

# Pohjoismainen maksuraportti 2023 Suomi



# Sisältö

Johdanto	3
Yhteenvedo 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 2023

## 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.

## 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 2023 huhtikuussa - ja toukokuussa.

## Lataa raportti muilla pohjoismaisilla kielillä:

**SV** [insights.nets.eu/sv-SE/publication/nordic-payment-report-2023](https://insights.nets.eu/sv-SE/publication/nordic-payment-report-2023)  
**DK** [insights.nets.eu/da-DK/publication/nordic-payment-report-2023](https://insights.nets.eu/da-DK/publication/nordic-payment-report-2023)  
**NO** [insights.nets.eu/nb-NO/publication/nordic-payment-report-2023](https://insights.nets.eu/nb-NO/publication/nordic-payment-report-2023)

## 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/fi-FI/payments](https://nets.eu/fi-FI/payments) ja [nexigroup.com](https://nexigroup.com)

**Lataa raportti täältä:**  
[insights.nets.eu/fi-FI/publication/nordic-payment-report-2023](https://insights.nets.eu/fi-FI/publication/nordic-payment-report-2023)



## Kuluttajien ostotottumukset ovat palautuneet ja lähimaksamisen suosio kasvaa entisestään. Netsin Suomen maajohtaja Suvi Ruoppa tiivistää vuoden raportin.

**2023 on ensimmäinen vuosi ilman pandemian aikana tutuiksi tulleita rajoituksia. Inflaatioaste sekä korkeat korot pandemian ja rajoitusten jälkimaininkina ovat kuitenkin aiheuttaneet epävarmuutta kauppiaskentällä. Tästä huolimatta kuluttajien ostotottumukset ovat palautuneet melko normaaleiksi, tai ainakin uuteen normaaliin. Verkkokaupan suosio on tullut jäädäkseen, mutta on myös selvää, että kuluttajat ovat kaivanneet takaisin myymäläympäristöön, sekä tapahtumiin, ravintoloihin ja kahviloihin.**

### Fyysisissä toimipisteissä maksaminen edelleen muutoksessa

Kuluttajien suosimat maksutavat ovat murroksessa, mutta nämä muutokset ovat suhteessa hitaita. Käteismaksaminen on viimeisen viiden vuoden aikana vähentynyt huomattavasti, mutta todennäköisesti pian saavutetaan katto tämän muutoksen osalta. Käteisen käytön taustalla vaikuttaa suuresti paitsi lainsäädäntö, myös yksittäiset kuluttajat, jotka suosivat maksamisessa edelleen käteistä muiden maksutapojen sijaan. Korttimaksaminen on ajanut käteismaksamisen edelle ja sen lisäksi melkein kaikissa Pohjoismaissa erittäin suosittu mobiilimaksaminen on vahvistanut osuuttaan maksamisen välineenä. Vaikka mobiilimaksaminen on korttiperusteista, kuluttajat voivat mieltää sen erillisenä maksutapana. Eri markkinoilla vahvoina ovat mobiilimaksusovellukset Apple Pay ja Google Pay, sekä paikalliset mobiilimaksutavat, kuten Swish Ruotsissa, Vipps Norjassa ja MobilePay Tanskassa. Suomessa mobiilimaksamisen kenttä on pirstalaisempi verrattuna naapurimaihin ja täällä monet eri mobiilimaksubrändit kilpailevat kuluttajien huomiosta. Kontaktiton maksaminen, eli lähimaksaminen, johon sisältyy kortti- sekä korttipohjainen maksaminen, näyttää sekin kasvua mobiilimaksamisen tavoin.

### Myyntikanavat yhtenäistyvät entisestään

Pohjoismaissa jo vakiintunut omnichannel ja sittemmin tunnetuksi tullut Unified Commerce -strategia, luo entistä saumattomampia asiakaskokemuksia eri kanavien välillä. Asiakastunnistautuminen tapahtuu esimerkiksi digitaalisten maksutoimintojen kautta ja antaa siten uusia asiakasdatamahdollisuuksia myös kauppiaille. Parempi asiakastuntemus mahdollistaa



niin palvelukehityksen kuin personoinnin ja palvelun mukauttamisen positiivista asiakaskokemusta tukevalla tavalla. Saumaton asiakaskokemus tarkoittaa usein myös uudenlaisia ostotapoja, kuten osta ja nouda tai kerää ja skannaa -vaihtoehdot, joissa asiakas voi helposti asioida eri myyntikanavissa saman oston yhteydessä. Nämä Pohjoismaissa suosioon nousseet ostotavat yhdistävät verkko- ja kivijalkaostamisen, ja ovat kasvavissa määrin kuluttajien käytössä. Pohjoismaiden välillä suosio on kuitenkin edelleen eri tasolla.

### Biometrinen tunnistus, sähköiset kuitit ja kanta-asiakasratkaisut

Tärkeänä osana nykyostamista ovat asiakkaan tunnistamiseen liittyvät ratkaisut, sähköiset kuitit ja kanta-asiakasohjelmat. Näiden osalta painetta kauppiaan suuntaan syntyy myös suoraan kuluttajapuolelta. Hyvänä esimerkkinä on paperikuittien korvaus sähköisillä kuiteilla, joka on suuressa kysynnässä koko Pohjoismaiden alueella. Tällä hetkellä kuittien sähköistäminen markkinalla laahaa vielä hieman perässä.

Kanta-asiakasohjelmat ovat hyvällä käyttöasteella kaikissa Pohjoismaissa. Jopa yhdeksän kymmenestä kuluttajasta on osa ainakin yhtä kanta-asiakasohjelmaa tai bonusjärjestelmää. Kuluttajien näkökulmasta kanta-asiakasohjelman käytännöllisyyttä määrittää esimerkiksi se, että bonuspisteet saadaan kirjattua ostoksista ilman tarvetta näyttää erillistä korttia.

### Maksamisen maailma on mutkikas – oikea suunta auttaa kasvussa

Netsin tarkoituksena on auttaa kauppiaita kaikissa maksamiseen liittyvissä asioissa, jotta kauppiat voivat keskittyä tärkeimpään – liiketoimintansa kasvattamiseen.

Kauppiaiden on ymmärrettävä asiakkaitaan, ja raporttimme tarjoaakin hyödyllistä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja sen kehityksestä. Kuluttajille mahdollisimman yksinkertaisen ostokokemuksen luominen on keskeistä. Vaikka moni kuluttaja pitääkin hybridimallisesta verkon ja kivijalan yhdistelmästä, eivät kaikki asiakkaat ole samaa mieltä. Onkin ensisijaisen tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat haluavat ja mitä he tarvitsevat, ja vastata sen mukaisesti.

Asiakkaan kohtaaminen ja palveleminen oikealla tavalla tuo suoraa kilpailuetua kauppiaille. Myös asioiden yksinkertaistaminen on tärkeää ja on hyvä löytää kultainen keskitie: moni asia voidaan sähköistää ja automatisoida, mutta asiakkaalla on edelleen tarve henkilökohtaiseen palveluun. Kauppiaille, jotka onnistuvat tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet, ei pelkästään itse tuotteen tai palvelun avulla, on mahdollisuus ajaa kilpailijoidensa ohi.

### Suvi Ruoppa Suomen maajohtaja, Nets

# Myymälät

**Myymäläkategoria käsittää kaikki muut paitsi päivittäistavara-kaupat. Kuluttajien ostotottumukset kivijalkakaupassa palasivat nopeasti normaaleiksi pandemian jälkeen. Niiden kuluttajien osuus, jotka eivät koskaan tee ostoksia fyysisessä myymälässä, sekä niiden osuus, jotka asioivat usein tässä kategoriassa, on pitkälti pysynyt samana kuin viime vuonna. Maksutavoista mobiilimaksaminen kasvaa voimakkaasti tässä kategoriassa, kun taas käteisen käyttö on suunnilleen samalla tasolla kuin viime vuonna.**

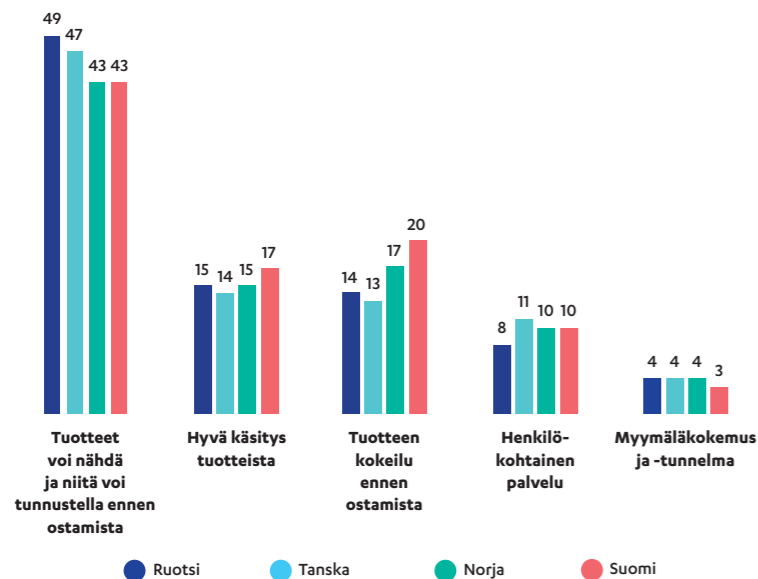
**Myymäläkategoriaan kuuluvat kaikenlaiset kivijalkakaupat,** jotka myyvät vaatteita, kenkiä, taloustarvikkeita, harrastustavaroita, kirjoja, koruja, kelloja ja paljon muuta. Pandemian aikana myymäläkategoria kärsi valtavasti, mutta kuluttajattoukukset palautuivat kuitenkin melko ennalleen, kun ihmiset alkoivat käydä kauppoissa taas.

**Selkeä enemmistö pohjoismaisista** kuluttajista ostaa yhä mieluummin fyysisistä myymälöistä kuin verkosta. Fyysisillä myymälöillä on yhä se etu, että kuluttajat haluavat lähteä kaupungille ja kauppa-keskuksiin, sillä he arvostavat tätä kokemusta. Fyysisissä myymälöissä tuotteita pääsee myös katselemaan, tunnustelemaan ja sovittamaan. Verkkokaupan on vaikea kilpailla tämän fyysisen myymälän ostokokemuksen kanssa, vaikka monet kuluttajat suosivatkin tänä päivänä verkko-ostamista pandemian seurauksena.

Kuluttajat tekevät siis edelleen paljon ostoksia fyysisissä myymälöissä, tiettyjä alakategorioita lukuun ottamatta. Esimerkiksi piilolinsejä tai kissanruokaa voi olla helpompi tilata verkosta kuin ostaa kaukana kotoa sijaitsevasta myymälästä, kun taas monet suosivat vaatteiden sovittamista, tai tuotteiden tarkempiin tietoihin tutustumista paikan päällä. Fyysisessä myymälässä myymälän maantieteellinen sijainti, erikoistuminen ja ostokokemus ovatkin kuluttajille tärkeimpiä tekijöitä.

**Tämän kategorian maksutrendeissä** on yhä tärkeintä tarjota käytännöllinen ja sujuva maksukokemus sekä hyvää palvelua. Itsestään selvänä pidetään mahdollisuutta maksaa halutulla kortilla tai mobiilimaksulla. Kassalaitteita täydennetään kiihtyvään tahtiin myymälätalossa olevilla maksupäätteillä ja mobiilimaksupäätteillä eli SoftPOS-ratkaisuilla, jolloin myyjät voivat keskittyä asiakkaiden palvelemiseen ja neuvomiseen. Monet yritykset tarjoavat myös omnichannel-ratkaisuja, joiden avulla kuluttajat voivat valita fyysisen myymälän ja verkkokaupan yhdistelmän joustavasti ostoksia tehdessään.

Kuluttajat haluavat mielellään nähdä ja tunnustella tuotteita ennen ostamista

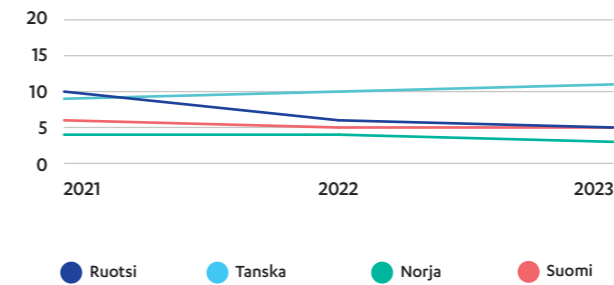


## Syitä asioida fyysisissä myymälöissä (%)

Noin puolet kaikkien Pohjoismaiden kuluttajista tekee ostoksensa pääasiassa fyysisissä myymälöissä, sillä silloin he voivat nähdä tuotteen ja tunnustella sitä. Tämä on fyysisen kaupan selkeä etu verrattuna verkkokauppaan. Kasvua pandemiavuosiin verrattuna on huomattavasti.

Muita syitä fyysisen myymälöiden suosioon ovat se, että tuotteet ovat selkeästi esillä ja tuotetta on mahdollista sovittaa ennen ostamista. Tässä henkilökohtaisen palvelun merkitys on suuri, ja sen osuus on kasvussa. Syissä valita fyysinen myymälä ei ole tapahtunut suuria muutoksia, mikä vahvistaa oletuksen siitä, että fyysisen myymälän hyödyt ovat säilyneet ja tulevat todennäköisesti säilymään jatkossakin.

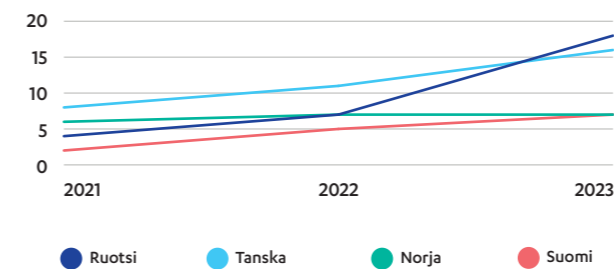
## Ei osta koskaan (%)



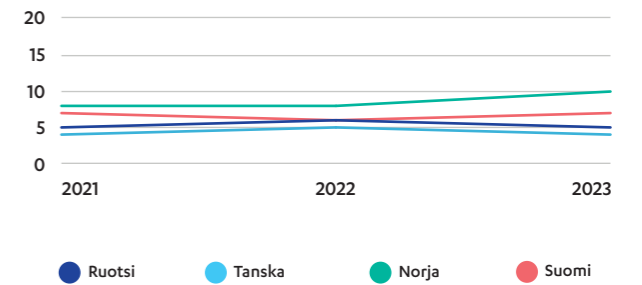
**Niiden kuluttajien osuus,** jotka eivät koskaan osta fyysisistä myymälöistä, on pysynyt suhteellisen samana. Viime vuonna pandemian väistyttyä osuus pieneni huomattavasti, mutta nyt osuus on pysynyt muuttumattomana. Viime vuosien jälkeen, on mielenkiintoista seurata missä määrin kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet, ja mikäli nämä tottumukset ovat muuttuneet pysyvästi. Selvää on kuitenkin se, että kuluttajat arvostavat vielä perinteistä kivijalkakauppaa.

## Mieluisin maksutapa (%)

### Mobiilimaksu

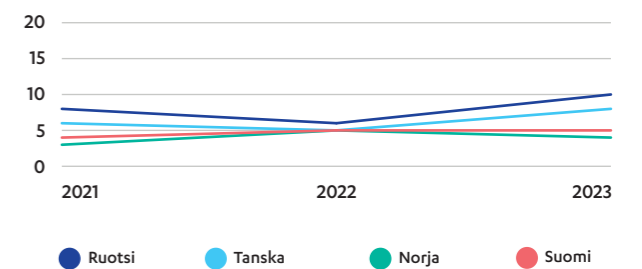


## Ostaa 7–10 kertaa (%)



**Tiheästi, 7–10 kertaa kuukaudessa** fyysisissä myymälöissä asioivien kuluttajien osuus ei ole juurikaan muuttunut. Norjassa fyysisissä myymälöissä tiheästi asioivien kuluttajien osuus on suurin. Suomi seuraa heti perässä. Tanskassa ja Ruotsissa tiheästi asioivien kuluttajien osuus vähenee jonkin verran, mutta erot ovat pieniä verrattuna viime vuoteen.

### Käteinen



**Kortilla maksaminen on** kuluttajien ehdottomasti suosituin maksutapa fyysisessä myymälässä kaikissa Pohjoismaissa. Noin kahdeksan kymmenestä kuluttajasta maksaa tässä kaupan kategoriassa mieluiten kortilla, mutta osuus on edelleen supistunut jonkin verran. Syynä on mobiilimaksamisen suosion kasvu, vaikka mobiilimaksaminenkin toki usein perustuu maksukortteihin. Suosituinta kortilla maksaminen on nykyään Norjassa, vähiten suosittua Tanskassa.

