

Adyen Index: Retailbarometern 2024

# Förbättra konsumentupplevelse och företagseffektivitet



**adyen**

engineered  
for ambition

# Kapitel

[Användarvänlig checkout](#)

[Unified Commerce](#)

[Kunddata](#)

[Förebygg bedrägerier](#)

## Metodik

Retailbarometern tar upp globala och lokala trender som påverkar företag världen över. Barometern kombinerar data från företag och konsumenter i 26 länder med ekonomiska resonemang.

## Företagsinsikter

Undersökningsföretaget Census Wide frågade 13 177 företag i Australien, Belgien, Brasilien, Danmark, Frankrike, Förenade Arabemiraten, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kina, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Norge, Polen, Portugal, Schweiz, Singapore, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland, USA och Österrike. På varje marknad tillfrågades 500 företag med fokus på större och växande bolag. Enskilda näringsidkare exkluderades från undersökningen. Undersökningen genomfördes: 15 januari - 1 februari 2024

## Konsumentinsikter

Undersökningsföretaget Censuswide frågade 38 151 konsumenter i Australien, Belgien, Brasilien, Danmark, Frankrike, Förenade Arabemiraten, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kina, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Norge, Polen, Portugal, Schweiz, Singapore, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland, USA och Österrike. I alla länder finns ett nationellt representativt urval. Undersökningen genomfördes: 15 januari - 29 januari 2024

## Ekonomiska insikter

Centre for Economic and Business Research (Cebr) hade i uppdrag att förstå resultatet av bedrägerier världen över.

De ekonomiska siffrorna representerar uppskattade värden för de årliga förlusterna orsakade av bedrägerier. Siffrorna är baserade utifrån olika befolkningsgruppers svar på deras erfarenheter av bedrägerier tillsammans med officiella uppgifter om andelen företag och deras intäkter samt uppgifter från Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD). Censuswide har inte frågat enskilda företagare. Cebr-modellens data gäller företag med 20 eller fler anställda. Sammanställning genomförd i februari 2024. Data jämfördes med undersökningen från 2023 (där relevant) eftersom Adyen gör den här undersökningen varje år.

Retailbarometern kombinerar insikter från konsumenter och industriexperter med företagsanalyser för att förstå hur handlare kan hitta en perfekt balans mellan konsumentupplevelser och företagets effektivitet.

#### Undersökningen

<b>38,000</b>	konsumenter (1.000 i Sverige)
<b>13,000</b>	företag (500 i Sverige)
<b>26</b>	lander

## Brytpunkter

“Handlare är idag, mer än någonsin tidigare, ute efter att behålla det som särskiljer dem. Samtidigt vill de säkerställa effektivitet”, säger Alex Rhodes, Global Head of Unified Commerce på Adyen. “De arbetar i en allt mer komplex tillvaro av regulatoriska förändringar, nya betalningsmetoder, ny teknik som AI, globala utmanare och nya affärsmodeller. Dessutom behöver de hantera fler kontaktytor som butik och e-handel, mobil och sociala medier. Utmaningen för många handlare är att integrera alla olika kanaler och säkerställa en enhetlig upplevelse för konsumenterna. Allt på en alltmer global marknad med förändrade konsumentbehov.”

Handlare har mycket att stå i just nu, men det är också i utmanande tider som tillväxtpotential finns att hämta. Ny teknik och förbättrade konsumentupplevelser höjer ribban för hela branschen. De handlare som ligger i framkant kommer att bli rikligt belönade. Nyckeln till framgång ligger i att tillgodose konsumenters behov, utan onödigt komplexa lösningar. Därför måste vi fråga oss:

### Hur hittar handlare balansen mellan fantastiska konsumentupplevelser och effektivitet i verksamheten?

#### Nyckelresultat

**59 %**

av konsumenterna överger ett köp om de inte kan betala på det sätt de vill

**36 %**

av företagen som ansluter sina backend-system rapporterar ökad försäljning

**14 %**

högre tillväxt för handlare som använder unified commerce 2023, jämfört med handlare som inte använder unified commerce

**31 %**

av konsumenter känner sig mer osäkra när de handlar idag, jämfört med 10 år sedan, som ett resultat av betalningsbedrägerier



# Gör det enkelt att handla

## Hur kan handlarna erbjuda fler betalningsmetoder utan ökad komplexitet?

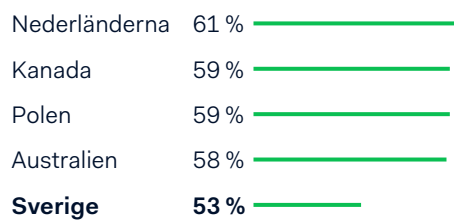
Köptillfället, både fysiska och de som sker online, illustrerar på ett perfekt sätt den balans som handlare behöver hitta mellan effektivitet och konsumentupplevelse.

