

Pohjoismainen maksuraportti 2022 Suomi

Sisältö

Johdanto	3
Yhteenveto vuodesta	4–5
Myymälät	6–7
Päivittäistavarakauppa	8–9
Ravintolat ja kahvilat	10–11
Liikenne	12–13
Palvelut	14–15
Verkkokauppa	16–17
Maksut	18–25
Omnichannel / Unified Commerce	26–27
Maksutavat	28–29
Sähköiset kuitit	30–31
Kanta-asiakasohjelmat	32–33

Pohjoismainen maksuraportti 2022

Tietoa raportista

Netsin Pohjoismainen maksuraportti (Nordic Payment Report) on fyysisen kaupan toimijoille suunnattu vuotuinen raportti, joka käsittelee maksamista ja maksamiseen liittyviä aiheita. Sisältö perustuu neljässä Pohjoismaassa (Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska) tehtyyn kuluttajatutkimukseen, Netsin omaan korttitapahtumadataan sekä Netsin asiantuntijoiden näkemyksiin. Pääpaino on maksaminen fyysisessä kaupassa, sillä Netsin omistama Paytrail julkaisee vuosittain erillisen kattavan raportin verkkokaupasta Pohjoismaissa.

Tietoa Netsistä

Nets tukee kauppiaita, yrityksiä ja kuluttajia maksamisen alalla. Yksinkertaistamalla maksamista ja tarjoamalla alan innovatiivisimpia ja luotettavimpia ratkaisuja, Nets auttaa kauppiaita, yrityksiä ja rahoituslaitoksia palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja luomaan kasvua.

Lisätietoa on osoitteissa
nets.eu/payments ja nexigroup.com

Data

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus tehdään vuosittain Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Saksassa. Tutkimuksen toteuttaa Netsin toimeksiannosta tutkimusyhtiö Sifo/Kantar. Kussakin maassa tutkimukseen on vastannut vähintään tuhat kuluttajaa. Tutkimus tehtiin vuoden 2022 huhti- ja toukokuussa.

Netsin oma data

Netsin oma data perustuu fyysisen kaupan korttitapahtumiin, joista pystytään erottamaan myös lähimaksujen ja kaupan kategorioiden osuudet.

Lataa raportti täältä:

nets.eu/fi-FI/payments/nordic-payment-report

Myynnin vahvaa elpymistä ja jatkuvaa muutosta kuluttajien suosimissa maksutavoissa

Kivijalkakaupat ovat kokeneet kovia viime vuosina pandemian ja rajoitusten vuoksi. Tänä vuonna Pohjoismaissa on kuitenkin nähty vahvaa elpymistä, kun kuluttajat ovat palanneet lempikauppihinsa. Myös maksutavat ja niihin liittyvät palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Netsin Suomen maajohtaja Suvi Ruoppa tiivistää tämän vuoden raportin.

Vuosittain julkaistava Pohjoismaiden maksuraportti tarjoaa fyysisen kaupan toimijoille tietoa maksamisesta ja siihen liittyvistä aiheista. Mittaamme pohjoismaisten kuluttajien osto- ja maksutottumuksia korttimaksuista saadun korttidatan, sekä laajan kuluttajakyselyn avulla.

Vahvaa kasvua tietyissä kaupan kategorioissa

Vuodesta 2022 tulee edellisvuotta huomattavasti parempi monille fyysisille kauppoille, koska pohjoismaiset kuluttajat ovat palanneet kauppoihin rajoitusten hellitettyä. Syksy ja talvi voivat sen sijaan olla osalle kauppiasta vaikeita korkeiden energiakustannusten, inflaation ja korkojen nousun vuoksi. On kuitenkin täysin selvää, että kuluttajien ostotottumukset ovat nopeasti palanneet normaaliin uomaan pandemian jälkeen. Kukapa meistä ei iloitsisi siitä, että pääsee taas matkustamaan, tapaamaan ystäviä ja sukulaisia, käymään tapahtumissa, tekemään ostoksia fyysisissä myymälöissä, joissa tuotteita voi tutkia omin silmin ja käsin, ja nauttimaan ravintoloiden ja kahviloiden aidosta tunnelmasta. Kaikki tällaiset fyysiset kauppapaikat voivat nyt huokaista helpotuksesta, mikä on onni, sillä ne tarjoavat miljoonia työllistymismahdollisuuksia Pohjoismaissa.

Pandemiasta kärsivät eniten palvelualan toimijat, kuten ravintolat, liikenneala ja palveluyritykset, joissa esiintyi viime vuonna huomattavaa myynnin laskua. Nyt niiden positiivinen kasvuluku on kaksinumeroinen. On selvää, kuinka tärkeitä nämä palvelut ovat meille kaikille, erityisesti lähes kahden rajoitusta täynnä olleen vuoden jälkeen. Joillakin fyysisen kaupan osa-alueilla meni pandemian aikana kuitenkin erittäin hyvin, kuten kodinsisustuksella, rakennustarvikkeilla ja puutarhamyymälöillä, koska kuluttajat viettivät suurimman osan ajastaan kotona.

Verkkokauppa on tullut jäädäkseen ja integroidut ratkaisut ovat yhä tärkeämpiä

Usean vuoden ajan voimakkaasti kasvanut ja pandemian vauhdittama verkkokauppa on tietenkin tullut jäädäkseen. Vaikka matkailukategoria on elpynyt voimakkaasti, tuotteiden myynti verkossa on vähenemässä. Verkkokauppa on tulikokeen edessä, mikä on luonnollista viime vuosien vahvan kasvun jälkeen, kun monien kauppiaiden piti saada myynti nopeasti käyntiin verkossa pandemian aikana. Pohjoismainen maksuraportti keskittyy kuitenkin ainoastaan fyysiseen kauppaan ja Netsiin kuuluva Paytrail julkaisee erillisen verkkokauppaan syventyvän raportin.

Pandemian ja muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen seurauksena olemme nähneet, että yhä useampi kivijalkakauppa on ottanut verkkokaupan lisäksi käyttöön helppokäyttöisiä omnichannel-ratkaisuja, jotka yhdistävät fyysisen ja digitaalisen kaupankäynnin. Maksaminen on tärkeä osa tätä, ja siitä on tulossa yhä integroidumpi osa kokonaisasiakaskokemusta. Kuluttajat käyttävät esimerkiksi yhä enemmän klikkaa ja nouda -palvelua, jossa tuote ostetaan verkosta ja noudetaan myymälästä. Sama koskee kaupojen kerää ja skannaa -palvelua. Paikallisia eroja Pohjoismaiden välillä on kuitenkin paljon, ja selkeästi eniten näitä ostotapoja käytetään Norjassa. Näitä ratkaisuja hyödyntävillä kauppiaille onkin hyvä kilpailuasema.

Jatkuvaa muutosta fyysisten ympäristöjen maksutavoissa

Maksutapojen pitää luoda arvoa kuluttajille ja tukea ostamisen mukavuutta, nopeutta, helppoutta ja turvallisuutta. Kuluttajien suosimat maksutavat ovat muuttuneet entisestään. Maksukortit ovat edelleen suosituin maksutapa, eikä tilanteessa ole nähtävissä laantumista. Mobiilimaksaminen jatkaa yleistymistään, ja nyt on saavutettu virstanpylväs, jossa mobiilimaksaminen on käteisellä maksamista suosivampaa kaikissa Pohjoismaissa. Näin on käynyt myös Suomessa, missä käteisen käyttö on vähentynyt

huomattavasti ja mobiilimaksamisessa aletaan ottaa muita maita kiinni. Ruotsissa käytetään kaikkein vähiten käteistä, mutta vaikuttaa siltä, että sen käyttö ei jatkossa enää vähene.

Perinteinen tapa tehdä ostoksia erillisiä kanavia pitkin on häivyttämässä, kun ostamisesta tulee entistä integroidumpaa. Tokenisointi, eli asiakkaan tunnistaminen maksutavan tai esimerkiksi numeron avulla, tarjoaa hyviä mahdollisuuksia molemmille kanaville. Kun digitaaliset maksut ja kanavien välinen integrointi lisääntyvät, saataville tulee myös enemmän dataa, mikä tarjoaa kauppiaille enemmän mahdollisuuksia asiakkaiden ostotottumusten ymmärtämiseen, henkilökohtaisten tarjousten kohdentamiseen ja palvelun mukauttamiseen myymälöissä. Tämä hyödyttää sekä kuluttajia että kauppiaita. Kuluttajat odottavat nykyään jouhevaa ostokokemusta ostopaikasta ja maksutavasta riippumatta.

Biometrinen todennus, sähköiset kuitit ja kanta-asiakasohjelmat

Muissa maksamiseen liittyvissä aiheissa, kuten kuluttajien ostojen varmentamisessa, on huomattavissa useita muutoksia. Suurin osa kuluttajista suosii edelleen PIN-koodia, mutta sekä lähimaksaminen että kasvojen tunnistuksen kaltaiset biometriset ratkaisut kasvattavat suosiotaan. Tämän taustalla on se, että moni kuluttaja käyttää maksamiseen puhelinta ja esimerkiksi Apple Payta, jolloin varmennus tehdään puhelimesta. Biometrinen todennus on siis jo käytössä fyysisissä kauppoissa, ja se on itse asiassa turvallisempi kuin kortti ja PIN-koodi. Pandemian aikana tämä ei tosin toiminut kovin hyvin maskin käytön takia.

Sähköisten kuittien suosio on kasvussa, ja tällä hetkellä enemmistö kuluttajista Pohjoismaissa haluaisi mieluummin sähköisen kuitin. Kauppa kuitenkin laahaa perässä, koska kaikki kaupat eivät käytä sähköisiä kuitteja eikä yhdenmukaista järjestelmää ole. Jossain kohtaa käännekohta kuitenkin tulee, ja silloin sähköiset kuitit saavat todella tuulta purjeisiinsa. Tämä on hyvä kehityssuunta, sillä sähköisistä kuiteista on useita hyötyjä molemmille osapuolille.

Kanta-asiakasohjelmat ja bonuspisteet ovat menestyneet jo pitkään Pohjoismaissa ja Suomessa lähes jokainen kuluttaja kuuluu vähintään yhteen kanta-asiakasohjelmaan, usein useampaankin. Ratkaisuja modernisoidaan jatkuvasti ja nähtävissä on mobiilisovellusten ja maksukorttiin integroitujen ratkaisujen vahva esiinmarssi. Tämänkin tuo useita hyötyjä sekä kuluttajille että kauppiaille.

Netsin ensisijaisena tavoitteena on auttaa kauppiaita löytämään oikeat maksuratkaisut, jotka tukevat kasvua. Nets on nyt sulautunut yhteen italialaisen Nexin kanssa. Sen myötä meistä tuli Euroopan johtava maksuratkaisujen tarjoaja ja saimme mittakaavaetuja sekä operatiiviseen toimintaan että tutkimukseen ja kehitykseen. Olemme kuitenkin edelleen vahva paikallinen toimija jokaisessa toimintamaassamme, koska kuluttajien tottumukset ja maksutavat vaihtelevat eri markkina-alueilla.

Suvi Ruoppa
Suomen maajohtaja, Nets



”On kuitenkin täysin selvää, että kuluttajien ostotottumukset ovat nopeasti palanneet normaaliin uomaan pandemian jälkeen”

Myymälät

Fyysisten myymälöiden kategoria käsittää kaikki muut paitsi päivittäistavara-kaupat. Pandemia koetteli myymälämyyntiä kovasti ja aiheutti kaikissa Pohjoismaissa myynnin laskua. Tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla monen myymälän toiminta on kuitenkin elpynyt useissa maissa. Ihmiset ovat selvästi kaivanneet kaupoissa käymistä.

Tavarakaupalla menee vihdoin hyvin.

Pandemia oli vaikeaa aikaa ja aiheutti kaupalle myynnin laskua vuonna 2020, joka oli kaupan kaikkien aikojen huonoin vuosi. Vuosi 2021 oli parempi, ja tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla kasvua on kaikissa Pohjoismaissa ollut 7,2 prosenttia verrattuna vuoden 2021 samaan jaksoon. Maiden välillä on kuitenkin eroja. Ruotsissa, missä yhteiskuntaa ei suljettu täysin pandemian aikana, kasvu on ollut vaatimattomat 0,1 prosenttia. Tiukkojen rajoitusten Norjassa sen sijaan kasvua on ollut 22,8 prosenttia. Onkin ilmeistä, että pandemian vaikutukset olivat melko tilapäisiä ja että ihmiset olivat kaivanneet ostoksille fyysisiin myymälöihin. Parhaiten kaikissa maissa menestyivät vaatteiden, jalkineiden ja vastaavien tuotteiden tuoteryhmä, kun taas heikoiten menestyi rakennusmateriaalien kauppa. Vaikutusta on kuitenkin myös nykyisellä taloustilanteella, jossa vallitsee voimakas inflaatio ja korkojen nousu.

Suuri osa kotitalouksien kulutuksesta kohdistuu vähittäiskauppaan ja kestokulutustuotteisiin. Näihin kaupan osa-alueisiin on jo vuosien ajan kohdistunut suurta painetta, jonka aiheuttaja on verkkokauppa. Ehdottomasti suurin osa kokonaisymyynnistä tapahtuu kuitenkin edelleen fyysisissä myymälöissä – paitsi pandemiavuonna 2020.

Netsin kyselytutkimuksen mukaan selkeä enemmistö pohjoismaisista kuluttajista asioi yhä mieluummin fyysisissä myymälöissä kuin verkossa. Fyysisissä myymälöissä asioinnilla onkin selkeitä etuja: käynti kauppa- tai ostoskeskuksessa on hauska elämys, ja tuotteita pääsee katselemaan, tunnuksellemaan ja sovittamaan. Tästä syystä verkkokaupan on vaikeaa kilpailla fyysisten myymälöiden kanssa useiden tuoteryhmien ostokokemuksen kohdalla. Verkkokaupan valtteja sen sijaan ovat ostamisen helppous, hinta ja valikoima. Siksi suurin osa kuluttajien kulutuksesta tapahtuu edelleen fyysisissä myymälöissä. Verkkokauppa on kuitenkin muuttanut fyysisten myymälöiden tilannetta. Myymälän maantieteellinen sijainti, ostokokemus ja erikoisvalikoima ovat yhä tärkeämpiä. Myös monikanavaratkaisut ovat monissa yrityksissä nykyään itsestäänselvyys. Nämä maksuratkaisut tarjoavat kuluttajille joustavuutta eri myyntikanavien välillä.

Mitä maksamiseen tulee, tärkeintä on yhä tarjota käytännöllinen ja sujuva maksukokemus sekä hyvää palvelua. Itsestään selvänä pidetään mahdollisuutta maksaa haluamallaan kortilla tai mobiilimaksulla. Kassalaitteita korvataan kiihtyvään tahtiin myymälätilassa olevilla maksupäätteillä ja mobiilimaksupäätteillä eli SoftPos-ratkaisuilla, jolloin myyjät voivat keskittyä asiakkaiden palvelemiseen ja neuvomiseen.



Kuluttajat haluavat mieluiten nähdä ja tunnistella tuotteita ennen ostamista.

Pohjoismaat +7,2 %

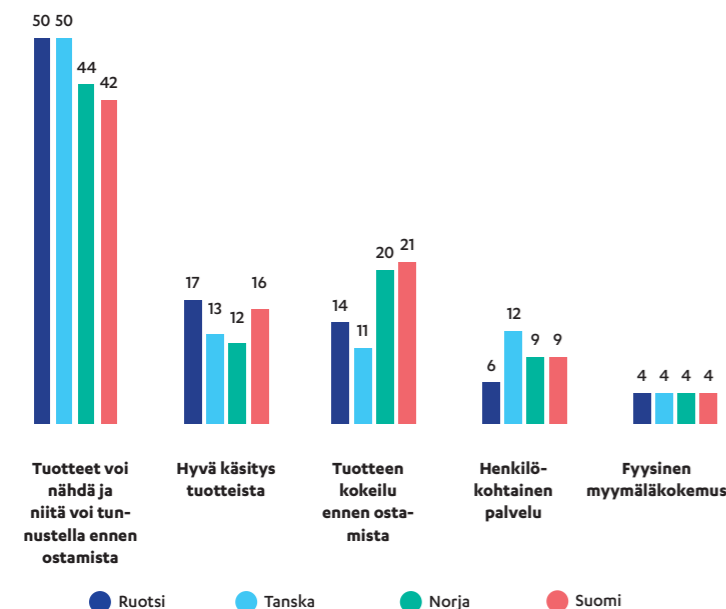
Ruotsi	Norja
+ 0,1 %	+ 22,8 %
Tanska	Suomi
+ 14,3 %	- 4,1 %

Korttiliikervaihdon kasvu vuoden 2022 ensimmäisellä puoliskolla verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen puolikkaaseen.

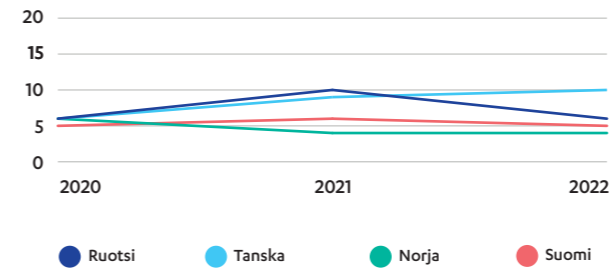
Syitä asioida fyysisissä myymälöissä (%)

Jopa puolet kaikkien Pohjoismaiden kuluttajista tekee ostoksensa pääasiassa fyysisissä myymälöissä, sillä silloin he voivat nähdä tuotteen ja tunnistella sitä. Tässä fyysisillä myymälöillä on verkkokauppaan nähden selkeä etu puolellaan. Kasvua viime vuoteen verrattuna on huomattavasti.

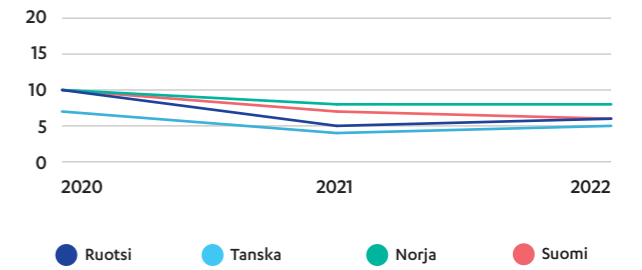
Muita syitä fyysisten myymälöiden suosion kasvuun ovat se, että valikoima on selkeästi esillä ja tuotetta voi kokeilla tai sovittaa ennen ostamista. Myös henkilökohtainen palvelu on tärkeää, mutta sen kohdalla on pientä pudotusta. Sen sijaan, fyysinen myymäläkokemus on hienoisessa kasvussa.



