

Personal söktes!

Den nya butiksupplevelsen



Innehåll

Inledning	
Förord	s.4
Begreppsförklaring och tillvägagångssätt	s.5
Mobilen och självbetjäningen tar större plats i butik	
Självbetjäning växer snabbare än marknaden	s.6
Butiksförsäljning via appar växer	s.7
Kortare köer och smartare bemanning	s.7
Användning av självbetjäning	
Självbetjäning ser olika ut i olika branscher	s.8
Struktur och sortiment styr självbetjäningen i sällanköpsvaruhandeln	s.10
Den bemannade kassan värderas högre på landsbygden	s.12
Självständighet, hastighet eller kontroll?	s.14
AI och appar förändrar vardagsköpen	s.16
RFID ritar om spelplanen i sällanköpshandeln	s.18
Självbetjäning genom tiderna – en tillbakablick	s.20
Personalens betydelse	
Från självservice till service	s.24
Från kassa till kundmöte: så förändras butikens viktigaste roll	s.26
Butiksdesign	
Självtcheckning – inte en isolerad funktion	s.30
Låt strategin designa butiken	s.32
Mobila butikskoncept sänker tröskeln för etablering	s.34
Från utcheckning till incheckning	s.36
CASE: Självtcheckning i en verksamhet med ett särskilt uppdrag / Systembolaget	s.37
När det flyter – och när det skaver	s.41
CASE: Självbetjäning möjliggör bättre service i apoteksbranschen / Apoteket	s.42
Teknik	
Därför finns det idag fler appanvändare i dagligvaruhandeln	s.47
Från app till upplevelse – butikens nya roll	s.48
Svinn	
Rätt åtgärder minskar svinnet	s.50
Bemötandet vid avstämning spelar roll	s.52
Swish – hela din butik i kundens ficka	s.54
Framtiden	
Framtidsspaningar med två retailforskare	s.56
Kundernas drömfunktioner	s.58
Några sammanfattande ord	s.60

Personal söktes!

Den nya butiksupplevelsen

Förord

I en av mina närmaste dagligvaru-butiker har man relativt nyligen infört självutcheckning för att effektivisera vid kassalinjen. Ombyggnaden lämnar dock en del att önska: personen i den enda bemannade kassan behöver hantera flera olika typer av arbetsuppgifter samtidigt. Samma person förväntas stötta kunder i självutcheckningen, hålla kassan i gång och dessutom hantera post-utlämning, ålderskontroller och specialvaror. Resultatet: Mer friktion än tidigare. För mig är det ett tydligt exempel på vad som händer när ny teknik införs utan att kundflöden och bemanning har tänkts igenom som helhet. När kundresan byggts runt tekniken snarare än tvärtom, riskerar ambitionen att effektivisera i praktiken leda till motsatt effekt.

Det är mot denna bakgrund som årets rapport har fått titeln "Personal sökes". Det kan låta som en paradox i en tid där självbetjäning och automation ofta beskrivs som ett sätt att minska behovet av personal, men min bild är den motsatta. Självbetjäning förändrar arbetet i butik – men behovet av närvarande, kunnig personal består och har i många fall blivit ännu tydligare.

Årets rapport belyser hur självbetjäning används och upplevs i olika delar av handeln, och hur preferenserna skiljer sig mellan branscher, åldrar och geografier. I år har vi också inkluderat personalens perspektiv för att bättre förstå hur självbetjäning påverkar arbetsmiljö, roller och vardagen i butik. En tydlig slutsats är att utvecklingen inte är linjär. Självbetjäning påverkar både kundupplevelsen och arbetsvardagen i butik, och utfallet avgörs av hur väl teknik, bemanning och arbetssätt samspelar. När det fungerar väl skapas smidighet och bättre service – när det inte gör det uppstår friktion för både kunder och personal.

I rapporten delar vi insikter från konsumentundersökningar, intervjuer med handlare, forskare och företrädare för butikspersonalen samt exempel från både dagligvaruhandel och sällanköps-handel. Vår ambition är att bidra med kunskap som kan hjälpa handeln att fatta välgrundade beslut i en tid där förändring snarare är norm än undantag.

Jag hoppas att rapporten ger dig nya perspektiv och konkreta insikter i hur butikshandeln utvecklas – och hur teknik, betalning och mänskliga möten tillsammans formar framtidens butik.

Trevlig läsning!

Urban Höglund
VD, Swish



Stort tack till alla företag som har medverkat i rapporten!

Apoteket
Arket
Axfood
Bokhandelsgruppen
Cervera

Clas Ohlson
Coop
Hemköp
H&M
IKEA

KICKS
Lagerhaus
Lidl
MAX Burgers
OKQ8

Reitan Convenience
Stadium
Systembolaget
Weekday
Willys

Begreppsförklaring

I rapporten nämns en rad koncept och tekniska lösningar som förklaras nedan.

Handhållen skanner: Ett skanningssystem som är vanligt i livsmedelsbutiker. En skanner tas vid ingången och varorna skannas av kunden när denne rör sig genom butiken. Detta underlättar större köp då varorna kan skannas direkt och läggas i en kasse.

Självutcheckningsstation: En fast stående lösning i anslutning till de övriga kassorna i butiken där kunden själv kan skanna sina varor.

Skanning med mobilapp: En lösning där kunden använder sin egen mobil för att självskanna varor under butiksbesökets gång. Betalningen sker sedan direkt i mobilen eller vid en självutcheckningsstation, beroende på vilken typ av butik det är och hur lösningen är utformad.

Självskanning: En teknik som innebär att kunden självskannar sina varor i en butik, antingen via en handhållen skanner, en mobilapp eller i en fast självutcheckningsstation.

Obemannad butik: En butik med tekniska system som möjliggör att den kan drivas utan personal på plats. Kunden legitimerar sig ofta med mobilt BankID i dörren och sköter sedan själv skanning och betalning med hjälp av mobilen.

Tillvägagångssätt

Konsumentundersökning
För att ta reda på hur attityder och beteenden kopplade till digitala köpupplevelser ser ut i butiker runt om i Sverige genomfördes en enkätundersökning med ett riksrepresentativt urval av respondenter. Respondenterna fick svara på en rad frågor om självbetjäning, kundservice och hur de ser på den fysiska butiken. Totalt svarade 1 062 respondenter i åldrarna 18-79 år på enkäten.

Rundabordssamtal

Swish och HUI Research bjöd in representanter från företag verksamma inom både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln till ett rundabordssamtal. Rundabordssamtalet ägde rum i Svensk Handels Hus i december 2025 och hade fokus på självbetjäning, service, personal och framtidens butiksupplevelse.

Insikterna från rundabordssamtalen bidrar med flera perspektiv på den nya butiksupplevelsen och dess möjligheter och utmaningar. Erfarenheter och resonemang från rundabordssamtalen återges genomgående i rapporten i form av citat från de deltagande företagsrepresentanterna.

E-handel: Handel med varor där köpet genomförs på internet i stället för i en fysisk butik.

Detaljhandel: Handel med detaljhandelsvaror, vilket inkluderar både dagligvaror och sällanköpsvaror. Större fordon och bensin inkluderas inte i definitionen och inte heller tjänster.

Dagligvaruhandel: : Handel med varor som köps regelbundet, till exempel livsmedel, schampo eller diskmedel.

Sällanköpsvaruhandel: Handel med varor som köps mer sällan, till exempel modevaror, byggvaror eller möbler.

Intervjuer

Utöver rundabordssamtalen har utvalda företag och aktörer inom detaljhandeln djupintervjuats.

Företagsmätning

Till sist har en företagsundersökning genomförts där ett tiotal detaljhandelsföretag fått rapportera in siffror om försäljningen i sina självbetjäningsskanaler under 2025. Dessa siffror ligger till grund för sammanställningen av självbetjäningshandeln tillväxttakt under 2025. Företagen fick också svara på en kort enkät om för- och nackdelar på temat självbetjäning.

Mobilens och självbetjäningen tar större plats i butik



Självbetjäning växer snabbare än marknaden

Den svenska självbetjäningshandeln växte med **7 procent** under 2025. Det inkluderar siffror från både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. Tillväxttakten är högre än för den totala detaljhandeln som enligt SCB:s preliminära siffror växte med **4,4 procent** under 2025. Den starkare tillväxten innebär att självbetjäningshandeln fortsätter att ta andelar av den totala handeln, vilket illustrerar kundernas förändrade preferenser.

Tillväxten varierar mycket mellan aktörerna. Vissa aktörer har nyligen rullat ut självbetjäningssystem på bred front i sina butiker och uppvisar en kraftig tillväxt. Andra har en högre mognadsgrad till följd av att tekniken redan varit implementerad en längre tid. Hos dessa följer tillväxten underliggande försäljningsökning och successivt skiftande betalvanor- och preferenser.

7%

Under årets rundabordssamtal med några av Sveriges största aktörer inom detaljhandeln var det tydligt att branschen satsar mycket på självbetjäning. Vissa aktörer som ännu inte har självbetjäning utvärderar tekniken. Andra planerar att uppdatera befintliga system eller undersöker ny teknik, vilket kan komma att ytterligare lyfta tillväxten under de kommande åren.

Butiksförsäljning via appar växer

Under 2025 ökade försäljningen via app kraftigt för flera handlare. Den utgör alltså en liten del av den totala butiksförsäljningen, men börjar nu nå försäljningsandelar som visserligen är små men märkbara. Tillväxten är på många håll snabb och påminner mycket om e-handelstillväxten i detaljhandeln för tio år sedan.

Kortare köer och smartare bemanning

Det är också tydligt att handlarna experimenterar med sina mobiltjänster och appar. I årets företagsenkät uppgav ungefär hälften av detaljhandelsföretagen att de testat nya digitala lösningar under året. Av dessa har **67 procent** främst utvecklat nya funktioner i sin app, bland annat för ökad individualisering. Många handlare lyfter även sitt intresse för att utforska AI-relaterade funktioner i appen.

En tydlig effekt av självbetjäning är minskad kötid i butik, vilket samtliga företag som infört självbetjäning uppger i årets företagsmätning. Självbetjäning gör bland annat att fler kunder kan betala samtidigt. På samma yta som en traditionell bemannad kassa får man exempelvis plats med två till tre självbetjäningsskassar. Några handlare har uppgett att det skulle vara svårt att driva butik på de mest högtrafikerade platserna utan självbetjäningsskassar.

Försäljningen via butiksuppsättningar 2025 växte mellan **30-50%**

Att en växande andel av försäljningen sker via app möjliggör också andra typer av butiksvärv och butiksupplevelser. Under våra rundabordssamtal uppgav flera företag att de aktivt reflekterar över hur butiksutformningen förändras när köpen i högre grad sker via mobilen.

Samtliga handlare i företagsmätningen upplever också att självbetjäningssystemen gör att personalen kan användas bättre och mer effektivt ute på butiksgolvet. Drygt **80 procent** av handlarna upplever dessutom att personalen blivit nöjdare och har fått mer varierande arbetsuppgifter genom självbetjäning. I vissa fall ser man även att servicegraden gått upp. Det är dock svårt att helt härleda till självbetjäning eftersom det ofta finns flera parallella initiativ som syftar till att höja servicenivån. Insikterna avser både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln.

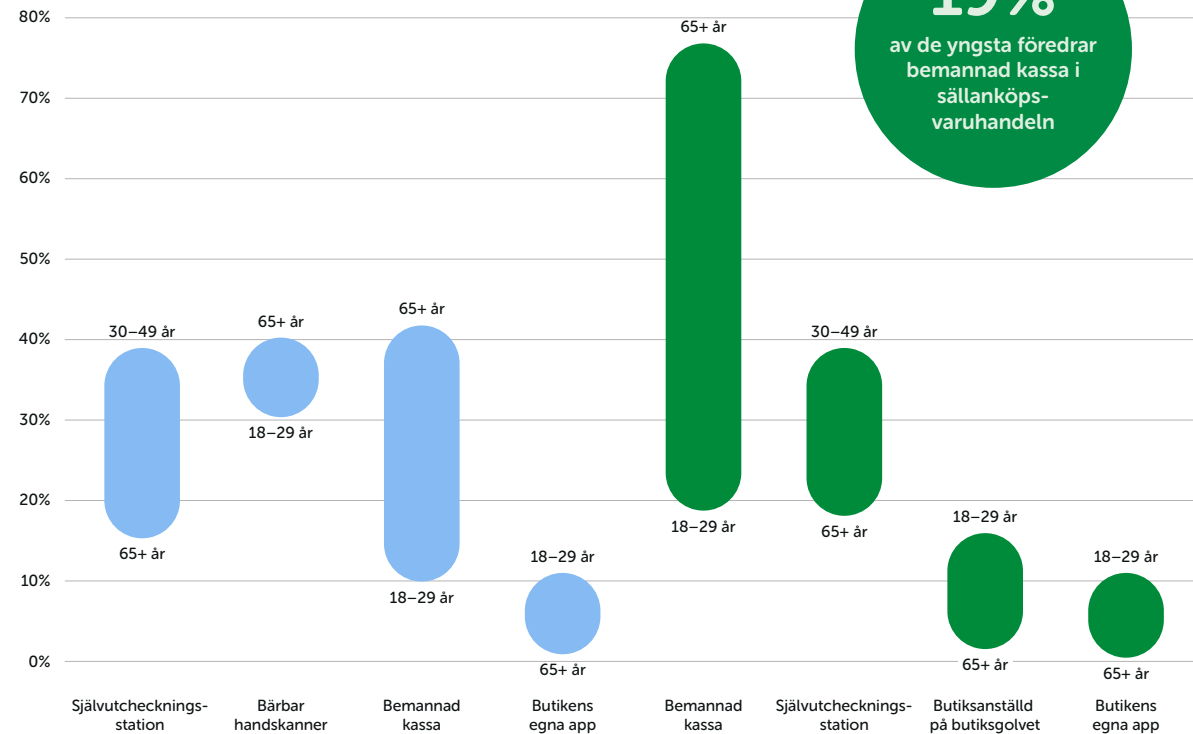
Självbetjäning ser olika ut i olika branscher

Hur föredrar du att betala?

Skillnader i preferens mellan åldersgrupper. Topparna är den åldersgrupp med störst andel som föredrar betal sättet och botten är den åldersgrupp med lägst andel som föredrar betal sättet.

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

● Dagligvaruhandel ● Sällanköpsvaruhandel



77%
av de äldsta föredrar bemannad kassa i sällanköpsvaruhandeln

19%
av de yngsta föredrar bemannad kassa i sällanköpsvaruhandeln

I takt med den tekniska och digitala utvecklingen i handeln blir skillnaderna mellan dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel alltmer framträdande. Digitala lösningar påverkar både butiksförmedling och konsumentbeteende, särskilt när det gäller användningen av självbetjäningstjänster och olika kassalösningar. Något som är utmärkande för skillnaden mellan de två branscherna är kundernas inställning till bemannad kassa, där inställningen även skiljer sig mellan åldrarna.

Stora skillnader i inställning till självutcheckningsstation i dagligvaruhandeln

Dagligvarubutiker har länge varit kundernas första kontakt med olika tekniska lösningar, och självbetjäning är sedan länge ett etablerat och fördragat sätt att handla på i dagligvaruhandeln. Bärbar handskanner och självutcheckningsstation toppar gemensamt kundernas preferenser med cirka en tredjedel vardera.

Den bärbara handskannern har funnits i årtionden i dagligvaruhandeln och den uppskattas av kunder i alla åldrar – där differensen mellan den äldsta och den yngsta åldersgruppen endast är 10 procentenheter. När det gäller självutcheckningsstationen är dock uppfattningen betydligt mer delad. Bland 30–49-åringarna är det 39 procent som föredrar systemet, jämfört med endast 15 procent bland de äldsta konsumenterna.

För många kunder är vägen till självbetjäning att helt enkelt våga testa lösningarna en första gång. Kristina Andrén, verksamhetsutvecklare på Systembolaget, uppger att även om en del äldre kunder är tveksamma, vågar de ofta prova självutcheckningsstationen på Systembolaget. I jämförelse med traditionella dagligvarubutiker har Systembolaget lite färre kassor, mer närvarande personal och i allmänhet en lite lugnare miljö som troligen gör att även fler äldre kunder vågar testa nya lösningar där.

