

# Nordic Payment Report 2022

## Norge



# Index

Innledning	3
Oppsummering av året	4–5
Butikker	6–7
Dagligvarebutikker	8–9
Restauranter og kafeer	10–11
Transport	12–13
Tjenestesteder	14–15
E-handel	16–17
Betalinger	18–25
Omnikanal/ Unified Commerce	26–27
Varemerker og autentisering	28–29
E-kvittinger	30–31
Lojalitetsløsninger	32–33

# Nordic Payment Report 2022

## Om rapporten

Nets Nordic Payment Report er en årlig rapport om betalinger og relaterte emner med fokus på fysiske handelsmiljøer. Innholdet er basert på en forbrukerundersøkelse som ble gjennomført i alle de fire nordiske landene, Nets' egne data fra korttransaksjoner samt kunnskapen til ekspertene hos Nets. Fokuset er først og fremst på betalinger innenfor fysiske handel, da Nets publiserer en separat, heldekkende rapport om den nordiske netthandelen.

## Om Nets

Nets, som er del av den ledende europeiske betalingsleverandøren Nexi Group, støtter forhandlere, bedrifter og forbrukere med betalingsløsninger. Ved å forenkle betalingsprosessen og tilby de mest innovative og pålitelige løsningene hjelper vi forhandlere, bedrifter og finansinstitusjoner å betjene kundene på en best mulig måte og skape vekst.

Les mer på [nets.eu/payments](https://nets.eu/payments) eller [nexigroup.com](https://nexigroup.com)

## Data

### Forbrukerundersøkelse

Forbrukerundersøkelsen gjennomføres årlig av analysebyrået Sifo/Kantar på vegne av Nets i fire av de nordiske landene pluss Tyskland. Minst 1000 forbrukere har svart i hvert land. Årets undersøkelse ble gjennomført i april og mai.

### Nets' egen data

Nets' egen data er basert på korttransaksjoner i den fysiske handelen. Både andelen kontaktløse kortbetalinger og veksten i handelskategoriene kan fastslås.

## Last ned rapporten her:

[nets.eu/nb-NO/payments/nordic-payment-report](https://nets.eu/nb-NO/payments/nordic-payment-report)

# Sterkt comeback for fysiske butikker og betalingsvaner i endring

**De siste årene har den fysiske handelen hatt problemer på grunn av pandemien og restriksjoner. Men i år ser vi en sterk gjenoppheiting over hele Norden, siden forbrukerne har returnert til favorittstedene sine og bruker mer penger. Betalingsløsninger og relaterte tjenester er også under stadig utvikling og endring. Salgsdirektør i Nets Norge, Kjetil Eckhoff Skeie, oppsummerer årets rapport.**

Nordic Payment Report publiseres årlig for å dele kunnskap og ekspertise om betalingsmønstre og relaterte temaer for fysiske forhandlere. Ved hjelp av kortdata fra betalingsterminalene våre kan vi måle handels- og betalingsmønstrene til nordiske forbrukere, og får dermed tilgang til en stor forbrukerundersøkelse.

## Sterk vekst i enkelte handelskategorier

2022 blir et langt bedre år enn i fjor for mange fysiske utsalgssteder, siden de nordiske forbrukerne har kommet tilbake etter pandemi-restriksjonene. Samtidig kan høsten og vinteren bli utfordrende for mange forhandlere på grunn av høye energikostnader, inflasjon og rentehevinger. Likevel er det tydelig at forbrukernes handlemønstre raskt vendte tilbake til normalen etter pandemien. Hvem av oss har vel ikke gledet seg over å kunne reise igjen, besøke venner og familie, gå på arrangementer, handle i fysiske butikker der man kan se og ta på varene, besøke restauranter og nyte koselig stemning på kafeer. Fysiske utsalgssteder i alle kategorier kan puste lettet ut, og det er enda godt – for det er snakk om millioner av arbeidsplasser over hele Norden.

”I Norden nærmer vi oss et potensielt kontantløst samfunn mer enn noen andre steder i verden. Troen på et kontantløst samfunn øker blant forbrukerne i Norden, og spesielt i Norge”

Servicesteder som restaurantbransjen, transport og salg av tjenester ble hardest rammet av pandemien, med tosifrede negative veksttall i fjor. Nå kan de derimot skilte med tosifret positiv vekst. Vi ser hvor viktig disse bransjene er for mennesker, særlig etter nærmere to år med restriksjoner. Enkelte fysiske virksomheter klarte seg derimot bra under pandemien. Interiør og innredning, byggevarer og planter var noe av det vi brukte mer penger på, ettersom vi oppholdt oss hjemme mesteparten av tiden. Slik er det imidlertid ikke lenger, og handlevanene har igjen endret seg.

**E-handelen er kommet for å bli - men integrerte løsninger blir viktigere enn før E-handelen** som har økt kraftig i flere år og særlig under pandemien, har selvfølgelig kommet for å bli. Men bortsett fra det kraftige oppsvinget innen reiselivet, reduseres nå salget av produkter på nettet. Det gir tøffere tider for e-handelen, som man jo kan forvente etter de seneste årenes kraftige vekst, og siden mange forhandlere plutselig måtte åpne for handel på nett under pandemien. Nordic Payment Report fokuserer imidlertid kun på den fysiske handelen, mens tallene for e-handel publiseres i en egen rapport.

Som en konsekvens av pandemien og forbrukernes adferd har vi sett at flere fysiske utsalgssteder har tatt i bruk både e-handel og brukervennlige omnikanalløsninger som kombinerer det fysiske og digitale. Betalinger utgjør en viktig del av dette og blir mer og mer integrert i den totale kundeopplevelsen. Vi som forbrukere bruker for eksempel i stor grad såkalt «klikk og hent», der man handler et produkt på nettet, men henter og returnerer det enkelt i en fysisk butikk. Det samme gjelder «skann og betal». Her er det imidlertid lokale forskjeller, og så langt er vi i Norge ledene i Norden med denne trenden. Forhandlerne som har innført slike løsninger, stiller seg godt sammenlignet med konkurrenter som ikke tilbyr dette.

## Fortsatte endringer innen betaling i fysiske virksomheter

Betalingsløsninger må skape verdi for forbrukerne. Det må være praktisk, raskt, enkelt og sikkert. Forbrukernes preferanser for de ulike betalingsmåtene har endret seg ytterligere. Betaling med kort dominerer fortsatt, og ser heller ikke ut til å reduseres med det første. Mobilbetaling fortsetter å øke, og har nå nådd en milepæl ved å overgå betaling med kontanter i alle de nordiske landene. Til og med Finland har sett en kraftig reduksjon av kontantbruk og nærmer seg nå de andre nordiske landene. I Norge ser vi en økning i andelen forbrukere som tror på et kontantløst samfunn, og dette er sannsynlig en ettervirkning av strenge restriksjoner under pandemien.

Det er viktig å understreke at de fleste mobilbetalingene er kortbaserte, selv om for eksempel Vipps og Swish brukes en del i fysiske miljøer. Danmark leder i Norden når det gjelder mobilbetaling og kontaktløs betaling. Sistnevnte fortsetter å øke i Sverige, men ser ut til å stagnere i de andre landene. Maksimalbeløpet for kontaktløse betalinger innebærer en begrensning.

Tradisjonelle handlemåter der man bruker ulike kanaler, utgår gradvis og blir erstattet med mer integrerte løsninger. Kunde-gjenkjenning, også kalt tokenisering, gjenkjenner kunden gjennom betalingsmåten deres eller en form for medlemskap, og åpner opp for mange muligheter i begge salgskanalene. Og jo mer digital betaling og integrering mellom kanaler økes, jo mer data blir tilgjengelig. Slik får man også et større innblikk i kundenes handelsmønstre, som igjen gjør at forhandlerne kan gi personlige tilbud og tilpasse servicen i butikkene. Det betyr fordeler for både forbrukerne og forhandlerne. Som forbruker forventer man nå enda mer enn før at handelen skal gå knirkefritt, uansett hvor man handler eller hvordan man betaler.

## Biometri, digitale kvitteringer og lojalitetsprogram

Når det kommer til andre betalingstemaer, som for eksempel forbrukernes autentisering av kjøp, har det også skjedd endringer. PIN-kode brukes fremdeles mest, men både kontaktløs betaling og biometriske løsninger, som ansiktsgjenkjenning, øker. Dette er fordi mange bruker mobilen til å betale med for eksempel Apple Pay, og dermed autentiserer kjøpet på denne måten. Biometri eksisterer og fungerer derfor i fysiske miljøer, og er faktisk enda sikrere enn kort og PIN-kode. Under pandemien da mange brukte munnbind, fungerte dette derimot mindre bra.

Digitale kvitteringer er på fremmarsj blant forbrukerne og utgjør nå totalt sett majoriteten i Norden. Men mange butikker henger etter. Ettersom ikke alle utsalgssteder tilbyr digitale kvitteringer, og det foreløpig ikke finnes et enhetlig system for dette, oppstår det noen utfordringer som må løses før digitale kvitteringer vil ta over for fullt. Fordelene for begge parter er flere.

Lojalitetsløsninger som kundeklubber og bonuspoeng har kommet langt i Norden, med et lite unntak i Danmark. Nesten alle forbrukere er med i minst ett slik program, og ofte flere. Disse løsningene moderniseres stadig, og vi ser en fremmarsj av både mobilapper og løsninger som er integrert med betalingskortet. Også her er det mange fordeler for både forbrukeren og forhandleren.

Vi går i dybden på disse temaene i rapporten vår. Nets' overordnede mål er å hjelpe forhandlere med å navigere i et betalingslandskap som er i stadig utvikling, og gjøre det mindre komplisert, slik at man åpner mulighetene for vekst.

Sist, men ikke i minst, har Nets nå slått seg sammen med italienske Nexi. Dermed er vi ledende innen betalingsløsninger i Europa og har oppnådd ytterligere stordriftsfordeler innen både operasjonell drift, sikkerhet, forskning og utvikling. Samtidig er vi også en sterk lokal aktør i hvert land, siden kundeadferd og betalingsløsninger varierer fra marked til marked.

**Kjetil Eckhoff Skeie**  
Salgsdirektør Nets Norge



# Butikker

**Kategorien er fysiske butikker som selger alle typer produkter med unntak av matvarer. Pandemien rammet butikkene svært hardt, og førte til en kraftig negativ vekst i samtlige nordiske land. I fjor og første halvdel av i år har imidlertid handelen tatt seg opp igjen i flere land. Det er tydelig at folk har savnet å handle i fysiske butikker.**

For butikker som selger produkter, er det endelig bedre tider. Pandemien var tøff og ga i 2020 – det verste året noensinne – en negativ vekst for butikkene. I 2021 gikk det imidlertid litt bedre, og i første halvdel av 2022 har veksten for hele Norden vært på 7,2 % i forhold til samme periode i 2021. Samtidig ser vi variasjoner mellom landene. I Sverige, som aldri var helt nedstengt under pandemien, var veksten på beskjedne 0,1 %. For Norge, som hadde mye nedstenging, var økningen til sammenligning 22,8 %. Det er dermed tydelig at effektene av pandemien var forbigående, og at folk har lengtet etter å få handle i fysiske butikker. Klær, sko og lignende var den kategorien som gikk best i samtlige land, mens salget av byggematerialer gikk tregere. De nåværende økonomiske forholdene med inflasjon og høye renter har også sitt å si.

En stor del av husholdningsforbruket er innenfor detaljhandelen. Selv om kategorien har vært under sterkt press fra netthandelen i en årrekke, finner størstedelen av salget fortsatt sted i fysiske butikker – med unntak av i pandemiåret 2020.

En undersøkelse fra Nets viser at et klart flertall av de nordiske forbrukerne foretrekker å handle i fysiske butikker fremfor

på nett. Det finnes klare fordeler: Man tar en tur på kjøpesenter for å få en trivelig opplevelse og mulighet til å se, kjenne på og teste produktene. Kjøpsopplevelsen for mange ulike typer produkter i de fysiske butikkene er dermed vanskelig å konkurrere med for netthandelen, som først og fremst kan lokke med bekvemmelighet, pris og sortiment. Mesteparten av shoppingen vil derfor fortsatt bli gjort i fysiske butikker. Samtidig ser vi at butikkforholdene har endret seg som følge av netthandelen. Geografisk beliggenhet, shoppingopplevelse og nisjebutikker har blitt viktigere. Omnikanalløsninger som gir forbrukerne fleksibilitet til å bruke begge salgskanaler, er i mange tilfeller en selvfølge.

Når det gjelder betaling i denne kategorien, handler det fortsatt om praktiske opplevelser og en smidig betaling som kombineres med service. Å kunne betale med ønsket kort eller mobiltelefonen blir tatt som en selvfølge. Kassaapparatene erstattes i økende grad med terminaler og mobile enheter (såkalte SoftPos-løsninger) som gjør det mulig for selgerne å konsentrere seg om kundebehandling og rådgivning.

Forbrukeren ønsker først og fremst å kunne se og kjenne på produktet før kjøp.

**Norden  
+ 7,2 %**

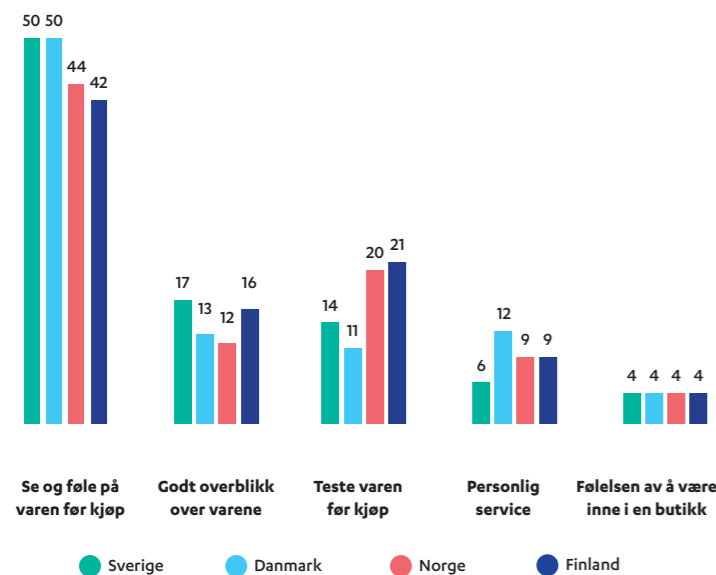
<b>Sverige</b> + 0,1 %	<b>Norge</b> + 22,8 %
<b>Danmark</b> + 14,3 %	<b>Finland</b> - 4,1 %

Vekst i kortsalg for første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

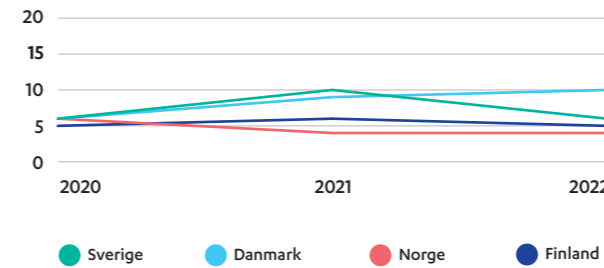
## Grunner til å handle i fysiske butikker (%)

Opptil halvparten av forbrukerne i samtlige nordiske land handler i fysiske butikker først og fremst fordi det gir mulighet til å se og kjenne på produktene, så her har de fysiske butikkene et klart fortrinn fremfor nettbutikkene. Økningen i forhold til fjoråret er markant.

Andre viktige årsaker som også øker stort, er god oversikt over sortimentet og mulighet til å teste ut produktet før kjøp. Den personlige servicen er likevel viktig, men vi ser at den vektlegges i noe mindre grad enn før. Derimot tillegges «butikkfølelsen» litt mer betydning.



