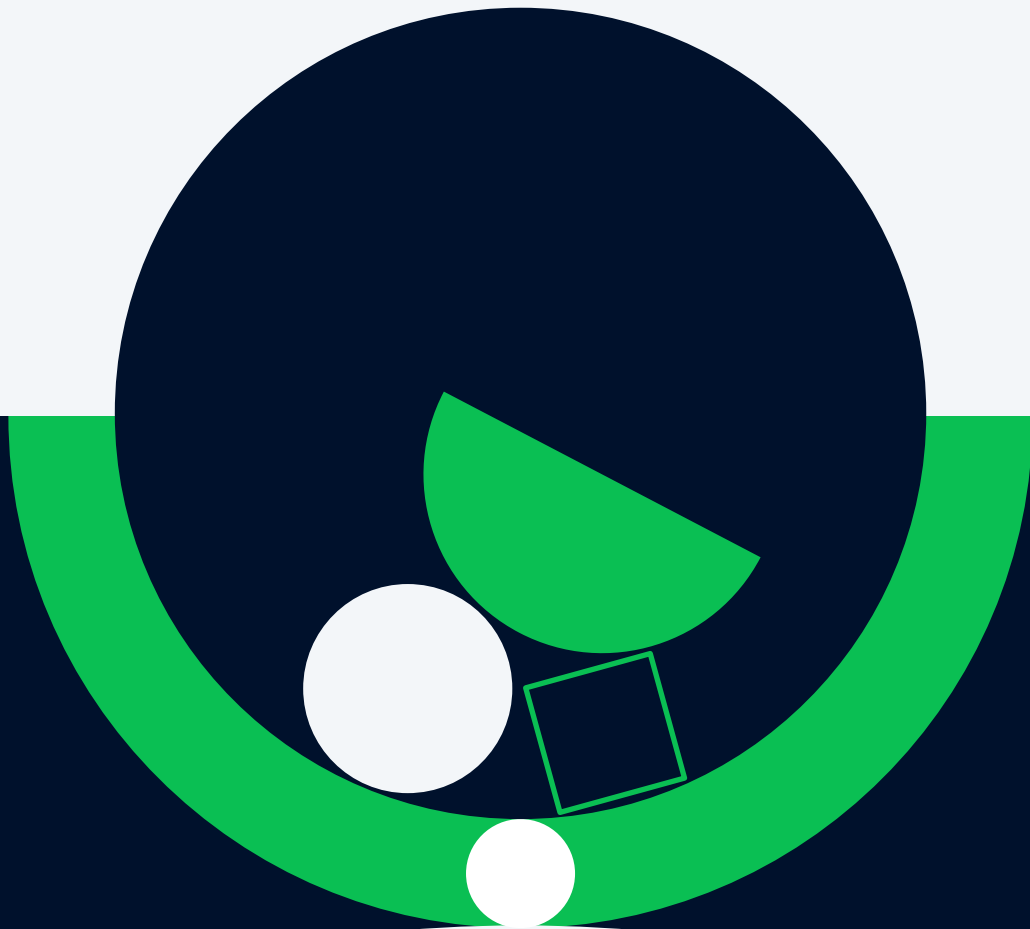


2022

# Retailbarometer

Tendenser og indsigter, der præger branchen



**adyen**

**Metode:**

Adyens Retailbarometer er en omfattende guide til de lokale og globale tendenser, der påvirker virksomheder over hele verden, og som er drevet af udviklingen i forbrugeradfærd og mulighederne inden for finansiel teknologi.

Vi har primært talt med virksomheder inden for detailhandlen, men har også adspurgt segmenter i hotel- og restaurationsbranchen (F&B). De nævnte brancher står over for udfordringer og muligheder, der er både ens og modsatrettede – ved at inkludere deres perspektiver sikrer vi, at vi indfanger den stadigt voksende udveksling af inspiration, strategi og innovation mellem brancherne – fra udbredelsen af selvbetjeningskiosker til datadrevne loyalitetsprogrammer.

Denne undersøgelse indeholder detailhandelsdata og forbrugerdata fra et bredt udvalg af lande, som vi har undersøgt og sammenlignet på både globalt og lokalt niveau for at sikre et helhedssyn, der får de regionale nuancer med.

**Forbrugerindsigter**

Opinium Research LLP adspurgte 40.020 voksne i Singapore, Hongkong, Japan, Australien, Forenede Arabiske Emirater, Storbritannien, Frankrig, Italien, Spanien, Portugal, Tyskland, Polen, Belgien, Holland, Brasilien, Norge, Danmark, Sverige, USA, Canada, Malaysia, Mexico, Irland, Østrig, Schweiz og Indien. Respondenterne blev motiveret til at deltage.

**Detailhandelsindsigter**

Censuswide adspurgte 11.530 detailhandlere i Singapore, Hongkong, Japan, Australien, Forenede Arabiske Emirater, Storbritannien, Frankrig, Italien, Spanien, Portugal, Tyskland, Polen, Belgien, Holland, Brasilien, Norge, Danmark, Sverige, USA, Canada, Malaysia, Mexico og Irland. Respondenterne blev motiveret til at deltage.

Feltarbejdet blev udført mellem den 23. december 2021 og den 8. februar 2022.

Deltagergruppen udgør minimum 100 inden for detail, 50 inden for rejse- og hotel- og 50 inden for restaurationsbranchen (F&B).

Opinium- og Censuswide-kampagnerne blev udført i overensstemmelse med alle ESOMAR-principper og best practice.

