



E-handelsprognoser 2026

En tillbakablick på vilka förutsägelser
som blev sanna och vad handlare bör
förbereda sig för härnäst

Varje år sammanställer vi prognoser för vad handlare och webbutiksägare kan förvänta sig under nästa år inom e-handel. Den här gången bestämde vi oss för att stanna upp och titta i backspegeln för att vara säkra på att vi hjälper dem att hålla sig på rätt spår.

Tillsammans med Patrik Müller, e-handelsexpert och marknadschef på Nets/ Nexi Group, granskade vi några av hans egna förutsägelser från de senaste tre åren. Oavsett om de stämde, fortfarande utvecklas eller inte riktigt blev av, plockade vi ut de som vi bör fortsätta att vara uppmärksamma på oavsett.



Pricksäkra förutsägelser

Internationella aktörer kommer att rikta in sig på Norden

Förra året förutspådde Patrik Müller att internationella aktörer som "Temu-maskinen" skulle börja intensifiera marknadsföringsinsatserna i Europa, och han hade rätt.

Våren 2025 ökade det kinesiska företaget Temu [sina annonsutgifter i Europa](#) avsevärt, vilket innefattar hela 115 % i Frankrike. Shein, en liknande onlineplattform från Kina, ökade sina utgifter med 45 % i Frankrike och 100 % i Storbritannien. Den här typen av företag riktar sig även mot Norden, och med stor framgång.

Tre skäl spelar in i detta: Fler människor handlar online, konsumenter är fortfarande känsliga för att spendera pengar efter att ha uthärdat en skakig ekonomi och asiatiska företag erbjuder extremt billiga varor.

"I takt med att dessa asiatiska företag översvämmar annonssystemet kommer budgivningen på annonser att bli högre, vilket gör det svårare att få tid med era konsumenter", förklarar Patrik Müller idag.

Detta sätter press på lokala marknader att själva expandera utomlands och börja leverera internationellt för att behålla sina egna marknadsandelar. För att lyckas med detta innebär det att prioritera varumärkesidentitet ännu mer än vanligt.



Prioritera unika upplevelser och starka varumärkesidentiteter

År 2023 och igen 2025 förutspådde Patrik Müller att en unik varumärkesidentitet och produkterbjudande skulle vara guldkornt för att hålla sig flytande inom e-handel.

När ett företag producerar sina egna varor istället för att sälja vidare andras finns det färre mellanhänder och tredjeparter – och definitivt färre konkurrenter som säljer samma sak. Detta leder ofta till högre vinstmarginaler, vilket innebär att pengarna finns där för att gå in på nya marknader och faktiskt göra avtryck.

Men utan en stark varumärkesidentitet är ett företag bara ytterligare ett ansiktslöst företag i ett hav av annonsörer. Ett tydligt uppdrag, en tydlig berättelse och en tydlig värdegrund kan hjälpa handlare att sticka ut genom att erbjuda något mer än bara ett bra pris.

"Det är svårt att spåra avkastningen på investeringen i sitt varumärke jämfört med att investera i vissa onlineannonser, men vi har sett att kampanjer presterar bättre och har en mycket mer långvarig effekt. Våga investera i ditt varumärke."

- Patrik Müller, e-handelsexpert och marknadschef på Nets/Nexi Group



Kundgrupper och influencers kommer att gå om traditionella lojalitetsprogram

Under 2023 och 2024 förutspådde Patrik Müller att vi skulle se ett skifte från gammaldags bonusprogram till sådana som förenklar eller förbättrar köprocessen. Detta i form av communities och influencer marketing.

Vissa varumärken har framgångsrikt etablerat communities utöver sina lojalitetsprogram, som det svenska skönhetsmärket Lyko. I "Club Lyko" utbyter medlemmarna skönhetsfrågor, tips och tricks med varandra i ett slutet forum.

När det gäller influencer marketing har det blivit en etablerad bransch i Europa och ytterligare ett verktyg i e-handelns verktygslåda. Det är faktiskt så etablerat att Europeiska unionen sedan mars 2024 började [kräva att sponsrat innehåll](#) uttryckligen anger att det är en annons och vem som sponsrat den.

Vill du utforska influencer marketing?

Se till att din produkt verkligen håller sitt löfte – för ditt och influencernas rykte – och att din målgrupp matchar deras. Det är också viktigt att komma ihåg att det kan ha kortvariga effekter. En influencer marknadsför ofta flera varumärken och är också i branschen för att bygga upp en följarskara.

