

Nordic Payment Report 2023

Sverige



Index

Introduktion	3
Summering av året	4–5
Butiker	6–7
Livsmedelsbutiker	8–9
Restauranger & caféer	10–11
Transporter	12–13
Tjänster	14–15
E-handel	16–17
Betalningar	18–25
Omnikanal/ Unified Commerce	26–27
Betalvarumärken & autentisering	28–29
Digitala kvitton	30–31
Lojalitetslösningar	32–33
Expertkommentar från Svensk Handel	34–35

Nordic Payment Report 2023

Om rapporten

Nets Nordic Payment Report är en årlig rapport om betalningar och relaterade ämnen för handlare med fokus på fysiska miljöer. Innehållet är baserat på en konsumentundersökning genomförd i alla fyra nordiska länder, samt kunskap från Nets experter. Huvudfokus är betalningar i den fysiska handeln då Nets publicerar en separat heltäckande rapport om den nordiska e-handeln (se sid 16-17).

Data

Konsumentundersökning

Konsumentundersökningen genomförs årligen i alla fyra nordiska länder liksom Tyskland av undersökningsföretaget Sifo/Kantar på uppdrag av Nets. Minst 1 000 konsumenter har svarat i varje land. Undersökningen genomfördes i år under maj.

Om Nets

Nets, en del av den ledande europeiska betalleverantören Nexi Group, stödjer handlare, företag och konsumenter inom betalningar. Genom att förenkla betalningar och tillhandahålla de mest innovativa och pålitliga lösningarna hjälper vi handlare, företag och finansiella institutioner att bättre betjäna sina kunder och skapa tillväxt.

För mer information besök nets.eu/payments eller nexigroup.com

Ladda ner rapporten här:
insights.nets.eu/sv-SE/publication/nordic-payment-report-2023

Ladda ner de andra ländernas rapporter här:

- DK** insights.nets.eu/da-DK/publication/nordic-payment-report-2023
- FI** insights.nets.eu/fi-FI/publication/nordic-payment-report-2023
- NO** insights.nets.eu/nb-NO/publication/nordic-payment-report-2023

Konsumenternas köpvanor återgår till det normala och mobilbetalningar ökar starkt. Nets Sverigechef Louise Richardson summerar årets rapport.

Under 2023 har effekterna av pandemin och dess tillhörande restriktioner äntligen klingat av helt. Även om inflation och räntehöjningar i stället blivit teman i samhället så kan vi se att konsumenternas handelsvanor i stor utsträckning börjat återgå till det normala. Att e-handeln flyttat fram sina positioner på många områden är troligen en bestående effekt av pandemin, men det är också tydligt att konsumenterna vill ge sig ut i den fysiska handeln igen.

Betalningar inom fysiska miljöer fortsätter att förändras

Konsumenternas preferenser vad gäller betalsätt inom den fysiska handeln fortsätter att förändras. Dessa förändringar sker successivt och det kan ta tid innan nya betalsätt verkligen etablerar sig i handeln. Ett exempel är mobilbetalningar, som efter en trög start nu verkligen tar mark och som i år har blivit det näst mest populära betalsättet i de flesta handelskategorier.

De klassiska betalkorten fortsätter att vara det mest föredragna betalsättet bland konsumenterna, även om deras popularitet ser ut att minska - framför allt till förmån för just mobilbetalningar. Trots att flera lösningar för betalning med mobilen är baserade på betalkort så upplever konsumenterna, enligt vår undersökning, mobilbetalningar som en separat betalmetod. Nationella lösningar för realtidsbetalningar, som svenska Swish, faller också inom ramen för det vi kallar mobilbetalningar. Kontaktlösa betalningar, det vill säga både kort- och mobilbetalningar, fortsätter att öka i den fysiska handeln.

Kontanter som betalsätt har tappat betydligt i popularitet de senaste åren och en stor del av konsumenterna uppger att de inte längre värdesätter kontanter som betalsätt. I Sverige och i Norge är det en majoritet av de tillfrågade som uppger att de inte anser att kontanter är ett viktigt betalsätt, även om denna andel faktiskt minskat något jämfört med förra årets undersökning. Samtidigt faller andelen konsumenter som tror att samhället kommer att bli helt kontantlöst. Vilken roll kontanter kommer att spela i framtiden återstår att se, och det skall bli intressant att följa denna utveckling.



Omnikanal och Unified Commerce

Samspelet mellan den fysiska handeln och e-handeln fortsätter att utvecklas. "Omnikanal" eller "Unified Commerce" är numera väletablerade koncept i alla nordiska länder, vilka betyder att konsumenternas köupplevelser integreras mellan de olika försäljningskanalerna. "Click & Collect" och självbetjäning på restauranger är exempel på när den fysiska handeln och e-handeln smälter samman för en sömlös köupplevelse.

För att uppnå Omnikanal eller Unified Commerce är kundigenkänning ofta centralt, det vill säga att kunderna på ett smidigt sätt kan identifieras när de byter kanal. Ett sätt att uppnå detta är att använda kundernas betalkort för att identifiera dem när de rör sig mellan kanalerna. Sådana lösningar medför fördelar även för handlare, till exempel genom att tillgången till kunddata kan förbättras. Ju bättre handlarna förstår sina kunder desto mer kan de anpassa sin verksamhet till kunderna på ett individuellt plan. Djupare insikt om kunderna möjliggör till exempel bättre möjligheter att utveckla personliga erbjudanden och anpassa servicen i butiken till den individuella kunden.

Digitala kvitton och lojalitetslösningar

Även inom andra relaterade betalämnen som konsumenternas autentisering av köp, digitala kvitton och lojalitetslösningar noteras förändringar. Det är än en gång successiva förändringar vi ser, och det är inte alltid som konsumenterna och handeln går i samma takt.

Ett exempel är efterfrågan på digitala kvitton, vilken fortsätter att öka, med en majoritet av de nordiska konsumenterna som föredrar digitala kvitton framför papperskvitton. Men handeln ligger än så länge efter med implementeringen av digitala kvitton. Det är emellertid troligt att digitala kvitton inom en nära framtid kommer att bli alltmer vanligt förekommande.

På området lojalitetslösningar ligger de nordiska länderna i framkant. Nio av tio konsumenter är med i minst ett lojalitetsprogram, som kundklubbar eller olika sorters bonussystem. Sådana program blir allt smidigare för kunden då många handlare numera ger möjlighet att få bonuspoäng registrerade direkt i samband med köpet, utan att behöva uppvisa ett separat medlemskort eller liknande. Återigen är det smidig kundigenkänning som är nyckeln till en okomplicerad kundupplevelse.

Betalningslandskapet är komplicerat – Att navigera rätt kan bidra till tillväxten

Nets övergripande syfte är att hjälpa handlare att navigera i ett komplicerat betalningslandskap för att möjliggöra starkast möjliga tillväxt. Handlare behöver förstå sina kunder och deras preferenser och för att uppnå detta kan rapporter som denna, tillsammans med handlarnas egna kunddata, vara till hjälp. Att erbjuda betalmetoder och andra lösningar som förenklar köupplevelsen för kunderna är av största vikt.

Parallellt med att fokusera på förenkling och automatisering är det oerhört viktigt att handlare fortsätta att möta kunden på rätt sätt. De handlare som lyckas effektivisera sin verksamhet och som samtidigt förmår att ge kunderna den personliga service de efterfrågar har goda möjligheter att vara framgångsrika i konkurrensen.

Louise Richardson
Sverigechef Nets

”Vad gäller trenderna inom betallösningar syns tydliga mönster på flera sätt”

Butiker

Kategorin är fysiska butiker som säljer alla typer av produkter, förutom livsmedel. Konsumenternas vana att handla i fysiska butiker har snabbt återgått till det normala. Andelen som aldrig handlar inom kategorin är, precis som andelen frekventa kunder, ungefär samma i år som i fjol. Mobilbetalningar ökar starkt som betelsätt, medan kontantanvändandet är mer eller mindre oförändrat.

Denna kategori omfattar ett brett spektrum av fysiska butiker som säljer allt från kläder och skor, husgeråd, böcker, smycken och klockor med mera. Denna typ av butiker utgör en stor del av handeln och sysselsätter många människor. Pandemin hade stor negativ påverkan på kategorin, men konsumenternas vanor har snabbt återgått till det normala.

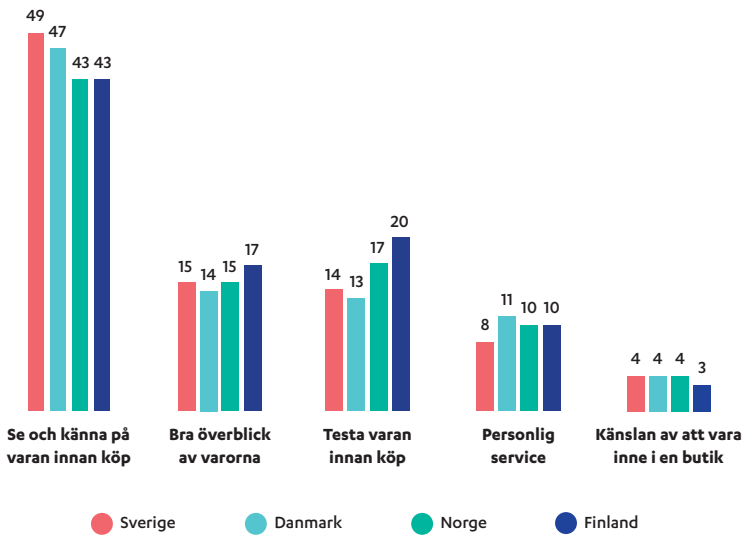
E-handeln fick ett stort uppsving under pandemin då mängder av konsumenter lärde sig att köpa produkter på nätet. Det är emellertid tydligt att majoriteten av de nordiska konsumenterna fortfarande hellre handlar i fysiska butiker än på nätet.

Fysiska butiker erbjuder flera fördelar jämfört med e-handeln. Konsumenterna får en större upplevelse när de ger sig ut på stan eller till gallerior där de kan se, känna på och testa produkterna innan köp. Köpupplevelsen i en fysisk butik är - för många typer av produkter - svår för e-handeln att konkurrera med. E-handeln har dock ofta fördelar på områdena bekvämlighet, pris och utbud. Merparten av konsumenternas inköp kommer fortsatt att ske i fysiska butiker, men med undantag för vissa kategorier.

Återkommande köp, som exempelvis av kontaktlinser eller kattmat, kan vara enklare att göra på nätet än att bege sig till en butik som ligger långt från hemmet. Däremot är möjligheten att prova kläder eller undersöka och jämföra produkter som till exempel hemelektronik något som starkt gynnar den fysiska butiken. Geografiskt läge, nischade butiker med stort sortiment och den större shoppingupplevelsen är något av det viktigaste för konsumenterna när det gäller valet att handla i fysiska butiker. Trender inom betalningar för kategorin handlar fortsatt om upplevelser av smidighet kombinerat med service. Att kunna betala med sitt föredragna kort eller med mobilen är en självklarhet. Stationära betalterminaler vid kassan kompletteras allt oftare med mobila terminaler ute i butiken. Med applösningar för mobiltelefoner och surfplattor, så kallade SoftPOS-lösningar, kan säljpersonalen vara tillgänglig för kundbetjäning och rådgivning ute på butiksgolvet. Omnikanallösningar ger vidare konsumenterna flexibiliteten att kombinera e-handels fördelar med den fysiska butikens fördelar, vilket numera ofta ses som en självklarhet.



Konsumenten vill främst kunna se och känna på varan innan köp.

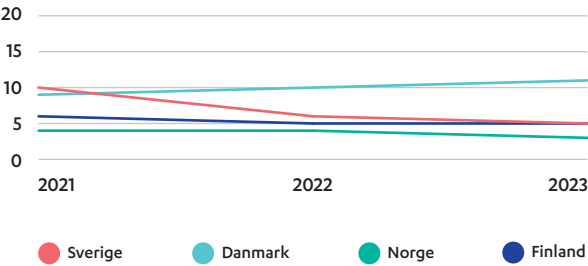


Anledningar till att handla i fysiska butiker (%)

I samtliga nordiska länder uppger omkring hälften av konsumenterna att de handlar i fysiska butiker främst eftersom man kan se och känna på produkten – vilket är en klar fördel för fysiska butiker.

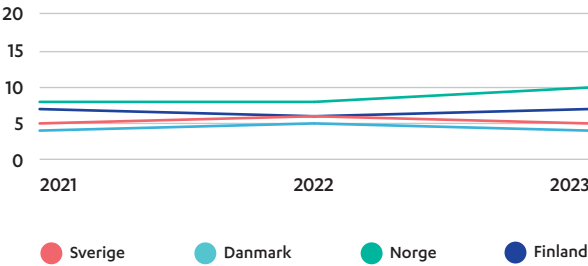
Andra viktiga anledningar är att det går att få en bra överblick över utbudet och att man kan testa produkten innan köp. Den personliga servicen är för en del konsumenter en viktig anledning till att handla i fysiska butiker, och denna anledning tycks bli viktigare. Motiven till att handla i fysiska butiker har dock inte förändrats nämnvärt över åren, vilket bekräftar att den fysiska butikens fördelar fortfarande tilltalar konsumenterna – och förmodligen kommer de alltid att göra det.

Handlar aldrig (%)



Andelen konsumenter som aldrig handlar i fysiska butiker är relativt oförändrad jämfört med förra året, och i Sverige är denna andel väsentligt mindre än år 2021. Att fler konsumenter aldrig handlar i fysiska butiker är sannolikt en e-handelseffekt, då många under senare år lärt sig att handla på nätet. Frågan är hur snabbt konsumenterna återgår till sina gamla vanor, eller om köpvanorna förändrats även på längre sikt. Det är emellertid tydligt att merparten av konsumenterna vill handla i fysiska butiker.

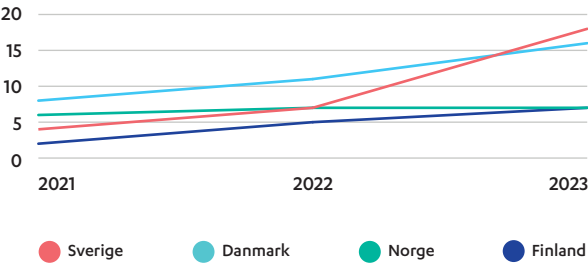
Handlar 7–10 ggr (%)



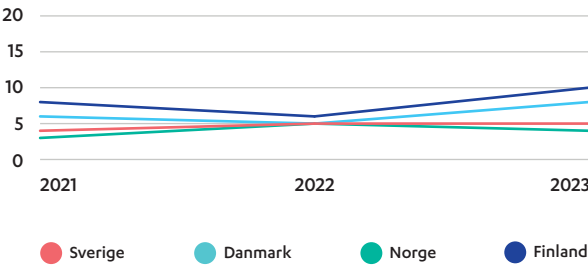
Andelen frekventa kunder, det vill säga de som handlar 7 till 10 gånger i månaden inom denna kategori, har inte förändrats särskilt mycket. Förra året återgick som konstaterats en del konsumenter till det historiskt normala. Norge ligger i täten vad gäller andel frekventa kunder, följt av Finland. Andelen minskar något i både Sverige och Danmark, men dessa förändringar är små.