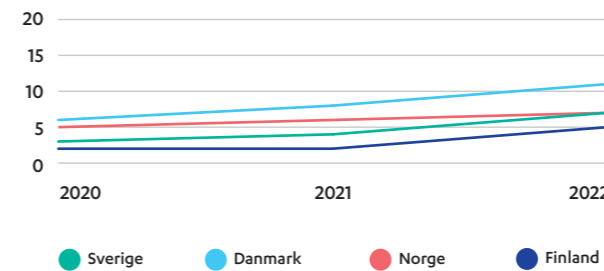
## Handler aldri (%)



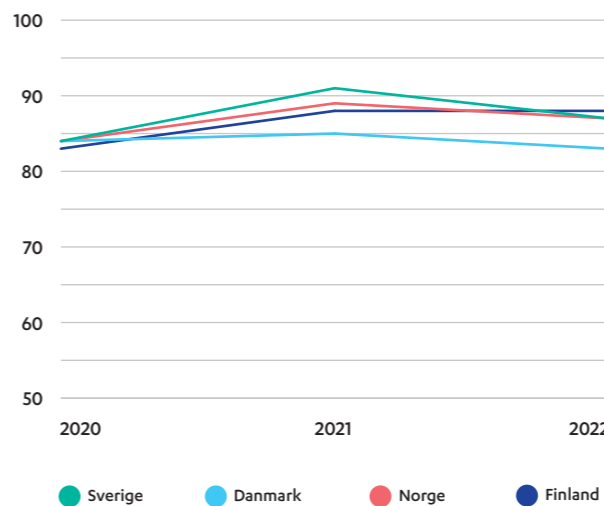
At pandemien er over merkes tydelig, spesielt i Sverige der vi ser en kraftig reduksjon i andelen forbrukere som aldri handler i fysiske butikker. I de øvrige landene er andelen overraskende nok nesten uendret. Det kan hende vi ser en viss netthandelseffekt. Ettersom de siste to årene har vært veldig annerledes, er spørsmålet imidlertid om (og i så fall hvor raskt og i hvor stor grad) forbrukerne vil gå tilbake til gamle vaner, eller om endringen i kjøpevaner vil bli varige. Tidene vi opplever med høyere inflasjon, prisøkning og større uro i økonomien, vil sannsynligvis også påvirke dette.

## Betalingsmåte som foretrekkes (%)

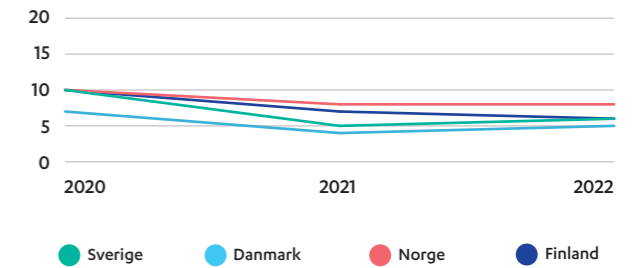
### Mobilbetaling



### Kort

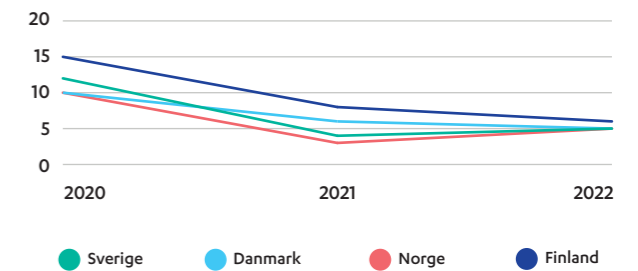


## Handler 7–10 ganger (%)



Av kundene som handler hyppig (7–10 ganger i måneden) innenfor kategorien, er trenden stort sett den samme – med en viss økning i Sverige og Danmark. Dette viser at vanene fortsatt ikke er tilbake, og at dette påvirker økonomien. Hvis pandemien ikke kommer tilbake, og den økonomiske uroen går over, vil neste års rapport kunne gi oss et mer robust svar på hvorvidt forbrukerne har endret vaner.

### Kontant



Kort fortsetter å være vanligste betalingsmiddel i butikk i samtlige nordiske land. Selv om ca. ni av ti kunder foretrekker å betale kjøpene sine i denne kategorien med kort, registrerer vi en viss nedgang. Det er nå finnene som er mest og danskene som er minst glad i å bruke kort, men forskjellene er fortsatt relativt små.

For første gang er mobilbetaling den nest mest populære betalingsmåten for kjøp i denne kategorien. Mobilbetaling – som allerede har rukket å bli en etablert betalingsmåte – øker dermed i samtlige land, selv om den prosentvise økningen er størst i Sverige og Finland. Allikevel er det Danmark som leder: Her er det nå hele 11 % som foretrekker å bruke mobilbetaling. Med unntak av Finland er det nå en større andel forbrukere som foretrekker mobilbetaling fremfor å bruke kontanter.

Andelen kunder som helst vil betale kontant i butikk, er så å si uendret fra i fjor. Samtlige land ligger på rundt fem prosent, men i Finland har nedgangen vært betydelig. Tallene er historisk lave. I Norge og Sverige ser vi at andelen har gått opp litt, men det er snakk om små, ikke statistisk signifikante forskjeller.

# Dagligvarebutikker

**Kategorien omfatter stormarkeder, matvarebutikker og andre fysiske butikker som selger daglig- og matvarer. Dagligvarebutikkene fikk et oppsving under pandemien, da folk stort sett var hjemme og sjeldnere gikk ut for å spise. Veksten var imidlertid variabel blant de nordiske landene i første halvdel av 2022.**

I og med at forbrukerne i prinsippet kun spiste hjemme, var 2020 et svært godt år for dagligvarebutikkene. For de første seks månedene av 2022 ser bildet imidlertid litt mer variert ut i Norden. Den største veksten finner vi i Sverige, med 62,7 %. Årsaken er at den viktige grensehandelen (først og fremst med Norge) har blitt gjenopptatt etter å ha vært satt på vent under pandemien. Konkurransen fra netthandelen har også sitt å si, da mange forbrukere begynte å handle dagligvarer på nett under pandemien.

Dagligvarehandelen på nett har de siste årene økt jevnt og trutt i samtlige av de nordiske landene, og fikk et kraftig oppsving i forbindelse med covid-19: I 2020 var dagligvarer en av de største

netthandelskategoriene i hele Norden. Selv om de fysiske butikkene har hatt solide tall gjennom året, er de delvis endrede kjøpevanene i kategorien synlige.

Samtidig er det fortsatt usannsynlig at netthandelen vil erstatte de fysiske dagligvarebutikkene i noen større utstrekning. Det vil alltid være noe man har glemt og må skynde seg å kjøpe, og forbrukerne liker å faktisk se de varene de skal handle.

Når det gjelder betaling, har selvbetjening og «skann og betal» blitt stadig mer utbredt. Dette innebærer selvbetjening i form av f.eks. ubemannede kasser eller mobile løsninger der forbrukeren selv skanner og betaler varene. Løsningene har eksistert i et par år og tas nå stadig oftere i bruk også hos mindre butikker. Utviklingen innenfor kontaktløs betaling er kategoriens sterkeste. Under pandemien så vi også en markant økning i omnikanalløsninger som bl.a. klikk og hent, der man bestiller og betaler varer på nett og deretter henter dem i butikk.

**Norden  
- 2,8 %**

**Sverige  
+ 62,7 %**

**Norge  
+ 16,3 %**

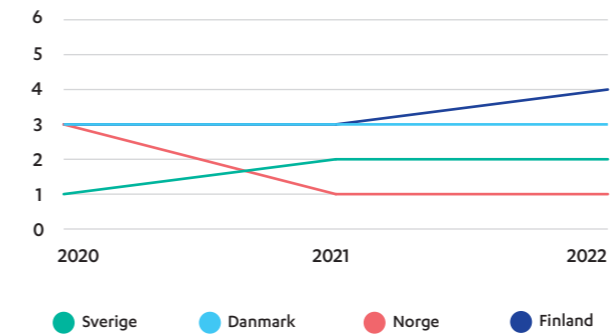
**Danmark  
- 5,8 %**

**Finland  
- 2,5 %**

Vekst i kortsalg for første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

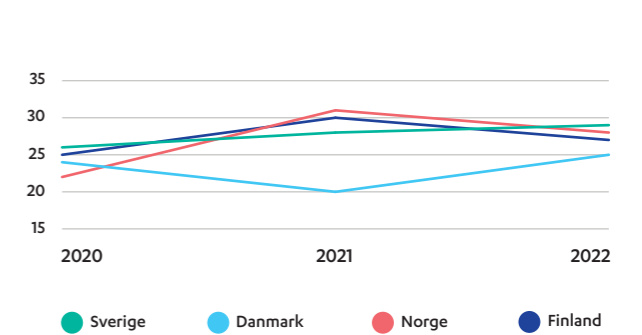
De fysiske dagligvarebutikkene tjente på pandemien, men er under press fra e-handelen.

## Handler aldri (%)



Andelen forbrukere som aldri handler i fysiske dagligvarebutikker, holder seg stabil på et lavt nivå. I Finland har andelen imidlertid økt til fire prosent. Det virker med andre ord ikke som om forbrukerne går helt over til netthandel i kategorien. Selv om kjøp av dagligvarer på nett fikk et kraftig oppsving under pandemien, var forbrukerne innom de fysiske dagligvarebutikkene mer enn før pandemien. Den fremste årsaken til dette var at man oftere spiste hjemme

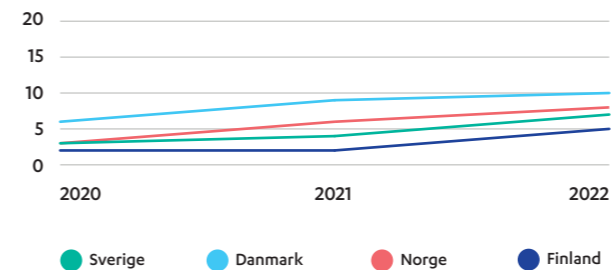
## Handler 7–10 ganger (%)



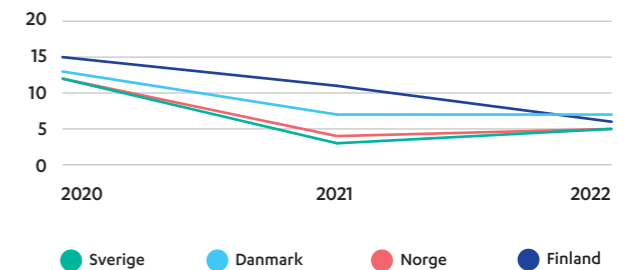
Andelen kunder som handler hyppig (7–10 ganger i måneden) innenfor kategorien, har derimot krympet i nesten alle land. Dette skyldes mest sannsynlig at man etter pandemien oftere spiser ute, men det kan også tenkes å være en viss netthandelseffekt. I Danmark, som hadde klart laveste andel i fjor, ser vi en økning på hele fem prosent. Hjemmekontor-trenden slo positivt ut for kategorien, mens livet etter pandemien gir negative utslag.

## Betalingsmåte som foretrekkes (%)

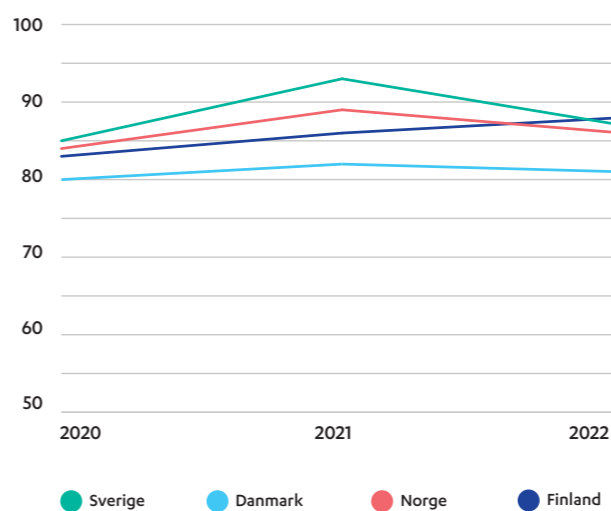
### Mobilbetaling



### Kontant



### Kort



Litt over åtte av ti forbrukere foretrekker fortsatt kort i fysiske dagligvarebutikker. Andelen går imidlertid kraftig tilbake i Sverige, og en del i Norge. I Finland, der det nå benyttes mindre kontanter, ser vi derimot en økning i kortbruken. Faktisk har landet per i dag den høyeste andelen forbrukere som foretrekker denne betalingsmåten når de handler i kategorien.

Selv innenfor denne kategorien er mobilbetaling den betalingsmåten som foretrekkes nest mest blant forbrukerne. Vi begynner her å skjelle en trend. Betalingsmåten øker over hele Norden – i enkelte land drastisk. Danmark leder her nok en gang med ti prosent. Norge og Sverige ligger like bak, men prosentvis er økningen størst i Finland.

Bruk av kontanter som betalingsmåte har de siste årene hatt en betydelig tilbakegang i hele Norden. Selv i Finland er det nå færre enn ti prosent av forbrukerne som foretrekker kontanter. Dette er en markant reduksjon fra 2018. Faktisk er det nå forbrukerne i Danmark som i størst grad foretrekker å betale kontant. I både Sverige og Norge ser vi en liten økning i andelen, men det er lave nivåer og små forskjeller.

# Restauranter og kafeer

**Kategorien omfatter alle typer restauranter, hurtigmatrestauranter, barer og kafeer. Restauranter og kafeer slet mye under pandemien, da folk flest holdt seg hjemme. Dette førte til betydelig negativ vekst i samtlige nordiske land i 2020. Kurven begynte imidlertid å ta seg opp igjen allerede i fjor, og for alvor i første halvdel av i år. Endelig er det bedre tider. .**

**Under pandemien** i mars og april 2020 var omsetningen i kategorien 40–70 % lavere enn i samme periode i 2019. Nå er kategorien derimot den store vinneren, med alle restriksjoner hevet i Norden siden rundt februar/mars. Folk har et stort behov for å spise og drikke ute etter pandemien. Den økende strømmen av turister gir også et svært positivt utslag for bransjen

Kategorien noterte en svært kraftig vekst i hele Norden i første halvår sammenlignet med samme periode i fjor. I Norge, som har hatt svært mye nedstenging, var veksten hele 148,7 %. Veksten

er imidlertid tosifret i samtlige land. Restaurantene, og fremfor alt barene, er vinnerne, og vi ser en sterk økning i bruk av utenlandske kort. Også når det gjelder bedriftskort er økningen betydelig.

Under pandemien holdt mange restauranter det gående ved å selge mat på nett. Aktører som f.eks. Foodora og Uber Eats har fått godt fotfeste etter pandemien. Selve kjøpet av maten – som tilberedes på restauranten og deretter utleveres til kunden – foregår da på nett. Dette er et godt eksempel på en omnikanalløsning.

Kategorien har historisk sett vært et sterkt kontantmiljø, men bruken av kontanter går nå kraftig tilbake. I stedet har det blitt vanligere med mobilbetaling. Spesielt hurtigmatrestaurantene har innført selvbetjening med terminaler der kundene bestiller og betaler direkte. Hos andre typer restauranter kan det også bli brukt nettbrett på bordet eller apper til å bestille og betale med. Dette gir god avlastning ved personalmangel. Samtidig er det kanskje viktigere enn noensinne for vanlige og dyrere restauranter å tilby god kundeservice. Mye, men langt i fra alt i denne kategorien kan automatiseres.

**Norden**  
**+ 69,3 %**

**Sverige**  
**+ 56,8 %**

**Danmark**  
**+ 85,9 %**

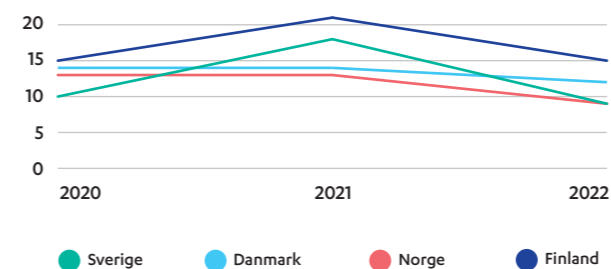
**Norge**  
**+ 148,7 %**

**Finland**  
**+ 38,4 %**

Vekst i kortsalg for første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

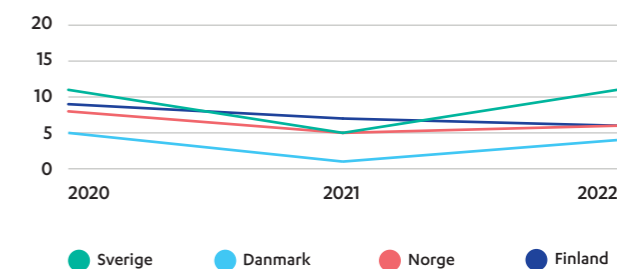
Kategorien som hadde det vanskelig under pandemien opplever nå en veldig sterk økning.

