

E-commerce Trends 2026



Trendanalysen 2026 - Udgivet af Vertica

VERTICA

Indhold

Introduktion	s.3
Metode	s.5
Den flydende forbruger	s.7
Shopatainment	s.9
Price Paradox	s.17
AI Ecosystem	s.27
Social Trust	s.37
Agentic Commerce	s.47
Opsummering	s.59

Introduktion

Ecommerce-branchen gennemgår i disse år sin største revolution, siden smartphones landede i lommerne på os alle sammen.

Det teknologiske landskab udfolder sig i kvantespring, og AI flytter grænserne hver eneste uge. Trends opstår over natten og spreder sig globalt på nul komma fem. Og store globale spillere viser os gang på gang, uden at se sig tilbage, hvor stort mulighedsrummet for digital handel egentlig er. Det føles næsten som at stå på perronen, mens et japansk lyntog buldrer forbi med 600 km/t.

Når verden accelererer på denne måde, følger forbrugerne med. Deres adfærd bliver mere flydende, mere situationsbestemt og langt mindre forudsigelig. De skifter retning oftere, opdager nye behov hurtigere og forventer, at vi som virksomheder kan matche deres tempo. Det kræver stor nysgerrighed og villighed til at læne sig ind i fremtiden.

Det er netop dét, vi håber at E-commerce Trends 2026 kan hjælpe dig med. Et konkret indblik i de mange muligheder, som nu og i de kommende år med rekordfart vil præsentere sig for alle os, der arbejder med e-commerce.

En trendudgivelse er i sin natur et vindue til fremtiden. Det gælder også for denne. Men i nogle tilfælde – som du vil opleve gennem rapporten – er fremtiden her faktisk allerede. Den venter bare på, at vi rækker ud og griber mulighederne. Derfor er der lige nu et unikt rum for de virksomheder, der vægter nysgerrigheden og har mod på at omsætte indsigt til handling.

Men hvor ligger værdien for alvor? Det er lige præcis dét, vi med E-commerce Trends 2026 forsøger at give dig et indblik i. For lige så hurtigt, som tempoet skrues op, lige så hurtigt opstår buzzwords og hype, der kan gøre det svært at skille varm luft fra reelt potentiale.

Sådan er det ikke her. Her finder du i stedet fem konkrete trends baseret på mange timers research, store mængder data og håndgribelige eksempler fra den virkelige verden.

Rigtig god læselyst!

Insights & Research

Anna Katrine Matthiesen
Jeppe Ank Jørgensen
Nynne Kiesbye
Kathrine Obling
Silverlining Research

Redaktør

Jeppe Ank Jørgensen

Design

Kathrine Neergaard

Metode

I rapporten arbejder vi med trends som stærke bevægelser, der påvirker både forbrugere, samfund og digitale forretninger, og som har potentiale til at sætte en ny standard for e-commerce. Vi har fokuseret på de tendenser, hvor vi kan identificere tre ting: Solide data, reelle cases og en mærkbar betydning for danske ecommerce-virksomheder.

For at sikre at vi ikke kun skriver ud fra mavefornemmelser (eller vores egne holdninger), har vi kombineret flere kilder. Det er det, der hedder metodetriangulering, hvis man er meget akademisk anlagt, og det består i vores tilfælde af:

- En kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt 1.020 danskere over 18 år, der handler online mindst én gang om måneden. Undersøgelsen er gennemført i oktober 2025 i samarbejde med Silverlining Research.
- Over 500 timers desk research på tværs af internationale analyser, branchemedier, rapporter, data-udgivelser og konkrete commerce-oplevelser - både fra Europa og USA, men denne gang i særdeleshed også fra Asien.
- Indsigter og erfaringer fra Verticas egne specialister inden for strategi, teknologi, data og kundeoplevelser, der til daglig arbejder tæt sammen med nogle af Danmarks mest ambitiøse ecommerce-aktører.

Det er summen af disse tre metoder, der gør, at du som læser trygt kan læne dig op ad de trends, du finder i rapporten. Ikke som spådomme, men som pejlemærker. Vi har krydset holdninger med fakta, observationer med tal og fornemmelser med konkrete cases. Netop for at kunne skille støj fra signal. Hvis du kan bruge rapporten til at tænke skarpere, handle klogere og spotte forandringerne, før de rammer, så har metoden gjort sit arbejde.

Den flydende forbruger



Forbrugerne bevæger sig i dag gennem deres valg på en måde, der minder mere om strømmen i floden end om et fastlagt skema i kalenderen. Behov, ønsker og prioriteringer skifter karakter, alt efter hvilken situation de befinder i. Og nogle dage er der flere situationer, end der er timer i døgnet.

Det er dét, vi betegner som *den flydende forbruger*. Mennesker, hvis adfærd formes mere af situationer end af klassiske demografiske kasser.¹

Det betyder, at den samme person kan gå efter den billigste løsning om formiddagen, vælge det mest bæredygtige alternativ om eftermiddagen og ende med et impuls køb om aftenen, fordi dagen har været lang. Det kan virke ulogisk, men det er mest af alt bare menneskeligt. Vores humør, overskud og sociale input trækker os i forskellige retninger i løbet af en dag, og vores forbrug flytter sig med.

Den flydende forbruger er gennemgående for analysen og de observationer, der er indkapslet i de 5 trends, som vi nøje har udvalgt til *E-commerce Trends 2026*. For virksomheder betyder *den flydende forbruger*, at kundeadfærd ikke kan læses som en lige linje. Den skal forstås som en dynamisk bevægelse, hvor kontekst ofte forklarer mere end demografi. Samtidig skal ecommerce-løsninger designes med større agilitet og bedre tilpasningsevne. De skal rumme både planlægning og spontanitet, og kundeoplevelsen skal favne både fornuft og følelse.

For når forbruget bevæger sig, skal ecommerce-branchen kunne følge med. De 5 trends, vi præsenterer for dig nu, er således alle tendenser, de flydende forbrugere er med til at forme - og som e-commercens bør søge at imødekomme, hvis man vil have en afgørende **edge** i markedet.

01



Shopatainment

Hvad nu hvis webshops ikke bare solgte varer, men også stod for fredagsunderholdningen? Et sted midt imellem Netflix og Netto, hvor underholdning og indkøb smelter sammen til én oplevelse.

I mange år har *convenience* været den altoverskyggende faktor i e-commerce. Forbrugerne ville bare have det hurtigt, nemt og billigt. Det vil de stadig, men nu vil de endnu mere end det. Vores egne data viser, at **hver femte dansker åbner en shopping-app dagligt** - uden at have planer om at købe noget, men bare fordi det føles rart. Ugentligt er tallet **61 %**. De bruger altså shopping-apps som tidsfordriv. Et lille scroll, et dopamin-fix, eller bare en måde at slå hjernen fra på.

Vi handler i stigende grad for at blive underholdt.

Og kigger vi mod Asien, kan vi se, hvad der venter os. I Kina har Douyin (TikToks søsterselskab) gjort handel til en hel kulturindustri, hvor live-shopping, spil og fællesskab er vævet ind i oplevelsen. I 2024 omsatte platformen for **næsten 500 milliarder dollars** ved at gøre shopping til showtime.² Det samme sker i Sydøstasien, hvor TikTok Shop har raget en markedsandel på 30 % til sig ved at forvandle købsflowet til et feed, hvor shopping er blevet lige så meget underholdning som forbrug.³

Den bevægelse har et (ret catchy) navn: *Shopatainment*.

En sammensmeltning af shopping og entertainment, hvor oplevelse, leg og fællesskab glider ind i kunderejsen. Det kan være live-shopping, events, quizzer, interaktive elementer, augmented reality, gamification eller helt nye former for personalisering, der fastholder kundens interesser. Så længe det er underholdende og engagerende, skal det nok få forbrugerne til at blive hængende.

Halvdelen af danskerne har allerede prøvet shopatainment i en eller anden form, og blandt de 16-24-årige er det helt oppe på **68 %**. Vi ser altså også bevægelsen herhjemme, men det er tydeligt, at inspirationen kommer udefra. For mens dansk e-commerce stadig optimerer for bekvemmelighed, designer Asien for *oplevelse*. Og det bør vi tage ved lære af.

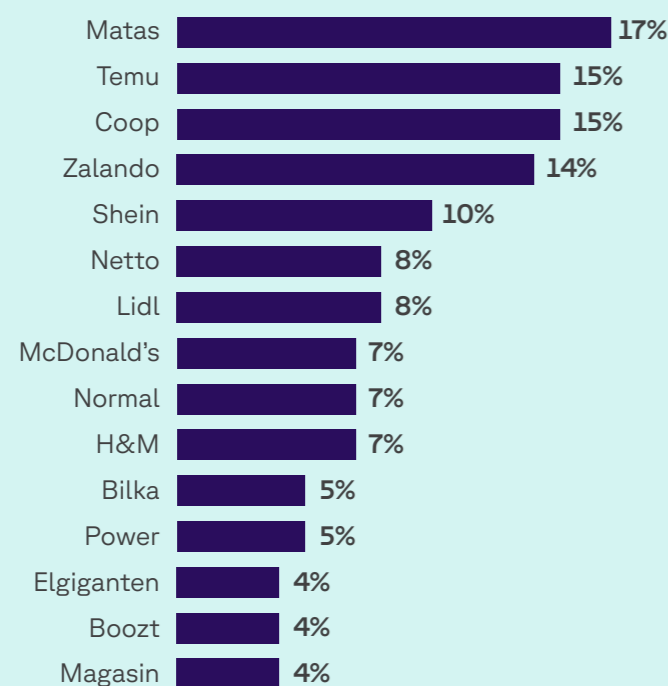
20%

af danskerne åbner en shopping-app **dagligt** for tidsfordriv.

61%

af danskerne åbner en shopping-app **ugenligt** for tidsfordriv.

Hvor kan du huske, du har oplevet eller brugt shopatainment?



Verticas forbrugeranalyse, oktober 2025

Netflix eller Netto?

Shopatainment ændrer den grundlæggende logik i e-commerce. Når køb bliver underholdning, bliver opmærksomhed den nye valuta. I fremtiden måler vi ikke længere kun på klik og konverteringer, men også på *tid*. Hvor ofte kunderne besøger dig, og hvor længe de bliver hængende. Men også hvor meget de griner, reagerer, kommenterer og deler.

Vores undersøgelse viser, at danskerne vurderer mode (30 %), dagligvarer (18 %) og personlig pleje (14 %) som de brancher, der allerede nu formår at gøre handel underholdende. Og når vi spørger, hvilke brands danskerne forbinder med shopatainment, topper Matas, Temu og Coop. Hvorfor? Fordi disse brands i forbrugernes øjne er lykkedes med at gøre deres digitale universer til steder, hvor man som kunde faktisk har lyst til at bruge sin tid, og ikke kun steder man besøger for at købe produkter.

For e-commerce betyder denne trend grundlæggende, at KPI'erne flytter sig: Fra *omsætning pr. klik* til *minutter brugt med brandet*. Fra *hurtig transaktion* til *langvarig relation*. Fra *kampagner* til *kontinuerlige formater*.

