

ÖKNING AV **SOCIAL COMMERCE:** OMVANDLA TEKNIKDRIVNA KÖPARE TILL NÖJDA KUNDER



VÄLKOMSTMED- DELANDE

Under de senaste fem åren har SOTI undersökt detaljhandeln för att upptäcka hur sektorn utvecklas och tillämpar teknik både i butik och online, samt de viktigaste drivkrafterna bakom dessa beslut. I vår rapport från 2022, *From Clicks to Ships: Navigating the Global Supply Chain Crisis*, har vi identifierat hur köparbeteenden har omvandlats baserat på viktiga globala händelser som ändrat hur, var och när personer handlar. Data från 2023 antyder att 46 % av konsumenter hellre handlar online än i butik. Denna trend betonade e-handels växande styrka och bekräftade att hybridshoppingmodellen, dvs. att kombinera upplevelser i butik och online, även kallad "omnikanal", var här för att stanna.

Om vi snabbspolar till 2025 visar årets detaljhandelsrapport att dagens konsumenter använder ny teknik och nya köpkanaler mer än någonsin, och att de förväntar sig att återförsäljare ska utsöka sina insatser vad gäller dataintegritet och säkerhet. Ett underliggande tema är att konsumenter vill ha mer än bara en transaktionsrelation, de vill ha transparens och personalisering. De vill ha tydlig information om sina beställningar och personuppgifter, samt support som är allmänt tillgänglig, oavsett vilken kanal som används.



Stephanie Lopinski, VP, Global Marketing

Rapporten lyfter även fram den sociala handelns ökade popularitet som en köpkanal, där varumärken använder sociala medier och influencers för att visa sina produkter på en mängd olika sociala plattformar, t.ex. Instagram och TikTok, för att nå ut till sin publik dygnet runt, alla dagar i veckan. Denna trend innebär dock olika utmaningar som återförsäljare måste tackla.

Japan finns med för första gången i vår detaljhandelsundersökning, där vi utforskar de tre viktigaste ämnena som påverkar detaljhandeln 2025: framväxten av social handel, den växande efterfrågan på AI-driven personalisering och behovet hos återförsäljare av att anta ett säkerhetsfokus i sitt arbete, speciellt vad gäller betalningar på sociala plattformar. Data antyder att återförsäljare bör utvärdera sina teknikluckor, både i butik och online, för att bättre vägleda och stödja konsumenter. På detta sätt kan innovativa återförsäljare främja lojalitet oavsett var och hur potentiella konsumenter handlar.

INNEHÅLLSFÖR- TECKNING

Metodologi

Viktiga resultat

Framväxt av social handel: Shopping möter sociala medier

Köpresan: Personalisering vid ett vägskäl

Skydda konsumentuppgifter: Icke-förhandlingsbart för återförsäljare

Slutsats

METODOLOGI

I SOTI:s detaljhandelsrapport från 2025 har 12 000 konsumenter tillfrågats, mellan 18 och 65 år från 10 olika länder, för att identifiera viktiga insikter om en detaljhandel i förändring. Kärnmarknaderna inkluderade 2 000 tillfrågade i USA och Storbritannien, och 1 000 tillfrågade i Kanada, Mexiko, Tyskland, Frankrike, Sverige, Nederländerna, Australien och Japan.



VIKTIGA RESULTAT



62 %

av de tillfrågade som tillhör Gen Z anger att köpa varor som marknadsförs på sociala medier är ett bra sätt att hålla jämna steg med de senaste trenderna.

82 %

av konsumenter upplever minst ett problem vad gäller att **ange personuppgifter online** eller på **enheter i butik**.

67 %

av konsumenter **oroar sig över datasäkerhet** när de handlar på sociala medier.

60 %

av konsumenter **föredrar att handla** av återförsäljare som tillhandahåller en **personlig tjänst**.

50 %

av konsumenter har inget emot att **återförsäljare använder AI** för att tillhandahålla en mer **personlig shoppingupplevelse**.

73 %

av de som handlar via social handel anger att de har **upplevt minst ett** problem, t.ex. **långa leveranstider** och **dålig kommunikation**.

64 %

av konsumenter föredrar **personliga rekommendationer** från återförsäljare **baserade på tidigare köp**, en stor ökning från 30 % förra året.

52 %

av konsumenter föredrar att handla av återförsäljare online som använder **teknik för att personalisera shoppingupplevelsen**.

47 %

av konsumenter **är för användningen av AI** för bättre produktrekommendationer i butik.

FRAMVÄXT AV SOCIAL HANDEL: SHOPPING MÖTER SOCIALA MEDIER

Med snabba framsteg inom teknik och telefoner har bekvämlighet blivit en viktig drivkraft för konsumenters beteende. Idag använder fler konsumenter än någonsin sin telefon för att handla, och **65 %** av konsumenter globalt säger att det är det mest bekväma sättet att handla. Detta skifte driver på ökningen av nya trender som social handel: **49 %** av konsumenter säger att köpa produkter via sociala medier är ett snabbt och enkelt sätt att hålla jämna steg med de senaste stilarna. Konsumenter angav också att de påverkas av återförsäljarens rekommendationer eller av att se varor på deras personliga kanaler på sociala medier.

