

Nordic Payment Report 2023

Norge



Index

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

Nordic Payment Report 2023

Om rapporten

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

Data

Forbrukerundersøkelse

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

Om Nets

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

Les mer på www.nets.eu eller www.nexigroup.com

Last ned rapporten her:
insights.nets.eu/nb-NO/publication/nordic-payment-report-2023

Last ned rapporten på de andre nordiske språkene:

SV insights.nets.eu/sv-SE/publication/nordic-payment-report-2023
FI insights.nets.eu/fi-FI/publication/nordic-payment-report-2023
DK insights.nets.eu/da-DK/publication/nordic-payment-report-2023

Forbrukernes kjøpsvaner har normalisert seg, og mobilbetalinger er på vei oppover. Lars Erik Tellmann, landssjef i Nets Norge, gir en oppsummering av årets rapport.

I 2023 har vi endelig lagt koronapandemien og restriksjonene som fulgte med den bak oss. Selv om inflasjon og rentøkninger har påvirket økonomien i tiden etter pandemien, kan vi se at forbrukernes kjøpsvaner har normalisert seg. Netthandel har blitt naturlig for flere og er med stor sannsynlighet noe de fleste vil fortsette med. Når det er sagt, er det tydelig at forbrukerne ønsker å handle i fysiske butikker, nå som samfunnet er helt åpent igjen.

Betalinger i fysiske butikker er i endring

Forbrukernes valg av betalingsmåter i fysisk handel har endret seg de siste årene. Sammenligner vi valg av betalingsmåter i dag med for bare fem år siden, har kontantandelen falt drastisk og fortsetter å falle. Vi forventer imidlertid at nivået snart har nådd bunnen og ikke vil synke ytterligere.

Betalingskort dominerer fortsatt som nordmenns foretrukne betalingsmåte, men vi ser en gradvis nedgang i bruken. Den nedgangen skyldes den store økningen i bruken av mobilbetalinger, som nå er den nest mest populære betalingsmetoden i Norge. Denne trenden er forventet å fortsette. De fleste mobilbetalinger er kortbaserte, men ifølge vår forbrukerundersøkelse blir mobilbetaling sett på som en uavhengig betalingsmåte. I Norge er det Vipps og Apple Pay som dominerer, svenskene bruker for det meste Swish og danskene foretrekker MobilePay. Selv i Finland, hvor andelen kontanter har falt betydelig og dermed begynner å nærme seg de andre nordiske landene, er mobilbetaling nesten på samme nivå som kontanter. Når det gjelder kontaktløs betaling – som altså inkluderer både betalingskort og kortbasert mobil-betaling – ser vi fortsatt økning i bruken.

Omnikanal og Unified Commerce

Salgskanalene smelter mer og mer sammen. Omnikanal har blitt veletablert i Norden, og utviklingen går i retning av det som kalles 'unified commerce'. De nye løsningene gir forbrukerne en enda mer sømløs handleopplevelse på tvers av de ulike salgskanalene. Når det gjelder omnikanal og unified commerce, er det f.eks. snakk om klikk og hent, og skann og betal. Dette er kjøpsmetoder som kobler sammen netthandelsopplevelsen og den fysiske handelen.



Kundegjenkjenning er ofte sentralt for å oppnå omnikanal eller unified commerce, det vil si at kunden lett kan identifiseres når de bytter kanal. En måte å oppnå dette på er å bruke kundenes betalingskort for å identifisere dem når de beveger seg mellom kanaler. Slike løsninger gir fordeler for forretninger på flere måter, som f.eks. bedre tilgang til kundedata. Jo bedre forretningsdrivende forstår kundene sine, jo mer kan de tilpasse virksomheten til kundene på individuelt nivå. Dypere innsikt gjør det mulig å utvikle persontilpassede tilbud og tilpasse tjenesten i butikken til den enkelte kunde.

Digitale kvitteringer og lojalitetsløsninger

Vi ser også endringer innenfor løsninger knyttet til betalinger som autentisering av kjøp, digitale kvitteringer og lojalitetsløsninger. Etterspørselen øker gradvis, men det er ikke alltid at forbrukere og virksomheter beveger seg i samme tempo.

Et eksempel er etterspørselen etter digitale kvitteringer, som fortsetter å øke, og samlet sett er det et flertall blant nordiske forbrukere som foretrekker digitale kvitteringer

fremfor papirkvitteringer. Men virksomhetene henger fortsatt etter med selve implementeringen, som gjør at de kan tilby sine kunder digitale kvitteringer.

Når det gjelder lojalitetsløsninger, har vi kommet langt. Ni av ti nordiske forbrukere er med i minst ett lojalitetsprogram som kundeklubber og bonussystemer. Lojalitetsløsninger blir mer og mer praktiske for kundene, da mange virksomheter i dag tilbyr kundene sine å få registrert bonuspoengene direkte i forbindelse med et kjøp, uten å måtte fremvise eget medlemskort eller lignende.

Betalingslandskapet er komplekst – men navigerer du riktig, er det store muligheter for vekst

Hos Nets ønsker vi å hjelpe bedrifter med å navigere i det relativt komplekse betalingslandskapet, for å hjelpe dem å vokse. Kort fortalt handler det om å forstå kundene sine, og her kan vår innsikt i forbrukerbetalingspreferanser og utvikling av nye løsninger, som finnes i denne rapporten, hjelpe i kombinasjon med virksomhetenes egne data. Nøkkelen ligger i å tilby kundene betalingsmåtene de foretrekker og ha løsninger som forenkler kjøpsopplevelsen.

Parallelt med fokus på forenkling og automatisering er det ekstremt viktig å møre kundene på riktig måte. Det er imidlertid viktig å finne den rette balansen; mye kan automatiseres, men noen ganger ønsker kunden personlig service. Virksomheter som lykkes med å møte behov som går utover selve produktet eller tjenesten har gode sjanser til å vinne i konkurransen om kundene.

Lars Erik Tellmann Landssjef, Nets Norge

Butikker

Kategorien er fysiske butikker som selger alle typer produkter med unntak av matvarer. Forbrukernes vaner med å handle i fysisk butikk gikk raskt tilbake til normalen etter pandemien. Andelen som aldri handler i denne kategorien og de som handler mye er stort sett det samme som i fjor. Mobilbetaling øker sterkt som betalingsmetode, mens kontanter er mer eller mindre på samme nivå.

Denne kategorien inneholder alle typer fysiske butikker som selger alt fra klær og sko, husholdningsartikler, hobby og bøker, smykker og klokker og mye mer. En stor del av økonomien ligger her, med mange arbeidsplasser. Pandemien gikk sterkt utover denne kategorien, men forbrukervanene gikk relativt fort tilbake til normalen når samfunnet åpnet opp igjen.

Et klart flertall av de nordiske forbrukerne velger fortsatt å heller handle i fysiske butikker enn på nettet. Etter pandemien har e-handelen mistet en stor fordel, selv om mange flere forbrukere nå har lært seg og fått erfaring med å handle produkter på nettet.

De fysiske butikkene har visse tydelige fordeler, som for eksempel at forbrukerne ønsker å gå ut på byen og til gallerier for å få hyggelige opplevelser og for å kunne se, kjenne på og prøve produktene før de kjøper. Denne handleopplevelsen i fysiske butikker – for mange ulike typer produkter – er vanskelig for e-handelen å konkurrere mot. Der handler det først og fremst om lettvinthet, pris og tilbud. Vurderingen fra i fjor om at størstedelen av forbru-

kernes handleaktiviteter fortsatt kommer til å foregå i fysiske butikker, gjelder altså fortsatt, med unntak av visse underkategorier. Det er selvfølgelig enklere å kjøpe kontaktlinser eller en spesifikk merkevare på nettet enn i en butikk som ligger langt unna hjemmet. Skal man derimot prøve nye klær eller titte på og få informasjon om andre produkter, for eksempel teknologiartikler, er derimot den fysiske butikken best egnet.

Derfor er geografisk beliggenhet, nisjebutikker og selve handleopplevelsen viktigst for forbrukerne når det gjelder fysiske butikker.

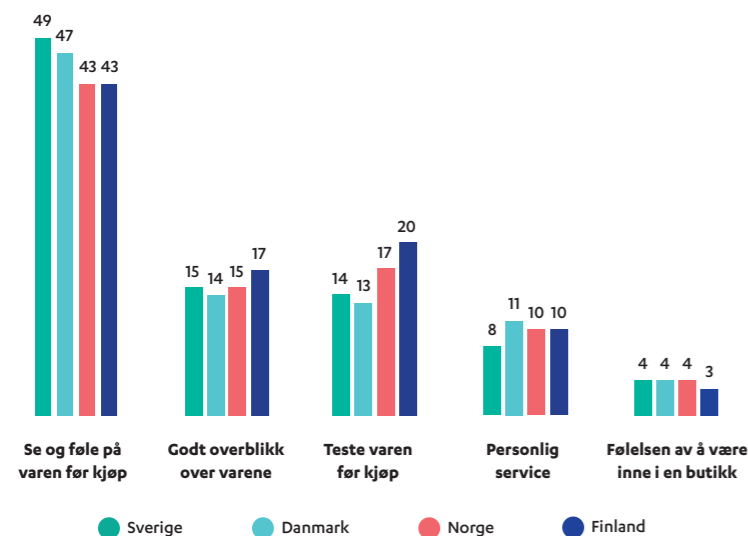
Trender for betaling i denne kategorien handler fortsatt om praktiske opplevelser og en smidig betaling som kombineres med service. Å kunne betale med sitt foretrukne kort eller mobiltelefonen er en selvfølge. Kassaapparatene suppleres i økende grad med terminaler og mobile enheter (såkalte SoftPos-løsninger), noe som gjør det mulig for selgerne å konsentrere seg om kundebetjening og rådgivning. Omnikanalløsninger gir dessuten forbrukerne fleksibilitet til å bruke begge salgskanaler, og er i mange tilfeller en selvfølge.



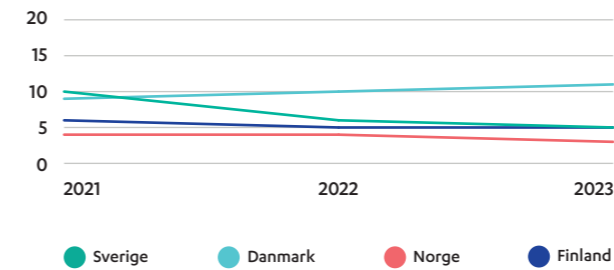
Forbrukeren ønsker først og fremst å se og kjenne på varen før kjøp

Grunner til å handle i fysiske butikker (%)

Rundt halvparten av forbrukerne i samtlige nordiske land handler i fysiske butikker først og fremst fordi det gir mulighet til å se og kjenne på produktene, så her har de fysiske butikkene et klart fortrinn. Vi ser en tydelig økning siden pandemien. Andre viktige årsaker er god oversikt over sortimentet og mulighet til å prøve produktet før kjøp. Den personlige servicen er viktig for en økende andel. Vi ser heller ingen store forandringer i årsakene til at folk handler i fysiske butikker, hvilket bekrefter at de fysiske butikkene fortsatt gjelder – noe som sannsynligvis vil være situasjonen også i tiden fremover.

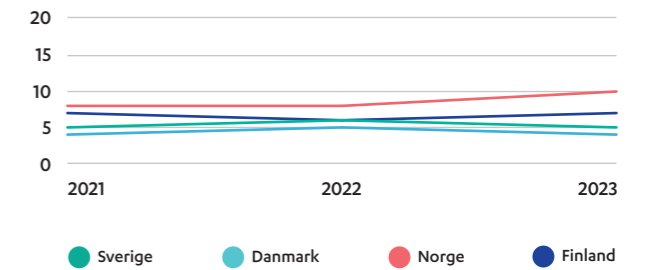


Handler aldri (%)



Andelen forbrukere som aldri handler i fysiske butikker, holder seg relativt konstant. Den gikk merkbart ned i fjor, siden pandemien var over, men er nå stort sett den samme. Dette kan meget vel være en viss e-handelseffekt, siden mange har lært seg å handle på nettet. Etter de siste annerledes årene har vi kunnet svare på spørsmålet om hvorvidt vaner endrer seg eller går tilbake til normalen. Det er tydelig at noen vaner har blitt normalisert igjen, da folk gjerne vil handle i fysiske butikker.

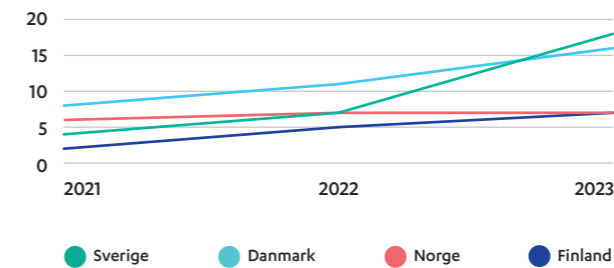
Handler 7–10 ganger (%)



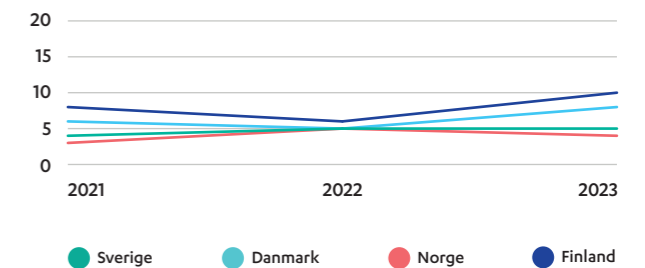
Kundene som handler 7-10 ganger i måneden innenfor kategorien, endres ikke merkbart i det hele tatt. I fjor gikk samfunnet mer eller mindre tilbake til normalt og Norge er ledende når det gjelder andel hyppige kunder i kategorien, etterfulgt av Finland. Andelen går noe ned både i Sverige og Danmark, men det er små forskjeller.

Betalingsmåte som foretrekkes (%)

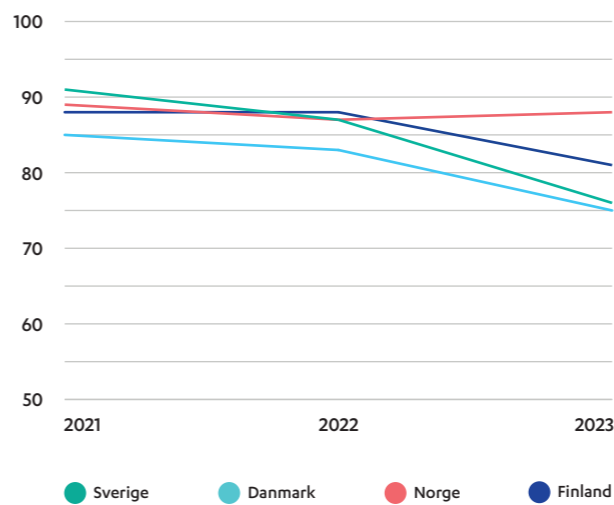
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Kort er nok en gang forbrukernes klart mest foretrukne betalingsmetode i butikkhandelen i samtlige nordiske land. Rundt åtte av ti forbrukere i denne kategorien foretrekker kort når de handler, noe som imidlertid representerer en fortsatt nedgang. Grunnen til denne nedgangen er mobilbetaling, som imidlertid også som regel er kortbasert. I Norge står kortbetalingen sterkest, mens den står svakest i Danmark, tett fulgt av Sverige.

Mobilbetalinger har nå etablert seg som den betalingsmetoden som foretrekkes av nest flest forbrukere innen kategorien. Betalingsmetoden øker i samtlige land, men mest i Sverige og Danmark. I Sverige foretrekker nå nesten hver femte forbruker mobilbetalinger. Det er bare i Finland at forbrukerne i større grad foretrekker kontanter, men forskjellen er liten.