**Økonomiske indsigter**

Vi bestilte analysen hos Center for Economics and Business Research (Cebr) med henblik på at undersøge den aktuelle situation for virksomheder inden for detailhandel og hotel- og restaurationsbranchen over hele verden.



Vi spurgte over

# 10.000 detailhandlere fra 23 lande

for at kortlægge deres frygt, håb, strategier og investeringer i 2022 og frem.

---

Herefter spurgte vi 40.000 forbrugere fra 26 lande, om de har ret i deres antagelser.

# Velkommen til Adyens Retailbarometer 2022: Sæt form på ambitionen

Når vi står over for pludselige og markante ændringer, bliver vi tvunget til at undersøge vores håb, frygt og ambitioner set i et nyt lys. Hvad er det vigtigste for os? Hvad ønsker vi af fremtiden? Svaret kan være meget forskelligt, alt efter hvem man spørger.

For virksomhederne kan ambitionen for eksempel være forbedring af kundeoplevelsen, implementering af mere bæredygtige tiltag eller ekspansion til nye markeder. Måske er det alle eller ingen af ovenstående – eller måske noget helt andet.

Siden vores sidste Retailbarometer i 2020 har meget i verden ændret sig. Virksomhederne og deres kunder har set og mærket denne forandring på uoprettelige måder. Men på trods af alle de ukendte og svære omstændigheder, så er mange lykkedes med at tilpasse sig og trives takket være en utrolig positivitet og robusthed. Det kan vi både se i vores data og i det daglige samarbejde med vores kunder over hele verden.

Globalt set steg omsætningen for 67 % af virksomhederne på tværs af detailhandlen og hotel- og restaurationsbranchen med 20 % eller mere i 2021. Digital omstilling har spillet en afgørende rolle. Ved udsigten til et enormt pres og usikkerhed har mange af jer valgt innovation. I optimerer processer, nedbryder siloer, styrker loyaliteten, hjælper jeres lokalsamfund og arbejder hen imod en bedre fremtid.

Ambitioner kommer i mange former og størrelser. Det samme gælder kundernes forventninger. Der er udfordringer forude i form af stigende risici, kompleks lovgivning og stigende konkurrence. Men I ved, hvad der er muligt.

Vi håber, at de følgende indsigter og anbefalinger vil hjælpe jer med at forme, styrke og realisere jeres ambitioner for 2022, hvad de så end måtte være.

# Kapitel 1

## Digital omstilling er ambitionernes bedste ven





## Digital omstilling er en milliardmulighed.

På trods af – eller måske rettere fordi – de mangeartede udfordringer i forbindelse med pandemien ramte detailhandlen og hotel- og restaurationsbranchen i løbet af det sidste år, valgte mange at investere i digitale teknologier. Målet? Optimering af drift og nedbrydning af siloer i backendprocesser og systemer, som for eksempel betalingssystemer. **1 ud af 5 virksomheder** forbandt betalingssystemer til andre dele af organisationen, som for eksempel lagerstyring og forsyningskæde.

Det viste sig at være den helt rigtige beslutning. **49 % af respondenterne** siger, at deres virksomhed nu står i en bedre situation på

grund af investeringer i optimering af driften. Og kunderne er enige. **61 % af forbrugerne** mener, at detailhandlerne har udnyttet teknologien godt til at gøre deres produkter tilgængelige under pandemien. Så det er ikke underligt, at **94 % af virksomhederne** planlægger at investere yderligere i dette område i 2022.

Med så mange planlagte investeringer er det nu, at virksomhederne skal se holistisk på den digitale omstilling. Forbindelsen mellem drift og kundeoplevelse er afgørende for succes – ikke kun når det handler om salg, men også om driftsmæssig effektivitet.

Vores undersøgelser viser, at der er en stigning på **9 % i væksten** blandt virksomheder, der forbinder betalingssystemer til andre dele af deres virksomhed sammenlignet med dem, der ikke gør. Det afspejles også i deres ambitioner – vækstprognoserne for 2022 er **11 % højere** for de virksomheder, der forbinder deres systemer sammenlignet med dem, der ikke gør.

Det forventes, at digital omstilling fortsat vil åbne for mange muligheder. Vores undersøgelser viser, at **72 % af detailhandlerne** forventer en vækst på 20 % eller mere i 2022. Generelt set vil indfrielsen

af disse vækstambitioner svare til en mulighed på **51,9 milliarder DKK** – og med så mange, der planlægger at investere mere og vokse mere, kan tallet være endnu højere. Faktisk vil detailhandlerne kunne lægge 4,7 procent til deres vækstrate over de næste fem år, hvis den teknologiske implementering bliver fremskyndet.





# 61%

af forbrugerne mener, at detailhandlerne har udnyttet teknologien godt til at gøre deres produkter tilgængelige under pandemien.



# +9%

Virksomheder, der forbinder betalingssystemer med andre dele af deres virksomhed, vokser **9% mere** end dem, der ikke gør det.



# +11%

Vækstambitionerne for 2022 er **11% højere** for de detailhandlere, der forbinder deres betalingssystemer på tværs af virksomheden.

# 1 ud af 5

virksomheder globalt har forbundet deres betalingssystemer til andre dele af deres virksomhed.







# Hvad betyder det for Danmark?

Danmark har været tidligt med på bølgen, når det gælder digital omstilling og er generelt konkurrencedygtig sammenlignet med mange internationale regioner, men dataene viser, at der stadig er masser af plads til at generere vækst.