Att bläddra i sociala flöden, svepa i bildkaruseller och kolla på korta videor är nu populära sätt för konsumenter att upptäcka och köpa produkter. Dessa upplevelser drivs ofta av riktade kampanjer eller influencers, och är skräddarsydda för enskilda intressen baserade på webbhistorik, algoritmer och tidigare köp. Sociala plattformar som Instagram och TikTok har anammat denna utveckling, vilket möjliggör sömlös shopping i appar och gör sociala medier till ett viktigt e-handelsnav för återförsäljare.

Denna växande trend inom den sociala handeln är särskilt tydlig i olika generationer. Till exempel: bland de tillfrågade har **26 %** av Gen Z redan anammat social handel, jämfört med **6 %** av Baby Boomers. Den yngre generationen leder utvecklingen, och framväxten av mobila betalningslösningar på enheter från Apple, Google, Samsung med mera driver på denna utveckling, vilket positionerar plattformar för sociala medier som en viktig tillväxtkanal för återförsäljare. För att upprätthålla varumärkeslojalitet och uppfylla konsumenters förväntningar måste återförsäljare optimera sin verksamhet och sina uppfyllelsekanaler för att hålla jämna steg med en detaljhandel i ständig förändring.

Framväxten av social handel medför dock flera utmaningar. Här är de viktigaste problemen som konsumenter upplever med social handel:

Konsumenter som har köpt något via sociala medier (t.ex. TikTok or Instagram) under de senaste sex månaderna:

Det tog lång tid att leverera varan. 🌐 35 % 🇩🇪 42 % 🇮🇹 38 % 🇨🇦 37 % 🇦🇺 35 %

Den levererade varan såg väldigt annorlunda ut än den jag beställde. 🌐 25 % 🇩🇪 38 % 🇺🇸 29 % 🇸🇪 27 % 🇮🇹 26 %

Jag fick lite eller ingen information om var varan befann sig. 🌐 25 % 🇸🇪 29 % 🇩🇪 28 % 🇺🇸 27 %

Jag bad om att bli meddelad när varan skulle bli tillgänglig, men återförsäljaren hörde aldrig av sig. 🌐 21 % 🇩🇪 32 % 🇩🇪 30 % 🇨🇦 23 %

Det fanns ingen hos återförsäljaren som kunde hjälpa mig med mina teknikproblem. 🌐 17 % 🇩🇪 24 % 🇨🇦 20 % 🇺🇸 19 %

Webbplatsen eller appen kraschade regelbundet. 🌐 17 % 🇺🇸 22 % 🇩🇪 18 % 🇮🇹 17 %

Varan levererades aldrig. 🌐 14 % 🇺🇸 19 % 🇩🇪 16 % 🇩🇪 15 %

Det kan vara svårt att förutse utbud och efterfrågan i social handel. Efterfrågan kan vara omedelbar, vilket innebär betydande påfrestningar på teknikinfrastrukturen som används. Detta gör det svårt för återförsäljare att tillhandahålla korrekta och uppdaterade lagerdetaljer i realtid på köpkanaler. Webbplatser och appar som kraschar kan leda till stora störningar i beställning och uppfyllelse. Faktum är att **22 %** av konsumenter i USA och **18 %** av konsumenter i Nederländerna angav att de upplevt en webbplats eller app som kraschat när de skulle göra ett köp i social handel. Båda länderna överskred det globala genomsnittet på **17 %**.

Från webbplatser till appar – även de mest grundläggande teknikkomponenterna behöver viktig hantering för att skapa en sömlös och korrekt köpupplevelse. För att säkerställa återförsäljarens framgång är det absolut nödvändigt att skapa en robust infrastruktur som klarar av att hantera förväntad efterfrågan.

SOCIAL HANDEL MISSLYCKAS I UPPFYLLELSE OCH SÄKERHET

Den bekvämlighet som social handel erbjuder är på uppgång, och återförsäljare kapitaliserar på växande trender och efterfrågan på omedelbar köptillfredsställelse. De måste dock hitta en balans mellan att erbjuda en sömlös "omedelbar" shoppingupplevelse och implementera robusta säkerhetsfunktioner. Globalt har **25 %** av konsumenter angett att de är oroliga när de följer köplänkar från sociala medier. Gen Z (**28 %**) och Millennials (**26 %**) uttryckte störst oro. **67 %** av de tillfrågade globalt anger att de är helt bekväma med att använda betalningstjänster från tredje part som PayPal, och **67 %** uttrycker oro när de handlar via sociala medier.

Återförsäljare som använder lösningar för mobilitetshantering för att förbättra onlineupplevelser för konsumentenheter och samtidigt skärpa säkerheten för återförsäljarappar uppmuntrar tidiga användare att handla via social handel. I takt med att konsumenters förtroende ökar är det viktigt att innovera och experimentera, speciellt eftersom **51 %** av konsumenter uttryckte intresse för teknik som möjliggör att ladda upp foton och virtuellt prova glasögon och kläder eller visa hur möbler kan se ut i deras hem. Denna iver för uppslukande shoppingupplevelser innebär en värdefull möjlighet för återförsäljare att engagera konsumenter och driva försäljning.

Även om social handel erbjuder flera bekvämligheter så är uppfyllelse- och säkerhetsproblem fortsatt betydande hinder. Rädslan för shopping via sociala medier är särskilt uttalad: **84 %** av konsumenter i Mexiko uttrycker oro, följt av **74 %** i Kanada och **73 %** i Australien. Återförsäljare som marknadsför sina produkter via sociala medier måste inse att effektiv inriktning bör kombineras med robusta säkerhetsåtgärder som skyddar konsumenter och ger dem förtroende för deras shoppingupplevelse.

