

Nordic Payment Report 2022 Danmark



Index

Introduktion	3
Opsummering af året	4–5
Butikker	6–7
Fødevarerbutikker	8–9
Restauranter og caféer	10–11
Transport	12–13
Servicevirksomheder	14–15
E-handel	16–17
Betalinger	18–25
Omnichannel/ Unified Commerce	26–27
Betalingsbrands og autentificering	28–29
E-kvitteringer	30–31
Loyalitetsløsninger	32–33

Nordic Payment Report 2022

Om rapporten

Nets’ Nordic Payment Report er en årlig rapport om betalinger og relaterede emner med fokus på fysisk handel. Indholdet er baseret på en forbrugerundersøgelse gennemført i fire af de nordiske lande, Nets’ egne data fra korttransaktioner samt viden fra Nets’ eksperter. Rapportens primære fokusområde er betalinger i fysiske butikker, idet Nets publicerer en separat rapport om den nordiske e-handel.

Om Nets

Nets, som er en del af den førende europæiske betalingsudbyder Nexi Group, støtter detailhandlen, virksomheder og forbrugere med betalinger. Ved at forenkle betalinger og tilbyde de mest innovative og pålidelige løsninger hjælper vi detailhandlen, virksomheder og finansielle institutioner med at yde bedre service til deres kunder og skabe vækst.

Du kan finde mere information på nets.eu/payments eller nexigroup.com

Data

Forbrugerundersøgelse

Forbrugerundersøgelsen gennemføres hvert år i fire af de nordiske lande, Danmark, Sverige, Norge og Finland, samt i Tyskland af analysefirmaet Sifo/Kantar på vegne af Nets. Minimum tusind forbrugere har svaret i hvert land. Undersøgelsen blev i år gennemført i april og maj.

Nets’ egne data

Nets’ egne data er baseret på korttransaktioner i fysiske butikker. Her kan man både se andelen af kontaktløse kortbetalinger og væksten i de enkelte kategorier.

Download rapporten her:
nets.eu/da-DK/payments/nordic-payment-report

Stærkt comeback for fysiske butikker og fortsat forandring i vores betalingsvaner

I de seneste år har den fysiske handel haft det svært på grund af pandemi og medfølgende restriktioner. I år har de fysiske butikker dog gjort et stærkt comeback i hele Norden, hvor forbrugerne er vendt tilbage til deres favoritbutikker og har brugt flere penge. Betalingsmetoder og relaterede løsninger er stadig under forandring og udvikling. Jeppe Juul-Andersen fra Nets Merchant Services sammenfatter årets rapport.

Nets publicerer hvert år Nordic Payment Report for at dele erfaringer og viden om betalinger og relaterede emner for de fysiske butikker. Vi måler de nordiske forbrugeres købs- og betalingsmønstre ved hjælp af kortdata og en stor forbrugerundersøgelse.

Meget stærk vækst inden for visse kategorier

For mange fysiske butikker bliver 2022 et langt bedre år end de foregående, fordi de nordiske forbrugere vendte tilbage til butikkerne, da corona-restriktionerne blev fjernet. Efteråret og vinteren kan dog blive svære for en del butikker på grund af højere energiomkostninger, inflation og rentestigninger. Det er dog tydeligt, at forbrugernes indkøbsmønstre hurtigt er vendt tilbage til det normale efter pandemien. Det er glædeligt, at vi endelig kan rejse igen, besøge venner og familie, handle i fysiske butikker, hvor man kan se og mærke på varerne, og gå på café og restaurant og nyde stemningen. Fysiske butikker i alle afskygninger kan ånde lettet op, og det er godt, for det drejer sig om flere millioner arbejdspladser i Norden.

”Det er dog tydeligt, at forbrugernes indkøbsmønstre hurtigt er vendt tilbage til det normale efter pandemien”

Servicesektoren med bl.a. restauranter, transport og tjenesteydere blev ramt hårdest under pandemien og havde sidste år en tocifret negativ vækst, men oplever nu en tocifret positiv vækst. Man ser tydeligt, hvor stor betydning det har for folk, især efter næsten to år med restriktioner. Visse typer af fysiske butikker klarede sig dog utroligt godt under pandemien – deriblandt møbelhandlere, byggemarkeder og havecentre – eftersom forbrugerne tilbragte størstedelen af deres tid derhjemme. Det gør man ikke i lige så høj grad længere, og dermed har forbrugsmønstret igen ændret sig.

E-handel er kommet for at blive, men har fået det sværere – integrerede løsninger bliver stadig vigtigere

E-handlen, som er vokset kraftigt i flere år og havde stor gavn af pandemien, er naturligvis kommet for at blive. Men ud over et stort comeback for rejsekategorien falder salget af produkter online. E-handlen befinder sig i en svær tid, hvilket er helt naturligt efter de seneste års kraftige vækst og en periode, hvor mange butikker var nødt til at få gang i deres onlinesalg i en fart. Nordic Payment Report fokuserer dog kun på den fysiske handel, idet vi i Nets publicerer en separat rapport om e-handel.

Som en konsekvens af pandemien og forbrugeradfærden er flere og flere fysiske butikker kommet i gang med både e-handel og omnichannel-løsninger, som knytter det fysiske og det digitale sammen. Betalinger er et vigtigt aspekt, og de bliver en mere og mere integreret del af den samlede kundeoplevelse. Forbrugernes benytter for eksempel i høj udstrækning såkaldt click & collect, hvor man køber et produkt online og derefter kan afhente eller aflevere det i den fysiske butik. Det samme gælder scan & pay. Der findes dog visse lokale forskelle, og i dag er Norge førende i Norden på dette område. Erhvervsdrivende, der har indført de nye løsninger, står godt i forhold til deres konkurrenter.

Betalinger i fysiske butikker i stadig forandring

Betalingsmetoderne skal være værdiskabende for forbrugeren ved at være hurtige, enkle, sikre og bekvemme at bruge. Der er sket et yderligere skred i forbrugernes præferencer for de forskellige betalingsmetoder. Betalingskort dominerer fortsat, og vi ser intet nævneværdigt fald i bruget. Mobilbetalinger fortsætter med at stige og har nået en milepæl, idet forbrugeren i samtlige lande nu foretrækker denne betalingsmetode frem for kontanter. Selv i Finland, hvor brugen af kontanter er faldet markant, og man begynder at komme op på niveau med de øvrige lande. Sverige ligger klart lavest, når det gælder brugen af kontanter, men det lader til, at bunden er ved at være nået.

Det er vigtigt at understrege, at langt størstedelen af mobilbetalingerne er kortbaserede, selvom både Vipps og Swish i en vis grad også anvendes i de fysiske butikker i Norge og Sverige. Danmark er førende i Norden, hvad angår mobilbetalinger og kontaktløse betalinger. Sidstnævnte betalingsmetode fortsætter med at stige i Sverige, men ser ud til at være mættet i de øvrige lande. Maksimumbeløbet for kontaktløse betalinger sætter desuden en begrænsning for antallet af betalinger.

Omnichannel bliver mere og mere udbredt og betyder, at de kanaler vi handler igennem (fysisk, e-handel, mobil osv.) bliver mere integrerede. Kundegenkendelse – såkaldt tokenisering, hvor kunden identificeres ved hjælp af betalingsmetode eller f.eks. med et nummer – giver flere forskellige gode muligheder via begge kanaler. I takt med at digitale betalinger og integration på tværs af kanalerne stiger, får man adgang til flere data. Det giver også større muligheder for at få indsigt i kundernes købsmønstre, så butikkerne kan skabe målrettede tilbud til den enkelte kunde og tilpasse servicen i butikkerne. Det giver fordele for både forbrugere og erhvervsdrivende. Som forbruger forventer man i dag, at alt skal fungere problemfrit, uanset hvor man handler, og hvordan man betaler.

Biometri, digitale kvitteringer og loyalitetsløsninger

Vi ser også en del forandringer af andre betalingsrelaterede aspekter, for eksempel forbrugernes måde at godkende køb på. Forbrugeren foretrækker stadig pinkode, men der er sket en stigning i brugen af både kontaktløse og visse biometriske løsninger såsom ansigtsgenkendelse. Det skyldes, at mange forbrugere benytter mobiltelefonen til at betale med, for eksempel Apple Pay, og dermed godkender købet på mobilen. Biometri findes og fungerer altså i fysiske butikker og er faktisk mere sikkert end kort og pinkode. Under pandemien fungerede det dog ikke så godt, da mange havde mundbind på, når de købte ind.

Der er en fortsat stigende præference for digitale kvitteringer blandt forbrugeren. Butikkerne halter dog bagefter, da langt fra alle tilbyder digitale kvitteringer, og der ikke findes noget standardsystem, hvilket skaber en ”hønen eller ægget”-problematik, der skal overvindes. På et tidspunkt når vi til et tipping point, og så vil brugen af digitale kvitteringer stige for alvor. Det vil give flere fordele for begge parter.

Loyalitetsløsninger såsom kundeklubber og bonuspoint er nået langt i Norden, men her er Danmark i en vis grad en undtagelse. Stort set alle forbrugere er knyttet til mindst ét loyalitetsprogram

og ofte flere. Løsningerne bliver stadig mere moderne, og vi ser en kraftig stigning i både apps og løsninger, som er integrerede med betalingskortet. Også dette giver flere fordele for både forbrugere og erhvervsdrivende.

Disse emner går vi i dybden med i rapporten. Nets’ overordnede formål er at hjælpe erhvervsdrivende med at navigere i betalingslandskabet og forenkle kompleksiteten for at muliggøre en bedre vækst.

Sidst, men ikke mindst, vil vi nævne, at Nets nu har fuldført fusionen med italienske Nexi. Dermed er vi Europas førende aktør inden for betalingsløsninger, hvilket giver yderligere stordriftsfordele i forhold til vores operationelle drift, sikkerhed samt forskning og udvikling. Samtidig skal vi være en stærk lokal aktør i hvert enkelt land, hvor forbrugeradfærden og betalingerne adskiller sig fra marked til marked.

Jeppe Juul-Andersen
Nets Merchant Services



Butikker

Kategorien dækker over fysiske butikker, som sælger alle typer produkter bortset fra fødevarer. Pandemien var et hårdt slag for butikkerne og førte til en kraftig negativ vækst i samtlige nordiske lande. I flere lande hentede de dog noget af det tabte tilbage sidste år og i første halvår i år. Det er tydeligt, at folk har savnet at handle i de fysiske butikker.

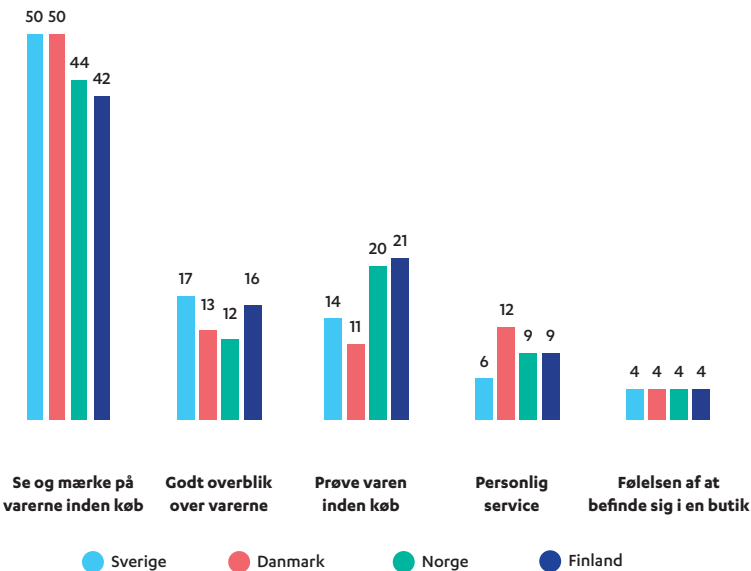
Butikker, der sælger fysiske produkter, oplever endelig bedre tider. Pandemien var en udfordring og førte til negativ vækst for butikkerne i 2020, som var det værste år nogensinde. 2021 var dog bedre, og væksten i hele Norden i første halvår i år steg med 7,2 procent sammenlignet med samme periode i 2021. Der er dog stor forskel mellem landene. Væksten i Sverige, som aldrig lukkede helt ned under pandemien, var på beskedne 0,1 procent. Norge, som derimod var meget lukket ned, stiger med 22,8 procent. Det viser tydeligt, at påvirkningen af pandemien var midlertidig, og at folk har savnet at handle i fysiske butikker. Tøj og sko var den kategori, der klarede sig bedst i alle lande, mens byggematerialer klarede sig dårligere. De aktuelle økonomiske forhold med inflation og stigende renter påvirker dog forbrugerne.

En stor del af husstandenes forbrug ligger inden for detailhandel og varige forbrugsgoder. Kategorien har i flere år været under voldsomt pres fra e-handlen, men den klart største del af den samlede omsætning sker stadig i fysiske butikker, dog med pandemi-året 2020 som en undtagelse.

Ifølge Nets' undersøgelse handler en tydelig majoritet af de nordiske forbrugere stadig

hellere i fysiske butikker end på nettet. Der er en del klare fordele: Man tager til stormagasiner og indkøbscentre for oplevelsens skyld og for at kunne se, mærke på og prøve produkterne. Købsoplevelsen i den fysiske butik for mange forskellige typer produkter er dermed svær for e-handlen at konkurrere med, idet deres fokusområder er bekvemmelighed, pris og udvalg. Dermed vil størstedelen af forbrugernes shopping stadig komme til at foregå i fysiske butikker. Butikkernes forudsætninger har dog ændret sig på grund af e-handlen. Geografisk placering, shoppingoplevelsen og specialbutikker har fået større betydning. Omnichannel-løsninger, som giver forbrugerne fleksibilitet i forhold til valg af salgskanal, tages i mange tilfælde for givet af forbrugerne.

Hvad angår betaling i denne kategori, handler det stadig om praktiske oplevelser og nem betaling kombineret med god service. Det er en selvfølge, at man kan betale med sit foretrukne kort eller mobiltelefonen. Kasseapparaterne erstattes i stadig stigende grad af terminaler ude i butikken samt af mobile enheder – de såkaldte SoftPos-løsninger – som gør sælgerne i stand til at fokusere på at betjene og rådgive kunderne ude i butikken.

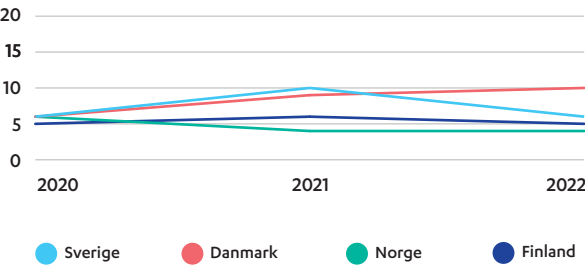


Årsager til at handle i fysiske butikker

Op imod halvdelen af forbrugerne i alle de nordiske lande angiver, at de primært handler i fysiske butikker, fordi man kan se og mærke på en vare, hvilket er en klar fordel for de fysiske butikker i konkurrencen med e-handlen. Det er en tydelig stigning i forhold til sidste år.

Andre vigtige årsager, der også stiger sammenlagt, er, at man har et godt overblik over udbudet, og at man kan prøve produktet, inden man køber det. Den personlige service er også vigtig, men her kan man dog se en vis mindskning. Derimod stiger oplevelsen ved at være i en butik som årsag til at handle i fysiske butikker en del.