Ei osta koskaan (%)



Ostaa 7–10 kertaa (%)

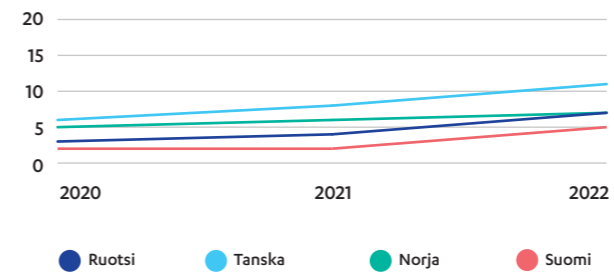


Sen, että pandemia on ohi, huomaa selkeästi ainakin Ruotsissa. Siellä niiden kuluttajien osuus, jotka eivät ole tehneet ostoksia fyysisissä myymälöissä lainkaan, on pienentynyt merkittävästi. Muissa maissa tilanne on yllättäen lähes entisellään. Kyse voi olla tietynlaisesta verkkokauppavaikutuksesta, mutta koska kaksi viime vuotta ovat olleet poikkeuksellisia, voidaan pohtia missä määrin vanhaan normaaliin palataan ja kuinka pian, vai mikäli ostotottumukset ovat muuttuneet pysyvästi. Vaikutusta on siltäkin, että elämme suuren inflaation ja siitä seuraavien hinnankorotusten sekä taloudellisen epävakauden aikaa.

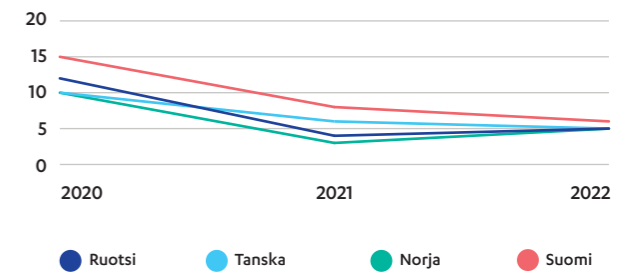
Tiheästi, 7–10 kertaa kuukaudessa myymälöissä asioivien kuluttajien keskuudessa trendi on suunnilleen sama, ja Ruotsissa ja Tanskassa hienoisessa kasvussa. Se osoittaa, etteivät tottumukset ole vielä palanneet entiseen, mutta tähänkin vaikuttaa taloustilanne. Jos pandemiassa ei koeta uutta aaltoa ja taloudellinen epävakaus on vain tilapäistä, saamme ensi vuoden raportista luotettavampaa tietoa kuluttajien mahdollisesti muuttuneista tottumuksista.

Mieluisin maksutapa (%)

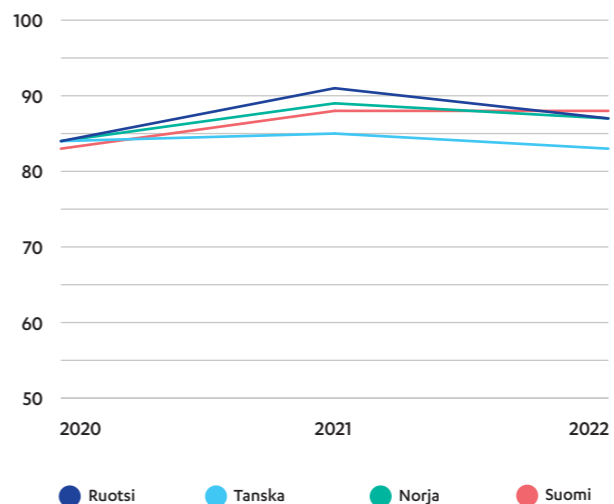
Mobiilimaksu



Käteinen



Kortti



Kortilla maksaminen on kuluttajien ehdottomasti suosituin maksutapa fyysisessä kaupassa kaikissa Pohjoismaissa. Vaikka noin yhdeksän kymmenestä kuluttajasta maksaa tässä kaupan kategoriassa mieluiten kortilla, osuus on kutistunut jonkin verran. Suomalaiset suosivat korttimaksuja eniten ja tanskalaiset vähiten, mutta erot ovat suhteellisen pieniä.

Mobiilimaksaminen on nyt ensimmäistä kertaa noussut kuluttajien toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi. Mobiilimaksaminen on suhteellisen uusi mutta nyt jo vakiintunut maksutapa, jonka suosio on kasvussa kaikissa maissa ja prosentuaalisesti eniten Ruotsissa ja Suomessa. Selkeässä johtoasemassa on kuitenkin Tanska, jossa mobiilimaksamista pitää ensisijaisena maksutapana 11 prosenttia kuluttajista. Muissa Pohjoismaissa, Suomea lukuun ottamatta, suurempi osuus kuluttajista suosii mobiilimaksamista kuin käteistä.

Käteistä myymälämaksujen välineenä suosivien kuluttajien osuus on pysynyt pitkälti muuttumattomana viime vuoteen verrattuna. Koko Pohjolassa osuus on tällä hetkellä noin 5 prosenttia, mutta Suomessa osuus pieneni merkittävästi. Norjassa ja Ruotsissa osuus on hienoisessa kasvussa, mutta muutokset ovat pieniä eivätkä tilastollisesti merkittäviä.

Päivittäistavarakauppa

Tähän kategoriaan luokitellaan supermarketit, ruokakaupat ja muut fyysiset kaupat, joissa myydään päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. Päivittäistavara- ja elintarvikkeiden myynti kasvoi voimakkaasti pandemiasta, sillä ihmiset viettivät aikaa pääasiassa kotona ja ulkona syöminen väheni. Tämän vuoden ensimmäisellä puolikkaalla kasvu eri Pohjoismaissa oli kuitenkin vaihtelevaa.

Vuosi 2020 oli erittäin hyvä vuosi päivittäistavara- ja elintarvikkeiden myyntiä varten, sillä kuluttajat söivät pääasiassa kotona. Tämän vuoden ensimmäisellä puolikkaalla tilanteesta oli sitä vastoin enemmän vaihtelua eri Pohjoismaiden välillä. Ruotsissa kasvu oli selkeästi suurinta, 62,7 prosenttia. Syynä on se, että Ruotsin ja Norjan välinen tärkeä rajakauppa, joka oli pysähtynyt pandemian aikana, on taas elpynyt. Kilpailu verkkokaupan kanssa vaikuttaa myös myyntiin, sillä moni kuluttaja oppi pandemian aikana tekemään päivittäistavaraostokset verkossa.

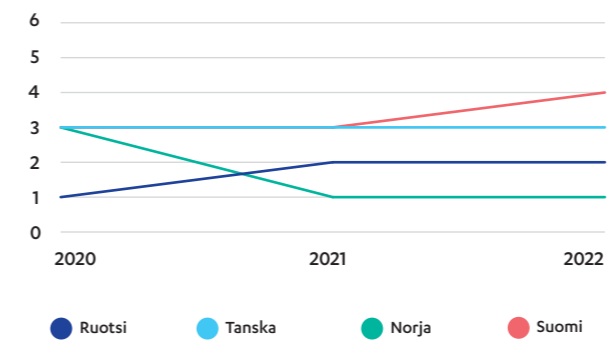
Ruuan verkkokaupan osuus on viime vuosina kasvanut tasaisesti kaikissa Pohjoismaissa, ja pandemian aikana kasvu oli kiivasta: vuonna

2020 elintarvikkeet olivat verkkokaupan suosituimpia kategorioita kaikissa Pohjoismaissa. Vaikka fyysisten kauppojen myynti kasvoi vuoden aikana, kuluttajien käyttäytymisen muutosta päivittäistavarojen ostamisessa voidaan pitää virstanpylväänä.

Verkkokauppa tuskin kuitenkaan korvaa fyysisiä ruokakauppoja laajamittaisesti. Kuluttajilla on vielä tarvetta paikata verkkokauppatilauksesta unohtuneita ostoksia, käydä ostamassa jotakin äkilliseen mielitekoon, sekä käydä fyysisessä kaupassa nähdäkseen ostamansa tuotteet.

Ruokakaupassa vallalla ovat itsepalvelukassat sekä kerää ja skannaa -ratkaisut, joissa tuotteiden viivakoodit luetaan käsiskannerilla kaupassa kiertämisen aikana ja maksetaan mobiilisovelluksella tai miehittämättömällä kassalla. Näitä ratkaisuja on nyt ollut käytössä pari vuotta, ja ne yleistyvät nopeasti myös pienemmissä myymälöissä. Käteisettömien maksutapojen kasvu onkin voimakkainta tässä kategoriassa. Monikanavaratkaisut lisääntyivät myös merkittävästi päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupassa pandemian aikana. Yksi esimerkki näistä ovat klikkaa ja nouda -ratkaisut, joissa tilaus tehdään ja maksetaan verkossa ja noudetaan myymälästä.

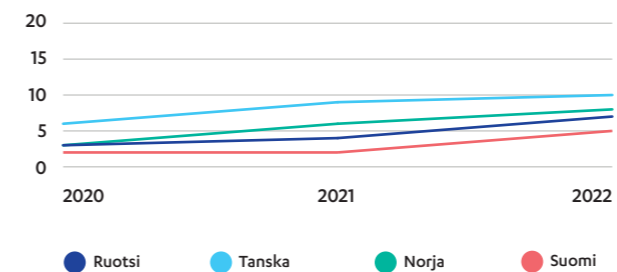
Ei osta koskaan (%)



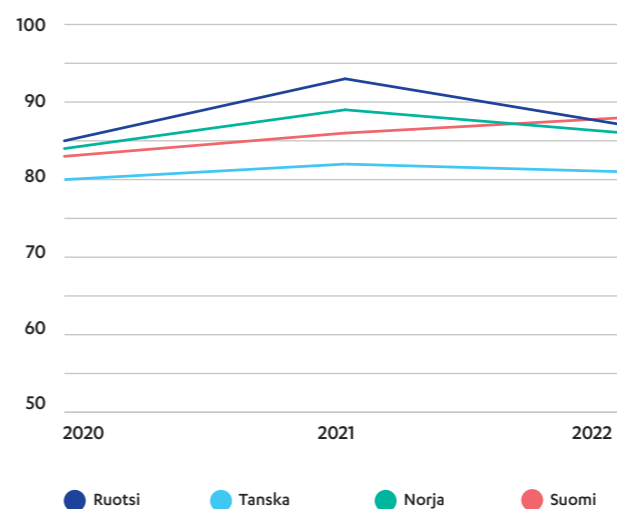
Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus, jotka eivät käy fyysisissä päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kauppoissa lainkaan, on yhä samalla hyvin alhaisella tasolla. Suomessa osuus on kuitenkin kasvanut neljään prosenttiin. Verkkokauppa ei siis näytä tässä kategoriassa vielä muuttaneen kuluttajien valitsemaksi ostotottumukseksi. Vaikka ruoan verkkokauppa yleisty voimakkaasti pandemian aikana, kuluttajat kävivät tuolloin fyysisissä ruokakaupoissa enemmän kuin ennen pandemiaa. Tärkein syy on se, että ihmiset söivät kotona.

Mieluisin maksutapa (%)

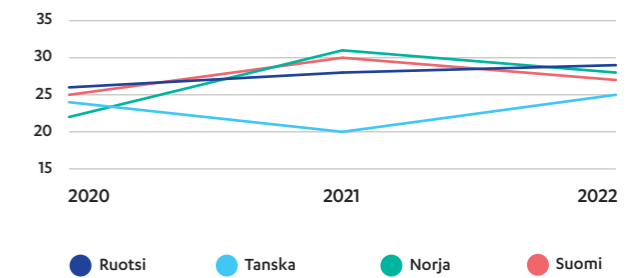
Mobiilimaksu



Kortti

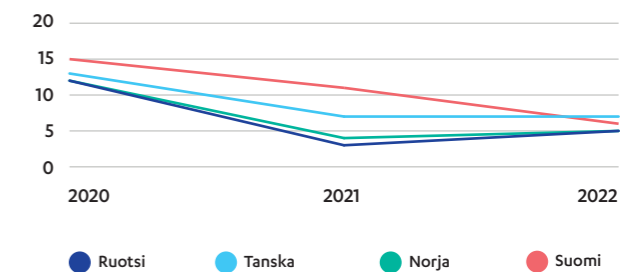


Ostaa 7–10 kertaa (%)



Tiheästi, 7–10 kertaa kuukaudessa kaupassa käyvien kuluttajien osuus pienentyy sen sijaan lähes kaikissa maissa. Se johtuu todennäköisesti siitä, että pandemian jälkeen ulkona syöminen on lisääntynyt, mutta se voi olla myös verkkokaupan vaikutusta. Tanskassa, missä osuus oli viime vuonna selvästi pienin, kasvu tapahtui kokonaiset 5 prosenttiyksikköä. Etätätrendi hyödyttää päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kauppaa, kun taas pandemian jälkeisellä elämällä on päinvastainen vaikutus.

Käteinen



Kaikkina Pohjoismaissa yhteensä noin joka kahdeksas kuluttaja suosii yhä kortilla maksamista fyysisissä ruokakaupoissa. Osuus on kuitenkin voimakkaassa laskussa Ruotsissa ja jonkin verran myös Norjassa. Suomessa, missä käteisen käyttö vähenee, kortilla maksaminen yleistyy. Kortilla maksamista ruokakaupoissa suosivien kuluttajien osuus Suomessa on nyt suurin verrattuna muihin Pohjoismaihin.

Päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupassa mobiilimaksaminen on nykyään toiseksi suosituin maksutapa kuluttajien keskuudessa. Trendi alkaa erottua. Mobiilimaksaminen yleistyy kaikissa Pohjoismaissa ja joissakin niistä voimakkaasti. Tanska on kehityksen kärjessä, ja mobiilimaksamisen osuus on siellä 10 prosenttia. Niukasti takana ovat Norja ja Ruotsi, mutta prosentuaalisesti suurinta kasvu on Suomessa.

Käteisellä maksaminen päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupassa on viime vuosina vähentynyt merkittävästi kaikissa Pohjoismaissa. Suomessakin alle 10 prosenttia kuluttajista suosii nyt käteistä, mikä on merkittävästi vähemmän kuin vuonna 2018. Itse asiassa tanskalaiskuluttajat suosivat nykyään käteistä eniten. Ruotsissa ja Norjassa osuus on hienoisessa kasvussa, mutta osuudet ja erot ovat pieniä.

Pohjoismaat - 2,8 %

Ruotsi + 62,7 %	Norja + 16,3 %
Tanska - 5,8 %	Suomi - 2,5 %

Korttiliikemäärän kasvu vuoden 2022 ensimmäisellä puolikkaalla verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen puolikkaaseen.

Fyysiset päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupat hyötyivät pandemiasta, mutta niihin kohdistuu verkkokaupan painetta.

Ravintolat ja kahvilat

Tähän kategoriaan kuuluvat ravintolat, pikaruokapaikat, baarit ja kahvilat. Pandemia-aika oli ravintoloille ja kahviloille vaikea, sillä ihmiset pysyttelivät kotona. Siksi myynti laski kaikissa Pohjoismaissa vuonna 2020. Viime vuonna ja erityisesti tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla havaittiin kuitenkin elpymistä.

Pandemian aikana vuoden 2020 maalisi- ja huhtikuussa ravintoloiden ja kahviloiden liikevaihto oli 40–70 prosenttia pienempi kuin samalla ajanjaksolla vuonna 2019. Nyt kun rajoitukset on purettu kaikissa Pohjoismaissa helmi–maaliskuusta lähtien, ravintolat ja kahvilat kuuluvat suuriin voittajiin. Pandemian jälkeen ihmisille syntyi suuri tarve päästä ulos syömään, juomaan ja kahvittelemaan. Alaa hyödyttää myös matkailun lisääntyminen.

Ravintola ja kahvilat-kategoriassa voidaan havaita erittäin voimakasta kasvua kaikissa Pohjoismaissa ensimmäisellä puolivuotisjaksolla verrattuna samaan ajanjaksoon edellisvuonna. Erittäin tiukkojen rajoitusten

Norjassa kasvua tapahtui peräti 148,7 prosenttia. Kaikissa maissa kasvu on kuitenkin kaksinumeroista. Alan voittajia ovat ravintoloiden lisäksi erityisesti baarit, joissa ulkomaisten korttien käyttö on lisääntynyt voimakkaasti. Myös yrityskorteilla maksaminen on lisääntynyt.

Pandemian aikana monet ravintolat selviytyivät myymällä annoksia verkossa. Woltin ja Foodoran kaltaiset toimijat ovatkin vakiinnuttaneet asemansa pandemian jälkeen. Näissä palveluissa ruoka ostetaan verkosta, valmistetaan ravintolassa ja toimitetaan asiakkaalle, mikä on hyvä esimerkki monikanavaratkaisusta.

Ravintola-alalla käteismaksut ovat perinteisesti olleet yleisiä, mutta nyt niiden osuus on pienentynyt voimakkaasti. Mobiilimaksaminen on ohittanut suosiossa käteisen. Erityisesti pikaruokaravintoloissa on otettu käyttöön itsepalvelupäätteitä, joilla asiakkaat tekevät ja maksavat tilauksensa itse. Muuntyyppisissä ravintoloissa tilaukset ja maksut voidaan hoitaa pöytään toimitettavalla tabletilla tai sovelluksella asiakkaan omassa puhelimesta. Se auttaa myös työvoimapulasta kärsivää alaa. Hyvä asiakaspalvelu on kuitenkin juuri nyt ehkä tärkeämpää kuin koskaan, erityisesti tavallisissa ja kalliin hintaluokan ravintoloissa. Tässä kategoriassa moni asia voidaan automatisoida mutta ei läheskään kaikkea.

