

2022

Retailbarometern

Trenderna och insikterna som formar branschen



adyen

I samarbete med

KPMG

Metod

Adyens Retailbarometer är en omfattande guide till de globala och lokala trender som påverkar företag runt om i världen, drivna av framväxande konsumentbeteenden och finansteknologins olika möjligheter.

Vi har pratat med företag främst inom detaljhandeln, men även tillfrågat segment inom hotell- och restaurangnäringen. Dessa branscher står inför såväl likartade som vitt skilda utmaningar och möjligheter. Att inkludera deras perspektiv säkerställer att vi identifierar det växande utbytet av inspiration, strategi och innovation mellan branscherna, från uppkomsten av självbetjäningsskiosker till datadrivna lojalitetsprogram.

Den här rapporten inkluderar handlar- och konsumentdata från ett brett spektrum av länder, granskade och jämförda på både global och lokal nivå för att säkerställa en helhetsyn som sedan har kompletterats med regionala skillnader.

Konsumentinsikter

Opinium Research LLP tillfrågade 40 020 vuxna i Singapore, Hongkong, Japan, Australien, Förenade Arabemiraten, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, Portugal, Tyskland, Polen, Belgien, Nederländerna, Brasilien, Norge, Danmark, Sverige, USA, Kanada, Malaysia, Mexiko, Irland, Österrike, Schweiz och Indien. Respondenterna fick ersättning för att delta.

Insikter från handlare

Censuswide tillfrågade 11 530 handlare i Singapore, Hongkong, Japan, Australien, Förenade Arabemiraten, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, Portugal, Tyskland, Polen, Belgien, Nederländerna, Brasilien, Norge, Danmark, Sverige, USA, Kanada, Malaysia, Mexiko och Irland. Respondenterna fick ersättning för att delta.

Undersökningsarbetet utfördes mellan 23 december 2021 och 8 februari 2022.

Urvalet inkluderar minimikvoter på 100 inom detaljhandeln, 50 inom besöksnäringen samt 50 inom mat och dryck per marknad.

Opinium- och Censuswide-undersökningarna genomfördes i enlighet med alla rådande ESOMAR-principer samt bästa praxis.

Ekonomiska insikter

Vi gav Center for Economics and Business Research (Cebr) i uppdrag att tillhandahålla analyser av det aktuella tillståndet för detaljhandeln, hotellbranschen samt F&B-företag runt om i världen.

Vi frågade fler än

10 000 handlare från 23 länder

om de kunde beskriva sina utmaningar, förhoppningar,
strategier och investeringar för 2022 och framåt.

Sedan frågade vi 40 000 konsumenter från 26 länder
om deras nya vanor, beteenden och behov.

Välkommen till Retailbarometern 2022

När vi ställs inför plötsliga och betydande förändringar tvingas vi se våra förhoppningar, rädslor och ambitioner i ett nytt ljus. Vad är viktigast för oss? Hur vill vi att framtiden ska se ut? Svaret kan se väldigt olika ut beroende på vem man frågar.

För företag kan ambitionen vara att förbättra kundupplevelsen, kämpa för hållbara metoder eller expandera till nya marknader.

Sedan vår senaste rapport 2020 har mycket i världen förändrats. Företag och deras kunder har sett och upplevt den förändringen på oåterkalleliga sätt. Och ändå har många, trots alla märkligheter och svårigheter, lyckats anpassa sig, växa och visa otrolig positivitet och motståndskraft. Vi har sett det här både i våra data och i vårt dagliga samarbete med våra kunder runt om i världen.

Globalt ökade 67 % av företagen inom detaljhandeln, restaurangbranschen och besöksnäringen sina intäkter med 20 % eller mer 2021. Digitalisering har spelat en avgörande roll. Många av er har valt innovation när ni ställts inför enorm press och osäkerhet. Ni optimerar processer, bryter ner silos, ökar lojaliteten, hjälper samhällen och arbetar för en bättre framtid.

