

Update

#1 2023

**Faktura-
belåning**
inte bara en
finansieringstjänst

**Hög konkurrens om
konsumenter i
osäkert läge**

**Framtidens
betallösningar
är redan här**

Metaverse 2023

Experten Linda U Johansson
förklarar hur företag bör tänka just nu.

Framtidens betallösningar är redan här	16
ChatGPT – den slarviga besserwissern	18

ChatGPT – den slarviga besser- wissern

18



Metaverse 2023 i butiken, spelvärlden och varför inte köket?

4

Metaverse 2023 – i butiken, spelvärlden och varför inte köket? 4

Fakturabelåning – inte bara en finansieringstjänst 6

Fri frakt eller inte? Vad är bäst? 8

Hög konkurrens om konsumenterna i osäkert läge 10

Höga krav präglar den nordiska köpupplevelsen 12

Nordiska konsumenter kräver friktionsfria köpupplevelser 14

8

Fri frakt eller inte? Vad är bäst?



Payments in the Nordics del 1

Payments in the Nordics

Payments in the Nordics del 3
Framtidens betallösningar är redan här
16

Update utges av Svea Bank, Evenemangsgatan 31, 169 81 Solna
Telefon 08 735 90 00 Ansvarig utgivare och chefredaktör Ulf Callerström
E-post ulf.callerstrom@svea.com Texter Editor Media, Spoon, Svea Bank
Layout Jörgen Melin Foto Svea Bank, Adobe Stock m fl
Illustrationer Anna Windborne Webbida svea.com

Fakturabelåning – inte bara en finansieringstjänst

6

Hög konkurrens om konsumenterna i osäkert läge

10



Höga krav präglar den nordiska köpupplevelsen

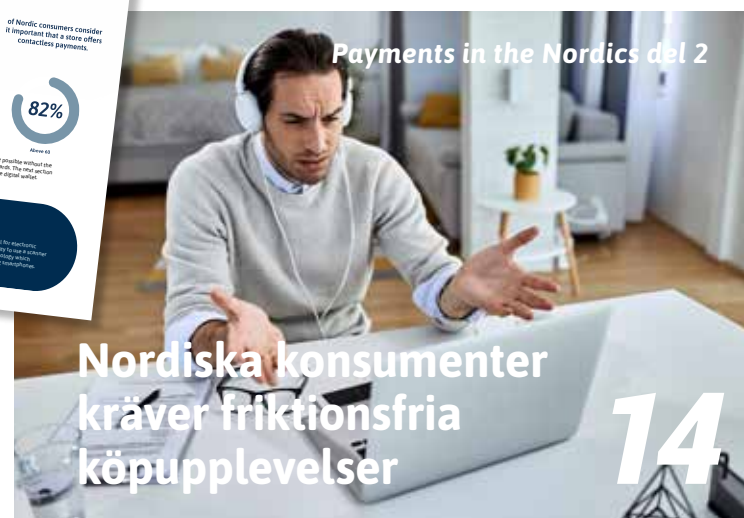
12



Payments in the Nordics del 2

Nordiska konsumenter kräver friktionsfria köpupplevelser

14



Två megatrender som styr just nu

I det här numret av Update Företag finns två tydliga spår, båda intressanta för dig som är entreprenör. Det ena spåret är kundbeteende och det andra nästa stora tekniksprång. Känns det jobbigt att försöka hänga med? Misströsta inte – Update reder ut och förklarar.

Om vi börjar med tekniksprånget, så handlar det om vad som händer bakom hörnet. För mig som var med på den tiden kommunikationsministern trodde att internet var en fluga, känns det som om tekniksprången kommer slag i slag. Men allt man hör om blir inte av. Känner du till exempel någon som kollar innehållet i sitt kylskåp via en app? Inte jag. För tio år sedan trodde experterna att det skulle bli den stora grejen.

Så när experterna (som Linda U Johansson i artikeln om metaverse) lovar att vi alla kommer att leva i en ny värld redan om sju år, vet jag inte vad jag ska tro. Det hindrar inte att jag är nyfiken och vill veta mer, och gärna testar VR och AR. Lindas goda råd om att pröva på sig själv och sin ledningsgrupp innan man fattar investeringsbeslut är värt att ta till sig.

Till den nya tekniken hör också AI-chattbotten ChatGPT, som du också kan läsa om här. Även där är det en nypa salt som gäller. Allt ChatGPT plockar fram stämmer inte, så det gäller att ha lagom förväntningar. Men ju fler vi är som börjar använda tekniken, desto snabbare kommer den att utvecklas och bli trovärdig.

Den andra spåret är konsumentbeteende. När tiderna försämras gör folk som de alltid har gjort – ny teknik eller ej: De håller i pengarna. Det spelar ingen roll att sedlar och mynt har blivit digitala och flyttat från plånboken in i datorer och telefoner. Folk håller i dem precis som i den gamla ekonomin.

Då gäller det för dig som entreprenör att försöka få dina kunder att välja just dina tjänster och produkter. Och din konkurrent är inte längre bara andra företag, utan framför allt kundens sparkonto. I den här tidningen får du massor med tips om hur du får dina kunder att gå hela vägen till det sista klicket i e-handeln. Det hetaste tipset handlar om bekvämlighet. All forskning visar att enkelhet är det viktigaste för kunden, till och med viktigare än säkerhet. Det ska vara enkelt att betala, och det ska vara lätt att få hem det du köpt.

Men säkerhet är inget du kan hoppa över, och här är Svea din vän i viken. Snabba och säkra betallösningar är vår grej, liksom fakturabelåning och mycket annat som hjälper dig i din vardag.