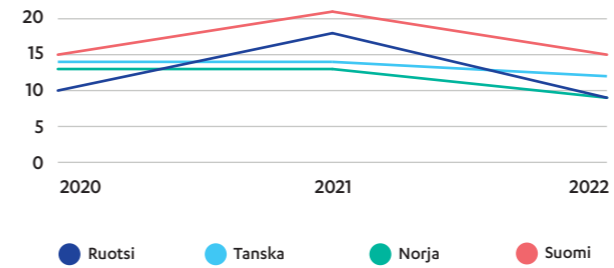
Pohjoismaat + 69,3 %

Ruotsi + 56,8 %	Norja + 148,7 %
Tanska + 85,9 %	Suomi + 38,4 %

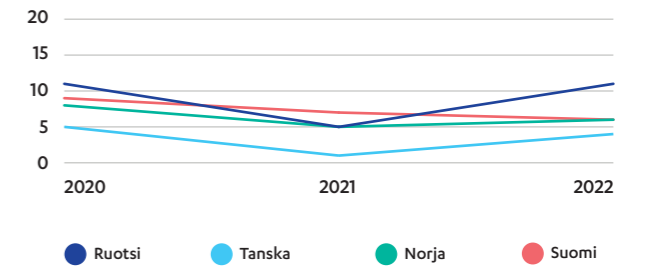
Korttiliiketoiminnan kasvu vuoden 2022 ensimmäisellä puoliskalla verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen puolikkaaseen.

Pandemian aikana kärsinyt kategoria kokee nyt vahvaa kasvua.

Ei osta koskaan (%)



Ostaa 7–10 kertaa (%)

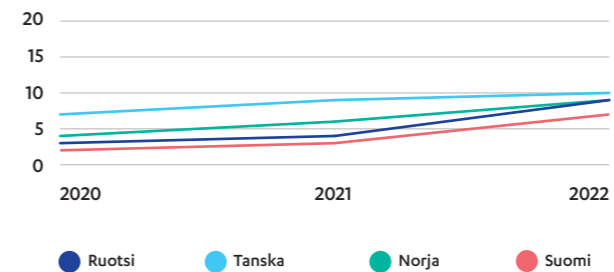


Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus, jotka eivät ole tehneet lainkaan ostoksia tämän kategorian yrityksissä, on pieni odotetusti kaikissa maissa ja vieläpä reilusti. On selvästi huomattavissa, että pandemia on ohi. Ruotsissa, missä kahvilakulttuuri on vahva ja kaupunkien ravintolatarjonta runsasta, osuus puolittui 9 prosenttiin. Suomessa kokonaista 15 prosenttia kuluttajista ei ole tehnyt lainkaan ostoksia tämän kategorian yrityksissä, mikä on silti lähes puolet vähemmän kuin edellisvuonna.

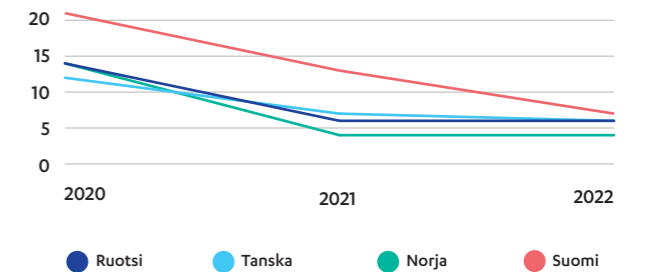
Ravintoloissa ja kahviloissa tiheästi käyvien asiakkaiden osuus kasvaa myös. Ruotsissa ja Tanskassa osuus on kaksinkertaistunut, kärkisijaa pitävässä Ruotsissa se on 11 prosenttia. Tarve päästä ulos syömään ja kahvittelemaan näkyy selvästi. Ihmiset eivät kuitenkaan käy ulkona syömässä ja kahvilla yhtä usein kuin ennen pandemiaa. Vie todennäköisesti aikaa, ennen kuin entiset tavat palaavat. Kategorian tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin hyvät.

Mieluisin maksutapa (%)

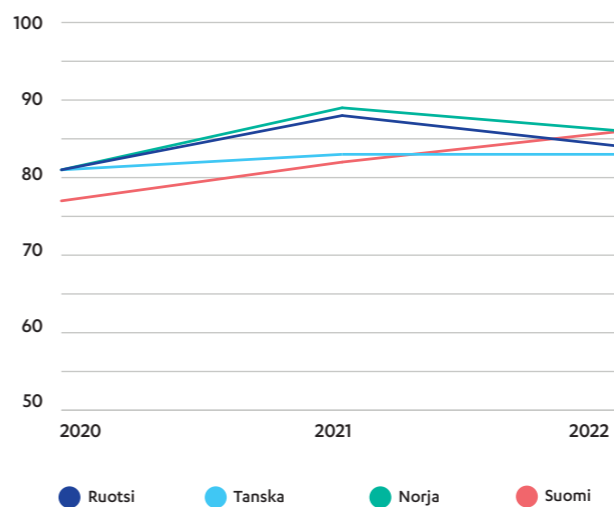
Mobiilimaksu



Käteinen



Kortti



Kortilla maksaminen on yhä suosituin maksutapa tässä kategoriassa kaikissa Pohjoismaissa. Suuria eroja ei ole havaittavissa, ja hieman yli kahdeksan kuluttajaa kymmenestä suosii korttia ravintolassa ja kahvilassa maksaessaan. Osuus on kuitenkin kutistunut hieman. Suomessa korttimaksujen osuus sitä vastoin kasvaa ja on samalla tasolla kuin Norjassa, 86 prosenttia.

Perinteisesti ravintoloissa ja kahviloissa on maksettu käteisellä, mutta näin ei enää ole. Nyt kuluttajien toiseksi suosituin maksutapa on mobiilimaksaminen. Mobiilimaksujen osuus kategoriassa kasvaa ja on kaksinkertaistunut sekä Ruotsissa että Suomessa. Yhteensä noin 10 prosenttia kuluttajista suosii mobiilimaksamista tässä kategoriassa.

Käteisen osuus kuluttajien suosimana maksutapana on siis kutistunut merkittävästi viime vuosina. Suurinta muutosta on ollut Suomessa, joka silti yhä pitää tilaston kärkipaikkaa 7 prosentilla. Muutos on historiallinen. Muissa maissa käteisen suosio on pysynyt samalla alhaisella tasolla kuin edellisvuonna.

Liikenne

Tämä kategoria käsittää joukkoliikenteen ja polttoaineostot. Näitä palveluita kuluttajat ostivat vähemmän pandemian aikana. Liikennekategorian palveluiden myynti laski pandemian aikana kaikissa Pohjoismaissa. Pandemian jälkeen joukkoliikenteessä on havaittavissa odotetusti merkittävä kasvua.

Vuosi 2020 oli kaikkien aikojen huonoin matkustuksen ja liikenteen alalla. Ihmiset matkustivat vähemmän kuin vuosikausiin, kenties vähemmän kuin koskaan nykyaikana. Aiempien vuosien suotuisat tekijät, kuten väestönkasvu, hyvä taloustilanne ja matkailun lisääntyminen pysähtyivät kuin seinään tässä kategoriassa pandemian alettua. Tämä koski niin matkoja muihin maihin kuin kotimaan matkoja, sekä matkoja kotipaikkakunnalla. Turistien puuttuminen käytännössä kokonaan oli kova isku.

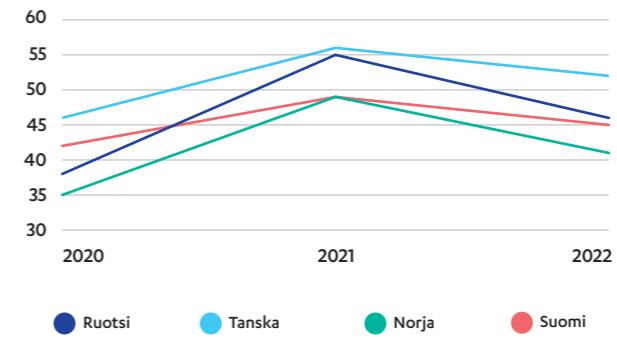
Viime aikoina kaikenlainen liikenne on odotetusti lisääntynyt. Teillä on taas ruuhkia, ja metroissa, paikallisjunissa ja busseissa ihmisiä. Pandemian aikana erittäin vaikeassa tilanteessa ollut taksiliikenne on nyt

elpymässä. Kategoria kasvoi vuoden ensimmäisen puolikkaan aikana kokonaiset 30,7 prosenttia koko Pohjoismaissa verrattuna viime vuoden samaan ajanjaksoon. Kasvua on kaikissa maissa, ja erityisesti Tanskassa ja Norjassa noin 80 prosenttia. Lisäksi polttoaineen myynti on kasvanut, ja kasvua on myös kansainvälisillä korteilla ja yrityskorteilla tehdyissä ostoissa.

Matkustustottumukset ovat kuitenkin muuttuneet, ehkäpä osittain jopa pysyvästi. Pandemian aikana etätöihin joutuneet ihmiset aikovat jatkaa etätöitä, joskin hieman vähemmässä määrin. Kysymys kuuluu, kuinka paljon staattisempaan kuluttajien elämä säilyy pandemian jälkeenkin ja palautuvatko matkustustottumukset entiselleen.

Liikennealalla maksamisessa vallalla ovat matkustussovellukset ja matkakortit. Lähes jokaisella kuluttajalla on jokin näistä, pääasiassa joukkoliikenteeseen, mutta Netsin tutkimuksesta käy selkeästi ilmi, että myös taksi- ja junamatkat maksetaan yhä useammin sovelluksella tai matkakortilla. Joukkoliikenteen erilliset matkakortit, joihin ladataan rahaa tai aikaa, ovat kuitenkin vaihtumassa integroidumpiin järjestelmiin, joissa palvelu liitetään kuluttajan ensisijaiseen maksukorttiin.

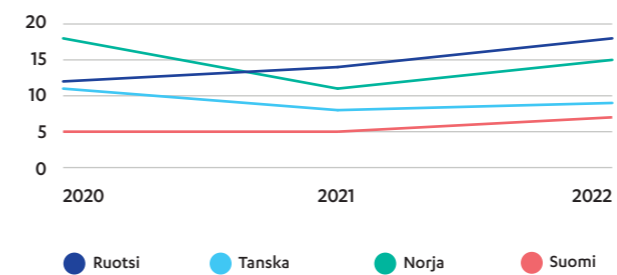
Ei osta koskaan (%)



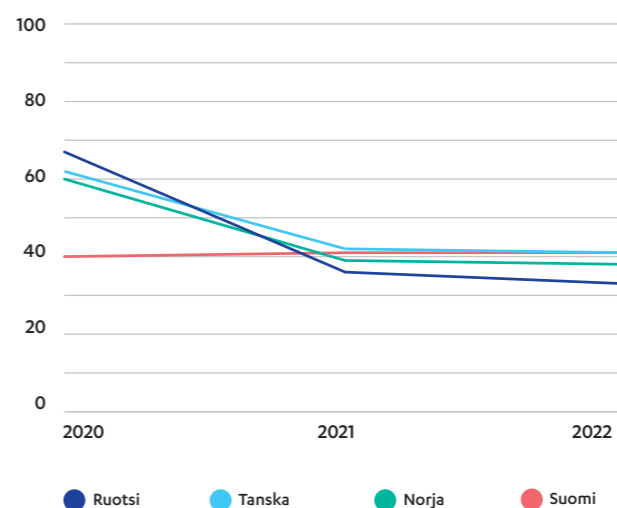
Viime vuonna niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus, jotka eivät pandemian vuoksi olleet tehneet lainkaan ostoksia tässä liikennekategoriossa, on nyt pienentynyt aimo harppauksen. Osuus on kutistunut merkittävästi kaikissa maissa, ja nyt vain neljä kymmenestä pohjoismaalaisesta kuluttajasta kertoo, ettei koskaan osta tämän kategorian palveluja. Tulos ei varsinaisesti yllätä, sillä kuluttajat ovat viime aikoina matkustaneet huomattavasti enemmän kuin pandemian aikana.

Mieluisin maksutapa (%)

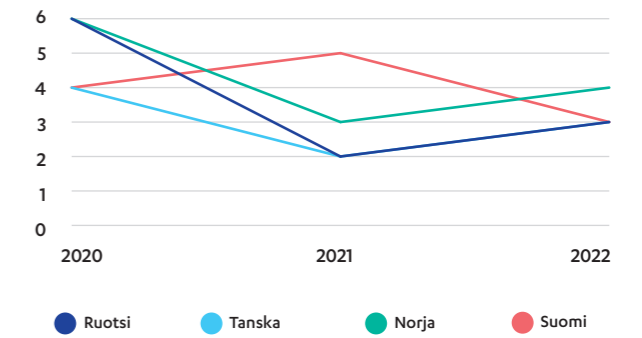
Mobiilimaksu



Kortti



Ostaa 7–10 kertaa (%)

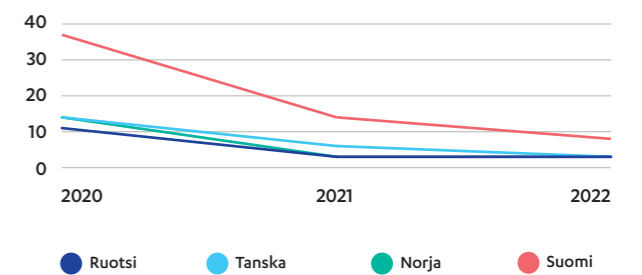


Tiheästi matkustavien määrä kasvaa voimakkaasti, mutta lähtötaso on edelleen alhainen. Voidaankin todeta, etteivät kuluttajien matkustustottumukset ole vielä palautuneet entiselleen. Kysymys kuuluu, milloin se tapahtuu, sillä etätötrendi on yhä vahva.

Matkustussovellus tai ladattava matkakortti (%)

Ruotsi: 43 **Norja:** 42
Tanska: 41 **Suomi:** 42

Käteinen



Liikennealalla suosituin maksutapa on yhä maksukortti, mutta muissa kategorioissa sen osuus on huomattavasti pienempi. Syynä on luonnollisesti se, että kuluttajat käyttävät ensisijaisesti matkustussovelluksia ja matkakortteja, joita ilman joukkoliikennettä ei useinkaan voi käyttää. Ne ovat itse asiassa yleisin maksutapa. Varsinainen maksu voi tuki tapahtua monella eri tavalla, todennäköisesti maksukortilla.

Mobiilimaksaminen yleistyy tässäkin kategoriassa. Mobiilimaksamista suositaan erityisesti Ruotsissa ja Norjassa, missä joka viides matkustaja maksaa matkansa mieluiten puhelimella. Kuluttajille ei kuitenkaan aina ole täysin selvää, miten kategorian palvelujen maksut käytännössä tapahtuvat, eli tapahtuuko maksu sovelluksella, puhelimella vai maksukortilla. Aiheesta on lisää raportin mobiilimaksamista käsittelevässä osiossa.

Liikennealalla on historiallisesti käytetty paljon käteistä, pääasiassa takseissa. Tämä tapa on nyt muuttunut. Käteisen osuus on pienentynyt merkittävästi viime vuosina, erityisesti Suomessa. Tilastoihin kuitenkin vaikuttavat tutkimuksen uudet vastausvaihtoehdot: matkustussovellukset ja matkakortit. Nykyään joukkoliikenteessä ja takseissa ei yleensä enää pysty maksamaan käteisellä. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa käteistä suosivien osuus tässä kategoriassa on vain kolme prosenttia.

Pohjoismaat + 30,7 %

Ruotsi
+ 22,3 %

Norja
+ 89,7 %

Tanska
+ 85,9 %

Suomi
+ 26,5 %

Korttiliikemäärän kasvu vuoden 2022 ensimmäisellä puolikkaalla verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen puolikkaaseen.

Myös pandemian aikana kärsinyt joukkoliikenne kokee nyt vahvaa kasvua.

Palvelut

Palveluilla tarkoitetaan fyysisiä paikkoja, joissa tarjotaan erilaisia palveluja, kuten hotellimajoitusta, kauneudenhoitopalveluja, rahansiirtopalveluja, turistikohteita ja pesulapalveluja. Pandemian aikana palvelukategorian tilanne oli vaikea, mutta nyt kasvuluvut ovat vahvat kaikissa Pohjoismaissa, erityisesti hotellialalla.

Vaikka kuluttajat kävivät leikkauttamassa hiuksiaan suunnilleen yhtä tiheästi pandemian aikana kuin ennen pandemiaa, hotelliyöpymiset ja vierailut turistikohteissa vähenivät merkittävästi. Kategorian myynti laski voimakkaasti vuonna 2020, mutta vuonna 2021 ja tämän vuoden ensimmäisellä puolikkaalla palveluala on elpynyt hyvin.

Palvelujen kasvu tämän vuoden ensimmäisellä puolikkaalla verrattuna viime vuoteen Pohjoismaissa oli kokonaiset 35,4 prosenttia. Norjassa

kasvu oli suurinta, huimat 82,3 prosenttia, mikä johtui siitä, että maassa oli erittäin tiukat rajoitukset pandemian aikana. Kaikissa maissa kasvu on kuitenkin kaksinumeroista. Kategorian suurin voittaja on hotelliala, ja sekä kansainvälisillä korteilla että yrityskorteilla tehtyjen maksujen osuus osoittaa, että pandemia on ohi. Positiivisen trendin odotetaan jatkuvan, vaikkakin tämänhetkellä taloustilanteella on vaikutusta. Myös huvipuistoissa on nähtävissä voimakasta kasvua, mikä ei toki yllätä. Pahiten pandemian aikana kärsinyt alakategoria oli matkailuala, eli hotellit ja turistikohteet. Turistit loistivat poissaolollaan.

Matkailualan maksamisessa uudet ostotrendit ovat voimakkaita. Itsepalveluratkaisut ja osittain automatisoidut ratkaisut, kuten hotellien self-checkin-palvelut, ovat yleistyneet. Kuluttajat voivat tehdä hotellivarauksen, muuttaa varaustaan ja maksaa sen missä vain. Pandemia on kiihdyttänyt digitaalisen asiakaskokemuksen ja lähimaksuteknologian käyttöönottoa. Saumaton ostokokemus ja kanta-asiakkuuden integrointi tuovat myös suuria etuja.

