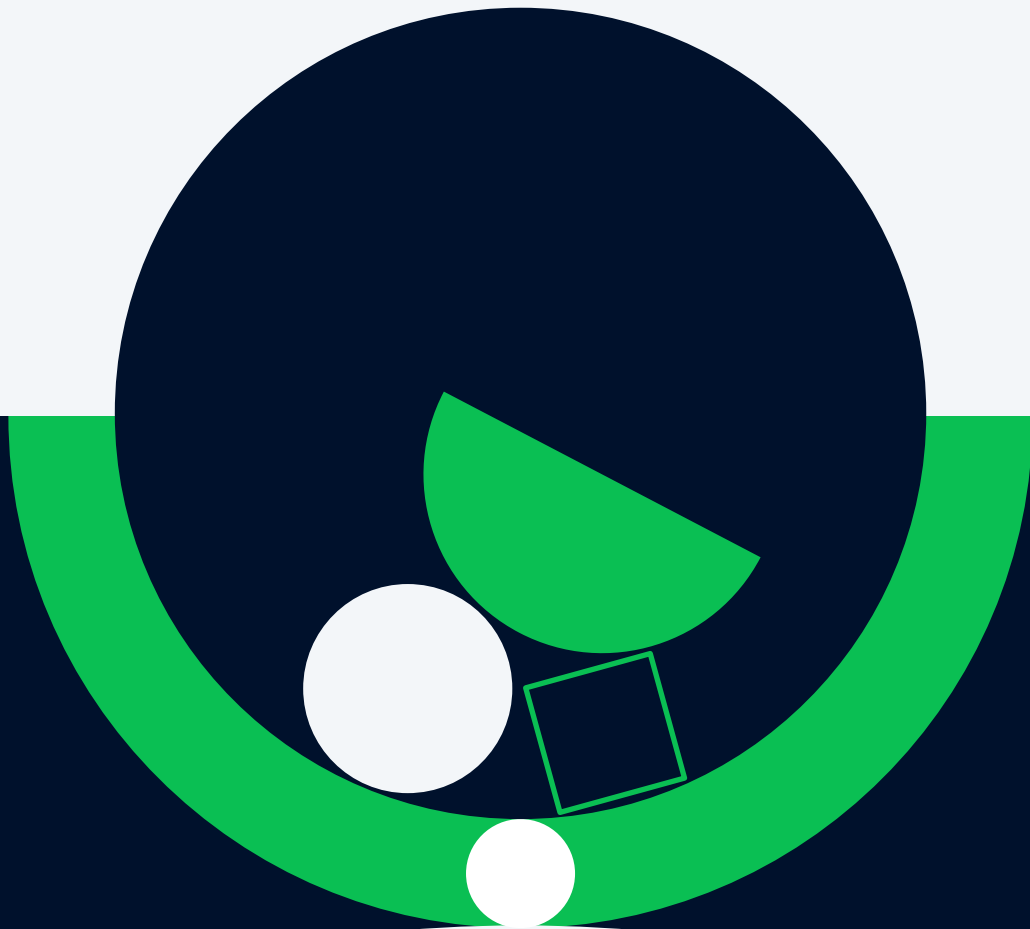


2022

Retailbarometeret

Trender og innsikter som former bransjen



adyen

I samarbeid med

KPMG

Metode

Adyens Retailbarometer fra Adyen er en omfattende guide til globale og lokale trender som påvirker virksomheter over hele verden, drevet av forbrukeratferd og mulighetene innen finansteknologi.

Vi har primært snakket med bedrifter innen detaljhandelen, men har også undersøkt segmenter i hotellbransjen og mat- og drikkebransjen (F&B). Disse bransjene står overfor utfordringer og muligheter som har både likheter og forskjeller, og ved å inkludere deres synspunkter sikrer vi at vi fanger opp den økende utvekslingen av inspirasjon, strategi og innovasjon mellom ulike bransjer, fra fremveksten av selvbetjente kasser til datadrevne lojalitetsprogrammer.

Denne studien inneholder forhandler- og forbrukerdata fra en rekke ulike land, som har blitt undersøkt og sammenlignet på både globalt og lokalt nivå for å sikre et helhetlig bilde supplert med regionale nyanser.

Forbrukerinnsikter

Opinium Research LLP har gjennomført en undersøkelse blant 40 020 voksne i Singapore, Hong Kong, Japan, Australia, De forente arabiske emirater, Storbritannia, Frankrike, Italia, Spania, Portugal, Tyskland, Polen, Belgia, Nederland, Brasil, Norge, Danmark, Sverige, USA, Canada, Malaysia, Mexico, Irland, Østerrike, Sveits og India. Respondentene ble oppmuntret til å delta.

Innsikter fra forhandlere

Censuswide gjennomførte en undersøkelse blant 11 530 forhandlere i Singapore, Hong Kong, Japan, Australia, De forente arabiske emirater, Storbritannia, Frankrike, Italia, Spania, Portugal, Tyskland, Polen, Belgia, Nederland, Brasil, Norge, Danmark, Sverige, USA, Canada, Malaysia, Mexico og Irland. Respondentene ble oppmuntret til å delta.

Feltarbeid ble utført mellom 23. desember 2021 og 8. februar 2022.

Utvalget omfatter minimum 100 innen detaljhandel, 50 innen reise- og hotellbransjen, 50 innen mat- og drikkebransjen per marked.

