

BEDÖMNING AV TEKNIK I DETALJHANDELN:

NYA MÖJLIGHETER ATT FÖRBÄTTRA KUNDUPPLEVELSEN



FÖRSTÅ DAGENS DETALJHANDELSLANDSKAP



Shash Anand, SVP, Product Strategy

Under de senaste sex åren har SOTI fortsatt att forska i hur teknik, ekonomiska faktorer och föränderliga kundförväntningar förändrar det globala landskapet. Medan inflation, skiftande försörjningskedjor och geopolitisk osäkerhet kvarstår måste återförsäljarna anpassa sig för att möta den ökande efterfrågan på smidiga, personliga och säkra upplevelser, både på nätet och i butik.

Årets rapport undersöker hur återförsäljarna kan minska klyftan mellan fysiska och digitala kanaler. Kunderna gör inte längre någon skillnad på dem och förväntar sig samma bekvämlighet, snabbhet och service oavsett var de handlar. Oavsett om de surfar på nätet eller besöker en butik vill kunderna ha konsekvent prissättning, kampanjer och lojalitetsprogram som speglar en enhetlig varumärkesupplevelse.

Tekniken förblir den viktigaste delen av omvandlingen för att lösa detta. När tekniken tillämpas strategiskt kan den förbättra den operativa effektiviteten, minska kostnaderna och öka produktiviteten, samtidigt som den övergripande kundupplevelsen förbättras. Genom automatisering, analys och integrerade mobilitetslösningar kan återförsäljarna låsa upp kraften i smartare, sammankopplade verksamheter som gynnar både anställda och kunder.

Slutligen identifierar rapporten den ökande betydelsen av förtroende och säkerhet i detaljhandelsupplevelsen. Allt fler cyberhot och bedrägeririsker gör kunderna mer försiktiga med hur deras person- och betalningsuppgifter hanteras. Återförsäljarna måste införa ett tankesätt som sätter säkerheten i första hand för att skydda kunderna och upprätthålla både förtroende och lojalitet.

SOTI:s globala detaljhandelsrapport för 2026 utökas till att omfatta nya marknadsinsikter från Italien och Spanien, vilket ger en bredare bild av den globala detaljhandelsdynamiken. Rapporten visar tydliga möjligheter för återförsäljare att förena digitala och fysiska verksamheter, använda teknik mer effektivt och stärka förtroendet som ligger till grund för varje kundrelation.

INNEHÅLL

Metodologi

Viktiga resultat

Överbrygga klyftan: Skapa smidiga köpupplevelser i butik och på nätet

En pressad detaljhandel: Förbättra kundengagemang med teknik

Transaktionsångest: När rädsla leder till att gå miste om något

Branschens väg framåt

METODOLOGI

I år utökade SOTI sin forskning till att omfatta 13 000 kunder och identifierade viktiga insikter i det föränderliga detaljhandelslandskapet i 11 länder, inklusive Italien och Spanien för första gången.

Intervjuer genomfördes enligt följande: USA (2 000), Kanada (1 000), Mexiko (1,000), Storbritannien (2 000), Tyskland (1 000), Frankrike (1 000), Sverige (1 000), Nederländerna (1 000), Italien (1 000), Spanien (1 000) och Australien (1 000).



VIKTIGA RESULTAT



90 % av kunderna väljer att handla på nätet och i butik.

88 % tänker två gånger innan de handlar hos återförsäljare som har utsatts för en cyberattack.

83 % vill kunna spåra sina beställningar på nätet.

82 % vidtar kostnadsbesparande åtgärder för att anpassa sig till föränderliga ekonomiska förhållanden.

78 % värdesätter möjligheten att välja mellan olika leveransalternativ och sätt att returnera oönskade varor.

65 % gillar när en återförsäljare på nätet föreslår en produkt eller tjänst baserad på tidigare köp.

58 % vill ha mer teknikdrivna köpupplevelser.

58 % säger att de väljer var de handlar på nätet baserat på anpassningsnivån de får.

54 % väljer att handla på nätet för bekvämlighet och pris.

41 % har utsatts för bedrägeri när de har handlat.