## Handler aldri (%)



**Ikke helt** uventet ser vi en kraftig nedgang i antall nordiske forbrukere som aldri handler innenfor denne kategorien. Det merkes tydelig at pandemien er over. I Sverige, der man har en sterk lunsjkultur og et svært rikholdig restauranttilbud i byene, er andelen halvert til ni prosent. Også i Finland har det skjedd en tilnærmet halvering, men det er her fortsatt hele 15 % som aldri handler innenfor kategorien.

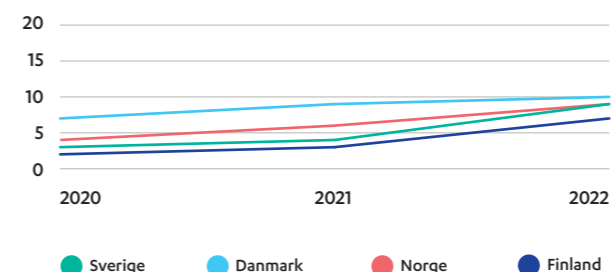
## Handler 7–10 ganger (%)



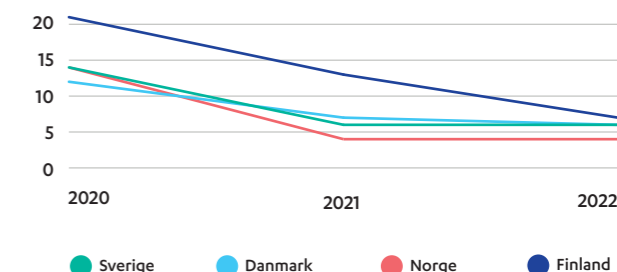
**Kurven er sterkt** stigende også blant kundene som handler hyppig. I Sverige og Danmark er andelen i prinsippet doblet, og Sverige leder med 11 %. Det er helt klart mange som føler et behov for å spise ute. Likevel er man fortsatt ikke tilbake på samme nivå som før pandemien. Det vil trolig ta en stund før alt er tilbake til normalen. Utsiktene for kategoriene er likevel gode.

## Betalingsmåte som foretrekkes (%)

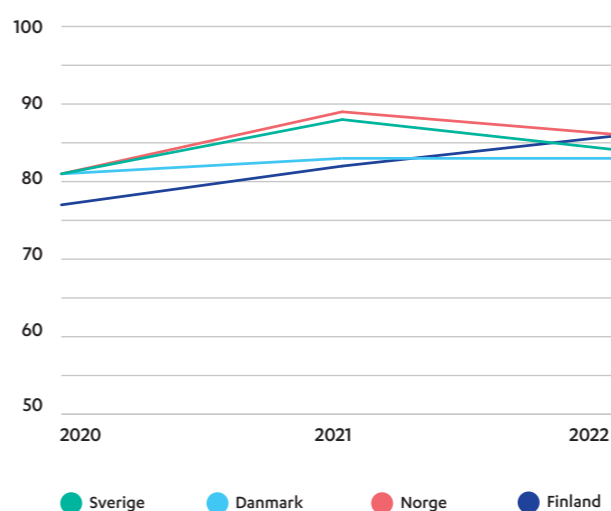
### Mobilbetaling



### Kontant



### Kort



**Kort dominerer** som betalingsmåte i denne kategorien i samtlige nordiske land. Det er jevnt over ingen store forskjeller. Drøyt åtte av ti forbrukere foretrekker å betale med kort på restauranter og kafeer, noe som er en mindre tilbakegang. Finland har derimot hatt en økning og ligger nå på samme nivå som Norge med 86 %.

Restauranter og kafeer er nå ikke lenger kontantmiljøene de tradisjonelt har vært. Den nest mest brukte betalingsmåten blant forbrukerne er nå mobilbetaling. Bruken av betalingsmåten i kategorien øker og har doblet seg i både Sverige og Finland. Totalt er det nå ca. ti prosent av forbrukerne som foretrekker mobilbetaling i denne kategorien.

Kontanter har dermed tapt kraftig terreng som betalingsmåte de siste årene. Tilbakegangen er særlig markant i Finland, som likevel fortsetter å toppe listen med sju prosent. For dette miljøet er det historiske tall vi nå ser. De øvrige landene ligger i prinsippet på samme lave nivå som fjoråret.

# Transport

**Denne kategorien omfatter kollektivtrafikk, taxi, buss, tog og bensin. Med lite etterspørsel under pandemien – den kanskje mest statiske tiden i moderne tid – ble veksten negativ i samtlige nordiske land i denne perioden. Ikke helt uventet fulgte imidlertid et stort oppsving for transportsegmentet i tiden etter pandemien.**

**Kategorien for reiser** og transport noterte sitt verste år noensinne i 2020. Reiseaktiviteten var den laveste på mange år; kanskje noensinne i moderne tid. Faktorene som hadde virket positivt inn de tidligere årene – for eksempel befolkningsvekst, god økonomi og økende turisme – fikk en bråstopp under pandemien. Dette gjaldt reiser både i inn- og utland, og den (i prinsippet) komplette mangelen på turister var et svært hardt slag.

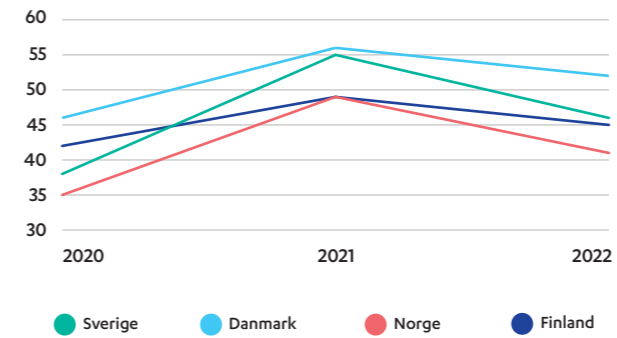
Den siste tiden har vi imidlertid sett en økning i all slags trafikk. Bilkøene er tilbake, og det har blitt mer folk på trikken, toget og

bussen. Taxivirksomheten, som blødde enormt under pandemien, har nå kunder igjen. Veksten i kategorien i første halvår kom på totalt 30,7 % for hele Norden i forhold til samme periode i fjor. Samtlige land hadde vekst, men økningen var aller størst i Danmark og Norge med over 80 %. Vi registrerer en økning både i bensinforbruk og øvrig transport, samt i bruken av internasjonale kort og bedriftskort.

Reisevanene har allikevel forandret seg – i enkelte tilfeller kanskje permanent. De som stort sett jobbet hjemme under pandemien, kommer til å fortsette med hjemmekontor, om enn i litt mindre grad. Spørsmålet er om reisevanene vil gå tilbake til det gamle, eller om vi som forbrukere har blitt mer «statiske» etter pandemien.

Innenfor betalinger er det først og fremst reiseapper og -kort som gjelder. Undersøkelsen fra Nets viser at nesten samtlige forbrukere har en eller annen form for app eller kort, først og fremst for kollektivtrafikken, men også for taxi og tog. Separate forhåndsbetalte reisekort i kollektivtrafikken byttes imidlertid i stadig større grad ut med integrerte løsninger der tjenesten er koblet til forbrukernes foretrukne betalingskort.

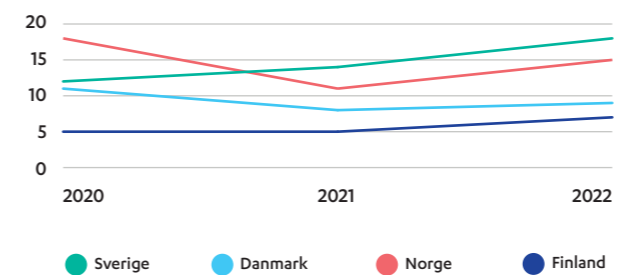
## Handler aldri (%)



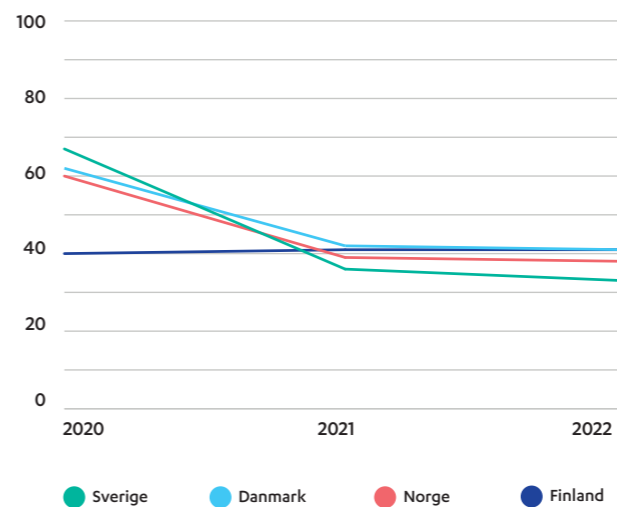
**Den dramatiske pandemirelaterte** økningen som vi så i fjor i andelen nordiske forbrukere som aldri handler innenfor denne kategorien, går nå kraftig tilbake. Tilbakegangen er markant i samtlige land, der det nå bare er fire av ti forbrukere som aldri kjøper noe innenfor kategorien. Utviklingen er ikke så uventet, da vi den siste tiden har reist betydelig mye mer enn vi gjorde under pandemien.

## Betalingsmåte som foretrekkes (%)

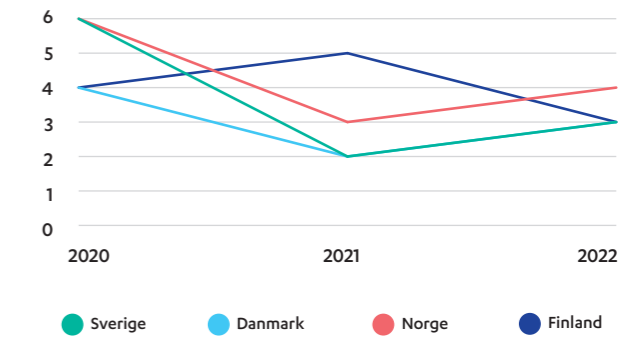
### Mobilbetaling



### Kort



## Handler 7–10 ganger (%)

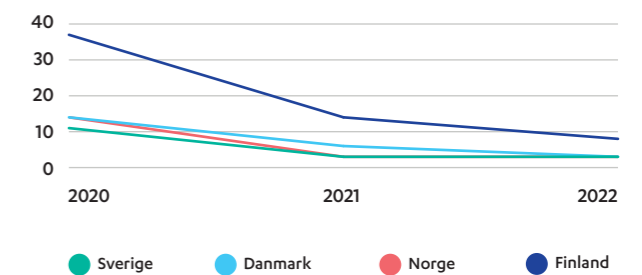


Vi ser en økning i andelen som reiser hyppig, men nivået er fortsatt lavt. Forbrukernes reisevaner er dermed på ingen måte tilbake til det gamle. Det er usikkert om dette er tidsspørsmål, eller om den nye trenden med hjemmekontor er kommet for å bli.

## Reiseapp eller reisekort (%)

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

### Kontant



**Kort er fortsatt** den vanligste betalingsmåten i kategorien, men brukes langt mindre enn i de andre kategoriene. Den åpenbare årsaken til dette er at forbrukerne først og fremst benytter reiseapper eller reisekort. Disse brukes utelukkende i kollektivtrafikken og er i praksis den dominerende betalingsmåten. Selve betalingen kan imidlertid ha vært utført på ulike måter; sannsynligvis med kort.

**Også her er** trenden med mobilbetaling økende. Betalingsmåten foretrekkes først og fremst i Sverige og Norge, der hver femte reisende helst bruker mobiltelefonen til å betale for kjøp i kategorien. Det er imidlertid vanskelig for forbrukerne å fastslå hvordan de egentlig betaler i denne kategorien: om det er via en reiseapp, mobiltelefonen eller betalingskortet. Du kan lese mer om dette i avsnittet om mobilbetaling.

**Transportkategorien er ikke** lenger det sterke kontantmiljøet – først og fremst på grunn av taxi – det en gang var. Tilbakegangen de siste årene har vært betydelig, og da særlig i Finland. Statistikk påvirkes imidlertid av at reiseapp og reisekort har blitt lagt til som nytt svaralternativ i undersøkelsen. Det er nå i praksis umulig å betale kontant i kollektivtrafikken, og i mange tilfeller også i taxi. I Sverige, Norge og Danmark er det nå kun tre prosent av forbrukerne som foretrekker å betale kontant innenfor kategorien.

**Norden**  
**+ 30,7 %**

**Sverige**  
**+ 22,3 %**

**Norge**  
**+ 89,7 %**

**Danmark**  
**+ 85,9 %**

**Finland**  
**+ 26,5 %**

Vekst i kortsalg for første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

Også i denne kategorien, som hadde det vanskelig under pandemien, ser vi en stor økning.

# Tjenestesteder

**Som tjenestesteder regner vi fysiske steder som tilbyr ulike typer tjenester: for eksempel hoteller, skjønnhetsklinikker, betalingsforetak, turistattraksjoner og renserier. Kategorien var under stort press i pandemitiden, men noterer nå sterke veksttall i samtlige nordiske land – særlig innenfor hotellbransjen.**

Selv om forbrukerne klypte håret omtrent like ofte under pandemien som ellers, var det færre som bodde på hotell og besøkte turistattraksjoner. Sett under ett hadde kategorien en kraftig negativ vekst i 2020, men har hentet seg svært godt inn igjen i 2021 og første halvdel av 2022.

Veksten for tjenester i de første seks månedene av 2022 er på 35,4 % i hele Norden sammenlignet med samme periode i fjor. Norge har her en solid førsteplass med hele 82,3 %, først og fremst fordi landet var svært nedstengt under pandemien. Veksten er imidlertid tosifret i samtlige land. Hotellbransjen er den ubestridte vinneren, og den kraftige økningen i bruken av både internasjonale kort og

bedriftskort viser at pandemien er over. Ikke så helt overraskende er økningen sterk også hos fornøylesparkene.

Et bredt utvalg av tjenester som ble påvirket av pandemien, er nå å få kjøpt på nett. Men disse tjenestene konsumeres først og fremst i den fysiske verden (dette gjelder alt fra hårklipp til rens og fornøyelser), og vil alltid gjøre det.

Underkategorien som ble hardest rammet under pandemien, var definitivt gjestebransjen, det vil si bl.a. hoteller og turistattraksjoner. Svikten i turisme var smertelig merkbar. Selv om de aktuelle økonomiske forholdene har en påvirkning, ser det ut til at den positive trenden fortsetter.

På betalingsfronten ser vi særlig innenfor gjestebransjen at nye trender gjør seg gjeldende. Ubemannede eller delvis automatiserte løsninger som f.eks. egeninnsjekking på hoteller, tas stadig oftere i bruk. Forbrukerne kan forhåndsbestille, endre bestillinger samt betale uansett hvor de befinner seg. Digitaliserte gjesteopplevelser og kontaktløs teknologi har dermed skutt fart som følge av pandemien. Sømløse kjøpsopplevelser med integrerte lojalitetspoeng har dessuten store fordeler

Fysiske tjenester, som også led under pandemien, ser stor økning.