Opinium- og Censuswide-kampanjene gjennomføres i samsvar med alle ESOMAR-prinsipper og beste praksis.

Økonomiske innsikter

Vi ga Center for Economics and Business Research (Cebr) i oppdrag å levere analyser om den nåværende situasjonen for detaljhandelen, hotellbransjen og F&B-bedrifter rundt om i verden.



Vi spurte over

10 000 forhandlere, fra 23 land

for å gi detaljert informasjon om hva de frykter, håper på, strategier og investeringer for 2022 og fremover.



Deretter spurte vi 40 000 forbrukere fra 26 land om de gjør det de burde.

Velkommen til Retailbarometeret 2022: Slik ser ambisjonen ut

Når vi står overfor plutselige og betydelige endringer, blir vi tvunget til å se på håpene, frykten og ambisjonene våre i et nytt lys. Hva er viktigst for oss? Hva ønsker vi oss for fremtiden? Svarene kan variere kraftig fra person til person.

Bedrifter kan ha ambisjoner om å forbedre kundeopplevelsen, fremme bærekraftig praksis eller ekspandere til nye markeder. Kanskje er det snakk om alt eller ingenting av dette, og mer til.

Siden den forrige rapporten vår fra 2020 er det mye som har endret seg i verden. Bedriftene og kundene deres har sett og følt denne endringen på ugjenkallelige måter. Og likevel har mange, uansett hvor merkelig og vanskelig det har vært, klart å tilpasse seg og vokse og har vist utrolig positivitet og motstandskraft. Vi har sett dette både i dataene våre og i vårt daglige samarbeid med kundene våre over hele verden.

Globalt hadde 67 % av virksomhetene i detaljhandelen, mat- og drikke- og hotellsektoren en omsetningsøkning på minst 20 % i 2021. Digital transformasjon har spilt en avgjørende rolle. I møte med enormt press og usikkerhet har mange av dere valgt innovasjon. Dere optimaliserer prosesser, bryter ned siloer, øker lojaliteten, hjelper lokalsamfunn og jobber mot en bedre fremtid.

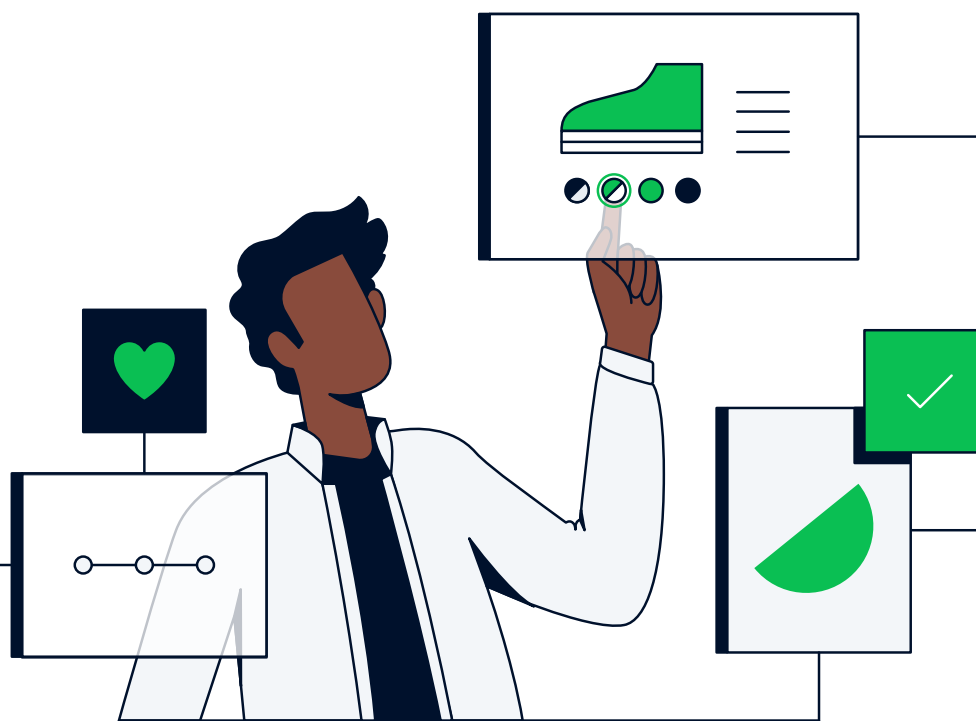
Ambisjoner kan arte seg på mange ulike måter. Det samme gjelder kundenes forventninger. Det ventes flere utfordringer, i form av økende risiko, regulatorisk kompleksitet og økende konkurranse. Men nå vet dere hva som er mulig.

Vi håper følgende innsikter og anbefalinger hjelper dere med å forme, dyrke og realisere ambisjonene dere har, uansett hva de måtte være.

Kapittel 1

Digital transformasjon er ambisjonens beste venn





Digital transformasjon er en mulighet verd **billioner av kroner.**

Til tross for – eller kanskje på grunn av – de utallige utfordringene som rammet detaljhandelen, mat- og drikkebransjen (F&B) og hotellbransjen det siste året på grunn av pandemien, klarte bedrifter over hele verden å investere i digitale teknologier. Målet? Forbedre driften og bryte ned siloer i backendprosesser og -systemer som betaling. **1 av 5 bedrifter** koblet betalingssystemer til andre deler av organisasjonen, som lagerstyring og forsyningskjede.