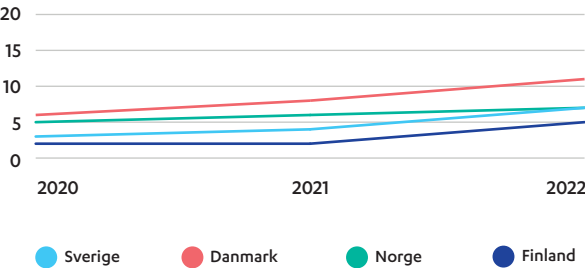
Handler aldrig (%)



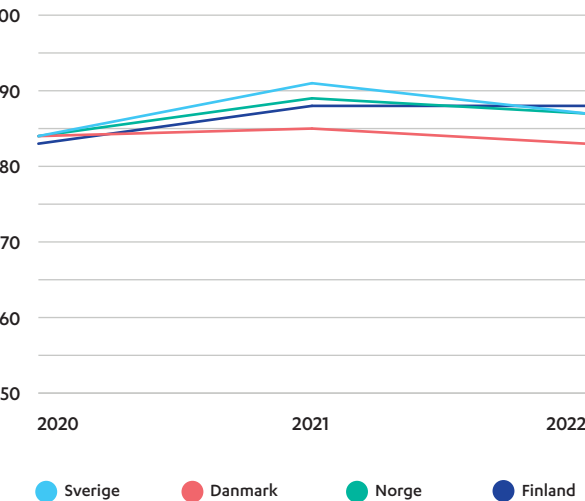
Man kan tydeligt se, at pandemien er ovre – især i Sverige, hvor andelen af forbrugere, der aldrig handler i fysiske butikker, falder markant. I de øvrige lande er denne andel overraskende nok stort set uforandret. Det kan skyldes en vis e-handelseffekt, men eftersom de seneste to år har været meget anderledes, er det usikkert, hvor hurtigt og i hvor høj grad forbrugerne vil vende tilbage til gamle vaner, eller om købsvanerne er forandret mere permanent. En anden sandsynlig bidragende faktor er den aktuelle situation med højere inflation og deraf højere priser og øget økonomisk uro.

Foretrukken betalingsmetode (%)

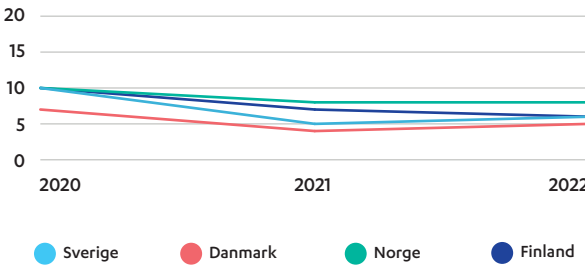
Mobilbetaling



Kort

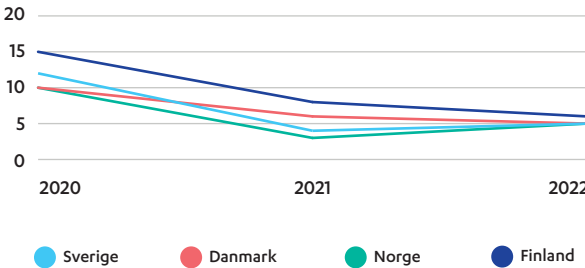


Handler 7-10 gange (%)



Blandt de hyppige kunder, dvs. kunder, der handler 7-10 gange om måneden i denne kategori, er tendensen derimod den samme med en vis stigning i Sverige og Danmark. Det er endnu et tegn på, at forbrugerne endnu ikke er vendt tilbage til de gamle vaner, og også her påvirker den økonomiske situation. Hvis pandemien ikke vender tilbage, og den økonomiske uro kun bliver midlertidig, vil næste års rapport give et mere entydigt svar på forbrugernes potentielt ændrede vaner.

Kontant



Kort er stadig forbrugernes klart foretrukne betalingsmiddel i butikkerne i samtlige nordiske lande. Selvom cirka 9 ud af 10 forbrugere foretrækker kort, når de handler i denne kategori, kan man se en vis mindskning. Kortet foretrækkes nu i størst udstrækning af finnerne og i mindst grad af danskerne, men forskellene er stadig relativt små.

For første gang nogensinde er mobilbetalinger den betalingsmetode, som næstflest forbrugere foretrækker i denne kategori. Mobilbetalinger, som er en forholdsvis ny, men allerede veletableret, betalingsmetode, stiger i samtlige lande, men procentuelt mest i Sverige og Finland. Danmark ligger dog klart i front med 11 procent af forbrugerne, der nu foretrækker denne betalingsmetode. En større andel af forbrugerne i alle lande med undtagelse af Finland foretrækker nu mobilbetaling frem for kontanter, hvilket er historisk.

Andelen af forbrugere, der foretrækker at betale med kontanter i butikker, er stort set uforandret i forhold til sidste år. Samtlige lande ligger nu på cirka 5 procent, men Finland har oplevet en markant nedgang. Dette er historisk lavt. Faktum er dog, at andelen stiger en del i Norge og Sverige, selvom forskellene er små og ikke statistisk signifikante.

Fødevarebutikker

Kategorien dækker over supermarkeder, købmandsbutikker og andre fysiske butikker, der sælger dagligvarer og fødevarer. Fødevarebutikkerne havde **gavn af pandemien, eftersom folk primært blev hjemme og dermed sjældent gik ud og spiste. Væksten varierede dog i de nordiske lande i første halvår i år.**

De fysiske fødevarebutikker havde et fremragende år i 2020, eftersom forbrugerne stort set kun spiste hjemme. I første halvår i år er der dog større variation mellem de nordiske lande. Sverige oplever den absolut største vækst med 62,7 procent, eftersom Sveriges vigtige grænsehandel med især Norge lukkede helt ned under pandemien og nu er genoptaget. Konkurrencen fra e-handlen påvirker også en del, eftersom mange forbrugere begyndte at købe dagligvarer online under pandemien.

Dagligvarehandlen online er steget støt i de seneste år i samtlige nordiske lande og fik et stort opsving under pandemien – i 2020 var fødevarer en af de største e-handelskategorier i samtlige nordiske

lande. Selvom de fysiske butikker også havde en stærk omsætning det år, er forbrugernes delvist ændrede adfærd i denne kategori en milepæl.

Det er dog usandsynligt, at e-handel kommer til at erstatte de fysiske fødevarebutikker i større udstrækning. Man glemmer at handle eller har brug for at foretage et spontant indkøb, og så vil forbrugerne gerne gå ind i en fysisk butik for at kunne se de varer, de vil købe.

Inden for betaling er der i høj grad fokus på self-service og scan & pay. Det indebærer selvbetjening som mobile løsninger, hvor man selv scanner og betaler for varerne, eller bruger ubemandede kasser. Løsningerne har eksisteret i et par år og går nu kraftigt frem, selv i mindre butikker. Udviklingen inden for kontaktløse betalinger er også størst i denne kategori. Omnichannelløsninger steg også markant i denne kategori under pandemien, f.eks. click & collect, hvor man bestiller og betaler varerne online og derefter henter dem i butikken.

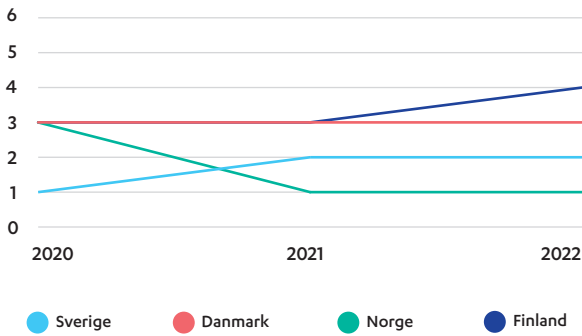
Norden
- 2,8 %

Sverige + 62,7 %	Norge + 16,3 %
Danmark - 5,8 %	Finland - 2,5 %

Vækst i kortomsætningen i første halvår af 2022 sammenlignet med første halvdel af 2021.

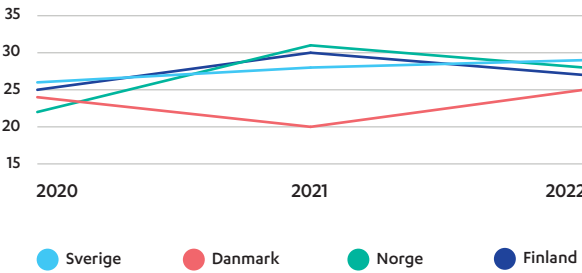
De fysiske dagligvarebutikker har nydt godt af pandemien, men bliver presset af e-handlen.

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i fysiske fødevarebutikker, ligger stadig på stort set samme niveau. I Finland er andelen dog steget til 4 procent. Der er således ikke udsigt til, at e-handlen tager helt over, når det gælder forbrugernes indkøbsvaner. Selvom køb af fødevarer online steg kraftigt under pandemien, gik forbrugerne ned i de fysiske fødevarebutikker og handlede i endnu højere grad end inden pandemien, hovedsageligt fordi man oftere spiste hjemme.

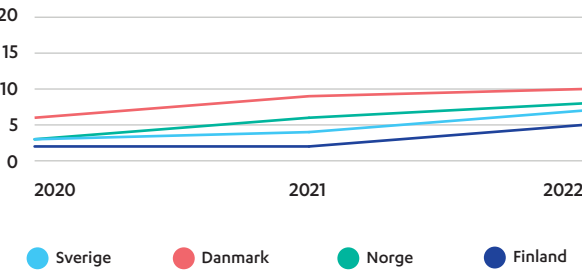
Handler 7-10 gange (%)



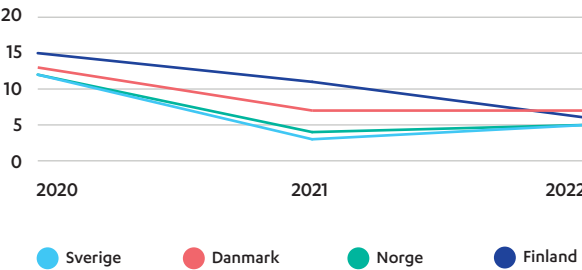
Andelen af hyppige kunder, dvs. dem, der handler 7-10 gange om måneden, falder dog i stort set alle lande. Det skyldes sandsynligvis, at man efter pandemien oftere går ud og spiser, men det kan også skyldes en vis e-handelseffekt. I Danmark, som havde den klart laveste andel sidste år, stiger andelen derimod med hele 5 procentenheder. Denne kategori nyder godt af hjemmearbejdstrenden, mens livet efter pandemien er en ulempe for den.

Foretrukken betalingsmetode (%)

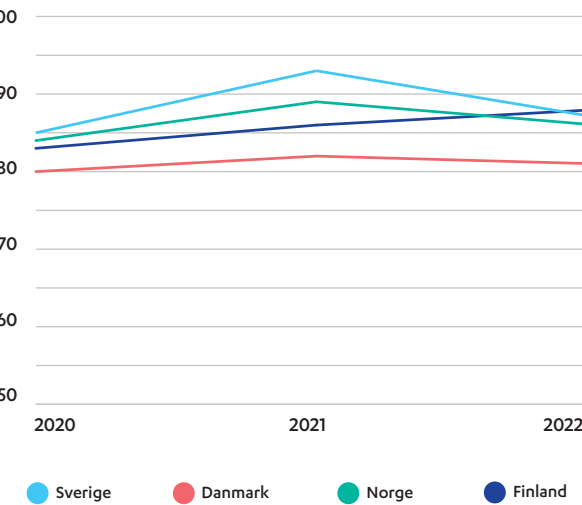
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Lidt flere end otte ud af ti forbrugere foretrækker stadig at betale med kort i fysiske fødevarebutikker i samtlige nordiske lande. Andelen falder dog kraftigt i Sverige og en del i Norge. I Finland, hvor man bruger færre og færre kontanter, stiger brugen af kort derimod, og landet har nu den højeste andel forbrugere, der foretrækker den betalingsmetode, når de handler i denne kategori.

Også i denne kategori er mobilbetalinger nu forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode. Man begynder at kunne se en trend. Betalingsmetoden går frem i alle de nordiske lande og i visse lande ret meget. Danmark er igen forrest og ligger på 10 procent. Norge og Sverige ligger lige efter, men procentuelt er stigningen størst i Finland.

Kontanter som betalingsmetode i denne kategori har oplevet en meget kraftig mindskning i samtlige nordiske lande i de seneste år. Også i Finland foretrækker færre end 10 procent af forbrugerne nu kontanter, hvilket er en markant mindskning i forhold til 2018. Faktum er, at det er forbrugerne i Danmark, der i højest grad foretrækker kontanter som betalingsmetode. I både Sverige og Norge stiger andelen lidt, men det er fra lave niveauer, og forskellene er små.

Restauranter og caféer

Kategorien omfatter alle typer restauranter, fastfoodrestauranter, barer og caféer. Under pandemien havde restauranter og caféer det ekstremt svært, eftersom folk blev hjemme, hvilket førte til meget negative væksttal i alle de nordiske lande i 2020. Allerede sidste år kunne man dog se en vending, som har taget fart i første halvår i år. Endelig er der udsigt til bedre tider.

Under pandemien i marts og april 2020 var omsætningen i denne kategori mellem 40 og 70 procent lavere sammenlignet med samme periode i 2019. Men nu, hvor der ikke har været restriktioner i nogen af de nordiske lande siden februar og marts, er kategorien den helt store vinder. Folk har efter pandemien haft et indestængt behov for at gå ud og spise og drikke og tage en kop kaffe. Turister-nes tilbagevenden er også til stor gavn for denne branche.

Kategorien har oplevet en meget kraftig vækst i samtlige nordiske lande i det første halvår sammenlignet med samme periode sidste år. Norge, som havde meget omfattende restriktioner, har oplevet

en vækst på hele 148,7 procent, men samtlige lande oplever en tocifret vækst. Restauranter og især barer er de store vindere, og der er sket en kraftig stigning i brugen af udenlandske betalingskort samt firmakort.

Under pandemien overlevede mange restauranter ved at sælge mad online, og aktører såsom Wolt og JustEat fik et godt fodfæste, som de ser ud til at fastholde. Her sker selve købet af maden online, hvorefter maden tilberedes på restauranten og leveres til kunden – et godt eksempel på en omnichannel-løsning.

Hvad angår betalingstendenser, har kategorien, som traditionelt har modtaget mange kontantbetalinger, oplevet en kraftig mindskning af denne betalingsmetode. I dag er mobilbetalinger større. Især på fastfoodrestauranter har man indført self-service med terminaler, hvor man bestiller og betaler. Også tablets på bordene eller apps bruges til bestilling og betaling på andre typer restauranter. Dette er også en hjælp i tilfælde af personalemangel. God kundeservice ser dog ud til at være vigtigere end nogensinde for både almindelige og dyrere restauranter. I denne kategori kan man automatisere meget, men langt fra alt.



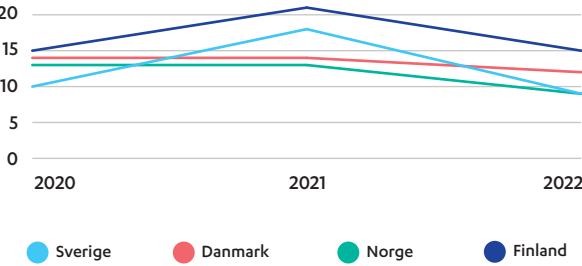
Norden
+ 69,3 %

Sverige + 56,8 %	Norge + 148,7 %
Danmark + 85,9 %	Finland + 38,4 %

Vækst i kortomsætning for første halvår af 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

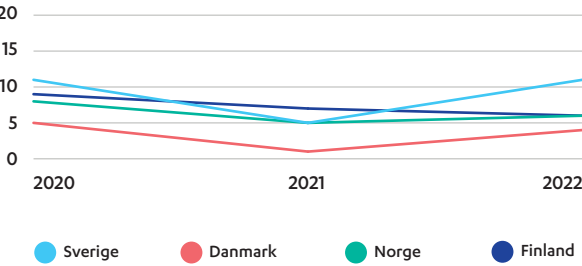
Kategorien som havde det svært under pandemien oplever nu en meget kraftig vækst.