Betelsätt som föredras (%)

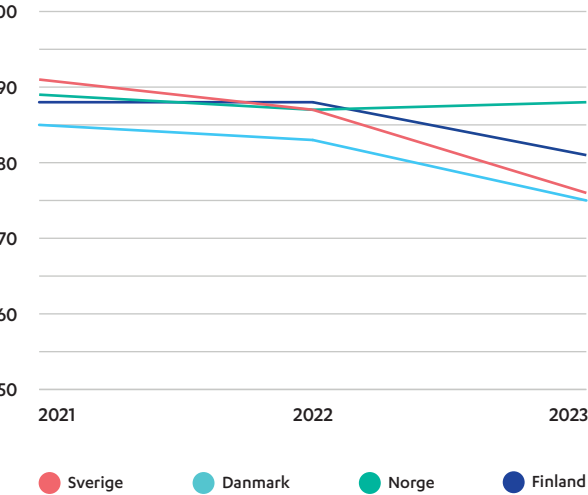
Mobilbetalning



Kontant



Kort



I samtliga nordiska länder är kort återigen konsumenternas klart mest föredragna betelsätt inom butikshandeln. Omkring åtta av tio konsumenter föredrar kort när de shoppar inom kategorin, vilket dock är en fortsatt minskning i flera av länderna. Anledningen är att mobilbetalningarna, som oftast är baserade på betalkort, ökar. Norge är det land i vilket kort som betelsätt är mest populärt, medan kortbetalningar är minst populärt i Danmark.

Mobilbetalningar har numera etablerat sig som det näst mest populära betelsättet i kategorin. Användningen av betelsättet ökar i samtliga länder, och ökningen är markant i Sverige och Danmark. I Sverige föredrar nu nästan var femte konsument att betala med mobilen. Det är endast i Finland konsumenterna föredrar kontanter mer, men skillnaden är liten.

Andelen konsumenter som föredrar att betala med kontanter ökade i både Danmark och Finland jämfört med förra året. Det återstår att se om denna tendens är bestående, och det är värt att följa utvecklingen i kommande undersökningar. I samtliga länder är det numera mellan fyra och tio procent av konsumenterna som föredrar kontanter som betelsättet i denna kategori.

Livsmedelsbutiker

Denna kategori omfattar stormarknader, matvarubutiker och andra fysiska butiker som säljer dagligvaror och livsmedel. Livsmedelsbutiker står för en stor del av den totala konsumtionen i samhället. Även i denna kategori ökar mobilbetalningars popularitet medan kontantanvändandet är relativt konstant jämfört med tidigare år.

Att köpa mat som tillagas och äts hemma, oavsett om det rör sig om frukost, lunch eller middag är något människor troligen alltid kommer att göra. Detsamma gäller andra produkter som används i hemmet, som städ- och hygienprodukter och liknande. Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom denna kategori är således i det närmaste obefintlig.

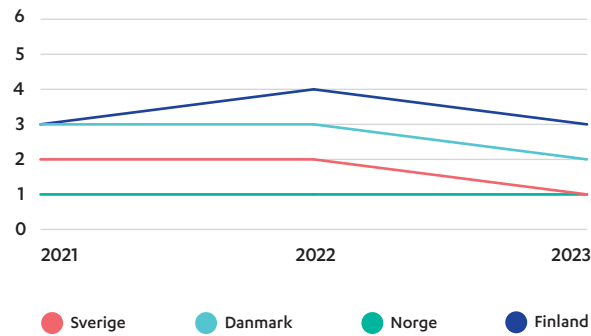
Den konkurrens från e-handeln vi började se i samband med att konsumenterna under pandemin lärde sig att handla dagligvaror på nätet tycks inte längre vara särskilt påtaglig. Att e-handeln skulle ersätta fysiska livsmedelsbutiker i någon större utsträckning är fortsatt osannolikt. Behovet av att spontan- och kompletteringshandla och viljan att gå till en fysisk butik för att själv se och plocka de varor man ska köpa kommer sannolikt att bestå. Det skall dock tilläggas att livsmedel numera är en av de stora varukategorierna på nätet sett till del av omsättningen.



På betalningsområdet är de större trenderna fortsatt det som kallas Self-Service och Scan & Pay, vilket blir allt vanligare inom kategorin. Detta är lösningar där konsumenten själv skannar varorna i butiken eller i en obemannad kassa, för att sedan på egen hand genomföra betalningen med sitt föredragna betalsätt. Dessa lösningar har funnits i ett par år och de fortsätter att vinna mark, även i mindre butiker. Omnikanallösningar, som till exempel Click & Collect där varor beställs och betalas på nätet för att sedan hämtas i en fysisk butik, ökade markant inom kategorin under pandemin och de är definitivt här för att stanna.

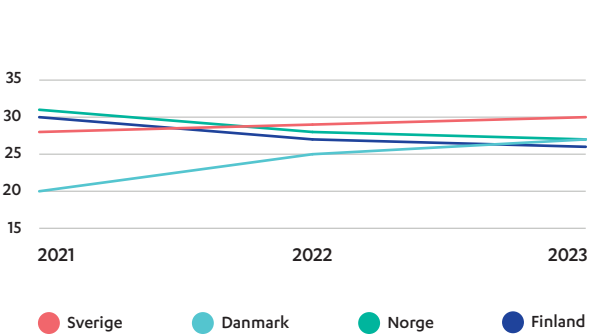


Handlar aldrig (%)



Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom fysiska livsmedelsbutiker minskar i alla länder utom Norge. Det är endast ett par procent som aldrig handlar inom kategorin, vilket är på samma nivå som före pandemin. Detta visar att konsumenternas köpvanor inom kategorin inte har förändrats dramatiskt.

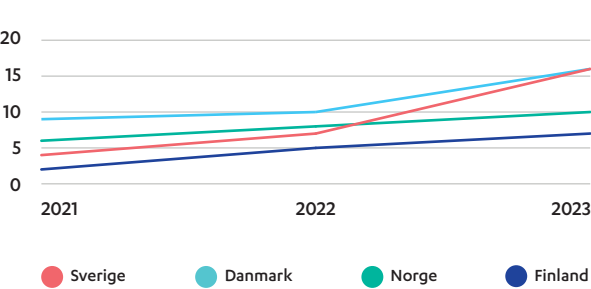
Handlar 7–10 ggr (%)



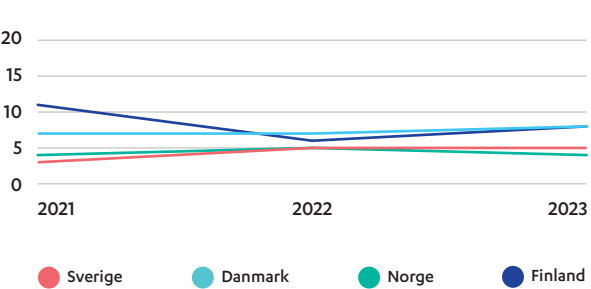
De frekventa kunderna, det vill säga de som handlar 7 till 10 gånger i månaden, ökar något i Sverige jämfört med förra året men förändringen är marginell. Handelsmönstret ser alltså ut att vara tillbaka i ett normaltilstånd. Samtidigt kan vi se att utvecklingen skiljer sig åt mellan de nordiska länderna: I Danmark ökar andelen frekventa kunder, medan den fortsätter att falla i Finland och Norge. Det senare kan betyda att det finns en kvardröjande e-handelseffekt i konsumentbeteendet, där de som lärt sig att handla livsmedel på nätet nu fortsätter att göra det.

Betalsätt som föredras (%)

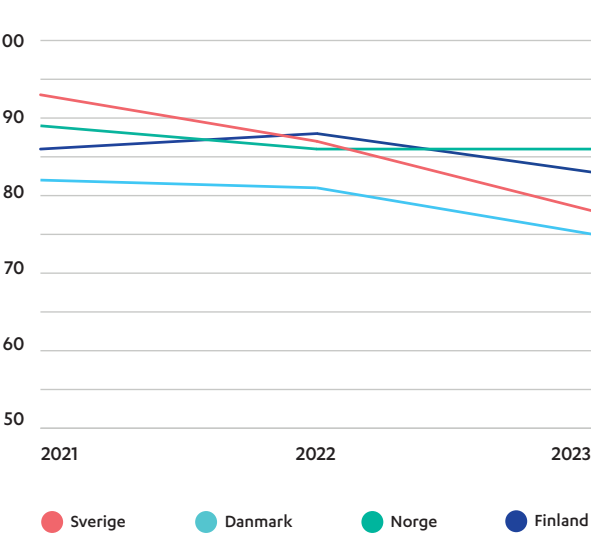
Mobilbetalning



Kontant



Kort



I samtliga nordiska länder föredrar omkring åtta av tio konsumenter fortfarande att betala med kort i fysiska livsmedelsbutiker. Andelen fortsätter dock att minska i de flesta nordiska länderna. Anledningen är återigen mobilbetalningar. I Norge är konsumenternas preferens för kortbetalningar oförändrad jämfört med förra året, medan kort som betalningsmedel i Finland tappat i popularitet efter några års stabil uppgång.

Även inom kategorin Livsmedelsbutiker är mobilbetalningar det näst mest föredragna betalsättet bland konsumenterna. Det är nu en tydlig trend som kan ses i samtliga nordiska länder, men tydligast i Sverige och Danmark där mobilbetalningar nu föredras av hela 16 procent av konsumenterna.

Kontanter som betalsätt har i kategorin sett en mycket stor minskning i samtliga nordiska länder de senaste åren. I samtliga länder föredrar nu färre än var tionde konsument kontanter inom kategorin, vilket är en markant minskning från 2018. Utvecklingen verkar nu ha planat ut med bara mindre förändringar jämfört med förra året. Hur kontantanvändningen inom Livsmedelsbutiker kommer att utvecklas under kommande år återstår att se.

Restauranger & caféer

Denna kategori utgörs av alla typer av restauranger, inklusive snabbmatsrestauranger, barer och caféer. Att äta, dricka och fika ute är en stor del av många människors liv och denna kategori står för en stor del av den totala konsumtionen i samhället. Vi kan ana en viss ökning av kontantköp i kategorin, om än från mycket låga nivåer.

Pandemin innebar ett dråpslag för kategorin, men när restriktionerna lyftes blev restauranger och caféer vinnare. Att ses över en kopp kaffe eller en middag utanför hemmet är viktiga sociala aktiviteter som har stor betydelse i många människors vardag. Ur ett sysselsättningsperspektiv är kategorin viktig för speciellt unga då många jobbar inom restaurang- och cafébranschen.

När de nordiska samhällena, i varierande grad, stängde ner under pandemin fick detta stora konsekvenser för kategorin. Många restauranger tvingades justera sina affärsmodeller, bland annat genom att flytta sin försäljning till nätet. Aktörer som levererar lagad mat från restauranger till konsumenterna etablerade sig snabbt, och matbuden är nu tydliga inslag i stadsmiljöerna. Att konsumenter beställer hem mat från restauranger är troligen ett fenomen som är här för att stanna.

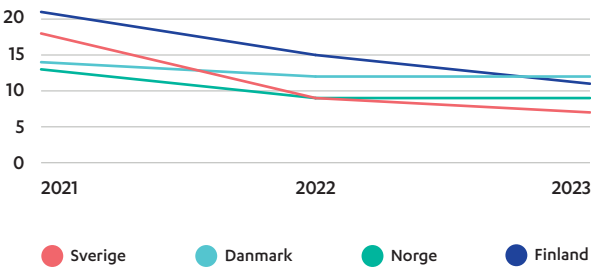
Detta är ett bra exempel på omnikanallösning: Köpet genomförs på nätet, tillagningen sker på restaurangen och maten levereras sedan hem till kunden. Tjänster som utnyttjar både fysiska och digitala säljkanaler har bidragit till kategoriens tillväxt i stort, men betyder också att fler köp genomförs inom e-handeln på den fysiska handelns bekostnad.



Vad gäller betaltrender inom kategorin, vilken historiskt varit en stark kontantmiljö, är det precis som i övriga kategorier mobilbetalningar som är på frammarsch. Restauranger har infört nya beställnings- och betalsätt, till exempel snabbmatsrestauranger som i ökande utsträckning använder självbetjäningsterminaler i vilka konsumenten beställer och betalar utan att ha kontakt med restaurangpersonalen. Även andra tekniska lösningar, som QR-koder och appar, används för att beställa och betala på restauranger och caféer. Inom kategorin är dock god kundservice mycket viktig för konsumenterna. Det betyder att mycket – men långt ifrån allt – kan automatiseras.

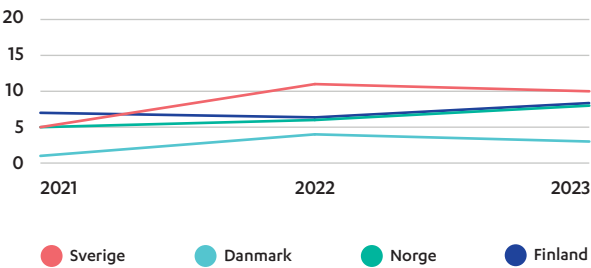


Handlar aldrig (%)



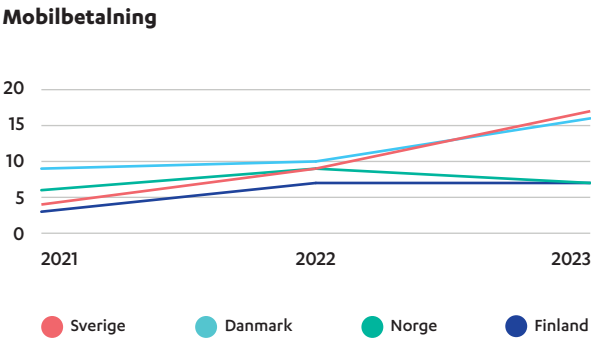
Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom kategorin fortsätter över lag att minska. Minskningen var markant under 2022, men då från höga pandeminivåer. Det verkar som att konsumenterna fortsätter att återupptäcka restaurangerna efter några års paus. Minskningen är störst i Sverige och Finland, medan utvecklingen planat ut i Danmark och Norge.

Handlar 7–10 ggr (%)

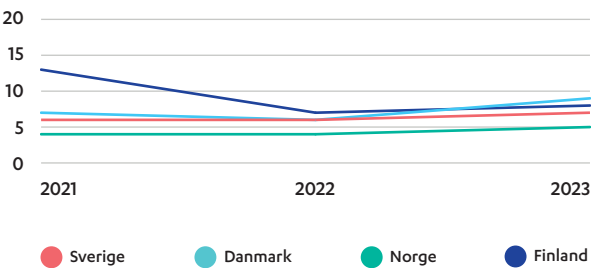


Andelen frekventa kunder är relativt konstant jämfört med förra året. I Sverige och Danmark, där andelen ökade markant under 2022 ser vi en lätt fallande tendens, medan andelen ökar i både Norge och Finland.

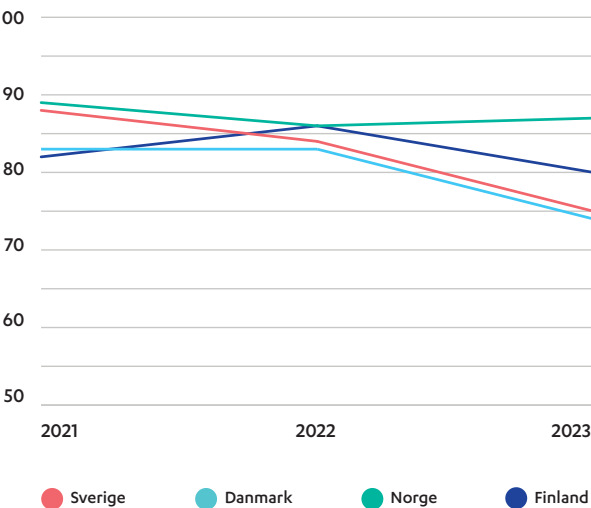
Betalsätt som föredras (%)



Kontant



Kort



I samtliga nordiska länder dominerar kort som föredraget betalsätt inom restauranger och caféer. Likt de andra kategorierna minskar konsumenternas preferens för kort i samtliga länder förutom i Norge. Anledningen är att mobilbetalningar flyttar fram positionerna. Totalt sett är det ungefär åtta av tio nordiska konsumenter som föredrar kort när de handlar inom kategorin. Norge avviker dock med 87 procent av konsumenterna som föredrar kort.