Detailhandlere, der ønsker at vende digitalisering til vækst, behøver bare at se på Unified Commerce, da forskellen i væksten mellem detailhandlere, der kombinerer deres forskellige kanaler, og dem, der ikke gør det, er tydelig.

In 2021 havde **70 % of danske detailhandlere** en vækst på 20 % eller mere. Mens **67 % af danske detailhandlere, der** forbinder deres betalingssystemer på tværs af deres virksomhed, havde en vækst på over 20 % eller mere. Det er ret ekstraordinært, at 24 ud af 26 af Adyens større markeder havde en markant højere vækst blandt de detailhandlere, som forbinder deres betalingssystemer på tværs af deres virksomhed. Denne globale indsigt fremhæver muligheden for ekstra vækst ved at samle de forskellige kanaler for at styrke betalingssystemerne og den overordnede forretning som helhed.

Dertil kommer, at danske virksomheder, der arbejder med Unified Commerce, tilsyneladende forventer mere vækst fremover. Samlet set forventer **75 % af danske detailhandlere** en vækst på 20 % eller mere i 2022. Blandt de danske detailhandlere, der benytter sig af Unified Commerce, forudser **82 %** en vækst

på 20 % eller mere i 2022. Hvis detailhandlerne når disse vækstsmål, som vores undersøgelser har vist (gennemsnitlig forventet vækst på 59 %), vil det resultere i et økonomisk bidrag på **217 mia. DKK**.

Konklusionen på vores data er, at en forbundet tilgang til en virksomheds forskellige forretningskanaler kan hjælpe detailhandlerne med at generere langsigtet vækst. Vi anbefaler, at detailhandlerne spørger sig selv, hvordan data fra forskellige kanaler kan kombineres for at generere værdifulde, vækstgenererende indsigter. Samtidig skal detailhandlerne arbejde proaktivt med – og ikke mod – de stadigt stigende krav fra forbrugerne om tilgængelighed og omnichannel-fordele. Jo nemmere det er for en forbruger at interagere med et brand på en strømlinet måde på tværs af kanaler, jo mere sandsynligt er det, at forbrugeren bliver hængende.

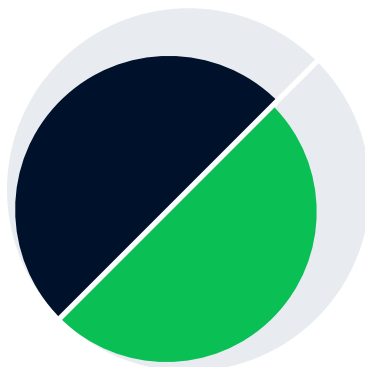
---

Se data på næste side.

---

# 70%

af detailhandlerne havde en vækst på 20 % eller mere i 2021.



---

# 67%

af detailhandlerne, som forbinder betalingssystemer på tværs af virksomheden/kanaler, havde en vækst på 20 % eller mere i 2021.

---

# 75%

af detailhandlerne forventer en vækst på 20 % eller mere i 2022.



---

# 82%

af detailhandlere (som forbinder online- og offlinebetalinger) forventer en vækst på 20 % eller mere i 2022.

# DKK 217 MIA.

---

Den forventede vækst fra danske detailhandlere vil bidrage med **217 mia. DKK** til økonomien.



*“Under pandemien har flere end tidligere valgt at handle online. Med den øgede aktivitet stiller kunderne højere krav til den digitale kunderejse. Vi ønsker, at kunderne skal kunne starte og afslutte kunderejsen og betalingen, hvor de vil, hvilket er en kompleks forandring. Adyen har været uvurderlig i vores arbejde på at levere den næste generation af kunderejser til nutidens kunder.”*

# Fra indsigt til handling

## Forbind mulighederne med Unified Commerce



### **47 % af virksomhederne siger, at Unified Commerce forbedrer kundeoplevelsen**

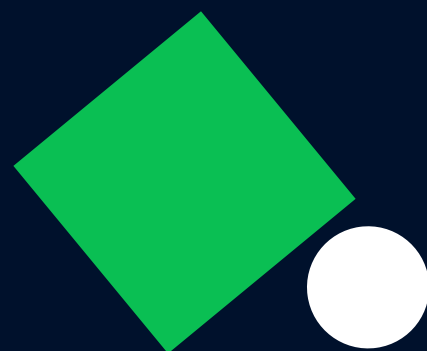
De virksomheder, som konsekvent klarer sig bedst, er dem, der kombinerer deres fysiske og digitale verdener for at skabe en flydende, kanal-agnostisk oplevelse med kunden i centrum. Det er Unified Commerce – niveauet højere end Omnichannel-salg.

Omnichannel-virksomheder er gode til at levere sammenhængende oplevelser til deres kunder. Men bag kulisserne er backendsystemerne ofte uforbundne, hvilket komplicerer afstemningen på tværs af kanaler, begrænser de oplevelser, som I kan tilbyde kunderne, og hindrer den operationelle smidighed på tværs af flere kanaler og regioner.

Med Unified Commerce kommer betalinger fra alle jeres kanaler – online, app og butik – ind i samme system. Det giver jer mulighed for at træffe mere målrettede, datadrevne beslutninger og giver kunderne en mere ukompliceret og fleksibel oplevelse. Samtidig kan I være mere fleksible ved at tilføje nye kanaler og hurtigt understøtte kunderejser, fordi alt er forbundet.