ÖVERBRYGGA KLYFTAN:

SKAPA SMIDIGA KÖPUPPLEVELSER I BUTIK OCH PÅ NÄTET

Kanalnöjdhet: Synergi över konkurrens

Kunderna har fler alternativ än någonsin när det gäller hur de handlar. Faktum är att **90 %** av kunderna väljer att handla både i butik och på nätet, vilket visar att dessa kanaler inte längre konkurrerar, utan är kompletterande delar av kundresan. Kunderna förväntar sig en sömlös köpupplevelse som blandar digital bekvämlighet med fysiskt engagemang. Budskapet är tydligt: återförsäljarna måste skapa synergi mellan sina kärnkanaler och leverera konsekventa, sammankopplade upplevelser på nätet och i butik.

Kunderna väljer allt oftare var de ska handla baserat på sammanhang och bekvämlighet, snarare än lojalitet till en enda kanal. Hälften av kunderna säger att de handlar på nätet för att undvika folkmassor eller resor, medan **54 %** anger bekvämlighet och pris som viktiga faktorer. Dessutom handlar **44 %** på nätet för bättre produkttillgänglighet.

Å andra sidan föredrar **69 %** av kunderna att handla i butik för att se, röra och prova varorna först. Ytterligare **60 %** vill undvika leveranstider och **43 %** uppger att de är mindre benägna att returnera varor om de handlar i butik. Samtidigt uppskattar **36 %** butiksmiljöerna och att handla tillsammans med vänner och interagera med personalen.

Insikterna visar att ingen enskild kanal helt tillfredsställer kunderna. Återförsäljarna måste skapa en sömlös integrering av köpupplevelsen i butik och på nätet så att kunderna slipper fatta beräknade beslut om var de handlar och får en trevligare upplevelse överlag.



Enhetlig handel: En sammankopplad kundresa

För att underlätta upplevelsen måste återförsäljarna se över hur hastigheten, personaliseringen och bekvämligheten hos näthandeln kan överföras till butikerna, och hur den mänskliga faktorn och omedelbarheten hos butikerna kan återspeglas online. Nu är det dags för återförsäljarna att integrera teknikens fördelar i sina butiker, t.ex. lageruppdateringar i realtid, mobila kassasystem och personliga erbjudanden. Återförsäljarna kan göra det snabbare att handla i butik, mer effektivt och i slutändan mer kostnadseffektivt.

Slutpunkten för kundresan är inte slutförandet av ett köp. Returer och leveranser spelar en lika viktig roll i den sammankopplade upplevelsen. Omedelbara återbetalningar till kort och försäkrar om att varor returneras eller byts inom returfönstret ger extra sinnesro. Återförsäljarna måste också se till att leverans- och returprocessen på nätet är bekväm och flexibel, eftersom kunderna i allt högre grad förväntar sig den här nivån av service.

-  **83 % vill kunna spåra sin beställning genom hela leveransprocessen**
-  **78 % värdesätter möjligheten att välja mellan olika leveransalternativ och flexibla returmetoder när varorna inte är passande**

Återförsäljarna som förenar de här beröringspunkterna skapar en konsekvent och pålitlig upplevelse – oavsett var köpresan börjar eller slutar. Samtidigt välkomnar kunderna integreringen av ny teknik i sina köpresor.



Vilken typ av ny teknik använder du när du handlar i butik?

	Global
 Självbetjäningsskassor – obemannade kassor för köp med streckodsläsare	45 %
 Snabbt wifi – stöder skanning, betalningar och personligt innehåll	40 %
 Smart vagn – vagn med varusökare, produktförslag och rabattaviseringar	33 %
 Mobil kassaapparat (POS) – kassahjälp var som helst i butiken	29 %
 Digitala skärmar – dynamiska skärmar för information och kampanjer	26 %
 Anpassade köpenheter – skannrar som lägger till varor i en detaljhandelsapp för snabbare betalning	26 %
 Kiosker – enheter för produktinformation, lagerkontroller och beställningar på nätet	24 %
 Virtuella provrum/produktguider – upplevelser för att prova kläder eller utforska produkter	23 %
 RFID-kassor (Radio-Frequency Identification) – obemannade kassor för att skanna flera varor samtidigt utan streckkoder	19 %
 Ansiktsgenkänning – identifierar kunder för personliga erbjudanden	16 %
 Inget av ovanstående	11 %

Det finns en efterfrågan på snabbt wifi i butiker för att stödja snabbare skanning, snabbare betalningar och användning av detaljhandelsappar. Icke-traditionella kassor ökar i popularitet och möjliggör en snabbare, flexibel betalningsprocess. Kunderna värdesätter digitala skärmar och kiosker i butik som tillhandahåller produktinformation och kontrollerar lagertillgängligheten, vilket underlättar deras onlinebeställningar i butik.