Restauranger och caféer har länge varit en klassisk kontantmiljö men andra betalningslösningar har tagit andelar och mobilbetalningar är nu det näst mest föredragna betalsättet. Mobilbetalningar ökar liksom i de andra kategorierna markant både i Sverige och Danmark och närmar sig här 20 procent. I Norge och i Finland är utvecklingen däremot mer konstant.

Konsumenternas preferens för kontanter har alltså minskat ordentligt de senaste åren inom denna tidigare kontantstarka miljö. En liten ökning i andelen konsumenter som föredrar betalsättet i kategorin kan emellertid skönjas i samtliga nordiska länder. I ett längre perspektiv verkar trenden för kontantanvändandet ha bottenat, åtminstone baserat på vad konsumenterna uppger.

Transport

I denna kategori återfinns främst kollektivtrafik och taxi. Även här ökar mobilbetalningar, även om ett annat betelsätt har en stor andel av betalningarna.

Under pandemin noterade resor och transport sin värsta tid någonsin. Vi reste varken utomlands eller inom landet – och knappt ens inom den egna hemstaden. Avsaknaden av turister påverkade också kategorin kraftigt.

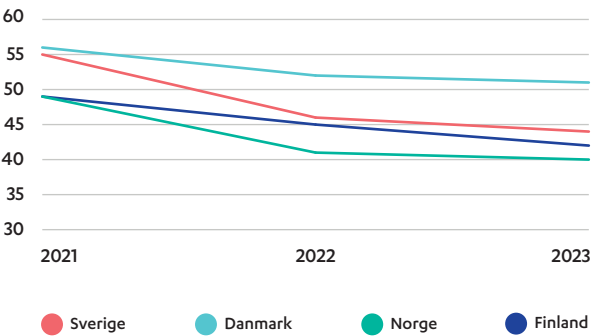
Att vi börjat resa igen är tydligt, även om vi till viss del skaffade oss nya vanor under pandemin. Ett tydligt exempel är att vi nu arbetar hemma i betydligt större utsträckning än tidigare, vilket har förändrat sättet vi betraktar vårt resande på. Om detta är ett nytt normaltillstånd eller inte återstår att se.

Inom betalningar så är det alltjämt reseappar och resekort som dominerar och nästan alla konsumenter i Norden använder sådana i någon form. Det är numera möjligt att blippa sitt betalkort eller sin telefon i till exempel Stockholms kollektivtrafik, men appar och specifika resekort har en stark ställning i kategorin. Utvecklingen mot appar kan också ses inom taxi- och tågtrafiken.



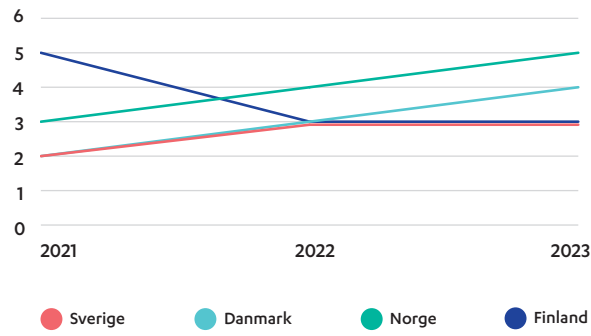
Har våra resvanor förändrats, och då permanent?

Handlar aldrig (%)



Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom kategorin minskar ytterligare. Fallet fortsätter från de högsta nivåerna någonsin under 2020 och 2021, men planar ut jämfört med förra året. Mycket tyder på att vi börjar närma oss en normalnivå för andelen konsumenter som aldrig handlar inom kategorin. Andelen som aldrig handlar är fortsatt högst i Danmark och lägst i Norge.

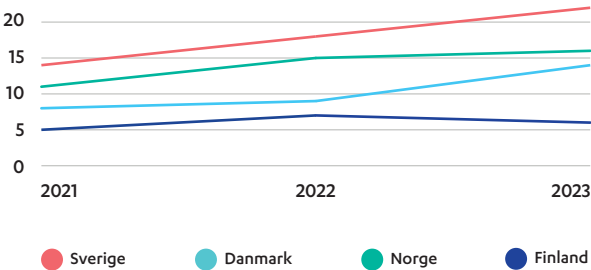
Handlar 7–10 ggr (%)



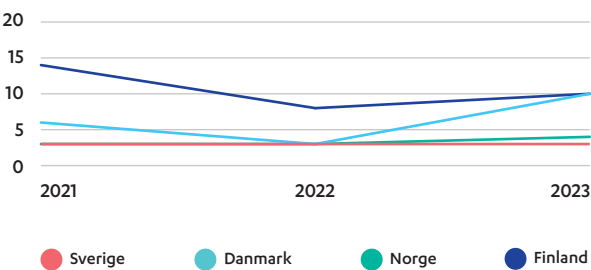
De konsumenter som säger sig fysiskt handla 7 till 10 gånger per månad inom kategorin är konstant i Sverige och Finland men ökar i Norge och Danmark jämfört med föregående år, men andelen är liten. Konsumenternas vanor verkar ännu inte ha återgått till det normala och som tidigare konstaterats återstår det att se om eller när detta kommer att ske. Handelsmönster tenderar att förändras och det blir intressant att följa utvecklingen i kategorin under de kommande åren.

Betelsätt som föredras (%)

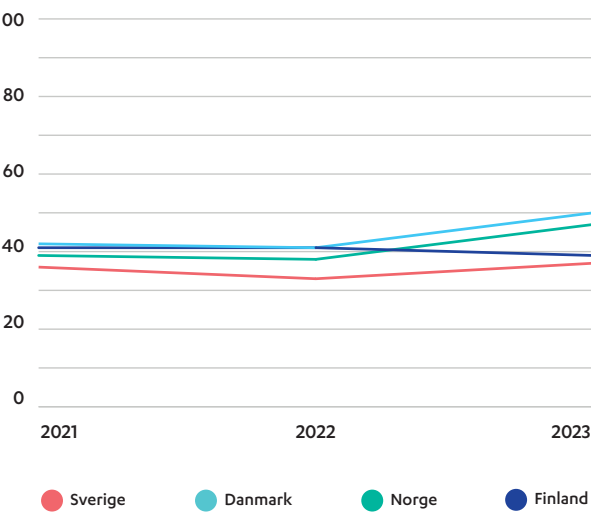
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Preferensen för kort som betelsätt inom transport är betydligt lägre än i de andra undersökta kategorierna. Anledningen är att konsumenterna främst använder reseappar eller kort med reskassa. I Sverige kan man numera i större utsträckning betala resor med kort eller telefon, vilket ser ut att ha påverkat de svenska konsumenternas preferenser inom kategorin.

Trenden för mobilbetalningar är stark även inom transportkategorin. I hela tre av de nordiska länderna föredras betelsättet av mer än tio procent av konsumenterna. I Sverige är det hela 22 procent som föredrar att betala med mobilen. Det är dock inte alltid tydligt för konsumenterna hur de faktiskt betalar inom kategorin: Är det med en app, med mobilen eller med betalkortet? Mer om detta i avsnittet om mobilbetalningar.

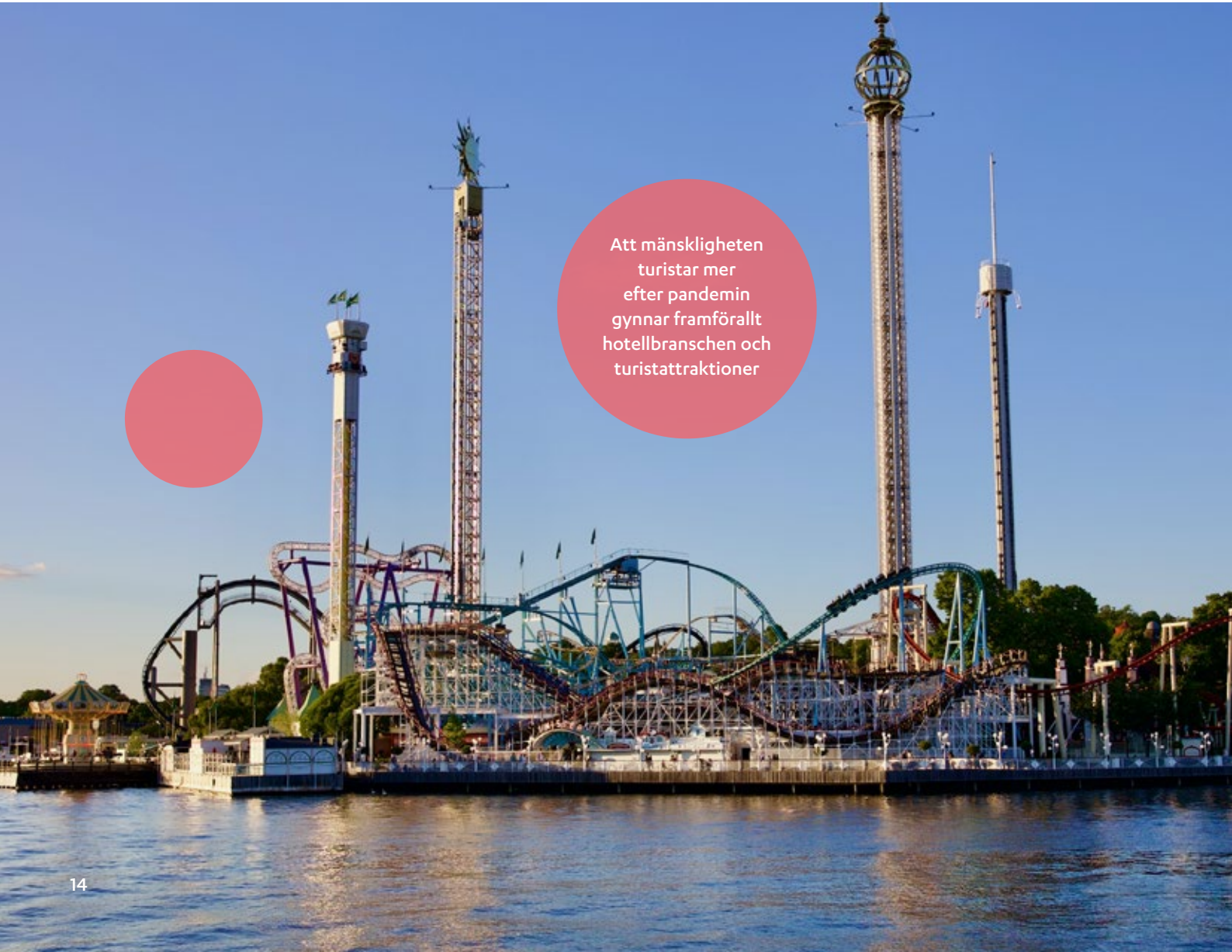
Transport som tidigare var en stark kontantmiljö har noterat en mycket kraftig minskning för kontanter som betelsätt de senaste åren. I både Sverige och Norge föredrar numera endast ett par procent betelsättet. I Finland och Danmark föredrar emellertid var tionde konsument kontanter. Det är den högsta siffran för kontanter inom alla undersökta kategorier. I Sverige är det numera ofta inte möjligt att betala med kontanter för flera transportsätt.

Tjänsteställen

Tjänsteställen är fysiska platser där olika typer av tjänster köps och/eller konsumeras. Det är en brokig kategori som omfattar hotell, turistattraktioner, frisörsalonger, kemptvättar och mycket mera. Den gemensamma nämnaren i kategorin är emellertid att det är tal om tjänster.

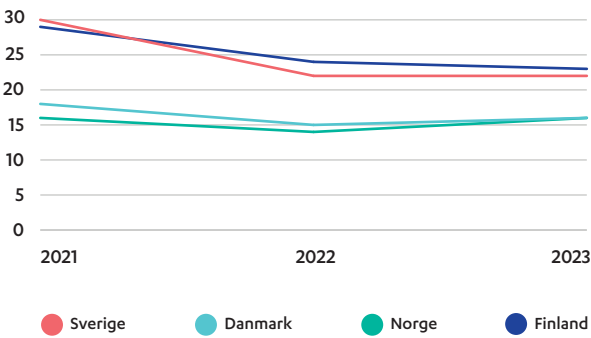
Nästan alla dessa tjänster konsumeras i den fysiska världen, och kommer förmodligen alltid att göra det. Men många tjänster kan numera köpas på nätet. Bio är ett exempel, där tjänsten kan beställas och betalas på nätet men där konsumtionen sker i den fysiska världen. Ett annat exempel är hotellvistelser som ofta bokas och betalas på nätet, men under vistelsen beställs och betalas till exempel middagen fysiskt på plats i hotellets restaurang.

Inom kategorin fortsätter betalningslösningarna att utvecklas. Obemannade eller åtminstone delvist automatiserade lösningar som till exempel självcheckning används i allt större utsträckning. Konsumenterna kan förbeställa, ändra beställning och betala var de än befinner sig, men i slutändan konsumeras ofta tjänsterna i den fysiska världen. Utvecklingen av digitaliserade gästupplevelser och kontaktlös teknik var stark under pandemin. Vi ser vidare hur det blir allt vanligare att tjänsteställenas betalningslösningar och lojalitetsprogram integreras, vilket ger sömlösa konsumentupplevelser där till exempel lojalitetspoäng registreras automatiskt efter genomförd betalning. Men trots denna utveckling kommer den fysiska betalningen på plats nog att vara en viktig del av vår tjänstekonsumtion även i framtiden.



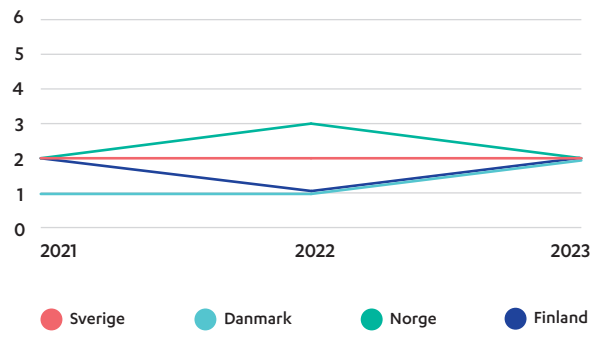
Att mänskligheten turistar mer efter pandemin gynnar framförallt hotellbranschen och turistattraktioner

Handlar aldrig (%)



Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom kategorin är i stort sett oförändrad sedan förra året, då andelen minskade kraftigt i samtliga länder som en konsekvens av att pandemin var över. Kategorin innehåller många olika tjänsteställen och det är svårt att dra allmängiltiga slutsatser om utvecklingen i kategorin. Det är emellertid tydligt att många fler konsumenter nu handlar inom kategorin än under pandemiåren.

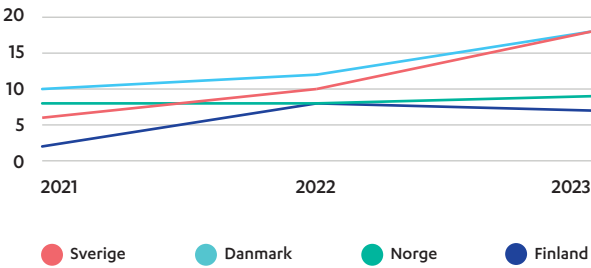
Handlar 7–10 ggr (%)



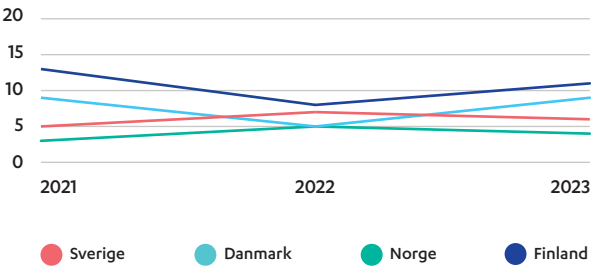
I de nordiska länderna är andelen frekventa kunder stabil jämfört med föregående år. De relativa förändringarna är stora i Danmark, Norge och Finland men i praktiken är det fortfarande bara några få procent av konsumenterna som handlar frekvent inom kategorin.