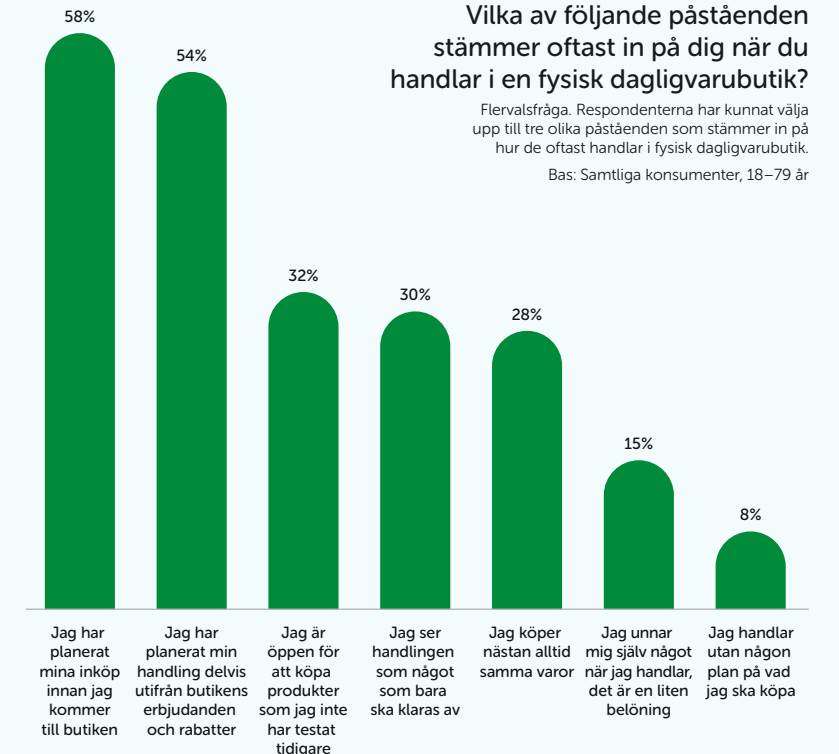
Utöver ålder och teknikvana påverkar även köpsituationen kundens val av kassalösning. I dagligvaruhandeln varierar preferens och användning kraftigt mellan olika tillfällen. Nästan 6 av 10 kunder har planerat sitt köp innan de kommer till dagligvarubutiken, samtidigt som 3 av 10 är öppna för att köpa något nytt. Dessa beteenden kan dessutom variera över tid – mellan vardag och helg, eller till och med hos samma kund från gång till gång.

Ett mer planerat köp gynnar ofta lösningar som handskanner och snabb självutcheckning, medan mer utforskande eller spontana köp kan öka behovet av stöd, bemanning och vägledning i köpsituationen. För handlaren innebär detta att självbetjäning inte är en universallösning, utan behöver anpassas efter både målgrupp och typ av köptillfälle för att fungera optimalt.

Vilka av följande påståenden stämmer oftast in på dig när du handlar i en fysisk dagligvarubutik?

Flervalsfråga. Respondenterna har kunnat välja upp till tre olika påståenden som stämmer in på hur de oftast handlar i fysisk dagligvarubutik.

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år



Struktur och sortiment styr självbetjäningen i sällanköpsvaruhandeln

I sällanköpsvaruhandeln är skillnaderna mellan kunderna betydande, särskilt mellan olika åldersgrupper. Detta gäller framför allt inställningen till den bemannade kassan där skillnaden mellan de äldsta och de yngsta är hela **58 procentenheter**.

Sällanköpsvaruhandeln är också betydligt mer diversifierad än dagligvaruhandeln och varierar från delbransch till delbransch. Alla lösningar passar inte alla typer av butiker. **Sara Nilsson, Operational Developer på Stadium**, beskriver en problematik relaterad till sporthandelns stora bredd i produkt-sortiment och prisklasser. Ett par sportstrumpor är enkelt att lägga ned i lådan i en självutcheckningskassa men desto klurigare blir det när ett par otympliga skidor ska köpas. Liknande utmaning ser även hem-elektronikhandeln som säljer alltifrån små hörlurar till stora vitvaror.

I modehandeln börjar däremot dessa självbetjäningslådor baserade på RFID-teknik bli allt vanligare. Företag som Uniqlo och Zara har båda implementerat sådana lösningar, där ett RFID-chip fästs i etiketten eller sys in i plagget. Det gör att produkterna kan skannas av automatiskt när de läggs i en låda med RFID-läsare.

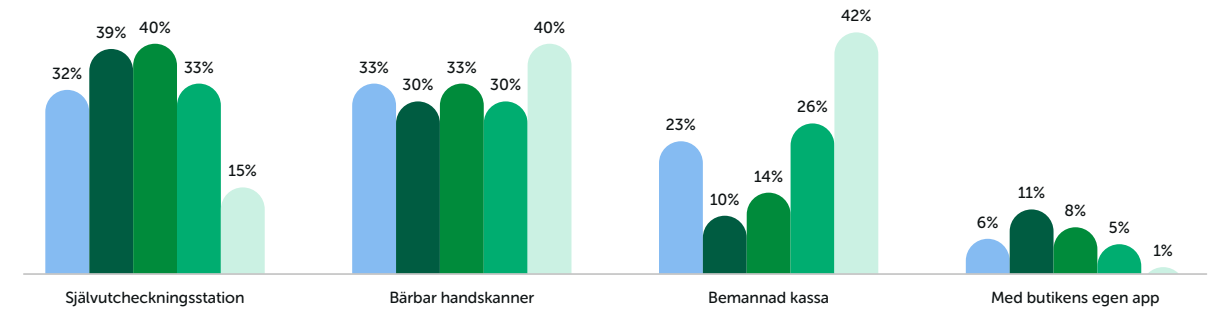
En annan vanligt förekommande digital lösning i modehandeln är handhållna personalmobiler, något som H&M också använder sig av på exempelvis COS och ARKET. Med personalmobiler kan personalen hjälpa till, söka upp information om produkter och även ta betalt direkt av kunden. Det är något som kan skapa värde och effektivisera vid exempelvis långa köer, samtidigt som det ger kunden bättre och mer personlig service.



Kundernas föredragna sätt att betala i en dagligvarubutik

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

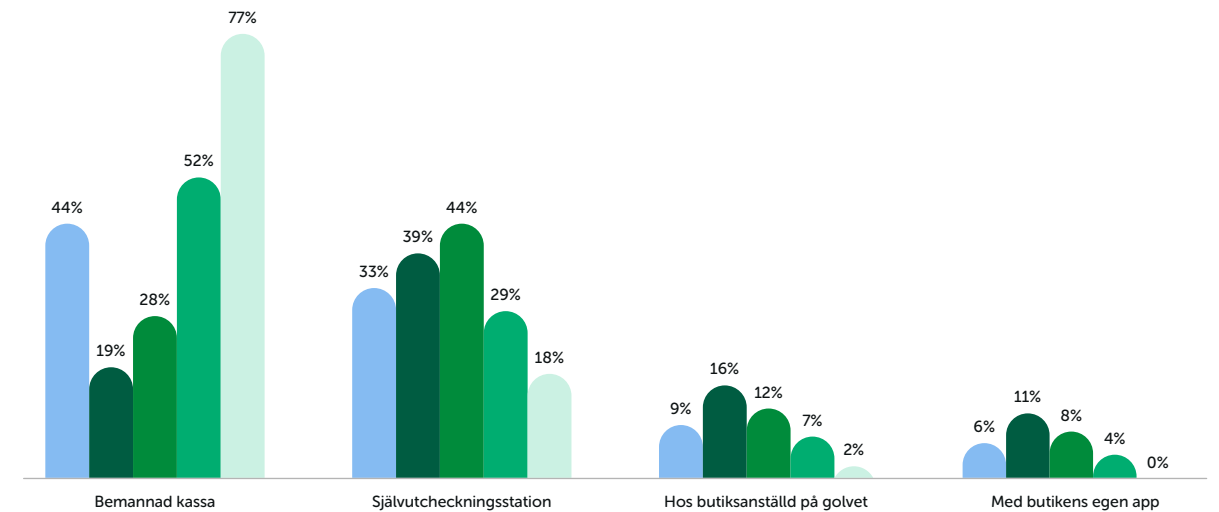
● Totalt ● 18–29 år ● 30–49 år ● 50–64 år ● 65+ år



Kundernas föredragna sätt att betala i en sällanköpsvarubutik

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

● Totalt ● 18–29 år ● 30–49 år ● 50–64 år ● 65+ år



Den bemannade kassan värderas högre på landsbygden

Sammantaget är självbetjäning mer föredraget än bemannad kassa i såväl storstad som på landsbygd, men det finns också en del märkbara skillnader. Generellt gäller att ju tätare bebyggelse desto högre preferens för självbetjäning, inte minst i dagligvaruhandeln. I storstäderna är självutcheckningsstation det mest populära valet följt av bärbar handskanner. Även inom sällanköpsvaruhandeln är användningen av självbetjäning vanligare i storstäder. Samtidigt är bemannad kassa fortfarande ett uppskattat betalsätt. I storstad är andelen kunder som föredrar självutcheckningsstation i princip lika stor som andelen som föredrar bemannad kassa (37 respektive 36 procent).

När avståndet till butiken är kort blir storhandling mindre vanlig och inköpen fler och mer frekventa. Vid frekventa besök minskar betydelsen av den personliga kontakten. Detta bidrar till att konsumenter i storstäder tenderar att värdera smidighet, effektivitet och självständighet högre.

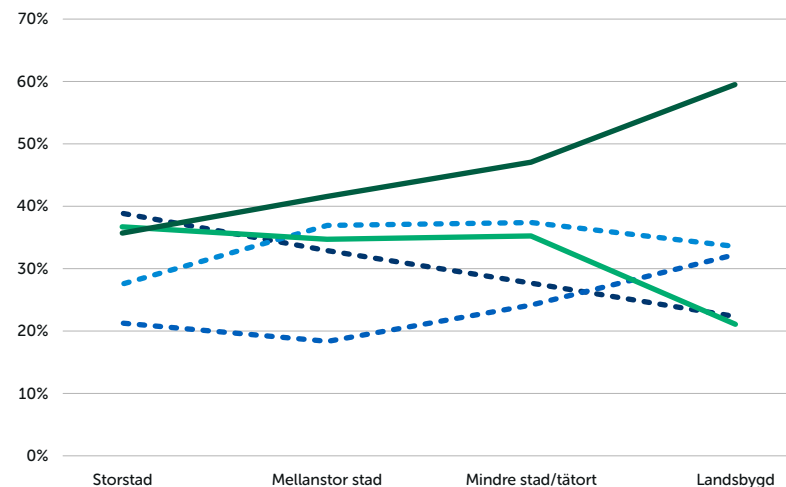
På mindre orter och i landsbygd är den personliga kontakten viktigare. Där blir butiken inte sällan en plats för interaktion, där den bemannade kassan kan ge större chans till socialt utbyte. På landsbygden är den bemannade kassan populär såväl i dagligvaruhandeln som i sällanköpsvaruhandeln. Många på landsbygden använder även handhållen skanner, något som ger trygghet och kontroll vid storhandling och är ett vanligare köpbeteende bland de som har längre till butiken. Skillnaderna mellan storstad och landsbygd understryker behovet av lokalt anpassade och flexibla lösningar för kassa och självbetjäning.



Fler föredrar bemannad kassa på landsbygden och självutcheckningsstation i storstan

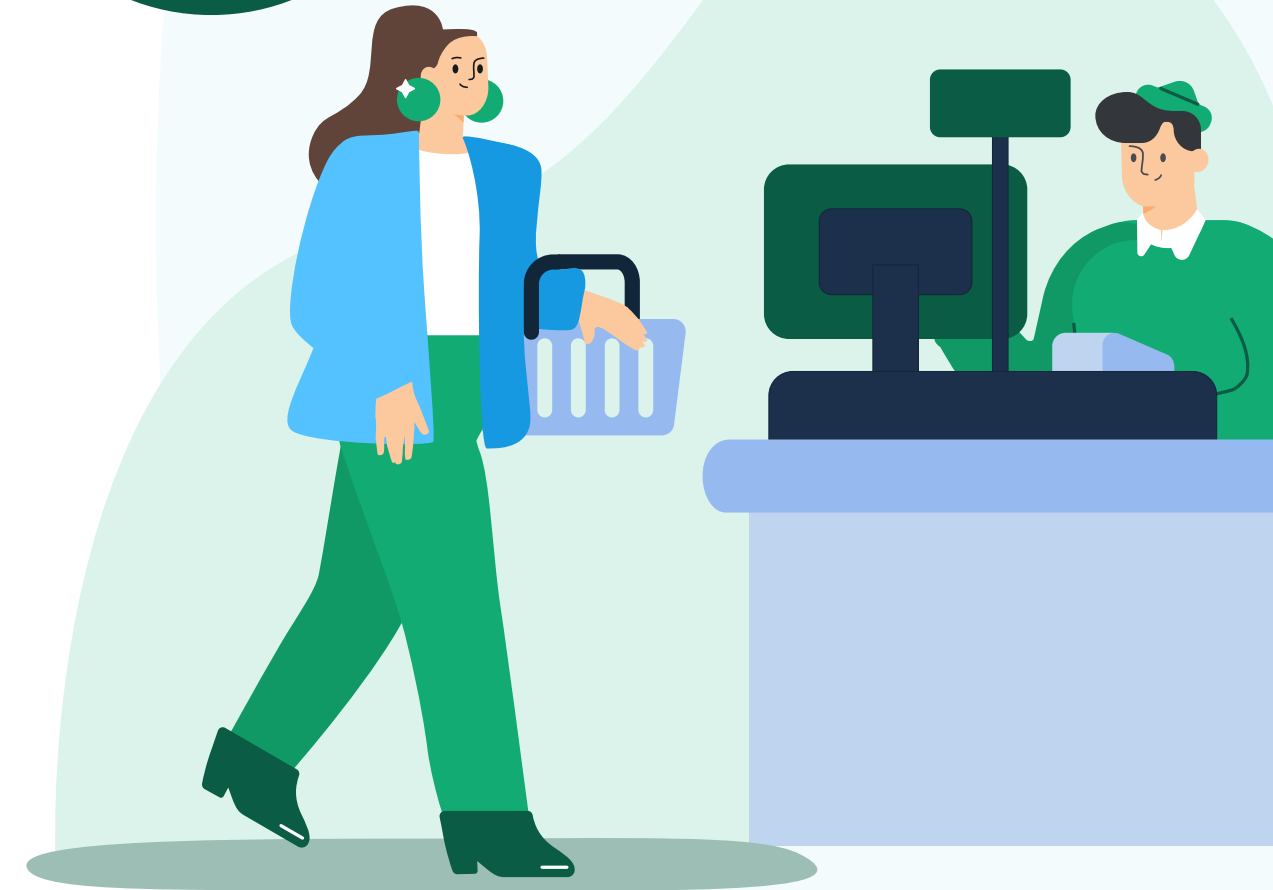
Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

- Sällanköpsvaruhandel – självutcheckningsstation
- Sällanköpsvaruhandel – bemannad kassa
- Dagligvaruhandel – självutcheckningsstation
- Dagligvaruhandel – bemannad kassa
- Dagligvaruhandel – bärbar handskanner



”Tidigare var kunder i städerna mer öppna för självutcheckning, men i dag ser vi inte lika tydliga skillnader. Valmöjligheten att använda självutcheckning är något som alla kunder förväntar sig.”

Anna Forsäng,
affärsproduktägare,
Willys



Självständighet, hastighet eller kontroll?

Kunderna värderar olika aspekter av självbetjäning

1 av 5

unga anger anledningen att slippa visa vad de köper som en av fördelarna med självbetjäning

Det finns stora skillnader mellan generationerna i vad kunderna betraktar som de främsta fördelarna med självskanningslösningar. De yngsta konsumenterna sticker ut framför allt genom att de i högre grad värdesätter självständighet och integritet.

En av fem unga uppskattar självbetjäning för att de inte behöver interagera med personalen och ungefär lika många för att de slipper visa vad de köper. Det senare är särskilt vanligt bland unga män där hela **28 procent** anger detta som en av de absolut främsta fördelarna med självbetjäning.

Att yngre konsumenter i högre grad värdesätter möjligheten att undvika social interaktion och att inte behöva visa sina inköp kan tolkas som ett uttryck för en starkare betoning på självständighet och kontroll i köpsituationen. Självbetjäning innebär inte bara effektivitet, utan också möjligheten att genomföra köpet på egna villkor – i egen takt och utan att behöva förklara eller exponera sina val.

Bland äldre konsumenter är dock preferenserna helt omvända. Kunder över 65 år har inga behov av att dölja sina inköp – varken bland kvinnor eller män. I stället uppskattar de framförallt möjligheten att kunna packa varorna samtidigt som de plockar dem – något som inte är relevant för de yngsta konsumenterna.

För handeln innebär detta att självbetjäning inte bara är en fråga om hastighet, utan om att möta olika psykologiska behov – från integritet och autonomi till trygghet och vägledning. Att erbjuda flera parallella lösningar blir därmed inte en servicefråga, utan en strategisk nödvändighet.