Mänsklig interaktion: Fördelen med att handla i butik

Trots tekniska framsteg i butik vill kunderna fortfarande interagera med personalen för att förbättra sin upplevelse.

Årets undersökning visar att 30 % av kunderna vill att personalen ska interagera med dem när de handlar i butik:

-  **Per kön: 33 %** av kunderna som identifierar sig som män kontra **28 %** av kunderna som identifierar sig som kvinnor
-  **Per generation: 33 %** av generation Y och **31 %** av generation Z kontra **28 %** av generation X och babyboomgenerationen

Tekniken bör komplettera personalen för att tillhandahålla den servicenivå som kunderna förväntar sig, men återförsäljarna misslyckas med att utnyttja dess potential. För kunderna som vill interagera med personalen säger **51 %** att det hjälper dem att hitta varor snabbare, och **46 %** har lättare att lösa frågor, t.ex. returer eller produktfrågor. Dessutom säger **19 %** av kunderna att tekniken i butik är förvirrande, och de gillar inte att använda detaljhandelsappar eller söka på nätet i butik. Denna feedback tyder på att butikshandeln beror på mer än tillgängligheten på appar och teknik. Det handlar om möjligheten för återförsäljarna att interagera med sina kunder på ett betydelsefullt sätt.

Anpassning skapar preferens

Kunderna väljer allt oftare var de handlar baserat på den anpassningsnivå som de får.

Växande efterfrågan på anpassning:

-  **61 %** vill få en anpassad upplevelse på nätet (en ökning från **54 %** 2025)
-  **62 %** vill få en anpassad upplevelse i butik (en ökning från **59 %** 2025)
-  **58 %** väljer var de handlar på nätet baserat på anpassningsnivån de får

Detta värdesätter kunderna mest:

-  **65 %** gillar när en återförsäljare på nätet föreslår en produkt eller tjänst baserat på tidigare köp (i linje med 2025 och en ökning från **30 %** 2024)
-  **64 %** tycker att det är användbart när en återförsäljare på nätet flaggar när en vara är på väg att ta slut (en ökning från **62 %** 2025 och **24 %** 2024)

Den konsekventa ökningen under de senaste två åren speglar en växande acceptans hos kunderna av teknik och återförsäljarnas insatser att anpassa upplevelserna i butik till kundernas föränderliga förväntningar.

Den strategiska betydelsen av skräddarsydda appar för återförsäljare

Detaljhandelsappar erbjuder en perfekt möjlighet att anpassa butikernas köpupplevelse med kunddata. För närvarande använder **49 %** apparna för bekvämlighet och för att få tillgång till exklusiva besparingar och poäng, och **41 %** drar nytta av snabbare betalning. Ytterligare **36 %** gillar aviseringarna och uppdateringarna som tillhandahåller information om produkter och erbjudanden. Kunderna som tillhör generation Y och Z är de främsta användarna av detaljhandelsappar och endast **6 %** använder dem inte. Äldre kunder använder dem mindre: **28 %** av babyboomgenerationen och **16 %** av generation X föredrar att inte använda detaljhandelsappar.

Återförsäljarna kan förbättra apparna för att inkludera de tekniska fördelarna med att handla på nätet i fysiska butiker. Även om **sex av tio** kunder uppskattar fördelarna med anpassning, använder för närvarande endast **25 %** AI-funktionerna i detaljhandelsappar för att anpassa köpupplevelsen, vilket visar att det finns tydliga möjligheter att öka användningen. Genom att uppmuntra användningen av dessa verktyg har återförsäljarna potential att fördjupa engagemanget och lojaliteten. Genom att hyperanpassa detaljhandelsappar med analys och insamling av data om kundernas köpmönster och kontextuella data, t.ex. plats, tid på dygnet eller beteende i butik, blir det möjligt för återförsäljarna att tillhandahålla relevanta rekommendationer, kampanjer och innehåll som kunderna efterfrågar.

AR-funktioner (Augmented Reality) i detaljhandelsappar, t.ex. produktvisualisering hemma innan köp, är också underutnyttjade (används för närvarande av **16 %**). Genom att utöka detta till att omfatta sensordrivna funktioner som tillhandahåller doftbeskrivningar eller smakprofiler kan engagemanget och den känslomässiga anknytningen med kunderna, som längtar efter uppslukande upplevelser, fördjupas. Genom att interagera med kunderna via detaljhandelsappar kan återförsäljarna skapa en gemensam köpupplevelse med återkopplingar i realtid för att samla in kundinsikter, testa koncept och finjustera appfunktioner. För att vara framgångsrik i dagens konkurrenskraftiga detaljhandelslandskap krävs flexibilitet, innovation och en djup förståelse för kundernas förväntningar.





