

Nordic Payment Report 2023 Danmark



Index

Introduktion	3
Opsummering af året	4–5
Butikker	6–7
Dagligvarebutikker	8–9
Restauranter & caféer	10–11
Transport	12–13
Servicesteder	14–15
E-handel	16–17
Betalinger	18–25
Omnichannel / Unified Commerce	26–27
Betalingsbrands og autentificering	28–29
Digitale kvitteringer	30–31
Loyalitetsløsninger	32–33
Dansk Erhverv: fremtiden for betalinger	34–35

Nordic Payment Report 2023

Om rapporten

Nets' Nordic Payment Report er en årlig rapport om betalinger og relaterede emner med fokus på fysisk handel. Indholdet er baseret på en forbrugerundersøgelse gennemført i fire af de nordiske lande, rapportens primære fokusområde er betalinger i fysiske butikker, idet Nets publicerer en separat rapport om den nordiske e-handel.

Data

Forbrugerundersøgelse

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

Om Nets

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

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

Download rapporten her:
insights.nets.eu/da-DK/publication/nordic-payment-report-2023

Download rapporten på de øvrige nordiske sprog:

SV insights.nets.eu/sv-SE/publication/nordic-payment-report-2023
FI insights.nets.eu/fi-FI/publication/nordic-payment-report-2023
NO insights.nets.eu/nb-NO/publication/nordic-payment-report-2023

Forbrugernes købsvaner er vendt tilbage til det normale, og mobilbetalinger stiger kraftigt. Jeppe Juul-Andersen, country manager i Nets Danmark, giver en opsummering af årets rapport.

Her i 2023 er vi endelig kommet på den anden side af corona-pandemien og har vinket farvel til de dertilhørende restriktioner. Selvom inflation og rentestigninger kom lige i halen af pandemien, kan vi se, at forbrugernes købsvaner er vendt tilbage til det normale. Onlineshopping er blevet naturligt for flere efter pandemien og er sandsynligvis noget, de fleste bliver ved med. Men det er også tydeligt, at forbrugere gerne vil handle i de fysiske butikker igen.

Betalingerne i de fysiske butikker ændrer sig

Forbrugernes valg af betalingsmetoder i fysisk handel ændrer sig i de her år. Hvis vi sammenligner forbrugernes valg af betalingsmetoder i dag med deres valg for blot fem år siden, er andelen af kontanter faldet drastisk og fortsætter med at falde. Vi forventer dog, at niveauet snart har nået bunden og ikke kan blive lavere. Kontantreglen i Danmark gør nemlig, at butikker som udgangspunkt ikke kan nægte at tage imod kontanter, og så er den generelle holdning blandt forbrugere, at de ikke ønsker kontanterne helt afskaffet.

Betalingskort dominerer stadigvæk som danskernes foretrukne betalingsmetode, men vi ser vi et gradvist fald i brugen. Det fald skyldes den store stigning i brugen af mobilbetalinger, der er steget som den næststørste betalingsmetode, og som sandsynligvis bliver ved med at stige. De fleste mobilbetalinger er i sidste ende kortbaserede, men ifølge vores forbrugerundersøgelse er mobilbetalinger i forbrugernes øjne en selvstændig betalingsmetode. I Norge og Sverige står Swish og Vipps stærkt, hvor det her i Danmark er Apple Pay og MobilePay, forbrugere foretrækker. Selv i Finland, hvor andelen af kontanter er faldet markant og dermed begynder at indhente de andre nordiske lande, er mobilbetalinger næsten på niveau med kontanter. Når det kommer til kontaktløse betalinger - som altså omfatter både betalingskort og kortbaserede mobilbetalinger - ser vi fortsat stigninger i brugen.



Omnichannel og Unified Commerce

Salgskanalerne smelter mere og mere sammen. Omnichannel er efterhånden veletableret i Norden, og udviklingen går i retning af det, der er blevet kaldt 'unified commerce'. De nye løsninger giver forbrugere en endnu mere gnidningsfri shoppingoplevelse på tværs af de forskellige salgskanaler. Når det kommer til omnichannel og unified commerce, er der bl.a. tale om click & collect og scan & pay, købsmetoder som bl.a. kobler den online shoppingoplevelse sammen med den fysiske butik.

Kundegenkendelse er udgangspunktet for det hele, og det sker gennem såkaldt tokenisering, hvor kunden identificeres fx gennem den valgte betalingsmetode. Løsningerne giver fordele for de forretningsdrivende på flere måder, som bl.a. bedre adgang til kundedata. Jo mere de forretningsdrivende ved om deres kunder, jo bedre kan virksomheden tilpasses efter det. Den viden gør det bl.a. muligt at give kunderne personlig målrettede tilbud.

Digitale kvitteringer og loyalitetsløsninger

Også indenfor løsninger, der knytter sig til betalinger så som autentificering af køb, digitale kvitteringer og loyalitetsløsninger, ser vi ændringer. Efterspørgslen stiger gradvist, men forretningerne kan bare ikke altid følge med.

Et eksempel er efterspørgslen på digitale kvitteringer, som fortsætter med at stige, og der er samlet set et flertal blandt de nordiske forbrugere, der foretrækker de digitale kvitteringer frem for kvitteringer af papir. Men forretningerne halter stadig bagud med selve implementeringen, som gør, at de kan tilbyde deres kunder digitale kvitteringer.

Hvad angår loyalitetsløsninger, så er vi nået langt. Ni ud af ti nordiske forbrugere er en del af mindst ét loyalitetsprogram som fx kundeklubber og bonussystemer. Loyalitetsløsningerne bliver mere og mere bekvemme for kunderne, da mange forretninger i dag tilbyder deres kunder at få bonuspointene registreret direkte i forbindelse med et køb, uden at skulle fremvise et separat medlemskort eller lignende.

Betalingslandskabet er komplekst – men navigerer man rigtigt, vokser man

I Nets ønsker vi at hjælpe de forretningsdrivende med at navigere i det relativt komplekse betalingslandskab, for at hjælpe dem med at vokse. Kort fortalt kræver det, at de forretningsdrivende skal forstå deres kunder, og her kan vores indsigter om forbrugernes betalingspræferencer og udviklingen af nye løsninger, som findes i denne rapport, hjælpe i kombination med forretningernes egne data. At tilbyde kunderne de betalingsmetoder, de foretrækker, og have løsninger, der forenkler købsoplevelsen for kunderne, er centralt.

Det giver altså en klar konkurrencefordel, hvis man møder sine kunder på den rigtige måde. Derudover bør man sørge for hele tiden at gøre tingene lettere for sine kunder. Det er dog vigtigt, at man finder den rigtige balance; meget kan automatiseres, men nogle gange ønsker kunden fx personlig service. Forretninger, der lykkes med at opfylde de behov, som rækker ud over selve produktet eller ydelsen, har en god chance for at vinde i konkurrencen om kunderne.

Jeppe Juul-Andersen
Country Manager, Nets Danmark

Butikker

Kategorien dækker over fysiske butikker, som sælger alle typer produkter bortset fra fødevarer. Forbrugernes vaner med at handle i fysiske butikker vendte hurtigt tilbage til normalen efter pandemien. Andelen af dem, der aldrig handler inden for kategorien, samt de der gør det ofte, er stort set det samme som sidste år. Mobilbetalinger er stærkt stigende som betalingsmetode, mens kontanter mere eller mindre ligger på samme niveau.

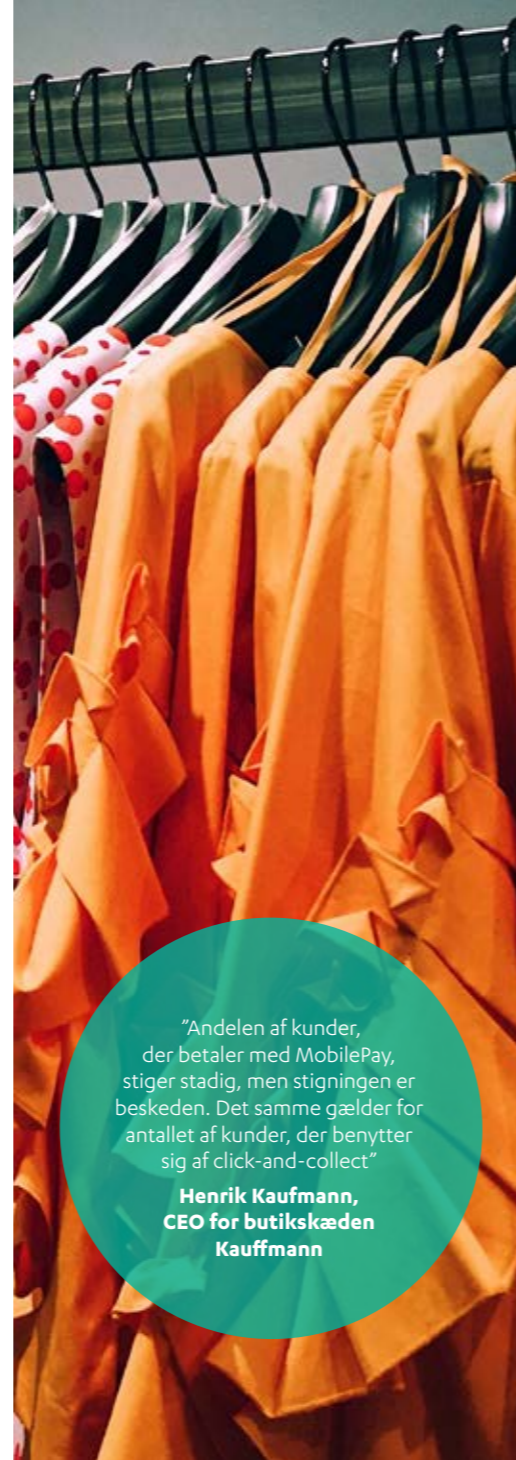
Denne kategori omfatter alle former for fysiske butikker, der sælger alt fra tøj og sko, husholdningsartikler, hobbyting, bøger, smykker, ure og meget mere. Det er en kategori, der udgør en betydelig del af økonomien, da den dækker over et stort antal arbejdspladser. Kategorien led betydeligt under pandemien, men forbrugernes indkøbsvaner vendte hurtigt tilbage til det normale efterfølgende. En klar overvægt af de nordiske forbrugere vil stadig hellere handle i fysiske butikker end online.

De fysiske butikker har klare fordele, blandt andet at forbrugerne gerne vil på shoppetur og gå i storcentre for oplevelsens skyld og for at kunne se, mærke og prøve produkterne, inden de køber dem. Købsoplevelsen i den fysiske butik er svær at konkurrere med for e-handlen, og det gælder for mange typer produkter. Formodningen om at størstedelen af forbrugernes shopping vil blive ved med at foregå i fysiske butikker gælder stadig med undtagelse af visse underkategorier.

Det er ganske enkelt nemmere at købe kontaktlinser eller kattemad på nettet end i en butik, der ligger langt fra ens hjem, men når man skal prøve nyt tøj eller kigge på og sætte sig ind i produkter som teknik og lignende, fungerer den fysiske butik bedre. Derfor er geografisk placering, specialudvalg og shoppingoplevelsen vigtigst for kunderne i fysiske butikker.

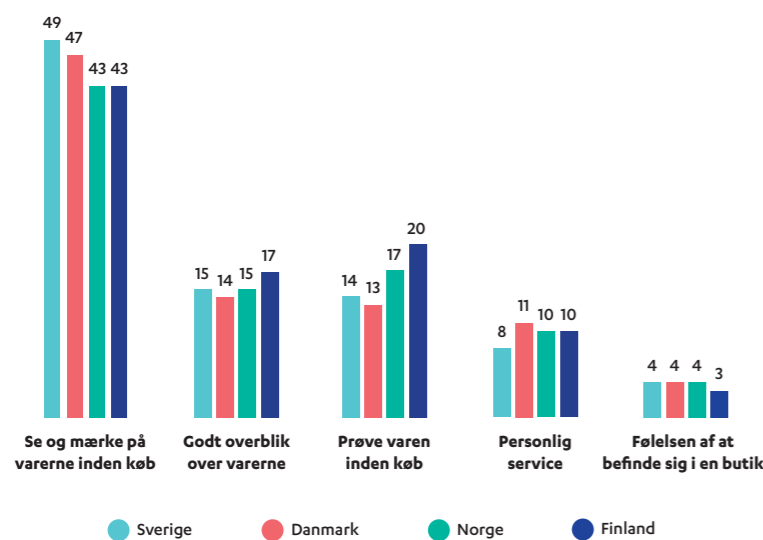
Hvad angår betalingstrends i denne kategori, handler det stadig om enkel betaling, som kombineres med service. Det er en selvfølge, at man kan betale med sit foretrukne kort eller mobiltelefonen. Kasseapparaterne suppleres i stadig stigende grad af terminaler ude i butikken samt mobile enheder – såkaldte SoftPos – så sælgerne kan fokusere på at betjene og rådgive kunderne.

Omnichannel-løsninger giver desuden større fleksibilitet i forhold til valg af salgskanal og er noget, som forbrugerne efterhånden tager for givet.



”Andelen af kunder, der betaler med MobilePay, stiger stadig, men stigningen er beskeden. Det samme gælder for antallet af kunder, der benytter sig af click-and-collect”

**Henrik Kaufmann,
CEO for butikskæden
Kauffmann**

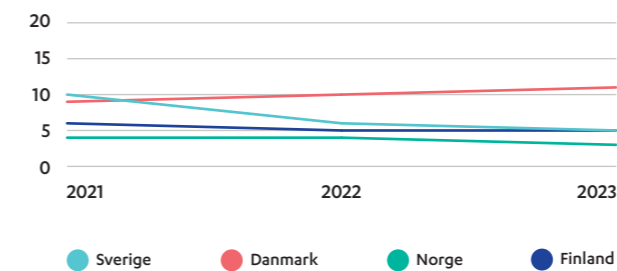


Årsager til at handle i fysiske butikker (%)

Omkring halvdelen af forbrugerne i alle de nordiske lande angiver, at den primære årsag til at handle i fysiske butikker er, at man kan se og mærke på produktet, hvilket er en stor fordel for de fysiske butikker.

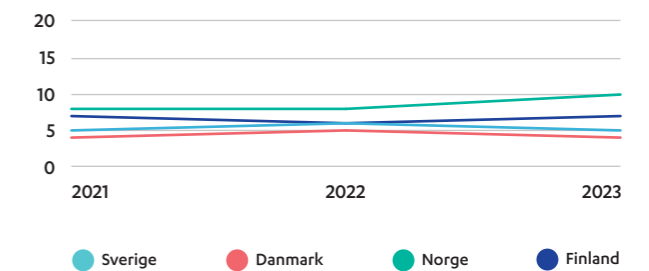
Andre vigtige årsager er, at man har et godt overblik over udbuddet, og at man kan prøve produktet, inden man køber det. Den personlige service er også vigtig. Der er ingen større forandringer i de årsager, som forbrugerne angiver, hvilket bekræfter, at den fysiske butiks fordele stadig er aktuelle og sandsynligvis vil blive ved med at være det.

Handler aldrig (%)



Andelen af forbrugere, som aldrig handler i fysiske butikker, er relativt konstant. Den faldt markant sidste år, fordi pandemien var ovre, men er nu stort set på samme niveau. Det kan meget vel skyldes en e-handelseffekt, eftersom mange har lært at handle online. Efter en alt andet end normal situation i de seneste år er det naturligt at spørge sig selv, hvor hurtigt og i hvor høj grad gamle vaner melder sig på banen igen, eller om købsvanerne har ændret sig mere permanent? Det tydeligt, at folk gerne vil handle i de fysiske butikker.