Dette viste seg å være riktig å gjøre. **49 % av respondentene** sier at virksomheten deres nå stiller sterkere på grunn av investeringer for å

forbedre driften. Og kundene er enige. **61 % av forbrukerne** mener forhandlerne brukte teknologien godt for å gjøre produktene sine tilgjengelige under pandemien. Ikke rart at **94 % av bedriftene** planlegger å investere ytterligere på dette området i 2022.

Når det er planlagt så mange investeringer, er tiden inne for bedriftene til å skaffe seg et helhetlig bilde av digital transformasjon. Å koble sammen drift og kundeopplevelse er nøkkelen til suksess – ikke bare når det gjelder salg, men også når det gjelder effektiv drift.

Våre undersøkelser viser at det er en **9 % økning i veksten** hos virksomheter som kobler betalingssystemer til andre deler av virksomheten sammenlignet med dem som ikke gjør det. Dette gjenspeiler seg i ambisjonene deres – vekstprognosene for 2022 er **11 % høyere** for dem som kobler sammen systemene sine sammenlignet med dem som ikke gjør det.

Den digitale transformasjonen forventes å fortsette å åpne opp et vell av muligheter. Vår forskning viste at **72 % av forhandlerne** forventer å vokse med 20 % eller mer i 2022. Å nå disse vekstambisjonene tilsvarer samlet sett en **mulighet på 67,4 billioner kroner** – og når så mange planlegger å investere videre og vokse seg større, kan dette tallet bli enda høyere. Faktisk er

det slik at detaljhandelen, hvis teknologien tas enda raskere i bruk, kan legge til 4,7 % prosentpoeng til veksten i løpet av de neste fem årene.





61 %

av forbrukerne mener forhandlerne brukte teknologien godt for å gjøre produktene sine tilgjengelige under pandemien.



+9 %

Bedrifter som kobler betalingssystemene sammen med andre deler av virksomheten sin, vokser **9 % mer** enn de som ikke gjør det.;



+11 %

Vekstambisjonene for 2022 er **11 % høyere** for forhandlerne som kobler sammen betalingssystemene sine på tvers av virksomheten.

1 av 5

virksomhetene globalt har koblet betalingssystemene sine til andre deler av virksomheten.





Hva betyr dette for Norge?

Norge har vært en "early adapter" på reisen innen digital transformasjon og har totalt sett vært konkurransedyktig sammenlignet med mange internasjonale regioner, men dataene tyder på at vekstpotensialet fremdeles er stort. Forhandlere som ønsker å omgjøre digitalisering til vekst, bør konsentrere seg om unified commerce, eller enhetlig handel, ettersom det er en markant forskjell i vekst mellom forhandlere som kombinerer sine forskjellige kanaler og de som ikke gjør det.

I 2021 **vokste 70 % av norske forhandlere** med minst 20 %. Imidlertid hadde **78 % av forhandlerne** som kobler betalingssystemene sine sammen på tvers av virksomheten, en vekst på minst 20 %, noe som viser potensialet for ekstra vekst hvis man forener de ulike kanalene for å stimulere betalingssystemene og den overordnede virksomheten som helhet.

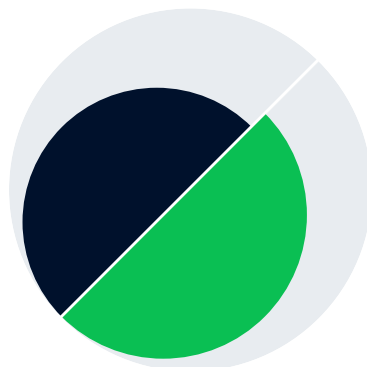
Selskaper som omfavner enhetlig handel forventer tilsynelatende mer vekst fremover også. Totalt sett forventer **77 % av norske forhandlere** å vokse med minst 20 % i 2022. Blant de norske forhandlerne som benytter enhetlig handel, forventer **86 %** en vekst på minst 20 % i 2022. Hvis forhandlerne oppfylder vekstmålene som er presentert i forskningen vår (gjennomsnittlig vekst på 58%), vil det føre til et økonomisk bidrag på **315 milliarder kroner**.

Konklusjonen som kan trekkes fra dataene, er at en enhetlig tilnærming til et selskaps ulike forretningskanaler kan hjelpe forhandlerne med å generere langsiktig vekst. Vi anbefaler forhandlerne å spørre seg selv hvordan data fra ulike kanaler kan kombineres for å generere verdifull vekstdrivende innsikt. Samtidig bør selgere jobbe proaktivt med - ikke mot - de stadig økende kravene fra forbrukerne når det gjelder tilgjengelighet og omnikanalfordeler. Jo lettere det er for en forbruker å samhandle med et varemerke på en strømlinjeformet måte på tvers av ulike kanaler, desto mer sannsynlig er det at forbrukerne holder seg der de er.

Se neste side for lokale data.

70%

av forhandlerne vokste med minst 20 % i 2021.

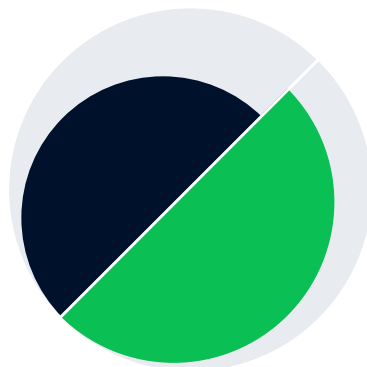


78%

av forhandlerne som kobler sammen betalingssystemene på tvers av virksomheten/kanalene, hadde en vekst på minst 20 % i 2021.

