

# TECHSPECTATIONS:

KONSUMENTKRAV PÅ DIGITALISERING  
INOM DETALJHANDELN



Om man ser till detaljhandelns nuvarande situation så har onlinehandeln gynnats av snabbare betalningar, kundanpassning och profilbyggande. De här elementen ingår i en förbättrad shoppingupplevelse och är ett steg mot att uppnå digital transformation inom detaljhandeln.

SOTI:s detaljhandelsrapport 2024 fokuserar på ombutiksupplevelsen och hur den har utvecklats. I 2023 års detaljhandelsrapport konstaterade vi att konsumenterna vill ha mer personanpassning i butiken, och att mobil teknik borde användas för att förbättra upplevelsen.

## **Trots 2023 års förväntningar på hur framtidens butik borde se ut, verkar dagens konsumenter vara mer frustrerade över de enheter som används i butiken och hur de hanteras, underhålls och säkras.**

SOTI avslöjar tre områden där detaljhandlare inte har lyckats, och vilka hinder de måste övervinna för att förbättra och uppnå sina mål för digital transformation i butiken: artificiell intelligens (AI) och konsumentupplevelsen, optimering av försörjningskedjan och säkerhet.

AI och konsumentupplevelsen undersöker vilken teknik och vilka enheter konsumenterna får presenterade för sig i butiken, vilka lösningar de nu är bekanta med och om bekantskap korrelerar med nöjdhet när det gäller självbetjäningsskassor.



Shash Anand, VD för Product Strategy

Optimering av försörjningskedjan avser konsumenternas efterfrågan på omedelbar eller flexibel produkttillgänglighet som möjliggörs med den nuvarande teknik som erbjuds i butik och online, samtidigt som man undersöker effekterna av optimeringen av försörjningskedjan på konsumentlojaliteten.

Säkerhet bygger på hur enheter används i butiken, särskilt när man anger personuppgifter och bedömer konsumenternas förtroende för butiksinnehavare.

I rapporten undersöks i vilken utsträckning enheter används i dagens detaljhandel runt om i världen, hur konsumenterna uppfattar upplevelsen, om detaljhandlarna har kopplat upp försörjningskedjan för att säkerställa att de kan hålla vad de lovar och om den potentiella bristen på uppkoppling skapar säkerhetsrisker.

När det gäller branschens framtid måste återförsäljare fokusera på själva teknikerna och den infrastruktur som omger den: hur hanteras, övervakas och underhålls de här apparna, enheterna och tekniska lösningarna? Är enheterna anslutna till hela försörjningskedjan för att säkerställa fullständig synlighet, och förbättrar de konsumentupplevelsen? SOTI:s detaljhandelsrapport 2024 bidrar till att besvara de här och andra frågor.