“När det gäller avvägning mellan snabba betalningar och konsumentens upplevelse så är det avgörande att hitta rätt balans. Som handlare vill man att konsumenten snabbt och smärtfritt ska kunna ta sig igenom checkouten, samtidigt som man vill att han eller hon ska gå med i en kundklubb eller interagera med varumärket på andra sätt,” säger Holly Worst, Vice President of Retail på Adyen.

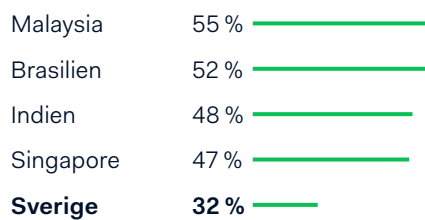
Tekniken bakom betalningen kan hjälpa till med att skapa en smidig upplevelse och samtidigt uppmuntra till fortsatt engagemang från konsumenten. Men betalningar är i ständig utveckling och det tillkommer hela tiden nya tekniker och kanaler att ta ställning till. Utmaningen är att hitta den bästa mixen av betalningsmetoder och kanaler, utan att fastna i olika komplexa integrationer.

## Populära betalningssätt 2024

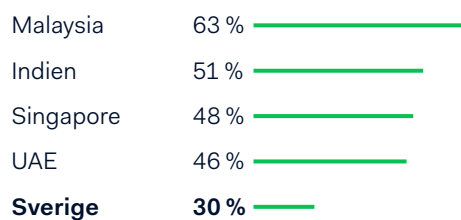
### Självbetjäning



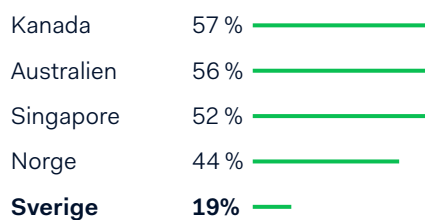
### QR-koder



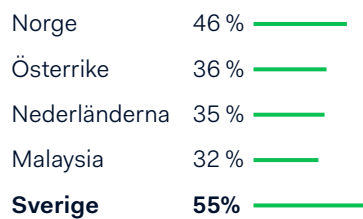
### Mobila plånböcker



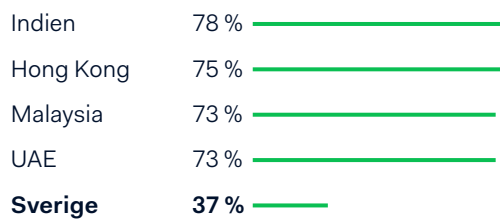
### Tap to Pay



### Köp nu, betala senare (BNPL)



### Sociala medier-handel



## Betalningsmetoder, snabb checkout, nya kanaler

59 procent av konsumenterna överger ett köp om de inte kan betala på det sätt de vill. Preferenserna för olika betalningsmetoder ändras snabbt och det kan vara svårt att hänga med. Idag är det till exempel inte bara kontanter som väljs bort på vissa marknader. Även fysiska betalkort fasas ut. 28 procent av konsumenterna har inte längre plånbok med sig när de handlar, utan förlitar sig helt på att betala med mobilen. Att betala med QR-koder blir också mer populärt, med en tillväxt på 10 procent per år.

Med tanke på hur snabbt konsumenternas preferenser utvecklas så är det inte konstigt att företagen har svårt att hålla jämna steg med utvecklingen. Bara 25 procent av företagen accepterar mobila plånböcker och så få som 18 procent har en Köp nu, betala senare-tjänst (BNPL) online och i butik.

### Köp nu, betala senare (BNPL)

BNPL har fått mycket kritik i media, men tack vare nya regelverk förstärks nu förtroendet hos både företag och konsumenter. 75 procent av alla konsumenter som använder BNPL globalt gör det en gång i månaden och de spenderar i genomsnitt 3182 SEK per person. I Sverige spenderar konsumenten i genomsnitt 2191 SEK, vilket motsvarar ungefär 205 miljarder årligen i hela landet.

BNPL blir också allt vanligare som alternativ för transaktioner mellan företag. Det används i allt större utsträckning som ett verktyg för att hantera kassaflödet, minimera betalningsanmärkningar och bedrägeririsker samt för att förenkla processer för påminnelser och inkassokrav.

[Läs mer om BNPL för B2B-betalningar >](#)

Konsumenter förväntar sig en snabb och enkel upplevelse i checkouts, både online och i fysiska butiker. Som exempel vill 33 procent av de tillfrågade konsumenterna att handlare ska erbjuda teknik som gör shopping snabbare i butik. Av samma anledning vill 53 procent ha fler självbetjäningsskassor.