Men hvad så med klassikerne? Pris og levering er stadig en faktor, når vi kigger på danskernes indkøb netop nu. Men eksemplerne fra Asien vidner om en fremtid, hvor virksomheder, der ikke formår at fastholde brugernes opmærksomhed vha. energi, humor og nye formater, vil tabe terræn til dem, der gør.

Vinderne på showtime-shopping-markedet bliver de virksomheder, der for fremtiden tør tænke mere som et mediehus end en købmand. Dem der kan tænke i nye formater og nye medier - og ikke kun nye produkter. Dem, der tør bygge universer, hvor kunderne ikke bare handler, men hænger ud. Det betyder også, at kampen om opmærksomheden bliver endnu hårdere. I fremtiden konkurrerer du ikke længere kun mod andre webshops, men mod Netflix, TikTok, Candy Crush og alle de andre steder, hvor kunderne får deres daglige dosis dopamin.

Derfor skal e-commerce lære at tage scenen. Skabe oplevelser, der ikke bare får os til at klikke, men til at blive hængende, fordi vi faktisk har lyst. For i en tid, hvor alle kan levere hurtigt, vinder dem, der kan levere *noget, der underholder*.

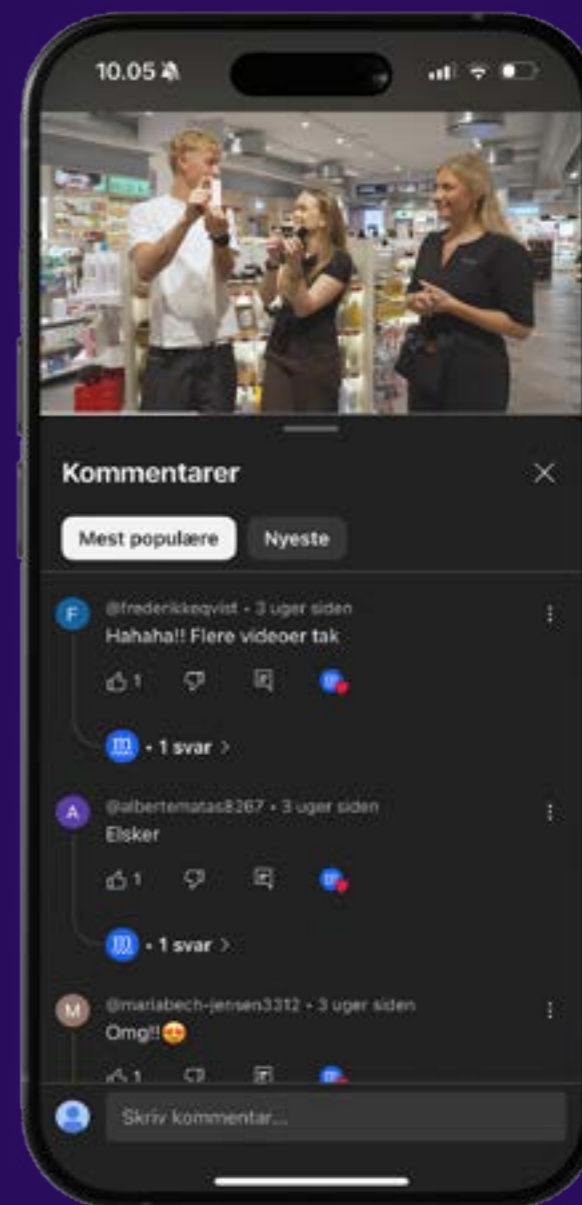
Big Brother: Beauty Edition

Kan man overleve et døgn i Matas?

Det spørgsmål var startskuddet til shopatainment-konceptet "24 timer i Matas", hvor to influencere skulle opholde sig i en Matas-butik i et helt døgn - kun hjulpet af de produkter, de kunne finde på hylderne og på matas.dk. Det hele blev selvfølgelig transmitteret live på YouTube, og undervejs var der mystery-boxes, små udfordringer og et publikum, der fulgte med, som var det den nyeste sæson af Bachelorette.

Selvom der ikke blev uddelt nogen røde roser, lykkedes Matas med at skabe et engagerende koncept, hvor seerne havde lyst til at blive hængende. Et tydeligt led i deres selvproklamerede ambition om at blive Gen Z's foretrukne digitale "mediehub". Det viser ret godt, hvordan man kan gøre noget så hverdagsagtigt som hudpleje og helse til et digitalt rum, man faktisk tjekker ind i for underholdningens skyld. Og ikke kun, når man mangler en deodorant.

Konceptet illustrerer tydeligt, at nytænkende formater og anderledes ideer er vejen til god shopatainment. Når man tør tænke ude af boksen, kan man som brand sagtens lykkes med at bygge et underholdende og skævt univers, hvor kunderne både kan se med, smile med og (helt naturligt) ende med at shoppe lidt med.⁴



@MatasStudioOfficial, Youtube

Virtuelle træer bliver til virkelige træer

Som sagt er det primært Asien, du skal kigge mod, hvis du vil se fremtidens eksempler på shopatainment og måske især gamification. Faktisk er de så glade for det, at det er blevet en del af selve købsinfrastrukturen hos Alipay - Østens svar på Apple Pay eller Google Pay, og Kinas mest brugte betalingsløsning.

Ant Forest er et integreret spil i Alipay-appen, hvor du som bruger kan registrere dine miljøvenlige aktiviteter, såsom at tage cyklen til arbejde eller at sende brugt tøj og elektronik til genbrug. For hver aktivitet opsparer du et vist antal gram CO², som du kan bruge til at plante virtuelle træer i din Alipay-app.

For hvert virtuelt træ, der bliver plantet i appen, planter Ant Group et tilsvarende træ i virkeligheden i et genplantingsområde i Kina. Et ret godt eksempel på, hvordan underholdning og gamification er blevet en central del af brugeroplevelserne og infrastrukturen i Asiens digitale løsninger. Noget som endda kan nudge mennesker til at træffe mere miljøvenlige valg.

Og hvis du nu tænker: "Folk vil vel bare tjekke sine kontoudtræk? Der kan da ikke være nogen, der vil åbne sin betalingsapp for at plante træer?" Så kan vi jo passende fortælle, at Ant Forest har 500 millioner aktive brugere, som sammen har restaureret 31 naturreservater i Kina ved at plante over 600 millioner træer - virtuelle såvel som virkelige.⁵



Alipay, Ant Forrest

Verkkokauppas TikTok



Pay-per-view, bogstaveligt talt

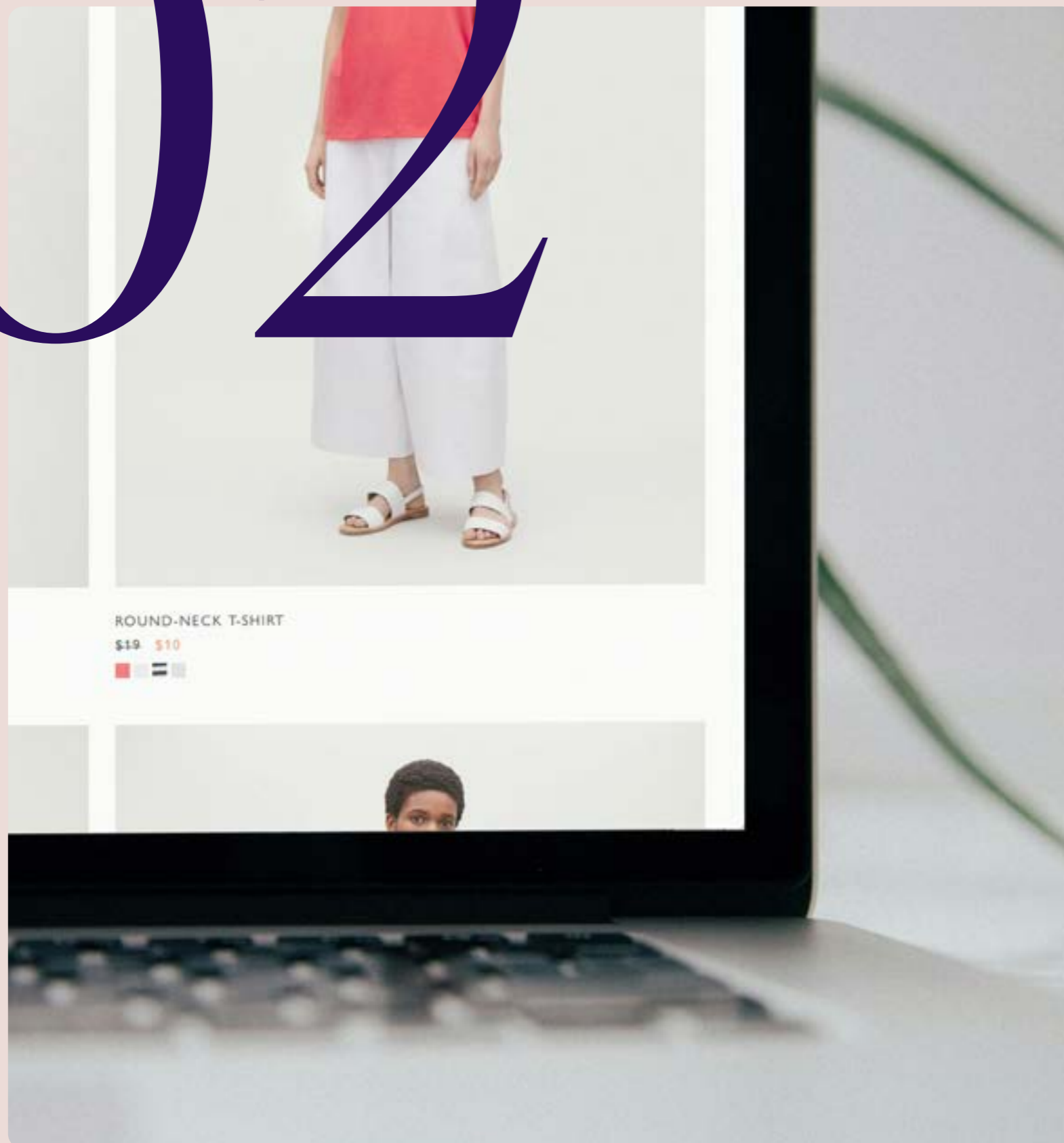
I Finland har elektronikkæden Verkkokauppa.com taget vores pointe, om at *opmærksomhed bliver fremtidens valuta*, meget bogstaveligt. De lod nemlig deres kunder betale med TikTok-visninger for en dag.

I kampagnen "TikTok Viral Payback" kunne man poste en video, tage kæden og bruge visningstallet som betalingsmiddel i flagskibsbutikken i Helsinki. Et par hundrede views gav små gadgets. En halv million kunne udløse en iPhone 16.

Effekten kom nærmest hurtigere, end TikTok kunne opdatere feedet. På få timer væltede user-generated content ind. Flere hundrede videoer trak **11,7 millioner organiske visninger**, og kampagnen nåede **344 millioner views** samlet. Brand mentions eksploderede med **3.883 %**. Alt sammen udløst af én dag, hvor Gen Z og Gen Alpha fik lov at betale med den SoMe-opmærksomhed, de normalt jagter ganske gratis.