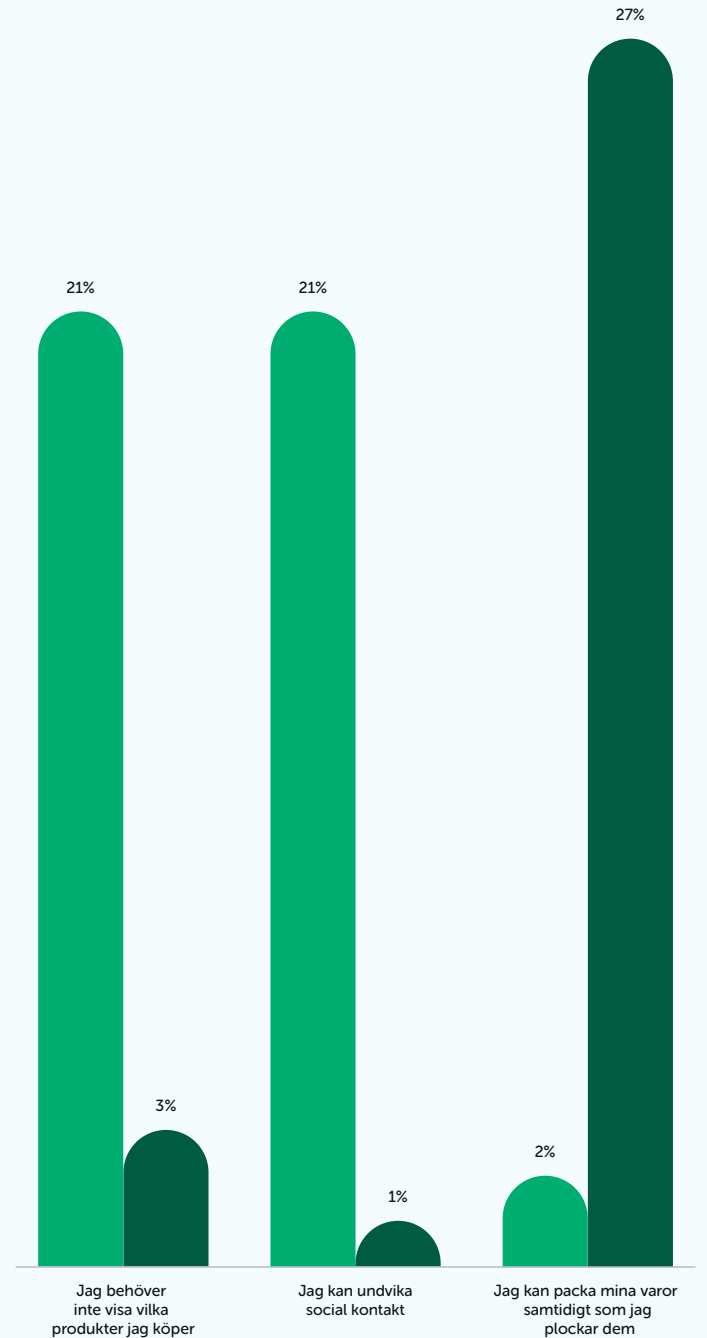


Generationerna tycker olika

Vilka tycker du är de främsta fördelarna med att skanna och betala via en självbetjäning-lösning i stället för i en bemannad kassa?

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

● 18–29 år ● 65+ år



AI och appar förändrar vardagsköpen

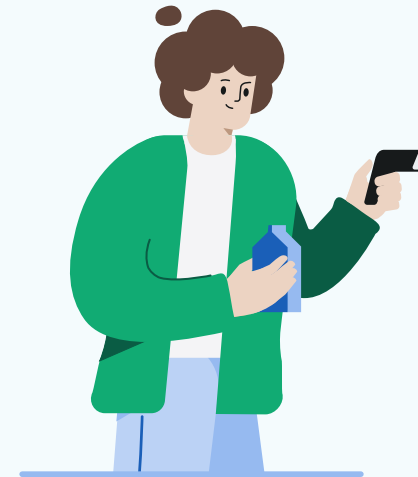
Teknik och service som skapar nya köpresor

Under de senaste åren har ett tydligt skifte skett när det gäller självbetjäning i dagligvaruhandeln. Andelen konsumenter som har testat självutcheckningsstation har ökat från **58 till 71 procent** mellan 2022 och 2025. Särskilt stor är ökningen i användande bland äldre, som har gått från **31 till 53 procent**, och bland de yngre är det nu lika många som föredrar att betala i den bemannade kassan som i en mobilapp. Denna förändring verkar drivas av att yngre kunder i högre grad värdesätter möjligheten att hantera sina köp självständigt.

För kunder mellan 18 och 29 år är självbetjäning med mobilapp lika populärt som bemannad kassa



En tjänst som finns i ICA:s app låter konsumenten navigera i butiken och erbjuder en karta med överblick över var produkterna finns. Andra tjänster som appen kan erbjuda på sikt, tillsammans med AI, skapar möjligheter för kunder att få rekommendationer baserat på tidigare köp eller receptpreferenser.



AI skapar nya vanor och behov i dagligvaruhandeln

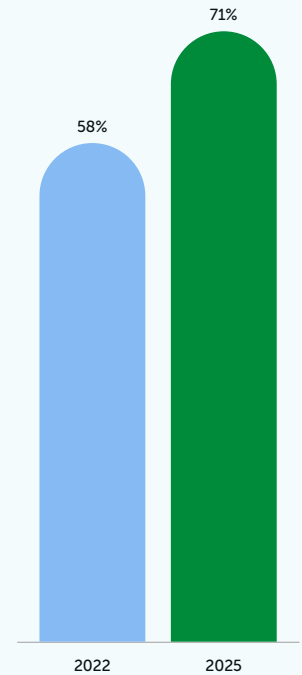
Den tekniska utvecklingen har gått snabbt, och nu skyndar AI på den ytterligare. På Högskolan i Skövde har man i ett experiment byggt en självutcheckningskassa med inbyggd AI-funktion, som på bara några sekunder identifierar produkter genom avancerad text- och bildigenkänning. På några millisekunder avgör en AI-modell vilka varor som läggs i kassan och vilken information som hör till dem – något som kan bidra till kortare tid för kunden i kassan, och en enklare svinnhantering.¹

¹ Högskolan i Skövde, *Snart kan du handla utan streckkod*, januari 2026

Många unga konsumenter använder AI dagligen och är vana vid att söka upp information om varor de ska handla själva. I e-handeln är det redan **47 procent av konsumenterna** som kan tänka sig att använda AI till att researcha och jämföra produkter, och det är troligen bara en tidsfråga innan detta får ordentlig påverkan även på den fysiska handeln. Studien pekar även på att Gen Z-konsumenter förlitar sig mer på AI än på andra källor². Som handlare finns mycket att vinna på att integrera AI i sina egna verktyg och appar, och den som halkar efter riskerar att tappa dragningskraft till externa AI-modeller som Open AI:s ChatGPT eller Googles Gemini.

I dag har dagligvaruhandelns mobilapp relativt enkel funktionalitet såsom skräddarsydda erbjudanden, men de flesta utforskar nya sätt att göra köppplevelsen ännu smidigare. ICA har till exempel en funktion som hjälper kunden att hitta varor och navigera i vissa butiker.

² PostNord, *E-barometern Årsrapport 2025, 2026*



Dagligvaruhandel i förändring: Självutcheckningsstationens utveckling är en indikator på köpbeteenden i förändring

Andel som testat självutcheckningsstation i fysisk dagligvarubutik
Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

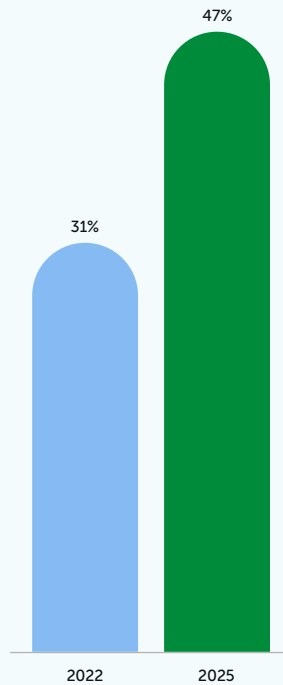
RFID ritar om spelplanen i sällanköpshandeln

Under de senaste åren har även självbetjäning i sällanköpsvaruhandeln tagit stora kliv. Andelen som testat en självutcheckningsstation har ökat från 31 till 47 procent sedan 2022, till följd av att fler handlare erbjuder självbetjäning och att konsumenter har med sig vanan från dagligvaruhandeln.

RFID driver utvecklingen i sällanköpsvaruhandeln

RFID, Radio Frequency Identification, är en teknik som innebär att små chip i eller på varor läses av trådlöst. Tekniken leder till en smidigare hantering av varor eftersom den förenklar översikten av lagersaldon och även möjliggör för kunder att enkelt själva skanna och larma av sina varor. Klädföretaget Uniqlo var tidigt ute med RFID-baserade självutcheckningskassor och införde detta globalt redan 2017.³ På H&M menar man att RFID är en nödvändighet för en smidig självbetjäning, då just avlarmning annars ofta upplevs som ett krångligt moment.

³ Seiko, Uniqlo RFID tags, hämtad januari 2026



Självbetjäning i sällanköpsvaruhandeln: Ett växande fenomen bland kunderna

Andel som testat självutcheckningsstation i fysisk sällanköpsvarubutik
Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

”Larmlösningar via RFID är en nyckel till en smidigare betalupplevelse där kund eller personal inte behöver avlägsna larmbrickor. Alla våra plagg har RFID-taggar i prisetiketten men det finns risk att den rycks bort. Det finns teknik som blir allt mer mogen för att exempelvis sy in RFID-taggar i plaggets skötselråd, vilket gör att det kommer att hända mycket på detta område framöver.”

Johan Movin,
Head of Tech Program
Management,
H&M



Framtidspotentialen med RFID är stor

Förutom avlarmning kommer RFID-tekniken med flera andra fördelar. Chippen innebär att varje produkt får ett unikt sätt att avläsas trådlöst. När taggen skannas kan man få information om själva produkten, såsom modell eller storlek. Samtidigt gör tekniken det möjligt att samla in data om hur varan hanterats, till exempel var den har befunnit sig och hur ofta den flyttats i butiken. Man talar om detta som så kallade digitala produktpass, där RFID fungerar både som informationsbärare och som ett verktyg för att spåra hur produkten rört sig mellan kunder och i butiken. Samma teknik kan även användas till att ge kunder möjlighet att hitta specifika varor eller storlekar i butik eller ge mer produktinformation om exempelvis material och tillverkningsland.

De digitala produktpassen som RFID-tekniken skapar möjliggör också spårning av produkterna över tid, något som i sin tur underlättar äkthetsverifiering av varor. Detta har visat sig vara särskilt användbart bland premiumvarumärken, där vidareförsäljning på den växande begagnatmarknaden på så vis blir enklare och mer transparent.⁴

⁴ Fashion Retail Outlook, What happened to last year's trends?, januari 2026



Samtidigt återstår tekniska och ekonomiska utmaningar innan RFID kan användas fullt ut i alla typer av butiker. För butiker med många och små produkter är det en kostsam investering att göra i och med att RFID-chippen behöver fästas eller sys in i varje produkt. Likaså är tekniken runtomkring, såsom RFID-läsarna, dyr. Tekniken påverkas också av hur den omgivande butiksmiljön ser ut. Till exempel kan för mycket metall i närheten störa RFID-läsarna, något som kräver signalförstärkare eller att butiken utformas på ett annat sätt.

Uniqlos självutcheckning läser automatiskt alla plagg RFID-taggar. När kunden lägger sina varor i kassalådan visas totalsumman av alla produkter direkt på skärmen på bara några sekunder.

I H&Ms butik på Drottninggatan i Stockholm används RFID i provrummen för att läsa av vilka plagg kunden tar med sig in och på så vis kunna visa bilder med inspiration och information om plaggen i realtid⁵.

⁵ CAAD, Virtual Models and Smart Fitting Rooms: The Future of Fashion Retail, mars 2025

Självbetjäning genom tiderna – en tillbakablick

Vi tänker ofta att självbetjäning är något helt nytt, men trenden mot att ge kunderna större möjligheter för kunden att agera själva har präglat handeln i nästan hundra år.

Under den första halvan av 1900-talet skedde i princip all handel över disk. Moderna butiker med självbetjäning, där kunderna själva fick plocka ihop sina varor och därefter betala dem i kassan, kom under efterkrigstiden och spred sig successivt genom handelsdelbranscherna. Under digitaliseringsvågen på 1990-talet och början av 2000-talet kom sedan handskannarna som den första varianten av de självbetjäningssystem som vi ser idag.

Successivt har allt fler digitala tjänster och lösningar tagit plats i butikerna. Drivkraften är alltjämt densamma: att låta kunderna göra mer själva, på sina egna villkor. Ju smartare lösningarna blir, desto mer individanpassad köpupplevelse kan man också ge konsumenterna.

Trenden mot en alltmer självständig upplevelse är i grunden handlarnas svar på kundernas efterfrågan och önskemål. När ICA och Coop en gång i tiden införde självbetjäning var det dessa butiker som konsumenterna uppskattade, och idag har självbetjäning blivit standard i dagligvaruhandeln.

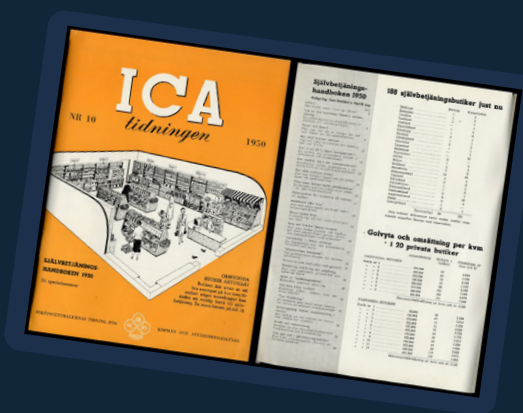


* Bildkälla: Ur ICAs historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria. Arkivbildare: ICA Förlaget AB. Motiv-ID: DA1900-7574-ICA003156. Fotograf: Okänd

** Bildkälla: Ur ICAs historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.



ICA-butik i Skellefteå år 1946.
"Självbetjäningens premiär inom ICA".



ICA-tidningen nr 10, 1950,
specialnr "Självbetjäningens handboken".

År 1947 – självbetjäning i dagligvarubutikerna

Sveriges första självbetjäningsbutik öppnar, där kunderna själva kan plocka varor från hyllorna.



Fotograf: Karlsson, Yngve, 1944*

MAX Burgers – en resa i effektivisering



1968 öppnade MAX Burgers sin första hamburgerrestaurang i Sverige. Till en början beställde kunderna maten direkt från personalen över disk som sedan förberedde den. För 15 år sedan tillkom expresskassorna som med tiden också



har utvecklats och kompletterats med en mobilapp. Expresskassorna har möjliggjort köp i större volymer och nya kundresor, där mat kan förbeställas i appen för upphämtning, hemleverans eller bilservice.

Systembolagets utveckling över tid: från beställning över disk, till självplock i butik och sedan självutcheckning



Ur Systembolaget AB:s arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria**



1955 öppnade Systembolaget sin första butik med försäljning över disk. 1991 testades den första självbetjäningsbutiken där kunderna själva fick plocka varor från hyllorna. 1999 var digitaliseringen ett faktum och betalning via betal- och kredit-

kort samt beställning via internet infördes. År 2021 blev hemleverans tillgänglig i hela landet. Från 2023 har Systembolaget med framgång testat självutcheckning som nu fortsätter att etableras i butikerna.



Ur Kooperativa Förbundets (KF) arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria. Fotograf: Oländ



1947 öppnade Sveriges första självbetjäningsbutik, Konsum Snabbköp, belägen på Odengatan i Stockholm. Efterkrigstiden präglades av effektivisering och modernisering, något

som banade väg för självbetjäning. Tidigare hade kunderna inte kunnat plocka varor själva, utan fått be om hjälp över disk.



* Objekt-ID: Stadsmuseet Fotonummer SvD 34423
<https://stockholmskallan.stockholm.se/post/4548> Hämtad 2026-01-28.

** Plats: Vetlanda; Deponent: Systembolaget / Systembolaget AB; Motiv-ID: DA-2015-065346-SYS000364

Från självservice till service

För att självbetjäning ska fungera optimalt behöver butiken eller handlaren säkerställa att tekniken anpassas till det egna konceptet och verksamheten. Här spelar butikspersonalen en central roll, dels för att hjälpa kunderna att ta till sig ny teknik och kanske framför allt för att kunna erbjuda dem en bättre serviceupplevelse. Självbetjäning minskar därmed inte personalens betydelse, utan förändrar den.

När fler moment i köpprocessen digitaliseras frigörs tid från kassaarbete till mer rörliga och serviceinriktade uppgifter. Det mänskliga mötet blir därmed butikens tydligaste mervärde – och service handelns viktigaste konkurrensfördel gentemot e-handeln. Den nya rollen stärker både kundupplevelsen och personalens möjligheter att påverka den.

I dagligvaruhandeln kan det se annorlunda ut. Flera butikskoncept tar form där maten och mötet står i centrum. Fler butiker, såsom Hemköp, satsar på lokala bistros och varm mat tillagad på plats, vilket innebär att personalen i butiken tar en större roll i kundupplevelsen.

Med självbetjäning blir personalens roll mindre fokuserad på kassa och betalning, och mer inriktad på värdeskapande service. Samtidigt ställs högre krav på att kunna anpassa servicen efter olika kundgrupper – där vissa efterfrågar snabbhet och självständighet, medan andra värdesätter stöd och bekräftelse i köpprocessen. När självbetjäning används på rätt sätt blir det mer än bara självservice för kunderna, det bidrar i stället till *mer* service.