Men företagen halkar efter. Bara 16 procent erbjuder självbetjäning och endast 19 procent har mobila kassor (mPOS), vilket är mer effektivt för den som ska handla. Även vid onlinebetalningar missar företagen att leverera på kundens förväntningar. Endast 23 procent av handlarna har stöd för köp som genomförs med ett enda klick.

### Handel på sociala medier ökar

49 %

av handlarna rapporterade ökade intäkter efter att ha aktiverat handel via sociala medier

37 %

av konsumenterna använde sociala medier för att genomföra köp under de senaste 12 månaderna

18 %

av konsumenterna vill köpa produkter efter att ha sett dem på sociala medier

1 x

gång i månaden handlar konsumenter via sociala medier

2130 SEK

är det genomsnittliga köpvärdet

### De handlade på sociala medier 2023



56 %

Gen Z - 11 % förstagångsköpare



40 %

Millennials - 10 % förstagångsköpare



43 %

Gen X - 21 % förstagångsköpare



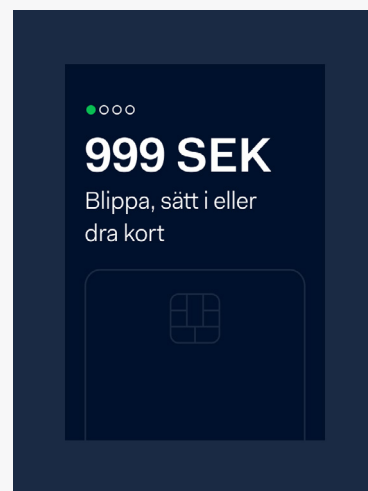
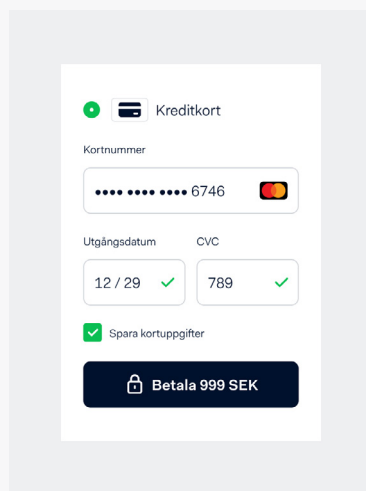
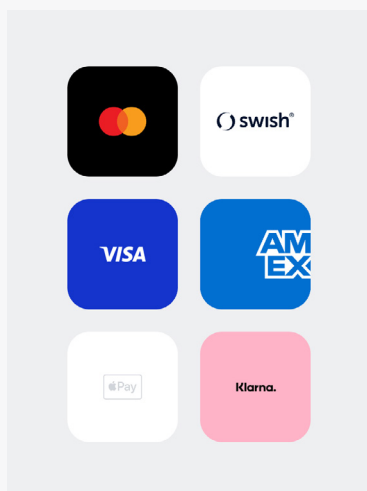
18 %

Boomers - 5 % förstagångsköpare

## Dags att för lite “wow” i checkoutsen?

Innan det är dags att lägga till nya häftiga funktioner i er checkout behöver ni se till att betalningarna genomförs på ett smidigt sätt. Frågor att ställa:

- Erbjuder vi rätt betalningsmetoder? Riktar vi oss till rätt åldersgrupper och nationaliteter?
- Är vår checkout optimerad för konvertering? Använder vi krypterade och inbäddade fält för kundinformation eller omdirigerar vi fortfarande till en betalsida hos tredje part?
- Är våra fysiska terminaler integrerade med vårt POS-system?



När allt ovan är på plats kan ni fokusera på det roliga – att ge checkoutsen en wow-känsla. Ni kan även fundera på följande för att få mer effekt.

- Erbjud konsumenterna mPOS och ta betalt var som helst i butiken. Det kapar köer och hjälper anställda att sälja mer proaktivt. Till exempel har det exklusiva klädmärket R.M. Williams valt bort en traditionell checkout (vid en bestämd plats i butiken) för en mobil version. Det här är en viktig trend för just lyxmärken eftersom upp till 75 procent av alla transaktioner genomförs med iPhones Tap to Pay.
- Använd network tokenization för att säkerställa fler godkända betalningar från återkommande kortkunder. Idag har endast ca 15 procent av alla handlare de här funktionerna – så ni har chansen att ligga i framkant.
- Använd smarta optimeringsverktyg för betalningar som hjälper er att styra betalningar till rätt kortnätverk för att få de lägsta kostnaderna och högsta möjliga andel godkända betalningar.
- Med betaldata kan ni belöna konsumenter inom e-handeln för deras handel i er fysiska butik.
- Erbjud självbetjäning i världsklass med nästa generations betalstationer (se Uniqlos självbetjäning, med Adyens teknik).