EN PRESSAD DETALJHANDEL: FÖRBÄTTRA KUNDENGAGEMANG MED TEKNIK

Så här påverkar ekonomiska påtryckningar kundresan

Den globala ekonomiska osäkerheten, den stigande inflationen, införandet av nya tullar och den geopolitiska instabiliteten förändrar köpvanorna och påverkar kundernas beteende. Sex av tio (**59 %**) säger att ekonomiska faktorer har påverkat deras förmåga att köpa sina vanliga varor under de senaste 12 månaderna, och **89 %** har vidtagit åtgärder för att anpassa sig till de förändrade ekonomiska förhållandena.

Effekterna på köpvanorna märks främst i USA, där **69 %** av kunderna säger att ekonomiska faktorer har påverkat deras förmåga att köpa sina vanliga varor, följt av Mexiko (**65 %**), Kanada (**64 %**), Australien (**63 %**) och Storbritannien (**62 %**), jämfört med **50 %** i Tyskland, Italien och Sverige, och **49 %** i Nederländerna.

Som svar på den ekonomiska osäkerheten vidtar **82 %** av kunderna globalt kostnadssänkande åtgärder, t.ex. minska antalet icke-väsentliga köp (**41 %**), aktivt söka efter kampanjer, lojalitetsbelöningar eller prismatchningserbudanden (**36 %**), handla på nätet för att jämföra priser och få bättre erbjudanden (**31 %**), byta till lågprisåterförsäljare eller produkter med eget varumärke för att spara pengar (**26 %**), skjuta fram eller hoppa över ett stort köp på grund av osäkerhet (**20 %**) eller börja köpa/öka antalet köp via sociala medier för att få bättre erbjudanden (**18 %**).

Köpvanorna har inte bara ändrats till följd av ökade priser, utan kunderna väljer även att stödja lokala varor eller byta produkter/varumärken på grund av tillgänglighet. En tredjedel (**32 %**) fattar köpbeslut baserat på produkternas ursprung, och kontrollerar ursprungs- eller tillverkningsorten (**19 %**) eller köper inhemska varor för att stödja den lokala ekonomin (**21 %**).

För att bättre förstå hur ekonomiska påtryckningar påverkar köpbeteendet tillfrågades kunderna följande:
Har den nuvarande ekonomiska osäkerheten fått dig att göra något av följande när du handlar?

	Vidta kostnadsbesparande åtgärder	Vidta åtgärder gällande produkttillgänglighet	Vidta åtgärder gällande produktursprung
	82 %	30 %	32 %
	83 %	34 %	32 %
	83 %	28 %	50 %
	86 %	33 %	44 %
	81 %	30 %	29 %
	79 %	27 %	31 %
	78 %	30 %	30 %
	83 %	21 %	24 %
	77 %	27 %	20 %
	82 %	27 %	30 %
	80 %	28 %	35 %
	86 %	36 %	33 %

Inflationen har haft en stark påverkan på kundernas köpbeteende, och fått dem att omvärdera sina konsumtionsvanor. I takt med att priserna stiger blir kunderna mer selektiva och fokuserar på basvaror, letar efter rabatter och visar ett ökat intresse för egna varumärken eller lågprisvarumärken.

Kostnadssänkande åtgärder som svar på inflationen är uppenbara på de globala marknaderna, och många kunder söker aktivt efter bättre värde på nätet. En betydande andel vänder sig till digitala kanaler för att hitta erbjudanden. Detta är särskilt tydligt i Australien (36 %), Storbritannien (34 %) och Mexiko (34 %). I USA (26 %) och Storbritannien (24 %) använder många kunder sig av social handel för att få bättre erbjudanden.

Hälften av de tillfrågade i Kanada och 44 % i Mexiko kontrollerar produktens ursprung eller köper inhemska produkter som svar på prisökningarna och för att stödja den lokala ekonomin. Störningar i försörjningskedjan har lett till att 36 % i Australien och 34 % i USA handlar baserat på lagertillgängligheten och leveranstiderna.

Så här förbättrar AI och innovation butikernas effektivitet

Återförsäljarna måste bemöta den globala ekonomiska osäkerheten genom att prioritera flexibilitet, effektivitet och kundvärde för att förbli konkurrenskraftiga. De kan uppnå detta genom att investera i teknik som effektiviserar verksamheten och använda data och AI för att förbättra köpupplevelsen.

