

Adyen Index: Retailbarometeret 2024

Balance mellem kundeoplevelse og virksomhedernes effektivitet



adyen

engineered
for ambition

Kapitler

[Checkout-oplevelse](#)

[Unified Commerce](#)

[Kundedata](#)

[Beskyttelse mod svindel](#)

Metodologi

Adyen Index: Retailbarometeret undersøger globale og lokale trends, der påvirker virksomheder over hele verden. Denne rapport kombinerer virksomheds- og forbrugerdata fra 26 lande sammenholdt med økonomiske kommentarer.

Virksomhedsindsigter

Undersøgelsen er gennemført blandt 13.177 virksomheder i Australien, Østrig, Belgien, Brasilien, Canada, Kina, Danmark, Frankrig, Tyskland, Hong Kong, Indien, Italien, Japan, Malaysia, Mexico, Holland, Norge, Polen, Portugal, Singapore, Spanien, Sverige, Schweiz, Forenede Arabiske Emirater, Storbritannien og USA. 500 virksomheder blev adspurgt på hvert marked. Respondenterne omfatter ikke enkeltmandsvirksomheder, men fokuserer på scaleup- og større virksomheder. Undersøgelsen er udført: 15. januar - 1. februar 2024.

Forbrugerindsigt

Undersøgelsen er gennemført blandt 38.151 forbrugere i Australien, Østrig, Belgien, Brasilien, Canada, Danmark, Frankrig, Tyskland, Hong Kong, Indien, Italien, Japan, Malaysia, Mexico, Holland, Norge, Polen, Portugal, Singapore, Spanien, Sverige, Schweiz, Forenede Arabiske Emirater, Storbritannien og USA. Der er nationalt repræsentative respondentstørrelser på tværs af lande. Undersøgelsen er udført: 15. januar - 29. januar 2024.

Økonomisk indsigt

Centre for Economic and Business Research (Cebr) fik til opgave at forstå virkningen af tabt svindel i hele verden.

Finansielle tal repræsenterer undersøgelsesbaserede værdier for de årlige tab forårsaget af svig. Disse tal er skaleret baseret på svarene fra forskellige demografiske grupper om deres erfaringer med svindel og officielle data om erhvervspopulationer og indtægter, herunder OECD-data. Undersøgelsen omfatter ikke enkeltmandsvirksomheder, og de Cebr-modellerede data omhandler virksomheder med 20 ansatte eller flere. Modelleringen blev udført i februar 2024. Data blev sammenlignet med 2023-undersøgelser, hvor det var relevant, idet Adyen gennemfører denne undersøgelse hvert år.

Denne rapport kombinerer indsigt fra forbrugere, virksomhedsresearch og brancheeksperter til at afdække, hvordan detailhandlere kan finde den perfekte balance mellem kundeoplevelse og virksomhedens effektivitet.

Undersøgelsen

38,000	forbrugere (1.000 i Danmark)
13,000	virksomheder (500 i Danmark)
26	lande

Vendepunkt

“Detailhandlere ønsker mere end nogensinde før at differentiere sig og samtidig sikre effektiv drift,” siger Alex Rhodes, der er Global Head of Unified Commerce hos Adyen. “De skal håndtere dette i et stadig mere komplekst miljø med skiftende regulativer, nye betalingsmetoder, ny teknologi som kunstig intelligens, nye globale konkurrenter og nye forretningsmodeller. Dertil kommer, at det område, de skal administrere, bliver større og større - fra butikker til e-handel, mobiler og sociale medier. Detailhandlere står over for udfordringen med at forbinde og integrere disse kanaler og samtidig sikre en konsistent kundeoplevelse på tværs af alle grænseflader. Og alt dette sker i en stadig mere global kontekst, hvor forbrugernes krav udvikler sig i et rivende tempo.”

Detailhandlerne skal forholde sig til rigtig mange ting. Men udfordrende tider skaber ofte de største vækstmuligheder. Ny teknologi og stigende kundeforventninger hjælper med at hæve barren i hele branchen. Og de detailhandlere, der er på forkant med udviklingen, vil høste belønningen. Nøglen til succes er at holde sig opdateret om kundernes behov uden at påføre virksomheden unødvendig kompleksitet, hvilket udløser spørgsmålet:

Hvordan kan detailhandlere balancere gode kundeoplevelser med driftsmæssig effektivitet?

Nøgleresultater

49 %

af forbrugerne vil opgive et køb, hvis de ikke kan betale med deres foretrukne betalingsmetode

35 %

af virksomhederne, der har forbundet deres backendsystemer, fortæller, at de har øget deres omsætning

12 %

højere omsætningsvækst for virksomheder med godt kendskab til deres kunder

26 %

of consumers feel more unsafe shopping today than they did 10 years ago because of payment fraud



Gør købsoplevelsen simpel

Hvordan tilbyder I et udvalg af gode betalingsløsninger uden at gøre det mere kompliceret?

