prosjekter til kontinuerlig endring

AI flytter fra verktøy til infrastruktur

Forskjellen mellom AI som kobles på og AI som er en del av hvordan plattformen jobber.



AI er kjernen i hvordan hvert lag jobber.

BOUVET

Fra uttesting til utnytting.

DELOITTE

AI integreres i eksisterende løsninger – ikke som frittstående verktøy.

GARTNER

Multiagentsystemer – «KI-kollegaer» som faktisk utfører oppgaver.

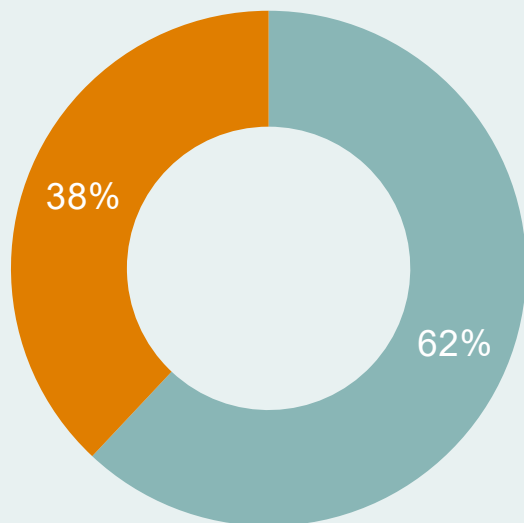
EPINOVA

Virtuelle kollegaer, med egen mailadresse, kalender, teams-konto. Alt det dine vanlige kollegaer har.

Søk er ikke bare Google lenger

Stadig større del av kundereisen starter i en AI-samtale, ikke i et søkefelt.

Indikativ andel av kommersielle søk



■ Google / klassisk søk

■ AI-baserte svar (ChatGPT, Perplexity, Copilot, Gemini)

Klikk fra Google faller

Folk får svaret direkte i AI-samtalen og klikker ikke videre.

Struktur slår sider

AI leter etter strukturerte data, ikke lange tekstblokker.

Nye kjøpsflater dukker opp

Walmart × OpenAI: kunder handler nå direkte i ChatGPT.

Hvordan sikre synlighet når KI tar over søket



Slik sikrer du synlighet når KI tar over søket

Et rammeverk for å prioritere riktig – fra SEO til AEO og GEO

ELIK SIKRER DU SYNLIGHET NÅR KI TAR OVER SØKET

Confidence Tiers - modenhetsnivåene

Tier 1
Følg med

Tier 2
Test og lær

Tier 3
Gjør dette ussatt

Når fellet beveger seg raskere enn dokumentasjonen, er det fristende å enten gjøre alt, eller avvente til bildet klårer. Begge deler er feil.

Mange virksomheter bruker tid på titak med ulik dokumentert verdi, samtidig blir det lett å utsette arbeidet som faktisk bygger vøig synlighet.

Confidence Tiers er vørt rammeverk for å vurdere hvor du står i dag og hva som bør prioriteres videre. Titakene sorteres etter dokumentasjonsgrad, slik at du bygger fremdrift på det som faktisk holder over tid.

Følg med
Løi rimts. Ikke dokumentert effektiv. Følg utviklingen og noter signatur fra KI-motorene og markedet.

Test og lær
Løvende titak du tester og måler over tid. Prøve titak i mindre skala og lær hva som virker.

Gjør dette ussatt
Høyeste dokumentasjonsgrad. Forvørlig ussatt hvilken motor som vinner. Sikre struktur, autoritet og teknisk kvalitet, alt annet bygger på dette.

ELIK SIKRER DU SYNLIGHET NÅR KI TAR OVER SØKET

Virksomheter mister synlighet uten å forstå hvorfor

16%

Vi mister synlighet, men til hvem? Bare 16 % av merkevører følger i dag systematisk med på sin egen KI-søkeytelse. De resterende 84 % vet ikke hva de taper, eller til hvem.

Autoritet måles ikke lenger i antall klikk, men siteringer i KI-genererte oppsummeringer.

Trafikken forsvinner fra analyseverktøene. Ikke fordi innholdet er dørligere, men fordi synlighet nå måles i siteringer inne i KI-genererte svar og ikke i klikk til nettsiden. Virksomheter som historisk har målt suksess i rangeringer og trafikk, ser tallene falle uten å forstå hva som har endret seg.

Mange råd, lite dokumentasjon

Det har vokst frem et marked for svar: sjekklister, rammeverk og ferdigpakkede KI-strategier. Mye av dette er delvis riktig, men fellet beveger seg raskere enn statiske råd kan holde følge med.

Modellene endrer seg månedlig. En sjekkliste skrevet i januar kan være utdatert i mars. Ikke fordi forfatteren tok feil, men fordi modellen ble oppdatert. Noe holder seg likevel stabilt:

Signalene alle generative motorer belønner:

- Strukturerte data og innhold
- Konsistent forvølning, god teknisk hygiene
- Tydelig autoritet
- Unik informasjonsverdi

Det er her innsatsen bør konsentreres. Ikke i taktikker med usikker levetid, men i et fundament som er forsvørlig ussatt hvilken motor som vinner markedsandelene de neste årene.

Tidspunkt	Andel KI-sek (%)	Tradisjonelt søkevolum (%)
Jan. 2025	8,6%	91,4%
Jul. 2025	24,8%	75,2%
Nov. 2025	41%	59%
Nå, 2026	56%	44%
2026: prognose	75%	25%

Kilder: Søk Interaksjon / McKinsey / Dartex, 2025-kvartal av estimert besøkt på eksponerttall (est.).