Stigande tullar sätter press på detaljhandeln prissättningsstrategier och vinstmarginaler. Återförsäljarna måste utforska nya sätt att absorbera eller kompensera tullarna för att upprätthålla konsekventa och högkvalitativa upplevelser som stärker kundernas förtroende och lojalitet.

Nästan en fjärdedel (23 %) av kunderna som föredrar mindre mänsklig interaktion när de handlar i butik säger att detta beror på att personalens kunskap varierar. Detta belyser vikten av att investera i mer sammankopplad, handhållen teknik som ger personalen snabb och tillförlitlig tillgång till informationen som kunderna förväntar sig, särskilt gällande produkttillgänglighet.

En innovation i detaljhandeln som överbryggar denna klyfta är RFID. RFID kan bära och överföra rikliga data på produktnivå, vilka ger återförsäljarna information om lagernivåer i realtid, vilket i sin tur gör det lättare att hitta varor på butiksgolvet eller i lagret med hjälp av smarta enheter eller handhållna skannrar. Personalen kan också svara på kundernas frågor direkt, t.ex. frågor om tillgänglighet på storlekar eller färger, eller om lager i närliggande butiker. Dessutom möjliggör RFID smidigare betalning genom masskanning av varor, vilket minskar väntetiderna.



Trender och erbjudanden i social handel har ett pris

Även social handel påverkas av den globala osäkerheten: **21 %** av de tillfrågade har handlat via sociala medier mer än en gång under det senaste halvåret (en ökning från **18 %** 2025). Av de som handlar via social handel säger **68 %** att det går snabbt att köpa varor på sociala medier och att det är ett enkelt sätt att hänga med i de senaste trenderna.

Samma utmaningar som påverkar den allmänna köpupplevelsen på nätet syns dock även här, och hela **92 %** av kunderna uttrycker oro över att köpa varor via social handel.

De främsta problemen:

-  **Varorna kommer aldrig (36 %)**
-  **Långa leveranstider (35 %)**
-  **Oro över att inte få statusuppdateringar för en beställning (28 %)**

Dessa farhågor är berättigade: av **57 %** av kunderna som säger att de har upplevt leveransproblem håller **40 %** med om att de tenderar att returnera fler artiklar när de köper på det här sättet, och dåliga erfarenheter har gjort att **44 %** avstår från att köpa varor via social handel igen.

Kunderna vänder sig till social handel för dess snabbhet och besparingar, men leveranserna uppfyller inte förväntningarna. AI-driven logistik, lagerspårning i realtid och prediktiv analys kan hjälpa till att effektivisera försörjningskedjorna och förbättra leveransernas hastighet och transparens. Genom att anta dessa innovationer kan återförsäljarna minska friktionen som uppstår vid köp via social handel och förstärka förtroendet och lojaliteten hos de kunder som främst handlar på nätet.





TRANSAKTIONS- ÅNGEST: NÄR RÄDSLÅ LEDER TILL ATT GÅ MISTE OM NÅGOT

Bättre integritetsåtgärder behövs i detaljhandelsmiljöer

Kunderna upplever datasäkerhetsproblem i alla handelskanaler. Dessa farhågor är giltiga eftersom **41 %** har utsatts för bedrägeri när de har handlat.

	Har utsatts för bedrägeri i samband med ett köp	Har aldrig utsatts för bedrägeri i samband med ett köp
	41 %	59 %
	51 %	49 %
	34 %	66 %
	39 %	61 %
	38 %	62 %
	46 %	55 %
	43 %	57 %
	36 %	64 %
	37 %	63 %
	39 %	61 %
	43 %	57 %
	42 %	58 %

Det är fler kunder som har utsatts för bedrägeri i USA (**51 %**), jämfört med **37 %** i Nederländerna, **36 %** i Sverige och **34 %** i Kanada. Till följd av bedrägerier avstår **53 %** av kunderna att handla hos samma återförsäljare igen och **38 %** uttrycker oro över att göra det.

Oavsett om de personligen har utsatts för bedrägerier eller ej så är kunderna oroade för sin dataintegritet i detaljhandelsinteraktioner.