Andelen forbrukere som foretrekker å betale med kontanter, er faktisk økende både i Danmark og Finland. Det er vanskelig å si om denne økningen er statistisk signifikant, men forholdet er verdt å notere seg for kommende undersøkelser. For samtlige land ligger andelen som foretrekker denne betalingsmetoden, nå på mellom fire og ti prosent.

Dagligvarebutikker

Kategorien omfatter stormarkeder, matvarebutikker og andre fysiske butikker som selger næringsmidler og andre dagligvarer. Dagligvarebutikker står for en stor del av forbrukernes forbruk og et stort antall arbeidsplasser i form av personale. På samme måte øker mobilbetalinger her, mens kontanter er relativt konstante.

Matlaging og spising hjemme – frokost, lunsj, mellommåltid, middag og fredagskos - er noe du alltid vil ha behov for. Og det samme gjelder rengjøringsmidler, tørkepapir og andre produkter til husholdningen. Andelen nordiske forbrukere som aldri handler innenfor denne kategorien er derfor nær null.

Konkurransen fra e-handelen, og det faktum at forbrukerne lærte seg å handle dagligvarer på nettet under pandemien, synes ikke å være spesielt fremtredende. Det er fortsatt usannsynlig at e-handelen skal erstatte fysiske dagligvarebutikker i større grad. Man glemmer å handle eller trenger å spontanhandle, og forbrukerne vil gjerne oppsøke den fysiske butikken for faktisk å se varene de skal kjøpe. Til tross for dette er næringsmidler nå en av de største varekategoriene på nettet når vi ser på andel av omsetningen.



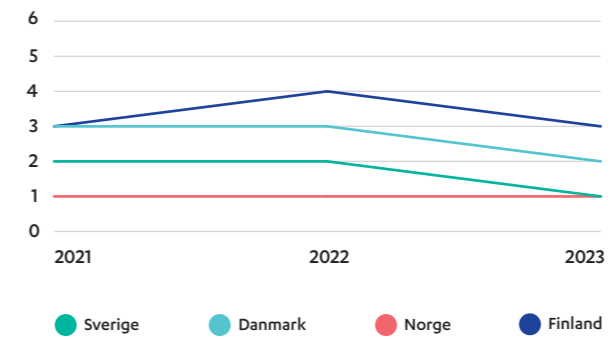
Les mer om dette på side 27.

66 % av nordmenn – desidert høyest i Norden – bruker kjøpsmetoden skann og betal, som er veldig vanlig i dagligvarebutikker.

For betalinger er det fortsatt slik at selvbetjening og skann og betal blir stadig mer vanlig innen kategorien. Dette er mobile løsninger der man selv skanner og betaler varene, eller går til ubemannede kasser med varene og selv skanner og betaler der. Løsningene, som har eksistert et par år også i mindre butikker, forsetter å vokse. Omnikanalløsninger, som klikk og hent der man bestiller og betaler varene på nettet og deretter henter dem i butikken, økte markant i denne kategorien under pandemien og har utvilsomt kommet for å bli.

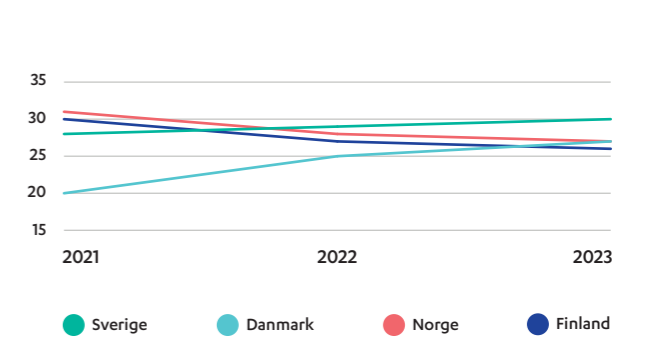
At e-handelen kommer til å erstatte fysiske matvarebutikker i et størreomfang er fortsatt usannsynlig

Handler aldri (%)



Andelen nordiske forbrukere som aldri handler i fysiske dagligvarebutikker, er på vei ned. Det er nå – akkurat som før pandemien – bare et par prosent som aldri handler i denne kategorien. Dette viser at forbrukernes kjøpevaner i kategorien ikke har endret seg dramatisk. Dagligvarebutikker er som alltid i konkurranse med at forbrukerne spiser ute, og etter pandemien er ønske etter å spise ute fortsatt stort, en tendens som dog motvirkes av at man i vanskeligere tider likevel spiser hjemme i større grad.

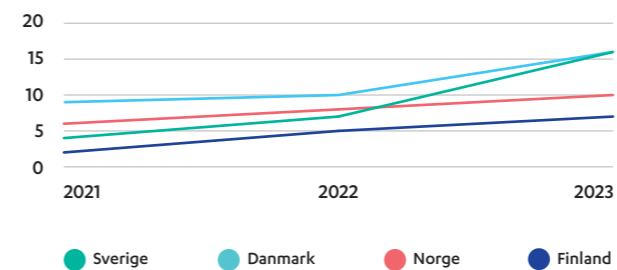
Handler 7–10 ganger (%)



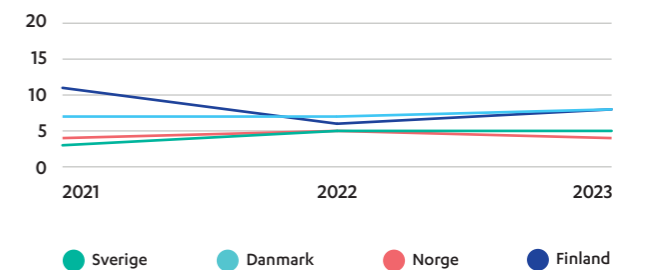
Andelen hyppige kunder, altså dem som handler 7–10 ganger i måneden, er relativt konstant sammenlignet med i fjor. Handlemønsteret er dermed stort sett tilbake til normalen – eller i alle fall den nye normalen. Tallene gjenspeiler stadig en viss e-handelseffekt, siden en del som lærte seg å handle matvarer på nettet, fortsetter å gjøre det. Trenden med å jobbe hjemmefra, som er positivt for kategorien, er langt fra like merkbar nå, men fjernarbeid er helt klart vanligere enn før pandemien.

Betalingsmåte som foretrekkes (%)

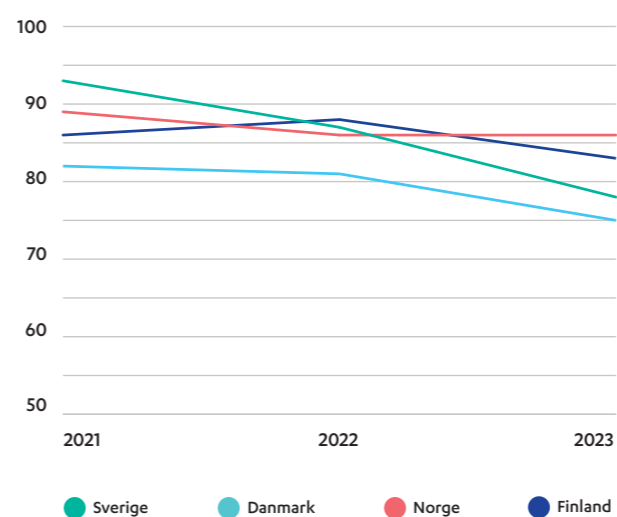
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Rundt hver åttende forbruker i Norden foretrekker fortsatt å betale med kort i fysiske dagligvarebutikker. Andelen fortsetter likevel å minke i Sverige og nå også i Danmark. Grunnen er igjen mobilbetalinger. I både Finland og Norge er andelen relativt konstant fra i fjor, og i Finland ligger preferansen for kort på et nivå som har økt merkbar i løpet av de senere årene.

Også innenfor denne kategorien er mobilbetaling den nest mest populære betalingsmetoden blant forbrukerne. Dette er nå en tydelig trend. Preferansen for betalingsmetoden øker i alle nordiske land, og er spesielt merkbar i Sverige og Danmark. Der foretrekker nå hele 16 prosent mobilbetaling.

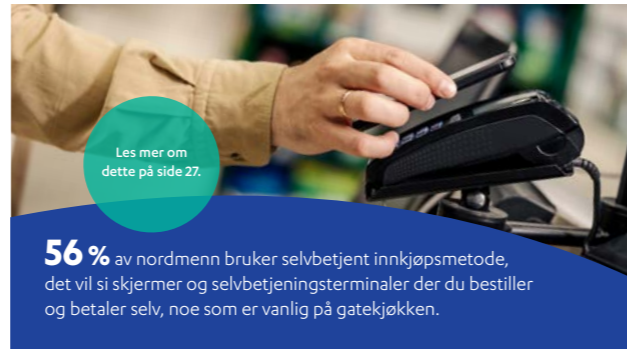
Bruk av kontanter som betalingsmetode har de siste årene hatt en betydelig tilbakegang i hele Norden. Til og med i Finland er det nå færre enn hver tiende forbruker som foretrekker kontanter i denne kategorien, noe som er en markant tilbakegang fra 2018. Nå er andelen imidlertid konstant og ser ut til å ha nådd bunnen, i hvert fall enn så lenge.

Restauranter og kafeer

Kategorien omfatter alle typer restauranter, inkludert hurtigmatrestauranter, barer og kafeer. Å spise, drikke og ta en kaffe ute er viktig for folk og denne kategorien står derfor også for en del av det totale forbruket, og er en bransje med mange jobbmuligheter. Preferansen for kontanter øker nå faktisk noe, selv om det er på lave nivåer.

Da restriksjonene ble opphevet etter pandemien, var restauranter og kafeer de store vinnerne – fra å være de store taperne. Å spise og drikke sammen er et veldig viktig sosialt fenomen for mennesker. Du tar med deg en kaffe på farten og spiser lunsj ute med kollegene dine. I denne kategorien finnes det også et stort antall jobbmuligheter, spesielt for ungdom.

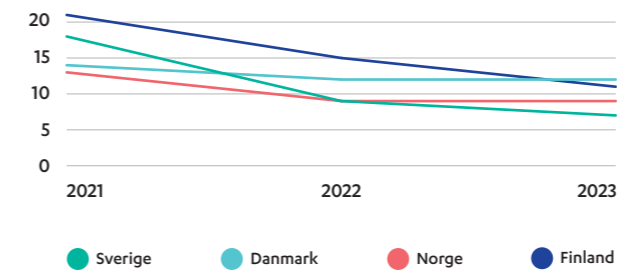
Under pandemien holdt mange restauranter det gående ved å selge mat på nett. Aktører som Foodora og Uber Eats har etablert seg godt etter pandemien, og disse typene leveranser er nå et tydelig innslag i storbyene. Her skjer altså selve kjøpet av maten – som tilberedes på restauranten og deretter utleveres til kunden – på nettet. Dette er et godt eksempel på en omnikanalløsning. Generelt kommer dette kategorien til gode, men forbrukernes kjøp gjennomføres ikke fysisk.



Når det gjelder betalingstrender i kategorien – som historisk har vært et sterkt kontantmiljø – er mobilbetalinger i vekst her på samme måte som i de andre kategoriene. Ulike typer restauranter har innført nye betalingsmetoder. For eksempel har hurtigmatrestauranter nå selvbetjeningsterminaler der man bestiller og betaler direkte. Andre tekniske løsninger, som apper eller QR-koder på bordet, benyttes for å bestille og betale på ulike typer restauranter. I denne kategorien er imidlertid god kundeservice viktig for forbrukerne, med unntak av hos hurtigmatrestauranter. Det betyr at selv om mye kan helautomatiseres, gjelder det langt fra alt.

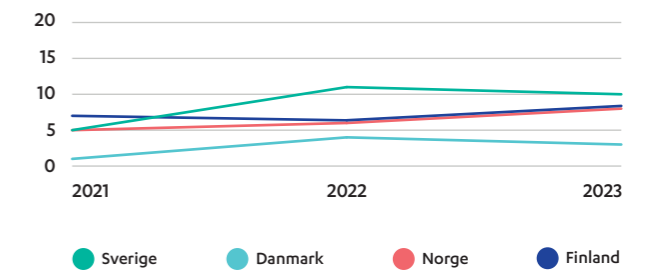
Første halvår i år viser fortsatt vekst i kategorien

Handler aldri (%)



Andelen nordiske forbrukere som aldri handler innen kategorien, fortsetter å synke noe i hele Norden. Dette så vi tydelig i fjor da pandemien var over. Tilbakegangen var størst i Sverige og Finland.

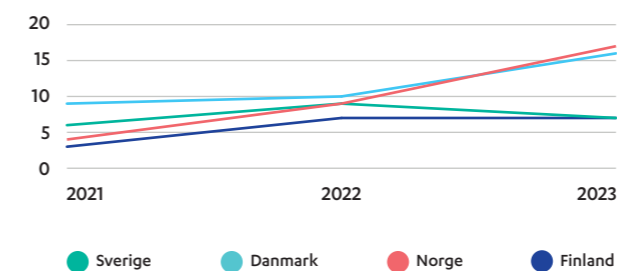
Handler 7–10 ganger (%)



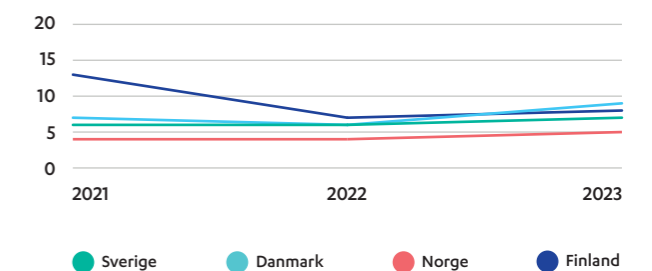
De hyppige kundene er derimot relativt konstante. Sverige og Danmark, som hadde en betydelig økning i fjor, reduseres nå noe. Andelen øker i både Norge og Finland, noe som stemmer godt med veksttallene. Det finnes altså fortsatt et stort behov for å komme seg ut og spise og drikke, og dette behovet regnes nå som normalsituasjonen. Også her spiller økonomien inn, hvilket vil si at hyppigheten ville ha økt mer dersom tidene hadde vært gode.

Betalingsmåte som foretrekkes (%)

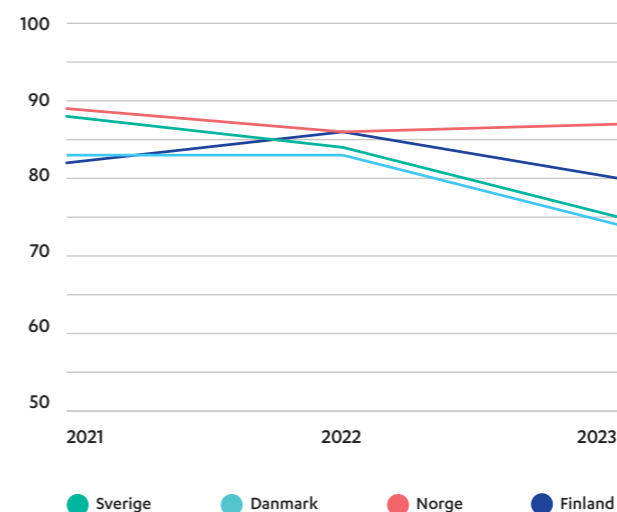
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Kort dominerer igjen som betalingsmetode hos restauranter og kafeer i samtlige nordiske land. I likhet med de andre kategoriene reduseres imidlertid forbrukernes preferanse i Sverige og Danmark – av samme grunn som tidligere. I det store og hele er det imidlertid ingen større forskjeller, og rundt åtte av ti forbrukere foretrekker kort når de handler i denne kategorien. Prosentandelen som foretrekker kort, er høyest i Norge, med 87 prosent.