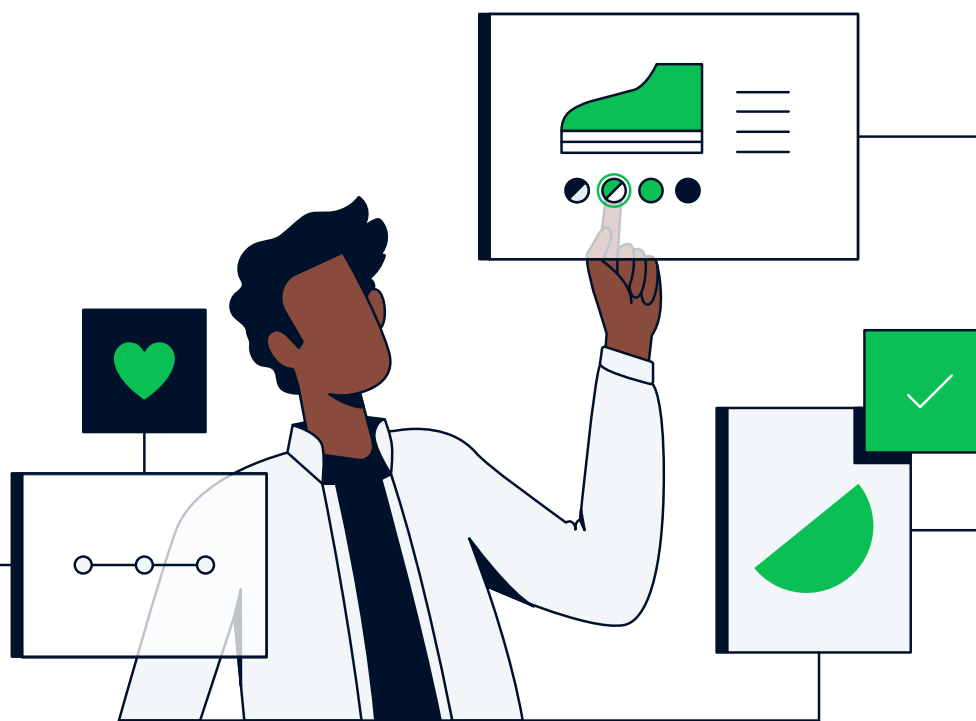
Företags ambitioner kommer i olika former och storlekar. Precis som kundernas förväntningar. Det finns utmaningar på horisonten när det kommer till att hantera risker, komplexiteten i olika regelverk och en ökande konkurrens.

Vi hoppas att följande insikter och rekommendationer hjälper dig att forma, utveckla och förverkliga dina ambitioner för 2022 och framåt, vad de än må vara.

Kapitel 1

Företag längre fram i digitaliseringen utklassar konkurrenterna





Digitaliseringen är en möjlighet värd **biljoner** svenska kronor.

Trots – eller kanske tack vare – de många utmaningarna som pandemin medförde för detaljhandeln, restaurangbranschen och besöksnäringen under det senaste året, lyckades företag runt om i världen investera i digitala lösningar. Målet? Att förbättra driften och bryta ner silos i backendprocesser och system som de för betalningar. **1 av 5 företag** kopplade betalsystem till andra delar av organisationen, såsom lagerhantering och leveranskedja.

Det här visade sig vara rätt beslut. **49 % av respondenterna** uppger att deras verksamhet nu är i en bättre position tack vare investeringar för

att förbättra verksamheten. Och kunderna håller med. **61 % av konsumenterna** tycker att handlare använde digitala lösningar på ett bra sätt för att göra sina produkter tillgängliga under pandemin. Inte undra på att **94 % av alla företag** planerar att investera ytterligare inom detta område under 2022.

Med så många planerade investeringar är det dags för företag att anamma en helhetssyn på digitalisering. Att koppla samman verksamhet och kundupplevelse är nyckeln till framgång – inte bara när det gäller försäljning, utan även för att öka den operativa effektiviteten.

Våra studier visar en ökning på **9 % i tillväxten** bland företag som kopplar betalssystem till andra delar av sin verksamhet jämfört med de som inte gör det. Det här återspeglas i deras ambitioner — tillväxtprognoserna för 2022 är **11 % högre** för de som kopplar ihop sina system jämfört med de som inte gör det.

Digitaliseringen förväntas fortsätta att öppna upp för en mängd möjligheter. Våra undersökningar visade att **72 % av återförsäljarna** förväntas växa med 20 % eller mer 2022. Att uppnå de här

tillväxtambitionerna motsvarar sammantaget **en möjlighet värd 72,6 biljoner svenska kronor** — och med så många som planerar att investera ytterligare och växa sig större kan den siffran bli ännu högre. Faktum är att om den digitala transformationen påskyndas kan detaljhandelssektorn addera 4,7 procentenheter till sin tillväxttakt under de kommande fem åren.





61%

av konsumenterna tycker att handlare använde digitala lösningar på ett bra sätt för att göra sina produkter tillgängliga under pandemin.



+9%

Företag som kopplar ihop betalsystem med andra delar av sin verksamhet växer **9% mer** än de som inte gör det.



+11%

Tillväxtambitionerna för 2022 är **11% högre** för de handlare som ansluter hela företagets verksamhet till sina betalsystem.

1 av 5

företag globalt har kopplat ihop sina betalsystem med andra delar av sin verksamhet.





Vad betyder det här för Sverige?

Sverige anammade digitalisering tidigt och är som nation överlag konkurrenskraftig jämfört med många internationella regioner, men vår undersökning tyder på att det fortfarande finns gott om tillväxt kvar att hämta.

Handlare som vill omvandla digitalisering till tillväxt bör vända blicken till unified commerce, eftersom skillnaden i tillväxt mellan handlare som kombinerar sina olika kanaler och de som inte gör det är uppenbar.

2021 växte **66 % av svenska handlare** med 20 % eller mer. Men **76 % av handlarna** som kopplade ihop sina betalsystem med resten av sin verksamhet växte med 20 % eller mer, vilket visar det utrymme som finns för ökad tillväxt när du förenar dina olika kanaler för att förstärka betalsystemen och den övergripande verksamheten som helhet.