Verkkokauppa.com viste altså, hvad shopatainment kan, når man tør slippe kontrollen: Opmærksomhed bliver (bogstaveligt talt) til værdi, og kunderne laver markedsføringen helt af sig selv.⁶

02

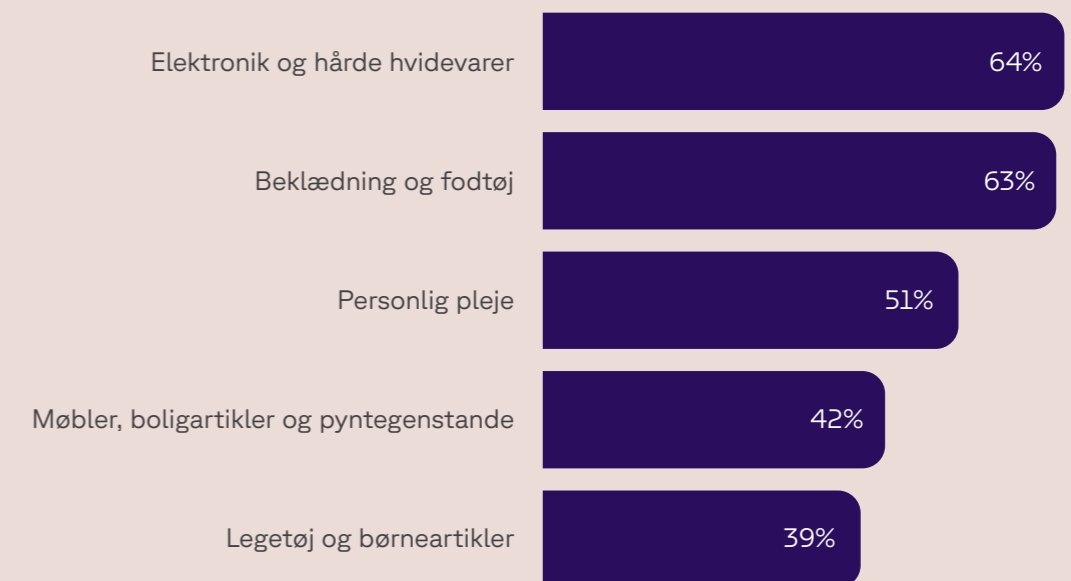


Price Paradox

Vi danskere lever i lidt af et pris-paradoks lige nu. Vi bruger flere penge på sommerferier end nogensinde før, men samtidig er **fire ud af ti** bekymrede for deres økonomi i 2026.⁷

På papiret burde vi være forsigtige. Prisniveauet i Danmark ligger 43 % over EU-gennemsnittet⁸, og vi har været gennem år med inflation, rente-rutsjebaner og politiske debatter om, hvad en bakke Kærgården egentlig *bør* koste. Det har efterladt os med en mental lommeregner, der konstant står og tikker i baghovedet. Vores egne tal viser da også, at størstedelen af forbrugerne altid forventer rabatter, når de handler online: F.eks. hele **64 %** inden for elektronik. Faktisk fylder prisen så meget, at $\frac{2}{3}$ af danskerne er villige til at skifte brand, hvis de får et bedre tilbud.⁹

Top 5 over kategorier, danskerne altid forventer er på tilbud online



Verticas forbrugeranalyse, oktober 2025

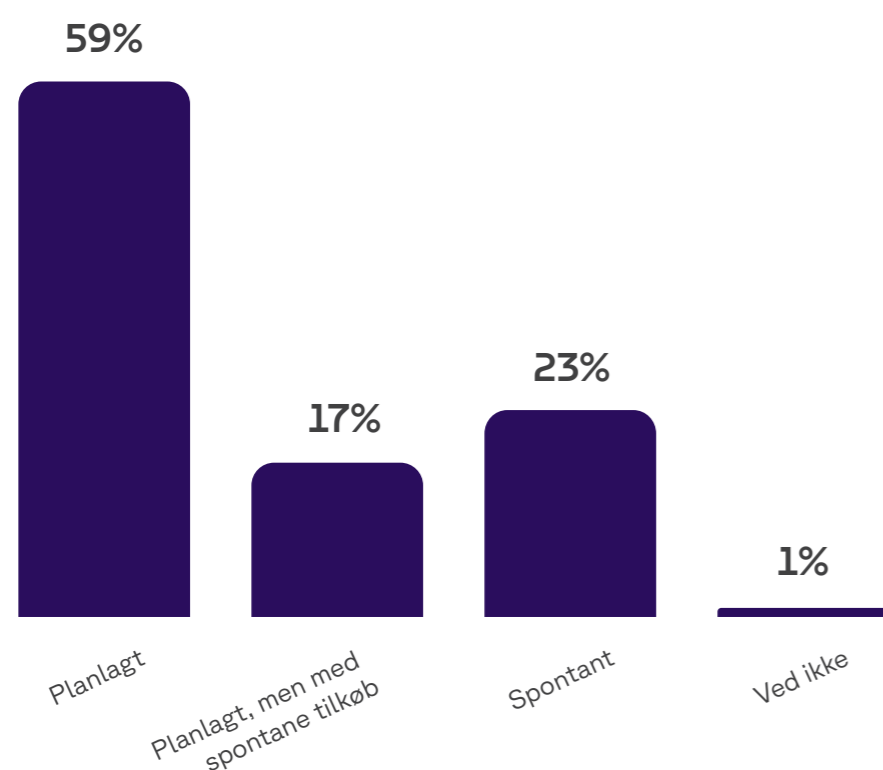
Men samtidig sker der noget andet. Noget, der umiddelbart strider imod regnearket og tilbudsjagten. For mens resten af Europa holder igen, øger danskerne faktisk forbruget. Både på det nødvendige, men også på det, der gør livet lidt lettere i en svær geopolitisk tid. Ifølge BCG er vi blandt de mest prispølsomme forbrugere i Europa, men også blandt dem, der shopper mest.¹⁰

Vores egne tal viser, at selvom over halvdelen af danskernes onlinekøb er planlagte, så ender 17 % alligevel med spontane tilkøb. De rene, spontane køb ligger på 23 %, men når prisen er under 100 kr. er den oppe på 34 %. Det fortæller os, at selv når vi prøver at holde os inden for et budget, følger følelserne og impuls-købene stadig med i kurven. Vi vil gerne være rationelle, men vi vil også have lov til at behandle os selv lidt ekstra godt.

Et lignende mønster ser vi globalt. Edelman Trust Barometer viser, at 68 % af forbrugerne forventer, at brands hjælper dem til at føle sig godt tilpas.¹¹ Når tiderne er turbulente, søger vi små lommer af lethed og plads til selvforkælelse. Det kan være en god pris, men det kan også være en oplevelse, et øjeblik af glæde eller noget, der bare føles rigtigt. Når vi har lagt den billige havregryn i kurven, kan vi godt tillade os at tage den lidt dyrere rødvin til aftenmaden.

Og det er netop her, paradokset opstår: Jo mere usikker verden bliver, desto mere forsøger vi at være fornuftige, og desto oftere belønner vi os selv alligevel. Vi jagter det gode tilbud, men vi jagter også de små glæder. Vi holder igen, og vi giver slip. Det er denne dobbelte bevægelse, der gør prisen til en markant trend i 2026.

Var dit seneste køb planlagt eller var det mere spontant?



Verticas forbrugeranalyse, oktober 2025

68%

af forbrugerne forventer, at brands hjælper dem til at føle sig godt tilpas.





Kampen mellem følelser og fornuft

For e-commerce betyder det her dobbeltspil, at pris er blevet meget mere psykologi end matematik. Den flydende forbruger navigerer i et spænd, hvor logik og lyst konstant trækker i hver sin retning. Derfor skal prisstrategien i langt højere grad designes til begge dele i 2026.

Her lægger pris-paradokset op til, at man som e-commerce-virksomhed laver en nysgerrig og åben revurdering af sine prissætninger.

Det handler bl.a. om at se nærmere på de greb, der både respekterer fornuften og aktiverer "treat yourself"-adfærden. **Dynamisk prissætning** kan blive en forretningsfordel, hvis den ellers føles retfærdig og ikke som et lotteri. **Bundles** kan tænde de spontane køb på en måde, der stadig opleves rationel: "Jeg sparer jo faktisk penge".

Limited drops og små sæsonnære overraskelser kan give følelsen af at være med på noget særligt. Og de enkelte kategorier kan i højere grad prissættes efter, om de normalt vækker fornuft eller følelse.

En gennemtænkt prisstrategi handler altså i den nærmeste fremtid om at forstå, hvordan danskerne navigerer i en tid, der både trækker i hjernen og hjertet samtidigt. E-handlere skal spørge sig selv: Hvor giver det mening at være skarpest på prisen? Og hvor giver det mening at være skarpest på følelsen?

I 2026 handler prisen derfor om langt mere end tal. Den handler om at forstå, hvorfor vi køber, hvornår vi holder igen, og hvad der får os til at give slip. Om at møde forbrugeren der, hvor hverdagen både er dyr og fuld af drømme. Dem, der forstår begge sider af prisens tveæggede sværd, kommer til at stå stærkest i de kommende år.

Oui oui, quel est le prix?

Kan man egentlig sætte pris på en god følelse? Ja, altså ifølge det franske sportsmærke Decathlon starter den omkring 199 kroner.

Det var nemlig prisen på en tennisketsjer i deres 2025-kampagne "**Des prix qui offrent tellement plus**". Det betyder "*Priser, der giver så meget mere*", undskyld mit franske. Kampagnen havde det klare budskab, at den gode følelse og livsglæde ved sport skal være tilgængeligt for alle. Prisen må ikke være en barriere for at komme i gang med at dyrke en sport.

Kampagnen viser noget interessant i en tid, hvor pris både er mental lommeregner og dagsform: At selv et relativt billigt produkt kan føles som en mulighed.

En budget-ketsjer kan være starten på en ny vane. Et par prisvenlige vandrestøvler kan gøre weekenden lidt mere *adventurous*. Og en overkommelig mountainbike kan give den form for "jeg gør noget godt for mig selv"-følelse, som mange forbrugere længes efter i usikre tider.

Kampagnen fungerer, fordi den rammer både fornuften og følelsen. Decathlon taler om fairness og tilgængelighed uden at virke overdrevne - de gør det bare lettere at vælge sport til. Og kunderne opfanger præcis dét signal: Her er et brand, der ikke prøver at sælge dig drømmen om at være professionel, men lysten til overhovedet at komme i gang.¹²



Sovs og signalværdi

IKEA valgte i 2025 at skruer helt ned for madpriserne i deres restauranter. Halv pris mandag til fredag, og børn spiser gratis. Et greb, der ramte lige ind i tidsånden, hvor mange forbrugere forsøger at få hverdagsbudgettet til at hænge sammen midt i inflationen.

Og ja, det handler teknisk set om billigere kødboller, men i virkeligheden mere om signalværdi end sovs. IKEA sagde det helt åbent: Vi ved godt, at økonomien strammer til, så vi strammer priserne. De trak direkte på deres løfte og vision om *a better everyday life for the many people*, og fortællingen om IKEA som en virksomhed, der faktisk vil folk det godt, blev stærkere. Og selvom omsætningen i restauranterne selvfølgelig faldt, betød prisnedsættelserne, at IKEA kunne tiltrække flere kunder i butikkerne, så det på den måde også blev en forretningsmæssig gevinst for dem.