# INNEHÅLL

**Metod**

---

**Framträdande resultat**

---

**AI och  
konsumentupplevelsen**

---

**Optimering av  
försörjningskedjan**

---

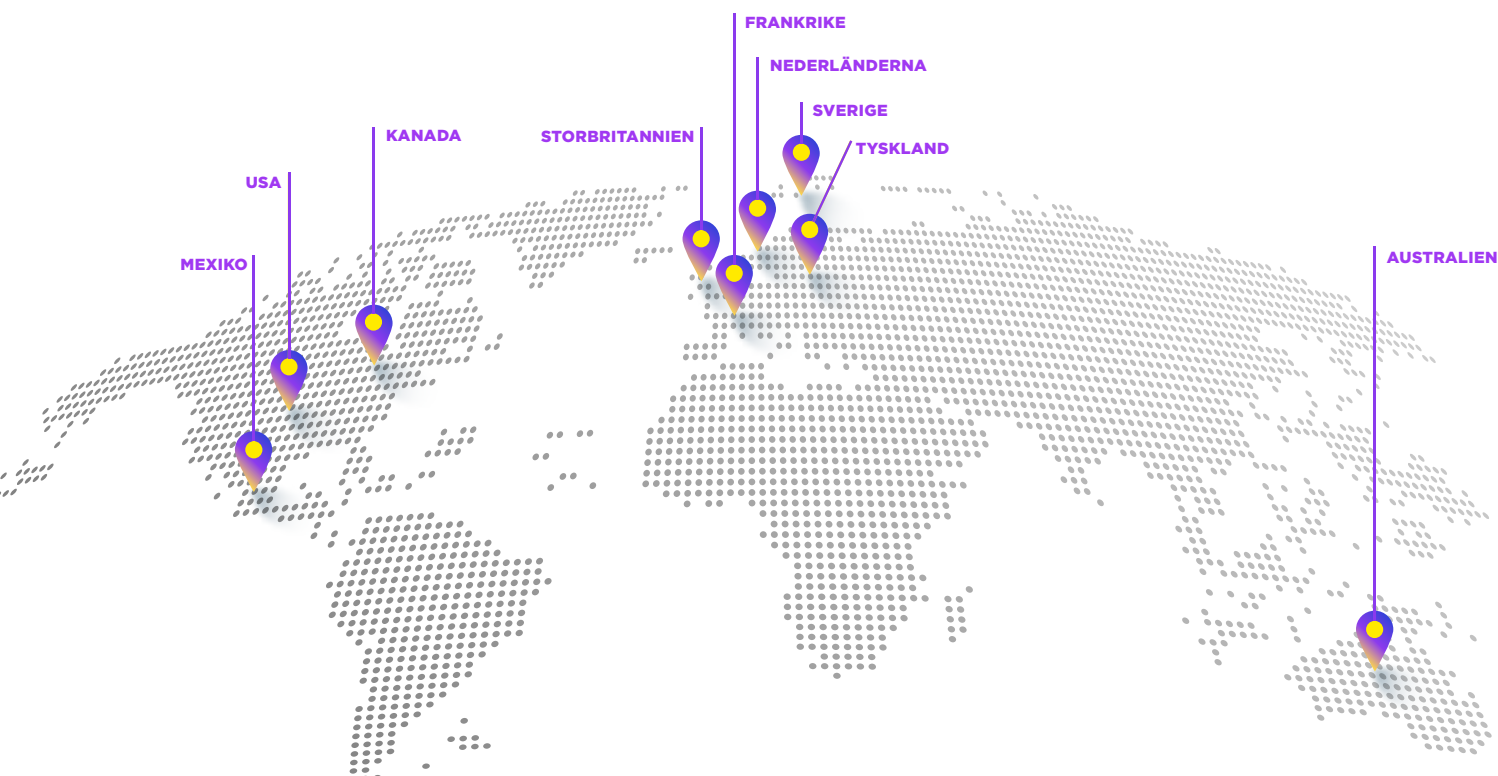
**Säkerhet**

---

**Slutsats**

# METOD

SOTI:s undersökning genomfördes mellan den 3 och 14 september 2023 via 11 000 självfyllda intervjuer från nio marknader runt om i världen. Alla intervjuade var konsumenter mellan 18 och 65 år.



## 11 000 INTERVJUER

De representerade marknaderna är: USA (2 000), Kanada (1 000), Mexiko (1 000), Storbritannien (2 000), Tyskland (1 000), Frankrike (1 000), Sverige (1 000), Nederländerna (1 000) och Australien (1 000).



**91 %** av konsumenterna har använt teknik i butiken, och **69 %** har använt självbetjäningsskassor. Men **69 %** sa också att det ofta inte finns tillräckligt med personal för att lösa problem med självbetjäningssautomaterna.

**40 %**

Har beställt varor med en surfplatta i butiken och sedan fått reda på att varorna inte fanns tillgängliga i kassan.

**25 %**

En fjärdedel av de globala konsumenterna har övervägt att handla av en annan återförsäljare för att få en bättre teknikutplevelse i butiken.

### På frågan om konsumenternas shoppingpreferenser:

**74 %**

Förväntar sig att hela tiden veta var en order befinner sig.

**62 %**

Bekräfta att de handlar från varumärken som levererar varor snabbast.

**43 %**

Skulle föredra att handla online framför i butik.

**41 %**

Om leveransen förväntas ta mer än två dagar bekräftar 41 % att de skulle vända sig någon annanstans.

**39 %**

Uppskattar den snabbhet och bekvämlighet som enheter i butiken har potential att ge.

**35 %**

Av konsumenterna oroar sig för ekonomiska bedrägerier och identitetsbedrägerier.



# AI och KONSUMENTUPP- LEVELSEN

## FASTNAT I SJÄLVBETJÄNING: DETALJHANDELN HAR ÄNNU INTE OPTIMERAT TEJNIKEN BORTOM - ELLER ENS VID - KASSAN

Enheter i butiken är inte längre en nyhet. Endast 9 % av konsumenterna har aldrig använt någon form av teknik som är utformad för att förbättra shoppingupplevelsen. Bland yngre personer sjunker den här siffran till 5 %. Det betyder dock inte att all teknik används i samma utsträckning, eller att alla enheter leder till nöjda konsumenter.



## Vilka enheter i butiken har du använt under det senaste året?

**69 %**

**Självbetjäningsskassor**

**36 %**

**Kassaenheter**

(till exempel streckkodsskannrar/handhållna skannrar, surfplattor, kortläsare och pekskärmar)