”Vi tittar på att införa mobila kassor ute på golvet, så att utcheckning kan göras direkt vid exempelvis skoavdelningen efter att löparspecialiserad personal hjälpt kunden. På så sätt kan personalen ge service genom hela köpresan.”

Lovisa Gustafsson,
Produktägare,
Stadium

”När medarbetarna inte är låsta vid kassan kan de arbeta mer flexibelt, vara ute på golvet och hjälpa kunderna på ett mer aktivt och värdeskapande sätt.”

Elin Anvedal Jörnevi,
Country Payment and
Checkout Leader,
IKEA

”Vi har serveringsvärdar som ser till att kunderna har det bra och trivs. Många kunder har specialbehov, såsom preferenser och allergier, där finns det utvecklingspotential för oss att arbeta mer med specialiserade roller.”

Henrik Jacobsson,
Head of Business
Development and Strategy,
MAX Burgers

Tips till handlare som implementerar självbetjäning

1. Vilken typ av självbetjäning passar för er?

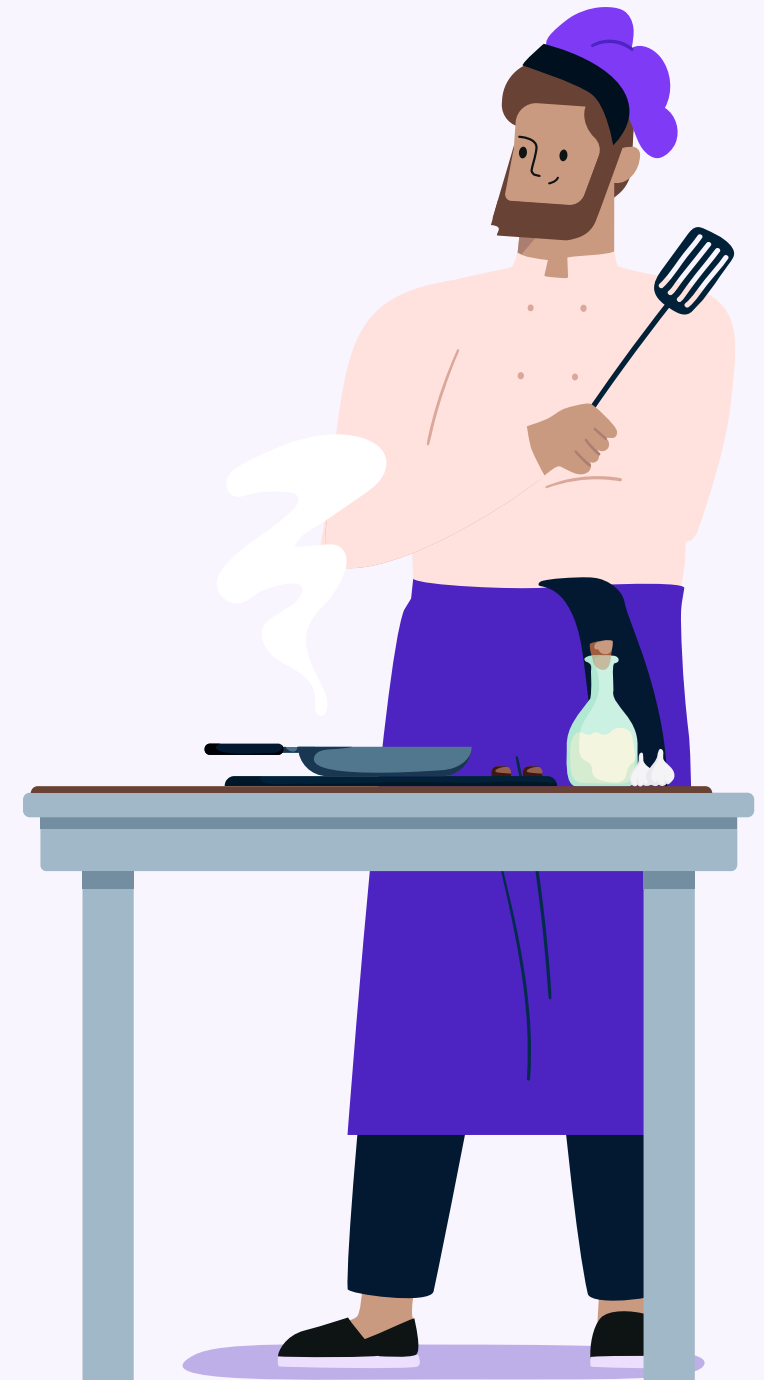
Undersök den egna verksamhetens möjligheter och utmaningar. Det finns ingen "one size fits all" när det kommer till att införa självbetjäning.

2. Lyft fram personalen

Låt personalen kliva fram. Det mänskliga mötet är centralt för en stark kundupplevelse och öppnar för service som kan göra skillnad.

3. Gör det lätt

För vissa kunder är självutcheckning förenat med osäkerhet. Gör det enkelt för kunderna att testa och utforska nya lösningar med hjälp av personalen.



Från kassa till kundmöte: så förändras butikens viktigaste roll

Självtjänst förknippas ofta med farhågor om minskad bemanning och färre sociala möten mellan konsumenter och butikspersonal. För att undersöka hur detta ser ut ur ett arbetsmarknads- och arbetsmiljöperspektiv har vi talat med med Handels. Handels är fackförbundet för anställda inom handeln och har lång erfarenhet av att arbeta för bättre villkor i butiker och på lager.

Vi har intervjuat Sofia Larm, arbetsmiljöombudsman, och Martin Rosenström, utredare och branschanalytiker på Handels. De är övergripande positiva till utvecklingen av självtjänstlösningar och vill slå hål på myten om att ny teknik automatiskt leder till personalneddragningar.

”Tvärtom visar SCB:s yrkesstatistik att det totala antalet butikssäljare i handeln har ökat de senaste åren”, säger Rosenström.

I de flesta fall handlar självtjänst om att frigöra personal från kassan till förmån för butiksgolvet. Detta gör att personalens tid kan användas mer effektivt och stärker deras möjligheter att ge kunderna service, något som är avgörande i den fysiska butiken, menar Larm.

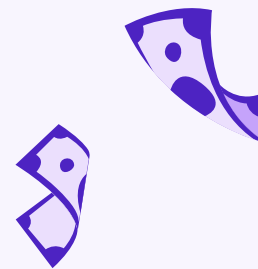
Ökad automatisering gör det också möjligt för butikerna att erbjuda personalen nya och mer specialiserade roller. Dessutom är dagens konsumenter betydligt mer informerade när de kommer till butiken än de var tidigare och service är butikens konkurrensfördel gentemot e-handeln. Därför är kompetensutveckling och specialiserade roller något som lockar till sig duktig personal och lyfter kundupplevelsen, menar Rosenström. I dagligvaruhandeln kan det exempelvis handla om att anställa utbildade kockar som hjälper kunderna med tips på rätter, tillagningssätt eller allergener. Rosenström nämner också att det finns dagligvarubutiker där utgående livsmedel tas tillvara och serveras i en restaurang kopplad till butiken.

Sofia Larm, arbetsmiljöombudsman. Foto: Sofia Larm



”Vi har inte minskat antalet anställda – i stället har de fått mer varierade arbetsuppgifter, som att arbeta i självtjänstcheckningshagen eller ute på butiksgolvet.”

Anna Forsäng,
Affärsproduktägare,
Willys



Martin Rosenström, utredare och branschanalytiker på Handels. Foto: David Bicho

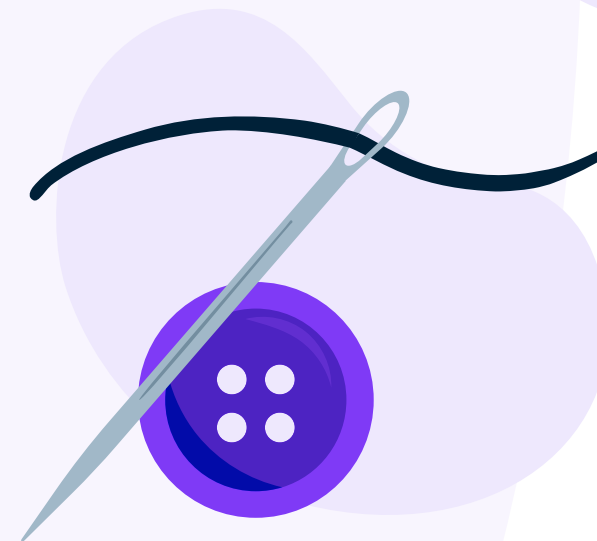


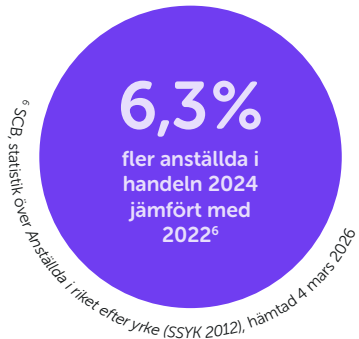
I sällanköpsvaruhandeln kan nya kompetenser bidra till att möta ett ökat fokus på hållbarhet och cirkularitet. Kompetens inom exempelvis hållbarhet, reparation och andrahandsprissättning kan bli ett värdefullt service-tillägg för konsumenter och stärka butikens erbjudande.

Ett exempel är Asket, som erbjuder fria reparationer av sina plagg, och H&M som i utvalda butiker har en avdelning för ”Pre-Loved”-plagg.

Rosenström menar att personalens arbete blir mer omväxlande och roligt när de inte är låsta till kassan, och att detta har förändrat yrket i grunden.

”Att jobba i butik är inte samma sak nu som det var för några år sedan och vi ser att allt fler högutbildade söker sig till handeln”, säger Rosenström.





När personalen har mer tid ute på butiksgolvet lär de också känna kunderna. Som butikschef kan man utveckla och lokalanpassa butiken genom att lyssna på personalens idéer. Larm menar att ett "bottom-up-arbets-sätt", där chefer tar tillvara personalens tankar om förbättringar, är avgörande



"Framåt satsar vi ännu mer på utbildning: jobbar man till exempel i delikatessdisken ska man vara expert där."

Nathalie Davidsson,
Processpecialist,
Hemköp

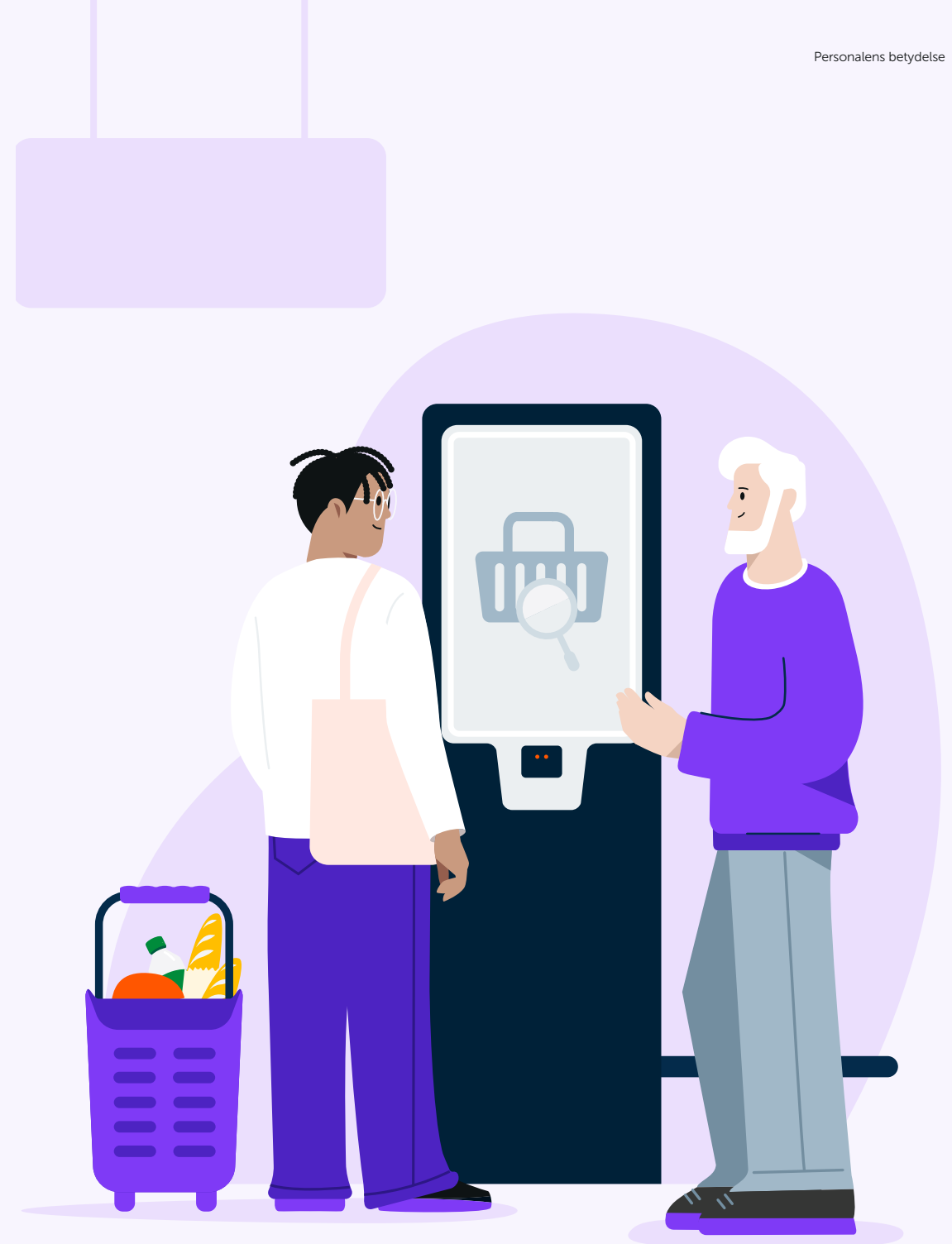
för att nå butikens fulla potential. Hon menar också att det är centralt att butikschefen har mandat att göra förändringar och vågar prova nya lösningar. I de stora butikskedjorna har de enskilda butikscheferna inte alltid mandat att ta egna initiativ eller genomföra förändringar de tror på, även om det är de som känner sina kunder bäst. Ingen butik är den andra lik och när personalen får mer tid med kunden finns det god potential för att göra lokalanpassningar gällande utbud och butiksutformning.

Både Rosenström och Larm menar emellertid att en lyckad implementering av självbetjäning kräver tydliga mål och en genomtänkt plan för hur man ska nå dit. Det räcker inte att bara införa tekniken och hoppas att personalen förstår den. Tydliga instruktioner, rutiner och utbildningar är avgörande för ett bra resultat. Personalen måste också få tycka till, testa och finjustera arbetssätten för att de ska fungera i vardagen. När självbetjäning införs på rätt sätt ökar trivsel och engagemang, medan bristande stöd ofta leder till frustration – både bland kunder och personal.

Samtidigt är det viktigt att undvika ensamarbete i butik, även om kunderna kan checka ut genom självbetjäningen, poängterar Larm och Rosenström.

"Man ska inte vara ensam, då uppstår en ökad känsla av otrygghet för personalen", säger Larm.

Inte minst behöver kollegor finnas nära till hands vid avstämningar eftersom konflikter då lätt kan uppstå. Man bör också undvika att låta samma medarbetare stå för mycket vid självbetjäningen. Genom att rotera personalen minskar belastningen och arbetsmiljön förbättras.



"Vi har utbildningsmaterial med bilder som visar hur man ska stå och röra sig i självutcheckningsområdet. Personalen uppskattar det och tar till sig informationen snabbt."

Jannyke Juhnell-Bengtsson,
butikschef på en
Systembolaget-butik
i Stockholm

Självtutcheckning – inte en isolerad funktion

Självtutcheckning har på kort tid blivit en självklar del av den fysiska butiken, såväl i dagligvaruhandeln som i sällanköpsvaruhandeln. Den upplevs oftast som snabb och smidig för konsumenten, samtidigt som upp till fyra självtutcheckningskassor kan ersätta en bemannad kassa och därmed minska behovet av yta och låta personalen fokusera på annat.

Samtidigt är det uppenbart att självtutcheckning inte är en "plug-and-play"-lösning. För att fungera väl behöver det utformas utifrån butikens förutsättningar och anpassas efter koncept och butikstrategi, målgrupp och butiksyta.

I observationsstudien från 2025 års rapport "Är du medlem?" noterades exempelvis att det krävdes många klick på skärmen i självtutcheckningskassan för att checka ut även vid köp av ett fåtal varor. Något som skulle göra upplevelsen snabbare och smidigare upplevdes då tvärtom som att det tog längre tid. Många av de lösningar som används i dag har också sitt ursprung i äldre kassasystem, som i första hand har utvecklats för bemannad utcheckning snarare än för en smidig självbetjäningssupplevelse.

Ett dåligt utformat självtutchecknings-system skapar inte bara irritation hos kunden utan leder till konkreta konsekvenser som avbrutna köp och ökat svinn, visar en studie från ECR Retail Loss Group⁷. Ofta handlar det dock inte om att systemen i sig är bristfälliga, utan om att de är dåligt anpassade till butikens format och verksamhet. Studien pekar på att när frustration orsakad av en oflexibel och krånglig butiktsdesign uppstår tenderar vissa kunder att rationalisera små genvägar, exempelvis att inte skanna sina varor på ett korrekt sätt. Den risken ökar ytterligare om kunden dessutom är stressad.

