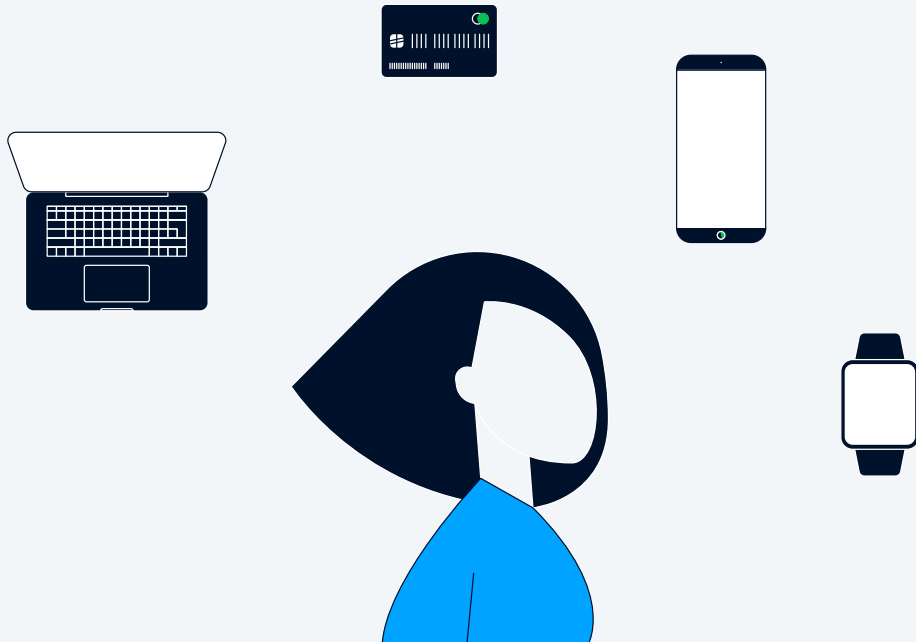




Adyens Omnikanalsindex

Hur mycket är omnikanal värt? Vi har sammanställt data från Adyens plattform för att besvara den frågan.

adyen



Förord

Under de senaste två åren så har Adyen processat över 10 miljarder transaktioner globalt. Våra kunder finns i alla branscher, från detaljhandel till hotell och restaurang. Eftersom Adyen hanterar alla betalningar på en och samma plattform så är det möjligt att mäta hur konsumenter handlar i olika kanaler tvärs olika marknader. I Adyens Omnikanalsindex så delar vi med oss av vad vi har lärt oss om hur konsumenter vill handla.

Efter att ha analyserat data från 2017 och 2018 kunde vi identifiera tre insikter om hur kunder handlar:

Multikanalskunder handlar för större belopp. Kunder som regelbundet handlar både på nätet och i butik handlar oftare och för mer pengar per köp.

Mobilen är navet för kundresan online och i butik. Allt fler kunder väljer att handla och betala med mobilen, och mobila plånböcker växer kraftigt.

Kundlojalitet är gränslös. Varumärkeslojalitet följer med kunden på resan och företag tjänar på att skapa ett bättre mottagande för turister.

Oavsett om du är kund hos Adyen idag eller inte, så hoppas vi att indexet kommer bidra med nya insikter om hur kunder vill handla.

All data i indexet är anonym och framtagen i enlighet med GDPR och andra regelverk för hanteringen av personuppgifter. För mer information om hur vi har byggt indexet, se sida 9.

Om du har några frågor om indexet eller om Adyen, vänligen kontakta oss på adyen.com/kontakt



Tobias Lindh

Chef för Adyen i Norden och Baltikum

Innehållsförteckning

Förord

Förstå din kund

Mobilens roll under kundresan

Mobila plånböcker växer kraftigt

Ersätter mobilen kontanter?