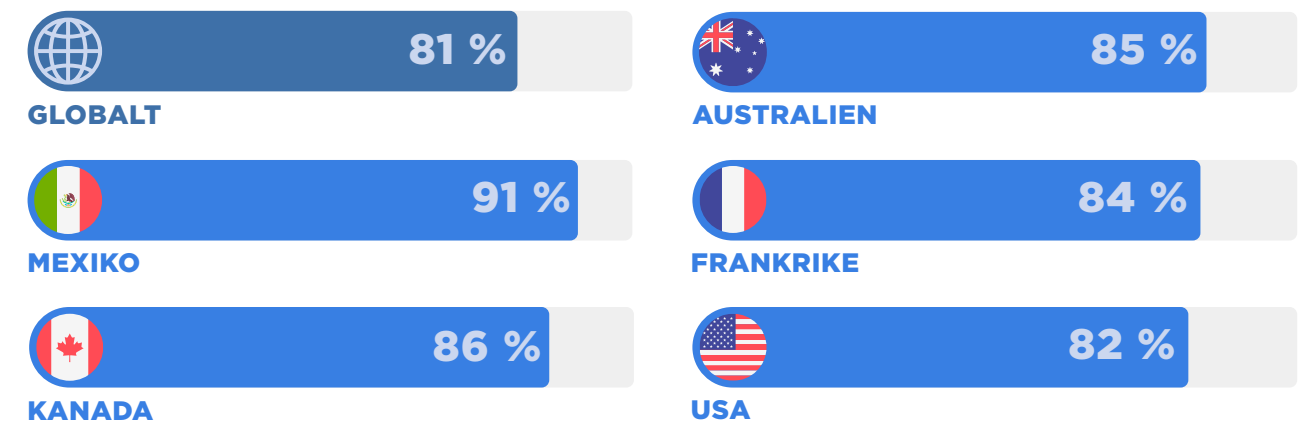
Genom att åtgärda problem med social handel och fortsätta att innovera med uppslukande teknik som virtuella provrum kan återförsäljare effektivt dra nytta av denna växande köpkanal och uppfylla varierande konsumentförväntningar.

KÖPRESAN: PERSONALISERING VID ETT VÄGSKÄL

Dagens konsumenter följer inte en linjär väg från utforskande online till köp – de utforskar varje alternativ, från att handla i butik till att handla online, via mobilappar och sociala plattformar. Moderna konsumenter förväntar sig en unik upplevelse från varje beröringspunkt. Det rörliga och blandade köpbeteendet har omvandlat omnikanalhandeln från att bara vara närvarande vid varje beröringspunkt, till att skapa en ansluten och sömlös upplevelse under hela konsumentresan. Återförsäljare måste anpassa sig för att se till att konsumentens upplevelsen är konsekvent, sammanhängande och i linje med hens preferenser, oavsett hur eller var en konsument engagerar sig. Till exempel: om återförsäljare misslyckas med att leverera produkter i tid utan tydlig och regelbunden kommunikation under hela resan, kan detta leda till att lojala konsumenter istället går till konkurrenter.

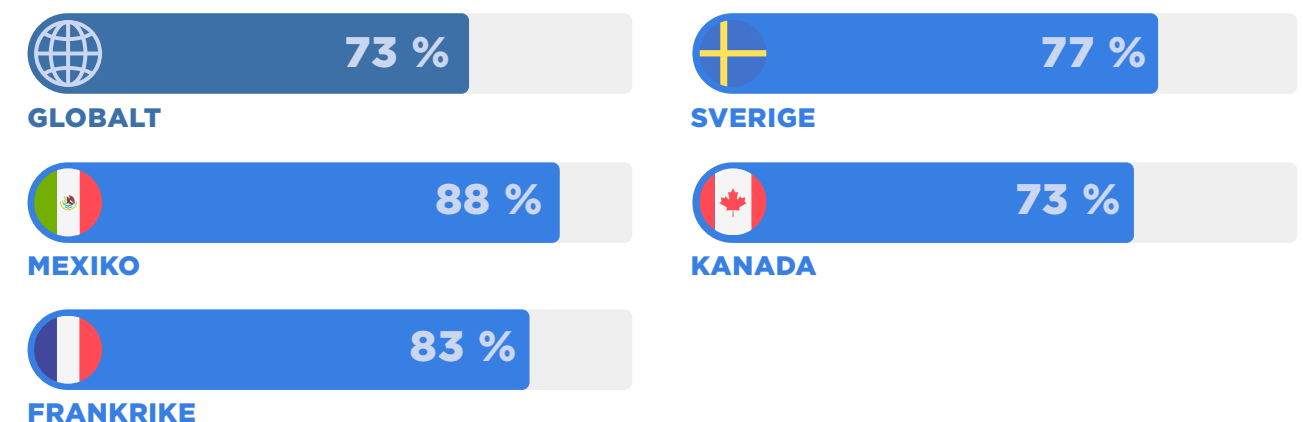
Shopping i butik drivs av hastighet:

När du bestämmer när och hur du ska handla i butik, hur viktigt är det att du snabbt hittar produkten och kan göra ett snabbt köp?