När processen upplevs som långsam eller krånglig försämras också helhetsintrycket av butiken, oavsett hur väl resten av köpresan har fungerat. Här sätts den fysiska butiken i direkt relation till e-handeln, där köer saknas och utcheckningen ofta är mer friktionsfri.

⁷ ECR Retail Loss, *Self-Checkout Loss: Three Ways to Rethink SCO Design*, november 2020

"Kunder lämnar köpet om de behöver hjälp och ingen personal finns tillgänglig."

Nina Borgström, Senior Vice President Sales and Store Operation, Kicks



"Butiken och checkoutlösningarna måste vara designade så att kunden kan vara 'tjenis' med personalen en dag och inte alls en annan."

Rasmus Svärdby, Systemspecialist - Digital Technical Lead, Reitan Convenience

"Självtutcheckning kräver att personal finns i hagen – annars försämras kundupplevelsen."

Tobias Sakket, Chef Betalningar, Coop

Att utgå från en tänkt genomsnittskund när man utformar självtutcheckningsmiljön är svårt. I stället behöver självtutcheckningen fungera för olika köpsituationer och för allt från den stressade vardagskunden till den ovana eller osäkra.

Både butikens utformning och självtutcheckningsområde behöver anpassas efter verksamhetens karaktär. En lågprisbutik med hög kundgenomströmning och många småköp ställer andra krav på utformning än en mer service- eller premiumriktad butik, där trygghet, tempo och bemötande kan väga tyngre än maximal flödesoptimering. Trots detta är självtutcheckningslösningar i dag ofta relativt standardiserade, även i verksamheter där kundernas behov och förväntningar skiljer sig.

Studien från ECR Retail Loss visar också att självtutcheckningshagen ofta inte är designad utifrån butikens flöden, utan snarare placerad där den råkar få plats. Detta skapar osäkerhet hos kunderna och leder till störningar i flödet. Samtidigt finns en utbredd missuppfattning om att självtutcheckningsområdet kräver färre medarbetare, trots att personalens närvaro ofta är minst lika viktig, och i många fall viktigare, än vid traditionella kassor. För att ge personalen rätt förutsättningar krävs en genomtänkt design där siktlinjer, rörelsemönster och närvaro är integrerade i lösningen.



Självtutcheckningshagen kan också utformas med olika grad av kontroll och öppenhet. Vissa butiker väljer en mer kontrollerande design med kameror, grindar och tydliga avgränsningar, medan andra strävar efter en mer öppen miljö.

Sammantaget är designen av självtutcheckningshagen, det vill säga dess placering, utformning samt de system som används, ett strategiskt vägval snarare än en teknisk detalj. Det finns ingen lösning som är optimal för alla verksamheter. Framgången ligger i stället i att utgå från butikens koncept och kundflöden, och i att löpande justera designen för att minska friktion, stärka kundupplevelsen och ge personalen möjlighet att stötta kunden i rätt ögonblick. På nästa sida delar ICA-handlaren Fredrik Rister och Johan Åhlberg, Service Manager för Store & DC på Clas Ohlson, sina perspektiv på just självtutcheckningsdesign.

Låt strategin designa butiken

Ska utcheckningen främst optimera kundflödet eller fungera som en förlängning av butikens serviceerbjudande? Valet av självutcheckningslösning är i grunden strategiskt. Konkreta erfarenheter från ICA Maxi Lindhagen och Clas Ohlson visar hur detta val påverkar hur självutcheckningsytan faktiskt utformas.

På ICA Maxi Lindhagen har fokus legat på att skapa ett tydligt och kontrollerat avslut på köpet i en miljö med hög kundgenomströmning och många återkommande vardagskunder. Under hösten 2025 byggdes självutcheckningsytan om och kompletterades med grindar även vid entrén till zonen. Detta tydliggör när köpet är avslutat och minskar risken för missförstånd, något som tidigare bidrog till både osäkerhet och svinn. Zonlösningen är anpassad för ett kundflöde där tempo och tydlighet väger tungt.



”Att lämna skannern redan vid entrén till zonen skapar ett mentalt slut på köpsan och minskar utrymmet att hävda att man ’inte har handlat klart’”, säger Fredrik Rister, ICA-handlare på ICA Maxi Lindhagen.

Clas Ohlson har i dagsläget ingen självbetjäning men planerar att utveckla och utgå från en annan strategi än ICA Maxi Lindhagen. På Clas Ohlson är service och rådgivning centrala delar av affären, samtidigt som kundflödet varierar kraftigt över året. Under säsongstoppar som skolstart och jul uppstår snabbt långa köer vid kassan, vilket riskerar att bromsa både flöde och konvertering. Under lugnare perioder står samma kassor delvis outnyttjade. För Clas Ohlson skulle därför självutcheckning i första hand handla om att jämna ut flödet och samtidigt få ut mer personal på golvet där det viktiga kundmötet sker.

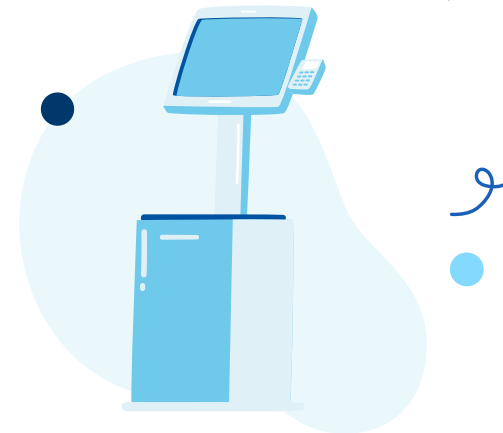


”Målet är inte att minska personalstyrkan, utan att använda den smartare – så att fler medarbetare kan vara synliga och tillgängliga på butiksgolvet”, säger Johan Åhlberg, Service Manager för Store & DC på Clas Ohlson.

Mot den bakgrunden skulle personalmobilen, en mobil enhet som butikspersonalen kan använda för att både hjälpa kunden och ta betalt, vara ett naturligt nästa steg. Med hjälp av den kan köpet avslutas vid en servicestation ute i butiken, i direkt anslutning till kundmötet.

”Vi utforskar framförallt möjligheten att satsa på personalmobiler eftersom detta kommer möjliggöra för personalen att hjälpa till på ett nytt sätt”, fortsätter Åhlberg.

Användningen av personalmobiler skulle stärka servicen och minska trycket på kassalinjen, särskilt när det är rusningstid. Samtidigt skulle det medföra nya utmaningar. Clas Ohlsons butiker är ofta komplexa, med flera ingångar och ibland flera våningsplan. I vissa butiker passerar kunden varor även efter kassorna. Här diskuteras därför kompletterande åtgärder, som att personalen följer kunden till utgången, att bemanna utgången av butiken eller att installera grindar där betalningen verifieras innan kunden lämnar butiken.



Skillnaderna mellan ICA Maxi Lindhagens och Clas Ohlsons respektive verksamheter illustrerar en gemensam insikt: självutcheckningshagen kan inte utformas för en tänkt genomsnittskund. Samma kund kan vara stressad en dag och nyfiken en annan och olika butikskoncept ställer olika krav på tempo, kontroll och bemötande. Dessutom behöver designen anpassas efter butikens sortiment och typ av verksamhet. Ändå är många självutcheckningslösningar i dag relativt standardiserade.

Erfarenheterna från ICA Maxi Lindhagen, i kombination med Clas Ohlsons tankar kring implementering av självbetjäning, visar att framgången ligger i att anpassa självutcheckningen efter kundtyp, köpsituation och serviceambition.



3 frågor att ställa innan självbetjäning införs

- 1. Var skapar personalen mest värde i butiken?**
Vid en fast kassa, i en särskild service-zon eller ute på golvet?
- 2. Var och när avslutas köpet?**
Ligger kassan sist i flödet, eller passerar kunden varor efter betalning?
- 3. Vilken roll ska självutcheckningen spela i butikens helhetsstrategi?**
Ska den främst avlasta kassalinjen, stärka serviceerbjudandet eller fungera olika beroende på tid och situation?

Mobila butikskoncept sänker tröskeln för etablering

Teknikutveckling och självbetjäning ger möjligheter till nya typer av butiker. Ett exempel är små och obemannade butiker, vilka framförallt på landsbygden och på platser med stora säsongflöden påverkar hur man som handlare kan tänka och planera framtidens butiksutbud.

Container- och modulbutiker byggs färdigt i förväg, på annan plats, sätts upp snabbt och kan flyttas eller förändras utan större kostnader. Handlaren slipper därmed långa hyresavtal och dyra ombyggnationer. Både ICA och Coop har testat små satellitbutiker på platser där kunder annars har långt till en vanlig butik. Skistar använder containrar på sina skidanläggningar för att sälja skidåkningsartiklar och fika ute i backen. På sommaren flyttas containrarna och anpassas för att i stället användas vid vandrings- och cykellederna. I Danmark har man nyligen öppnat dörrarna för en ny typ av butik och använder bussar som byggs om till mobila, obemannade dagligvarubutiker som kör ut till kunden⁸.

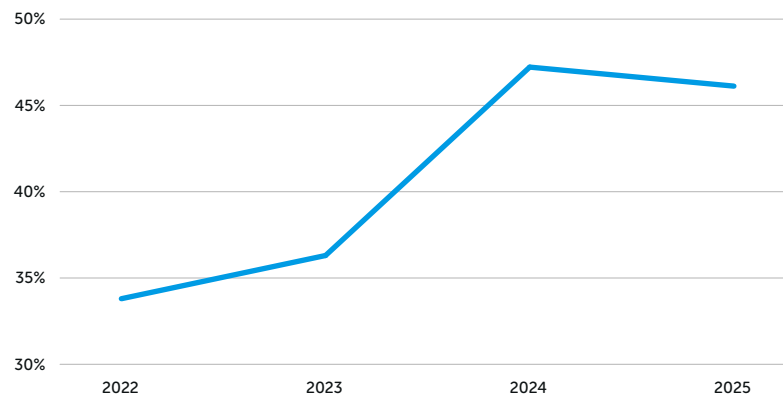
Andel av konsumenterna som har testat obemannade butiker eller hybridbutik senaste året

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

— Helt obemannad butik eller hybridbutik

Dessa modulära butikstyper är särskilt väl lämpade för obemannad handel eftersom de levereras driftklara. Obemannade enheter blir inte bara ett nytt butikskoncept, utan en strategisk testplattform där nya format kan lanseras och utvärderas snabbt med små medel. På rundabordssamtalet beskrev Reitan, som äger Pressbyrån och 7-Eleven, att de tror på konceptet och har testat obemannade butiker på bland annat festivalområden, men att de inte har satsat fullt ut ännu.

⁸ Far & Wide, Denmark Repurposes Old Buses as Mobile Grocery Stores for the Elderly, januari 2026



”Vi förväntar oss en rörelse bort från traditionell e-handel. Det är ’för långsamt’ att få varan imorgon – kunden vill ha den nu. Då blir platsjakt viktigare än prisjakt. Har butiken varan i lager och man kan hämta den direkt, då vinner man.”

Henrik Carlsson, CIO, Reitan Convenience

”Containerbutiken passar perfekt för säsongstyrda verksamheter – den kan vara korvkiosk på vintern och bli glasskiosk på sommaren.”

Anders Aspgård, Head of Skistarshop, Skistar

”Vi har tidigare byggt butiker på plats på festivalområden men det kräver mycket – exempelvis en fysisk kassa. Nu kikar vi på mobila butiker.”

Rasmus Svärdby, Systemspecialist, Reitan Convenience

Sammantaget pekar dessa lösningar på att vi rör oss mot ett nytt sätt att tänka när det gäller butiksetableringar; butiken behöver inte alltid finnas på en bestämd plats, utan kan anpassas efter kundernas vardag och behov. Tekniken bakom obemannade och modulära format gör det möjligt att etablera närvaro där det tidigare varit för opraktiskt eller för kostsamt. Exempel är glesbygd, säsongplatser och tillfälliga flöden, såsom på sommarorter eller vid konserter.

Samma logik börjar nu även diskuteras inom andra, mer reglerade delar av handeln, däribland apoteksbranschen. Varje apotek måste idag ha en farmaceut. I dagsläget är detta en bristkompetens, vilket försvårar etablering av apotek inte minst på landsbygden. I ett samtal med **John Helmér, Business owner på Apoteket**, berättar han att ett sätt att tillgängliggöra apotek i glesbebyggda områden skulle kunna vara att etablera mindre satellitbutiker, som delvis bemannas av farmaceuter digitalt på distans. För att detta ska bli verklighet krävs lösningar på de regulatoriska frågorna, men modellen skulle på sikt möjliggöra ett bättre utnyttjande av farmaceuternas kompetens och öka tillgängligheten för fler. Mer om detta finns att läsa i **caseintervjun med Apoteket på sida 42**.



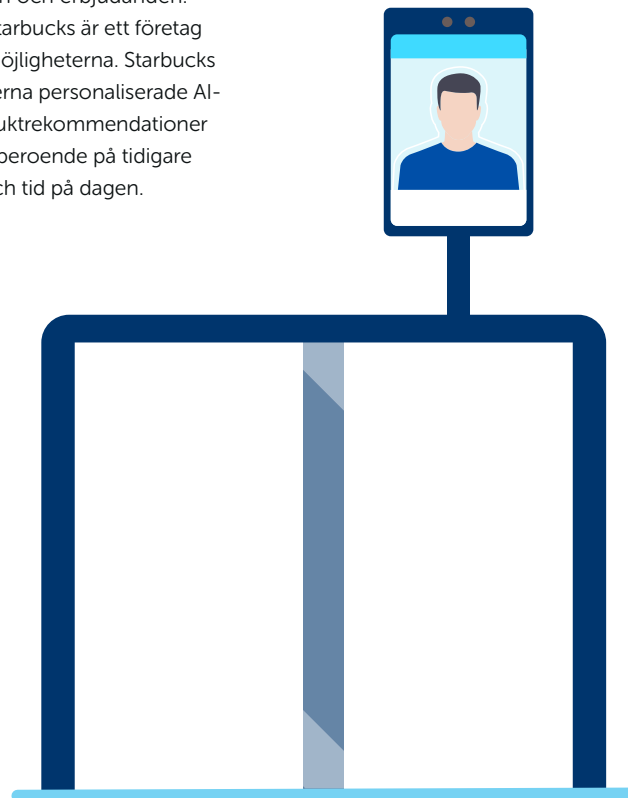
Från utcheckning till incheckning

I takt med att butiksupplevelsen digitaliseras ökar möjligheterna att följa och interagera med kunderna digitalt. H&M är ett av företagen som har experimenterat med tekniken.

Johan Movin beskriver en framtid där kunderna checkar in i butiken snarare än checkar ut. **Peter Porling, technology & product leader på Max Burgers**, berättar om hur restaurangbranschen ligger före handeln. Max Burgers gjorde förändringen från utcheckning till incheckning för många år sedan, där hela beställningen genomfördes av kunden själv in en digital kiosk eller app. Detta tog bort onödiga moment och effektiviserade restaurangerna väsentligt. **John Helmér, Business owner på Apoteket**, menar att man har liknande planer där, men utifrån en annan vinkel. Han menar att det skulle gå mycket fortare att, till exempel, hämta ut recept om kunderna är incheckade när de möter farmaceuten.



Även om mycket av tekniken fortfarande är i sin linda är många företag intresserade av att röra sig mot incheckning. En incheckad (identifierad) kund möjliggör data-insamling från kundresans början, och i sin tur mer individanpassad kommunikation och erbjudanden. Amerikanska Starbucks är ett företag som visar på möjligheterna. Starbucks erbjuder kunderna personaliserade AI-baserade produktrekommendationer som anpassas beroende på tidigare köpmönster och tid på dagen.



Självutcheckning i en verksamhet med ett särskilt uppdrag

Systembolaget

CASE

År 2021 började Systembolagets resa mot självutcheckning. Sedan dess har utvecklingen gått framåt i hög takt och i dagsläget finns det 54 butiker som erbjuder självutcheckning, de flesta belägna i större städer. Vi har pratat med Kristina Andrén, som i rollen som verksamhetsutvecklare arbetar med utveckling kopplad till kassa- och betallösningar och bland annat projektleder Systembolagets arbete med självutcheckning.

Att testa sig fram till nya kassalösningar – ett framgångsrecept

Systembolagets uppdrag är att med ensamrätt, ansvar och god service sälja alkohol- drycker samt informera om alkoholens skadeverkningar. Uppdraget genomsyrar hela verksamheten och implementeringen av självutcheckning föregicks av en noggrann utvärdering eftersom det var den största förändring som genomförts i kassalinjen sedan över disk-betjäningen ersattes av vanliga kassor. När idén om självutcheckning aktualiserades, menar Kristina att den instinktiva känslan var att det inte var självklart att det skulle fungera. Det var dock baserat på hur de såg att annan handel arbetat. En avgörande insikt var att Systembolaget förstod att de behövde ta fram arbetssättet i självutcheckningen på sitt sätt.