## Blicka framåt

Den riktiga wow-faktorn kommer från självbetjäning som är så effektiv att den känns futuristisk. Adyens globala VP för Retail, Holly Worst, delar med sig av insikter inom de innovationer som tar konsumentupplevelsen och effektiviteten till nästa nivå.

“Matbutiken AmazonGo's obemannade butiker var en av pionjerna, men vi ser redan nu hur samma teknik sprids från dagligvaruhandeln till andra segment. På idrottsevenemang anammas tekniken för självbetjäning för varor som t-shirts och merch. Det är magiskt när det görs på rätt sätt – som hos [Leicester City Football Club](#).”

“Handel via sociala medier visar också stark tillväxt. Konverteringsgraden är hög i vissa regioner, till exempel Asien. I kontrast är sociala medier i västvärlden fortfarande något som främst driver trafik – snarare än en direkt försäljningskanal. Med det sagt kan [lanseringen av TikTok Shop](#) i slutet av 2023 förändra det mönstret.”

“En annan trend att hålla koll på är betalningar i metaverse. Redan nu vill 8 procent av konsumenterna få fler möjligheter till köp i metaverse. Vi förväntar oss att det kommer att öka i takt med att innovationer som Apple Vision Pro blir mer tillgängliga.”

“Vi ser en tydlig trend att kundens förväntningar på enkelhet och igenkänning ökar; eftersom utbudet av e-handlare är så enormt stor nu för tiden är vi alltid måna om att tillhandahålla den nivån av service kunder efterfrågar. Att genom Adyen enkelt och smidigt kunna aktivera nya betalmetoder i specifika marknader är för oss en av nyckelfunktionerna för att kunna hålla jämna steg med våra konkurrenter i köpupplevelsen online.”



**Anton Ahlström**

Online Process & Product Owner, Vagabond

### **Så hjälper vi er med betalningsupplevelser utöver det vanliga**

Med Adyen kan ni ge era kunder smidiga köpupplevelser på ett effektivt sätt. En enda integration ger er en heltäckande lösning för processing och global kortinlösen med högsta möjliga auktoriseringsgrad. Nya betalningsmetoder kan läggas till med ett klick och vår plattform för unified commerce gör det enkelt att addera nya säljkanaler efter behov. Våra kunder ligger alltid i framkant. Vi var en av Apple Pays lanseringspartners 2015 och idag är vi ledande med [vår Tap to Pay-integration](#).



	<b>Kungsgatan - Stockholm</b>		•••• 2342	999 SEK
	<b>mystore.com</b>		•••• 2393	€ 124.95
	<b>Regent Street - London</b>		•••• 2342	£ 23.99
	<b>mystore.com</b>		•••• 0994	€ 19.00



# Koppla samman kanalerna

## Unified commerce i praktiken

Unified commerce är nästa nivå efter omnikanal. Omnikanal använder olika system för att samla företagets funktioner, medan unified commerce använder en enda integrerad plattform för att koppla samman allt på en och samma plats. Inom detaljhandeln innebär det att alla betalningar, från alla kanaler och regioner, samlas i ett och samma system.

Unified commerce har många fördelar. Holly Worst förklarar: "Att lyckas inom detaljhandeln i framtiden kommer att handla om att använda data på bästa sätt. Unified commerce ger massor av möjligheter, tack vare ett helt sammankopplat system.

Det är enkelt (i alla fall i teorin). Sammankopplade försäljningskanaler genererar sammanlänkad data. Det låser upp unified commerce vilket ger en mer effektiv verksamhet och fantastiska konsumentupplevelser. Dock visar våra undersökningar att många handlare fortfarande har svårt att utnyttja potentialen i sina kanaler fullt ut.

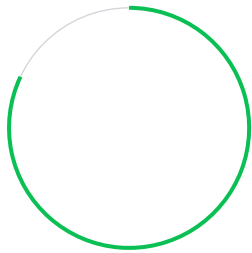
## Konsumenters krav matchar inte handelns förmåga

### Konsumenter

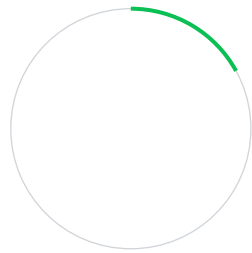
**56 %** vill kunna handla online och returnera i butik