Mobiilimaksaminen on vakiintunut kuluttajien toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi myymäläkategoriasa. Maksutavan suosio on kasvussa kaikissa maissa, erityisesti Ruotsissa ja Tanskassa. Ruotsissa mobiilimaksamista suosii lähes joka viides kuluttaja. Suomi on ainoa maa, jossa käteisellä maksaminen on mobiilimaksamista suosittuun, mutta ero on pieni.

Käteistä suosivien kuluttajien osuus on, yllättävää kyllä, kasvussa sekä Tanskassa että Suomessa. On vaikea sanoa, onko muutos tilastollisesti merkitsevä, mutta se on kuitenkin mainitsemisen arvoisen tulevia tutkimuksia silmällä pitäen. Käteistä suosivien kuluttajien osuus on kaikissa maissa 4–10 prosenttia.



# Päivittäistavarakauppa

**Tähän kategoriaan luokitellaan supermarketit, ruokakaupat ja muut fyysiset kaupat, joissa myydään päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. Suuri osa kuluttajien kulutuksesta tapahtuu juuri päivittäistavaraosastoissa. Mitä tulee maksutapoihin tässä kategoriassa, mobiilimaksamisen suosio kasvaa, kun taas käteisen asema ei ole muuttunut merkittävästi viime vuodesta.**

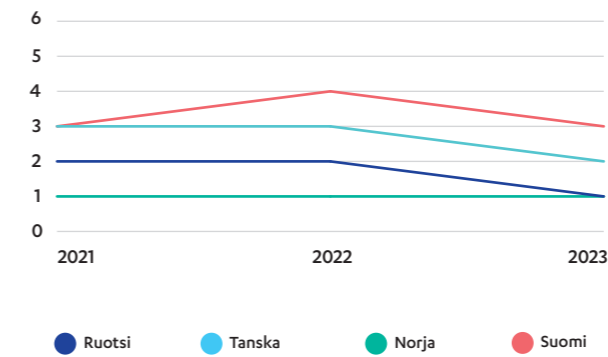
**Ruoanlaitto ja kotona kokkailu** tulee aina olemaan osa ihmisten arkea, kuten myös siivousvälineiden ja kodintarvikkeiden käyttö. Niiden kuluttajien osuus, jotka eivät koskaan tee ostoksia tässä kategoriassa, on siksi melkein olematon. Kilpailu verkkokaupan kanssa ja se, että moni kuluttaja oppi pandemian aikana tekemään päivittäistavaraostokset verkossa, ei enää näytä vaikuttavan tilanteeseen merkittävästi. On edelleen epätodennäköistä, että

verkkokauppa syrjäyttäisi fyysiset päivittäistavaraosastot merkittävässä määrin. Ihmiset unohtavat tehdä ostoksia, tarvitsevat täydennystä ja kuluttajat käyvät mielellään fyysisessä kaupassa, missä he voivat nähdä ostettavat tuotteet. Liikevaihdolla mitattuna päivittäistavarat ovat kuitenkin tällä hetkellä yksi verkkokaupan suurimmista tuotekategorioista.

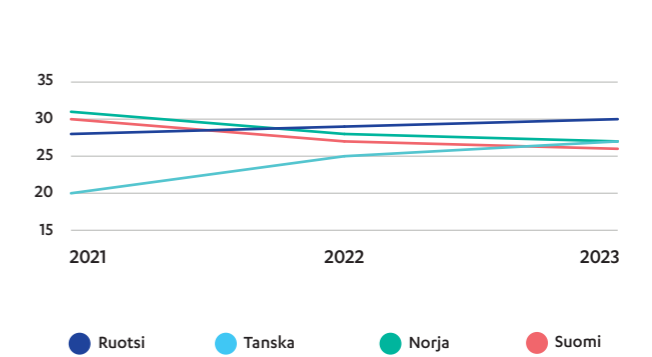
**Maksutavoista suosituimmat ovat** yhä itsepalvelukassat sekä kerää ja skannaa -ratkaisut, jotka yleistyvät edelleen. Kerää ja skannaa on ratkaisu, jossa kuluttaja lukee keräämänsä tuotteet käsiskannerilla ja maksaa ostokset kassalla. Itsepalvelukassalla puolestaan toimitaan kuten palvelukassalla, mutta tuotteet luetaan ja maksetaan itse. Näitä ratkaisuja on nyt ollut käytössä pari vuotta, ja ne yleistyvät nopeasti myös pienehköissä myymälöissä. Omnichannel-ratkaisut, kuten osta ja nouda, jossa tuote tilataan, maksetaan verkossa ja noudetaan myymälästä, kasvoivat pandemian aikana merkittävästi tässä kategoriassa, ja ovat selvästi tulleet jäädäkseen.

On edelleen epätodennäköistä, että verkkokauppa syrjäyttäisi fyysiset päivittäistavaraosastot merkittävässä määrin

## Ei osta koskaan (%)



## Ostaa 7–10 kertaa (%)

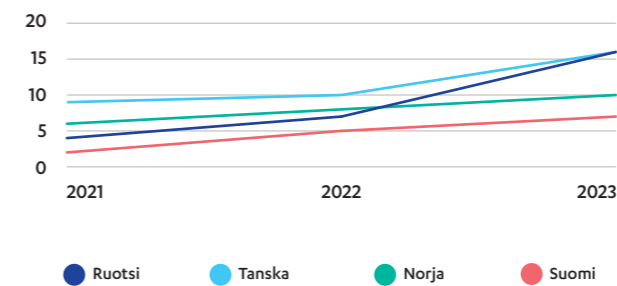


**Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus**, jotka eivät lainkaan tee ostoksia fyysisissä päivittäistavaraosastoissa, pienenee. Nyt – aivan kuten ennen pandemiaa – vain pari prosenttia kuluttajista ei ole tehnyt lainkaan ostoksia fyysisissä päivittäistavaraosastoissa. Se osoittaa, että kuluttajien tottumukset eivät tässä suhteessa ole muuttuneet merkittävästi. Päivittäistavaraosasto kilpailee ravintoloissa syömisen kanssa, ja pandemian jälkeen ihmiset haluavat syödä enemmän ulkona. Heikentyneet talousnäkymät ovat kuitenkin saaneet ihmiset syömään enemmän kotona.

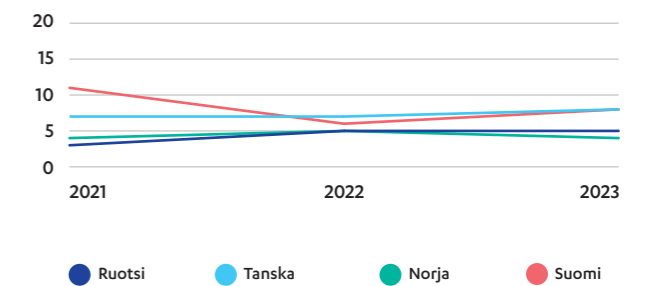
**Tiheästi, 7–10 kertaa kuukaudessa** kaupassa käyvien kuluttajien osuus on pysynyt melko lailla samana kuin viime vuonna. Ostotottumukset ovat siis palanneet entiselleen – tai ainakin uuteen normaaliin. Verkkokaupan vaikutus näkyy kuitenkin yhä luvuissa jonkin verran. Osa kuluttajista oppi tekemään ruokaostokset verkossa ja toimii näin edelleen. Päivittäistavaraosastoa hyödyntänyt etätyötrendi ei enää ole yhtä merkittävä, mutta etätyön tekeminen on yhä tavallisempaa kuin ennen pandemiaa.

## Mieluisin maksutapa (%)

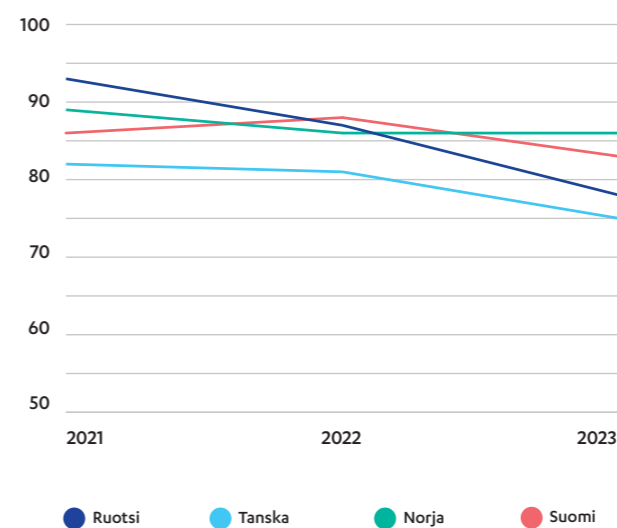
### Mobiilimaksu



### Käteinen



### Kortti



**Kaikkia Pohjoismaissa noin** kahdeksan kuluttajaa kymmenestä suosii yhä kortilla maksamista fyysisissä ruokakaupoissa. Osuus on kuitenkin laskussa Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa. Norjassa osuus on pysynyt melko muuttumattomana.

Myös päivittäistavaraosastossa mobiilimaksaminen on toiseksi suosituin maksutapa kuluttajien keskuudessa. Tämä on nyt selkeä trendi. Maksutavan suosio on kasvussa kaikissa Pohjoismaissa ja reilussa kasvussa Ruotsissa ja Tanskassa, joissa maksutapaa suosii kokonaiset 16 prosenttia kuluttajista.

Käteisellä maksaminen on viime vuosina vähentynyt merkittävästi kaikissa Pohjoismaissa. Suomessa harvempi kuin joka kymmenes kuluttaja suosii nyt käteistä päivittäistavaraosastossa, mikä on merkittävästi vähemmän kuin vuonna 2018. Osuus on pysynyt samana eikä sen odoteta toistaiseksi supistuvan.



# Ravintolat ja kahvilat

**Tähän kategoriaan kuuluvat kaikenlaiset ravintolat, myös pikaruokapaikat, baarit ja kahvilat. Ravintoloissa ja kahviloissa käynti on monille tärkeää. Myös tämä kategoria edustaa merkittävää osaa pohjoismaisten kuluttajien kulutusta. Käteisen merkitys on kasvanut hieman tässä kategoriassa, kun verrataan samaan lukuun viime vuonna. Osuus, joka käyttää käteistä on kuitenkin hyvin pieni.**

**Pandemian väistymisen** ja rajoitusten poistumisen jälkeen ravintolat ja kahvilat olivat markkinoiden suuria voittajia. Ravintoloissa ja kahviloissa käyminen on monille mieluisaa vaihtelua kotona syömiselle.

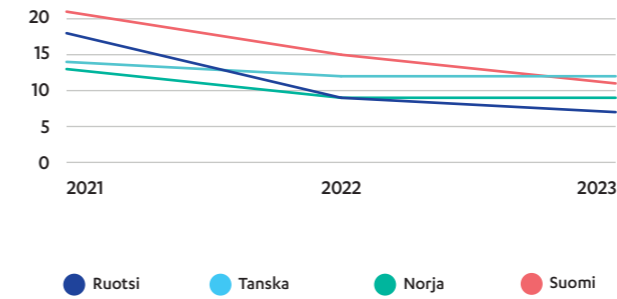
**Pandemian aikana monet** ravintolat selviytyivät myymällä annoksia verkossa. Foodoran ja Woltin kaltaiset toimijat ovatkin vakiinnuttaneet asemansa pandemian jälkeen, ja ne ovat yleisiä erityisesti suurissa kaupungeissa. Noutoruoan suosio hyödyttää ravintola- ja kahvilakategoriaa kokonaisuutena, vaikka ostotapahtuma ei tapahdu ravintolassa fyysisesti. Mitä tulee kategorian maksutrendeihin, kuluttajat ovat perinteisesti suosineet ravintoloissa käteistä,

mutta nyt mobiilimaksaminen on ohittanut sen tässäkin kategoriassa. Erilaisissa ravintoloissa on otettu käyttöön uusia maksutapoja. Pikaruokapaikoissa on esimerkiksi itsepalvelupäätteitä, joilla asiakas tilaa ja maksaa annoksensa itse. Monissa ravintoloissa tilaukset ja maksut voidaan hoitaa muilla teknisillä ratkaisuilla, kuten pöydässä olevan QR-koodin tai sovelluksen avulla. Kuluttajat kuitenkin arvostavat hyvää asiakaspalvelua myös tässä kategoriassa; Moni asia voidaan automatisoida, mutta ei läheskään kaikkea.



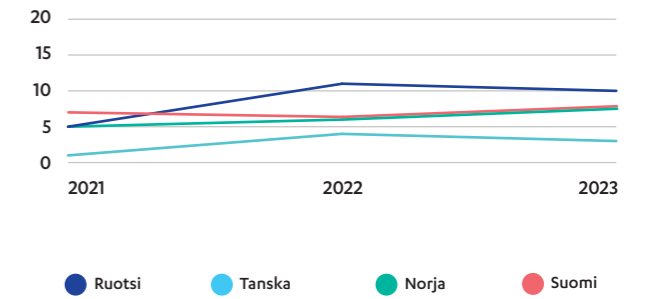
Vaikeiden pandemiavuosien jälkeen kategoria on elpynyt merkittävästi

## Ei osta koskaan (%)



**Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus**, jotka eivät ole tehneet lainkaan ostoksia tämän kategorian yrityksissä, supistuu edelleen jonkin verran. Viime vuonna pandemian päättymisen jälkeen tämä näkyi erittäin selkeästi. Suurinta supistumista on Ruotsissa ja Suomessa.

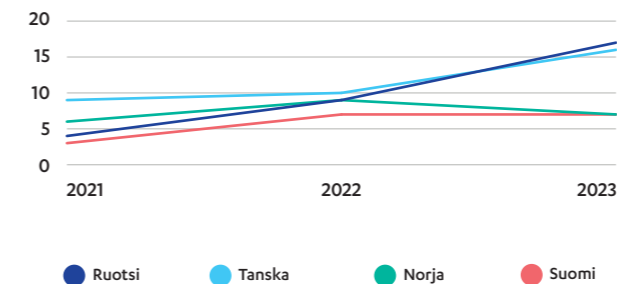
## Ostaa 7–10 kertaa (%)



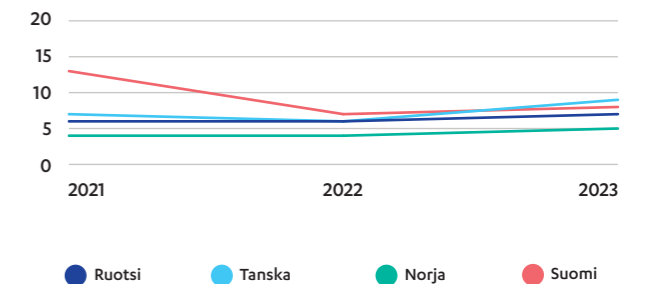
**Runsaasti alan yrityksissä** asioiden osuus on suhteellisen pysyvä. Ruotsissa ja Tanskassa, missä osuus kasvoi viime vuonna voimakkaasti, osuus supistuu nyt hieman. Suomessa ja Norjassa osuus kasvaa. Ihmisillä on edelleen suuri tarve ja halu päästä ulos syömään ja kahvittelemaan.

## Mieluisin maksutapa (%)

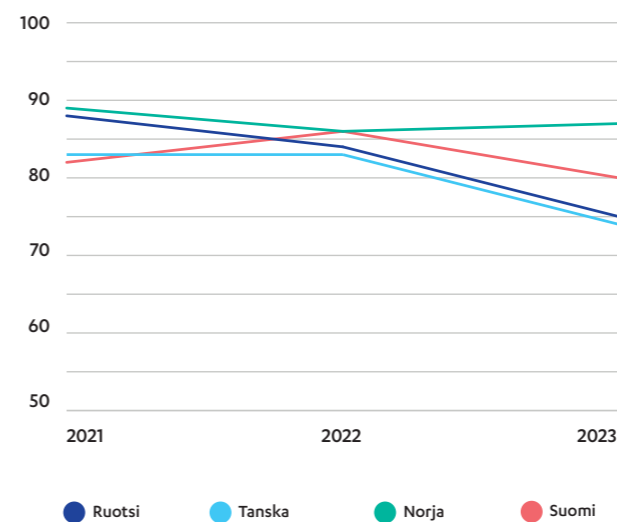
### Mobiilimaksu



### Käteinen



### Kortti



**Kortilla maksaminen on** suosituin maksutapa ravintoloissa ja kahviloissa kaikissa Pohjoismaissa. Kuten muissakin kategorioiden, korttimaksamisen suosio on supistunut Ruotsissa ja Tanskassa – myös samasta syystä kuin edellisissä kategorioiden. Suuria eroja ei kuitenkaan ole havaittavissa, ja noin kahdeksan kuluttajaa kymmenestä suosii korttia ravintoloissa ja kahviloissa. Norjassa korttimaksamisen suosio on suurinta, 87 prosenttia.