Restauranter og kafeer, som alltid har vært et klassisk kontantmiljø, har de siste par årene ikke vært det i det hele tatt. Mobilbetalinger er også her den nest mest populære betalingsmetoden blant forbrukerne. Som for de andre kategoriene øker betalingsmetoden merkbart i Sverige og Danmark, og nærmer seg 20 prosent, mens den derimot holder seg konstant i Norge og Finland.

Forbrukernes preferanse for kontanter har som sagt minsket kraftig gjennom de seneste årene innen dette tidligere kontantsterke miljøet. Nå er andelen som foretrekker å betale med kontanter, likevel relativt uforandret, som i de andre kategoriene. Det virker sannsynlig at bunnen kan være nådd for kontanter, i det minste ut fra hva forbrukerne selv oppgir – selv om det muligens kan være en annen sak hva de så gjør i praksis.

Transport

Denne kategorien omfatter kollektivtrafikk, taxi, busslinjer, tog og bensinstasjoner. Pandemien kan sies å ha vært den mest statiske tiden i vår moderne sivilisasjonshistorie, da vi knapt reiste i det hele tatt. Men nå ser vi folk i biler, tog og busser igjen. Også her øker mobilbetalingene betraktelig, selv om en annen betalingsmetode har en stor andel.

Det er veldig tydelig at vi reiser mer etter pandemien.

Vi ser det på bilkøer og antall mennesker på t-bane, pendlertog og busser. Folk tar bilen for å besøke slektninger, og man kjører taxi igjen. Under pandemien hadde reiser og transport sin verste tid noensinne. Folk reiste verken utenlands eller innenlands og beveget seg også mindre på sitt eget hjemsted. Mangelen på turister rammet også kategorien kraftig.

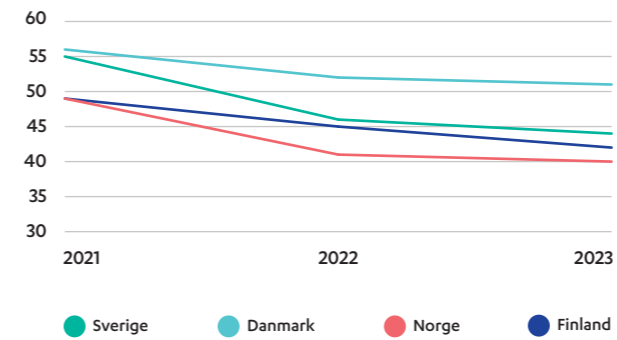
Å forflytte seg, uavhengig av hvorfor og hvordan det gjøres, er en åpenbar del av livene våre som vi ikke tenker så mye på – bortsett fra når transportmidlet ikke fungerer. Men har reisevanene våre endret seg, og i så fall, er det permanent? Selv om det var en sterk retur etter pandemien, ser det ut til at vanene har endret seg til en viss grad permanent. Dette er fordi folk som sagt i større grad jobber hjemme, og muligens har blitt mer late eller mindre tilbøyelige til å forflytte seg. Om dette fortsetter på lang sikt gjenstår å se.



31% av nordmenn foretrekker å betale med reiseapp eller reisekort, som nå har blitt standarden spesielt når man reiser med kollektivtransport.

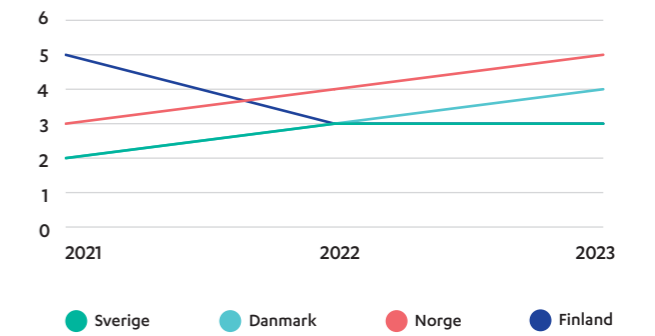
Innenfor betalinger er det fortsatt reiseapper og -kort som primært gjelder. Nesten alle forbrukere i Norden benytter seg av dette i en eller annen form. Også på taxier og tog betaler man nå i stadig større grad med apper og reisekort.

Handler aldri (%)



Andelen nordiske forbrukere som aldri handler i kategorien, går ytterligere litt ned. Under pandemien lå denne andelen imidlertid på sitt høyeste nivå noensinne. Årets tilbakegang er imidlertid beskjeden sammenlignet med i fjor, da pandemien akkurat var over. Andelen som aldri handler, er fortsatt høyest i Danmark og lavest i Norge.

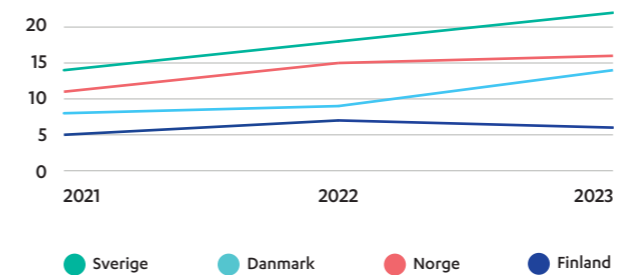
Handler 7–10 ganger (%)



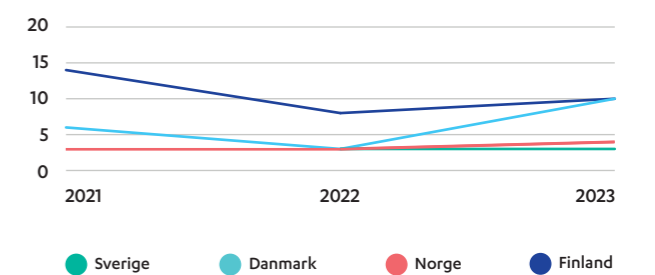
Vi ser en generell økning i andelen som reiser hyppig, men nivåene er lave. Forbrukernes reisevaner har altså ennå ikke vendt tilbake til normalen, og det er som sagt usikkert når eller i det hele tatt om dette kommer til å skje. Handlemønsteret later imidlertid til å være i endring, og det blir interessant å følge kategorien de kommende årene, siden den utgjør en sentral del av menneskers liv.

Betalingsmåte som foretrekkes (%)

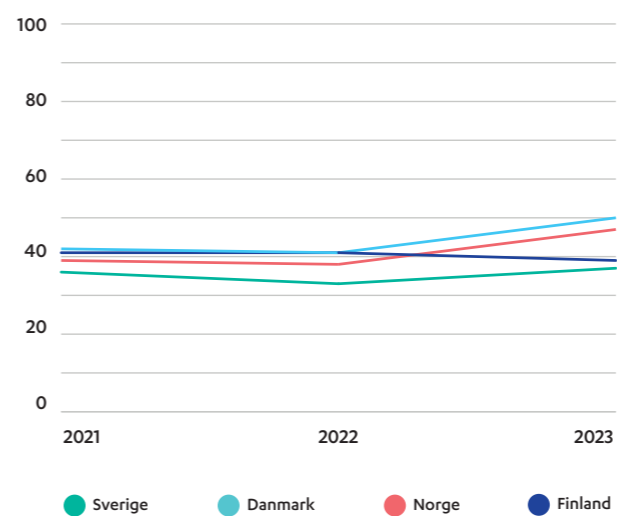
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Preferansen for kort som betalingsmetode innen transport er betydelig lavere enn i de andre kategoriene. Grunnen er at forbrukerne primært benytter reiseapper eller reisekort i kollektivtransporten. I Sverige er dette fortsatt tilfellet selv om man nå kan betale disse reisene direkte med kortet i inngangsskranken.

Trenden for mobilbetalinger innen kategorien er også sterk her. I hele tre land foretrekkes betalingsmetoden av over 10 prosent – og av hele 22 prosent i Sverige. Det er imidlertid vanskelig for forbrukerne å fastslå hvordan de egentlig betaler i denne kategorien: om det er via en reiseapp, mobiltelefonen eller betalingskortet. Du kan lese mer om dette i avsnittet om mobilbetaling.

Transport har tradisjonelt vært et sterkt kontantmiljø, men i løpet av de seneste årene har vi sett en kraftig nedgang for denne betalingsmetoden. I både Norge og Sverige foretrekkes betalingsmetoden bare av et par prosent, noe som er historisk lavt. I Finland og Danmark foretrekker likevel hver tiende forbruker kontanter, noe som er det høyeste tallet for kontanter i alle kategorier. Det er nå i praksis umulig å betale kontant i kollektivtrafikken, og i mange tilfeller også i taxi.

Har reisevanene våre endret seg permanent?

Tjenestesteder

Tjenestesteder er fysiske steder som tilbyr ulike typer tjenester, og omfatter alt fra hoteller og turistattraksjoner til frisørsalonger, renserier og pengetransaksjoner. En relativt bred kategori, som imidlertid inneholder en del nødvendige tjenester.

Under pandemien gikk folk i prinsippet ikke på kino, arrangementer, bodde på hotell eller besøkte turistattraksjoner i det hele tatt. Det var et stort behov blant forbrukerne å få gjøre dette igjen og heldigvis er det nå fritt fram for alle.

Nesten alle disse tjenestene brukes i den fysiske verdenen, det vil si kinoer, frisører, renserier, attraksjoner og så videre – og vil alltid være det. Men mange tjenester kan nå kjøpes på nett; kino er et gammelt eksempel på dette. Hvordan bestilling og betaling skjer, er imidlertid en annen sak. Hoteller bookes og betales som regel på nettet – men det gjør ikke nødvendigvis annet forbruk når

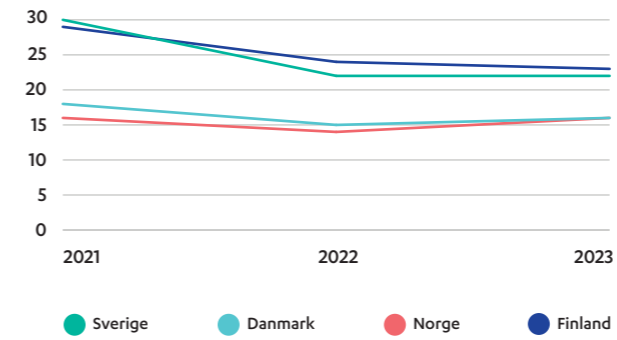
man først er innlosjert, eller når man som forbruker bare besøker hotellet i forbindelse med en kveld på byen.

At turismen har tatt seg opp igjen etter pandemien, kommer fremfor alt hotellbransjen og turistattraksjonene, men også mange andre tjenestesteder til gode.

Når det gjelder betalinger er nye kjøpetrender fremdeles sterke. Kinobilletter og andre billetter har i lang tid nesten alltid blitt betalt på nettet, men ubemannede eller i alle fall delvis automatiserte løsninger, som selvinnsjekking på hoteller, blir stadig mer vanlig. Forbrukerne kan forhåndsbestille, endre bestillinger ved behov og betale uansett hvor de befinner seg. Digitaliserte gjesteopplevelser og kontaktløs teknologi har utviklet seg kraftig på grunn av pandemien, og sømløse handleopplevelser med integrerte lojalitetspoeng medfører ytterligere store fordeler. Frisører og renserier kommer vi imidlertid mest sannsynlig fortsatt til å betale på stedet.

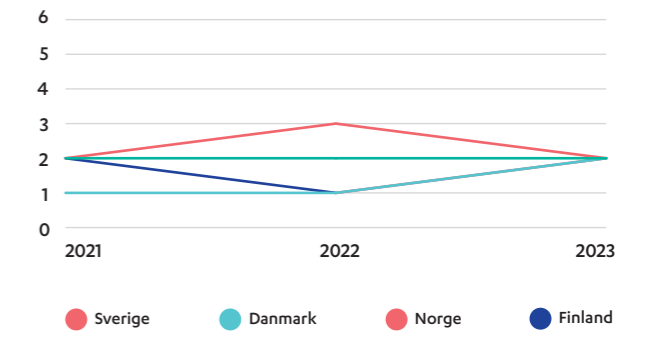
At turismen har tatt seg opp igjen etter pandemien kommer først og fremst hotellbransjen og turistattraksjoner til gode

Handler aldri (%)



Andelen nordiske forbrukere som aldri handler på tjenestesteder, er nå konstant. I fjor gikk denne andelen kraftig ned i samtlige land, siden pandemien var over. Kategorien inneholder mange svært forskjellige tjenestesteder, noe som gjør det vanskelig å trekke konklusjoner, men det er likevel tydelig at langt flere forbrukere handler innenfor kategorien etter pandemien.

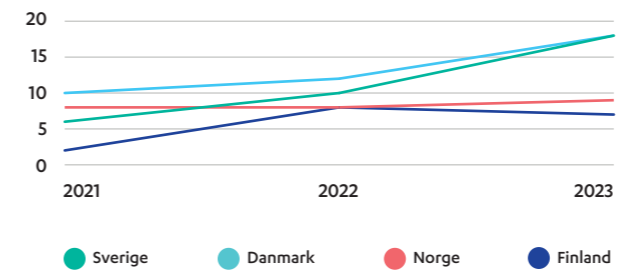
Handler 7–10 ganger (%)



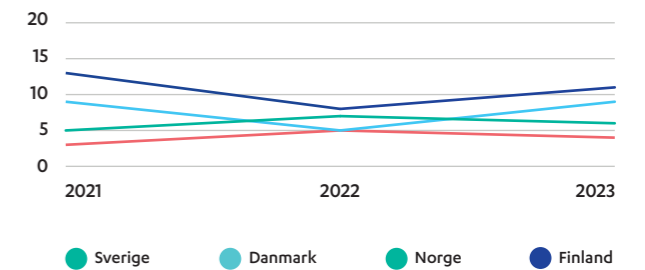
Andelen hyppige kunder er generelt den samme som i fjor, med bare en minimal prosentvis endring – som likevel er verdt å merke seg, siden det her er snakk om lave nivåer. En endring på ett prosentpoeng er lite i den store sammenhengen og ikke statistisk signifikant. Bare et par prosent av forbrukerne oppgir å handle hyppig innenfor kategorien.

Betalingsmåte som foretrekkes (%)

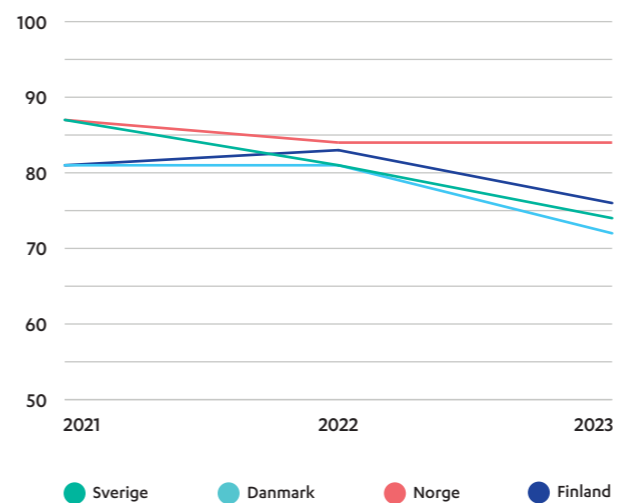
Mobilbetaling



Kontant



Kort



Det er ingen overraskelser når det gjelder betalingsmåtene i kategorien. Kort fortsetter å dominere stort, men har også her en viss tilbakegang. Rundt åtte av ti nordiske forbrukere foretrekker kort på tjenestesteder, og nedgangen er igjen størst i Sverige og Danmark av samme grunn som tidligere.

Mobilbetalinger hos tjenestesteder oppviser samme trend som for alle andre handelskategorier. Andelen øker betraktelig både i Danmark og Sverige, men bare litt i Norge og Finland.