Det er et fornemt eksempel på, hvordan pris kan bruges som relationelt værktøj. IKEA satte handling bag ordene, og kunderne kvitterede ved at møde op i cafeteriet (og butikkerne) i hobetal. Det er hvad der kan ske, når der kommer andre karma-kødboller på suppen.¹³



aboutcoolblue.com

Elektronik med positiv mimik

Hollandske Coolblue sælger elektronik i et marked, hvor de fleste bare leder efter det lavest mulige tal – som vi nævnte tidligere, viser vores undersøgelse, at 64% forventer at kunne købe på tilbud i denne kategori. Men selvom Coolblue ikke har de laveste priser på markedet, så strømmer hollænderne stadig til dem, fordi kundeoplevelsen og brandet står stærkt. Deres mantra "Alles voor een glimlach" betyder "alt for et smil", og det gennemsyrrer hele deres kunderejse.

Coolblue bruger bl.a. AI til at forbinde 94% af sine kundeservicehenvendelser til den rigtige ekspert, hvilket resulterer i tårnhøj tillid fra kunderne og mange gode anmeldelser. De pakker varerne i specialdesignede kasser, der blandt andet kommer med forslag til, hvordan du kan sammensætte et træningsprogram med kassen, eller hvordan du kan lave den om til et dukkehus eller endda et pap-fly. Leveringen er punktlig, installationen er tryk, og hele tonen – fra website til varevogne (og varecykler, det er jo Holland) – har en jordnær humor, der gør elektronik lidt mindre... mekanisk.

Effekten er tydelig: Coolblue ligger stabilt i top på kundetilfredshed i Benelux og vokser hurtigere end konkurrenter, der ellers underbyder dem. Kunderne accepterer en højere pris, fordi oplevelsen reducerer risikoen. Et klart eksempel på, at prisopfattelsen er anderledes, når den ledsages af en følelse af tillid, og at nogen faktisk har gjort sig umage på dine vegne.¹⁴



03



AI Ecosystem

E-commerce er kommet op i et tempo, hvor de fleste virksomheder dårligt kan nå at smøre leddene i værdikæden, før den næste bølge af trends og produkter får systemerne til at knage under presset.

Vores egen undersøgelse viser, at **54 %** af de flydende forbrugere forventer at kunne have et trendende produkt i hænderne inden for en uge. Næsten en tredjedel forventer det inden for få dage. Det er et tempo, der presser alle led i værdikæden, og ikke bare i toppen af tragten.

Samtidig har vi alle som forbrugere vænnet os til tempoet hos giganter som Temu, Amazon og Shein, der reagerer på trends i realtid. De tester efterspørgsel hurtigere, producerer hurtigere og leverer hurtigere. Og det er altså ikke fordi, de har ansat 100-meter-løbere på lageret, men fordi deres værdikæder arbejder som ét samlet system bundet sammen af AI.

AI Ecosystem er et udtryk for denne nye form for hyperoptimerede infrastruktur, som vi forventer snart bliver standarden for supply chains i e-commerce.

Et AI-økosystem betyder i praksis, at hele værdikæden arbejder ud fra det samme levende datagrundlag. Alt, hvad der viser bevægelse i forretningen - efterspørgsel, lager, returkommentarer, kapacitet, logistik og tidlige trendsignaler - samles i én datastrøm, i stedet for at ligge spredt i hver sin afdeling.

Oven på det ligger et lag af AI-agenter, der fungerer som små digitale beslutningstagere: Én holder øje med forecastet, én opdaterer lagerkapacitet, én foreslår genbestillinger, én justerer produktionstempoet, én optimerer leveringsruterne. De reagerer på de samme signaler og påvirker hinanden i realtid, så hele maskinrummet tilpasser sig markedet, mens udviklingen sker.

McKinsey vurderer, at virksomheder med integreret AI på tværs af værdikæden kan forbedre deres forecast-præcision med op til 35 %, reducere *lost sales* med 65 % og skære 5-10 % af lageromkostningerne.¹⁵ Det er tal, der må få enhver COO til at klappe af begejstring.

Hvis du har skimtet lidt til de andre trends i denne rapport, har du nok spottet, at vi har en AI-trend mere, der hedder *Agentic Commerce*. Men hvor den trend handler om, hvordan forbrugernes kunderejse ændrer sig med brugen af AI, så er AI-økosystemet altså den anden side af mønten: Alt det, virksomhederne skal have til at spille sammen i maskinrummet med AI, hvis de skal kunne udvikle sig i det tempo, som forbrugernes forventninger lægger op til.

Når du har set en trend eller et produkt på de sociale medier, hvor hurtigt forventer du så at kunne have produktet i hånden?

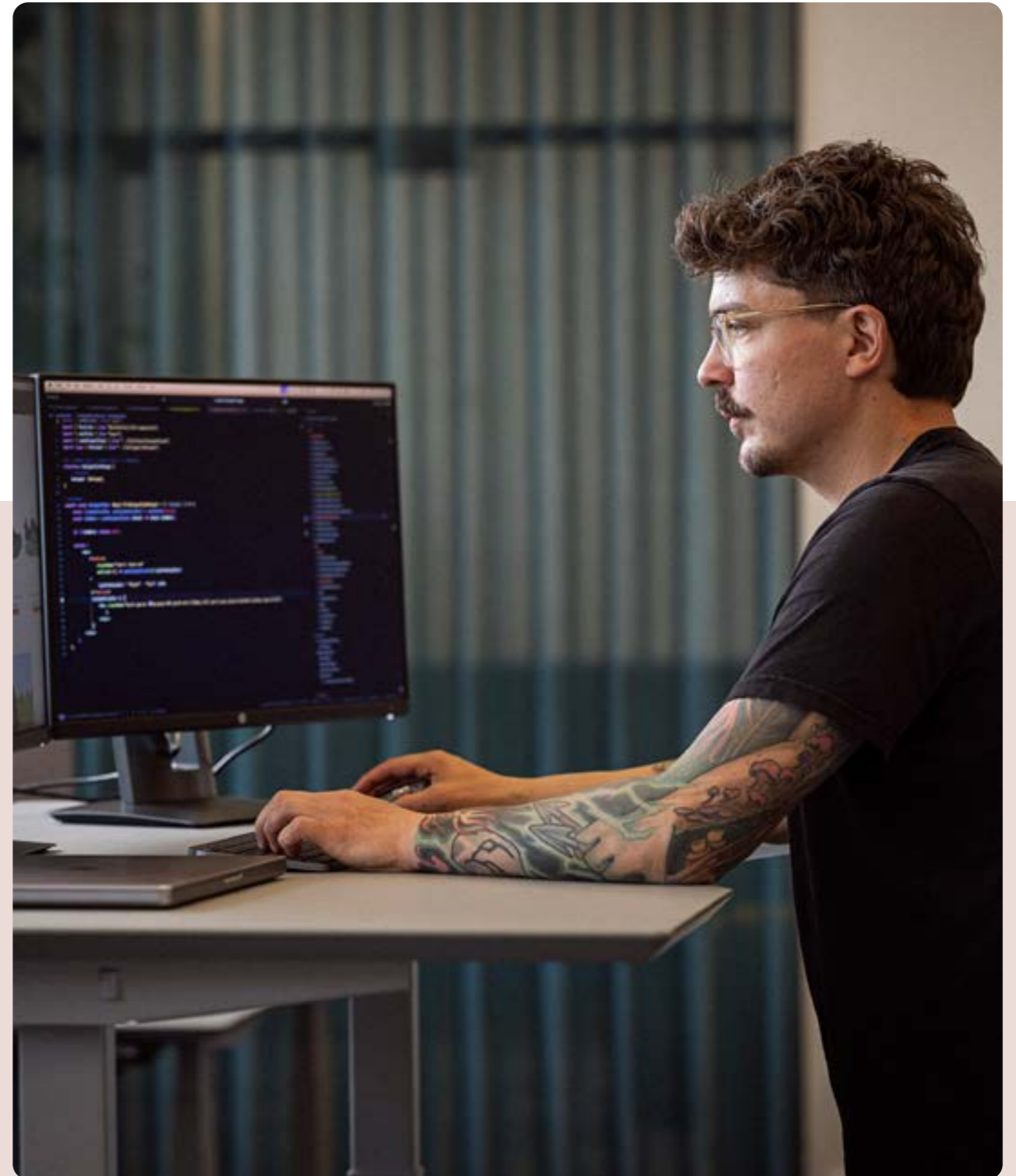
29%

forventer at have produktet i hånden **inden for få dage**.

54%

forventer at have produktet i hånden **inden for en uge**.

Verticas forbrugeranalyse, oktober 2025



Et gearskifte for e-commerce

En af de virksomheder, der viser, hvordan et AI-økosystem kan se ud i fuldt flor, er den kinesiske fast-fashion-gigant, Shein. Deres systemer overvåger sociale medier, tester mikroprodukter og sætter produktionen i gang, så snart en trend tager fart. På den måde tager hele Sheins proces fra design til produktion kun 7 dage.¹⁶ Og den hurtige time-to-market giver dem en konkurrencemæssig fordel, der kan være svær at hamle op med.

Shein er altså lykkedes med at skabe en algoritmisk værdikæde, hvor AI-flow og AI-agenter forbinder punkterne mellem marketing, produktion, lager og logistik. Som et nervesystem, der reagerer i samme sekund, markedet rører på sig. Når én aktør kan hyperoptimere værdikæden på den måde, ændrer det konkurrencefeltet for alle andre.

AI-økosystemer som Sheins opløser skellet mellem de funktioner, hvor der ofte opstår flaskehalse og misforståelser i virksomhedernes drift.

Marketing kan konstant tilpasses afhængigt af lagerstatus. Lager flytter sig i takt med reeltids-forecasting. Produktion følger markedets rytme. Og ledelsen får hele tiden nye indsigter, der kan træffes datadrevne beslutninger på.

Når trends opstår og spreder sig globalt på få dage, bliver det de ecommerce-aktører, der formår at forbinde data på tværs af forretningen og integrere AI meningsfuldt i værdikæden, der får et forspring.

For fremtiden peger mod en e-commerce supply chain, hvor styrken ligger i sammenhængen: Systemer, der arbejder som ét, og en værdikæde, der kan justere sig selv løbende. AI-økosystemet giver netop den sammenhæng.





Avengers og 007 mødes i Walmart

Efter et forår med mange AI-eksperimenter, annoncerede den amerikanske retail-gigant Walmart i sommeren 2025, at de ville konsolidere indsatserne og indføre 4 nye AI-super-agenter: Sparky, Marty, Associate og Developer.

Det lyder måske som et nyt lineup af Marvel-superhelte, men i virkeligheden er det langt mere jordnært. De fire AI-agenter giver direkte støtte til henholdsvis kunder, leverandører, medarbejdere og udviklere. Dermed går de på tværs af hele værdikæden, men har hvert sit specialiserede arbejdsområde, hvilket øger kvaliteten af outputtet fra den enkelte agent, samtidig med at agenterne kan kommunikere med hinanden i fuldautomatiserede flows.