**Norden**  
**+ 35,4 %**

**Sverige**  
**+ 44,9 %**

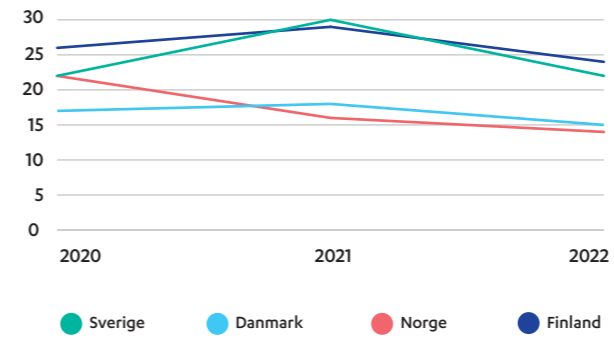
**Norge**  
**+ 82,3 %**

**Danmark**  
**+ 33,1 %**

**Finland**  
**+ 21,6 %**

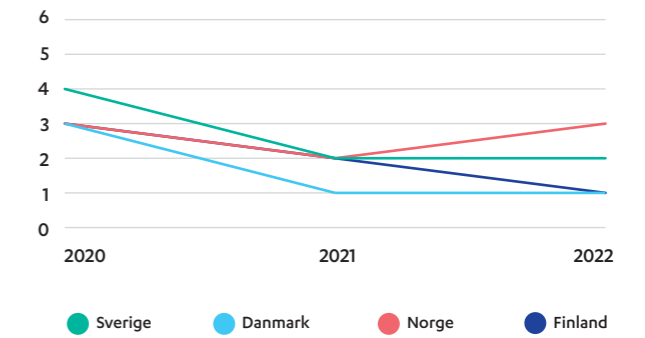
Vekst i kortsalg for første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2021.

## Handler aldri (%)



**Vi ser en** kraftig nedgang i antall nordiske forbrukere som aldri handler innenfor denne kategorien. Selv om kategorien omfatter mange ulike typer tjenestesteder, og det er vanskelig å trekke konklusjoner, er det tydelig at antallet kunder som handler har økt betraktelig. Underkategorier som for eksempel hotell og underholdning, som gjorde det svært dårlig under pandemien, har fått et reelt comeback. Andre kategorier fungerer i prinsippet som vanlig – for eksempel har man alltid behov for hårklipp.

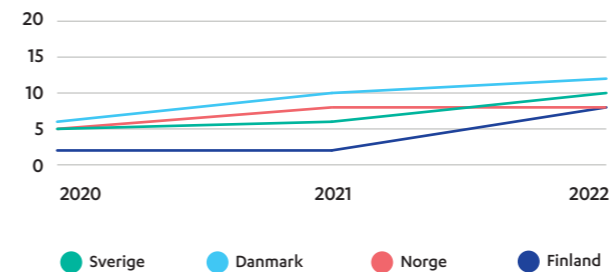
## Handler 7–10 ganger (%)



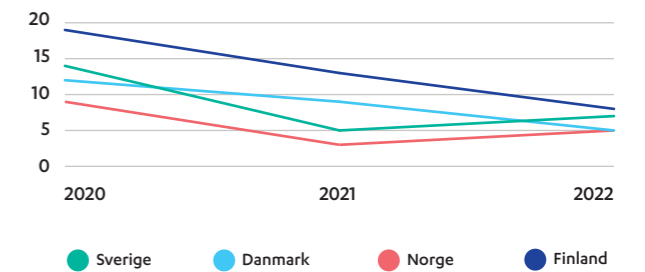
**Andelen hyppige forbrukere** holder seg uendret. Bare et par prosent av forbrukerne oppgir å handle hyppig innenfor kategorien. Det kan ta en stund før forbrukerne finner tilbake til gamle vaner, og det finnes også andre faktorer som påvirker aktivitetsnivået – deriblant generelt færre forretningsgjester på hotellene, økt netthandel og bruk av hjemmekontor. Kategorien vil dermed være ekstra interessant å følge i neste års undersøkelse.

## Betalingsmåte som foretrekkes (%)

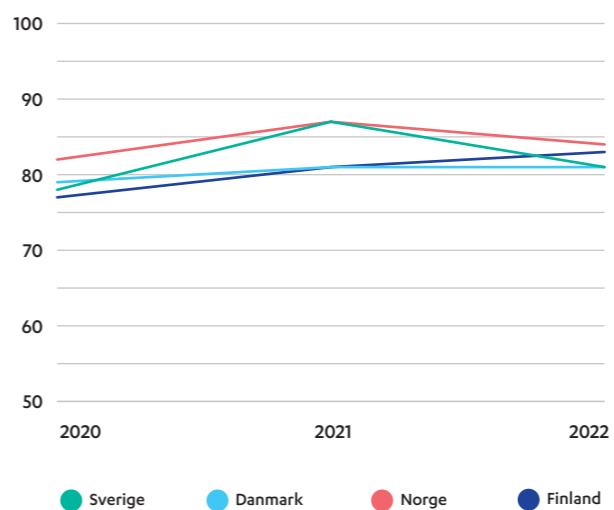
### Mobilbetaling



### Kontant



### Kort



**Det er ingen** overraskelser når det gjelder betalingsmåtene i kategorien. Kort fortsetter å dominere, men har en viss tilbakegang. Rundt åtte av ti nordiske forbrukere foretrekker å bruke kort, og andelen er så å si den samme i alle land.

På samme måte som i de andre handelskategoriene, ser vi en økning i bruken av mobilbetaling. I Finland, der økningen har vært relativt konstant, er andelen nesten doblet. Andelen øker imidlertid både i Danmark og Sverige, og Danmark er ledende i Norden.

Vi ser at det generelt blir stadig mindre vanlig å betale med kontanter ved kjøp av tjenester. I Finland og Danmark har det vært en halvering i antall forbrukere som foretrekker å betale kontant. I Sverige og Norge øker andelen litt. Ettersom utgangspunktet er lave nivåer, er forskjellen imidlertid ikke merkbar. Andelen forbrukere som foretrekker kontanter i denne kategorien, er nå ti prosent eller lavere i alle land.



# E-handel

Nets publiserer en separat rapport om e-handelen i respektive land. Akkurat som i denne rapporten er statistikken basert på en stor årlig undersøkelse blant forbrukere om hvordan de handler og betaler på nett. Rapporten er også publisert i en rekke land i Europa.

Last ned rapporten via lenken nedenfor:

Sverige:  
[info.nets.se/ecominights2021](https://info.nets.se/ecominights2021)

Norge:  
[info.nets.no/ecominights2021](https://info.nets.no/ecominights2021)

Danmark:  
[info.nets.dk/ecominights2021](https://info.nets.dk/ecominights2021)

Finland:  
[paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022](https://paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022)

# Betalinger

**Måten vi betaler på i butikk, har i senere år endret seg sakte, men sikkert. Det er snakk om langsomme sykluser – både fordi forbrukernes vaner endres sakte, og fordi det er mye som skal på plass i varehandelen. De siste to årene har vi imidlertid vært vitne til et paradigmeskifte: For første gang i historien er ikke kontanter lenger den nest vanligste måten å betale på for nordiske forbrukere.**

**Forbrukernes betalingsvaner sitter** dypt, og det skal mye til for å rokke ved dem. De siste årene har det imidlertid skjedd mye på betalingsfronten. Mobilbetaling har nå gått forbi kontanter som nest vanligste betalingsmåte på fysiske utsalgssteder.

**Kortbetaling dominerer fortsatt**, men har en viss tilbakegang. Grunnen er mobilbetaling, som selvsagt er delvis kortbasert. Det finnes knapt noe annet sted i verden som har bedre infrastruktur for kortbetalinger enn Norden. Kontaktløs kortbetaling har hatt en markant økning og er svært brukervennlig. Også bonuspoeng og andre merverditjenester knyttet til betalingskort øker kraftig. Totalt

sett foretrekker drøyt 80 % av de nordiske forbrukerne å betale med kort, så man klarer seg godt som forhandler i dag hvis man støtter kortbetaling.

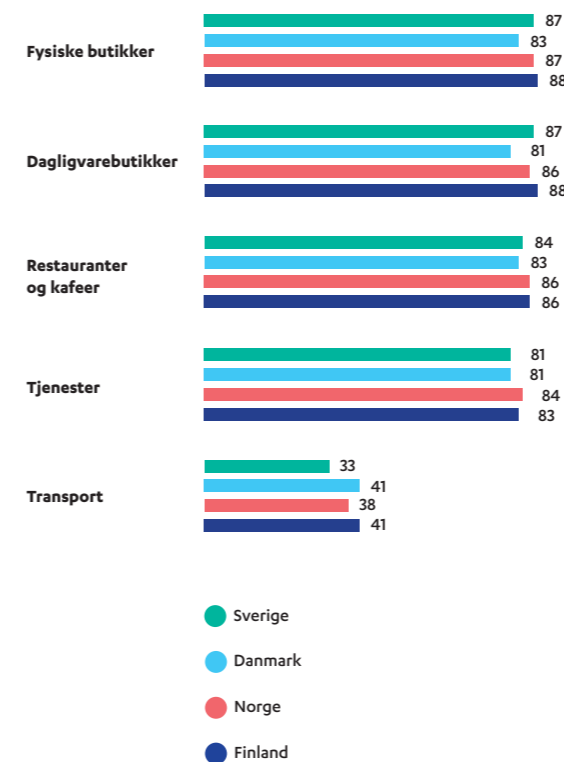
**Mobilbetaling har vært** den mest spennende utviklingen de siste årene. Stadig flere forbrukere velger denne løsningen, som nå har erobret plassen som nest vanligste betalingsmåte. Det er imidlertid fortsatt mange butikker som ikke støtter mobilbetaling; dels på grunn av de ulike teknologiene som finnes. Nye betalingsvaremerker konkurrerer dessuten om å bli forbrukernes favoritt. Rundt ti prosent av forbrukerne i Norden foretrekker mobilbetaling i de ulike handelskategoriene.

**De siste årene** har kontanter hatt en enorm tilbakegang som betalingsmåte, og pandemien har bidratt ytterligere til denne utviklingen. Andelen forbrukere i Norden som foretrekker å betale kontant, er nå imidlertid såpass lav at kurven begynner å flate ut. Unntaket er i Finland, som har hengt etter i forhold til nabolandene. Ikke engang i restauranter og kafeer er kontanter lenger nest vanligste betalingsmåte. Den relative kostnaden for kontanthåndtering blir samtidig stadig høyere etter hvert som det blir færre som velger å betale kontant.

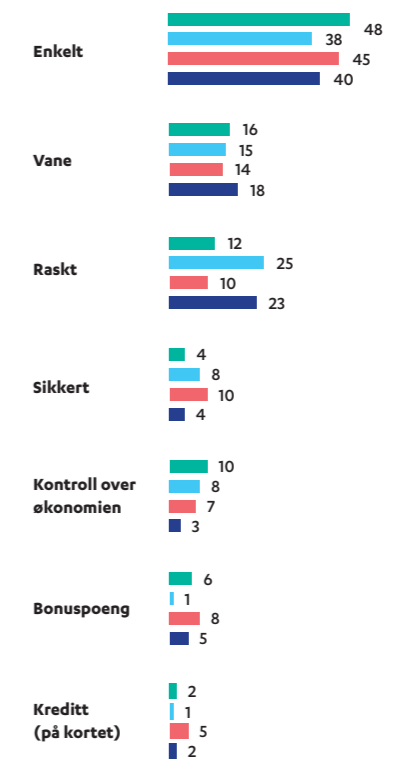
Kort er fortsatt den mest populære betalingsmetoden i hele Norden.

## Betalingskort

Andel som foretrekker kortbetalinger (%)



Grunner til å foretrekke kortbetalinger (%)



**Kort er fortsatt** den soleklart mest populære betalingsmåten blant nordiske forbrukere. Selv om det er litt på vikende front, dominerer kort i alle land og handelskategorier. Rundt 80 % av forbrukerne foretrekker å betale med kort på fysiske utsalgssteder. I transportkategorien er reiseapper og reisekort imidlertid mest utbredt, slik at bruken av betalingskort er vesentlig lavere. Vi kan sammenligne med Tyskland, der kort og kontanter foretrekkes i omtrent like stor grad (mellom 40 og 50 prosent av markedet hver).

Trenden for betalingskort var lenge stigende (først og fremst på grunn av tilbakegangen i kontantbruken), men har nå fått en knekk. Grunnen er økningen i bruk av mobilbetaling. Nå skal det sies at de internasjonale løsningene for mobilbetaling er koblet til betalingskort og den tilknyttede infrastrukturen, men de fleste forbrukere oppfatter likevel mobilbetaling som en separat betalingsmåte.

**Forbrukerne foretrekker** fortsatt å bruke betalingskort – dels fordi det er det enkleste og raskeste, og dels av gammel vane. Sånn sett er det egentlig ingen forskjell fra fjoråret.

Kort koblet til bonuspoeng og andre lojalitetsløsninger stimulerer også kortbruken, både i dagligvarebutikker og i andre handelskategorier. Stadig flere kjeder innfører løsninger der lojalitetsløsninger er koblet til det primære betalingskortet og bonuspoengene registreres direkte ved betaling. Du kan lese mer om dette i avsnittet om lojalitetsløsninger.

Forbrukerne opplever faktisk ikke kort som den tryggeste betalingsmåten – til tross for høyt forbrukervern, relativt få tilfeller av kortsvindel og stadig bedre svindelbeskyttelse i sanntid fra banker og utgivere.



# Kontaktløs betaling

**Som betalingsmåte er kontaktløs kortbetaling vanskelig å slå. Det er raskt og enkelt, og kundene er allerede svært fortrolige med å bruke betalingskort. Bruken fortsetter å øke over hele Norden, men vi begynner å se en metning i flere land.**

Ved kontaktløs betaling blir transaksjoner for beløp under ca. 500 kroner gjennomført uten PIN-kode. Det er en svært smidig betalingsmåte. Etter hvert som teknologien har blitt allment tilgjengelig og beløpsgrensene høyere de siste årene, har bruken i Norden økt kraftig. Pandemien var også en sterk drivkraft, da man med denne betalingsmåten unngår fysisk kontakt med betalingsterminalen.

Bankene i Norden har nå utstyrt så godt som alle kundene sine med kort som har kontaktløs funksjon. I prinsippet kan samtlige betalingsterminaler i butikkene ta imot kontaktløs betaling. Teknologien, som kalles NFC, er den samme som brukes av de internasjonale merkene for mobilbetaling.

De nordiske landene er trolig fremst i verden på kontaktløs betaling: dels fordi

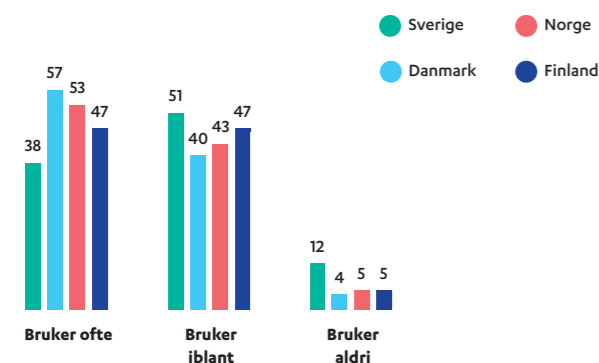
kort- og mobilbetaling dominerer, og dels fordi infrastrukturen for teknologien er tilnærmet 100 % utbygd. Rundt 90 % av nordiske forbrukere benytter denne betalingsmåten. Bruken øker imidlertid betydelig også i andre europeiske land. I for eksempel Tyskland, der kortbetaling er på fremmarsj, er det nå tre fjerdedeler av forbrukerne som benytter denne betalingsmåten – men det er fortsatt lenge til de er på samme nivå som Norden. Pandemien har helt klart bidratt mye til at kunder verden over velger å betale kontaktløst.

Utviklingen i Norden og mange andre land vil sannsynligvis se ut som i Danmark, som lenge har vært førende. Andelen forbrukere som benytter denne betalingsmåten, øker jevnt opp mot 90 %, og andelen kontaktløse betalinger øker til rundt 90 % av alle kortbetalinger.