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i denne kategori, falder i samtlige lande, hvilket ikke er helt uventet. Og mindskningen er betragtelig – det ses tydeligt, at pandemien er overstået. I Sverige, hvor man har en stærk cafékultur og et meget stort udbud af restauranter i byerne, halveres andelen til 9 procent. I Finland, hvor hele 15 procent fortsat aldrig handler i denne kategori, er der også tale om næsten en halvering.

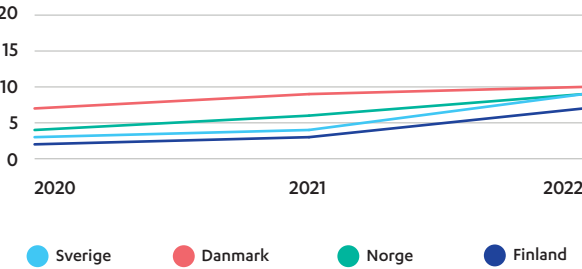
Handler 7-10 gange (%)



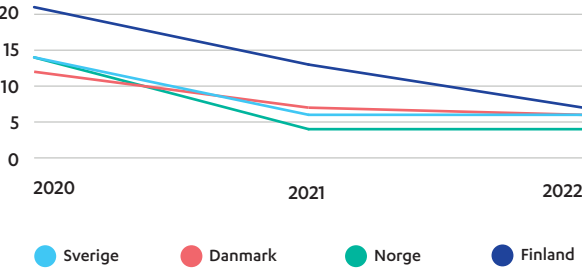
Blandt de hyppige kunder er der også en stærkt stigende trend. I Sverige og Danmark fordobles andelen næsten, og Sverige ligger i front med 11 procent. Det indestængte behov for at gå ud og spise eller gå på café ses tydeligt. Frekvensen er dog stadig ikke tilbage på samme niveau som inden pandemien, og det vil nok være et stykke tid, før folk helt har genoptaget deres gamle vaner. Der er dog lyse udsigter for denne kategori.

Foretrukken betalingsmetode (%)

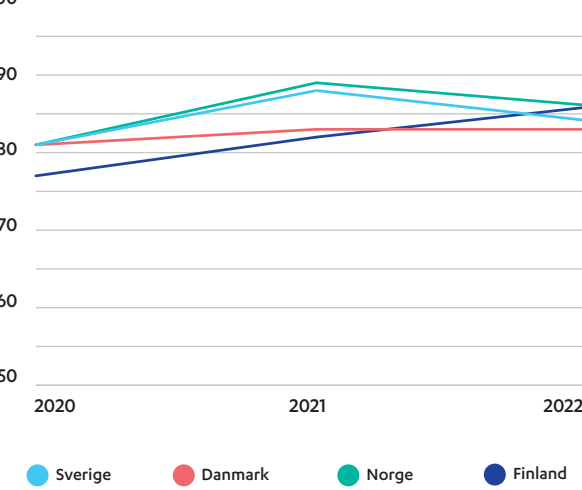
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Også i denne kategori er kort stadig den dominerende betalingsmetode i samtlige nordiske lande. Der er ingen større forskelle mellem landene, men der er sket en lille mindskning – cirka 8 ud af 10 forbrugere foretrækker kort, når de handler på restauranter og caféer. I Finland stiger andelen dog til 86 procent, så den nu er på samme niveau som i Norge.

Restauranter og caféer har traditionelt været kontantmiljøer, men det er de ikke længere. Også i denne kategori er mobilbetalinger den betalingsmetode, som forbrugerne foretrækker næstmest. Betalingsmetoden stiger i denne kategori og fordobles i både Sverige og Finland. Samlet set foretrækker cirka 10 procent af forbrugerne i denne kategori nu mobilbetalinger.

Kontanter er således gået markant tilbage i de seneste år og er ikke længere forbrugernes foretrukne betalingsmetode. I år er den gået mest tilbage i Finland, som dog stadig ligger i top med 7 procent. Det er historisk for denne branche. De øvrige lande ligger stort set på samme lave niveau som sidste år.

Transport

Kategorien omfatter offentlig transport, taxa, bus, tog og benzin. Det var ikke noget, som forbrugerne brugte ret mange penge på under pandemien – den måske mest stillestående tid i menneskets historie – hvilket indebar en negativ vækst i de nordiske lande. Efter pandemien kan man dog se et stærkt comeback for transportkategorien, hvilket ikke er helt uventet.

Kategorien rejser og transport havde sit værste år nogensinde i 2020. Rejseaktiviteten var på sit laveste niveau i mange år, måske det laveste i moderne tid. Tidligere års gavnlige faktorer for denne kategori – blandt andet befolkningstilvækst, god økonomi og stigende turisme – fik et meget pludseligt endeligt, da pandemien gjorde sit indtog. Det gjaldt både udlandsrejser og rejser inden for landets grænser og i folks hjemby, og det nærmest fuldstændige fravær af turister var også et hårdt slag.

I den seneste tid har man dog set en stigning i alle former for trafik. Vi er igen begyndt at se bilkøer og flere mennesker i metroen, i toget og i busserne. Taxabranchen, som i den grad blødte under

pandemien, har fået kunder igen. Væksten i kategorien i det første halvår i år sammenlignet med samme periode sidste år var hele 30,7 procent for hele Norden samlet set. Samtlige lande oplever vækst, især Danmark og Norge med omkring 80 procent. Både benzin og øvrig transport stiger, det samme gælder betaling med internationale kort og firmakort.

Folks rejsevaner er dog forandret, i nogle tilfælde måske endda permanent. Dem, der mest har arbejdet hjemmefra under pandemien, vil blive ved med at gøre det, om end i noget mindre grad. Spørgsmålet er, hvor meget mere ”statiske” forbrugerne er blevet efter pandemien, og om rejsevanerne igen bliver, som de var førhen.

Hvad angår betalinger, anvendes der primært rejseapps og rejsekort. Stort set alle forbrugere har en af disse i en eller anden form, især til offentlig transport, men også i taxa og tog benytter man oftere og oftere disse betalingsmetoder. I offentlig transport er der dog et skift i gang, hvor forudbetalte rejsekort erstattes med løsninger, hvor forbrugernes foretrukne betalingskort bruges som rejsekort i stedet.



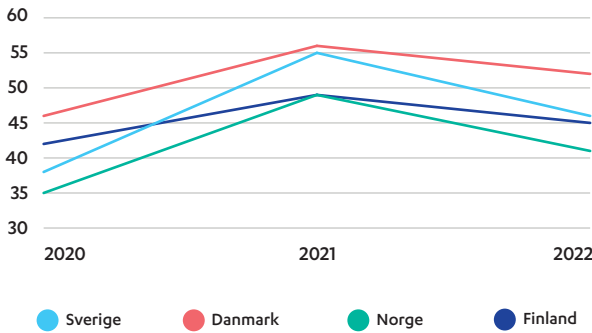
Norden
+ 30,7 %

Sverige + 22,3 %	Norge + 89,7 %
Danmark + 85,9 %	Finland + 26,5 %

Vækst i kortomsætning for første halvår af 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

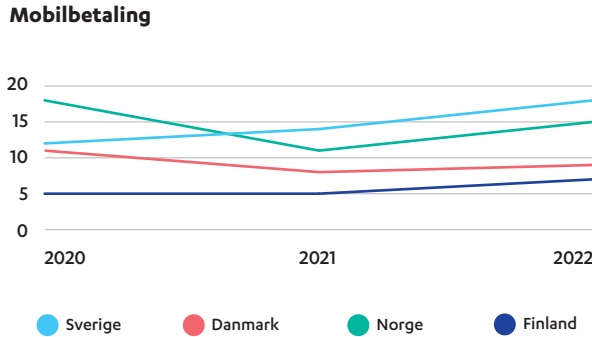
Også denne kategori, der havde det svært under pandemien, oplever en kraftig vækst.

Handler aldrig (%)

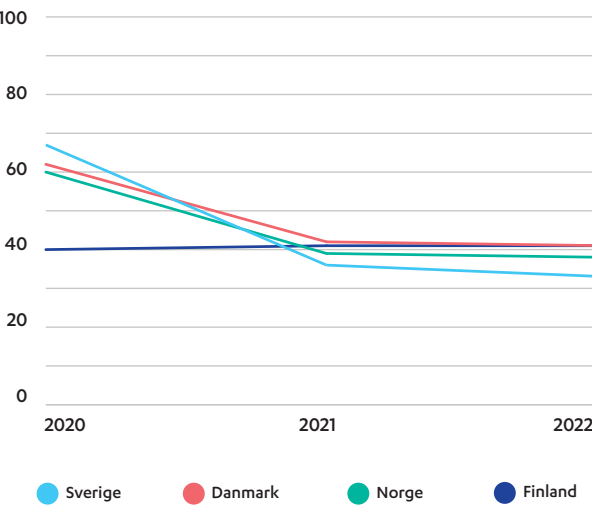


Sidste års voldsomme stigning i andelen af nordiske forbrugere, der på grund af pandemien aldrig handler i denne kategori, afløses nu af et kraftigt fald. Der er sket et markant fald i samtlige lande, hvor det nu kun er 4 ud af 10 nordiske forbrugere, der aldrig køber noget i denne kategori. Det er ikke helt uventet, da vi i den seneste tid har rejst væsentligt mere i forhold til hvad vi gjorde under pandemien.

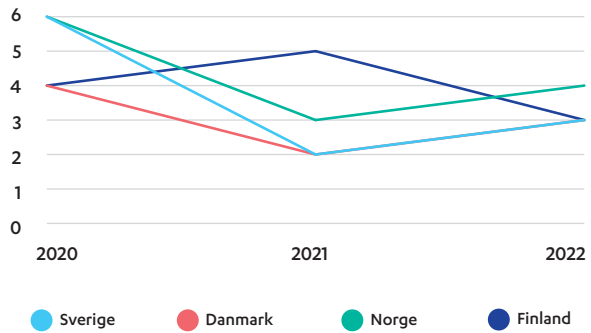
Foretrukken betalingsmetode (%)



Kort



Handler 7-10 gange (%)

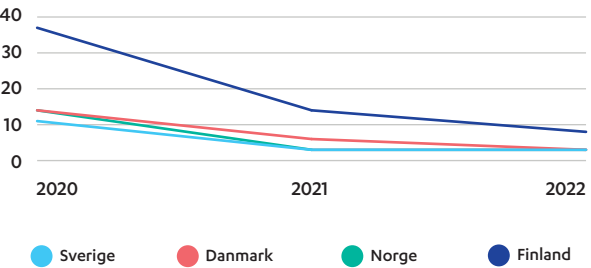


Også andelen af hyppige rejsende stiger kraftigt, men fortsat til lave niveauer. Forbrugernes rejsevaner er altså ikke tilbage på normalniveauet. Spørgsmålet er, hvornår det vil ske, eftersom den nye trend med at arbejde hjemmefra ser ud til at fortsætte.

Rejseapp eller rejsekort (%)

Sverige:	43	Norge:	42
Danmark:	41	Finland:	42

Kontant



Hvad angår betalingsmetoder inden for transport, er det stadig kort, der er størst, men andelen er væsentligt mindre end i de andre kategorier. Det skyldes naturligvis, at forbrugerne primært bruger rejseapps eller forudbetalte rejsekort, hvilket man næsten udelukkende bruger i den offentlige transport, hvor det er den største betalingsmetode. Selve betalingen til rejsekortet kan dog være foretaget på forskellige måder, sandsynligvis med kort.

Også her ses der en voksende brug af mobilbetalinger. Denne betalingsmetode foretrækkes først og fremmest i Sverige og Norge, hvor næsten hver femte rejsende foretrækker at bruge mobiltelefonen til betalinger i denne kategori. Det er dog svært for forbrugerne at vide, hvordan de egentlig betaler for køb i denne kategori. Er det via en rejseapp, mobiltelefonen eller betalingskortet? Læs mere om det i afsnittet om mobilbetalinger.

Transport har historisk set også været et stærkt kontantmiljø, primært på grund af taxakørsel, men det er det ikke længere. I de seneste år er der sket et markant fald, især i Finland. Den nye svarmulighed ”rejseapp eller forudbetalt rejsekort” i spørgeundersøgelsen påvirker dog statistikken. I dag er det stort set umuligt at betale med kontanter i den offentlige transport og i mange tilfælde også i taxaer. Andelen af forbrugere, der foretrækker at betale med kontanter i denne kategori, er i Danmark, Norge og Sverige helt nede på 3 procent.

Servicevirksomheder

Servicevirksomheder er fysiske steder, som tilbyder forskellige former for tjenester, f.eks. hoteller, skønhedssaloner, vekselerer, turistattraktioner og renserier. Under pandemien var denne kategori generelt under et stort pres, men nu oplever den en kraftig vækst i samtlige nordiske lande, især i hotelbranchen.

Selvom forbrugerne gik til frisøren omtrent lige så ofte som normalt under pandemien, valgte de ikke at bo på hotel eller besøge turistattraktioner i samme udstrækning som tidligere. Væksten i kategorien som helhed var derfor meget negativ i 2020, men er kommet stærkt tilbage i 2021 og første halvår af i år.

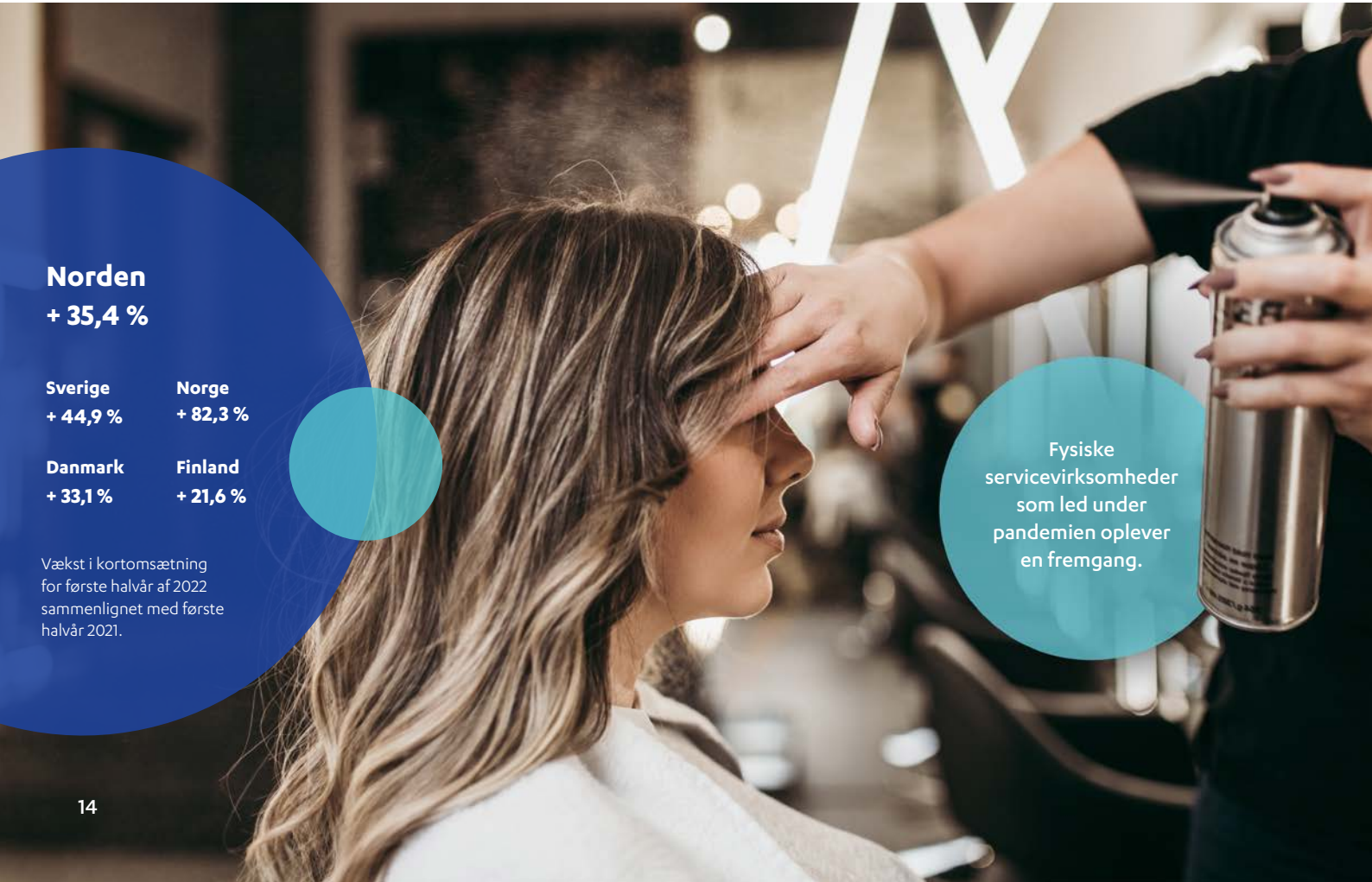
Væksten for tjeneydelser i første halvår i år var hele 35,4 procent i Norden sammenlignet med samme periode sidste år. Norge ligger klart i front med en vækst på hele 82,3 procent, eftersom landet var meget lukket under pandemien. Samtlige lande oplever dog en tocifret vækst. Hotelbranchen er den klart største vinder, og den kraftige stigning i både internationale kort og firmakort er et tydeligt

tegn på, at pandemien er forbi. Også forlystelsesparker har, ikke helt uventet, oplevet en kraftig stigning.