77%

av norske forhandlere forventer å vokse med minst 20 % i 2022.



86%

av forhandlerne (som kobler sammen nett- og offlinebetalinger) forventer å vokse med minst 20 % i 2022.

315 MRD NOK

Den anslåtte veksten hos norske kjøpmenn vil bidra med **315 milliarder kroner** til økonomien.



“Under pandemien har flere mennesker enn tidligere valgt å handle på nett. Med en økt aktivitet på nett, stiller også kundene høyere krav til den digitale kundereisen. Vi vil at kundene skal kunne begynne og avslutte sin kundereise og betaling der de selv ønsker det. Det er en kompleks forandring, og Adyen har vært uvurderlige i vårt arbeid med å levere neste generasjons kjøpsreise til dagens kunder.”

Fra innsikt til handling

Knytt sammen muligheter med enhetlig handel



47 % av bedriftene sier enhetlig handel forbedrer kundeopplevelsen

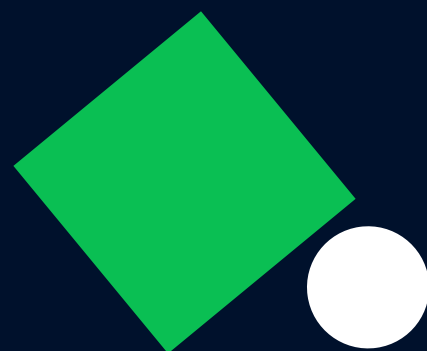
Bedriftene som konsekvent presterer best er de som kan kombinere sin fysiske og digitale verden for å skape en flytende, kanal-agnostisk opplevelse som prioriterer kunden. Dette er enhetlig handel, neste nivå opp fra omnikanalsalg.

Omnikanalbedrifter er gode på å levere sammenhengende opplevelser på tvers av kanaler til kundene sine. Men bak kulissene er backend-systemene ofte ikke koblet sammen, noe som kompliserer avstemming på tvers av kanaler, begrenser opplevelsene dere kan tilby kundene og hindrer den operasjonelle smidigheten på tvers av flere kanaler og regioner.

Med enhetlig handel føres betalinger fra alle kanaler – online, i apper og i butikk – inn i det samme systemet. Dette gir en mer målrettet, datadrevet beslutningstaking og en mer sømløs, fleksibel opplevelse for kundene. Det sikrer også fleksibilitet, siden dere kan legge til nye kanaler og støtte nye kundereiser raskt fordi alt henger sammen.

Kapittel 2

**Dere vil vinne hjerter,
sinn og lommebøker
med enhetlig handel**





61 % av forbrukerne mener at forhandlerne bør levere den samme fleksibiliteten på tvers av kanalene som de ga under pandemien.

De fleksible, teknologidrevne opplevelsene som har blitt tilgjengelige midt i pandemien har visket ut grensen mellom salgskanalene og bidratt til økningen innen ikke-lineære kundereiser. Bedriftene tilbyr nye eller ganske enkelt andre måter å handle på, fra praktisk klikk-og-hent eller henting utenfor butikk til fordelene med merkevareeide apper – og kundene omfavner endringen. **50 % av kundene** globalt rapporterte om at de brukte shoppingapper oftere under pandemien enn tidligere – en økning på 43 % sammenlignet med resultatene fra vår Retailrapport fra 2020.

Både bedrifter og forbrukere har fått en smak for hva som er mulig med teknologi – og nå er det ingen vei tilbake. **61 % av forbrukerne** mener at forhandlerne bør levere den samme fleksibiliteten på tvers av kanaler som de ga under pandemien. Å oppfylle disse forventningene øker sannsynligheten betraktelig for gjentatte kjøp og høyere pengebruk. Ikke å gjøre det kan resultere i det motsatte: **70 % av forbrukerne** ønsker ikke å handle med organisasjoner som gir en dårlig handleopplevelse, verken på nett eller i butikk.

Det virker logisk at sammenkobling av betalinger på nett, i apper og i butikk ved hjelp av ett enkelt system – det vil si enhetlig handel – har vist seg å forbedre både merkevareresiliens og kundetilfredshet.

51 % av virksomhetene sier at nettbutikkene klarte å kompensere for tapene i fysiske butikker under pandemien.

Og jo flere kanaler kundene bruker, desto høyere verdi har de: **47 % av virksomhetene** sier at en fordel med enhetlig handel er forbedret kundeopplevelse, **46 %** sier at det bidrar til å øke salget, og **44 %** sier at enhetlig handel øker kundelojaliteten.

Vår forskning viser at enhetlig handel øker bedriftenes ytelse med 9 % på global basis.

Dette bringer oss til noen interessante funn rundt lojalitetsprogrammer. Bare en håndfull merkevarer utnytter dem fullt ut – se på Domino's Pizza og Gap for inspirasjon – og dette er et område av kundeopplevelsen som er modent for innovasjon.

70 % av forbrukerne globalt sier at forhandlerne bør bruke teknologi for å gjøre deres lojalitets- eller belønningsordninger enklere og mer effektive. Betalingstilknyttede lojalitetsprogrammer og merkevareapper er et godt sted å starte: **61 % av forbrukerne** ville laste ned en forhandlers app for å motta bedre lojalitetsbelønninger.





61%

av forbrukerne sier at de vil laste ned en forhandlers app for å motta bedre lojalitetsbonuser eller belønninger.