Pohjoismaat
+ 35,4 %

Ruotsi
+ 44,9 %

Norja
+ 82,3 %

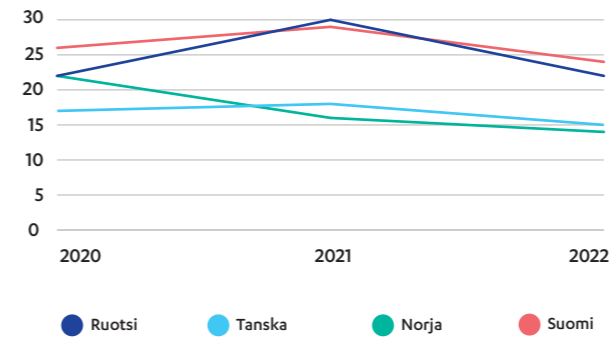
Tanska
+ 33,1 %

Suomi
+ 21,6 %

Korttiliiketoiminnan kasvu vuoden 2022 ensimmäisellä puolikkaalla verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen puolikkaaseen.

Pandemian aikana kärsineet palvelut ovat nyt kasvussa.

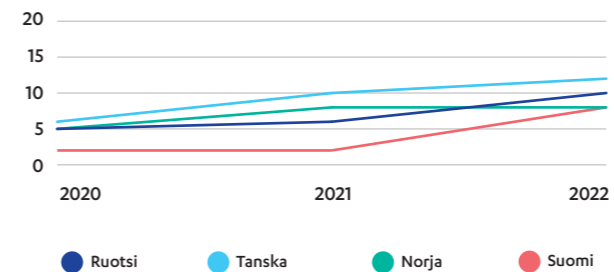
Ei osta koskaan (%)



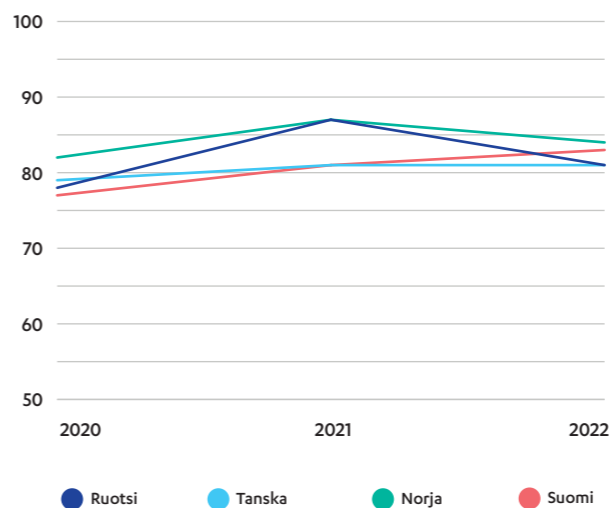
Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus, jotka eivät ole tehneet lainkaan palveluostoksia, pienenee nyt voimakkaasti kaikissa maissa. Kategoria käsittää useita erilaisia palveluja, mikä vaikeuttaa koko kategoriaa koskevien johtopäätösten tekemistä. On kuitenkin selvää, että entistä useammat kuluttajat ostavat kategorian palveluja. Osa palvelujen alakategorioista menestyi erittäin heikosti pandemian aikana, ja niiden toiminta elpyy nyt voimakkaasti. Tällaisia ovat esimerkiksi viihde- ja hotelliala. Osalla alakategorioista toiminta puolestaan on jatkunut koko ajan tavalliseen tapaan – esimerkiksi hiukset halutaan leikkauttaa säännöllisesti.

Mieluisin maksutapa (%)

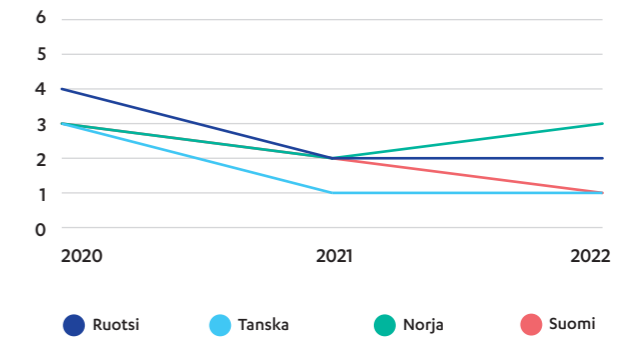
Mobiilimaksu



Kortti

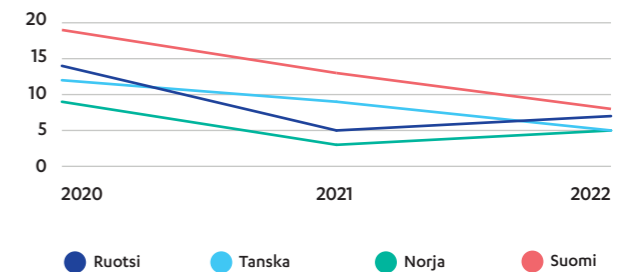


Ostaa 7–10 kertaa (%)



Tiheästi palveluja käyttävien asiakkaiden osuus on pysynyt ennallaan. Vain muutama prosentti kuluttajista ostaa kategorian palveluja tiheästi. Vanhoihin tapoihin palaaminen voi viedä aikaa, ja kulutustottumuksiin vaikuttavat myös muut tekijät, kuten yleisesti vähentynyt liikematkustaminen, verkkokaupan yleistymisen ja etätyö. Kategorian kehitystä onkin erityisen kiinnostavaa seurata ensi vuoden tutkimuksessa.

Käteinen



Palvelualan maksamisessa ei ole nähtävissä mitään yllättävää: kortilla maksaminen on suosituin maksutapa, joskin sen osuus on kutistunut hieman. Noin kahdeksan kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta suosii palvelujen maksamista kortilla, ja osuus on melko lailla yhtä suuri kaikissa maissa.

Mobiilimaksaminen on kasvussa, kuten muissakin kaupan kategorioissa. Suomessa, missä kasvu on ollut suhteellisen tasaista, sen osuus on lähes kaksinkertaistunut. Kasvua on myös Tanskassa ja Ruotsissa, ja kärkipaikka Pohjoismaista pitää Tanska.

Myös palveluiden maksamisessa käteisen suosio on laskussa. Suomessa ja Tanskassa käteisellä maksamista suosivien kuluttajien osuus on puolittunut. Ruotsissa ja Norjassa osuus on hieman kasvanut, mutta osuudet ovat niin pieniä, että eroa tuskin huomaa. Käteistä palvelukategoriassa ensisijaisesti suosivien kuluttajien osuus on kaikissa maissa alle 10 prosenttia.

Verkkokauppa

Netsiin kuuluva Paytrail julkaisee erillisen kattavan raportin ostokäyttäytymisestä verkossa. Raportti verkkokaupasta julkaistaan myös muissa Pohjoismaissa.

Lataa raportti alla olevan linkin kautta:

Ruotsi:
info.nets.se/ecominsights2021

Norja:
info.nets.no/ecominsights2021

Tanska:
info.nets.dk/ecominsights2021

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

Maksut

Maksaminen fyysisessä kaupassa on muuttunut hitaasti mutta varmasti viime vuosina. Kehitys tapahtuu vähitellen, sillä kuluttajien tottumukset muuttuvat hitaasti ja tämä puolestaan vaatii muutoksia kauppiaiden tarjoamiin maksutoimintoihin. Kahden viime vuoden aikana on kuitenkin tapahtunut merkittävä muutos: ensimmäistä kertaa historian aikana käteismaksu ei enää ole pohjoismaalaisten kuluttajien toiseksi suosituin maksutapa.

Kuluttajien maksutottumukset ovat juurtuneet syvälle, eikä niitä siksi ole helppo muuttaa. Viime vuosina maksualalla on kuitenkin tapahtunut enemmän kuin koskaan. Käteisen käyttö on vähentynyt merkittävästi, ja mobiilimaksamisesta on tullut toiseksi suosituin maksutapa fyysisessä kaupassa.

Suosituin maksutapa on yhä **kortti**, mutta sen osuus on pienentynyt jonkin verran. Syynä on mobiilimaksaminen, joka sekin toki perustuu osin maksukortteihin. Pohjoismaiden korttimaksuinfrastruktuuri on todennäköisesti maailman paras. Lähimaksaminen on lisääntynyt

huomattavasti, sillä se tekee maksamisesta helppoa. Maksukortteihin yhdistettävien kanta-asiakasohjelmien ja muiden lisäarvopalvelujen määrä on myös voimakkaassa kasvussa. Pohjoismaisista kuluttajista reilut 80 prosenttia maksaa mieluiten kortilla.

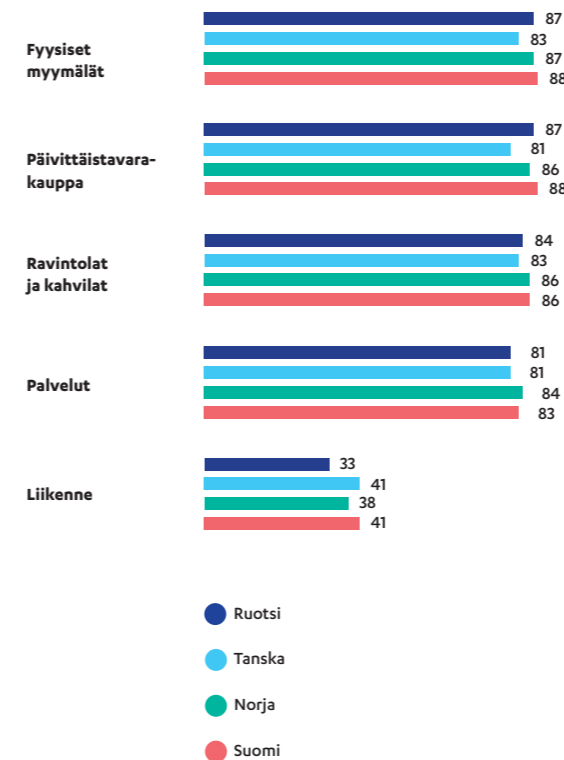
Viime vuosien kiinnostavin kehitys on tapahtunut **mobiilimaksamisen** alalla. Sen suosio kuluttajien keskuudessa on kasvanut hitaasti mutta varmasti, ja mobiilimaksaminen onkin noussut toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi. Mobiilimaksujen vastaanotto ei kuitenkaan vielä ole levinnyt kaikkiin fyysisiin kaupunkeihin. Osasyynä on se, että muitakin maksutapoja on tarjolla. Uudet maksunvälittäjät kilpailevatkin nyt myös kuluttajien suosiosta. Mobiilimaksamista pitää ensisijaisena maksutapana noin 10 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista kaikissa kaupan kategorioissa.

Käteisellä maksaminen on vähentynyt merkittävästi viime vuosina, ja pandemia kiihdytti tätä kehitystä entisestään. Käteistä käytetään Pohjoismaissa kuitenkin niin vähän, että suosio maksutapana tuskin enää heikkenee kuluttajien keskuudessa. Käteinen ei enää ole toiseksi suosituin maksuväline edes ravintoloissa ja kahviloissa. Poikkeuksen tästä tekee Suomi, joka on kehityksessä vielä hieman naapurimaitaan jäljessä. Käteisen käsittelystä kauppiaille aiheutuvat kustannukset myös kasvavat suhteellisesti, sillä vain pieni osuus kuluttajista maksaa enää käteisellä.

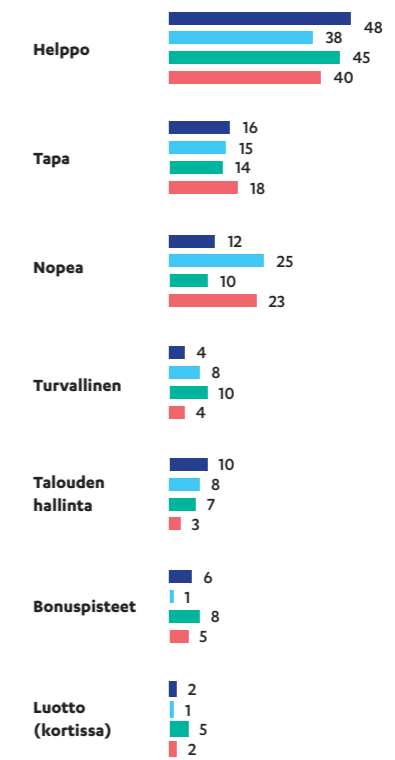
Korttimaksaminen on yhä ehdottomasti suosituin maksutapa kaikissa Pohjoismaissa.

Maksukortit

Korttimaksuja suosivien osuus (%)



Syyt korttimaksamisen suosimiseen (%)



Korttimaksaminen on yhä pohjoismaisten kuluttajien ehdottomasti suosituin maksutapa. Vaikka sen osuus on hieman kutistunut, se on suosituin maksutapa kaikissa kaupan kategorioissa ja kaikissa maissa. Noin 80 prosenttia kuluttajista ilmoittaa kortilla maksamisen ensisijaiseksi maksutavakseen fyysisessä kaupassa. Joukkoliikenteessä osuus on hieman pienempi, ja tässä kategoriassa suosituin maksutapa ovat matkustussovellukset ja matkakortit. Tässä kohtaa on hyvä tehdä pieni vertailu: Saksassa kortilla maksaminen on suurin piirtein yhtä suosittua kuin käteisellä maksaminen, ja kummankin osuus on 40–50 prosenttia.

Korttimaksamisen suosio on kasvanut jo pitkän aikaa, ja eniten sitä on kiihdyttänyt käteismaksujen väheneminen. Nyt kasvu on kuitenkin pysähtynyt mobiilimaksujen suosion myötä. Kuluttajat mieltävät usein mobiilimaksamisen erilliseksi maksutavaksi, mutta on kuitenkin syytä huomauttaa, että kansainväliset mobiilimaksuratkaisut perustuvat maksukortteihin ja korttimaksuinfrastruktuuriin.

Kuluttajat suosivat yhä kortilla maksamista, sillä se on helpoin ja nopein maksutapa. Osittain suosio perustuu myös tottumukseen. Siksi tilanne ei ole oleellisesti muuttunut viime vuodesta.

Kanta-asiakasohjelmien ja vastaavien liittäminen maksukortteihin kasvattaa myös kortilla maksamista erityisesti päivittäistavara-kaupassa, mutta myös muissa kaupan kategorioissa. Yhä useammat ketjut tarjoavat mahdollisuutta liittää kanta-asiakkuuden kuluttajan ensisijaiseen maksukorttiin, jolloin bonuspisteet kirjautuvat suoraan maksutapahtuman yhteydessä. Aiheesta on lisää raportin kanta-asiakasohjelmia käsittelevässä osiossa.

Vaikka vain harva joutuu korttipetoksen uhriksi ja kuluttajansuoja on vahva, kuluttajat eivät pidä kortilla maksamista turvallisimpana maksutapana. Pankkien ja kortinmyöntäjien reaaliaikainen petossuojauksen kehitty jatkuvasti.

Lähimaksut

Lähimaksaminen kortilla on vaikeasti päihitettävä maksutapa. Se on nopeaa ja helppoa, ja kuluttajat ovat tottuneet maksamaan kortilla. Siksi lähimaksamisen suosio kasvaakin kaikissa Pohjoismaissa, mutta monissa niistä kasvu vaikuttaa saavuttaneen huippunsa.

Lähimaksaminen on helppo tapa suorittaa alle 50 euron arvoinen maksu kortilla ilman PIN-koodia. Koska tekniikka on yleistynyt ja maksun ylärajaa on nostettu, lähimaksamisen suosio on viime vuosina kasvanut voimakkaasti kaikissa Pohjoismaissa. Tärkeä ajuri kehitykselle oli pandemia, koska maksun voi suorittaa maksupäätettä koskettamatta.

Pohjoismaiden pankit ovatkin toimittaneet lähes kaikille kuluttajille lähimaksukortit, ja periaatteessa kaikki maksupäätteet pystyvät vastaanottamaan lähimaksuja. Lähimaksuissa käytettävä tekniikka tunnetaan lyhenteellä NFC, ja sitä käytetään myös kansainvälisissä mobiilimaksuratkaisuissa.

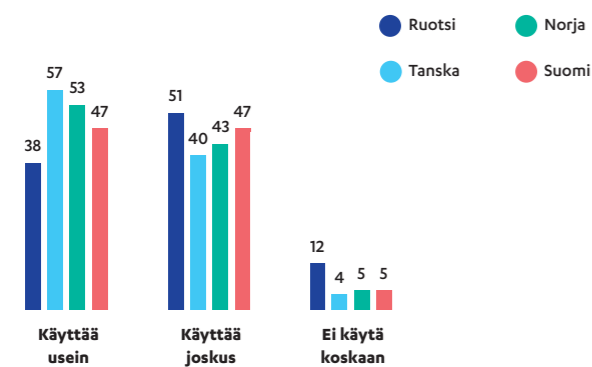
Pohjoismaissa lähimaksaminen on todennäköisesti levinnyt laajimmalle koko maailmassa. Osittain syynä on se, että kortti- ja mobiilimaksaminen ovat suosituimmat maksutavat, ja osittain se, että tekninen infrastruktuuri toimii

käytännöllisesti katsoen ongelmitta. Pohjoismaalaisista kuluttajista noin 90 prosenttia käyttää lähimaksamista. Käyttö lisääntyy kuitenkin voimakkaasti myös muissa Euroopan maissa. Esimerkiksi Saksassa korttimaksaminen yleistyy voimakkaasti, ja kolme neljäsosaa kuluttajista maksaa nyt kortilla. Silti maa on kaukana Pohjoismaita jäljessä. Pandemia todennäköisesti kiihdytti lähimaksamisen suosiota kuluttajien keskuudessa kaikkialla maailmassa.

Pohjoismaissa ja monissa muissa maissa kehitys etenee todennäköisesti kuten Tanskassa, jossa lähimaksaminen on pitkään ollut suosittua kuin missään muualla. Lähimaksamista käyttävien kuluttajien osuus on kasvanut tasaisesti noin 90 prosenttiin Tanskassa, ja lähimaksamisen osuus kaikista korttimaksuista on myös noussut noin 90 prosenttiin.

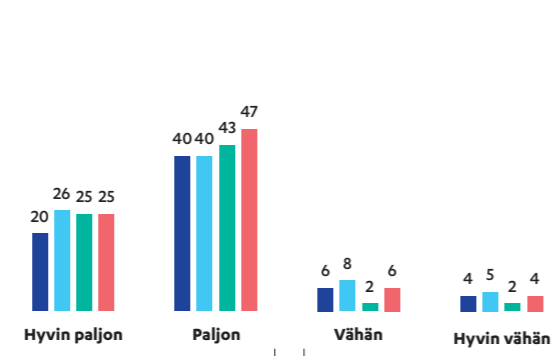
Pohjoismaat ovat maailman johtava alue lähimaksamisessa.