Shopping i butik drivs av bekvämlighet:

När du bestämmer när och hur du ska handla i butik, hur viktiga är då följande leveransalternativ? (t.ex. hemleverans, upphämtning i butik, upphämtning i skåp osv.)



På samma sätt förväntar sig konsumenter som handlar på nätet mer än bara bekvämlighet. De kräver både snabbhet och fullständig synlighet under hela leveransprocessen. Att veta exakt när paket kommer och att kunna spåra dem i realtid är avgörande faktorer vid val av återförsäljare. För att förbli konkurrenskraftiga måste återförsäljare uppfylla dessa förväntningar och förbättra sin kommunikation under hela processen.

Konsumenter online vill ha snabba och effektiva leveranser:



80 %

globalt angav att leveranstider är en viktig faktor när de väljer var de ska handla online.



AUSTRALIEN
85 %



FRANKRIKE
85 %



KANADA
84 %



MEXIKO
84 %



STORBRITANNIEN
83 %

Konsumenter online vill ha synlighet i hanteringen av beställningar:



79 %

globalt vill spåra sina varor under leveransen.



MEXIKO
88 %



AUSTRALIEN
86 %



KANADA
84 %



FRANKRIKE
83 %



STORBRITANNIEN
82 %

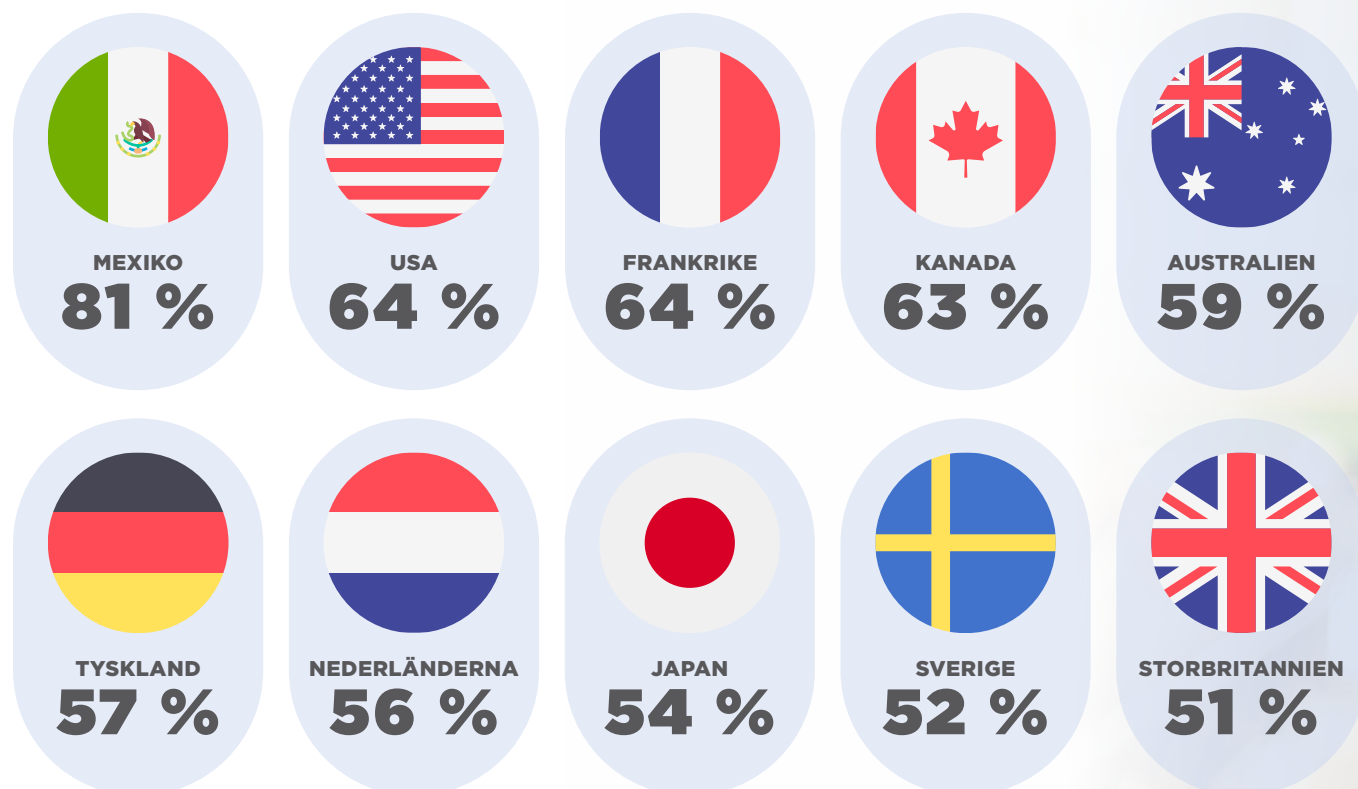


USA
82 %

Vare sig det gäller i butik eller online, föredrar **60 %** av konsumenter globalt att handla av återförsäljare som erbjuder en personlig shoppingupplevelse, vilket gynnar återförsäljare som levererar skräddarsydda interaktioner. 53 % av alla konsumenter **globalt** handlar hellre i butiker som använder teknik för att förbättra shoppingupplevelsen. Andelen var högst i Mexiko på **68 %**, och lägst i Nederländerna på **44 %**.

Konsumenter handlar av återförsäljare som tillhandahåller en personlig shoppingupplevelse, oavsett om det är online eller i butik.