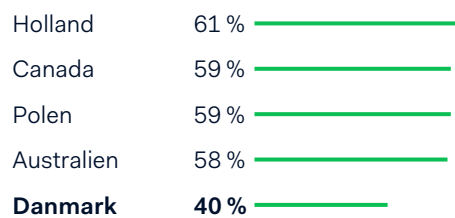
Uanset om der er tale om fysisk betaling eller online, illustrerer betalingssituationen den hårfine balance mellem effektivitet og kundeoplevelsen, som detailhandlerne skal håndtere.

“Når det handler om hastighed kontra kundeoplevelse, er det afgørende at finde den rigtige balance. På den ene side vil man gerne have sine kunder gennem checkout-fasen så hurtigt som muligt med minimal friktion. På den anden side vil man gerne have, at de tilmelder sig et loyalitetsprogram eller engagerer sig med ens virksomhed på en anden måde.” Holly Worst, Vice President for Retail, Adyen.

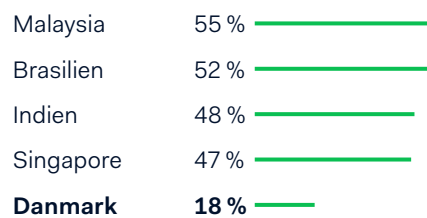
Betalingsteknologi kan hjælpe, både i forhold til at sikre en smidig oplevelse og fremme yderligere kundeengagement. Men betalingslandskabet udvikler sig med rivende hast, og der kommer hele tiden nye metoder og kanaler til. Udfordringen er at tilbyde den bedste betalingsmetode og det bedste kanalmix til jeres kunder uden at gøre det for besværligt for jer selv med for mange komplekse integrationer.

Populære betalingsmetoder 2024

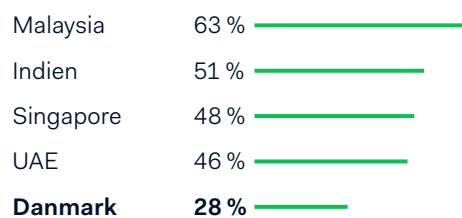
Selvbetjeningskasse



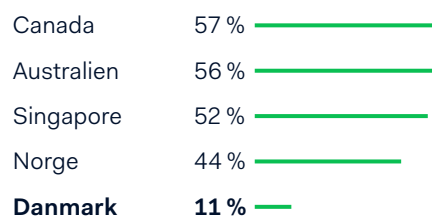
QR-kode



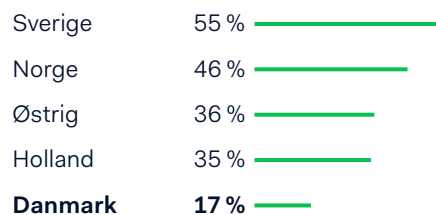
Digitale tegnebøger



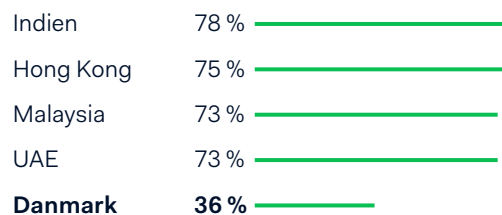
Tap to Pay



Buy Now Pay Later



Salg via sociale medier



Betalingsmetoder, hurtig checkout, nye kanaler

49 % af forbrugerne vil opgive et køb, hvis de ikke kan betale med deres foretrukne betalingsmetode. Men i takt med at betalingspræferencerne udvikler sig i et højt tempo, kan det være svært at følge med. I dag er det fx ikke kun kontant betaling, der bliver kasseret på nogle markeder. Fysiske kort bliver også udfaset. 25 % af forbrugerne har ikke længere deres pung med, men foretrækker at kunne betale med et tryk på telefonen. Betaling med QR-koder er også i en hastig udvikling med en stigende popularitet på 7 % år-til-år.

I lyset af hvor hurtigt kunderne tager nye trends til sig, er det ikke underligt, at virksomhederne kæmper for at følge med. Kun 19 % accepterer digitale tegnebøger, og kun 24 % understøtter BNPL-modeller (Buy Now Pay Later) både online og i fysiske butikker.

BNPL

BNPL (Buy Now Pay Later) har været under stort pres. Men en bølge af nye regulativer er med til at opbygge tillid mellem virksomheder og forbrugere. 75 % af kunder, som bruger BNPL, gør det en gang om måneden og bruger i gennemsnit 2049 DKK pr. person på globalt plan. I Danmark er det gennemsnitlige forbrug 1500 DKK, hvilket svarer til et forbrug på cirka 8 mia. DKK i landet hvert år.

BNPL spiller også en stigende rolle i forhold til B2B-transaktioner. Metoden bruges i stigende grad som en metode til styring af cashflow, eliminerer betalingsforsinkelser og risiko for svindel og forenkler både rykker- og inkassoprocesser.

