



2024

Checkout-rapporten

En rapport från Mastercard om svenskarna, onlinebetalningar och den affärskritiska checkouts.

Innehåll

Undersökning.....	4-11
Intervjuer	12-19
Hanui Ye, Boozt.....	12-13
Nic Staeger, Elcykelpunkten	14-15
Bengt Nilervall, Svensk Handel	16-17
Mikaela Rydén, Nordea.....	17
Dagfinn Misund, Norwegian.....	18-19
Om Click to Pay	20-21



"Biometri kommer att få mer betydelse och bli en allt större del av betalningen."

– Bengt Nilervall, Svensk Handel

Läs mer på sid 16



"Allt avgörs i checkouten – den styr all utveckling av webbutiken."

– Hanui Ye, Boozt

Läs mer på sid 12

Foto: © stock.adobe.com sid 5, sid 8-9, sid 10-11, sid 12-13, sid 19.



Inledning

Den affärskritiska checkouten

E-handeln är framtidens handel. Den står redan för nästan en femtedel (17 procent) av detaljhandels totala försäljning i Sverige och år 2030 väntas siffran ha ökat till 31-40 procent.¹

För e-handlare innebär detta stora möjligheter, men det finns också hinder som står i vägen för tillväxt. Ett sådant område är friktion i det sista steget i kundresan, när betalningen ska göras: checkouten.

En bra checkout ska vara enkel, smidig och säker. Vår undersökning bland 1000 svenskar om betalningar och e-handel, visar att så inte alltid är fallet. Mer än var tredje svensk har avbrutit ett köp de senaste tre månaderna för att de känt sig osäkra med betalningsmetoden.² Vilka betalningsalternativ som erbjuds i checkouten och hur de upplevs är därför viktigt för kunden och affärskritiskt för e-handlaren.

I år kommer vi, tillsammans med våra partners, att rulla ut Click to Pay. Det är en evolution av kortbetalningar online och en ny standard som drivs gemensamt med alla stora kortbolag. I korthet innebär Click to Pay att kunder kan betala med ett klick online, utan att behöva skriva in sina kortuppgifter, tack vare säkert lagrade betalningsuppgifter. Det gör det både tryggare och smidigare att handla på nätet.

I samband med detta vill vi dela med oss av kunskap om betalningar och e-handel. Rapporten innehåller förutom en undersökning även intervjuer, bland annat med Hanui Ye som är direktör för betalningar och orderhantering på Boozt. Hon berättar hur viktigt det är för dem att ständigt arbeta med sin checkout. Vi har också pratat med Dagfinn Misund från Norwegian som redan implementerat Click to Pay.

Vi hoppas att rapporten kan bidra till nya idéer i arbetet med att skapa en riktigt bra kundupplevelse.

ERIK GUTWASSER

DIVISIONSCHEF NORDEN & BALTIKUM MASTERCARD

¹ Svensk Handel, Läget i e-handeln 2023

² Undersökning genomförd av Ipsos, november 2023, på uppdrag av Mastercard



Undersökning 2024

Det ska vara enkelt och tryggt att betala online. Och man gör det gärna på många olika sätt.

Hur vill svenskar betala när de handlar online? Det var ämnet för en undersökning Mastercard gjorde tillsammans med Ipsos i november 2023. I undersökningen tillfrågades 1 000 svenskar om alltifrån vilka betalningsmetoder de använder till vad som är viktigt när de handlar online. Kort tillsammans med konto-till-konto och faktura är de betalsätt som är vanligast men många andra metoder används också. Undersökningen visar också att trygghet och integritet värderas högt – och att det är områden som kan förbättras.

Så betalar svenskar online

Enligt Mastercards undersökning är kort det vanligaste betalsättet online bland svenskar. Över tre fjärdedelar, 76 procent, uppger att de använder kort när de handlar online. Det gäller alla åldersgrupper, men 18-29-åringar är den grupp som i högst utsträckning använder kort vid onlineköp (85 procent). Även konto-till-konto och faktura är populärt och används av 71 respektive 62 procent. Konto-till-konto, faktura och delbetalningar är mer populärt bland kvinnor än män.

De flesta webbutiker erbjuder idag många olika betalsätt i check-outen, och undersökningen visar att

många av metoderna används i hög grad. Ungefär en tredjedel (32 procent) använder en onlinetjänst där användare kan koppla bankkonto eller kort för att betala och nästan var femte (18 procent) väljer mobila betalningsalternativ. Att dela upp betalningen är ett alternativ som vuxit de senaste åren. Mastercards undersökning visar att nästan en tredjedel, 27 procent, väljer detta.

Hela 70 procent säger att det är viktigt eller mycket viktigt med flexibla betalningslösningar för att man ska fortsätta välja butiken. Utformningen och vilken betalningslösning man erbjuder, kan med andra ord påverka lojaliteteten.

Olika betalsätt för olika situationer

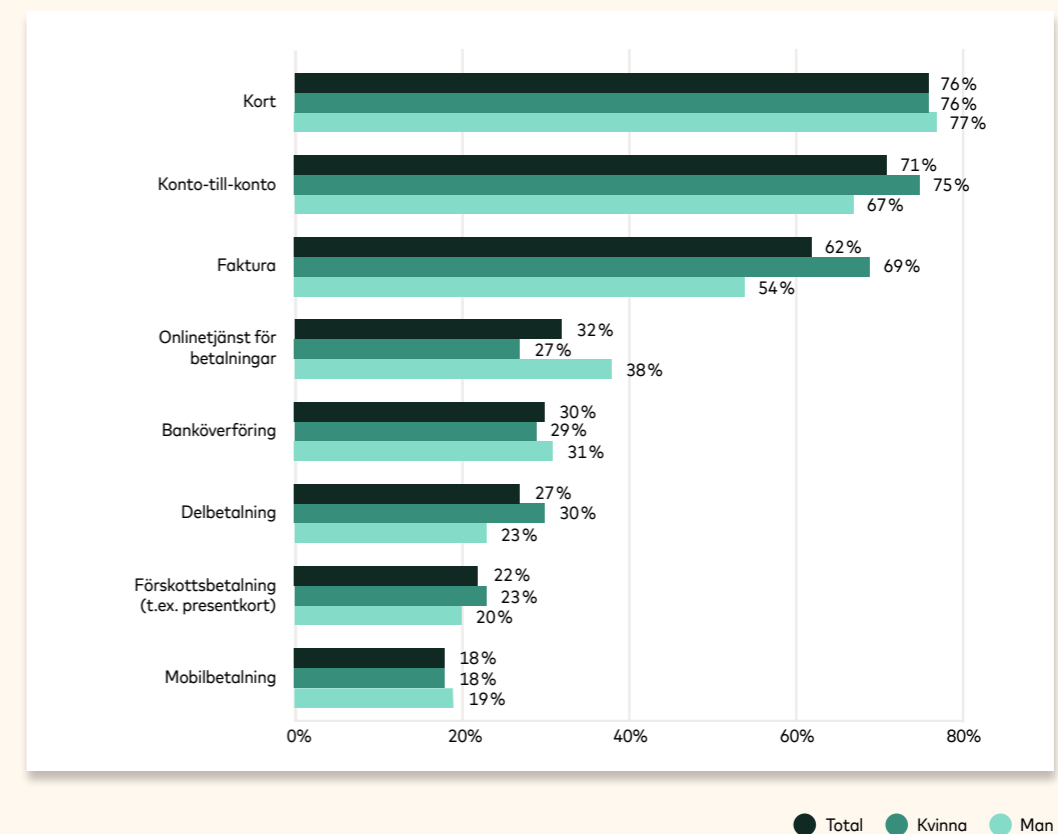
Undersökningen visar också hur svenskarna ser på olika betalsätt och vad de främst förknippar dem med. Konto-till-konto uppfattas som enkelt och snabbt, medan kort ses som det betalsätt som flest handlare erbjuder. ▶