Den synkende trenden for kontanter ser ut til å ha nådd bunnen også innen tjenestesteder. Det er med andre ord ingen egentlige forskjeller når det gjelder andelen forbrukere som foretrekker å betale med kontanter. I kategorien er det bare i Finland at andelen forbrukere som foretrekker kontanter, overskrider 10 prosent.

E-handel

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

Last ned rapporten via lenken nedenfor:

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

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

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

Finland:
paytrail.com/raportti



Betalinger

Norden er verdensledende på flere områder innen digitale betalinger. Måten vi handler på i fysiske butikker, har endret seg drastisk de siste årene – og utviklingen går stadig fremover. Det historiske paradigmeskiftet vi har vært vitne til de siste to årene, hvor mobilbetaling har blitt mer populært enn kontantbetaling blant nordiske forbrukere, bekreftes i årets rapport. Likevel skal ikke kontanter avskrives helt.

I fysiske butikker foretrekker forbrukerne å betale på en bestemt måte hovedsakelig av gammel vane, og betalingsvaner er vonde å vende. Men når man oppdager at ny teknologi kan bidra til å forenkle måten vi betaler på, endrer adferden seg. En person som alltid har foretrukket å bruke kontanter, fortsetter kanskje å gjøre det, men vil finne stadig flere kontaktløse betalingspunkter. Generasjonen som oppdaget alle fordelene med mobilbetalinger, vil primært fortsette å betale på den måten. Digitaliseringen av betalinger er sterk i Europa, og fremfor alt i Norden. Vi bruker minst kontanter i hele verden og har fått på plass en meget solid infrastruktur for kort- og mobilbetalinger.

Kortbetalinger er fremdeles den dominerende betalingsmetoden, men bruken fortsetter å avta litt på grunn av den økende populariteten til mobilbetalinger. Mobilbetaling, som er en relativt ny betalingsmetode, er først og fremst kortbasert, men forbrukerne ser på den som en egen kategori. Enkelheten til kontaktløse kortbetaling-

er har gjort at disse har økt betydelig de siste årene, og de utgjør nå et klart flertall av alle betalinger i samtlige nordiske land. Lojalitetspoeng og andre verdiknede tjenester knyttet til betalingskortene, fortsetter også å øke. Rundt 80 prosent av de nordiske forbrukerne foretrekker å benytte kortet i fysiske butikker.

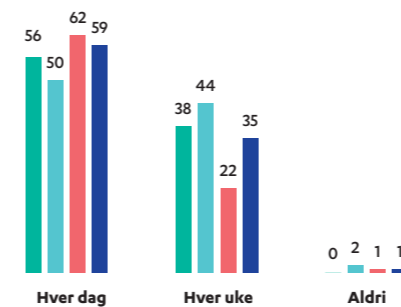
Mobilbetalinger har nå etablert seg som det klare andrevalget når det gjelder forbrukernes foretrukne betalingsmetode. Utviklingen har gått sakte fremover, men den oppadgående trenden for denne betalingsmetoden fortsetter. De fleste mobilbetalinger er kortbaserte og drar nytte av den samme teknologien som kontaktløse kortbetalinger. Det finnes imidlertid to typer teknologier, noe som kan komplisere ting for butikkene. Apple Pay vokser i popularitet, men lokale merkevarer står sterkt i enkelte markeder. Mobilbetalinger foretrekkes av cirka 10 prosent av de nordiske forbrukerne i de ulike handelskategoriene, og i større grad i Sverige og Danmark enn i Norge og Finland.

Kontantbetalinger har som kjent hatt en betydelig tilbakegang de siste årene, og pandemien har ytterligere forsterket denne utviklingen. En stor andel av nordiske forbrukere bruker i dag aldri kontanter, spesielt nordmenn og svensker. Likevel er det mange forbrukere som sverger til kontanter og ønsker å beholde kontanter som betalingsmetode – og i samfunnet ellers. For butikkene blir imidlertid kontanthåndteringen dyrere og dyrere, ettersom den er forbundet med faste kostnader. Og etter hvert som stadig færre bruker kontanter, blir den relative kostnaden enda høyere.

Kort er fortsatt den mest populære betalingsmetoden i Norden

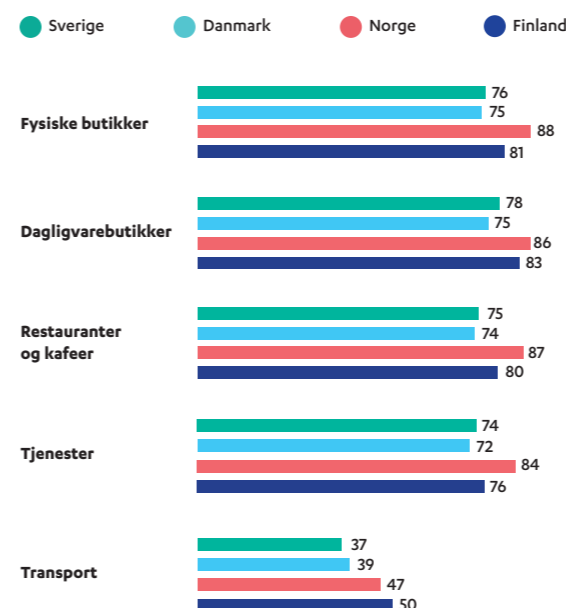
Betalkort

Andel som betaler med kort i fysiske miljøer daglig/hver uke (%)



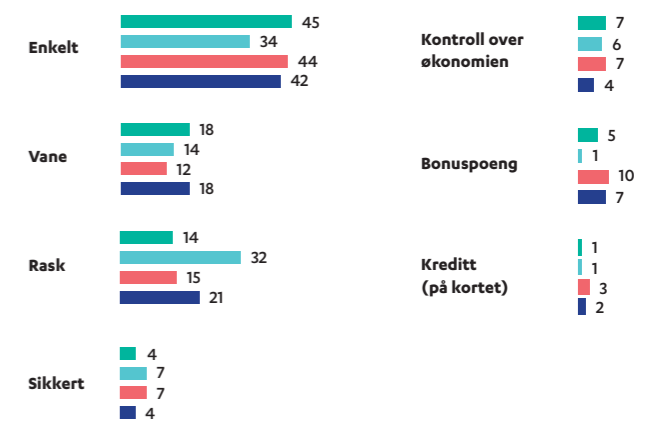
Andelen forbrukere som benytter kortet daglig eller hver uke, er nesten 100 prosent. I Sverige finner vi færre enn én prosent som aldri bruker kort, og i de andre landene er det bare snakk om noen få prosent. Sammenligner vi med Tyskland, er dette tallet ti prosent.

Andel som foretrekker kortbetalinger (%)



Kort er fortsatt den overlegent mest populære betalingsmetoden blant nordiske forbrukere. Selv om tallene har gått noe ned fordi mobilbetalinger blir stadig mer populært, dominerer kort fortsatt i alle handelskategorier og land. Rundt 80 prosent av forbrukerne foretrekker å betale med kort på fysiske utsalgssteder. I transportkategorien er reiseapper og reisekort imidlertid mest utbredt, slik at bruken av betalingskort er vesentlig lavere.

Grunner til å foretrekke kortbetalinger (%)



Forbrukere foretrekker fortsatt å betale med kort – først og fremst fordi det er enkelt, og dels av gammel vane. Sånn sett er det egentlig ikke noen forskjell fra fjoråret.

Kort som er knyttet til lojalitetsprogrammer hvor bonuspoeng blir registrert idet du drar kortet, stimulerer også kortbruken. De største dagligvarebutikkene i flere nordiske land har gjennomført dette i dag, men det er også utbredt i andre handelskategorier. Du kan lese mer om dette i avsnittet om lojalitetsprogrammer.

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



Kontaktløs betaling

Å betale med kort – uten å fysisk berøre betalingsterminalen – er raskt og enkelt. Andelen kontaktløse betalinger i Norden er helt klart høyest i verden, ettersom vi bruker så lite kontanter. Bruken, som i fjor lot til å være mettet, fortsetter faktisk å øke i samtlige land.

Ved kontaktløs betaling – eller tæpping – blir transaksjoner for beløp under 500 kroner gjennomført uten PIN-kode. Transaksjoner over dette beløpet krever PIN-kode. Etter å ha gjennomført et visst antall kontaktløse transaksjoner, blir man bedt om å taste inn PIN-kode for å sikre at kortet ikke misbrukes av uvedkommende. Stort sett hver eneste betalingsterminal har denne trådløse teknologien innebygd, og etter at beløpsgrensene ble økt, har bruken i Norden virkelig tatt av. Pandemien var også en drivkraft, siden man med kontaktløs betaling begrenser fysisk kontakt med betalings-terminalen.

Banker i Norden utsteder nå betalingskort med kontaktløs funksjon som standard. Teknologien, som kalles NFC, er den samme som brukes av de internasjonale merkene for mobilbetaling.

De nordiske landene er helt klart verdensledende når det gjelder kontaktløs betaling, dels fordi kort- og mobilbetaling dominerer,

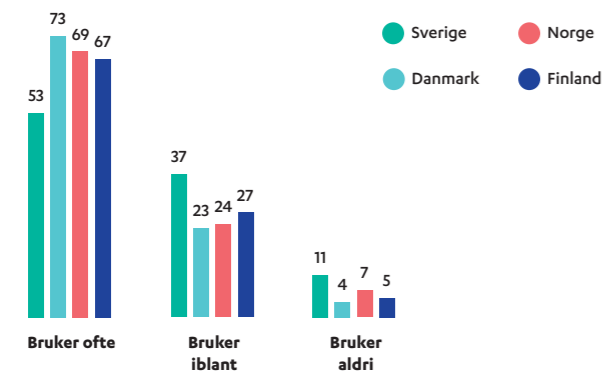
og dels fordi infrastrukturen for teknologien er tilnærmet 100 prosent utbygd. Rundt ni av ti nordiske forbrukere benytter denne betalingsmetoden. Bruken øker imidlertid betydelig også i andre europeiske land. I for eksempel Tyskland, der kortbetaling er på fremmarsj, bruker nå tre fjerdedeler av forbrukerne kontaktløs betaling. Det er imidlertid fortsatt langt opp til de nordiske landene, hvor antallet forbrukere som ofte betaler kontaktløst er verdensledende.

Utviklingen i Norden så i fjorårets rapport ut til å være mettet, men årets rapport viser en økning i samtlige land. I Finland, som ligger sist, kommer regelverket til å endres i år, og det er dermed trolig at andelen kommer til å øke enda mer der. Fra og med nå og frem til beløpsgrensene heves i samtlige land vil andelen være relativt statisk. Det samme gjelder frem til et nytt regelverk kommer på plass der det ikke lenger er tillatt med kun et visst antall kontaktløse betalinger.

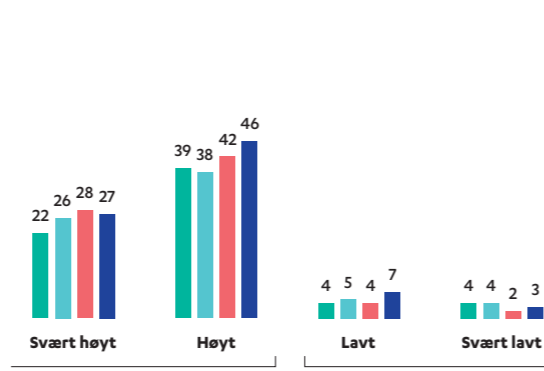
De nordiske landene er verdensledere innenfor kontaktløs betaling.



Bruk av kontaktløst (%)



Verdsetter kontaktløst (%)

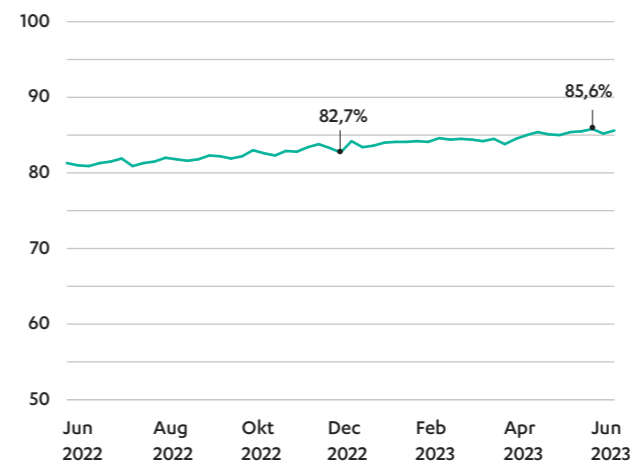


Andelen forbrukere som bruker kontaktløs betaling, er på nesten 100 prosent (95 prosent). I Danmark er det bare fire prosent som ikke bruker det. I Sverige – som var sent ute og lenge har ligget etter utviklingen – er det fortsatt én av ti som ikke betaler kontaktløst. I dag forteller over 50 prosent av svenskene at de bruker betalingsmetoden hyppig, mens det samme tallet er rundt 70 prosent i de andre nordiske landene.

Forbrukernes verdsettelse av kontaktløse betalinger har økt kraftig de siste årene – og fortsetter fremdeles å øke litt. Rundt syv av ti forbrukere i Norden oppgir at de verdsetter denne betalingsmetoden høyt eller svært høyt. I 2018 var andelen til sammenligning knappe 20 prosent.

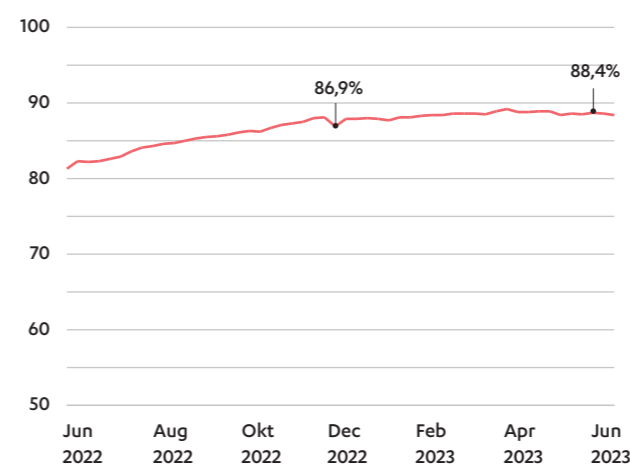
Andel kontaktløst av alle kortbetalinger (%)

Sverige



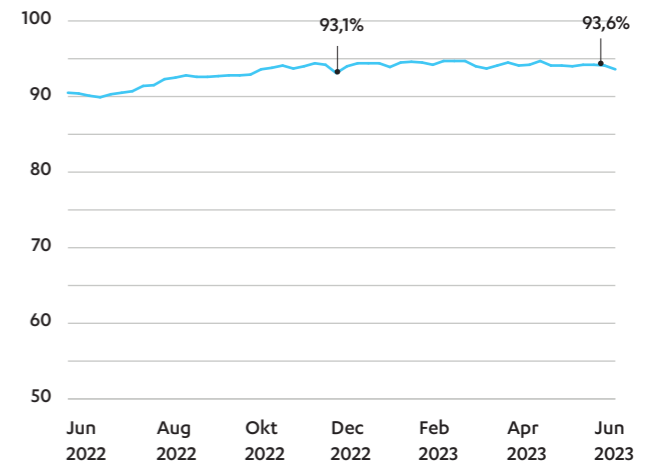
Sverige, som har ligget sist blant de nordiske landene, har nå tatt igjen naboene sine i henhold til Nets' egen kortstatistikk. I 2022 økte andelen kontaktløse betalinger fra 73 til 80 prosent av alle kortbetalinger. I første halvår i år steg andelen ytterligere til 85 prosent.