## Kapitel 2

# Unified Commerce er vejen til kundernes hjerter og pengepung





## 61 % of forbrugerne mener, at detailhandlerne skal levere samme fleksibilitet på tværs af kanaler, som de gav under pandemien.

De fleksible teknologidrevne oplevelser, der blev tilgængelige midtvejs i pandemien, har udvisket grænserne mellem salgskanalerne og inspireret til nye ikke-lineære kunderejser. Virksomhederne tilbyder nye eller rettere forskellige måder at shoppe på – fra den nemme click & collect og levering ved kantstenen samt fordelene ved brand-apps – og kunderne tager godt imod forandringen. **50 % af kunderne** på verdensplan rapporterede, at de oftere brugte shopping-apps under pandemien end tidligere. Det er en stigning på 43 % sammenlignet med resultaterne fra vores 2020 Retailbarometer.

Både virksomheder og forbrugere har fået smag for, hvad der er muligt med digitale værktøjer – og nu er der ingen vej tilbage. **61 % af forbrugerne** mener, at detailhandlerne skal levere samme fleksibilitet på tværs af kanaler, som de gav under pandemien. Ved at leve op til disse forventninger forbedrer man sandsynligheden for gentagne køb og et højere forbrug. Hvis det ikke lykkes, kan resultatet være det modsatte: **70 % af forbrugerne** vil ikke handle med organisationer, som giver en dårlig købsoplevelse, enten online eller i en butik.

Det giver mening at samle onlinebetalinger, appbetalinger og fysiske betalinger i butikken i ét enkelt system som Unified Commerce – det styrker beviseligt både brandets robusthed og kundetilfredsheden. **51 % af virksomhederne** siger, at onlinebutikker kunne opveje tabet i de fysiske butikker under pandemien.

Og jo flere kanaler jeres kunder bruger, jo større værdi har de for jer. **47 % af forhandlerne** siger, at en fordel ved Unified Commerce er en forbedret kundeoplevelse, **46 %** siger, at det er med til styrke salget, og **44 %** siger, at Unified Commerce styrker kundeloyaliteten.

Vores undersøgelser viser, at Unified Commerce på verdensplan vil øge virksomhedernes resultat med 9 %.

Det bringer os videre til nogle interessante resultater vedrørende loyalitetsprogrammer. Kun en håndfuld brands får det optimale ud af dem – I kan hente inspiration hos Domino's Pizza og Gap – og det er et område af kundeoplevelsen, der er moden til innovation. **70 % af forbrugerne** på verdensplan siger, at detailhandlerne skal bruge teknologi til at gøre deres loyalitets- og bonusprogrammer nemmere og mere effektive. Betalingsrelaterede loyalitetsprogrammer og brand-apps er et godt sted at starte: **61 % af forbrugerne** vil downloade en detailhandlers app, hvis det betyder bedre loyalitetsfordele.



**61%**

af forbrugerne siger, at de vil downloade en detailhandlers app, hvis det betyder bedre loyalitetsfordele eller belønninger.

**70%**

af forbrugerne siger, at detailhandlerne skal bruge digitale værktøjer til at gøre deres loyalitets- og bonusprogrammer nemmere og mere effektive.

- Enig
- Hverken enig eller uenig
- Uenig

**73%**

af detailhandlerne, som oplever en vækst på 20 % eller mere, gør det nemt for kunderne at shoppe og gennemføre betalinger på tværs af online- og offlinekanaler.

% af detailhandlerne siger, at Unified Commerce har:

**47%** A horizontal bar chart with a green bar representing 47% and a grey bar representing 53%. A small square icon is positioned between the two bars.

Forbedret kundeoplevelsen.

**46%** A horizontal bar chart with a green bar representing 46% and a grey bar representing 54%. A small square icon is positioned between the two bars.

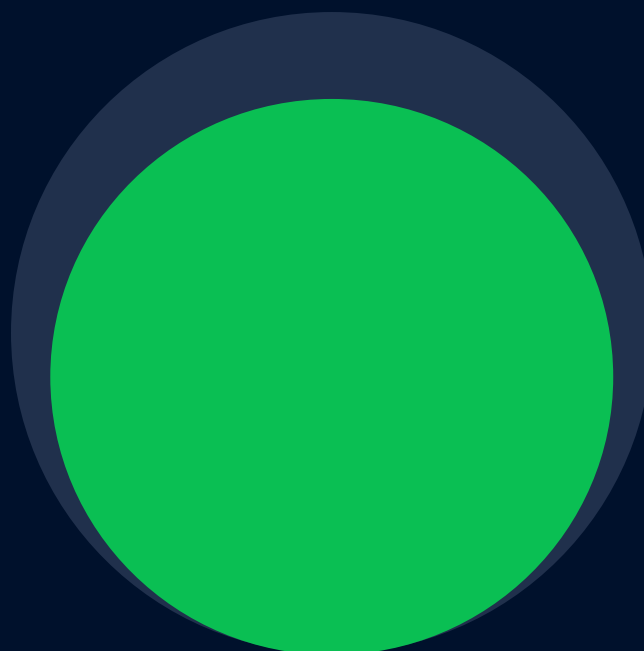
Øget salget.

**28%** A horizontal bar chart with a green bar representing 28% and a grey bar representing 72%. A semi-circle icon is positioned between the two bars.

Øget kundeloyaliteten.