Nästan en femtedel (17 procent) av svenskarnas köp sker online och den andelen växer år för år. Redan år 2030 förväntas mellan 31 och 40 procent av svenskarnas köp ske online.¹

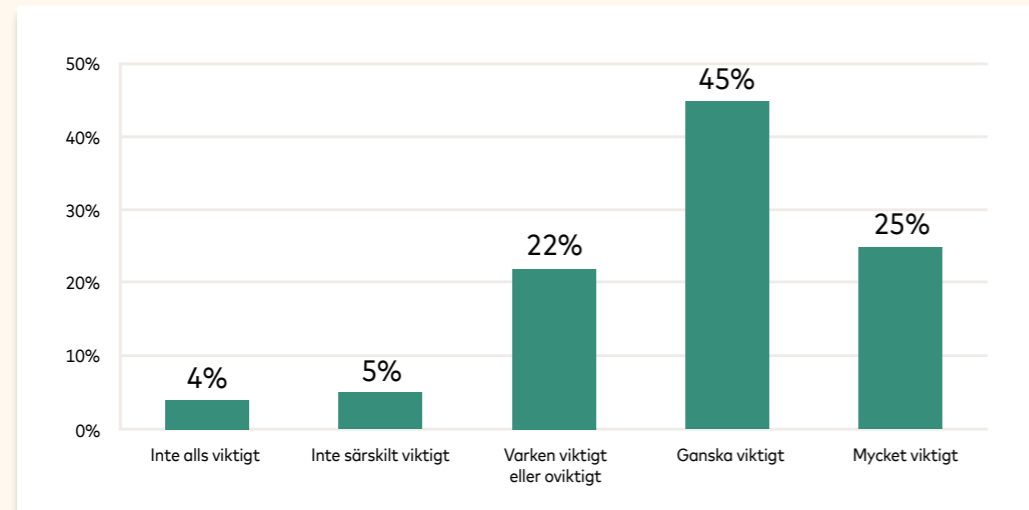
¹ Läget i handeln 2023, Svensk Handel



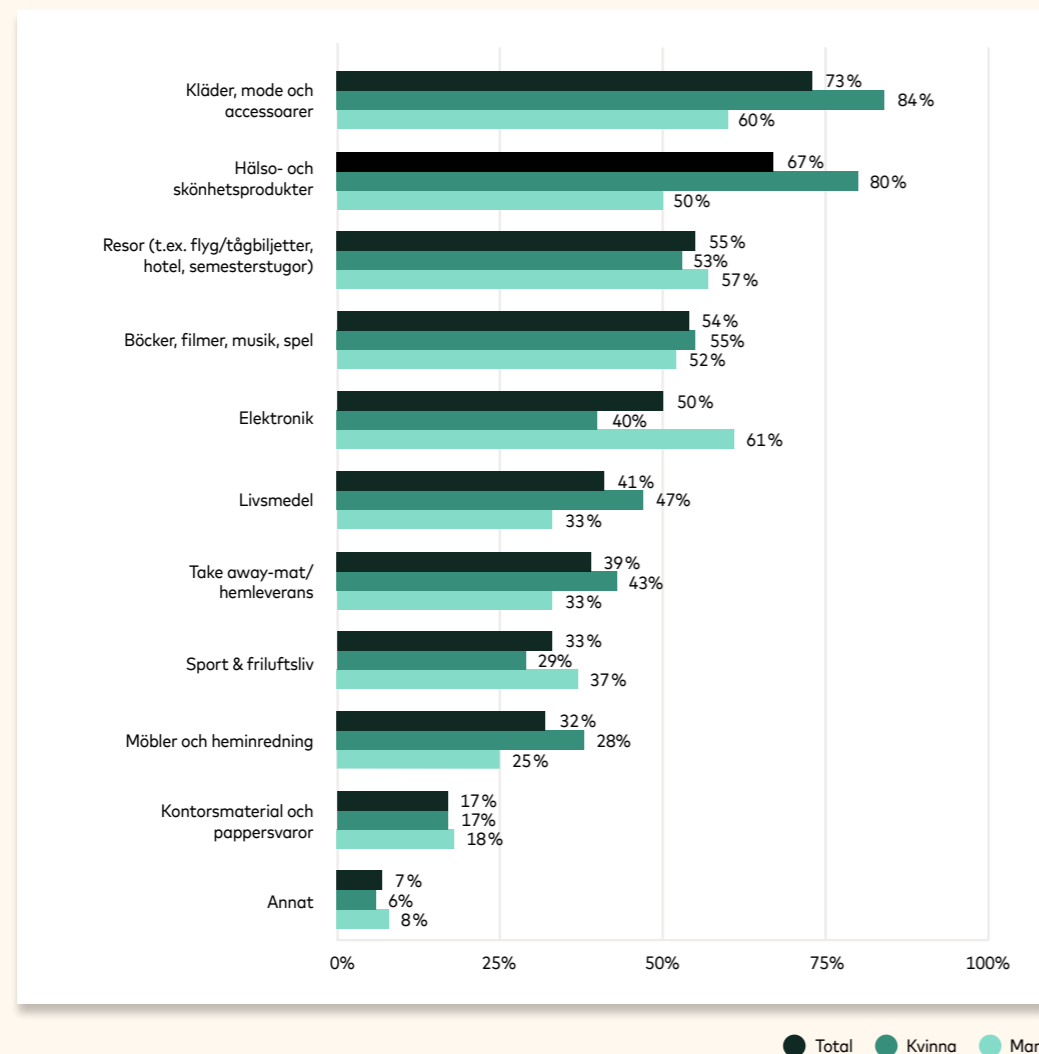
Vilka av följande betalmetoder använder du åtminstone ibland för att handla online?