[Læs mere om BNPL til B2B-betalinger >](#)

Kunder forventer hurtig og enkel checkout, både online og i fysiske butikker. 29 % ønsker fx, at detailhandlere tilbyder teknologi, der gør det hurtigere at shoppe i butikken, og 40 % ønsker flere selvbetjeningskasser af samme årsag.

Men igen er virksomhederne bagud. Kun 12 % tilbyder selvbetjeningskasser, og kun 13 % har mPOS-løsninger (mobile point of sale), som gør det muligt at betjene kunderne mere effektivt. Online betalingsløsninger sækker også bagud, da kun 14 % af detailhandlerne understøtter one-click checkout.

Handel på sociale medier tager fart

60 %

af detailhandlerne rapporterede om omsætningsvækst efter at have integreret handel på sociale mediere

36 %

af forbrugerne brugte sociale medier til at foretage køb i de seneste 12 måneder

14 %

ønsker at købe produkter efter at have set dem på sociale medier

1 x måneden

er det gennemsnitlige antal, folk shopper på sociale medie

1200 DKK

gennemsnittet, som folk handler for

Forbrugere, der shoppede på sociale medier i 2023



60 %

generation Z – 11 % førstegangskøbere



41 %

millennials – 8 % førstegangskøbere



30 %

generation X – 5 % førstegangskøbere



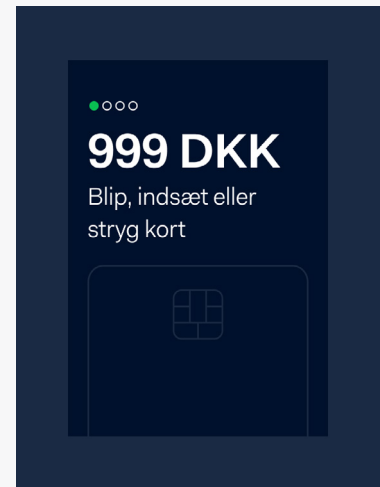
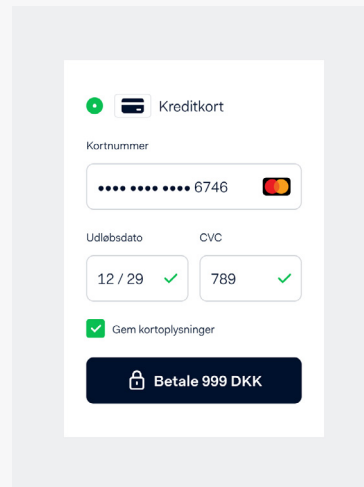
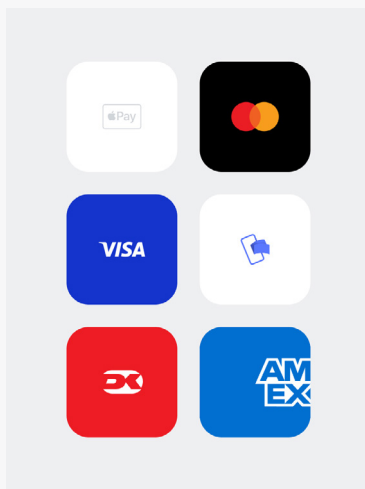
25 %

boomere – 5 % førstegangskøbere

Tilføj lidt ekstra 'wow' til jeres checkout

Før I overvejer at opgradere jeres checkout-oplevelse, er det vigtigt, at jeres betalingsløsning fungerer smidigt og problemfrit. For at sikre dette kan I spørge jer selv:

- Tilbyder vi de rigtige betalingsmetoder? Imødekommer vi de rigtige aldersgrupper og nationaliteter?
- Er vores online checkout optimeret til konvertering? Bruger vi krypterede, integrerede betalingsfelter, eller omdirigerer vi stadig til en tredjeparts-hostet betalingside?
- Er vores fysiske terminaler integreret med vores POS-system?



Når I har det grundlæggende på plads, kan I sætte fokus på at tilføje lidt ekstra 'wow' til jeres betalingsoplevelse. Disse er også kritiske og vigtige drivkræfter for jeres effektivitet.

- Introducer mPOS, og tilbyd betaling overalt i butikken. Det hjælper med at reducere lange køer og giver medarbejderne mulighed for at sælge proaktivt. Eksempel: Det eksklusive tøjmærke R.M. Williams bevæger sig væk fra den traditionelle betaling ved skranken og implementerer mobilbetaling. Det er en vigtig trend for luksusbrands, hvor op til 75 % af transaktionerne gennemføres via Tap to Pay på iPhones.
- Brug network tokenization til at forbedre kortverificeringshastigheden for tilbagevendende kunder. OBS: Hvis I gør dette rigtigt, placerer I jer helt i front. I øjeblikket er det kun 13 % af virksomhederne, som gør dette.
- Brug smarte optimeringsværktøjer til intelligent omdirigering af betalinger via netværket, som giver de laveste omkostninger og højeste godkendelsesrater.
- Brug betalingsdata til at belønne onlineshoppere for deres købsadfærd i den fysiske butik.
- Transformer oplevelsen ved selvbetjeningskasser med næste generation standere i fysiske butikker (se Uniqlos Gold Standard-selvbetjeningskasser, drevet af Adyen).