Vielä pari vuotta sitten, käteisellä maksaminen oli hieman suosituimpaa kuin mobiilimaksaminen, mutta roolit ovat kääntyneet myös ravintola- ja kahvilakategoriassa. Mobiilimaksaminen on tässäkin kategoriassa noussut käteisen ohi toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi.

Käteisen suosio kuluttajien keskuudessa on siis laskenut merkittävästi viime vuosina ravintola- ja kahvilakategoriassa. Nyt käteisten suosivien osuus on – kuten muissakin kategorioiden – pysynyt suhteellisen muuttumattomana. Ainakin kuluttajien kertoman mukaan vaikuttaisi siltä, että käteisen suosion väheneminen on pysähtynyt, mutta käytännössä on aina mahdollista, että kuluttajat toimivat toisin kuin kertovat toimivansa.



# Liikenne

**Tämä kategoria käsittää joukkoliikenteen, taksiliikenteen, linja-autoliikenteen, junaliikenteen ja huoltoasemat. Pandemian aikana matkustimme tuskin ollenkaan, mutta nyt ihmiset käyttävät taas autoa, bussia ja junia. Mobiilimaksaminen yleistyy myös tässä kategoriassa, vaikka käytössä onkin nähtävissä eroja eri Pohjoismaiden välillä.**

**On ilmeistä, että ihmiset matkustavat enemmän pandemian jälkeen:** On ruuhkia, ja ihmiset käyttävät joukkoliikennettä. Monet käyvät sukulaisissa autolla ja käyttävät jälleen taksia. Pandemian aikana matkustus ja liikenne kokivat kaikkien aikojen aallonpohjan. Matkoja ei tehty ulkomaille eikä kotimaan rajojen sisällä, ei välttämättä edes kotipaikkakunnalla. Turistien puuttuminen oli kategorialle myös kova isku.

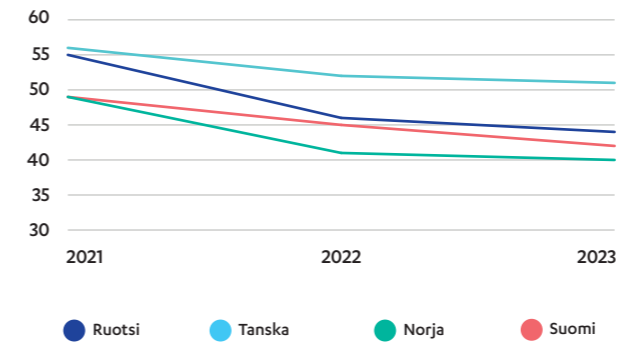
**Liikkuminen paikasta toiseen** julkisilla ja autolla on meille itsestäänselvyys, jota emme paljon ajattele – paitsi silloin, jos kulkuväline ei toimi. Mutta ovatko matkustustottumuksemme muuttuneet ja kuinka paljon? Vaikka ihmiset palasivat liikenteeseen pandemian jälkeen, vaikuttaa siltä, että emme ole ihan samalla

tasolla kuin ennen pandemiaa. Syy voi löytyä etätöiden yleistymisestä, jolloin tarve kulkea autolla tai julkisilla vähenee. Nähtäväksi jää, onko tämä muutos pysyvä.

**Liikennealalla maksamisessa vallalla** ovat yhä matkustussovellukset ja matkakortit. Lähes kaikilla pohjoismaisilla kuluttajilla on jokin tällainen sovellus tai kortti. Myös takseissa ja junissa maksaminen sovelluksilla ja matkakorteilla on yleistynyt.



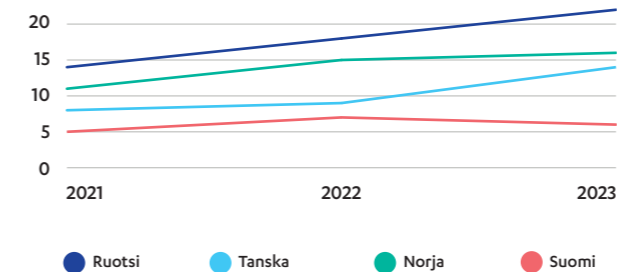
## Ei osta koskaan (%)



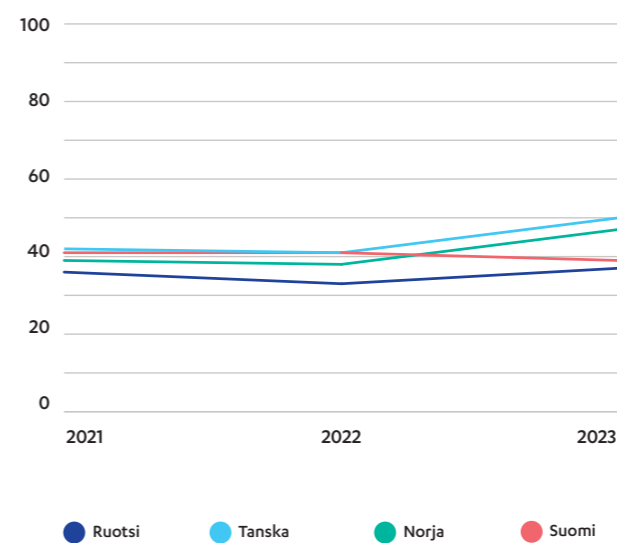
**Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus,** jotka eivät ole tehneet lainkaan ostoksia tämän kategorian yrityksissä, pieni jonkin verran. Pandemian aikana osuus oli kaikkien aikojen suurin. Tänä vuonna supistuminen on vaatimatonta verrattuna pandemian päättymisen jälkeiseen viime vuoteen. Niiden kuluttajien osuus, jotka eivät ole tehneet lainkaan ostoksia tässä kategoriassa, on tällä hetkellä suurin Tanskassa ja pienin Norjassa.

## Mieluisin maksutapa (%)

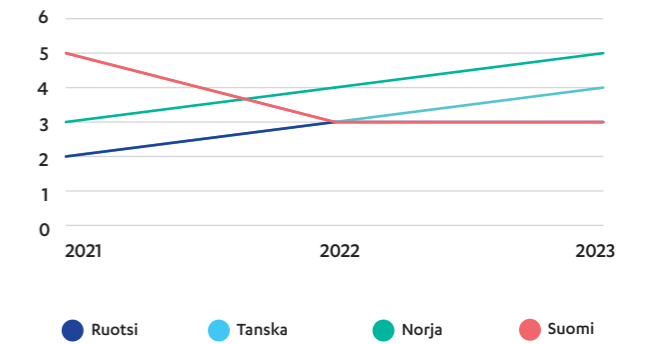
### Mobiilimaksu



### Kortti



## Ostaa 7–10 kertaa (%)

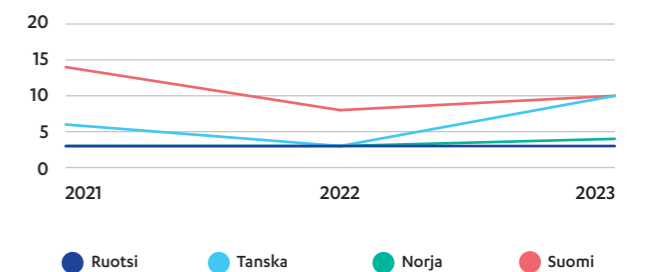


**Tiheästi matkustavien määrä kasvaa voimakkaasti,** mutta lähtötaso on alhainen. Kuluttajien matkustustottumukset eivät siis ole palautuneet normaaleiksi, ja on vielä epävarmaa palautuvatko ne koskaan. Ostokäyttäytymisellä on kuitenkin tapana muuttua, ja onkin kiinnostavaa seurata kategorian kehitystä tulevana vuosina, sillä liikennepalvelut ovat hyvin keskeinen osa ihmisten arkea.

## Matkustussovellus tai ladattava matkakortti (%)

**Ruotsi: 32**      **Norja: 31**  
**Tanska: 29**      **Suomi: 27**

### Käteinen



**Liikennealalla korttimaksamisen suosio** on huomattavasti pienempi kuin muissa kategorioissa. Syynä on, että kuluttajat käyttävät joukkoliikenteessä lähes pelkästään matkustussovelluksia ja matkakortteja.

Mobiilimaksamisen trendi on vahva myös tässä kategoriassa. Kolmessa Pohjoismaassa maksutavan suosio muuttui yli 10 prosenttia, Ruotsissa kokonaiset 22 prosenttia. Kuluttajille ei kuitenkaan aina ole täysin selvää, miten kategorian palvelujen maksut käytännössä tapahtuvat, eli tapahtuuko maksu sovelluksella, puhelimella vai maksukortilla. Aiheesta lisää raportin mobiilimaksamista käsittelevässä osiossa.

Liikenteessä on perinteisesti maksettu käteisellä, mutta viime vuosina käteisen suosio on laskenut. Ruotsissa ja Norjassa vain pari prosenttia kuluttajista suosii käteistä, ja osuus on historiallisen pieni. Suomessa ja Tanskassa käteistä suosii joka kymmenes kuluttaja. Nykyään joukkoliikenteessä ja takseissa ei yleensä enää pysty maksamaan käteisellä.



# Palvelut

**Palveluilla tarkoitetaan paikkoja, joissa tarjotaan erilaisia palveluja, kuten hotelleja, turistikohteita, kampaamoja, pesuloita ja rahansiirtopalveluja.**

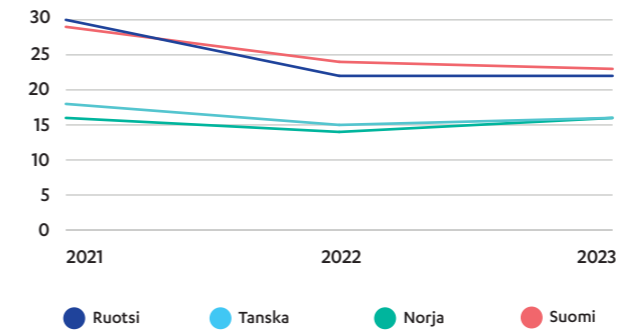
**Pandemian aikana ihmiset** eivät periaatteessa käyneet ollenkaan elokuvissa, tapahtumissa tai matkailukohteissa. Kuluttajien keskuudessa oli siksi suuri tarve kokea nämä uudelleen, ja onneksi pääsemme nyt käymään suosikkipaikoissamme taas.

**Monia palveluja voi** nykyään varata ja ostaa verkosta. Esimerkkinä elokuvat, parturi -ja kampaamopalvelut, pesulapalvelut sekä turistikohteiden pääsyliput. Samaan aikaan kaikkien näiden palveluiden kuluttaminen tapahtuu kuitenkin fyysisessä maailmassa. Se, miten

näitä palveluja varataan ja maksetaan, on kuitenkin oma lukunsa. Hotellimajoitus varataan ja maksetaan usein verkossa, mutta muu kulutus tapahtuu vasta paikan päällä. Kampaamo- ja pesulapalvelut maksetaan edelleen tyypillisesti palvelupisteessä. Pandemian jälkeinen matkailun lisääntyminen hyödyttää erityisesti hotellialaa ja turistikohteita sekä lukuisia muita palveluja. Maksamisen saralla uudet tavat ostaa ovat vahvoilla. Elokuva -ja muut tapahtumaliput on jo pitkään lähes aina maksettu verkossa, lisäksi erilaiset itsepalveluratkaisut ja osittain automatisoidut ratkaisut kuten hotellien self-check-in palvelut ovat yleistyneet. Kuluttajat voivat tehdä hotellivarauksen, muuttaa varaustaan ja maksaa sen missä vain. Pandemia kiihdytti digitalisoidun asiakaskokemuksen ja lähimaksamisen tekniikoita, ja suuria hyötyjä tuo saumaton ostokokemus, johon on yhdistetty kanta-asiakasohjelma.

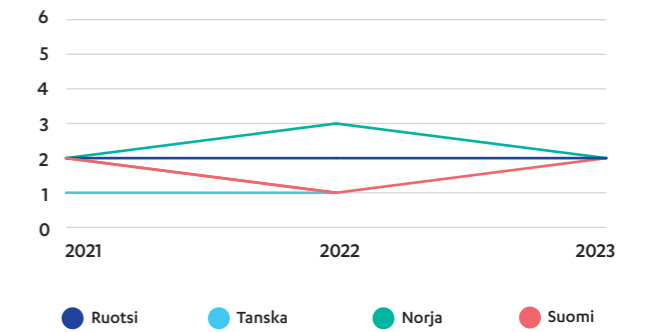
Itsepalveluratkaisut ja osittain automatisoidut ratkaisut ovat yleistyneet palvelualalla

## Ei osta koskaan (%)



**Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus**, jotka eivät ole tehneet lainkaan palveluostoksia, on pysynyt vakaana. Viime vuonna tämä osuus pieneni merkittävästi kaikissa maissa pandemian väistymisen vuoksi. Kategoria käsittää kuitenkin useita erilaisia palveluja, mikä vaikeuttaa koko kategoriaa koskevien johtopäätösten tekemistä. On kuitenkin selvää, että kategorian palveluja ostavat pandemian jälkeen huomattavasti aiempaa useammat kuluttajat.

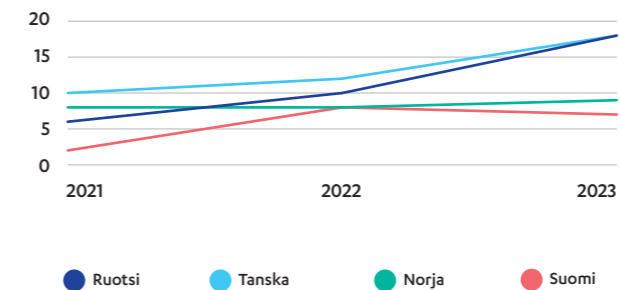
## Ostaa 7–10 kertaa (%)



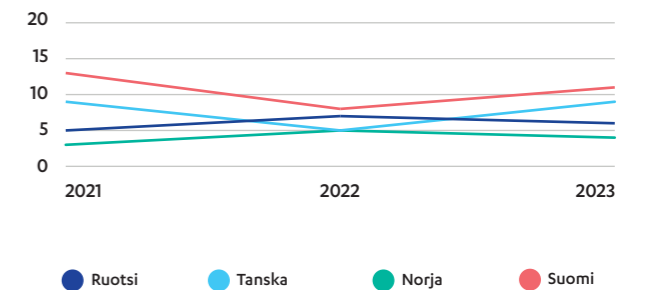
**Tiheästi palveluja käyttävien** asiakkaiden osuus on pääpiirteittäin sama kuin viime vuonna, muutosta on vain noin prosenttiyksikön verran. Tilastollisesti se ei kuitenkaan ole merkitsevä, sillä yksi prosenttiyksikkö ei kokonaisuuden kannalta ole paljon. Vain muutama prosentti kuluttajista ostaa kategorian palveluja tiheästi.

## Mieluisin maksutapa (%)

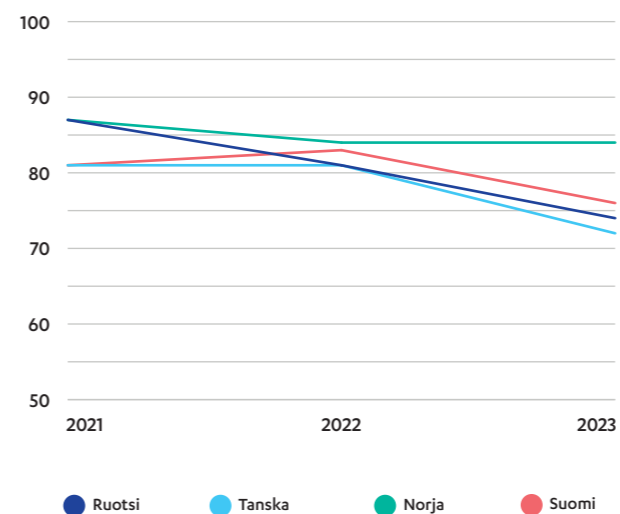
### Mobiilimaksu



### Käteinen



### Kortti



**Palvelualan maksamisessa** ei ole nähtävissä mitään yllättävää: kortilla maksaminen on suosituin maksutapa, joskin sen osuus on tässäkin kategoriassa supistunut hieman. Noin kahdeksan kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta suosii palvelujen maksamista kortilla, ja osuus on supistunut eniten Ruotsissa ja Tanskassa.

Mobiilimaksaminen on kasvussa, kuten muissakin kaupan kategorioissa. Osuus kasvaa tässäkin kategoriassa reilusti Tanskassa ja Ruotsissa, mutta vain jonkin verran Norjassa ja Suomessa.

Palvelujen osalta käteisen suosion laskeva trendi näyttäisi saavuttaneen aallonpohjan. Käteistä suosivien kuluttajien osuus ei siis ole muuttunut merkittävästi. Suomessa käteistä suosivien osuus tässä kategoriassa on kuitenkin vielä yli 10 prosenttia.