Hur viktigt är en flexibel betalningslösning för dig för att du ska fortsätta handla i en viss onlinebutik?



När du tänker på de senaste 12 månaderna, vilka kategorier av varor eller tjänster har du köpt på internet?



Fortsättning Undersökning 2024:

4 av 10
svenskar handlar matvaror online

Faktura och delbetalningar förknippas med flexibilitet men också med avgifter. Faktura följt av bland annat kort och delbetalningar bedöms vara de mest säkra betalningssätten. Resultatet talar för att olika situationer kan avgöra vilket betalsätt som passar kunden bäst.

I undersökningen fick respondenterna svara på vilket betalsätt de använder för köp i olika kategorier, vid köp för mindre än respektive mer än 1000 kr. Resultatet visar att konto-till-konto genomgående används oftare för köp under 1000 kr, och att faktura och delbetalningar oftare används vid köp över 1000 kr. Kort är det betalsätt som används i högst utsträckning vid betalningar av resor, 5 av 10 föredrar detta betalsätt vid köp av resor över 1000 kr.

Den kategori där flest anger att de betalar med konto-till-konto är take away-mat under 1000 kr, där 3 av 10 väljer detta sätt att betala. Inom kategorierna kläder samt hälsa- och skönhetsprodukter är faktura och delbetalningar de vanligaste betalsätten, där 4 av 10 anger att de föredrar dessa betalsätt.

Kläder, hälsa och skönhet vanligaste köpen men många kategorier kommer högt

Över 70 procent uppger att de köpt kläder online de senaste måna-

derna och 67 procent att de handlat hälsa- eller skönhetsprodukter. Populärt är även underhållning som böcker och film eller resor. Värt att notera, är att 4 av 10 svenskar nu handlar matvaror online.

Undersökningen talar för att kvinnor handlar mer online än män, eftersom kvinnor är överrepresenterade i de flesta kategoriök. Inom kategorierna elektronik samt sport- och friluftsliv är det dock betydligt fler män som handlar online.

Viktigt för betalningen: Trygghet och integritet utan extra kostnader

En prioriterad fråga för många vid betalningar online är tryggheten. 79 procent uppger att de vill att deras uppgifter ska delas med så få som möjligt och 70 procent anser att köparskyddet är centralt när de väljer betalsätt. Trygghetsaspekten understryker vikten av att arbeta med välkända aktörer kring betalningar. För en majoritet av de tillfrågade, 81 procent, är det också viktigt att det inte är några avgifter vid betalningen.

Undersökningen visar också att ett intryck av dålig säkerhet leder till färre affärer. Över en tredjedel, 36 procent av de svarande, har de senaste tre månaderna avbrutit ett köp för att det kändes osäkert.

Logga in eller handla som gäst?

Att handla som inloggad eller som

gäst kan påverka hur smidig köpupplevelsen blir. 4 av 10 svenskar uppger att de oftast handlar via kundkontot, som inloggade. I åldersgrupperna 18-29 år samt 30-39 år är det något vanligare att logga in för att slutföra ett köp, 5 av 10 gör detta. Samtidigt är det över 4 av 10 som svarar att de både använder ett kundkonto och handlar som gäst. Endast 13 procent uppger att de vanligtvis handlar som gäst.


För att underlätta betalningen är det också en dryg tredjedel, 36 procent, som svarar att de har sparat sina kortuppgifter i webb-läsaren, och att de ofta använder funktionen för att betala när de checkar ut som gäst.

Svenskarna handlar mer och mer online. Från vilken plats görs inköpen mest?

Att handla online görs ofta av bekvämlighet. Men var befinner sig svenskarna när de gör det? Enligt Mastercards undersökning är soffan den klara platsvinnaren – hela 72 procent säger att de oftast sitter i soffan när de handlar.

På andra plats, med 26 procent, kommer sängen och 12 procent gör det på jobbet. Bara en procent gör det på gymmet. Bland de öppna svaren är det många som anger att de handlar i köket eller i arbetsrummet hemma.





Andel som håller med om
följande påståenden:

70%

Köparskydd är en avgörande faktor för
mig vid val av onlinebetalningsmetod.

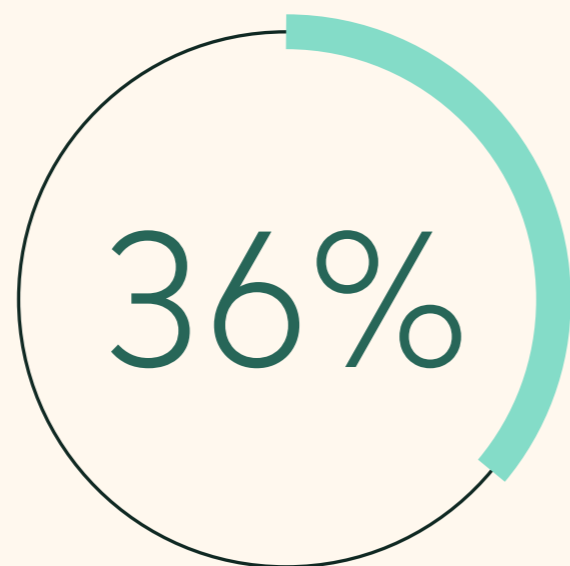
79%

När jag betalar vill jag dela mina uppgifter
med så få som möjligt.

48%

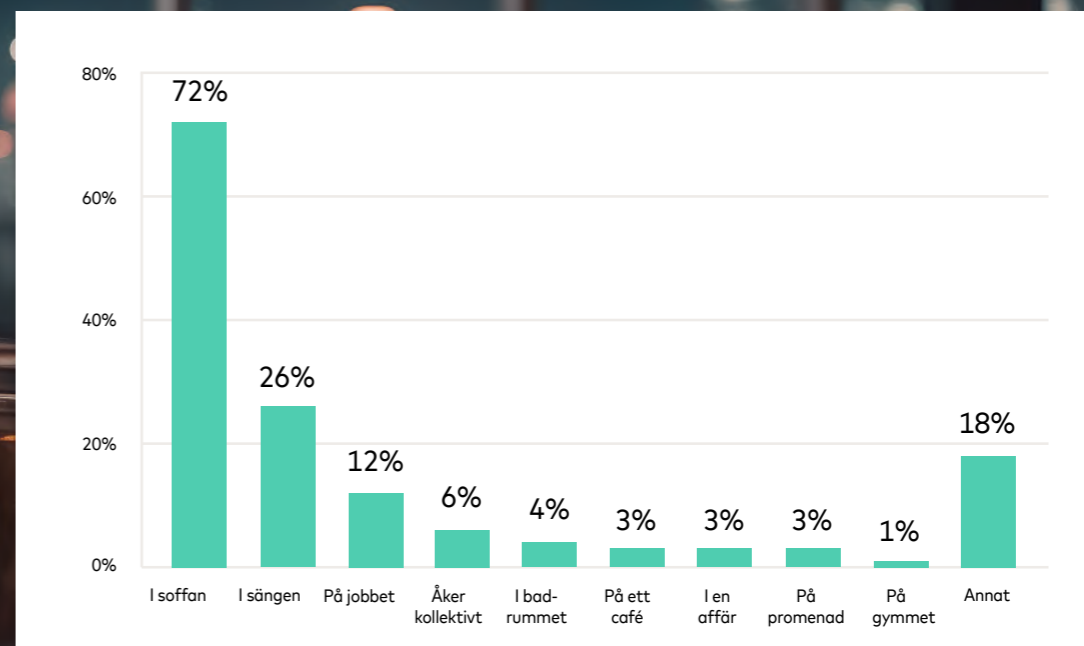
Onlinebetalningsmetoder har en
tillräckligt tillförlitlig säkerhetsstandard
så att jag inte längre behöver det
vanliga "plastkortet".

