

INNAN KUNDEN

VÄLJER

*Så påverkar **AI** vilka
varumärken som får chansen*



VI VILLE GÖRA AI TILL EN MÄNNISKO- FRÅGA

AI diskuteras fortfarande ofta som en teknikfråga, där samtalet kretsar kring vilken modell som är bäst, vad den kan göra, hur snabbt utvecklingen går och vilka uppgifter den snart kan ta över.

Vi blev mer nyfikna på vad som händer på andra sidan tekniken, när AI börjar smyga sig in i hur människor söker information, jämför alternativ och till slut väljer.

För oavsett om vi aktivt frågar ChatGPT, använder en AI-assistent eller bara gör en helt vanlig googling, börjar AI redan påverka vilken information vi möter och hur den sorteras åt oss.

Det innebär att AI kan få en roll i kundresan långt innan kunden själv upplever att ett faktiskt val har börjat.

Och kanske är det där den verkligt intressanta förändringen sker.

Inte när AI tar över beslutet, utan när den börjar påverka vilka alternativ som får chansen att bli valda.

AI ÄR

REDAN

DÄR

AI är inte längre ett litet framtidsfenomen vid sidan av den vanliga kundresan, utan börjar i allt högre grad byggas in i den.

81 %

har använt AI i någon form.

71 %

har mött Googles AI-översikter.

62 %

har använt särskilda AI-tjänster.

VI BÖRJADE

MED

MÄNNISKOR

Vi ville inte börja med tekniken, utan med hur människor faktiskt beter sig när AI kommer in i vardagliga val och beslutsprocesser.

Därför genomförde vi först kvalitativa fokusgrupper, inte för att bevisa någonting utan för att förstå vilka frågor vi över huvud taget borde ställa.

När använder människor AI? När gör de det inte? Vad låter de AI hjälpa till med, och i vilka situationer vill de själva ta tillbaka kontrollen?

När vi hade ringat in ett antal återkommande beteenden och mekanismer testade vi dem vidare i en kvantitativ studie med 1 000 personer. Till sist satte vi resultaten i ett större sammanhang med extern data, framför allt färsk data från Svenskarna och internet.

DJUP

Fokusgrupper



BREDD

1 000 webbenkäter



KONTTEXT

Svenskarna och internet 2026

Vi hittade mönstren.

Vi testade hur brett de gäller.

Vi satte dem i svensk kontext.

DET FINNS INTE EN ENDA AI-KONSUMENT

Ganska snabbt blev en sak tydlig. Människor möter inte AI på ett och samma sätt, och samma person kan dessutom bete sig helt olika beroende på situation, kategori och hur viktigt beslutet känns.

Vi såg ändå fyra återkommande förhållningssätt.

Det här är inte fasta personlighetstyper, utan beteenden som människor kan röra sig mellan.

GRANSKAREN

Ca 20%*

Använder gärna AI men lämnar inte över kontrollen.

"Sortering, absolut. Sen vill jag bestämma själv."

UNDVIKAREN

Ca 20%*

Vill hellre söka, förstå och välja själv.

"Jag tycker inte alls om det."

GENAREN

Ca 15%*

Låter AI sälla, förenkla och få processen att gå fortare.

"Det gör allting väldigt enkelt. Man blir lite lat."

GLIDER MED

Ca 15%*

Söker inte aktivt upp AI men använder det när det redan finns där.

"Bara man googlar så kommer det ju upp AI-svar."

* Andel som i högst grad känner igen sig i respektive beteende enligt självskattnings i den kvantitativa studien. Resterande svarar framför allt "vet ej" eller "det beror på".

AI BEHÖVER

INTE VÄLJA

VINNAREN

När AI väl kommer in i kundresan är nästa fråga inte om den finns där.

Frågan är vad den får göra.

För vissa människor fungerar AI främst som ett verktyg för att få fram information, medan andra ger den betydligt större frihet att sortera, förenkla och välja bort.

14 procent säger att de googlar mindre än för ett år sedan och bland de AI-användare som gör det använder sju av tio AI i stället*.

Men den riktigt intressanta frågan är egentligen inte om AI fattar beslutet åt kunden. Det behöver den inte göra för att få stor betydelse.

Om kunden börjar sin resa med fem alternativ i stället för femtio har ett ganska avgörande urval redan skett, även om kunden fortfarande upplever att det är hen själv som jämför, värderar och fattar det slutliga beslutet.

AI behöver alltså inte välja vinnaren.

Det räcker långt att få bestämma vilka som får vara med i loppet.

VI LITAR PÅ AI.

OCH DUBBEL-

KOLLAR.

58 %

har hög tillit till AI:s svar.

67 %

har hög benägenhet att dubbelkolla.

Vid första anblick kan de här siffrorna se motsägelsefulla ut, men i våra grupper framträdde snarare bilden av att tillit och kontroll kan existera samtidigt.