En stor del af de tjenesteydelser, der blev påvirket af pandemien, kan nu købes online. Disse tjenesteydelser forbruges dog i den fysiske verden, f.eks. frisørbesøg, tøjrens og attraktioner, og sådan vil det blive ved med at være.

Den underkategori, der blev ramt hårdest under pandemien, var uden tvivl "hospitality", dvs. hoteller, turistattraktioner m.m. Fraværet af turister var enormt. Den positive tendens vil sandsynligvis fortsætte, selvom de aktuelle økonomiske forhold påvirker udviklingen.

Når det gælder betalinger i hospitality-branchen, har de nye betalingstendenser medvind. Ubemandede eller delvist automatiserede løsninger såsom self-checkin på hoteller anvendes i større og større udstrækning. Forbrugerne kan forhåndsbooke, ændre en booking ved behov og betale hvor som helst og når som helst. Pandemien har dermed været en stærk drivkraft for digitaliseringen og kontaktløse løsninger. Derudover giver gnidningsfrie købsoplevelser med integrerede loyalitetspoint store fordele for kunderne.



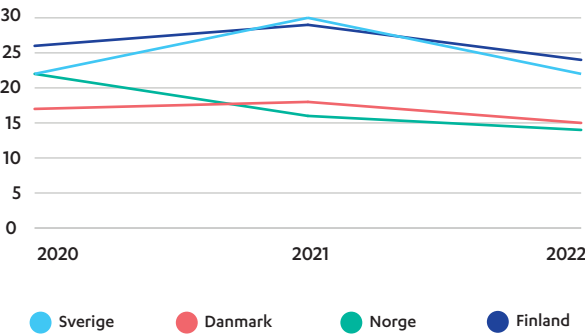
Norden
+ 35,4 %

Sverige + 44,9 %
Norge + 82,3 %
Danmark + 33,1 %
Finland + 21,6 %

Vækst i kortomsætning for første halvår af 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

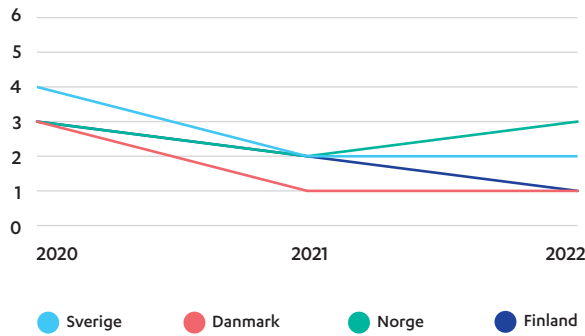
Fysiske servicevirksomheder som led under pandemien oplever en fremgang.

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler hos servicevirksomheder, falder nu kraftigt i samtlige lande. Selvom kategorien omfatter mange forskellige servicevirksomheder, og det er vanskeligt at drage konklusioner, er det tydeligt, at mange flere forbrugere handler i denne kategori. Visse underkategorier såsom underholdning og hoteller, som klarede sig virkelig dårligt under pandemien, har oplevet en stærk genrejsning, mens en del andre har fungeret stort set som normalt – man har jo altid brug for at blive klippet.

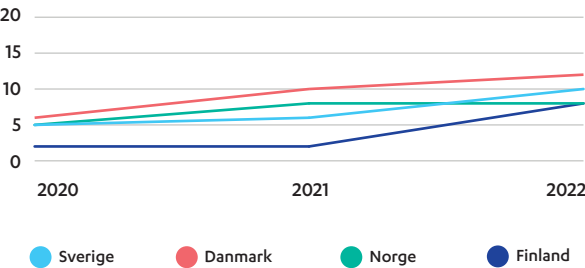
Handler 7-10 gange (%)



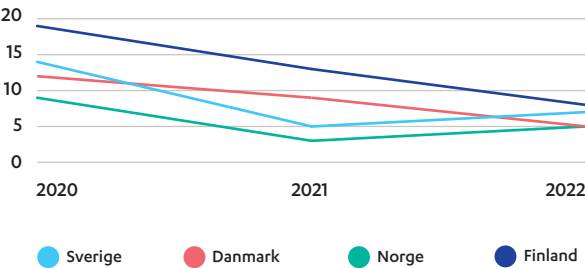
Andelen af hyppige kunder er derimod den samme. Det er kun et par procent af forbrugerne, der i dag handler hyppigt i denne kategori. Måske varer det et stykke tid, før gamle vaner vender tilbage, men der er også andre faktorer, der påvirker, f.eks. at der generelt er færre forretningsrejsende på hoteller, at man handler mere online og at man arbejder mere hjemmefra. Kategorien bliver særligt interessant at følge i næste års rapport.

Foretrukken betalingsmetode (%)

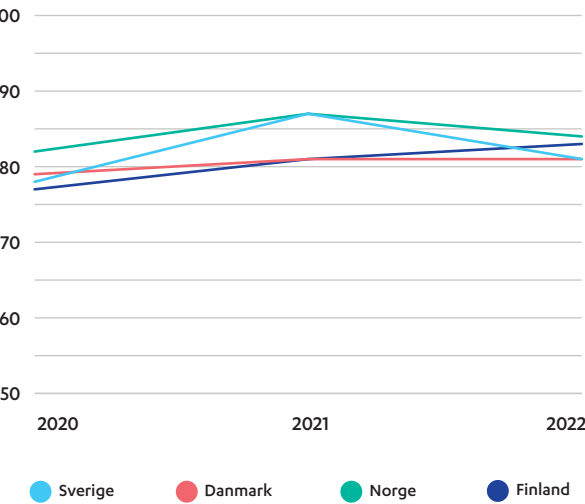
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Heller ikke i denne kategori er der nogen overraskelser, hvad angår betalingsmetoder: Også her er kort størst, dog med en vis mindskning. Omkring 8 ud af 10 nordiske forbrugere foretrækker kort hos servicevirksomheder, og andelen er stort set den samme i alle fire lande.

Mobilbetalinger hos servicevirksomheder stiger som i alle andre kategorier. I Finland, hvor stigningen har været relativt konstant, fordobles andelen næsten. Andelen stiger dog også i både Danmark og Sverige, og Danmark ligger nummer et i Norden.

Konter oplever generelt en faldende trend, også hos servicevirksomheder. I Finland og Danmark er andelen af forbrugere, der foretrækker at betale med konter, halveret. I Sverige og Norge stiger andelen en del, men fra lave niveauer, og der er ingen større forskel. I dag er der ingen af landene, hvor en større andel end 10 procent af forbrugerne foretrækker konter i denne kategori.

E-handel

Nets udgiver en separat rapport om e-handel i hvert af de nordiske lande. Ligesom i denne rapport er statistikken baseret på en stor årlig undersøgelse blandt forbrugere om, hvordan de handler og betaler online. Rapporten udgives også i en række andre lande i Europa.

Download e-handelsrapporten på nedenstående link:

Sverige:
info.nets.se/ecominsights2021

Norge:
info.nets.no/ecominsights2021

Danmark:
info.nets.dk/ecominsights2021

Finland:
paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022

Betalinger

Vores måde at betale på i fysiske butikker har i de seneste år ændret sig langsomt men sikkert. Forbrugernes vaner ændrer sig, hvilket de forretningsdrivende skal tilpasse sig. Inden for de seneste to år er der sket et paradigmeskift – for første gang nogensinde er kontanter ikke længere de nordiske forbrugeres næstmest foretrukne betalingsmiddel.

Forbrugernes betalingsvaner er ikke så nemme at ændre på, og for de erhvervsdrivende er der ofte meget, der skal falde på plads, før betalingsprocesser kan ændres. I de seneste år er der dog sket mere end nogensinde på betalingsområdet. Brugen af kontanter er faldet markant, og mobilbetalinger er nu den næstmest brugte betalingsmetode i de fysiske butikker.

Kortbetalinger dominerer stadig, men er faldet en del. Årsagen til faldet er stigningen i mobilbetalinger, som dog er delvist kortbaserede. Infrastrukturen for kortbetalinger i Norden er sandsynligvis den bedste i verden. Kontaktløse kortbetalinger er steget markant og er nemme at bruge. Bonuspoint eller andre merværdiskabende

tjenester, som er knyttet til betalingskort, er også på kraftig frem-march. Samlet set foretrækker 80 procent af de nordiske forbrugere kort, og som erhvervsdrivende kan man i dag nøjes med kun at tage imod betalinger med kort.

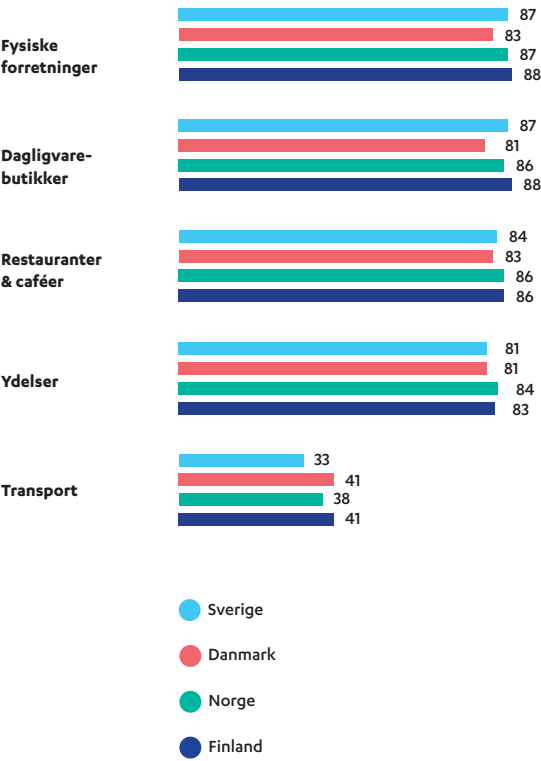
Mobilbetalinger har været i den mest spændende udvikling i de seneste år. Forbrugernes tendens til at vælge denne betalingsmetode er langsomt men sikkert steget og er for første gang næststørst. Nye betalingsløsninger konkurrerer i øjeblikket om at vinde forbru-gernes gunst. Mobilbetalinger foretrækkes af cirka 10 procent af de nordiske forbrugere set over de forskellige kategorier.

Kontanter som betalingsmetode er faldet enormt i de seneste år, og pandemien fik tendensen til at accelerere yderligere. Brugen af kontanter ser nu ud til at være nået ned på et så lavt niveau i Norden, at betalingsmetoden ikke længere falder nævneværdigt, hvad angår forbrugernes præferencer, bortset fra i Finland, som har ligget efter nabolandene. End ikke på restauranter og caféer er kontanter den næststørste betalingsmetode. De erhvervsdrivendes udgifter til kon-tanthåndtering bliver desuden relativt set højere og højere, eftersom en så lille andel af forbrugerne betaler med kontanter.

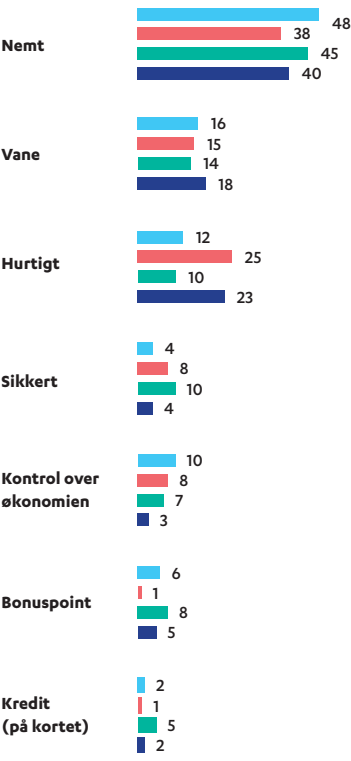
Kort er fortsat det klart mest populære betalingsmiddel i Norden.

Betalingskort

Procentdel der foretrækker kortbetalinger (%)



Grunde til at foretrække kortbetalinger (%)



Kort er stadig de nordiske forbrugeres absolut mest foretrukne betalingsmetode. Selvom brugen af kort falder en smule, dominerer kort i samtlige kategorier og lande. Cirka 80 procent af forbrugere foretrækker betalingsmetoden på fysiske salgssteder, dog i væsentligt mindre grad i kategorien transport, eftersom rejsekort/apps er mest almindelige i den kategori. Man kan sammenligne med Tyskland, hvor kort og kontanter foretrækkes cirka lige meget, mellem 40 og 50 procent for hver betalingsmetode.

Tendensen for betalingskort har længe været opadgående, primært på grund af den faldende brug af kontanter, men den er nu brudt. Årsagen er, at mobilbetalinger stiger i popularitet. Det er værd at påpege endnu en gang, at de internationale mobilbetalingsløsninger faktisk er knyttet til et betalingskort og benytter sig af kortinfrastrukturen. Med andre ord er plastikkortet blot lagt ind på mobilen. Forbrugerne har dog en tendens til at betragte mobilbetalinger som en separat betalingsmetode.

Forbrugerne foretrækker stadig betalingskort, eftersom det er nemmest og hurtigst, og fordi det er det, de er vant til. Dermed er der ikke de store forskelle i forhold til sidste år.

Kort koblet til bonuspoint og andre loyalitetsløsninger er med til i øget udstrækning at udvide brugen af kort, især i kategorien fødevarerbutikker, men også i andre kategorier. Flere og flere kæder indfører løsninger, hvor loyalitetsordningen er knyttet til det primære betalingskort, og bonuspointene registreres i forbindelse med betalingen. Læs mere om det i afsnittet om loyalitetsløsninger.

Forbrugerne mener dog ikke, at kort er den sikreste betalingsmetode på trods af, at meget få bliver udsat for kortmisbrug, og forbrugerbeskyttelsen er høj. Bankernes og kortudstedernes misbrugsbeskyttelse i realtid bliver også bedre og bedre.

Kontaktløse betalinger

Kontaktløse kortbetalinger er svær at slå som betalingsmetode. Det er hurtigt og enkelt, og forbrugernes vane med at benytte betalingskort er dybt forankret. Brugen af denne betalingsmetode er steget støt i Norden, men ser nu ud til at være mættet i flere lande.

Med kontaktløse kortbetalinger – også kaldet at “bippe” – kan man gennemføre betalinger uden brug af pinkode ved køb på under 350 kroner. Det er en utrolig nem betalingsmetode. Eftersom teknologien er alment tilgængelig, og beløbsgrænsen er blevet hævet, er brugen af denne metode gået kraftigt frem i hele Norden i de seneste år. Pandemien var også en stærk drivkraft, eftersom man undgik fysisk kontakt med betalingsterminalen.