Under de senaste tre månaderna, har du avbrutit ett köp för att du känt dig osäker?

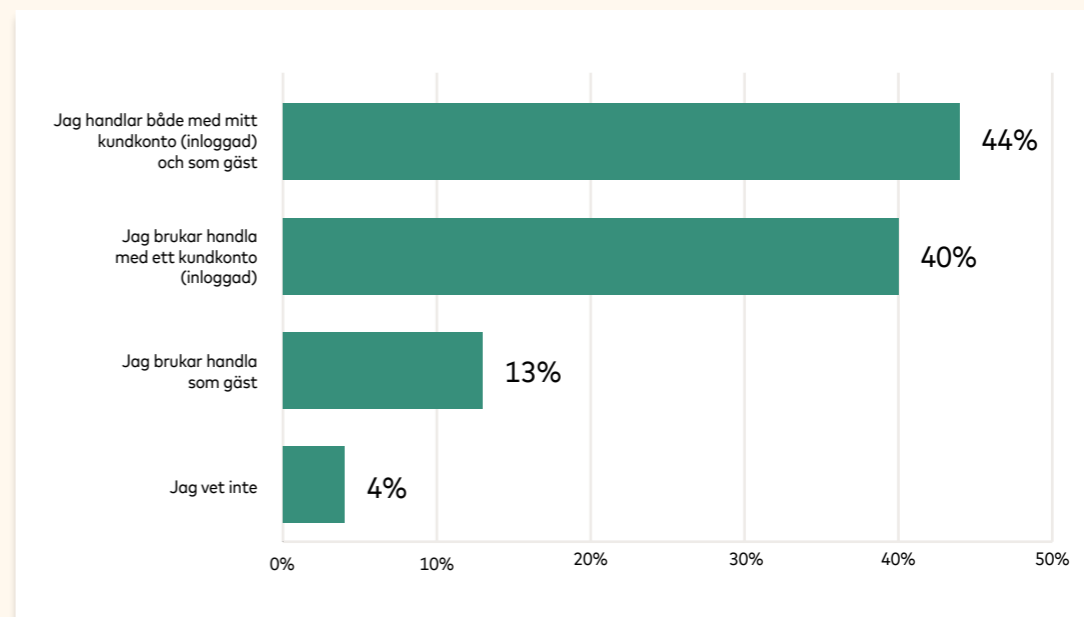


Ja, jag har avbrutit ett köp

Var är du oftast när du shoppar online?



Vilket av följande påståenden beskriver bäst hur du handlar online?





Hanui Ye, Boozt Direktör för betalningar och orderhantering

"Allt avgörs i checkouten – den styr all utveckling av webbutiken"

Boozt är Sveriges och ett av Nordens största e-handelsföretag. För Hanui Ye som varit med sedan starten 2011, handlar en framgångsrik webbutik inte bara om att säkerställa rätt varor i rätt säsong till rätt pris – en bra checkout är avgörande. Hon kallar den för "the last mile".

En bra checkout ska enligt Hanui vara så enkel, precis och effektiv som möjligt. Det handlar om att ge kunderna tillräckligt med information så att de känner sig säkra på vad de betalar för, utan att de störs av informationen.

"Vi lägger ned otroligt mycket kraft på att få in kunderna på sajten och lika mycket arbete på att få dem att lägga varor i korgen. Sedan avgörs allt i checkouten, det är 'the last mile'. Därför är den central för oss och styr all utveckling av webbutiken", säger Hanui.

För att skapa en smidig shoppingupplevelse strävar de efter att minimera friktion. Inloggning är inget krav, även om Boozt gärna ser att kunderna loggar in för att kunna utnyttja enkelheten i webbutiken fullt ut. För de som väljer gästcheckout



finns det andra sätt att förenkla och anpassa upplevelsen. Data så som cache, IP-adress, webb-läsarinformation och mejladress användas för att stödja kunderna

i hur de vill shoppa. Det gör också att Boozt kan vara så säkra på vem som handlar, att de i vissa fall inte behöver trigga BankID.

"Ändå hör en del kunder av sig och vill att BankID ska aktiveras varje gång de handlar, för att det känns säkrare så. Det är verkligen en fin balans mellan att skapa trygghet och användarvänlighet i checkouten", berättar Hanui.

Samtidigt ser Hanui att allt fler kunder förväntar sig att smidiga betalningslösningar har en hög säkerhet. De tar för givet att säkerheten är inbyggd.

De senaste åren har antalet betalningsalternativ skjutit i höjden och kunder kan välja det betalsätt som passar bäst för tillfället. Men en del alternativ kan få oönskade effekter.

Boozt såg hur Buy Now Pay Later (BNPL) ledde till för mycket returer och genomförde därför ett omfattande arbete för att hitta en hälsosam nivå på användningen av betalningsmetoden.

"För mig handlar framtiden om att göra det enklare så att man inte ska behöva göra val hela tiden."

– Hanui Ye

"Även om vi ser att kunder älskar vissa betalningsalternativ måste vi se till att det inte överanvänds. I Norden tar vi en fakturaavgift för BNPL, vilket höjer trösklarna något. Vi har också BNPL placerad på andraplats bland betalnings-

alternativen, vilket gör stor skillnad på returnivåerna jämfört med om det hade presenterats först", förklarar Hanui.

En utmaning i checkouten är att det är en liten yta att jobba med, eftersom de flesta idag shoppar från mobilen. I Sverige erbjuder Boozt uppemot sju olika sätt att betala, men alla kan inte presenteras samtidigt. Därför presenteras tre alternativ och den som vill se alla behöver trycka på en knapp.