 **60 %**

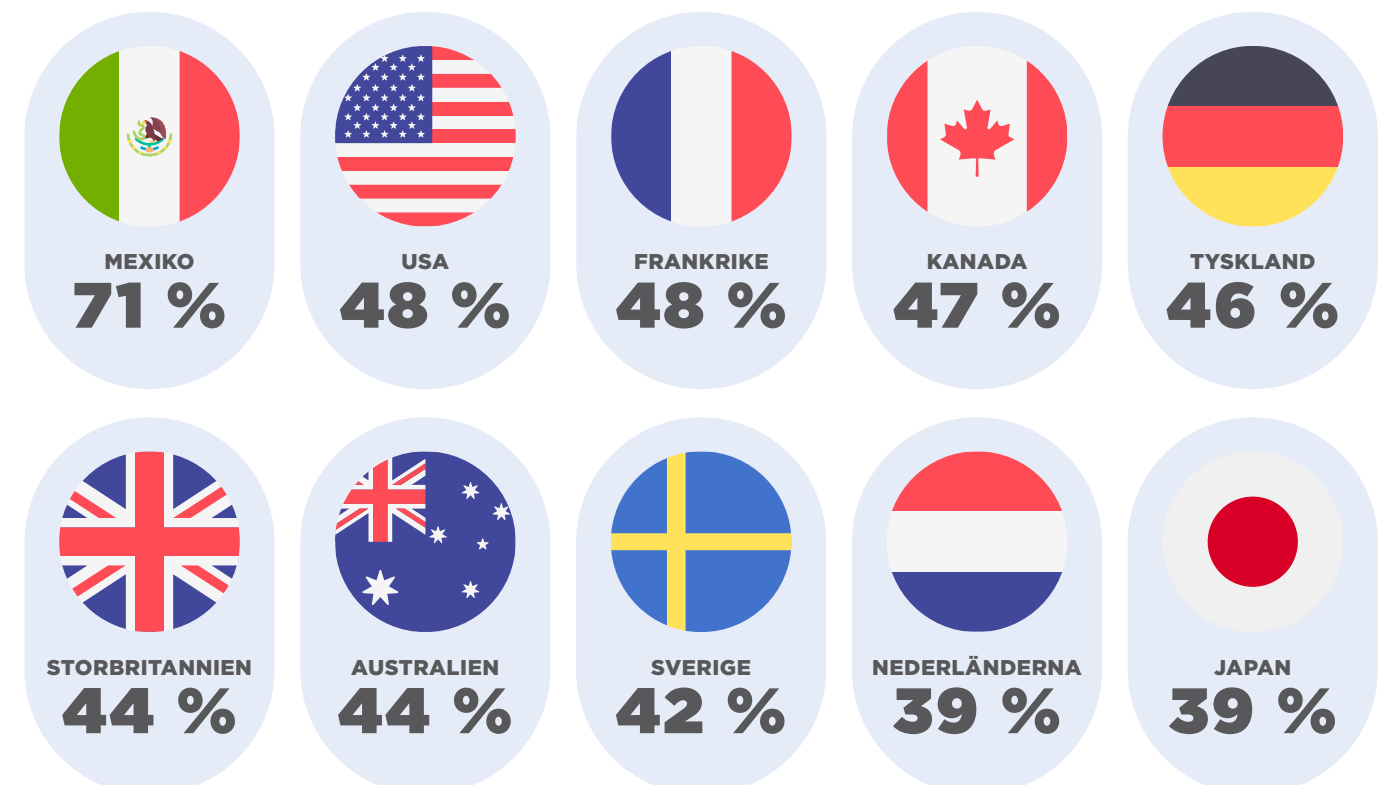


BALANSERA PERSONALISERING OCH AI: BYGGA LOJALITET

Medan konsumenter längtar efter skräddarsydda upplevelser anser många att återförsäljare inte levererar en tillfredsställande personalisering. Om en återförsäljare identifierar ett högt antal returer på grund av storleksproblem eller skillnader mellan bilder online och den faktiska produkten, blir det viktigt för återförsäljare att åtgärda dessa problem för att säkerställa konsumenters tillfredsställelse och förtroende.

Konsumenter anser att återförsäljare bör dra nytta av AI för att förbättra hur varor rekommenderas till dem.

 **47 %**



Data visar att konsumenter är bekväma med att återförsäljare använder ny teknik som AI. Till exempel: **49 %** av konsumenter globalt vill att återförsäljare ska använda AI så att det går att söka efter varor i butik med hjälp av bilder. Dessutom anser **43 %** av konsumenter globalt att återförsäljare bör använda AI för att tillhandahålla personlig marknadsföring och skräddarsydda erbjudanden.

I takt med att återförsäljare snabbt antar ny teknik som förbättrar personalisering är det viktigt att prioritera säkerhet. Att skydda konsumentuppgifter och säkerställa en säker användning av teknik för vardagstjänster, t.ex. produktsökningar på mobilenheter och mobila betalningslösningar, bör vara en topprioritet i en detaljhandel i ständig förändring. Istället för att vänta på att teknik ska utvecklas ytterligare bör återförsäljare upprepa och anpassa sig för att hålla jämna steg med utvecklingen, och se till att de tillämpar säkerhet som skyddar konsumenter.