Det viktigaste i testet för Systembolaget var att säkerställa att de på ett likvärdigt sätt som i vanliga kassor kunde leverera på sina försäljningsregler. Hur kunder och medarbetare mottog självutcheckning var också centralt. Testet genomfördes i två butiker belägna i citylägen med relativt stort kundtryck och låga snittköp. Systembolaget inledde testet med fyra kassor per kassahage, men när testet utökades med ytterligare en butik utökades även antalet kassor till fem, sex och åtta per kassahage. Slutsatsen blev att fem till sex kassor gav den bästa balansen mellan effektivitet och god service. Med det antalet kassor var det också motiverat att ta bort de två vanliga bemannade kassor som motsvarade den yta som en kassahage tar.

Ett uppskattat kundmöte

Självutcheckningen har haft en positiv påverkan på kundupplevelsen och många kunder uppskattar valmöjligheten med självbetjäning. Enligt Kristina uppskattas utcheckningen av många olika kundgrupper och används brett över åldrarna. En grupp som överraskar är de äldre kunderna. Dessa uppskattar att självbetjäningsskassorna möjliggör ett lugnare tempo och att de kan få hjälp under tiden, utan att känna sig stressade av kön bakom. En del äldre har också uppgett att de har vågat testa självutcheckningen tack vare att de fått hjälp av kassavärden och på så sätt även vågat sig fram till självutcheckningen i andra typer av butiker.

”Med hjälp av självutcheckning har vi kunnat frigöra tid som vi sedan kan återinvestera på andra sätt, som till exempel i kundmötet.”

Kristina Andrén,
Systembolaget

Foto: Magnus Ford

När medarbetarna får stå i centrum lyfts servicenivån

I Systembolagets butiker har medarbetarna ett roterande schema där strategin är att alla butiksanställda ska kunna utföra samtliga arbetsuppgifter, till exempel, rådgivning, plocka upp varor och arbeta i kassan. I och med införandet av självbetjäning har medarbetarna fått ytterligare ett arbetsmoment i sin rotation. Flera medarbetare liknar det vid att agera hovmästare, med en kombination av ansvar som kassavärd och kundvärd. Till skillnad från när medarbetaren sitter i en vanlig kassa så kan de röra sig fritt i självutcheckningshagen. Detta skapar nya interaktionsmöjligheter för kunderna då medarbetaren inte fokuserar på att skanna varor. Alla kundmöten är unika, vissa kunder vill vara i sin egen bubbla, andra vill vara mer sociala, i självutcheckningen finns utrymme för båda.

I självutcheckningen gäller det i första hand att medarbetaren känner sig trygg i att säkerställa uppdraget och att möta kund. Kristina beskriver att självutcheckningen blivit en ny plats för medarbetarna att briljera. Flera medarbetare upplever att de får större utlopp för sin personlighet och kan skämta och skoja med kunderna, och att de dessutom kan interagera med flera kunder samtidigt, vilket ofta skapar en trevlig stämning.



Foto: Johanna Akerberg Kassel

Rätt lösning för rätt verksamhet

Oavsett vilken bransch ett företag verkar inom, tycker Kristina att det är viktigt att identifiera vilken teknisk lösning som passar verksamhetens specifika behov. När Systembolaget införde självutcheckning var syftet inte i första hand att effektivisera, utan att hitta sätt att möta kundens nya behov, och följa med i den utveckling som skedde i andra branscher. Genom att göra implementeringen och ta fram arbetssätt som matchade Systembolagets uppdrag kunde det ge fler goda effekter. Tid som annars gick åt till att bemanna en kassa kunde frigöras, vilket i sin tur har möjliggjort återinvesteringar i andra delar av verksamheten. Systembolaget övervägde även att testa handskanner, men gjorde bland annat bedömningen att efterfrågan inte motiverade en investering i den typen av hårdvara.

Vad gäller utveckling kopplad till kassalinjen kommer Systembolagets fortsatt att fokusera på att rulla ut självutcheckning i de butiker i landet där kundtrycket motiverar det. Målet är att fortsätta jobba med att skapa en bättre och smidigare butiksupplevelse för kunderna och minska köbildning i butikerna vid de tidpunkter då det är högt tryck.

”Vi vill att våra butiksmedarbetare ska ha varierande arbetsuppgifter där alla ska kunna utföra alla arbetsuppgifter. Det är viktigt för driften, för arbetsrotationen och ergonomin. Vissa delar är mer sociala och andra är mer administrativa.”

Kristina Andrén,
Systembolaget



Om Systembolagets samhällsuppdrag

Systembolaget AB är ett statligt ägt bolag som innehar ensamrätten för detaljhandel med alkoholhaltiga drycker över 3,5 procent alkohol.

Systembolagets syfte är att begränsa alkoholens skador dels genom att privata vinstintressen i samband med detaljhandel utesluts, dels genom begränsning av tillgängligheten.

Systembolagets uppdrag är att med ansvar och god service sälja öl, vin,

sprit och andra alkoholhaltiga drycker och att informera om alkoholens skadeverkningar. Systembolaget ska även bedriva sin verksamhet på ett effektivt sätt och agera varumärkesneutralt.

Samhällsuppdraget innebär att verksamheten ser annorlunda ut jämfört med andra företag. Eftersom Systembolaget aldrig marknadsför sina varor och heller aldrig försöker få kunder att köpa mer än de har tänkt sig läggs större fokus på information och service.

När det flyter – och när det skaver

”Det gick snabbt och smidigt.”

Kvinna, 30–49 år

”Glad, trevlig och hjälpsam personal. Känns som hemma.”

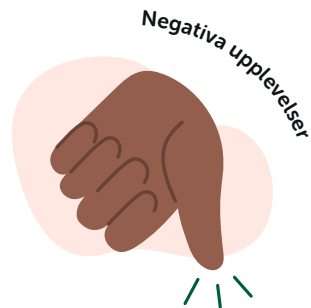
Kvinna, 50–64 år

”Jätteduktig personal som gick above and beyond för att hjälpa mig hitta sista plagget de hade i lager.”

Kvinna, 30–49 år

Oavsett om det handlar om dagligvaror eller sällanköpsvaror har kunderna en tydlig gemensam uppfattning om vad som kännetecknar en bra köpupplevelse: det ska fungera, gå snabbt och vara friktionsfritt.

När upplevelsen flyter beskrivs den ofta med formuleringar som ”Det fungerade utan krångel” och ”Det gick snabbt och smidigt”. Att allt flyter på är med andra ord en hygienfaktor – något som kunden förväntar sig och sällan reflekterar över, men vars frånvaro snabbt leder till missnöje.



”Det fungerade utan krångel.”

Man, 18–29 år

”Du som brukar gilla skjortor med färgglada knappar, har du sett den här som vi fick in igår?”

Man, 50–64 år

Det som lyfter upplevelsen från godkänd till utmärkt är ofta det som sker utöver det förväntade. I både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln handlar det i hög grad om bemötande och känslan av att bli sedd. Gemensamt för dessa upplevelser är att personalen visar att de bryr sig och anstränger sig för kunden, samtidigt som köpprocessen i övrigt upplevs som smidig och friktionsfri. Det kan vara så enkelt som ett vänligt bemötande eller en välkomnande och trygg butiksmiljö, men också att personalen gör det lilla extra – exempelvis genom att lägga tid på att hitta en särskild vara eller genom att erbjuda mer skraddarsydd service. Rekommendationer som kombinerar datainsikter med personalens relation till kunden uppskattas särskilt, jämfört med rekommendationer som enbart baseras på data.

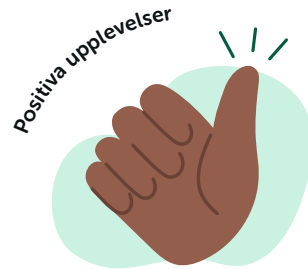
”Långa köer, människor som trängs, otrevlig personal.”

Kvinna, 30–49 år

”Lång kö och ingen personal i sikte.”

Man, 18–29 år

Bas:
Konsument-
undersökning



Den negativa kundupplevelsen

är i många fall spegelbilden av den positiva. Köer, trängsel och brist på bemanning skapar irritation och stress. Att känna sig osynlig, omständlig eller misstänkliggjord får kunder att känna sig otrygga. Särskilt avstämningsprocessen framstår som ett känsligt moment, där bristfälliga rutiner eller otydlig kommunikation från personalens sida kan få kunder att känna sig som potentiella fuskare. Detta understryker vikten av att personalen har väl fungerande rutiner och kan hantera avstämnings- och förtroendeskapande sätt.

”Hennes ointresse av mig som kund.”

Kvinna, 50–64 år

”Strul med betalningen, rörigt och stökigt.”

Man, 30–49 år

”De gjorde kontrollen fyra gånger. Fick mig att känna mig som en tjuv.”

Kvinna, 30–49 år

Självbetjäning möjliggör bättre service i apoteksbranschen

Apoteket

CASE

För Apoteket är innovation en viktig ambition, där nya innovativa lösningar förenklar medarbetarnas vardag samtidigt som de skapar kundvärde och konkurrensfördelar. Vi har pratat med John Helmér, Business owner på Apoteket.

En utvecklingsresa mot ökad tillgänglighet

Apoteket arbetar ständigt med innovation och att utveckla sitt erbjudande i samtliga försäljningskanaler. Ett exempel på innovation hos Apoteket är utlämningsboxarna i de fysiska butikerna där kunderna kan hämta sina e-handelspaket, något som uppskattas av kunderna för sin smidighet. Samtidigt som det uppfattas som enkelt för kunderna underlättar det för butikspersonalen som i stället kan fokusera mer på rådgivning för de kunder som behöver det. I dagsläget är boxarna, av regulatoriska skäl, placerade inne i apoteken, men en förhoppning är att de i framtiden kan bli tillgängliga även utanför ordinarie öppettider för ännu bättre tillgänglighet.

Det råder idag brist på farmaceuter i Sverige. Detta gör att branschen som helhet för en dialog med regulatoriska instanser om att delvis kunna bemanna med farmaceuter på distans. Idag är det krav på att apotek har farmaceuter på plats i sina butiker, vilket är utmanande på orter med sämre tillgång till just denna typ av kompetens. Om dessa butiker i stället hade kunnat erbjuda farmaceuter digitalt på distans skulle det möjliggöra etablering på orter som tidigare inte varit möjlig, och på så vis öka tillgängligheten av apoteksvaror.

"Farmaceuter är en bristkompetens i Sverige och ovärderliga för vår verksamhet. Apotekspersonal är en välutbildad resurs, och vi behöver vara den mest uppskattade arbetsgivaren. Det gäller allt från att införa smarta system, till minskade klick i kassan."

John Helmér,
Apoteket

Så frigör Apoteket tid för service och rådgivning i butik

Under de senaste åren har Apoteket fokuserat på att effektivisera arbetssättet för personalen så att de kan fokusera mer på service och rådgivning till kund. John menar att all innovation inte behöver vara spektakulär. Att hitta små förbättringar som reducerar den administrativa bördan och frigör personalens tid kan vara värdefullt. Ökad självbetjäning är en potentiell väg dit, menar John, och Apoteket undersöker idag hur självbetjäning på olika sätt kan användas för att frigöra och tillvarata personalens kompetens bättre. Detta skapar både incitament för att trivas som anställd, och bättre service till kunderna i butiken.

96%
var nöjda med sättet att handla på och betala. Nu tittar Apoteket på hur lösningen kan användas i fler butiker och i andra popup-koncept.

Utforskande av nya lösningar för självbetjäning

Under hösten 2025 genomförde ACO en popup-butik tillsammans med Apoteket. Syftet med testet var för ACO att testa på en ny kanal för att marknadsföra sitt varumärke och sina produkter, samtidigt som Apoteket testade Swish nya funktion för självskanning. Med den kan kunderna använda sin Swish-app för att både skanna varor och betala för sitt köp, och även kvittot får man i appen.

I butiken valde man att helt utesluta fasta kassor, och kunde därmed lägga fokus på att skapa en inspirerande miljö som andades ACOs varumärke med snyggt frontade varor, istället för att ge plats för otympliga kassor.

Utöver självbetjäning undersöks olika digitala lösningar som kan stötta personalen i sin rådgivande roll. Exempel på detta är att i en mobil enhet ha tillgång till information via AI-agenter, eller att kunna ta betalt direkt av kunder på butiksgolvet i samband med rådgivning.



”

”Min aha-upplevelse kom strax innan pandemin, som också förstärkte den. Förväntningarna på den fysiska handeln formas till stor del online med oändligt utbud, och en uppsjö av betal- och leveransalternativ. Det ställer nya krav som den fysiska butiken behöver möta.”

John Helmér,
Apoteket

En stor kundklubb

Apotekets kundklubb är med sina 3,7 miljoner medlemmar en av Sveriges största kundklubbar och en central del av företagets verksamhet. Under de senaste åren menar John att kundklubben haft en fantastisk utveckling, och medlemmarna är mer nöjda och lojala än genomsnittet. En nyhet för medlemmarna är att de nu kan ta emot digitala kvitton och receptspecifikationer i Kivras elektroniska brevlåda, vilket uppskattas av kunderna samtidigt som det effektiviserar arbetet i butik.

John menar att konsumenternas beteende utvecklas i snabb takt, och att e-handeln i mångt och mycket sätter tonen för kundernas förväntningar på butiksoplevelsen.

Det gäller att hela tiden vara agil, förstå kundernas behov och tillgodose dem så snabbt och smidigt som möjligt. Samtidigt har Apoteket ett samhällsansvar, där krav på att alla människor måste kunna få tillgång till hjälp och service kommer först.

Detta kräver ett bra och tryggt bemötande samtidigt som innovation och relevans behövs för att locka nya kundgrupper och vara en attraktiv arbetsgivare på en konkurrensutsatt marknad.

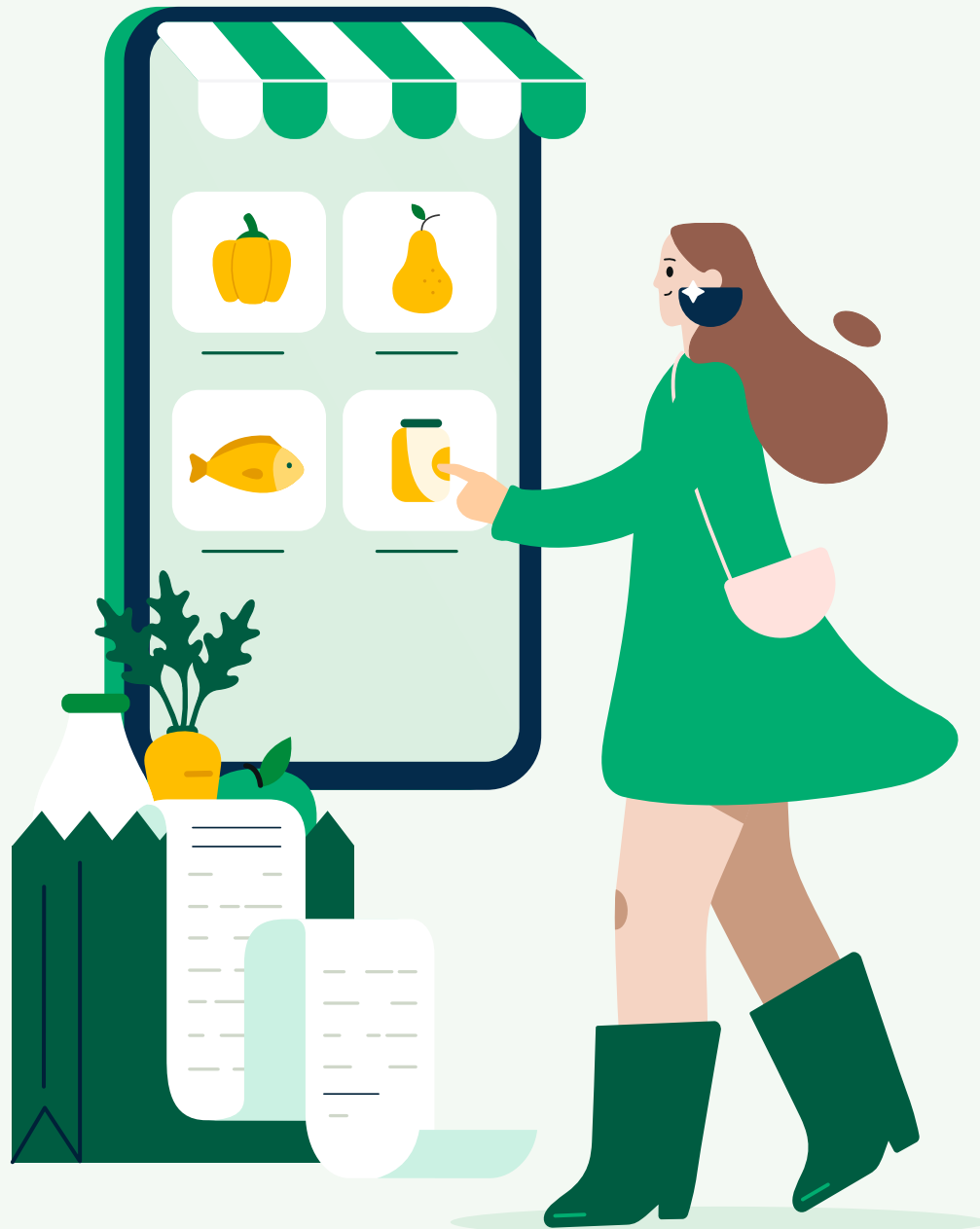
Om apoteksmarknaden i Sverige

Den svenska apoteksmarknaden har utvecklats kraftigt sedan avregleringen 2009. Marknaden öppnades då för konkurrens och monopolet bröts för det statligt ägda Apoteket. Syftet med detta var bland annat att öka tillgängligheten, förbättra servicen och stimulera innovation.⁹