**34 %**

**Handhållna butiksskannrar**

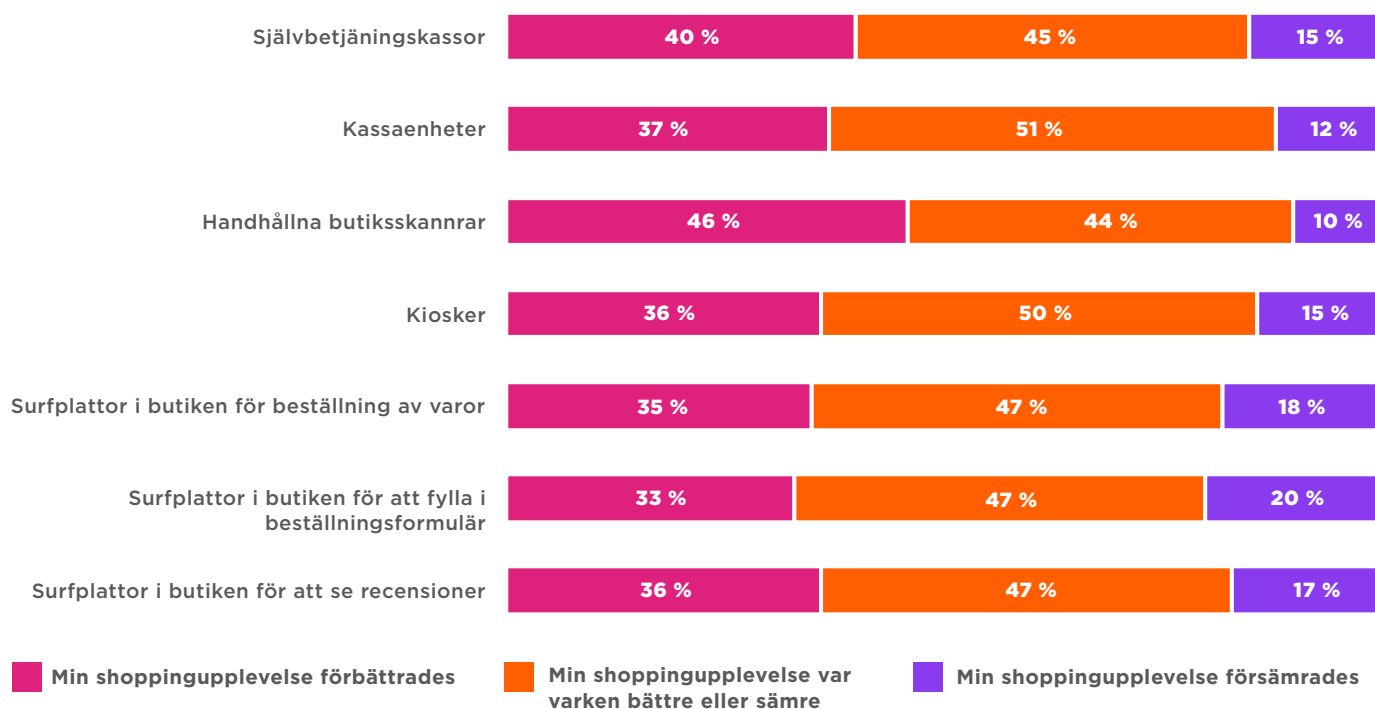
**32 %**

**Kiosker**

(till exempel för att skriva ut foton, självbetjäning vid incheckning på flygplatser eller utcheckning i snabbköp)



## Konsumenternas uppfattning om användning av enhetsteknik i butiken



Självbetjäningsskassor är en intressant fallstudie, eftersom det har varit den mest normaliserade tekniken i butiker under de senaste åren. Ändå sade 45 % att shoppingupplevelsen varken hade blivit bättre eller sämre av införandet av självbetjäningsskassor.

Endast i Mexiko (61 %), Nederländerna (50 %), Tyskland (46 %) och Sverige (46 %) var en "förbättrad upplevelse" det vanligaste svaret när det gäller självbetjäningsskassor.

I Storbritannien och Kanada hävdade 21 % respektive 19 % att självbetjäningsskassor försämrade deras shoppingupplevelse i butiken.

## Användningen av surfplattor för att beställa varor, se recensioner eller fylla i beställningsformulär fick fler svar om att "försämra" shoppingupplevelsen än någon annan teknik:

**67 %**

sa att surfplattor inte förbättrar deras shoppingupplevelse när de fyller i beställningsformulär.

**65 %**

sa att surfplattor inte förbättrar deras shoppingupplevelse när de beställer varor.

**64 %**

sa att surfplattor inte förbättrar deras shoppingupplevelse när de visar recensioner.



Globalt sett anser en tredjedel av konsumenterna att surfplattor förbättrar shoppingupplevelsen. I vissa regioner är problemen mer uppenbara:

**26 %**  
**Australien**

Anser att surfplattor för att beställa varor gör shoppingupplevelsen sämre.

**24 %**  
**Sverige**

**24 %**  
**Frankrike**

Anser att surfplattor gör shoppingupplevelsen sämre när det gäller att se recensioner.

**23 %**  
**Storbritannien**

**24 %**  
**Australien**

Anser att surfplattor för att fylla i beställningsformulär gör shoppingupplevelsen sämre.

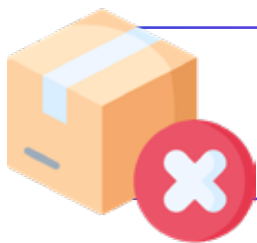
**22 %**  
**USA, Storbritannien och Nederländerna**



# FELHANTERING, UNDERHÅLL OCH MANUELLA INGREPP: NÄR TEKNIKEN INTE RÄCKER TILL

Den mest otillfredsställande enheten visade sig vara **surfplattor i butiken som används för att fylla i beställningsformulär**. Endast en tredjedel anser att de har förbättrat shoppingupplevelsen och en femtedel anser att de har haft en negativ effekt.

**Därför är det viktigt att ta reda på varför surfplattorna inte har fått något genomslag hos konsumenterna:**



**40 %**

Jag beställde varor med en enhet i butiken, men när jag gick till kassan stod det att varorna var slut i lager.

**39 %**

Jag kom in i butiken för att köpa varor och butikspersonalen var ändå tvungen att beställa dem online med hjälp av butikens enhet.



**37 %**

Det fanns inte tillräckligt med personal som kunde hjälpa mig att lösa de enhetsproblem jag hade (t.ex. problem med skanning).



**34 %**

Wi-Fi-/nätverk-/mobilsignalen var inte bra i butiken, vilket påverkade butiksprogrammet.



Den här statistiken visar på en brist inte bara när det gäller konsumentnöjdheten, utan också en brist på integration av själva tekniken. Som en automatiserad tjänst förväntar man sig att enheterna leder till en smidig anslutning till försörjningskedjan och att realtidsinformation om lagertillgängligheten presenteras korrekt för konsumenten. Men 40 % av svarspersonerna har först fått höra att en vara är tillgänglig, för att senare få veta att den är slut i lager. I Australien (57 %) och Nederländerna (55 %) är den här bristen på information och icke fungerande teknik ännu mer extrem.



Konsumenterna uppgav också att Wi-Fi inte var tillräckligt starkt i butiken för att programmet skulle fungera korrekt. Mer än en tredjedel (34 %) av världens konsumenter har upplevt den här betydande försämringen, och i Kanada är siffran 50 %. Det är oroväckande att tänka sig att företag försöker integrera AI-baserade automatiserade enheter utan att ha fungerande Wi-Fi och internetanslutningar för att använda dem.