Personalisering kan vara så enkelt som att erbjuda rekommendationer baserade på tidigare köp, en praxis som nu välkomnas av nästan två tredjedelar (**64 %**) av konsumenter globalt – en anmärkningsvärd ökning från **35 %** i SOTI:s 2024 detaljhandelsrapport. Konsumenter blir alltmer bekväma med smarta råd i realtid som vägleder deras köpbeslut. Återförsäljare kan förbättra shoppingupplevelsen ytterligare genom att förutse konsumenters behov. Till exempel: **62 %** av konsumenter uppskattar att bli meddelad när en favoritprodukt är på väg att säljas slut, en betydande ökning från **24 %** i detaljhandelsrapporten från 2024.

Bortom traditionella lojalitetsprogram fokuserade på poäng, kan personalisering ändra hur återförsäljare förhåller sig till konsumentlojalitet. **65 %** av konsumenter globalt uttrycker intresse för medlemskap som erbjuder skräddarsydda erbjudanden baserade på individuella intressen och behov. Detta kan förbättras ytterligare genom personliga meddelanden och aviseringar som skickas direkt till konsumenters mobiltelefon och ger en exklusiv förhandstitt på nya produkter. Genom att använda AI kan återförsäljare överbrygga klyftan och förbättra produktrekommendationer baserade på tidigare köp och preferenser, vilket säkerställer en mer personlig och relevant köpresa. Detta kan innebära att rekommendera kompletterande varor för att förbättra ett köp, ge detaljerad information om storlek och passform, eller erbjuda en tydligare färgbeskrivning.



65 % av konsumenter globalt uttrycker intresse för medlemskap som erbjuder skräddarsydda erbjudanden baserade på individuella intressen och behov.

SKYDDA KONSUMENT- UPPGIFTER: ICKE-FÖRHAND- LINGSBART FÖR ÅTERFÖRSÄLJARE

I takt med att den digitala handeln fortsätter att anpassa sig för att uppfylla konsumenters förväntningar, måste återförsäljare ingjuta förtroende hos konsumenter vad gäller skyddet av deras uppgifter under köpresan. Konsumenter uppvisar tecken på minskat förtroende när de gör betalningar via telefoner och kontaktlösa betalningar i butik. Att ange personuppgifter på en butiksenhet innebär också betydande säkerhetsproblem.



Globalt,

82 %

upplevde minst ett problem vad gäller att ange personuppgifter online eller på en butiksenhet.



Globalt,

61 %

tvivlar på att små återförsäljare ska kunna hålla person- och betalningsuppgifter säkra.

Hälften av konsumenter globalt oroar sig för de säkerhetsåtgärder som återförsäljare har implementerat för att skydda onlinetransaktioner. Oron är särskilt uttalad i Australien (**59 %**), Mexiko (**56 %**) och Kanada (**55 %**), medan färre, men fortfarande en betydande mängd, delar denna oro i Frankrike och Sverige (**41 %**) och i Nederländerna (**40 %**).

Sådana uppfattningar ökar rädslan eftersom konsumenter väger riskerna med att dela sin information mot den bekvämlighet som onlineshopping erbjuder. Trots önskan om personliga köpupplevelser, uttrycker **71 %** av konsumenter globalt oro över säkerheten för sina personuppgifter när de handlar online. De vill få bekvämligheten och de skräddarsydda erbjudanden som personalisering tillhandahåller, men är fortsatt försiktiga vad gäller de potentiella konsekvenser som delning av personuppgifter kan innebära. Att överbrygga denna klyfta mellan personalisering och säkerhet är viktigt för att främja konsumenters förtroende.

DATASÄKERHET I DEN DIGITALA TIDSÅLDERN

I takt med att konsumenter blir mer bekanta med hur tekniken fungerar, inser de att riskerna sträcker sig bortom köptillfället. Nästan hälften (**45 %**) av konsumenter globalt oroar sig för hur återförsäljare lagrar deras uppgifter när de köper och returnerar varor eller sparar dessa för återkommande köp.

Regionalt sett är konsumenter mer oroad över hur återförsäljare lagrar deras uppgifter när de köper och returnerar produkter:



Regionalt sett uttrycker konsumenter större oro än det globala genomsnittet över hur deras uppgifter hanteras när en återförsäljare sparar dessa för återkommande köp:



Dessutom är 44 % av konsumenter globalt oroliga över vem som är ansvarig för att skydda deras uppgifter vid användning av betalningsleverantörer från tredje part:



RÄDSLÅ FÖR BEDRÅGERI

Når kreditkort eller annan personligt identifierbar information hamnar i fel hānder är konsumenter medvetna om riskerna för identitetsstöld och bedrāgliga transaktioner. Medan **71 %** av konsumenter globalt aldrig har utsatts för bedrāgeri vid shopping online, har en oroande andel på **29 %** av konsumenter utsatts för bedrāgeri.

Det förekommer en rādsla för bedrāgeri bland regionala konsumenter – mer än en fjārdedel (**28 %**) av konsumenter i Frankrike och Mexiko oroar sig över bedrāgeri varje gång de gör en betalning online, tätt fōljt av Australien med **27 %** och USA med **23 %**.

För många konsumenter spelar fōrtroendet en viktig roll i deras shoppingbeslut online, särskilt når det handlar om okānda återfōrsāljare. Data visar att **32 %** av konsumenter globalt uttrycker oro över bedrāgeri når de handlar av återfōrsāljare som de inte har anvānt tidigare.