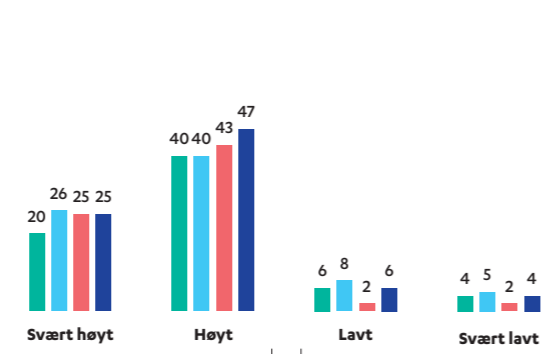
De nordiske landene er verdensledere innenfor kontaktløs betaling.



Bruk av kontaktløst (%)



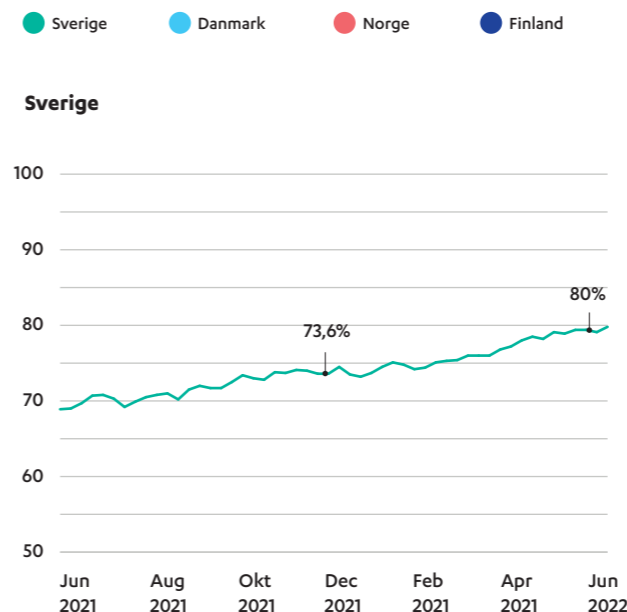
Verdsetter kontaktløst (%)



**Andelen forbrukere i Danmark, Norge og Finland som benytter kontaktløs betaling, ligger på til sammen rundt 95 %. Mer enn halvparten bruker denne betalingsmåten hyppig. Sverige ligger foreløpig på sisteplass, men økningen har vært markant og det er nå nesten ni av ti forbrukere som benytter denne betalingsmåten. Også andelen hyppige brukere er i sterk vekst.**

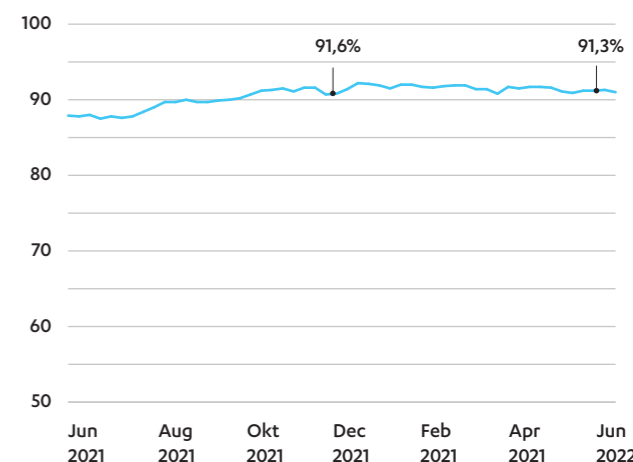
Kontaktløs betaling har de siste årene dessuten blitt stadig mer verdsett. Rundt sju av ti forbrukere i Norden oppgir at de verdsetter denne betalingsmåten høyt eller svært høyt. I 2018 var andelen til sammenligning knappe 20 %.

Andel kontaktløst av alle kortbetalinger (%)



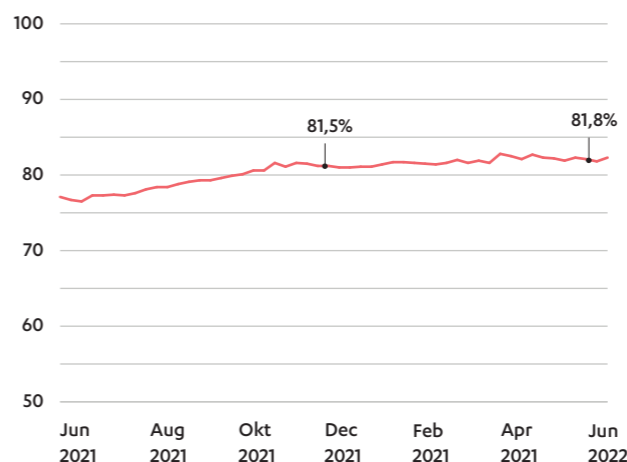
**Sverige, som har vært sent ute med å gjøre kontaktløs betaling allment tilgjengelig, knapper inn på nabolandene. Ifølge Nets' egen kortstatistikk har bruken økt kraftig i Sverige de siste årene. I 2021 økte andelen kontaktløse betalinger fra 62 til 73 % av alle kortbetalinger. I første halvdel i år var andelen steget ytterligere til 80 %.**

Danmark



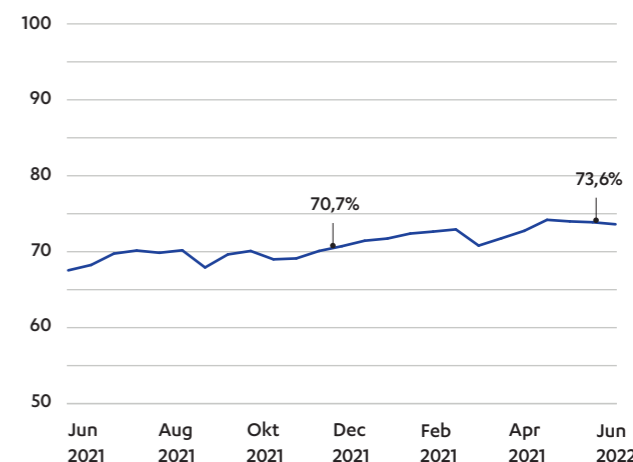
**Våre danske naboer** er fortsatt ledende på kontaktløse betalinger i Norden (og sannsynligvis også i verden). Danmark var først ut i Norden med å gjøre kontaktløs betaling allment tilgjengelig, og andelen kontaktløse betalinger utgjorde i slutten av 2021 hele 91,6 % av kortbetalingene. Økningen er imidlertid bare på tre prosent fra 2020, så det ser ut til at man har nådd et tak.

Norge



**Også i Norge** var man sent ut med å gjøre kontaktløs betaling allment tilgjengelig, men bruken har økt drastisk siden 2020. Andelen kontaktløse betalinger er mer enn doblet og lå i slutten av 2021 på hele 81,5 %. I første halvdel i år har andelen ligget stabilt på drøye 80 %.

Finland



**I Finland har** andelen kontaktløse betalinger vært relativt høy en stund. Landet var i likhet med Danmark tidlig ute, men veksten ble bremset av at kundene måtte sette inn kortet i terminalen ved kjøp over 50 euro. Økningen i 2020 og 2021 var derfor heller beskjeden. I første halvår 2022 ligger andelen stabilt på 73,6 %.

# Kontanter

**Kontanter dominerer fortsatt på verdensbasis. Men ikke i Norden – her er det ikke engang den nest vanligste betalingsmåten på fysiske utsalgssteder. Som følge av digitaliseringen har kontantbruken gått kraftig tilbake i hele Norden, og pandemien satte fortgang på denne trenden. Bunnen kan nå imidlertid være nådd.**

**Nordiske forbrukere** har nesten sluttet helt å betale med kontanter. Mengden kontanter i omløp har avtatt over mange år, og er nå mindre enn noensinne i samtlige nordiske land. De siste to årene (og fremfor alt i år) har det skjedd noe historisk: Mobilbetaling har tatt over for kontanter som nest mest populære betalingsmåte blant forbrukerne. I Finland er det nå like populært å betale med mobilbetaling som med kontanter, og dette er et historisk skille.

Stadig flere butikker velger dessuten å ikke ta imot kontanter. Årsaken er at de faste kostnadene fører til høyere relativ kostnad for kontanthåndtering når det er færre som velger denne betalingsmåten. For mange forhandlere er det rett og slett ikke lenger lønnsomt å ta imot kontanter.

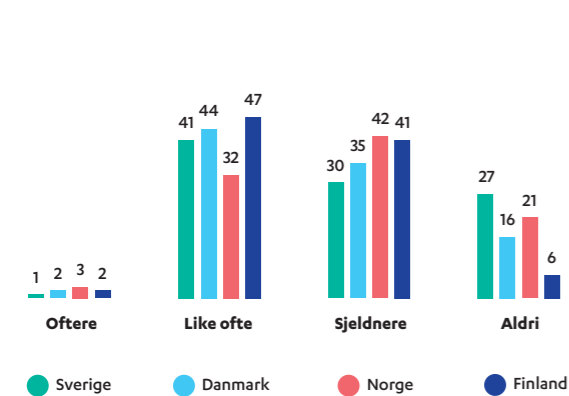
Sverige er det landet i verden som har minst kontantbruk. Sveriges Riksbank regner med at landet – som første i verden – vil være kontantløst i 2030. Spørsmålet er imidlertid sammensatt, og det finnes en viss motstand

både blant innbyggere, organisasjoner og myndigheter. Blant ankepunktene som trekkes frem er Riksbankens rolle, utsatte grupper og potensiell sårbarhet i samfunnet. Så lenge man ikke har alle svarene, kommer kontantene til å forbli. Nasjonalbanker i flere land har også langsiktige planer og prosjekter for å kontre utviklingen ved å innføre digital valuta. Dette er et svært interessant spørsmål som kan få store konsekvenser og er verdt å følge med på. Forhandlerne trenger på sin side kun å spørre seg selv følgende: Vil jeg tjene på å ta imot kontanter? Er det lovlig å være kontantfri? I Norge er det foreløpig ikke lovlig å være kontantfri.

Det er også viktig å se på stemningen hos forbrukerne når det gjelder bruk av kontanter som betalingsmåte. Det har de siste årene vært en klar nedgang i antall forbrukere som anser kontanter som viktig, og det er nå et flertall som oppgir at de ikke ser på kontanter som viktig. Vi ser imidlertid tegn til at disse holdningene endrer seg noe.

Et flertall av nordiske forbrukere synes ikke at kontanter er viktig.

## Kontantbruk før og etter korona (%)

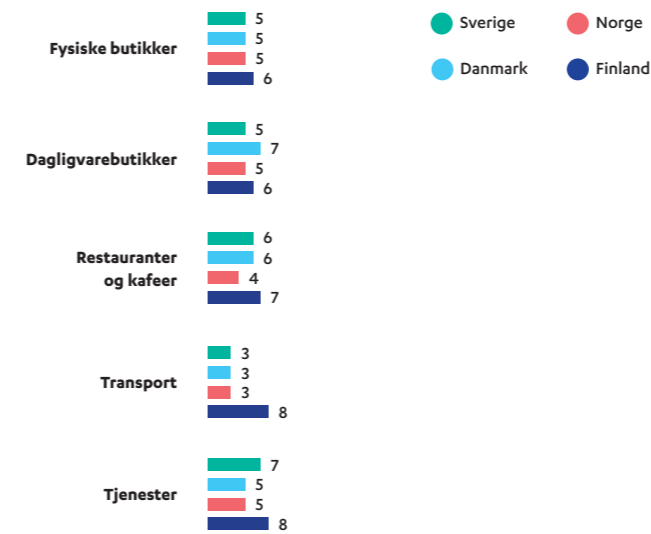


**Pandemien fikk fortgang** i trenden med mindre kontantbruk i samtlige nordiske land – fremfor alt i Finland. Dette skyldtes til dels forebygging av potensiell smittespredning ved håndtering av kontanter, og til dels økt digitalisering i form av kontaktløs kortbetaling og mobilbetaling. I tillegg er det stadig flere butikker som ikke lenger tilbyr muligheten til å betale kontant.

**Den tydelige forandringen** man så under fjorårets undersøkelse, var imidlertid ikke like utpreget i år. Vi ser at andelen forbrukere som benytter kontanter sjeldnere enn før pandemien, nå krymper. Unntaket er Sverige, der andelen er uendret.

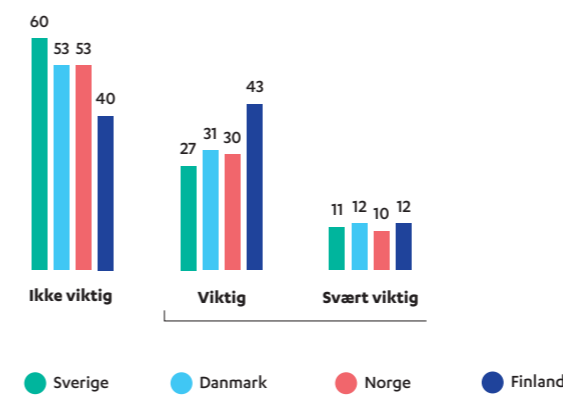
Sverige har fortsatt den klart største andelen forbrukere som aldri benytter kontanter. Tallet er nå oppe i 27 %, som er en liten økning i forhold til fjoråret. Finland har fortsatt sisteplassen, og andelen ligger stabilt. I både Danmark og Norge ser man en liten reduksjon i andelen.

## Andel som foretrekker kontanter (%)



**Kontanter er som** før nevnt ikke lenger nest vanligste betalingsmåte på fysiske utsalgssteder. I Finland ser vi en markant nedgang i antall forbrukere som foretrekker å betale kontant. I Norden ellers er det små forskjeller, men hvis vi sammenligner med Tyskland, er det der oppimot halvparten av forbrukerne som fortsatt foretrekker kontanter. De nordiske forbrukerne foretrekker altså nå mobilbetaling fremfor kontanter i samtlige handelskategorier. Det er ingen handelskategorier som stikker seg ut – ikke engang restauranter og kafeer, som historisk sett har vært sterke «kontantmiljøer».

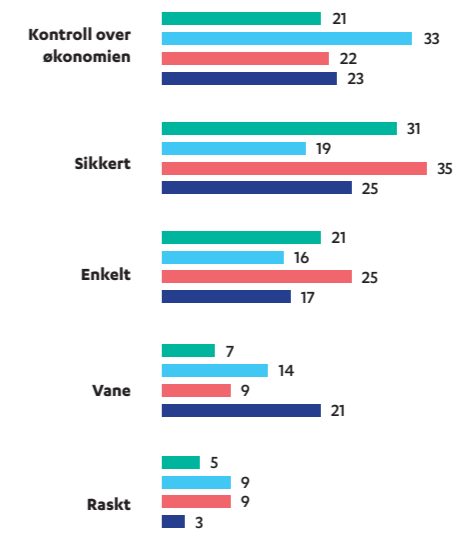
## Vurderer kontanter (%)



**Flertallet av nordiske** forbrukere anser ikke kontanter som viktig. I Finland ser vi en kraftig økning i antall personer som deler denne oppfatningen. Ellers er forskjellene fra fjoråret små. I rapporten fra 2018 var bildet imidlertid et annet: Den gang oppga flertallet av forbrukerne at de anså kontanter som viktig. Sverige har fortsatt førsteplassen, med seks av ti forbrukere som oppgir at de ikke betrakter kontanter som viktig.

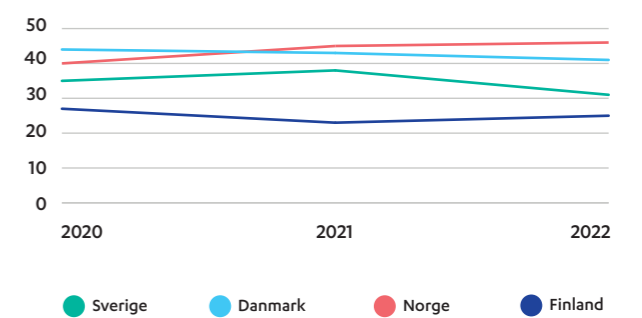
På den andre siden ser vi en liten økning (bortsett fra i Finland) i antall forbrukere som mener at kontanter er svært viktig. Om dette er et trendbrudd eller et forbigående fenomen, gjenstår å se.