# Verkkokauppa

Netsin omistama Paytrail julkaisee erillisen kattavan raportin ostokäyttäytymisestä verkossa. Myös tämä raportti perustuu laajaan kuluttajatutkimukseen. Raportti verkkokaupasta julkaistaan myös muissa Pohjoismaissa.

Lataa raportti alla olevan linkin kautta:

Ruotsi:  
[ecom.nets.eu/report/sv/sverige-e-handelsrapport-2022/](https://ecom.nets.eu/report/sv/sverige-e-handelsrapport-2022/)

Norja:  
[ecom.nets.eu/report/no/e-handelsrapport-2022-norge/](https://ecom.nets.eu/report/no/e-handelsrapport-2022-norge/)

Tanska:  
[ecom.nets.eu/report/da/e-handelsrapport-danmark-2022/](https://ecom.nets.eu/report/da/e-handelsrapport-danmark-2022/)

Suomi:  
[paytrail.com/raportti](https://paytrail.com/raportti)



# Maksut

**Pohjoismaat ovat monessakin suhteessa johtava digimaksamisen alue maailmassa. Maksaminen fyysisessä kaupassa on muuttunut voimakkaasti viime vuosina, ja tämä kehitys jatkuu. Tämän vuoden raportti vahvistaa kahden viime vuoden aikana tapahtuneen paradigman muutoksen, jossa mobiilimaksaminen ohitti käteisellä maksamisen suosion pohjoismaisten kuluttajien keskuudessa. Käteinen ei kuitenkaan vielä ole historiaa.**

**Kuluttajat käyttävät fyysisessä kaupassa tiettyä maksutapaa, koska ovat tottuneet siihen,** ja tavat muuttuvat hitaasti. Muutos tapahtuu vasta, kun kuluttajat huomaavat, miten kätevä uuden tekniikan mahdollistama maksaminen on. Pääasiassa käteistä käyttänyt henkilö saattaa jatkaa käteisellä maksamista, mutta kohtaa yhä useammin käteisettömiä myyntipisteitä. Mobiilimaksamisen löytänyt kännykkä sukupolvi haluaa jatkaa tämän maksutavan käyttöä. Maksamisen digitalisaatio on vahva trendi Euroopassa ja erityisesti Pohjoismaissa, missä käytetään vähiten käteistä maailmassa ja missä on erittäin vahva kortti- ja mobiilimaksamisen infrastruktuuri.

**Lähimaksamisesta kortilla on tullut niin helppoa,** että sen suosio on kasvanut viime vuosina ja siitä on tullut selkeästi suosituin

maksutapa kaikissa Pohjoismaissa. Maksukortteihin yhdistettävien kanta-asiakasohjelmien ja muiden lisäpalvelujen määrä on myös kasvussa. Pohjoismaisista kuluttajista noin 80 prosenttia maksaa mieluiten kortilla.

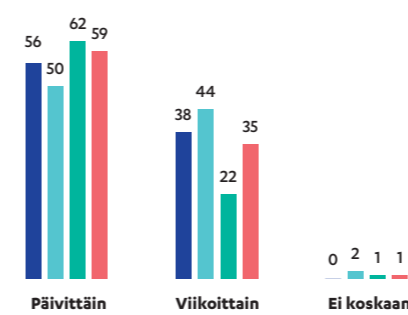
**Mobiilimaksaminen on vakiinnuttanut** kakkosilansa kuluttajien suosituimpien maksutapojen listalla. Vaikka kehitys on hidasta, tämän maksutavan noususuuntainen trendi jatkuu. Useimmat mobiilimaksutavat perustuvat maksukorttiin ja ne käyttävät samaa teknologiaa kuin kortin lähimaksuominaisuus. Apple Payn suosio on kasvussa, mutta joillakin markkinoilla vahvassa asemassa ovat kansalliset mobiilimaksuratkaisut. Mobiilimaksamista pitää ensisijaisena maksutapanaan noin 10 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista kaikissa kaupan kategorioissa. Osuus on suurempi Ruotsissa ja Tanskassa kuin Suomessa ja Norjassa.

**Käteisellä maksaminen on** tunnetusti vähentynyt merkittävästi viime vuosina, ja pandemia kiihdytti tätä trendiä entisestään. Suuri osa pohjoismaisista kuluttajista ei nykyään käytä käteistä lainkaan. Erityisesti tämä koskee ruotsalaisia ja norjalaisia. Osa kuluttajista kuitenkin nojaa vielä käteiseen ja haluaa säilyttää sen maksutapana ja muutenkin käytössä yhteiskunnassa. Käteisen käsittelyn kustannukset kauppiaille nousevat kuitenkin jatkuvasti, sillä osa kustannuksista on kiinteitä. Kun käteistä käyttävien kuluttajien määrä pienenee, kauppiaiden suhteelliset kustannukset kasvavat.

Korttimaksaminen on yhä ehdottomasti suosituin maksutapa kaikissa Pohjoismaissa

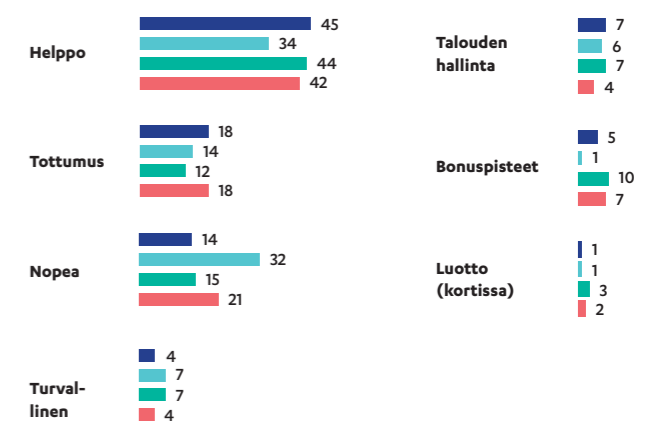
## Maksukortit

### Kortilla päivittäin/viikoittain fyysisessä kaupassa maksavien osuus (%)



**Lähes 100 prosenttia kuluttajista** maksaa kortilla päivittäin tai viikoittain. Ruotsissa käteisen maksutavan osuus ei ole edes yhden prosentin vertaa, ja muissakin maissa käyttäjiä on vain muutama prosentti.

### Syyt korttimaksamisen suosimiseen (%)

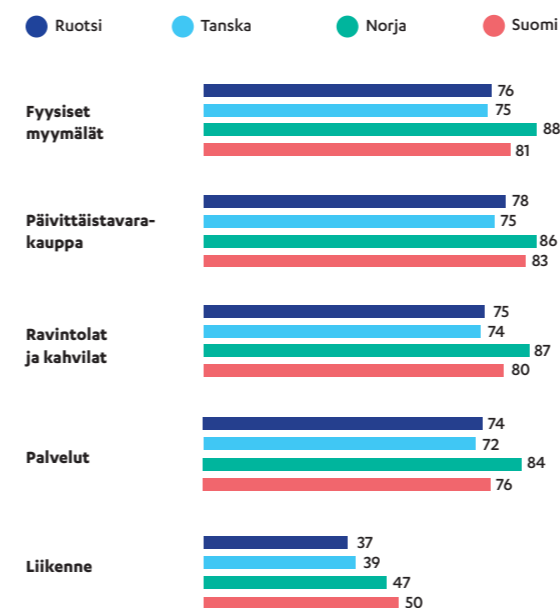


**Kuluttajat suosivat yhä** kortilla maksamista, sillä se on helpoin ja nopein maksutapa. Osittain suosio perustuu myös tottumukseen. Tilanne on sama kuin viime vuonna.

Lisähyötyä tuo kanta-asiakasohjelman liittäminen maksukorttiin, jolloin bonuspisteet kirjautuvat suoraan maksutapahtuman yhteydessä. Tätä mahdollisuutta tarjoavat useiden Pohjoismaiden suurimmat päivittäistavaraketjut, mutta myös muiden kaupan kategorioiden toimijat. Aihetta käsitellään myös 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 petosuojauskin kehittyy jatkuvasti.

### Korttimaksuja suosivien osuus (%)



**Korttimaksaminen on yhä** pohjoismaisten kuluttajien ehdottomasti suosituin maksutapa. Sen suosio on laskenut hieman mobiilimaksamisen suosion kasvun myötä, mutta se on yhä suosituinta melkein kaikissa kaupan kategorioissa ja kaikissa Pohjoismaissa. Noin 80 prosenttia kuluttajista ilmoittaa kortilla maksamisen ensisijaiseksi maksutavakseen fyysisessä kaupassa. Joukkoliikenteessä osuus on hieman pienempi, ja tässä kategoriassa suosituinta on maksaa matkustussovelluksella tai matkakortilla.





# Lähimaksut

Pohjoismaat ovat maailman johtava alue lähimaksamisessa

**Lähimaksaminen kortilla on helppo ja nopea tapa maksaa.**

**Lähimaksamisen osuus on Pohjoismaissa selkeästi maailman suurin, sillä käteisen käyttö on enää hyvin marginaalista. Viime vuonna näytti siltä, että suosio olisi saavuttanut huippunsa, mutta kasvu jatkuu edelleen kaikissa maissa.**

**Lähimaksamisen avulla alle 50 euron maksut voidaan suorittaa kortilla ilman PIN-koodia.** Tämä summa on muodostunut lähimaksamisen ylärajaksi useimmissa maissa.

**Kun lähimaksuja on tehty tietty määrä,** maksupäätteen pyytää syöttämään kortin ja antamaan PIN-koodin. Näin varmistetaan, ettei korttia käytetä luvottomasti. Käytännössä kaikki maksupäätteet tukevat lähimaksamista, ja ylärajan nostamisen myötä lähimaksamisen suosio kasvoi voimakkaasti kaikissa Pohjoismaissa. Tärkeä ajuri lähimaksamisen kehitykselle oli myös koronapandemia, jonka aikana korostui kuluttajien halukkuus tehdä maksuja ilman ylimääräistä kosketusta maksupäätteeseen. Lähimaksun avulla, maksun voi suorittaa maksupäätettä koskettamatta.

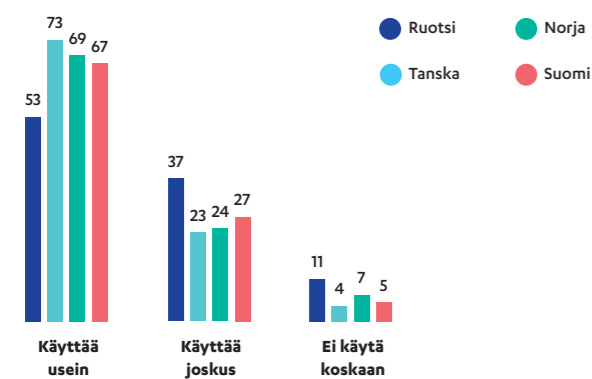
**Nykyään pohjoismaiset pankit** toimittavat asiakkailleen lähimaksuominaisuudella varustettuja kortteja. Lähimaksuissa käytettävä tekniikka tunnetaan lyhenteellä NFC, ja sitä käytetään myös kansainvälisissä

mobiilimaksuratkaisuissa. Pohjoismaissa lähimaksaminen on erittäin suosittua ja täällä tekninen infrastruktuuri tukee lähimaksamista käytännössä lähes kaikkialla. Pohjoismaisista kuluttajista noin 90 prosenttia käyttää lähimaksamista.

Maksutavan suosio on voimakkaassa kasvussa muuallakin Euroopassa, kuten Saksassa, missä korttimaksamisen suosio on kasvussa ja maksutapaa käyttää noin kolme neljäsosaa kuluttajista. Käyttötiheys on kuitenkin kaukana Pohjoismaiden tasosta, missä kuluttajat käyttävät lähimaksamista hyvin usein.

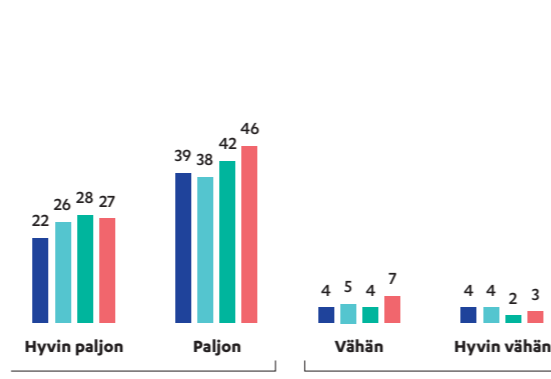
**Viime vuoden raportissa** kehitys vaikutti saavuttaneen huippunsa, mutta tänä vuonna suosio kasvaa kaikissa maissa. Suomessa ensi vuoden alussa vaatimukseksi tuleva lähimaksujen Single Tap -kyvykyys mahdollistaa jatkossa lähimaksamisen summasta riippumatta, ja PIN kysytään tarvittaessa ilman tarvetta kortin syöttämiselle maksupäätteeseen. Muutos tulee todennäköisesti kasvattamaan lähimaksujen osuutta entisestään.

## Lähimaksamisen käyttö (%)



**Lähimaksamista käyttävät lähes** kaikki kuluttajat: kokonaiset 95 prosenttia. Tanskassa vain neljä prosenttia ei käytä maksutapaa. Ruotsissa maksutapa otettiin käyttöön myöhään, minkä vuoksi kehitys laahasi pitkään perässä. Tällä hetkellä noin puolet ruotsalaisista käyttää lähimaksamista usein, kun osuus muissa Pohjoismaissa on noin seitsemän kymmenestä.

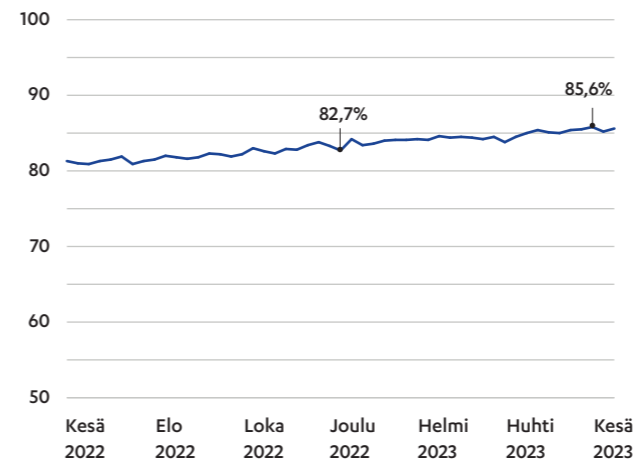
## Arvostaa lähimaksamista (%)



**Kuluttajien arvostus lähimaksamista** kohtaan on noussut viime vuosina ja nousee yhä. Noin seitsemän kymmenestä kuluttajasta kaikissa Pohjoismaissa kertoo arvostavansa lähimaksamista paljon tai erittäin paljon. Vuonna 2018 osuus oli vajaat 20 prosenttia.

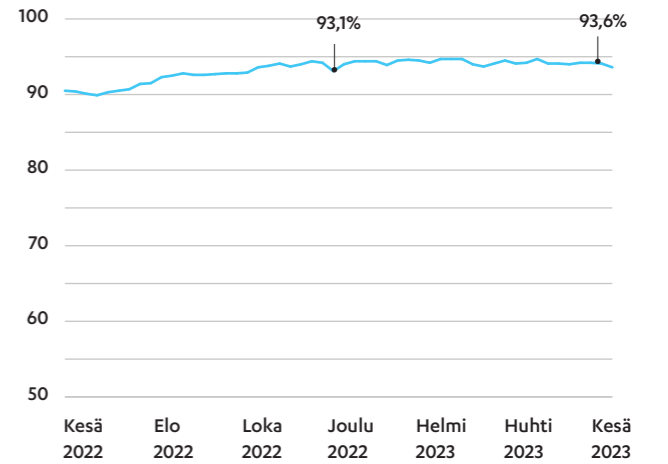
## Lähimaksujen osuus kaikista korttimaksuista (%)

### Ruotsi



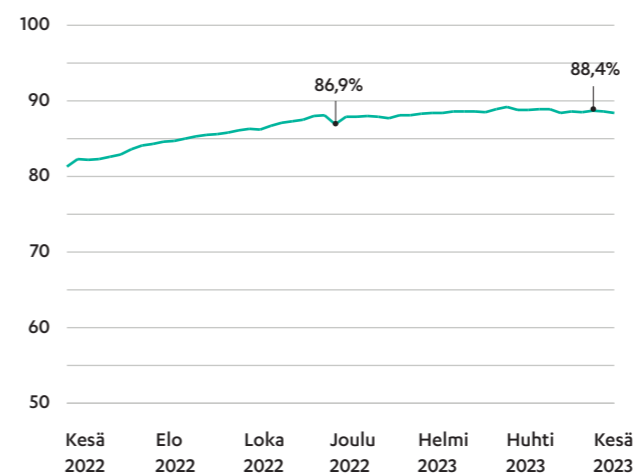
**Netsin korttimaksutilastojen mukaan** perää pitänyt Ruotsi on nyt kirinyt muut maat kiinni. Vuonna 2022 lähimaksamisen osuus kaikista korttimaksuista nousi 73 prosentista 82 prosenttiin. Tämän vuoden alkupuoliskolla osuus kasvoi edelleen 85 prosenttiin.