Företag som använder sig av unified commerce verkar också förvänta sig mer tillväxt framåt. Totalt förväntade **70 % av svenska handlare** att växa 20 % eller mer 2022. Bland svenska handlare som använder sig av unified commerce räknade **81 %** med en tillväxt på 20 % eller mer 2022.

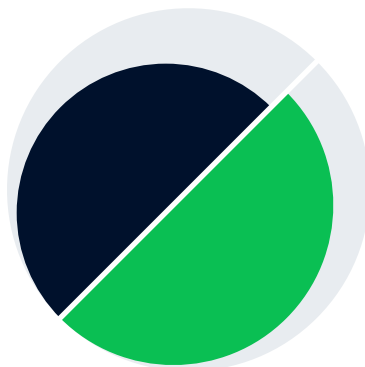
Om handlarna uppfyller de tillväxtmål som våra undersökningar visar (förväntad tillväxt om 58%), skulle det resultera i ett ekonomiskt bidrag på 512 miljarder svenska kronor.

Slutsatsen man kan dra från datan är att ett enhetligt och sammankopplat system för ett företags olika affärskanaler kan hjälpa handlare att skapa långsiktig tillväxt. Vi rekommenderar handlare att fråga sig hur data från olika kanaler kan kombineras för att generera värdefulla tillväxt drivande insikter. Samtidigt bör handlare proaktivt arbeta med – inte mot – de kontinuerligt ökande kraven från konsumenter när det gäller tillgänglighet och fördelar med omnikanal. Ju lättare det är för en konsument att interagera med ett varumärke på ett smidigt sätt i flera kanaler, desto mer sannolikt är det att konsumenten stannar kvar.

Se nästa sida för data.

66%

av handlarna växte med 20 % eller mer 2021.

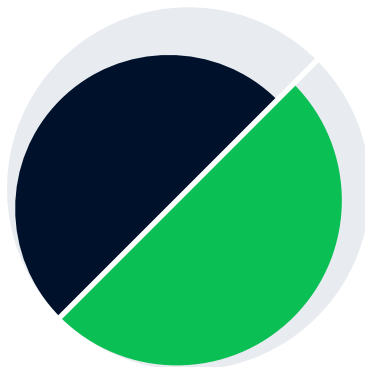


76%

av handlarna som ansluter betalsystem över hela verksamheten/i alla kanaler växte med 20 % eller mer 2021.

70%

av handlarna förväntar sig att växa med 20 % eller mer 2022.



81%

av handlarna (som ansluter online- och offlinebetalningar) förväntar sig att växa med 20 % eller mer 2022.

SEK 512 md

Den här prognostiserade tillväxten bland svenska handlare skulle bidra med **512 miljarder svenska kronor** till ekonomin.

ELGIGANTEN 

“Under pandemin har fler människor än tidigare valt att handla online. Med en ökad aktivitet online ställer kunderna också högre krav på den digitala kundresan. Vi vill att kunden ska kunna påbörja och avsluta sin kundresa och betalning där det önskas. Det är en komplex förändring och Adyen har varit ovärderliga i vårt arbete med att leverera nästa generations köpresa till dagens kunder.”

Från insikt till åtgärd

Så kopplar du samman möjligheter med unified commerce



47 % av företagen säger att unified commerce förbättrar kundupplevelsen

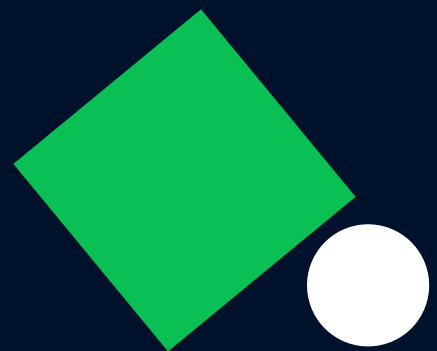
Företag som konsekvent presterar bäst är de som kan kombinera sina fysiska och digitala kanaler för att skapa en smidig, kanalagnostisk upplevelse som prioriterar kunden. Det är här unified commerce kommer in, nästa nivå av omnikanalförsäljning.

Omnikanalföretag är bra på att leverera sömlösa upplevelser över flera kanaler till sina kunder. Men bakom kulisserna är backendsystemen ofta fristående från varandra, vilket komplicerar kommunikation över kanaler, begränsar upplevelserna ni kan erbjuda kunder och hindrar er operativa smidighet över flera kanaler och regioner.

Med unified commerce går betalningar från alla era kanaler – online, i appar och i butik – in i samma system. Det här leder till ett mer målinriktat, datadrivet beslutsfattande och en mer sömlös, flexibel upplevelse för kunderna. Det ökar även er flexibilitet eftersom det skapar förutsättningar för att addera nya kanaler och stötta nya kundresor snabbt eftersom allt är hopkopplat.

Kapitel 2

Vinn era kunders
förtroende och öka
intäkterna med
unified commerce





61 % av konsumenterna anser att handlare borde leverera samma flexibilitet mellan kanaler som de erbjöd under pandemin.