Fokus på fremtiden

Den helt store wow-faktor opnår vi med checkout-oplevelser, der er så effektive, at de føles som noget fra fremtiden. Vores VP for Retail, Holly Worst, fortæller om innovationer, der løfter kundeoplevelsen og effektiviteten til næste niveau.

“AmazonGos "just walk out"-dagligvareoplevelse var en af pionererne, men vi ser i øjeblikket en spændende udvikling med nye kategorier, der omfatter mere end dagligvarer. Sportsstadioner anvender teknologien til bløde varer som t-shirts og skumfingre. Det er stadig en magisk oplevelse, når det bliver anvendt rigtigt, som det fremgår af [disse glade fodboldfans reaktioner](#).”

“Handel på sociale medier er et område, man bør holde øje med. Konverteringsraterne i nogle områder, som Asien, er høje. Hvorimod de sociale medier på de vestlige markeder stadig primært er med til at drive trafik frem for at fungere som reelle salgskanaler. Når det er sagt, kan [lanceringen af TikTok Shop](#) ved udgangen af 2023 være med til at ændre dette.”

“En anden trend, der er værd at holde øje med, er metaverse-betalinger. Allerede nu ønsker 9 % af forbrugerne at kunne gennemføre flere køb i metaverse. Vi forventer, at dette vil blive mere udbredt i takt med, at innovative tiltag som Apple Vision Pro bliver mere mainstream.”

“Vi ser en trend, hvor kunderne forventer større enkelhed og genkendelighed, når det handler om betalinger. Udbuddet af e-handelsaktører er stort i dag, og vi har altid fokus på at levere det serviceniveau, som vores kunder efterspørger. For enkelt og smidigt at kunne aktivere nye betalingsmetoder på specifikke markeder – takket være Adyen – er det afgørende for os at kunne følge med konkurrenterne, når det handler om kunderejsen online.”



Anton Ahlström

Online Process & Product Owner, Vagabond

Hvordan hjælper vi med at levere positive betalingsoplevelser?

Adyen giver jer mulighed for at tilbyde problemfrie betalingsoplevelser til jeres kunder. Med bare én integration får I end-to-end-behandling og global indløsning, der leverer de højst mulige godkendelsesrater. Nye betalingsmetoder kan tilføjes med et tryk på en knap, og vores Unified Commerce-plattform gør det nemt at forbinde nye kanaler efter behov. Vores kunder er altid på forkant med udviklingen. Vi var Apple Pay-lanceringspartnere tilbage i 2015, og i dag viser vi vejen med vores Tap to Pay-integration.



	Strøget - København		•••• 2342	999 DKK
	mystore.com		•••• 2393	€ 124.95
	Regent Street - London		•••• 2342	£ 23.99
	mystore.com		•••• 0994	€ 19.00



Bliv forbundet

Hvordan opnår I Unified Commerce i praksis?

Unified Commerce er næste skridt efter omnichannel. Hvor omnichannel bruger forskellige systemer til at forbinde forskellige forretningskomponenter, bruger Unified Commerce en enkelt, integreret platform til at forbinde alt ét samlet sted. I forhold til detailhandelbetalinger betyder det, at alle jeres betalinger, fra alle jeres kanaler, modtages i ét og samme system.

Det har visse fordele, som Holly Worst forklarer: "Detailhandelens fremtidige succes vil blive drevet af dem, der er bedst til at bruge data. En Unified Commerce-løsning kan hjælpe med at opnå dette med et strømlinet og forbundet system."

Det er ret enkelt (i hvert fald i teorien). Forbundne salgskanaler giver forbundne data, som igen låser op for Unified Commerce, der giver mulighed for større driftsmæssig effektivitet og flere positive kundeoplevelser. Men i virkeligheden viser vores research, at mange detailhandlere stadig kæmper med at opnå dette.