Trevlig läsning!

Lennart Ågren
Vd, Svea Bank



Metaverse 2023

i butiken, spelvärlden och varför inte köket?



”Varför inte samla ledningsgruppen i ett rum och testa VR?”

Linda U Johansson

Metaverse kallas för nästa generations internet. Men hur ser utvecklingen ut egentligen – bakom hajpen? Finns det verkligt värde att hämta? Experten Linda U Johansson förklarar hur företag bör tänka just nu.

Det är en vanlig tisdag och klockan börjar peka mot middagstid. Varför inte besöka en bonde och spana in råvarorna? Eller kanske kika in till en prisbelönt kock som lagar en fantastisk carbonara? Några snabba klick senare är alla ingredienser som behövs på väg hem till dig.

Ungefär så förklarar metaverse-experten Linda U Johansson att en köpupplevelse i metaverse kan komma att se ut. Och det ganska snart.

– De flesta experter säger att vi kommer att leva i metaverse omkring 2030, säger hon.

Men vad är metaverse 2023 egentligen? Även om Mark Zuckerberg döpte om sitt Facebook till Meta i syfte att driva på en utveckling av metaverse så är det för de allra flesta fortfarande

oklart vad denna nya teknikutveckling egentligen består i och vad man ska ha för nytta av den.

Stort intresse för metaverse inom e-handeln

Men någon bubbla är det definitivt inte, menar Linda U Johansson, som regelbundet föreläser om metaverse - och jämför det med internet.

– Det skrattade man åt i början för det var svårt att förstå vad man skulle ha det till. Men vi människor är ständigt på jakt efter nya upplevelser och metaverse utvecklas nu, steg för steg. Det handlar inte bara om VR, virtual reality, utan också om augmented reality, ett digitalt lager på verkligheten - som i spelet Pokemon Go, säger hon.

Det finns några tydliga trender i

utvecklingen av metaverse, framför allt är intresset stort inom e-handeln. Linda U Johansson rekommenderar företag som är nyfikna på metaverse att i det här läget experimentera, testa och lära sig mer snarare än att göra de stora investeringarna.

– Varför inte samla ledningsgruppen i ett rum och testa VR? Det är ett bra sätt att börja fundera över hur man kan skapa värde för sina kunder. Vilka behov har de och vilka lösningar kan man erbjuda, där handlar det om att vara kreativ. Jag får många förfrågningar om att guida företag och jag hjälper till med innovations-workshops, säger hon.

Virtual commerce - ny form av handel

Metaverse är, precis som internet,

heller ingen enskild plats utan mer ett samlingsnamn för olika portaler. För tre månader sedan fanns det omkring 150 metaverse-världar, som de flesta når från desktop idag.

Utbildning och handel finns representerat. I USA har exempelvis McDonalds byggt en virtuell restaurang som man kan besöka och klicka hem hamburgare från.

På sikt kommer det sannolikt att finnas mängder av spel- shopping och dejtingvärldar.

Metaverse är på det här stadiet ett embryo och exakt hur utvecklingen kommer att se ut beror mer på vår egen kreativitet än på tekniken, menar Linda U Johansson.

– Än så länge kan man se att de stora företagen mest använder sig av metaverse i pr-syfte. Men virtual commerce är en ny form av handel och för mig som har jobbat med e-handel i 25

år känns det väldigt spännande. Linda U Johansson påpekar att barn idag redan befinner sig i metaverse och tar spelföretaget Roblox som exempel.

– Där bygger barnen metaverse på sitt eget sätt. De leker och spelar där inne, och de kommer att konsumera där också. Ur ett vuxet perspektiv ser Roblox ganska trist ut, rent visuellt, men barnen gillar när det inte är så tillrättat och de gillar friheten som de har där. Och det är ju barnen som är framtiden.

En revolt mot sociala medier

Hur tekniken kommer att se ut 2030 och framåt återstår att se. Linda U Johansson tar mobiltelefoner som exempel.

– I början var de ju stora väskor som man släpade runt på. Jämför det med VR-glasögon idag, det kommer ju ingen att vilja gå runt med i framtiden. Men än så länge så rekommenderar jag att

man testat VR för att man ska förstå känslan av hur det är att befinna sig i metaverse.

Vad händer med den vanliga, fysiska världen när metaverse slår igenom på allvar då? Det saknas inte direkt dystopiska skildringar av hur tekniken tar över alltmer. Men Linda U Johansson är i grunden optimist.

– Precis som med internet finns det förstås negativa risker, man får inte vara naiv. Men jag tror att metaverse blir en revolt mot sociala medier-samhället. Nu sitter vi och tittar på vad andra gör men här kan man delta tillsammans. Det blir vad vi vill göra det till.

Metaverse for Dummies, läs tidigare artikel



Fakturabelåning – inte bara en finansieringstjänst



Lennart Ågren, CEO Svea Bank, Fredrik Berling, moderator och Ulrika Fornander Svea Bank.



Sveas fakturabelåning står på tre ben: Den tekniska utformningen, administrationen (som kunden slipper) samt den personliga kontakten mellan Svea och dig som kund.

Fakturabelåning, är det något för alla? Ja, faktiskt – men det företag som har många kundfordringar har mest att tjäna. Både i form av pengar och minskad arbetsbörda.