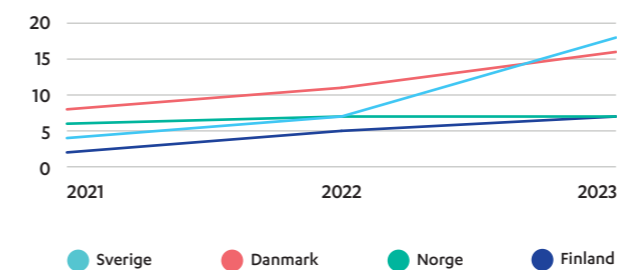
Handler 7-10 gange (%)



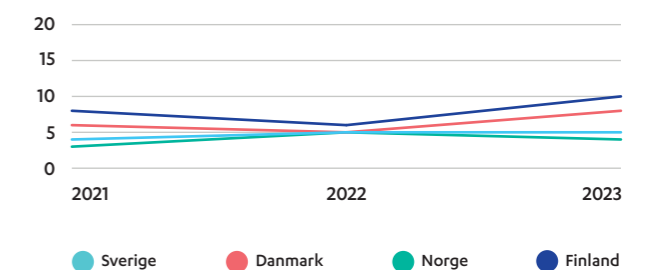
Andelen af hyppige kunder – dvs. dem, der handler i denne kategori 7-10 gange om måneden – er stort set ikke forandret. Som sagt vendte en del tilbage til det mere normale sidste år, og Norge er førende med hensyn til andelen af hyppige kunder, efterfulgt af Finland. Andelen falder dog lidt både i Sverige og Danmark, men forskellene er små.

Foretrukken betalingsmetode (%)

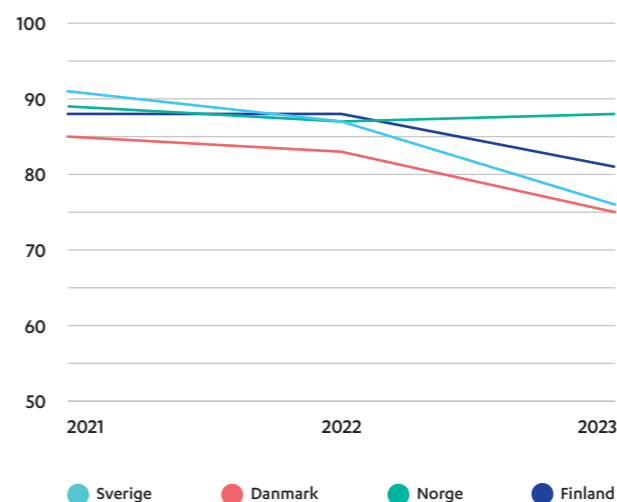
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Kort er igen forbrugernes absolut mest foretrukne betalingsmetode i fysiske butikker i samtlige nordiske lande. Cirka 8 ud af 10 forbrugere foretrækker kort, når de handler i kategorien, hvilket dog er et fortsat fald. Årsagen er mobilbetalinger, som dog oftest er kortbaserede. Den største præference for kort ser man i Norge, mens præferencen er mindst i Danmark tæt efterfulgt af Sverige.

Mobilbetalinger har etableret sig som den betalingsmetode, som næstflest forbrugere foretrækker i denne kategori. Denne betalingsmetode stiger i samtlige lande og går kraftigt frem i Danmark og Sverige. Præferencen for mobilbetalinger er højest i Danmark og Sverige, som ligger markant over Finland og Norge.

Andelen af forbrugere, der foretrækker at betale med kontanter, stiger faktisk i både Danmark og Finland. I Danmark er det nu 8 procent som fastholder kontanter som den foretrukne betalingsmåde. I samtlige lande er der nu mellem 4,0 og 10,0 procent, der foretrækker at betale med kontanter.

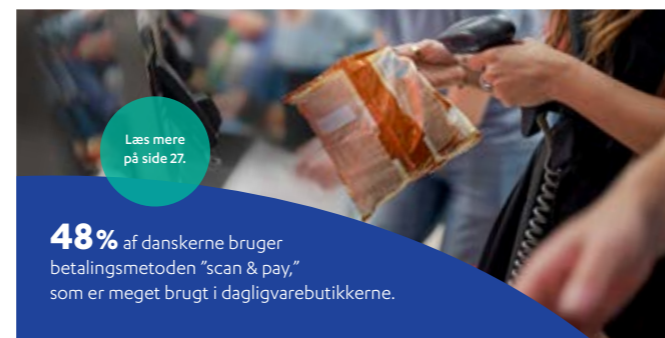
Dagligvarebutikker

Kategorien dækker over indkøbscentre, supermarkeder og andre fysiske butikker, der sælger dagligvarer og fødevarer. En betydelig del af vores forbrug er hos dagligvarebutikkerne og det skaber mange arbejdspladser. Også hos dagligvarebutikkerne stiger brugen af mobilbetalinger, mens brugen af kontanter forbliver relativt konstante.

At lave mad og spise derhjemme - morgenmad, frokost, mellemmåltider, aftensmad og fredagslik - er noget, man altid vil have brug for. Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i dagligvarebutikker, er derfor stort set nul.

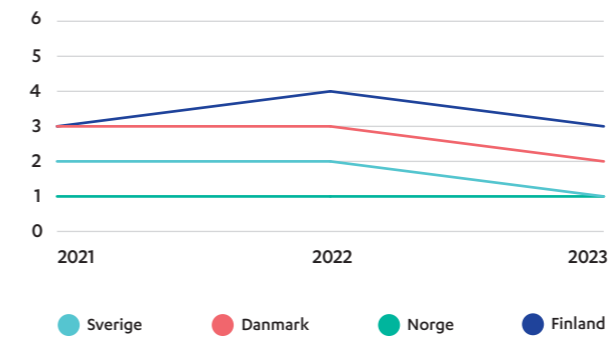
Konkurrencen fra e-handel og det, at forbrugerne lærte at købe dagligvarer online under pandemien, lader ikke til at have den store betydning. Det er stadig usandsynligt, at e-handel vil erstatte dagligvarebutikkerne i nævneværdig grad. Man glemmer at købe et eller andet eller får brug for at handle spontant, og som forbruger vil man gerne gå ned i den fysiske butik og se de varer, man skal købe. Målt på andel af omsætningen er fødevarer dog en af de største dagligvarekategorier online.

Når det gælder betaling, bliver self-service og scan & pay stadig mere populært i denne kategori. Det er mobile løsninger, hvor man selv scanner og betaler for varerne eller går til ubemandede kasser med varerne, hvor man selv scanner og betaler. Løsningerne har eksisteret i et par år og bliver ved med at vinde frem, også i mindre butikker. Udbredelsen af omnichannel-løsninger som fx click & collect, hvor man bestiller og betaler varerne online og derefter henter dem i butikken, steg markant i denne kategori under corona-pandemien, og de er uden tvivl kommet for at blive.



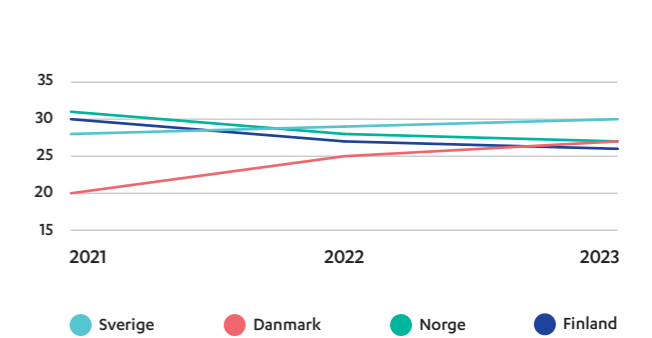
48% af danskerne bruger betalingsmetoden "scan & pay," som er meget brugt i dagligvarebutikkerne.

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i fysiske dagligvarebutikker, er faldende. Ligesom inden pandemien er der i dag kun et par procent, der aldrig handler i denne kategori. Det viser, at forbrugernes købsvaner i kategorien ikke har ændret sig markant. Dagligvarebutikkerne konkurrerer som altid mod, at forbrugerne går ud og spiser. Lysten til at gå ud at spise efter pandemien er stadig stor, men i dårligere tider vælger mange i højere grad at spise hjemme.

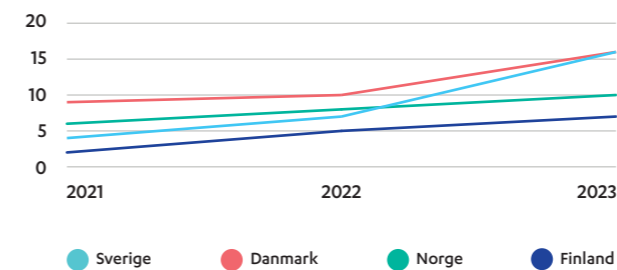
Handler 7-10 gange (%)



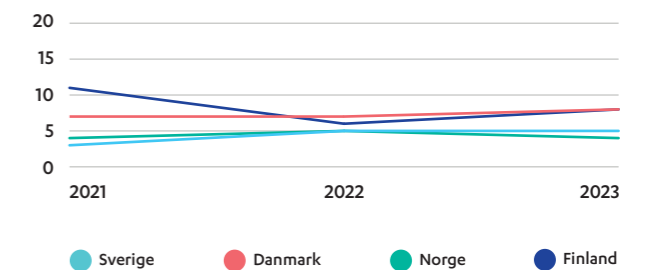
Andelen af hyppige kunder – dvs. kunder, der handler 7-10 gange om måneden – er relativt konstant sammenlignet med sidste år. Købsmønstret er dermed stort set tilbage på normalniveauet eller i hvert fald det nye normale. Tallene påvirkes stadig af en vis e-handelseffekt, i og med at en del af dem, der vænnede sig til at købe dagligvarer online, bliver ved med at gøre det. Tendensen til at arbejde hjemmefra, som gavner denne kategori, er ikke lige så markant nu, men det er klart mere almindeligt end før pandemien.

Foretrukken betalingsmetode (%)

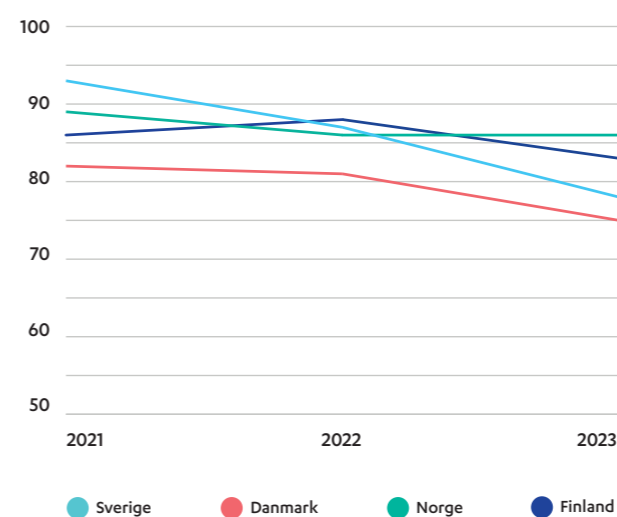
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Otte ud af ti forbrugere foretrækker stadig at betale med kort i fysiske dagligvarebutikker i samtlige nordiske lande. Andelen bliver dog ved med at falde i Sverige og nu også i Danmark. Også her er årsagen mobilbetalinger. Både i Finland og Norge er andelen relativt konstant, og i førstnævnte er præferencen for kort steget kraftigt i de seneste år.

Også i denne kategori er mobilbetalinger forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode. Tendensen er tydelig: Præferencen for mobilbetalinger stiger i samtlige nordiske lande og kraftigt i både Danmark og Sverige, hvor der nu er 16,0 procent, der foretrækker denne betalingsmetode.

Kontanter som betalingsmetode har oplevet et meget kraftigt fald i samtlige nordiske lande i de seneste år. Selv i Finland foretrækker færre end hver tiende forbruger nu kontanter i denne kategori, hvilket er en markant mindskning i forhold til i 2018. Andelen ligger dog nu på et konstant niveau og ser ud til at have nået bunden – i hvert fald indtil videre.

”Vi ser en markant stigning i mobilbetalinger med Xpay, hvilket igen leder til en markant stigning i omkostningerne, fordi alle betalinger via Xpay enten sker med Mastercard eller Visa, som er dyrere end Dankort”

Tanja Refslund Gadegaard,
Økonomichef hos Coop

Restauranter og caféer

Kategorien omfatter alle typer restauranter, inklusive fastfoodrestauranter, barer og caféer. At spise, drikke og hygge sig ude spiller en vigtig rolle i manges sociale liv, og denne kategori udgør en stor del af det overordnede forbrug og er desuden en branche der giver mange arbejdspladser. Præferencen for kontanter stiger lidt blandt gæsterne, selvom det er på lave niveauer.

Da corona-pandemien og de medfølgende restriktioner forsvandt, blev restauranter og caféer den helt store vinder efter at have været den store taber. For mange er det en stor del af det sociale liv tage en kop kaffe sammen, og at spise og drikke ude. Denne kategori skaber også et stort antal arbejdspladser, ikke mindst for mange unge mennesker.

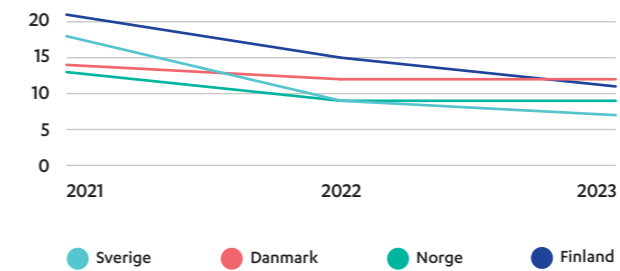
Under pandemien overlevede mange restauranter ved at sælge mad online. Aktører som Foodora og Wolt har fået et godt fodfæste efter pandemien, og denne type leverancer er i dag et udbredt fænomen i storbyerne. Her sker selve købet af maden altså online, hvorefter maden tilberedes på restauranten og leveres til kunden – et godt eksempel på en omnichannel-løsning. Det gavner kategorien som helhed, men forbrugernes køb foregår ikke fysisk.

Hvad angår betalingstrends i denne kategori, som traditionelt har været et stærkt kontantmiljø, har mobilbetalinger overhalet kontanter ligesom i de andre kategorier. Forskellige typer restauranter har indført nye betalingsmetoder, fx fastfoodrestauranter med selvbetjeningsterminaler, hvor man både bestiller og betaler. Også andre teknologiske løsninger såsom apps og QR-koder på restaurantbordene bruges til bestilling og betaling på forskellige typer restauranter. I denne kategori er god kundeservice dog vigtig for forbrugerne – undtagen på fastfoodrestauranter. Det viser, at en hel del (men langt fra alt) kan automatiseres.



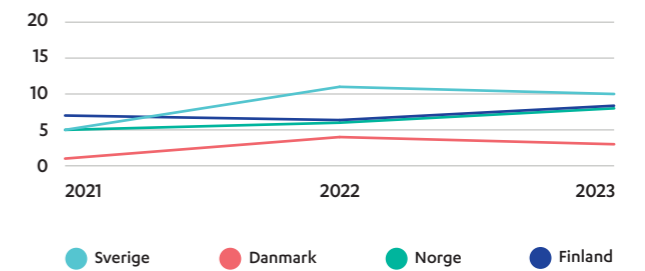
Det er en stor del af manges sociale liv at spise ude

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i denne kategori, bliver ved med at falde en smule. Da corona-pandemien ophørte, så man det meget tydeligt. Faldet er størst i Sverige og Finland.