70%

av forbrukerne mener forhandlerne må bruke teknologi for å gjøre lojalitets-/belønningsordningene enklere og mer effektive.

- Enig
- Verken enig eller uenig
- Uenig

73%

av forhandlerne som vokser med minst 20 %, gjør det mulig for kundene å handle og enkelt fullføre transaksjoner på tvers av online og offline kanaler.

% forhandlere som sier at enhetlig handel har:



Forbedret kundeopplevelsen.



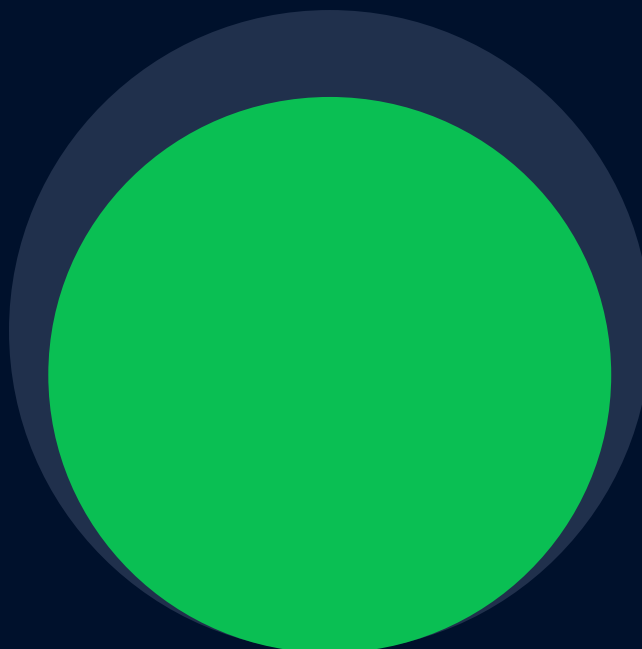
Økt salget.



Økt kundelojaliteten.



Høyere gjennomsnittlig forbruk.





Hva betyr dette for Norge?

Fra et norsk ståsted viste det seg at å bruke enhetlig handel var gunstig under pandemien, samtidig som tilnærmingen ifølge forbrukerdataene gjorde forhandlerne klare for fremtidig suksess. Som de globale dataene viser, ligger det et stort potensial i å utvide lojalitetsprogrammene med hensyn til sammenvevde kanaler og datagenerering. Norge er intet unntak i denne trenden.

Ifølge forbrukerne mener **54 %** at forhandlerne bør forbedre måten de belønner forbrukeren på for å handle hos dem. Dette ønsket kan adresseres på en rekke måter ved å forbedre kommunikasjonen mellom ulike betalingskanaler. Det ville heller ikke være en så fremmed tilnærming for forbrukerne, ettersom **58 % av forbrukerne** mener at forhandlerne må bruke teknologi for å gjøre lojalitetsprogrammene enklere og mer effektive.

Lojalitetsprogrammer kan føles underordnet for forhandlere som ønsker å investere i teknologien sin fremover, men dataene våre viser at viktige forretningsmuligheter kan oppstå ved å prioritere denne delen av forbrukerforholdet. Hele **57 % av forbrukerne** hevder at det ville vært mer sannsynlig at de ville handle hos en forhandler hvis lojalitetsprogrammet deres fungerte automatisk

gjennom betalingskortet, noe som viser verdien av å diversifisere – og deretter forene – de ulike kanalene mellom forhandler og forbruker.

Vi anbefaler forhandlerne å bruke kraften i enhetlig handel som en driver for forbrukerlojalitet og påfølgende langsiktig vekst. Forbrukerne kan ellers samhandle med en forhandlers ulike digitale og fysiske kanaler separat og ikke bli belønnet på riktig måte fordi forhandleren ikke tilbyr de riktige mulighetene på tvers av kanalene.

40 %

av forhandlerne hevdet at nettsalg klarte å kompensere for tapene i fysiske butikker under pandemien.



58 %

av forbrukerne mener forhandlerne må bruke teknologi for å gjøre lojalitets-/ belønningsordningene enklere og mer effektive.



54 %

av forbrukerne sa at forhandlerne må forbedre måtene de belønner meg på for å handle hos dem.



57 %

av forbrukerne sa at det er mer sannsynlig at de ville handle hos en forhandler hvis lojalitetsprogrammet fungerte automatisk via betalingskortet.

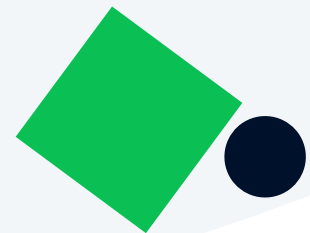




“Veksten blant digitale kanaler, funksjoner for forretningsinnsikt og transaksjonsdata hjelper oss til å forstå kundebasen vår bedre, samt å rette oss mot og gi bedre forslag og tilbud til disse kundene.”

Casper Mooyman — Head of Marketing, Domino's Nederland

Fra innsikt til handling gjenkjenning på tvers av kanaler og betalingsrelatert lojalitet



Møt kundens behov i sanntid

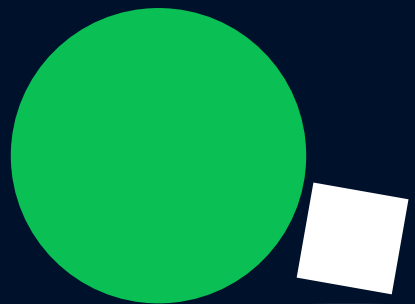
Betalingsdata gjør det mulig å få et bedre bilde av kundene, kjøpene og preferansene deres i sanntid, på tvers av hver enkelt kanal og region. Med denne innsikten kan dere undersøke kundesegmentene, forstå adferden deres og imøtekomme behovene deres raskere – i tillegg til å forme mer effektive produkt-, markedsførings- og driftsstrategier for fremtiden.