"Att hitta rätt balans har varit en het fråga i branschen – vilket är det optimala antalet betalningsalternativ att erbjuda? Om vi ger för många alternativ blir det jobbigt för kunden, men om det är för få kommer kunden inte att vara nöjd. Det är en evig fråga att utforska vad människor vill ha", säger Hanui.

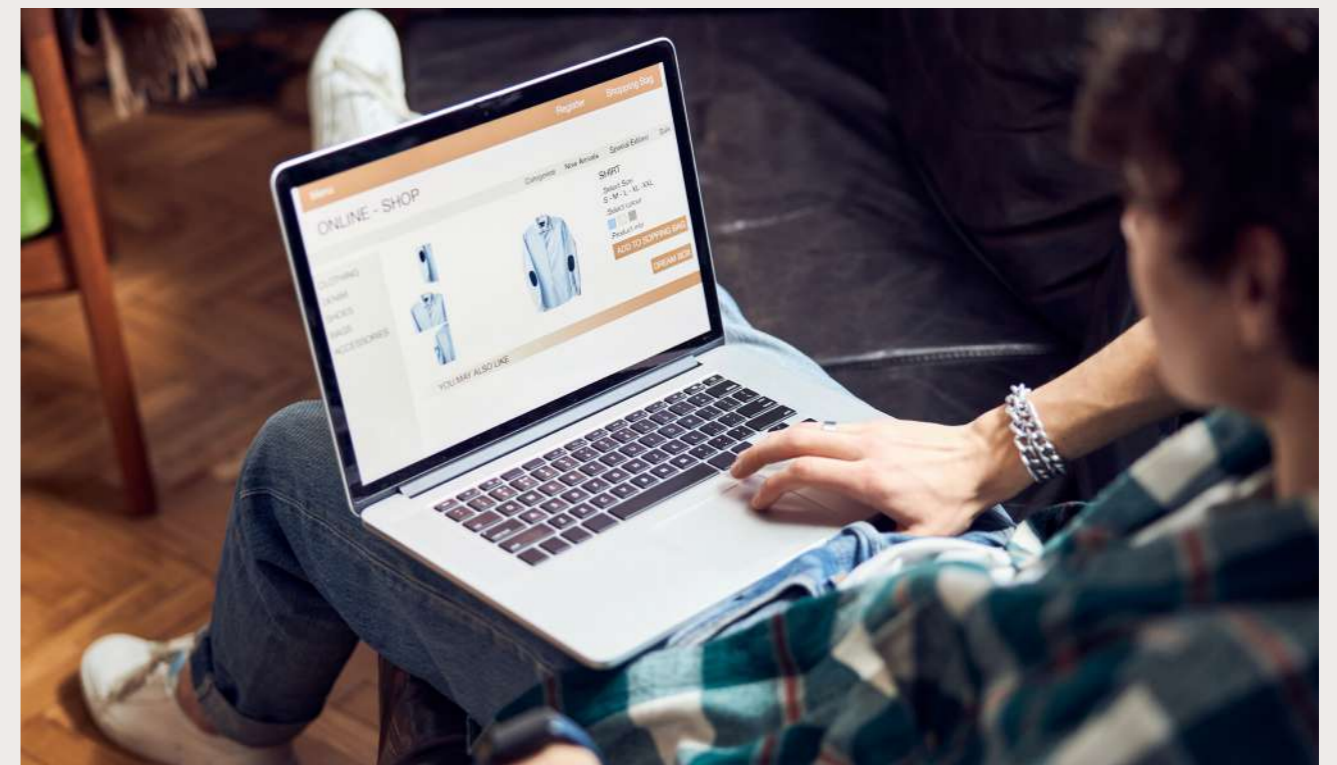
Hanui är övertygad om att den pågående utvecklingen inom AI kommer att få en stor inverkan på onlineshopping. Framför allt ser

hon att AI möjliggör en mer personlig shoppingupplevelse. Det skulle underlätta för kunder som handlar i webbutiker med stort utbud, som hos Boozt med sina över 1 000 varumärken.

"Allt fler förväntar sig någon typ av personlig shopping. Ingen har tid, men alla vill klä sig fint. I stället för att en kund ska scrolla igenom ett oändligt antal klänningar skulle AI kunna hjälpa till att hitta den rätta", säger Hanui.

Frågan är hur checkouten kommer att påverkas av utvecklingen mot en mer personlig shoppingupplevelse. Ett tänkbart nästa steg inom betalningar är att kunden väljer en favoritmetod för betalningar som sedan sparas till nästa gång kunden handlar i webbutiken.

"För mig handlar framtiden om att göra det enklare så att man inte ska behöva göra val hela tiden", avslutar Hanui.





Nic Staeger, Elcykelpunkten/Green Benefits Kommersiellt och tekniskt ansvarig



E-handeln 2024 enligt experten:

Nya betallosningar ritar om kundens köpresa

E-handelsexperten Nic Staeger, författare av boken En djäväl på e-handel, visar om utvecklingen inom onlinebetalningar och vad som blir viktigast för e-handlare 2024.

Nic Staeger har de senaste 15 åren drivit e-handelsutvecklingen på bolag som ICA, Plantagen, Apotek Hjärtat, Cervera och Nordiska Galleriet. Idag arbetar han för att fler ska ta sig fram på elcykel, som kommersiellt och tekniskt ansvarig på Elcykelpunkten och varumärket Green Benefits.

Med ett stort fokus på konvertering har checkouts alltid varit en affärskritisk del av arbetet.

Nu ser han en utveckling inom betallosningar och checkouts som ritar om kundens köpresa. Stora aktörer inom BNPL (Buy Now Pay Later) hanterar numera inte bara betalningar, utan även inlogg för kundklubbar. Nic berättar:

"Det pågår en förflyttning där betalleverantörer inleder kundresan i stället för att avsluta den. Kunden identifierar sig först för den leverantör som löser betalningen och när köpet sedan görs i checkouts blir det otroligt smidigt, ingen ytterligare identifiering behövs".

Förflyttningen betyder samtidigt att affärsmodellerna för e-handlare och betalleverantörer omkullkastas. Det är en utveckling som Nic menar kan bli utmanande för e-handlare, där alla kommer att behöva välja om de ska gå all-in på den väg som BNPL-aktören vill, eller medvetet väljer att minska beroendet och datadelningen med dem.

Kan AI öka konverteringen i checkouts?

De senaste åren har betalalternativen för onlineköp ökat markant. Framåt tror Nic att vi kommer se en pendelrörelse mot färre val, till följd av en mognad där endast de starkaste betalsätten överlever. Ett visst betalsätt skulle också kunna vara

förvalt för kunden, för att minska friktionen och behovet att göra ett aktivt val vid varje köp.