De flexibla, teknikdrivna upplevelserna som gjorts tillgängliga mitt i pandemin har suddat ut gränserna mellan försäljningskanaler och uppmuntrat en ökning av icke-linjära kundresor. Företag erbjuder nya eller helt enkelt annorlunda sätt att handla, från bekvämligheten med att beställa online och hämta i butik eller upphämtning utanför butik, till fördelarna med varumärkets egna appar – och kunderna välkomnar den här förändringen. **50 % av konsumenterna** globalt rapporterade att de använde shoppingappar oftare under pandemin

än tidigare – en ökning med 43 % jämfört med resultaten från vår Retailbarometer år 2020.

Både företag och konsumenter har fått smak för vad som är möjligt med digitala lösningar – och nu finns det ingen återvändo. **61 % av konsumenterna** anser att handlare borde leverera samma flexibilitet mellan kanaler som de erbjöd under pandemin. Att hålla jämna steg med de här förväntningarna förbättrar avsevärt sannolikheten för återkommande köp och att kunderna spenderar mer. Att misslyckas

kan resultera i motsatsen: **70 % av konsumenterna** kommer inte att handla från företag som erbjuder en dålig köppplevelse, varken online eller i butik.

Det är logiskt att sammankoppling av betalningar online, i appar och i butik i ett enda system – d.v.s. unified commerce – har visat sig förbättra både varumärkets motståndskraft och kundnöjdheten. **51 % av företagen** uppger att onlinebutiker kunde kompensera för förlusterna i fysiska butiker under pandemin.

Och ju fler kanaler era kunder använder, desto värdefullare är de: **47 % av handlarna** uppger att en fördel med unified commerce är förbättrad kundupplevelse, **46 %** uppger att det hjälper till att öka försäljning och **44 %** uppger att unified commerce ökar kundlojalitet.

Vår undersökning visar att unified commerce ökar företagets resultat med 9% globalt. Det här leder oss till några intressanta resultat när det gäller lojalitetsprogram. Bara en handfull varumärken lyckas få ut det mesta av dem – titta på Domino's Pizza och Gap för att hämta inspiration – och det är ett område av kundupplevelsen som är redo för innovation. **70 % av konsumenterna** globalt säger att handlare borde använda digitala lösningar för att göra sina lojalitets- eller belöningsystem enklare och mer effektiva. Att koppla betalningar till lojalitetsprogram och varumärkesappar är ett bra ställe att börja på: **61 % av konsumenterna** skulle ladda ner en handlares app för att få bättre lojalitetsbelöningar.





61%

av konsumenterna säger att de skulle ladda ner företagets app för att få bättre lojalitetsbonusar eller belöningar.



70%

av konsumenterna anser att handlare borde använda digitala lösningar för att göra sina lojalitets- och belöningsystem enklare och effektivare.

- Håller med
- Varken eller
- Håller inte med

73%

av handlarna som växer med 20 % eller mer gör det möjligt för kunder att shoppa och genomföra transaktioner enkelt i både online- och offline-kanaler

% handlare som säger att unified commerce har:



Förbättrat kundupplevelsen.



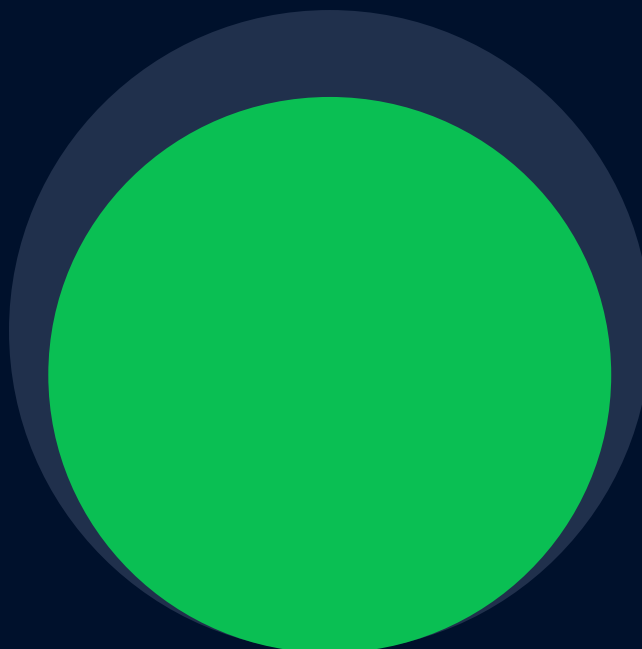
Ökat försäljningen.



Ökat kundlojaliteten.



Högre genomsnittligt ordervärde.





Vad betyder det här för Sverige?

Ur svensk synvinkel visar konsumentdata att utnyttjande av unified commerce var fördelaktigt under pandemin, samtidigt som konceptet förberedde handlarna för framtida framgångar.