-  **52 %** oroar sig för vilka säkerhetsåtgärder som återförsäljarna har implementerat för att skydda transaktioner på nätet
-  **47 %** oroar sig för vad som händer med deras data när en återförsäljare lagrar dem för återkommande köp
-  **49 %** oroar sig för vem som ansvarar för att skydda deras data vid användning av en betalningslösning från tredje part
-  **45 %** oroar sig för hur återförsäljarna lagrar och använder deras data när de gör ett köp eller en retur

Totalt **86 %** av kunderna oroar sig för en eller flera av dessa problem, en ökning från **82 %** 2025.

Den senaste tidens uppmärksammade IT-säkerhetsöverträdelser visar tydligt det akuta behovet av bättre nätsäkerhet och bedrägeribekämpning i detaljhandeln. Ur ett kundperspektiv skulle **22 %** undvika att handla hos samma återförsäljare efter en säkerhetsöverträdelse, och **67 %** skulle ändå överväga att handla där igen, men de skulle vidta försiktighetsåtgärder för att skydda sig. Försiktighetsåtgärderna inkluderar att vara mindre benägen att handla via återförsäljarens webbplats eller sociala medier, undvika att dela personuppgifter och betala med kontanter i stället för med kort.

Så här kan återförsäljarna förbättra datasäkerheten för att minska kundernas transaktionsångest

Återförsäljarna på nätet bör använda skräddarsydda säkerhetsstrategier för att förbättra verifieringen vid digitala betalningar, t.ex. implementera flerfaktorsautentisering (MFA) och använda säkerhetsbekräftelser vid onlineinloggningar och -köp. Återförsäljarna i butik måste se till att enheter som används för Click & Collect (köpa på nätet och hämta i butik) och POS-tjänster är säkra, och på så sätt säkerställa för kunderna att varje transaktion är privat och att deras personuppgifter skyddas.

Ytterligare åtgärder kan inkludera mörkläggningskärmar i självbetjäningsskassor när kunderna anger personlig information, så att ingen i närheten kan se känsliga uppgifter. En enkel åtgärd som förbättrar säkerheten är att förhindra att personalen bekräftar personuppgifter (adresser, e-postadresser och telefonnummer) muntligt framför kunderna, och i stället använder MFA via telefon eller sms och bekräftar kundernas identitet på ett diskret sätt.

Den psykologiska avvägningen mellan integritet och anpassning



Säkerhet och integritet kanske är det viktigaste för kunderna, men över **60 %** är eniga om att anpassad service online (**61 %**) och offline (**62 %**) även är viktigt.

Anpassning är attraktivt eftersom det ger omedelbar tillfredsställelse, vilket gör tjänsten mer effektiv, bekväm och relevant. Faktum är att **58 %** säger att de inte bryr sig om en återförsäljare använder AI, så länge de får en anpassad köpupplevelse (en ökning från **49 %** år 2025).



Yngre generationer bryr sig i allmänhet inte om AI används, så länge de får en anpassad upplevelse (**60 %** av generation Z och **64 %** av generation Y kontra **54 %** av generation X och **48 %** av babyboomgenerationen).

Alla kunder är dock inte bekväma med att dela sina personuppgifter på detta sätt, och **53 %** säger att de skulle sluta handla i en butik vid misstankar om att AI används för att övervaka deras köp (andelen är densamma oavsett ålder och kön).



I **Frankrike** är de mer försiktiga (**61 %**)



I **Mexiko** är de mindre försiktiga (**44 %**)

Gällande den påverkan som AI kan ha på detaljhandelsupplevelsen håller kunderna med om följande uttalanden.

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboom-generationen
Jag skulle sluta handla i en butik vid misstankar om att AI används för att övervaka mina köp.	52 %	53 %	53 %	50 %
Jag bryr mig inte om en återförsäljare använder AI, så länge jag får en mer anpassad köpupplevelse.	60 %	64 %	54 %	48 %
Jag håller med båda uttalandena.	29 %	33 %	25 %	18 %

Intressant nog är 29 % av kunderna globalt överens om att de inte oroar sig för om en återförsäljare använder AI eller inte, så länge de får en anpassad tjänst, och att de skulle sluta handla i en butik vid misstankar om att AI används för att övervaka deras köp. Detta visar att samtidigt som kunderna värdesätter anpassade upplevelser, oroar de sig även för hur deras data används och AI:ns roll i processen. Detta understryker en central fråga för återförsäljarna: transparens och förtroendebyggande är avgörande vid införandet av ny teknik. När förtroendet väl har byggts upp är kunderna mer benägna att godkänna AI-driven anpassning.