Dessutom finns det ett tydligt problem med surfplattornas användbarhet i butiken, där 39 % kräver att personalen ingriper för att beställa varor online. Intressant nog är frågan om användbarhet vanligast i Mexiko (60 %) och Tyskland (62 %), två länder som visade en allmän nivå av tillfredsställelse med digitaliseringen av butikerna.

## När det gäller de återstående teknikerna svarade konsumenterna så här på frågan om varför deras shoppingupplevelse var sämre:



Självbetjäningsskassor:

**69 %**

Inte tillräckligt med personal för att hjälpa till att lösa problem med enheter.

Handhållna skannrar:

**51 %**

Inte tillräckligt med personal för att hjälpa till att lösa problem med enheter.

Kassaenheter:

**48 %**

Inte tillräckligt med personal för att hjälpa till att lösa problem med enheter.

Surfplattor för beställning av varor:

**42 %**

Butikspersonalen var tvungen att beställa online åt dem.

Surfplattor för att se recensioner:

**41 %**

Beställde varor med hjälp av enheten för att senare upptäcka att de var slut i lager.

Kiosker:

**34 %**

Inte tillräckligt med personal för att hjälpa till att lösa problem med enheter.



# VARFÖR KAN INTE BUTIKEN REPLIKERA PERSONANPASSNINGEN SOM FINNS ONLINE?



För att förstå konsumenternas inställning till specifik teknik i butiken tillfrågades de också om sina nuvarande shoppingpreferenser:

**30 %**

Jag gillar när en återförsäljare på nätet föreslår en produkt eller tjänst baserat på mina tidigare köp - det känns mer personligt.

**27 %**

Jag gillar hur enkelt det är att få hjälp när man handlar online, det är en bättre service än i butiken.

**26 %**

Jag gillar när återförsäljare använder en enhet för att hjälpa mig med min upplevelse i butiken.

**24 %**

Jag tycker att det är bra när en e-handlare flaggar när den tror att en produkt är på väg att ta slut och gör det enkelt för mig att beställa den igen.

**23 %**

Jag ser fram emot hur AI kommer att användas av detaljhandlare för att förbättra och personanpassa min upplevelse online och i butik.



# Så många som **80 %** valde minst en fördel med digital teknik.

Många av fördelarna är kopplade till shoppingupplevelsen online, och pekar på aspekter som konsumentstöd, personanpassning, sparade preferenser och rekommendationer. Många upplever inte de här positiva onlineelementen i butiken.

## Regionala höjdpunkter:

- Tyska konsumenter (35 %, globalt genomsnitt 24 %) är mer benägna att tycka att det är användbart när en e-handlare flaggar för att en produkt är på väg att ta slut, vilket gör det lättare att beställa om och fylla på.
- USA (21 %) översteg Mexiko (19 %) på frågan om man tycker att shoppingupplevelsen i butiken är frustrerande jämfört med personanpassning online (globalt genomsnitt 17 %).
- I Sverige (28 %), Mexiko (31 %) och Tyskland (31 %) var man entusiastisk över hur AI kommer att användas av detaljhandeln för att förbättra personanpassningen i butiken och online.

## Vad innebär det här för framtida AI-införande?

Under de senaste åren har detaljhandlare fokuserat på att bemästra AI:s inflytande online, men det har inte överförts till butikerna. Detaljhandlarna måste bygga upp en infrastruktur som gör det möjligt att återskapa onlinefördelar i butiken och få nya enheter att fungera väl i de här fysiska miljöerna med AI. Det kommer att göra det möjligt för organisationer att förbättra försörjningskedjans anslutning, prognoser och påfyllning, samtidigt som de säkerställer lagertillgänglighet och minskar svinn.

För att allt det här ska hända måste återförsäljarna återgå till grunderna och använda förbättrade lösningar och plattformar för enhetshantering. Med stora investeringar i e-handel måste detaljhandlare med en omnikanalsmodell bygga upp sin butiksinfrastruktur på ett sätt som gör att AI och automatisering kan nå sina mål.





# OPTIMERING AV FÖRSÖRJNINGS-KEDJAN

## KONSUMENTEFTERFRÅGAN MÖTER KONSUMENTFÖRVIRRING

När de tillfrågades om sina shoppingvanor genom åren kunde 86 % av svarspersonerna nämna minst ett specifikt fall av enhetsanvändning, eller en upplevelse antingen online eller i butik, som speglar den här nya normen för detaljhandeln.

Det främsta svaret återspeglar konsumenternas direkta exponering för detaljhandlarnas försörjningskedjor och behovet av att ha en synkroniserad bild av vad som finns tillgängligt, via vilka kanaler och under vilken tidsperiod. De 39 % som har använt en mobil enhet för att lokalisera lager nådde så högt som 47 % i USA och Mexiko, och 46 % i Sverige.

I Frankrike är det dock bara en fjärdedel som har anammat den här digitala processen, och de är inte ensamma om att ha mer negativa erfarenheter eller användningsgrader av viss teknik.

### **Självtjäningskassor visade sig återigen vara en förvirrande och utmanande teknik för 38 %, och ännu mer av ett problem i vissa regioner:**

**Australien - 52 %**



**Storbritannien - 51 %**



**USA - 49 %**



**Kanada - 47 %**



**38 % angav också att det saknas personal som kan hjälpa till med frågor, vilket påverkar kundservicen i butiken:**

**Kanada - 48 %  
USA - 45 %  
Australien - 44 %**

**Nästan en tredjedel (30 %) bekräftade att det saknas personal när det gäller kioskproblem:**

**Storbritannien - 39 %  
Australien - 35 %**

### **En upptäckt som sticker ut var att en fjärdedel av de globala konsumenterna har övervägt att handla av en annan återförsäljare för att få en bättre teknikupplevelse i butiken.**

I Storbritannien är siffran 27 %, i Kanada och Australien 30 % och i USA 31 %. För 25–30 % av konsumenterna runt om i världen kan dålig teknisk funktionalitet och en osammanhängande försörjningskedja leda till att de väljer att handla någon annanstans.