Ytterligare en spaning är att AI kan bli ett stöd i vilka betalalternativ som kunden bör erbjudas. Exempelvis utifrån kundens riskprofil och vad som konverterar mest. Nic förklarar:

"Det pågår en förflyttning där betalleverantörer inleder kundresan istället för att avsluta den."

– Nic Staeger

"Målet för oss e-handlare är att få en så hög konvertering som möjligt. Det värsta vi vet är när kunden kommit till sista steget men inte får genomföra köpet för att betalmetoden inte vågar ta kreditrisken. Här skulle AI kunna bidra med ett stort värde, till exempel genom att avgöra vilka kunder som kan erbjudas räntefri avbetalning".

Vad kommer att prägla e-handeln 2024?

Att erbjuda smidiga och säkra betalningslösningar i checkouts är avgörande för att konvertera till köp. Det blir särskilt viktigt under 2024 då ekonomi, lönsamhet och effektivitet står i fokus. Här är årets viktigaste frågor för e-handlare enligt Nic Staeger:

Kassaflödet blir A och O

Många e-handlare kommer inte att vara lönsamma kommande år,

men de som klarar av att hålla ett bra kassaflöde kommer att komma ut på andra sidan. E-handeln har varit och är extremt utvecklingstung och det kräver ett bra kassaflöde för att parallellt kunna utveckla sortiment, it-lösningar och lager. Under 2024 kommer fokus att ligga på utvecklingen av lagerstyrningen, så att lagret snurrar snabbare, eftersom det är posten med störst påverkan på kassaflödet.

Förstå vilka produkter som skapar lönsamhet

E-handlare kommer att få en mer nykter syn på sitt sortiment. Många har varit inspirerade av one-stop-shop bolag som Amazon, där allt ska finnas på ett ställe.

Tack vare ett brett sortiment har de fått stor synlighet på Google, vilket varit en framgångssaga för dem. Men nu svänger pendeln och det kommer att bli viktigare för e-handlare att förstå vilka produkter som skapar lönsamhet för ens affär, och vilka produkter som kannibaliserar på lönsamheten.

Effektivisering och personalisering genom AI

AI:s frammarsch kommer att påverka e-handeln alltmer, i form av ökad personalisering på sajten, men även effektivisering i logistiken och inköpsflödet. Utvecklingen inom AI får även effekter på den fysiska handeln, som på senare år sammankopplats alltmer med e-handeln. Nu kan man behöva separera dem igen för att onlinehandeln ska kunna utnyttja AI-möjligheterna till fullo. De som förstår att sajten inte ska vara ett skyltfönster för den fysiska butiken och att man till exempel kan ha olika sortiment online och i butik kommer att ha en fördel.

Svensk Handel tar tempen på e-handeln

Bengt Nilervall, Näringspolitisk expert på Svensk Handel, ger en nulägesbild av e-handeln, betalningar och vad som förväntas prägla branschen under 2024.

Vad är läget i e-handeln just nu?

2023 var ett tufft år för e-handeln, under året minskade omsättningen med 8 procent jämfört med 2022. Och det är fortfarande många som kämpar där ute. Trenden att konsumenter handlar för mindre summor, färre gånger och är mycket mer angelägna om att hitta bra priser, ser ut att hålla i sig ett tag till.

Osäkerheten kring räntorna och effekterna på konsumtionen avspeglar sig också i mätningarna vi gör bland handlare, där man är något pessimistisk kring förväntningarna den närmsta tiden. En ljusglimt i sammanhanget är dock att exporten har ökat. Förutom att man har bra produkter och tjänster har den svaga svenska kronan också bidragit.

Hur ser du på checkouts och betalningar?

I Sverige att har vi ganska smidiga checkoutlösningar, till exempel möjligheten att spara kort för kommande köp. På senare år har Swish gjort stor skillnad i checkouts, och under



E-handeln omsatte
143,7 miljarder kronor
2023.¹

¹ Svensk Handel, E-handelsindikatorn helår 2023

2024 tror jag att både Swish och Apple Pay kommer att fortsätta öka i popularitet. Det betalningsalternativ som backar lite hela tiden är direktbetalningar via internetbanken. De betalningarna är likställda med Swish, som ju är enklare och därför vinner marknadsandelar. Hur fakturabetalningar utvecklas återstår att

”Biometri kommer att få mer betydelse och bli en allt större del av betalningen, både online och i fysiska butiker.”

– Bengt Nilervall

se, de har luppen på sig efter att ha gått igenom ett stålbad, men börjar nu hitta rätt.

Vilken utveckling tror du att vi kommer att se kring betalningar online?

Ett område man kommer att fortsätta arbeta med är säkerheten. Biometri kommer att få mer betydelse och bli en allt större del av betalningen, både online och i fysiska butiker. Det blir en fortsättning på den resa vi påbörjat med Apple Pay, där tummen eller ansiktet används för att säkerställa att du är du. E-handeln är inte speciellt drabbad av digitala bedrägerier, men för bankerna har säkerheten prioritet 1, 2 och 3. De kommer att driva på utvecklingen och det kommer även att återspeglas i hur man tar betalt framöver.

Vad kommer att prägla e-handeln 2024?

Omnikanal en hygienfaktor

Det har varit ett buzzword i flera år, men att få online och fysisk handel att fungera med lager och logistik börjar alltmer bli ett måste som fler och fler får till. Det blir en hygienfaktor att fortsätta arbeta med.

Sociala medier viktigare som försäljningskanal

Det blir en allt viktigare kanal och e-handlare börjar ställa mer krav på att marknadsföringen på TikTok, Instagram och via influencers ska generera konkreta affärer.

AI tar mer plats

Vi kommer se nya lösningar där AI kommer in på olika sätt, alltifrån i kundtjänsten till automatiserad marknadsföring. Här ligger några mycket långt fram medan många knappt har hunnit fundera på hur de ska utnyttja sina data.

Trogna kunder vill bli belönade

Under 2023 såg vi en tydlig trend att kunder förväntar sig mer av lojalitetsprogrammen, vilket jag tror kommer att fortsätta. Man vill bli belönad för att vara en trogen kund och ska man till exempel ladda ned en app förväntar man sig att få poäng eller rabatt.

Hållbar konsumtion

Second hand-trenden har fått ett rejält uppsving, inte minst bland yngre. Från Bryssel ökar trycket på branschen att reparera produkter, och vi hör också i dialog med handlare att fler kunder visar intresse för att vilja reparera produkter som gått sönder.