Motsägelse mellan hållbarhet och överkomliga priser

Enligt Patrik Müller befinner vi oss i samma motstridiga situation som vi har varit i de senaste tre åren. Konsumenter kräver miljövänliga varor och leveransmetoder, men det finns fortfarande en explosionsartad ökning av lågprisimport.

Han har rätt: 51,3 % av [danska](#), [norska](#) och [svenska](#) kunder anser att det är viktigt att nätbutiker bryr sig om planeten.

Ändå importerade européer 4,6 miljarder varor av lågt värde bara under år 2024. ("Varor av lågt värde" är sådana som är värda mindre än 150 euro.) Det motsvarar 12 miljoner paket per dag och [91 % av dessa kom freån kinesiska](#) plattformar som Temu, SHEIN och AliExpress.

Fortfarande under utveckling

AI-personalisering, chatbotar och shoppingagenter

Förra året förutspådde Patrik Müller att AI-drivna shoppingagenter skulle kunna framstå som personliga assistenter. De skulle lära sig konsumenternas preferenser och hjälpa dem att hitta den bästa storleken, stilen eller priset mellan olika varumärken – och till och med köpa varor.

Även om AI-agenter ännu inte hanterar hela shoppingresan som han förutspådde, har tjänster som ChatGPT blivit en följeslagare på vägen för många online-shoppare.

"Vi kan se att företag som Visa, Mastercard och PayPal har börjat skapa AI-agenter", förklarar Patrik Müller. **"Vi är dock långt ifrån ett genombrott."**

Hans förutsägelse från 2024 om att AI skulle bli en integrerad del av e-handeln slog dock in, vilket avsevärt förbättrade funktioner som chatbotar och marknadsföringsautomation.

Det året använde **41 % av konsumenterna chatbotar** för att få hjälp med saker som storlekar och returer, och 47 % använde dem för att lägga en beställning. Året därpå uppgav **89 % av återförsäljarna** att de aktivt använde AI eller utvärderade det för kommande projekt.



Snabb implementering av Apple Pay, Google Pay och Click-to-Pay

Mobila betalningsmetoder som [Apple Pay](#) och [Google Pay](#) har skjutit i höjden i Norden, tillsammans med appar som Swish och Vipps MobilePay, vilket Patrik Müller med rätta förutspådde under de senaste åren. År 2024 blev mobilbetalningar i [Danmark](#) och [Norge](#) det näst populäraste sättet att betala online, och Swish tog topplaceringen i [Sverige](#).

Medan många av förutsägelseerna om mobila betalningar slog in finns det en betalningsmetod som inte har ökat lika snabbt i onlinekassor: **Click-to-Pay**.

Click-to-Pay är i huvudsak e-handels svar på Tap-to-Pay i fysiska butiker. Istället för att manuellt ange kortnummer, utgångsdatum och CVV för varje onlineköp kan konsumenter betala säkert med bara ett par klick.

Detta skiljer sig från lösenordshanterare som sparar kreditkortsinformation i köparens webbläsare. Med Click-to-Pay delas känsliga uppgifter aldrig med tredjeparts-plugins eller ens direkt med handlaren.

Stora kortnätverk som Visa och Mastercard stödjer det redan, men inte alla nordiska banker har aktiverat funktionen. Dessutom måste handlare [aktivera det också](#).





Stämde inte riktigt

Detaljhandelsmedia kan vara en övergående trend

Förra året spekulerade vi i om detaljhandelsmedier skulle överleva som marknadsföringskanal. Den har dock bara exploderat i popularitet.

Detaljhandelsmedia gör det möjligt för varumärken att annonsera direkt på e-handelsplattformar genom sponsrade annonser och produktlistor. Istället för att förlita sig på cookiedata från tredje part använder den förstapartsdata för att rikta in sig på en mycket specifik målgrupp. Även om detta mestadels har varit möjligt för stora företag med betydande budgetar kan små och medelstora varumärken nu också dra nytta av det.

Zalando är ett [utmärkt exempel på en medieplattform för detaljhandeln](#) i Europa och drev mer än 26 000 sponsrade kampanjer med olika varumärken bara under 2024.

Liveshopping kommer att få ökad uppmärksamhet i Europa

År 2023 uppmärksammade Patrik Müller trenden med liveshopping där varumärken säljer sina produkter via livestream. Det tog dock inte direkt fart i Europa.

Året därpå genererade Kina cirka 350 miljarder USD genom denna kanal, medan Europas marknad för live-shopping "bara" var värd 1,5 miljarder USD.