### Tanska



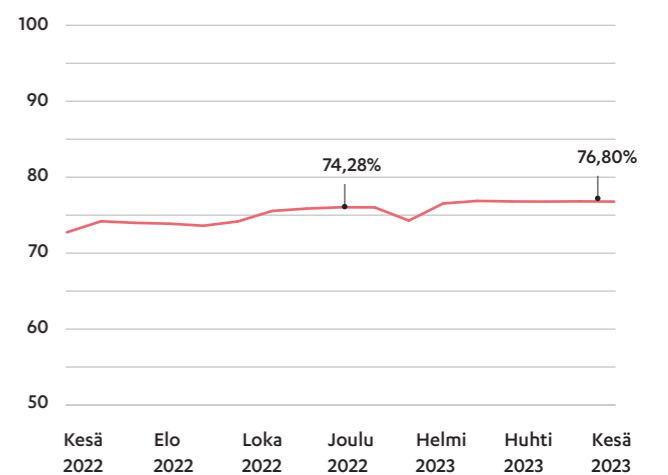
**Tanska on lähimaksamisen maailmanmestari.** Tanska oli ensimmäinen Pohjoismaa, jossa lähimaksaminen otettiin käyttöön laajamittaisesti, ja vuoden 2022 lopulla lähimaksujen osuus kaikista korttimaksuista oli kokonaiset 93 prosenttia. Tämän vuoden alkupuoliskolla osuus kasvoi jopa 94 prosenttiin.

### Norja



**Ruotsin tapaan myös** Norjassa lähimaksaminen otettiin laajamittaisesti käyttöön myöhään, ja maksutavan suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Lähimaksamisen osuus on yli kaksinkertaistunut ja oli vuoden 2022 lopulla peräti 86 prosenttia. Vuoden 2023 alkupuoliskolla osuus kasvoi hieman 88 prosenttiin.

### Suomi



**Suomessa lähimaksamisen osuus** on ollut suhteellisen suuri ja vakaa jo jonkin aikaa. Suomessa lähimaksaminen otettiin käyttöön varhaisessa vaiheessa Tanskan tapaan, mutta sen suosiota jarruttaa jonkin verran 50 euron raja, jonka ylittymisen jälkeen kortti on syötettävä maksupäätteeseen. Pandemiaa edeltävänä aikana osuus oli noin 60 prosenttia, joten trendi on selkeästi ollut kasvava viime vuosina. Vuoden 2023 alkupuoliskolla osuus vakiintui hieman alle 77 prosenttiin.



# Käteinen

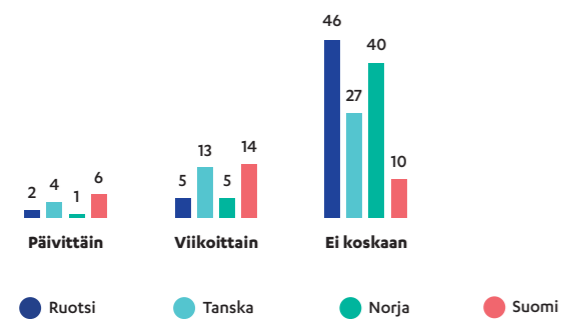
**Käteisen suosio maksutapana heikkenee kaikkialla Euroopassa. Tällä hetkellä se on pohjoismaisten kuluttajien kolmanneksi suosituin maksutapa fyysisessä kaupassa. Digitalisaation myötä käteisen käyttö on vähentynyt Pohjoismaissa viime vuosina, ja kahdessa Pohjoismaassa noin neljä kuluttajaa kymmenestä ei koskaan käytä käteistä.**

**Kuinka usein sinä** maksat käteisellä? Ruotsissa ja Norjassa tilastojen mukaan lähes puolet väestöstä ei koskaan käytä käteistä. Kierrossa olevan käteisen määrä pohjoismaisissa yhteiskunnissa on vähentynyt vuosien ajan, ja määrä pienenee vuosi vuodelta. Käteinen ei enää ole pohjoismaisten kuluttajien toiseksi suosituin maksutapa. Kyseessä on historiallinen muutos, jossa mobiilimaksaminen on ohittanut käteisen. Jopa Suomessa, missä käteisellä on ollut muita maita huomattavasti vahvempi asema, joka kymmenes kuluttaja ei käytä käteistä koskaan.

**Tämän seurauksena yhä** useammat kauppiat ovat lakanneet ottamasta vastaan käteistä. Ensisijaisena syynä on se, että käteisen käsittelyn suhteelliset kulut kasvavat, sillä käsittelystä veloitetaan kiinteä kustannus. Monen kauppiaan ei yksinkertaisesti enää kannata ottaa käteistä vastaan. On kuitenkin huomattava, että käteistä ottaa vastaan vielä noin 80 prosenttia myyntipisteistä.

**Ruotsi on edelleen** käteisettömän kaupan etulinjassa – koko maailmassa. Lähes puolet ruotsalaisista ei käytä käteistä koskaan. Heti kakkosena on Norja. Se, voiko yhteiskunnasta käytännössä tulla täysin käteiseton, on kuitenkin monitahoinen asia.

## Fyysisessä kaupassa käteisellä päivittäin/viikoittain maksavien osuus (%)



Käteisettömyyttä vastustaa osa kansalaisista, järjestöistä ja viranomaisista. Yhtenä huolenaiheena pidetään mahdollista yhteiskunnan haavoittuvuutta, ja suhtautuminen aiheeseen on suhteellisen samanlaista kaikissa Pohjoismaissa.

**Tulevaisuuden kehityksestä ei** ole varmuutta, mutta toistaiseksi käteinen säilyy osana yhteiskuntaa kaikissa Pohjoismaissa. Useiden maiden valtionpankit kehittävät digitaalista valuuttaa, jonka on tarkoitus korvata käteinen. Tällä voi olla merkittävät seuraukset.

**Kauppiaille tilanne on** kuitenkin yksinkertaisempi, sillä kyse on siitä, kannattaako käteistä ottaa vastaan vai ei. Käteisestä luopumalla pääsee eroon myös sen käsittelystä, mutta lainsäädännössä saatetaan kuitenkin edellyttää, että tietyt yhteiskunnan kannalta kriittiset toiminnot, kuten päivittäistavara-kaupat ja apteekit, ottavat käteistä vastaan.

**Kuluttajien suhtautumista käteiseen** maksutapana on tärkeää seurata. Käteistä tärkeänä pitävien kuluttajien osuus on pienentynyt huomattavasti viime vuosina. Tänä vuonna on kuitenkin pienentynyt niiden osuus, jotka eivät pidä käteistä tärkeänä.

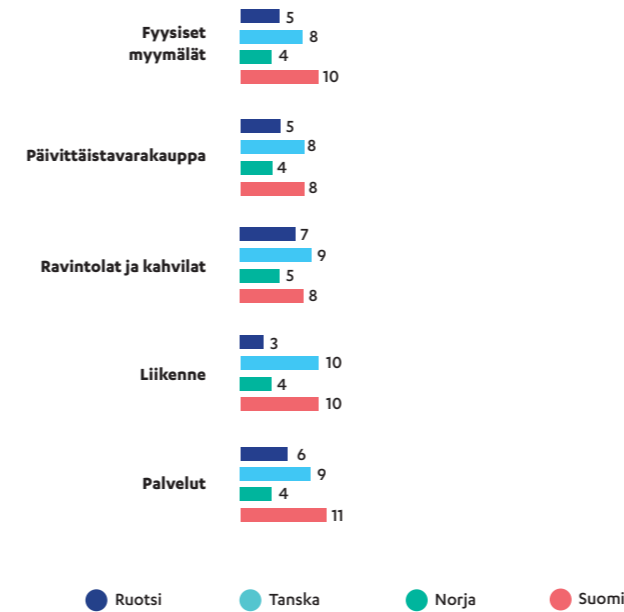
Käteisen käytön vähenemisen trendi on nousussa kaikissa Pohjoismaissa. Suurinta muutos on Suomessa, joka onkin ollut naapurimaita jäljessä. Pandemia kiihdytti tätäkin trendiä, sillä käteisen käyttöä välttämällä haluttiin ehkäistä tartuntoja. Lisäksi digitalisaatio kasvatti lähi- ja mobiilimaksamisen osuutta. Näistä syistä ihmiset eivät enää ole halunneet käyttää käteistä yhtä paljon kuin ennen.

Ruotsi johtaa edelleen käteisettömien kuluttajien tilastoja, ja osuus on kasvanut huomattavasti viime vuodesta. Tuolloin noin joka kolmas ei käyttänyt käteistä lainkaan, kun osuus nyt on 46 prosenttia. Kakkospaikalla on Norja 40 prosentilla. Tanskalaisista 27 prosenttia ei käytä käteistä. Perää pitää Suomi vain 10 prosentin osuudellaan, mikä kuitenkin on merkittävä muutos.

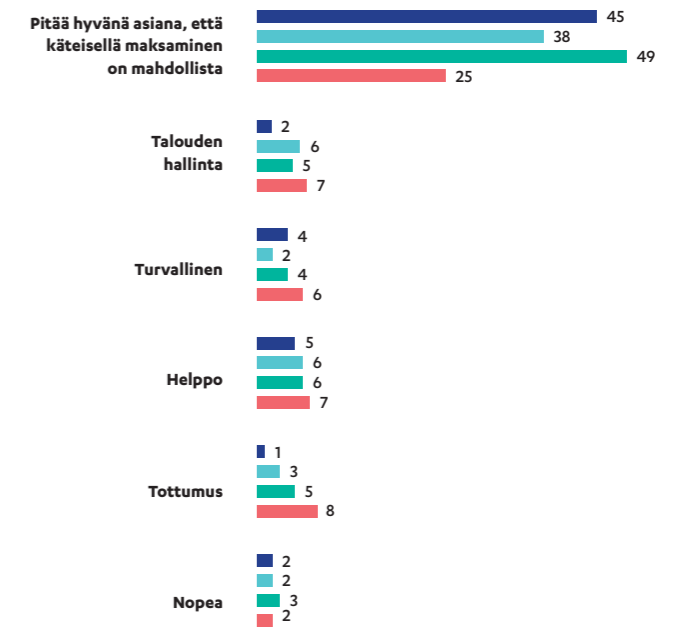


Suomessa joka kymmenes kuluttaja ei käytä käteistä koskaan

## Käteismaksuja suosivien osuus (%)



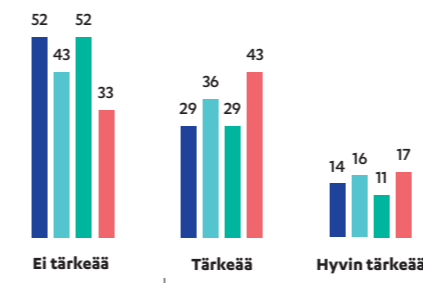
## Syyt käteismaksujen suosimiseen (%)



**Viime vuodesta lähtien** käteinen ei enää ole ollut kuluttajien toiseksi suosituin maksutapa fyysisessä kaupassa. Muutos on historiallinen. Suomessa käteisen suosio on laskenut voimakkaasti viime vuosina ja on nyt suunnilleen samalla tasolla kuin Tanskassa. Ruotsissa ja Norjassa vain pari prosenttia kuluttajista suosii käteistä maksamista. Pohjoismaiset kuluttajat suosivat nyt kaikissa kaupan kategorioissa mobiilimaksamista enemmän kuin käteistä. Yksikään kategoria ei erotu joukosta, eivät edes ravintolat ja kahvilat, joissa käteisellä on perinteisesti ollut vahva asema.

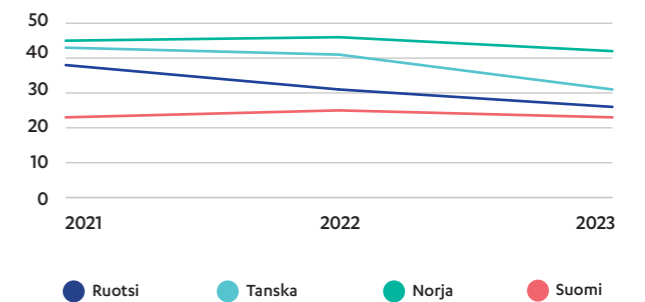
**Osaa kuluttajista kuitenkin** suosii yhä käteistä. Heitä on kaikissa maissa ja kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti vanhemmassa sukupolvessa. Pohjoismaalaiset käyttävät käteistä, sillä he haluavat säilyttää tämän maksutavan. Huomionarvoista on, että tätä mieltä ovat myös kaikkein nuorimmat. Muita syitä ovat, että käteinen auttaa pitämään talouden hallinnassa, käteistä pidetään turvallisimpana maksutapana ja käteistä käytetään tottumuksesta.

## Arvostaa käteistä (%)



**Niiden osuus,** jotka eivät pidä käteistä tärkeänä, on laskussa Pohjoismaissa. Kokonaisuutena ollaan palattu parin vuoden takaiseen tilanteeseen, jossa enemmistö kuluttajista piti käteistä tärkeänä.

## Uskoo käteisettömään yhteiskuntaan (%)



**Kuluttajien usko käteisettömään yhteiskuntaan** on voimistunut viime vuosina, mutta trendi on nyt hieman kääntynyt. Tänä vuonna usko käteisettömään yhteiskuntaan on heikentynyt kaikissa Pohjoismaissa. Lasku on tosin hyvin pientä Norjassa ja Suomessa. Suomessa usko käteisettömyyteen on heikointa ja Norjassa vahvinta, mikä heijastelee maiden yleistä näkemystä käteisen merkityksestä. On jokseenkin ristiriitaista, että Ruotsissa, jonka odotetaan olevan maailman ensimmäinen täysin käteiseton maa, usko käteisettömyyteen on suunnilleen samalla tasolla Suomen kanssa.



# Mobiilimaksut

**Mobiilimaksaminen vakiintuu entisestään. Viime vuonna mobiilimaksaminen nousi pohjoismaisten kuluttajien toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi, ja trendi jatkuu yhä. Suosituinta mobiilimaksaminen on Tanskassa ja Ruotsissa, mutta kasvua on nähtävissä kaikissa maissa.**

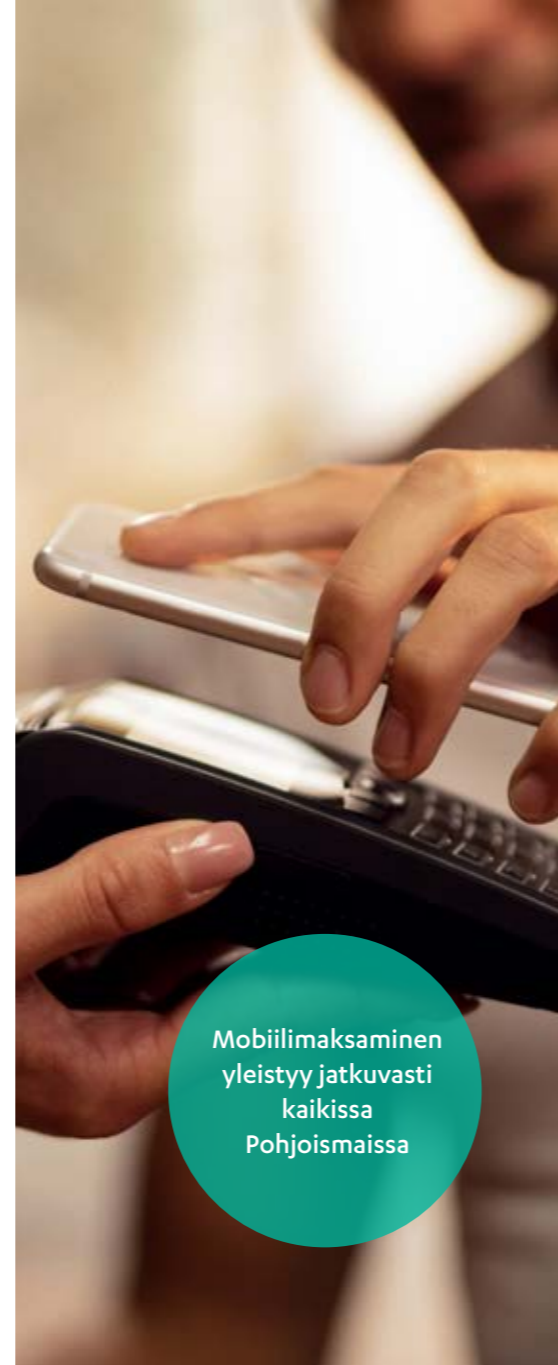
**Mobiilimaksaminen on ollut** käytössä fyysisessä kaupassa useiden vuosien ajan, ja se yleistyy jatkuvasti. Kuluttajat käyttävät mobiilimaksamista enenevässä määrin, ja erityisesti Apple Payn käyttö yleistyy.