Lähimaksamisen käyttö (%)



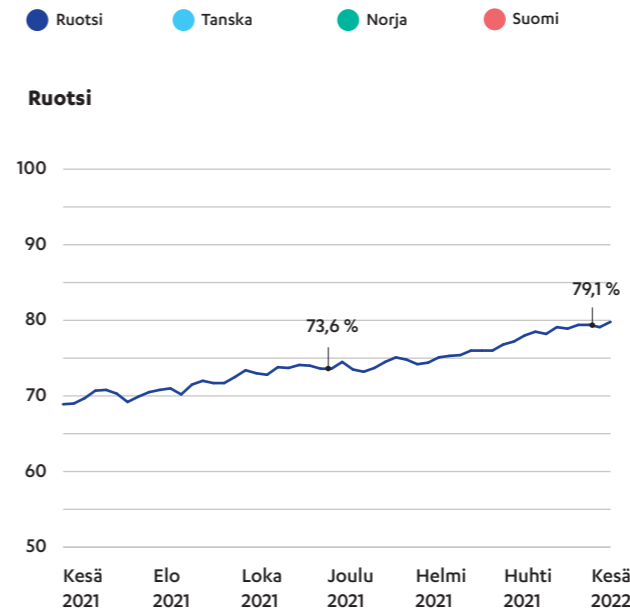
Tanskassa, Norjassa ja Suomessa lähimaksuja käyttävät lähes kaikki kuluttajat: kokonaiset 95 prosenttia. Yli puolet kuluttajista käyttää maksutapaa usein. Perää pitää Ruotsi, mutta osuus on kasvanut merkittävästi, ja lähes yhdeksän kymmenestä kuluttajasta käyttää nyt lähimaksamista. Samoin maksutapaa tiheästi käyttävien osuus kasvaa voimakkaasti.

Arvostaa lähimaksamista (%)



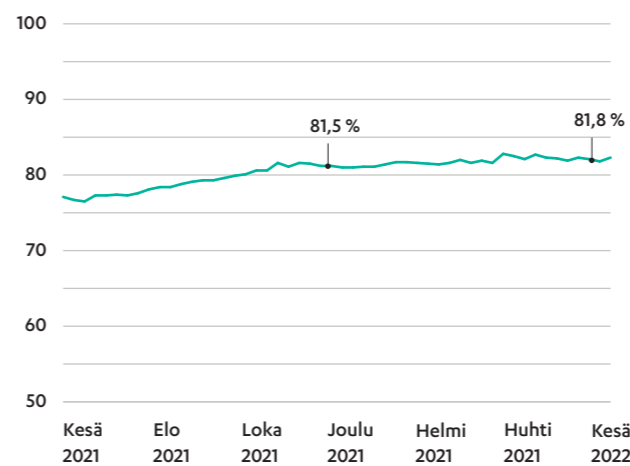
Lähimaksamisen arvostus on myös lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Noin seitsemän kymmenestä kuluttajasta kaikissa Pohjoismaissa kertoo arvostavansa lähimaksamista paljon tai erittäin paljon. Vuonna 2018 osuus oli vajaat 20 prosenttia.

Lähimaksujen osuus kaikista korttimaksuista (%)



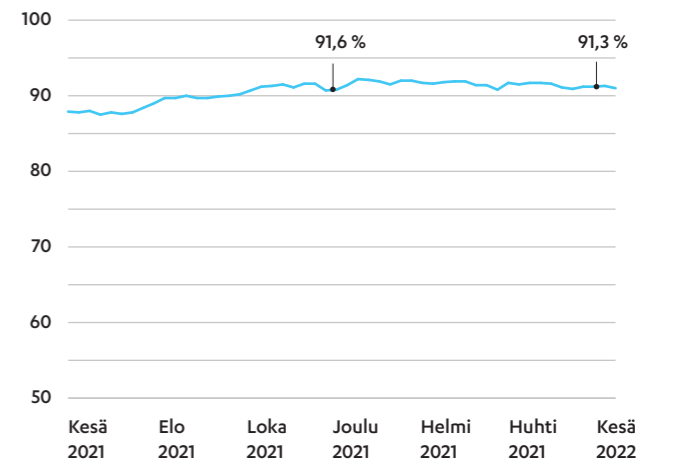
Ruotsissa lähimaksamisen laajamittainen käyttöönotto tapahtui naapurimaita myöhemmin. Netsin korttitilastojen mukaan, lähimaksamisen suosio on kuitenkin kasvanut Ruotsissa viime vuosina. Vuonna 2021 lähimaksamisen osuus kaikista korttimaksuista nousi 62 prosentista 73 prosenttiin. Tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla osuus kasvoi edelleen 81 prosenttiin.

Norja



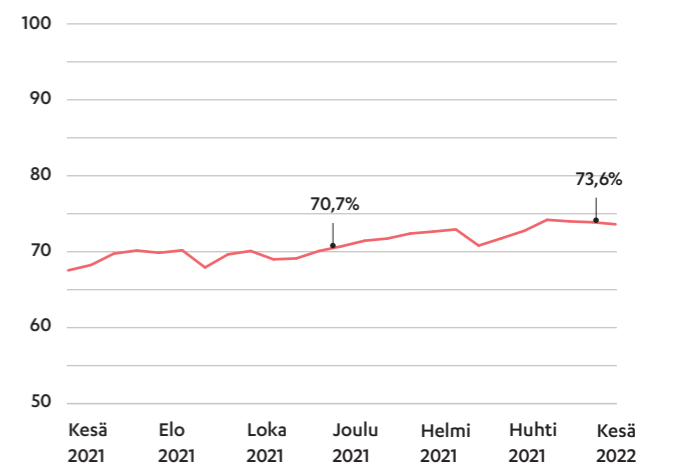
Myös Norjassa lähimaksaminen otettiin laajamittaisesti käyttöön myöhään, ja maksutavan suosio on kasvanut merkittävästi vuodesta 2020. Lähimaksamisen osuus on yli kaksinkertaistunut, ja oli vuoden 2021 lopulla peräti 80 prosenttia. Vuoden 2022 ensimmäisellä puoliskolla osuus on pysytellyt tasaisesti reilussa 80 prosentissa.

Tanska



Tanska on lähimaksamisen Pohjoismaiden mestari ja todennäköisesti myös maailmanmestari. Tanska oli ensimmäinen Pohjoismaa, jossa lähimaksaminen otettiin käyttöön laajamittaisesti, ja vuoden 2021 lopulla lähimaksujen osuus kaikista korttimaksuista oli uskomattomat 90 prosenttia. Kasvua vuodesta 2020 on kuitenkin vain kolme prosenttiyksikköä, joten lisäkasvua ei liene odotettavissa. Tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla osuus on pysytellyt vakaasti 90 prosentissa.

Suomi



Suomessa lähimaksamisen osuus on ollut suhteellisen suuri jo jonkin aikaa. Suomessa lähimaksaminen otettiin käyttöön varhaisessa vaiheessa Tanskan tapaan, mutta sen suosiota jarruttaa se, että kun maksettava summa on yli 50 euroa, kuluttajan on syötettävä kortti maksupäätteeseen. Siksi tämän maksutavan osuuden kasvu vuosina 2020 ja 2021 oli vaatimaton. Tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla osuus on pysytellyt vakaasti reilussa 70 prosentissa.

Käteinen

Käteismaksu on yhä maailman yleisin maksutapa. Toisin on kuitenkin Pohjoismaissa, missä se on menettänyt jopa toiseksi suosituimman maksuvälineen aseman fyysisessä kaupassa. Digitalisaatio on vähentänyt käteisen käyttöä kaikissa Pohjoismaissa, ja pandemia kiihdytti trendiä entisestään.

Pohjoismaiset kuluttajat eivät enää juuri käytä käteistä. Kierrossa olevan käteisen määrä on vähentynyt jo vuosien ajan ja on nyt kaikkien aikojen alhaisimmalla tasolla kaikissa Pohjoismaissa. Kahtena viime vuotena ja erityisesti tänä vuonna on tapahtunut historiallinen käänne: käteinen ei enää ole kuluttajien toiseksi suosituin maksutapa, vaan mobiilimaksaminen on ohittanut sen. Suomessa käteisen ja mobiilimaksamisen suosio on suunnilleen yhtä suuri, mikä tarkoittaa suurta harppausta mobiilimaksamisen hyväksi.

Yhä useammat kauppiat eivät enää ota vastaan käteistä. Syynä on se, että käteisen käsittelyn suhteelliset kulut kasvavat, sillä käsittelystä veloitetaan kiinteä kustannus. Monen kauppiaan ei yksinkertaisesti enää kannata ottaa käteistä vastaan.

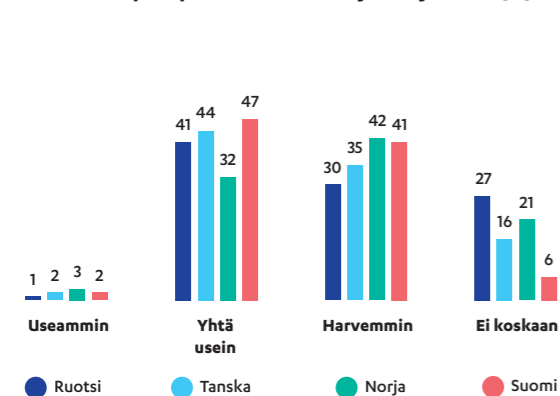
Ruotsi on käteisettömän kaupan etulinjassa koko maailmassa. Ruotsin valtionpankin Riksbankenin arvion mukaan, koko yhteiskunta on käteiseton vuoteen 2030 mennessä ja Ruotsista voi tulla maailman ensimmäinen käteiseton maa. Käteisettömyys ei kuitenkaan ole täysin

ongelmatonta, ja osa ruotsalaisista, organisaatioista ja viranomaisista onkin sitä vastaan. Tärkeimpiä huolenaiheita ovat Riksbankenin rooli, heikoimmassa asemassa olevat ja yhteiskunnan mahdollinen haavoittuvuus. Vastauksia kaikkiin kysymyksiin ei vielä ole, minkä vuoksi käteisen käyttö jatkuu. Useiden maiden valtionpankit ovat panneet alulle pitkän aikavälin suunnitelmia ja projekteja, joiden tavoitteena on ratkaista ongelma ottamalla käyttöön digitaalinen valuutta. Aihetta on kiinnostavaa seurata, sillä vaikutukset voivat olla hyvin kauaskantoiset. Kauppioiden kannalta kysymyksenasettelu on kuitenkin yksinkertaisempi: kannattaako käteisen vastaanottaminen vai ei ja onko käteisettömäksi ryhtyminen laillista vai ei?

Kuluttajien suhtautumista käteiseen maksutapana on tärkeää seurata. Käteistä tärkeänä pitävien kuluttajien osuus on pienentynyt huomattavasti viime vuosina, eikä enemmistö tällä hetkellä pidä käteistä tärkeänä. Asennetrendi vaikuttaa kuitenkin muuttuneen hieman.

Valtaosa pohjoismaisista kuluttajista ei pidä käteistä tärkeänä.

Käteisen käyttö pandemiaa ennen ja sen jälkeen (%)

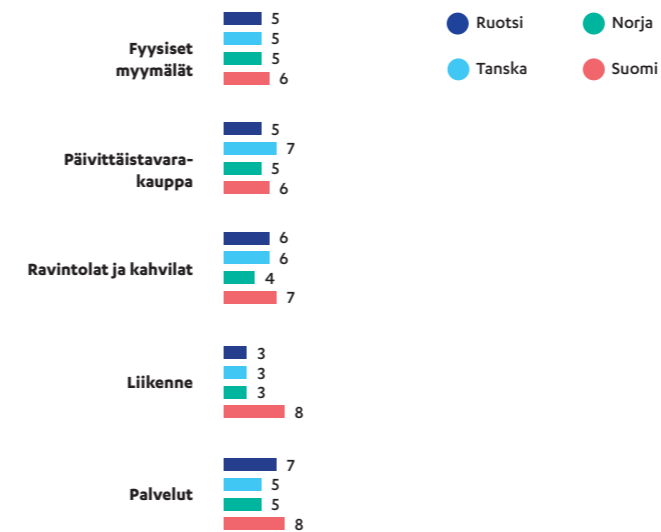


Pandemia vähensi käteisen käyttöä kaikissa Pohjoismaissa ja erityisesti Suomessa. Osittain, koska haluttiin välttää tartuntojen levittämistä käteisen välityksellä, ja osittain, koska digitalisaatio eteni ja lähi- ja mobiilimaksaminen yleistyivät. Kaikki kauppiat eivät myöskään enää ota käteistä vastaan.

Viime vuoden tutkimuksessa ero oli selkeä, mutta tänä vuonna ei enää niinkään. Nyt käteistä harvemmin kuin ennen pandemiaa käyttävien kuluttajien osuus pienenee, paitsi Ruotsissa, jossa se on samansuuruinen.

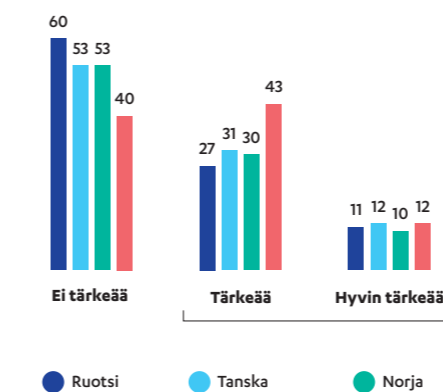
Ruotsissa niiden kuluttajien osuus, jotka eivät käytä käteistä lainkaan, on yhä selkeästi suurin, tällä hetkellä kokonaiset 27 prosenttia. Kasvua viime vuodesta on kuitenkin vain vähän. Suomessa osuus on maista pienin ja pysynyt ennallaan. Tanskassa ja Norjassa osuus on pienentynyt hieman.

Käteismaksuja suosivien osuus (%)



Kuten olemme aiemmin todenneet, käteismaksu ei enää ole toiseksi suosituin maksutapa fyysisessä kaupassa. Suomessa käteisen suosio on voimakkaassa laskussa. Muissa maissa erot ovat pieniä, mutta Saksa sopii taas verrattavaksi esimerkiksi, sillä siellä jopa puolet kuluttajista suosii yhä käteistä. Pohjoismaiset kuluttajat suosivat nyt kaikissa kaupan kategorioissa mobiilimaksamista enemmän kuin käteistä. Yksikään kategoria ei erotu joukosta, eivät edes ravintolat ja kahvilat, joissa käteismaksuilla on perinteisesti ollut vahva asema.

Arvostaa käteistä (%)

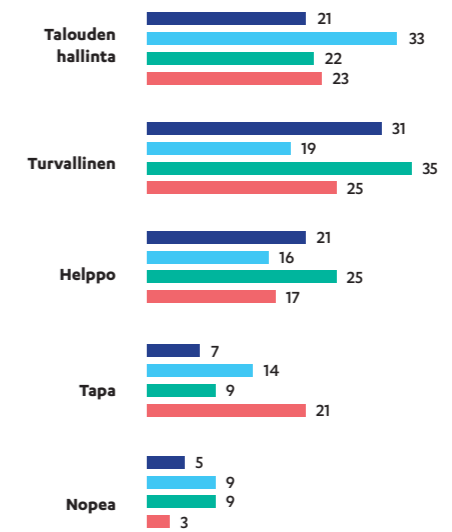


Valtaosa pohjoismaisista kuluttajista ei pidä käteistä tärkeänä.

Suomessa näin ajattelevien osuus kasvaa voimakkaasti. Muuten erot ovat pieniä viime vuoteen verrattuna. Vuoden 2018 raportissa tilanne oli päinvastainen, sillä tuolloin suurin osa kuluttajista piti käteistä tärkeänä. Tilaston huipulla on yhä Ruotsi, missä kuusi kuluttajaa kymmenestä ei pidä käteistä tärkeänä.

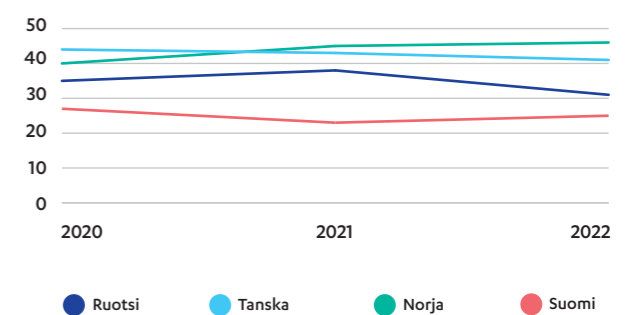
Samalla kuitenkin käteistä erittäin tärkeänä pitävien osuus on hienoisessa kasvussa, erityisesti Suomessa. Nähtäväksi jää, onko kehitys tilapäistä vai onko trendi kääntymässä.

Syyt käteismaksujen suosimiseen (%)



Käteistä yhä suosivat kuluttajat, joita on kaikissa maissa ja kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti ikääntyneissä, suosivat tätä maksutapaa koska he kokevat että voivat näin hallita talouttaan paremmin. Käteistä pidetään myös turvallisimpana maksutapana, ja moni käyttää sitä myös tottumuksesta.

Uskoo käteisettömään yhteiskuntaan (%)



Kuluttajien usko käteisettömään yhteiskuntaan on lisääntynyt tasaisesti viime vuosina, mutta trendi näyttäisi nyt kääntyneen. Tänä vuonna usko käteisettömään yhteiskuntaan on vähentynyt Tanskassa ja erityisesti Ruotsissa. Norjassa ja Suomessa käteisettömään yhteiskuntaan uskovien osuus on kasvanut hieman, mutta Suomessa osuus on yhä pienempi kuin muissa maissa. Se on ymmärrettävää, koska vielä ei ole selkeää käsitystä siitä, millaiseksi käteiseton yhteiskunta muodostuu. Nähtäväksi jää sekin, onko tässäkin kyseessä trendin taittuminen.

Mobiilimaksut

Mobiilimaksaminen on melko uusi maksutapa, mutta se on yleistynyt viime vuosina. Tänä vuonna mobiilimaksaminen on noussut kuluttajien toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi. Suosituinta se on Tanskassa, mutta muut maat ovat kuroneet eroa kiinni.