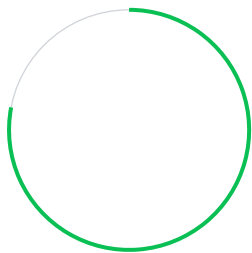
Kundekrav overhaler detailhandlernes parathed

Forbrugere

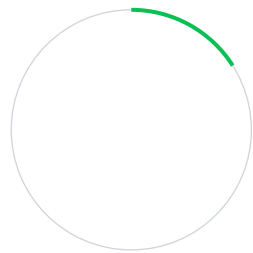
53 % ønsker at købe ting online og returnere i fysiske butikker

29 % ønsker at starte shoppingen i en fysisk butik og afslutte den online eller omvendt

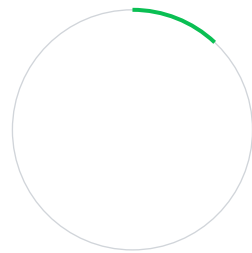
Virksomheder



78 %
gør det ikke nemt for kunderne at handle på tværs af kanaler



16 %
behandler onlinebaserede salgskanaler og fysiske butikker som separate enheder



12 %
understøtter returneringer på tværs af kanaler



10 %
har forskellige betalingsudbydere til betalinger online og i butikken

Kom godt i gang med Unified Commerce

“Detailhandelen er en kompleks sektor. Den er ofte baseret på flere kanaler og flere regioner. Mange systemer skal spille sammen for at levere en god kundeoplevelse. Og i takt med at forandringstempoet accelererer, kæmper mange detailhandlere for at modernisere deres systemer og være foran kundernes forventninger.” Alex Rhodes, Global Head of Unified Commerce, Adyen.

Det kan virke som en stor mundfuld at skulle nedbryde organisatoriske og datarelaterede siloer, men vores research viser, at det godt kan betale sig.

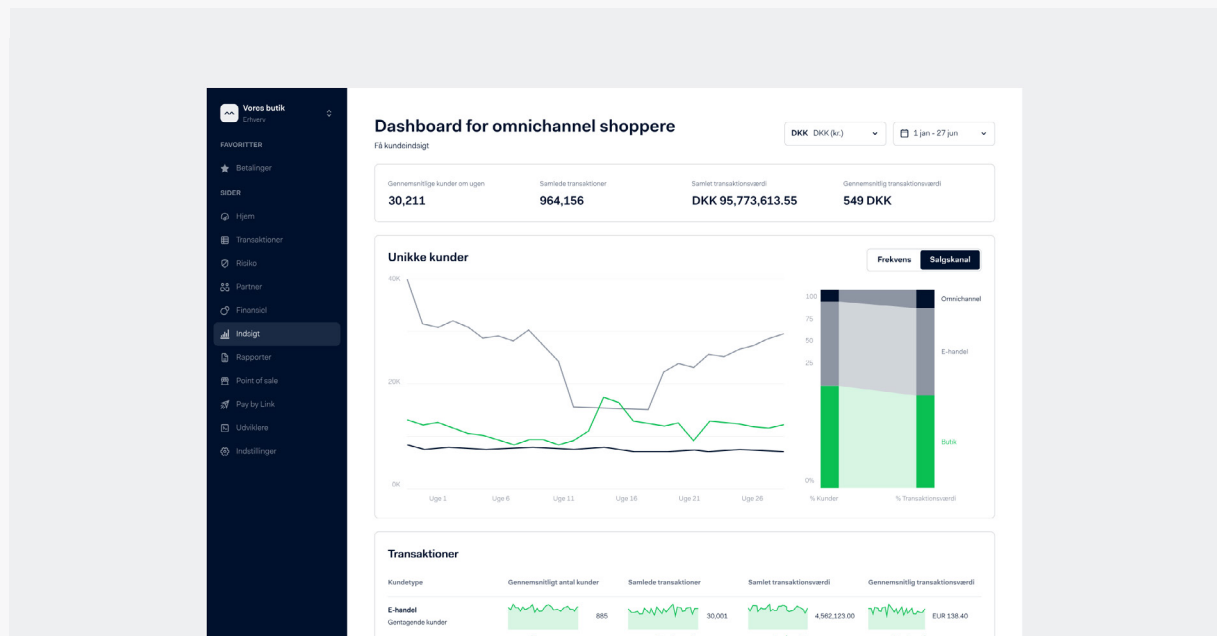
Virksomheder, der integrerede Unified Commerce sidste år

6 % Oplevede 6 % større vækst i omsætningen i 2023 i forhold til det årlige gennemsnit

35 % rapporterede stigende salgstal, når de gav kunderne mulighed for nemt at gennemføre transaktioner på tværs af online- og offlinekanaler

28 % rapporterede en bedre forståelse af deres kunders adfærd til brug ved målretning og markedsføring

38 % rapporterede om øget kundeloyalitet



Unified Commerce kan også hjælpe med at forbedre driftseffektiviteten. Kontoafstemning kan fx udføres meget hurtigere, da alle betalingsdata sendes til samme backoffice.

Unified Commerce er et maratonløb. Det handler om at samle afdelinger og forbinde systemer, for ikke at nævne omfattende forandringshåndtering. Et godt sted at starte er betalingerne. Ved at forbinde alle jeres betalinger på tværs af kanaler og regioner i ét backofficesystem gør I ikke bare tingene lettere for økonomiafdelingen. I får også adgang til dataindsigt, som vil hjælpe jer med at lære jeres kunder meget bedre at kende.