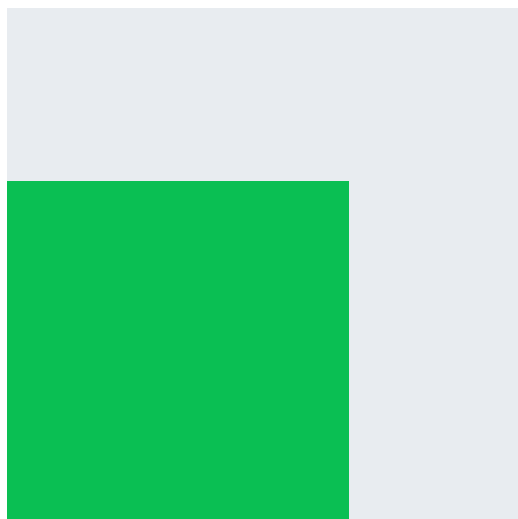
Av det som framgår i den globala datan finns stor potential i att förbättra lojalitetsprogram när det gäller sammankopplade kanaler och datagenerering. Sverige är inget undantag från den här trenden.

42 % av respondenterna anser att handlare borde förbättra sätten de belönar sina konsumenter på för att de handlar hos dem. Den här begäran kan hanteras på en mängd olika sätt genom att förbättra kommunikationen mellan olika betalkanaler. Det skulle inte vara så främmande för konsumenterna heller, då **56 % av dem** anser att handlare borde använda digitala lösningar för att göra sina lojalitetsprogram enklare och effektivare.

Lojalitetsprogram kan kännas sekundärt för handlare som vill investera i digitala lösningar framgent, men vår data visar att betydande affärsmöjligheter kan uppstå genom att prioritera den här aspekten av ett företags kundrelationer. Så många som **49 % av konsumenterna** hävdar att de skulle vara mer benägna att handla hos ett företag om deras lojalitetsprogram fungerade automatiskt via deras betalkort, vilket visar värdet i att diversifiera – och därefter koppla samman – de olika kanalerna mellan handlare och konsument.

Vi rekommenderar handlare att dra nytta av kraften i unified commerce för att driva kundlojalitet och långsiktig tillväxt. Eftersom konsumenter kan interagera med en handlares olika digitala och fysiska kanaler separat och inte bli belönade på ett lämpligt sätt som ett resultat av verksamhetens bristande förmåga att kartlägga köp över flera kanaler.

Se nästa sida för data.



44%

av handlarna hävdade att onlineförsäljning kunde kompensera för förlusterna i fysiska butiker under pandemin.



56%

av konsumenterna ansåg att handlare borde använda digitala lösningar för att göra sina lojalitets-/belöningsystem enklare och mer effektiva.

42%

av konsumenterna ansåg att handlare måste förbättra sätten de belönar dem för att de handlar hos dem.



49%

av konsumenterna hävdade att de skulle vara mer benägna att handla hos en handlare om deras lojalitetsprogram fungerade automatiskt via deras betalkort.



“Uppkomsten av digitala kanaler, nya medel för affärsinsikter och betaldata hjälper oss att förstå våra kunder bättre, samtidigt som vi når ut bättre, skapar bättre produkter och erbjudanden gentemot dessa kunder.”

Casper Mooyman — Head of Marketing, Domino's Netherlands

Från insikt till åtgärd

Igenkänning i flera kanaler och lojalitet genom betalningar



Tillgodose kundernas behov i realtid

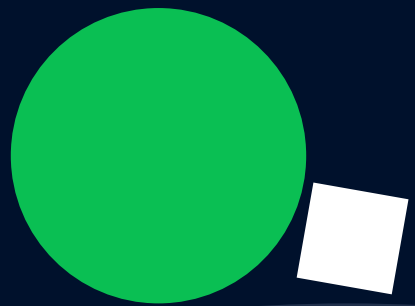
Betaldata gör att du kan få en bättre bild av dina kunder, deras inköp och deras preferenser i realtid i alla kanaler och regioner. Med de här insikterna kan du undersöka dina kundsegment, förstå deras beteenden och tillgodose deras behov snabbare och utforma effektivare produkt-, marknadsförings- och operativa strategier för framtiden.

Känn igen och belöna lojala kunder

Använd kundkännedom för att göra ditt lojalitetsprogram mer friktionsfritt genom att ta bort behovet av ett traditionellt lojalitetskort eller en app. När kunder gör en betalning i din online- eller fysiska butik kan du automatiskt känna igen dem och ge dem poäng, rabatter eller en belöning.

Kapitel 3

**Kunder uppskattar
fysiska butiker mer
än någonsin (men
det finns en hake)**





61 % av konsumenterna skulle vara mer lojala mot en handlare som låter dem köpa saker online och returnera i butik – men bara 23 % av företagen erbjuder detta.

Det sägs att man saknar det man inte har – pandemin har fått oss att längta efter de fysiska butikerna. **41 % av konsumenterna** globalt säger att de känner en förnyad uppskattning för att kunna känna och klämma eller fysiskt prova produkter innan de köper och **59 %** föredrar att handla i butik.

Även handlare känner entusiasm för butikerna: **51 %** förväntar sig att andelen intäkter kommer att öka från fysiska butiker under det kommande året och **41 %** planerar att öka antalet fysiska butiker under samma period.