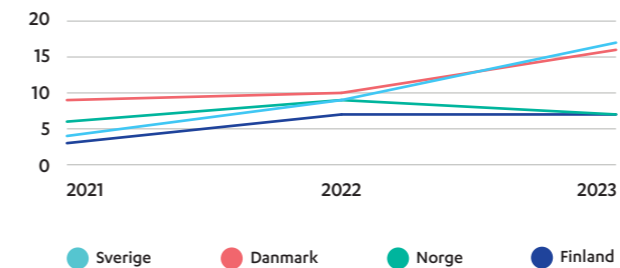
Handler 7-10 gange (%)



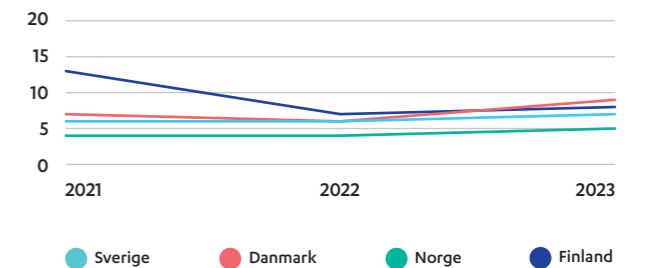
Andelen af hyppigt handlende kunder holder sig derimod relativt konstant. Sverige og Danmark, hvor andelen steg kraftigt sidste år, går nu lidt tilbage. Andelen stiger i både Norge og Finland. Der er altså stadig et stort behov for at gå ud og spise eller tage en kop kaffe. Eller det er måske snarere blevet en normaltilstand?

Foretrukken betalingsmetode (%)

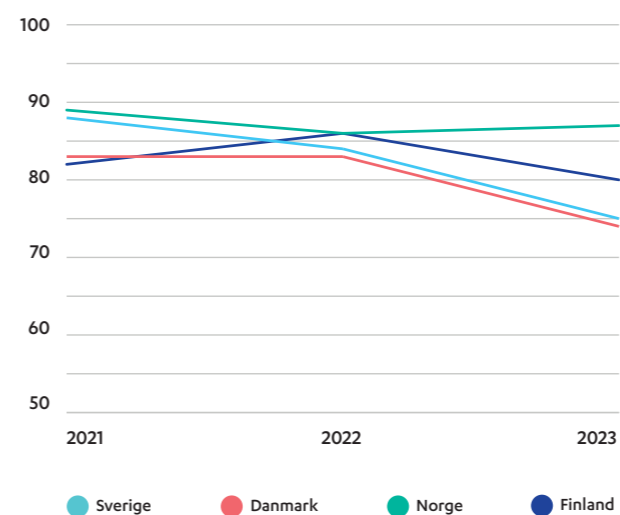
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Også på restauranter og caféer er kort den dominerende betalingsmetode, og det gælder i samtlige nordiske lande. Ligesom i de andre kategorier falder forbrugernes præference for kort dog i Danmark og Sverige, og det af samme årsag som tidligere. I det store og hele er der ingen større forskelle at spore, og cirka 8 ud af 10 forbrugere foretrækker kort, når de handler i denne kategori. I Norge er præferencen for kort størst med 87,0 procent.

Restauranter og caféer har tidligere været klassiske kontantmiljøer, men det har langt fra været tilfældet i de seneste år. Mobilbetaling er også her forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode. Betalingsmetoden stiger ligesom i de andre kategorier kraftigt i Sverige og Danmark, hvor den nærmer sig 20,0 procent, men står derimod i stampe i Norge og Finland.

Forbrugernes præference for kontanter er som nævnt faldet kraftigt i de seneste år i dette segment. Andelen, der foretrækker kontanter, er dog relativt uforandret ligesom i de andre kategorier. Det virker sandsynligt, at der er et bundniveau for brugen af kontanter, hvis man skal tro på forbrugernes egne udsagn. Hvordan de så vælger at agere, er en anden sag.

Transport

Kategorien omfatter offentlig transport, taxa, bus, tog og benzintanke. Under corona-perioden hvor, behovet for transport pludselig ændrede sig, rejste vi mindre end nogensinde før. Heldigvis er passagererne igen tilbage i biler, tog og busser. Brugen af mobilbetalinger stiger markant, til trods for at en anden betalingsmetode stadig udgør en stor del af betalingerne.

Det ses tydeligt, at vi igen rejser mere. I myldretiden holder folk igen i kø på vejene og står som sild i en tønne i S-toget, intercitytoget og bussen. Folk vælger igen at køre i bil for at besøge familien og at tage taxa. Pandemien var den værste tid nogensinde for rejser og transport. Man rejste hverken udenlands eller indenrigs eller sågar bevægede sig rundt i sin hjemby. Fraværet af turister var også et hårdt slag for kategorien.

At bevæge sig fra A til B, er en fast del af dagligdagen, som vi ikke tænker så meget over – bortset fra når vores valgte transportmiddel ikke virker. Men vores rejsevener har ændret sig, og måske har de ændret sig permanent. Selvom der var en stærk tilbagevenden til offentlig transport efter pandemien, er det på et andet leje end tidligere. Dette skyldes, som tidligere nævnt, at flere nu arbejder hjemmefra og muligvis er blevet mere magelige og mindre tilbøjelige til at bevæge sig så meget rundt. Om det er en permanent ændring, må tiden vise.

Hvad angår betalinger, anvendes der primært rejseapps og rejsekort. Næsten alle forbrugere i Norden benytter dette i en eller anden form. I Stockholm kan man nu også bruge sit betalingskort eller betale med mobiltelefonen, når man rejser med offentlig transport. Også i taxa og tog betaler forbrugerne i stadig stigende grad med apps.

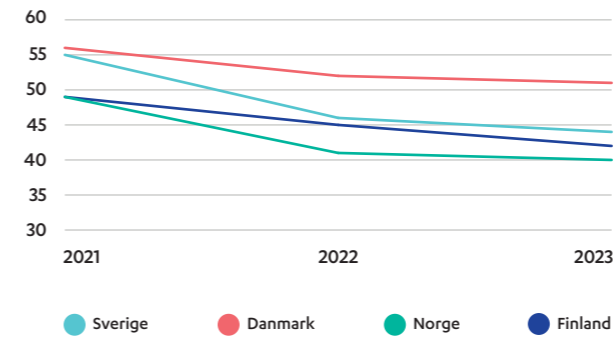


29% af danskerne foretrækker at betale for deres rejse med en rejseapp eller med rejsekort.



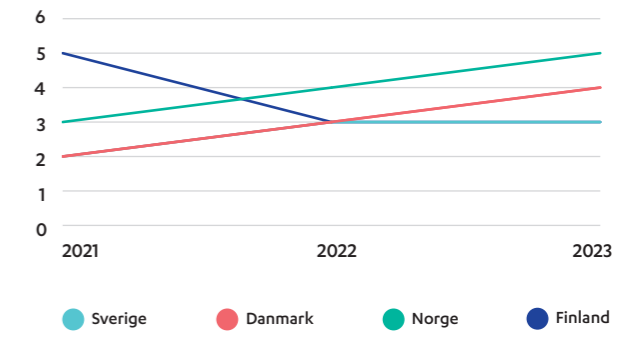
Har vores rejsevener ændret sig, og er det i så fald permanent?

Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler i denne kategori, falder igen. Under pandemien var denne andel dog højere end nogensinde. I år er faldet dog beskedent sammenlignet med sidste år, da pandemien ophørte. Andelen, der aldrig handler i denne kategori, er stadig højest i Danmark og lavest i Norge.

Handler 7-10 gange (%)



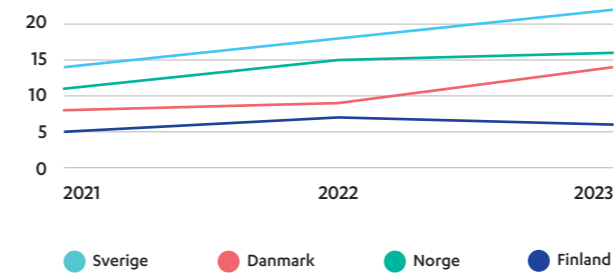
Andelen af hyppige reisende stiger generelt, men fra lave niveauer. Forbrugernes rejsevener er altså endnu ikke vendt tilbage til normalen, og det er som nævnt usikkert, hvornår og om det kommer til at ske. Købsmønstre har det dog med at ændre sig, og det bliver interessant at følge kategorien i de kommende år, da den udgør en central del af mange folks liv.

Rejseapp eller rejsekort (%)

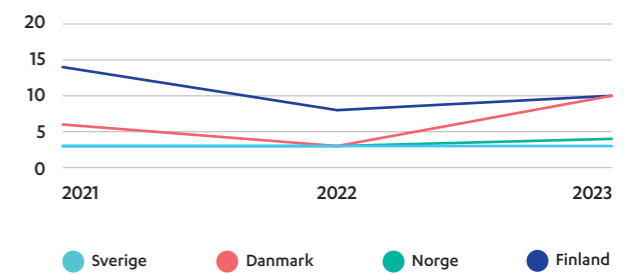
Sverige: 32 **Norge: 31**
Danmark: 29 **Finland: 27**

Foretrukken betalingsmetode (%)

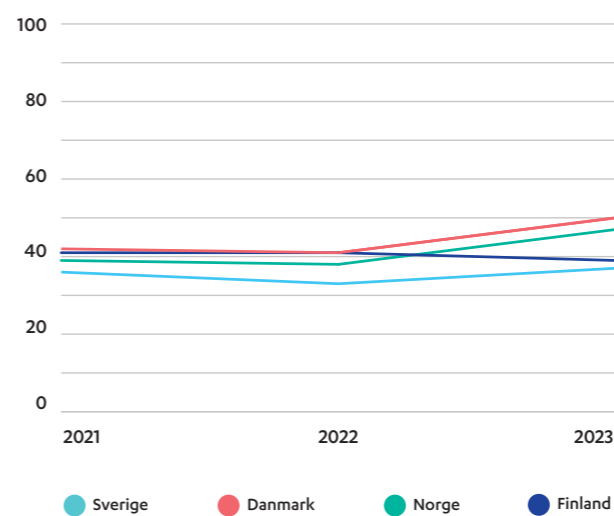
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Præferencen for kort som betalingsmetode inden for transport er væsentligt lavere end i de andre kategorier. Årsagen er, at forbrugerne primært bruger rejseapps eller rejsekort – inden for offentlig transport anvendes der faktisk stort set ikke andet. I Sverige kan man nu bruge sit betalingskort som rejsekort.

Også i denne kategori er tendensen i retning af mobilbetalinger stærk. I tre af landene foretrækker mere end 10,0 procent af forbrugerne dette, og i Sverige er det hele 22,0 procent. Det er dog svært for forbrugerne at vide, hvordan de egentlig betaler for køb i denne kategori. Er det via en rejseapp, mobiltelefonen eller betalingskortet? Læs mere om det i afsnittet om mobilbetalinger.

Transport, som i stor udstrækning har været et stærkt kontantmiljø, har oplevet et kraftigt fald i denne betalingsmetode i de seneste år. Både i Sverige og Norge er der nu kun et par procent, der foretrækker at betale kontant, hvilket er historisk lavt. I Finland og Danmark foretrækker hver tiende forbruger kontanter.

Servicesteder

Servicesteder er fysiske steder, der tilbyder forskellige former for serviceydelser, fx hoteller, turistattraktioner, frisørsaloner, rensier og pengetransaktioner.

Det er en meget blandet kategori, der indeholder alle typer af serviceydelser.

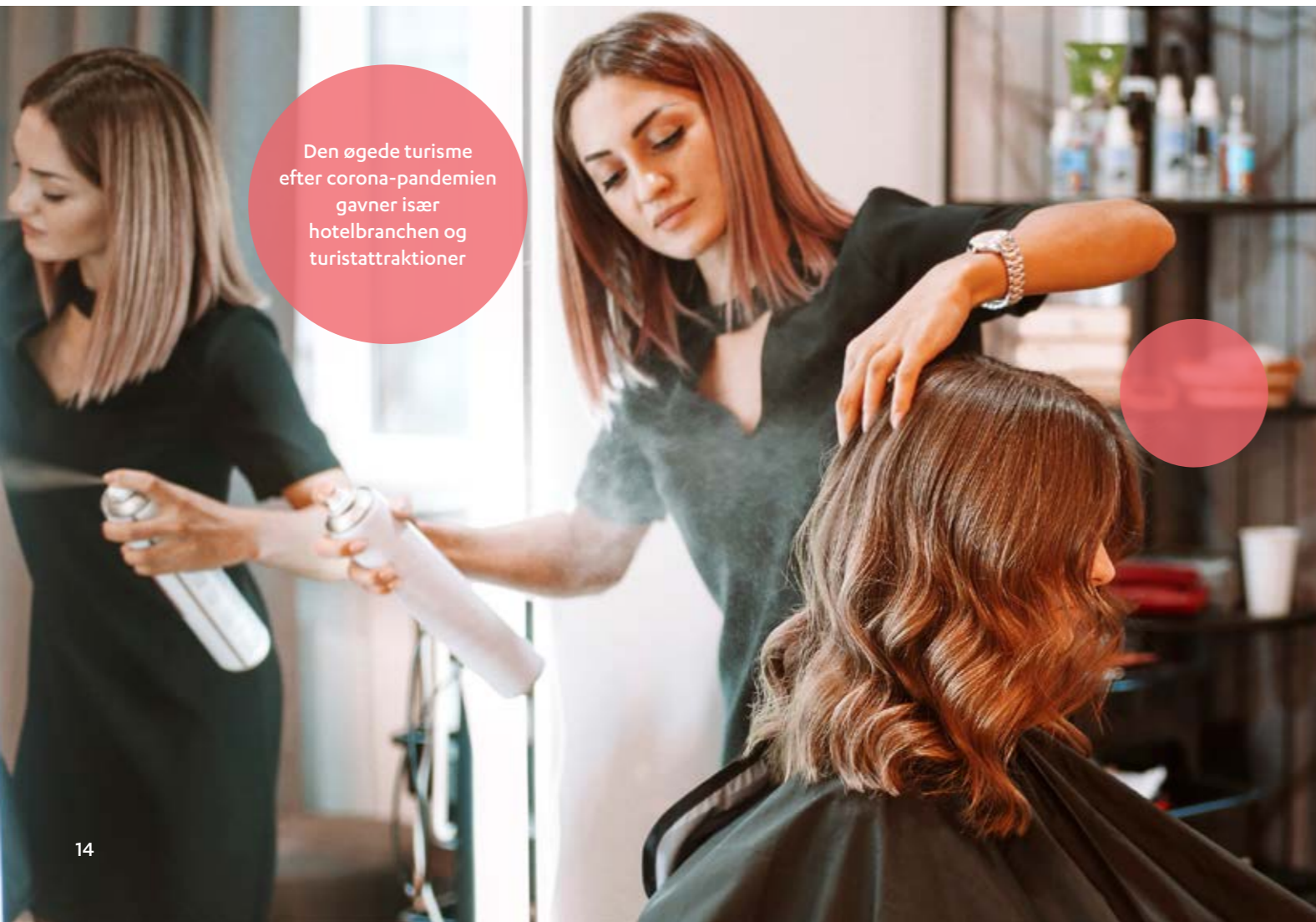
Under pandemien gik vi stort set ikke i biografen, til events, boede på hoteller eller besøgte turistattraktioner. Der var derefter efterfølgende et stort indestængt behov blandt forbrugerne for at gøre dette igen, og heldigvis er der nu ikke længere nogen begrænsninger.

Næsten alle serviceydelserne forbruges i den fysiske verden, bl.a. biograf, frisørbesøg, rensier, attraktioner og så videre – og vil altid gøre det. Men mange tjenester købes online, selvom de forbruges i den fysiske verden, f.eks. har vi længe købt biografbilletter online. Når det gælder bestilling og betaling, er situationen dog en helt

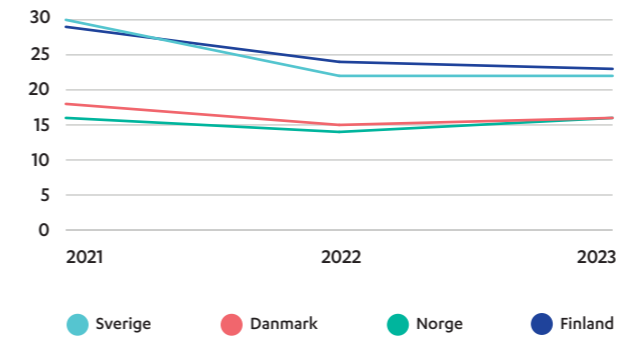
anden. Hoteller bookes og betales oftest online, men det gælder ikke alt andet, der forbruges, når man er på hotellet, eller hvis man besøger hotellet for at få en drink og høre musik.