Bankerne i Norden har nu udstyret stort set alle forbrugere med kort med kontaktløs funktion, og stort set alle erhvervsdrivendes kortterminaler kan i dag tage kontaktløse betalinger. Teknikken kaldes NFC og er den samme, som for de internationale brands inden for mobilbetalinger.

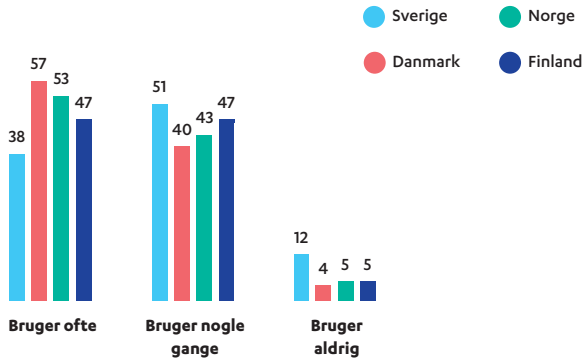
Norden er sandsynligvis længst fremme på verdensplan, når det gælder kontaktløse betalinger. Dels fordi kort- og mobilbe-

talinger dominerer, og dels fordi infrastrukturen for teknologien dækker stort set hundrede procent. Cirka 90 procent af de nordiske forbrugere benytter denne betalingsmetode. Anvendelsen stiger dog også kraftigt i andre europæiske lande, for eksempel i Tyskland, hvor kortbetalinger er på fremmarch. Her benytter tre fjerdedele af forbrugerne nu denne betalingsmetode, hvilket dog langt fra er en lige så stor andel som i Norden. Pandemien har fungeret som en utrolig stærk drivkraft i forhold til at få forbrugere verden over til at betale kontaktløst.

Udviklingen i kontaktløse betalinger i Norden og i mange andre lande vil sandsynligvis komme til at se ud som i Danmark, som har været førende i flere år. Andelen af forbrugere, der benytter denne betalingsmetode, er steget støt til et niveau på cirka 90 procent, og andelen af kontaktløse betalinger set over samtlige kortbetalinger er nu steget til omkring 90 procent.

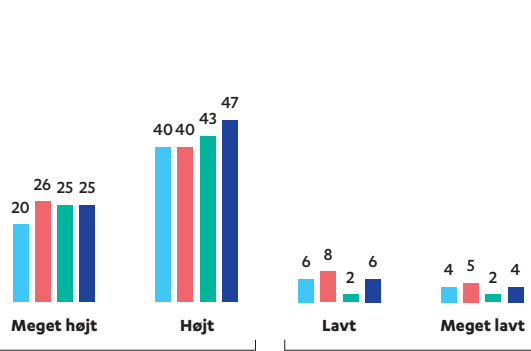


Brug af kontaktløs betaling (%)



I Danmark, Norge og Finland benytter stort set alle forbrugere kontaktløse betalinger: Andelen er hele 95 procent. Mere end halvdelen benytter det ofte. Sidst ligger Sverige, hvor andelen dog er steget markant, og hvor næsten 9 ud af 10 forbrugere i dag benytter denne betalingsmetode. Også andelen af hyppige brugere stiger kraftigt.

Værdsetter kontaktløs betaling (%)

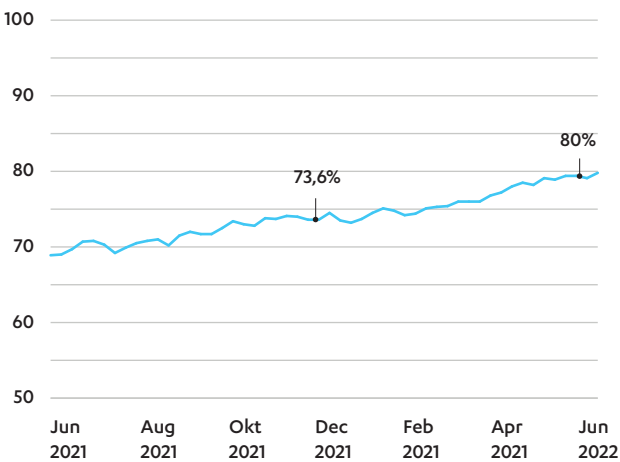


Anderkendelsen af kontaktløse betalinger er også steget kraftigt i de seneste år. Omkring 7 ud af 10 forbrugere i samtlige nordiske lande sætter i dag stor eller meget stor pris på denne betalingsmetode. Sammenligner vi med 2018, var andelen der kun lige under 20 procent.

Procentdel kontaktløse betalinger ud af alle kortbetalinger

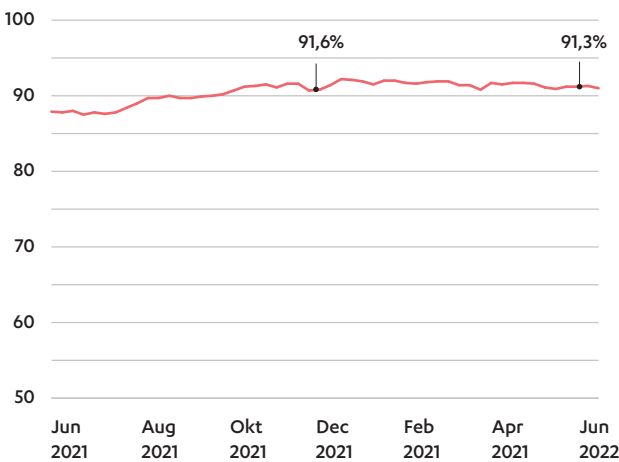
Sverige Danmark Norge Finland

Sverige



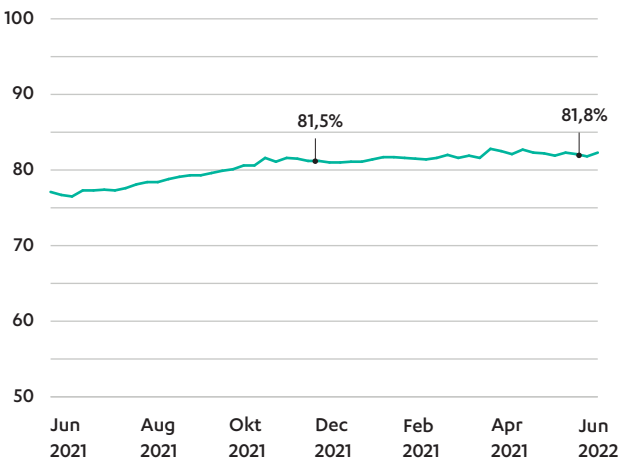
Sverige, som har været længere tid om at opnå en bred anvendelse af kontaktløse betalinger, haler ind på nabolandene. Andelen er ifølge Nets’ egen kortstatistik steget kraftigt i Sverige i de seneste år. I 2021 steg andelen af kontaktløse betalinger fra 62 til 73 procent af samtlige kortbetalinger. I løbet af det første halvår i år steg andelen yderligere til 80 procent.

Danmark



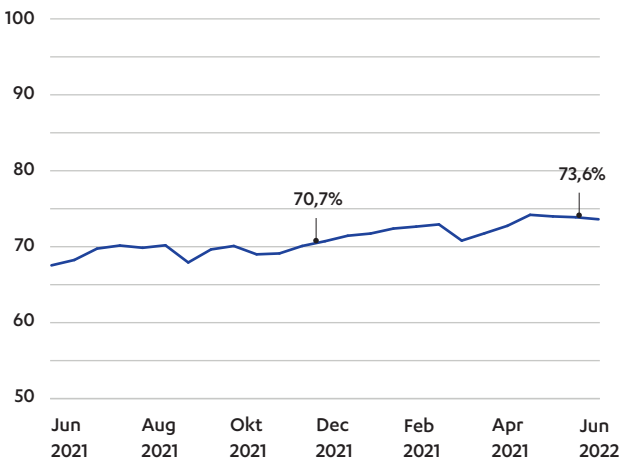
Danmark er nordiske mestre i kontaktløse betalinger og sandsynligvis også verdensmestre. Danmark var det første land i Norden, der opnåede en bred anvendelse, og andelen af kontaktløse betalinger lå i slutningen af 2021 på utrolige 90 procent af samtlige kortbetalinger. Det er dog kun en stigning på 3 procentpoint sammenlignet med 2020, så det ser ud til at vi snart har nået loftet. I første halvår i år ligger andelen stabilt på cirka 90 procent.

Norge



Norge, som også var længere tid om at opnå en bred anvendelse af kontaktløse betalinger, har oplevet en voldsom stigning siden 2020. Andelen af kontaktløse betalinger er mere end fordoblet og lå i slutningen af 2021 på hele 80 procent. I det første halvår i år ligger andelen stabilt på omkring 80 procent.

Finland



Finland har andelen af kontaktløse betalinger i et stykke tid været relativt høj. Landet var, ligesom Danmark, tidligt ude af starthul-lerne, men andelen bremses af, at forbrugerne skal sætte kortet i terminalen ved køb på over 50 euro. Stigningen i både 2020 og 2021 var derfor beskeden. I første halvår i år ligger andelen således stabilt på cirka 73 procent.

Kontanter

Kontanter dominerer stadig på verdensplan. Men ikke i Norden, hvor det nu ikke engang er forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode på fysiske salgssteder. Med digitaliseringen er brugen af kontanter mindsket kraftigt i hele Norden – en tendens, som accelererede under pandemien. Der er dog tegn på, at bunden er ved at være nået.

De nordiske forbrugere betaler stort set ikke med kontanter længere. Mængden af kontanter i omløb har været faldende i mange år og er nu lavere end nogensinde i samtlige nordiske lande. De seneste to år, og især i år, er der sket en historisk udvikling: Kontanter ligger ikke længere på andenpladsen over forbrugernes foretrukne betalingsmetoder foran mobilbetalinger. I Finland foretrækkes kontanter og mobilbetalinger nu i cirka lige høj grad, og det er et stort skridt fremad.

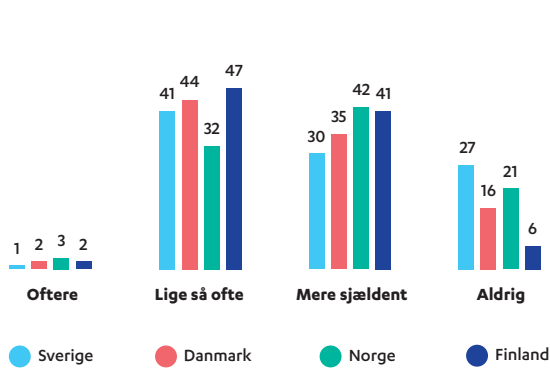
Danske erhvervsdrivende udtrykker i undersøgelsen, at de gerne vil kunne fravælge at tage imod kontanter på grund af stigende udgifter til kontanthåndtering. Dog gælder der i Danmark en lov om betalinger, som betyder, at kontanter altid skal modtages i butikker og hos andre betalingsmodtagere. Loven gælder dog ikke hvis der er tale om fjernsalg, ubemandede selvbetjeningsmiljøer eller at butikken ligger i et såkaldt røveri-udsat område, hvilket dog kun betyder, at butikken i tidsrummet udenfor kl. 06.00 til kl. 22.00 kan sige nej tak til kontanter. Når det gælder brug af kontanter, ligger Sverige på det laveste niveau i verden. Sveriges Riksbank forventer, at Sverige vil

være et kontantløst samfund omkring 2030, muligvis som det første land i verden. Men det er komplekst, og der findes en vis modstand blandt borgere, organisationer og myndigheder. De primære årsager til dette er Riksbankens rolle, udsatte grupper og en potentiel sårbarhed i samfundet. Man har ikke fundet svarene på alt endnu, og indtil da vil der stadig findes kontanter.

Flere andre landes nationalbanker arbejder løbende med vidtrækkende planer og projekter om at indføre en digital valuta som et modtræk til udviklingen. Det bliver interessant at følge denne udvikling, som potentielt kan have store konsekvenser. For de erhvervsdrivende er situationen derimod enklere: Tjener man på at tage kontanter eller ej, og er det lovligt eller ej at være kontantfri?

Forbrugernes syn på kontanter som betalingsmiddel bliver spændende at følge. Andelen af forbrugere, der mener, at det er vigtigt at kunne betale med kontanter, er faldet markant i de seneste år, og en majoritet mener nu, at kontanter ikke er vigtige. Tendensen for forbrugernes indstilling ser dog ud til at have ændret sig.

Brug af kontanter før og efter Corona (%)



Pandemien satte fart under tendensen til et mindsket brug af kontanter i alle de nordiske lande, frem for alt i Finland. Det var dels for at undgå potentiel smittespredning ved håndtering af kontanter og dels på grund af øget digitalisering ved bl.a. kontaktløse kortbetalinger og mobilbetalinger. En anden bidragende årsag er, at flere og flere salgssteder ikke længere tager imod kontanter.

Den meget tydelige ændring i sidste års måling gentog sig dog ikke i år. Andelen af forbrugere, der benytter kontanter mindre hyppigt end inden pandemien, falder nu i alle lande med undtagelse af Sverige, hvor andelen er uforandret.

Sverige har nu med 27 procent den klart største andel af forbrugere, der aldrig bruger kontanter. Dette er dog kun en lille stigning i forhold til sidste år. I Finland, som stadig ligger sidst, er andelen den samme. Både i Danmark og Norge falder andelen en smule.

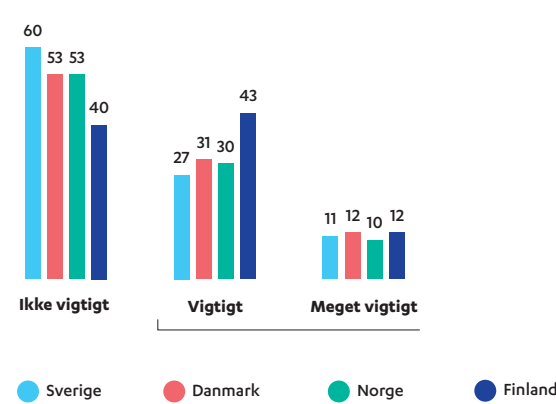


Procentdel der foretrækker kontanter (%)



Kontanter er som sagt ikke længere den næstmest foretrukne betalingsmetode i fysisk handel. I Finland er der sket et stort fald i præferencen for at bruge kontanter. I de øvrige lande er der generelt små forskelle, men her kan man igen bruge Tyskland som eksempel – her foretrækker cirka halvdelen af forbrugerne stadig kontanter. Inden for samtlige kategorier foretrækker de nordiske forbrugere altså nu mobilbetaling i højere grad end kontanter. Ingen kategorier skiller sig ud, ikke engang restauranter og caféer, som historisk set har taget imod mange kontanter.

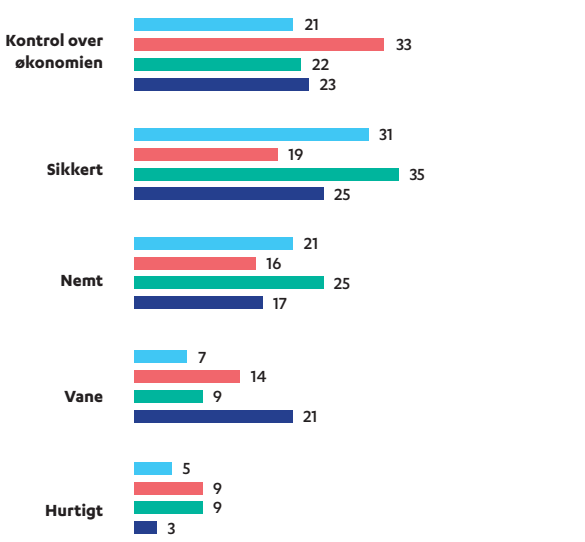
Værdsetter kontanter (%)



Hovedparten af de nordiske forbrugere mener ikke, at kontanter er vigtige. I Finland stiger denne andel kraftigt. Derudover er forskellene små i forhold til sidste år. I rapporten tilbage i 2018 mente hovedparten af forbrugerne derimod, at kontanter var vigtige. Sverige ligger stadig i top, hvor 6 ud af 10 forbrugere ikke mener, at kontanter er vigtige.