Apoteket AB är fortfarande statligt ägt vilket medför samhällsansvaret att säkerställa tillgänglighet och kvalitet i hela Sverige. Idag domineras apoteksmarknaden av fyra rikstäckande kedjor – Apoteket AB, Apotek Hjärtat, Kronans Apotek och Doz Apotek, som har både fysiska butiker och e-handel. Utöver dessa finns tre renodlade nätapotek: Apotea, Apohem och Meds, samt 46 fristående apotek.¹⁰

⁹ Forskningsverige, *Dramatisk förändring av Sveriges apotek*, maj 2025

¹⁰ Sveriges Apoteksförening, *Sveriges Apoteksförening Branschrapport 2025*, 2025



Därför finns det idag fler appanvändare i dagligvaruhandeln

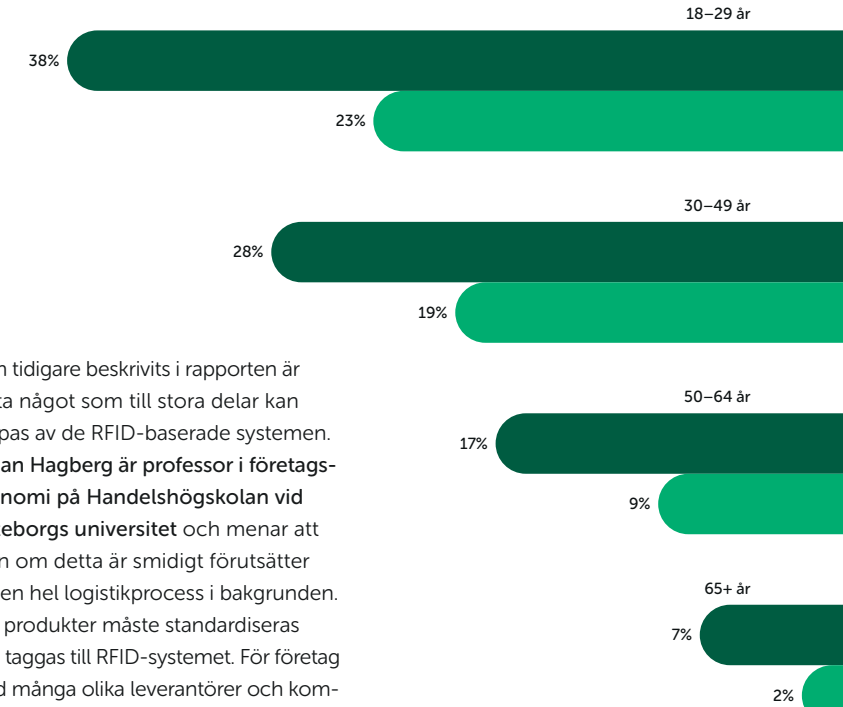
Fler kunder har använt appar i dagligvaruhandeln än i sällanköpsvaruhandeln. Detta gäller samtliga ålderskategorier. Skillnaden är särskilt påtaglig i den yngsta åldersgruppen där hela **38 procent** har använt en butiksapp i dagligvaruhandeln jämfört med **23 procent** i sällanköpsvaruhandeln.

Ett skäl är att vissa självbetjäningssystem inom sällanköpsvaruhandeln betraktas som klumpiga. En respondent i undersökningen lyfte problematiken med att själv behöva ta bort fysiska larm från kläder, vilket upplevdes störa köppplevelsen.

”Det är mer komplicerat när det inte handlar om livsmedel, exempelvis när varor är larmade och dessa måste tas bort.”, säger en konsument.

Som tidigare beskrivits i rapporten är detta något som till stora delar kan hjälpas av de RFID-baserade systemen. Johan Hagberg är professor i företags ekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och menar att även om detta är smidigt förutsätter det en hel logistikprocess i bakgrunden. Alla produkter måste standardiseras och taggas till RFID-systemet. För företag med många olika leverantörer och komplexa leverantörskedjor är detta svårt.

Ett annat skäl som Hagberg tar upp är att flera av sällanköpsvaruhandels branscher kräver en mer aktiv försäljningsinsats. Kunder som köper en TV-apparat eller löparskor behöver i regel hjälp av personalen att välja rätt produkt. Det är samtidigt troligt att själva betalningsmomentet i allt högre grad kommer att automatiseras och successivt frikopplas från produkt-rådgivning och försäljning.



Andel som har använt butikens egen app för att skanna varor och genomföra köpet

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

- Dagligvarubutik
- Sällanköpsvarubutik

Från app till upplevelse – butikens nya roll



”Kunderna är apptörsta”, säger Kristina Andrén, ansvarig för digital drifts- och verksamhetsutveckling på Systembolaget. När en tredjedel av konsumenterna tycker att de har för många appar behöver varje butiksapp leverera ett konkret värde för att förtjäna en plats i telefonen.

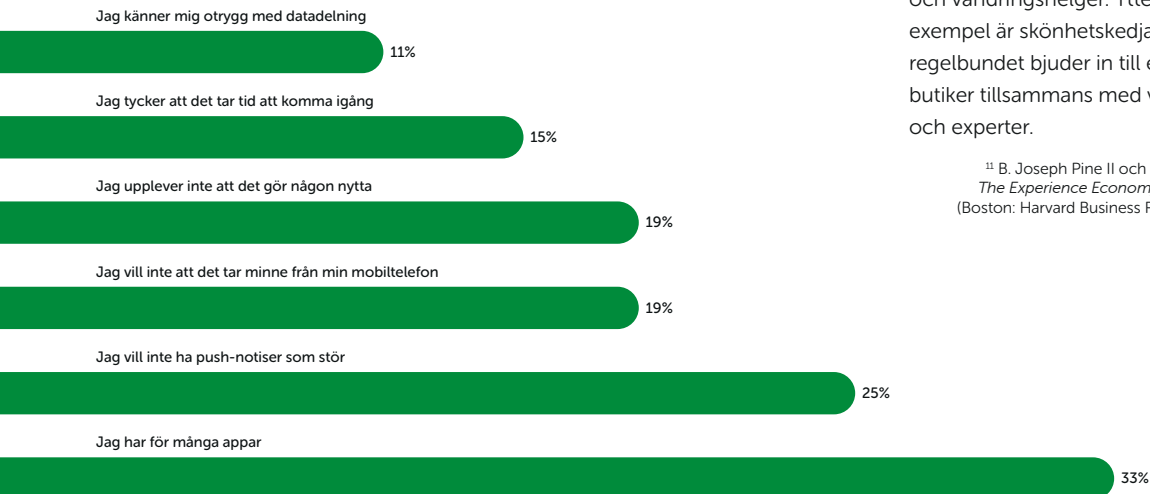
Samtidigt pekar forskning på att konsumenterna i allt högre grad värdesätter fysiska och sociala upplevelser i motvikt till den annars väldigt digitala tillvaron.¹¹ Detta ställer nya krav på den fysiska handeln, där butiker behöver ta en mer aktiv roll i att skapa relationsbyggande kundupplevelser.

Ett sätt att göra detta är att använda butiken som upplevelserum och arrangera events och kunskapsföreläsningar, vilket gör den till mer än en plats för transaktioner. Exempel på detta syns hos Adlibris som regelbundet bjuder in till stickningsevent, författarsamtal och boksigneringar i sina butiker, något som butiksmedarbetarna bekräftar har god effekt på kundflödet och intresset för produkterna. Även outdoorföretaget Houdini arbetar med upplevelsebaserade aktiviteter genom sina ”hangouts”, som inkluderar skidtestning, klätterkvällar och vandringshelger. Ytterligare ett exempel är skönhetskedjan LYKO som regelbundet bjuder in till event i sina butiker tillsammans med varumärken och experter.

¹¹ B. Joseph Pine II och James H. Gilmore, *The Experience Economy: Updated Edition* (Boston: Harvard Business Review Press, 2011)

Konsumenternas inställning till att ladda ner butiksappar

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år



33%
tycker att de har för många appar

Även lokala pop up-butiker fungerar som relationsbyggande marknadsföring, särskilt där kunderna saknar en fysisk butik och annars bara möter varumärket online. Genom att se produkterna, träffa personalen och ställa frågor byggs tillit och förtroende till varumärket. Gratisprover, lokala erbjudanden och service kan stärka relationen ytterligare och exponera varumärket för nya kunder.

När digitala budskap blir allt mer påträngande och kunderna begränsar sin digitala exponering ökar värdet av att erbjuda fysiska tjänster som stilarådgivning, smakprovning eller cook-alongs. På det sättet får butikerna en allt mer relationsbyggande roll.



Rätt åtgärder minskar svinnet

Oro för att svinnet ökar vid självbetjäning är vanlig, men i en studie genomförd av HUI Research¹², framgår att nästan 9 av 10 handlare bedömer att fördelarna med självbetjäning överväger nackdelarna, och att frågan om svinn relaterat till självbetjäning är hanterbar. Det är också viktigt att understryka att självbetjäning inte per automatik leder till ökat svinn, och inte heller kan alltt svinn i butiker likställas med stölder. Ungefär en tredjedel utgörs av administrativt svinn, exempelvis varor som gått sönder eller blivit dåliga. Svinn är också mycket svårt att mäta. **ICA-handlaren Fredrik Rister** illustrerar problemet: svinn mätt per viktenhet kan uppstå bara genom att mer vatten än beräknat avdunstar ur frukten på fruktavdelningen.

Svinn förekommer också via självskanningsfuskar, men Rister betonar att ungefär hälften av felet beror på misstag och att endast 20–30 procent är avsiktliga. Många gånger kan problemen med svinn som handlare upplever avhjälpas med synlig personal och ett genomtänkt arbetssätt.

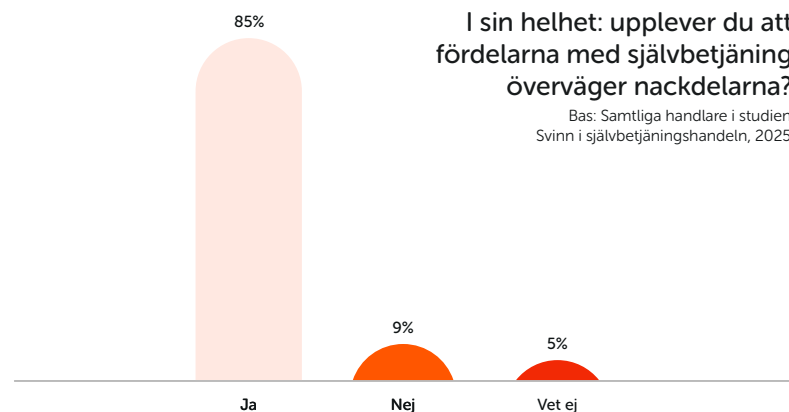
¹² Swish, Svinn i självbetjäningshandeln, 2025

Aktiv och synlig personalnärvaro

Personalens närvaro i butiken har en tydligt förebyggande effekt. Kjell Inge Oftedal, säkerhetsansvarig på XXL, menar att medarbetare bör vara ute i butiken snarare än på lagret vid låg bemanning. Det är det viktigaste personalen kan göra för att minska svinn, oavsett bransch och kassasystem, menar han. Det visar att personalen har uppsikt och minskar benägenheten att fuska. För kunderna skapar det dessutom en mer välkomnande miljö och snabbare service. När kunderna känner att personalen finns tillgänglig och har uppsikt ökar incitamenten att göra rätt.

Tydliga och välförankrade rutiner

Bra butiksrutiner är centrala för att minska självskanningsrelaterat svinn. Det innefattar att stänga eventuella grindar till obemannade kassor, observera avvikande kundbeteenden samt ha tydliga riktlinjer för vilka beteenden som ska leda till avstämning. Det är även viktigt med ett bra kundbemötande. För självbetjäningsskuden kan mötet med personalen vid avstämningen vara det enda mötet under köpresan, vilket belyser vikten av att den upplevelsen är professionell. För kunden skapar rutinerna trygghet och förutsägbarhet, samtidigt som handlaren kan prioritera sina insatser mer effektivt.



Genomtänkt butiksförnyelse

En butiksförnyelse som förbättrar överblicken och tydliggör kundresan minskar riskerna för svinn. Ett exempel är entrégrindar som tydligt markerar zonen för självskanning i större butiker med högt kundflöde. Detta gör det svårare för en kund att skylla missad skanning på att man inte har handlat färdigt.

Ett annat exempel är att placera den bemannade kassan så att kassören i den har bra översikt av självskanningsområdet. En välplanerad layout styr också kundflödet på ett bättre sätt, reducerar blinda ytor och gör eventuella avvikelser lättare att upptäcka. En handlare beskrev att placeringen av självbetjäningsskador nära stöldbegärliga produkter minskade svinnet och möjliggjorde en bättre uppsikt.

För att skapa psykologisk trygghet och minska oavsiktliga fel är det till sist också viktigt att ge konsumenten en tydlig bekräftelse på när köpet är avslutat. Det kan vara ett grönt ljus, en bekräftelse i en app eller ett ljud som signalerar till konsumenten att köpet är korrekt genomfört.

Självbetjäning är inte i sig orsaken till svinn. Det centrala är i stället att identifiera var och hur svinn uppstår, eftersom stöldmetoder anpassas efter förändrade förutsättningar.

”En medarbetare kan ansvara för tio kassor och finnas till hands för avstämningar, ålderskontroller och frågor – samtidigt som deras närvaro minskar svinnet.”

Nathalie Davidsson,
Processpecialist,
Hemköp

Riktade avstämningar

Svensk Handels data visar att vissa varor i handeln är särskilt stöldbegärliga, framför allt små och lätta artiklar som enkelt kan gömmas samt högvärdesprodukter som märkesvaror och kött.¹³ Ett fåtal produktkategorier står för en stor del av svinnet, vilket gör identifieringen av dessa till ett viktigt första steg för att motverka svinnet i självutcheckningen.

I miljöer med självbetjäning förändras hur stölderna genomförs. Exempelvis kan skokartongerna bytas ut så att dyra skor packas i kartonger som tillhör billigare skor och sedan skannas utan att väcka misstankar, eller att lösviktsvaror vägs av kunden och göms i en papperspåse i stället för att läggas i en genomskinlig plastpåse. Vad detta illustrerar är dock att självbetjäning och tekniken i sig inte är orsaken till svinnet. Avgörande är i stället att förstå var och hur svinn uppstår, särskilt eftersom personer med avsikt att stjäla anpassar sina metoder när förutsättningarna förändras.

En vanlig åtgärd är att låsa in stöldbegärliga produkter, men det riskerar att påverka kundupplevelsen negativt. Mer effektiva åtgärder bygger i stället på riktade insatser, såsom avstämningar baserade på riskartiklar och tröskelvärden, i kombination med tydliga rutiner och närvarande personal med mandat att agera vid misstanke.

¹³ Svensk Handel, Stölder och svinn i detaljhandeln 2024, 2024

Bemötandet vid avstämning spelar roll

Avstämningar är en ofrånkomlig del av självbetjäningssystemen, speciellt i dagligvaruhandeln. De sker oftast slumpmässigt men ibland med hjälp av algoritmer, som en extra kontroll vid misstanke om svinn eller felskanning. Enligt respondenterna är det vanligast att få en avstämning **0-3 gånger** per halvår. Dessa avstämningar upplevs särskilt irriterande för kunderna när man valt självbetjäning just för att det går snabbare än den bemannade kassan.

För många kunder är interaktionen vid avstämningen den enda kontakt de har med personalen under besöket i butiken. Om bemötandet brister finns det risk för att kundens irritation förstärks och att upplevelsen blir negativ.

Av den anledningen behöver personalens rutiner vara tydliga och systemen måste bemannas med medarbetare som är vana vid att hantera frustrerade kunder.

Eftersom systemen också går att styra dynamiskt kan butiken välja att göra större insatser och fler avstämningar när man har kapacitet för att hantera dem på ett bra sätt. En större dagligvaruhandlare berättade exempelvis att butiken arbetar med särskilda dagar eller veckor då avstämningsfrekvensen ökar.

”När kunden stoppas i onödan och inser att det hade gått snabbare i den bemannade kassan skapas en dålig upplevelse, särskilt eftersom många väljer självutcheckning för effektivitetens skull.”

Tobias Sakket, Chef
Betalingar,
COOP

”Jag tycker det är löjligt när man får en avstämning när man bara köpt en grej. Det är oftast då man har brättom.”