Den øgede turisme efter corona-pandemien gavner hotelbranchen, turistattraktioner og mange andre servicesteder.

Inden for betalinger står de nye købetrends stærkere og stærkere. Biografbilletter og andre billetter har man efterhånden længe stort set udelukkende bestilt online, men ubemandede eller delvist automatiserede løsninger såsom self-checkin på hoteller og andre steder bliver mere udbredte. Forbrugerne kan forhåndsbooke, ændre booking ved behov og betale hvor som helst og når som helst. Digitaliserede gæsteoplevelser og kontaktløs teknologi fik vind i sejlene under pandemien, og nemme købsoplevelser med integrerede loyalitetspoint i flere brancher giver flere fordele. Men mon ikke vi bliver ved med at betale for frisør og tøjrrens i butikken?

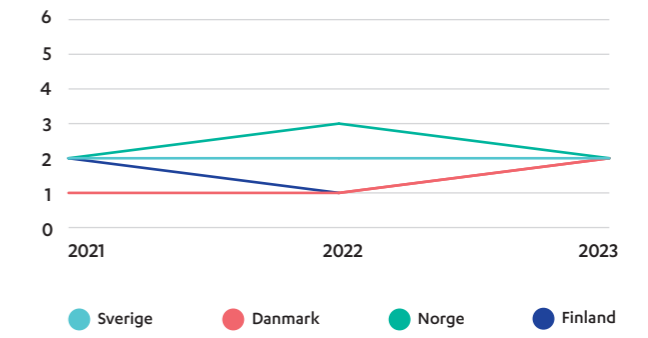


Handler aldrig (%)



Andelen af nordiske forbrugere, der aldrig handler på servicesteder, er nu konstant. Sidste år faldt andelen kraftigt i samtlige lande, eftersom corona-pandemien var ovre. Kategorien indeholder dog mange forskellige servicesteder, så det er svært at drage endtydige konklusioner, men det er tydeligt, at mange flere forbrugere handler i denne kategori efter pandemien.

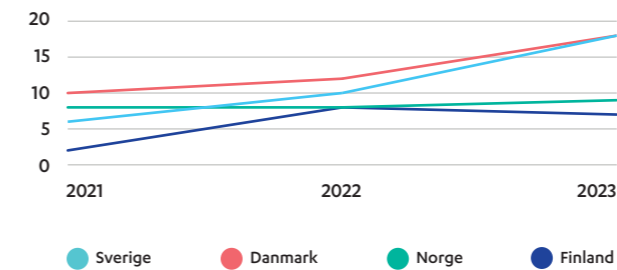
Handler 7-10 gange (%)



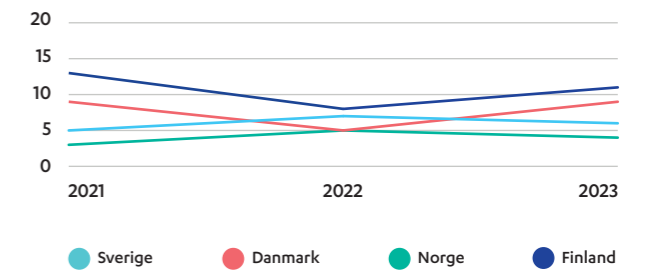
Andelen af hyppige kunder er generelt den samme som sidste år – den har kun forandret sig med et enkelt procentpoint eller to, hvilket for så vidt kan betragtes som markant, eftersom udgangspunktet er lavt. Statistisk er det ikke signifikant, eftersom en procentenhed ikke er ret meget i den store sammenhæng. Det er kun et par procent af forbrugerne, der i dag handler hyppigt i denne kategori.

Foretrukken betalingsmetode (%)

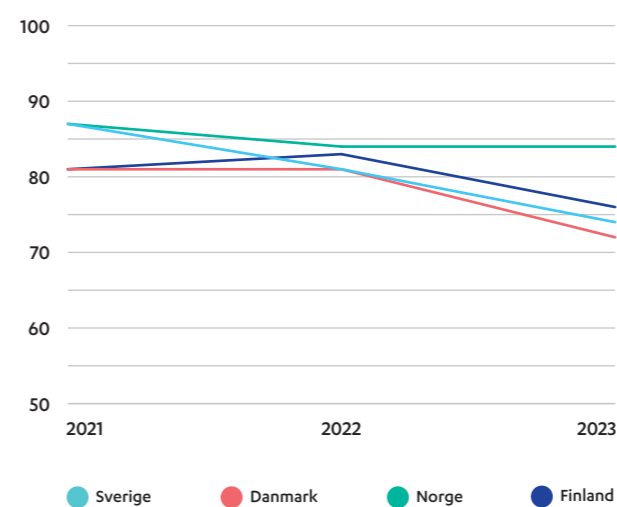
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Der er ingen overraskelser i denne kategori, hvad angår betalingsmetoder: Også her er kort klart størst, dog med en vis mindskning. Omkring 8 ud af 10 nordiske forbrugere foretrækker kort på servicesteder, og faldet er størst i Danmark og Sverige af samme årsag som tidligere nævnt.

Mobilbetalinger på servicesteder følger den samme trend som i alle andre segmenter. Også her stiger andelen markant i både Danmark og Sverige og kun en smule i Norge og Finland.

Tendensen til faldende brug af kontanter ser også ud til at have nået bunden på servicesteder. Der er dermed ikke sket nogen egentlig ændring i andelen af forbrugere, der foretrækker at betale med kontanter. Kun Finland har en større andel end 10,0 procent af forbrugerne, der foretrækker kontanter i denne kategori.

E-handel

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

Download e-handelsrapporten på nedenstående link:

Sverige:
ecom.nets.eu/report/sv/sverige-e-handelsrapport-2022/

Norge:
ecom.nets.eu/report/no/e-handelsrapport-2022-norge/

Danmark:
ecom.nets.eu/report/da/e-handelsrapport-danmark-2022/

Finland:
paytrail.com/raportti



Betalinger

Norden er på flere måder de førende i verden inden for digitale betalinger. Vores måde at betale på i fysiske butikker har ændret sig markant i de seneste år og udvikler sig hele tiden. Det historiske paradigmeskift der er sket inden for de seneste to år, hvor mobilbetalinger er blevet mere populære end kontanter blandt de nordiske forbrugere, bekræftes i årets rapport. Kontanter er dog ikke helt ude af billedet endnu.

I de fysiske butikker foretrækker mange af gammel vane en bestemt betalingsmetode, og betalingsvaner er - som så mange andre vaner - svære at ændre. Men i takt med at forbrugerne har indset, hvor praktisk det er med den nye teknologi og de nye betalingsmetoder, så har betalingsadfærden ændret sig. Hvis man altid har betalt med kontanter, vil man måske gerne blive ved med at gøre det. Mobilgenerationen, som har fået øjnene op for mobilbetalinger, vil primært bruge den betalingsmetode. Digitaliseringen af betalinger er gået stærkt i Europa og især i Norden, hvor vi bruger færre kontanter end noget andet sted i verden og har en utroligt stærk infrastruktur for kort- og mobilbetalinger.

Kortbetalinger er stadig den mest udbredte betalingsmetode, men falder en del på grund af mobilbetalingernes stigende popularitet. Den relativt nye betalingsmetode er primært kortbaseret, men forbrugerne betragter den som en separat kategori.

Kontaktløse kortbetalinger er nemme, udbredelsen af dem er steget markant i de seneste år og de står nu for klart hovedparten af alle betalinger i alle de nordiske lande. Loyalitetspoint og andre fordele, der er knyttet til betalingskortene, bliver også ved med at stige. I de fysiske butikker foretrækker omkring 80,0 procent af de nordiske forbrugere at betale med kort.

Mobilbetalinger har etableret sig på en stabil andenplads på listen over forbrugernes foretrukne betalingsmetoder. Udviklingen er gået langsomt fremad, men har taget fart på det seneste.

De fleste mobilbetalinger er kortbaserede og benytter samme trådløse teknologi som til kontaktløse kortbetalinger. Apple Pay stiger i popularitet, men på visse markeder er lokale brands stærke. Mobilbetalinger foretrækkes af cirka 10,0 procent af de nordiske forbrugere set over de forskellige segmenter, dog i højere grad i Sverige og Danmark end i Finland og Norge.

Kontanter er som bekendt faldet markant i de seneste år, og denne tendens accelererede yderligere på grund af corona-pandemien. En stor del af de nordiske forbrugere, bruger i dag aldrig kontanter. Blandt en del forbrugere er der dog en tydelig støtte og vilje til at bevare kontanterne. For de forretningsdrivende bliver håndteringen af kontanter dog hele tiden dyrere, da det er forbundet med faste udgifter, og i takt med at stadig færre benytter kontanter, bliver den relative omkostning altså højere og højere.

“Vi kan se, at kunderne i stigende grad forventer moderne betalingsmuligheder, både i butik og online. Dvs. at de forventer at kunne betale på de traditionelle måder med kort og kontanter, men også med de muligheder hvor to-faktor hvor det at have sit fysiske kort i hånden, ikke er nødvendigt. MobilePay står for små 80 % af de valgte betalingsmetoder online hos os og vi forventer at Apple Pay vil tage fart også, fordi det er nemt og bekvemt for kunden”

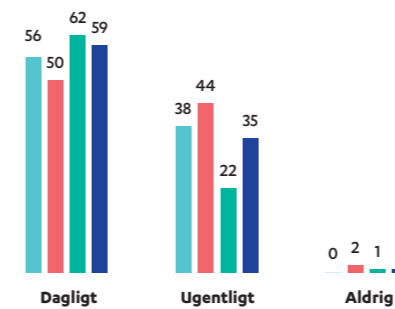
Peter Skovbakke, CFO, Kop & Kande



Kort er fortsat det klart mest populære betalingsmiddel i Norden

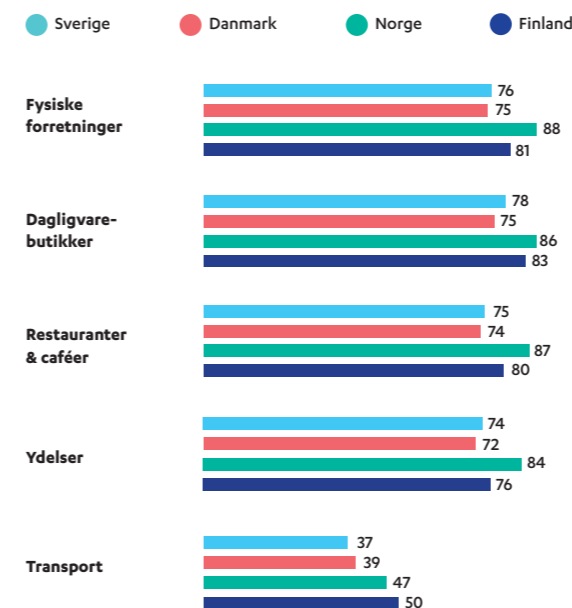
Betalingskort

Andel som betaler med kort i fysiske butikker dagligt/ugentligt (%)



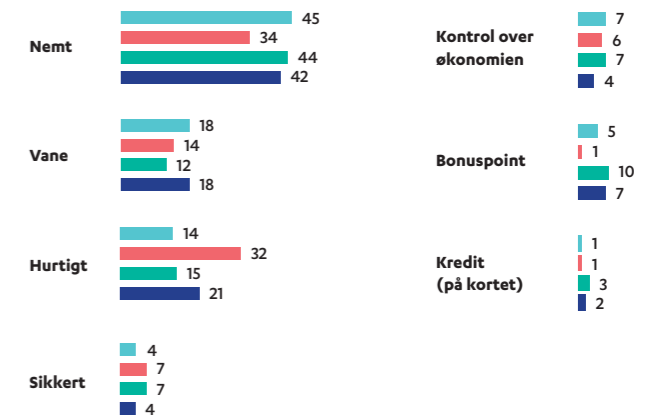
Stort set alle forbrugere betaler med kort enten hver dag eller hver uge. I Sverige er der mindre end 1,0 procent, der aldrig benytter kortbetaling, og i de øvrige nordiske lande er der tale om lidt over 1,0 procent. Dette kan sammenlignes med Tyskland, hvor tallet er 10,0 procent.

Procentdel, der foretrækker kortbetalinger (%)



Kort er stadig de nordiske forbrugeres klart mest foretrukne betalingsmetode. Andelen er faldet en del, i takt med at præferencen for mobilbetalinger stiger, men kort dominerer i næsten alle segmenter og lande. Cirka 80,0 procent af forbrugerne foretrækker denne betalingsmetode i fysiske butikker, men i væsentligt mindre grad i kategorien transport, eftersom rejsekort/apps er mest almindelige i den kategori.

Grunde til at foretrække kortbetalinger (%)



Forbrugerne foretrækker stadig at betale med kort, hvilket primært skyldes, at det er enkelt, og at de er vant til det. Dermed er resultatet det samme som sidste år.

Yderligere en fordel ved kortbetalinger er, at kort kan knyttes til loyalitetsløsninger, hvor bonuspoint registreres, med det samme, når man betaler med kortet. De største dagligvarebutikker i flere af de nordiske lande har implementeret dette, men løsninger findes også i andre kategorier. Læs mere om dette i afsnittet om loyalitetsløsninger.

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

Kontaktløse betalinger

Det er hurtigt og nemt at betale med kort uden det kræver fysisk kontakt med terminalen. Andelen af kontaktløse betalinger i Norden er den klart højeste i verden, fordi udbredelsen af kortbetalinger er så stor, og som et resultat af en veludviklet kortinfrastruktur og så det faktum at vi bruger så få kontanter. Trods formodet mætning sidste år fortsætter stigningen i samtlige lande.

Med kontaktløse kortbetalinger kan man gennemføre betalinger uden brug af pin-kode ved køb på mindre end 350 kroner. Det beløbsloft er en hindring for, at procentdelen af kontaktløse betalinger stiger yderligere. Efter et antal kontaktløse betalinger skal pinkoden desuden indtastes for at sikre, at kortet ikke bliver misbrugt. Den trådløse teknik findes i dag i alle betalingsterminaler, og efter at beløbsgrænserne blev hævet, steg udbredelsen kraftigt i hele Norden. Corona-pandemien var også en drivkraft til at vælge at betale kontaktløst, eftersom man undgik fysisk kontakt med betalingsterminalen.

Norden er helt klart længst fremme på verdensplan, når det gælder kontaktløse betalinger. Det skyldes, at kort- og mobilbetalinger dominerer som betalingsmetode, og at infrastrukturen for teknologien er nærmest 100,0 procent dækkende. Cirka 9 ud af 10

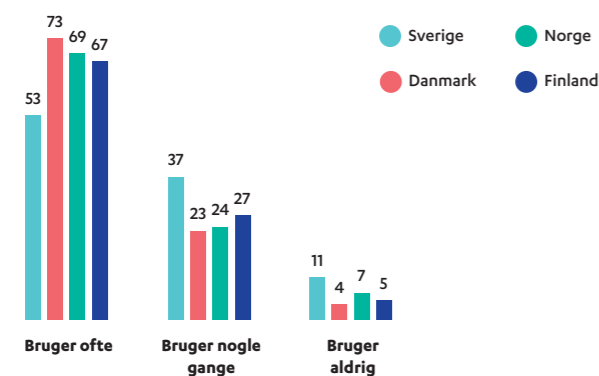
nordiske forbrugere bruger at betale kontaktløst. Anvendelsen stiger dog også kraftigt i andre europæiske lande, og i Tyskland, hvor kortbetalinger er på fremmarch, benytter cirka tre fjerdedele af forbrugerne i dag denne betalingsmetode. Udbredelsen er dog stadig langt under niveauet i Norden, hvor andelen af forbrugere, der betaler på denne måde, er en del højere.