**28%** A horizontal bar chart with a green bar representing 28% and a grey bar representing 72%. A small square icon is positioned between the two bars.

Givet et højere gennemsnitsforbrug.







# Hvad betyder det for Danmark?

Fra et dansk synspunkt har Unified Commerce vist sig at være nyttig under pandemien, mens tilgangen ifølge kundedataene samtidig giver detailhandlerne mulighed for fremtidig succes.

Som man kan se i de globale data, er der et stort potentiale i at udvide loyalitetsprogrammerne i forbindelse med forbundne kanaler og datagenerering. Danmark er ingen undtagelse for denne trend.

Ifølge forbrugerne mener **57 %**, at detailhandlerne skal forbedre de måder, de belønner forbrugerne for at handle med dem. Dette kan ske på mange måder ved at styrke kommunikationen mellem forskellige betalingskanaler. Det vil heller ikke være en fremmed tilgang for forbrugerne, da **54 % af forbrugerne** mener, at detailhandlerne skal bruge digitale værktøjer til at gøre deres loyalitetsprogrammer nemmere og mere effektive.

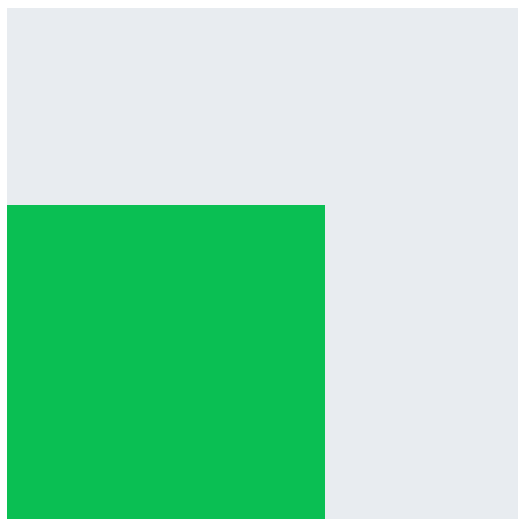
Loyalitetsprogrammer kan virke som en andenprioritet for detailhandlere, der ønsker at investere i teknologi fremover, men vores data viser, at der kan opstå vigtige forretningsmuligheder, hvis man prioriterer dette aspekt af kunderelationen. Hele **52 % af forbrugerne** siger, at de vil være mere tilbøjelige til at handle med en detailhandler, hvis deres loyalitetsprogram fungerer automatisk sammen med deres betalingskort, hvilket viser værdien ved at sprede – og efterfølgende forene – de forskellige kanaler mellem forhandler og forbruger.

Vi anbefaler detailhandlerne at bruge Unified Commerce som drivkraft til forbrugerloyalitet og

efterfølgende langvarig vækst. Da forbrugerne kan interagere med en detailhandlers forskellige digitale og fysiske kanaler separat og ikke blive passende belønnet på grund af detailhandlerens manglende muligheder på tværs af kanaler.

---

Se data på næste side.



---

# 38%

af detailhandlerne siger, at onlinesalg kunne opveje tabet i de fysiske butikker under pandemien.



# 54%

af forbrugerne siger, at detailhandlerne skal bruge digitale værktøjer til at gøre deres loyalitets-/bonusprogrammer nemmere og mere effektive.

---

# 57%

af forbrugerne siger, at detailhandlerne skal forbedre de måder, de belønner dem for at shoppe hos dem.



# 52%

af forbrugerne siger, at de vil være mere tilbøjelige til at handle hos en detailhandler, hvis deres loyalitetsprogram fungerer automatisk via deres betalingskort.



*“Fremkomsten af digitale kanaler, business intelligence-funktioner og transaktionsdata hjælper os til bedre at forstå vores kundebase og lave mere målrettet kommunikation, bedre tilbud og kampagner til vores kunder.”*

**Casper Mooyman** — Head of Marketing, Domino's Netherlands

# Fra indsigt til handling

## Genkendelse på tværs af kanaler og betalingsrelateret loyalitet



### Imødekom forbrugernes behov i realtid

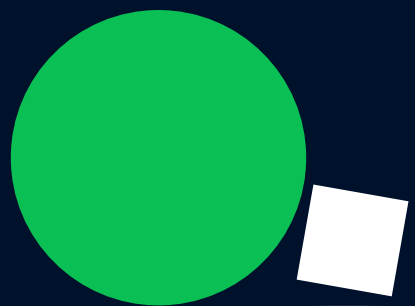
Med betalingsdata kan I få et tydeligere billede af jeres kunder, deres køb og deres præferencer i realtid på tværs af kanaler og regioner. Med disse indsigter kan I undersøge jeres kundesegmenter, forstå deres adfærd og imødekomme deres behov hurtigere – plus skabe mere effektive produkter, markedsføring og operationelle strategier til fremtiden.

### Anerkend og beløn loyale kunder

Brug kundegenkendelse til at gøre jeres loyalitetsprogram mere ukompliceret ved at fjerne behovet for et traditionelt loyalitetskort eller -app. Når kunderne betaler online eller i en fysisk butik, kan I automatisk genkende dem og belønne med point, rabatter eller en præmie.

## Kapitel 3

**Kunderne sætter  
mere end nogensinde  
før pris på fysiske  
butikker, men der er  
en hage ved det**





## 61 % af forbrugerne vil være mere loyale over for en detailhandler, som lader dem købe varer online og returnere dem i en fysisk butik – men kun 23 % af virksomhederne tilbyder det.