Det betyder, at AI-agenterne proaktivt hjælper Walmart til færre fejl, større grad af automatisering, præcise forecasts og en mere agil organisation, der kan reagere hurtigere på markedet. Målet er, at AI-agenterne skal få Walmart op på 50 % i online-salg inden for de næste 5 år og generere 648 milliarder dollars i omsætning via *predictive commerce*.

Samtidig er Walmarts tilgang med at skære AI-indsatserne ind til benet inspirerende. I stedet for at tænke i store, uoverskuelige transformationer, bygger de lag på lag. En agent ad gangen, men samlet i et økosystem med et tydeligt formål.¹⁷

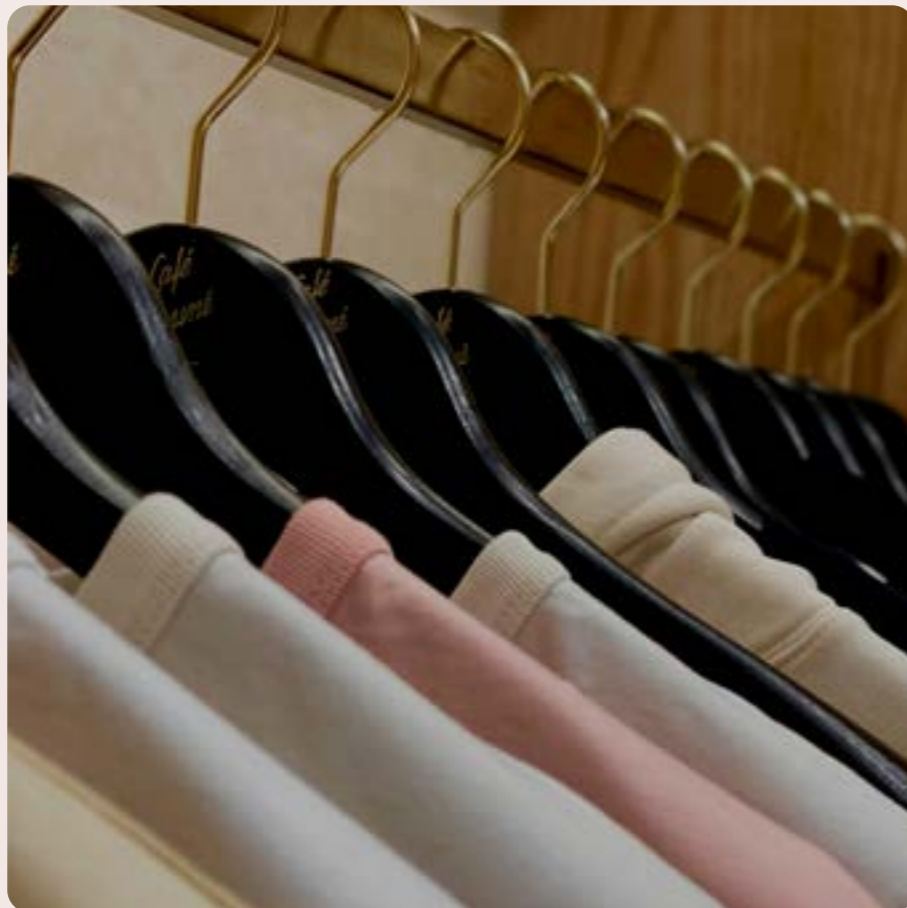
Dress Code: Data

Hos Zalando har man suppleret catwalken med kode. Ifølge deres egne indsigter er en stor del af deres udfordringer (og muligheder) bundet op på god inventory management: At kunne forudsige, hvad folk vil have, og hvor meget der skal produceres, uden at spilde penge, tid eller tekstiler.

Derfor har Zalando bygget et data-drevet system, hvor lager, efterspørgsel, returdata og kundeadfærd bindes tættere sammen end før. Hvis en pasform får for mange returkommentarer, bliver den korrigeret. Hvis en farve performer dårligt et sted i Europa, nedprioriteres den. Og når et produkt pludselig begynder at trende, bliver lager og indkøb justeret, før Instagram flyder over med det.

Effekten er enkel: Mindre overproduktion, færre døde varer og en værdikæde, der reagerer hurtigere end den klassiske modekalender. Zalando bruger data til at få forretningen til at bevæge sig i takt med efterspørgslen, i stedet for at håbe på, at mavefornemmelserne rammer rigtigt.

Et stille, men tydeligt eksempel på, hvordan et AI-økosystem kan give en gigantisk modeforhandler en mere smidig og responsiv drift. Det er finjustering frem for fashion drama.¹⁸



E-commerce på fast-forward

JD.com, Kinas største online-retailer, er godt i gang med at bygge det, de selv kalder en *Super Supply Chain*. Et system, hvor AI binder hele værdikæden sammen fra fabrik til hoveddør.

Ifølge deres APEC-præsentation har JD på få år rullet en global infrastruktur ud med over 130 oversøiske lagre, 1,3 millioner m² ekstra kapacitet og en af verdens største udrulninger af logistikrobotter. Og AI er limen i det hele.

AI-systemerne overvåger efterspørgslen i realtid og sender signaler direkte til produktionen, så fabrikkerne kan skrue op eller ned nærmest øjeblikkeligt. Når varerne lander på lager, bliver de dirigeret ind i et globalt netværk, hvor avancerede forecasting-modeller fordeler inventory på tværs af regioner, inden efterspørgslen topper. Økosystemet bliver yderligere skærpet af "digitale tvillinger", som overvåger al kapacitet døgnet rundt og varsler flaskehalse, før de folder sig ud.

På lageret tager robotter sig af 90 % af arbejdet, mens AI strikker ruter og pakkeplaner sammen. Og i det sidste led står droner og autonome robotkøretøjer for en voksende del af leveringerne som en integreret del af JD's dag-til-dag-logistik. JD.com viser kort sagt, hvordan en global e-commerce-aktør kan få en enorm værdikæde til at reagere som ét samlet system.¹⁹

04

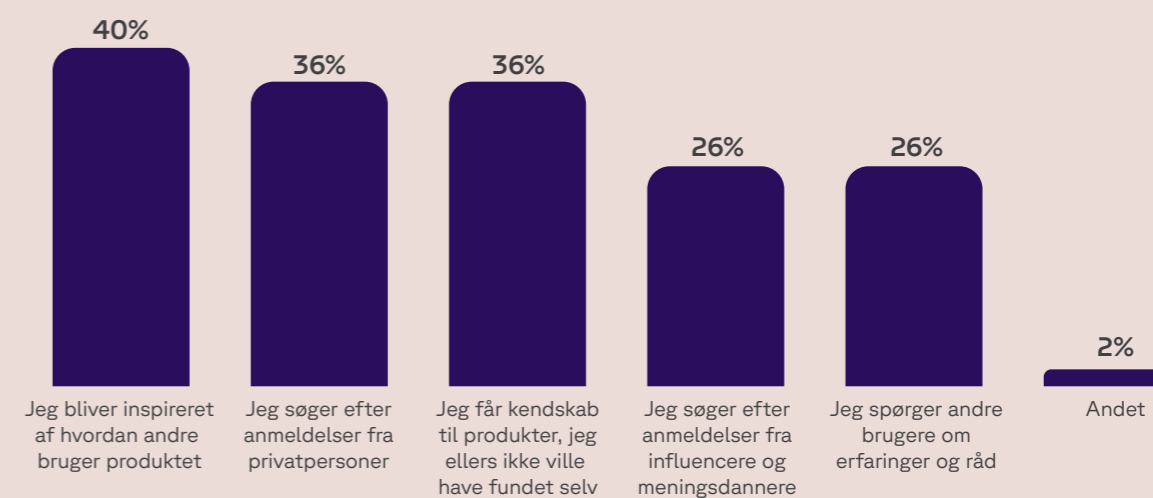


Social Trust

Word-of-mouth har fået wi-fi. Den klassiske anbefaling ved frokostbordet er rykket ud i stories, feeds, subreddits, Discord-grupper og kommentarfelter. Og i takt med, at AI og annoncer bliver mere fremmede og uigennemskuelige, føles menneskers stemmer desto mere ægte. Også selvom det er online, og vi ikke nødvendigvis kender mennesket i den anden ende.

Vores egen undersøgelse viser det tydeligt: **Næsten halvdelen af danskerne brugte anbefalinger i deres seneste onlinekøb, og hver tredje opsøger aktivt personlige anbefalinger**, før de beslutter sig. Blandt dem, der søger inspiration online, fortæller **4 ud af 10**, at de bliver påvirket af at se, hvordan andre bruger produktet.

Hvilken rolle spiller anmeldelser, når du handler online?



Verticas forbrugeranalyse, oktober 2025

Det er en bevægelse væk fra top-down kommunikation og hen imod peer-to-peer. Og understøttes også af internationale tal: Edelmans Trust Barometer viser, at 80 % af forbrugerne stoler på de informationer, de får om brands fra "Customers like me". Det er næsten lige så meget, som de stoler på deres venner og familie, hvor tallet er 84 %. Og begge dele ligger langt foran eksperter, medier og virksomhederne selv.²⁰

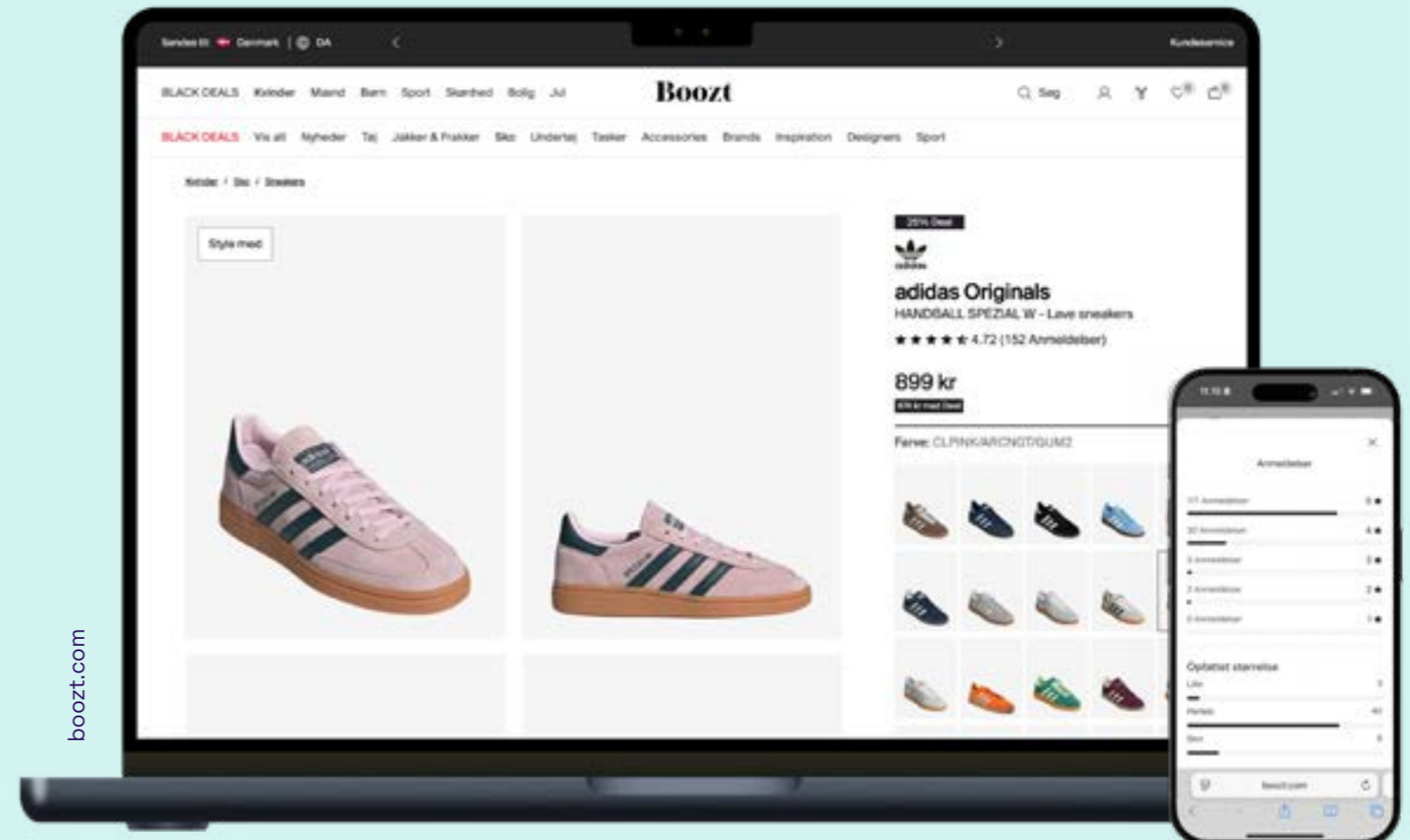
Vi orienterer os altså mod mennesker, der ligner os. Også selvom vi aldrig har mødt dem. En anbefaling fra en troværdig bruger på Reddit eller en perifer veninde på Instagram kan være lige så effektivt for købsbeslutningen som et råd fra din mor.