## Grunn til å foretrekke kontanter (%)



**Forbrukerne som fortsatt** foretrekker kontanter – og dem finner man i alle land og aldersgrupper, men særlig blant den eldre garden – gjør det først og fremst fordi de ønsker å ha kontroll over økonomien. De anser det dessuten som den tryggeste betalingsmåten, og bruker den dels også av gammel vane.

## Tror på et kontantløst samfunn (%)



**Nå det gjelder** troen på et kontantløst samfunn – som har økt sakte, men sikkert blant forbrukerne de siste årene – ser trenden nå ut til å være brutt. Denne fremtidsvisjonen har fått en knekk i nesten alle land, og spesielt i Sverige. I Finland ser man en liten økning i oppslutningen, men landet ligger fortsatt på sisteplass. Ettersom det fremdeles ikke foreligger noe klart bilde av hvordan et kontantløst samfunn vil se ut, er dette ganske forståelig. Hvorvidt det kan kalles et trendbrudd, gjenstår imidlertid å se på lengre sikt.

# Mobilbetaling

**Denne relativt nye betalingsmåten har økt sakte, men sikkert de siste årene. I år har mobilbetaling kapret andreplassen som foretrukket betalingsmåte blant forbrukerne. Bruken er fortsatt mest utbredt i Danmark, men samtlige land knapper innpå.**

Det er rundt fem år siden det først ble mulig å bruke mobilbetaling i fysiske miljøer. De globale aktørene lanserte mobilbetaling på flere nordiske markeder i 2017, og de nasjonale mobilbetalingene ble tatt i bruk av stadig flere forbrukere. Siden den tid har bruken økt sakte år for år.

Å si at det har skjedd et gjennombrudd i år vil være å ta i, men mobilbetaling er nå forbrukernes nest mest foretrukne betalingsmåte på fysiske utsalgssteder. Kontanter rykker dermed enda et hakk ned.

Det er flere faktorer som fortsetter å påvirke bruken av mobilbetaling i fysiske miljøer. I tillegg til positive faktorer som f.eks. at betalingen oppleves rask og enkel, finnes det en del bremsende faktorer. Dels ettersom det er snakk om to ulike teknologier: Vanlig kontaktløs betaling for de internasjonale aktørene, og QR-kode, nummer eller Bluetooth for de nasjonale mobilbetalingene. Det pågår en spennende kamp innenfor mobilbetaling: På den ene siden har vi globale kjempere som Apple og Samsung i samarbeid med Mastercard og

Visa, og på den andre siden har vi nasjonale aktører støttet av bankene.

En annen faktor er at bankene har brukt tid på å innføre de internasjonale mobilbetalingene. Dette endrer seg imidlertid nå. Det er dessuten ikke til å komme unna at kontaktløse betalingskort er en nesten uslåelig betalingsmåte.

Forhandlere kan oppleve denne endringen som komplisert og slite med å holde oversikt over ulike typer mobilbetaling og teknologi. Ettersom samtlige av dagens betalingsterminaler i prinsippet støtter kontaktløs betaling, blir Apple Pay med flere internasjonale aktører en hendig betalingsmåte basert på samme teknologi som kontaktløse kort. For mobilbetaling via nasjonale aktører som Vipps og Swish er det laget relativt smidige løsninger som f.eks. en QR-kode som kan integreres uten tilleggsutstyr i terminalene.

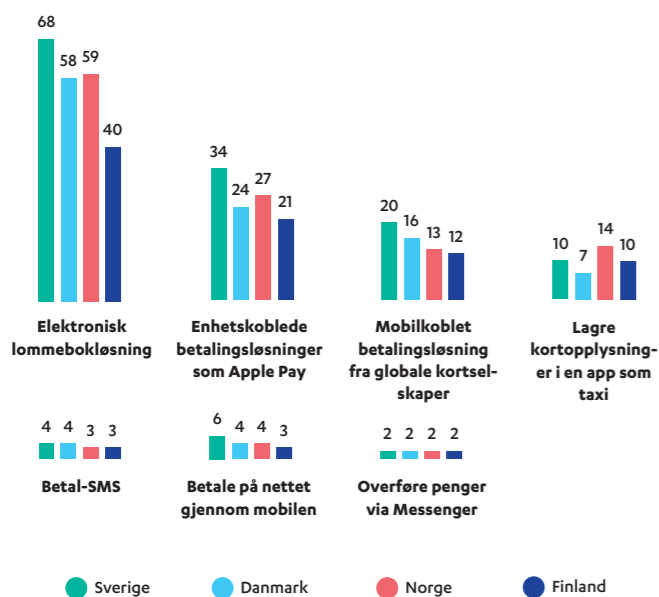
Dette betyr at mobilbetaling kommer til å bli brukt stadig mer som betalingsmåte i fysiske miljøer. Apple Pay, som er den største



**Mobilbetalinger øker nå relativt kraftig i alle land.**

internasjonale aktøren i Norden, kommer til å vokse, og det vil trolig også Google Pay. Med tanke på de sterke varemerkeposisjonene blant forbrukerne og de stadig smidigere tekniske løsningene har imidlertid også de nasjonale mobilbetalingene relativt gode forutsetninger. Allikevel er det fortsatt usannsynlig at mobilbetaling kommer til å forandre betalingslandskapet i noen større grad.

## Hva er en mobilbetaling for forbrukerne? (%)

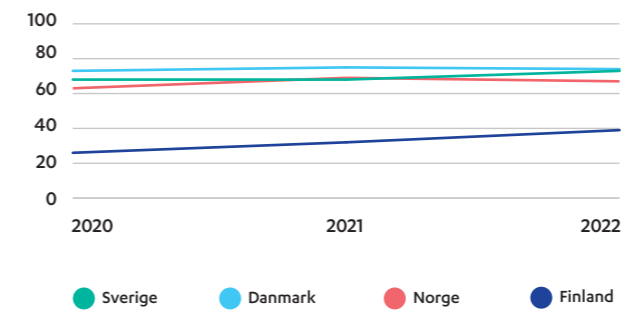


Det varierer ut fra hvem man spør, hva som defineres som mobilbetaling. For forhandlerne vil det være de internasjonale eller nasjonale mobilbetalingene. For forbrukerne kan det imidlertid være betaling til en annen person eller et utsalgssted med en elektronisk lommebokløsning, dvs. en lokal mobilbetaling eller en betalingsløsning i mobiltelefonen via betalingskortet. Det kan også være når man kjøper noe fra et nettsted ved hjelp av mobiltelefonen eller betaler via en app.

Et klart flertall av forbrukerne i Norden betrakter fortsatt mobilbetaling som en elektronisk lommebokløsning, slik som de nasjonale merkene i Norden. Disse er først og fremst MobilePay i Danmark og Finland, Swish i Sverige og Vipps i Norge. Andelen er omtrent som i fjor, men øker kraftig i Finland.

Den nest vanligste definisjonen blant forbrukerne (økningen er markant, men det er likevel langt opp til «førsteplassen») er enhetskoblede betalingsløsninger som f.eks. Apple Pay eller Samsung Pay. Ellers er forskjellene små i forhold til fjoråret.

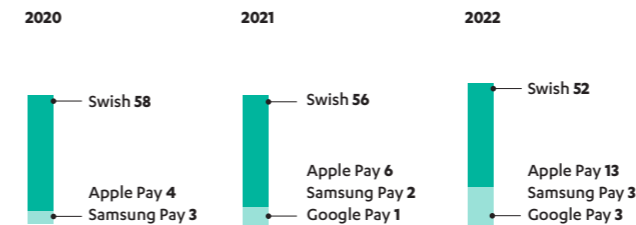
## Bruk av mobilbetalinger i fysiske miljøer (%)



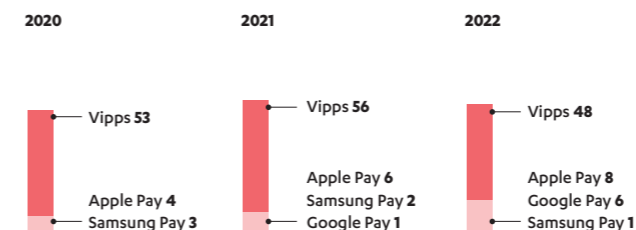
**Nordiske forbrukere benytter** som sagt stadig oftere mobilbetaling på fysiske utsalgssteder. Andelen som bruker denne betalingsmåten i fysiske miljøer, ligger nå på rundt 70 %. Kurven er stigende i Sverige og Finland, men sistnevnte henger litt etter. Danmark leder, men andelen er uendret fra i fjor. MobilePay har slått godt an, da appen er frittstående og det har blitt opprettet ulike koblede løsninger som f.eks. Mobile Pay-kasse. Flere banker i Norden fremhever nå også Apple Pay. Når det gjelder svenske Swish og norske Vipps, har det gått tregt å innføre smidige løsninger i den fysiske handelen, men det kommer seg nå.

## Mobilbetalingsvaremerkene som foretrekkes

### Sverige (%)



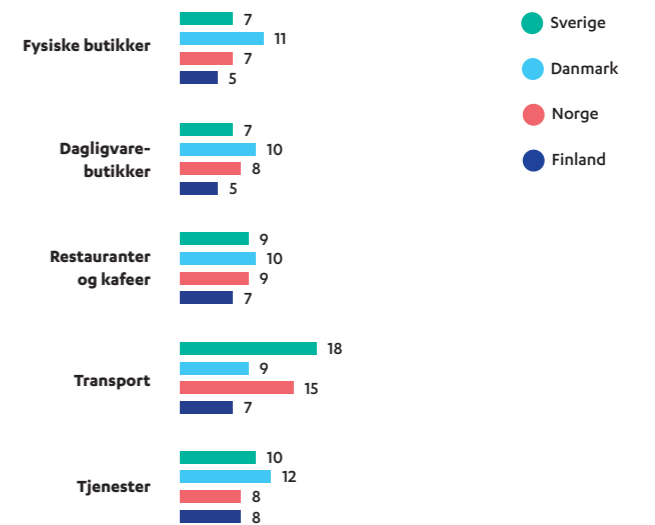
### Norge (%)



**De nasjonale merkene** er fortsatt de klart mest populære i Norden. Mer enn halvparten av forbrukerne i Sverige og Danmark, og nesten halvparten i Norge, foretrekker disse mobilbetalingene. De taper imidlertid litt terreng til de internasjonale merkene. Av disse er det Apple Pay og Google Pay som øker mest.

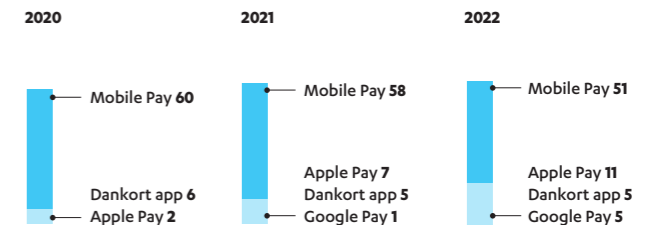
I Finland er bildet fortsatt fragmentert, da det finnes flere ulike merker. I motsetning til hos nabolandene har man ikke her en felles

## Andel som foretrekker mobilbetalinger (%)

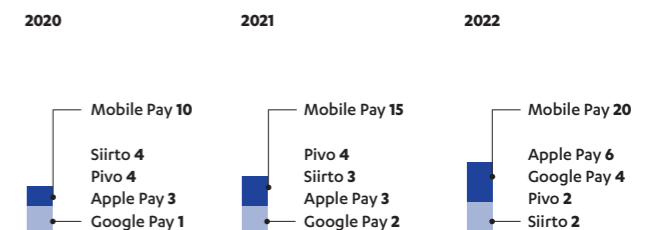


**Selv om vi** de siste årene har sett en økning over hele Norden i antall forbrukere som ønsker å benytte mobilbetaling i de ulike handelskategoriene, er andelen fortsatt beskjeden. Men det er historisk at en annen betalingsmåte enn kontanter har blitt nest størst i nesten samtlige handelskategorier og land. Også her er det Danmark som leder, med drøyt ti prosent av forbrukerne som oppgir å foretrekke denne betalingsmåten. I Finland er det nå omtrent like vanlig å bruke mobilbetaling som å betale med kontanter.

### Danmark (%)



### Finland (%)



overenskomst mellom bankene om å satse på ett merke. Dette gjør det vanskeligere for forbrukerne å velge merke og gjøre bruken til en vane. Også for forhandlerne er det vanskelig å vite hvilke merker de bør satse på. Danske Bank står sterkt i Finland og fremhever MobilePay. Dette har gitt resultater: Merket fortsetter å øke, og er betydelig større enn de nasjonale merkene. Apple Pay er imidlertid større enn de nasjonale merkene.

# Omnikanal / unified commerce

**Omnikanal har vært snakket om i flere år. Senere har også unified commerce kommet til. I bred forståelse innebærer det et helhetsgrep på den fysiske og digitale handelen for å skape en sømløs kundeopplevelse på tvers av de ulike kanalene. I Norge bruker f.eks. hele sju av ti forbrukere «klikk og hent».**

Omnikanal – etterfulgt av unified commerce – blir stadig viktigere etter hvert som kjøpevanene endres og forbrukerne i større grad handler på nett og mobiltelefon. Et økende antall fysiske utsalgssteder – til og med små restauranter – driver i tillegg nettsalg eller har løsninger via mobil. For større forhandlere med fysiske butikker har det vært – og er det fortsatt – en utfordring å håndtere de to ulike salgskanalene. De mest fremgangsrrike er dem som har lyktes i å koble sammen kanalene, men dette er lettere sagt enn gjort.

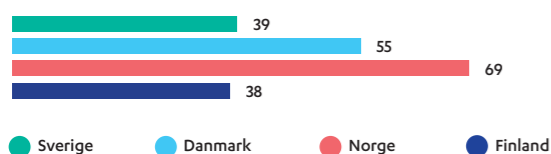
I det store og hele handler det om å tilby sømløse og smidige kundeopplevelser der grensen mellom fysisk og digital handel viskes ut. Det kan f.eks. være såkalt «klikk og hent» (at man kjøper noe på nett og henter det i butikken) eller at kundene kan gå til nærmeste butikk for å returnere en vare de

har kjøpt på nett.

Omnikanal og unified commerce åpner opp en rekke muligheter og er til fordel både for forbrukerne og forhandlerne. Fysiske butikker kan for eksempel tilby forbrukere som prøver klær i butikken, hjemmelevering fra nett hvis plagget må bestilles i en annen størrelse eller farge. I tillegg til kundefordeler og økt salg vil de smidigere, integrerte systemene gi virksomhetene fordeler i form av mer effektiv salgshåndtering og mer verdifulle data om kundenes handlevaner. Dette krever imidlertid oppdateringer og integrering mellom plattformer (noe som er et stort prosjekt) der salget samtidig må være feilfritt. Men dette er løsningen for fremtiden, og forhandlere risikerer å miste konkurransedyktighet hvis de ikke innfrir forbrukernes forventninger.