Man siger, at afsavn får kærligheden til at vokse, og alle er også meget glade for de fysiske butikker. **41 % af forbrugerne** på verdensplan siger, at de har fået en ny påskønnelse for at kunne røre, mærke eller fysisk prøve produkter, inden de køber dem, og **59 %** foretrækker at handle i en butik.

For virksomhedernes vedkommende ser det lige så kærligt ud: **51 %** forventer at andelen fra fysiske butikker vil stige i løbet af det næste år, og **41 %** planlægger at øge antallet af fysiske butikker i samme periode.

Det betyder ikke, at vi bare kan sætte nogle reoler op med varer, slå dørene op og forvente, at kunderne kommer strømmende. Det handler om at skabe et sted, der virker appellerende: **59 % af forbrugerne** siger, at fysiske butikker skal være spændende at besøge. Butikkerne skal kunne tilbyde noget mere end de produkter og tjenester, som man kan få online.

Teknologien viser sig at være afgørende, når der skal skabes en in-store oplevelse, der er værd at besøge. Fra "endless aisle"-shopping – hvor kiosker

eller terminaler kan tjekke lageret med henblik på hjemmeliefering – til nye måder at betale på via QR-koder eller mobilbetalingsterminaler, **55 % af forbrugerne** siger, at de vil være mere tilbøjelige til at handle hos detailhandlere, der bruger teknologi til at forbedre købsoplevelsen.

Men endnu vigtigere er evnen til at forbinde onlinekanaler og fysiske kanaler for at sikre en ukompliceret oplevelse: **61 % af forbrugerne** vil være mere loyale over for en detailhandler, som lader dem købe varer online og returnere dem i en fysisk butik – en stigning på 13 % sammenlignet med undersøgelsen i vores 2020 Retailbarometer. Overraskende nok siger kun 23 % af detailhandlerne på verdensplan, at de i dag tilbyder denne mulighed. Kunde- og medarbejderoplevelser hænger uløseligt

sammen – al teknologi, som I bruger til in-store oplevelser, skal være en hjælp for jeres salgsteams, ikke en hindring. **46 % af forbrugerne** siger, at de ville elske, hvis salgsassistenterne i butikken kunne bruge teknologi til at hente varer fra kundens online ønskeliste til prøverummet – så det er klar til at prøve på.



---

# 64%

af forbrugerne siger, at fysiske butikker er et vigtigt kontaktpunkt, selv hvis de handler hos den samme detailhandler online.



---

# 41%

af virksomhederne planlægger at øge antallet af deres fysiske butikker i løbet af det næste år.

## Kunderne er mere loyale over for virksomheder som:

# 61%



Tilbyder køb online og returnering i butik.

# 64%



Tilbyder kunderne at købe udsolgte varer i butikken og få dem leveret på hjemmeadressen, når de er på lager igen.

# 55%



Har fysiske butikker og onlinemuligheder.





# Hvad betyder det for Danmark?

Som det er tydeligt i de globale data, er butiksdøden blevet en myte i stedet for en indsigt.

Hvis man spørger de danske forbrugere, så er nytænkning af detailhandlen og dens genopblomstring lige om hjørnet. Nu er opgaven for danske detailhandlere at få mest muligt ud af butikkernes fysiske rum, tænke ud af boksen for brugen af fysiske forretninger, som for eksempel lagerplads med POS-terminaler.

Først og fremmest: to ud af tre danskere foretrækker at handle i en fysisk butik. Oveni denne markante og overraskende præference anser **51 % af forbrugerne i Danmark** fysiske butikker for at være et vigtigt kontaktpunkt, selv hvis de handler hos den samme detailhandler online.

Vores data viser, at **56 % af forbrugerne** vil være mere loyale over for en detailhandler, som lader forbrugerne købe varer online og returnere dem i butikken. Trods denne tillids erklæring tilbyder kun **17 % af de adspurgte detailhandlere** nem returnering af varer købt online i fysiske butikker.

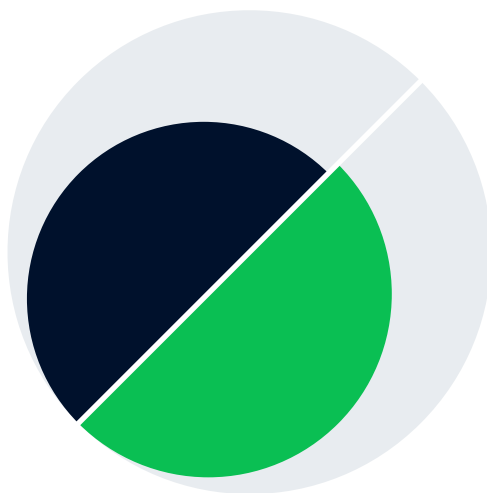
---

Se data på næste side.

---

# 51 %

af forbrugerne mener, at fysiske butikker er et vigtigt kontaktpunkt, selv hvis de handler hos den samme detailhandler online.



---

# 56 %

af forbrugerne siger, at de vil være mere loyale over for en detailhandler, som lader dem købe varer online og returnere dem i en fysisk butik.

---

# 65 %

af danskerne foretrækker at handle i en fysisk butik.