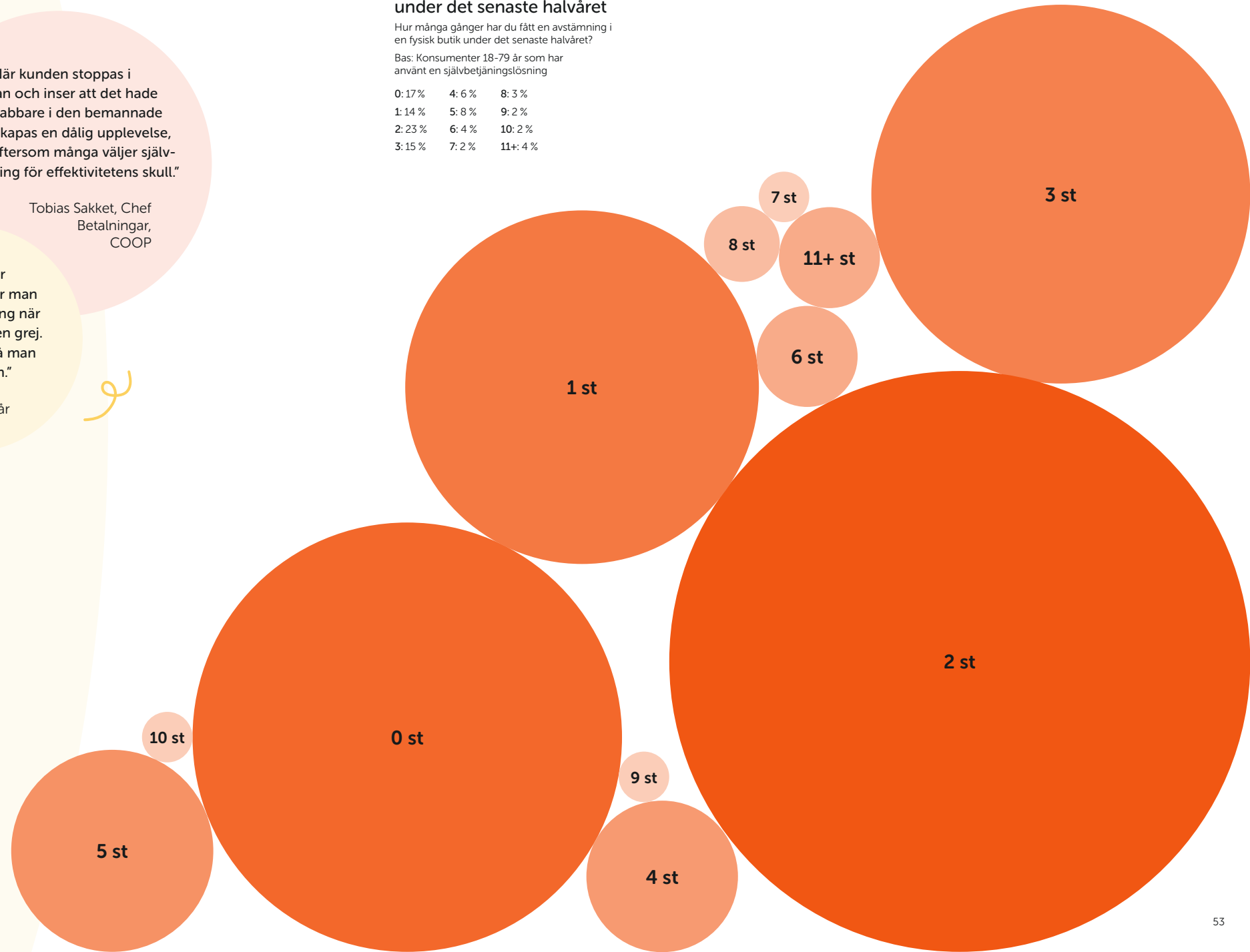
Kvinna, 50 år

Antal avstämningar under det senaste halvåret

Hur många gånger har du fått en avstämning i en fysisk butik under det senaste halvåret?

Bas: Konsumenter 18-79 år som har använt en självbetjäningssystem

0: 17%	4: 6%	8: 3%
1: 14%	5: 8%	9: 2%
2: 23%	6: 4%	10: 2%
3: 15%	7: 2%	11+: 4%



Av de kunder som inte använder självbetjäning är följande anledningar vanligast

Bas: Konsumenter 18-79 år som inte har använt en självbetjäningssystem

1. Jag litar mer på personalen i kassan
2. Jag vill ha personlig kontakt med kassapersonalen
3. Jag är rädd för att göra fel när jag skannar, exempelvis glömma bort att skanna en vara

Swish – hela din butik i kundens ficka

Handelslandskapet förändras snabbt och gränserna mellan olika branscher och kanaler suddas ut. För att möta konsumenternas behov krävs flexibla lösningar som fungerar lika bra i dagligvarubutiken, klädbutiken och på nätet. Vi vet att butiker ständigt måste anpassa sig till nya förutsättningar, men också att kunder kan känna en osäkerhet inför att testa ny teknik.

Här kan Swish hjälpa dig att sänka tröskeln för dina kunder.



Varför välja Swish?

1. Från e-handel till smartare butiker

Kundernas förväntningar formas idag till stor del online, där smidighet och valfrihet är en självklarhet. Det ställer nya krav på hur du utformar din butik och dina kundresor. Swish kan hjälpa dig i den förflyttningen – från den traditionella kassan till framtidens smarta, mobila köppplevelser.

2. Vinn matchen mot app-tröttheten

Många konsumenter upplever att de redan har för många appar och drar sig för att ladda ner nya om de inte ser en omedelbar nytta. Eftersom de flesta redan bär på Swish i fickan slipper ni tunga onboarding-processer och sparar tid för både kunden och er själva.

3. Från kassa till kundmöte

Genom att låta tekniken frikoppla din personal från det praktiska arbetet i kassan kan de i stället finnas ute på butiksgolvet. Det ger dina medarbetare möjlighet att kliva in i mer specialiserade roller – som experter eller rådgivare – vilket både stärker kundupplevelsen och gör arbetet mer omväxlande.

Vilken lösning passar dig?

Det ska vara enkelt att erbjuda enkla betalningar. Vi hjälper dig att hitta rätt väg framåt:

Swish Handel

Grundbulten för dig som vill ta betalt i en stationär kassa, via en bärbar enhet på golvet eller i din e-handel. Avtalet tecknar du direkt med din bank.

Självskanna med Swish

För dig som vill låta dina kunder sköta hela köpet själva genom att skanna och betala direkt i Swish-appen. För att erbjuda detta behöver du, utöver avtalet för Swish Handel, även en lösning från någon av våra tekniska partners som möjliggör självskanningen.

Läs mer om våra tjänster för företag på swish.nu/foretag



Självskanna med Swish!



Swish partners



Framtidsspaningar med två retailforskare

Självtjäningens långa historia

Johan Hagberg, professor i företags ekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, forskar om detaljhandelns digitalisering och omvandling. Redan tidigt i intervjun betonade Hagberg att den digitala självtjäning vi ser idag, med självtutcheckningsstationer och appar, egentligen bör ses som en del av en längre utvecklingsprocess inom handeln. Handeln har över tid gått från försäljning över disk till att kunden utför fler och fler moment själv. Att kunden genomför även utcheckningen själv är en naturlig del av den utvecklingen.

”Dagligvaruhandlarna har varit väldigt skickliga i det att man tillhandahållit digitala system, men inte tvingat kunderna att använda dem.”

Hagberg menar också att särskilt dagligvaruhandeln har varit väldigt skicklig på att implementera självtjäningslösningar och digitala system under årens lopp. Handlarna har generellt varit lyhörda och tillhandahållit system utöver de befintliga kassorna, men utan att tvinga kunderna till att använda dem. Det har varit viktigt att låta kunderna prova i sin egen takt.

Vart är vi på väg?

När vi pratar om framtidens detaljhandel menar Hagberg att de svenska konsumenterna var mycket tidiga på digitala lösningar men är inte fullt så långt framme längre som man en gång var. E-handelsplattformar har exempelvis aldrig riktigt slagit igenom i Sverige och e-handelsandelen inom dagligvaruhandeln är något lägre i Sverige än i flera andra europeiska länder. Samtidigt kan svenska kunder anamma en teknik väldigt snabbt och den slår då igenom på bred front. Ett sådant exempel är Swish.

Hagberg menar att den trend vi ser nu är att handeln verkar röra sig åt två olika håll. Å ena sidan ska upplevelsen vara snabb och smidig, å andra sidan rör vi oss mot mer högkvalitativ service. De två riktningarna är inte heller ömsesidigt uteslutande, det är i stället vanligt att de sker parallellt. En handlare kan exempelvis effektivisera och automatisera kassalinjen och samtidigt erbjuda mer service och bättre rådgivning i andra delar av butiken.



Johan Hagberg, Professor i företagsekonomi vid Göteborgs universitet. Foto: Isaac Lundmark



Charlotte Arkenback-Sundström, Universitetslektor och forskare vid Centre for Retailing i Göteborg. Foto: Peter Sundström

En AI som coach

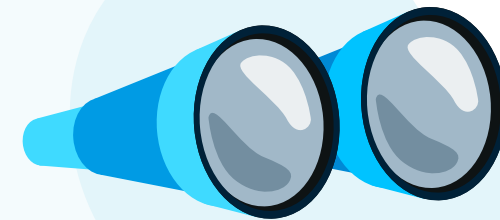
Handeln blir allt mer digitaliserad. Det har tillkommit självtjäning, digitala skyltar och RFID-lösningar i butikerna och det senaste tillskottet är AI-baserade lösningar. Charlotte Arkenback-Sundström forskar bland annat om hur AI-baserade system kan användas för att utbilda personalen och höja servicenivån. Arkenback-Sundström tror att den här användningen av AI som utvecklingsverktyg är underskattad och kommer att användas av många fler handlare i framtiden. Hon nämner att Göteborgs Universitet har testat speciella modeller där AI:n är tränad på företagets egna processer och utbildningsmaterial, och kan ge de butiksanställda feedback eller svara på frågor efter en kundinteraktion. På så sätt kan butiksanställda kontinuerligt utveckla exempelvis sina produkt- eller säljkunskaper.

”AI kan erbjuda kontinuerligt lärande för de anställda, vilket kan vara väldigt värdefullt.”

När det fysiska och digitala sammanstrålar

Sammanfattningsvis menar Hagberg att ett intressant område just nu är den samverkan som sker mellan fysiska butiker och digitala tjänster, vilket möjliggörs bland annat av den ökande användningen av butiksappar. Exempelvis innehåller många av pris-skyltarna i handeln en begränsad mängd information men när de skannas med en handskanner eller mobilapp kan kunden få mer information, exempelvis om tillverkningsland, koldioxidutsläpp eller produktinnehåll.

Nästa steg är att apparna kan personaliseras med system som uppmärksammar kunder som har allergier eller kostpreferenser och varnar dem om de försöker köpa produkter med oönskat innehåll. Systemen finns redan, det handlar mest om att säkerställa att kunderna inte blint litar på digitala lösningar som kan göra misstag. Appar, särskilt AI-baserade sådana, med funktionalitet som på olika sätt hjälper kunden att välja och fatta beslut menar Hagberg att vi säkerligen kommer att få se mer av i framtiden.



Kundernas drömfunktioner

Att identifiera vad kunderna vill ha sägs oftast vara det viktigaste uppdraget man har som handlare.

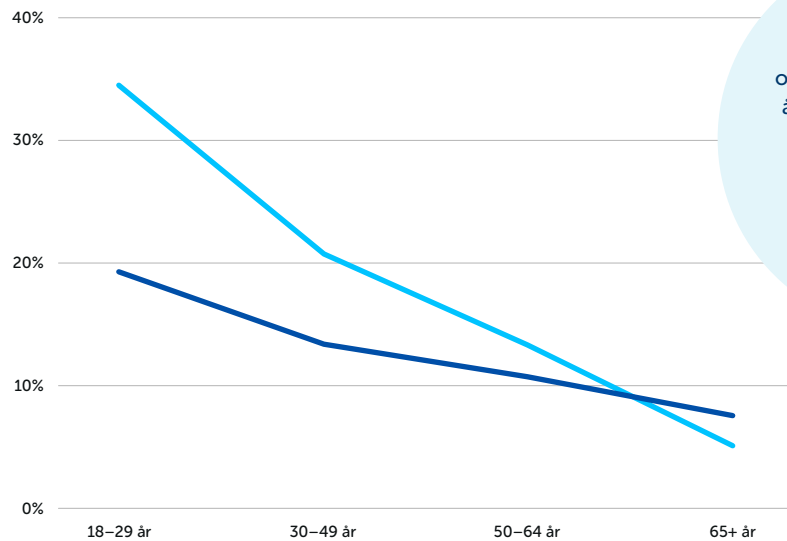
När konsumenterna får svara på vad de helst önskar sig att ny tekniska möjliggöra i butik svarar de:

1. Hjälp att hitta i butik
2. AI-lösningar som hjälper en få svar på frågor och skraddarsydda rekommendationer
3. Gamification

Unga kunder drömmer mer om AI-funktioner

Bas: Samtliga konsumenter, 18–79 år

- AI-baserade funktioner där man kan ställa frågor om företagets produkter och tjänster
- AI-drivna rekommendationer



Alla konsumentgrupper vill ha hjälp att hitta i butiken

Det kunderna önskar sig mest av allt är system och funktioner för att lättare hitta varor och navigera i butiken. 41 procent av kunderna önskar sig detta och önskemålet är generellt i alla åldersgrupper.

Vad gäller dagligvaruhandeln är det en utmaning att sortiment och hyllor ofta ändras och flyttas, men handlarnas bedömning är att tekniken börjar komma ikapp. Handeln har i hög grad övergått till digitala prisskyltar och en del av dessa har teknik inbyggd som tillåter dem att positionsbestämmas. Även RFID-tekniken som beskrivits tidigare i rapporten möjliggör positionsbestämning.

Unga vill ha AI-lösningar

Unga konsumenter önskar sig AI-lösningar. Hela 35 procent i åldersgruppen 18-29 år vill ha AI-drivna rekommendationer och 19 procent vill ha AI-baserade funktioner som möjliggör att få svar på frågor.

”AI-tekniken är redan väl utvecklad och har mognat under flera år, men den är fortfarande inte helt färdig.”

Peter Porling,
Technology &
Product Leader,
MAX Burgers

Gamification gör det roligare att handla

Omkring 20 procent i samtliga åldersspann från 18 till 64 år är positiva till gamification. Gamification kan till exempel handla om möjligheten att se sitt inköpsmönster och jämföra det med andras, eller att uppmuntras göra mer hållbara köp genom olika typer av belöningar. Endast konsumenter i den äldsta åldersgruppen, över 65 år, var relativt ointresserade (5 procent).



Några sammanfattande ord

Självbetjäningen växer snabbare än handeln i stort. Samtidigt har antalet anställda i handeln ökat med **6,3 procent**. Det är en utveckling som förtjänar att uppmärksammas. Tekniken breder ut sig, men personalen försvinner inte.

När den stationära kassan inte längre är butikens självklara mittpunkt förändras vardagen i butiken. Personal kan röra sig friare, arbeta mer med rådgivning och specialistkunskap och i högre grad möta kunder ute på golvet. I våra case ser vi hur självbetjäning både har ökat servicegraden och frigjort kompetens där den behövs som mest.

Samtidigt skärps konkurrensen mot e-handeln. Den digitala handeln har länge vunnit på snabbhet och bekvämlighet, men den fysiska butiken har något som e-handeln inte kan ersätta: varan finns där direkt. Ingen väntan. Ingen frakt. När kassaköerna dessutom försvinner blir köupplevelsen lika smidig som online. Kvar finns möjligheten att få expertråd, ställa frågor och faktiskt känna på produkten innan beslutet tas.

Men kunder är inte enhetliga. Yngre konsumenter vill i lägre grad exponera innehållet i varukorgen. Äldre bryr sig mindre. Och oavsett ålder varierar behovet från dag till dag. Ena dagen vill man ha rådgivning och samtal. Nästa dag vill man ta sig in, förbi kön och ut igen utan att prata med någon. Den moderna butiken kan i dag erbjuda båda alternativen.

Kanske är det just där nästa steg i butikens utveckling avgörs. Inte i hur mycket teknik som installeras, utan i hur väl den passar butikens uppdrag, flöden och kunder. Självutcheckning, mobila kassor eller nya betalsätt skapar inget värde i sig – det gör de först när de är integrerade i helheten och frigör tid till rätt typ av service vid rätt tillfälle. När butiken både kan erbjuda varan direkt, en smidig betalning och kvalificerad rådgivning blir den mer än en plats för transaktioner. Den blir en genomtänkt upplevelse som är byggd för hur kunder faktiskt vill handla.

Om rapporten

Denna rapport är framtagen av Swish i samarbete med HUI Research, och formgiven av Stockholm Kreativism. Frågor om rapporten besvaras av Charlotta Lindblad, Head of Marketing & Communication på Swish. Maila till charlotta.lindblad@getswish.se.