Många av problemen kan lösas med en mer effektiv, intuitiv och automatiserad försörjningskedja som är utformad för att säkerställa tillförlitlig synlighet i realtid för både konsumenter och butikspersonal. Den här optimeringen av försörjningskedjan är särskilt viktig med tanke på att:

Nästan hälften av svarspersonerna (45 %) nu förväntar sig kunna hämta en vara som beställts online från en fysisk butik samma dag.

Det här stiger till:



**60 % i Mexiko**



**57 % i Australien**



**54 % i USA**



Mindre benägna att beställa en vara som kräver frakt från utlandet än för ett år sedan.



Förväntar sig att hämta alla artiklar som man har beställt online från en butik under samma dag.

**41 %**



Uppger att de kommer att söka sig någon annanstans om leverans eller upphämtning av en vara tar mer än två dagar.

**45 %**



Säger att det är frustrerande att försöka hitta någon som kan hjälpa till att använda tekniken i butiken.

**43 %**  
Föredrar att handla online i stället för i butik.





## Där man vinner och förlorar lojalitet.

Under det senaste året har nästan två tredjedelar (62 %) av de globala konsumenterna bekräftat att de har fortsatt att handla från varumärken som levererar varor snabbast. Snabba leveranser kan bara uppnås med AI-drivna prognoser och lagerhanteringslösningar för att säkerställa att artiklarna finns tillgängliga. Därefter optimeras lösningarnas anslutningar mellan lagret, distributionskanalerna och butiken för att garantera slutlig uppfyllelse och nöjda konsumenter.

**74 %** Förväntar sig att alltid veta var deras beställning befinner sig i leveransprocessen.



Försörjningskedjan är också avgörande för att hålla löften om personanpassning, och 57 % globalt bekräftar att de föredrar att handla från återförsäljare som kan erbjuda personanpassade förslag. Den här siffran stiger till 62 % i USA och 65 % i Mexiko.

## Returer har också angetts som en viktig del av shoppingupplevelsen i omnikanal-eran:

**64 %** Rapporterar detsamma om online-återförsäljare.

**57 %** Skulle vara mer benägna att välja en butiksåterförsäljare om det fanns flera inlämningsplatser för returer.

I SOTI:s detaljhandelsrapport 2023 uppgav 63 % av konsumenterna att de vill att returprocessen ska vara enklare och helst automatiserad. Årets siffror bekräftar att returer fortfarande är en differentierande faktor. En smidig, väl sammankopplad och digitalt aktiverad försörjningskedja är avgörande för den här möjligheten, enligt en global konsumentbas som uppenbarligen är villig att överge sin lojalitet för att hitta den.

Konsumenternas efterfrågan pekar på tre viktiga områden i butiksupplevelsen – snabbhet, synlighet och returmöjligheter. Allt det här är beroende av en försörjningskedja som är smidigt uppkopplad och synlig i realtid för både återförsäljare och konsumenter.

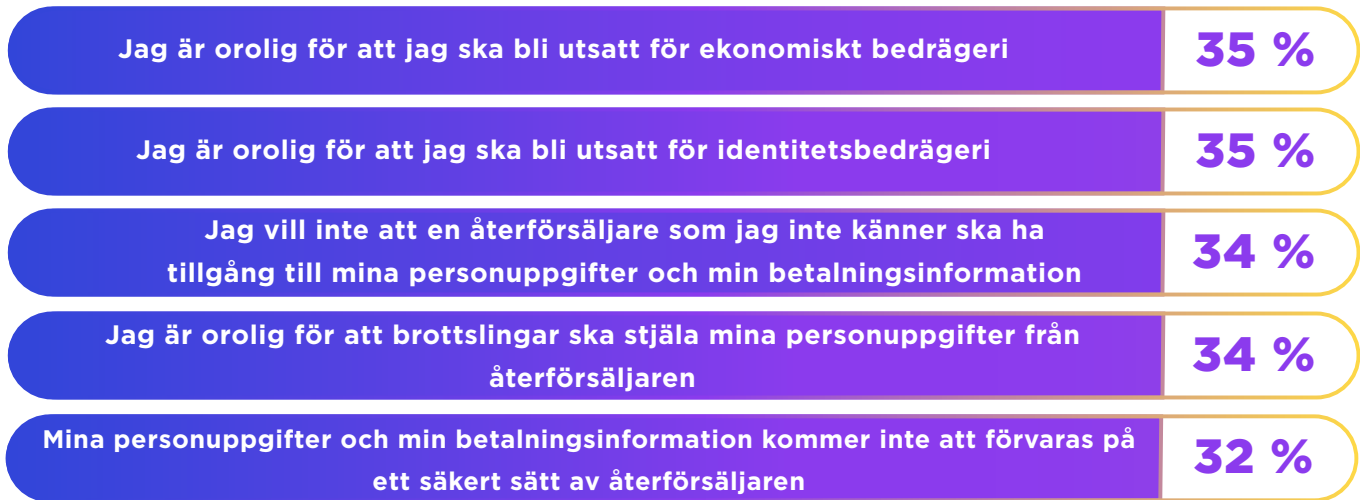
# SÄKERHET

## ATT BETALA DET ULTIMATA PRISET: KOSTNADEN FÖR BEDRÄGERI

Konsumenterna har visat att de inte är främmande för ny teknik och en blandning av både online- och butikshandel, men de är förståeligt nog oroliga för hur det kan påverka deras integritet och ekonomiska säkerhet.