Gjenkjenn og belønn lojale kunder

Bruk kundegjenkjenning for å gjøre lojalitetsprogrammet mer friksjonsfritt ved å fjerne behovet for et tradisjonelt lojalitetskort eller en app. Når kunder foretar en betaling i nettbutikken eller den fysiske butikken, kan dere gjenkjenne dem automatisk og gi dem poeng, rabatter eller belønning.

Kapittel 3

**Kundene setter
mer pris på fysiske
butikker enn noen
gang (men det finnes
en utfordring)**





61 % av forbrukerne ville være mer lojale mot en forhandler som lar dem kjøpe ting på nettet og returnere i butikk – men bare 23 % av bedriftene tilbyr dette.

Man sier gjerne at fravær gir næring til kjærligheten, og det er ingen tvil om at alle er svært glade i den fysiske butikkopplevelsen. **41 % av forbrukerne** globalt sier at de setter enda mer pris på å kunne ta på, føle på eller fysisk prøve produkter før de kjøper enn de gjorde før, og **59 %** foretrekker å handle i butikk.

På bedriftssiden ser det også slik ut: **51 %** forventer at inntektsandelen fra fysiske butikker vil øke det neste året, og **41 %** planlegger å øke antall fysiske butikker i samme periode.

Dette betyr ikke at vi bare kan fylle opp noen hyller, åpne dørene og forvente at folk strømmer til. Det handler om å lage en destinasjon som lokker: **59 % av forbrukerne** sier fysiske butikker bør være spennende steder å besøke. Butikkene må tilby noe mer enn produktene og tjenestene som er tilgjengelig på nett.

Teknologi viser seg å være avgjørende for å skape en butikkopplevelse verdt å besøke. Fra "endless aisle"-shopping – ved å tilby kiosker eller terminaler for å sjekke varebeholdningen for hjemlevering

– til å tilby nye måter å betale på via QR-koder eller mobile betalingsterminaler, sier **55 % av forbrukerne** at det er mer sannsynlig at de vil handle hos forhandlere som bruker teknologi for å forbedre handleopplevelsen.

Men enda mer avgjørende er muligheten til å koble sammen online og fysiske kanaler for å sikre en virkelig sømløs opplevelse: **61 % av forbrukerne** ville være mer lojale mot en forhandler som lar dem kjøpe ting på nettet og returnere i butikk, en økning på 13 % sammenlignet med våre 2020 Retailbarometer-undersøkelser. Overraskende nok sier bare 23 % av bedriftene globalt at de for øyeblikket tilbyr dette alternativet.

Kunde- og personalopplevelser henger uløselig sammen; all teknologi dere bruker for butikkopplevelser bør hjelpe, ikke hindre, salgsteamene. **46 % av forbrukerne** sier at de ville elsket det hvis de ansatte i butikken ville bruke teknologi til å finne frem klær fra kundens egen ønskeliste på nett og henge dem i prøverommet, klare til prøving.



64%

av forbrukerne sier at fysiske butikker er et viktig kontaktpunkt, selv om de handler hos samme forhandler på nettet.



41%

av bedriftene planlegger å øke antallet fysiske butikker i løpet av neste år.

Kundene er mer lojale mot bedrifter som:

61%



Tilbyr mulighet for kjøp på nett og retur i butikk.

64%



Lar kunder kjøpe utsolgte varer i butikk og få dem levert hjem.

55%



Har fysiske butikker og onlinealternativer.



Hva betyr dette for Norge?

Som det fremgår av de globale dataene, har detaljhandelsdøden blitt en myte snarere enn et faktum. Spør vi forbrukerne i Norge, er nytenkingen – og gjenoppblomstringen – innen detaljhandelen rett rundt hjørnet. Nå blir oppgaven for norske forhandlere å utnytte plassen i de fysiske butikkene best mulig og slutte å tenke på fysiske butikker som en lagringsplass med betalingsterminaler.

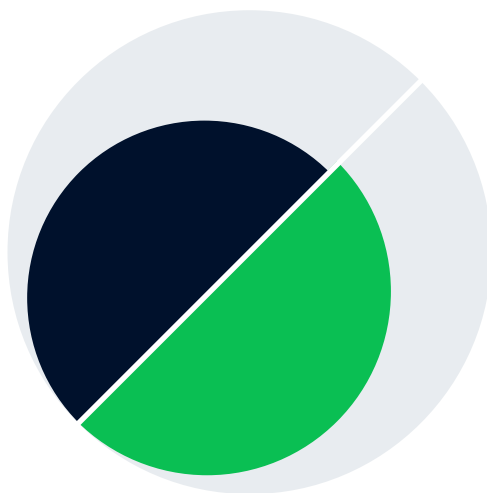
Først og fremst – to av tre nordmenn foretrekker å handle i en fysisk butikk. På toppen av denne overveldende, men overraskende preferansen, opplever **52 % av forbrukerne** i Norge fysiske butikker som et viktig kontaktpunkt selv om de handler hos den samme forhandleren på nettet.