**29 %** vill påbörja köpet i butik och avsluta online, eller tvärtom

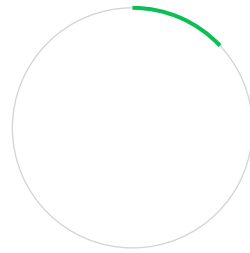
### Företag



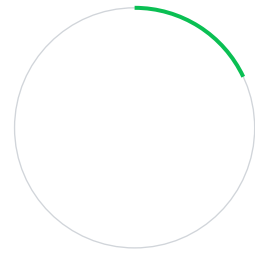
**82 %**  
gör det svårt för kunderna att shoppa i flera kanaler



**17 %**  
hanterar onlineförsäljning och fysiska butiker som separata enheter



**13 %**  
stöder returer i flera kanaler



**18 %**  
har olika betalningsleverantörer för e-handel och handel i fysisk butik

## Börja med unified commerce

“Detaljhandeln är komplicerad. Ofta hanterar företag flera olika kanaler i många olika regioner. Ett flertal system måste fungera i harmoni för ge bra konsumentupplevelser. Dessutom sker det ständiga förändringar och handlarna försöker modernisera systemen för att ligga steget före konsumenternas behov,” säger Alex Rhodes, Global Head of Unified Commerce på Adyen.

Att bryta ner silos av data inom en organisation kan innebära stora utmaningar. Men våra undersökningar visar att det finns mycket att vinna.

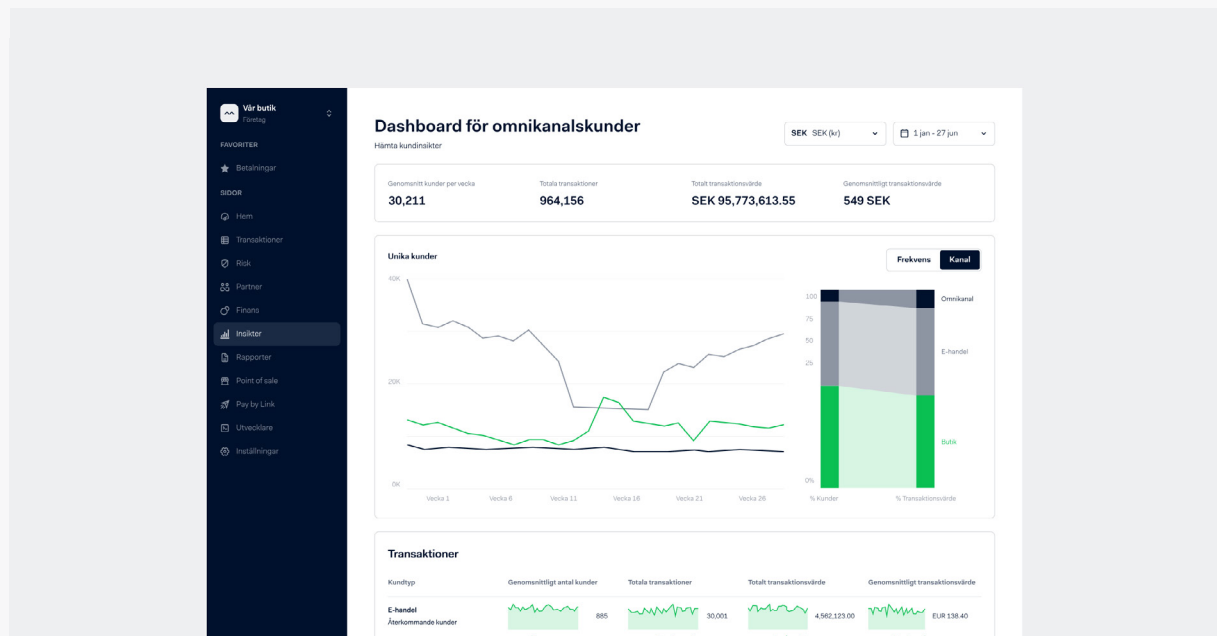
### Företag som implementerade unified commerce förra året

**14 %** högre omsättningstillväxt under 2023, jämfört med genomsnitt i undersökningen

**36 %** rapporterade ökad försäljning när konsument kunde slutföra en transaktion både on- och offline

**37 %** rapporterade en bättre förståelse för konsumenternas beteenden vilket effektiviserade erbjudanden och marknadsföring

**33 %** noterade ökad kundlojalitet



Unified commerce kan också förbättra organisationens effektivitet. En avstämning (även kallat reconciliation) går till exempel mycket snabbare eftersom all data finns i ett och samma back office.

Unified commerce är som ett maraton. Det handlar om att länka olika avdelningar och system – vilket kan kräva ett omfattande förändringsarbete. Betalningar är en utmärkt startpunkt eftersom det är det enda ständigt närvarande digitala fotspåret i alla säljkanaler. Att koppla samman betalningar från alla olika kanaler i ett och samma back office, gör det dessutom jobbet enklare för ekonomiavdelningen. Dessutom får ni viktiga datainsikter som hjälper er att förstå konsumenterna.