Norske tall er foretøpig ikke tilgjengelige, men retningen er den samme.



QR kode til rapporten

Synlighet når AI tar over søket

Fra SEO til AEO og GEO – rammeverket bak Confidence Tiers.

25%

GARTNER

Fall i tradisjonelt søkevolum innen 2026.

4,4x

SEMRUSH

Bedre konvertering fra KI-genererte svar enn organisk trafikk.

75%

MCKINSEY

Av Google-søk vil besvares med et KI-sammendrag innen 2028.

«Trafikknedgangen er ikke jevnt fordelt. Det som faller er generiske informasjonssøk – det som holder seg, og i flere tilfeller øker, er trafikk med kjøpsintensjon og tydelig faglig autoritet.»

DET ALLE GENERATIVE MOTORER BELØNNER



Strukturerte data

Innhold som maskiner kan lese.



Faglig autoritet

Tydelige eksperter, kilder.



Unik informasjonsverdi

Det andre ikke har.



Teknisk presisjon

Riktig markup, semantikk.

Confidence Tiers: Tier 1-tiltakene er forsvarlige uansett hvordan utviklingen går videre.

Utviklingstakten øker

Det er ikke en trend som går over – det er strukturelle endringer i hva som holder dere konkurransedyktige.

01

Konkurransefortrinn smelter raskere

Det som var differensierende i går, er bordkrav i dag. AI gjør det enklere å kopiere – og raskere å bli kopiert.

02

Eksperimentering har erstattet planlegging

Du finner ikke product–market fit ved å analysere – du finner den ved å prøve. Ti eksperimenter i måneden, ikke ti i året.

03

Markedssignaler er kontinuerlige

Kunder, sosiale medier, AI-søk og konkurrenter genererer signaler døgnet rundt. Den som responderer raskest, vinner andelene.

04

Plattformene under endres månedlig

Optimizely pusher ny funksjonalitet kontinuerlig. AI-modellene oppdateres oftere. Følger dere ikke med, mister dere det de gir.

“Presset utenfra kan ikke forhandles bort. Men inn mot oss møter det noen bremseser”

Fra prosjekter til kontinuerlig endring

Det er ikke fart for fartens skyld – det er hvordan endringer kommer i drift, og hvem som kan utløse dem.

Bremsene

A ARKITEKTUR

Monolitt, tunge avhengigheter, manuelle release-løp.

O ORGANISASJON

Uklart eierskap, siloer mellom marketing og IT.

B BESLUTNINGER

Lange godkjenningsskjeder, uklare mandater.

\$ ØKONOMI

Årlige budsjetter og prosjektfinansiering – lite rom for løpende endring.

P PROSESS

Tunge change-prosedyrer, manuell testing, release-vinduer.

K KOMPETANSE

Få som kan endre selv – alt går gjennom utviklere.

Bremsene er ikke teknologi alene – det er arv, mandater og måten ting har vært organisert på.

Hva dette fører til – konkret

Konsekvenser i tre dimensjoner.



TEKNISK RIGG (Plattform)

- Komposabel & headless
- SaaS i kjernen – hybrid der det kreves
- AI bygget inn, ikke skrudd på
- API-først



FORRETNING

- Innhold som strategisk eiendel
- Time-to-market i uker
- Nye kundereiser via AI
- Etterlevelse av EU AI Act



UTVIKLING

- AI-assistert utvikling
- Mindre team leverer mer
- Kontinuerlig oppgradering
- Integrasjoner, ikke monolitt

«Optimizely 13 er bygget for denne virkeligheten – som ren SaaS, eller i hybrid med egne tjenester der dere trenger det.»

SaaS vs PaaS – hvem passer hvor?

PaaS er ikke død – men det er ikke standardvalget lenger. Spørsmålet er hvor grensen går.

SaaS

Software as a service

VELG SAAS NÅR ...

- Innholdet er hovedjobben – ikke å bygge teknologi
- Standard CMS-funksjonalitet dekker det dere trenger
- Dere vil unngå oppgraderingsprosjekter og ha forutsigbar kostnad
- Marketing skal kunne endre selv, raskt
- Time-to-market betyr mer enn unike teknologivalg

PaaS

Plattform as a service

VELG PAAS NÅR ...

- Plattformen er en del av produktet – ikke bare en kanal
- Compliance/datasuverenitet krever full kontroll (helse, finans, forsvar)
- Dype integrasjoner med eldre systemer (ERP, mainframe, on-prem)
- Dere har et sterkt internt team som vil eie teknologien
- SaaS-funksjonsgapet er reelt for deres behov i dag

Ofte vinner hybrid: SaaS-kjerne for det standard – egne mikrotjenester for det spesielle.

Veien videre – det dere skal høre nå

01

AKKURAT NÅ

Hvor står vi nå?

Geir S. Nodland - Epinova

Strategisk innledning

02

NESTE

Arkitekturen som gjør det mulig

Steve Celius - Optimizely

Graph, headless, innhold som data

03

TIL SLUTT

Veien dit i praksis

Steve Celius - Optimizely

CMS 13, SaaS, raskere oppgraderinger med AI

Det dere har hørt det fra helicopter perspektiver. De neste to bolkene skal vi ned på og inn i bygget.