**Mobiilimaksamisen suosion** vaikuttavat tekijät ovat kuluttajien keskuudessa pysyneet muuttumattomina. 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. Kamppailua mobiilimaksamisesta käyvät MasterCardin ja Visan kanssa yhteen lyöttäytyneet Apple, Google ja Samsung, sekä kansalliset pankkien tuemat toimijat. Molemmat todennäköisesti pysyvät kentällä lähitulevaisuudessa. Pankit ovat viivytelleet kansainvälisten mobiilimaksuratkaisujen käyttöönotossa, mutta viime vuosina niiden asenne on muuttunut. Kehitystä hidastaa kuitenkin se, että lähimaksuominaisuudella

varustettua maksukorttia on vaikea päihittää maksuvälineenä. Osa kuluttajista ei kuitenkaan koskaan maksa kortilla, vaan käyttää yksinomaan mobiilimaksamista. Matkapuhelimista voi kuitenkin loppua akku tai puhelin voi rikkoutua tai kadota. Jälkimmäinen koskee toki myös lompakkoa maksukortteineen.

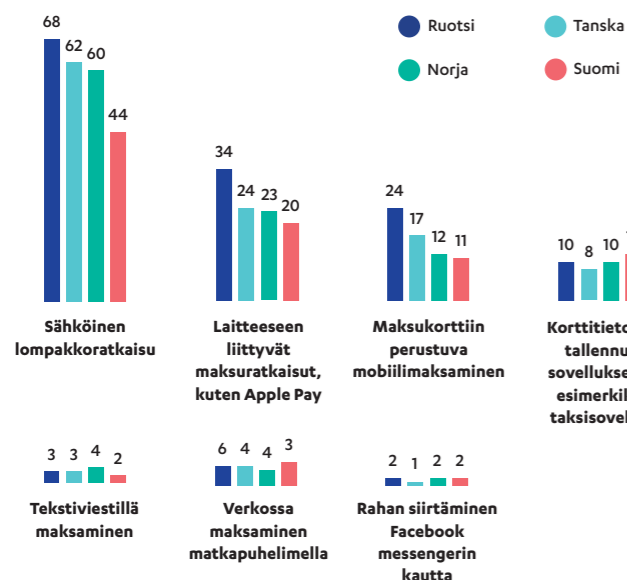
**Kauppioiden voi olla** vaikeaa pysyä erilaisten mobiilimaksutapojen perässä. Koska periaatteessa kaikki maksupäätteet pystyvät nykyään vastaanottamaan lähimaksuja, Apple Pay ja muiden kansainvälisten toimijoiden ratkaisut kasvattavat suosiotaan. Kansallisten toimijoiden, kuten MobilePayn ja Swishin mobiilimaksuratkaisut käyttävät ensisijaisesti QR-koodia tai Bluetooth -tekniologiaa.

**Mobiilimaksaminen on ehdottomasti** tullut jäädäkseen ja kasvattaa edelleen suosiotaan fyysisessä kaupassa. On kuitenkin edelleen epätodennäköistä, että mobiilimaksaminen saisi aikaan suurta muutosta maksualalla, sillä korttimaksaminen on niin helppoa ja vakiintunutta.



Mobiilimaksaminen yleistyy jatkuvasti kaikissa Pohjoismaissa

## Mitä mobiilimaksaminen tarkoittaa kuluttajalle? (%)



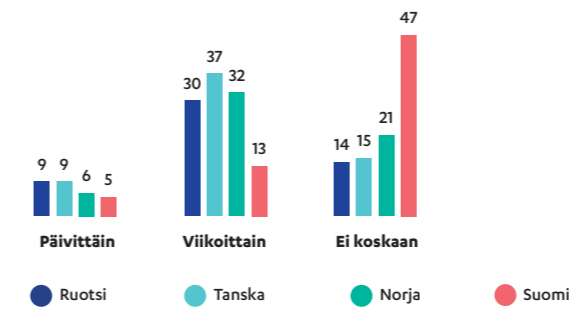
## Mobiilimaksamisen määrittely ei ole aivan yksiselitteistä.

Kauppiat voivat nähdä nämä maksutavat eri tavalla kuin kuluttajat ja maksuvälittäjät. Karkeasti käsitteellä tarkoitetaan joko kansainvälisiä tai kansallisia mobiilimaksuratkaisuja. Tutkimuksen mukaan kuluttajat voivat kuitenkin ymmärtää mobiilimaksamiseksi myös puhelimella tai sovelluksella tehdyt maksut toiselle yksityishenkilölle, myyntipisteessä tai verkkokaupassa. Kuluttajat käyttävät nykyään paljon myös matkustussovelluksia.

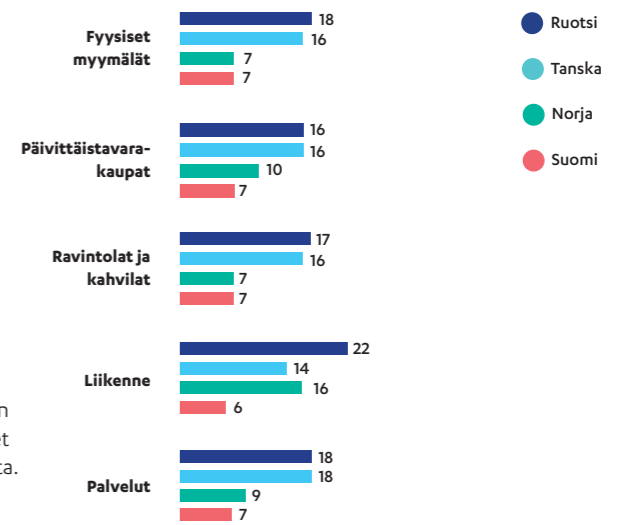
Selkeä enemmistö pohjoismaisista kuluttajista mieltää mobiilimaksamisen edelleen sähköiseksi lompakoratkaisuksi, jollaisia kansalliset pohjoismaiset ratkaisut ovat. Nämä ovat ensisijaisesti MobilePay Tanskassa ja Suomessa, Swish Ruotsissa ja Vipps Norjassa. Osuudet ovat pysyneet lähes samoina kuin viime vuonna lukuun ottamatta Suomea, missä osuus on kasvussa.

Näiden jälkeen kuluttajat mieltävät mobiilimaksamisen tiettyyn laitteeseen kuuluvana maksuratkaisuna, kuten esimerkiksi Apple Pay, Samsung Pay ja Google Pay. Muitakin tulkintoja on, mutta erot viime vuoteen verrattuna ovat pieniä.

## Mobiilimaksamista fyysisessä kaupassa päivittäin/viikoittain käyttävien osuus (%)



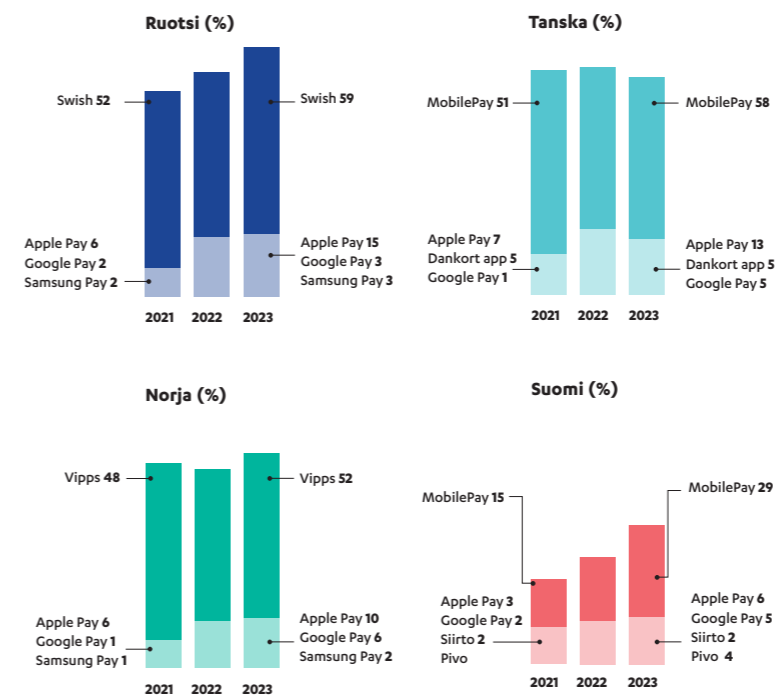
## Mobiilimaksuja suosivien osuus (%)



**Fyysisessä kaupassa mobiilimaksamista** käyttävien pohjoismaisten kuluttajien osuus on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, ja yli puolet maiden kuluttajista hyödyntävät mobiilimaksutapaa osana maksamista. Kärjessä ovat selkeästi Ruotsi ja Tanska, joissa maksutapaa käyttää 80 prosenttia. Vetovoimaa lisäävät Swishin ja Apple Payn suosion kasvu, samoin kuin MobilePay Suomessa.

**Mobiilimaksamisen suosio on** kasvanut kaikissa Pohjoismaissa ja kaikissa kaupan kategorioissa viime vuosina. Osuus on nyt huomattava erityisesti Ruotsissa ja Tanskassa, missä maksutapaa suosii joka viides kuluttaja. Historiallista on kuitenkin se, että jokin muu maksutapa kuin käteismaksu on toiseksi suosituin lähes kaikissa kaupan kategorioissa ja maissa. Suomessa mobiilimaksaminen on nyt yhtä suosittua kuin käteisellä maksaminen.

## Suosituimmat mobiilimaksubrändit



\*Katsaukseen ei ole lisätty vastauksia "muu" tai "en tiedä".

**Pohjoismaissa kansalliset** mobiilimaksuratkaisut ovat yhä ylivoimaisesti suosituimpia – Suomea lukuun ottamatta. Niitä suosii Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa yli puolet kuluttajista. Kansainvälisten toimijoiden osuus on kuitenkin kasvussa. Erityisesti tämä koskee Apple Payta, joka vakiinnuttaa asemansa toiseksi suosituimpana mobiilimaksuratkaisuna kaikissa Pohjoismaissa.

**Suomessa tilanne on** edelleen pirstaleisin, sillä eri toimijoita on enemmän. MobilePayn asema Suomessa on vahva ja maksutapa on huomattavasti suosituimpi kuin kansalliset mobiilimaksuratkaisut. Suomessa myös Apple Payn osuus on suurempi kuin kansallisten ratkaisujen, sillä täällä pankit eivät ole keskittyneet edistämään yhtä ratkaisua kuten naapurimaissa. Sekä Apple Pay että Google Pay ovat kasvussa.



# Omnichannel ja Unified Commerce

**Useissa kanavissa tapahtuvaa myyntiä ja niiden integroimista kutsutaan usein omnichannel-ratkaisuksi. Nykyään tästä käytetään myös termiä Unified Commerce. Tällä alalla on tapahtunut paljon viime vuosina. Vaikka kehitystä tapahtuu, Unified Commerce -ratkaisun käyttöönotto voi olla kauppiaille helpommin sanottu kuin tehty.**

**Omnichannel- ja Unified Commerce -ratkaisut**, eli integroidut ratkaisut, tarkoittavat fyysisen kaupan ja verkkokaupan yhdistämistä. Asiakkaille se merkitsee saumatonta ostokokemusta kanavasta riippumatta tai sitä, että asiakas hoitaa koko ostotapahtuman ja maksun omatoimisesti myymälässä. Kauppiat hyötyvät, sillä asiakastytyväisyys kasvaa ja myynti sujuvoituu. Lisäksi ratkaisut mahdollistavat laajemman ja paremman asiakasdatan hyödyntämisen.

**Alalla on tapahtunut paljon** viime vuosina, ja vain harva pohjoismainen kuluttaja ei ole käyttänyt uusia ratkaisuja kuten osta ja nouda- tai kerää ja skannaa -palvelua, tai itsepalvelupäätettä. Näiden uusien ostotapojen selkeää kärkipaikkaa Pohjoismaissa

pitää Norja, mutta niiden käyttö kasvaa kaikissa maissa. Norjassa esimerkiksi seitsemän kuluttajaa kymmenestä käyttää osta ja nouda -palvelua, eli ostaa tuotteen verkosta ja noutaa sen myymälästä. Norja johtaa myös kerää ja skannaa -palvelun käyttötilastoja, eli kuluttajat käyttävät myymälässä käsiskanneria tuotteiden lukemiseen ja maksamiseen. Ruotsi ja Tanska puolestaan johtavat esimerkiksi pikaruokaravintoloista tuttujen itsepalvelupäätteiden käyttötilastoja.

**On mielenkiintoista seurata**, miten tämä kehitys jatkuu ja kuinka kuluttajat jatkossa omaksuvat ja hyödyntävät näitä uusia ostotapoja. Varmaa on, että kaupan eri osa-alueet yhtenäistyvät enenevässä



# Uudet ostotavat

**Fyysiseen kauppaan ilmestyy myös jatkuvasti uusia digitaalisia ostotapoja. Itsepalvelupäätteitä on jo useiden vuosien ajan nähty liikennealalla ja elokuvateattereissa. Viime vuosina ratkaisut ovat kehittyneet, ja niitä on alettu käyttää erilaisissa myyntipaikoissa. Kerää ja skannaa -ratkaisut ovat nykyään valtavirtaa erityisesti päivittäistavarakaupassa. Ne tarjoavat monia hyötyjä sekä kuluttajille että kauppiaille.**

Kerää ja skannaa -ratkaisun ja itsepalvelupäätteen erojen määrittely ei ole aivan yksinkertaista. Tutkimuksessa kerää ja skannaa -ratkaisu

on kuitenkin määritelty seuraavasti: "tuotteiden kerääminen, skannaaminen ja maksaminen puhelimella tai itsepalvelukassalla". Itsepalvelupäätteen puolestaan on määritelty näin: "visuaalinen pääte, jolla tilaus tehdään ja maksetaan itse, esimerkiksi pikaruokaravintolassa tai elokuvateatterissa".

Määritelmästä riippumatta nämä uudet ostotavat ovat ehdottomasti yleistyneet Pohjoismaissa viime vuosina. Se tuo hyötyjä sekä asiakkaille että kauppiaille: kuluttaja saa ostoksensa tehtyä nopeasti ja helposti jonottamatta entiseen malliin ja kauppiaan myyntiprosessi tehostuu.

## Kerää ja skannaa

**Osuus joka käyttää (%)**

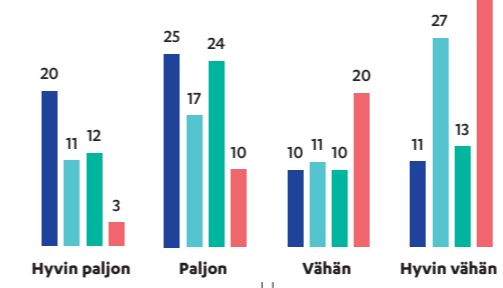


● Ruotsi ● Tanska ● Norja ● Suomi

**Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)**



**Arvostaa (%)**



**Kerää ja skannaa** -ostotapaa käytetään selkeästi eniten Norjassa, ja kakkospaikkaa pitää Ruotsi. Näissä maissa selkeä enemmistö kuluttajista käyttää ostotapaa. Tanska kuitenkin kirii etumatkaa kiinni, sillä useat päivittäistavaraketjut ovat viime aikoina ottaneet tekniikan käyttöön. Suomi pitää edelleen perää, mutta täälläkin käyttö yleistyy. Trendin odotetaan jatkuvan tulevina vuosina.

**Tänä vuonna kuluttajat pitävät kerää ja skannaa** -maksutapaa tärkeämpänä kuin viime vuonna, mutta suuria muutoksia ei ole tapahtunut. Noin neljä kuluttajaa kymmenestä arvostaa ratkaisua. Osuus Suomessa kuitenkin huomattavasti pienempi, sillä käytökin on vähäisempää. Tärkeimmät syyt ostotavan valinnalle ovat nopeus ja se, että jonottamaan joutuu harvemmin.