“I dag har vi bedre balance mellem det fysiske Apoteket og e-handelsdelen, hvilket også er tydeligt i den stigning vi oplever i tilstrømningen til vores kundeklub fra begge kanaler.”



Mikael Mejer

Business Area Manager for Apotekets
online- og app-drift

Hvordan kan vi hjælpe jer med at opnå Unified Commerce?

Adyens platform er designet til Unified Commerce. Alle betalinger, uanset om de sker online, i appen, fysisk, via sociale medier eller i metaverse, er alle forbundet i samme system. Det forbedrer ikke kun jeres forretningseffektivitet, men muliggør også flere købsrejser, hvilket giver jeres kunder frihed til at vælge, hvordan, hvor og hvornår de vil shoppe hos jer.



Gør alle til VIP

Hvordan kan I effektivt høste og bruge data til at forbedre kundeoplevelsen?

Oplevelser med høj personlig tilpasning var tidligere forbeholdt detailkunder i luksussegmentet. Erfarne salgsassistenter holdt overblik over loyale kunder ved hjælp af en 'lille bog', hvor der blev noteret personlige detaljer og præferencer. I dag, takket være moderne teknologi, kan detailhandlere levere skræddersyede oplevelser i stor skala.

"Detailhandlere investerer markant i deres kundedatainfrastruktur, herunder værktøjer og loyalitetsprogrammer samt strategier til at høste flere data i fysiske butikker. Det ultimative mål er at opnå bedre forståelse af kundernes adfærd, så de kan tilbyde kunderne personligt tilpassede oplevelser og optimere kundeværdien." Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager, Adyen.

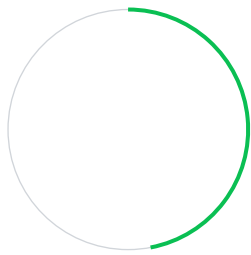
Der er selvfølgelig masser af udfordringer forbundet med anvendelse af kundedata på en meningsfyldt måde. Vores research viser, at detailhandlere stadig kæmper med dette.

Hvirvelstrømmen af data i detailhandelen

21 % af virksomhederne siger, at de mangler data om kundernes adfærd og angiver det som en stor udfordring, når det handler om at forbedre kundeoplevelsen. I mellemtiden fortæller 24 %, at de mangler den teknologiske infrastruktur til virkelig at kunne skræddersy kundeoplevelsen. Og kun 20 % af virksomhederne kender størstedelen af deres kunder godt nok til at skræddersy tilbud til dem. Denne blinde vinkel er en misset mulighed. Virksomheder, som kender størstedelen af deres kunder godt, oplevede en 12 % større omsætningsvækst sammenlignet med gennemsnittet året før.

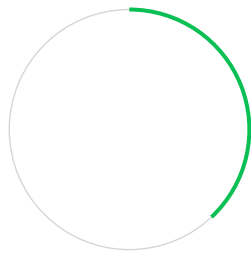
Når det handler om loyalitetsprogrammer, ser detailhandlernes tillid ud til at vakle – idet 24 % har stoppet deres investering i loyalitet i løbet af de sidste 12 måneder. 50 % af detailhandlerne, som bruger loyalitetsprogrammer, rapporterer også om stigende omsætning, så det kan være en dårlig beslutning at reducere investeringerne i loyalitet. Og kunderne ønsker, at loyalitetsprogrammerne skal fortsætte. Men de skal fungere godt.

Kunder om loyalitet



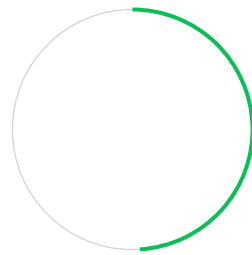
47 %

af kunderne ønsker, at detailhandlerne forbedrer måden, de belønner dem på



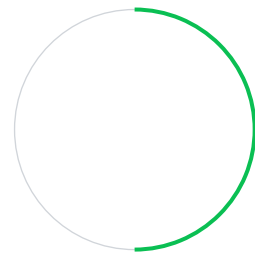
38 %

af kunderne er glade for at oplyse data, hvis det udløser rabatter



49 %

af kunderne downloader apps for at få bedre belønninger



50 %

ønsker skræddersyede rabatter fra deres favoritdetailhandlere

Populære loyalitetsprogrammer

25 %

Betalingsrelateret loyalitet (hvor belønninger er linket til betalingsaktivitet)

14 %

Loyalitetsapp

7 %

Eksklusive tilbud eller events til værdifulde kunder

7 %

Private label-kreditkort

Magtfulde betalingsdata

“Betalinger er en kilde til førstepartsdata af høj kvalitet, som kan bruges til at udfylde hullerne i loyalitetsprogrammer og bedre forstå markedsføringstilskrivning.”

Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager, Adyen.

Flere og flere detailhandlere begynder at se potentialet i betalingsdata og bruger dem med stor effekt. En forhandler af sportsartikler bruger fx betalingsdata til at personalisere sin hjemmeside for 50 % af de besøgende. Resultatet er en 10% stigning i salget for disse besøgende, hvilket har resulteret i et betydeligt indtægtsløft for virksomheden.