“Idag har vi en mycket bättre balans mellan Apotekets fysiska butiker och e-handel. Det är också tydligt att ökningen vi ser i kundklubben kommer från båda kanalerna.”



**Mikael Mejer**

Business area manager för Apotekets online- och appverksamhet

### **Vi hjälper er med unified commerce**

Adyens plattform är designad för att möjliggöra unified commerce. Alla betalningar online, i appar, i fysiska butiker, via sociala medier och även i metaverse, kopplas samman till ett och samma system. Det är bra för verksamhetens effektivitet och öppnar upp för fler kundresor, där era kunder själva kan välja när och hur de vill handla.



## Alla kan bli en VIP

### Samla in och använd data för bättre

Tidigare var personligt anpassade upplevelser förbehållet lyxhandeln. Säljarna hade kanske en "svart bok" bakom disken med uppgifter om lojala kunder – fylld med personliga uppgifter och preferenser. Tack vare ny teknik kan alla handlare idag samla all data på en plattform och på ett mer effektivt sätt skapa skräddarsydda upplevelser, även i stor skala.

"Handlare investerar mycket i infrastrukturen för konsumentdata, tillsammans med olika verktyg och lojalitetsprogram. Dessutom läggs resurser på strategier för att samla in mer data i butik. Att bättre förstå kundernas beteende gör att man kan skräddarsy och förbättra deras livstidsvärde." Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager, Adyen

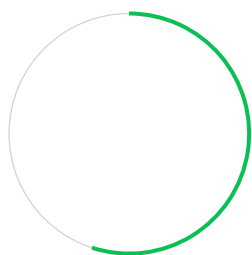
Det finns såklart utmaningar kopplade till att använda konsumentdata på ett produktivt sätt. Enligt våra undersökningar har många handlare svårt att lösa utmaningen på ett bra sätt.

## Data i förändring

Hela 26 procent av företagen rapporterar att de saknar data om sina konsumenters beteende och menar att den största utmaningen ligger i att förbättra konsumentupplevelsen. Samtidigt tycker 28 procent att de saknar teknisk infrastruktur för att kunna anpassa kundupplevelsen på ett personligt sätt. Bristen på data gör att kommersiella möjligheter missas. Globalt rapporterar företag med god kännedom om sina kunders beteenden 12 procent högre omsättningstillväxt jämfört med genomsnittet under 2023.

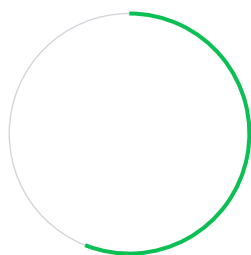
När det kommer till lojalitetsprogram (till exempel kundklubbar) så verkar handlarnas tilltro svikta – 21 procent stoppade sina investeringar i lojalitetsprogram de senaste 12 månaderna. Med tanke på att 67 procent av de handlare som använder lojalitetsprogram rapporterar omsättningstillväxt, så kan det vara en dålig affär att strypa den typen av investeringar. Dessutom uppskattar konsumenterna lojalitetsprogrammen. Men de måste byggas på rätt sätt.

### Konsumenter om lojalitet



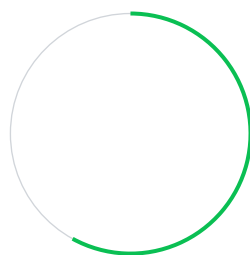
**55 %**

av konsumenterna vill att handlarna förbättrar belöningar för shopping



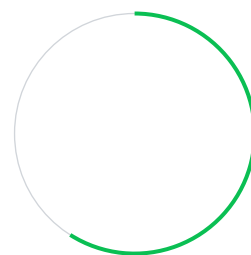
**56 %**

av konsumenterna delar gärna med sig av data för att få rabatter



**58 %**

av konsumenterna laddar ner appar för att få bättre belöningar



**59 %**

av konsumenterna vill få personliga rabatter från sina favoritvarumärken

### Populära lojalitetsprogram

**18 %**

Betalningskopplad lojalitet (där belöningar är kopplade till betalningen)

**11 %**

Lojalitetsapp

**7 %**

Exklusiva erbjudanden och evenemang för högt värderade kunder

**4 %**

Företagens egna kreditkort



## Kraften i betalningsdata

“Betalningar är en källa till data av hög kvalitet – data som kan användas för att fylla luckor inom lojalitetsprogram och bättre förstå tilldelning inom marknadsföring, säger Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager på Adyen.