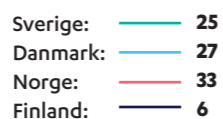
## Klikk og Hent

Andel som bruker (%)

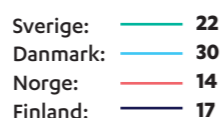


Kundenes viktigste fordeler (%)

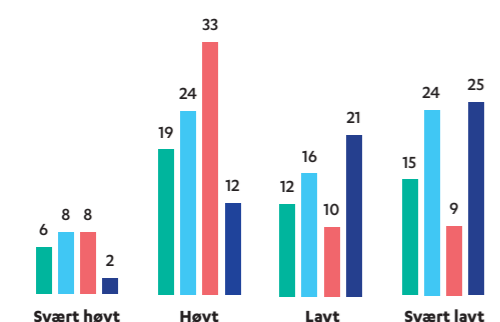
Komfortabelt



Ingen eller mindre kø



Verdsetter (%)



# Nye handleløsninger

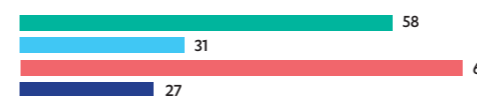
**Fysiske utsalgssteder får stadig nye digitale handleløsninger. Det dreier seg her først og fremst om automatisering som f.eks. «skann og betal» og selvbetjening, som har økt kraftig i Norden de siste årene. Dette gir en rekke fordeler for både forbrukerne og forhandlerne.**

Står du fortsatt i kø i dagligvarebutikken og utveksler noen ord med ekspeditøren, eller går du til selvbetjeningskassen? Foretrekker du å gå til en bemannet kasse i hurtigmatrestauranten eller benytter du

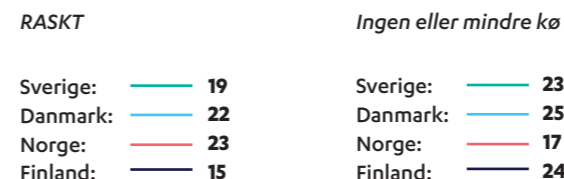
den visuelle skjermen der du bestiller og betaler på egen hånd? Handleløsningene og kundevanene er i rask endring. «Skann og betal» innebærer at forbrukeren tar seg av hele kjøpsprosessen, inkludert betaling i butikken, ved å skanne varene via enten en butikk-løsning eller mobiltelefonen. Selvbetjening er en automatisert handleløsning der kunden selv bestiller og betaler gjennom visuelle skjermer, f.eks. på hurtigmatrestauranter og kinoer. De nye handleløsningene er fordelaktige for begge parter: Det er for eksempel raskt og praktisk med mindre kø for forbrukerne, og innebærer en mer effektiv kjøpsprosess for forhandlerne.

## Skann og Betal

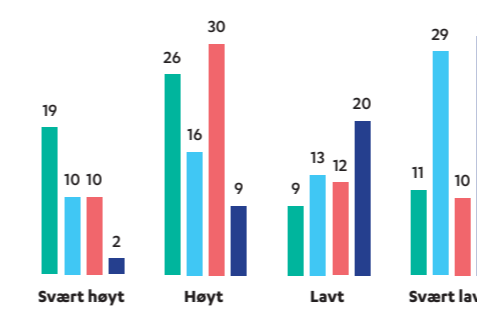
Andel som bruker (%)



Kundenes viktigste fordeler (%)



Verdsetter (%)



«Skann og betal» er helt klart mest brukt i Norge og Sverige. Med et overveiende flertall som benytter denne løsningen, ligger man her langt foran nabolandene. Stadig flere kjeder i Danmark og Finland tar imidlertid i bruk denne løsningen, så kurven er oppadgående.

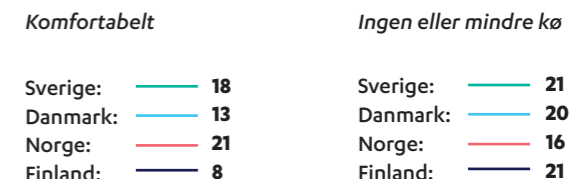
Det er også i Sverige og Norge at forbrukerne er tydelig mest positive til «skann og betal». Rundt fire av ti forbrukere i disse landene oppgir å sette pris på denne løsningen. Andelen er betraktelig lavere i Danmark og Finland, men dette vil endre seg etter hvert som bruken blir mer utbredt. De viktigste grunnene til at forbrukerne benytter denne løsningen, er at det går raskt og innebærer mindre kø.

## Selvbetjening

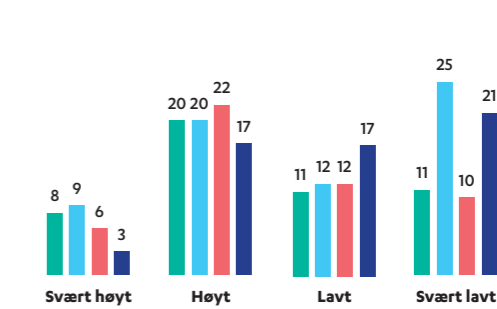
Andel som bruker (%)



Kundenes viktigste fordeler (%)



Verdsetter (%)



Et flertall av forbrukerne over hele Norden benytter selvbetjening, det vil si automatisert bestilling og betaling via en visuell skjerm. Det finnes knapt en hurtigmatkjede eller kino som ikke har implementert dette. Selv enkelte detaljhandelskjeder, restauranter og kafeer har begynt å innføre selvbetjening.

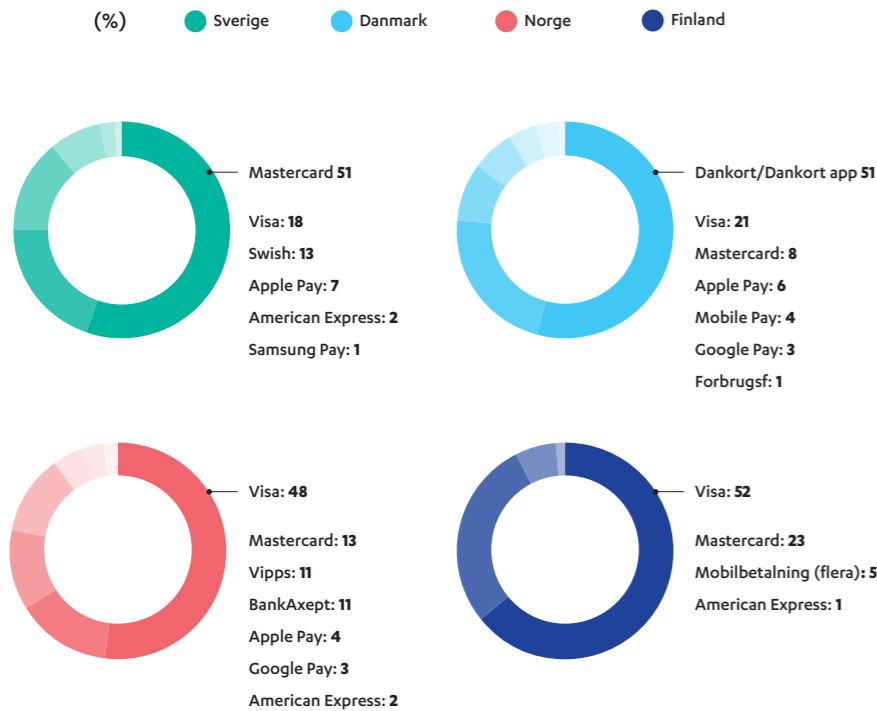
Inntil videre er forbrukerne imidlertid ikke nevneverdig begeistret. Om dette skyldes at de opplever kjøpsprosessen som mer kronglete fordi de selv må lete etter produktet, eller om det er fordi de foretrekker å snakke med en person, er uklart. For forhandlerne er fordelene derimot åpenbare, ettersom kjøpsprosessen effektiviseres. De viktigste grunnene for forbrukerne til å benytte denne løsningen er at det er praktisk og innebærer mindre kø.

Andelen forbrukere som benytter seg av «klikk og hent», er klart høyest i Norge og Danmark. Hele sju av ti forbrukere i Norge handler på denne måten. Detaljhandelen i disse landene var tidlig ute med «klikk og hent», men det blir stadig vanligere også i Sverige og Finland. Pandemien har vært en drivkraft her.

Forbrukerne i Norge og Danmark er også helt klart dem som er mest glad i «klikk og hent». Når man har fått testet det ut og blitt vant til det, begynner man å like det. Finland og Sverige henger tydelig etter. Handlemåten øker i popularitet i takt med at flere bruker den.

Sett fra forbrukernes ståsted er den største fordelen med «klikk og hent» at det er praktisk. Rundt en tredjedel av forbrukerne deler denne oppfatningen. Andelen er noe lavere i Finland, men dette er samtidig det landet der handlemåten så langt brukes minst. Det er imidlertid ingen tvil om at løsningen er praktisk: Man legger inn en bestilling på nett og henter deretter varen på veien hjem. I tillegg slipper man å stå i kø, noe som særlig danskene setter pris på.

# Betalingsvaremerker



Betalingsvaremerkene som nordiske forbrukere foretrekker i fysiske miljøer, er stort sett de samme som i fjor. De globale merkene dominerer, først og fremst på grunn av kortbetalinger. Samtidig ser vi at en del nasjonale merker står sterkt og at internasjonal mobilbetaling vinner terreng.

Visa og Mastercard er fortsatt helt klart favorittene når nordiske forbrukere handler på fysiske utsalgssteder – fremfor alt i Sverige og Finland. I Danmark dominerer Dankort, men denne nasjonale løsningen taper litt terreng til mobilbetaling. Det samme gjelder Bankaxept i Norge.

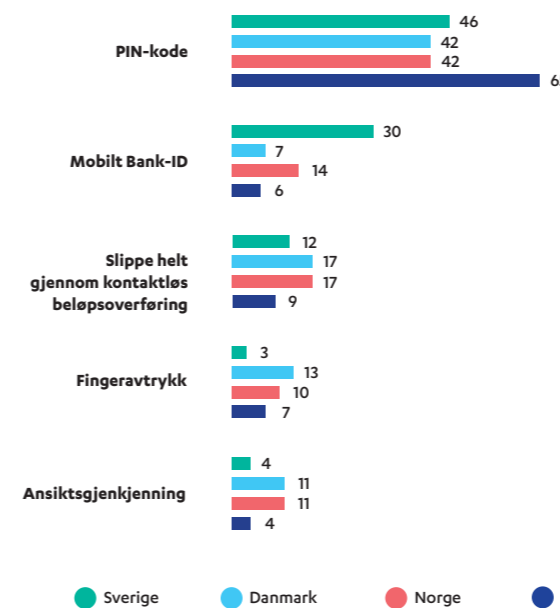
De globale merkene utfordres på den andre siden stadig mer av mobilbetaling – både nasjonale og internasjonale merker. Internasjonale merker er knyttet til betalingskort og på den måten knyttet til enten Visa eller Mastercard. Nasjonale merker har de siste årene økt kraftig i Sverige og Norge. Men i Sverige går bruken av Swish nå litt tilbake, mens Apple Pay øker. Også i Norge mister Vipps kunder til Apple Pay. Google Pay øker i både Norge og Danmark, men det er fra et utgangspunkt med lave nivåer.

# Autentisering

Kjøp der forbrukeren identifiseres ved hjelp av biometrisk avlesning (f.eks. fingeravtrykk eller ansiktsgjenkjenning), er til en viss grad allerede mulig i dagens fysiske butikker. Selv om denne typen teknologi kommer til å bli stadig vanligere, ser det ut til å ta tid før den virkelig slår gjennom. Dette skyldes dels kostnadene det medfører for forhandlerne, og dels skepsis fra forbrukernes side.

Hvordan kjøpet autentiseres, det vil si godkjennes av forbrukeren, er en viktig del av handelen. Det skal gå raskt og være enkelt, men samtidig være trygt. Den teknologiske utviklingen innenfor biometri har gått i en rasende fart, og løsningen blir stadig bedre og billigere. Men det koster mye og tar tid å innføre biometrisk autentisering i alle butikkene i en kjede.

## Autentisering som foretrekkes (%)



Unge i dag kjenner verken til CD-plater eller signaturkjøp, som for lengst hører historien til. Den gode, gamle PIN-koden lever derimot i beste velgående, selv om bruken minsker. BankID på mobil har på sin side økt i forbindelse med nasjonal mobilbetaling (først og fremst i Sverige og Norge). Kontaktløs betaling har økt kraftig i samtlige land de siste årene, og foretrekkes av stadig flere forbrukere.

Likevel er det de nye biometriske løsningene som er fremtiden innenfor autentisering. De gir høy trygghet, og man slipper problemer med koder som kan stjeles. Fingeravtrykk og ansiktsgjenkjenning – som støttes på mange mobiltelefoner og derfor allerede har kunnet tas i bruk innenfor fysisk handel – ligger på omtrent samme nivå. Dette etter at ansiktsgjenkjenning har økt kraftig og i prinsippet tatt over for fingeravtrykk på mobil. Smarte betalingskort med fingeravtrykkleser direkte på kortet har imidlertid allerede kommet på markedet i Norden, og blir interessante å følge.

# Avbrutte kjøp

Når en forbruker avbryter kjøpet på grunn av betalingsmåten, er det tapt handel for butikken. Kunden finner da et annet sted å handle. Dette er noe som mer enn halvparten av de nordiske forbrukerne har opplevd, og for forhandlerne kan det bety tap av inntekter.

Den vanligste årsaken til avbrutte kjøp er fortsatt at utsalgsstedet kun tar kontanter. Det er imidlertid vesentlig færre nordiske forbrukere som oppgir å ha vært ute for dette i år, og nedgangen er særlig markant i Norge og Finland. Sannsynligvis har forhandlerne innsett at det ikke lenger er økonomisk holdbart bare å ta imot kontanter.

Den nest vanligste årsaken til at et kjøp blir avbrutt, er at butikken kun tar kort, mens forbrukeren bare har kontanter. Her er Sverige ledende og tendensen stiger. I Danmark ser man tvert imot en halvering. Det er fremdeles en viss kamp mellom kort og kontanter, der sistnevnte er i ferd med å tape, men likevel holder ut.

Andre årsaker er at butikken ikke kunne ta kortet forbrukeren ønsket å betale med. Her er det små forskjeller i forhold til fjoråret. I Finland ser vi imidlertid en sterk økning av tilfeller der mobilbetaling ikke godtas. Dette kan tyde på at forbrukerne i større grad enn forhandlerne har støttet opp om denne betalingsmåten. At butikken ikke hadde en betal senere-løsning blir i samtlige land sjeldnere angitt som årsak til avbrutt kjøp.

Kort oppsummert er det gunstigst å tilby et bredt spekter av betalingsmåter, men det må være lønnsomt. Dette er noe du som forhandler må ha stålkontroll på.

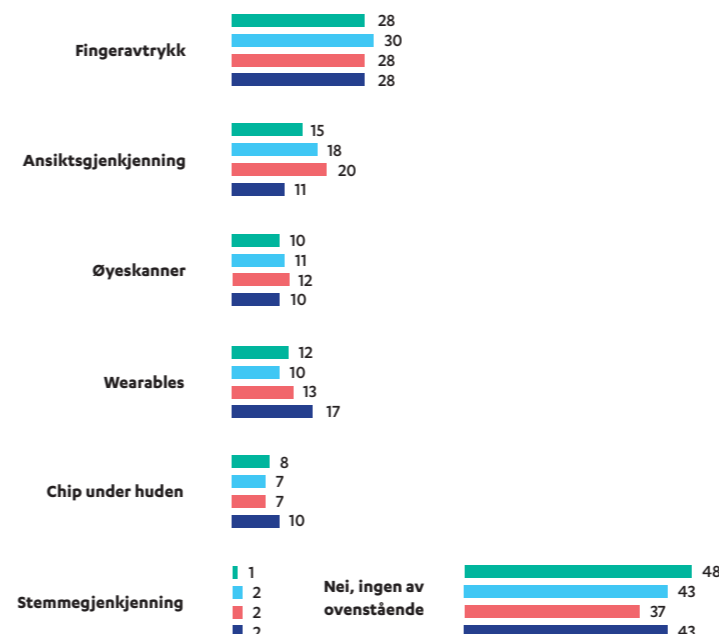
## Grunner til avbrutte kjøp (%)



## Andel forbrukere som avbryter kjøp på grunn av betalingsmetoden (%)



## Autentisering som forbrukeren kan tenke seg (%)



Selv om forbrukerne har blitt litt mindre skeptiske til biometrisk autentisering, er det fortsatt drøyt fire av ti som vegrer seg for å bruke denne typen metoder for godkjenning av kjøp. Dette er imidlertid en kraftig reduksjon siden 2018, og kurven er nedadgående. Bremsende faktorer er spørsmål rundt integritet og at det fortsatt er uvant for forbrukerne. Det er svært viktig at bransjen er åpen og forsikrer forbrukerne om at de biometriske opplysningene lagres trygt og ikke blir delt eller brukt til andre formål.