Kortfattat innebär fakturabelåning att du kan belåna dina fakturor upp till en viss nivå – cirka 80-90 procent hos Svea – få ut dessa pengar direkt och resten när kunden betalar. Rent praktiskt gör det att ditt företag får mer pengar i kassan, eftersom du slipper vänta på att din kund tar 30 dagar på sig eller mer för att betala fakturan. Genom att du får bättre likviditet, kan du använda dina pengar på ett smartare sätt. Du får helt enkelt större rörelsefrihet.

Men Sveas fakturabelåning går mycket längre än så. Det framkommer vid ett webinarium, där Sveas grund-

are och vd Lennart Ågren deltar tillsammans med Ulrika Fornander expert på fakturafinansiering.

Mer än bara pengar

– Fakturatjänsterna handlar om mer än bara låna pengar. Företaget kan lämna över hela sin kundreskontra till oss. Då kortas kredittiderna och du får loss pengar utan att behöva låna. I förlängningen minskar det ditt totala lånebehov, säger Ulrika Fornander.

Det Svea gör då är att ta över allt det tråkiga som påminnelser, inkasso, inbetalningar och ser till att fakturorna

betalas snabbare. Och du som företagare kan ägna dig åt det roliga som att träffa kunder, sälja mer och producera.

Lennart Ågren berättar att han förfinat tjänsten genom årtionden, och att efterfrågan på fakturabelåningstjänster har ökat snabbt på senare år. Både i Sverige och ute i världen.

– En förklaring är att många storföretag tillämpar allt längre kredittider, vilket ökar våra kunders behov av att få loss pengar. Samtidigt har allt fler företag import- och exportverksamhet, och då blir likviditeten ännu viktigare, säger han.

Sveas fakturabelåning står på tre ben: Den tekniska utformningen, administrationen (som kunden slipper) samt den personliga kontakten mellan Svea och dig som kund.

– Det gör att alla företag som har kundfordringar har glädje av tjänsterna – även om så klart de som har flest kundfordringar har mest att tjäna på det. Vi har teknik som är för tung för de flesta att tillhandahålla själva. Administrationen med sina krav på extrapersonal vid toppar tar vi hand om. Och den personliga kontakten ger den trygghet du behöver för att våga outsourca din kundreskontra till oss, säger Ulrika Fornander.

Svea och DNB i samarbete

Normalt är Svea konkurrent till storbankerna. Men i Norge har man nu gått

över den gränsen genom ett samarbete med Den Norske Bank, DNB. Det går ut på att DNB:s kunder erbjuds fakturabelåning via Svea.

– Den här typen av samarbeten tror jag vi kommer att få se mer av framöver, säger Lennart Ågren.

Och Frode Kvarsnes på Svea i Norge och Anders Grevstad på DNB är entusiastiska:

– Vi har många kunder som behöver få loss rörelsekapital. Vi blev imponerade av Sveas tekniska produkt och beslöt att fråga om de kunde bli vår leverantör av factoringtjänster. Vi vill ha den bästa, så valet blev lätt, säger Anders Grevstad.

Han beskriver det som att DNB fungerar som en slags agent för Svea och att den kund som behöver fakturabelåning sömlöst förs över till Svea

genom elektronisk signering – men har kvar DNB som din huvudbank.

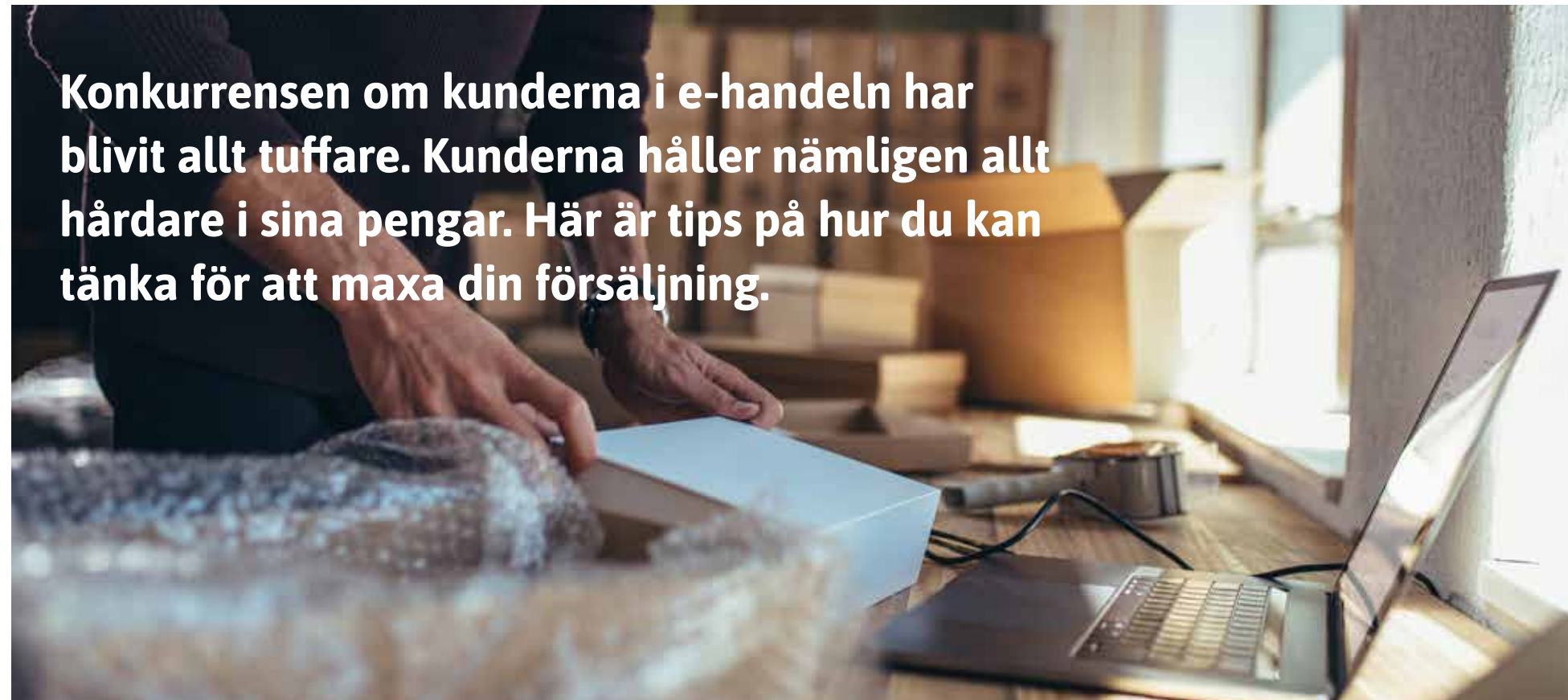
Att som storbank lägga ut tjänster för fakturabelåning på en annan leverantör anser de själva vara ett modigt val. Men som Anders Grevstad säger; – vi ska göra det vi är bra på och Svea ska göra det de är bra på. På det sättet får våra kunder den bästa lösningen på lång sikt.