Ifølge sidste års rapport så udviklingen i Norden ud til at være mættet, men i år ser vi en stigning i samtlige lande. I Finland ændres reglerne i år, og dermed vil andelen sandsynligvis stige endnu mere. Indtil man hæver beløbsgrænserne i samtlige lande, og indtil man ændrer reglerne, som kun tillader et vist antal kontaktløse betalinger i træk, vil andelen dog blive ved med at være relativt statisk.

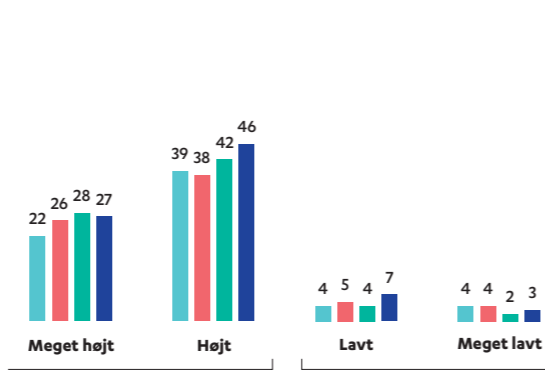
I Danmark er vi verdensmestre i kontaktløse betalinger



Brug af kontaktløs betaling (%)



Værdsætter kontaktløs betaling (%)

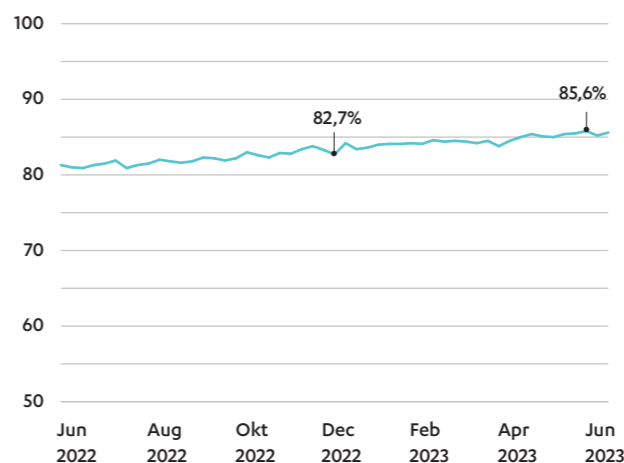


Stort set alle forbrugere i Norden betaler kontaktløst: Hele 95,0 procent. I Danmark er der kun 4,0 procent, der ikke bruger det. I Sverige – som var sent ude og for nogle år siden haltede langt efter – er der stadig 10,0 procent, som ikke benytter denne betalingsmetode. I dag benytter mere end halvdelen af svenskerne betalingsmetoden ofte, hvilket kan sammenlignes med cirka 7 ud af 10 i de andre nordiske lande.

Antallet af forbrugere der værdsætter kontaktløse betalinger, er steget kraftigt i de seneste år og fortsætter med at stige en del. Omkring 7 ud af 10 forbrugere i samtlige nordiske lande sætter i dag stor eller meget stor pris på denne betalingsmetode. Til sammenligning var andelen i 2018 lige under 20,0 procent.

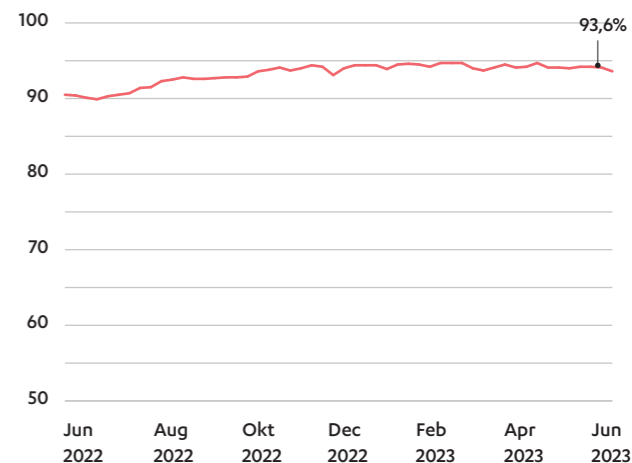
Kontaktløse betalinger ud af alle kortbetalinger (%)

Sverige



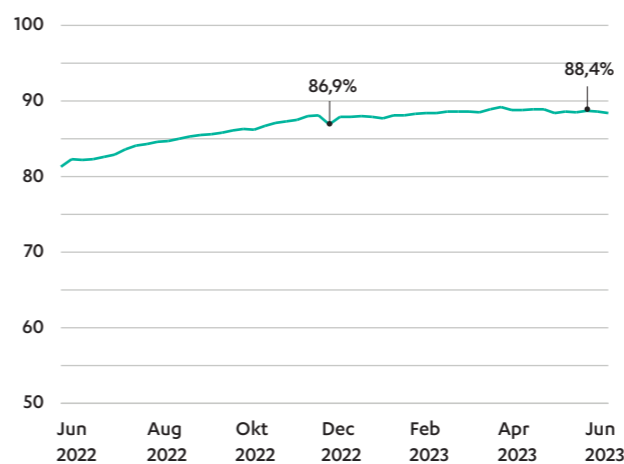
Ifølge Nets' egen kortstatistik har Sverige indhentet sine naboer efter at have haltet lidt efter. I 2022 steg andelen af kontaktløse betalinger fra 73,0 til 82,0 procent af samtlige kortbetalinger. I løbet af det første halvår i år steg andelen yderligere til næsten 86,0 procent.

Danmark



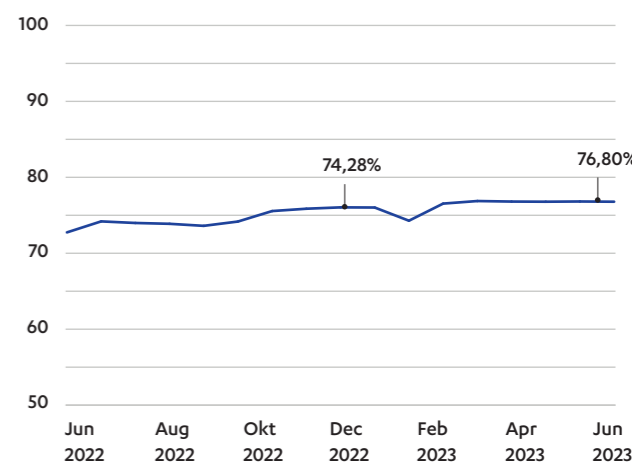
Danmark er verdensmestre i kontaktløse betalinger. Vi var klart det første land i Norden, der opnåede en bred anvendelse, og andelen af kontaktløse betalinger lå i slutningen af 2022 på utrolige 93,0 procent af samtlige kortbetalinger. I første halvår i år er andelen endda steget en smule til 94 procent.

Norge



Norge var ligesom Sverige længere tid om at opnå bred anvendelse af kontaktløse betalinger, men brugen er steget voldsomt i de seneste år. Andelen af kontaktløse betalinger er mere end fordoblet og lå i slutningen af 2022 på hele 86,0 procent. I første halvdel af 2023 er tallet steget en smule til 88,0 procent.

Finland



I Finland har andelen af kontaktløse betalinger i et stykke tid været relativt høj og stabil. Finland var, ligesom Danmark, et foregangsland, men andelen bremses en del af, at forbrugerne skal sætte kortet i terminalen ved køb på over 50 euro. Stigningen i de seneste år har derfor været beskeden. I det første halvår i år er andelen dog steget til næsten 77,0 procent.

Mobilbetalinger

Betalingsmetoden fortsætter med at etablere sig. I både Danmark og Sverige står Apple Pay i dag for en væsentlig andel af alle digitale betalinger, som dog stadig er kortbaserede betalinger. Sidste år overtog mobilbetalinger pladsen som forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode, og denne trend fortsætter. Anvendelsen er mest udbredt i Danmark og Sverige, men andelen stiger i samtlige lande.

Mobilbetalinger i fysisk handel har eksisteret i flere år, og udbredelsen er steget gradvist. Mobilbetalinger anvendes i stadig større grad af forbrugerne, og det er især Apple Pay, der øger sin markedsandel. I Danmark er Apple Pay nu også knyttet til Dankort - i første omgang dog kun for kunder i Danske Bank, men Nordea også meldt ud, at de vil give deres kunder mulighed for at anvende Dankort i Apple Pay.

Årets rapport bekræfter, at der er sket et gennembrud for mobilbetalinger. Sidste år overtog betalingsmetoden for første gang pladsen som forbrugernes næstmest foretrukne måde at betale på i fysiske butikker.

De faktorer, der påvirker forbrugernes brug af mobilbetalinger i fysisk handel, er de samme som tidligere. Ud over de positive faktorer – fx at det er nemt at betale, og at man slipper for at have sin pung med – er der også nogle der bremser udviklingen. Dels fordi der er forskellige teknologier: almindelig kontaktløs betaling, QR-kode, telefonnummer og Bluetooth. Slaget står stadig mellem de globale giganter som Apple, Google og Samsung i partnerskab med Mastercard og Visa på den ene side

(og nu også Dankort i Danmark for Apple Pay for kunder i Danske Bank) og de bankunderstøttede nationale aktører på den anden side. Bankerne, som tøvede med at indføre de internationale mobilbetalinger, har ændret indstilling i de senere år. I Danmark og Sverige understøtter stort set alle banker nu Apple Pay. Til gengæld er der en del forbrugere, som aldrig betaler med det fysiske betalingskort, men kun med mobiltelefonen.

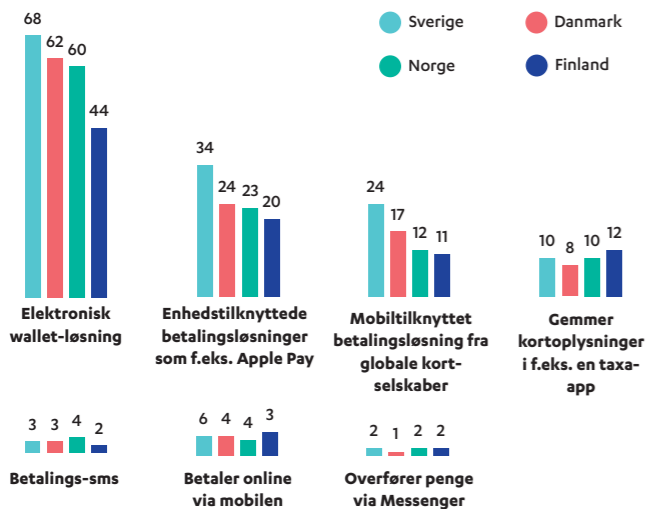
Stort set alle betalingsterminaler kan i dag tage imod kontaktløse betalinger, hvilket gør det enkelt at betale med Apple Pay og løsninger fra andre internationale brands. Der er også blevet skabt relativt enkle løsninger for andre mobilbetalinger via nationale aktører såsom MobilePay og det svenske Swish. Det er primært via QR-kode, som kan integreres uden tilføjelse af yderligere udstyr i terminalerne, hvilket også styrker sikkerheden i forhold til at betale via et nummer. Mobilbetalinger er uden tvivl kommet for at blive, og udbredelsen som betalingsmetode i fysisk handel vil blive ved med at stige.



”Vi oplever en stabil, stigende omsætning, der hos os dog er sæsonbetonet og nogle perioder er derfor mere travle end andre. Tendensen med flere og flere mobilbetalinger fortsætter, hvilket desværre for os flytter transaktioner væk fra Dankort”

Ole Nielsen,
CFO, jem & fix

Hvad er en mobilbetaling for forbrugerne? (%)

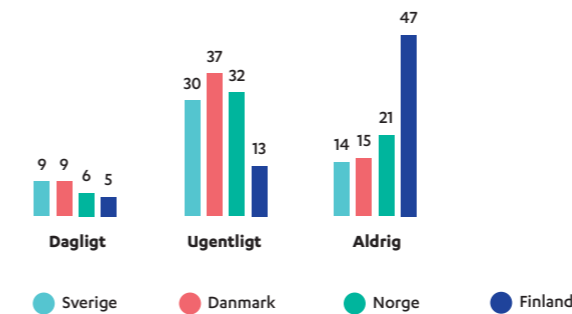


Hvad man anser for værende en mobilbetaling afhænger ofte af, hvem man er. Forretningsdrivende betragter måske mobilbetalinger på en anden måde end forbrugere og betalingsudbydere. I bund og grund handler det om skelen mellem de internationale og de nationale løsninger til mobilbetalinger. Men for forbrugeren kan det ifølge vores undersøgelse også være en betaling til en anden privatperson eller en butik eller i en vis udstrækning, når man køber noget fra et website ved hjælp af mobilen eller betaler via en app. Rejse-apps er fx noget, som forbrugerne i høj grad benytter sig af i dag.

Hovedparten af de nordiske forbrugere mener dog stadig, at mobilbetaling er via en elektronisk "wallet", som man har via et af de nationale brands i Norden, primært MobilePay i Danmark og Finland, Swish i Sverige og Vipps i Norge. Andelen er cirka den samme som sidste år, dog stiger den i Finland.

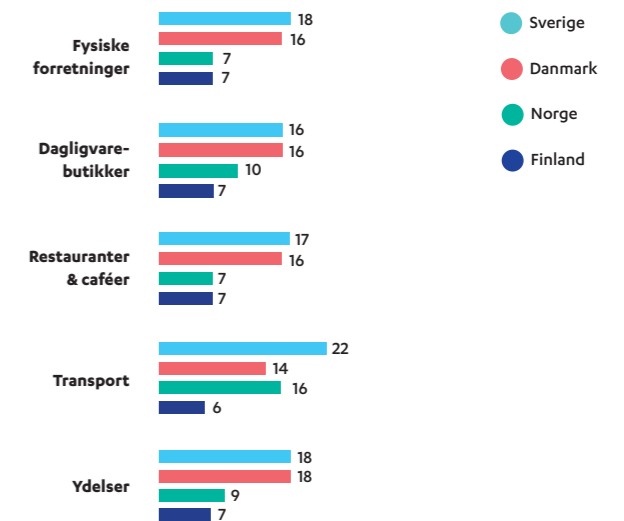
Dernæst mener forbrugerne – ligesom sidste år – at mobilbetalinger er betalinger via betalingsløsninger såsom Apple Pay, Samsung Pay eller Google Pay. Herefter følger de øvrige holdninger til, hvad mobilbetalinger er, hvor der kun er små forskelle at spore i forhold til sidste år.

Andel som betaler med mobilen i fysiske butikker dagligt/ugentligt (%)



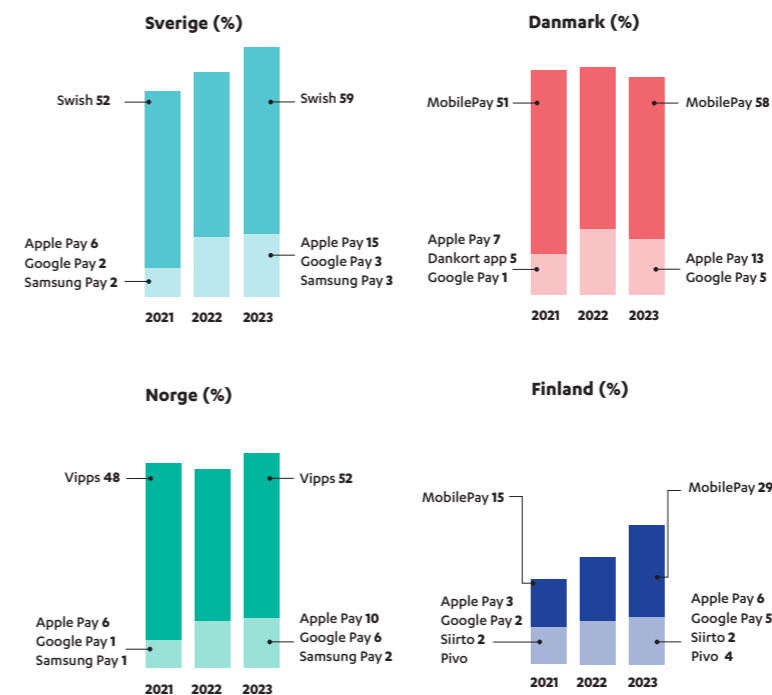
Andelen af nordiske forbrugere, der benytter mobilbetalinger i fysisk handel, er steget kraftigt i de seneste år og er nu på over 50 procent i samtlige lande. Helt i front ligger Sverige og Danmark, hvor rundt regnet 8 ud af 10 betaler med mobilen. Swish er, ligesom Apple Pays fremmarch, uden tvivl en drivkraft, og det samme gælder for MobilePay i Finland. Hvad angår svenske Swish og norske Vipps, går det stadig langsomt med at indføre de nye, nemme og sikre løsninger i fysisk handel.