Samtidig er mange store danske virksomheder ramt af en tillidskrise, senest dokumenteret i Berlingskes imageanalyse, hvilket kun forstærker skiftet.²¹ Når troværdigheden vakler hos afsenderne, søger vi mod modtagerne. Mod reelle brugere, erfaringer og fællesskaber, hvor man kan spejle sig i dem, der anbefaler noget. Det kalder vi *Social Trust*.



45%

læser anmeldelser, inden de foretager et køb online.



Mindre afsender. Mere modtager.

Når vi skal forstå *Social Trust* er det værd at kigge mod Asien, hvor fællesskab, autenticitet og tillid er blevet en del af selve infrastrukturen i e-commerce. Virksomheder som Douyin og Xiaohongshu er lykkedes med at gøre sine platforme til de digitale rum, hvor kunderne deler sine erfaringer med produkter og skaber ægte engagement - ofte uden betaling.²² Økosystemet bagved er tæt vævet sammen, så der aldrig er langt fra en anbefaling til en købs-knap.

Resultatet er, at kunderne indirekte bliver til brandets bedste sælgere.

Ifølge Marketing in Asia har **83 % af forbrugerne i Sydøstasien** købt et produkt via et influencer- eller affiliate-link. Samtidig er tilliden til de store profiler faldende, mens micro- og nano-influencers vinder frem som de mest autentiske stemmer i markedet.²³

Det nye ideal ift. at skabe indflydelse er derfor det, de i Kina kalder **KOC'er** (*Key Opinion Consumers*): Almindelige mennesker, der deler ærlige oplevelser med produkter på sociale medier, og som derfor opleves langt mere troværdige end både brands og de helt store influencers - som de i Kina ville kalde **KOL'er** (*Key Opinion Leaders*).²⁴ Og selvom dette måske er mere udbredt i Asien, ser vi også tydelige tegn på, at den sociale dimension får en stadig større rolle i overvejelsesfasen herhjemme.

Succeseksemplerne fra Kina viser, at de brands, der for fremtiden tør give mere plads til kundernes billeder, videoer og oplevelser, ender med en troværdighed, man ikke kan købe sig til. Med de rette forudsætninger kan micro creators styrke dit brand og din bundlinje helt organisk. Anmeldelser med både plusser og minusser virker mere overbevisende end perfekte stjernerækker. Og små community-rum, hvor kunder taler med hinanden, kan i de kommende år blive mere værdifulde end en dyr awareness-kampagne.

Social Trust handler derfor om at turde at afgive kontrol og give dine kunder medejerskab over produkterne.

Om at opfatte dine gode kunder mere som partnere og mindre som målgrupper. Om at acceptere, at dine bedste kunder for fremtiden kan blive lige så vigtige som dine egne kampagner, når det handler om at forme brandets ry, relationer og relevans.

Tillid er en two-way-street. Du skal have tillid til dine kunder, før de opbygger tillid til dit brand. Det er muligvis en mere sårbar vej at gå, end dit årshjul lige lægger op til, men til gengæld får du loyalitet, troværdighed og den form for tillid, der ikke kan købes gennem kampagner, men kun vokser mellem mennesker. Uanset om det er via din tætteste vennekreds eller *user42069* på Reddit.



”Jeg synes, knappen skal være lilla!”

Den kinesiske elektronik-producent Xiaomi har valgt en tilgang, som de fleste brands kun flirter med i brugertests: De giver kunderne reel adgang til værkstedet.

Deres Mi Fans-community får nemlig lov til at teste prototyper, stille kritiske spørgsmål og foreslå forbedringer, før produkterne lander i butikkerne. Det er en reel del af udviklingsprocessen, som giver masser af brugbare indsigter til verdens fjerdestørste producent af mobiltelefoner - bare hvis du var i tvivl om Xiaomis størrelse.

Resultatet er produkter, der er finjusteret af folk, der faktisk lever med dem i hverdagen. Det giver en form for troværdighed, som hverken kampagner, slogans eller "premium-feel"-videoer kan matche. Når man ved, at produktet er testkørt af mennesker, der har lige så mange tommelfingre som en selv, så rykker det noget i købsbeslutningen.

Xiaomi demonstrerer således kraften i peer-to-peer-tillid. De bruger ikke kunderne som fokusgruppe, men som medudviklere. Og det er en genvej til den form for autenticitet, som både algoritmer og annoncer kæmper med at skabe.²⁵



Vil du også gerne være en glazed donut?

Glossier er et af de beauty-brands, hvor man nogle gange får fornemmelsen af, at kunderne arbejder mere for brandet end omvendt. Peer-henvisninger står for op mod **70 % af deres onlinesalg**, og omkring **80 % af** kunderne opdager Glossier gennem andre mennesker.

Det afspejles også i deres økosystem. De har en Facebook-gruppe med mere end 21.000 medlemmer, en subreddit med omkring 28.000 brugere og en Slack-kanal med cirka 100 superfans, der hver uge sender over 1.000 beskeder med ønsker, kritik og idéer. Det er i praksis et community, der udvikler, tester og rådgiver hurtigere end noget reklamebureau overhovedet kan nå at oversælge en idé til en SoMe-kampagne.

Og Glossier lytter. Produkterne bliver faktisk tilpasset og oprettet ud fra ideerne i de massive communities, så brugerne føler medejerskab. Det samme gælder indholdet. Omkring en **tredjedel af deres Instagram-indhold og næsten halvdelen af deres TikTok-indhold** er skabt af fans. Det er ikke poleret. Det er ikke perfekt. Men det er troværdigt, og det er derfor, det virker. Hvis du også gerne vil være en såkaldt glazed donut, som er et udtryk for meget shiny makeup, så vil du med garanti også være mere tilbøjelig til at købe de produkter, andre med samme hudtype som dig anbefaler.

Derfor er Glossier et skoleeksempel på et brand med en tårnhøj grad af Social Trust. Når kunderne føler, at deres stemme faktisk betyder noget, bliver de ikke bare købere, men medskabere. Og den slags brandloyalitet er, ja, beautiful.²⁶

Gen Z er RØD

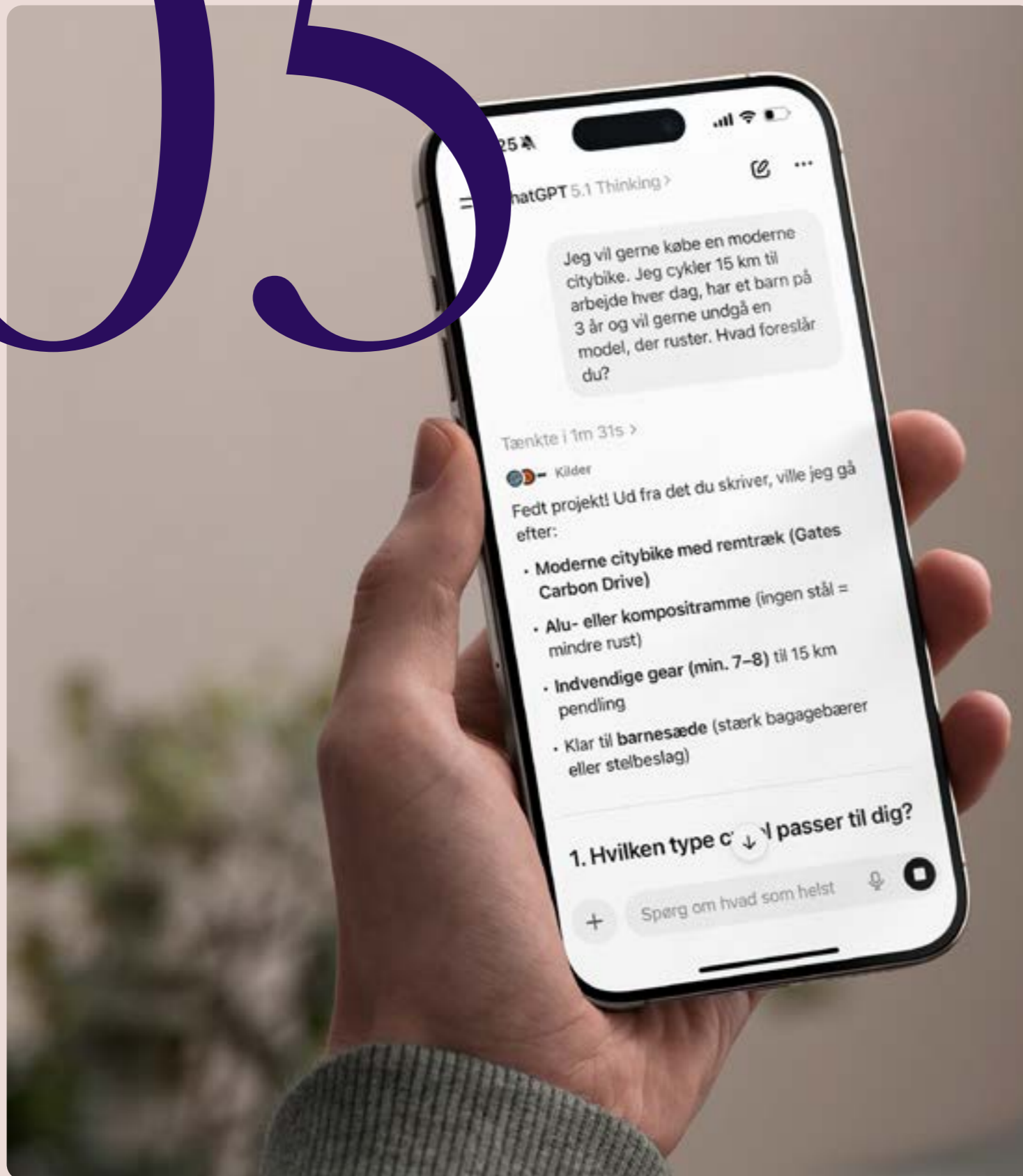
Mens mange danske og europæiske e-handlere kæmper med at få en krog i Gen Z og Gen Alpha, har de i Kina fundet en rødgylden vej til de unge forbrugeres hjerter. Den sociale shopping- og lifestyle-app Xiaohongshu, bedre kendt som RED eller RedNote, er blevet det digitale samlingspunkt for unge kinesiske forbrugere, hvor almindelige mennesker (som de kalder Key Opinion Consumers i Kina) deler, hvad de køber, hvordan de bruger det, og om det holder efter tre ugers hverdagsbrug.