## NÄR DET GÄLLER BETALNINGAR FICK SVARSPERSONERNA FRÅGAN VAD SOM OROAR DEM NÄR DE ANGER PERSONUPPGIFTER ONLINE ELLER VIA ENHETER I BUTIKEN.

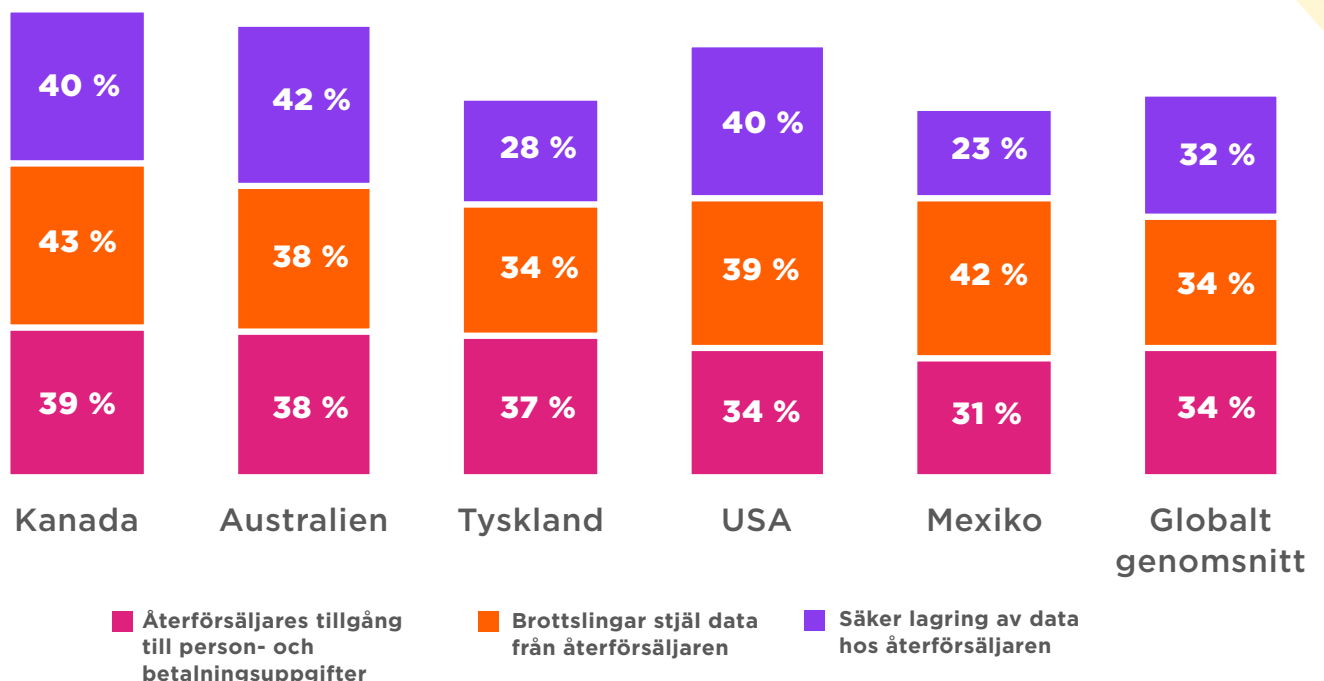


Mer än tre fjärdedelar (76 %) av de globala konsumenterna känner viss oro inför att ange personuppgifter online eller via enheter i butiken.

Dessutom bekräftade 35 % globalt att de är oroliga för att de ska utsättas för ekonomiskt bedrägeri och identitetsbedrägeri. I båda fallen är Mexiko, Australien och Kanada särskilt skeptiska till moderna betalningsprocesser.

Medan svarspersoner från Tyskland visade mindre oro för bedrägerier, tillhörde de den ledande gruppen när de tillfrågades om att återförsäljare hade tillgång till deras personuppgifter och betalningsinformation.

## DE HÄR REGIONERNA UTTRYCKTE ORO NÄR DET GÄLLDE FÖRETAGENS FÖRMÅGA ATT LAGRA OCH SKYDDA DATA:



# 59 %

I 2023 års rapport uppgav 59 % av konsumenterna att en dålig erfarenhet av datasäkerhet när de handlade på nätet skulle förstöra förtroendet för ett varumärke.

# 24 %

Inför 2024 är det bara 24 % som inte alls är oroliga för att ange personuppgifter online eller via enheter i butiken.



## Säkerhet för enheter i butiken: konsumenterna vill ha bekvämlighet, men inte till vilket pris som helst.

Om du överväger att använda enheter i butiken som mobila datorer, surfplattor, skannrar, självutcheckningskiosker och beröringsfria kassor, vilket av följande stämmer in på dig?

# 39 %

Jag gillar snabbheten och bekvämligheten med att använda enheter i butiken.

# 28 %

Jag anser att enheter i butiken förbättrar konsumentupplevelsen när jag handlar.