Loyalitet via betalinger

Betalingsdata kan også bruges til at udvikle jeres loyalitetsprogram. I stedet for at give kunderne endnu et fysisk loyalitetskort eller bede dem om at downloade jeres app, er belønningerne knyttet til kundens betalingsmetode. Denne loyalitetsmetode bliver stadig mere populær. 34 % af detailhandlerne sagde, at deres loyalitetsprogram var aktiveret af deres betalingsudbyder, og 25 % af kunderne foretrækker denne form for loyalitet.

“I dag har vi bedre balance mellem det fysiske Apoteket og e-handelsdelen, hvilket også er tydeligt i den stigning vi oplever i tilstrømningen til vores kundeklub fra begge kanaler.”

G-STAR RAW**Arn Knol**

Commercial Director E-Commerce, G-Star

Hvordan kan vi hjælpe jer med at få det bedste ud af jeres betalingsdata?

Adyen behandlede 1 billion USD i 2023. Hver transaktion indeholder information som tidspunkt, dato, lokation og beløb plus den valgte kanal, betalingsmetode og enhed, der blev anvendt. Disse informationer hjælper jer med at danne jer et billede af jeres kunder: Hvor de shopper, hvor meget de bruger, og hvor ofte. Og hvis dataene også forbindes med jeres lager, kan I se, hvad de køber, så I kan udløse skræddersyede anbefalinger nu.



Reducer svindel og friktion

Hvordan sikrer I vandtæt beskyttelse mod svindel uden at skabe yderligere friktion for jeres kunder?

Svindel er effektivitetens og kundeoplevelsens fjende og æder sig ind på både profitmarginen og forbrugertillid. I dag kæmper detailhandlere mod store mængder svindelbehæftede retureninger, mens kunderne mister hundredvis af kroner til svindlere hvert år.

Tillid mellem forbruger og detailhandler er afgørende. Kunderne skal føle sig trygge ved at dele betalingsoplysninger. De skal stole på, at detailhandleren ikke overdynger dem med uønskede e-mails, og ingen ønsker at vågne op til en overskrift om, at en detailhandler, som man har delt personlige oplysninger med, netop har været udsat for et stort databrud. Ved at skabe et trygt rum, hvor kunderne kan interagere med jeres brand, skaber I et tillidsforhold mellem jer.

Lyseslukkeren

Svindler kaster en dyster skygge over det, der skulle være hyggeligt tidsfordriv. I 2023 blev forbrugere svindlet for 86 % flere penge end det foregående år og mistede i gennemsnit 3.524 DKK hver gang. Det er ikke overraskende, at forbrugerne er forsigtige, især når det handler om onlineshopping.

Forbrugernes bekymringer om sikkerhed



17 %

forlader jævnligt onlinebutikker uden at købe noget, fordi de er utrygge ved sikkerheden



26 %

af forbrugerne føler sig mere utrygge ved at shoppe i dag, end de gjorde for 10 år siden, på grund af betalingssvindler



18 %

vælger at handle i butikker med stærkere sikkerhedsforanstaltninger



25 %

kan godt lide, når detailhandlerne beder dem om at dokumentere deres identitet

I mellemtiden viser en analyse fra CEBR (Centre for Economics and Business Research), at svindel kostede den globale detailhandel 429 milliarder USD sidste år. For at modvirke dette skal detailhandlerne holde sig opdateret om sikkerhedsmandater og gøre brug af stærkere kundeverification. Når de gør dette, sikrer de ikke bare en bedre og mere tryk købsoplevelse, de beskytter også deres virksomhed mod risiko for svindel.

Men på trods af stigningen i antallet af svindelangreb rapporterede kun 49 % af virksomhederne, at deres svindelforebyggelsessystemer er effektive, hvilket er et fald på 2 % i forhold til sidste år. Udfordringen er selvfølgelig at sikre, at forsvaret mod svindel ikke sker på bekostning af konverteringen.

Chargebacks

I et forsøg på at forbedre konverteringsraterne har mange detailhandlere valgt mildere onlineturpolitikker. Desværre har dette en pris, da mange nu kæmper med omfattende chargeback-svindler.