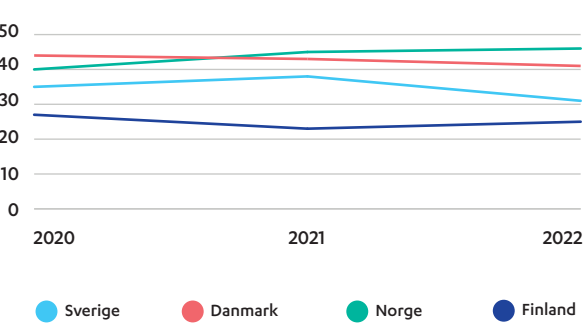
Den andel, der mener, at kontanter er vigtige, stiger dog en smule med undtagelse af i Finland. Tiden vil vise, om der er tale om et trendbrud eller en midlertidig forandring.

Grunde til at foretrække kontanter (%)



De forbrugere, der stadig foretrækker kontanter – hvilket forekommer i alle lande og aldersgrupper, dog primært hos ældre – gør det hovedsageligt, fordi de vil have kontrol over deres økonomi. Man mener også, at det er den sikreste betalingsmetode og benytter den til en vis grad af gammel vane.

Tror på et kontantløst samfund (%)



Når det gælder forbrugernes tro på et kontantfrit samfund, som langsomt men sikkert er steget i de seneste år, ser tendensen nu ud til at være brudt. Troen er dog faldet lidt i Danmark og faldet en del i Sverige. Hvorimod nordmændene og især finnerne tror mere på et kontantfrit samfund. Dette er helt forståeligt, eftersom der stadig ikke findes noget tydeligt billede af, hvordan et kontantfrit samfund vil se ud.

Mobilbetalinger

Denne relativt nye betalingsmetode har langsomt men sikkert vundet indpas i de seneste år. I år overtager mobilbetalinger andenpladsen på listen over forbrugernes foretrukne betalingsmetoder. Udbredelsen er stadig størst i Danmark, men samtlige lande går frem.

Mobilbetalinger i fysisk handel har eksisteret i omkring fem år. De globale aktører lancerede i 2017 deres mobilbetalinger på flere nordiske markeder, og forbrugerne begyndte at anvende de nationale mobilbetalinger mere og mere. Derefter er brugen steget støt år for år.

Det er en overdrivelse at sige, at mobilbetalinger har fået et gennembrud i år, men de er nu den betalingsmetode, som forbrugerne foretrækker næstmest på fysiske salgssteder. Kontanter tager dermed yderligere et skridt tættere på glemmebogen.

Der er flere faktorer, der påvirker forbrugernes brug af mobilbetalinger i fysisk handel. Ud over de positive faktorer, f.eks. at man oplever, at det er hurtigt og enkelt at betale, er der også en del udfordringer. Dels er der to forskellige teknologier: almindelig kontaktløs betaling via de internationale aktører og de nationale mobilbetalinger, som enten benytter QR-kode, pinkode eller Bluetooth. Det er en interessant kamp, der udspiller sig inden for mobilbetalinger mellem globale giganter som Apple og

Samsung i partnerskab med Mastercard og Visa på den ene side og nationale aktører støttet af bankerne på den anden side.

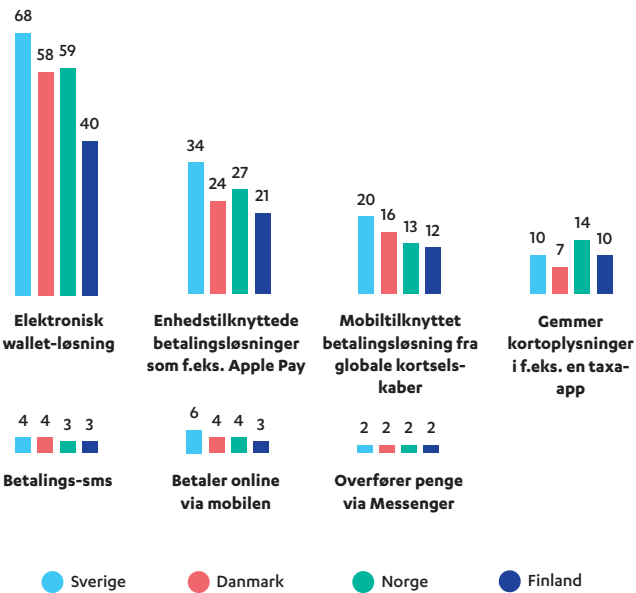
En anden væsentlig faktor er, at bankerne har været lang tid om at indføre de internationale mobilbetalinger. Det er der dog ved at blive lavet om på. En yderligere faktor er, at kontaktløse betalingskort er en betalingsmetode, der er svær at hamle op med.

Erhvervsdrivende kan opleve, at denne forandring er kompliceret, og at det er svært at holde styr på de forskellige former for mobilbetaling og teknologi. I dag kan stort set alle kortterminaler tage imod kontaktløse betalinger, hvilket gør Apple Pay og andre internationale løsninger til en praktisk betalingsmetode, eftersom de benytter den samme teknik som kontaktløse kort. Der er skabt relativt nemme løsninger til mobilbetalinger via nationale aktører som MobilePay og en svenske pendant Swish, med f.eks. QR-kode, som kan integreres, uden at der skal tilføjes ekstraudstyr til terminalerne.



Dermed vil brugen af mobilbetalinger blive ved med at stige i fysisk handel. Blandt de internationale aktører er det Apple Pay, der er førende i Norden og kommer til at gå frem, hvilket Google Pay også ser ud til at gøre. I betragtning af de nationale betalingsløsningers stærke positionering blandt forbrugerne og stadig enklere tekniske løsninger ser de også ud til at have relativt gode forudsætninger. Det er dog usandsynligt, at mobilbetalinger kommer til at ændre betalingslandskabet i større udstrækning.

Hvad er en mobilbetaling for forbrugerne? (%)

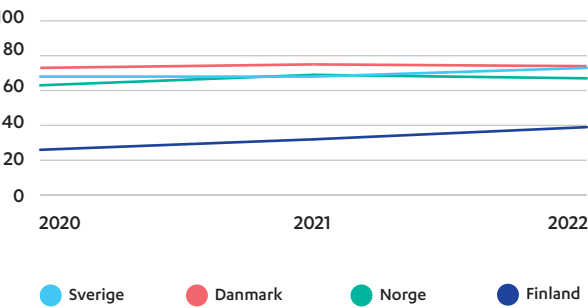


En mobilbetaling er vanskelig at definere og afhænger af, hvem man er. For de erhvervsdrivende handler det naturligvis om enten de internationale eller de nationale mobilbetalingsløsninger. Men for forbrugeren kan det være en betaling til en anden person eller et salgssted via en wallet, dvs. en lokal mobilbetaling, eller en betalingsløsning med betalingskortet via et device. Det kan også være, at man køber noget fra et website ved hjælp af mobilen eller betaler via en app.

Hovedparten af de nordiske forbrugere anser stadig mobilbetalinger som værende via en wallet, som man har via de nationale mærker i Norden, primært MobilePay i Danmark og Finland, Swish i Sverige og Vipps i Norge. Andelen er cirka den samme som sidste år, men den stiger kraftigt i Finland.

Næstflest forbrugere – med en andel, som er steget kraftigt, men stadig ligger et godt stykke efter – mener, at mobilbetalinger er enhedstilknyttede betalingsløsninger såsom Apple Pay eller Samsung Pay. Derudover er der små forskelle i forhold til sidste år.

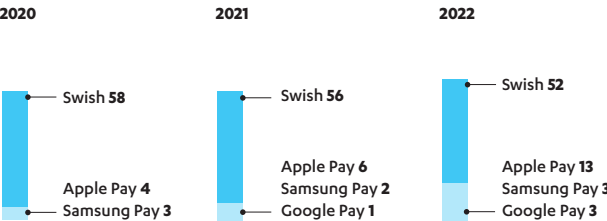
Brug af mobilbetalinger i fysiske miljøer (%)



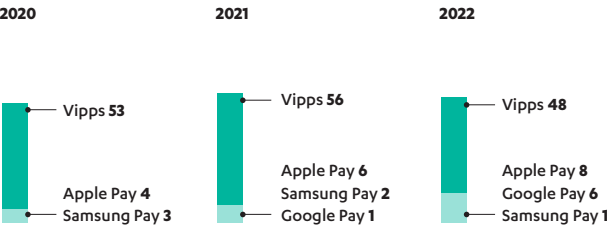
De nordiske forbrugeres brug af mobilbetalinger i fysisk handel er som nævnt steget støt i de seneste år. Andelen, der benytter denne betalingsmetode i fysisk handel, er nu oppe på cirka 70 procent og stiger i Sverige og Finland, sidstnævnte ligger dog et stykke efter. Danmark fører, men andelen stiger ikke i forhold til sidste år. MobilePay har haft succes med en selvstændig app, og der er blevet skabt flere tilknyttede løsninger, f.eks. MobilePay Box. Flere banker i Norden promoverer nu også Apple Pay. Når det gælder svenske Swish og norske Vipps, er det gået langsomt med at indføre nemme løsninger på fysiske salgssteder, men det bliver mere og mere udbredt.

Foretrukne mobilbetalingsbrands

Sverige (%)



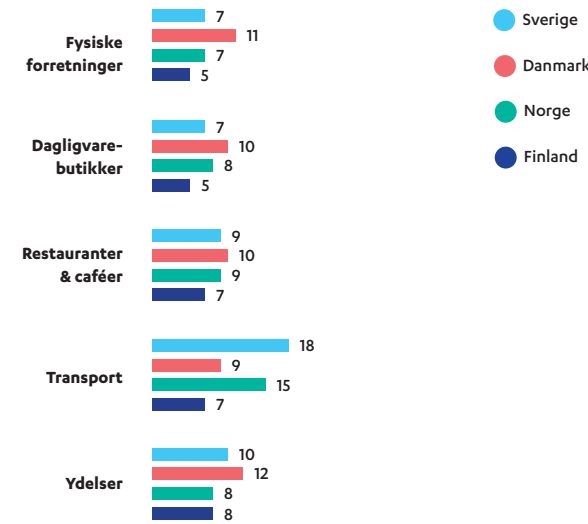
Norge (%)



De nationale brands er stadig de klart mest populære i Norden. Mere end halvdelen af forbrugerne i Sverige og Danmark og næsten halvdelen i Norge foretrækker disse mobilbetalingsløsninger, men præferencen falder en del til fordel for de internationale brands. Apple Pay og Google Pay går mest frem.

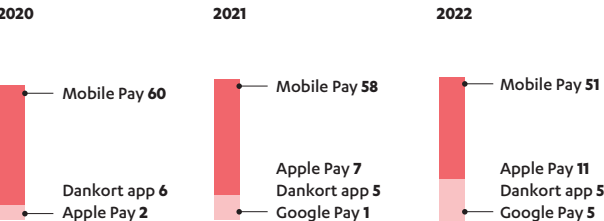
I Finland er billedet dog mere fragmenteret, eftersom der findes flere forskellige brands. Her er bankerne ikke ligesom i nabo-

Foretrækker mobilbetalinger (%)

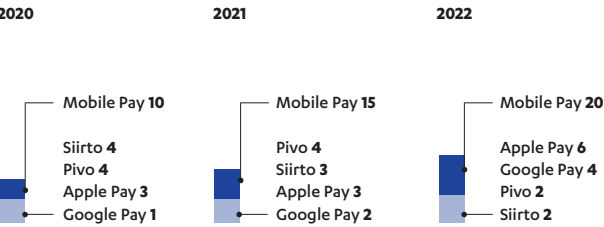


Selvom de nordiske forbrugeres præference for mobilbetalinger i kategorierne er steget i samtlige lande i de seneste år, er andelen ikke specielt stor, men det er som sagt en historisk udvikling, at en anden betalingsmetode end kontanter nu er næststørst i næsten samtlige kategorier og lande. Også her fører Danmark, hvor omkring 10 procent af forbrugerne foretrækker denne betalingsmetode. I Finland foretrækkes mobilbetalinger nu i cirka lige så høj grad som kontanter.

Danmark (%)



Finland (%)



landene blevet enige om at satse på ét brand. For forbrugerne er det besværligt at skulle vælge mellem flere forskellige løsninger og vænne sig til brugen af dem. Det samme gælder de erhvervsdrivende, som er usikre på, hvilke løsninger man skal satse på. Danske Bank har en stærk position i Finland og markedsfører MobilePay. Det har givet resultater, for brandet vokser støt og er i dag betydeligt større end de nationale mærker. Apple Pay er dog større end de nationale brands.

Omnichannel/ Unified Commerce

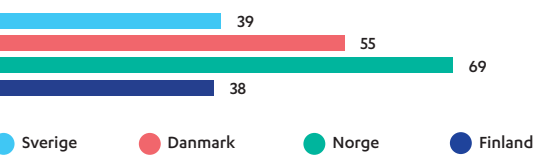
Omnichannel har været et samtaleemne i flere år. Senest er også unified commerce kommet på agendaen. I bund og grund handler det om en helhedstilgang til fysisk og online handel, hvilket i realiteten indebærer en gnidningsfri kundeoplevelse, på tværs af de forskellige kanaler. I Norge anvender for eksempel hele 7 ud af 10 forbrugere click & collect.

Omnichannel – efterfulgt af unified commerce – bliver hele tiden vigtigere på grund af forbrugernes ændrede vaner og den markant øgede tendens til at handle online og på mobilen. Flere og flere fysiske salgssteder af alle typer, sågar små restauranter, sælger nu online eller har mobilbaserede løsninger. For større virksomheder med fysiske butikker er det stadig en udfordring at håndtere disse to forskellige salgskanaler. De virksomheder, der har formået at koble kanalerne sammen, har haft størst succes, men det er lettere sagt end gjort.

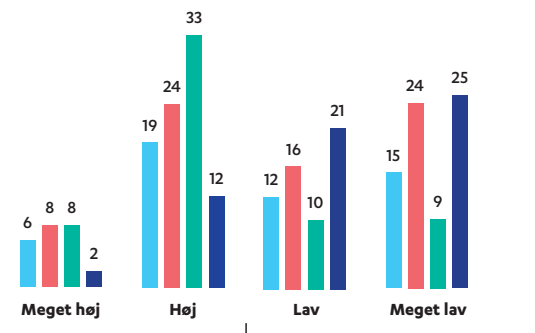
I bund og grund handler det om at tilbyde kunderne en gnidningsfri købsoplevelse, som udviser grænserne mellem den fysiske og den online handel. Det kan for eksempel handle om det såkaldte click & collect, hvor man betaler for noget online og henter det i butikken, eller returnerer et onlinekøb i den nærmeste butik.

Click & Collect

Andel bruger (%)



Værdsætter (%)



Forbrugernes vigtigste fordele (%)

Komfortabel



Ingen/mindre kø



Mulighederne inden for omnichannel og unified commerce er mange og giver fordele for både forbrugere og erhvervsdrivende. Fysiske butikker kan for eksempel tilbyde kunder, der prøver tøj i butikken, at få tøjet leveret fra netbutikken, hvis butikken ikke har den rigtige størrelse eller farve. Ud over kundefordele og øget omsætning kan virksomhederne også opnå andre fordele ved hjælp af enklere og integrerede systemer, f.eks. mere effektiv håndtering af salg og mere værdifulde data om kundernes købsadfærd. Det kræver dog opdateringer og integration mellem platforme, hvilket er omfattende projekter, og salget skal fungere fejlfrit imens. Omnichannel er fremtiden, og de erhvervsdrivende risikerer at sakke bagud i kampen om kunderne, hvis de ikke formår at leve op til deres forventninger.