*“Hästens har kunder, som ønsker at handle gennem alle kanaler og nogle gange på forskellige markeder. Det er ekstremt vigtigt, at oplevelsen lever op til samme niveau over hele verden. Vi har brugt Adyen til vores traditionelle POS siden 2018, og i begyndelsen af 2020 lancerede vi Pay by Link. Det har været revolutionerende, fordi det giver os én samlet løsning til alle salgskanaler.”*

# Fra indsigt til handling

## Forbedring af in-store convenience via teknologi



### Sådan forbedrer I oplevelsen i butikken med betalingsinnovation

#### **Styrk in-person betalinger**

Tilbyd fleksibilitet med muligheder som for eksempel "endless aisle"-shopping. Brug terminalen til at stille spørgsmål og skabe en bedre interaktion med kunderne.

#### **Gør det nemmere at donere**

Gør det nemmere at donere ved kassen, både for jer og jeres kunder.

#### **Anerkend jeres kunder**

Skræddersy oplevelserne, og styrk loyaliteten via dataindsigter, brand-apps eller betalinger.

#### **Gør betalingsprocessen lokal**

Mød kunderne på det lokale sprog og med lokale betalingsmetoder.

## Kapitel 4

Der er et uopdyrket  
potentiale i  
betalingsdata i realtid





## 28 % af virksomhederne på verdensplan bruger betalingsdata til at forstå brugeradfærd og forbedre kundeoplevelsen.

COVID-19 har ikke bare påvirket forbrugeradfærd, men vendt den fuldkommen på hovedet. Tænk bare på alle engangskøbene, som for eksempel kettlebells og bageforme – eller hvordan byerne blev lagt midlertidigt øde, og hvordan det påvirkede indsigterne om kundernes placeringer. De historiske data, som virksomhederne bruger til at træffe informerede beslutninger, er blevet kompromitteret.

Vores undersøgelse viser, at forbrugerne ønsker, at virksomhederne skal anerkende, forudsige og opfylde forbrugernes behov på en relevant og

rettidig måde. **47 % af forbrugerne** foretrækker detailhandlere, som husker deres præferencer og tidligere købsadfærd for at skabe en mere skræddersyet købsoplevelse. Virksomheder, som kan udnytte realtidsdata i stedet for at være afhængige af historiske data, vil være bedst rustet til at levere disse mere personlige og sofistikerede oplevelser.

De indsigter, der bliver afdækket via betalingsdata, og især via forbundne data, gør det muligt for virksomhederne at reagere hurtigere på

dét, forbrugerne fortæller dem. Stadig flere virksomheder udnytter muligheden – men mange er ikke kommet i gang endnu. **28 % af detailhandlerne** på verdensplan bruger betalingsdata til at forstå brugeradfærd og forbedre kundeoplevelsen, og **27 %** til at få et tydeligere billede af deres kunder.

Virksomhederne, der bruger betalingsdata, kan identificere populære produktlinjer, informere lagerstyring, udvikle personligt tilpassede markedsføringskampagner og træffe mere informerede beslutninger – en verden af indsigter gjort muligt via betalingsdata.

Hvis I dykker ned i puljen af betalingsdata, er der nogle vigtige ting, I skal have i baghovedet. Der bliver udviklet forordninger såsom Persondataforordningen (GDPR) og Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS), det

reviderede betalingstjenestedirektiv (PSD2) og lignende databeskyttelseslove over hele verden. Da der ikke findes en føderal lovgivning, udarbejder nogle amerikanske stater deres egen lovgivning. På verdensplan er det tydeligt, at forbrugerne kræver ansvarlig behandling af deres personoplysninger – og at branchen kræver det.

**43 % af forbrugerne** mener ikke, at detailhandlerne skal have mulighed for at bruge data eller oplysninger om købsadfærd, medmindre de får udtrykkelig tilladelse hertil. Og **39 % af forbrugerne** vil kun tillade, at deres data bliver opbevaret og brugt af detailhandlerne, hvis der er garantier for sikkerhed og beskyttelse af forbrugernes privatliv. Virksomhederne skal holde sig informeret og overholde reglerne for at beskytte kunderne og sig selv mod datalæk og svindel.





# 47%

af kunderne foretrækker detailhandlere, som husker deres præferencer og tidligere købsadfærd for at skabe en mere skræddersyet købsoplevelse.

- Enig
- Hverken enig eller uenig
- Uenig



# 45%

af kunderne kan lide, når detailhandlerne viser personligt målrettede annoncer eller forslag.

## Sådan bruger virksomheder betalingsdata:



Til at forstå brugeradfærd og forbedre kundeoplevelsen.



Til at hjælpe med lagerstyring og dermed guide, hvor lagerbeholdningen skal placeres.



Til at få et tydeligere billede af kunderne.



Til at gennemføre personligt tilpassede markedsføringskampagner.



Til at identificere populære produktlinjer og styre produktudviklingen.



Til at træffe informerede beslutninger inden for andre forretningsområder.





# Hvad betyder det for Danmark?

De mange diskussioner og trends, der vedrører data som et værktøj til at skræddersy kundeoplevelsen på tværs af kanaler, er ikke fremmed for de danske kunder.