Det betyder inte att vi bara kan fylla några hyllor, slänga upp dörrarna och förvänta oss att kunderna ska välla in. Det handlar om att göra butiken till en destination som lockar: **59 % av konsumenter** anser att fysiska butiker ska vara spännande platser att besöka. Butiker måste erbjuda något mer än de produkter och tjänster som finns tillgängliga online.

Digitala lösningar visar sig vara avgörande för att skapa en butiksoplevelse värd att besöka. **55 % av konsumenterna** anger att de är mer benägna att handla hos handlare som använder digitala

lösningar för att förbättra köpupplevelsen, från endless aisle-funktionalitet – tillhandahållande av kiosker eller terminaler för att kontrollera lager för hemleverans – till att erbjuda nya sätt att betala via QR-koder eller mobila betalterminaler.

Men ännu mer avgörande är möjligheten att koppla ihop online- och fysiska kanaler för att säkerställa en verkligt sömlös upplevelse: **61 % av konsumenterna** skulle vara mer lojala mot en handlare som tillåter dem att köpa saker online och returnera i butik, en ökning med 13 % jämfört med resultaten i Retailbarometern 2020. Chockerande nog säger bara 23 % av handlarna globalt att de för närvarande erbjuder det här alternativet.

Kund- och personalupplevelser är för evigt sammanlänkade och alla digitala lösningar du använder för upplevelser i butik bör hjälpa, inte hindra, dina säljteam. **46 % av konsumenterna** säger att de skulle uppskatta om butikssäljare använde digitala lösningar för att samla ihop saker från deras önskelista online i provrummet, redo för dem att prova.



64%

av konsumenterna säger att fysiska butiker är en viktig kontaktpunkt, även om de handlar hos samma handlare online.



41%

av företagen planerar att öka sitt antal fysiska butiker under nästa år.

Kunder är mer lojala mot företag som:

61%



Erbjuder alternativ för att köpa online och returnera i butik:

64%



Låter kunder köpa produkter som är slut i butik och få dem hemlevererade.

55%



Har fysiska butiker och onlinealternativ.



Vad betyder det här för Sverige?

Som framgår av den globala datan har detaljhandelsdöden blivit en myt snarare än insikt. Om du frågar våra konsumenter i Sverige väntar ett omprövande – och ett återuppvaknande – av detaljhandeln precis runt hörnet.

Nu blir uppgiften för svenska handlare att få ut det mesta av sina fysiska butiksutrymmen och ta steget bortom den konventionella synen på fysiska butiker som ett lagerutrymme med POS-terminaler.

Men en sak i taget – **60 % av svenskarna** föredrar att shoppa i fysiska butiker. Utöver denna preferens anser **47 % av svenska konsumenter** att fysiska butiker är en viktig kontaktpunkt, även om de köper från samma handlare online.

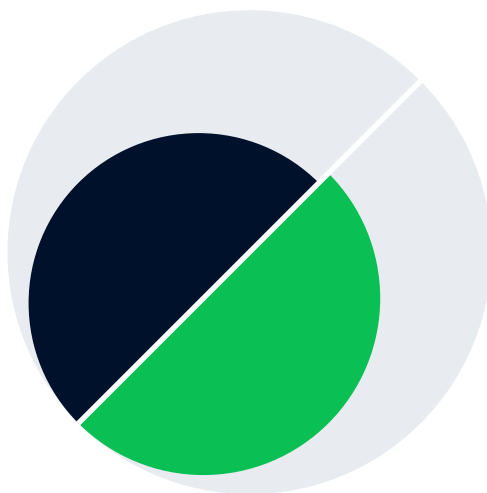
Vår data visar att **51 % av konsumenterna** skulle vara mer lojala mot en handlare som lät konsumenter köpa saker online och potentiellt returnera nämnda vara i butik. Trots detta förtroende var det bara **18 % av de tillfrågade handlarna** som påstod sig erbjuda smidiga returer av produkter köpta online i fysiska butiker. Mot bakgrund av detta är det anmärkningsvärt att **43 % av handlarna** förväntar sig att andelen intäkter från deras fysiska butiker kommer att öka under 2022.

När trafik och intäkter från fysiska butiker ökar, delvis på grund av att samhället öppnar upp efter pandemin, måste handlare vara medvetna om den relation som kunderna har byggt upp med deras digitala plattformar och vårda denna när samma kund kommer tillbaka till butiken. Att ge dina fysiska butiker möjlighet att bli en förlängning av den alltid öppna e-handeln kommer att möjliggöra bättre resultat i båda kanalerna.

Se nästa sida för data.

47%

av konsumenterna hävdar att fysiska butiker är en viktig kontaktpunkt, även om de handlar hos samma handlare online.



51%

av konsumenterna säger att de skulle vara mer lojala mot en handlare som låter dem köpa saker online och returnera i butik.

60%

av svenskarna föredrar att handla i en fysisk butik.



43%

av handlarna förväntar sig att andelen intäkter från fysiska butiker kommer att öka under nästa år.





