



Netthandelsprognoser for i 2026

Et tilbakeblikk på hvilke prognoser som gikk i oppfyllelse, og hva forhandlere bør forberede seg på fremover

Hvert år utarbeider vi prognoser for hva forhandlere og nettbutikkere kan forvente seg i året som kommer. Denne gangen bestemte vi oss for å stoppe og se i bakspeilet for å sikre at vi hjelper dem med å holde seg på rett spor.

Sammen med Patrik Müller, e-handelsekspert og markedsføringsansvarlig i Ne Nexi Group, gjennomgikk vi noen av hans egne spådommer fra de siste tre årer plukket ut spådommene som fortsatt er verdt å følge med på, enten de traff bl fortsatt er under utvikling eller viste seg å ikke slå til.



Blinkskudd

Internasjonale aktører vil satse i Norden

I fjor spådde Patrik Müller at internasjonale aktører som “Temu-maskinen” ville begynne å intensivere markedsføringsarbeidet i Europa, og han hadde rett.

Våren 2025 økte det kinesiske selskapet Temu [annonseutgiftene sine betydelig i Europa](#), inkludert en økning på 115 % i Frankrike. Shein, en lignende nettplattform fra Kina, økte salget med 45 % i Frankrike og 100 % i Storbritannia. Denne typen selskaper sikter seg også inn mot Norden, og med stor suksess.

Tre grunner spiller inn: Flere handler på nett, forbrukere er fortsatt forsiktige med å bruke penger etter å ha opplevd en ustabil økonomi, og asiatiske selskaper tilbyr ekstremt billige varer.

“Når disse asiatiske selskapene oversvømmer annonsesystemet, blir prisen på annonser høyere, noe som gjør det vanskeligere å nå ut til forbrukerne dine”, forklarer Patrik Müller i dag.

Dette presser lokale markeder til selv å ekspandere i utlandet og selge internasjonalt for å opprettholde sin egen markedsandel. For å lykkes med dette blir det enda viktigere å prioritere merkevareidentitet.



Prioriter unike opplevelser og sterke merkevareidentiteter

I 2023, og igjen i 2025, spådde Patrik Müller at en unik merkevareidentitet og et unikt produkttilbud ville bli essensielt for å lykkes innen netthandel.

Når et selskap produserer sine egne varer i stedet for å videreselge andres, er det færre mellomledd og tredjeparter – og selvsagt færre konkurrenter som selger det samme. Dette fører ofte til høyere profittmarginer, noe sørger for midler til å utvide og kapre nye markeder.

Men uten en sterk merkevareidentitet er en bedrift bare enda et ansiktsløst selskap i et hav av annonsører. Et tydelig oppdrag, en tydelig historie og tydelige verdier kan hjelpe forhandlere med å skille seg ut ved å tilby noe mer enn bare en god pris.

“Det er vanskelig å spore avkastningen på investeringen i merkevaren din sammenlignet med å investere i noen nettannonser, men vi har sett at kampanjer presterer på et høyere nivå og har en mye mer langvarig effekt.” Våg å investere i merkevaren din.

- Patrik Müller, e-handelsekspert og markedsføringssjef i Nets/Nexi Group



Kundefellesskap og påvirkere vil bli større enn tradisjonelle lojalitetsprogrammer

I 2023 og 2024 spådde Patrik Müller at vi ville se et skifte fra gammeldagse bonusprogrammer til programmer som forenkler eller forbedrer kjøpsprosessen. Hovedsakelig i form av fellesskap og markedsføring fra påvirkere.

Noen merker har lyktes med å etablere fellesskap i tillegg til lojalitetsprogrammene sine, som det svenske skjønnhetsmerket Lyko. I «Club Lyko» utveksler medlemmene spørsmål, tips og triks med hverandre i et lukket forum.

Markedsføring med påvirkere har blitt en etablert industri i Europa, og er et av flere verktøy i forhandleres verktøykasse. Faktisk er det så etablert at siden mars 2024, krever EU at [sponset innhold](#) eksplisitt skal merkes som en annonse med informasjon om hvem sponset den.

Vil du utforske markedsføring med påvirkere?

Sørg for at produktet ditt virkelig holder løftet sitt – av hensyn til både ditt og påvirkerens omdømme – og at dere har samme målgruppe. Det er også viktig å huske at det kan ha kortvarig effekter. En påvirker promoterer ofte flere merkevarer, og prøver også selv å bygge en følgerskare.

Motsetningen mellom bærekraft og pris

Ifølge Patrik Müller står vi fortsatt overfor den samme selvmotsigende situasjonen som vi har stått i de siste tre årene. Forbrukerne krever miljøvennlige varer og frakt, men det er samtidig en eksplosjon av lavprisimport.

Han har rett: 51,3 % av [danske, norske](#) og [svenske](#) kunder anser det som viktig at nettbutikker bryr seg om planeten.