# 28 %

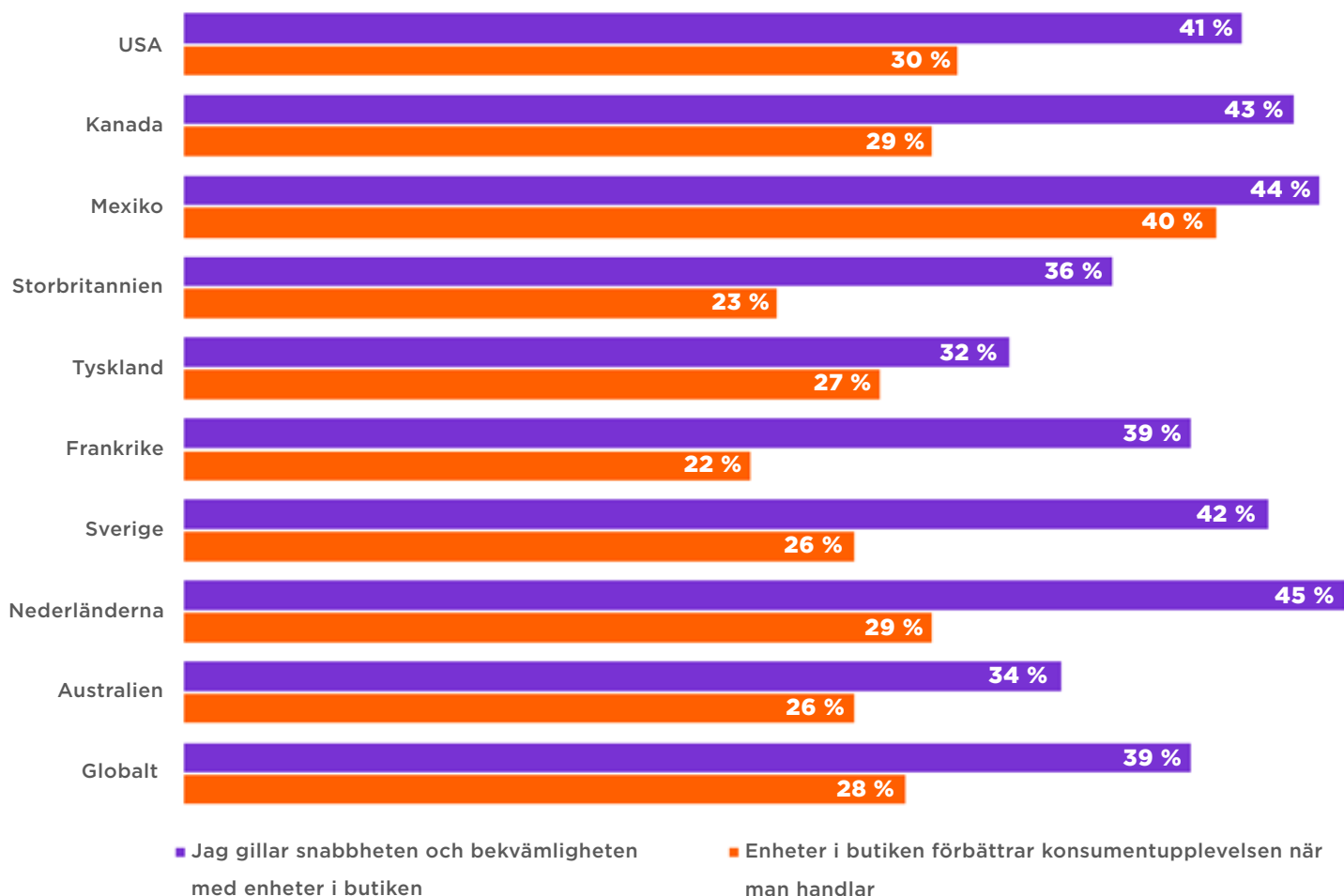
Jag skulle vara orolig för att någon skulle se mina personuppgifter när jag skrev in dem.

# 22 %

Jag oroar mig inte för att använda enheter i butiken, eftersom jag litar på återförsäljaren.

Mer än tre fjärdedelar oroar sig i viss utsträckning för att använda enheter i butiken på grund av misstro mot återförsäljarna. Mer än en fjärdedel (26 %) är oroliga för att nästa användare av enheten ska få tillgång till deras personuppgifter.

Endast 28 % anser att enheter i butiken förbättrar konsumentupplevelsen när de handlar. Detta trots att 39 % ser butiksutrustning som verktyg för att öka bekvämligheten och snabbheten när man handlar. Det här tyder mer på en misstro mot hur tekniken hanteras eller används, snarare än mot lösningarna i sig.



Det här tyder på att många konsumenter ännu inte har upphört att tro på potentialen för digital teknik i butik. Men för närvarande är de inte övertygade om att det fungerar smidigt och att deras data är fullständigt säkra när de använder dem.

Detaljhandlarna måste investera i lösningar som på bästa sätt hanterar och underhåller deras teknik, så att den kan utnyttjas fullt ut och utan avbrott. Ur ett säkerhetsperspektiv innebär det att förlorade enheter enkelt kan lokaliseras, raderas och rensas från konsumentinformation på distans och i realtid.



# **SAKTA NER FÖR ATT KOMMA I KAPP:**

## **PRIORITERA ENHETSHANTERING**

Användningen av enheter för kassa, självbetjäning, handhållna skannrar, kiosker och surfplattor kan bidra till att "digitalisera upplevelsen i butiken".

På frågan om den allmänna upplevelsen av detaljhandeln visade många svarspersoner runt om i världen att de fortfarande skulle vara mottagliga för:

**Förhöjd verklighet för att visa artiklar** **38 %**

**AI för att förutsäga de bästa tiderna för att köpa artiklar** **37 %**

**Konversationsbaserade digitala shoppingassistenter** **37 %**

**AI och naturligt språk i konversationer med chatrobotar** **36 %**

**Elektroniska hyllkantsetiketter** **35 %**

Konsumenternas tekniska förväntningar har ökat på grund av de innehållsrika onlineprocesserna som inte matchas i butiken.

Klyftan mellan butik och online måste överbryggas genom en digitaliseringsinsats som bidrar till att återskapa den nivå av personanpassning och smidig synlighet som det är mer sannolikt att man hittar online. Den teknik som används måste dock hanteras på ett effektivt sätt.