Mobiilimaksaminen on ollut käytössä fyysisessä kaupassa noin viisi vuotta. Maailmanlaajuiset toimijat lanseerasivat mobiilimaksuratkaisunsa useilla Pohjoismaiden markkinoilla vuonna 2017, ja kuluttajat alkoivat käyttää kansallisia mobiilimaksuratkaisuja yhä enemmän. Sittemmin suosio on kasvanut hiljalleen joka vuosi.

Olisi liioiteltua sanoa, että mobiilimaksaminen on tänä vuonna lyönyt itsensä läpi, mutta se on noussut kuluttajien toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi fyysisessä kaupassa. Käteismaksujen suosio on vähentynyt entisestään.

Mobiilimaksamisen suosioon fyysisessä kaupassa vaikuttavat useat tekijät. Myönteisten tekijöiden, kuten maksamisen nopeuden ja helppouden ohella, on myös kehitystä jarruttavia tekijöitä. Osasyynä on se, että tekniikoita on kaksi: kansainväliset toimijat hyödyntävät lähimaksutekniikkaa, kun taas kansalliset mobiilimaksuratkaisut perustuvat QR-koodin, numeron tai Bluetoothin käyttöön. Mobiilimaksujen alalla on käynnissä kiinnostava kamppailu, jonka osapuolia ovat MasterCardin

ja Visan kanssa yhteen lyöttäytyneet Applen ja Samsungin kaltaiset jätit sekä kansalliset pankkien tukemat toimijat.

Pankit ovat myös hidastelleet kansainvälisten mobiilimaksuratkaisujen käyttöönotossa, vaikka tässä onkin nähty muutosta. Lähimaksuominaisuudella varustettua maksukorttia on nimittäin vaikea päihittää maksuvälineenä.

Kauppiaista muutokset voivat tuntua hankalilta, sillä kaikkien eri tekniikoiden perässä pysyminen ei ole aivan helppoa. Koska periaatteessa kaikki maksupäätteet pystyvät nykyään ottamaan vastaan lähimaksuja, Apple Pay ja muut kansainväliset toimijat ovat ottaneet käyttöön käteviä, lähimaksutekniikkaan perustuvia maksutapoja. Kansalliset toimijat, kuten MobilePay ja Swish, ovat kehittäneet melko sujuvia ratkaisuja, kuten QR-koodin, jonka voi ottaa käyttöön ilman maksupäätteiden varustamista lisälaitteilla.

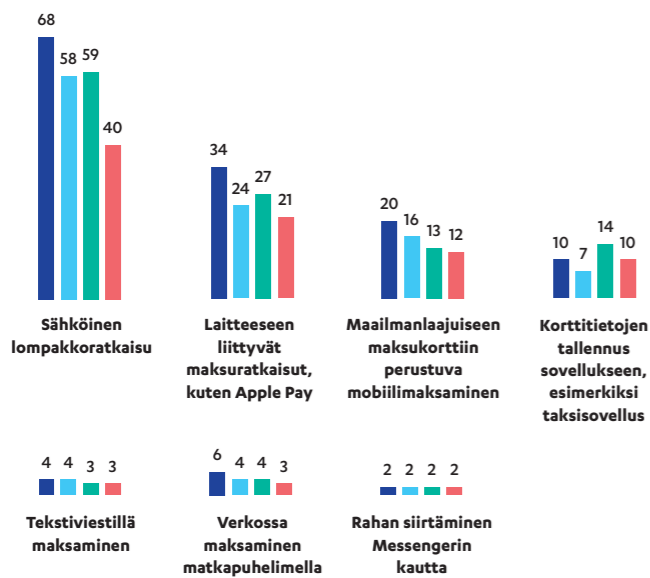
Siksi mobiilimaksaminen kasvattaa edelleen suosiotaan fyysisessä kaupassa.



Mobiilimaksaminen on melko voimakkaassa kasvussa kaikissa Pohjoismaissa.

Kansainvälisistä toimijoista Pohjoismaiden markkinajohtaja on Apple Pay, jonka osuus kasvaa tulevaisuudessa. Sama koskee Google Payta. Brändien asema kuluttajien keskuudessa on vahva, ja ne ovat luoneet käteviä teknisiä ratkaisuja. Siksi kansallisten mobiilimaksuratkaisujen mahdollisuudetkin ovat suhteellisen hyvät. On kuitenkin epätodennäköistä, että mobiilimaksaminen saisi aikaan suurta muutosta maksualalla.

Mikä on kuluttajille tarkoitettu mobiilimaksu? (%)

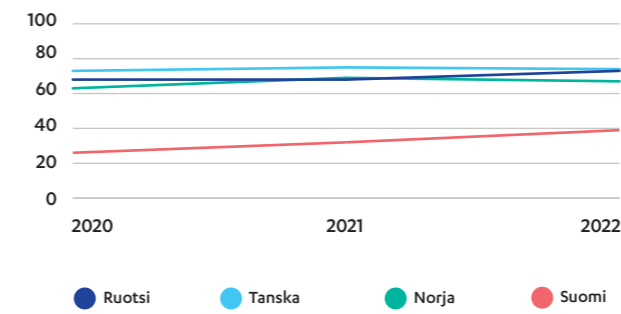


Mobiilimaksamisen määrittely ei ole aivan yksiselitteistä. Kauppiaille se tarkoittaa tietenkin joko kansainvälisiä tai kansallisia mobiilimaksuratkaisuja. Kuluttajille se voi kuitenkin tarkoittaa toiselle yksityishenkilölle tai myyntipisteelle tehtäviä maksuja, johon liittyy sähköinen lompakoratkaisu. Käytännössä siis paikallista mobiilimaksua tai laitteeseen liittyvää maksuratkaisua, joka perustuu maksukorttiin. Lisäksi mobiilimaksaminen voi tarkoittaa verkko-ostosta, jonka kuluttaja maksaa puhelimella tai sovelluksella.

Selkeä enemmistö pohjoismaisista kuluttajista pitää mobiilimaksamista edelleen sähköisenä lompakoratkaisuna, jollaisia kansalliset pohjoismaiset ratkaisut ovat. Niitä ovat ensi sijassa MobilePay Tanskassa ja Suomessa, Swish Ruotsissa ja Vipps Norjassa. Osuudet ovat pysyneet lähes samoina kuin viime vuonna lukuun ottamatta Suomea, jossa kasvu on ollut voimakasta.

Toiseksi suurin osuus kuluttajista pitää mobiilimaksamista laitteeseen liitettävänä maksuratkaisuna, jollaisia ovat esimerkiksi Apple Pay ja Samsung Pay. Näin ajattelevien osuus on kasvanut voimakkaasti, mutta se on selkeästi pienempi. Muutoin erot ovat pieniä viime vuoteen verrattuna.

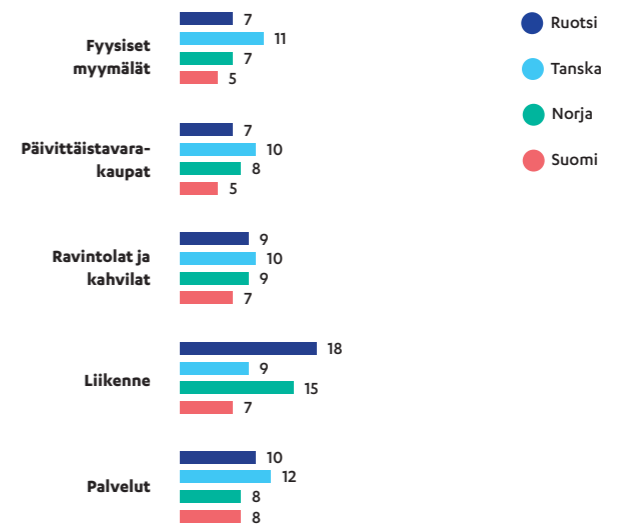
Mobiilimaksamisen käyttö fyysisissä ympäristöissä (%)



Kuten todettu, pohjoismaisten kuluttajien mobiilimaksaminen fyysisissä kaupoissa on viime vuosina lisääntynyt. Osuus on nyt noin 70 prosenttia. Kasvu tapahtuu Ruotsi ja Suomessa, joista Suomi on kuitenkin vielä muita maita jäljessä. Kärkipaikkaa pitää Tanska, mutta osuus ei ole kasvanut viime vuodesta. MobilePay on noussut suosituksi, sillä sovellus on riippumaton, ja siihen on kehitetty useita liitännäisratkaisuja, kuten MobilePay-kassaratkaisu. Monet pohjoismaiset pankit edistävät nyt myös Apple Payn käyttöönottoa. Ruotsalainen Swish ja norjalainen Vipps sen sijaan eivät ole onnistuneet tuomaan fyysiseen kauppaan sujuvia ratkaisuja nopeasti, mutta niiden käyttö yleistyy.

Vaikka mobiilimaksamisen suosio fyysisessä kaupassa onkin viime vuosina kasvanut kaikissa Pohjoismaissa, osuus ei ole kovin suuri.

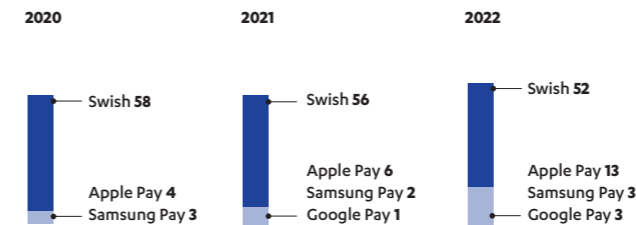
Mobiilimaksuja suosivien osuus (%)



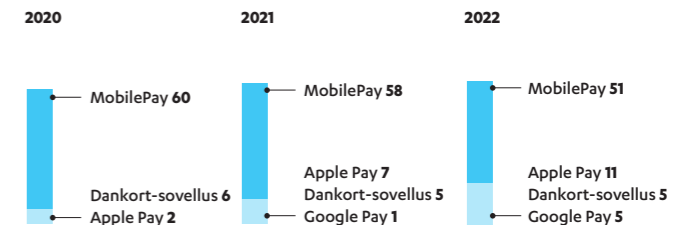
On kuitenkin historiallinen muutos, että jokin muu maksutapa kuin käteismaksu on toiseksi suosituin lähes kaikissa kaupan kategorioissa ja maissa. Tässäkin Tanska pitää kärkipaikkaa: ensisijaisena maksutapana mobiilimaksamista pitää reilut 10 prosenttia tanskalaiskuluttajista. Suomessa mobiilimaksaminen on nyt yhtä suosittua kuin käteisellä maksaminen.

Suosituimmat mobiilimaksutavat

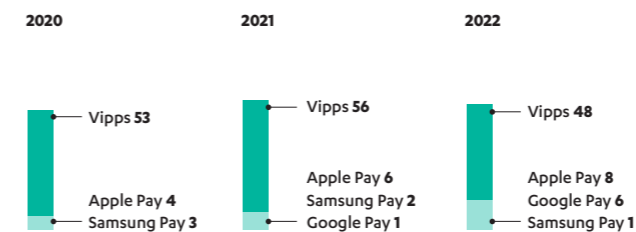
Ruotsi (%)



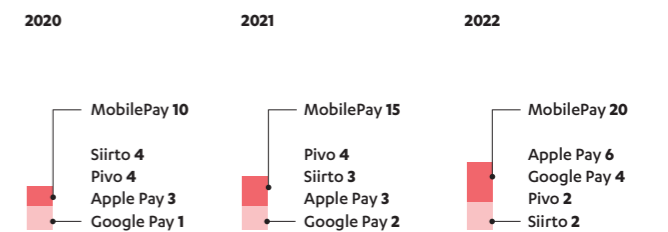
Tanska (%)



Norja (%)



Suomi (%)



Pohjoismaissa kansalliset mobiilimaksuratkaisut ovat yhä ylivoimaisesti suosituimpia. Niitä suosii Ruotsissa ja Tanskassa yli puolet kuluttajista ja Norjassakin lähes puolet. Suosio on kuitenkin laskussa kansainvälisten ratkaisujen hyväksi. Eniten kasvavat Apple Pay ja Google Pay.

Suomessa tilanne on edelleen pirstalaisempi, sillä eri toimijoita on enemmän. Suomessa pankit eivät ole lähteneet yhteiseen maksurat-

kaisuun, kuten muissa Pohjoismaissa. Kuluttajien onkin hankalaa valita, kun käytössä on useita ratkaisuja, eikä maksamiseen siksi välttämättä synny rutiinia. Myös kauppiaiden on valittava, minkä mobiilimaksuratkaisujen kautta maksuja hyväksyvät. Danske Bankilla on Suomessa vahva asema, ja se on tuonut MobilePayta paljon esiin. Työ on tuottanut tulosta, sillä MobilePayn osuus kasvaa ja on selkeästi kansallisia ratkaisuja suurempi. Kuitenkin jopa Apple Pay on kansallisia ratkaisuja suosittu.

Omnichannel / Unified Commerce

Omnichannel-ratkaisuista on puhuttu jo vuosien ajan. Sittemmin on alettu puhua Unified Commercesta. Se tarkoittaa pääpiirteittäin fyysisen ja digitaalisen kaupan käsittävää kokonaisuutta, joka tarjoaa asiakkaalle saman kokemuksen ostokanavaan katsomatta. Esimerkiksi Norjassa peräti seitsemän kuluttajaa kymmenestä käyttää klikkaa ja nouda -ratkaisuja.

Omnichannel- tai Unified Commerce

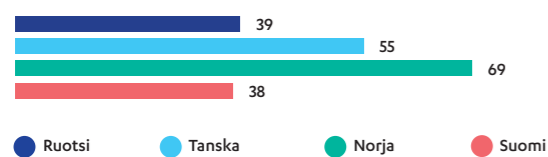
-ratkaisujen merkitys kasvaa, sillä kuluttajien tottumukset ovat muuttuneet ja ostoksia tehdään enenevässä määrin verkossa ja mobiililaitteilla. Yhä useammat erilaiset fyysiset kaupat ja jopa yksittäiset pikkuravintolat käyvät nyt kauppaa verkossa tai ovat ottaneet käyttöön mobiiliratkaisun. Parhaiten menestyvät ne, jotka onnistuvat yhdistämään myyntikanavansa ja näin luomaan yhtenäisiä asiakaskokemuksia. Tämä voi kuitenkin olla helpommin sanottu kuin tehty.

Tärkeintä olisi tarjota asiakkaalle saumaton ja sujuva asiakaskokemus, jossa fyysisen ja digitaalisen kaupan rajat hämärtyvät. Yksi esimerkki tällaisesta on klikkaa ja nouda -ratkaisu, jossa verkossa tehty tilaus noudetaan myymälästä, tai verkosta ostettu tuote palautetaan lähimpään myymälään.

Omnichannel- ja Unified Commerce -ratkaisujen mahdollisuudet ovat moninaiset, ja ne tarjoavat hyötyjä sekä kuluttajille että kauppiaille. Kuluttaja voi esimerkiksi käydä sovittamassa vaatteita fyysisessä kaupassa, ja jos oikeaa kokoa tai väriä ei ole saatavilla juuri kyseisessä kaupassa, tuotteet voi tilata verkosta kotiin toimitettuina. Asiakasetujen ja myynnin lisääntymisen lisäksi yrityksiä hyödyttävät sujuvampi, integroitu järjestelmä, tehokkaampi myynti ja arvokkaan tiedon karttuminen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Se kuitenkin edellyttää järjestelmäpäivityksiä ja alustojen välisiä integraatioita, jotka ovat isoja projekteja. Samalla myynnin pitää toimia kitkatta. Omnichannel- ja Unified Commerce -ratkaisut ovat kuitenkin tulevaisuutta, ja elleivät kauppiat pysty täyttämään kuluttajien odotuksia, ne ovat vaarassa jäädä kilpailijoiden jalkoihin.

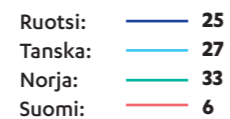
Klikkaa ja nouda

Osuus joka käyttää (%)

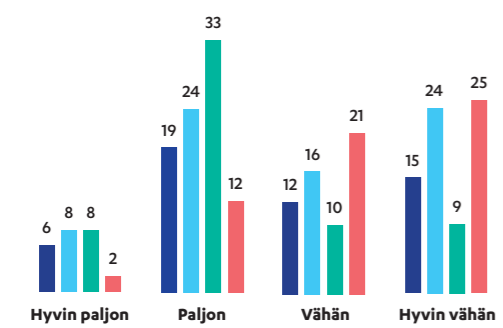


Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)

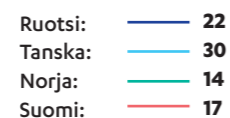
Helppous



Arvostaa (%)



Ei jonotusta tai vähemmän jonotusta



Klikkaa ja nouda -ratkaisuja käyttävien asiakkaiden osuus on selkeästi suurin Norjassa ja Tanskassa. Norjassa jopa seitsemän kuluttajaa kymmenestä käyttää tätä toimitustapaa. Näissä maissa kaupan toimijat ottivat klikkaa ja nouda -toimitukset käyttöön varhain. Suosio on kuitenkin kasvussa myös Ruotsissa ja Suomessa. Pandemia kiihdytti ratkaisun suosion kasvua.

Norjalais- ja tanskalaiskuluttajat myös arvostavat klikkaa ja nouda -toimituksia eniten. Suomi ja Ruotsi tulevat kaukana perässä. Arvostus on kuitenkin alkanut kasvaa sitä mukaa kun yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet käyttää toimitustapaa.

Klikkaa ja nouda -toimitustavan tärkein hyöty kuluttajille on helppous. Tätä mieltä on noin kolmannes kuluttajista. Suomessa osuus on kuitenkin hieman pienempi, mutta toistaiseksi myös toimitustapaa käyttävien osuus on pieni. Helppous onkin päivän selvä: tilaus tehdään verkossa ja noudetaan myymälästä. Toinen syy suosia tätä toimitustapaa on, että sen avulla välttää jonot, mitä erityisesti tanskalaiset pitävät etuna.