Svea Talks om fakturabelåning
Se vårt webinarium om fakturabelåning från 9 mars 2023.



Fri frakt eller inte? Vad är bäst?

Konkurrensen om kunderna i e-handeln har blivit allt tuffare. Kunderna håller nämligen allt hårdare i sina pengar. Här är tips på hur du kan tänka för att maxa din försäljning.



Den digitala handeln har som bekant vuxit kraftigt de senaste åren. Men det har också konkurrensen gjort. Räntehöjningar, inflation och försämrade ekonomi har också inneburit att kunderna är mer priskänsliga och därför håller hårdare i sina pengar. Kundernas priskänslighet har märkts tydligt hos prisjämförelsetjänsten Prisjakt.

– Vi ser att kunderna håller hårdare i sina plånböcker och i större utsträckning väljer billigare produktalternativ. De försöker kringgå inflationen genom att välja billigare alternativ än vad de

gjort tidigare, säger Carl Lindholm, PR-ansvarig på Prisjakt.

Utgå från din butiks marginaler

Så hur ska du som e-handlare resonera – erbjuda låga priser som attraherar de priskänsliga kunderna eller fokusera på att locka med fri frakt?

Emma Lindgren, expert på digital konsumtion på Svea Bank, menar att du som e-handlare i första hand ska utgå från din butiks egna marginaler och kostnader. Fråga dig själv: När kan jag erbjuda fri frakt?

– För många e-handlare är det inte en lönsam affär med fri frakt. Många har därför slopat fraktfritt och börjat införa fraktavgift, säger hon.

Erbjud flera leveransalternativ

Emma Lindgren säger vidare att det därför är viktigare att du erbjuder bra och konkurrenskraftiga priser på dina produkter och flera leveransalternativ

än låg eller ingen fraktavgift. Enligt en studie som Prisjakt gjort via Kantar Insights visar att priset är den viktigaste aspekten för kunden för att de ska välja att handla från en specifik butik. 73 procent svarade att bra priser är den allra viktigaste faktorn.

– Kunderna är numera så vana vid att handla på nätet att de fått personliga favoritsätt för hur produkterna ska levereras hem till dem. Kunderna accepterar överlag att frakt kostar pengar, men däremot är de angelägna om att just deras favoritsätt för leverans finns, säger Emma Lindgren.

Sänk tröskeln för ett köp

Enligt en undersökning som Postnord gjort hoppar 37 procent av köpet om det leveransalternativ som de föredrar inte erbjuds. Det är därför viktigt att du som e-handlare erbjuder flera olika fraktalternativ: expressleverans, hemleverans, box, utlämningsställe och ett

kostnadsfritt alternativ.

– Finns inte det leveranssätt kunden vill ha riskerar du att kunden helt enkelt lämnar butiken. Därför är det kanske bästa rådet att erbjuda så många fraktalternativ som möjligt för att tillmötesgå så många av kunderna som möjligt, säger Emma Lindgren.

För dig som e-handlare är fraktalternativet därmed ett av flera viktiga instrument för att sänka tröskeln för ett köp hos dina kunder. Det är med andra ord en del av en köpresan som är så enkel och positiv som möjligt.

– Kundernas väg till ett köpbeslut har blivit längre. Den försämrade ekonomin har inneburit ett förändrat konsumentbeteende. Det betyder att e-handlare behöver fila mer på sina argument för att nå kunderna, säger Carl Lindholm, PR-ansvarig på Prisjakt.

Nio bra tips för att maxa din försäljning

1. Erbjud olika leveranssätt

Vissa kunder vill till varje pris ha låg fraktavgift, andra prioriterar snabb leverans. Om kundens önskade leveransalternativ inte finns riskerar de att lämna din butik. Erbjud därför flera alternativ: expressleverans, hemleverans, box, utlämningsställe och ett kostnadsfritt alternativ om kunden handlar för exempelvis 500 kronor eller mer.

2. Tydlighet rörande leverans

Kunderna uppskattar inte överraskningar. Det kan få dem att lämna butiken eller att inte återvända. Var därför tydlig med om du har fri frakt över en viss gräns och se till att ha korrekta leveranstider för dina olika fraktalternativ.