Betalsätt som föredras (%)

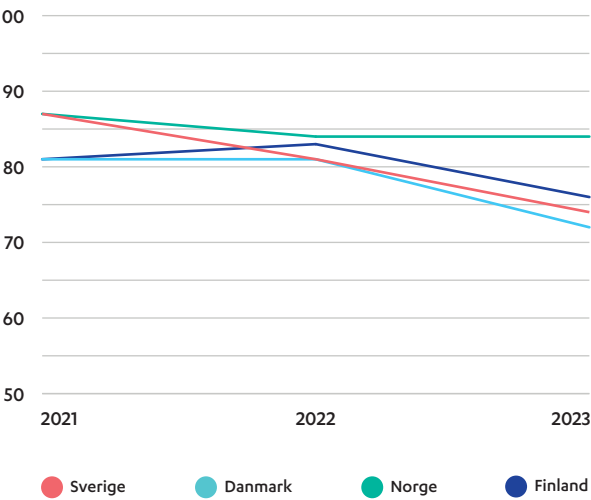
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Det är inga överraskningar vad gäller betalnsätten inom kategorin tjänsteställen, där kort är det mest föredragna betalnsättet. I alla länder utom Norge ser vi en nedåtgående utveckling i kortbetalningarnas popularitet.

I kategorin uppvisar mobilbetalningar samma trend som i alla andra handelskategorier, där andelen ökar kraftigt i både Danmark och Sverige, medan riktningen är mindre tydlig i Norge och Finland.

Den sjunkande trenden för kontanters popularitet tycks ha bottnat också inom tjänsteställen, även om vissa skillnader mot föregående år kan ses. Det är endast i Finland som mer än tio procent av konsumenterna föredrar kontanter inom kategorin.

E-handel

Nets publicerar en separat rapport om e-handeln i respektive land. Precis som i denna rapport är statistiken baserad på en stor årlig undersökning bland konsumenterna om hur de handlar och betalar på nätet. Rapporten publiceras även i ett antal andra länder i Europa.

Ladda ner rapporten nedan:

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

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

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

Finland:
paytrail.com/raportti

Betalningar

Norden är världsledande inom digitala betalningar på flera sätt. Hur vi betalar inom den fysiska handeln har förändrats kraftigt de senaste åren och utvecklingen fortsätter hela tiden. Det historiska paradigmskiftet de senaste två åren när mobilbetalningar blev mer populära än kontanter bland de nordiska konsumenterna bekräftas i årets rapport. Men kontanter ska inte räknas ut helt.

Inom fysiska försäljningsställen föredrar man ett visst betalsätt mycket på grund av vanan, och betalvanor ändras inte lätt. Men när man upptäcker hur smidigt det är med ny teknik vad gäller betalsätt så ändras beteendet. En person som alltid använt främst kontanter kanske fortsätter att göra det, men stöter dock på allt fler kontant-fria ställen. De som upptäckt smidigheten med mobilbetalningar fortsätter att betala främst så. Digitaliseringen av betalningar är stark inom Europa och framförallt i Norden, där vi använder minst kontanter i hela världen och har en mycket stark infrastruktur för kort och mobilbetalningar.

Kortbetalningar är alltjämt största betalsätt, men fortsätter att minska något på grund av mobilbetalningar som ökar i popularitet. Dessa relativt nya typer av betalningar är dock främst kortbaserade men konsumenterna ser det som en egen kategori. Enkelheten med kontaktlösa kortbetalningar har gjort att dessa ökat markant

de senaste åren och står nu för en klar majoritet av alla betalningar i samtliga nordiska länder. Lojalitetspoäng och andra mervärdestjänster kopplade till betalkorten fortsätter också att öka. Kortbetalning inom fysiska försäljningsställen föredras fortsatt av omkring 80 procent av de nordiska konsumenterna.

Mobilbetalningar har nu etablerat sig på stabil andraplats vad gäller konsumenternas föredragna betalsätt. Utvecklingen har långsamt gått framåt men den uppåtgående trenden för betalsättet fortsätter. De flesta mobilbetalningar är kortbaserade och drar nytta av samma trådlösa teknik som för kontaktlösa kortbetalningar. Det finns dock två typer av teknologier vilket kan komplicera för handlarna (se sid 24). Apple Pay ökar i popularitet men lokala märken är starka på vissa marknader. Mobilbetalningar föredras av omkring tio procent av de nordiska konsumenterna i de olika handelskategorierna, men mer i Sverige och Danmark än i Finland och Norge.

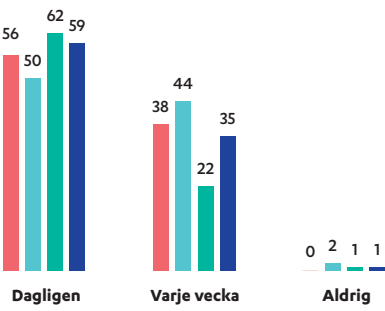
Kontanter har som bekant minskat markant de senaste åren, och trenden accelererades ytterligare på grund av pandemin. En stor andel av de nordiska konsumenterna använder numera aldrig kontanter, i synnerhet svenskar och norrmän. Det finns dock ett tydligt stöd hos en del konsumenter som vill ha kvar kontanter som betalsätt och i samhället. Men för handlarna blir kontanthantering allt dyrare då det är förknippat med fasta kostnader och i takt med att allt färre använder kontanter blir den relativa kostnaden ännu högre.



Kort är fortsatt det överlägset mest populära betalsättet i hela Norden.

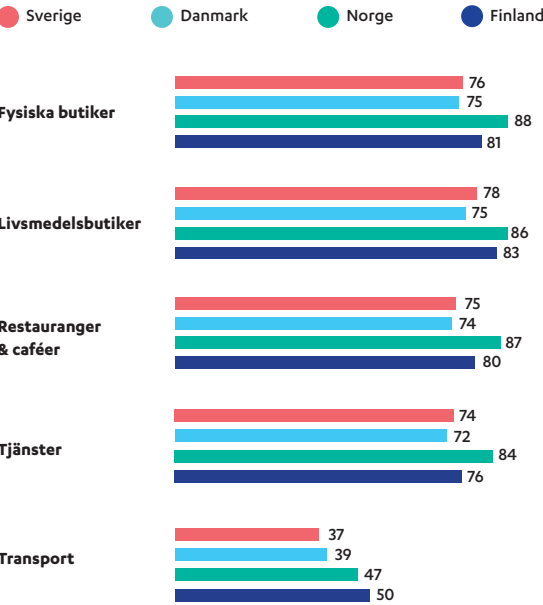
Betalkort

Andel som betalar med kort i fysiska miljöer dagligen/varje vecka (%)



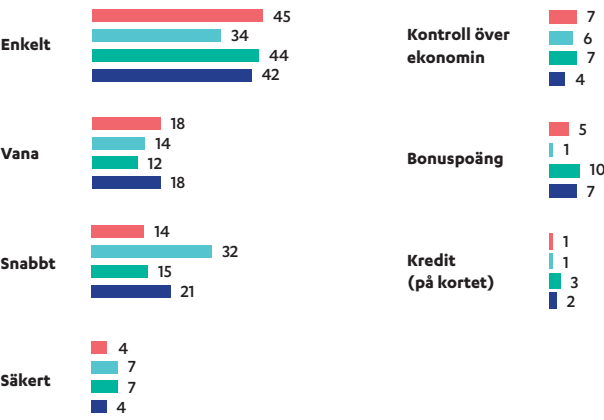
Andelen konsumenter som använder kortbetalning dagligen eller varje vecka är i det närmaste total. I Sverige är det inte ens en procent som aldrig använder betalsättet och endast någon procent i de andra länderna. Detta kan jämföras med Tyskland där det är tio procent.

Andel som föredrar kortbetalningar (%)



Kort är fortfarande det överlägset mest populära betalsättet för de nordiska konsumenterna och dominerar i nästan alla handelskategorier och länder. Betalsättet har dock minskat något då mobilbetalningar ökar. Omkring 80 procent av konsumenterna föredrar betalsättet inom fysiska försäljningsställen, dock betydligt mindre inom kategorin transport eftersom reseappar och resekort är vanligast där.

Anledningar till att föredra kortbetalningar (%)



Konsumenterna föredrar alltjämt att betala med kort främst för att det är enkelt och på grund av vanan. Således samma resultat som förra året.

Kort kopplade till lojalitetslösningar där man får bonuspoängen registrerade direkt med kortbetalningen är en ytterligare fördel. De största livsmedelsbutikerna i flera nordiska länder har implementerat detta i dagsläget men det finns även inom andra handelskategorier. Mer om detta i avsnittet om lojalitetslösningar.

Konsumenterna tycker dock inte att kort är det säkraste betalsättet, även om få faktiskt utsatts för kortbedrägeri och konsumentskyddet är högt. Bankernas och utgivarnas bedrägeriskydd i realtid blir också allt bättre.

Kontaktlösa betalningar

Att betala med kort utan fysisk kontakt med terminalen är snabbt och enkelt. Andelen kontaktlösa betalningar i Norden är helt klart högst i världen eftersom kortinfrastrukturen är så välutvecklad och kortanvändningen är mycket hög, samt att vi använder så lite kontanter. Användningen som verkade i stort mättad förra året fortsätter faktiskt att öka i samtliga länder.

Kontaktlösa betalningar – eller att blippa – innebär att man slutför transaktioner utan PIN-kod för belopp under cirka 500 kronor. Denna beloppsgräns innebär ett tak för en särskilt mycket högre andel kontaktlösa betalningar. Efter ett antal kontaktlösa transaktioner begärs också PIN-kod för att säkerställa att kortet inte missbrukas av obehörig. Tekniken för kontaktlösa betalningar finns numera i princip på alla betalterminaler och sedan beloppsgränserna höjdes för några år sedan ökade användningen mycket starkt i hela Norden. Pandemin var också en drivkraft eftersom fysisk kontakt med betalterminalen undveks.

Det är sedan flera år standard för bankerna i Norden att ge ut betalkort med kontaktlös funktion. Tekniken kallas NFC, vilket är samma som för de internationella märkena inom mobilbetalningar. Norden är helt klart längst fram i världen vad gäller kontaktlösa betalningar. Detta eftersom kort- och mobilbetalningar dominerar som betalsätt

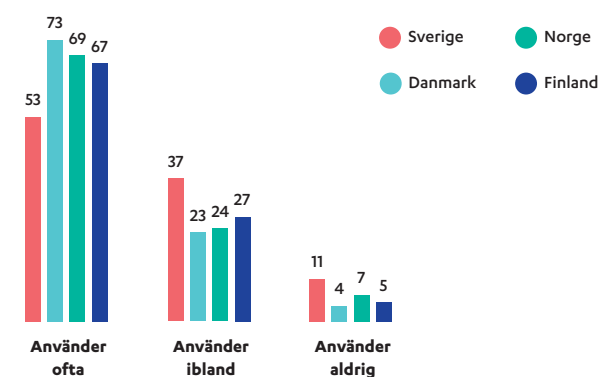
och att infrastrukturen för tekniken är mer eller mindre hundra procentig. Omkring nio av tio nordiska konsumenter använder betalsättet. Användningen ökar dock även starkt i andra europeiska länder, och i Tyskland där kortbetalningar är på frammarsch använder nu omkring tre fjärdedelar av konsumenterna betalsättet.

Frekvensen är dock fortfarande långt efter Norden, där andelen konsumenter som använder ofta är hög.

Utvecklingen i Norden såg i förra årets rapport ut att vara mättad, men i årets rapport ökar samtliga länder. I Finland som ligger sist kommer regelverket även att ändras snart och därmed är det troligt att andelen kommer att öka ännu mer. Men från och med nu och tills beloppsgränserna höjs i samtliga länder, och regelverket där endast ett visst antal kontaktlösa betalningar i rad tillåts ändras, kommer andelen att vara relativt statisk.

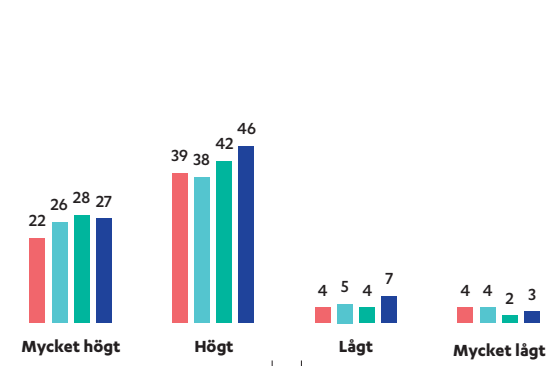
Norden är världsledande inom kontaktlösa betalningar.

Användning av kontaktlöst (%)



Andelen konsumenter som använder kontaktlösa betalningar är i det närmaste totalt: hela 95 procent. I Danmark är det endast fyra procent som inte använder det. I Sverige – som var sena och för några år sedan långt efter – är det fortfarande var tionde person som inte använder betalsättet. I dagsläget är det fler än hälften av svenskarna som använder betalsättet ofta, vilket kan jämföras med omkring sju av tio i de andra nordiska länderna.

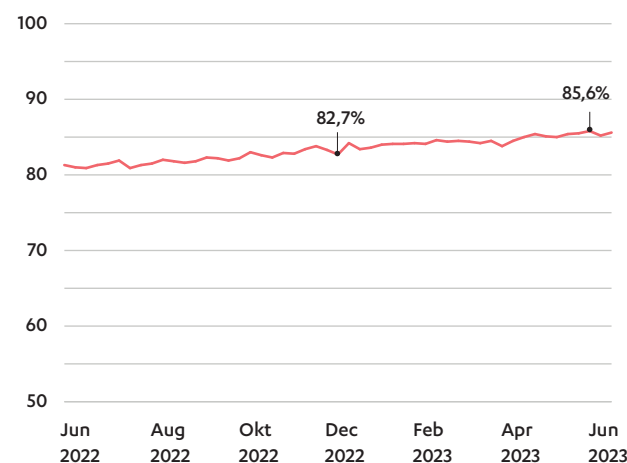
Värdesätter kontaktlöst (%)



Konsumenternas uppskattning av kontaktlösa betalningar har ökat starkt de senaste åren och fortsätter att öka något. Omkring sju av tio konsumenter i samtliga nordiska länder värdesätter numera betalsättet högt eller mycket högt. Det kan jämföras med andelen som 2018 var knappt 20 procent.