Andelen af forbrugere, der benytter click & collect, er klart højest i Norge og Danmark. Hele 7 ud af 10 forbrugere i Norge benytter denne metode. I disse lande var de erhvervsdrivende hurtigt ude med click & collect, men det benyttes i større og større udstrækning i Sverige og Finland. Pandemien har uden tvivl fungeret som drivkraft.

Forbrugerne i Norge og Danmark er også dem, der sætter klart størst pris på click & collect. Når man har prøvet det og blevet vant til det, begynder man at værdsætte det. Finland og Sverige ligger klart efter på dette område. Værdsættelsen bør stige i takt med, at flere forbrugere vælger at benytte denne måde at handle på.

De primære fordele for forbrugerne ved at anvende click & collect er helt afgjort, at det er bekvemt. Cirka en tredjedel af forbrugerne mener dette, dog lidt færre i Finland, hvor udbredelsen indtil videre også er den laveste. Bekvemmelighed er et soleklart argument: Man bestiller online og henter derefter varen på vej hjem. Et andet argument er, at man slipper for at stå i kø, hvilket især danskerne ser som en fordel.

Nye købsmetoder

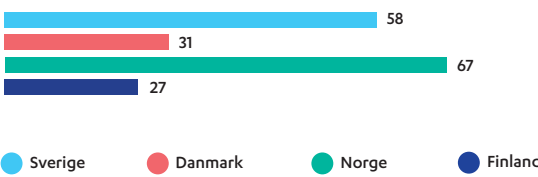
Der dukker flere og flere nye digitale købsmetoder op på de fysiske salgssteder. Det handler primært om automatisering såsom scan & pay og self-service, som er gået kraftigt frem i Norden i de seneste år og giver flere fordele for både forbrugere og erhvervsdrivende.

Vælger du stadig at stå i kø og udveksle et par ord med kassemedarbejderen i supermarkedet, eller går du til selvbetjeningskassen? Foretrækker du at gå til en bemandet kasse på fastfoodrestauranter, eller bruger du den visuelle terminal, hvor man selv bestiller og be-

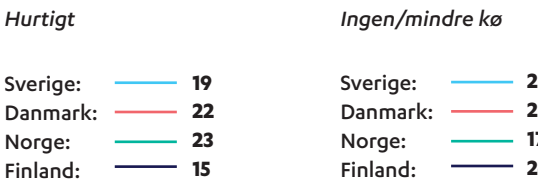
taler? De nye købsmetoder og kundernes vaner er i hastig forandring. Scan & pay indebærer, at forbrugeren håndterer hele købet inklusive betaling i butikken ved at scanne varerne selv – enten med butikkens løsning eller med sin egen mobiltelefon. Self-service er automatiserede købsmetoder, hvor man selv bestiller og betaler via visuelle terminaler, f.eks. på fastfoodrestauranter eller i biografen. De nye købsmetoder indebærer fordele for begge parter: Det er for eksempel hurtigt og bekvemt for forbrugeren at stå mindre i kø, og det giver de erhvervsdrivende en mere effektiv købsproces.

Scan & Pay

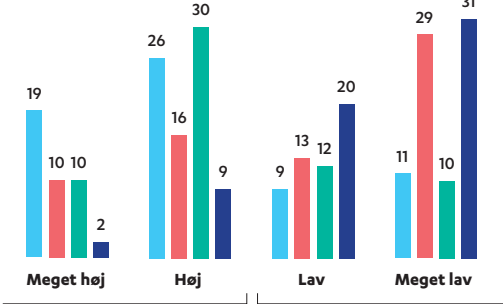
Andel bruger (%)



Forbrugernes vigtigste fordele (%)



Værdsætter (%)

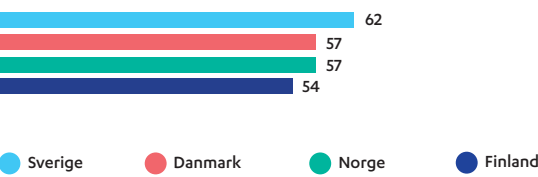


Scan & pay anvendes absolut mest i Norge og Sverige. Her benytter en klar majoritet denne købsmetode, og man ligger i dag langt foran nabolandene, men også i Danmark og Finland implementerer flere og flere kæder denne købsmetode, så anvendelsen vil stige yderligere.

Forbrugernes værdsættelse af købsmetoden er dermed også klart højere i Sverige og Norge. Omkring 4 ud af 10 forbrugere i disse lande foretrækker scan & pay. Andelen er væsentligt mindre i både Danmark og Finland, men den vil stige i takt med, at anvendelsen bliver mere udbredt. De primære årsager til, at forbrugerne vil benytte denne købsmetode er, at det går hurtigt, og at man skal stå mindre i kø.

Self-Service

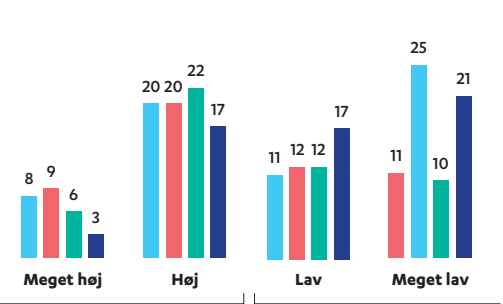
Andel bruger (%)



Forbrugernes vigtigste fordele (%)



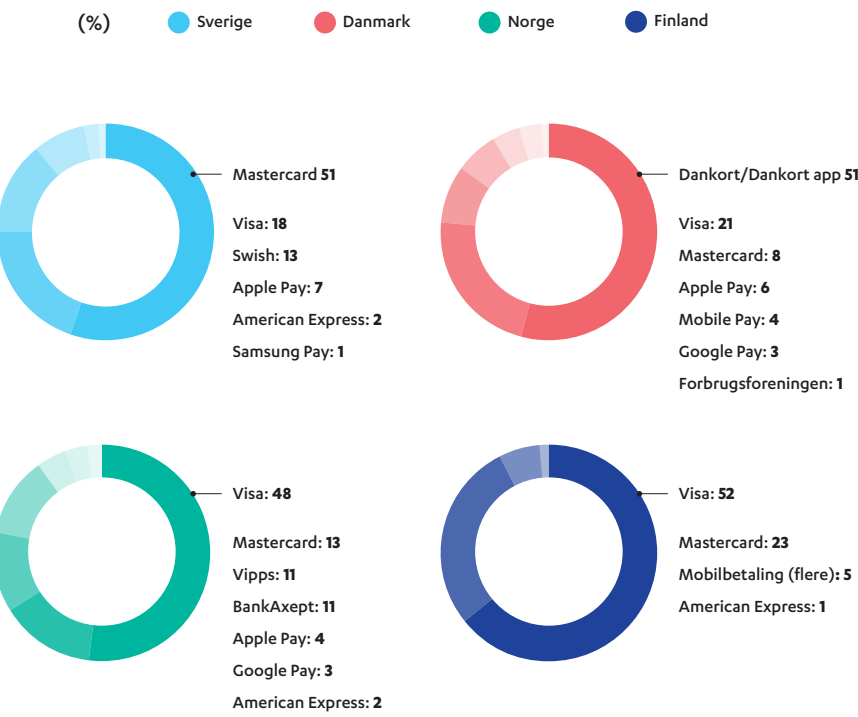
Værdsætter (%)



Self-service, det vil sige automatiserede bestillinger og betalinger via en selvbetjeningsløsning, anvendes af hovedparten af forbrugerne i alle de nordiske lande i undersøgelsen. Der findes stort set ingen fastfoodrestauranter eller biografer, der ikke har implementeret dette. Også visse detailkæder og endda restauranter og caféer har indført denne købsmetode.

Forbrugernes preference for self-service er fortsat lav. Det er uklart, om det skyldes, at visse forbrugere har haft en besværlig købsoplevelse, hvor man har været nødt til selv at lede efter produkterne, eller om man hellere vil tale med en fysisk person. For de erhvervsdrivende er fordelene dog indlysende, fordi købsprocessen effektiviseres. De primære årsager til at forbrugerne vil benytte denne købsmetode er, at det er enkelt, og at man skal stå mindre i kø.

Betalingsbrands



De betalingsbrands, som de nordiske forbrugere foretrækker i fysisk handel, er stort set de samme som sidste år. De globale brands dominerer, primært på grund af kortbetalinger. En del nationale brands står dog også stærkt, og de internationale brands vinder indpas, når det gælder mobilbetalinger.

Visa og Mastercard er stadig de klare favoritter blandt de nordiske forbrugere i fysisk handel, især i Sverige og Finland. I Danmark er det derimod Dankort, der dominerer, men det har dog tabt en del terræn til mobilbetalinger. I Norge er det nationale BankAxept også stærkt, men det går også lidt tilbage af samme årsag.

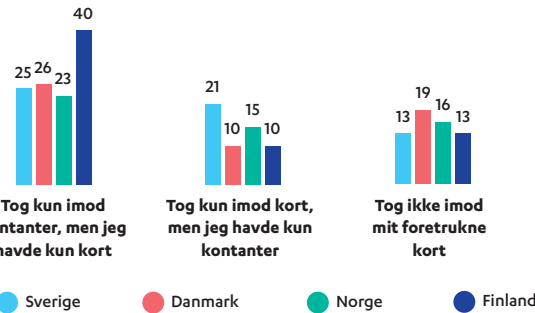
De globale brands udfordres i stigende grad af mobilbetalinger, både nationale og internationale mærker. Som nævnt er de koblet til et betalingskort, typisk fra et af de to største globale brands på markedet. Nationale brands er gået stærkt frem i Norge og Sverige i de seneste år, men i Sverige går det svenske Swish en del tilbage, mens Apple Pay går frem. Også i Norge mister det norske Vipps terræn til fordel for Apple Pay. Google Pay går frem i både Norge og Danmark, men fra meget lave niveauer.

Afbrudte køb

Den primære årsag til afbrudte køb er stadig, at salgsstedet kun tager kontanter. I år er der dog væsentligt færre nordiske forbrugere, der angiver dette som årsag, især i Norge og Finland, hvor tallene er faldet markant. Det skyldes sandsynligvis, at de erhvervsdrivende har indset, at det ikke længere er økonomisk forsvarligt kun at tage imod kontanter.

Den næstvigtigste årsag er, at den erhvervsdrivende kun tog kort, og forbrugeren kun havde kontanter. Her indtages førstepladsen af Sverige, hvor tallet sågar stiger, mens det i Danmark næsten halveres. Der foregår stadig en vis kamp mellem kort og kontanter,

Grunder til afbrudte køb (%)



som sidstnævnte er ved at tabe, men kontanterne klamrer sig stædigt fast.

Andre årsager kan være, at salgsstedet ikke tog imod lige netop det kort, som forbrugeren ville betale med. Her er forskellene små i forhold til sidste år. At salgsstedet ikke tog imod mobilbetaling er en årsag, der er steget kraftigt i Finland, hvilket sandsynligvis skyldes, at forbrugere har taget denne betalingsmetode til sig i højere grad end forhandlerne selv. At salgsstedet ikke havde en "køb nu betal senere"-løsning er en årsag, der falder i samtlige lande.

Samlet set er det mest fordelagtigt at tilbyde en bred vifte af betalingsmuligheder, men det skal samtidig være rentabelt. Det er vigtigt, at man som erhvervsdrivende holdet sig dette for øje.

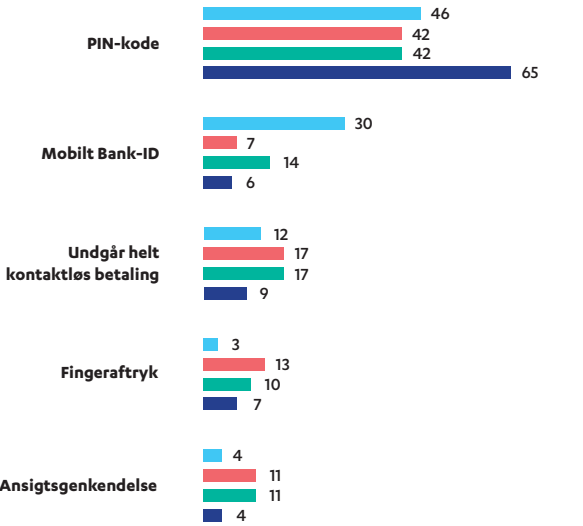
Procentdel af forbrugere, der annullerer køb på grund af betalingsmetoden (%)



Autentificering

Køb, hvor forbrugeren identificeres ved biometrisk aflæsning af f.eks. fingeraftryk eller ansigtsgenkendelse, findes allerede i dag i en vis udstrækning i fysiske butikker. Selvom denne type teknologi bliver mere og mere udbredt, vil det sandsynligvis være et stykke tid, før den for alvor slår igennem. Det skyldes dels de udgifter, som det indebærer for de erhvervsdrivende, og dels forbrugernes indstilling.

Foretrukken godkendelse (%)



Sverige Danmark Norge Finland

Godkendelse som forbrugeren overvejer (%)



Metoden til autentificering af et køb, dvs. hvordan det godkendes af forbrugeren, er et vigtigt aspekt for de erhvervsdrivende. Det skal være enkelt og hurtigt, men samtidig også sikkert. Teknologi inden for biometri udvikles i en rivende fart og bliver hele tiden bedre og billigere. Det er dog både dyrt og tidskrævende at indføre biometrisk autentificering, hvis en kæde har mange butikker.

For den yngre generation er en håndskrevet underskrift lige så forældet som en cd – begge dele er for dem fortid. Den gode, gamle pinkode er stadig aktuell for forbrugere, men anvendes i stadig mindre udstrækning. Brugen af digital identifikation via mobiltelefonen, med f.eks. NemID, er dog steget på grund af de nationale mobilbetalinger, især i Sverige og Norge. Eftersom kontaktløse betalinger er steget kraftigt i samtlige lande i de seneste år, ser man en kraftig stigning i forbrugernes præference for dette.

Nye biometriske løsninger er fremtiden inden for autentificering. Med dem er der nemlig ingen kode at stjæle, hvilket gør det utroligt sikkert. Fingeraftrykslæsning og ansigtsgenkendelse, som allerede i dag er en realitet i fysiske butikker, eftersom det findes i mange mobiltelefoner, ligger nu på stort set samme niveau. Ansigtsgenkendelse er steget kraftigt og har i princippet erstattet fingeraftryk i mobiltelefoner. Betalingskort med indlejrede fingeraftryklæser findes i dag på markedet i Norden, og den udvikling bliver spændende at følge.

Når det gælder forbrugernes indstilling til biometrisk autentificering, viser tallene, at de er noget mindre skeptiske end tidligere. 4 ud af 10 forbrugere vil helst slippe for at bruge disse metoder til at godkende køb, men det er et kraftigt fald i forhold til i 2018 og et lille fald i forhold til sidste år. Uerfarne forbrugere og usikkerhed om integritet bremser denne udvikling. Det er meget vigtigt, at branchen er transparent og forsikrer forbrugere om, at de biometriske oplysninger opbevares sikkert og ikke deles eller anvendes til andre formål.

Fingeraftryk er stadig den teknik, som forbrugere helst vil benytte. Brugen af denne metode er dog faldet lidt, mens ansigtsgenkendelse stiger. Cirka hver tiende forbruger kunne tænke sig at bruge øjenscanning og wearables såsom smartwatches. Færre kunne tænke sig at bruge en chip under huden, og denne andel er også faldende. Stemmegenkendelse ligger helt i bund – der er forskel på at bede Alexa om at spille noget andet musik derhjemme og at bruge sin stemme højt og tydeligt i kassen, når man skal betale.