“Hästens har kunder som vill kunna handla i alla kanaler och ibland på olika marknader. Det är oerhört viktigt att upplevelsen når upp till samma nivå över hela världen. Vi har använt Adyen till vår traditionella POS sedan 2018, och i början av 2020 lanserade vi Pay by Link. Det har varit revolutionerande eftersom det ger oss en samlad lösning för alla säljkanaler.”

Från insikt till åtgärd

Så skapar man bekvämlighet i butik med digitala lösningar



Så förbättrar man butiksupplevelser med hjälp av betalningsinnovation

Förbättra fysiska betalningar

Erbjud flexibilitet med alternativ som endless aisle. Använd terminalen för att ställa frågor och interagera bättre med kunder.

Känn igen dina kunder

Anpassa upplevelser och öka lojalitet med hjälp av datainsikter, varumärkesappar eller betalningar.

Gör donationer smidigare

Gör donationer i kassan enklare för dig och dina kunder.

Lokalanpassa kassan

Erbjud kunderna relevanta språk och betalmetoder.

Kapitel 4

Betaldata i realtid har outnyttjad potential





28 % av företagen globalt använder betaldata för att förstå användarbeteende och förbättra kundupplevelsen.

Covid-19 har inte bara påverkat konsumenternas beteende, pandemin har gjort det helt desorienterat. Tänk på alla engångsköp som kettlebells och bakformar, eller den tillfälliga utvandringen från städer som försvårar platsinsikter. Den data som företag tidigare använt som underlag för sitt beslutsfattande är inte längre tillförlitliga.

Våra undersökningar visar att konsumenter vill att företag ska känna igen, förutsäga och möta deras behov på ett relevant och smidigt sätt: **47 % av konsumenterna** föredrar handlare som kommer ihåg

deras preferenser och tidigare shoppingbeteenden för att skapa en mer skräddarsydd köpupplevelse. Företag som kan utnyttja datainsikter i realtid istället för att förlita sig på historisk data kommer att vara bäst lämpade att leverera mer personliga och sofistikerade köpupplevelser.

De insikter som möjliggörs med hjälp av betaldata, och särskilt betalningar inom ramen för unified commerce, gör att företag kan agera mer direkt på vad konsumenterna säger till dem. Allt fler företag utnyttjar den här möjligheten – men många går

fortfarande miste om den. **28 % av handlarna** globalt använder betaldata för att förstå användarbeteende och förbättra kundupplevelsen, och **27 %** för att skapa en bättre bild av sina kunder.

De företag som använder betaldata kan identifiera populära produktlinjer, informera ansvariga för lagerhantering, skapa personliga marknadsföringskampanjer och informera beslutsfattare – ett bevis på den mängd insikter som det är möjligt att inhämta från betaldata.

Om man djupdyker i betaldata finns det några viktiga saker att tänka på. Förordningar som General Data Protection Regulation (GDPR) och Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS), Revised Payment Services Directive (PSD2) och liknande dataskyddslagar håller på att utvecklas runt om i världen. I avsaknad av federal lagstiftning

utarbetar vissa amerikanska stater sin egen. På global nivå är det tydligt att konsumenter vill att deras personuppgifter ska användas ansvarsfullt – och branschen kräver det.

43 % av konsumenterna anser att handlare inte ska kunna använda deras data eller information om köpbeteende om de inte ger uttryckligt tillstånd till det. Och **39 % av konsumenterna** kommer endast att tillåta att data lagras och används av handlare om det finns garantier för säkerhet och integritet. Företag måste hålla sig informerade och följa lagar och regler för att skydda kunderna och sig själva från dataintrång och bedrägerier.





47%

av konsumenterna föredrar handlare som kommer ihåg deras preferenser och tidigare köpbeteenden för att skapa en mer skräddarsydd köppplevelse.

- Håller med
- Varken eller
- Håller inte med



45%

av kunderna gillar när handlare erbjuder personliga kampanjer eller förslag.

Så använder företag betaldata:



För att förstå användarbeteende och förbättra kundupplevelsen.



För att få en bättre bild av kunderna.



För att identifiera populära produktlinjer och vägleda produktutveckling.



För att stödja process med varulager och vägleda logistik för varuplacering.



För att skapa personliga marknadsföringskampanjer.



För att informera beslutsfattare inom andra delar av verksamheten.



Vad betyder det här för Sverige?

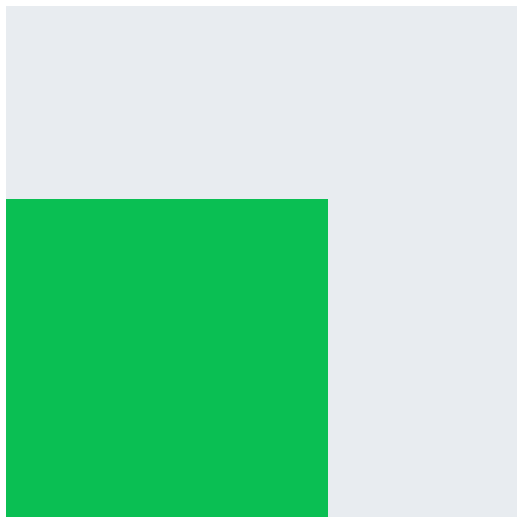
Svenska konsumenter är inte främmande för diskussionerna och trenderna kring data som ett verktyg för att skräddarsy kundupplevelsen över olika handelskanaler.