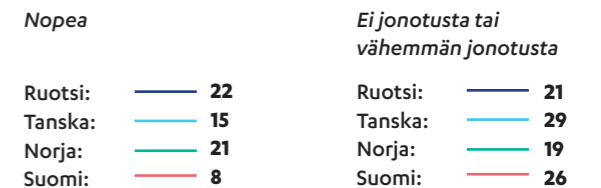
## Itsepalvelu

**Osuus joka käyttää (%)**

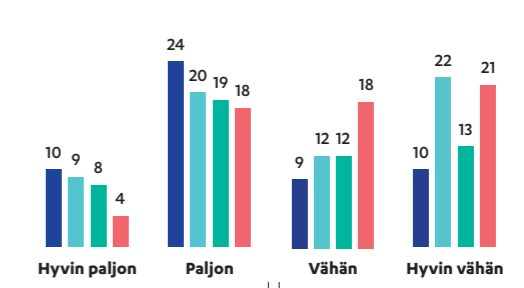


● Ruotsi ● Tanska ● Norja ● Suomi

**Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)**



**Arvostaa (%)**



**Nykyään valtaosa kuluttajista** kaikissa Pohjoismaissa maksaa säännöllisesti ostoksensa visuaalisilla itsepalvelupäätteillä. Osuus kasvaa jonkin verran, eikä enää juurikaan löydy pikaruokaketjuja ja elokuvateattereita, joissa tätä mahdollisuutta ei olisi otettu käyttöön.

**Kuluttajat eivät kuitenkaan** arvosta tätä ostotapaa vielä kovin korkealle. Syynä on, että ostokokemus voi joillekin kuluttajille olla hankala. Varmaa ei ole, johtuuko tämä siitä, että tuotteet on etsittävä itse, kuluttaja ei osaa käyttää itsepalvelupäätettä vai haluaako hän mieluummin asioida ihmisen kanssa. Kauppiaille edut ovat kuitenkin selkeät, sillä ostoprosessi tehostuu. Tärkeimmät syyt tämän ostotavan valinnalle ovat nopeus ja jonotuksen välttäminen.

määrin. Parhaiten menestyvät ne kauppiat, jotka onnistuvat yhdistämään fyysiset ja digitaaliset myyntikanavat luoden yhdenmukaisen ja sujuvan asiakaskokemuksen. Tällaisen ratkaisun käyttöönotto voi olla kallista ja viedä aikaa, mutta onnistuessaan se luo kaupalle hyvät edellytykset viedä asiakaskokemus uudelle tasolle.

**Integroitujen ratkaisujen strategia** tuo kauppiaille muitakin hyötyjä. Konkreettinen esimerkki tällaisesta hyödyistä on muun muassa se, että kuluttaja voi käydä sovittamassa vaatteita fyysisessä kaupassa, ja jos oikeaa kokoa tai väriä ei ole saatavilla juuri kyseisessä myymälässä, tuotteet voi tilata verkosta kotiin toimitettuina. Se tehostaa myyntiä ja nostaa asiakastytyväisyyttä.

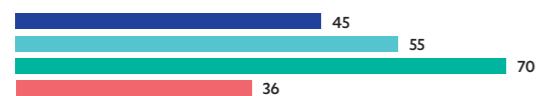
**Osta ja nouda** -ratkaisuja käyttävien asiakkaiden osuus on yhä selkeästi suurin Norjassa. Toisena tulee Tanska ja heti sen perässä Ruotsi. Monet kuluttajat ovat tottuneet tähän uuteen ja kätevään, pandemian voimakkaasti edistämään ostotapaan.

**Pohjoismaiset kuluttajat myös** arvostavat tätä ostotapaa entistä enemmän, erityisesti Norjassa ja Tanskassa. Kun sitä on kokeillut ja siihen tottunut, sitä alkaa arvostaa. Arvostus kuitenkin kasvaa todennäköisesti sitä mukaa kuin yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet käyttää ostotapaa.

**Osta ja nouda** -ostotavan tärkein hyöty kuluttajille on helppous. Tätä mieltä on noin kolmannes kuluttajista. Suomessa osuus on kuitenkin hieman pienempi, mutta toistaiseksi myös ostotapaa käyttävienkin osuus on pienin. Selkeästi suurin osa mainitsee tärkeimmäksi hyödyksi jonottamisen välttämisen. Sekä kätevyys että jonottamisen väheneminen ovatkin näiden uusien ostotapojen ehdottomia hyötyjä.

## Osta ja nouda

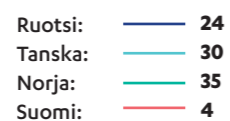
**Osuus joka käyttää (%)**



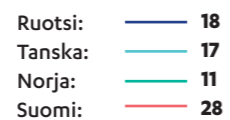
● Ruotsi ● Tanska ● Norja ● Suomi

**Tärkeimmät hyödyt kuluttajille (%)**

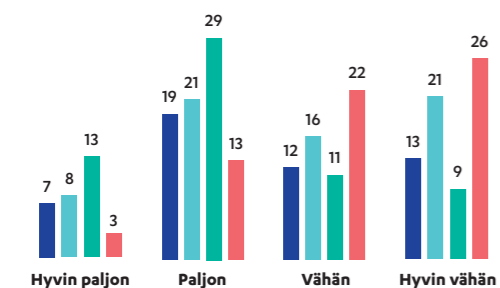
**Helppous**



**Ei jonotusta tai vähemmän jonotusta**

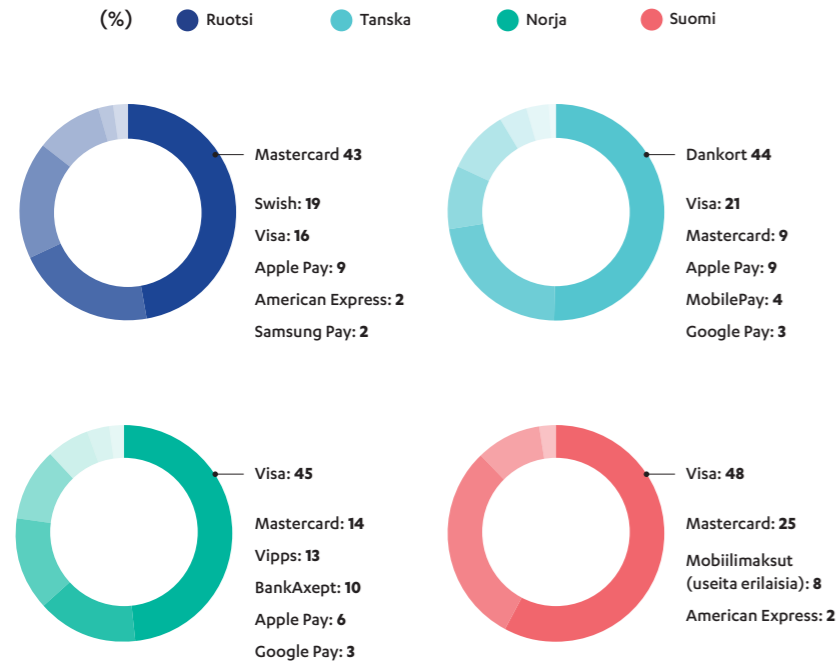


**Arvostaa (%)**





# Maksutavat



\*Katsaukseen ei ole lisätty vastauksia "muu" tai "en tiedä".

**Pohjoismaisten kuluttajien fyysisessä kaupassa suosimat maksutavat ovat muuttuneet viime vuosina. Kenttä on pirstaloitunut, vaikka viime vuoden tavoin suosituimpia ovat maailmanlaajuiset maksukorttibrandit. Myös vahvoja kansallisia merkkejä on, ja Apple Pay valtaa jatkuvasti lisää alaa.**

Pohjoismaisten kuluttajien fyysisessä kaupassa suosimat maksutavat ovat yhä Visa ja Mastercard. Syynä on se, että ihmiset maksavat pääasiassa kortilla. Tanskassa suosituin maksutapa on kansallinen Dankort-maksukortti, jonka osuus on kuitenkin supistunut jonkin verran mobiilimaksamisen suosion myötä. Norjassa suosituin maksutapa on kansallinen BankAxept.

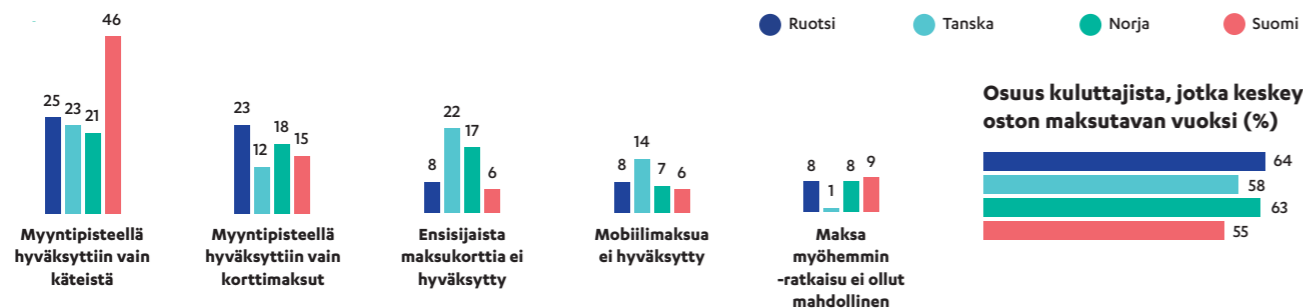
Maksutapojen suosio on jakautunut erityisesti viime vuosina, koska kansalliset ja kansainväliset mobiilimaksuratkaisut haastavat maailmanlaajuisia maksukorttibrandeja. Nykyiset mobiilimaksuratkaisut perustuvat kuitenkin pääasiassa maksukortteihin ja esimerkiksi Tanskassa Dankortia voi käyttää Apple Payssa. Kansallisten mobiilimaksuratkaisujen suosio on kasvanut vahvasti Ruotsissa ja Norjassa viime vuosina, ja Ruotsissa Swish on nyt suosituimpi kuin Visa. Apple Payn suosio on kasvussa kaikissa maissa, kun taas Google Payn ja Samsung Payn suosio on pysynyt ennallaan.

# Keskeytyneet ostot

**Jos maailma olisi täydellinen, ostotapahtumat eivät koskaan keskeytyisi tietyn maksutavan puuttumisen vuoksi. Tämä on kaikista huolimatta melko mahdollinen ajatus, sillä maksukenttä pirstaloituu jatkuvasti. Keskeytynyt osto merkitsee kuitenkin kauppiaille menetettyä kauppaa, sillä kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun muualta. Keskeytyneiden ostojen osuus on kasvussa, mikä ei ole myönteinen kehityssuunta.**

**Ostotapahtuman maksutavan** puuttumisen vuoksi keskeyttäneiden kuluttajien osuus on yli puolet kaikissa maissa, ja osuus on hienoisessa kasvussa. Se on ymmärrettävää, sillä maksaminen on muuttunut. Kauppiaille kehitys on kuitenkin ongelmallinen. Yleisin syy ostotapahtuman keskeytymiseen on yllättäen se, että myyntipisteellä käy pelkkä käteinen.

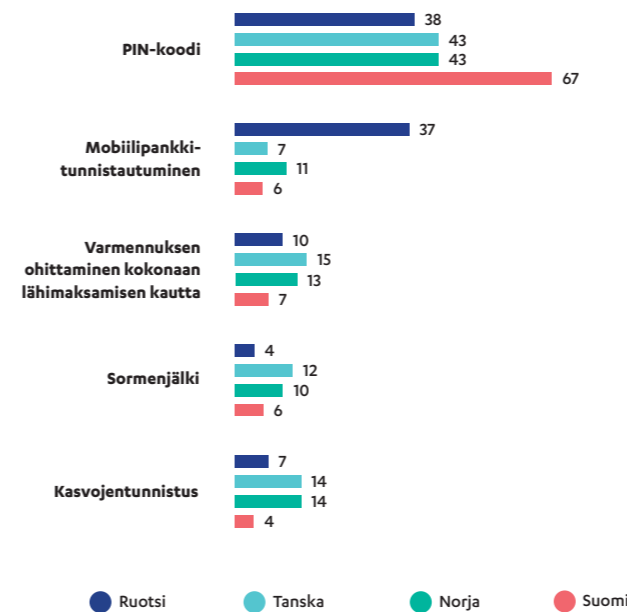
## Syyt keskeyttää ostoa (%)



# Ostotapahtuman varmennus

**Fyysisessä kaupassa hyödynnetään jonkin verran biometristä todennusta ostojen hyväksymiseen. Tekniikka on turvallinen ja se yleistyy jatkuvasti. Siitä huolimatta vie todennäköisesti aikaa, ennen kuin biometrisen todennus lyö läpi kunnolla. Hitaan kehityksen selittävinä tekijöinä ovat toisaalta kauppiaille syntyvät laitteistojen vaihtamisesta syntyvät kustannukset, toisaalta kuluttajien asennoituminen biometriseen todennukseen.**

## Mieluisin varmennustapa (%)



**Kuluttajat suhtautuvat biometriseen todennukseen yhä jonkin verran aiempaa avoimemmin.** Noin neljä kymmenestä kuluttajasta ei silti edelleenkään mielellään käyttäisi biometristä todennusta maksujen vahvistamiseen. Osuus on kuitenkin pienentynyt huomattavasti vuodesta 2018. Kehitystä jarruttavat kuluttajien kokemattomuus tekniikasta ja mahdolliset turvallisuushat sekä kallis käyttöönotto fyysisessä kaupassa. On erittäin tärkeää, että alalla toimitaan läpinäkyvästi ja että kuluttajat vakuuttuvat siitä, että biometrisiä tietoja säilytetään turvallisesti eikä niitä jaeta muille tai käytetä muihin tarkoituksiin.

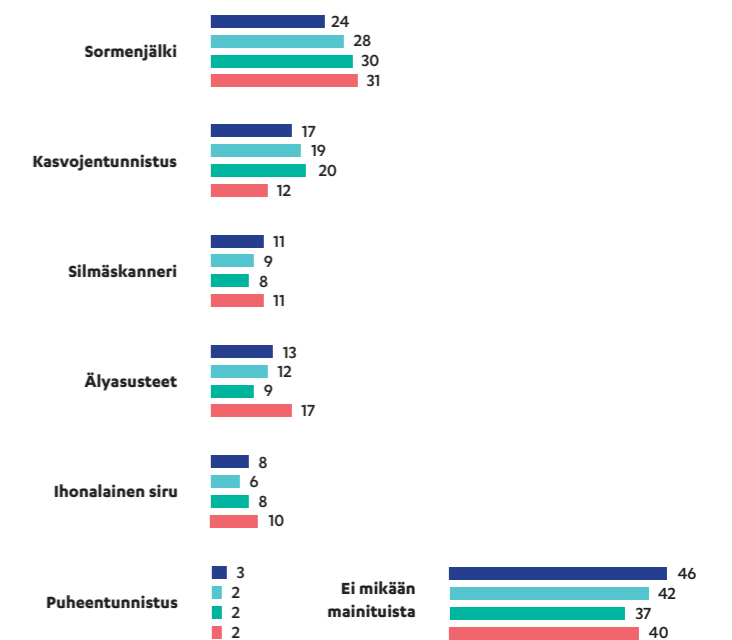
Kuluttajien silmissä sormenjälkitunnistus on yhä se tekniikka, jota he lähinnä voisivat kuvitella käyttävänsä. Kasvojen tunnistus on hienoisessa kasvussa, sillä osa kuluttajista on tottunut käyttämään sitä. Muiden teknisten ratkaisujen, kuten silmäskannauksen ja älykellojen osalta muutokset ovat pieniä, ja noin joka kymmenes kuluttaja voisi kuvitella käyttävänsä niitä. Sama koskee ihon alle asennettavaa sirua. Pohjimmaisena on puheentunnistus, ja on hyvin epätodennäköistä, että tämä tekniikka tulisi käyttöön fyysisessä kaupassa. Kuluttajat eivät halua puhua ääneen vieraisa ympäristöissä ja meluista ympäristö saattaa vaikuttaa menetelmän luotettavuuteen.

**Maksamisessa on tärkeää se,** miten kuluttaja ostons varmentaa. Ennen piti allekirjoittaa paperikuitti, sitten tuli PIN-koodi ja sen jälkeen mobiilipankkitunnukset ja biometrisen todennus. Varmennuksen pitää olla helppoa ja nopeaa, mutta silti erittäin turvallista. Biometrisen todennuksen tekninen kehitys on edennyt nopeasti, ja siitä tulee jatkuvasti parempaa ja halvempaa. Nyt saatavilla on maksukortteja, joissa on sormenjälkitunnistus. Biometrisen todennuksen käyttöönotto useiden fyysisten myymälöiden maksupäätteissä maksaisi kuitenkin paljon, minkä vuoksi tekniikan laajamittaista läpimurtoa saadaan vielä odottaa.

**Kuittien allekirjoittaminen on historiaa,** mutta PIN-koodi on kuluttajille yhä arkipäivää kaikissa Pohjoismaissa. Ruotsissa PIN-koodin käyttö ostons varmentamisessa on kuitenkin laskussa mobiilipankkitunnusten yleistymisen myötä. Muita muutoksia ei oikeastaan ole tapahtunut missään maassa lukuun ottamatta sitä, että kasvojen tunnistus on yleistynyt jonkin verran kaikissa maissa paitsi Suomessa. Se johtuu tekniikkaa todennukseen käyttävän Apple Payn suosion kasvusta.