Norge



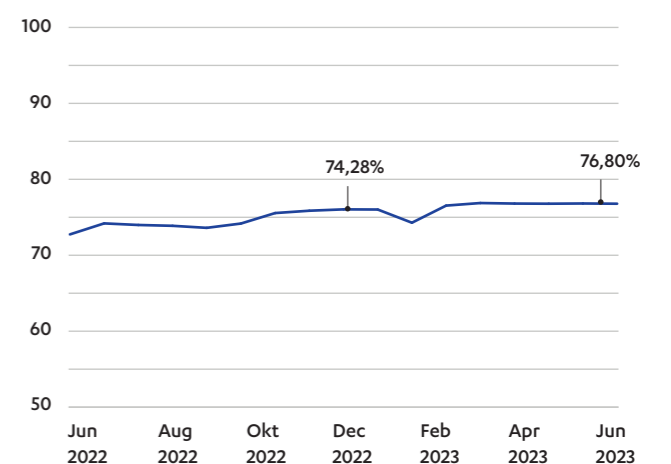
I likhet med Sverige var Norge sent ute med en allment bred anvendelse av kontaktløse betalinger, men her har bruken økt kraftig de seneste årene. Andelen kontaktløse betalinger er mer enn doblet og lå i slutten av 2022 på hele 86 prosent. I første halvår 2023 har andelen økt noe, til 88 prosent.

Danmark



Danmark er verdensmester hva kontaktløse betalinger angår. Landet var først ut i Norden med å gjøre kontaktløs betaling allment tilgjengelig, og andelen kontaktløse betalinger utgjorde i slutten av 2022 hele 93 prosent av de samlede kortbetalingene. For første halvår i år har andelen til og med økt noe, til 94 prosent.

Finland



I Finland har andelen kontaktløse betalinger vært relativt høy og stabil en stund. Landet var i likhet med Danmark tidlig ute, men veksten bremses noe av at kundene må sette inn kortet i terminalen ved kjøp over 50 euro. Økningen de senere årene har dermed vært beskjeden. I første halvår 2023 har andelen likevel økt til ca. 77 prosent.

Mobilbetaling

Denne relativt nye betalingsmåten har økt sakte, men sikkert de siste årene. Både i Danmark og Sverige står Apple Pay i dag for en ikke ubetydelig del av alle digitale betalinger, som riktignok fortsatt er kortbaserte. I fjor overtok mobilbetaling andreplassen som foretrukket betalingsmetode blant forbrukerne. Bruken er fortsatt mest utbredt i Danmark og Sverige, men samtlige land tar innpå.

Mobilbetaling i fysiske butikker har nå eksistert i flere år og økt gradvis. De globale aktørene lanserte mobilbetaling på flere nordiske markeder i 2017, noe etter enkelte nasjonale mobilbetalinger. Betalingsmetoden blir stadig mer populær blant forbrukerne, og det er først og fremst Apple Pay som vinner terreng. I Danmark er Apple Pay nå også tilknyttet til det nasjonale Dankortet.

Årets rapport bekrefter at det har skjedd et gjennombrudd innen mobilbetaling. Fjoråret var det første året hvor mobilbetaling overtok andreplassen som forbrukernes nest mest foretrukne betalingsmetode i fysiske butikker, på bekostning av kontanter.

Faktorene som påvirker bruken av mobilbetaling i fysiske butikker, er fremdeles de samme. I tillegg til positive faktorer, som for eksempel at betalingen oppleves å gå raskt og enkelt og at man ikke trenger å ta med seg lommeboken, finnes det en del begrensede faktorer. Dels ettersom det er snakk om to ulike teknologier: vanlig kontaktløs betaling for de internasjonale aktørene, og QR-kode, nummer eller Bluetooth for de nasjonale mobilbetalingene. Kampen fortsetter mellom de globale gigantene Apple, Google og Samsung i samarbeid med Mastercard og Visa på den ene siden (og nå også Dankort i Danmark for Apple Pay), og de nasjonale aktørene støttet av bankene på

den andre. Begge løsningene vil sannsynligvis bli værende i overskuelig fremtid.

Bankene som har brukt tid på å innføre de internasjonale mobilbetalingene, har endret holdning de siste årene. I Sverige har nesten alle banker støtte for Apple Pay, og nå også Nordea i Danmark. Men det er ikke til å komme unna at kontaktløse betalingskort er en nesten uslålelig betalingsmetode, noe som har blitt en slags bremseløss for innovasjon. I dag finnes det imidlertid forbrukere som aldri betaler med kort og bare med mobiltelefonen. Mobiltelefoner går imidlertid tomme for strøm og kan gå i stykker eller forsvinne (noe som for så vidt også kan skje med lommeboken med kort inni).

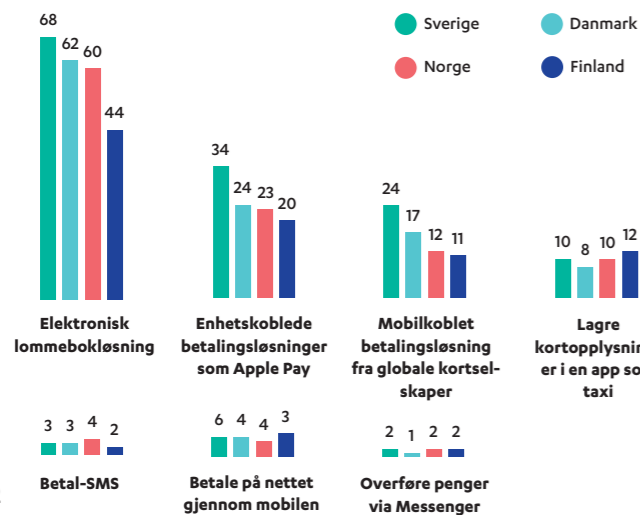
For butikkene kan det være utfordrende å holde styr på de ulike mobilbetalingene og teknologiene. Men siden stort sett alle betalingsterminaler nå støtter kontaktløse betalinger, blir Apple Pay med flere internasjonale aktører en hendig betalingsmetode. For andre mobilbetalinger som leveres gjennom de nasjonale aktørene, som MobilePay og Swish, er det også utviklet relativt fleksible løsninger. Disse bruker først og fremst en QR-kode som kan integreres i terminalene uten tilleggsutstyr, noe som også styrker sikkerheten sammenlignet med å taste inn et nummer.



Mobilbetalinger øker sterkt i alle nordiske land, med Danmark og Sverige i tet

Mobilbetaling er definitivt kommet for å bli og vil fortsette å øke i popularitet som betalingsmetode i fysiske butikker. Apple Pay beholder ledelsen i Norden blant de internasjonale aktørene, mens Google Pay øker noe. De nasjonale varemerkene skal heller ikke avskrives, spesielt med tanke på den sterke posisjonen deres blant forbrukerne og de stadig smidigere tekniske løsningene. Ettersom kortbetalinger er så enkle i bruk og godt etablerte, virker det imidlertid fortsatt usannsynlig at mobilbetaling vil endre betalingslandskapet i stor grad.

Hva er en mobilbetaling for forbrukerne? (%)

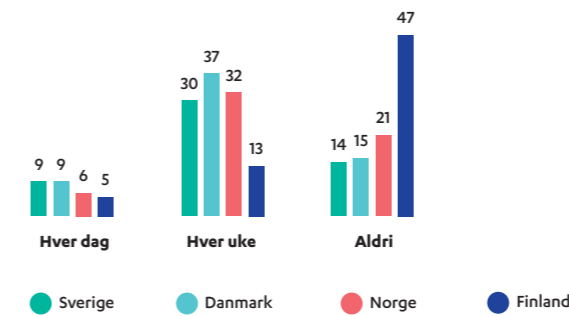


Hva som defineres som mobilbetaling, avhenger av hvem man spør. Butikkene kan vurdere denne betalingsmetoden annerledes enn forbrukere og betalingsleverandører. For butikkene vil det være de internasjonale eller nasjonale mobilbetalingene. For forbrukerne kan det imidlertid være betaling til en annen person eller et utsalgssted. Det kan også være et kjøp fra et nettsted med hjelp fra mobilen, eller betaling gjennom en app – for eksempel reiseapper, som i dag er svært populære blant forbrukerne.

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

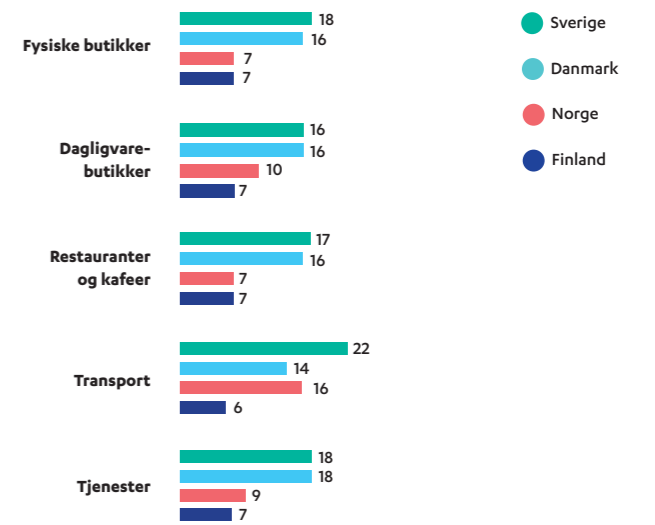
Den nest vanligste definisjonen blant forbrukerne er – akkurat som i fjor – at det er enhetskoblede betalingsløsninger som Apple Pay, Samsung Pay eller Google Pay, etterfulgt av andre tolkninger som ikke har endret seg mye i forhold til fjoråret.

Andel som betaler med mobilen i fysiske butikker hver dag / hver uke (%)



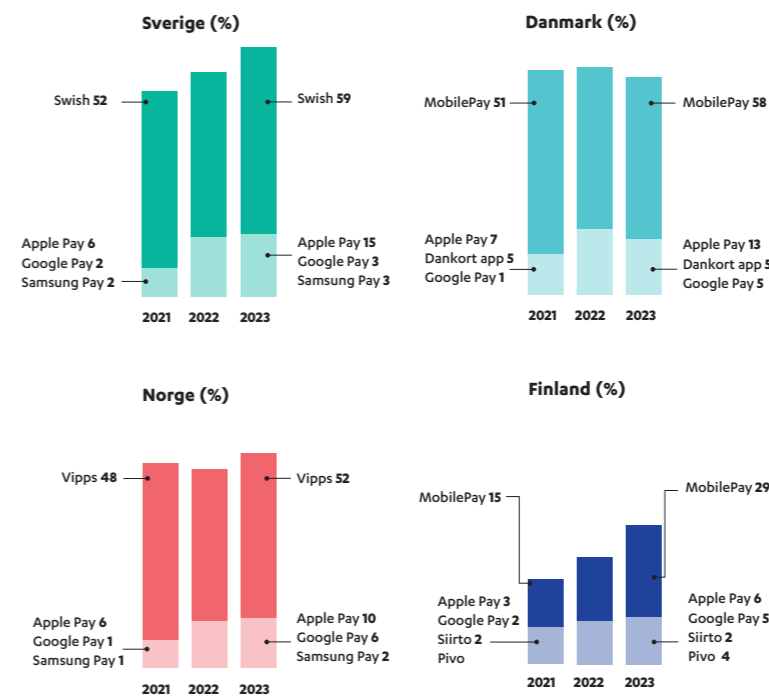
Andelen nordiske forbrukere som bruker mobilbetaling i fysiske butikker, har økt kraftig de siste årene og utgjør nå over halvparten i alle land. Sverige og Danmark ligger klart i ledelsen, der rundt åtte av ti bruker denne betalingsmetoden. Swish er, i likhet med Apple Pay, definitivt en drivkraft, og det samme er MobilePay i Finland. Når det gjelder svenske Swish og norske Vipps, går det fortsatt tregt å innføre smidige og sikre løsninger i den fysiske handelen.

Andel som foretrekker mobilbetalinger (%)



De nordiske forbrukernes preferanse for mobilbetalinger innen handelskategoriene har økt i samtlige land gjennom de seneste årene, og andelen er nå stor, fremfor alt i Sverige og Danmark, der nesten hver femte forbruker foretrekker betalingsmetoden. Det er som sagt historisk at en annen betalingsmetode enn kontanter har blitt nest størst i nesten alle handelskategorier og land. I Finland er det nå omtrent like vanlig å bruke mobilbetaling som å betale med kontanter.

Mobilbetalingsvaremerkene som foretrekkes



De nasjonale merkene er fortsatt de klart mest populære i Norden – bortsett fra i Finland. Mer enn halvparten av forbrukerne i Sverige, Danmark og Norge foretrekker de nasjonale mobilbetalingene. De internasjonale merkene blir imidlertid stadig mer populære, spesielt Apple Pay, som befester sin posisjon som den nest mest foretrukne mobilbetalingen i alle de nordiske landene.

I Finland er bildet derimot fortsatt fragmentert, da det finnes flere ulike merker. Danske Bank, som eier MobilePay, har en sterk posisjon i Finland, noe som har ført til at merkevaren fortsetter å vokse og er betydelig større enn de nasjonale mobilbetalingene. Til og med Apple Pay er større enn de nasjonale merkene i Finland. I motsetning til hos nabolandene har man ikke her en felles overenskomst mellom bankene om å satse på ett merke. Bruken av både Apple Pay og Google Pay øker.

*Prosentandelen er totalt 100 % der noen svarer «annet» eller «vet ikke».

Kontanter

Cash is not king. Kontanter som betalingsmetode synker i popularitet over hele Europa og er nå den tredje mest foretrukne betalingsmetoden blant nordiske forbrukere som handler i fysiske butikker. Digitaliseringen i Norden har ført til en kraftig reduksjon i bruken av kontanter de siste årene, og i to av landene bruker rundt fire av ti forbrukere nå aldri denne betalingsmetoden.

Hvor ofte bruker du selv kontanter? Bor du i Norge eller Sverige, viser statistikken at nesten halvparten aldri gjør det. Mengden kontanter som er i omløp i lokalsamfunnene våre, har gått ned i mange år – og blir lavere for hvert år. Som følge av mobilbetalingens økende utbredelse er ikke kontanter lenger de nordiske forbrukernes nest mest foretrukne betalingsmetode. Selv i Finland, hvor kontanter historisk sett har stått sterkt, bruker nå hver tiende forbruker aldri kontanter.

Som en konsekvens velger stadig flere fysiske butikker å ikke ta imot kontanter. Dette skyldes først og fremst at den relative kostnaden ved kontanthåndtering blir høyere og høyere, siden det er faste kostnader knyttet til håndteringen. For mange butikker er det rett og slett ikke lenger lønnsomt å ta imot kontanter. Andelen kontantbrukere i Sverige har gått ned hvert år, ifølge organisasjonen Svensk Handel. Det skal likevel legges til at rundt åtte av ti butikker fortsatt tar imot kontanter.

Sverige er fortsatt det landet i verden som har minst kontantbruk. Nesten halvparten av svenskene bruker aldri kontanter. Norge følger like etter. Spørsmålet om vi i realiteten kan få et kontantløst samfunn, er imidlertid vanskelig å svare på. Det er en viss motstand både blant enkelte innbyggere, organisasjoner og myndigheter. Blant anke-

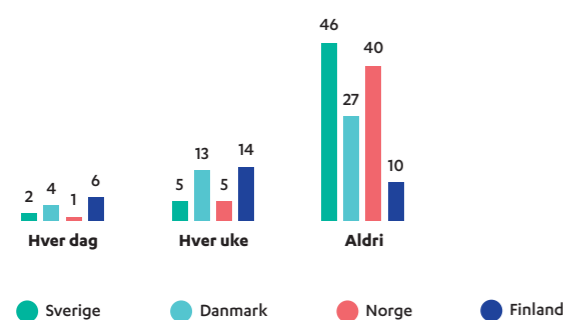
punktene som trekkes frem, er Norges bank sin rolle, utsatte grupper og potensiell sårbarhet i samfunnet. Situasjonen er omtrent den samme i alle de nordiske landene. Ingen vet med sikkerhet hva fremtiden vil bringe, men enn så lenge later det til at kontanter vil fortsette å være til stede i alle de nordiske landene i årene fremover. Alternativene til kontanter, digitale valutaer, videreutvikles av nasjonale banker for å fremme overgangen til et kontantløst samfunn – en utvikling som potensielt kan medføre store konsekvenser.