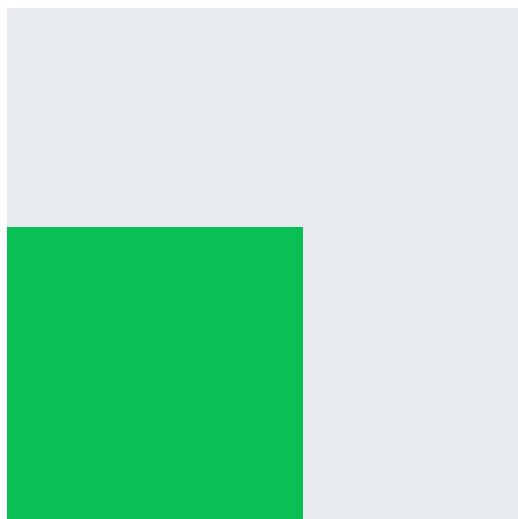
I Danmark foretrækker **33 % af forbrugerne** detailhandlere, som husker deres præferencer og dokumenterede købsadfærd for at skabe en mere skræddersyet købsoplevelse. Det er et vigtigt punkt at huske for detailhandlere i deres forskellige købskanaler.

Men dataene viser også, at detailhandlerne er kommet bagud, når det handler om at imødekomme den stigende efterspørgsel på tilpasningsvenlige, ukomplicerede købsoplevelser gennem hele økosystemet. Kun **23 % af detailhandlerne** siger, at de bruger betalingsdata til at forstå brugeradfærd og efterfølgende forbedre kundeoplevelsen. Lignende tal kommer frem, når de bliver stillet andre spørgsmål om deres proaktive brug af data som et værktøj til at forbedre kundeoplevelsen. Kun **21 % af detailhandlerne** bruger betalingsdata til at få et tydeligere billede af deres kunder (for eksempel hvordan de kan lide at shoppe, deres gennemsnitlige betalingsvolumen samt shoppingfrekvens). Måske er det mest alarmerende, at ikke mere end **17 % af detailhandlerne** bruger betalingsdata til at træffe informerede beslutninger inden for andre områder af deres forretning.

I takt med at forordninger og innovation skaber klarhed og muligheder for at udnytte potentialet i betalingsdata som drivkraft for værditilvækst, opstår der et misforhold mellem de danske kunders ønske om, at butikkerne skal benytte dette værktøj, og hvordan detailhandlerne rent faktisk implementerer disse tjenester – og det er derfor, at vi anbefaler butikkerne at få et overblik over deres forbedringsmuligheder med hensyn til deres betalingsdata.

---

Se data på næste side.



---

# 33%

af forbrugerne siger, at de foretrækker detailhandlere, som husker deres præferencer og tidligere købsadfærd for at skabe en mere skræddersyet købsoplevelse.

## Sådan bruger virksomheder betalingsdata:

**23%**  

Til at forstå brugeradfærd og forbedre kundeoplevelsen.

**20%**  

Til at identificere populære produktlinjer og styre produktudviklingen.

**21%**  

Til at få et tydeligere billede af vores kunder (hvornår/hvordan de kan lide at shoppe/den gennemsnitlige transaktionsværdi samt hyppighed).

**17%**  

Til at træffe informerede beslutninger inden for andre forretningsområder.

## NA-KD

*“Vi har en datadrevet tilgang til alt, hvad vi gør, og vi kigger meget på konverteringsrater, hvordan kunderne foretrækker at gennemføre deres køb, og hvilke betalingsmetoder kunderne foretrækker. Adyens Dashboard er afgørende for mit arbejde. Jeg ser dagligt på betalingsdata og analyserer hver uge betalingscykluser. De data, vi får fra Adyen, danner grundlag for vores forretningsmål.”*

# Fra indsigt til handling

## Vi sikrer tillid med nem betalingsgodkendelse



### **Få mest muligt ud af kundedata, samtidig med I overholder standarderne**

Ingen e-handelsstrategi er komplet uden en klar plan for Strong Customer Authentication (SCA), især fordi forbrugerne forventer en hurtig behandling, uden at de selv skal foretage sig noget. Der findes ikke en SCA-metode, der passer til alle, men den rette teknologipartner kan løse det for jer.

Implementering af autentificeringsprotokoller, selv når det kræves ved lov, er med til at reducere svindel – men virksomhederne bør også tage andre skridt for at kunne tilbyde sikre betalinger.

For eksempel vil Adyen Authentication Engine ikke udløse 3D Secure for betalinger uden for anvendelsesområdet eller undtagelser, og den vil springe 3D Secure over, hvis den udstedende bank ikke håndhæver det.

# En robust branche med nye ambitioner

Beviset er her. Virksomhederne i 2022 ser optimistisk på fremtiden, og det skal de også gøre.

Selvom robusthed og omstillingsparathed har været vigtige emner de sidste par år, så er der også muligheder. Digital omstilling er fortsat en vigtig prioritet, fremskyndet af de seneste udfordringer, men på samme tid mere tilgængelig end nogensinde før. Forbrugerne fortsætter med at drive innovation og fleksibilitet, og man forventer ikke kun, at virksomhederne følger med, men fortsat former det, der bliver det næste.

Hos Adyen er det vores fokus – og har altid været det – at støtte langsigtet, bæredygtig vækst. Vi forpligter os til at sikre, at vores kunder altid er på forkant med denne branche, der altid er i udvikling, og vi glæder os til at tale med jer om, hvordan betalinger kan være den strategiske drivkraft for vækst, som I søger.

© Retailbarometer 2022

Adyen er den finansielle teknologiplatform, der anvendes af mange af verdens førende virksomheder. Ved at tilbyde end-to-end betalinger, datadrevne indsigter og finansielle produkter i en enkelt, global løsning hjælper Adyen virksomheder med at nå deres mål hurtigere. Adyen har kontorer i flere lande og samarbejder med virksomheder som Elgiganten, Uber, H&M, Bestseller og Microsoft.

**adyen**