Platformen har 330 millioner aktive brugere om måneden og 600 millioner daglige søgninger. Feedet består af alt fra madopskrifter og hverdagsanmeldelser til mini-tests og "sådan bruger jeg det faktisk"-videoer fra KOC'erne. Brands sender uforbeholdent produkter ud til disse micro- og nano-influencers, der helt selv vælger, hvad de vil sige om produkterne. Det resulterer i autentiske anmeldelser og anbefalinger af produkterne, som har stor indflydelse på brugernes beslutninger. Samtidig er algoritmen designet til at favorisere det autentiske indhold f.eks. ved at prioritere privatpersoner over brands og "Saves" over "Likes".

90 % af indholdet på RED er user-generated content, og platformen er blevet Kinas største platform for produktsøgning – foran både TikTok og Baidu. Det gør platformen til et naturligt hjemsted for Social Trust. Når anbefalingerne kommer fra nogen, der ligner én selv, og som ikke lever af at sige det, de siger, får ordene en anden vægt. RED har i praksis skabt en shoppingkultur, hvor tillid og autenticitet ikke er noget, man lover, men noget, der opstår mellem brugerne.²⁷



05



Agentic Commerce

Du er på jagt efter en ny cykel. En der både har god fart, plads til at montere et barnesæde (og en 3-årig) bagpå og samtidig skal være let nok til at lade dig ankomme nogenlunde elegant på kontoret. Du skriver "moderne citybike" i søgefeltet.

472 resultater. Med alt fra børnecykler med støttehjul til carbon-rammer, der er oppe og kysse de 60.000 kroner. Som om det ikke var nok, spørger søgefeltet også passivt-aggressivt om du mon mente "cykelkurv"? Tre nye tabs åbner sig som små digitale sidequests. Du mangler stadig praktisk cykeltøj, en taske, et barnesæde... Og du ved allerede nu, at du kommer til at jonglere mellem faner, prissammenligninger, MitID og mentale noter om, hvilket barnesæde der egentlig passede til hvilken cykel.

Sådan er e-commerce stadig for mange danskere: En kamp mellem intention og interface, hvor kunderejsen føles mere som en digital bjergetape i stiv kuling end en egentlig rejse.

Men det billede er ved at ændre sig. Fra søgning til samtale.

Vores undersøgelse viser, at hver tredje danske forbruger i år har brugt en AI-chatbot til at få hjælp før et køb, og over halvdelen har fulgt de råd, de fik undervejs.

Blandt de 16-24-årige er det allerede **hver anden**, der tager en dialog med AI, før de trykker "køb". Det er så markante tal, at selv Morten Münster vil kalde det en reel adfærdsændring.

Forestil dig derfor, hvis kunderejsen ovenfor startede sådan her: *"Jeg cykler 15 km til arbejde hver dag, har et barn på tre år og vil undgå en model, der rustner. Hvad foreslår du?"*

AI'en spørger ind som den bedste ekspedient i butikken: Hvad er dit budget? Hvor mange gear foretrækker du? Hvilke farver tænker du? Den sammenligner modeller på tværs af hele internettet, finder de rigtige størrelser på udstyret, foreslår alternativer og lægger det hele i én samlet kurv, der følger med dig, uanset hvilken webshop du lander på. Og når du nikker, gennemfører en AI-agent stille og roligt hele checkout for dig.

Det er den AI-drevne kunderejse, som e-commerce hastigt bevæger sig henimod. En kunderejse, der går under kodenavnet *Agentic Commerce*.

Agentic Commerce markerer altså ikke bare et teknologisk fremskridt, men et opgør med hele den måde, vi har tænkt e-commerce på i to årtier.

Det er det næste kapitel, og ifølge McKinsey bliver det et vaskeægte point-of-no-return. De vurderer nemlig, at AI-agenter allerede i de kommende år vil være en væsentlig del af forbrugernes onlinekøb og blive en lige så naturlig ting i hverdagen, som Google-søgninger er i dag. Faktisk regner de med, at Agentic Commerce vil stå for en global omsætning på mellem **3 og 5 billioner dollars**, når vi rammer 2030.²⁸



Agentic Commerce forventes at stå for en global omsætning på mellem 3 og 5 billioner dollars, når vi rammer 2030.



En teknologisk tretrinsraket

Agentic Commerce dækker over en dybtgående bevægelse, hvor tre teknologiske spor smelter sammen: 1) Semantisk søgning, 2) kundevendte AI-agenter og 3) universalkurven.

Hvert spor har sin egen kraft, men det er i kombinationen, at de for alvor ændrer e-handlens logik. I stedet for at lægge lag på den eksisterende webshop-oplevelse, udgør de tilsammen en ny infrastruktur, hvor samtale, valg og handling glider over i hinanden.

01 Semantisk søgning

Semantisk søgning, som ofte også omtales som Conversational Commerce, handler kort sagt om, at den måde forbrugerne interagerer og samtaler med AI-værktøjerne, flytter sig over i e-commerce.

Kunderne er færdige med at gætte, hvilke nøgleord webshoppen forstår. De vil tale i deres eget sprog, formulere deres behov, beskrive stemningen, anledningen, stilen. Og så forventer de, at AI'en svarer igen med spørgsmål, alternativer og reel rådgivning, der tager højde for deres virkelighed. Det kaldes semantisk søgning, fordi AI'en forstår de intentioner og den kontekst, som brugerens forespørgsel indgår i – altså, den forstår semantikken.

Hvis du for eksempel leder efter et nyt par løbesko, vil du kunne skrive: "Jeg løber 3-4 gange om ugen, mellem 5-10 kilometer, mest på asfalt, og så døjer jeg med et dårligt knæ. Kan du anbefale et par farverige løbesko?"

Her vil AI'en lynhurtigt kunne afkode dine behov og f.eks. sortere alle løbesko beregnet til trail-running eller med dårlig støddabsorbering fra. Samtidigt vil den over tid kunne lære mere om din stil og dine præferencer, så de anbefalede produkter bliver endnu mere relevante. Og fordi interaktionen fungerer som en samtale, vil du også altid nemt kunne sige "det er ikke lige mig" og så få præsenteret nye bud.

Inspiration, research og overvejelse smelter sammen. Det gør oplevelsen mere relevant for dig som kunde, og det gør det muligt for virksomhederne at rådgive mere effektivt online end nogensinde før.

I praksis vil denne interaktionsform nok primært foregå via kendte AI-platformer som ChatGPT og Gemini. Men hos de store webshops er det helt klart også en funktionalitet, som man bør få indarbejdet i sit søgefelt, da kunderne er vant til at bruge det, og **4 ud af 10** går direkte hertil, når de handler online.²⁹ Microsoft har da også allerede rapporteret om et **konverteringsløft på 30 %**, når søgeoplevelsen bliver semantisk.³⁰ Så det er ikke for sjov, at markedet for Conversational Commerce forventes at vokse fra **11 milliarder dollars i 2025 til over 20 milliarder i 2030**.³¹

²⁹Mailmodo – 21 Must-Know eCommerce Site Search Statistics, 2025

³⁰Microsoft – Revolutionizing Retail: Meet the Two-Stage AI-Enhanced Search, 2025

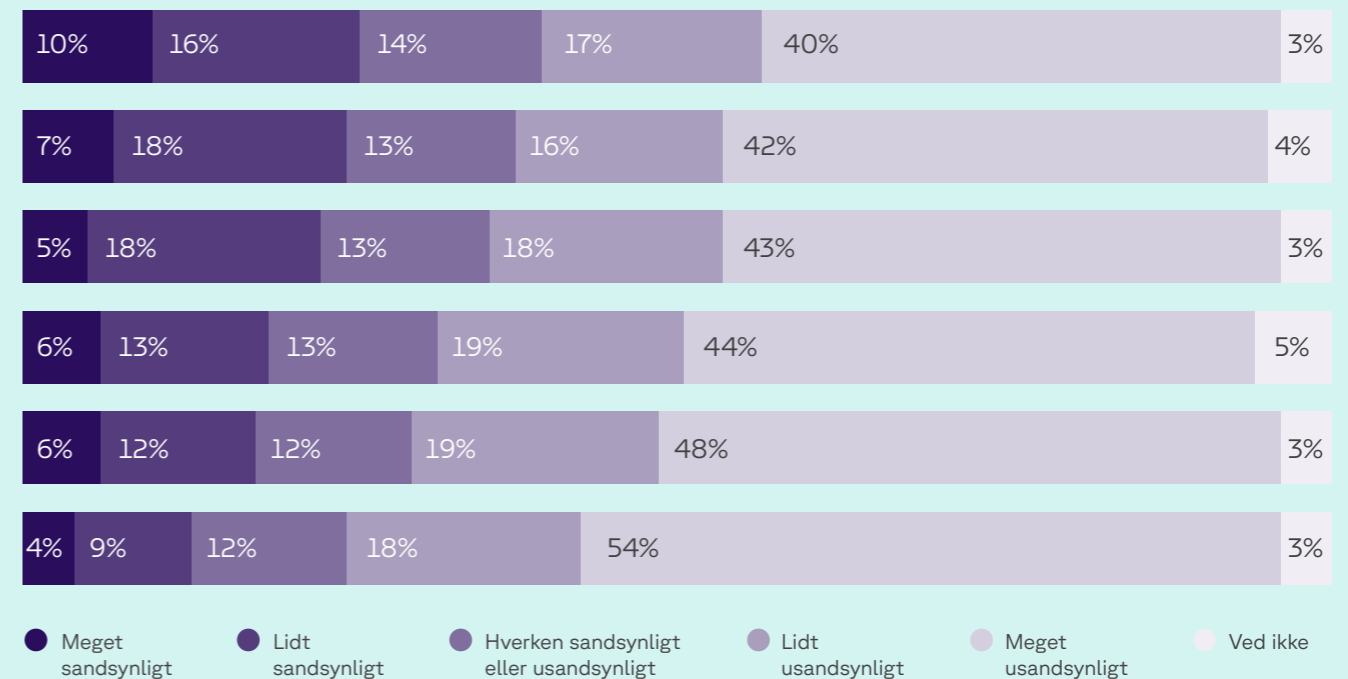
³¹Mordor Intelligence – Conversational Commerce Market Size & Share Analysis, 2025

Conversational Commerce forventes at vokse fra 11 milliarder dollars i 2025 til over 20 milliarder i 2030.