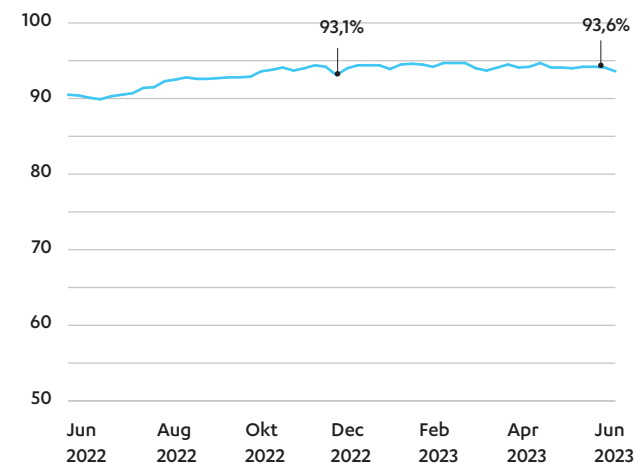
Andel kontaktlöst av samtliga kortbetalningar (%)

Sverige



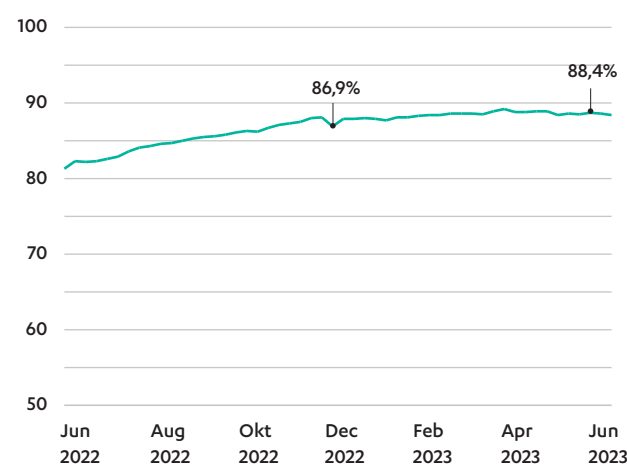
Sverige som legat sist bland grannländerna har nu kommit ikapp, enligt Nets egen kortstatistik. Under 2022 ökade andelen kontaktlösa betalningar av samtliga kortbetalningar från 73 till 82 procent. Under första halvåret i år ökade andelen ytterligare till nästan 86 procent.

Danmark



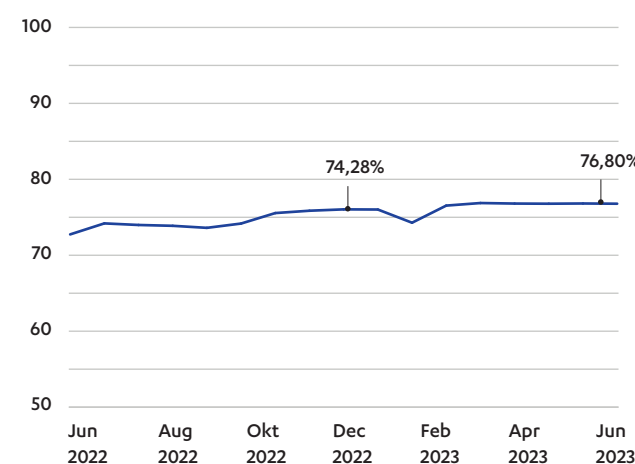
Danmark är världsmästare vad gäller kontaktlösa betalningar. Landet var klart först i Norden med en allmänt bred användning och andelen kontaktlösa betalningar av samtliga kortbetalningar var i slutet av 2022 hela 93 procent. För första halvåret i år har andelen till och med ökat något till nästan 94 procent.

Norge



Norge var likt Sverige sena med en allmänt bred användning av kontaktlösa betalningar men har ökat dramatiskt de senaste åren. Andelen kontaktlösa betalningar har mer än dubblats och var i slutet av 2022 hela 86 procent. Första halvåret 2023 har andelen ökat något till 88 procent.

Finland



I Finland har andelen kontaktlösa betalningar varit relativt hög och stabil en tid. Landet var precis som Danmark föregångare, men andelen bromsas något då konsumenter måste sätta in kortet i terminalen vid köp över 50 Euro. Ökningen de senaste åren har således varit blygsam, men ökade till nästan 77 procent i juni 2023.

Mobilbetalningar

Detta numera inte så nya betelsätt fortsätter att vinna mark. I både Danmark och Sverige har Apple Pay i dagsläget en inte oansenlig del av alla digitala betalningar, vilka visserligen fortfarande är kortbaserade. Förra året övertog mobilbetalningar andraplatsen vad gäller konsumenternas preferens för de olika betelsätten och denna trend fortsätter. Användningen är störst i Danmark och Sverige men samtliga länder ökar.

Mobilbetalningar i fysiska miljöer har nu funnits i flera år och successivt ökat. Betelsättet används allt mer av konsumenterna och det är framförallt Apple Pay som tar mark. I Danmark finns numera Apple Pay även kopplat till det nationella Dankortet för kunder till Danske Bank.

Att det skett ett genombrott för mobilbetalningar bekräftas i årets rapport. Förra året var det första året då betelsättet tog över andraplatsen som konsumenternas näst mest föredragna betelsätt inom fysiska försäljningsställen.

Faktorerna som påverkar konsumenternas användning av mobilbetalningar i fysiska miljöer är fortsatt desamma. Förutom positiva faktorer, så som att man tycker betalningen är enkel och inte behöver ha med sig plånboken, finns en del bromsklossar. Dels eftersom det är två olika teknologier: vanlig kontaktlös betalning för de internationella aktörerna, och de nationella mobilbetalningarna som antingen använder QR-kod, nummer eller Bluetooth. Kampen fortgår mellan de globala jättarna så som Apple, Google och Samsung i partnerskap med Mastercard och Visa på ena sidan (och numera även Dankort i Danmark för Apple

Pay), och de bankstödda nationella aktörerna på andra sidan. Sannolikt kommer båda typer finnas kvar i en överskådlig framtid. Bankerna som tagit tid på sig att införa de internationella mobilbetalningarna har ändrat inställning på senare år. I Sverige har nästan alla banker stöd för Apple Pay, och nu även Danske Bank i Danmark. Men det faktum att kontaktlösa kort är svårslaget som betelsätt agerar viss bromskloss. Däremot finns det en del konsumenter som numera aldrig betalar med själva betalkortet utan endast med mobilen. Som vi alla vet laddas dock mobiltelefoner ur och de går även sönder och tappas bort, detsamma gäller såklart plånboken med korten i.

För handlare kan det vara svårt att hålla koll på de olika mobilbetalningarna och uppleva att det är komplicerat med de två olika teknologierna. Men eftersom i princip alla betalterminaler numera kan ta emot kontaktlösa betalningar blir Apple Pay med flera internationella aktörer ett smidigt betelsätt. För andra mobilbetalningar via de nationella aktörerna så som MobilePay och Swish har det också skapats relativt smidiga lösningar. Det är primärt QR-kod som går att integrera utan tilläggsutrustning i terminalerna, vilket



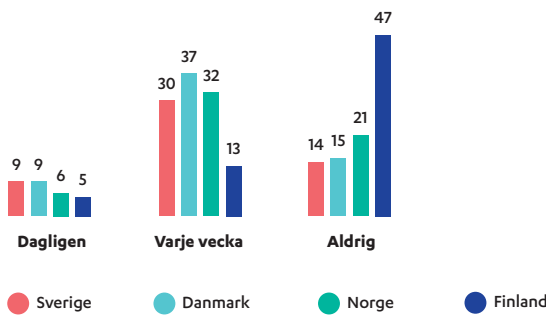
dessutom stärker säkerheten jämfört med ett nummer. Mobilbetalningar är definitivt här för att stanna och kommer fortsätta öka som betelsätt i fysiska miljöer. Bedömningen att mobilbetalningar kommer förändra betalningslandskapet i någon större utsträckning är dock fortsatt osannolikt då kortbetalningar är så pass enkla och etablerade.

En mobilbetalning är knepig att definiera beroende på vem man är. Handlare kan se dessa betelsätt på andra sätt än konsumenter och betalleverantörer. I stort handlar det självklart om antingen de internationella eller de nationella mobilbetalningarna. Men för konsumenten kan det enligt undersökningen även vara en betalning till en annan person eller ett försäljningsställe, eller till viss del när man köper något från en webbplats med hjälp av mobilen eller betalar genom en app. Reseappar använder konsumenterna i hög grad numera.

Men en klar majoritet av de nordiska konsumenterna anser fortsatt att mobilbetalning är en elektronisk plånbokslösning så som de nationella märkena i Norden. Primärt MobilePay i Danmark, Swish i Sverige och Vipps i Norge. I Finland finns inte ett tydligt nationellt märke, utan istället flera olika aktörer. Andelen är ungefär samma som förra året, men Finland ökar.

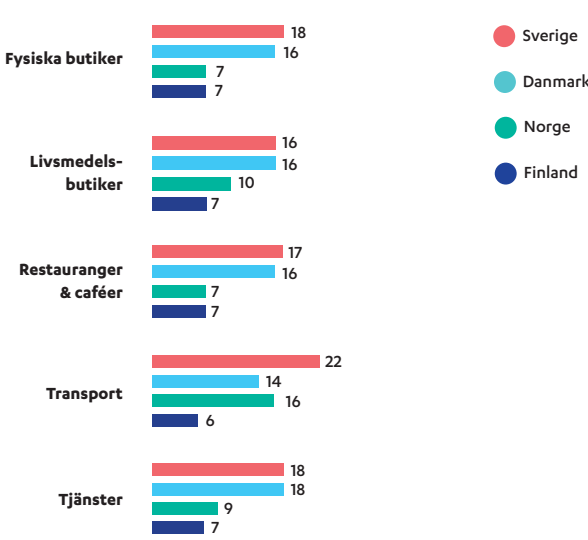
Därefter anser konsumenterna – precis som förra året – att det är enhetskopplade betallosningar som exempelvis Apple Pay, Samsung Pay eller Google Pay. Följt av övriga tolkningar där det är små skillnader jämfört med förra året.

Andel som betalar med mobilen i fysiska miljöer dagligen/varje vecka (%)



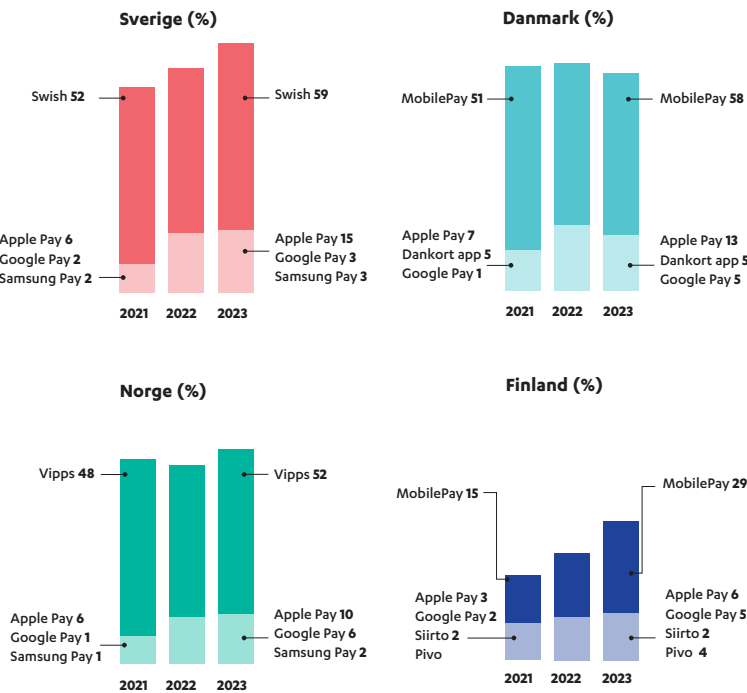
Andelen nordiska konsumenter som använder mobilbetalningar inom fysiska försäljningsställen har ökat kraftigt de senaste åren och är nu mer än hälften i samtliga länder. Sverige och Danmark är helt klart i täten där drygt åtta av tio använder betelsättet. Swish liksom Apple Pays frammarsch är definitivt en drivkraft, likaså MobilePay i Finland. Vad gäller svenska Swish och norska Vipps är det dock fortsatt trögt med införandet av de nya smidiga och säkra lösningarna inom den fysiska handeln.

Andel som föredrar mobilbetalningar (%)



De nordiska konsumenternas preferens för mobilbetalningar inom handelskategorierna har ökat i samtliga länder de senaste åren och andelen är numera ansevärd, framförallt i Sverige och Danmark där nästan var femte föredrar betelsättet. Det är som sagt historiskt att ett annat betelsätt än kontanter är näst störst i nästan samtliga handelskategorier och länder. I Finland fördras nu mobilbetalningar ungefär lika mycket som kontanter.

Mobilbetalningsvarumärken som föredras

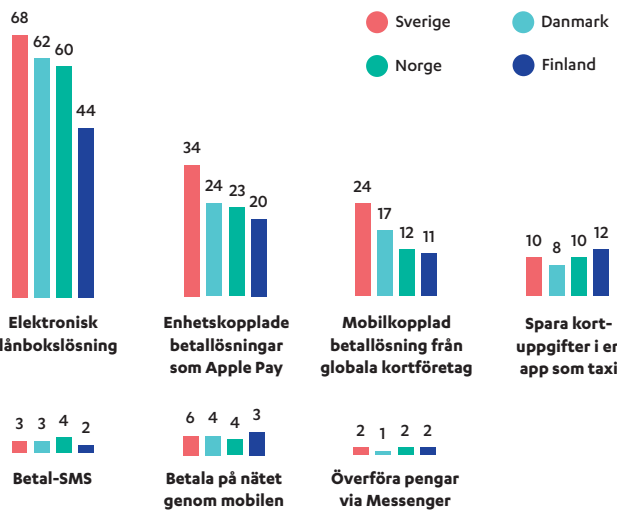


*Andelen summerar till 100 % där en del svarar "annan" eller "vet ej".

De nationella märkena är fortfarande överlägset mest populära i Sverige, Danmark och Norge där mer än hälften av konsumenterna föredrar dessa nationella mobilbetalningar. Undantaget är Finland, där MobilePay har majoritet jämfört med de nationella mobilbetalningarna Siirto och Pivo. Men de internationella märkena ökar också, framförallt Apple Pay som befäster sin position som den näst mest föredragna mobilbetalningen i samtliga nordiska länder.

I Finland är situationen fortfarande något splittrad eftersom det inte funnits samma bankgemensamma överenskommelse om att satsa på ett märke som i grannländerna. Danske Bank har en stark position i Finland och framhäver MobilePay, vilket lett till att märket fortsätter att öka jämfört med de andra aktörerna. Både Apple Pay och Google Pay ökar dock.

Vad är en mobilbetalning för konsumenterna? (%)



Kontanter

Cash is not king. Kontanter som betalsätt minskar i hela Europa och är numera de nordiska konsumenternas tredje mest föredragna betalsätt inom fysiska försäljningsställen. Digitaliseringen i Norden har lett till kraftigt minskad kontantanvändning de senaste åren, och i två av länderna använder numera cirka fyra av tio konsumenter aldrig betalsättet.

Hur ofta använder du själv kontanter som betalsätt? Om du bor i Sverige eller Norge så visar statistiken att nästan hälften aldrig gör det. Mängden kontanter i omlopp i våra samhällen har minskat i många år och blir lägre för varje år. Kontanter är numera heller inte längre de nordiska konsumenternas näst mest föredragna betalsätt – ett historiskt paradigmskifte till förmån för mobilbetalningar. Även i Finland där kontanter haft en betydligt starkare position använder nu var tionde konsument aldrig kontanter.

Som en konsekvens av detta väljer allt fler handlare att inte ta emot kontanter, trots att lagstiftning i Norge och Danmark säger att handlare måste ta emot kontanter. Detta val beror primärt på att den relativa kostnaden för kontanthantering blir allt högre eftersom det är fasta kostnader kopplade till hanteringen. För många handlare lönar det sig helt enkelt inte längre att ta emot kontanter. Andelen i Sverige har minskat varje år enligt organisationen Svensk Handel, men det ska tilläggas att omkring åtta av tio försäljningsställen fortfarande tar emot kontanter.