3. Premiera återkommande kunder

Bygg lojalitet och knyt kunderna närmare dig via kundklubb eller lojalitetsprogram. Sänk tröskeln för köp genom att premiera lojala och återkommande kunder med exempelvis bättre eller ingen fraktavgift.

4. Energismarta alternativ

Kunder är mer intresserade av energieffektiva produkter än kanske någonsin tidigare på grund av högre elpriser. Visa därför gärna upp dina energieffektiva produktalternativ och produktens eventuella energimärkning.

5. Fraktfritt på kampanjprodukter

Utnyttja möjligheten att dra in nya kunder med bra erbjudanden, vilket ju många letar efter just nu när de ska handla på nätet. På produkter där du vet att du har tillräckligt goda marginaler kan du erbjuda fraktfritt som alternativ. Om du är en liten butik kan det vara viktigt att knyta till sig nya kunder genom att exempelvis erbjuda fri frakt vid första köpet.

6. Returhantering

Det ska vara enkelt och smidigt även om kunden ångrar sig. Det kan vara lätt att glömma, men ett ångrat köp är också en del av kundens köpresan. Om din returhantering fungerar bra känner sig kunden trots allt nöjd och kommer i bästa fall tillbaka.

7. Vägled kunden

Ett bra sätt att generera köp kan vara att ta in en chatt på hemsidan för att de som handlar ska kunna bli vägledde och ställa frågor – och på det sättet i bästa fall sänka tröskeln för ett köp.

8. Locka till fler köp

Fokusera även på de produkter du har i sortimentet som har ett lägre pris, men som ändå attraherar din målgrupp. Om du exempelvis säljer cyklar erbjud även kunderna att köpa kringprodukter som cykelhjälm, cykelpumpar och liknande.

9. Smidiga betallosningar

Det ska vara lätt för kunden att genomföra köpet – oavsett vilket fraktalternativ hen väljer. Säkerställ det genom att erbjuda en smidig och säker betallosning med en variation av betalsätt. Faktura, direktbanksbetalningar, Swish, del- eller kortbetalning? Låta kunden välja själv. Det är också viktigt att ha en stabil betalpartner som snabbt kan hantera återbetalningar.

Betallosningar
för din webbutik



Hög konkurrens om konsumenterna i osäkert läge

Just nu är många företag beroende av att konsumenterna lägger sina pengar på just deras produkter och tjänster. Annars ökar risken för konkurs. Johanna Blomé, ekonom på affärs- och kreditinformationsbolaget UC, har satt sig in i läget.

Konkursstatistiken är ingen rolig läsning. 2023 inleddes med det högsta antalet företagskonkurser på tio år – hela 47 procent högre än januari 2022. Och inte nog med det – antalet nya företag sjönk med 46 procent under samma tid.

Johanna Blomé är inte förvånad. Hon vet vilka svårigheter företagen har att tampas med. De senaste åren har varit turbulenta.

– Först kom pandemin. Då var antalet konkurser rekordlåg. Det berodde



”De som lyckats anpassa verksamheten efter folks ändrade köpvanor har större chans att klara sig.”

Johanna Blomé

delvis på att staten stöttade företagen, delvis på att folk i allmänhet hade stor köpkraft när de inte kunde resa och gå på restaurang i samma utsträckning som vanligt. Men de låga konkurstalen var inte hållbara, säger hon.

Så snart pandemin var över startade Ryssland sitt krig mot Ukraina. Optimismen om världsekonomin sjönk som en sten.

– Samtidigt dröjde en del pandemi-problem kvar med råvarubrister och transportproblem. Och ovanpå det kom stigande inflation, elprischock och höjda räntor. Och tyvärr är inget av dessa problem avslutat.

Vi ser konkurser i alla branscher

Därför går svenska företag i konkurs på bred front – det handlar om alla typer av företag: Gamla och nya aktiebolag, familjeföretag som funnits länge och i alla branscher.

– De som överlever är de som har en god affärsplan och starka finanser, där företagarna har varit förutseende och kunnat spara i ladorna. Vidare de som lyckats anpassa verksamheten efter folks ändrade köpvanor och de som klarar att omförhandla sina fasta och rörliga avtal och blivit mer effektiva, säger Johanna Blomé.

– Ett annat sätt är att försöka addera tjänster till produkter man säljer. Sälj till exempel inte bara kläder, erbjud lagning också. Den trenden har pågått ett tag, men nu snabbar den på.

Konsumentnära branscher drabbas snabbt när folk måste lägga pengar på elräkningen i stället för nya vinterkläder. Lunchrestauranger märker snabbt av när gästerna äter mikrade rester på jobbet.

Överetablering i byggbranschen under pandemin

– Byggbranschen gick väldigt bra under pandemin när alla skulle ha ny altan och pool. Boomen spred sig till alla underentreprenörer som rörmokare, glasmästare och snickare. Men det blev

en överetablering, och det vi ser nu är en slags självrensning när efterfrågan sjunker, säger Johanna Blomé.

Frågan är hur konkursstatistiken kommer att se ut framöver. UC gör inga prognoser, men Johanna Blomé är inte direkt optimistisk. De två mest avgörande faktorerna för framtiden är inflationen och räntorna.

– Det är en intressant situation just nu, vi får se vad konsumenterna väljer att lägga sina pengar på. Några kanske står fast vid att de vill ha lite lyxigare mat på fredagskvällen och unnar sig en

resa, medan andra byter gymmet mot att springa i skogen och behåller förra årets vinterjacka ett år till.

Pengarna från elstödet kanske används till konsumtion, men de som kan väljer kanske hellre att spara det till framtida elräkningar.