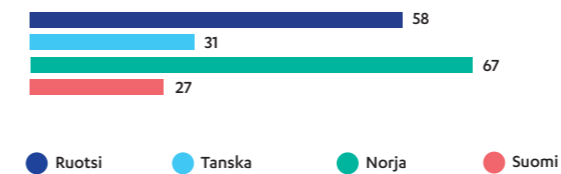
Uudet ostotavat

Fyysiseen kauppaan ilmestyy myös jatkuvasti uusia digitaalisia ostotapoja. Pääasiassa kyse on erilaisista automaattioratkaisuista, kuten kerää ja skannaa -ratkaisuista ja itsepalvelukassoista, jotka ovat yleistyneet Pohjoismaissa viime vuosina. Ne tarjoavat monia hyötyjä sekä kuluttajille että kauppiaille.

Jonotatko ruokakaupassa käydessäsi yhä kassalle, vai suuntaatko itsepalvelukassalle? Teetkö pikaruokapaikassa tilauksen mieluiten

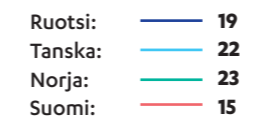
Kerää ja skannaa

Osuus joka käyttää (%)



Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)

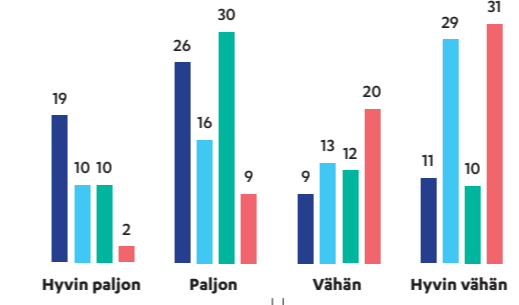
Nopea



Ei jonotusta tai vähemmän jonotusta



Arvostaa (%)



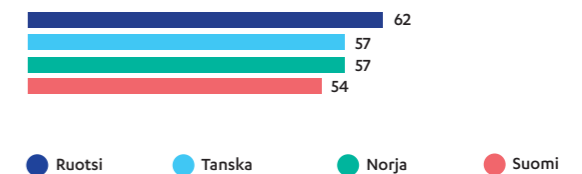
Kerää ja skannaa -ostotapaa käytetään selkeästi eniten Norjassa ja Ruotsissa. Valtaosa kuluttajista käyttää tätä ostotapaa, ja nämä maat ovat kaukana naapurimaidensa edellä. Useat ketjut Tanskassa ja Suomessa ovat kuitenkin ottaneet ja ottamassa käyttöön kerää ja skannaa -ratkaisuja, joten kasvu jatkuu.

Siksi on ymmärrettävää, että ruotsalais- ja norjalaiskuluttajat arvostavat tätä ostotapaa enemmän. Näissä maissa noin neljä kuluttajaa kymmenestä arvostaa kerää ja skannaa -ostotapaa. Osuus on huomattavasti pienempi Tanskassa ja Suomessa, mutta kasvaa varmasti sitä mukaa kuin ostotapa yleistyy. Tärkeimmät syyt ostotavan valinnalle ovat nopeus ja se, että joutuu jonottamaan vähemmän.

kassalla vai itsepalvelupäätteellä? Uusia ostotapoja tulee jatkuvasti, ja kuluttajien tottumukset muuttuvat nopeasti. Kerää ja skannaa on ratkaisu, jossa kuluttaja voi hoitaa koko ostotapahtuman maksamista myöten täysin itsenäisesti lukemalla tuotteiden viivakoodit keräilynt yhteydessä joko myymälän käsiskannerilla tai omalla puhelimellaan. Itsepalvelupäätteillä puolestaan tehdään tilaukset ja hoidetaan maksaminen esimerkiksi pikaruokapaikoissa, elokuvateattereissa ja vastaavissa. Uudet ostotavat tuovat hyötyjä molemmille osapuolille: Kuluttajalle ostaminen käy nopeammin ja sujuvammin ja jonotus vie vähemmän aikaa. Kauppiaille ostoprosessi puolestaan on tehokkaampi.

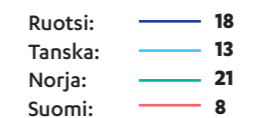
Itsepalvelu

Osuus joka käyttää (%)

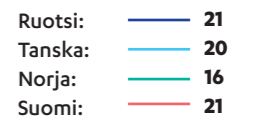


Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)

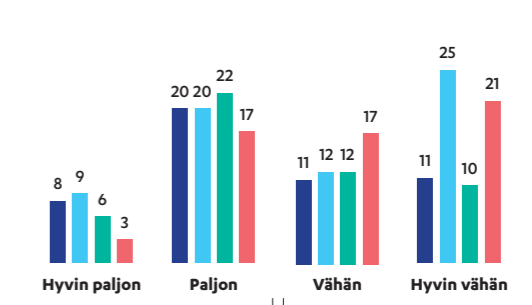
Helppous



Ei jonotusta tai vähemmän jonotusta



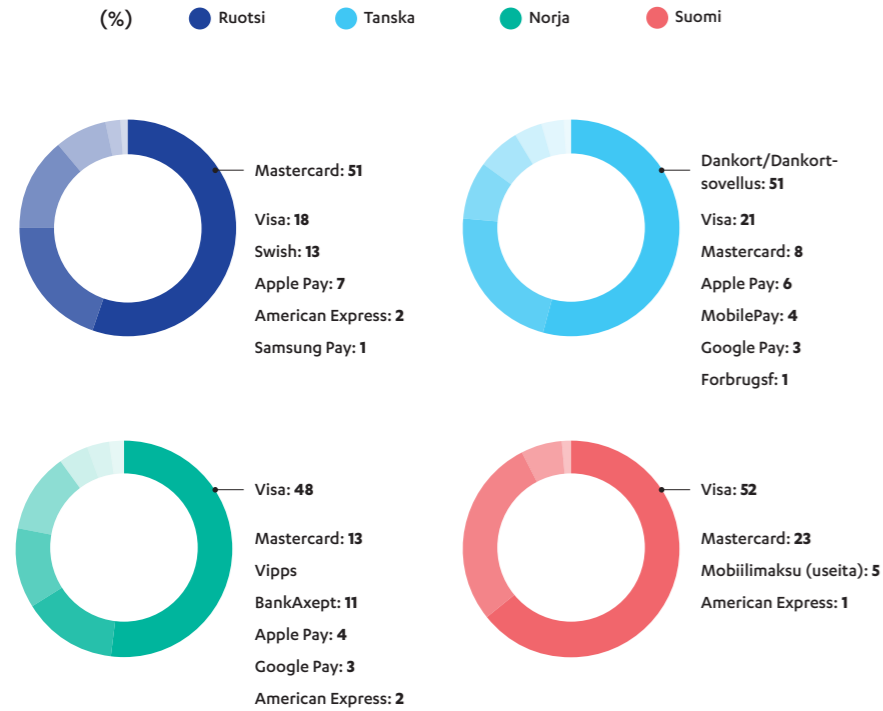
Arvostaa (%)



Valtaosa kuluttajista kaikissa Pohjoismaissa tekee tilauksia ja maksaa itsepalvelupäätteillä. Pikaruokaketjuja ja elokuvateattereita, joissa tätä mahdollisuutta ei ole, tuskin enää onkaan. Ostotavan ovat ottaneet käyttöön myös jotkin vähittäismyyntiketjut ja jopa ravintolat ja kahvilat.

Kuluttajat eivät kuitenkaan vielä arvosta tätä ostotapaa kovin paljon. Syynä on, että ostokokemus voi joillekin kuluttajille olla hankala. Varmaa ei ole, johtuuko tämä siitä, että tuotteet on etsittävä itse vai että haluaa mieluummin asioida ihmisen kanssa. Kauppiaille edut ovat kuitenkin selkeät, sillä ostoprosessi tehostuu. Tärkeimmät syyt ostotavan valinnalle ovat nopeus ja se, että joutuu jonottamaan vähemmän.

Maksutavat



Pohjoismaisten kuluttajien suosituimmat maksutavat fyysisessä kaupassa ovat pysyneet pitkälti ennallaan. Markkinoita dominoivat maailmanlaajuiset brändit, mikä johtuu pääasiassa korttimaksamisen suosiesta. Lisäksi alaa valtaavat kansainväliset mobiilimaksupalvelut.

Fyysisessä kaupassa pohjoismaisten kuluttajien selkeästi suosituimmat maksubrändit ovat yhä Visa ja MasterCard. Tämä pätee erityisesti Suomessa ja Ruotsissa. Tanskassa suosituin merkki on kansallinen Dankort, jonka osuus on kuitenkin supistumassa jonkin verran mobiilimaksamisen suosion myötä. Norjassa kansallinen Bankaxept on vahva, mutta myös sen osuus pienenee samasta syystä kuin Dankortinkin.

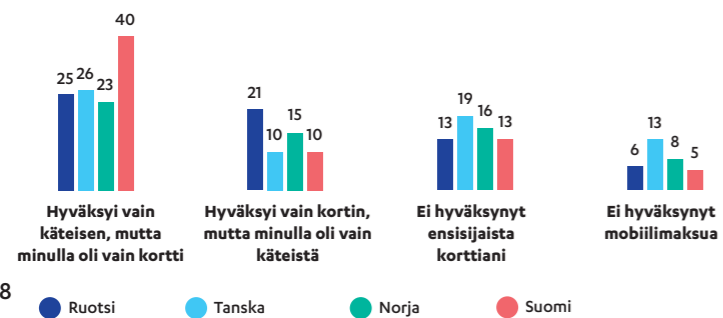
Maailmanlaajuisia maksupalveluja haastavat sekä kansalliset että kansainväliset mobiilimaksuratkaisut. Kansalliset mobiilimaksuratkaisut, samoin kuin kaksi suurinta maailmanlaajuista ratkaisua, perustuvat kuitenkin maksukortteihin. Kansallisten mobiilimaksuratkaisujen suosio on kasvanut vahvasti Ruotsissa ja Norjassa viime vuosina, mutta Ruotsissa Swishin suosio on nyt pienentynyt jonkin verran Apple Payn yleistymisen myötä. Norjassa Vippsille on käymässä samoin. Google Pay yleistyy Norjassa ja Tanskassa, mutta sen käyttö on vielä vähäistä.

Keskeytyneet ostot

Kun maksutapavalikoima saa kuluttajan keskeyttämään ostonsa fyysisessä kaupassa, se merkitsee kauppiaille menetettyä myyntiä, sillä kuluttaja menee usein tekemään ostoksensa muualle. Tätä sattuu hieman yli puolelle pohjoismaisista kuluttajista harvoin tai toisinaan.

Yleisin syy ostotapahtuman keskeytymiseen on yhä se, että myyntipisteellä käy pelkkä käteinen. Tänä vuonna selkeästi pienempi osuus pohjoismaisista kuluttajista kertoo näin tapahtuvan, ja laskua on etenkin Norjassa ja Suomessa. Kauppiat ovat todennäköisesti todenneet, ettei pelkän käteisen vastaanottaminen enää ole taloudellisesti kestävä.

Syyt keskeyttää osto (%)



Seuraavaksi yleisin syy on, että kauppias hyväksyy vain korttimaksut, kun kuluttajalla on pelkkää käteistä. Tällä osa-alueella tilastoja johtaa Ruotsi, ja osuus on kasvussa, kun taas Tanskassa osuus on lähes puolittunut. Kortin ja käteisen välillä käydään yhä jossain määrin taistelua, jonka käteinen on häviämässä.

Ostotapahtuma voi keskeytyä myös, koska myyntipisteellä ei käy juuri se kortti, jolla kuluttaja haluaisi maksaa. Edellisvuoteen verrattuna erot ovat kuitenkin pieniä. Ostotapahtuman keskeytyminen siksi, ettei kauppias ota vastaan mobiilimaksuja, on kuitenkin voimakkaassa kasvussa Suomessa. Todennäköisesti syynä on se, että kuluttajat ovat ottaneet maksutavan käyttöön kauppiaita yleisemmin. Kaikissa maissa on vähentynyt sen syyn osuus, ettei kauppias tarjoa mahdollisuutta maksaa myöhemmin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kauppiaan kannattaisi tarjota mahdollisimman monipuolista maksutapavalikoimaa, mutta kuitenkin kauppiaille kannattavalla tavalla.

Osuus kuluttajista, jotka keskeyttävät oston maksutavan vuoksi (%)

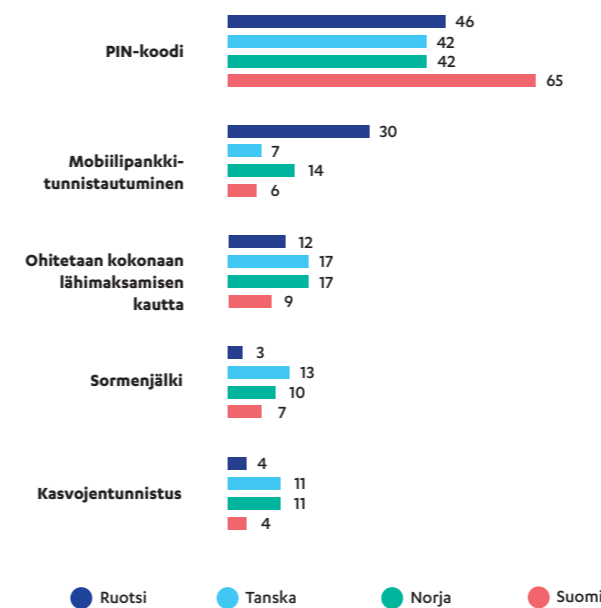


Varmennus

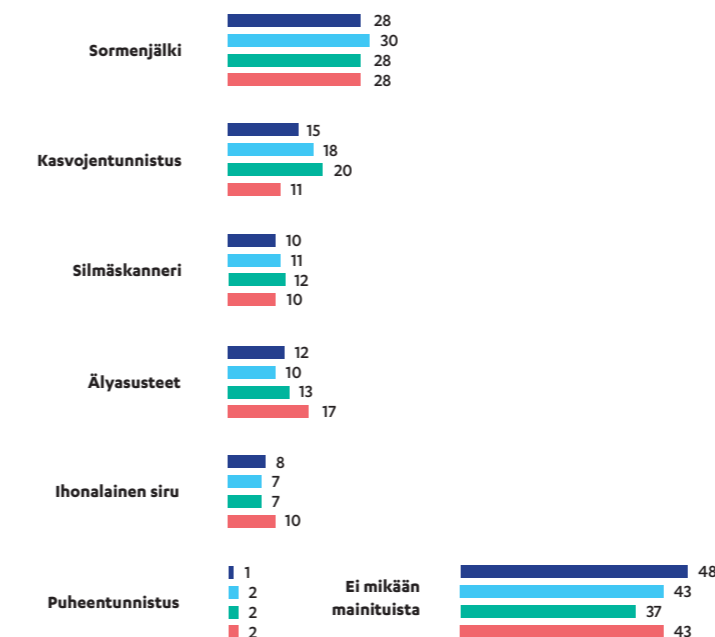
Biometristä todennusta, kuten sormenjälki- tai kasvojen tunnistusta, käyttäviä maksutapoja on jo jonkin verran käytössä fyysisessä kaupassa. Vaikka tekniikka on yleistymässä, vie vielä aikaa ennen kuin se lyö kunnolla läpi. Syynä ovat kauppiaille koituvat kustannukset ja kuluttajien asenteet.

Se, miten kuluttaja oston varmentaa, on tärkeää kaupassa. Sen pitää olla helppoa ja nopeaa, mutta silti turvallista. Biometrisen todennuksen tekninen kehitys etenee nopeasti, ja siitä tulee jatkuvasti parempaa ja halvempaa. Biometrisen todennuksen käyttöönotto myymäläketjun kaupoissa maksaisi kuitenkin paljon, minkä vuoksi sitä saadaan vielä odottaa.

Mieluisin varmennustapa (%)



Varmennustapa, jota asiakas voisi ajatella käyttävänsä (%)



Osa nuoremasta sukupolvesta ei ole kuullutkaan sellaisista historiallisista käytännöistä, kuten korttimaksun varmentamisesta allekirjoituksella. Vanha kunnon PIN-koodi pitää kuitenkin pintansa, vaikka sen suosio on hiipumassa. Mobiilitunnistussovellusten suosio on kasvanut kansallisten mobiilimaksuratkaisujen myötä erityisesti Ruotsissa ja Norjassa. Koska lähimaksaminen on lisääntynyt voimakkaasti kaikissa maissa viime vuosina, kuluttajat myös enenevässä määrin suosivat tätä maksutapaa.

Varmennuksen tulevaisuutta ovat kuitenkin uudet biometrisen todennuksen ratkaisut. Niissä ei ole urkittavaa koodia, mikä tekee niistä erittäin turvallisia. Suurin piirtein yhtä suosittuja ovat sormenjälki- ja kasvojen tunnistus, ja ne ovat jo nyt mahdollisia fyysisillä maksupisteillä, sillä niin moni käyttää älypuhelin. Kasvojen tunnistuksen suosio on kasvanut huomattavasti, ja se on pitkälti ohittanut sormenjälkitunnistuksen puhelinä käytettäessä. Pohjoismaiden markkinoilla on kuitenkin jo maksukortteja, joihin on integroitu sormenjälkitunnistus. Tätä kehitystä on kiinnostavaa seurata.

Kuluttajat suhtautuvat biometriseen todennukseen jonkin verran aiempaa avoimemmin. Useampi kuin neljä kymmenestä kuluttajasta ei silti edelleenkään mieluiten käyttäisi biometristä todennusta maksujen vahvistamiseen. Osuus on kuitenkin pienentynyt huomattavasti vuodesta 2018 ja jonkin verran viime vuodestakin. Kehitystä jarruttavat kuluttajien tottumattomuus ja yksityisyyden suojaan liittyvät epäilykset. On erittäin tärkeää, että alalla toimitaan läpinäkyvästi ja kuluttajat vakuutetaan siitä, että biometrisiä tietoja säilytetään turvallisesti eikä niitä jaeta muille tai käytetä muihin tarkoituksiin.

Kuluttajien silmissä sormenjälkitunnistus on yhä se tekniikka, jota he lähinnä voisivat kuvitella käyttävänsä. Sen suosio on kuitenkin hiipumassa, sillä kasvojen tunnistuksen suosio kasvaa. Hieman yli yksi kymmenestä kuluttajasta voisi kuvitella käyttävänsä silmäskannausta ja puettavia laitteita, kuten älykelloa. Ihon alle asennettavaa sirua voisi kuvitella käyttävänsä hieman harvempi, ja osuus on laskussa. Pohjimmaisena on puheentunnistus. On eri asia pyytää Alexa soittamaan musiikkia kotona kuin käyttää ääntään voimakkaasti ja selkeästi kaupan kassalla.