Med detta som utgångspunkt förblir anpassning centralt för att leverera de smidiga och sammankopplade köpupplevelser som kunderna förväntar sig, och är en nyckelfaktor i att förena detaljhandels olika kanaler. Den psykologiska avvägningen mellan anpassning och integritetsrisker belyser vikten av att upprätthålla förtroendet genom tydlig kommunikation, etisk dataanvändning och starka säkerhetsprotokoll. Återförsäljarna måste tydligt kommunicera hur de tillämpar bästa praxis för att skydda kunddata samtidigt som de upprätthåller robusta, proaktiva säkerhetsprotokoll för att skydda kunderna och minska riskerna.





BRANSCHENS VÄG FRAMÅT

Årets resultat visar att kunderna förväntar sig en sömlöst integrerad köupplevelse, där kanaler på nätet och i butik kombineras utifrån vad som är mest bekvämt, anpassat och kontextuellt relevant för dem i stunden. Hastighet, tillgänglighet och pris lockar dem till nätet, medan butikshandeln utmärker sig när det gäller omedelbarhet, förmågan att se och prova produkter personligen, och förtroendeskapande mänskliga interaktioner.

Samtidigt påverkas kunderna av globala ekonomiska påtryckningar som förändrar hur de handlar, t.ex. stigande inflation, tullar och störningar i leveranskedjan. Till följd av detta söker de aktivt efter erbjudanden, byter till mer prisvärda alternativ och uppmärksammar produkternas ursprung i större utsträckning. Även om köp via social handel blir alltmer populära begränsas potentialen av leveransproblem.

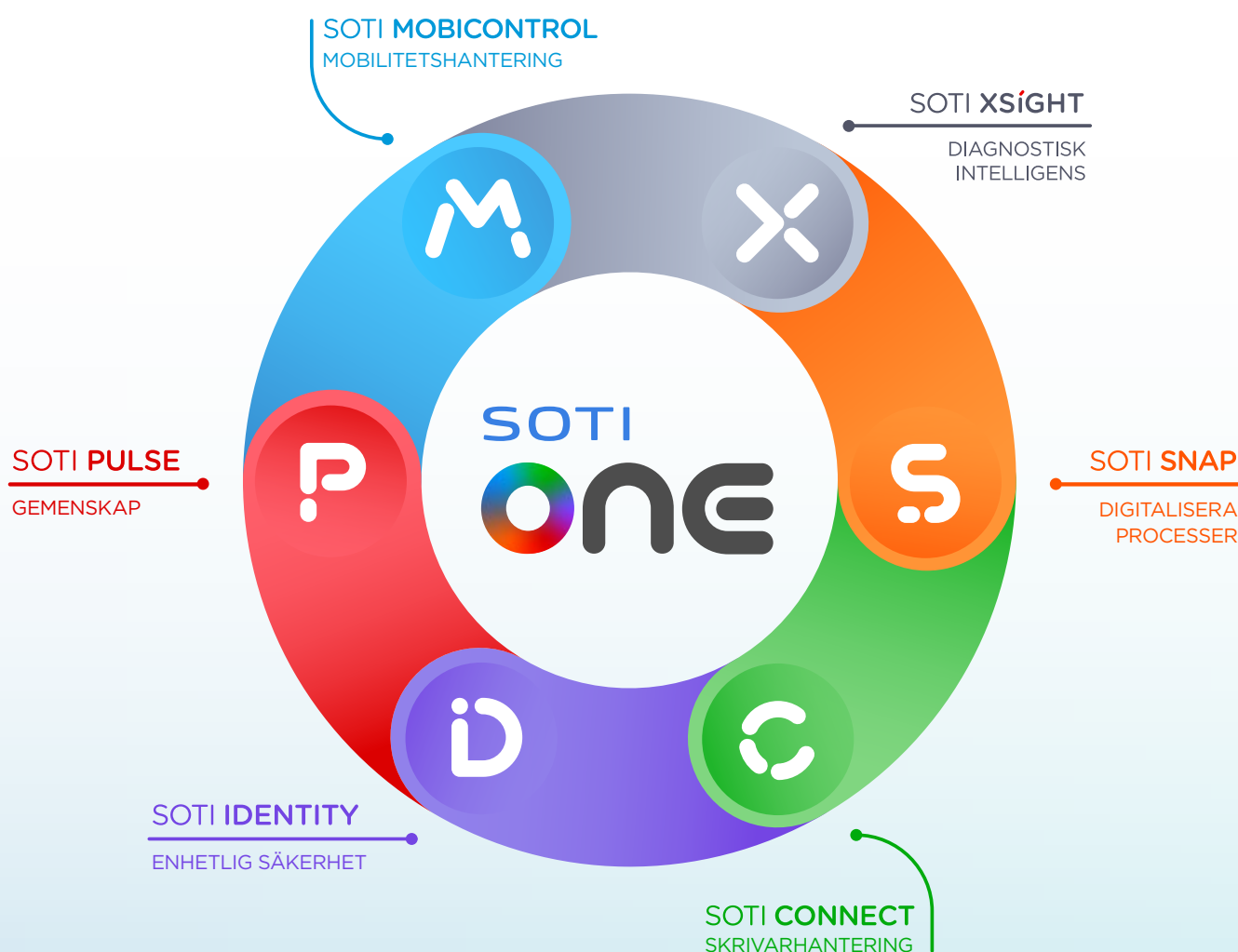
Som om detta inte vore nog har uppmärksammade cyberattacker ökat kundernas oro för datasäkerheten. Säkerhetsöverträdelserna urholkar förtroendet och leder till att många kunder undviker drabbade återförsäljare eller vidtar försiktighetsåtgärder. Även om kunderna välkomnar anpassning finns fortfarande en tydlig osäkerhet och brist på förtroende kring hur AI och liknande teknik används i detaljhandeln. Faktum är att hälften av kunderna (**53 %**) säger att de skulle sluta handla i en butik vid misstankar om att AI används för att övervaka deras köp. Detta väcker frågan om kunderna verkligen förstår hur AI används i detaljhandeln, och understryker behovet för återförsäljarna att bygga transparens och förtroende genom att kommunicera hur kunddata samlas in, lagras och används på ett ansvarsfullt sätt.