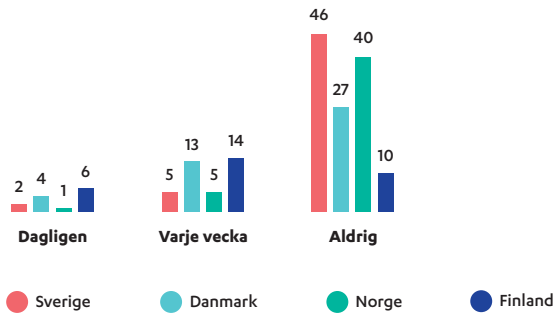
Sverige ligger fortsatt i frontlinjen vad gäller låg kontantanvändning, som till och med är lägst i världen. Nästan hälften av svenskarna använder numera aldrig kontanter. Norge är strax därefter. Frågan om det i realiteten kan

bli ett kontantlöst samhälle är dock komplex. Det finns ett visst motstånd både bland en del medborgare, organisationer och myndigheter där exempelvis Riksbankens roll, utsatta grupper och potentiell sårbarhet i samhället är de främsta anledningarna. Det är ungefär samma situation i samtliga nordiska länder. Vad framtiden kommer att utvisa vet ingen säkert men så länge lär kontanter vara kvar inom en överskådlig tid i alla nordiska länder. Ersättare till kontanter – digitala valutor – utvecklas vidare av riksbankerna i flera länder i syfte att kontra utvecklingen, med potentiellt stora konsekvenser.

För handlare är situationen däremot något enklare och handlar om man tjänar eller inte på att ta emot kontanter. Man slipper också krånglet med kontanthantering och rånrisk. Lagstiftning kan dock påverka, så som att vissa samhällskritiska handlare, exempelvis livsmedelsbutiker och apotek, skall kunna ta emot kontanter. Om man inte får köpa kaffet eller lunchen med kontanter kanske inte gör så mycket.

Konsumenternas opinion om kontanter som betalsätt är viktigt att följa. Andelen konsumenter som tycker att kontanter är viktigt har minskat tydligt de senaste åren. Däremot minskar andelen som inte tycker att kontanter är viktigt i år.

Andel som betalar med kontanter i fysiska miljöer dagligen/varje vecka (%)



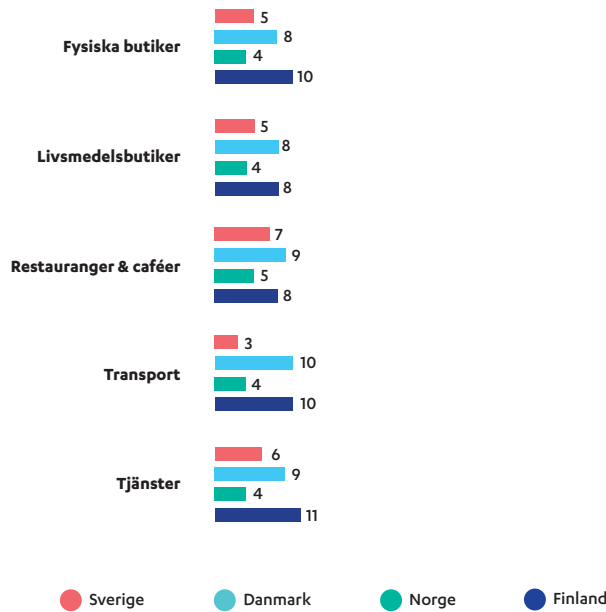
Trenden med mindre kontantanvändning ökar i alla nordiska länder där störst förändringar sker i Finland, som dock legat efter grannländerna. Pandemin accelererade även denna trend för att delvis undvika potentiell smittspridning vid hantering av kontanter. Även ökad digitalisering, så som kontaktlösa kortbetalningar och mobilbetalningar, samt att man till viss del inte längre kan betala med kontanter ute i handeln, har påverkat kontantanvändningen.

Sverige är återigen ledande i hur stor andel konsumenter som aldrig använder kontanter – och det är en kraftig ökning jämfört med förra året. Då använde ungefär var tredje konsument aldrig kontanter, vilket kan jämföras med nästan hälften av konsumenterna i år. Norge är strax efter med 40 procent. I Danmark använder numera 27 procent aldrig kontanter och i Finland som är fortsatt sist är andelen endast tio procent, vilket dock är en stor förändring för landet.



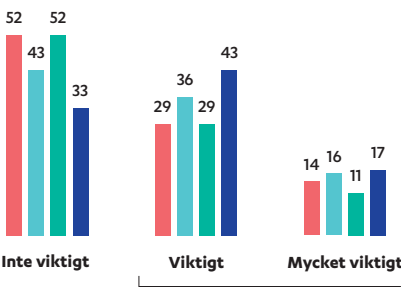
Nästan hälften av konsumenterna i Sverige och Norge använder aldrig kontanter

Andel som föredrar kontanter (%)



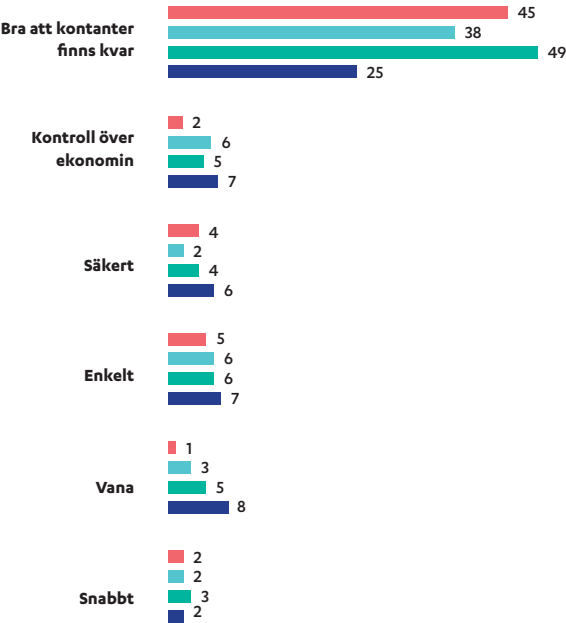
Kontanter är sedan förra året inte längre konsumenternas näst mest föredragna betalsätt inom fysiska försäljningsställen, vilket är historiskt. I Finland har preferensen för kontanter minskat rejält de senaste åren och är nu på ungefär samma nivå som Danmark. I Sverige och Norge föredrar endast ett par procent att betala med kontanter. Men inom samtliga handelskategorier föredrar de nordiska konsumenterna nu alltså mobilbetalning i högre utsträckning än kontanter. Ingen handelskategori sticker ut, inte ens restauranger och caféer som historiskt varit en stark kontantmiljö.

Värdesätter kontanter (%)



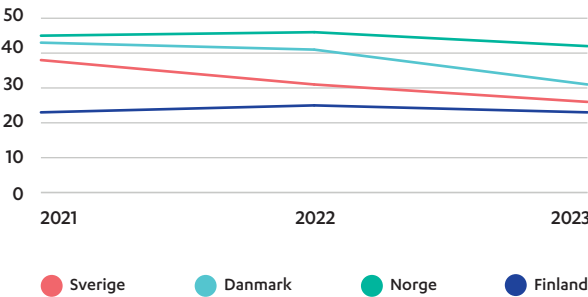
Opinionsmässigt minskar dock andelen konsumenter i Norden som inte tycker att kontanter är viktigt jämfört med förra året. Dock inte i Norge. Detta är nästan återgång till för ett par år sedan då en majoritet av konsumenterna tyckte att kontanter var viktigt. Sverige och Norge är i topp där drygt hälften inte tycker att kontanter är viktigt.

Anledning föredrar kontanter (%)



Det finns såklart en del konsumenter som fortfarande föredrar kontanter, vilket förekommer i alla länder och åldersgrupper – i synnerhet bland de äldre. Framförallt föredrar de nordiska konsumenterna kontanter då man vill att betalsättet ska finnas kvar. Värt att notera är att även de allra yngsta tycker detta. Andra anledningar är att vill ha kontroll över ekonomin, eller att man tycker kontanter är det säkraste betalsättet samt på grund av vanan.

Tror på ett kontantlöst samhälle (%)



Konsumenternas tro på ett kontantlöst samhälle har ökat de senaste åren, men trenden är bruten. I år igen minskar tron i samtliga Nordiska länder, dock knappt nämnvärt i Norge och Finland. Finland är fortfarande sist och tron är störst i Norge, vilket rimmar med deras generella syn på hur viktigt kontanter är. Det är något paradoxalt att Sverige anses bli det första landet som blir helt kontantlöst, när opinionen för detta är på ungefär samma nivå som Finland. På pappret är det Norge som har täten opinionsmässigt.

Omnikanal/ Unified Commerce

Försäljning i flera olika kanaler och integrering av dessa definieras ofta som omnikanal, som sedan utvecklats till termen unified commerce. Mycket har hänt inom området de senaste åren och utvecklingen fortskrider, men är fortfarande i sin linda eftersom implementering för handlarna är lättare sagt än gjort.

Omnikanal, som utvecklas allt mer till unified commerce – dvs ännu mer integrerade lösningar – är i stort ett helhetsgrepp på den fysiska och digitala handeln. För kunderna innebär det en sömlös köppplevelse mellan de olika kanalerna eller att man själv hanterar hela köpet och betalningen i försäljningsstället. Fördelarna för handlarna är nöjdare kunder och smidigare försäljning, men det finns också ytterligare potential så som bättre kunddata samt fördelar inom administrationen.

Det har hänt mycket inom området de senaste åren och det finns få konsumenter i Norden som inte använt dessa nya lösningar så som click & collect, scan & pay eller självbetjäningsterminaler. Norge är helt klart i ledning i Norden vad gäller dessa nya typer av köpsätt, men användningen ökar i samtliga länder.

I Norge använder exempelvis hela sju av tio konsumenter click & collect – när man köper en vara på nätet och själv hämtar eller lämnar tillbaka i butiken. Enligt Nets undersökning är landet även ledande inom scan & pay, vilket är när man själv skannar varan och betalar i butiken. Sverige och Danmark är dock ledande inom självbetjäningsterminaler, som när man själv beställer via en skärm på exempelvis en snabbmatsrestaurang. Både konsumenter, handlare och betalleverantörer har dock svårt att verkligen definiera dessa nya köpsätt och skillnaderna mellan dem. Som jämförelse kan termen mobilbetalning användas, då detta kan betyda olika saker för konsumenterna, handlarna och betalleverantörerna. Att de olika områdena inom handeln flyter ihop allt mer är dock slutsatsen, och helt säkert är att denna utveckling kommer att fortsätta.



Nya köpsätt

Det finns även fler nya digitala köpsätt inom fysiska försäljningsställen. Självbetjäningsterminaler har funnits i många år inom exempelvis transport och bio, men de senaste åren har lösningarna utvecklats och börjar användas i allt fler typer av försäljningsställen. Scan & pay är numera standard inom framförallt livsmedelsbutiker. Fördelarna för såväl konsumenter som handlare är flera.

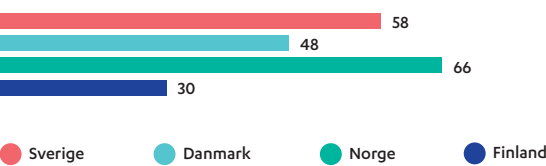
Att definiera skillnaden mellan scan & pay och självbetjäning är inte så enkelt. Att plocka varorna och sedan scanna själv och betala

genom antingen mobilen eller en checkout-automat kan både vara scan & pay eller självbetjäning för en konsument. I undersökningen definierades scan & pay som ”när man plockar varor, skannar och betalar via mobilen eller obemannad terminal” och självbetjäning som ”när man beställer och betalar i en visuell terminal på plats, så som på snabbmatsställe eller bio etc”.

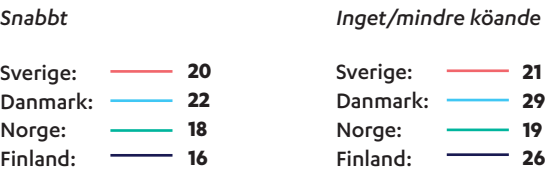
Oavsett definition så har dessa nya köpsätt definitivt ökat starkt i Norden de senaste åren. Det innebär fördelar för både kunderna och handlarna, så som snabb och bekväm handel med mindre köande för konsumenten och en effektivare säljprocess för handlarna.

Scan & Pay

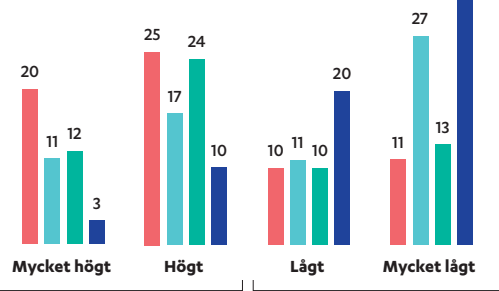
Andel som använder (%)



Konsumenternas främsta fördelar(%)



Värdesätter (%)

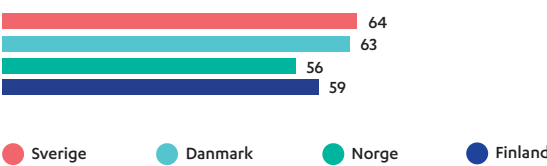


Scan & pay används fortsatt klart mest i Norge, följt av Sverige. I dessa länder använder en klar majoritet köpsättet, men Danmark knappar in då flera livsmedelskedjor infört tekniken på senaste. Finland är fortfarande sist men användningen ökar. Sannolikt kommer denna trend fortsätta under kommande år.

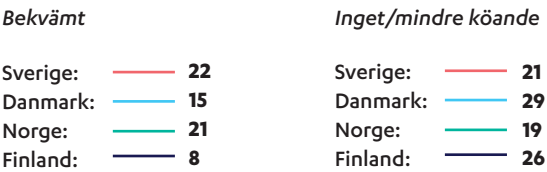
Konsumenterna värderar även betalsättet högre i år jämfört med förra året, men det är inga stora förändringar. Omkring fyra av tio konsumenter uppskattar scan & pay, dock betydligt mindre i Finland där användningen är lägre. Konsumenternas främsta anledningar till att använda köpsättet är fortsatt att det går snabbt och innebär mindre köande.

Self-Service

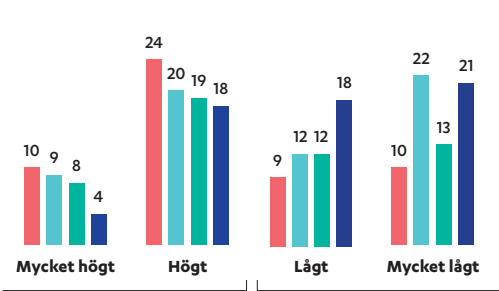
Andel som använder (%)



Konsumenternas främsta fördelar(%)



Värdesätter (%)

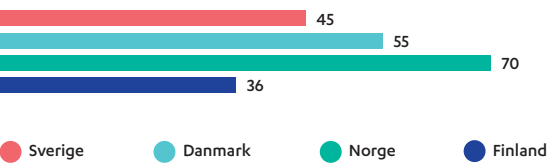


Self-service, det vill säga automatiserad självbetjäning, används numera av en klar majoritet av konsumenterna i alla nordiska länder. Andelen ökar även en del, och det finns knappt någon snabbmatskedja eller biograf som numera inte implementerat köpsättet.

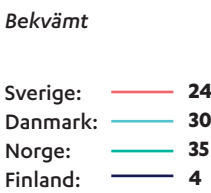
Konsumenternas värdering av detta köpsätt är inte särskilt högt än så länge. Detta kan bero på en upplevd besvärligare köppplevelse för vissa konsumenter då man själv måste leta upp produkterna och kanske inte riktigt förstår hur man gör, och heller inte kan prata med en person som hjälper. Men för handlarna är fördelarna självklara eftersom köpprocessen effektiviseras. Konsumenternas främsta anledningar till att använda köpsättet är återigen att det är bekvämt och att man slipper köa.