Fler och fler handlare inser potentialen i betaldata – och effekten av att använda den på rätt sätt. Till exempel använder en handlare inom sportutrustning betaldata för att skräddarsy sin hemsida för 50 procent av besökarna. Resultatet har blivit en försäljningsökning med 10 procent för de besökare som påverkats, vilket innebär större intäkter för företaget.



**Lojalitetsprogram genom betalningar**

Betaldata kan också användas för att stärka ert lojalitetsprogram. Istället för att ge era kunder ännu ett fysiskt lojalitetskort, eller be dem ladda ner ännu en app, så kopplas belöningarna till kundens valda betalningsmetod. Den här typen av lojalitetsprogram ökar i popularitet. 26 procent av handlarna uppger att deras lojalitetsprogram skapats via betalningsleverantören och 18 procent av konsumenterna föredrar den här typen av lojalitetsprogram.

“Just nu genomför vi ett pilotprojekt med Adyen där vi använder betaldata för att få tillgång till nya konsumentinsikter”, säger Arn. Och det gör stor skillnad. Vi tittar på hur vi kan länka online- och offlinedata så att vi kan förbättra individuella kundprofiler och ge dem en ännu bättre kundupplevelse.”

**G-STAR RAW****Arn Knol**

Commercial Director E-Commerce, G-Star

**Vi hjälper er att få ut det bästa från er betaldata**

I varje transaktion finns uppgifter som tid, datum, plats, summa, säljkanal samt betalningsmetod och vilken typ av enhet som använts. Med den informationen kan ni skapa en bild av era kunder – var de handlar, hur ofta och hur mycket de spenderar. Om all data dessutom är kopplad till er inventering så kan ni se vad de har handlat och skapa skräddarsydda rekommendationer.



# Minska risken för bedrägeri och krångel

**Hur säkerställer ni ett pålitligt skydd mot bedrägeri – utan att skapa besvär för kunderna?**

Bedrägerier kan slå hårt mot både vinstmarginaler och konsumenternas förtroende. Dessutom bidrar det till ineffektivitet och sämre konsumentupplevelser. Idag kämpar handlare mot en kraftig ökning av falska returer – medan kunder förlorar tusentals kronor i bedrägerier varje år.

Förtroendet mellan konsumenter och handlare är avgörande för båda parter. Det är viktigt för konsumenterna att känna sig trygga med att dela sina betalningsuppgifter. De måste kunna lita på att handlarna inte kommer att missbruka uppgifterna, eller riskera att de läcker vid ett dataintrång. Genom att erbjuda ett säkert sätt för kunderna att interagera med ert företag så skapas en trygg relation mellan er.

## En ständig oro

Bedrägerier gör att människor kan känna oro, även inför sådant som de annars uppskattar. Under 2023 ökade bedrägerierna genom betalningar med 192 % mot föregående år i Sverige. Konsumenterna förlorade i genomsnitt 7 982 SEK på varje bedrägeri. Därför är det inte konstigt att många är försiktiga, särskilt när de handlar online.

### Konsumenternas oro över säkerhet



19 %

lämnar ofta en onlinebutik utan att handla på grund av oro för säkerheten



31 %

känner sig mindre säkra när de handlar idag jämfört med för 10 år sedan på grund av bedrägerier med betalningar



20 %

väljer att handla i butiker med högre säkerhetsåtgärder



31 %

av konsumenter uppskattar när handlare ber dem att identifiera sig

Samtidigt visar analyser från Centre for Economics and Business Research (CEBR) att bedrägerier kostade den globala detaljhandeln 4 536 miljarder SEK förra året. För att motverka bedrägerier behöver handlare hålla koll på vad som gäller inom säkerhetsindustrin och använda sig av metoder för stark kundautentisering (Strong Customer Authentication, SCA). Det säkerställer inte bara en bättre och säkrare shoppingupplevelse – utan skyddar även företaget mot ansvar för bedrägerier.

Trots ökningen av bedrägerier (och försök till bedrägerier) uppger endast 43 procent av företagen att deras förebyggande system är effektiva. Det är 13 procent lägre än året innan. En utmaning är att skyddet mot bedrägerier inte får stärkas på bekostnad av konverteringen.

Många handlare väljer generösa villkor för returer online för att förbättra konverteringsgraden. Tyvärr kan det kosta mer än det smakar – och många upplever många fall av chargeback-bedrägerier.