Lojalitet följer med på resan

Ett datadrivet angreppssätt

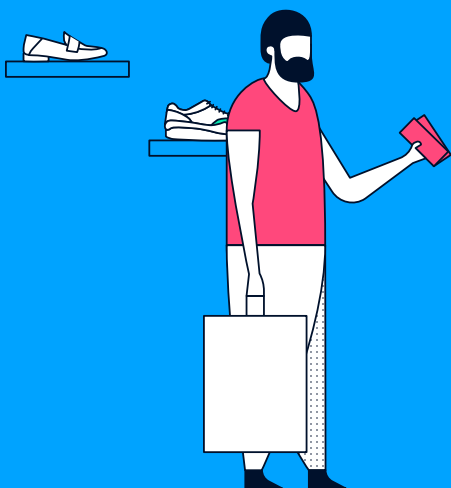
Om Adyens Omnikanalsindex

Om Adyen

Förstå din kund - och hur de handlar

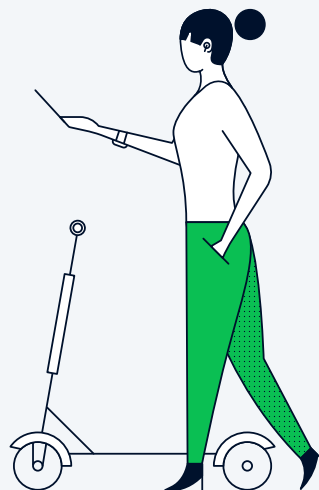
En samlad kundbild ger företag insikter i vilka deras mest värdefulla kundsegment är. Genom att förstå konsumenters beteende i olika säljkanaler kan man skapa bättre kundresor. Vår data visar att kunder som handlar i multipla kanaler är en viktig grupp att förstå. Varför?

Multikanalskunder handlar för 30% mer per köp



Enkanalskunder köper från en
handlare 2 x per år

80% i butik
20% online



Multikanalskunder köper från en
handlare 4 x per år

60% i butik
40% online

40%

Köp med mobila plånböcker på nätet ökade med 40%

400%

Köp med mobila plånböcker i butik ökade med 400%

Mobila plånböcker växer kraftigt

Mobila plånböcker gör det enklare att handla på nätet, i app eller i butik. Under 2018 ökade köp som betalades med mobila plånböcker med 40% på nätet och 400% i butik.

Figur 2: Andelen köp globalt som betalats med en mobil plånbok på nätet och i butik 2017 och 2018

	2017	2018
På nätet	1.25%	1.75%
I butik	0.25%	1.05%

Den stora ökningen under 2018 kan förklaras av två skäl.

Vi såg fler köp från kinesiska resenärer som betalade med WeChat Pay eller Alipay. Sedan lanserades Apple Pay och Google PayTM på flera marknader under loppet av 2017 och 2018.

Ökningen tyder också på att konsumenter har blivit allt mer trygga i att betala med mobila plånböcker. Det finns inte längre ett glapp mellan snittbeloppet som görs med en mobil plånbok och andra betalningsmetoder.

Detta nya köpmönster skapar nya möjligheter för handlare som vill förbättra köpupplevelsen för sina kunder. Mobila plånböcker kan öka konverteringen för nätköp genom färdigifyllda personuppgifter. De spelar även en viktig roll i att koppla ihop försäljningskanalerna. Handlare kan enkelt erbjuda lojalitetsprogram efter ett köp i butik genom en push notifikation i mobilen.

Ersätter mobilen kontanter?

Vår data visar att mobila plånböcker används flitigast av resenärer på utlandsresa. Detta kan bero på att andra föredragna betalsätt inte finns lika tillgängligt och att smidigheten mobila plånböcker erbjuder är ännu viktigare när man reser.

Vår data visar att kinesiska resenärer är den mest betydande gruppen när det kommer till användandet av mobila plånböcker utomlands.

I samband med det kinesiska nyåret i februari, arbetarnas dag i maj och Kinas nationaldag i oktober får hela landet en vecka ledigt. Under dessa veckor - som kallas för "golden week" eller "gyllene veckan" - tar många semester för att handla. Detta gör kinesiska resenärer till en viktig målgrupp för handlare. Vid köp av märkesvaror spenderar kinesiska turister nästan fyra mer gånger jämfört med andra kunder.