Click & Collect

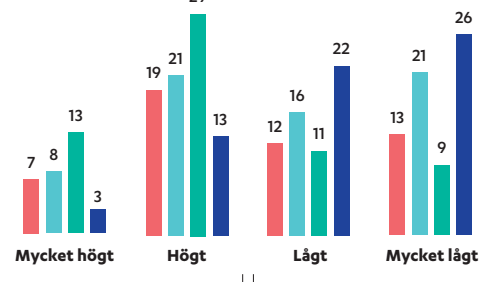
Andel som använder (%)



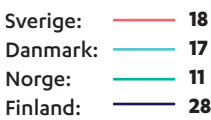
Konsumenternas främsta fördelar(%)



Värdesätter (%)



Inget/mindre köande

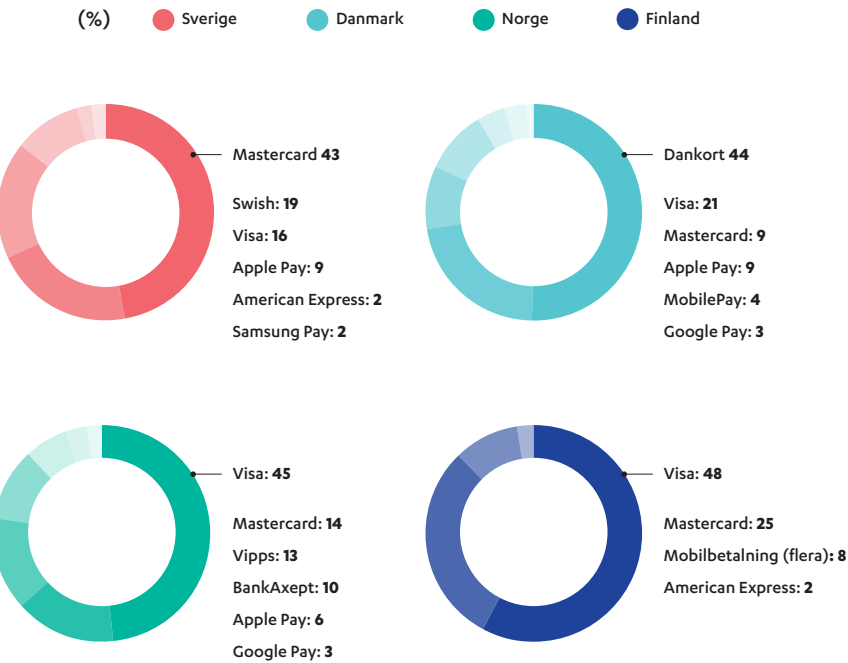


Andelen konsumenter som använder click & collect är fortsatt klart högst i Norge. Därefter följer Danmark men Sverige knappar in. Många konsumenter har numera – då pandemin var en stark drivkraft – vant sig vid detta nya smidiga köpsätt.

De nordiska konsumenterna värderar också köpsättet allt högre, i synnerhet i Norge och Danmark. Det är tydligt att när man väl testat och fått rutin så uppskattas det. Värdesättandet kommer sannolikt öka i takt med att allt fler konsumenter använder köpsättet.

Konsumenternas främsta fördelar att använda click & collect är för att det är bekvämt. Omkring en tredjedel av konsumenterna anser detta, dock betydligt mindre i Finland men där är användningen fortsatt lägst. Här upplever dock klart störst andel att mindre köande är viktigast.

Betalvarumärken



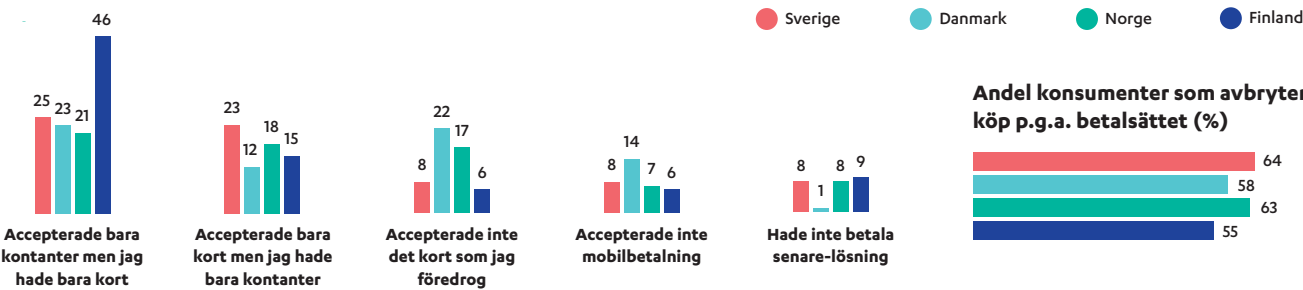
*Andelen summerar till 100 % där en del svarar ”annan” eller ”vet ej”.

Avbrutna köp

I en perfekt värld avbryts aldrig ett köp hos en handlare på grund av betalsättet. Men det är en utopi med tanke på den allt mer splittrade bilden vad gäller betalningar. Ett avbrutet köp är dock en förlorad affär då konsumenten helt enkelt går någon annanstans. Andelen som avbryter köp ökar också vilket inte är en positiv utveckling.

Andelen konsumenter som avbrutit köp på grund av betalsättet är mer än hälften i varje enskilt land – och det ökar något. Det är förstaeligt med tanke på förändringen inom betalsätten men negativt för handlarna. Den största anledningen är fortfarande att försäljningsstället endast tog emot kontanter. Andelen avbrutna köp på grund av detta ökar en del i Finland, vilket är ett tecken på att handlarna inte riktigt hängt med förändringen vad gäller

Anledningar till avbrutna köp (%)



Varumärkena som de nordiska konsumenterna föredrar att betala med i fysiska miljöer har förändrats de senaste åren. Det har blivit allt mer splittrat, även om det i stort är samma som förra året där de globala kortmärkena dominerar. En del nationella märken är dock starka och Apple Pay vinner ytterligare mark.

Visa och Mastercard är fortsatt de betalvarumärken som de nordiska konsumenterna föredrar i fysiska försäljningsställen. Anledningen är att vi främst använder kort som betalsätt. I Danmark dominerar däremot nationella Dankort. Samma gäller i Norge där en del föredrar nationella Bankaxept.

Varumärkespreferensen har blivit mer splittrad de senaste åren, i synnerhet då de globala kortmärkena utmanas allt mer av både nationella och internationella mobilbetalningar. De senare är dock kopplade till ett betalkort och då främst något av de två största globala märkena. Men i Danmark kan man numera använda Dankort med Apple Pay. Nationella märken har de senaste åren ökat starkt i Sverige och Norge, och i Sverige är nu Swish mer populärt än Visa. Apple Pay ökar i samtliga länder.

de finländska konsumenternas minskade användning av kontanter. Näst största anledning är att handlaren endast tog emot kort men konsumenten hade bara kontanter. Det vill säga det motsatta mot den största anledningen. Detta ökar något i samtliga länder, vilket kan vara ett tecken på allt fler kontantfria försäljningsställen. Således är det fortfarande en viss kamp mellan kort och kontanter där den senare klamrar sig fast.

Andra anledningar är att försäljningsstället inte tog emot just det kort som konsumenten ville betala med, eller att mobilbetalning inte accepterades. Som slutsats för handlarna är det mest fördelaktiga att ha koll på de olika betalsätten och erbjuda en bredd – men det måste såklart vara lönsamt.

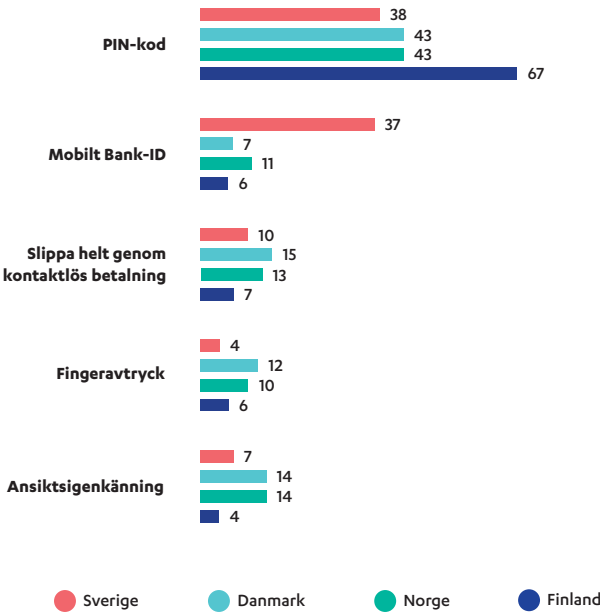
Andel konsumenter som avbryter köp p.g.a. betalsättet (%)



Autentisering

Biometrisk avläsning av konsumenten för att godkänna köp finns till viss del inom den fysiska handeln. Det är framförallt genom mobiltelefonen och då köp genom mobilbetalning. Tekniken är mycket säker och kommer att bli allt vanligare men det lär ta tid innan det slår igenom på riktigt. Detta på grund av kostnaderna för handlarna som uppstår vid byte av hårdvara, liksom till viss del även konsumenternas inställning.

Autentisering som föredras (%)



Vad gäller konsumenternas inställning till biometrisk autentisering är man något mindre skeptisk än förut. Men det är fortfarande omkring fyra av tio konsumenter som helst inte vill använda detta för att godkänna köp. Sedan 2018 är det dock en rejäl minskning. Ovana konsumenter och frågor kring integritet agerar bromsklossar, likaså kostsam implementering inom den fysiska handeln. Vad gäller integritet är det mycket viktigt för branschen att vara transparent och försäkra konsumenterna om att de biometrisk uppgifterna lagras säkert och inte delas eller används i andra syften.

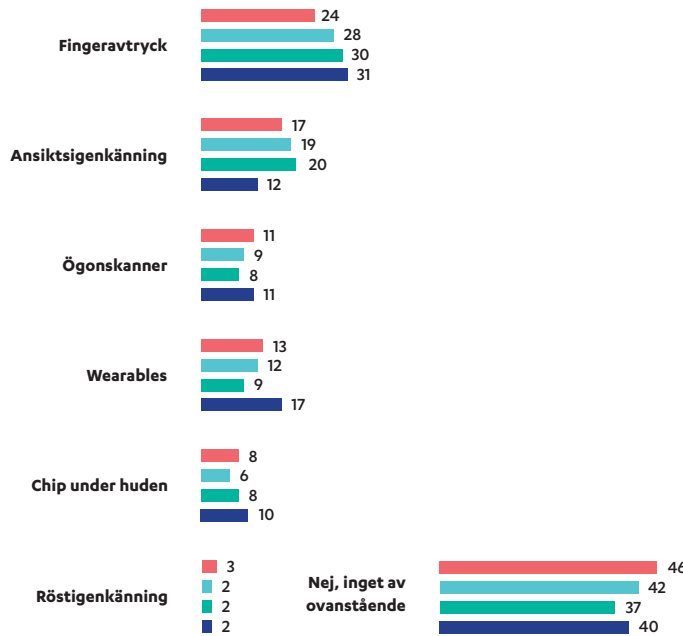
Fingeravtryck är fortfarande den teknik som konsumenterna främst kan tänka sig använda. Ansiktsigenkänning ökar något eftersom en del nu vant sig vid tekniken. Vad gäller teknik så som ögonskanner och wearables, exempelvis smarta klockor, är det små förändringar och omkring var tionde konsument kan tänka sig att använda detta. Likaså gäller chip under huden. Röstigenkänning är alltså i botten, och att denna teknik skulle börja användas inom den fysiska handeln är osannolikt. Dels då konsumenterna förmodligen inte gärna vill prata i främmande miljöer, samt då brus och stökiga miljöer skulle påverka metodens tillförlitlighet.

Autentisering av köp, det vill säga godkännandet av konsumentens köp, är en viktig del inom betalningar. Förr i tiden signerade man utskrivna papperskvitton, sedan kom PIN-koden och därefter både mobilt bank-id samt biometri. Processen måste vara snabb och enkel, samtidigt som det måste vara mycket säkert. Tekniken för biometri har utvecklats starkt på senare år och blir allt bättre och billigare. Det finns numera även betalkort med direkt biometrisk avläsning av fingeravtrycket. Men att införa biometrisk autentisering i hårdvaran dvs betalterminaler i ett stort antal fysiska butiker skulle fortfarande kosta rejält, och ett stort genombrott för tekniken kommer att dröja.

Signaturköp är ett minne blott. Men PIN-koden gäller alltså fortfarande för konsumenterna. Preferensen för att använda detta minskar dock en del i Sverige, sannolikt på grund av mobilt bank-ID som ökar i preferens. Det gäller däremot inte i de andra länderna. Utöver detta har inte några egentliga förändringar skett i något land, förutom ansiktsigenkänning som ökar en del i alla länder förutom Finland. Detta är på grund av Apple Pay, som numera använder tekniken som autentisering i mobilerna.

De nya biometrisk lösningarna kommer dock att vara framtiden inom autentisering. Det finns ingen kod att stjäla och processen är mycket säker. Ansiktsigenkänning är den teknik som numera gäller för de flesta mobiltelefoner, och smarta betalkort med fingeravtrycksläsare på kortet finns som sagt redan idag på marknaden i Norden.

Autentisering som konsumenten kan tänka sig (%)



Digitala kvitton

Tar du helst kvittot i form av papper eller digitalt? Konsumenterna föredrar det senare allt mer men har fortfarande oftast inget val och den faktiska användningen släpar efter. Handlarna har ännu inte tagit några större krafttag för att införa denna nya teknik, förutom i Norge där det numera är relativt vanligt. Men utvecklingen går ändå långsamt framåt.

Kvittot är en viktig del av betalningsprocessen, dels på grund av lagstiftning och dels då man måste kunna uppvisa kvitto vid byte eller retur. Konsumenternas preferens för digitala kvitton har ökat stadigt de senaste åren och fortsätter att öka sakta men säkert. Tekniken är dock ännu inte särskilt allmänt vedertagen inom handeln.

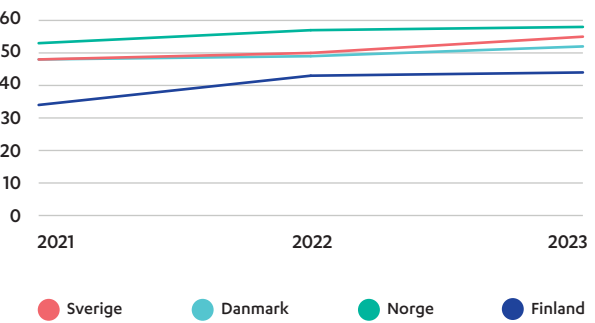
Mängden papperskvitton som skrivs ut i Norden varje år är enorm och uppgår till flera miljarder kvitton. Det kan tyckas vara ett slöseri på energi och papper, eftersom konsumenten oftast inte vill ha kvittot och det kastas antingen direkt av kassören eller ögonblicket senare av kunden. Papperskvitton som behövs vid retur eller byte av en produkt kan också tappas bort.

Digitala kvitton är framtiden och det gynnar både kunderna, handlarna och miljön. Digitala kvitton är standard inom e-handeln och finns alltid enkelt tillgängliga. De kan heller inte tappas bort på samma sätt som papperskvitton. Träd och energi kan sparas om konsumenterna använder digitala kvitton istället för papperskvitton inom den fysiska handeln. Det öppnar också för en bättre kommunikationskanal med kunderna – med varje digitalt kvitto kan man skicka ett relevant budskap till kunden, så som medlemserbjudande med mera.

Även om handeln i Norden ännu inte infört digitala kvitton i någon större utsträckning så kommer användningen oundvikligen att fortsätta öka successivt. Det finns bromsklossar så som standarder, regleringar och att konsumenterna inte vet hur det fungerar. Men konsumentbeteendet kommer att förändras snabbt när man väl lärt sig hur bra digitala kvitton är, på samma sätt som ny teknik i allmänhet. Detta kommer, förutom konsument- och miljöfördelar, även skapa nya möjligheter och fördelar för handlarna så som minskade kostnader och möjlighet till bättre kommunikation med kunderna.