Brukersteder må på sin side spørre seg selv om man vil tjene på å ta imot kontanter eller ikke. De slipper blant annet bryet med kontanthåndtering og risikoen for ran. Lovgivning kan imidlertid kreve at enkelte samfunnskritiske næringsdrivende, som dagligvarebutikker og apotek, må kunne ta imot kontanter. Det å ikke kunne kjøpe den daglige kaffekoppen eller lunsjen med kontanter gjør kanskje ikke så mye?

Det er også viktig å kjenne på stemningen hos forbrukerne når det gjelder bruk av kontanter som betalingsmetode. Andelen forbrukere som mener det er viktig å kunne betale med kontanter, har gått klart ned de siste årene. I år ser vi imidlertid at andelen forbrukere som ikke synes det er viktig å kunne betale med kontanter, har sunket – bortsett fra i Norge, som ifølge statistikken har størst potensial til å bli det første kontantløse landet i verden.

Nesten halvparten av forbrukerne i Norge og Sverige bruker aldri kontanter

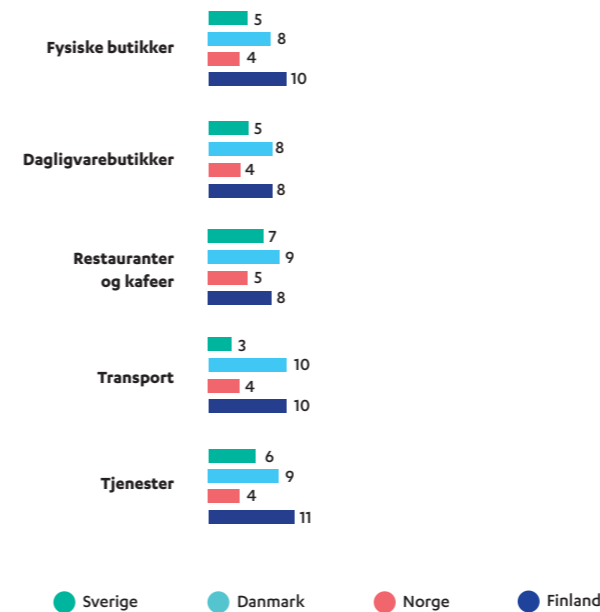
Andel som betaler med kontanter i fysiske butikker hver dag / hver uke (%)



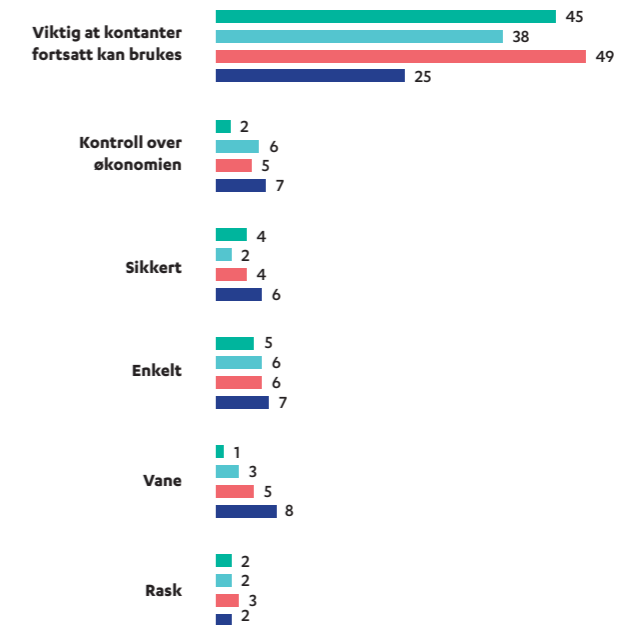
Trenden med mindre kontantbruk er økende i alle de nordiske landene. De største endringene skjer i Finland, som imidlertid lenge har ligget etter nabolandene. Pandemien var også med på å sette fart på denne trenden. Dette skyldtes til dels forebygging av mulig smittespredning ved håndtering av kontanter, og til dels økt digitalisering i form av kontaktløs kortbetaling og mobilbetaling. I tillegg er det stadig flere butikker som ikke lenger tilbyr muligheten til å betale kontant.

Sverige har tatt tilbake tronen når det gjelder andelen forbrukere som aldri bruker kontanter. På dette området har landet i år (46 prosent) opplevd en kraftig økning sammenlignet med fjoråret (27 prosent). Norge ligger like etter med 40 prosent. I Danmark er det rundt 27 prosent som aldri bruker kontanter, og i Finland, som fortsatt ligger sist, er andelen bare ti prosent. Dette er imidlertid en ganske stor endring for våre finske venner.

Andel som foretrekker kontanter (%)



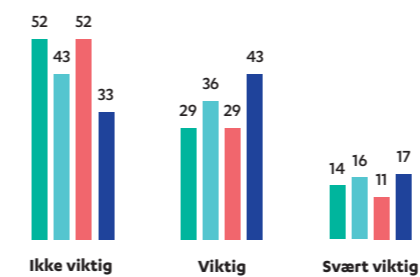
Grunn til å foretrekke kontanter (%)



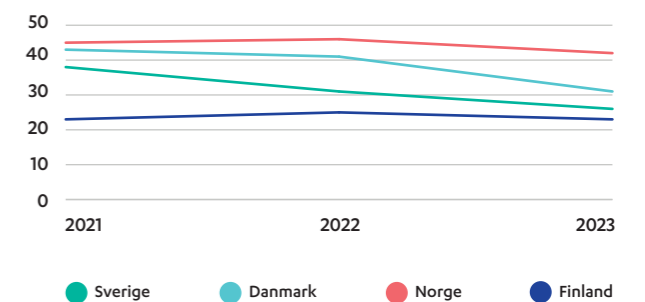
Fra og med i fjor er kontanter ikke lenger forbrukernes nest mest foretrukne betalingsmetode innen fysiske butikker, noe som er historisk. I Finland har preferansen for kontanter gått kraftig ned de seneste årene, og ligger nå på omtrent samme nivå som i Danmark. I Norge og Sverige er det bare et par prosent som foretrekker å betale med kontanter. Nå foretrekker altså de nordiske forbrukerne mobilbetaling fremfor kontanter i samtlige handelskategorier. Det er ingen handelskategorier som skiller seg ut – ikke engang restauranter og kafeer, som historisk sett har vært sterke kontantmiljøer.

I alle land og aldersgrupper finner man naturligvis en del forbrukere som fortsatt foretrekker kontanter og ønsker at betalingsmetoden skal bestå – spesielt de eldre. Her er det verdt å merke seg at også de aller yngste har denne holdningen. En annen grunn til at de foretrekker kontanter, er at de ønsker å ha kontroll over økonomien. De anser det dessuten som den tryggeste betalingsmetoden, og bruker den dels også av gammel vane.

Vurderer kontanter (%)



Tror på et kontantløst samfunn (%)



Undersøkelser viser at andelen nordiske forbrukere som ikke synes kontanter er viktig, synker – bortsett fra i Norge. Vi er nå i ferd med å gå tilbake til situasjonen vi hadde for bare et par år siden. Den gangen oppga flertallet av forbrukerne at de anså kontanter som viktig. Norge og Sverige deler førsteplassen, der rundt 50 prosent av forbrukerne oppgir at de ikke betrakter kontanter som viktig.

Forbrukernes tro på et kontantløst samfunn har økt de siste årene, men denne trenden er nå brutt. Denne fremtidsvisjonen har fått en knekk i alle de nordiske landene, om enn bare marginalt i Norge og Finland. Optimismen er størst og minst i henholdsvis Norge og Finland, noe som gjenspeiler deres generelle syn på hvor viktig kontanter er. Det er litt paradoksal at Sverige anses å bli det første kontantløse landet, når støtten for dette blant befolkningen ligger på omtrent samme nivå som i Finland. På papiret er det Norge som har teten.

Omnikanal og unified commerce

Salg i flere ulike kanaler og integreringen av disse blir ofte definert som omnikanal, som siden har utviklet seg til det som kalles unified commerce. Mye har skjedd på dette området de siste årene, og utviklingen går stadig fremover. Å koble sammen de ulike kanalene er imidlertid enklere sagt enn gjort for butikkene.

Omnikanal, som stadig tar nye skritt mot det som kalles unified commerce – det vil si enda mer integrerte løsninger – er enkelt forklart en helhetlig tilnærming til fysisk og digital handel. For kundene innebærer dette en smidigere kjøpsopplevelse på tvers av de ulike kanalene, der man selv håndterer hele kjøpet og betalingen i forhold til utsalgsstedet. Butikkene oppnår på sin side mer fornøyde kunder og en mer effektiv salgsprosess. I tillegg forenkler det administrasjonen og gir dem mer verdifulle data om kundenes handlevaner.

Som nevnt har det skjedd mye på dette området de siste årene, og det er få forbrukere i Norden som ikke har tatt i bruk disse nye løsningene, som blant annet omfatter «klikk og hent», «skann og betal» og visuelle selvbetjeningsterminaler. Når det gjelder disse nye handleløsningene, ligger Norge klart i tet i Norden, men bruken øker i samtlige land. I Norge benytter hele syv av ti forbrukere seg av «klikk og hent», altså at man kjøper en vare på nett og henter

den eller returnerer den til butikken selv. Norske forbrukere leder også an når det gjelder «skann og betal», der man skanner produktet selv og betaler i butikken. Sverige og Danmark er imidlertid ledende på selvbetjeningsterminaler, som er en automatisert handleløsning der kunden selv bestiller og betaler gjennom visuelle terminaler – for eksempel på hurtigmatrestauranter. Det er imidlertid vanskelig å gi en tydelig definisjon av disse handleløsningene og skille mellom dem, enten man er forbruker, butikk eller betalingsleverandør. Ta for eksempel begrepet mobilbetaling, som kan bety ulike ting avhengig av hvem du spør. Faktum er at de ulike områdene innen varehandelen i stadig større grad smelter sammen, og denne utviklingen vil uten tvil bare fortsette.

De mest fremgangsrike på området er de som har lyktes i å koble sammen fysiske og digitale kanaler, for på den måten å skape en mer enhetlig og smidig kundereise. Implementeringen kan imidlertid være

kostbar og tidkrevende, men hvis du lykkes med strategien din, har du gode forutsetninger for å kunne løfte kundeopplevelsen flere hakk.

En strategi som omfatter integrerte løsninger, gir også andre fordeler for butikkene. Fysiske butikker kan for eksempel tilby forbrukere som prøver klær i butikken, hjemlevering fra nett hvis plagget må bestilles i en annen størrelse eller farge. Samtidig vil de smidige, integrerte systemene gi butikkene ytterligere fordeler, blant annet en mer effektiv salgsprosess og mer verdifulle data om kundenes kjøpsatferd og preferanser.

Omnikanal og unified commerce er definitivt kommet for å bli og vil fortsette å utvikle seg. Butikker som ikke omfavner denne utviklingen og unngår å utarbeide strategier og ta i bruk nye løsninger, kan risikere å havne bak konkurrentene på sikt.

Andelen forbrukere som benytter seg av «klikk og hent», er fortsatt klart høyest i Norge. Deretter følger Danmark, mens Sverige haler innpå. Mange forbrukere har i dag blitt vant til å bruke denne nye og fleksible måten å handle på. Her har pandemien vært en drivkraft.

«Klikk og hent» blir stadig mer populært blant de nordiske forbrukerne, spesielt i Norge og Danmark. For når man har fått testet det ut og blitt vant med det, begynner man naturlig nok også å like det. Handlemåten øker i popularitet i takt med at den benyttes av stadig flere.

Sett fra forbrukernes ståsted er den største fordelene med «klikk og hent» at det er praktisk. Rundt en tredjedel av forbrukerne deler denne oppfatningen. Andelen er betydelig lavere i Finland, men dette er det landet der handlemåten fremdeles brukes minst. Her vektlegger imidlertid den største andelen at mindre kø er viktigst. Både bekvemmelighet generelt og mindre kø er åpenbare fordeler. Kunden legger ganske enkelt inn en bestilling på nett og henter deretter varen på vei hjem, eller returnerer den.



Nye handleløsninger

Fysiske utsalgssteder tar stadig i bruk nye digitale handleløsninger. Selvbetjeningsterminaler har eksistert i mange år blant annet på kinoer, men har de siste årene blitt tatt i bruk på stadig flere utsalgssteder – for eksempel på hurtigmatrestauranter – etter hvert som løsningene har utviklet seg. «Skann og betal» har nå blitt helt vanlig å bruke, spesielt i dagligvarebutikker. Dette gir en rekke fordeler for både forbrukerne og butikkene.

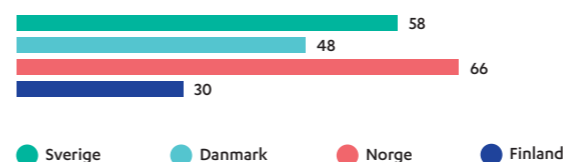
Å definere forskjellen mellom «skann og betal» og selvbetjening er ikke så enkelt. For en forbruker kan det å plukke varer, skanne dem selv

og deretter betale gjennom mobiltelefonen eller i kassen, være både «skann og betal» og selvbetjening. I undersøkelsen ble «skann og betal» definert som «når man plukker varer, skanner dem og betaler via mobiltelefonen eller en ubemannet kasse», mens selvbetjening ble definert som «når man bestiller og betaler i en visuell terminal på stedet, for eksempel på en hurtigmatrestaurant, kino etc.».

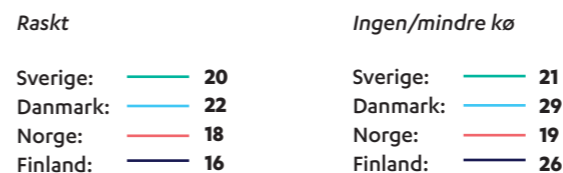
Uansett definisjon har disse nye handleløsningene definitivt økt sterkt i Norden de siste årene. Dette gir store fordeler for både kunder og butikker: Kundene får en raskere og enklere handel med mindre kø, mens butikkene oppnår mer effektivt salg.

Skann og Betal

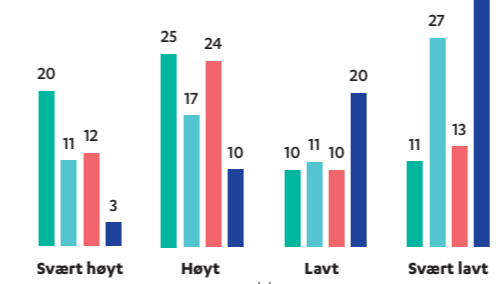
Andel som bruker løsningen (%)



Forbrukernes viktigste fordeler(%)



Verdsetter (%)

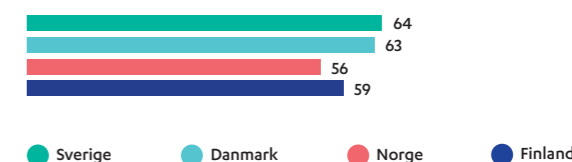


«Skann og betal» brukes fortsatt klart mest i Norge, etterfulgt av Sverige. I disse landene benytter et klart flertall seg av denne måten å handle på. Danmark haler innpå i takt med at stadig flere dagligvarekjeder innfører teknologien. Finland ligger fortsatt sist, men også her øker bruken. Denne trenden vil trolig fortsette i årene som kommer.