Vi kan uppleva ett AI-svar som både trovärdigt och användbart och ändå vilja försäkra oss om att det stämmer. Lite som med väderappen. Vi tittar på prognosen, konstaterar att det ska bli sol och kastar ändå ett öga ut genom fönstret innan vi går hemifrån.

En deltagare sammanfattade det ganska väl:

"Ofta är det ganska trovärdigt. Men jag är en sån som gärna vill dubbelkolla."

För varumärken betyder det här att AI:s rekommendation inte nödvändigtvis är slutpunkten. Kunden kan fortfarande vilja förstå, verifiera och jämföra innan beslutet känns tillräckligt tryggt.

Frågan blir därför inte bara om man syns i AI-svar, utan också vad som händer när kunden börjar kontrollera det.

KÄNNEDOM KAN BLI EN LIVBOJ

43 %

skulle själva söka upp ett varumärke
de känner till om AI inte tagit med det.

20 %

skulle be AI lägga till eller jämföra
varumärket.

Tänk att AI ger dig fem alternativ, men att du direkt reagerar:

"Fast... var är X?"

Det innebär att ett varumärke inte automatiskt försvinner bara för att det saknas i AI:s första urval. Om det redan finns etablerat i kundens huvud kan kunden själv föra tillbaka det in i processen.

Och där får klassisk varumärkeskännedom en ny och ganska spännande funktion. Tidigare har vi framför allt tänkt på kännedom som något som ökar sannolikheten att ett varumärke blir övervägt och valt. I en AI-påverkad kundresa kan samma kännedom också fungera som ett slags livboj, något som hjälper varumärket tillbaka in i urvalet om AI lämnar det utanför.

Mental tillgänglighet blir alltså inte mindre viktig. Den får ännu en uppgift.

FYRA SAKER VARUMÄRKEN

BEHÖVER KLARA

Vad betyder då allt detta för ett varumärke?

Vi landar i fyra ganska jordnära krav. De känns bekanta, men får delvis ny betydelse när AI lägger ytterligare ett lager mellan kunden och alternativen.

1. FINNAS

AI måste kunna hitta och förstå er. Det behöver vara tydligt vilka ni är, vad ni erbjuder och när ni är relevanta.

2. KVALIFICERA SIG

Det räcker inte att finnas. Det måste också finnas tydliga skäl för AI att betrakta er som ett relevant alternativ och ta med er i urvalet.

Det nya är kanske alltså inte att allt gammalt blir irrelevant.

Det nya är att bra varumärkesarbete måste fungera genom ännu ett lager.

3. VARA KÄND

AI gör inte klassiskt varumärkesarbete överflödigt. Ett känt varumärke kan fortfarande ta sig tillbaka in i kundens urval även om AI lämnar det utanför.

4. GÅ ATT BELÄGGA

Källor, omdömen och konkreta fakta hjälper både AI och människor att förstå varför ni är ett rimligt alternativ.

INNAN

KUNDEN

VÄLJER

AI tar inte nödvändigtvis över själva valet. Människan upplever fortfarande att hon jämför, bedömer och till sist fattar beslutet själv.

Men mycket kan ha hunnit hända före det ögonblicket.

AI kan ha påverkat vad som visas och inte visas, vilka alternativ som jämförs, vilka argument som lyfts fram och vad som över huvud taget når fram till kunden.

Själva valet kan alltså fortfarande vara mänskligt, samtidigt som spelplanen har blivit mindre självklar.

AI tar inte över valet. Men AI påverkar vad som får chansen att bli valt.

Kanske är därför frågan framåt inte bara:

"Använder våra kunder AI?"

En mer intressant fråga kan vara:

Hur mycket av kundens urval har AI redan hunnit påverka innan kunden själv tycker att valet har börjat?

OM STUDIEN

Den här studien är ett samarbete mellan Implicit House och Syno International och föddes ur vår nyfikenhet på människor, deras drivkrafter och vad som händer när AI smyger sig in i hur vi söker, jämför och väljer.

Studien bygger på kvalitativa fokusgrupper, en kvantitativ undersökning med 1 000 personer samt extern kontextdata.

Projektet genomfördes inom ramen för FRIDA, Implicit Houses modell för att gå från fråga till agerbar insikt.

Fråga. Ringa in. Intervjua. Destillera. Agera.

Det här har lärt oss mycket, men kanske framför allt gjort oss ännu mer nyfikna. AI förändras snabbt, och det gör också människors sätt att använda, lita på och förhålla sig till den. Det här är därför ett tema vi gärna fortsätter följa.

Förhoppningsvis får vi anledning att återkomma med fler insikter.



hej@implicithouse.se

<https://implicithouse.se>

<https://frida.implicithouse.se>