I Sverige föredrar **39 % av konsumenterna** handlare som kommer ihåg deras preferenser och dokumenterade köpbeteenden för att skapa en mer skräddarsydd köpupplevelse. Det här är en värdefull indikation för handlare att överväga i sina olika shoppingkanaler.

Data tyder dock på att handlare har hamnat på efterkälken när det gäller att möta denna ökande efterfrågan på anpassningsbara, smidiga köpupplevelser genom hela sitt ekosystem. Så lite som **22 % av handlarna** hävdar att de använder betaldata för att förstå användarbeteende för att därefter försöka förbättra kundupplevelsen. Liknande siffror ser vi när andra frågor ställs om handlarnas proaktiva användning av data som ett verktyg för att förbättra kundupplevelsen. Endast **24 % av handlarna** använder betaldata för att skapa en bättre bild av sina kunder (t.ex. hur de föredrar att handla, deras genomsnittliga transaktionsvolym och shoppingfrekvens). Mest alarmerande är kanske det faktum att inte mer än **18 % av handlarna** använder betaldata för att informera beslutsfattare inom andra områden av sin verksamhet.

Regelverk och innovationer skapar nya möjligheter när det gäller betaldata och dess potential som värdeskapare. Men det finns en uttalad diskrepans mellan svenska konsumenters preferenser för handlare som använder de här verktygen och handlarnas faktiska implementering av dessa tjänster. Därför rekommenderar vi handlare att se över sitt utrymme för förbättringar med hänsyn till sin betaldata.

Se nästa sida för data.



39%

av konsumenterna säger att de föredrar handlare som kommer ihåg deras preferenser och tidigare köpbeteenden för att skapa en mer skräddarsydd köppplevelse.

Så använder företag betaldata:



För att förstå användarbeteende och förbättra kundupplevelsen.



För att identifiera populära produktlinjer och vägleda produktutveckling.



För att skapa en bättre bild av våra kunder (när/hur de gillar att handla/genomsnittligt transaktionsvärde samt frekvens).



För att informera beslutsfattare inom andra delar av verksamheten.

NA-KD

“Vi arbetar datadrivet i allt vi gör och tittar mycket på konverteringsgrader, hur kunder föredrar att slutföra sitt köp, vilka betalningsmetoder som kunderna föredrar. Adyens Dashboard är avgörande för mitt arbete. Jag tittar dagligen på betaldata och analyserar betalningens livscyklar veckovis. Datan vi får från Adyen ligger till grund för hur vi sätter våra affärsmål.”

Från insikt till handling

Så skapar du förtroende med smidig autentisering



Få ut det mesta av din kunddata och uppfyll efterlevnadskrav på samma gång

Ingen e-handelsstrategi är komplett utan en tydlig plan för Strong Customer Authentication (SCA), särskilt eftersom konsumenterna förväntar sig att köpprocessen ska vara snabb, utan att de behöver göra något. Det finns inget SCA-metod som passar alla, men rätt partner kommer att lösa det här åt dig.

Implementering av autentiseringsprotokoll, även när det krävs på grund av lagstiftning, hjälper till att minska bedrägerier – men det finns fler åtgärder som företag bör vidta för att säkerställa säkra betalningar.

Adyen Authentication Engine till exempel, kommer inte att trigga 3D Secure för transaktioner utanför omfattningen eller för undantag, och hoppar över 3D Secure om kundens bank inte kräver det.

En tålig bransch med nya ambitioner

Bevisen finns där. 2022 är företagen optimistiska om framtiden, och det borde de vara.

Även om motståndskraft och anpassningsförmåga har varit nyckelteman under de senaste åren, finns också många nya möjligheter. Digitalisering är fortfarande en viktig prioritet, pådriven av den senaste tidens utmaningar, men samtidigt mer inom räckhåll än någonsin. Konsumenter fortsätter att driva innovation och flexibilitet och företag förväntas inte bara hänga med, utan fortsätta att forma vad som kommer härnäst.

På Adyen är vårt fokus, och har alltid varit, att stödja långsiktig, hållbar tillväxt. Vi arbetar hårt för att säkerställa att våra kunder fortsätter verka i framkanten av denna ständigt föränderliga bransch och ser fram emot att prata med dig om hur betalningar kan vara den strategiska drivkraften för tillväxt som du letar efter.

© Retailbarometern 2022

Adyen är betalplattformen för många av världens ledande företag, och tillhandahåller en modern heltäckande infrastruktur som ansluter direkt till Visa, Mastercard och konsumenters globalt föredragna betalmetoder. Adyen levererar friktionsfria betalningar i online-, mobil- och butikskanalerna. Adyen har kontor över hela världen och arbetar med kunder som Facebook, Uber, Spotify, Casper, Bonobos och L'Oreal.

adyen

I samarbete med