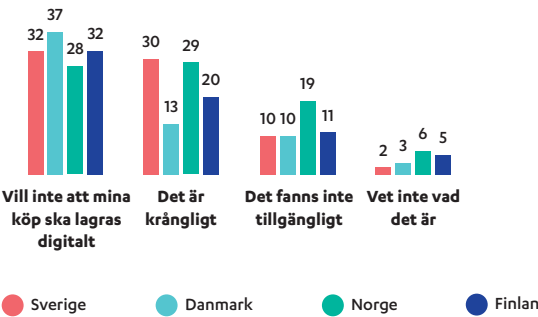
Preferens för digitala kvitton fortsätter att öka – men inget faktiskt genombrott ännu

Tar helst emot kvitto digitalt (%)



Konsumenternas preferens för digitala kvitton har ökat mycket kraftigt i Norden de senaste åren och den trenden fortsätter. Drygt hälften av alla konsumenter i Norden – undantaget Finland där det är knappt hälften – föredrar numera digitala kvitton framför papperskvitton. Norge är fortsatt i täten men Sverige och Danmark är inte långt efter.

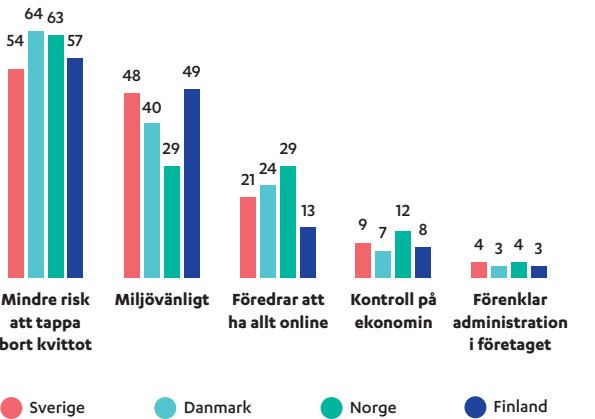
Anledningar att man inte föredrar digitala kvitton (%)



Det finns dock anledningar till att de nordiska konsumenterna inte föredrar digitala kvitton. Fortsatt klart största orsak är att man inte vill att köpen ska lagras digitalt – en viktig integritetsfråga. Leverantörerna måste säkerställa att kvittoinformationen lagras säkert och inte utnyttjas för andra ändamål eftersom konsumenternas förtroende är centralt.

Ytterligare anledningar är att konsumenterna uppfattar digitala kvitton som krångliga, vilket är naturligt på grund av ovanan. Denna aspekt minskar dock lite, sannolikt på grund av något ökad faktiskt användning. Detta stöds av faktumet att konsumenterna som uppger att digitala kvitton inte fanns tillgängligt hos handlaren minskar i år i samtliga länder. Detsamma gäller andelen konsumenter som inte vet vad digitala kvitton är.

Anledningar att man föredrar digitala kvitton (%)



De nordiska konsumenternas största anledning till att föredra digitala kvitton är fortsatt att man inte riskerar att tappa bort det. En klar majoritet av konsumenterna i samtliga länder tycker detta. Näst största anledningen är miljöaspekten som knappt hälften anser är viktigt. Det minskar dock i nästan alla länder, möjligen då miljöfrågan kommit lite i skymundan den senaste tiden. I Finland ökar dock denna anledning.

Andra anledningar till att använda digitala kvitton förändras inte nämnvärt. Exempel på dessa anledningar är att konsumenterna föredrar att ha allting lagrat på nätet, att digitala kvitton ger bättre kontroll över den personliga ekonomin eller att de förenklar företagsadministrationen – digitala kvitton kan enkelt skickas till redovisningsansvarig.

En majoritet av konsumenterna föredrar numera digitala kvitton - men handeln hänger inte riktigt med

Lojalitetslösningar

Konsumenternas användning av lojalitetslösningar så som medlemskap och kundklubbar med bonuspoäng och erbjudanden är i det närmaste total i Norden. Denna del av handeln är av hög strategisk betydelse eftersom både handlare och kunder gynnas – konsumenterna får rabatter och erbjudanden och återkommer således för att handla igen.

I en allt hårdare konkurrens där handeln sker mer fragmenterat, det vill säga att man handlar både i fysiska butiker och på nätet, är lojala och återkommande kunder viktigast av allt. Således är lojalitetsprogram med bonuspoäng och erbjudanden numera en mycket viktig strategisk fråga för handlarna. Eftersom allt fler handlare säljer både i fysisk butik och på nätet har även en helhetssyn för lojalitetsprogrammet blivit viktigt och här går utvecklingen framåt, om än långsamt.

Gammalmodiga lojalitetslösningar så som separata plastkort eller till och med papperslappar som stämplas manuellt existerar fortfarande. Likaså där man uppger ett långt nummer eller räcker över legitimationen till kassören. Knappast bekvämt för kunderna eller kostnadseffektivt för handlarna.

Moderna lösningar så som appar eller att integrera betalkortet som konsumenten föredrar till lojalitetsprogrammet – och därmed få bonusen registrerad direkt med köpet – är betydligt smidigare

betalningsupplevelser. Det minskar även kostnaderna eftersom behovet av separata lösningar som innebär distribution och hantering av exempelvis medlemskort försvinner.

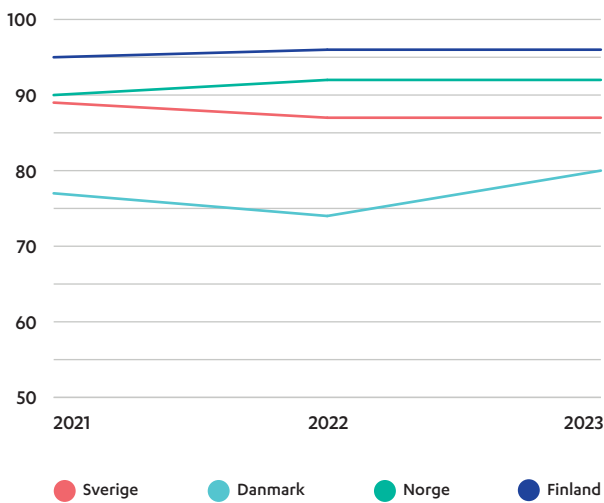
På senare år har flera stora livsmedelskedjor och andra typer av butikskedjor i Norden implementerat smidiga och moderna lösningar, så som appar eller lösningar där betalkortet är direkt integrerat i lojalitetsprogrammet. Detta nya lojalitetstänk minskar på sikt kostnader och innebär många fördelar för kunderna.

Moderna lojalitetsplattformar som är integrerade över alla säljkanaler – det vill säga en sömlös lojalitetslösning – ger ännu mer fördelar för kunderna. Men här ligger handeln efter. Det finns goda exempel men på grund av tekniska utmaningar har ännu inte så många handlare som säljer i flera kanaler infört detta. Fördelarna är exempelvis att handlarna exempelvis kan samla in mer värdefull information om sina kunder i alla kanaler, och därmed ge kunderna bättre erbjudanden som de faktiskt vill ha samtidigt som poängen för köpen registreras i alla kanaler. Kunddata från de olika säljkanalerna kan vidare användas för att analysera och utvärdera kundbeteenden i stort.

För handlare som erbjuder moderna lösningar finns således goda möjligheter att skapa ännu fler lojala kunder. Och spara pengar genom mer kostnadseffektiva lösningar.

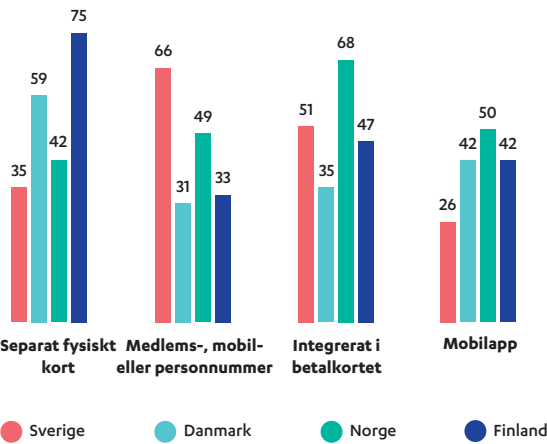
I den allt hårdare konkurrensen är lojala kunder guld värda. Lojalitetsprogram har blivit en viktig strategisk fråga.

Är med i någon lojalitetslösning (%)



Omkring nio av tio nordiska konsumenter använder lojalitetslösningar. Användningen har ökat de senaste åren och är i det närmaste total, där Danmark som legat efter nu ökar rejält. Två tredjedelar av konsumenterna är även med i flera lojalitetsprogram. Totalt sett handlar det om mer än tio miljoner konsumenter i hela Norden.

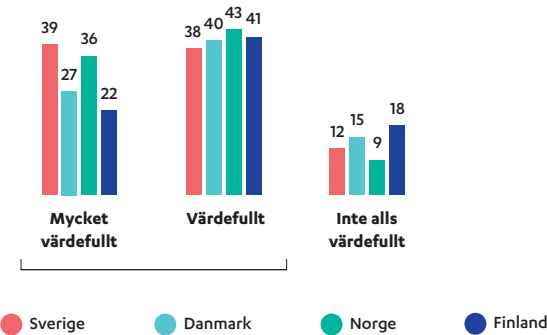
Typ av lojalitetslösning (%)



Moderniseringen av lojalitetslösningar utvecklas stadigt i Norden. Lösningar som är integrerade i betalkortet är numera ungefär lika stort som de traditionella lösningarna, dvs separata fysiska kort eller där man uppger ett medlemsnummer. Även mobilappar ökar, även om utvecklingen av en egen app kan vara komplicerad och kostsam. Men klart är att dessa moderna lojalitetslösningar skapar en betydligt smidigare köpupplevelse för konsumenterna och är på flera sätt fördelaktiga för handlarna.

Drygt sju av tio nordiska konsumenter uppskattar lojalitetslösningar där bonuspoängen registreras direkt i samband med betalningen, det vill säga är helt integrerade med betalsättet. Omkring en tredjedel uppskattar det väldigt mycket. Detta är en mycket stor ökning från 2018 och det är tydligt att de moderna lösningarna uppskattas av konsumenterna.

Värdesätter omedelbar registrering av bonuspoäng oavsett betalsätt (%)



Tre tips för lojalitetsprogrammet

1. Gör lojaliteten sömlös

Tokenisering, det vill säga att köpet kopplas till kunden – med fördel via det primära betalsättet så som kort – är det första och viktigaste steget. Genom att implementera en plattform som möjliggör detta kan handlare skrota separata lojalitetskort eller långa medlemsnummer och skapa en verkligt enhetlig lösning med lojalitet över samtliga kanaler. Genom detta får handlare också värdefull data om kundernas shoppingbeteende.

2. Skapa en gemenskap

Genom att förena kunderna kring gemensamma intressen kan ett ännu starkare och engagerande lojalitetsprogram skapas. För detta krävs en plattform som gör det möjligt för kunder att engagera sig, genom att exempelvis dela med sig av sina erfarenheter och ta del av andra kunders tips, tankar och utvärderingar. Att skapa en känsla av syfte i lojalitetsprogrammet kan också fördjupa känslan av tillhörighet och öka medlemmarnas känslomässiga koppling till varumärket.

3. Använd data för att anpassa upplevelsen

Handlare kan använda data från båda säljkanaler för att personifiera och anpassa lojalitetslösningen för sina medlemmar som stärker lojaliteten. Detta kan exempelvis vara anpassade erbjudanden som gör kunden nöjd – men med stort fokus på dataintegritet och på att kunden endast upplever fördelar med att information om köpmönstret samlas in.

Expertkommentar från Svensk Handel

Svensk Handel är Sveriges viktigaste organisation vad gäller handeln och även Nets mångåriga partner. Vi ställde några frågor till Bengt Nilervall, näringspolitiskt expert inom betalfrågor, om läget för handlarna och om trender inom betalsätten.

Hur uppfattar du den nuvarande affärsmiljön för fysiska handlare i Sverige?

Det är klart tuffa tider för handeln. Hög inflation, högre inköpskostnader som dels beror på en svag valuta och detta tillsammans med hushållen som är försiktiga med sin konsumtion. Hur länge detta håller i sig är svårt att gissa men det blir en utmanande höst och vinter för många handlare.

Vad händer nästa år? Utmaningar och möjligheter?

Med en förhoppning om att räntehöjningarna har toppat och vi har fått ner inflationen och därmed positivare framtidstro finns det alltid stora möjligheter. De senaste inflationssiffrorna visade på eventuellt ljus i tunneln.

Hur är det med de huvudsakliga betalsätten, dvs kort, mobilbetalningar och kontanter, i fysiska miljöer?

Vi ser en tydlig trend mot att betalningar via mobiltelefonen blir allt vanligare, det är främst Apple Pay som tar mark, både på nätet och i fysisk butik, men Swish är starka på nätet. Antalet kontantköp minskar inte lika mycket utan tycks ha planat ut.

Tror du att Sverige någonsin kommer att bli ett helt kontantlöst samhälle?

I våra undersökningar ser vi att många av handelsföretagen tror att de kommer behålla kontanter som ett betalalternativ över en överskådlig tid. Handlarna har en väldigt god fingertoppkänsla för vad kunderna vill ha. Och vill kunderna betala med kontanter kommer handlarna också erbjuda den möjligheten. Men om vi pratar 25 år framåt är jag inte lika säker på att vi har kvar kontanterna.

Vad mer är viktigt när det gäller trender när det gäller handlare och betalningar inom fysiska försäljningsställen?

Vi behöver ha fler betalningsalternativ som skapar konkurrens. Detta behövs för att fortsätta utvecklingen, hålla ner kostnaderna och som ett alternativ i olika beredskapslägen. Vi blir sårbara ur fler perspektiv när vi bara har ett betalalternativ, vilket vi i princip har idag med kortbetalningar. Dock är konsumenten alltid central, så det gäller att fortsatt utveckla alternativ med kundresan i fokus.

Har du några rekommendationer generellt för handlare?

Ser kontinuerligt över avtalen och försök förhandla. Se också över hur backup-planen ser ut – vad gör man om vissa betalalternativ eller till och med kassasystem ligger nere.



**Bengt Nilervall,
Näringspolitiskt expert
inom betalfrågor**

”Vi ser en tydlig trend mot att betalningar via mobiltelefonen blir allt vanligare”



Svensk Handel – vi hjälper handelns företag att nå sin fulla potential

Svensk Handel är en bransch- och arbetsgivarorganisation för små och stora företag inom parti-, detalj- och e-handeln. På våra drygt 9 000 medlemsföretag arbetar idag sammanlagt 250 000 människor.

Ett medlemskap i Svensk Handel ger dig trygghet och stöd i vardagen. Vi hjälper dig som arbetsgivare inom handeln att göra rätt och förenklar ditt företagande - och framför allt finns vi vid din sida. Vi har Sveriges främsta jurister och experter inom handel som jobbar för dig. Svensk Handel finns idag på sju orter i Sverige samt också på plats i Bryssel för att påverka beslutsfattare och bevaka viktiga beslut som fattas inom EU.

Event, kurser och webinar anordnas regelbundet. Gå till exempel in och titta på vårt webinarium med Axel Arigatos butikschef om deras nytänkande kring kundbemötandet i butik. Eller vårt webinarium om vad du ska göra om du blir anmäld till Allmänna reklamationsnämnden. Eller ta en kurs i grundläggande arbetsmiljö. Vi anordnar också Nordens största event D-Congress varje år! Mötesplatsen för e-handeln i Sverige.

Är du nyfiken på vad ett medlemskap skulle innebära för dig?

Kontakta oss så berättar vi mer.





nets::

Nets Sweden AB • Hammarby allé 12 • 120 30 Stockholm