Snittbeloppet för ett sådant köp ligger på ungefär 4160 kronor.

Det höga snittbeloppet kan också bero på smidigheten i att betala med en mobil plånbok. Vi ser även en liknande trend hos andra turistgrupper. Istället för att behöva växla till kontanter som kan ta slut eller behöva växlas tillbaka, så fungerar en mobil plånbok precis som hemma.

Kinesiska konsumenter köper för 4 x högre belopp än andra konsumenter på vår plattform





Lojalitet följer med på resan

**Hur beter sig en trogen kund när de är utomlands?
Vår data visar att kundlojalitet följer med på resan,
men att köpmönstret skiljer sig åt beroende på vad
det är kunderna köper.**

En genomsnittskund handlar två till tre gånger hos ett företag per år, och ytterligare en gång per år när de är utomlands. Detta visar på vikten av att skapa en lokal närvaro med butiker för att ta sig in på nya marknader för handlare som säljer basvaror.

När det kommer till märkesvaror ser mönstret annorlunda ut, med färre köp hemma och fler på semestern. Här finns det en möjlighet att bygga starkare lojalitet med en smidig digital fortsättning på relationen efter att kunden rest hem.

Företag inom hotell- och resebranschen ser starkare varumärkeslojalitet utomlands. Kunden gör fortfarande

flera köp hemifrån - i snitt tre per år. Men ännu fler köp görs utomlands - nästan sex stycken per år.

Detta kan förklaras genom att kunder regelbundet bokar hotell i förväg och sedan gör flera köp på plats. Det tyder också på att kundens lojalitet mot varumärket följer dem oavsett destination, och att de gärna stannar på samma hotellkedja flera gånger.

Det som alla branscher har gemensamt är att kunder i allt större utsträckning handlar hos samma företag hemma som utomlands. Därför finns det mycket att vinna på att skapa en friktionsfri köppplevelse på alla marknader man finns i.

Ett datadrivet angreppssätt

Vad är omnikanal värt? Vår data har visat tre sätt för hur ett helhetsgrepp på kundresan skapar ett mervärde. Vi kan se att multikanalskunder utgör en mer värdefull målgrupp, att mobilen spelar en allt viktigare roll under kundresan och vikten av att erbjuda en konsekvent köpupplevelse på olika marknader.

Men det finns inte bara ett svar på frågan om vad omnikanal är värt. För att närma sig den frågan behöver man leta i sin egen data. Här är tre tips på vägen till omnikanal.

- **Skapa en samlad kundbild.** Du behöver ha tillgång till all transaktionsdata - oavsett säljkanal och marknad - på ett ställe.
- **Utgå ifrån era förutsättningar.** Det är inte nödvändigt att gå från noll till hundra. Börja med att analysera vilka era viktigaste kunder är, och bygg därefter ut en plan.
- **Testa ofta, och i liten skala.** När man väl har en plan på plats behöver den testas. Hitta sätt att snabbt låta kunder pröva era lösningar för att se om de ger utdelning.

Vi hoppas att datan bidrar med insikter som kommer att hjälpa företag att skapa bättre kundresor och köpupplevelser. Vid fler frågor om vägen till omnikanal, vänligen kontakta oss på adyen.com/kontakt

Om Adyens Omnikanalsindex

Adyen har följt utvecklingen av omnikanal under 2017 och 2018 genom att analysera våra kunders transaktionsdata. All information är framtagen i enlighet med GDPR och ingen data går att koppla till enskilda individer. Indexet representerar vår tolkning av datan.

Om Adyen

Adyen är betalbolaget bakom många av världens ledande företag. Genom en modern end-to-end plattform levererar Adyen friktionsfria betalningar på nätet, i mobilen och i butik. Plattformen har direktuppkoppling till Visa och MasterCard samt lokala betalmetoder som Swish, Klarna och AliPay. Adyen har kontor världen över. Bland kunderna hittar man Elgiganten, Sneakersstuff och Åhléns.