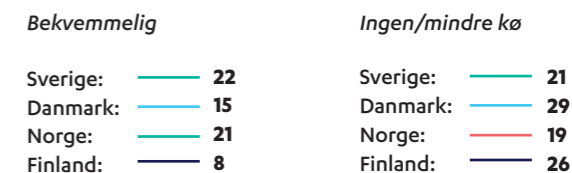
Forbrukerne er mer positive til «skann og betal» i år sammenlignet med i fjor, men det er ikke snakk om noen store endringer. Omtrent fire av ti forbrukere verdsetter «skann og betal». Andelen er betydelig mindre i Finland, men her er også løsningen mindre brukt. De viktigste grunnene til at forbrukerne benytter denne løsningen, er fremdeles at det går raskt og innebærer mindre kø.

Selvbetjening

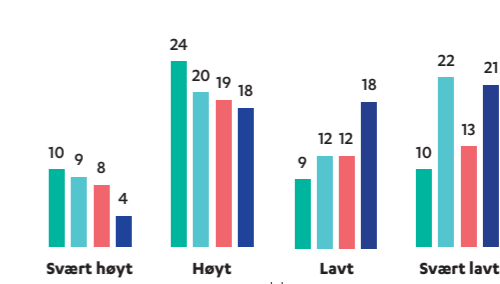
Andel som bruker løsningen (%)



Konsumenternas främsta fördelar(%)



Verdsetter (%)

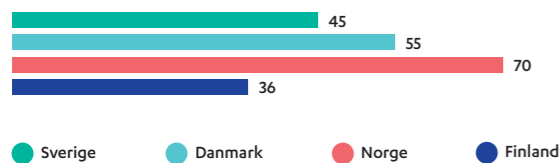


Self-service, det vil si automatisert selvbetjening hvor kunden både bestiller og betaler via en visuell terminal, brukes nå av et klart flertall av forbrukerne i alle de nordiske landene. Andelen øker også noe, og det er i dag knapt noen hurtigmatkjede eller kino som ikke har tatt i bruk denne løsningen.

Inntil videre er forbrukerne imidlertid ikke nevneverdig begeistret. Dette kan skyldes at de opplever kjøpsprosessen som mer kronglete fordi de selv må lete opp produktet, eller om det er fordi de foretrekker å snakke med en person. Andre skjønner kanskje ikke hvordan man betjener terminalen. For butikkene er fordelene derimot åpenbare, ettersom kjøpsprosessen effektiviseres. De viktigste grunnene for forbrukerne til å benytte denne løsningen er at det er praktisk og innebærer mindre kø. Dette blir stadig viktigere for forbrukerne, muligens fordi flere er ute og handler nå etter pandemien.

Klikk og Hent

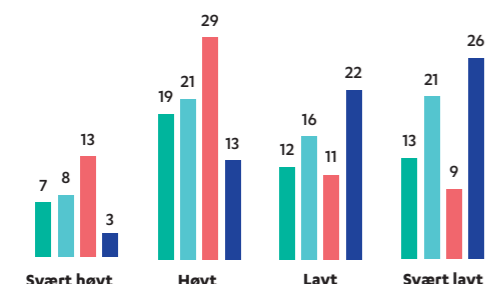
Andel som bruker løsningen (%)



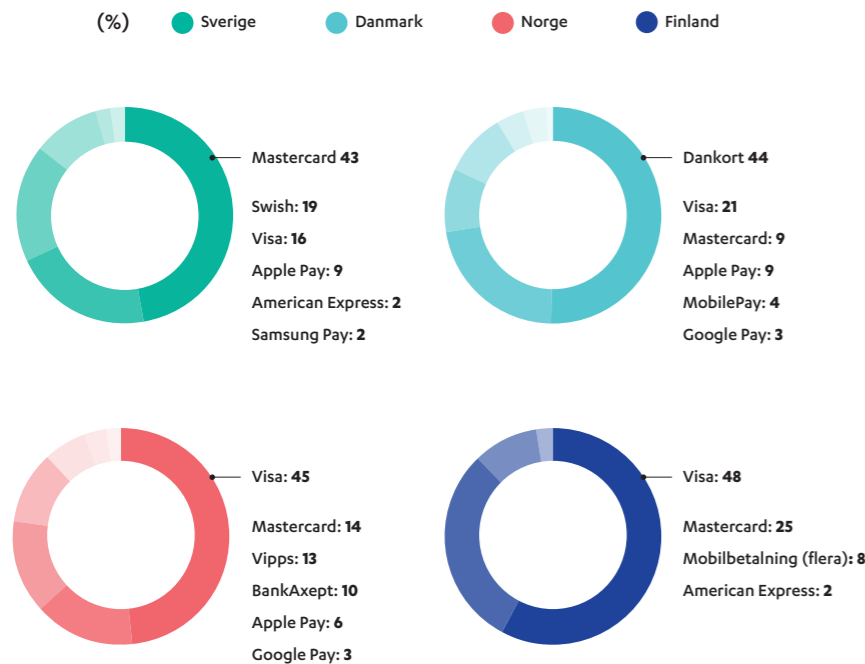
Forbrukernes viktigste fordeler(%)



Verdsetter (%)



Betalingsvaremerker



*Andelen summerer till 100 % där en del svarar "annan" eller "vet ej".

Betalingsvaremerkene som nordiske forbrukere foretrekker i fysiske butikker, har endret seg de siste årene. Det har blitt et stadig mer fragmentert landskap, selv om de globale kortselskapene fremdeles dominerer – akkurat som i fjor. Noen nasjonale varemerker står imidlertid sterkt, og Apple Pay vinner ytterligere terreng.

Visa og MasterCard er fremdeles favorittene når nordiske forbrukere handler i fysiske butikker. Årsaken til dette er at vi hovedsakelig bruker kort som betalingsmetode. I Danmark dominerer Dankort, men denne nasjonale løsningen taper litt terreng til mobilbetaling. Det samme gjelder i Norge, hvor det nasjonale betalingssystemet BankAxept foretrekkes.

Merkevarepreferansen har endret seg de siste årene, spesielt ettersom globale kortmerker i økende grad utfordres av både nasjonale og internasjonale mobilbetalinger. Sistnevnte er selsagt koblet til et betalingskort, som oftest fra ett av de to største globale merkene. I Danmark kan forbrukerne nå imidlertid bruke Dankort med Apple Pay. Nasjonale varemerker har vokst kraftig i Sverige og Norge de siste årene. I Sverige er Swish nå mer populært enn Visa og er dermed det nest mest foretrukne varemerket for betaling. Apple Pay øker i samtlige land, mens preferansen for Google Pay og Samsung Pay står på stedet hvil.

Avbrutte kjøp

I en perfekt verden kanselleres aldri et kjøp hos en butikk på grunn av betalingsmetoden. Som følge av det stadig mer fragmenterte betalingslandskapet, er dette imidlertid en utopi. Et avbrutt kjøp er en tapt handel for butikken. Andelen forbrukere som avbryter kjøp, øker – noe som ikke er en positiv utvikling.

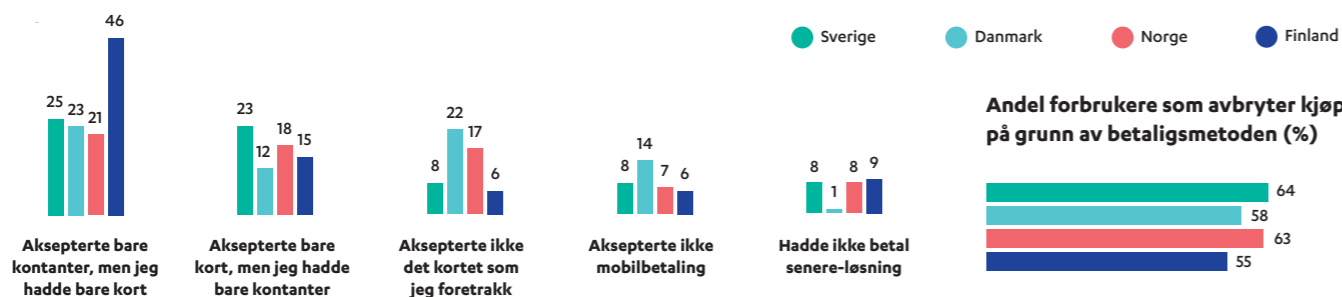
Andelen forbrukere som har avbrutt et kjøp på grunn av betalingsmetoden, er over 50 prosent i hvert enkelt land – og den øker litt. Dette er forståelig gitt alle endringene innen betalingsmetoder, men det er en negativ utvikling for butikkene. Den største grunnen er, merkelig nok, at utsalgsstedet bare tok imot kontanter. Andelen avbrutte kjøp på grunn av dette øker litt i Finland, noe som er et tegn på at butikkene ikke har fulgt med på endringene når det gjelder finske forbrukeres reduserte bruk av kontanter.

Den nest vanligste årsaken til at et kjøp blir avbrutt, er at butikken kun tar kort, men forbrukeren bare har kontanter – altså det motsatte av hovedgrunnen. Her ser vi en økning i samtlige land, noe som kan være et tegn på stadig flere kontantløse utsalgssteder. Det er altså en viss kamp mellom kort og kontanter, der sistnevnte stadig klammer seg fast.

Andre årsaker er at butikken ikke aksepterer kortet forbrukeren ønsker å betale med, eller at mobilbetaling ikke er tilgjengelig. Her er det små forskjeller i forhold til fjoråret. Tilfeller av avbrutte kjøp som følge av at butikken ikke hadde en betal senere-løsning, øker noe i de fleste nordiske landene, men det er snakk om lave nivåer.

Kort oppsummert bør butikkene holde seg oppdatert på og tilby et bredt spekter av betalingsmetoder – men det må naturligvis være lønnsomt.

Grunner til avbrutte kjøp (%)



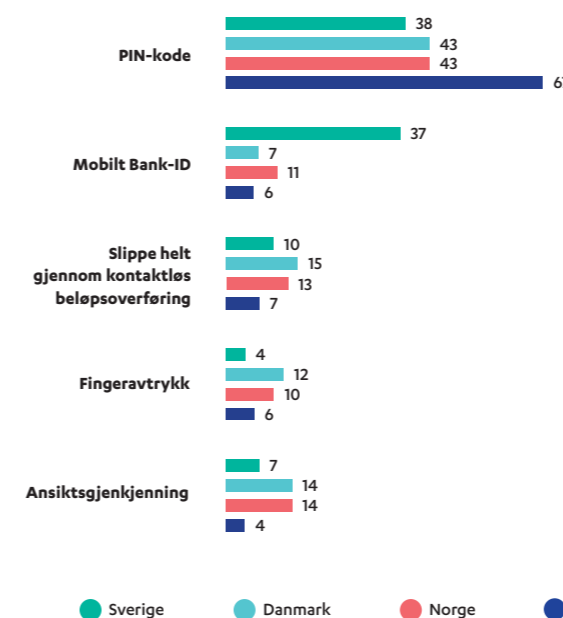
Andel forbrukere som avbryter kjøp på grunn av betalingsmetoden (%)



Autentisering av kjøp

Biometrisk avlesing for å godkjenne kjøp er til en viss grad allerede mulig i dagens fysiske butikker, hovedsakelig gjennom mobiltelefonen og påfølgende kjøp med mobilbetaling. Teknologien er svært sikker og kommer til å bli stadig vanligere, men det ser ut til å ta tid før den virkelig slår gjennom. Dette skyldes butikkene kostnader knyttet til bytte av maskinvare, samt til en viss grad også holdningen blant forbrukerne.

Autentisering som foretrekkes (%)

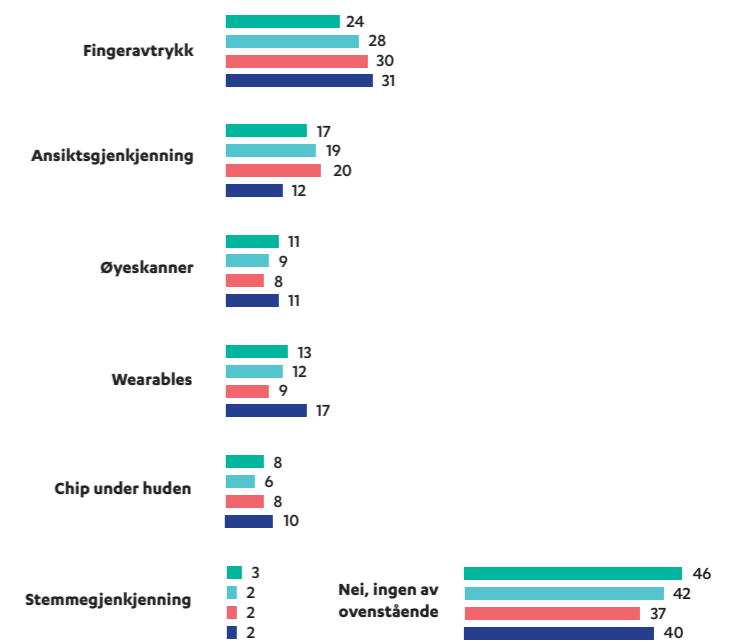


Autentisering av kjøp, det vil si godkjenning av forbrukers kjøp, er en viktig del av handelen. Før i tiden signerte man utskrevne papirkvitteringer, så kom PIN-koden og deretter Bank-ID og biometri. Prosessen bør være rask og enkel, samtidig som den må være veldig sikker. Den teknologiske utviklingen innenfor biometri har utviklet seg raskt de siste årene, og løsningen blir stadig bedre og billigere. Det finnes nå også betalingskort med direkte biometrisk avlesning av fingeravtrykk. Like fullt koster det mye å implementere biometrisk autentisering i maskinvaren – det vil si betalingsterminaler – i et stort antall fysiske butikker, noe som gjør at vi må vente på det store gjennombruddet.

Signaturkjøp hører fortiden til, men PIN-koden lever fremdeles i beste velgående. Preferansen for å bruke PIN-kode synker imidlertid noe i Sverige, trolig på grunn av at den økende populariteten til mobil bank-ID. Slik er derimot ikke situasjonen i de andre landene. Ut over dette har det ikke skjedd noen reelle endringer i noe land. Bruken av ansiktsgjenkjenning har imidlertid økt noe, bortsett fra i Finland. Dette er på grunn av Apple Pay, som i dag bruker teknologien som autentisering på mobiltelefoner.

Likevel er det de nye biometriske løsningene som er fremtiden innenfor autentisering. De gir høy trygghet, og man slipper problemet med koder som kan stjeles. Ansiktsgjenkjenning støttes i dag av mange mobiltelefoner, og smarte betalingskort med fingeravtrykkleser på kortet er allerede tilgjengelig på det nordiske markedet.

Autentisering som forbrukeren kan tenke seg (%)



E-kvitteringer

Foretrekker du kvitteringer på papir eller digitalt? Stadig flere forbrukere foretrekker sistnevnte, men ofte har de ikke noe valg, og den faktiske bruken av e-kvitteringer henger etter. Butikker har heller ikke tatt noen store grep for å introdusere denne nye teknologien – bortsett fra i Norge, hvor den nå er relativt vanlig. Utviklingen går imidlertid sakte fremover.

Kvitteringen er en viktig del av betalingsprosessen, både av lovmessige grunner og fordi det er viktig å kunne vise til en kvittering ved bytte eller retur av en kjøpt vare. Forbrukernes preferanse for e-kvitteringer har vokst jevnt og trutt de siste årene og fortsetter å øke sakte, men sikkert. Teknologien er imidlertid ennå ikke spesielt utbredt i varehandelen.