Nordea



Säkra betalningar ständigt aktuell fråga från kunderna

Frågor om säkerhet och betalningar online är ett av de vanligaste ämnena som kunder kontaktar Nordea om. Enligt Mikaela Rydén, affärsledare för kort och mobila betalningar på banken, har frågorna ändrat karaktär de senaste åren:

”Tidigare hörde fler av sig för få hjälp efter ett onlineköp, om något blivit fel. Idag vill fler ha rådgivning inför ett köp. Man vill till exempel få vägledning i hur man betalar säkert eller veta om webbsidan man tänkt handla på är säker.”

Nordea har, liksom flera andra banker, betalkorten inställda på att vara öppna för internetköp på sidor som kräver e-legitimation. På sidor som inte kräver detta kan kunder själva öppna upp för internetköp. För Nordea handlar betalningar online om att hitta en balans, där det är smidigt att betala men utan att man tummar på säkerheten.



Dagfinn Misund, Norwegian Chef för betalningar

"En universell lösning som fungerar för alla kort online"

Med Click to Pay har flygbolaget Norwegian gjort det möjligt för kunder på 12 marknader att checka ut dubbelt så snabbt.

Norwegian har länge arbetat med att göra det enklare att betala online. Med card-on-file gjorde de det möjligt för kunder att spara sina kortuppgifter hos Norwegian för framtida köp - en funktionalitet som många nyttjat, men inte alla. Siffror visar nämligen att 8 av 10 svenskar vill att deras uppgifter delas med så få aktörer som möjligt vid onlinebetalningar¹.

Med Click to Pay såg Norwegian en möjlighet att förenkla ytterligare för de som betalar med kort. Lösningen innebär att kunden sparar sina kort centralt i en Click to Pay-profil, i stället för att uppgifterna sparas hos enskilda handlare. Den som registrerar sig för Click to Pay kan enkelt och säkert betala med kort i check-outen - utan att behöva mata in uppgifter manuellt.

En viktig och avgörande faktor för Norwegian för att implementera Click to Pay, var även att kortnätverken gemensamt står bakom

lösningen. Dagfinn Misund, chef för betalningar på Norwegian, berättar:

"Vi såg en klar fördel i att Click to Pay är en universell lösning som fungerar för alla kort online och att det är en förbättring vid kortbetalningar som inte är bunden till en specifik enhet eller app. Med Click to Pay får vi bland annat tillgång till automatisk uppdatering av utgångna kort. Det minskar friktionen avsevärt och har ett stort värde både för oss och för kunderna"

Användarupplevelsen är i centrum, som för många som säljer online. För Norwegian handlar detta främst om en integrerad användarupplevelse på den egna plattformen, i stället för att omdirigera kunder till en tredje part. Dagfinn kommenterar:

"Vi ville behålla kontrollen över utseende och känsla, tonalitet och hur Norwegian uppfattas."

Därför tyckte vi att Click to Pay passade oss bra"

Noggranna förberedelser
Innan Norwegian påbörjade utvecklingen av Click to Pay, genomförde de fokusgrupper för att testa användarupplevelsen och kundresan. Utifrån fokusgruppernas feedback designade de flödet för Click to Pay. Lösningen lanserades först i Storbritannien sommaren 2023. Med goda resultat och lärdomar i bagaget har utrollningen fortsatt och är nu tillgängligt för kunder i 12 länder, däribland Sverige och Norge.

"Nu kan de som väljer att betala med Click to Pay slutföra check-outen mycket snabbare. Jämfört med en vanlig checkout med kort, med manuell inmatning av kortuppgifter, är betalningsflödet hälften så långt", förklarar Dagfinn.

En annan positiv effekt efter införandet är att andelen godkända kortköp har ökat med 3 procent.

Att ett kortköp inte godkänns kan till exempel bero på manuellt felinmatade kortuppgifter. Dagfinn tror att andelen godkända kortköp kommer att öka ytterligare, allt eftersom fler ansluter sig till Click to Pay:

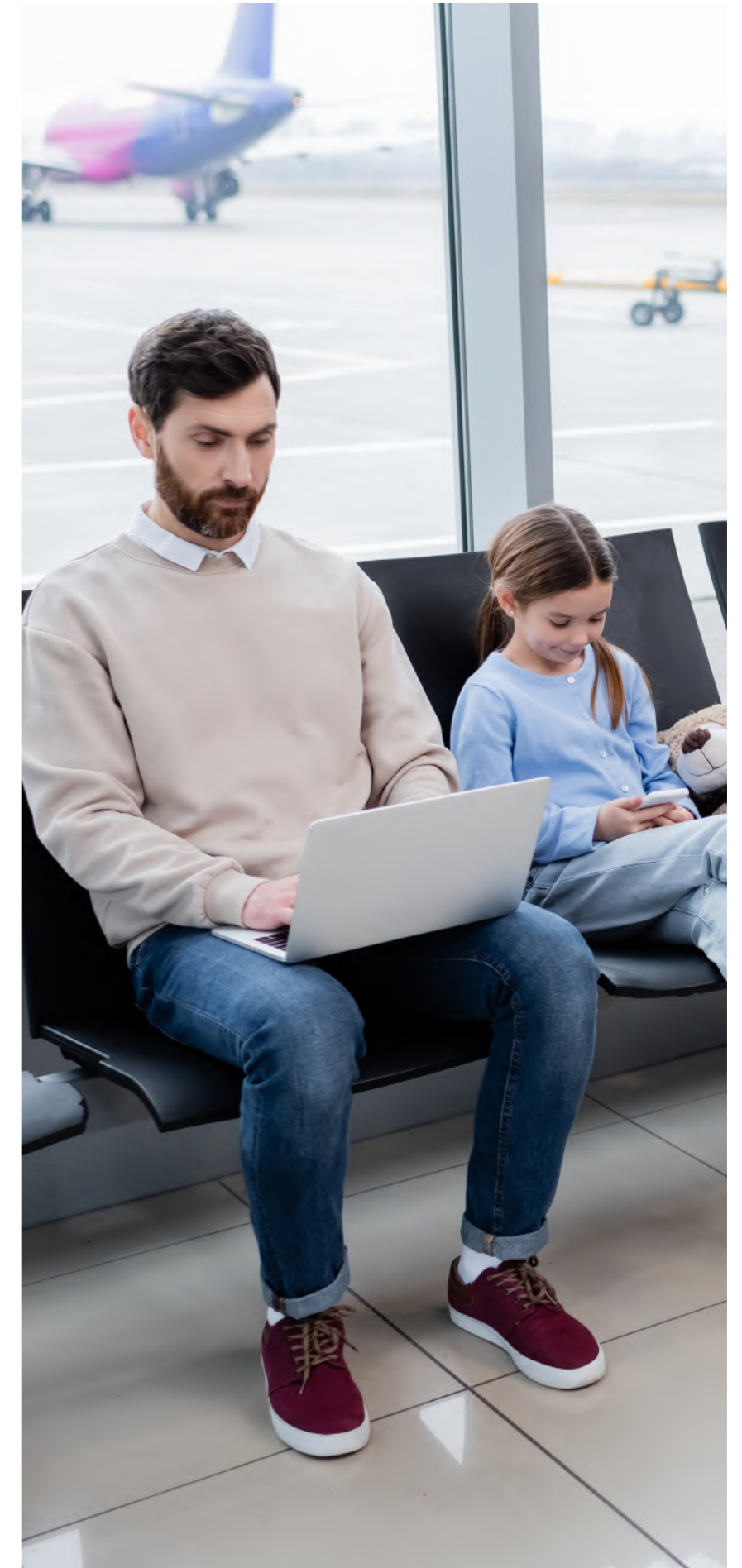
"Nu kan de som väljer att betala med Click to Pay slutföra check-outen mycket snabbare."