Sähköiset kuitit

Kuitti on tärkeä osa maksuprosessia. Sen antaminen asiakkaalle perustuu lakiin, mutta lisäksi kuitti on pystyttävä esittämään tuotevaihtojen ja -palautusten yhteydessä. Kuluttajat ovat kuitenkin alkaneet arvostaa sähköisiä kuitteja paperisten sijasta. Siitä hyötyvät asiakas, kauppias ja ympäristö.

Pelkästään Pohjoismaissa paperikuitteja tulostetaan miljardeja vuodessa, ja niihin kuluu satojatuhansia puita ja suuria määriä energiaa. Kuluttajat eivät yleensä halua kuitteja, vaan se päättyy roskakoriin joko kassahenkilön tai kuluttajan toimesta. Osa kuluttajista taas täyttää kuiteilla lompakkonsa. Tuotevaihdon tai -palautuksen yhteydessä tarvittavat paperikuitit häviävätkin helposti.

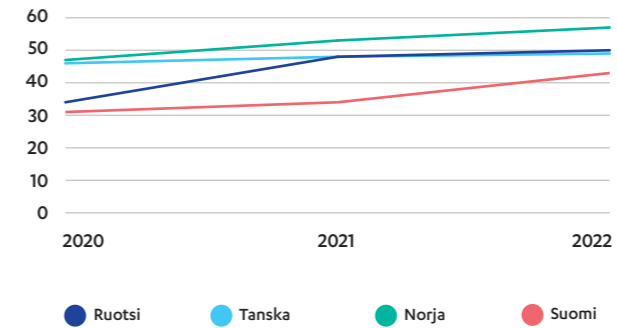
Sähköinen kuitti on tulevaisuuden ratkaisu. Kuluttajat odottavat nykyään fyysisen kaupan kuiteilta samaa sähköistä helppokäyttöisyyttä, johon ovat verkkokaupassa tottuneet. Sähköinen kuitti on aina saatavilla, eikä se voi kadota samalla tavalla kuin paperikuitti. Kun kuluttajat siirtyvät käyttämään sähköisiä kuitteja paperikuittien sijasta, säästyy myös puuta ja energiaa. Samalla kauppiaille avautuu parempia viestintäkanavia asiakkaille, sillä jokaisen sähköisen kuitin mukana on mahdollista lähettää asiakkaalle viestin, tai vaikkapa kanta-asiakastarjouksen.

Sähköisten kuittien käyttö yleistyy vähitellen. Muutos on itse asiassa suhteellisen yksinkertainen sekä kauppiaille että kuluttajille, vaikka tekninen toteutus onkin vaativampi. Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu nopeasti, ja kun kuluttajat ovat oppineet käyttämään sähköisiä kuitteja, kauppiaille tarjoutuu uusia mahdollisuuksia ja hyötyjä.

Kun kuluttajat siirtyvät käyttämään sähköisiä kuitteja paperikuittien sijasta, säästyy myös puuta ja energiaa.

Sähköisten kuittien suosio vahvassa kasvussa Pohjoismaissa

Halua mieluiten kuitit sähköisesti (%)



Pohjoismaiset kuluttajat ovat viime vuosina alkaneet suosia sähköisiä kuitteja. Noin puolet kuluttajista haluaa mieluummin sähköisen kuin paperisen kuitin. Norja on yhä kehityksen kärjessä, ja siellä selkeä enemmistö kuluttajista suosii sähköisiä kuitteja. Ruotsissa suosio on kasvanut vahvasti viime vuosina, ja maa on niukasti Tanskan edellä. Perää pitää Suomi, missä sähköisten kuittien suosio on kuitenkin kasvanut huomattavasti viime vuodesta.

Sähköinen kuitti vai ei?

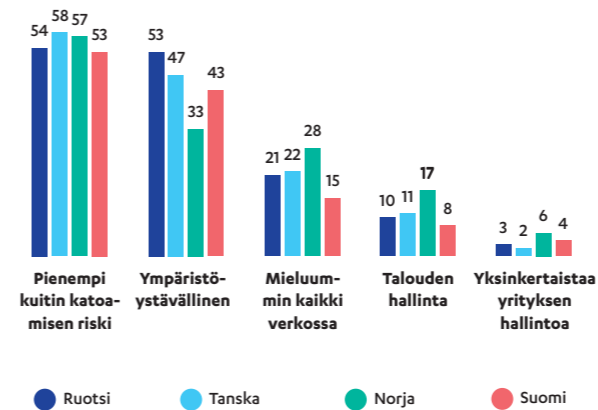
Pohjoismaisten kuluttajien mielestä sähköisen kuitin tärkein etu on se, että sitä ei voi kadottaa. Tätä mieltä on valtaosa kaikkien maiden kuluttajista. Toiseksi nousevat ympäristönäkökohdat, joita pitää tärkeinä vajaa puolet kuluttajista. Näin ajattelevien osuus on suurin Ruotsissa ja pienin Norjassa.

Muita syitä sähköisten kuittien suosioon on se, että kuluttajat haluavat säilyttää tärkeitä asioita verkossa ja hallita talouttaan paremmin. Muutama prosentti kuluttajista suosii sähköisiä kuitteja, sillä se helpottaa yritystoiminnan taloushallintoa: sähköiset kuitit on helpompi toimittaa kirjanpitäjälle.

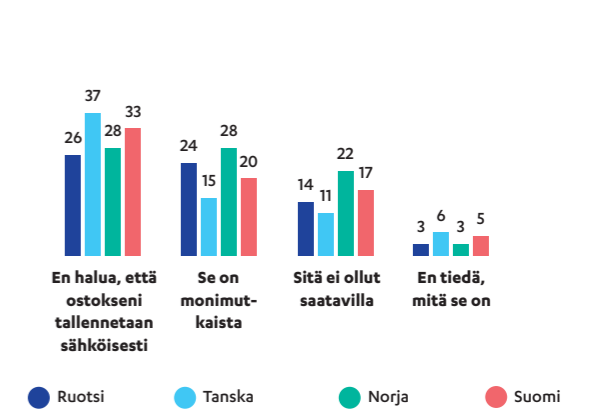
Pohjoismaisilla kuluttajilla on kuitenkin myös syitä olla suosimatta sähköisiä kuitteja. Selkeästi tärkein syy on yhä tietosuojat: kuluttajat eivät halua, että heidän ostoksistaan jää digitaalista jälkeä. Palvelutarjoajien onkin huolehdittava siitä, että kuittien tiedot tallennetaan tietoturvallisesti eikä niitä voida käyttää muihin tarkoituksiin. Kuluttajien luottamus on tärkeää säilyttää.

Muita syitä olla suosimatta sähköisiä kuitteja ovat se, että sähköistä kuitteja pidetään hankalana, mikä johtuu luonnollisesti tottumattomuudesta. Yksi syy on myös se, että kauppiat eivät tarjoa sähköistä kuitteja, mutta tämän syyn merkitys on laskussa samoin kuin niiden kuluttajien osuus, jotka eivät tiedä, mikä sähköinen kuitti on.

Syyt sähköisten kuittien suosimiseen (%)



Syyt olla suosimatta sähköisiä kuitteja (%)



Storebox auttaa pitämään kuitit järjestyksessä

Sähköisten kuittien käyttöönotto on kauppiaille helppoa Storeboxin avulla. Storebox on osa Netsiä ja ainoa kaikissa Pohjoismaissa toimiva sähköisten kuittipalvelujen toimittaja.

Storeboxin sähköinen kuittiratkaisu on helppo integroida maksujärjestelmään. Asiakas rekisteröityy ratkaisuun puhelinnumerolla, ja hänet tunnustetaan myymälässä järjestelmään kirjatusta maksukortista. Palvelu toimii myös mobiilimaksuja, kuten Apple Payta ja Google Payta, käytet-

täessä. Se ratkaisee tärkeimmän sähköisiin kuitteihin liittyvän ongelman: kuitin toimitusta varten ei tarvitse pyytää ja kirjata asiakkaan sähköpostiosoitetta. Asiakkaan tunnistus ja kuitin toimitus tapahtuvat järjestelmässä saumattomasti taustalla, eikä kassatyöntekijän tarvitse tehdä mitään. Kuitti toimitetaan asiakkaan sovellukseen reaaliaikaisesti. Kuittien lisäksi voidaan toimittaa myös liitteitä, kuten takuutodistuksia ja käyttöohjeita, ja myymälä voi lisätä kuititoimitukseen viestin ja grafiikkaa.

Kanta-asiakasohjelmat

Pohjoismaisten kuluttajien keskuudessa valtavan suosittuja ovat fyysisen kaupan kanta-asiakasohjelmat, jotka tarjoavat jäsenilleen bonuspisteitä ja tarjouksia. Niistä hyötyvät sekä kauppiat että asiakkaat: kuluttajat saavat alennuksia ja palaavat tekemään ostoksia.

Lähes sata prosenttia pohjoismaisista kuluttajista kuuluu vähintään yhden fyysisen kaupan kanta-asiakasohjelmaan. Kovenevassa kilpailutilanteessa uskolliset asiakkaat ovat kultaakin kalliimpia. Kanta-asiakasohjelmista onkin tullut yrityksille tärkeä strateginen osa-alue, johon ylin johtokin on sitoutunut. Koska yhä useammilla kauppiilla on sekä fyysisiä myyntipaikkoja että verkkokauppa, myös kanta-asiakasohjelmaan on tärkeää suhtautua kokonaisvaltaisesti.

Kanta-asiakkuus ei enää ole kiinni pitkän asiakasnumeron luettelamisesta tai henkilökortin, fyysisen leimakortin tai muun erillisen muovikortin esittämisestä kassalla. Tällaiset vanhanaikaiset ratkaisut eivät ole käteviä asiakkaille eivätkä kustannustehokkaita kauppiaille. Sujuvamman maksukokemuksen asiakkaalle luo moderni kanta-asiakasratkaisu, jossa bonukset rekisteröidään suoraan ostohetkellä sovelluksen tai asiakkaan

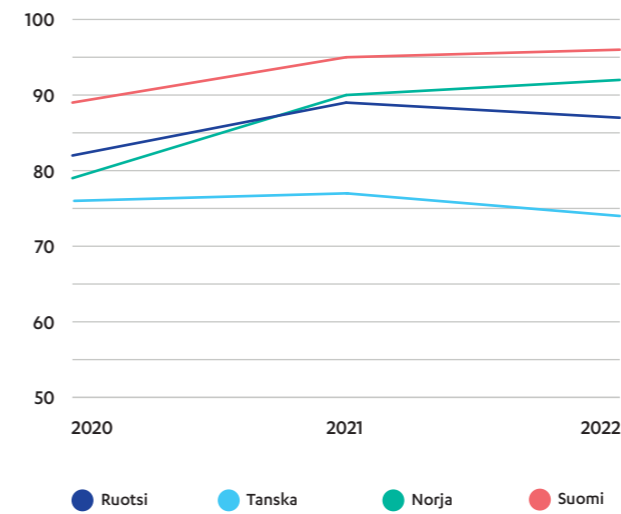
ensisijaisen maksukortin avulla. Kustannukset myös pienenevät, kun kanta-asiakaskortteja ei tarvitse lähettellä eikä käsitellä eikä muita kalliita omia ratkaisuja ole. Mobiilimaksamisen yleistymisen edistää myös integroitujen kanta-asiakasratkaisujen käyttöönotto, sillä kuluttajilla on yleensä puhelin mukanaan kauppareissuilla.

Useimmat isot päivittäistavaraketjut tarjoavat mahdollisuutta liittää kanta-asiakkuuden maksukorttiin. Tämä on yleistymässä myös muissa ketjuissa vähittäiskaupan toimijoista huoltoasemaketjuihin. Monen kauppiaan kanta-asiakasajattelu kuitenkin laahaa perässä, eivätkä ne siksi pysty poimimaan hyötyjä.

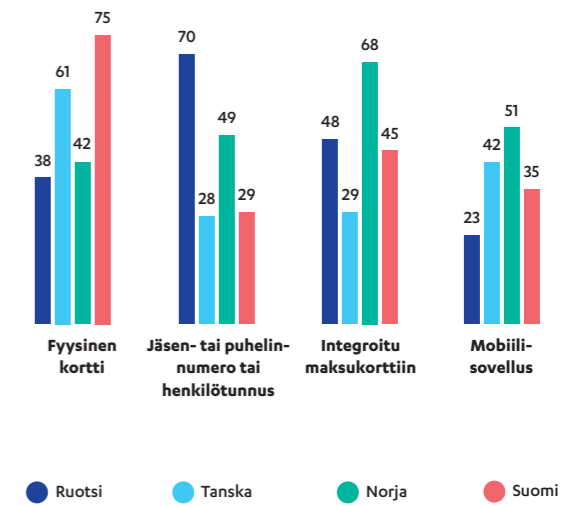
Modernit kanta-asiakasohjelmat ovat integroitavissa molempiin myyntikanaviin, jolloin ne tuottavat saumattoman asiakaskokemuksen ja huomattavasti enemmän hyötyjä asiakkaille. Samalla kauppiat hyötyvät, sillä heille kertyy enemmän arvokasta tietoa asiakkaista. Hyödyntämällä eri myyntikanavista saatavaa asiakastietoa kauppiat voivat esimerkiksi arvioida asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja analysoida asiakassegmenttejä sekä kerätä tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat pitäneet tuotteista tai palveluista. Modernia ratkaisua tarjoavilla kauppiilla on hyvät mahdollisuudet saada uskollisempia asiakkaita. Samalla kustannustehokas ratkaisu säästää rahaa.

Kovenevassa kilpailutilanteessa uskolliset asiakkaat ovat kultaakin kalliimpia. Siksi kanta-asiakasohjelmista on tullut tärkeä strateginen työkalu.

Kuuluu johonkin kanta-asiakasohjelmaan (%)



Kanta-asiakasohjelman tyyppi (%)



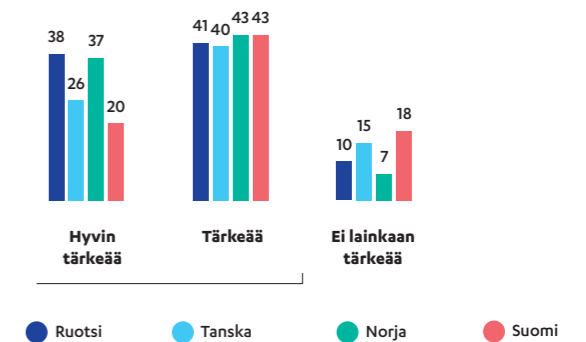
Kanta-asiakasratkaisut ovat vakiintuneita ja suosittuja Pohjoismaisten kuluttajien keskuudessa. Niiden käyttö on kasvanut viime vuosina, ja nyt lähes jokainen kuluttaja on jonkun kanta-asiakasohjelman jäsen. Ainoana poikkeuksena on Tanska. Kuitenkin lähes yhdeksän kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta on jonkin kanta-asiakasohjelman jäsen, ja kaksi kolmannesta useamman kuin yhden. Kyse on yhteensä yli kymmenestä miljoonasta kuluttajasta koko Pohjolassa.

Kanta-asiakasratkaisujen modernisointi on kiihtynyt viime vuosina. Nykyään maksukortteihin liitetyt kanta-asiakasratkaisut ovat suunnilleen yhtä yleisiä kuin perinteiset ratkaisut, joissa on erillinen fyysinen kortti tai joissa kassalla täytyy ilmoittaa asiakasnumero. Modernit ratkaisut tekevät ostokokemuksesta sujuvamman kuluttajille ja tuovat kauppiaille merkittäviä hyötyjä. Oman sovelluksen kehittäminen voi kuitenkin olla hankalaa ja kallista.

Kuluttajat arvostavat yksinkertaista ratkaisua, jossa bonuspisteet kirjautuvat välittömästi

Noin seitsemän kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta arvostaa maksutapaan integroitua kanta-asiakasratkaisuja, joissa bonuspisteet kirjautuvat suoraan maksutapahtuman yhteydessä. Noin kolmannes arvostaa niitä erittäin paljon. Kasvua vuodesta 2018 on selvästi, ja on ilmeistä, että kuluttajat arvostavat moderneja ratkaisuja.

Arvostaa bonuspisteiden välittömää kirjautumista maksutavasta riippumatta (%)



Kolme vinkkiä kanta-asiakasohjelman luomiseen

1. Saumattoman asiakkuuden luominen

Tokenisointi, eli oston yhdistäminen asiakkaaseen, on ensimmäinen ja tärkein vaihe kanta-asiakkuuden liittämiseksi asiakkaan ensisijaiseen maksuvälineeseen, esimerkiksi maksukorttiin. Ottamalla käyttöön tähän soveltuvan alustan, kauppiat voivat luopua erillisistä kanta-asiakaskorteista ja pitkistä asiakasnumeroista, sekä aloittaa matkansa kohti aidosti saumatonta kaupankäyntiä kaikissa kanavissa. Näin kauppiat saavat myös arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

2. Yhteisön luominen

Samoista asioista kiinnostuneiden asiakkaiden kokoaminen yhteen voi auttaa luomaan entistä vahvemman ja sitouttavamman kanta-asiakasohjelman. Se edellyttää alustaa, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden sitoutua kauppiaan brändiin esimerkiksi jakamalla kokemuksiaan tai keskustelemalla muiden asiakkaiden kanssa vinkeistä, mielipiteistä ja tuotearvioinneista. Kun kanta-asiakasohjelmalla on suurempi tarkoitus, asiakkaiden osallisuuden kokemus ja tunnepitoisuus suhteeseen kauppiaan brändiin voivat lisääntyä.

3. Kokemuksen personoiminen datan avulla

Kauppiat voivat personoida kanta-asiakasratkaisunsa asiakkaille käyttämällä molempien myyntikanavien tietoja. Se vahvistaa asiakasuskollisuutta. Esimerkkejä tällaisesta ovat henkilökohtaiset tarjoukset. Tässä on kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota tietosuojaan, ja asiakkaan tulee kokea, että ostotietojen keräämisestä on hänelle vain hyötyä.



nets::

Nets - Suomen toimisto • Teollisuuskatu 21 • 00510 Helsinki