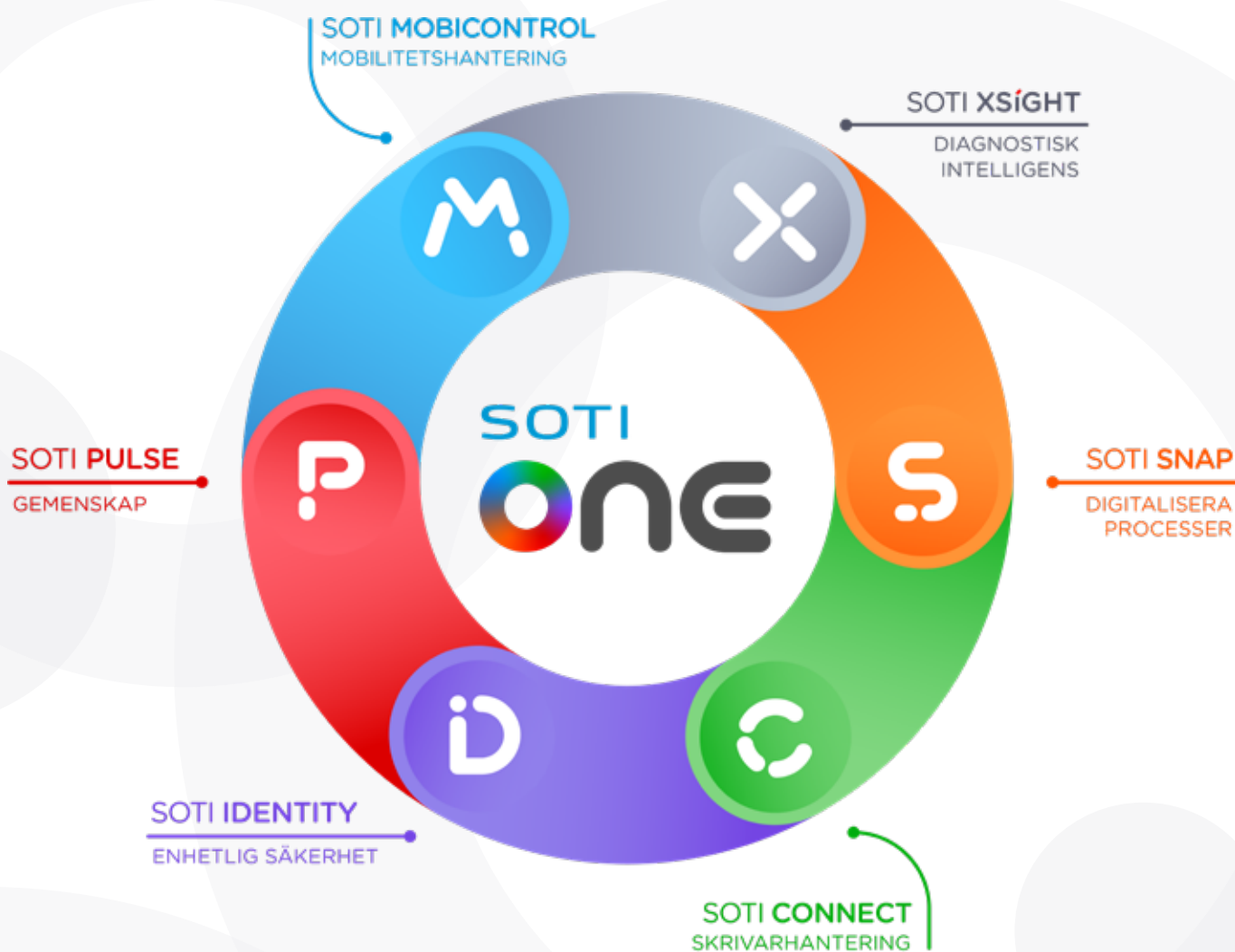
Enheterna måste vara anslutna till hela försörjningskedjan för att säkerställa att det som visas för konsumenterna är korrekt. De måste underhållas konsekvent och hanteras i realtid för att undvika avbrott i uppkopplingen eller enhetsproblem under rusningstid. De måste säkras och övervakas så att konsumenternas data och förtroende för enheterna stärks, särskilt om enheterna förloras eller stjäls.

Mellan 2022 och 2023 har detaljhandeln sett ut att bygga vidare på pandemitrender och driva igenom sin digitala omvandling. Det är viktigt att den här omvandlingen fortsätter under de kommande tre åren, med ett nytänkande kring hur ny teknik implementeras och optimeras i branschen.



# OM SOTI

SOTI är en erkänd innovatör och branschledare som förenklar mobilitetslösningar genom att göra dem smartare, snabbare och mer tillförlitliga. Med SOTI:s innovativa **portfölj av lösningar** kan organisationer lita på att SOTI förbättrar och effektiviserar deras mobila verksamhet, maximerar deras ROI och minskar avbrotts tiden för enheter. Med över 17 000 kunder globalt har SOTI visat sig vara den självklara leverantören av mobila plattformar för hantering, säkring och support av affärskritiska enheter. Med SOTI:s stöd i världsklass kan företag skapa oändliga möjligheter med mobilitet.



## VILL DU VETA MER?

För ytterligare information om hur SOTI kan hjälpa ditt företag att lyckas, **klicka här**.

För mer information om SOTI ONE Platform, **klicka här**.

För att ta reda på hur SOTI kan hjälpa till med dina mobila investeringar, kontakta oss i dag på **sales@soti.net**.

SOTI är en erkänd innovatör och branschledare som förenklar mobilitetslösningar genom att göra dem smartare, snabbare och mer tillförlitliga. SOTI hjälper företag över hela världen att skapa oändliga möjligheter med mobilitet.

soti.se