– Många har det tufft och blir tvungna att använda pengarna till mat, påpekar Johanna Blomé.

Finns det ingen sektor som går bra?

Jo – nischen second hand, visar UC:s siffror. Johanna Blomé har tre förklaringar, och alla har inte med det ekonomiska läget att göra:

1. Det är trendigt

Så har det varit länge, men trenden håller i sig och sprider sig. Nu handlas inte bara kläder second hand, utan även exempelvis husgeråd och viss elektronik.

2. Fler blir klimatmedvetna

och drar sig för att handla nytt av den anledningen.

3. Det är billigare

Men nästan alla andra sektorer har det svårare nu än för några år sedan. De stigande konkurssiffrorna är troligen också en förklaring till att det startas betydligt färre nya företag nu än tidigare.

– Det är inte konstigt. När läget är osäkert är det svårt att sätta ihop en affärsplan som är trovärdig både för nystartaren och för eventuella investerare.

Finns det inget ljus i tunneln? Flera ekonomer har nyligen gått ut och förutspått att inflationen kan ha toppat och att den kan bli så låg som 2 procent mot slutet av året.

– Visst, men glöm inte att det tar tid innan det slår igenom. Företagen kommer ändå att få leva med högre kostnader, exempelvis förhöjda månadsavgifter för lokaler och med högre räntor, säger Johanna Blomé.

”Det gick väldigt bra för rörmokare, glasmästare och snickare under pandemin. Men det blev en överetablering, och det vi ser nu är en slags självrensning när efterfrågan sjunker.”



Illustration: Anna Windborne

Payments in the Nordics del 1

Höga krav präglar den nordiska köpupplevelsen

Om rapporten

Rapporten Payments in the Nordics är en rapportserie som lanseras av Svea Bank och utforskar det nordiska betalningslandskapet. Denna första upplaga av rapporten är uppdelad i tre delar. Rapporten bygger på en konsumentundersökning genomförd i oktober 2022, bland 1 000 konsumenter i Sverige, Danmark, Norge respektive Finland, alltså 4 000 respondenter totalt. I undersökningen ställdes frågor om behov, beteenden och attityder kopplade till betalningar. Rapporten är framtagen i samarbete med HUI Research.



”Det ska vara enkelt, det ska gå fort och det ska vara säkert.”

Thomas Svensson

Förväntningarna i Norden är höga på smidiga betal-lösningar. Hur det blev så och vilka utmaningarna är framåt förklaras i en serie rapporter från Svea Bank - som också tar upp kontanternas oväntade comeback.

Norden har alltid legat långt fram när det gäller digitala betal-lösningar. Det beror på att vi har en mogen digital marknad och att det generellt finns en stor tillit till banksys-temet. Att vi också var tidiga med open banking har drivit på utvecklingen, som nu går snabbt.

Enligt den första delen i rapport-serien Payments in the Nordics, fram-tagen av Svea Bank, drivs innovationen främst av banker och andra finansiella institutioner. Om konsumenterna gillar vad de ser så kan deras beteende änd-ras snabbt.

– Det ska vara enkelt, det ska gå fort och det ska vara säkert, säger Thomas Svensson på Svea Bank.

Pandemin har eldat på

De senaste åren har också pandemin bidragit till att vi handlar online som aldrig förr och det är tydligt att betal-ningen har blivit en mycket viktig del av köpupplevelsen. Enligt rapporten präglas dagsläget av en global boom för ”buy now, pay later” (BNPL)-betal-lösningar, som har blivit speciellt populärt hos yngre konsumenter i hela Norden.

Användningen av digitala plån-böcker ökar också i takt med att de integreras i våra smarta telefoner. 2025 spås 4,8 miljarder digitala plånböcker användas över hela världen, jämfört med 2,8 miljarder 2020. Rapporten slår också fast att B2B-betalningar digi-



”Skillnaderna mellan olika åldersgrupper och mellan de olika nordiska länderna är jätteintressant.”

Emma Wähl

taliserar och går mot molnbaserade lösningar i allt högre utsträckning.

Skillnader i Norden

Men exakt vilka preferenser som konsumenterna har kan variera, vilket är viktiga insikter för detaljister. Svenska och finska online-shoppare är exem-pelvis mest benägna att avbryta köp, om de inte kan betala på det sätt som de föredrar.

– Någonting som har förvånat mig i rapporten är att det skiljer sig så myck-et när det gäller olika åldersgrupper och mellan de olika nordiska länderna, det är jätteintressant att gräva i, säger Emma Wähl på Handelns utredningsin-stitut, HUI.

En annan överraskande slutsats i rapporten handlar om kontanternas återkomst i de yngre generationerna. I Norden har 19 procent mer kontanter hemma nu, jämfört med för ett år sedan.

– En viss del kan bero på konflikten mellan Ukraina och Ryssland, men

också att det finns en oro för hacke-rattacker. När systemen går ner på exempelvis Coop, så måste man ha en backup. Det är spännande att kontan-ter är på väg tillbaka, säger Thomas Svensson på Svea Bank.

Fysisk och digital handel blir mer lika

När det gäller betalningar i den fysiska handeln är kort det absolut vanligaste i hela Norden. Men inom en snar framtid kommer betalningar-na i fysiska butiker och restauranger närma sig den flora av betal-lösningar som vi har vant oss vid i online-han-del, spår rapporten.

– Hur många avbryter sina köp i en fysisk butik för att de till exempel hamnar i kö? Där måste handlarna tänka till och börja erbjuda alternativ, säger Thomas Svensson.