Dataene våre antyder at **54 % av forbrukerne** ville være mer lojale mot en forhandler som lar forbrukeren kjøpe ting på nettet og ha mulighet til å returnere varen i butikken. Til tross for denne tillitserklæringen er det bare **24 % av forhandlerne** som ble spurt som sa de tilbyr enkel retur av produkter kjøpt online i fysiske butikker.

Se neste side for lokale data.

52 %

av forbrukerne sier fysiske butikker er et viktig kontaktpunkt, selv om de handler hos samme forhandler på nettet.



54 %

av forbrukerne sier de ville vært mer lojale mot en forhandler som lar dem kjøpe ting på nettet og returnere i butikk.

66 %

av svenskene foretrekker å handle i en fysisk butikk.





“Hästens har kunder som ønsker å handle i alle kanaler og til tider på ulike markeder. Det er veldig viktig at opplevelsen når opp til samme nivå over hele verden. Vi har brukt Adyen til tradisjonell betaling siden 2018, og i starten av 2020 lanserte vi Pay by Link. Det har vært revolusjonerende, ettersom det gir oss en samlet løsning for alle salgskanaler.”

Fra innsikt til handling

Driv bekvemmeligheten i butikk fremover ved hjelp av teknologi



Hvordan forbedre opplevelsen i butikk med betalingsinnovasjon

Forbedre personlige betalinger

Tilby fleksibilitet med alternativer som "endless aisle"-shopping. Bruk terminalen til å stille spørsmål og skape bedre samhandling med kundene.

Gjør det enklere å donere penger

Gjør det enklere å donere penger - både for dere og for kundene.

Gjenkjenn kundene

Personaliser opplevelsene og øk lojaliteten gjennom datainnsikt, merkevareapper eller betalinger.

Lokaltilpass kassen

Vis kundene aktuelle språk og betalingsmåter.

Kapittel 4

Det ligger et uutnyttet potensial i sanntids betalingsdata





28% av virksomhetene globalt bruker betalingsdata for å forstå brukeratferden og forbedre kundeopplevelsen.

Covid-19 har ikke bare påvirket forbrukeratferden, det har fått den til å miste retningen fullstendig. Tenk på alle engangskjøpene av kettlebells og kakeformer, eller den midlertidige utvandringen fra byene som har skapt forvirring i stedsinnsiktene. De historiske dataene som bedriftene baserer beslutningene sine på, er ikke lenger gyldige.

Forskningen vår viser at forbrukerne ønsker at bedriftene skal gjenkjenne, forutsi og oppfylle behovene deres på en relevant og tidsriktig måte: **47% av forbrukerne** foretrekker forhandlere som

husker preferansene deres og tidligere handleatferd for å skape en mer skreddersydd handleopplevelse. Bedriftene som kan utnytte innsikter fra sanntidsdata i stedet for å stole på historiske data, vil stille sterkest når det gjelder å levere disse mer personlige, sofistikerte opplevelsene.

Innsiktene som blir tilgjengelige via betalingsdata, og særlig via enhetlige betalinger, lar bedriftene respondere raskere ut fra hva forbrukerne forteller dem. Stadig flere bedrifter utnytter denne muligheten, men mange henger fremdeles

etter. **28 % av virksomhetene** globalt bruker betalingsdata for å forstå brukeratferd og forbedre kundeopplevelsen, og **27 %** for å danne seg et bedre bilde av kundene.

Bedriftene som bruker betalingsdata kan identifisere populære produktlinjer, informere lagerstyringsansvarlige, lage personlig tilpassede markedsføringskampanjer og sørge for informert beslutningstaking – et bevis på mengden av innsikter som blir tilgjengelige gjennom betalingsdata.

Hvis du dykker ned i betalingsdatabassenget, er det en del ting som det er viktig å huske. Forskrifter som personvernforordningen (GDPR) og PCI-standard (PCI DSS), betalingstjenestedirektivet (PSD2) og lignende databeskyttelseslover vokser frem over hele verden. I mangel på føderal lovgivning utarbeider noen amerikanske stater egne lover.

I global skala er det klart at forbrukere krever ansvarlig bruk av personopplysningene sine – og det samme gjør industrien. **43 % av forbrukerne** mener at forhandlerne ikke skal kunne bruke opplysningene deres eller informasjon om kjøpsatferd med mindre de gir dem spesifikk tillatelse. Og **39 % av forbrukerne** vil bare tillate at data lagres og brukes av forhandlerne hvis de får garantier om sikkerhet og personvern. Bedriftene må holde seg informert og følge regelverket for å beskytte kundene og seg selv mot datainnbrudd og svindel.





47 %

av forbrukerne foretrekker forhandlere som husker preferansene og den tidligere handleatferden deres for å skape en mer skreddersydd handleopplevelse.

- Enig
- Verken enig eller uenig
- Uenig



45 %

av kundene liker at forhandlere viser personlig tilpassede annonser eller forslag.

Hvordan bedriftene bruker betalingsdata:



For å forstå brukeratferden og forbedre kundeopplevelsen.



Til å hjelpe med varekatalog og logistikkbaner til ulike varer.



For å danne seg et bedre bilde av kundene.



For å drive personlig tilpassede markedsføringskampanjer.



For å identifisere populære produktlinjer og veilede produktutviklingen.



Som grunnlag for å ta beslutninger i andre områder av virksomheten.