E-kvitteringer

Kvitteringer er en vigtig del af betalingsprocessen. Dels på grund af lovgivningen, og dels fordi det er vigtigt at kunne fremvise en kvittering, hvis man vil bytte eller returnere en vare. Forbrugerne sætter større og større pris på e-kvitteringer i stedet for fysiske kvitteringer. Det gavner både kunderne, butikkerne og miljøet.

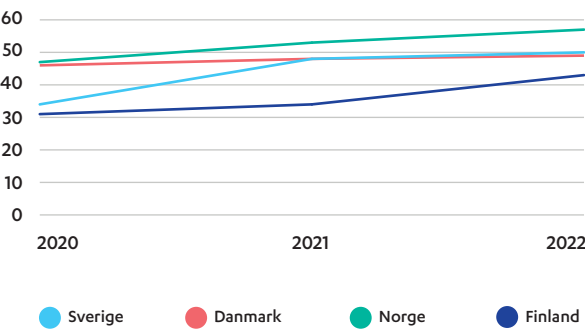
Hvert år udskrives der enorme mængder kvitteringer. Bare i Norden løber det op i flere milliarder kvitteringer om året, hvilket svarer til hundredtusindvis af træer og store mængder energi. For det meste vil forbrugeren slet ikke have kvitteringen, som enten smides ud af kassemedarbejderen eller et øjeblik senere af kunden selv. Fysiske kvitteringer, som er vigtige, når man vil bytte eller returnere en vare, kan desuden blive væk.

Dermed er e-kvitteringer altså fremtiden, og forbrugerne forventer den samme enkle håndtering af kvitteringer i fysiske butikker, som de er vant til fra køb på nettet. E-kvitteringer er altid tilgængelige og kan ikke blive væk på samme måde som fysiske kvitteringer. Desuden spares der både træer og energi, når forbrugerne vælger e-kvitteringer. Det baner også vej for en bedre kommunikationskanal til kunderne, når de forretningsdrivende kan sende et relevant budskab eller et medlemstilbud til kunden sammen med hver e-kvittering.

Brugen af e-kvitteringer vil blive ved med at stige. I virkeligheden er det en ret enkel forandring for både forbrugere og forretningsdrivende, selvom der en del, der rent teknisk skal på plads. Forbrugeradfærden vil også ændres hurtigt, i takt med at kunderne vænner sig til, hvordan e-kvitteringer fungerer, og det kan skabe nye fordele og muligheder for de forretningsdrivende.

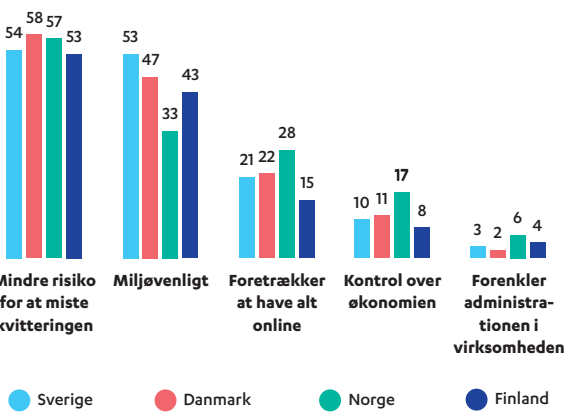
E-kvitteringer er gået stærkt frem i Norden

Modtager gerne kvitteringer digitalt (%)



De nordiske forbrugeres præference for e-kvitteringer er steget kraftigt i de seneste år. Cirka halvdelen af alle forbrugere foretrækker i dag e-kvitteringer frem for fysiske kvitteringer. Helt i front ligger Norge, hvor størstedelen af forbrugerne foretrækker e-kvitteringer. Sverige er gået kraftigt frem i de seneste år og ligger nu lige foran Danmark. Finland ligger sidst, men er dog gået markant frem i forhold til sidste år.

Grunde til at foretrække digitale kvitteringer (%)



E-kvitteringer eller ej

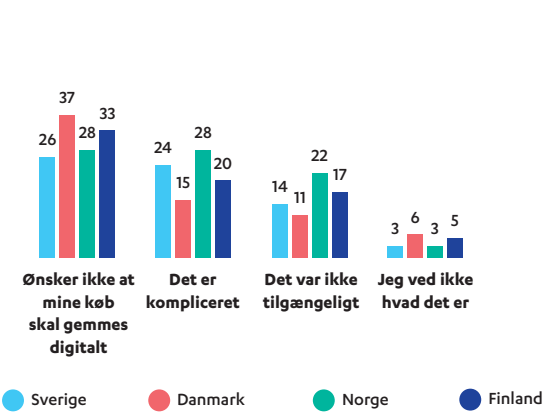
Det argument, som flest nordiske forbrugere angiver som årsag til, at de foretrækker e-kvitteringer, er, at de ikke risikerer, at kvitteringen bliver væk. Det gælder for hovedparten af forbrugerne i samtlige lande. Lige derefter kommer miljøaspektet, som knapt halvdelen mener er vigtigt – andelen er størst i Sverige og mindst i Norge.

Andre argumenter for at anvende e-kvitteringer er, at forbrugerne foretrækker at have alt liggende online. Det skyldes til en vis grad, at det giver et bedre overblik over privatøkonomien. Et par procent af forbrugerne foretrækker e-kvitteringer, fordi det forenkler virksomhedsadministrationen, i og med at e-kvitteringer er nemmere at sende til den, der laver bogføringen.

Der er dog også en række årsager til, at visse nordiske forbrugere ikke foretrækker e-kvitteringer. Den klart største grund er, at man ikke ønsker, at købene skal gemmes digitalt, hvilket bundner i spørgsmålet om integritet. Leverandørerne skal sikre, at informationerne fra kvitteringer gemmes sikkert og ikke kan udnyttes til andre formål. Forbrugernes tillid er alfa og omega.

En anden årsag er, at forbrugerne opfatter e-kvitteringer som besværlige, hvilket er helt naturligt, da de kræver lidt tilvænning. Antallet af forretningsdrivende, der ikke tilbyder e-kvitteringer, falder i samtlige lande, og det samme gælder andelen af forbrugere, der ikke ved, hvad e-kvitteringer er.

Grunde til ikke at foretrække digitale kvitteringer (%)



Storebox gør det enkelt at tilbyde e-kvitteringer

Implementering af e-kvitteringer er nemt med Storebox, som er en del af Nets og den eneste leverandør af e-kvitteringer, der findes i samtlige nordiske lande.

Storebox' e-kvitteringsløsning er enkel at integrere i betalingssystemet. Kunden angiver sit telefonnummer ved registrering og identificerer sig derefter i butikken med det betalingskort, der er registreret i systemet. Tjenesten fungerer også sammen med visse typer mobilbetaling såsom Apple Pay og Google Pay. Det løser den primære

udfordring med e-kvitteringer, nemlig at finde ud af, hvem kvitteringen skal sendes til, uden at der skal bruges tid på at bede kunderne om at oplyse en e-mailadresse. Både identificering og levering af kvitteringen sker automatisk, uden at kassemedarbejderen behøver at gøre noget. Kunden får kvitteringen leveret til en app i realtid. Bilag såsom garantibeviser eller brugsanvisninger til produktet kan også sendes, og butikken kan tilføje budskaber inklusive grafik sammen med kvitteringen.

Med e-kvitteringer kan der spares masser af træer og energi.

Loyalitetsløsninger

Loyalitetsløsninger i forbrugernes foretrukne fysiske butikker, f.eks. medlemskab af kundeklubber med bonuspoint og tilbud, er utroligt populære blandt de nordiske forbrugere. De gavner både kunderne og de forretningsdrivende. Forbrugerne får rabatter og tilbud og vender tilbage for at handle igen.

Stort set alle forbrugere i Norden er med i mindst ét loyalitetsprogram hos en fysisk butik. I dag hvor konkurrencen er hård, og måden vi handler på bliver mere og mere fragmenteret, er loyale kunder guld værd. Loyalitetsprogrammer er blevet et vigtigt strategisk tiltag, som ofte involverer den øverste ledelse. Fordi flere og flere sælger både online og i fysiske butikker, er det også blevet vigtigt at have en samlet tilgang til sit loyalitetsprogram.

Det er ikke længere nødvendigt at oplyse et langt medlemsnummer i kassen eller vise legitimation, fysiske stempelkort eller andre separate plastikkort. Disse metoder er forældede og er hverken praktiske for kunderne eller omkostningseffektive for de forretningsdrivende. Det giver en langt mere behagelig betalingsoplevelse at bruge en app eller kundens foretrukne betalingskort, som er knyttet til loyalitetsprogrammet, så bonussen registreres

samtidig med købet. Det mindsker desuden udgifterne, i og med at man eliminerer behovet for at distribuere og håndtere separate medlemskort eller andre selvavede løsninger. Den stigende brug af mobilbetalinger fungerer også som drivkraft for integrerede loyalitetsløsninger, eftersom forbrugeren ofte kun har sin mobiltelefon på sig.

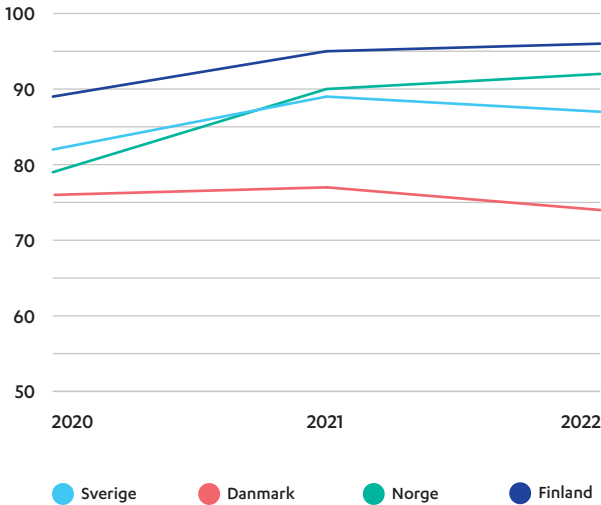
De fleste store dagligvarebutikker har nu løsninger, hvor betalingskort er integreret i loyalitetsprogrammet. Og vi ser også at andre typer kæder – fra detailhandel til tankstationer – implementerer dette. Der er dog stadig mange forretningsdrivende, der halter bagefter i forhold til loyalitetsløsninger og dermed ikke høster de fordele, en sådan løsning giver.

Moderne loyalitetsplatforme, som med fordel kan integreres både online og i den fysiske butik, så man får en gnidningsfri loyalitetsløsning, giver kunderne langt større fordele. Og så giver det de forretningsdrivende mulighed for at indsamle værdifulde informationer. Ved hjælp af kundedata fra forskellige salgskanaler kan man for eksempel evaluere kundeadfærd og analysere kundesegmenter samt indsamle informationer om kundernes vurdering af produkterne eller tjenesterne. Forretningsdrivende, der tilbyder en moderne løsning, har gode muligheder for at få endnu flere loyale kunder og spare penge ved hjælp af omkostningseffektive løsninger.



I den stadig hårdere konkurrence er loyale kunder guld værd. Derfor er loyalitetsløsninger blevet et strategisk værktøj.

Er del af en loyalitetsløsning (%)

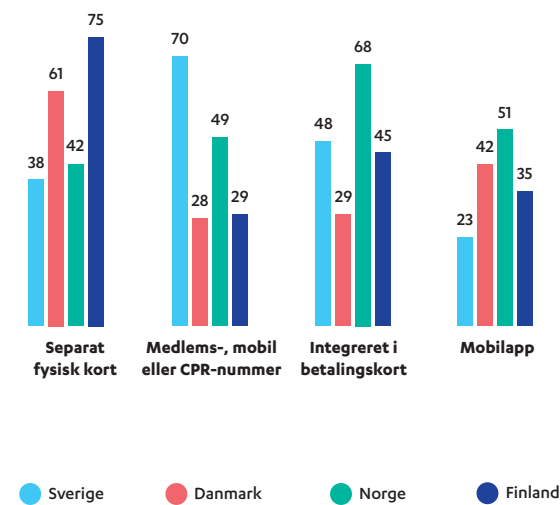


Loyalitetsløsninger er meget veletablerede og populære blandt de nordiske forbrugere. Anvendelsen er steget i de seneste år og næsten alle forbrugere bruger dem, med undtagelse af i Danmark. Men næsten 9 ud af 10 nordiske forbrugere bruger nu mindst én loyalitetsløsning, og to tredjedele har flere. Det drejer sig totalt om mere end 10 millioner forbrugere i hele Norden.

En enkel løsning hvor bonuspoint registreres med det samme værdsættes

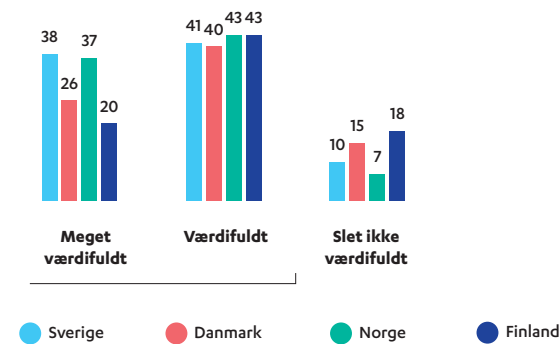
Omkring 7 ud af 10 forbrugere i Norden sætter pris på loyalitetsløsninger, som er fuldt integreret med betalingsmetoden, så bonuspointene registreres med det samme i forbindelse med betalingen. En tredjedel sætter endda meget stor pris på dette. Det er en klar stigning i forhold til 2018 og viser tydeligt, at de moderne løsninger værdsættes af forbrugerne.

Type af loyalitetsløsning (%)



Moderniseringen af loyalitetsløsninger er steget i Norden i de seneste år. I dag er løsninger, der er integreret i betalingskort, næsten lige så udbredte som de traditionelle løsninger, dvs. separate fysiske kort eller oplysning af et medlemsnummer. Disse moderniserede loyalitetsløsninger gør købet meget enklere for forbrugerne og giver de forretningsdrivende væsentlige fordele. Det kan dog være både dyrt og kompliceret at udvikle sin egen app.

Værdier af øjeblikkelig registrering af bonuspoint uanset betalingsmetode (%)



Tre tips til loyalitetsløsningen

1. Gør loyaliteten gnidningsfri

Det første og vigtigste skridt er tokenisering, dvs. at købet knyttes til kunden, hvilket med fordel kan gøres ved hjælp af den primære betalingsmetode, f.eks. et betalingskort. Ved at implementere en platform, som muliggør dette, kan de forretningsdrivende skrotte separate loyalitetskort eller lange medlemsnumre og skabe én samlet loyalitetsløsning for samtlige kanaler. På den måde får de forretningsdrivende også værdifulde informationer om kundernes købsadfærd.

2. Skab et fællesskab

Du kan skabe et endnu stærkere og mere engagerende loyalitetsprogram ved at samle kunderne omkring fælles interesser. Det kræver en platform, som gør kunderne i stand til at engagere sig, f.eks. ved at skrive om deres oplevelser og få adgang til andre kunders tips, tanker og bedømmelser. Ved at skabe en følelse af at der findes et dybere formål bag loyalitetsprogrammet, kan man også styrke tilhørsforholdet og øge medlemmernes følelsesmæssige tilknytning til et brand.

3. Brug data til at tilpasse oplevelsen

De forretningsdrivende kan bruge data fra begge salgskanaler til at skabe en målrettet og personligt tilpasset loyalitetsløsning, som styrker loyaliteten yderligere. Det kan for eksempel opnås ved hjælp af kundespecifikke tilbud, som kunden værdsætter. Der skal dog være stort fokus på dataintegritet, og at kunden oplever, at der udelukkende er fordele ved indsamlingen af informationer om købsadfærd.



nets::

Nets A/S • Klausdalsbrovej 601 • 2750 Ballerup