Payments in the Nordics del 2

Nordiska konsumenter kräver friktionsfria köpupplevelser

Övergivna varukorgar är ett dilemma för e-handlare. Dagens konsumenter avslutar sin köpresa direkt om den inte känns enkel och säker – och det finns stora skillnader i beteende mellan de nordiska länderna.

Det ska gå fort och vara smidigt och enkelt. Köpupplevelsen när vi shoppar online bör vara så friktionsfri som möjligt, annars är risken stor att vi avbryter köpet och lämnar varukorgen bakom oss. Men vad är det som skapar frustrationer och oavslutade köp egentligen? Den problematiken djupdyker den andra rapporten i Svea Banks rapportserie "Payments in the Nordics" i.



"Det vi ser i rapporten är att konsumenterna sätter enkelhet före säkerhet."

Camilla Plahn

Finns ingen "one size fits all"-lösning

Och det visar sig att svaren inte ser likadana ut överallt i Norden eller mellan generationerna.

– Man brukar ju säga att Norden är en mogen marknad när det gäller digitala betalningslösningar och det stämmer absolut. Samtidigt finns det stora skillnader inom den här regionen och det är viktigt att tänka på om man till exempel är en e-handlare som vill expandera, säger Thomas Svensson på Svea Bank.

Enligt rapporten har 64 procent av konsumenterna i Norden avbrutit ett online-köp för att de inte är nöjda med den betalningslösning som erbjuds eller för att köpupplevelsen inte är anpassad för mobilen. I Sverige är den siffran hela 74 procent.

Vilken betalningslösning man föredrar beror mycket på vilket land man bor i och vilken generation man tillhör konstateras det i rapporten - det finns helt enkelt ingen "one size fits all".

Säkerhet vs smidighet - så resonerar konsumenterna

Säkerhetsaspekter är förstås också viktiga, 61 procent av konsumenterna i Norden har avstått köp för att köpupplevelsen inte har känts tillräckligt säker. Men även där finns skillnader och tydligast är den mellan generationerna, påpekar Camilla Plahn på Svea Bank.

– Det ska självklart vara säkert att handla online. Men det vi ser i rap-



"Enligt rapporten har 64 procent av konsumenterna i Norden avbrutit ett online-köp för att de inte är nöjda med den betalningslösning som erbjuds."

"Det är viktigt att tänka på de stora skillnaderna inom Norden på om man till exempel är en e-handlare som vill expandera."

Thomas Svensson

porten är att konsumenterna sätter enkelhet före säkerhet. För framför allt de yngre mellan 18 och 29 är det också viktigt att köpet går snabbt. De är också mest trygga med att betala med telefonen och appar.

Olika kulturella skillnader

Äldre känner sig tryggare med kort, som

också generellt är en populär betalningsmetod i hela Norden, speciellt i Danmark där användandet av det lokala Dankort är mycket stort.

I Sverige gillar konsumenterna Swish, som upplevs som smidigt och tillräckligt säkert. I Norge använder man den norska motsvarigheten Vips.

– Säkerheten betyder helt enkelt

olika saker för olika konsumenter och det beror på vanor. Och vi är patriotiska när det kommer till betalsätt, vi föredrar verkligen betalsätt som kommer från våra egna länder, som handlare är det viktigt att man är medveten om det, sammanfattar Camilla Plahn.





Payments in the Nordics del 3

Framtidens betallösningar är redan här

Kontaktlösa betalningar har slagit igenom snabbt hos både unga och äldre konsumenter i Norden. Digitala plånböcker är en annan stark trend och när grab-and-go-tjänster slår igenom lämnar vi den fysiska plånboken hemma för gott.

När börjar egentligen framtiden? Tittar man in i betallösninguniversum är det tydligt att den redan är här. En viktig slutsats i den tredje och sista delen i Svea Banks rapportserie "Payments in the Nordics" är att det som kallas för "nästa generations betallösningar" redan används av konsumenter i Norden.

Kontaktlösa betalningar har blivit standard i fysiska butiker och 83 procent av nordiska konsumenter har redan provat. Detta trots att det för bara några år sedan ansågs som osäkert att inte trycka in sin pinkod vid ett köp.

– Det fanns en osäkerhet från början men konsumenterna har vant sig och accepterat det väldigt snabbt. Pandemin har förstås spelat en stor roll för att driva utvecklingen och nu kan vi konstatera att detta är framtiden, säger



"De digitala plånböckerna är här för att stanna."

Murad Latif

Murad Latif, Svea Bank Norge. Den snabba utvecklingen för kontaktlösa betalningar är en viktig läxa när det gäller kundresan.

När köpet ska göras på slutet är det viktigt att man har en snabb, enkel och friktionsfri betalning, annars riskerar man att tappa kunden, säger Tobias Hellman på Svea Bank Sverige.

Mobilen som betalnings-hub

Användningen av kontaktlösa betalningar har också bidragit till utvecklingen av digitala plånböcker, alltså digitala versioner av bankkort och olika typer av biljetter direkt i mobilen. Bland de unga nordiska konsumenterna, mellan 18 och 29 år, är redan 41 procent vana vid att lämna den fysiska plånboken hemma.

– Men det är spännande att se att även de äldre börjar ta till sig det här. De digitala plånböckerna är definitivt här för att stanna, säger Murad Latif. I takt med att konsumenterna väljer digitala plånböcker i fysiska butiker kommer online-butikerna att behöva anpassa sig.