Storleken på en återfōrsāljare är också en faktor når det gäller konsumenters fōrtroende.

Globalt,

61 %

tvivlar på att små återfōrsāljare ska kunna hålla person- och betalningsuppgifter säkra.

Globalt,

20 %

av konsumenter uttrycker oro över bedrāgeri når de gör betalningar online till oberoende återfōrsāljare, medan endast **11 %** uttrycker oro når de handlar online av detaljhandelskedjor.

För att ta itu med konsumenters oro och skapa en säkrare shoppingmiljö bör återfōrsāljare tydligt kommunicera säkerhetspraxis som kryptering och säkra betalningsmetoder. De bör också utbilda konsumenter om nātfiske, starka lösenord och andra sätt att hålla sig säkra på nätet.



AFFÄRSEFFEKTEN AV SÄKERHETS- PROBLEM INOM DETALJHANDELN

När konsumenter handlar i butik står de inför cybersäkerhetsrisker som kan avskräcka dem från att ens gå in i butiken. Över tre fjärdedelar (**76 %**) av konsumenter globalt anger att återförsäljares försäkringar vad gäller dataskydd påverkar avsevärt deras beslut att besöka den fysiska butiken.

När konsumenter granskar köpkanalerna och betalningsprocesserna noggrannare kan deras åtgärder ha en direkt inverkan på återförsäljarnas slutresultat. Till exempel: **60 %** avbröt ett onlineköp eftersom de inte litade på betalningssystemen.

Detta tillför en kritisk dimension till begreppet konsumentcentrering. Utöver att få konsumenter att känna att allt de ser och gör när de handlar har utformats med deras intressen i åtanke, måste återförsäljare göra en liknande insats vad gäller hanteringen av konsumentuppgifter.

VAD KAN ÅTERFÖRSÄLJARE GÖRA FÖR ATT FÖRBÄTTRA SÄKERHETEN?

Allt eftersom mer information om konsumentkonton och beställningar hanteras och delas på olika enheter, finns det flera steg återförsäljare kan vidta för att skydda konsumentuppgifter:



Låsa mobilenheter, appar och innehåll för att förhindra obehörig åtkomst till lagringssystem och data.



Implementera flerfaktorsautentisering (MFA) för att säkerställa att endast specifika användare kan logga in.



Förbättra säkerheten genom att tillämpa certifikat på enheter som kräver förnyelse när de löpt ut. Denna metod fungerar för både mobilenheter och skrivare i butik.

Även om det kan verka komplicerat, så kan rätt teknik automatisera denna process, förenkla autentisering och upprätthålla säkerhet. Dessa åtgärder är inte bara god affärspraxis utan överensstämmer med förväntningarna hos alltmer säkerhetsmedvetna konsumenter.



SLUTSATS

Detaljhandeln genomgår en omvandling som drivs av den ökade sociala handeln, AI-driven personalisering och en ökande efterfrågan på robust datasäkerhet. Den sociala handeln är inte längre en nisch, den har blivit en vanlig detaljhandelskanal. Detta ger återförsäljare en möjlighet att engagera en växande publik och dra nytta av de senaste trenderna i en dynamisk och mobil köpmiljö. Det snabba antagandet av social handel har dock avslöjat svagheter i uppfyllelseprocesser och teknikinfrastrukturer som återförsäljare måste ta itu med för att upprätthålla konsumenters förtroende och lojalitet.

För att frodas i denna dynamiska miljö måste återförsäljare leverera säkra, sömlösa och personliga upplevelser över alla beröringspunkter. Konsumenter förväntar sig följdriktighet, vare sig de handlar i butik, online eller via sociala medier, med korrekt lagerinformation, tillförlitlig leverans och exceptionell service. Personliga shoppingupplevelser gör stor skillnad, och **60 %** av konsumenter globalt föredrar skräddarsydda interaktioner. Återförsäljare som inte uppfyller dessa förväntningar riskerar att förlora marknadsandelar till mer snabbfotade konkurrenter.