Likevel importerte europeere 4,6 milliarder varer med lav verdi bare i 2024. («Varer med lav verdi» er varer som er verdt mindre enn 150 euro.) Det tilsvarer 12 millioner pakker per dag – og [91 % av disse kom fra kinesiske](#) plattformer som Temu, SHEIN og AliExpress.

Under utvikling

AI-tilpassing, chatboter og shoppingagenter

I fjor spådde Patrik Müller at AI-drevne handelsagenter kunne dukke opp som personlige assistenter. De ville lære forbrukernes preferanser og hjelpe dem med å finne den beste størrelsen, stilen eller prisen på tvers av merker – og til og med kjøpe varer.

Selv om AI-agenter ennå ikke håndterer hele handleturen slik han forutså, bruker stadig flere nettkunder tjenester som ChatGPT når de handler på nettet.

“Vi kan se at selskaper som Visa, Mastercard og PayPal har begynt å lage AI-agenter”, forklarer Patrik Müller. “Det er imidlertid langt unna et gjennombrudd.”

Spådommen hans fra 2024 om at AI ville bli en integrert del av netthandelen gikk derimot i oppfyllelse. Dette har gitt en betydelig forbedring av funksjonaliteten til chatboter og automatisert markedsføring.

Det året brukte [41 % av forbrukerne chatboter](#) for å få hjelp med ting som størrelser og retur, og 47 % brukte dem til å legge inn en bestilling. Året etter sa [89 % av forhandlerne](#) at de brukte AI aktivt eller vurderte det for kommende prosjekter.



Rask adopsjon av Apple Pay, Google Pay og Click-to-Pay

Mobilbetaling med [Apple Pay](#) og [Google Pay](#) har skutt i været i Norden, sammen med apper som Swish og Vipps MobilePay, noe Patrik Müller har spådd med rette de siste årene. I 2024 ble mobilbetalinger i [Danmark](#) og [Norge](#) den nest mest populære betalingsmåten på nettet, og Swish tok topplasseringen i [Sverige](#).

Selv om mange av spådommene om mobilbetalinger gikk i oppfyllelse, er det én metode som ikke har økt like raskt i nettbutikker: **Click-to-Pay**.

Click-to-Pay er i hovedsak netthandelens svar på tæpping i fysiske butikker. I stedet for å manuelt legge inn kortnummer, utløpsdato og CVV for hvert nettkjøp, kan forbrukere betale sikkert med bare et par klikk.

Dette skiller seg fra passordprogrammer som lagrer kredittkortinformasjon i kundens nettleser. Med Click-to-Pay deles aldri sensitive data med tredjeparts programmer eller direkte med selgeren.

Store kortnettverk som Visa og Mastercard støtter det allerede, men ikke alle nordiske banker har aktivert funksjonen. I tillegg må det også [aktiveres av forhandlere](#).





Traff ikke helt Retail Media kan være en kortvarig trend

I fjor spekulerte vi i om Retail Media ville bli en varig markedsføringskanal. Det har imidlertid eksplodert i popularitet.

Retail Media lar merkevarer annonsere direkte på nettbutikker via sponsede annonser og produksider. I stedet for å stole på tredjeparts informasjonskapsler, brukes førstepartsdata for å målrette mot et veldig spesifikt publikum. Selv om dette stort sett bare har vært oppnåelig for store selskaper med betydelige budsjetter, kan også små og mellomstore merkevarer nå dra nytte av mulighetene.

Zalando er et [godt eksempel på en Retail Media-plattform](#) i Europa. Nettbutikken drev mer enn 26 000 sponsede kampanjer med ulike merkevarer bare i 2024.

Live shopping vil få fotfeste i Europa

I 2023 rettet Patrik Müller oppmerksomheten mot live shopping-trenden, der merkevarer selger produktene sine via livestream. Det tok imidlertid ikke akkurat av i Europa.

Året etter genererte Kina omtrent 350 milliarder dollar gjennom denne kanalen, mens Europas marked for live shopping «bare» var verdt 1,5 milliarder dollar.

“Jeg tror mange forhandlere utforsket mulighetene, men de nordiske markedene er ganske små”, forklarer Patrik Müller. “Det har ikke eksplodert slik som i Asia, hvor modeller bytter klesplagg hvert 15. sekund. Dette tempoet passer ikke helt for et nordisk publikum. Når du retter deg mot et veldig spesifikt publikum, får du ikke nok volum.”

Nettkunders absolutte krav

Throughout the years, two predictions have held true with no exceptions:

1. Sømløse opplevelser, uten unntak

Kunder forventer minimal friksjon fra begynnelse til slutt, og mange vil ikke nøle med å avbryte kjøpet hvis noe går galt. En nettbutikk som er optimalisert i hvert trinn gir nesten garantert flere konverteringer.