Andel som foretrækker mobilbetaling (%)



De nordiske forbrugeres præference for mobilbetalinger i segmenterne er steget i samtlige lande i de seneste år, og andelen er nu betragtelig, især i Sverige og Danmark, hvor næsten hver femte foretrækker denne betalingsmetode. Det er som sagt en historisk udvikling, at en anden betalingsmetode end kontanter nu er næststørst i næsten samtlige segmenter og lande. I Finland foretrak mobilbetalinger nu i cirka lige så høj grad som kontanter.

Foretrukne mobilbetalingsbrands



*Procentdelen tæller ikke op til 100 % fordi nogle har svaret "andet" eller "ved ikke"

De nationale betalingsbrands er stadig de klart mest populære i Norden med undtagelse af i Finland. Mere end halvdelen af forbrugerne i Sverige, Danmark og Norge foretrækker de nationale mobilbetalingsløsninger, men de internationale brands er også i stigning. Det gælder især Apple Pay, som konsoliderer sin position som den næstmest foretrukne mobilbetalingsmetode i samtlige nordiske lande.

I Finland er billedet stadig noget mere fragmenteret, eftersom der findes flere forskellige brands. Danske Bank har en stærk position i Finland og de reklamerer for MobilePay, hvilket har medført en fortsat stigning, så MobilePay nu er væsentligt større end de nationale mobilbetalingsløsninger. Selv Apple Pay er større end de nationale brands i Finland, hvor der ikke har været fælles forståelse mellem bankerne om at satse på ét brand, ligesom der har været i nabolandene. Både Apple Pay og Google Pay oplever dog fremgang.

Kontanter

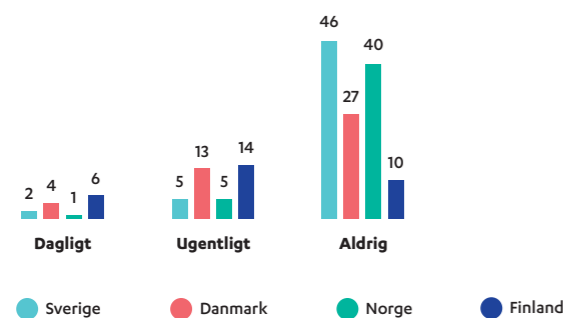
Cash is not king. Udbredelsen af kontanter som betalingsmetode er faldende i hele Europa og ligger i dag på tredjepladsen blandt de nordiske forbrugeres foretrukne betalingsmetoder i fysisk handel. Digitaliseringen i Norden har i de seneste år ført til et kraftigt fald i brugen af kontanter, og i to af landene benytter cirka 4 ud af 10 forbrugere aldrig at betale med kontanter.

Hvor ofte betaler du selv med kontanter? Mængden af kontanter, der er i omløb i vores samfund, har i mange år været for nedadgående og falder stadig år for år. I dag er kontanter end ikke de nordiske forbrugeres næstmest foretrukne betalingsmetode – de er blevet overhalet af mobilbetalinger, hvilket er et historisk paradigmeskift. Selv i Finland, hvor kontanter har haft en væsentligt stærkere position end i de andre nordiske lande, bruger hver tiende forbruger nu aldrig kontanter.

Det har medført, at stadig flere forretningsdrivende i Norge, Sverige og Finland vælger ikke at tage imod kontanter. Det skyldes primært, at udgiften til håndtering af kontanter relativt set bliver højere og højere, eftersom der er faste omkostninger knyttet til håndteringen. For mange erhvervsdrivende kan det ganske enkelt ikke længere betale sig at tage imod kontanter. I Sverige er andelen ifølge organisationen Svensk Handel faldet år for år, men dertil skal siges, at cirka 8 ud af 10 forretninger stadig tager imod kontanter. I Danmark afholder kontantreglen dog forretningerne fra helt at afvise at tage imod kontanter.

Sverige ligger stadig helt i front og er det land i verden, hvor færrest bruger kontanter. Næsten halvdelen af svenskerne bruger i dag aldrig kontanter. Norge ligger lige efter.

Andel som betaler med kontanter i fysisk handel dagligt/ugentligt (%)



Spørgsmålet om, hvorvidt man kan opnå et kontantløst samfund, er dog ikke så let at svare på. Der findes en vis modstand blandt en del borgere, organisationer og myndigheder, og blandt andet Nationalbankens rolle, udsatte grupper og en potentiel sårbarhed i samfundet fremføres som de primære argumenter for at beholde kontanter. Ingen ved med sikkerhed, hvad fremtiden vil bringe, men der vil sandsynligvis sandsynligvis stadig findes kontanter i alle de nordiske lande i en overskuelig fremtid. Erstatningen for kontanter – digitale valutaer – videreudvikles af nationalbanker i flere lande med det formål at vende udviklingen, hvilket kan få store konsekvenser.

For nordiske lande handler det i højere grad om, hvorvidt man tjener på at tage imod kontanter eller ej. Fravælger man kontanter, slipper man desuden for besværet med kontanthåndtering og risikoen for røverier. I Danmark kan forretningerne ikke fravælge kontanter i samme grad som i vores nabolande pga. kontantreglen.

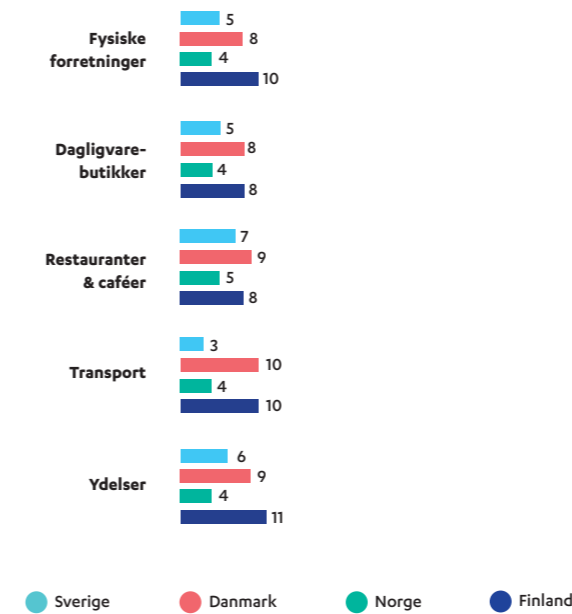
Forbrugernes holdning til kontanter som betalingsmetode er vigtig at følge. Andelen af forbrugere, der synes, at kontanter er vigtige, er faldet markant i de seneste år. Men i år falder andelen af personer, der ikke synes, at kontanter er vigtige.

Tendensen til at bruge færre kontanter er stigende i alle de nordiske lande, og den største forandring sker i Finland, som dog også har haltet efter nabolandene. Corona-pandemien fik denne tendens til at accelerere – dels fordi man ville undgå potentiel smittespredning ved håndtering af kontanter, men også på grund af øget digitalisering i form af kontaktløse kortbetalinger og mobilbetalinger.

Sverige ligger igen i top, når det gælder andelen af forbrugere, der aldrig bruger kontanter. Der er sket en kraftig stigning i forhold til sidste år, hvor 27,0 procent aldrig brugte kontanter, mens tallet i år er hele 46,0 procent. Norge ligger lige efter med 40 procent.

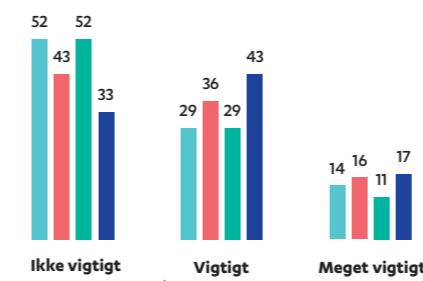
Næsten halvdelen af forbrugerne i Sverige og Norge bruger aldrig kontanter

Procentdel der foretrækker kontanter (%)



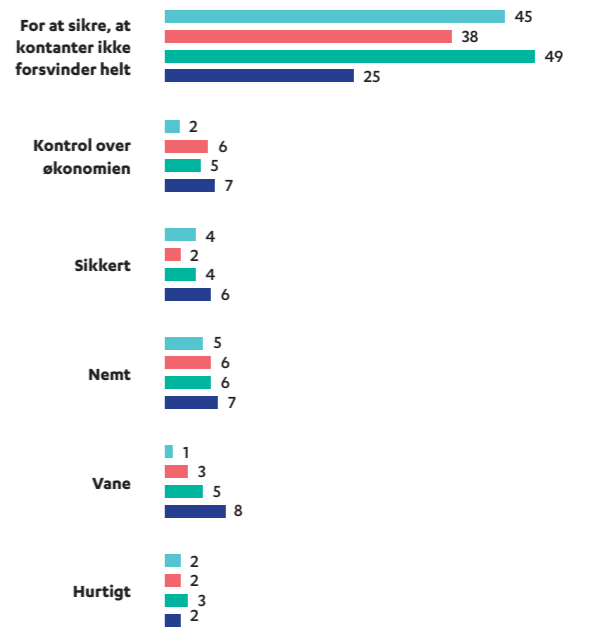
Kontanter har siden sidste år ikke længere været forbrugernes næstmest foretrukne betalingsmetode i fysiske butikker, hvilket er et historisk skift. I Finland er præferencen for kontanter faldet kraftigt i de seneste år, og de ligger nu på omtrent samme niveau som Danmark. I Sverige og Norge foretrækker kun et par procent at betale med kontanter. Inden for samtlige segmenter foretrækker de nordiske forbrugere altså nu mobilbetaling i højere grad end kontanter.

Værdsetter kontanter (%)



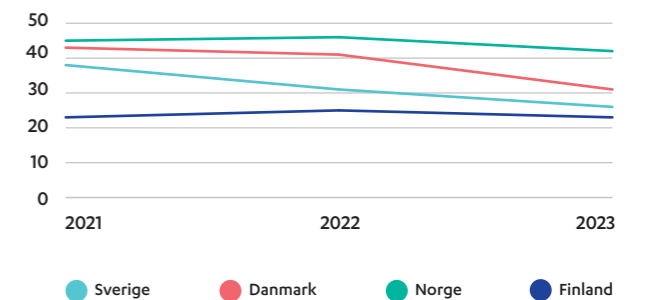
Andelen af forbrugere i Norden, der ikke synes, at kontanter er vigtige, er faldende. Det gælder dog ikke i Norge. Andelen er næsten tilbage på samme niveau som for et par år siden, hvor størstedelen af forbrugerne syntes, at kontanter var vigtige. Helt i top ligger Sverige og Norge, hvor cirka halvdelen ikke mener, at kontanter er vigtige.

Grunde til at foretrække kontanter (%)



Der findes naturligvis stadig forbrugere, der foretrækker kontanter – det ser man i alle lande og aldersgrupper, dog især blandt de ældre. De nordiske forbrugeres primære argumenter for at bruge kontanter er, at man ønsker at bevare den betalingsmulighed. Det er værd at bemærke, at de yngre også synes det. Andre argumenter er, at man vil have kontrol over sin økonomi, eller at man mener, at kontanter er den sikreste måde at betale på, og så er det på grund af gammel vane.

Tror på et kontantløst samfund (%)



Forbrugernes tro på et kontantløst samfund har været stigende i de seneste år, men kurven er knækket. I år mindskes troen i samtlige nordiske lande, dog marginalt i Norge og Finland. Finland ligger stadig sidst, mens troen er størst i Norge, hvilket stemmer overens med landenes overordnede syn på, hvor vigtige kontanter er. Der er noget paradoksalt ved, at Sverige menes at blive det første kontantløse land, når holdningen til dette spørgsmål ligger på cirka samme niveau som i Finland. På papiret er det Norge, der ligger i front, når det kommer til troen på et kontantløst samfund.

Omnichannel og Unified Commerce

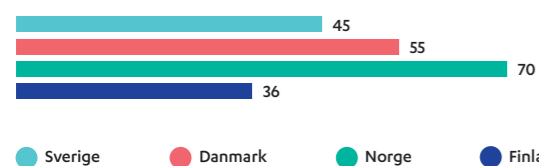
Salg via flere forskellige kanaler og integrering af disse kaldes ofte for omnichannel, som så yderligere er blevet videreudviklet til begrebet unified commerce. Der er sket meget på dette område i de seneste år, og udviklingen fortsætter, men den er stadig i sin vorden, eftersom det er lettere sagt end gjort for de forretningsdrivende at implementere unified commerce.

Omnichannel – som i stadig stigende grad udvikles i retning af unified commerce, dvs. endnu mere integrerede løsninger – er i bund og grund en helhedstilgang til fysisk og digital handel. For kunderne giver det en gnidningsfri købsoplevelse på tværs af de forskellige kanaler, eller giver dem mulighed for selv at håndtere hele købet og betalingen på salgsstedet. Fordelene for de forretningsdrivende er mere tilfredse kunder og lettere salg, men potentialet er større end det og kan blandt andet give adgang til bedre kundedata og have sine administrative fordele. Der er sket meget på dette område i de seneste år, og det er de færreste forbrugere i Norden, der endnu ikke har benyttet de nye løsninger, fx click & collect, scan & pay og visuelle selvbetjeningsterminaler. Norge er klart i front i Norden, når det gælder disse nye måder

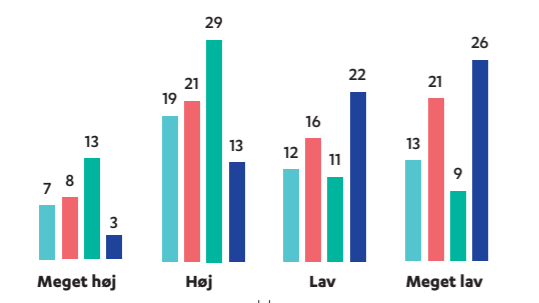
at handle på, men udbredelsen stiger i samtlige lande. I Norge benytter fx hele 7 ud af 10 forbrugere click & collect, hvilket vil sige, at man køber en vare online og selv henter eller returnerer den i butikken. Norge er også førende inden for scan & pay, hvilket her er defineret som, at man selv scanner varen og betaler i butikken. Sverige og Danmark er dog førende inden for selvbetjeningsterminaler, som bl.a. dem man bruger en visuel terminal på i fx en fastfoodrestaurant. Det er dog ikke helt enkelt at definere disse nye måder at handle på og forskellene mellem dem, hverken for forbrugere, forretningerne eller betalingsudbydere. Konklusionen må være, at grænserne mellem de forskellige områder udviskes mere og mere, og der er ingen tvivl om, at denne udvikling vil fortsætte.