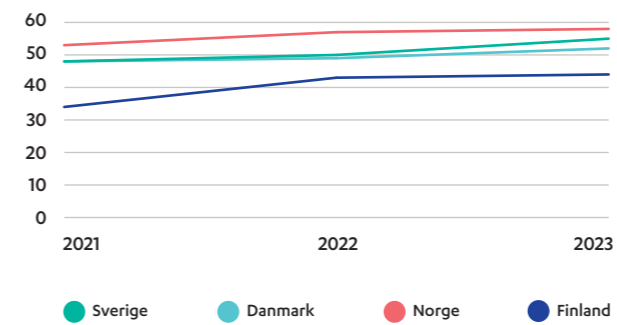
Hvert år skrives det ut flere milliarder papirkvitteringer i Norden. Dette kan for mange virke som bortkastet energi og papir, særlig når forbrukeren som regel ikke vil ha kvitteringen. Ofte havner den umiddelbart i søppeldunken. Papirkvitteringer som er nødvendige ved retur eller bytte av varer, kan også forsvinne.

E-kvitteringer er fremtiden og kommer både kunder, butikker og miljøet til gode. Disse kvitteringene er standard innen netthandel og er alltid lett tilgjengelige. De kan heller ikke gå tapt på samme måte som papirkvitteringer. Man kan oppnå store miljøbesparelser dersom forbrukerne bruker e-kvitteringer i stedet for papirkvitteringer i den fysiske handelen. Dette åpner dessuten opp for en bedre kommunikasjonskanal med kundene – med hver e-kvittering kan du sende kunden en relevant melding.

Selv om varehandelen i Norden ennå ikke har innført e-kvitteringer i særlig stor grad, vil bruken uunngåelig fortsette å øke gradvis. Standarder, forskrifter og forbrukere som ikke vet hvordan det fungerer, kan imidlertid bidra til å bremse utviklingen. Forbrukeratferden vil derimot endre seg raskt når de oppdager hvor effektive e-kvitteringer er, akkurat som annen ny teknologi generelt. Dette vil, i tillegg til å gi kunde- og miljøfordeler, også skape nye muligheter og fordeler for forhandlere i form av reduserte kostnader og bedre kommunikasjon med kundene.

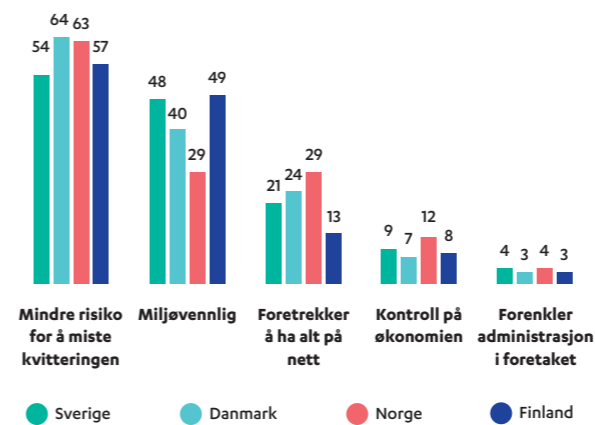
Preferansen for digitale kvitteringer fortsetter å øke - men har ikke hatt sitt gjennombrudd ennå

Tar helst imot kvittering digitalt (%)



Preferansen for e-kvitteringer fortsetter å øke, men gjennombruddet lar vente på seg. Forbrukernes preferanse for e-kvitteringer har økt veldig sterkt i Norden de siste årene, og denne trenden fortsetter. Litt over 50 prosent av alle forbrukere i Norden – med unntak av Finland, hvor tallet er i underkant av 50 prosent – foretrekker nå e-kvitteringer fremfor papirkvitteringer. Norge er fortsatt i ledelsen, men Sverige og Danmark følger tett på.

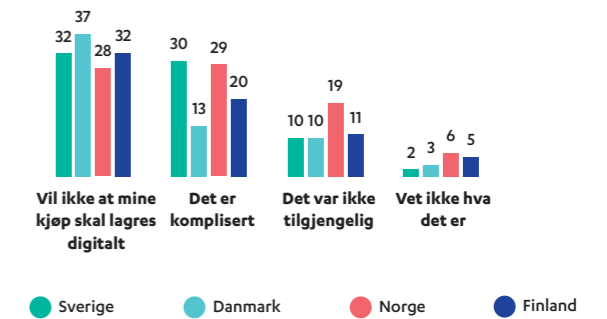
Grunner til at man foretrekker digitale kvitteringer (%)



Hovedgrunnen til at de nordiske forbrukerne foretrekker e-kvitteringer, er at de ikke risikerer å miste dem. En klar majoritet av forbrukerne i landene er opptatt av dette. Den nest viktigste grunnen er miljøaspektet, som nesten halvparten mener er viktig. Dette er imidlertid avtagende i nesten alle land, muligens fordi miljøspørsmålet har kommet litt i skyggen i det siste. I Finland øker derimot andelen forbrukere som vektlegger miljøaspektet.

Andre grunner til å bruke e-kvitteringer – som ikke har endret seg nevneverdig – er at det er mer praktisk å ha alt lagret på nett, at e-kvitteringer gir bedre kontroll over privatøkonomien, og at det forenkler bedriftsadministrasjonen siden e-kvitteringer enkelt kan sendes til regnskapsansvarlig.

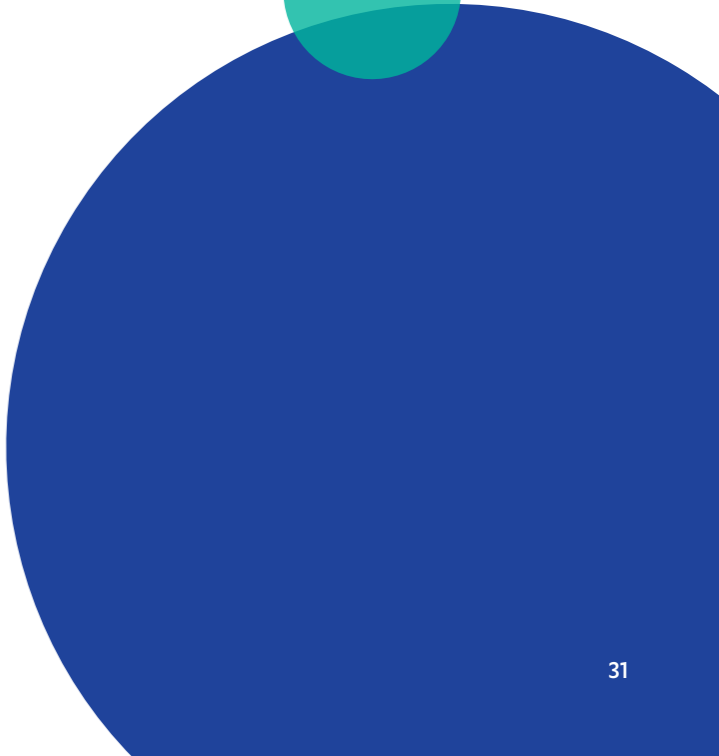
Grunner til at man ikke foretrekker digitale kvitteringer (%)



Det finnes imidlertid også grunner til at de nordiske forbrukerne ikke foretrekker e-kvitteringer. Hovedgrunnen er helt klart at man ikke ønsker at kjøp lagres digitalt – av personvern hensyn. Ettersom det stadig gjelder å bevare forbrukernes tillit, må leverandørene sørge for at kvitteringsinformasjon oppbevares sikkert og ikke brukes til andre formål.

En annen grunn er at forbrukerne opplever e-kvitteringer som kronglete, ganske enkelt fordi de ikke er vant med dem. Det er imidlertid stadig færre som er av denne oppfattelsen, sannsynligvis fordi den faktiske bruken har økt. Dette underbygges av at antallet forbrukere som oppgir at e-kvitteringer ikke var tilgjengelig i butikken de handlet i, går ned i alle land. Det samme gjelder andelen forbrukere som ikke vet hva e-kvitteringer er.

Et flertall av forbrukere foretrekker i dag digitale kvitteringer - men utviklingen henger ikke helt med



Lojalitetsløsninger

Lojalitetsløsninger, for eksempel medlemskap og kundeklubber med bonuspoeng og tilbud, er svært populære blant nordiske forbrukere. Denne delen av handelen er av høy strategisk betydning og kommer både butikker og kunder til gode. Forbrukerne får glede av rabatter og tilbud, mens butikkene får flere returnerende kunder.

Som følge av stadig hardere konkurranse og en mer fragmentert handel hvor kunder handler både i fysiske butikker og på nett, er det alfa og omega å skape lojale og returnerende kunder. Dermed har lojalitetsprogrammer, med bonuspoeng og ulike tilbud, blitt en viktig strategisk faktor for butikkene, også for toppledelsen. Fordi stadig flere butikker selger varene sine både i fysiske butikker og på nett, har det også blitt viktig med et helhetlig syn på lojalitetsprogrammer. Her går utviklingen fremover, om enn sakte.

Utdaterte lojalitetsløsninger, for eksempel separate plastkort eller til og med papirlapper som stemples manuelt, eksisterer fortsatt. Andre steder må kunden oppgi et langt nummer eller vise legitimasjon til ekspeditøren. Slike løsninger er upraktiske for kundene og lite kostnadseffektive for butikkene.

Ved å ta i bruk mer moderne løsninger, som å la kundene bruke en app eller et foretrukket betalingskort og få bonusen registrert

direkte med kjøpet, skaper du en smidig betalingsopplevelse. Dette reduserer også kostnadene, ettersom det ikke er behov for separate løsninger som innebærer distribusjon og håndtering av for eksempel medlemskort eller klippekort.

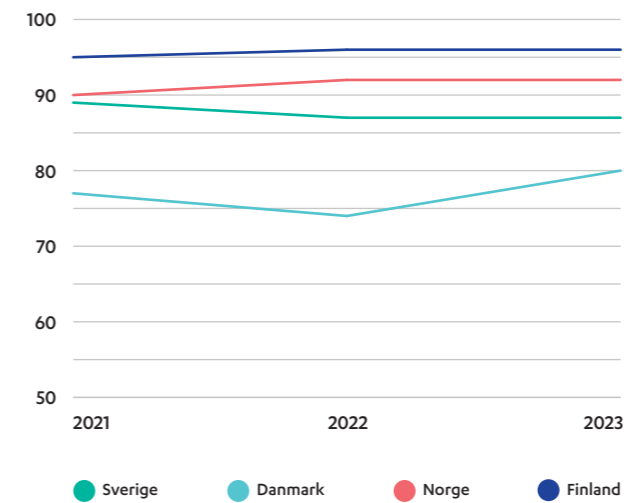
De seneste årene har flere store dagligvarekjeder samt andre typer butikkjeder i Norden implementert fleksible og moderne løsninger, som apper eller løsninger hvor betalingskortet er direkte knyttet til lojalitetsprogrammet. Dette nye lojalitetskonseptet reduserer kostnadene på lang sikt og gir kundene mange fordeler.

Moderne lojalitetsplattformer som er integrert i begge salgskanalerne – en sømløs lojalitetsløsning – gir kundene enda flere fordeler, men her henger varehandelen etter. Det finnes suksesshistorier, men på grunn av tekniske utfordringer er det ikke mange butikker som selger i begge kanaler som har implementert dette ennå. Fordelene er imidlertid at butikkene for eksempel kan samle inn mer verdifull informasjon om kundene sine i begge kanaler. I tillegg kan de gi kundene tilbud som de faktisk ønsker seg, samtidig som poengene for kjøpene registreres i begge kanaler. Kundedataene fra de ulike salgskanalerne kan videre brukes til å analysere og evaluere kundenes adferd.

For butikker som tilbyr denne typen moderne løsninger, er det en gylden mulighet til å skape enda flere lojale kunder – og spare penger gjennom mer kostnadseffektive løsninger.

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

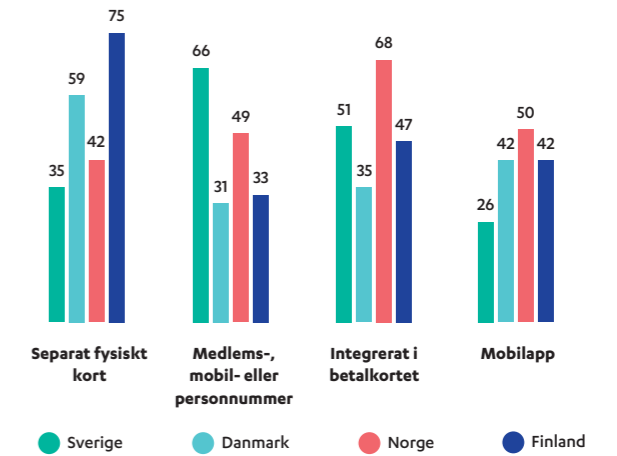
Er medlem av en lojalitetsløsning (%)



Rundt ni av ti nordiske forbrukere bruker lojalitetsløsninger, noe som trolig er høyest i verden. Bruken har økt de siste årene og er nå tilnærmet total. I Danmark, som lenge har blitt hengende etter, øker også bruken betydelig. To tredjedeler av nordiske forbrukere er også medlemmer i flere lojalitetsprogrammer. Samlet sett handler det om mer enn ti millioner forbrukere over hele Norden.

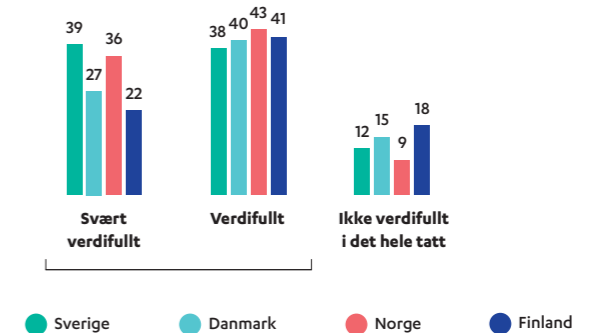
Rundt syv av ti nordiske forbrukere setter pris på lojalitetsløsninger der bonuspoengene registreres direkte i forbindelse med betalingen (det vil si er helintegrerte i betalingsmetoden). Rundt en tredjedel setter svært stor pris på det. Dette er en markant økning fra 2018 og viser tydelig at de moderne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

Type lojalitetsløsning (%)



Moderniseringen av lojalitetsløsninger utvikler seg jevnt og trutt i Norden. I dag er løsninger som er integrert i betalingskort, omtrent like vanlige som de tradisjonelle løsningene med separate fysiske kort eller løsninger der kunden må oppgi medlemsnummer. Mobilapper er også på vei oppover, selv om det kan være komplisert og kostbart å utvikle en egen app. Det er likevel tydelig at disse moderne lojalitetsløsningene skaper en betydelig smidigere handleopplevelse for forbrukerne, samtidig som de på flere måter er fordelaktige for butikkene.

Vurderer umiddelbar registrering av bonuspoeng uansett betalingsmåte (%)



Tre tips for lojalitetsprogrammer

1. Gjør det enkelt å være lojal

Det første og viktigste trinnet er identifisering, det vil si at kjøpet kobles til kunden – med fordel via kundens primære betalingsmetode. Ved å implementere en plattform som muliggjør dette, kan butikkene si farvel til separate lojalitetskort og lange medlemsnumre og i stedet skape en enhetlig lojalitetsløsning på tvers av alle kanaler. Slik kan butikkene også få verdifulle data om kundenes handlevaner.

2. Bygg gode fellesskap

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

3. Bruk data for å tilpasse opplevelsen

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



nets:

Nets Branch Norway • Haavard Martinsensvei 54 • 0978 Oslo