"Jag tror att många handlare utforskade detta, men de nordiska marknaderna är ganska små", förklarar Patrik Müller. "Det har inte exploderat som i Asien där modeller byter klädesplagg var 15:e sekund. Det tempot passar inte riktigt in hos en nordisk publik, för om man riktar sig till en väldigt specifik publik kanske volymen inte finns där."

Ej förhandlingsbart för online-shoppare

Genom åren har två förutsägelser utan undantag slagit in:

1. Sömlösa upplevelser varje gång

Kunder förväntar sig så lite friktion som möjligt från början till slut, och många tvekar inte att avbryta resan om något går fel. [Att optimera din webbutik i varje steg](#) garanterar nästan bättre konverteringar.

2. En mängd olika betalningsalternativ är avgörande

63 % av nordiska kunder har avbrutit ett köp om återförsäljaren inte erbjöd deras föredragna betalningsmetod. Var inte rädd för att [ta reda på vad dina kunder vill betala med](#) och leta efter plattformar som erbjuder det.

Vad man bör hålla utkik efter inom e-handel år 2026

När vi blickar framåt ser 2026 ut att bli en blandning av gamla trender och konsumentvänliga regleringar som utvecklas ännu mer.

> Priskänsliga kunder och försiktiga företagare

På grund av så många stora globala händelser under de senaste sex åren har det varit skakigt i ekonomin. Även om saker och ting stabiliseras förutspår Patrik Müller att vi kommer att fortsätta se prismedvetna konsumenter.

Detta underbygger idén att företagare måste erbjuda verkligt unika produkter och varumärkesupplevelser om de ska fånga konsumenternas uppmärksamhet. Det tar förstås tid och pengar.

"Osäkerhet är stora investeringars fiende", säger Patrik Müller. "Det finns också möjligheter som kommer att öppna sig här. En av dina konkurrenter kommer kanske att vara för rädd för att göra något. Om du har pengarna, eller om du har en lite högre riskprofil, kanske det finns mycket att vinna om du gör det här."

> Internationaliseringen kommer att fortsätta

Europeiska unionen kan komma att vidta vissa åtgärder år 2026 för att jämna ut spelplanen mellan lokala och globala e-handelsföretag, men besluten har upprepade gånger försenats.

Under tiden "kommer vissa att försöka kopiera Temus spelbok", säger Patrik Müller. "Nordiska kunder kommer att uppvaktas mycket från andra marknader i framtiden."



> Den digitala euron kommer att utvecklas

Europeiska unionen undersöker en enhetlig digital valuta, men den tidigaste möjliga lanseringen är inte förrän 2028. Med det sagt skulle det säkerligen vara en stor förändring för både konsumenter och handlare, så det skadar inte att förbereda din webbutik för framtiden.

"Detta kan få stor inverkan för oss alla som konsumenter eftersom den digitala euron skulle vara garanterad valuta och accepteras överallt i euroområdet. För handlare kan det innebära lägre kostnader och mindre beroende av globala aktörer", förklarar Patrik Müller.

Nets/Nexi Group är en av fem partners som valts ut för att bidra till potentiella användningsområden för den digitala euron, särskilt för betalningar i butik.

> Strängare regler för defekta produkter

Även om inget företag siktar på att sälja produkter som är trasiga, inte fungerar som de ska eller till och med är farliga, kan detta hända – särskilt om ett företag är för långt bort från produktionsprocessen.

Med produktansvarsdirektivet kommer EU att införa strängare konsekvenser för försäljning av defekta produkter, fysiska eller digitala. Det säkerställer att offren får ordentlig ersättning och att företag hålls ansvariga, så var särskilt uppmärksam om du importerar från länder utanför EU. Inte bara tillverkaren kan hållas ansvarig, utan det kan även du som importör, distributör eller onlineplattform som säljer dessa produkter.

"Mitt råd är enkelt: se till att du har dokumentation, CE-märkning, en god förståelse för ditt ansvar och rätt försäkring på plats. Dropshipping utan kontroll av produktkvaliteten kommer att bli mycket svårt att fortsätta, och det kan vara ett stort skifte inom e-handeln. De som förbereder sig tidigt kommer att undvika problem och även vinna mer förtroende från kunderna", förklarar Patrik Müller.

EU-länderna har fram till december 2026 på sig att införliva direktivet i lokala lagar.

E-handel har utvecklats långt bortom grundläggande onlineförsäljning. Vi erbjuder en enkel, integrerad betalningslösning som hjälper dig att navigera i branschens pågående förändringar, motsägelser och risker.

PRATA MED VÅRA EXPERTER IDAG