Uudet biometrisen todennuksen ratkaisut ovat osa varmennuksen tulevaisuutta. Biometrisen todennuksen etuna voidaan pitää sitä, että niissä ei ole urkittavaa koodia, mikä tekee niistä erittäin turvallisen tavan varmentaa ostotapahtuma. Useimmat nykyiset älypuhelimet käyttävät kasvojen tunnistustekniikkaa, ja Pohjoismaiden markkinoilla on jo sormenjälkilukijalla varustettuja älymaksukortteja.

## Varmentustapa, jota asiakas voisi ajatella käyttävänsä (%)





# Sähköiset kuitit

**Haluatko kuitin mieluummin paperisena vai sähköisenä? Kuluttajat suosivat jälkimmäistä, mutta sitä ei useinkaan ole tarjolla, joten todellinen käyttö laahaa perässä. Kauppiat eivät vielä ole ryhtyneet suuriin ponnistuksiin tämän uuden tekniikan käyttöönottamiseksi lukuun ottamatta Norjaa, missä sähköisten kuittien käyttö on melko yleistä. Kehitys kuitenkin etenee hitaasti.**

**Kuitti on tärkeä osa** maksuprosessia. Sen antaminen asiakkaalle perustuu lakiin, mutta lisäksi kuitti on pystyttävä esittämään tuotevaihtojen ja -palautusten yhteydessä. Kuluttajat ovat alkaneet suosia sähköisiä kuitteja viime vuosina, ja niiden suosio kasvaa hitaasti, mutta varmasti. Tekniikka ei kuitenkaan vielä ole kovin yleisesti käytössä kaupan alalla.

**Pelkästään Pohjoismaissa tulostetaan** useita miljardeja paperikuitteja vuodessa. Se voi tuntua energian ja paperin tuhlaukselta, sillä useimmiten kuluttajat eivät halua kuitteja. Niinpä valtaosa kuiteista päättyy joko kassahenkilön tai kuluttajan pois heittämissä. Tuotevaihtoon tai -palautuksen yhteydessä tarvittavat paperikuitit katoavat helposti.

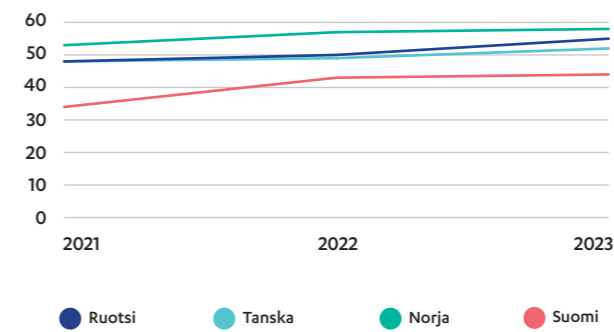
**Sähköiset kuitit ovat tulevaisuutta.** Ne hyödyttävät kuluttajia, kauppiaita ja ympäristöä. Verkkokaupassa sähköiset kuitit ovat jo vakiintuneet ja aina helposti saatavilla. Niitä ei myöskään voi kadottaa, kuten paperikuitin. Kun kuluttajat siirtyvät fyysisessä kaupassa käyttämään sähköisiä kuitteja paperikuittien sijasta, säästyy myös puuta ja energiaa. Samalla kauppiaille avautuu parempia viestintäkannavia asiakkaille, sillä jokaisen sähköisen kuitin mukana voi lähettää asiakkaalle jonkin tärkeän viestin, kuten kanta-asiakastarjouksen.

**Vaikka kaupan ala ei** Pohjoismaissa vielä ole ottanut sähköisiä kuitteja käyttöön laajasti, niiden käyttö yleistyy väijäämättä. Kehitystä jarruttavat muun muassa standardit, sääntely ja se, että kuluttajat eivät tiedä, miten sähköiset kuitit toimivat. Kun kuluttajat ymmärtävät sähköisten kuittien hyödyt, heidän käyttäytymisensä kuitenkin muuttuu – kuten minkä tahansa uuden tekniikan kohdalla. Sähköisten kuittien yleistymisen luo kuluttajille ja ympäristölle koituvien hyötyjen lisäksi uusia mahdollisuuksia ja hyötyjä kauppiaille. Se auttaa pienentämään kustannuksia ja tarjoaa mahdollisuuden parempaan asiakasviestintään.

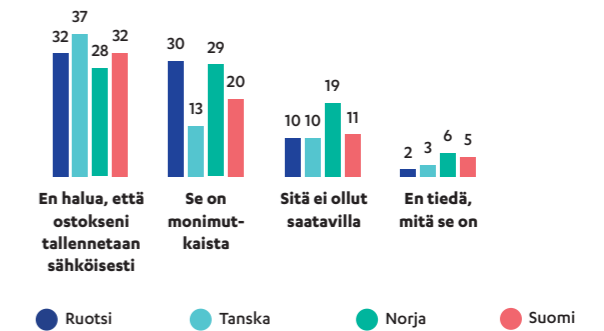
Kuluttajat ovat alkaneet suosia sähköisiä kuitteja viime vuosina. Tekniikka ei kuitenkaan vielä ole kovin yleisesti käytössä kaupan alalla.

**Sähköisten kuittien suosio jatkaa kasvuun, mutta läpimurtoa ei vielä ole tapahtunut.**

**Haluaa mieluiten kuitit sähköisesti (%)**



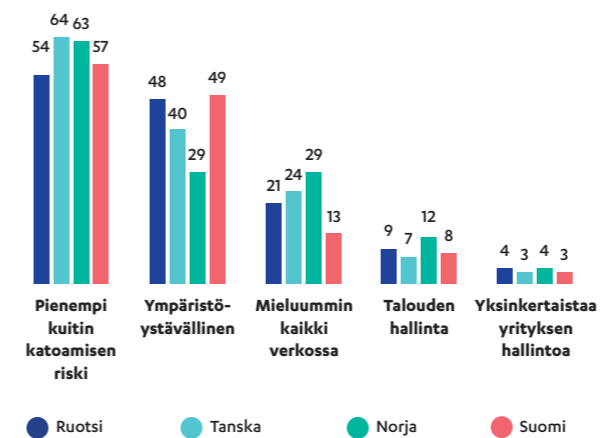
**Syyt olla suosimatta sähköisiä kuitteja (%)**



**Pohjoismaisilla kuluttajilla** on kuitenkin myös syytä olla suosimatta sähköisiä kuitteja. Selkeästi tärkein syy on yhä tietosuoja: kuluttajat eivät halua, että heidän ostoksistaan jää digitaalista jälkeä. Palveluntarjoajien onkin huolehdittava siitä, että kuittien tiedot tallennetaan tietoturvallisesti eikä niitä voida käyttää muihin tarkoituksiin, sillä kuluttajien luottamus on ensiarvoisen tärkeää.

Muita syytä olla suosimatta sähköisiä kuitteja on se, että sähköistä kuitteja pidetään hankalana, mikä johtuu luonnollisesti totuttomuudesta. Tämän syyn osuus on kuitenkin laskussa, sillä sähköisten kuittien käyttö on lisääntynyt jonkin verran. Tätä tukee se, että kaikissa maissa on jälleen pienentynyt niiden kuluttajien osuus, jotka ilmoittivat syyksi olla käyttämättä sähköisiä kuitteja sen, että kauppias ei tarjoa tätä mahdollisuutta. Sama koskee niiden kuluttajien osuutta, jotka eivät tiedä, mitä sähköiset kuitit ovat.

**Syyt sähköisten kuittien suosimiseen (%)**



**Pohjoismaisten kuluttajien mielestä** sähköisen kuitin tärkein hyöty on se, että sitä ei voi kadottaa. Tätä mieltä on selkeä enemmistö kaikkien maiden kuluttajista. Toiseksi tärkein hyöty ovat ympäristönäkökohdat, joita hieman alle puolet pitää tärkeinä. Tämä osuus pienenee kuitenkin kaikissa maissa, todennäköisesti koska ympäristönäkökohdat ovat jääneet muiden asioiden varjoon viime aikoina. Suomessa tämän hyödyn osuus on kuitenkin kasvussa.

Muut digitaalisten kuittien käyttämisen syyt eivät ole muuttuneet mainittavasti. Muita syytä sähköisten kuittien käyttämiseen ovat kuluttajien halukkuus säilyttää tärkeitä asioita digitaalisessa muodossa ja hallita näin talouttaan paremmin. Toisaalta sähköisten kuittien koetaan helpottavan yritystoiminnan taloushallintoa: sähköiset kuitit on helpompi toimittaa kirjanpitäjälle.



# Kanta-asiakasohjelmat

**Lähes jokainen pohjoismainen kuluttaja kuuluu vähintään yhden kaupan kanta-asiakasohjelmaan. Näistä ohjelmista hyötyvät sekä kauppiaat että asiakkaat: kuluttajat saavat alennuksia ja palaavat tekemään ostoksia.**

**Uskolliset asiakkaat ovat** kaikkein tärkeimpiä tilanteessa, jossa kaupan alalla vallitsee tiukka kilpailu ja ostaminen pirstaloituu jatkuvasti eri myyntikanavien välillä. Siksi bonuksia kerryttävät ja alennuksia tarjoavat kanta-asiakasohjelmat ovat erittäin tärkeä strateginen osa-alue kaupan toimijoille ylintä johtoa myöten. Koska yhä useammilla kauppiilla on sekä fyysisiä myyntipaikkoja että verkkokauppa, myös kanta-asiakasohjelmaan on tärkeää suhtautua kokonaisvaltaisesti. Kehitystä tapahtuu, vaikkakin hitaasti.

Vanhanaikaisia kanta-asiakasratkaisuja, kuten erillisiä muovikortteja ja fyysisiä leimakortteja käytetään vielä. Samoin joissakin myymälöissä on lueteltava pitkä asiakasnumero tai esitettävä henkilötodistus kassalla. Se ei ole kätevää asiakkaille eikä kustannustehokasta kauppiaille.

**Huomattavasti sujuvampaan maksukokemuksen** asiakkaalle luo moderni kanta-asiakasratkaisu, jossa bonukset rekisteröidään suoraan ostohetkellä sovelluksen tai asiakkaan ensisijaisen maksukortin avulla. Se pienentää myös kustannuksia, kun kauppiaat eivät

tarvitse erillisiä kanta-asiakasratkaisuja, ja jäsen- tai leimakorttien jakeluun ja käsittelyyn liittyvät vaiheet poistuvat.

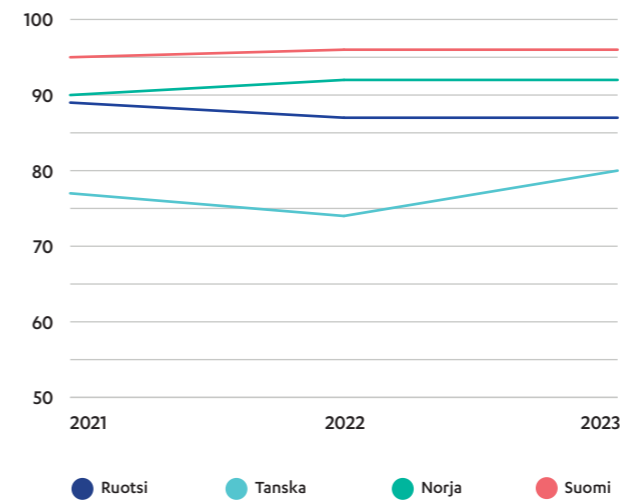
Viime vuosina useat isot Pohjoismaiset päivittäistavaraketjut ja muut myymäläketjut ovat ottaneet käyttöön käteviä ja moderneja ratkaisuja, kuten sovelluksia, tai yhdistäneet kanta-asiakkuuden suoraan maksukorttiin. Tämä uudenlainen kanta-asiakkuusajattelu pienentää kustannuksia ja tuo asiakkaille monia hyötyjä.

Modernit kanta-asiakasohjelmat ovat integroitavissa molempiin myyntikanaviin, jolloin ne tuottavat saumattoman asiakaskokemuksen ja huomattavasti enemmän hyötyjä asiakkaille. Tässä kauppa kuitenkin laahaa perässä. Esimerkkejä hyvistä toteutuksista on, mutta teknisten haasteiden vuoksi monet molempia myyntikanavia käyttävät kauppiaat eivät ole ottaneet alustaa käyttöön. Sen avulla kauppiaat saisivat kuitenkin arvokasta tietoa asiakkaistaan molempien kanavien kautta ja pystyisivät tekemään asiakkaille parempia ja heitä aidosti kiinnostavia tarjouksia, ja bonukset kertyisivät samalla molemmista kanavista. Molempien myyntikanavien asiakasdataa analysoimalla saadaan käsitys asiakkaiden käyttäytymisestä yleisellä tasolla.

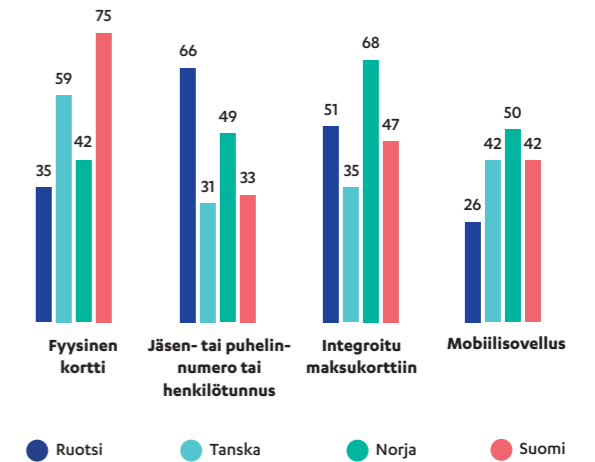
Modernia ratkaisua tarjoavilla kauppiilla onkin hyvät mahdollisuudet saada lisää uskollisia asiakkaita. Samalla kustannustehokas ratkaisu säästää rahaa.

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

Kuuluu johonkin kanta-asiakasohjelmaan (%)

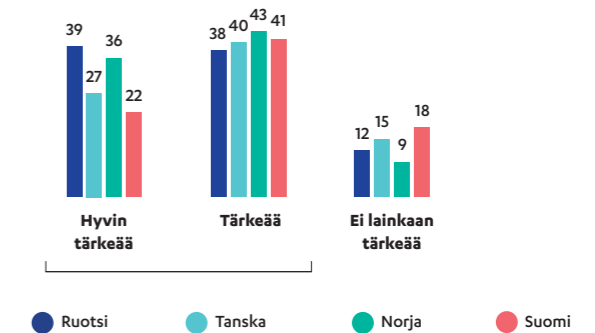


Kanta-asiakasohjelman tyyppi (%)



**Kanta-asiakasohjelmien modernisointi** kehittyy jatkuvasti Pohjoismaissa. Nykyään maksukortteihin liitetyt kanta-asiakasratkaisut ovat suunnilleen yhtä yleisiä kuin perinteiset ratkaisut, joissa hyödynnetään erillistä fyysistä kanta-asiakaskorttia, tai joissa kassalla täytyy ilmoittaa asiakasnumero. Myös mobiilisovellusten osuus on kasvussa. Modernit ratkaisut tekevät ostokokemuksesta huomattavasti sujuvampaan kuluttajille ja tuovat kauppiaille monenlaisia hyötyjä.

Arvostaa bonuspisteiden välitöntä kirjautumista maksutavasta riippumatta (%)



**Hieman yli 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 reilusti, ja on ilmeistä, että kuluttajat arvostavat moderneja ratkaisuja.

## Kolme vinkkiä kanta-asiakasohjelman luomiseen

### 1. Saumattoman asiakkuuden luominen

Tokenisaatio mahdollistaa oston yhdistämisen asiakkaaseen. Sen ensimmäinen ja tärkein vaihe on kanta-asiakkuuden liittämisen asiakkaan ensisijaiseen maksuvälineeseen, esimerkiksi maksukorttiin. Ottamalla käyttöön tähän kykenevän teknisen alustan, kauppiaat voivat luopua erillisistä kanta-asiakaskorteista ja pitkistä asiakasnumeroista, ja aloittaa matka kohti aidosti saumatonta kaupankäyntiä kaikissa kanavissa. Näin kauppiaat 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 tunneside kauppiaan brändiin voivat lisääntyä.

### 3. Kokemuksen personoiminen datan avulla

Kauppiaat 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 vakuuttua siitä, että ostotietojen kerääminen tuo hänelle uusia hyötyjä, eikä tietoja käytetä väärin.





nets:

Nets - Suomen toimisto • Teollisuuskatu 21 • 00510 Helsinki