Fingeravtrykk er fortsatt teknologien forbrukerne stiller seg mest positive til. Allikevel taper denne metoden terreng til ansiktsgjenkjenning. Drøyt hver tiende forbruker kan tenke seg å bruke skanning av iris og autentisering via bærbare enheter som f.eks. smartklokker. Færre kan tenke seg en implantert mikrobrikke, og kurven er i tillegg dalende. Alternativet som frister aller minst, er talegjenkjenning. Det er forskjell på å be Alexa om å sette på musikk hjemme, og å snakke høyt og tydelig for å betale i kassen.

# E-kvitteringer

**Kvitteringer er en viktig del av betalingsprosessen. Både av lovmessige grunner og fordi det er viktig å kunne vise til en kvittering ved bytte eller retur av en kjøpt vare. Forbrukerne foretrekker også e-kvitteringer fremfor papirkvitteringer i stadig større grad. Dette er bra for både kundene, butikkene og miljøet.**

Enorme mengder papirkvitteringer skrives ut i Norge hvert år. Antallet utgjør flere milliarder kvitteringer i året bare i Norden, noe som tilsvarer hundretusenvis av trær og store mengder energi. Ofte vil ikke forbrukerne ha kvittering, og den kastes rett i søpla av ekspeditøren eller kunden. Mange forbrukere fyller lommeboken med dem. Papirkvitteringer som er nødvendige ved retur eller bytte av varer, kan også forsvinne.

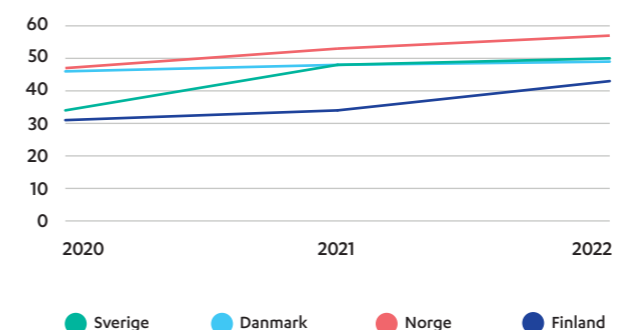
Derfor er e-kvitteringer fremtidens løsning. Forbrukerne forventer den samme digitale enkelheten for kvitteringer i fysiske butikker som de er blitt vant til i nettbutikker. E-kvitteringer er alltid lett tilgjengelige og forsvinner ikke på samme måte som papirkvitteringer. Det er også mulig å spare trær og energi hvis forbrukerne bruker e-kvitteringer i stedet for papirkvitteringer. Dette åpner dessuten opp for en bedre kommunikasjonskanal med kundene – med hver e-kvittering kan du sende kunden en relevant melding. Eller hva med et medlemstilbud?

Bruken av e-kvitteringer kommer bare til å fortsette å øke. Det er egentlig en ganske enkel endring for både forhandlere og forbrukere, selv om det er en del som skal på plass rent teknisk. Forbrukeratferden endres raskt når forbrukerne har lært seg hvordan e-kvitteringer fungerer, og det kan skape nye muligheter og fordeler for forhandlerne.

Mengder med trær og energi kan spares hvis forbrukerne bruker digitale kvitteringer.

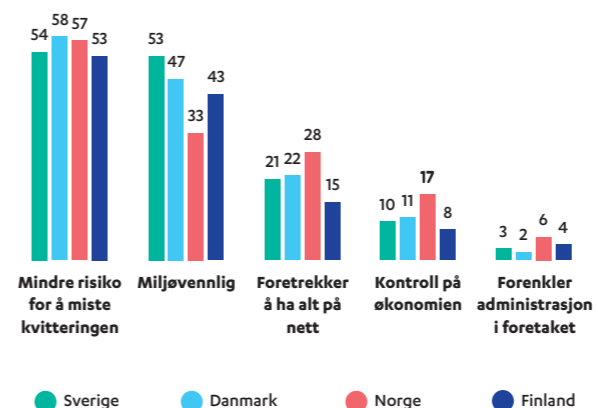
## Kraftig økning av e-kvitteringer i Norden

Tar helst imot kvittering digitalt (%)



**Forbrukernes preferanse for e-kvitteringer** har økt kraftig i Norden de siste årene. Omtrent halvparten av alle forbrukere foretrekker e-kvitteringer fremfor papirkvitteringer. Norge er fortsatt i teten, der et klart flertall av forbrukerne foretrekker e-kvitteringer. Det har vært en kraftig økning i Sverige den siste tiden, tett etterfulgt av Danmark. Til sist er Finland, som også har hatt en sterk økning siden i fjor.

Grunner til at man foretrekker digitale kvitteringer (%)



## Storebox gjør det enkelt å komme i gang med e-kvitteringer

**Du kan enkelt** implementere e-kvitteringer med Storebox, som er en del av Nets og den eneste leverandøren av e-kvitteringer i Norden.

E-kvitteringsløsningen til Storebox er lett å integrere i betalingssystemet. Kunden oppgir telefonnummeret sitt ved registrering og identifiseres i butikken med betalingskortet som er registrert i systemet. Tjenesten fungerer også med visse mobilbetalingsløsninger som for eksempel Apple Pay og Google Pay. Dette løser hovedproblemet med

## E-kvittering eller ikke e-kvittering

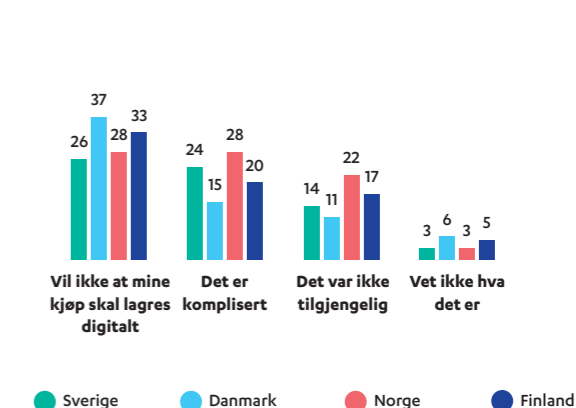
**Hovedgrunnen til at** de nordiske forbrukerne foretrekker e-kvitteringer, er at de ikke risikerer å miste dem. Majoriteten av forbrukerne i landene er opptatt av dette. Deretter kommer miljøaspektet, som nesten halvparten anser som viktig (mest viktig i Sverige og minst viktig i Norge).

En annen grunn til å tilby e-kvitteringer er at forbrukerne foretrekker å ha alt lagret på nett – til en viss grad fordi det gir dem bedre kontroll over egen økonomi. En liten prosent av forbrukerne foretrekker også e-kvitteringer fordi det forenkler bedriftsadministrasjonen – e-kvitteringer kan enkelt sendes til regnskapsansvarlig.

Det finnes imidlertid også grunner til at de nordiske forbrukerne ikke foretrekker e-kvitteringer. Hovedgrunnen er helt klart at man ikke ønsker at kjøp lagres digitalt – av personvernensyn. Leverandørene må derfor sørge for at kvitteringsinformasjonen lagres trygt og ikke utnyttes til andre formål. Det gjelder å bevare forbrukernes tillit.

En annen grunn er at forbrukerne opplever e-kvitteringer som kronglete, ganske enkelt fordi de ikke er vant til dem. Likevel blir det stadig mer tilgjengelige hos forhandlere i samtlige land, og andelen forbrukere som ikke vet hva e-kvitteringer er, er på vei ned.

Grunner til at man ikke foretrekker digitale kvitteringer (%)



e-kvitteringer – å vite hvem kvitteringen skal sendes til uten å måtte bruke tid på å be kundene om e-postadressene deres. Både identifikasjon og levering av kvitteringer skjer automatisk i systemet, uten ekspeditørens innblanding. Kunden får kvitteringen levert umiddelbart i en app. Det er også mulig å sende vedlegg som for eksempel garantidokumenter eller bruksanvisninger for produkter, og butikken kan legge til meldinger og grafikk sammen med kvitteringen.



# Lojalitetsløsninger

**Lojalitetsløsninger i fysiske butikker, det vil si medlemskap og kundeklubber med bonuspoeng og tilbud, er kjempepopulære blant de nordiske forbrukerne. Det er en vinn-vinn-situasjon for både kundene, som får rabatter og tilbud, og forhandlerne, som får stamkunder.**

**Nesten alle forbrukere** i Norden er med i minst ett lojalitetsprogram hos en fysisk butikk. Etter hvert som konkurransen tilspisser seg og handelen skjer mer fragmentert, er lojale kunder gull verdt. Lojalitetsprogrammer har derfor blitt en viktig strategisk faktor der toppledelsen ofte er involvert. Ettersom stadig flere selger både i fysiske butikker og på nett, har det også blitt viktig med et helhetlig syn på lojalitetsprogrammer.

Lojalitetsprogrammer avhenger ikke lenger av å oppgi et langt nummer til ekspeditøren, vise legitimasjon, fysiske stempelkort eller andre separate plastkort. Disse utdaterte løsningene er verken praktiske for kundene eller kostnadseffektive for forhandlerne. Ved å la kundene bruke en app eller et ønsket betalingskort og få bonusen registrert direkte med kjøpet, skaper du en smidig betalingsopplevelse. Samtidig reduseres kostnadene ved at du slipper

å distribuere og håndtere separate medlemskort eller andre egne løsninger. Den økte bruken av mobilbetalinger er også en pådriver for integrerte lojalitetsløsninger, ettersom forbrukerne ofte bare har med seg mobilen.

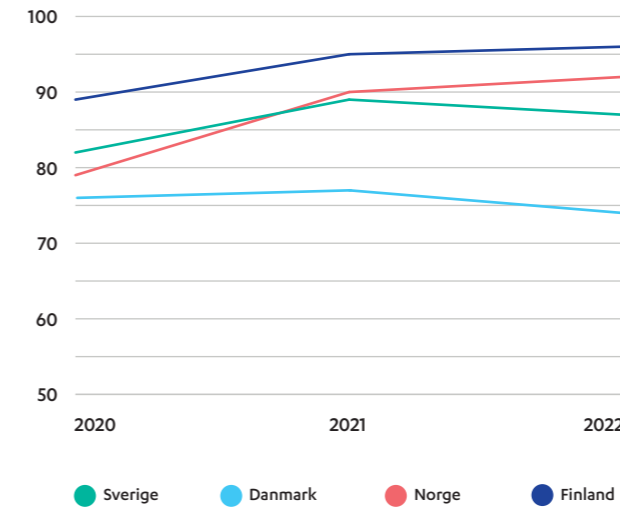
De fleste store dagligvarekjedene har nå løsninger der betalingskortet er integrert i lojalitetsprogrammet. Også andre kjeder – alt fra detaljhandel til bensinstasjoner – implementerer dette. Men det er fortsatt mange forhandlere som ligger etter i lojalitet-tankegang og som derfor ikke drar nytte av fordelene.

Moderne lojalitetsplattformer, som med fordel er integrert i flere salgskanaler – en sømløs lojalitetsløsning – gir kundene enda flere fordeler. Dessuten gir det forhandlerne mulighet til å samle inn verdifull informasjon. Ved hjelp av kundedata fra ulike salgskanaler kan du for eksempel evaluere kundeatferd og analysere kundesegmentet samt samle inn informasjon om hva kundene synes om produktene eller tjenestene. For forhandlerne som tilbyr denne typen moderne løsninger, er det en gyllen mulighet til å skape ennå flere lojale kunder – og spare penger ved hjelp av kostnadseffektive løsninger.

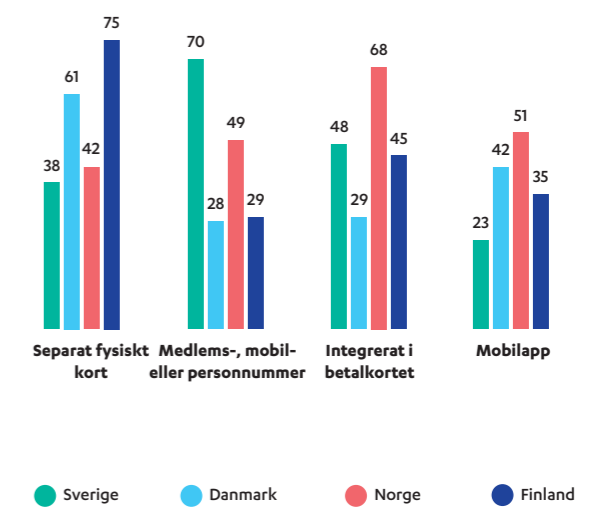


I den allerede tøffe konkurransen er lojale kunder gull verdt. Lojalitetsprogrammer har dermed blitt et viktig strategisk spørsmål.

Er medlem av en lojalitetsløsning (%)



Type lojalitetsløsning (%)



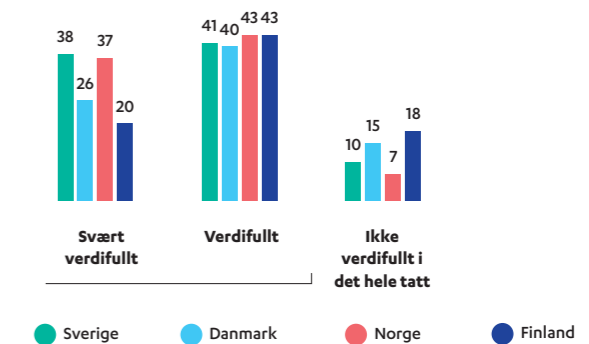
**Lojalitetsløsninger er svært godt innarbeidet og populære** blant nordiske forbrukere. Bruken har økt de siste årene og er nå tilnærmet total – med unntak av i Danmark. Nesten ni av ti nordiske forbrukere er del av minst ett lojalitetsprogram, og to tredjedeler er del av flere. Dette utgjør totalt sett mer enn ti millioner forbrukere i Norden.

**Moderniseringen av lojalitetsløsninger** i Norden har skutt fart de siste årene. I dag er løsninger som er integrert i betalingskort, omtrent like vanlige som de tradisjonelle løsningene, det vil si separate fysiske kort eller å oppgi medlemsnummer. Disse moderne lojalitetsløsningene gir kundene en langt smidigere kjøpsopplevelse og innebærer store fordeler for forhandlerne. Å utvikle sin egen app kan imidlertid være både komplisert og kostnadskrevende.

## Enkel løsning med umiddelbar registrering av bonus settes pris på

**Rundt sju av ti nordiske forbrukere** setter pris på lojalitetsløsninger der bonuspoengene registreres direkte i forbindelse med betalingen (det vil si er helintegreert i betalingsmåten). En tredjedel setter svært stor pris på det. Dette er en klar økning fra 2018 og viser tydelig at de moderne løsningene slår godt an hos forbrukerne.

## Vurderer umiddelbar registrering av bonuspoeng usatt betalingsmåte (%)



## Tre tips til lojalitetsprogrammer

### 1. Gjør lojaliteten sømløs

Det første og viktigste trinnet er tokenisering, det vil si at kjøpet kobles til kunden – med fordel via kundens primære betalingsmåte. Ved å implementere en plattform som muliggjør dette, kan forhandlerne si farvel til separate lojalitetskort og lange medlemsnumre og istedenfor skape en helhetlig lojalitetsløsning på tvers av alle kanaler. Slik kan forhandlerne også få verdifull data om kundenes handlevaner.

### 2. Bygg gode fellesskap

Ved å forene kundene rundt felles interesser kan du skape enda sterkere og mer engasjerende lojalitetsprogrammer. Til dette trenger du en plattform som gjør det mulig for kundene å engasjere seg, blant annet gjennom å kunne dele erfaringene sine og lese andre kunders tips, vurderinger og meninger. Lojalitetsprogrammer som oppleves å ha mål og mening, kan forsterke tilhørigheten og den emosjonelle koblingen som medlemmene opplever til varemerket ditt.

### 3. Bruk data for å tilpasse opplevelsen

Forhandlerne kan bruke data fra salgskanalerne for å tilpasse lojalitetsløsningen på måter som styrker lojaliteten hos medlemmene sine. Dette kan for eksempel være tilpassede tilbudspakker som gjør kunden fornøyd, men som også ivaretar personvern og sørger for at kunden bare opplever fordeler med at informasjon om handlemønsteret samles inn.



nets:

Nets Branch Norway • Haavard Martinsensvei 54 • 0978 Oslo