Effekten af chargebacks

28 % af alle svindeltilfælde handler om chargebacks

41 % af virksomhederne rapporterer, at svigagtige betalinger og chargebacks er en betydelig omkostning for deres virksomhed

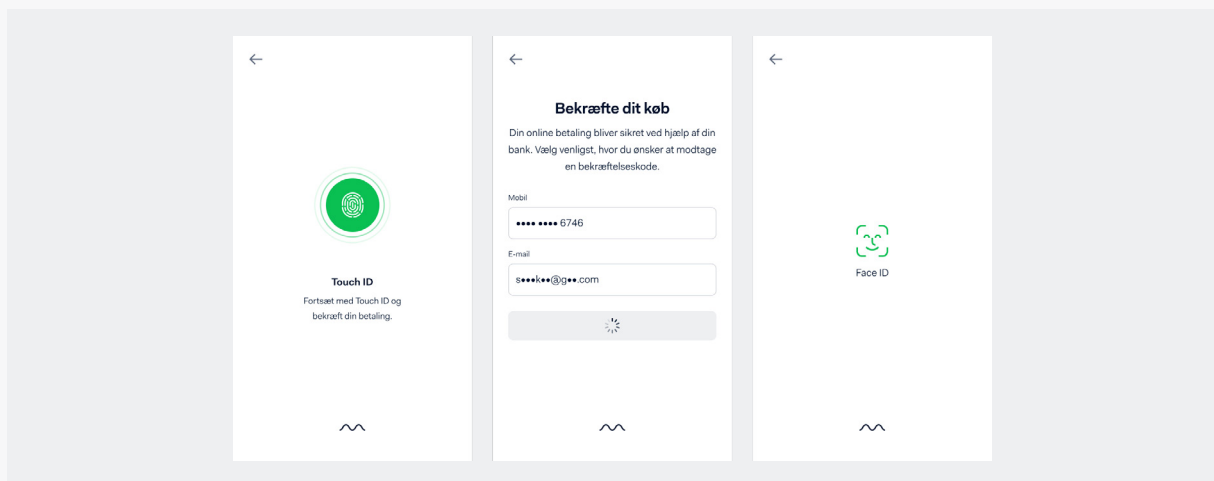
47 % overvejer at arbejde med en betalingsudbyder, der tilbyder ansvarsgaranti ved chargebacks

45 % bruger software til håndtering af chargebacks (et fald på 1 % i forhold til året før)

Balancen mellem svindelbeskyttelse og kundeoplevelsen

Svindelbeskyttelse er et andet vigtigt grænseområde mellem forretningseffektivitet og kundeoplevelsen. Opgradering af jeres sikkerhedsindstillinger kan være en effektiv metode til at stoppe uærlige aktører, men det skaber også større friktion for jeres kunder.

Selvom de er bekymrede for sikkerheden forventer kunderne stadig, at købsprocessen skal være enkel: 20 % ønsker at gennemføre en transaktion med få klik og ved at indtaste så få oplysninger som muligt. Detailhandlerne skal finde balancepunktet mellem sikkerhed og konvertering. Risikoindstillingerne skal optimeres med smarte værktøjer og data om svindeltrends. På denne måde kan man spotte og stoppe svindel, før den opstår, samtidig med at kendte kunder kan shoppe uforstyrret.



Stærk kundeverification

Kundeverification er kommet langt siden den traditionelle omdirigering til Mastercard SecureCode eller Visa Secure, hvor kunderne skulle indtaste en adgangskode, som de med stor sandsynlighed havde glemt. Mobile bankapps og biometri gør verificeringen meget hurtigere, enklere og mere sikker. Og smarte risikostyringsystemer vil kun udløse denne verificering ved transaktioner, der opfylder kriterierne for dette.

[Læs mere >](#)

“Udfordringen for enhver organisation er at beslutte, hvor grænsen skal gå mellem antallet af kontroller og kontrolforanstaltninger for at håndtere risikoen for svindel, og hvor glade jeres kunder skal være, når de gennemgår en problemfri betalingsrejse. Vi bruger meget tid på at evaluere, hvor strenge vi ønsker, vores risikoværktøjer skal være.”



Aurélie Saada

Director (Global Fraud Risk Lead), Microsoft

Sådan kan vi hjælpe jer med at blokere svindlere, ikke kunder

Adyens indbyggede risikostyringsløsning giver jer mulighed for at reagere på risici i realtid med en høj grad af fleksibilitet. Derudover hjælper specialiserede risikoteams jer med at sikre, at jeres indstillinger altid er optimeret til de bedste resultater.

[Læs mere om Adyen RevenueProtect >](#)

Skab vækst med Adyen

Hvor erfaring og effektivitet kan afdække nye muligheder

Kundeoplevelsen og forretningseffektivitet bliver ofte opfattet som modsætninger. Vores research viser dog, at en kombination af disse to kan afdække spændende vækstmuligheder. Inden for betalinger er dette lig med flere valgmuligheder og større fleksibilitet for kunderne og øget loyalitet, forbundne data og strømlinede systemer for detailhandlerne.

Vi er stolte over at samarbejde med førende detailhandlere som Elgiganten, Lakrids by Bülow, Spotify, H&M, Magasin du Nord og Microsoft.

[Udforsk Adyens tilbud til detailhandlere >](#)

Kom godt i gang med betalinger

Vi aftaler meget gerne et telefonmøde, hvor vi sammen kan afdække, hvordan vi kan hjælpe jer.

[Kontakt os >](#)

adyen