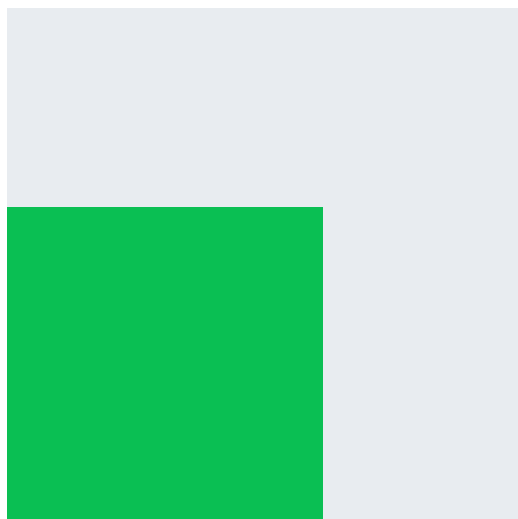
Hva betyr dette for Norge?

Som det fremgår av de globale dataene, har detaljhandelsdøden blitt en myte snarere enn et faktum. Spør vi forbrukerne i Norge, er nytenkingen – og gjenoppblomstringen – innen detaljhandelen rett rundt hjørnet. Nå blir oppgaven for norske forhandlere å utnytte plassen i de fysiske butikkene best mulig og slutte å tenke på fysiske butikker som en lagringsplass med betalingsterminaler.

Først og fremst – to av tre nordmenn foretrekker å handle i en fysisk butikk. På toppen av denne overveldende, men overraskende preferansen, ser **52 % av forbrukerne** i Norge fysiske butikker som et viktig kontaktpunkt selv om de handler hos den samme selgeren på nettet.

Dataene våre antyder at **54 % av forbrukerne** ville være mer lojale mot en forhandler som lar forbrukeren kjøpe ting på nettet og ha mulighet til å returnere varen i butikken. Til tross for denne tillitserklæringen var det bare **24 % av de spurte forhandlerne** som sa de tilbyr enkel retur av produkter kjøpt online i fysiske butikker.

Se neste side for lokale data.



37%

av forbrukerne foretrekker forhandlere som husker preferansene og den tidligere handleatferden deres for å skape en mer skreddersydd handleopplevelse.

Hvordan bedriftene bruker betalingsdata:



For å forstå brukeratferden og forbedre kundeopplevelsen.



For å identifisere populære produktlinjer og veilede produktutviklingen.



For å få et bedre bilde av kundene (når/hvordan de liker å handle/gjennomsnittlig transaksjonsverdi og frekvens).



Som grunnlag for å ta beslutninger i andre områder av virksomheten.

NA-KD

“Vi arbeider datadrevet i alt vi gjør og ser mye på konverteringsgrader, hvordan kundene foretrekker å fullføre kjøpene sine og hvilke betalingsmetoder kundene foretrekker. Adyens Dashboard er avgjørende for arbeidet mitt. Jeg ser daglig på betalingsdataene og analyserer ukentlig betalingenes livssykluser. Dataen vi får fra Adyen ligger til grunn for hvordan vi setter våre forretningsmål.”

Fra innsikt til handling

Sikre tiliten med enkel betalingsautentisering



Få mest mulig ut av kundedataene samtidig som du overholder regulatoriske krav

Ingen netthandelsstrategi er komplett uten en klar plan for sterk kundeautentisering (SCA), særlig ettersom forbrukerne forventer en rask prosess uten at det skal være nødvendig for dem å gjøre noe. Det finnes ingen ensartet tilnærming til bruk av SCA, men den rette teknologipartneren vil ta seg av dette for deg.

Implementering av autentiseringsprotokoller, selv når forskriftene krever det, bidrar til å redusere svindel, men bedriftene bør gjøre enda mer for å sørge for sikre betalinger.

Adyens Autentiseringsmotor vil for eksempel ikke kreve 3D Secure for transaksjoner eller unntak som ligger utenfor gyldighetsområdet og vil hoppe over 3D Secure hvis den utstedende banken ikke benytter det.

En fleksibel bransje med nye ambisjoner

Bevisene ligger der. Bedriftene i 2022 er optimistiske med tanke på fremtiden, og det burde de være.

Selv om fleksibilitet og tilpasningsevne har vært sentrale temaer de siste årene, finnes det også muligheter. Digital transformasjon er fortsatt en nøkkelprioritet, fremskyndet av de nye utfordringene, men samtidig mer innen rekkevidde enn noen gang. Forbrukerne fortsetter å drive innovasjon og fleksibilitet, og bedriftene forventes ikke bare å følge med, det forventes også at de skal fortsette å forme det som kommer etterpå.

Adyen er og har alltid vært opptatt av å støtte langsiktig, bærekraftig vekst. Vi er opptatt av å sikre at kundene våre alltid ligger i forkant i denne bransjen, som er i kontinuerlig utvikling, og vi ser frem til å snakke med dere om hvordan betalinger kan være den strategiske vekstdriveren dere er på jakt etter.

© Retailbarometeret 2022

Adyen er den finansielle teknologiplattformen som brukes av mange av verdens ledende bedrifter. Ved å tilby end-to-end-betalinger, datadrevne innsikter og finansielle produkter i én og samme globale løsning, hjelper Adyen bedrifter med å nå sine mål raskere. Adyen har kontorer i flere land og samarbeider med bedrifter som Oda, Uber, H&M, Spotify og Elkjøp.

adyen

I samarbeid med

KPMG