## Påföljder av chargebacks

**40 %** av alla bedrägerier kopplas till chargebacks

**41 %** företag säger att bedrägliga transaktioner och chargebacks innebär en betydande kostnad för företaget

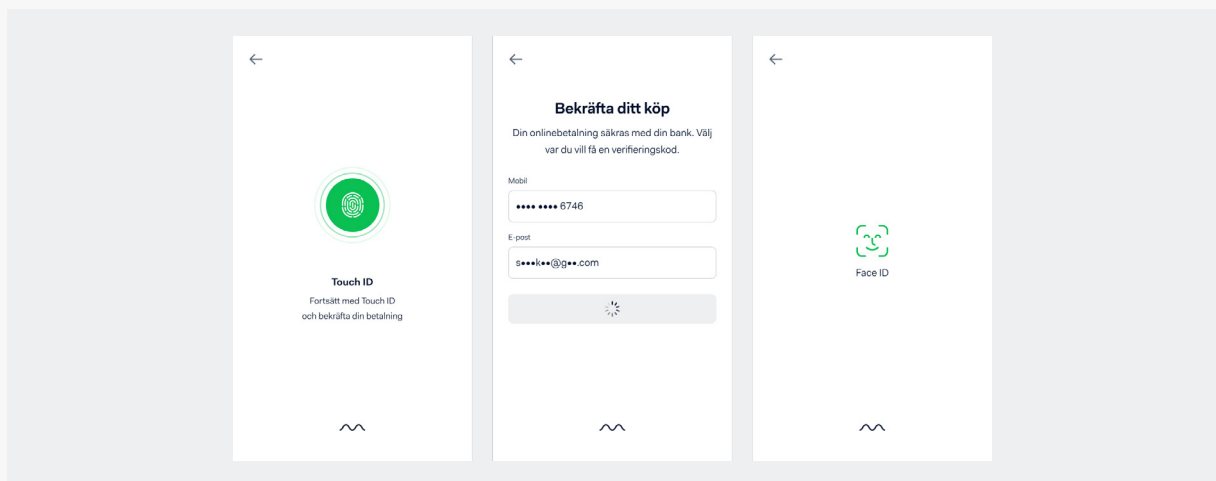
**46 %** överväger att samarbeta med en betalningsleverantör som erbjuder ansvarsgaranti för chargebacks

**41 %** använder programvara för hantering av chargebacks (en minskning med 10 % årligen)

## Balansera kampen mot bedrägerier med konsumentupplevelsen

Att bekämpa bedrägerier kan vara en svår balansgång för företag som vill erbjuda en bra konsumentupplevelse. Att öka säkerheten kan vara ett effektivt sätt att hålla bedrägliga aktörer borta, men det kan också orsaka besvär för de ärliga kunderna.

Trots oro över säkerheten så förväntar sig kunderna att ett köp ska vara enkelt. Hela 23 procent vill genomföra en transaktion på några få klick och mata in så lite information som möjligt. Handlare behöver hitta den perfekta balansen mellan hög säkerhet och hög konvertering. Riskinställningar kan behöva optimeras med hjälp av smarta verktyg och trenddata om bedrägerier. Det gör det lättare att hitta och förhindra bedrägerier innan de sker, samtidigt som ärliga kunder kan handla ostört.



### Stark kundautentisering (SCA)

SCA har kommit långt sedan det innebar att omdirigera kunder till Mastercard SecureCode eller Visa Secure där kunderna skulle identifiera sig. Mobila banktjänster och biometrisk data gör dagens autentisering snabb, säker och enkel. Dessutom berör autentiseringen bara de transaktioner som är relevanta.

[Läs mer >](#)

“Utmaningen är att bestämma var gränsen ska dras mellan antal kontroller som avgör bedrägeririsken och kundnöjdheten av en smidig köppplevelse. Vi lägger mycket tid på att bedöma hur strikta våra riskverktyg ska vara.”



**Aurélie Saada**

Director (Global Fraud Risk Lead), Microsoft

### Vi hjälper er att blockera bedragare – inte kunder

Adyens inbyggda riskhantering ger er möjligheten att hantera risker i realtid med enorm flexibilitet. Dessutom kan team med riskspecialister se till att era inställningar alltid är optimerade för bästa möjliga resultat.

[Läs mer om Adyen RevenueProtect >](#)

# Väx med Adyen

## Hitta nya möjligheter med hjälp av upplevelser och effektivitet

Konsumentens upplevelse och företagets effektivitet ses ofta som motsatser. Men våra undersökningar visar att det finns stora utvecklingsmöjligheter genom att kombinera de två dimensionerna av er verksamhet. När det gäller betalningar innebär det att kunden har flera val och större flexibilitet. För handlaren innebär det bättre lojalitet, sammanlänkad data och smidigare system.

Vi är stolta över att arbeta med industriledande handlare som Spotify, H&M, Microsoft, Apoteket och Elgiganten.

[Läs mer om Adyen för detaljhandeln >](#)

## Kom igång med betalningar

Vi tar gärna ett samtal för att se hur vi kan hjälpa er

Prata med vårt team >

**adyen**