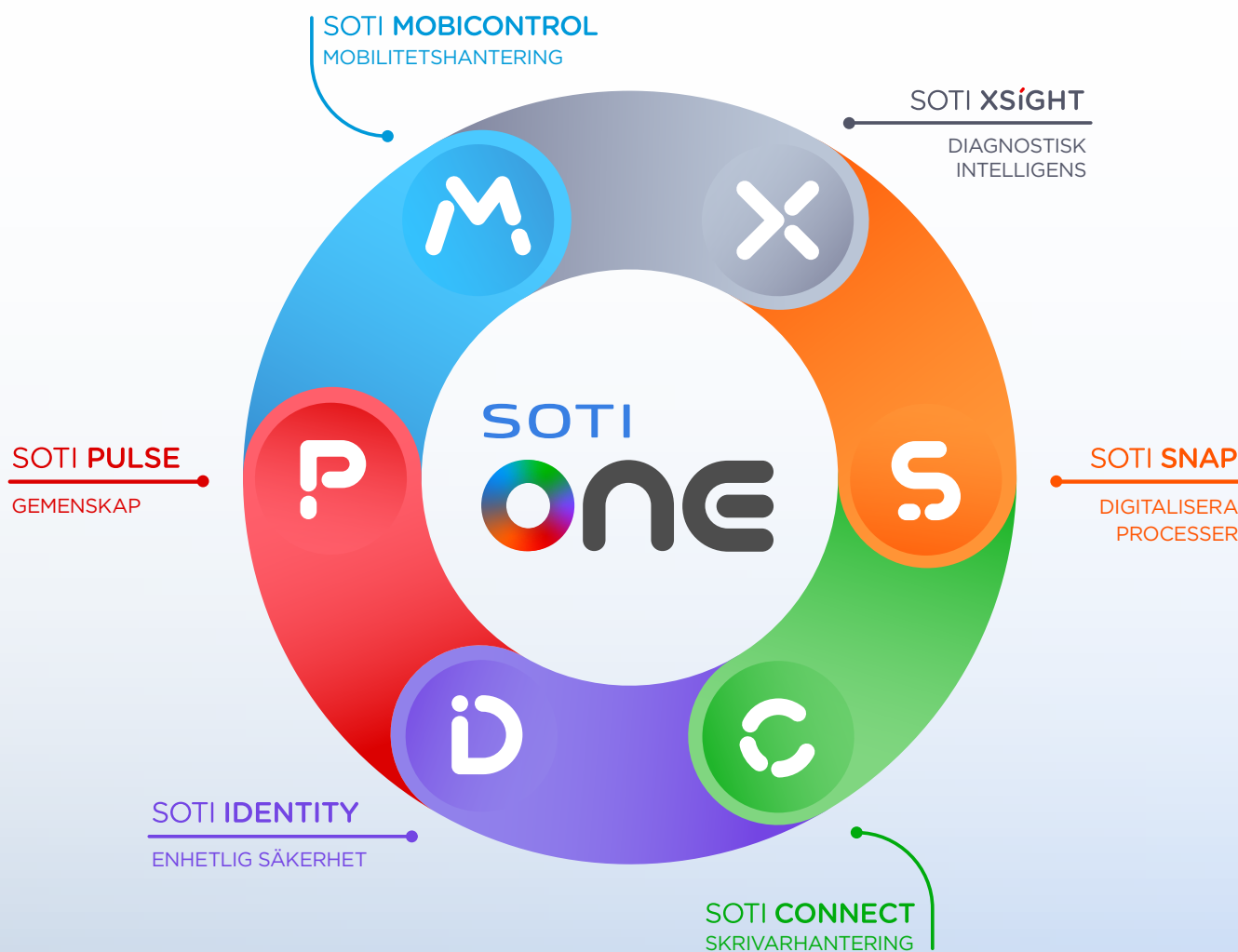
Samtidigt som den sociala handeln ökar, särskilt bland yngre teknikkunniga generationer som Gen Z, har detta fört mobila betalningslösningar och e-handel inom sociala plattformar till förgrunden. Dock innebär den snabba digitala utvecklingen förhöjda säkerhetsutmaningar.

I takt med att konsumenter bryr sig alltmer om hur återförsäljare hanterar säkerhetsrisker är det viktigt att återförsäljare antar ett säkerhetsinriktat tankesätt. Medan personalisering förbättrar köpresan är konsumenter alltmer oroad över säkerheten för deras betalningsuppgifter, särskilt vid användning av tredjepartsleverantörer eller köp av mindre, okända återförsäljare. Detta påverkar konsumenters beteende och många överger sina kundvagnar om de känner sig osäkra på en återförsäljares säkra betalningsalternativ. För att ingjuta förtroende måste återförsäljare inte bara investera i mobila hanteringslösningar som skyddar konsumenters uppgifter utan även kommunicera öppet om sina säkerhetsmetoder och på så sätt lugna konsumenter och förhindra avbrutna köp.

I den föränderliga detaljhandeln kommer vinnarna att vara de återförsäljare som hittar en balans mellan innovation och säkerhet, personalisering och integritet. Genom att snabbt ta itu med uppfyllelse- och datasäkerhetsutmaningar och anta ny teknik som AI och mobilbetalningar, kan framåttänkande varumärken skapa personaliserade, säkrare och engagerande shoppingupplevelser. För att vara framgångsrika måste återförsäljare fortsättningsvis anta ny teknik och omsorgsfullt integrera dem i varje beröringspunkt i konsumentresan, vilket säkerställer lojalitet, förtroende och stadig tillväxt i en alltmer konkurrensutsatt marknad.

OM SOTI

SOTI är en erkänd innovatör och branschledande leverantör av lösningar för affärskritisk mobilitet. Med sin innovativa produktportfölj bestående av smarta, snabba och tillförlitliga lösningar förbättrar och effektiviserar SOTI kundernas mobila verksamhet, maximerar ROI och minimerar avbrottsid. Med över 17 000 kunder globalt har SOTI etablerat sig som en självklar leverantör av mobila plattformstjänster inom hantering, säkerhet och support av affärskritiska enheter. Tack vare support i yttersta världsklass kan SOTI:s kunder ta sin mobilitet till en helt ny nivå.



FÖR ATT LÄRA DIG MER:

För mer information om hur SOTI kan hjälpa ditt företag mot framgång, **klicka här**.

För att lära dig mer om SOTI ONE Platform, **klicka här**.

För att ta reda på hur SOTI kan hjälpa till med dina mobila investeringar, kontakta 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

© 2025, SOTI Inc. Med ensamrätt. Alla produkter och företagsnamn är varumärken™ eller registrerade varumärken som tillhör 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.