För att ligga i framkant behöver återförsäljare snabbt anpassa sina verksamheter till kundernas föränderliga beteenden och förväntningar. Vägen framåt är att kombinera det bästa från digital handel med styrkorna hos fysisk detaljhandel: realtidslager, mobilkassa, flexibel leverans och skräddarsydda upplevelser som kombinerar teknik och mänsklig service. Att investera i säker infrastruktur, tydlig kommunikation och personalutbildning kommer att vara nödvändigt för att återuppbygga och upprätthålla kundernas lojalitet.

I slutändan kommer de återförsäljare som tar täten och omfamnar mobilitet vara de som kan erbjuda bekvämlighet, anpassning och valfrihet utan att kompromissa med säkerhet, transparens eller pris. Ny teknik gynnar kunderna genom att erbjuda dem allt de behöver. Om den används på rätt sätt erbjuds även återförsäljarna detsamma.

OM SOTI

SOTI är en erkänd innovatör och branschledare när det gäller förenkling av mobilitetslösningar för företag genom att göra dem smartare, snabbare och mer tillförlitliga. Med SOTI:s innovativa portfölj av lösningar, kan organisationer lita på SOTI för att höja och effektivisera sina mobila verksamheter, maximera sin ROI och minska enheternas driftstopp. Globalt, med över 17 000 kunder, har SOTI visat sig vara den go-to mobila plattformsleverantören för att hantera, säkra och stödja affärskritiska enheter. Med SOTI:s världsklassiga stöd, kan företag ta deras mobilitet till oändliga möjligheter.



FÖR ATT LÄRA DIG MER:

För att läsa mer om hur SOTI kan ge ditt företag bästa möjliga utsikter till framgång **klickar du här**.

För att läsa mer om SOTI ONE Plattform **klickar du här**.

För att ta reda på hur SOTI kan hjälpa till med dina mobila investeringar kontaktar du oss idag på **sales@soti.net**.

SOTI är en erkänd innovatör och branschledare när det gäller förenkling av mobilitetslösningar för företag genom att göra dem smartare, snabbare och mer tillförlitliga. SOTI hjälper företag runt om i världen att ta mobilitet till oändliga möjligheter.

soti.se

© 2026, SOTI Inc. Med ensamrätt. Alla produkter och företagsnamn är varumärken™ eller registrerade* varumärken tillhörande sina respektive ägare. Användningen av dessa varumärken innebär inte någon tillhörighet till SOTI eller godkännande av varumärkesinnehavaren. Erbjudanden kan ändras eller avbrytas utan förvarning. SOTI förbehåller sig rätten att ändra produkter, tjänster eller priser när som helst. Information tillhandahålls "SOM DEN ÄR" utan någon garanti. Produkter och tjänster regleras av tillämpliga villkor och bestämmelser.