2. Flere betalingsalternativer er avgjørende

63 % av nordiske kunder har kansellert et kjøp når forhandleren ikke tilbød deres foretrukne betalingsmåte. Ikke vær redd for å finne ut hva kundene dine ønsker å betale med, og se etter plattformer som tilbyr dette.

Dette bør du følge med på innen netthandel i 2026

Når vi ser fremover, ser det ut til at 2026 blir en blanding av gamle trender og en videreutvikling av forbrukervennlige reguleringer.

> Prissensitive kunder og forsiktige bedriftseiere

Alle de store globale hendelsene de siste seks årene har skapt en svært ustabil økonomi. Selv om ting stabiliserer seg, spår Patrik Müller at vi vil fortsette å se prissensitive forbrukere.

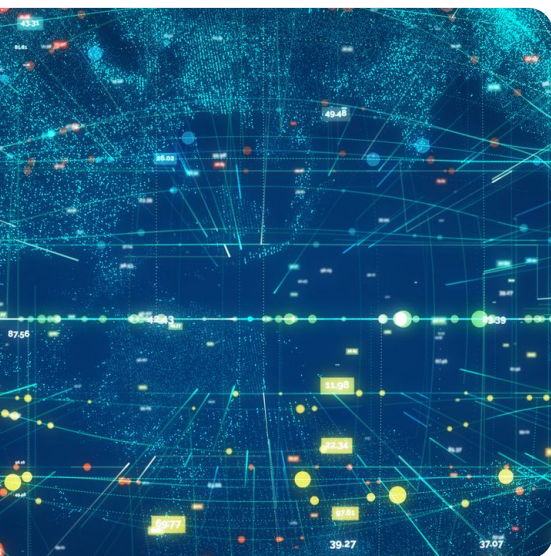
Dette underbygger ideen om at bedriftseiere må tilby virkelig unike produkter og merkevareopplevelser hvis de skal fange forbrukernes oppmerksomhet. Det krever selvsagt tid og penger.

“Usikkerhet skremmer bort store investeringer”, sier Patrik Müller. “Men her kan det også være muligheter som åpner seg.” En av konkurrentene dine vil kanskje være for redd til å satse. Hvis du har pengene, eller du har en litt høyere risikoprofil, er det kanskje mye å tjene på å gjøre det.”

> Internasjonaliseringen vil fortsette

EU kan iverksette tiltak for å skape likere vilkår for lokale og globale e-handelsselskaper, men dette har blitt utsatt gjentatte ganger.

I mellomtiden vil “noen prøve å kopiere Temu-metoden”, sier Patrik Müller. “Andre markeder vil i stadig større grad prøve tiltrekke seg nordiske kunder.”



> Den digitale euroen vil utvikles videre

EU utforsker en enhetlig digital valuta, men den tidligste mulige lanseringen er ikke før 2028. Når det er sagt, ville det absolutt være en stor endring for både forbrukere og selgere, så det skader ikke å forberede nettbutikken din for fremtiden.

“Dette kan ha stor innvirkning på alle forbrukere, siden den digitale euroen ville være et garantert betalingsmiddel som blir akseptert i hele eurosonen.” For forhandlere kan det bety lavere kostnader og mindre avhengighet av globale aktører, forklarer Patrik Müller.

Nets/Nexi Group er en av fem partnere som er valgt ut til å bidra til potensielle bruksområder for den digitale euroen, spesielt for betalinger i butikk.

> Strengere regler for defekte produkter

Selv om ingen bedrifter har som mål å selge produkter som er ødelagte, ikke fungerer som de skal eller til og med er farlige, kan det skje – særlig hvis en bedrift befinner seg for langt unna produksjonsprosessen.

Med produktansvarsdirektivet vil EU innføre strengere konsekvenser for salg av defekte produkter, både fysiske og digitale. Det sikrer at ofrene får skikkelig kompensasjon og at bedrifter holdes ansvarlige, så vær spesielt oppmerksom hvis du importerer fra utenfor EU. Det er ikke bare produsenten som kan holdes ansvarlig, men også du som importør, distributør eller nettplattform som selger disse produktene.

“Mitt råd er enkelt: sørg for at du har dokumentasjon, CE-merking, god forståelse av ansvaret ditt og riktig forsikring på plass. Dropshipping uten kontroll på produktkvaliteten blir svært vanskelig fremover, og kan være et stort skifte innen netthandel. De som forbereder seg tidlig vil unngå problemer og bygge mer tillit hos kundene”, forklarer Patrik Müller.

EU-landene har frist til desember 2026 med å implementere direktivet i lokale lover.

Netthandel har utviklet seg langt utover grunnleggende nettsalg. Vi tilbyr en enkel, integrert betalingsløsning som hjelper deg med å navigere gjennom endringer, motsetninger og risikoer.

SNAKK MED VÅRE EKSPERTER I DAG