Click & Collect

Andel bruger (%)

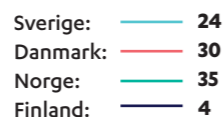


Værdsætter (%)

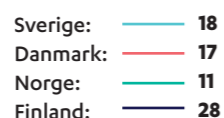


Forbrugernes vigtigste fordele (%)

Komfortabel



Ingen/mindre kø



Nye købsmetoder

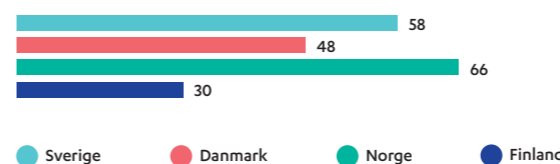
Der er kommet endnu flere nye, digitale købsmetoder i fysisk handel. Selvbetjeningsterminaler har eksisteret i mange år inden for eksempelvis transportsektoren og i biografteater, men i de seneste år er løsningerne blevet videreudviklet og anvendes i dag på flere typer salgssteder. Scan & pay er efterhånden standard i især dagligvarebutikker. De indebærer flere fordele for både forbrugere og forretningsdrivende.

Forskellen mellem scan & pay og "self-service" er ikke helt enkel at definere. Det selv at finde ens varer i butikken og derefter selv scanne og betale med mobiltelefonen eller via en checkout-automat kan være både scan & pay og "self-service". Ligesom self-service er, når man bestiller og betaler via en visuel terminal på salgsstedet, som fx på en fastfoodrestaurant eller i biografen.

Uanset hvordan man definerer det, er de nye købsmetoder gået kraftigt frem i Norden i de seneste år. Det giver fordele for både kunderne og forretningerne, fx hurtige og bekvemme salg, hvor kunderne står mindre i kø, og hvor salgsprocessen forløber mere effektivt for forretningerne.

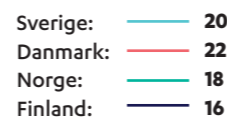
Scan & Pay

Andel bruger (%)

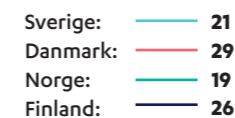


Forbrugernes vigtigste fordele (%)

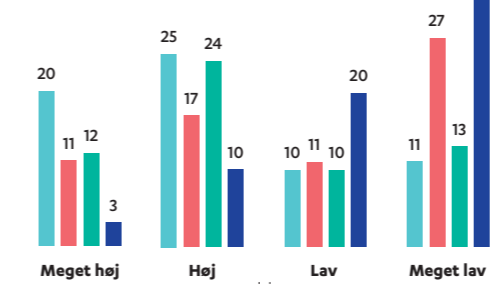
Hurtigt



Ingen/mindre kø



Værdsætter (%)

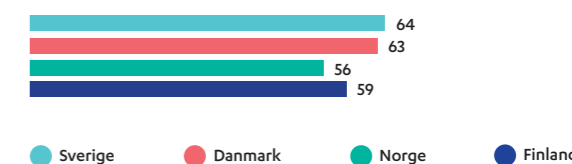


Scan & pay anvendes stadig mest i Norge efterfulgt af Sverige. I disse lande benytter en klar overvægt denne købsmetode, men Danmark haler ind, efter at flere dagligvarekæder på det seneste har indført denne teknologi. Finland ligger stadig sidst, men udbredelsen stiger. Denne trend vil sandsynligvis fortsætte i de kommende år.

Forbrugere værdsætter også denne betalingsmetode mere end sidste år, men ændringerne er ikke så store. Cirka 4 ud af 10 forbrugere sætter pris på scan & pay, men andelen er betydeligt lavere i Finland, hvor udbredelsen er mindre. De primære årsager til, at forbrugere vil benytte denne købsmetode, er stadig, at det går hurtigt, og at man skal stå mindre i kø.

Self-Service

Andel bruger (%)



Forbrugernes vigtigste fordele (%)

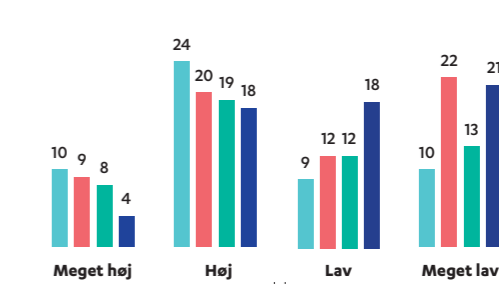
Komfortabel



Ingen/mindre kø



Værdsætter (%)



Self-service, det vil sige automatiseret selvbetjening, anvendes i dag af en klar overvægt af forbrugere i alle de nordiske lande. Andelen er desuden steget en del, og der findes stort set ingen fastfoodkæde eller biograf, der ikke har implementeret denne købsmetode endnu.

Forbrugere værdsætter endnu ikke denne købsmetode i særlig høj grad. Det kan skyldes, at nogle forbrugere synes, at det er besværligt, eftersom man selv skal finde produkterne og måske ikke helt forstår, hvordan man gør og desuden ikke kan tale med en medarbejder, der kan hjælpe. For forretningerne er fordelene dog indlysende, eftersom købsprocessen effektiviseres. De primære årsager til at forbrugere vil benytte denne købsmetode er, at det er enkelt, og at man slipper for at stå i kø.

Betalingsbrands



*Procentdelen tæller ikke op til 100 % fordi nogle har svaret "andet" eller "ved ikke"

Der er sket et skift i de brands, som de nordiske forbrugere foretrækker at betale med i de fysiske butikker. Billedet er blevet mere fragmenteret, selvom det ligesom sidste år hovedsageligt er de internationale kortbrands, der dominerer. Flere nationale brands står dog stærkt, og så tager Apple Pay yderligere markedsandele.

Visa og Mastercard er stadig de betalingsbrands, som de nordiske forbrugere foretrækker i de fysiske butikker. Det skyldes, at vi primært betaler med kort. I Danmark er det dog stadigvæk Dankort, der dominerer, men det har tabt en del terræn til mobilbetalinger. Det samme gælder i Norge, hvor en del foretrækker det nationale BankAxept.

Præferencerne for de forskellige brands er blevet noget mere fragmenteret i de seneste år, især fordi de internationale kortbrands i stadig stigende grad udfordres af både nationale og internationale mobilbetalinger. Sidstnævnte er dog knyttet til et betalingskort, typisk et af de to største internationale brands. I Danmark kan man nu også anvende Dankort med Apple Pay, hvis altså man er kunde i Danske Bank. Apple Pay går frem i samtlige lande, mens præferencen for Google Pay og Samsung Pay stort set er uforandret.

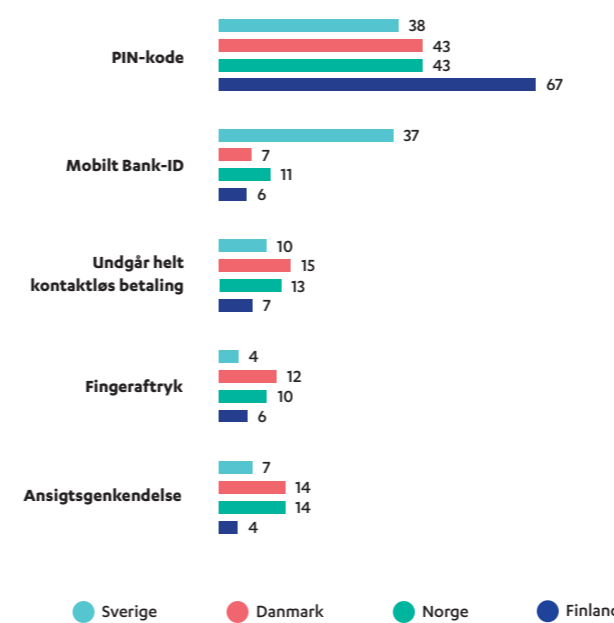


Autentificering af køb

I en del fysiske butikker bruger man biometrisk aflæsning af kunden for at godkende et køb. Det gælder især ved mobilbetaling, hvor godkendelsen sker via mobiltelefonen. Denne teknologi er utrolig sikker og vil blive mere og mere almindelig, men der går nok en rum tid, før det for alvor slår igennem. Det skyldes dels, at der for forretningerne er visse udgifter forbundet med at udskifte hardwaren, og dels forbrugernes indstilling til løsningen.

Autentificering af køb, det vil sige godkendelse af forbrugeren køb, er en vigtig del af betalingsprocessen. Før i tiden skrev man under på udskrevne kvitteringer, derefter kom pinkoden, og nu anvendes både MitID og biometri. Processen skal være hurtig og enkel, men samtidig også uhyre sikker. Teknologien til biometri har gennemgået en rivende udvikling i de seneste år og bliver hele tiden bedre og billigere. Det vil dog stadig koste rigtig mange penge at indføre biometrisk autentificering i hardwaren, dvs. i betalingsterminalerne, i et stort antal butikker, og det helt store gennembrud for teknologien kommer derfor nok ikke lige med det samme.

Foretrukken godkendelse (%)



Køb med underskrift er en saga blot. Pinkoden spiller til gengæld stadig en vigtig rolle for forbrugerne. Præferencen for at benytte pinkode er dog faldet en del i Sverige, sandsynligvis på grund af det mobile BankID, som stadig flere svenske forbrugere foretrækker. Denne tendens ser man ikke i de øvrige lande. Derudover er der ikke sket nævneværdige ændringer i nogen af landene, bortset fra at ansigtsgenkendelse stiger en del i alle lande med undtagelse af Finland. Det skyldes Apple Pay, som i dag benytter denne teknologi til autentificering i mobiltelefoner.

De nye biometriske løsninger bliver fremtiden inden for autentificering. Der er ingen kode at aflure, og processen er meget sikker. Ansigtsgenkendelse er den teknologi, der benyttes på de fleste mobiltelefoner, og der findes allerede smarte betalingskort med fingeraftrykslæser på markedet i Norden.

Afbrudte køb

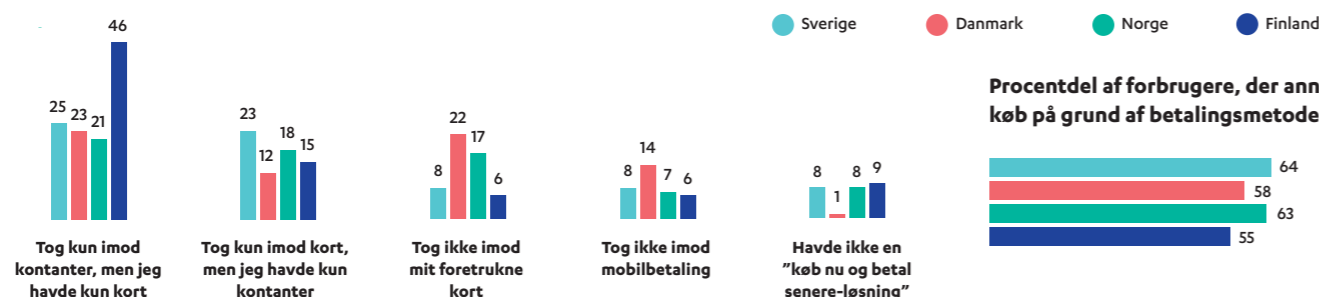
I den perfekte verden afbryder kunden aldrig et køb på grund af udvalget af betalingsmetoder – eller manglen på samme. Det er dog utopi at tro i et så fragmenteret betalingslandskab. Et afbrudt køb er lig med en mistet kunde, som ganske enkelt vælger at handle et andet sted. Andelen af afbrudte køb er stigende, hvilket er en alt andet end positiv udvikling.

forretningen kun tager imod kort, og forbrugeren kun har kontanter. Det vil altså sige det modsatte af den primære årsag. Denne andel stiger en del i samtlige lande, hvilket kan være et tegn på, at der er kommet flere kontantfrie salgssteder – i hvert fald i de øvrige nordiske lande. Dermed udspiller der sig altså stadig en kamp mellem kort og kontanter, hvor sidstnævnte klammer sig fast.

Mere end halvdelen af forbrugere i de enkelte lande har afbrudt et køb på grund af betalingsmetoden, og tallet er stigende. Det er forståeligt, når man tager ændringerne i udvalget af betalingsmetoder i betragtning, men det er negativt for de forretningsdrivende. Den primære årsag er mærkeligt nok stadig, at salgsstedet kun tager imod kontanter. Den næstvigtigste grund til et afbrudt køb er, at

Andre årsager kan være, at salgsstedet ikke tager imod lige netop dét kort, som forbrugeren vil betale med, eller at salgsstedet ikke accepterer mobilbetaling. Konklusionen for de forretningsdrivende er, at det godt kan betale sig at holde styr på de forskellige betalingsmetoder og tilbyde en bred vifte af dem.

Anledninger till avbrutna köp (%)



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



Når det gælder forbrugernes indstilling til biometrisk autentificering, er de noget mindre skeptiske end tidligere. 4 ud af 10 forbrugere vil dog helst ikke gøre brug af disse metoder til at godkende køb. Det er et markant fald i forhold til 2018. Uerfarne forbrugere og usikkerhed omsikkerhed bremser udbredelsen, og det samme gør dyr implementering på i de fysiske butikker. Når det gælder sikkerhed, er det utroligt vigtigt for branchen at være transparent og forsikre forbrugere om, at de biometriske oplysninger opbevares sikkert og ikke videregives og anvendes til andre formål.

Fingeraftryk er stadig den teknologi, som forbrugere helst vil benytte. Ansigtsgenkendelse stiger en del, eftersom flere har vænnet sig til det. Når det gælder teknologi såsom øjenscanning og wearables, fx smartwatches, er forandringerne små, og cirka hver tiende forbruger kan forestille sig at benytte disse. Det samme gælder en chip under huden. Stemmegenkendelse ligger stadig helt i bund.

Godkendelse som forbrugeren overvejer (%)



E-kvitteringer

Vil du helst have din kvittering på papir eller digitalt? Forbrugere foretrækker i stadig stigende grad sidstnævnte, men har ofte ikke noget valg, og den praktiske implementering er ikke fulgt med efterspørgslen. Butikkerne har endnu ikke gjort nogen større indsats for at indføre denne nye teknologi, bortset fra i Norge, hvor e-kvitteringer i dag er relativt almindelige. Udviklingen går dog langsomt fremad.

Kvitteringen er en vigtig del af betalingsprocessen – dels på grund af lovgivningen, og dels fordi man skal kunne fremvise kvittering for at bytte eller returnere en vare. Forbrugernes præference for e-kvitteringer er steget støt i de seneste år og stiger fortsat – langsomt men sikkert. Teknologien er dog endnu ikke specielt udbredt i de fysiske butikker.

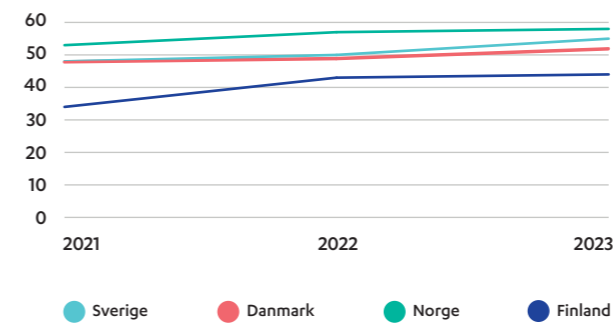
Hvert år udskrives der flere milliarder kvitteringer i Norden. Det virker som det rene spild af energi og papir, eftersom forbrugeren ofte slet ikke vil have kvitteringen, som enten bliver smidt ud af ekspedienten eller et øjeblik senere af kunden. Fysiske kvitteringer, som jo er vigtige, når man vil bytte eller returnere en vare, kan desuden blive væk.

E-kvitteringer er fremtiden og til gavn for både kunder, forretningsdrivende og miljøet. E-kvitteringer er standard inden for e-handel og er altid nemme at få adgang til. De kan heller ikke blive væk lige så let som fysiske kvitteringer. Der kan desuden spares træer og energi, hvis forbrugeren benytter digitale kvitteringer i stedet for papirkvitteringer i den fysiske handel. Det baner også vejen for en bedre kommunikationskanal til kunderne, når de forretningsdrivende kan sende et relevant budskab til kunden sammen med hver e-kvittering, som fx medlemstilbud.