Hvor sandsynligt er det, at du i fremtiden vil bruge AI-agenter til...

- ... at betale regninger, kontingenter og bøder automatisk, når jeg modtager dem i min e-boks?
- ... at bestille tid til helbredsamtaler såsom tandlæge og optiker ud fra min kalender, når jeg modtager en indkaldelse?
- ... at købe julegaver til familien ud fra deres ønskelister og et angivet budget?
- ... at købe dagligvarer såsom mælk og toiletpapir, når den tror, jeg er ved at løbe tør?
- ... sende lykønskninger til venner og familie på sms, når det er deres fødselsdag?
- ... at sende blomster og et kort til min mor, når det er mors dag?





Og danskerne er bemærkelsesværdigt parate til at uddelegere. Ifølge vores undersøgelse har **hver fjerde** allerede brugt en AI-assistent på en webshop, selvom teknologien stadig er ung. Ser man fremad, bliver billedet endnu tydeligere: **26 %** forventer, at AI-agenter skal kunne betale regninger for dem, **en fjerdedel** vil bruge dem til at booke tid ved tandlægen, og **23 %** kan godt se dem købe julegaver ud fra en ønskeliste og et budget.

AI-agenterne er selve motoren i Agentic Commerce, hvor du som bruger sætter retningen, mens teknikken klarer resten. De gør samtalen til handling og beslutningen til køb, mens du blot skal nikke eller ryste på hovedet undervejs. Og så bliver det lige pludselig rigtig nemt at købe et par nye løbesko.

02 AI-agenterne

Når du via semantisk søgning har fundet det helt rigtige par løbesko, tager din personlige AI-agent over.

Den tjekker lagerstatus på tværs af shops, vurderer leveringstider og sorterer de sider fra, hvor din størrelse ikke er på lager. Derefter lægger den skoene i kurven på en troværdig webshop og sørger for at tjekke din kalender, så pakken lander på dørtrinnet en dag, hvor du faktisk er hjemme. AI-agenten holder kort sagt styr på alt det, du ellers ville have brugt ti faner, to kaffepauser og en del tålmodighed på.

Og nej, vi er ikke helt dér endnu. I dag kan AI-agenterne stadig gå i stå halvejs i en kurv, bruge tre minutter på noget, du selv kunne gøre på ti sekunder, eller misforstå en simpel besked. Men retningen er ikke til at tage fejl af.

Ifølge Salesforce siger $\frac{3}{4}$ af beslutningstagerne i online retail, at AI-agenter bliver essentielle for at kunne konkurrere allerede i 2026.³² Derfor bliver dette sandsynligvis året, hvor agenterne bliver langt mere kompetente og rykker tættere på en rolle som din digitale indkøbsassistent, du kan uddelegere praktikken til.



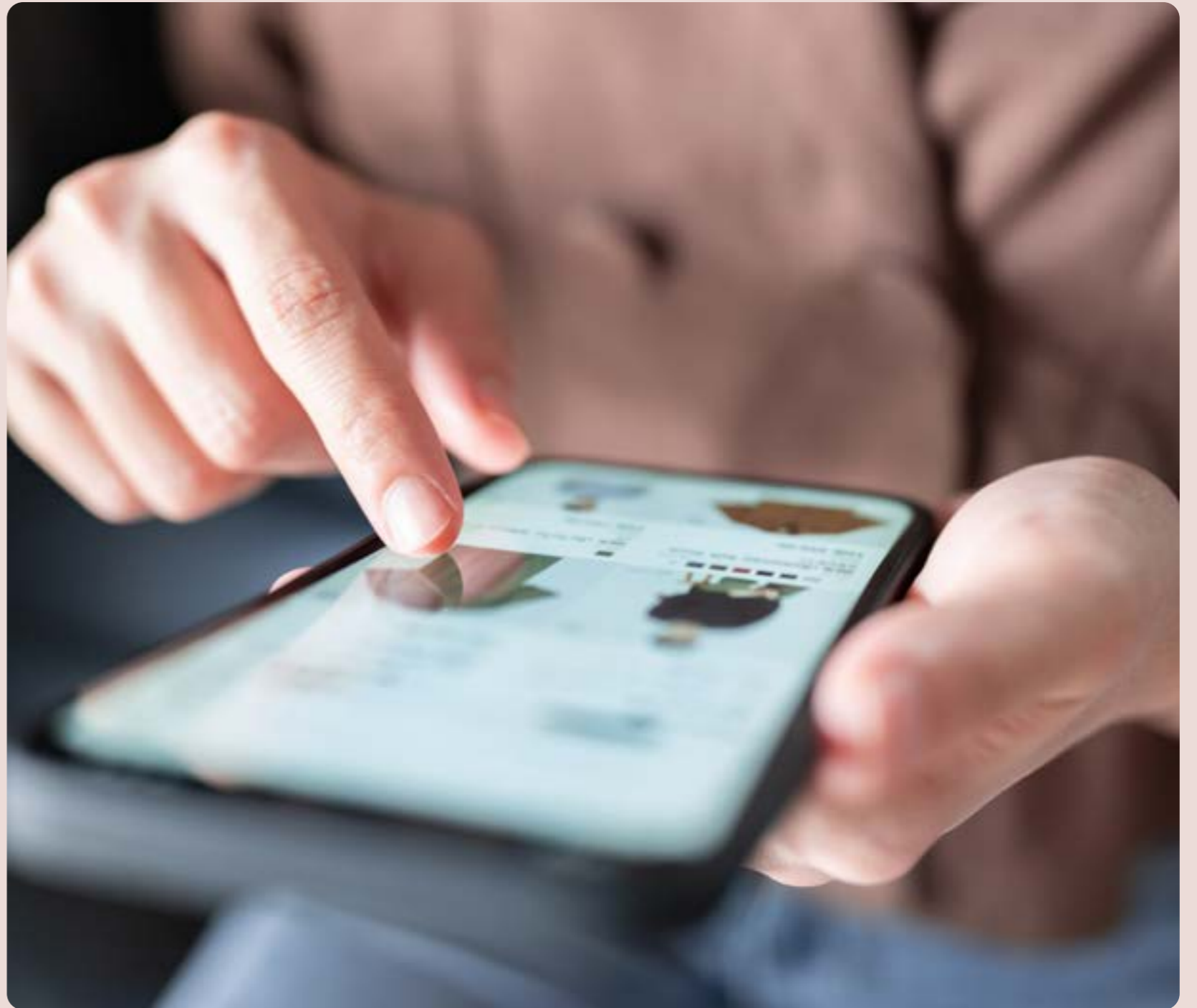
03 Universalkurven

Nu hvor AI-agenten har styr på dine løbesko, er det, at du kommer i tanke om de andre ting, du mangler til dine løbeture om vinteren. En vindtæt løbejakke, et par varme løbesokker og en refleksvest. Og selvom du hurtigt finder frem til produkterne med semantisk søgning og hjælp fra din AI-agent, så ligger varerne selvfølgelig på 3 forskellige webshops med hvert sit login og hvert sit checkout-flow. Irriterende...

Det er her, universalkurven kommer dig til undsætning.

Den samler nemlig alle dine produkter i én universel kurv, lige der, hvor du har samtalen. Hvis du for eksempel har brugt ChatGPT til at finde dine løbesko og de tilhørende produkter, så vil AI-agenten kunne samle alle dine indkøb i en fælles kurv direkte i chatten. Uanset om skoene er fra Sport24, sokkerne fra Zalando, jakken fra Nike og refleksvesten fra en tysk lokalbutik – du kan betale for det hele på én gang. I én sømløs oplevelse.

Det lyder måske som en lille feature, men effekten er massiv. I dag bliver 7 ud af 10 af online-kurve forladt, før købet går igennem.³³



Samtidig viser Shopify at ét-klik-løsninger som Shop Pay kan øge konverteringen med op til **36 %**.³⁴ Dermed er det tydeligt, at universalkurven har et enormt potentiale, fordi den eliminerer en stor del af den friktion, der normalt får kunder til at give op lige inden målstregen.

Den er dermed det sidste, afgørende led i Agentic Commerce. Den usynlige mekanik, der gør, at hele rejsen kan gennemføres i én glidende bevægelse fra indledende intention og hele vejen til køb.

Samlet set er Agentic Commerce ikke bare et teknologisk fremskridt, men et opgør med hele den måde, vi har tænkt e-commerce på i to årtier. Når samtalen, rådgivningen og købet smelter sammen i ét flow, får forbrugerne en kundeoplevelse med langt mindre friktion og langt større forståelse for individuelle behov. Det er ukendt terræn for virksomhederne, men samtidig er mulighederne enorme for de brands, der tør bidrage til udformningen af denne nye virkelighed.

Tak for at læse med!

Fem trends. Fem forskellige indblik i, hvad fremtiden for e-commerce rummer - og som nutiden allerede lægger an til.

På overfladen spænder årets trends bredt. Fra underholdning og prispsykologi til algoritmiske forsyningskæder, AI-drevne kunderejser og en ny, digitaliseret måde at søge anbefalinger fra ligesindede på. Men når man lægger dem ved siden af hinanden, bliver billedet tydeligt: E-commerce er lige nu en branche, hvor tempoet accelererer, hvor teknologien bliver en medspiller i alle led, og hvor forbrugerne glider mere ubesværet mellem behov, platforme og forventninger.

For virksomheder skaber det et nyt krydspres, men også et massivt mulighedsrum. For i takt med at verden skruer op for farten, åbner der sig også flere chancer for at skabe oplevelser, der skiller sig ud. For at bruge teknologien intelligent. For at møde kunderne med både præcision, personlighed og relevans. For at bygge værdikæder, relationer og forretninger, der kan holde til det tempo, der nu bliver normalen.

Selvom det kan lyde som meget at forholde sig til, så er det primære krav til dig og din virksomhed relativt simpelt: Nysgerrighed.

Hvis du vil holde dig på forkant, kræver det en villighed til at undersøge det nye, teste det uprøvede - og stille bedre spørgsmål. Hvad sker der, hvis vi bygger AI ind i flere led af værdikæden? Hvordan sikrer vi en stærk brandoplevelse, når kunderne møder os via AI? Og hvad gør vi, hvis underholdning og brugeranbefalinger snart fylder lige så meget for forbrugerne som pris og hurtig levering?

Det er den slags spørgsmål, der åbner mulighedsrummet op og prikker til status quo. Og hvis rapporten her har ét formål, er det at tænde netop den nysgerrighed. Give dig lyst til at udforske. Til at se forandringerne som muligheder for at rykke din forretning. Til at stille de rigtige spørgsmål, før konkurrenterne gør det.

Tak for din tid og opmærksomhed.

Vil I inspireres?

Skal jeg præsentere de 5 e-commerce trends for dig og dine kollegaer?
Jeg kommer gerne ud og holder oplæg med inspiration til, hvordan
tendenserne kan omsættes til strategi og handling i jeres forretning.

Jeg glæder mig til at høre fra jer.



Anna Katrine Matthiesen

Partner & AI Director

akm@vertica.dk

2217 2134



VERTICA