- Dagfinn Misund

"Hittills har 20 procent av de som betalar med kort valt att registrera sig för Click to Pay. Intresset ökar stadigt och vi ser också att majoriteten av betalningar med Click to Pay, 68 procent, har gjorts av nya användare. Vi befinner oss alltså fortfarande i början av resan och väntar oss ytterligare positiva effekter", avslutar Dagfinn.

Svenskar föredrar att betala med kort när de köper resor online - 5 av 10 väljer detta betalsätt för reseköp över 1 000 kr.¹ Med tanke på att resebokningar ofta kräver fullt fokus på rättstavade namn och passnummer är en smidig betalning extra viktig för helhetsupplevelsen.

¹ Undersökning genomförd av Ipsos, november 2023, på uppdrag av Mastercard



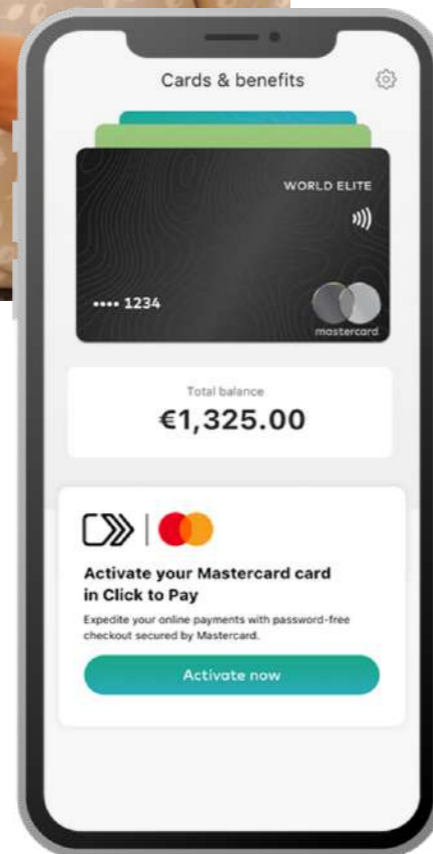


Om Click to Pay

MASTERCARDS UNDERSÖKNING OM CLICK TO PAY VISAR ATT:¹

60 % skulle vilja slippa hämta kortet från plånboken vid betalningar online.

64 % skulle vilja slippa fylla i kort- och leveransuppgifter manuellt vid betalningar online.



Click to Pay

- Nu blir det ännu smidigare och säkrare att betala med kort online

Med Click to Pay kommer användaren enkelt åt sina kort vid varje köp, utan att behöva krångla med kortnummer, CVC och utgångsdatum. Det är smart, enkelt och säkert – och ökar konverteringen för e-handlare.

Evolution för kortbetalningar online

Click to Pay är nästa steg i utvecklingen av kortbetalningar online. Användare kan skapa en enda säker profil där de kan lagra flera betalkort och sedan betala med ett klick, i stället för att fylla

i kortuppgifter manuellt vid varje onlineköp. Click to Pay stöds av Mastercard och de stora kortnätverken och har redan implementerats av över 10 000 handlare globalt. Under 2024 introduceras Click to Pay på bred front i Sverige

och implementeringen är redan i gång hos många e-handlare och kortutgivare.

Om du har frågor eller vill veta mer om hur du kan aktivera Click to Pay i din e-handel, kontakta din betaltjänstleverantör.

¹ Undersökning genomförd av Ipsos, november 2023, på uppdrag av Mastercard

Så funkar det

Kunder ansluter enkelt

Användaren ansluter sig enkelt till Click to Pay via sin bank. När uppgifterna är registrerade blir användaren igenkänd via mejladress eller telefonnummer nästa gång de väljer att betala med kort.

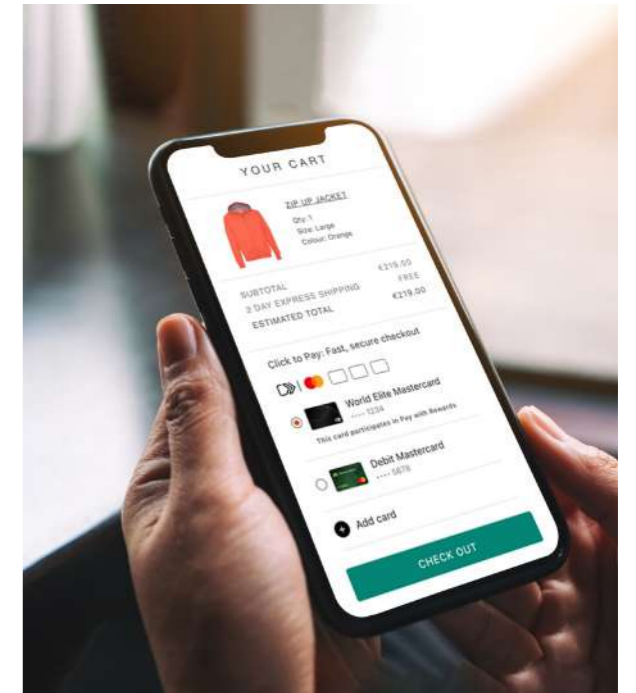
Avancerad betalningsteknik

Click to Pay använder avancerad betalningsteknik för att förbättra säkerheten och minska bedrägerier för onlinetransaktioner.

Ökad konverteringsgrad och förbättrad kundupplevelse

För e-handlare innebär Click to Pay:

- Ökad konverteringsgrad: Med färre steg i checkouten minskar risken att kunder överger sina varukorgar.
- Förbättrad kundupplevelse: Kunder behöver inte längre fylla i sina kortuppgifter vid varje köp, vilket leder till en smidigare shoppingupplevelse.
- Högre säkerhet: Med Click to Pay kommer handlaren inte i kontakt med kundens riktiga kortuppgifter, vilket ger extra säkerhet mot potentiella bedrägerier.



10 000

handlare globalt har redan implementerat Click to Pay