Selvom butikkerne i Norden endnu ikke har indført e-kvitteringer i større udstrækning, vil de uden tvivl blive mere og mere udbredte. Der er visse hindringer såsom standarder, forordninger og at forbrugere ikke ved, hvordan det fungerer. Forbrugeradfærden vil dog hurtigt ændre sig, når de først har fået øjnene op for, hvor positivt det er med e-kvitteringer – nøjagtigt som det er med ny teknologi generelt. Ud over at være til gavn for både forbrugere og miljø vil det også give forretningerne nye muligheder og fordele, blandt andet sænkede udgifter og bedre kommunikation til kunderne.

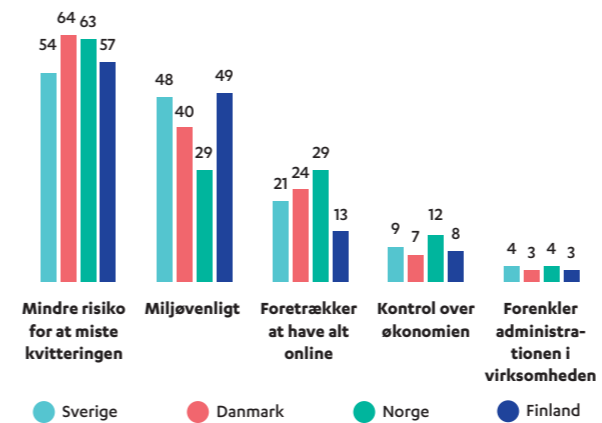
Præferencen for e-kvitteringer bliver ved med at stige – men det endelige gennembrud mangler

Modtager gerne kvitteringer digitalt (%)



Forbrugernes præference for e-kvitteringer er steget kraftigt i Norden i de seneste år, og det er en trend, som vil fortsætte. Cirka halvdelen af alle forbrugere i Norden – med undtagelse af i Finland, hvor det er lige under halvdelen – foretrækker i dag e-kvitteringer frem for de fysiske. Norge ligger stadig i front, men Danmark og Sverige er ikke langt efter.

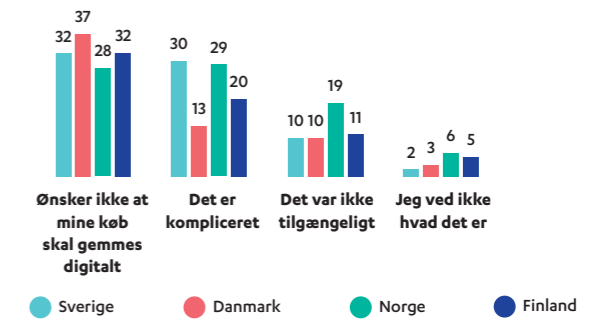
Grunde til at foretrække digitale kvitteringer (%)



Det argument som flest nordiske forbrugere angiver som årsag til, at de foretrækker e-kvitteringer, er, at de ikke risikerer, at kvitteringen bliver væk. Det gælder for en klar hovedpart af forbrugere i samtlige lande. Den næststørste årsag er miljøet, som lige under halvdelen mener er vigtigt. Andelen er dog faldet i næsten alle lande, muligvis fordi fokuset på miljøet er blevet kørt lidt ud på et sidespor i den seneste tid. I Finland stiger denne årsag dog.

De øvrige argumenter for at bruge e-kvitteringer har ikke ændret sig nævneværdigt. Disse argumenter kan blandt andet være, at forbrugere foretrækker at have adgang til alt online, at e-kvitteringer giver bedre kontrol over privatøkonomien, eller at de forenkler virksomhedens administration, fordi det er nemt at sende digitale kvitteringer til den, der står for bogføringen.

Grunde til ikke at foretrække digitale kvitteringer (%)



Der er dog også en række årsager til, at visse nordiske forbrugere ikke foretrækker e-kvitteringer. Den klart største grund er, at man ikke ønsker, at købene skal gemmes digitalt, hvilket bundes i spørgsmålet om sikkerhed. Leverandørerne er nødt til at sikre, at kvitteringsoplysningerne opbevares sikkert og ikke bliver brugt til andre formål, eftersom forbrugernes tillid er alfa og omega.

En anden årsag er, at forbrugere opfatter e-kvitteringer som besværlige, hvilket er helt naturligt, da de kræver lidt tilvænning. Denne indstilling er dog på tilbagetog, hvilket sandsynligvis skyldes, at flere faktisk er begyndt at bruge e-kvitteringer. Dette understøttes af det faktum, at andelen af forbrugere, der svarer, at de har oplevet, at det ikke var muligt at få en e-kvittering i en butik, falder i samtlige lande i år. Det samme gælder for andelen af forbrugere, som ikke ved, hvad e-kvitteringer er.

Et flertal af forbrugere foretrækker dag digitale kvitteringer - men implementeringen har ikke fulgt med

Loyalitetsløsninger

Loyalitetsløsninger såsom medlemskaber og kundeklubber med bonuspoint og tilbud er populære hos stort set alle forbrugerne i Norden. Den slags løsninger har stor strategisk betydning, fordi de er til gavn for både de forretningsdrivende og deres kunder: Forbrugerne får rabatter og tilbud og vender derfor tilbage til butikken for at handle igen.

I en verden, hvor konkurrencen hele tiden bliver skarpere, og kunderne handler mere fragmenteret, det vil sige både i fysiske butikker og online, er loyale og tilbagevendende kunder vigtigere end noget andet. Det gør loyalitetsprogrammer med bonuspoint og tilbud til et utroligt vigtigt strategisk værktøj for de forretningsdrivende, og der er ofte fokus på netop det helt op til den øverste ledelse. Eftersom flere forretningsdrivende sælger både online og i fysiske butikker i dag, er det blevet vigtigt at have et helhedsperspektiv på loyalitetsprogrammet, og her går udviklingen fremad – om end det går langsomt.

Gammeldags loyalitetsløsninger såsom separate plastikkort eller sågar kort, som stemples manuelt, findes stadig. Der findes også løsninger, hvor ekspedienten beder om et langt kundenummer eller kundens legitimation. Det er hverken praktisk for kunderne eller omkostningseffektivt for butikkerne. Moderne løsninger som apps eller integrering af forbrugers foretrukne betalingskort i loyalitetsprogrammet, så bonussen registreres automatisk i

forbindelse med et køb, giver en langt bedre betalingsoplevelse. Det sænker også udgifterne, eftersom det eliminerer behovet for separate løsninger, som indebærer distribution og håndtering af eksempelvis medlemskort.

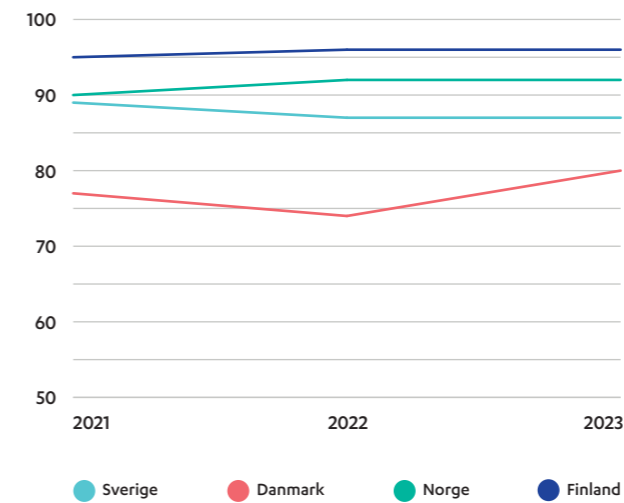
I de seneste år har store dagligvarekæder og andre typer butikskæder i Norden implementeret enkle og moderne løsninger såsom apps eller løsninger, hvor betalingskortet er integreret direkte i loyalitetsprogrammet. Dette loyalitetsfokus vil på sigt give lavere udgifter og give en lang række fordele for kunderne.

Moderne loyalitetsløsninger, som er integreret på tværs af de to salgskanaler, giver kunderne endnu flere fordele. På det her punkt halter forretningerne dog efter. Der findes gode løsninger, men på grund af tekniske udfordringer, er der ikke så mange af de forretninger, der sælger via begge kanaler, der har indført dem. Fordelene for de forretningsdrivende er fx at de kan indsamle flere værdifulde oplysninger om deres kunder i begge kanaler og dermed give kunderne mere målrettede tilbud, som de faktisk gerne vil have, samtidig med at pointene for købene registreres i begge kanaler. Kundedataet fra de forskellige salgskanaler kan derudover bruges til at analysere den generelle kundeadfærd.

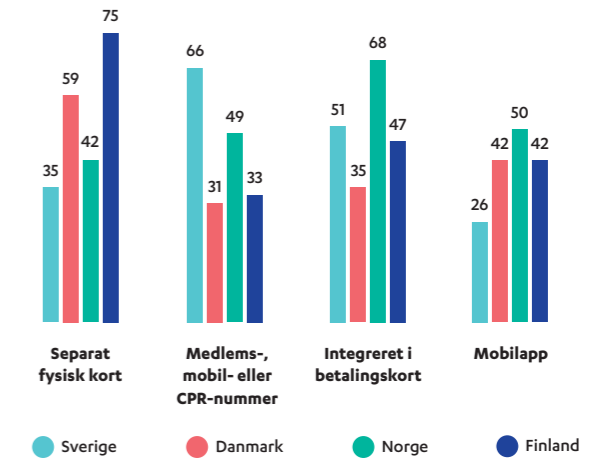
Forretninger, der tilbyder de mere moderne loyalitetsløsninger, har dermed gode muligheder for at få endnu flere loyale kunder og spare penge ved hjælp af mere omkostningseffektive løsninger.

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

Er del af en loyalitetsløsning (%)



Type af loyalitetsløsning (%)

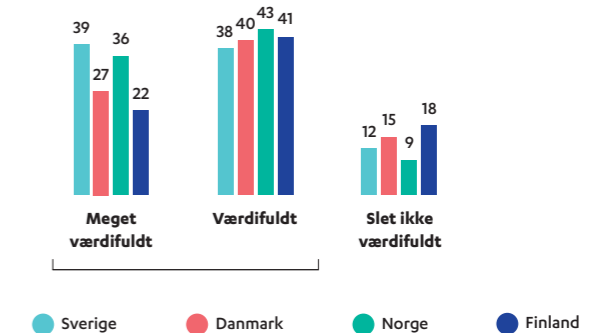


Cirka 9 ud af 10 nordiske forbrugere benytter loyalitetsløsninger, hvilket sandsynligvis er den højeste andel i verden. Udbredelsen er steget i de seneste år, og i Danmark, som har ligget lidt efter de øvrige lande, ser vi en kraftig stigning. To tredjedele af forbrugerne er endda med i mere end ét loyalitetsprogram. Samlet set handler det om mere end 10 millioner forbrugere i hele Norden.

Cirka 7 ud af 10 forbrugere i Norden sætter pris på loyalitetsløsninger, som er fuldt integrerede med betalingsmetoden, så bonuspointene registreres automatisk i forbindelse med betalingen. Omkring en tredjedel sætter endda meget stor pris på dem. Det er en meget stor stigning i forhold til 2018 og viser tydeligt, at de mere moderne løsninger værdsættes af forbrugerne.

Loyalitetsløsningerne i hele Norden gøres hele tiden smartere. Løsninger, der er integreret i betalingskort, er i dag næsten lige så udbredte som de traditionelle løsninger, dvs. separate fysiske kort eller oplysning af et medlemsnummer. Også brugen af apps stiger, men det kan være både dyrt og kompliceret at udvikle sin egen app. Det er dog tydeligt, at de mere moderne loyalitetsløsninger giver forbrugerne en langt enklere købsoplevelse og på flere måder er fordelagtige for forretningerne.

Værdi af øjeblikkelig registrering af bonuspoint uanset betalingsmetode (%)



Tre tips til loyalitetsprogrammet

1. Gør loyaliteten automatisk

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

2. Skab et fællesskab

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

3. Brug data til at tilpasse oplevelsen

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

Henrik Sedenmark, Fagchef for betalinger og detailhandelssikkerhed hos Dansk Erhverv har taget pulsen på den danske detailhandel og danskernes betalingsvaner og giver sit bud på, hvad fremtiden bringer indenfor området.

De fysiske butikker bliver presset af onlinebutikkerne

De fysiske butikker står i dag med flere udfordringer end onlinebutikkerne gør.

En række omkostninger for de fysiske butikker er fx højere, end de er for onlinebutikkerne. Det kan være omkostninger til sikkerhed, husleje og personale. Derudover har de fysiske butikker sværere ved at få den samme viden og data om kunderne, som onlinebutikkerne har, ligesom de fysiske butikker er forpligtet til at tage imod kontanter og dermed står med de der deraf afledte omkostninger.

Konkurrencen mellem de fysiske butikker og onlinebutikkerne bliver derfor ulige.

Det de fysiske butikker kan, som man som kunde ikke får ved onlineshopping, er at give en højere grad af personlig service og flere oplevelser ved at handle i en butik. Derudover får man jo typisk varen med sig med det samme i den fysiske butik, mens man ved nethandel typisk har noget leveringstid. Vi kommer nok til at se, at online handel og fysisk handel i højere grad kommer til at smelte sammen i fremtiden.

Mobilbetalinger foretrækkes af flere og flere

Det helt afgørende for forbrugeren i betalingsituationen er convenience. Selvom betalinger med fysiske kort fortsat er det foretrukne betalingsmiddel, kan vi se, at udviklingen går mod mobilbetalinger. I fysisk handel er det Apple Pay som helt klart dominerer – kunden holder telefon eller ur over terminalen, og så er der betalt. Nemt og bekvemt, uden man skal taste kode på terminalen. Telefonen er for mange blevet den nye pung med betalingskort, kørekort og sundhedskort.



Henrik Sedenmark,
Fagchef hos Dansk Erhverv

DANSK ERHVERV

Konterne forsvinder ikke lige med det samme

I Danmark har vi fortsat en kontantpligt, som gør, at stort set alle betalingsmodtagere skal tage imod kontanter. Men selv hvis kontantpligten bliver fjernet, så vil kontanter bestå. Så længe der er kunder, der vil betale med kontanter, så vil der være butikker der tager imod dem. Det er helt simpelt et spørgsmål om udbud og efterspørgsel og almindelig konkurrence. Om der er kontanter om 100 år, kan jeg dog godt have min tvivl om. Men kontanterne forsvinder næppe i den nærmeste fremtid.

Butikkerne skal gøre det nemt for kunderne

I dagligvarehandlen er convenience afgørende. Kunderne ønsker let at kunne finde de rette varer, de gider ikke stå i kø for at betale, de vil klare indsamling af varer og betaling i samme arbejdsgang og så skal kvittering og loyalitetsprogrammet være integreret i betalingsoplevelsen.

I udvalgsvarebutikkerne er det den gode og personlige service, der er i højsædet – men også her skal kvittering og loyalitet være integreret i betalingsoplevelsen. Onlinehandel og fysisk handel smelter i stigende grad sammen i butikkerne.

Gode råd til fremtidens fysiske butik

Service og den personlige kundeoplevelse er det, de fysiske butikker kan, som det er sværere at kunne online. Det er her, man som fysisk butik kan stå distancen overfor onlinebutikkerne, hvis man virkelig lægger sig i selen.

Den fysiske butik kan i højere grad end onlinebutikken skabe en unik og personlig kundeoplevelse, herunder tilbyde ekstra services og personlig rådgivning der er tilpasset den enkelte kundes behov. Det er afgørende, at de fysiske butikker tænker holistisk – de skal være en fysisk butik, men kunne agere som en online butik, dvs. være til stede på nettet og sociale medier, og kunne tilbyde en bredde af varer, som man oplever på nettet – måske til levering senere hjemme eller til afhentning i butikken.



nets::

Nets A/S • Klausdalsbrovej 601 • 2750 Ballerup