– Vi måste ha samma möjligheter i alla kanaler. En kund kan prova en klänning i en affär för att sedan köpa den online. Då ska betalningssätten vara desamma, säger Sirkku Jauhiainen, Svea Bank Finland.

Så sticker Finland ut

En genomgående slutsats i rapportserien är att handlare som vill vara verksamma över hela Norden bör hålla koll på regionala skillnader. Ett exempel i den tredje rapporten är att Finland sticker ut inom området BNPL (buy now, pay later).



"Vi måste ha samma möjligheter i alla kanaler."

Sirkku Jauhiainen

– I Finland är det populärt med avbetalning. Det möjliggör att man kan köpa något dyrt, som man inte skulle ha råd att betala på en gång, säger Sirkku Jauhiainen.

BNPL-trenden, att handla på faktura, fick ett stort uppsving under pandemin då konsumenterna vände sig vid att klicka hem varor, prova dem i hemmet och därefter bestämma sig. Det ställer krav på betallösningen, inte minst i de fall då kunderna hunnit betala men ändå vill göra returer.

– Där gäller det för handlare att hänga med så att återbetalningen går snabbt. Det är väldigt viktigt för att bygga lojalitet, säger Tobias Hellman.

Ok, men den riktiga framtiden då?

Om vi redan nu lever med de "framtida betallösningarna" i hög utsträckning, vad blir då nästa steg? En trendspaning

är "grab-and-go", som går ut på att konsumenter ska kunna gå in i en fysisk butik, plocka åt sig sina varor och aldrig ens närma sig en betalterminal. Experiment med kameror, biometrisk data och skanning av fingeravtryck pågår. Är vi öppna för det?

– Jag tror det, speciellt i Norden är vi inte så bekymrade över att lämna ut uppgifter. Men det finns säkert gränser för det och vi får se till att inte gå för fort fram, säger Tobias Hellman.

"Snabba återbetalningar är viktiga för att bygga kundlojalitet."

Tobias Hellman



ChatGPT – den slarviga besserwissern

**Halleluja, AI-chattboten är här och den kan allt!
Nja. Det är bäst att ha lagom förväntningar på ChatGPT.**

Den kommer att göra det genomsnittliga bröllopstalet mycket bättre. Det blir förmodligen den mest märkbara effekten tekniken kommer att ha på vårt samhälle de närmaste åren.

Orden kommer från matematikern och entreprenören Daniel Langkilde, vd på Kognic. Han pratar om de nya AI-chattbotarna, med ChatGPT längst fram i rampljuset. Langkilde är expert på maskininläring och har "jobbat med det bästa inom fältet" – från Berkley och MIT via den amerikanska underrättelsetjänsten – och nu med automatisering av fordon. Med andra ord, han vet vad han pratar om.

– Okej, om vi säger så här. Senaste året har varit väldigt inspirerande och

roligt för oss som jobbat länge med maskininläring. ChatGPT har gjort tekniken mer tillgänglig och känd för allmänheten. Den har sina styrkor, men också stora begränsningar. Det är en första leksak att testa sig fram med.

Vad AI-chattar gör – och inte gör

Så. Innan du spårar alla på kundtjänst och istället anställer ChatGPT är det bra att förstå vad tekniken gör. Och inte gör. I korthet är ChatGPT något som hjälper människor, inte ersätter dem. Jämför med bilar. Vi är väldigt långt ifrån självkörande bilar, enligt Daniel Langkilde. Han menar att AI inte kan ersätta en människa bakom ratten eftersom AI inte kan "kisa". "Kisa"? Låt oss förklara.

Varje situation i vår värld är unik. När du går över samma övergångsställe för tusende gången är det på det tusende sättet. Där finns alltid något som är unikt. Samtidigt är situationen likadan. I alla fall för oss människor. Detta beror på att vi kan "kisa". Vi kan växla mellan att generalisera och vara exakta på ett sömlöst sätt. I grunden kan datorer inte det. De tar in varje unik detalj "med öppna ögon" varje gång och förhåller sig till den. Det gör att de inte klarar av att anpassa sig eller tolka sin omgivning ordentligt. De kan inte "kisa" på situationen. Därför är självkörande bilar fortfarande långt borta, men AI kan däremot hjälpa en mänsklig förare att köra bättre och säkrare. På samma sätt kan ChatGPT hjälpa en människa. Tekniken blir mer och mer kapabel att "kisa" för varje år, men människor är fortfarande överlägsna på det.

"Ett kreativt verktyg"

ChatGPT och liknande AI-botar har en algoritm som snabbt analyserar och återger det som står på internet. Och där finns, som vi alla vet, massor av både bra och dålig information. Står det du söker inte på nätet, kan AI:n förmodligen inte "lista ut det" åt dig. Den kan bara ge ett instinktivt svar som är statistiskt likt sådant som redan skrivits online.

– Förstå det som ett kreativt verktyg. Inspireras kring stil och formuleringar. ChatGPT erbjuder ett annorlunda sätt att söka på internet efter saker som redan finns. Den är skitdålig på att vara exakt och korrekt, och kan inte tänka efter. Den låter väldigt självsäker i sina svar, men egentligen är det mycket som är oklart och den kan inte tillskriva informationen någon källa, säger Langkilde.

En AI-bot måste skraddarsys

Om språkmodeller som ChatGPT ska bidra till våra företag mer direkt, behöver tekniken anpassas. Det har redan uppstått en flod av företag som



"Förstå det som ett kreativt verktyg. Inspireras kring stil och formuleringar."
Daniel Langkilde

försöker skraddarsys stora språkmodeller till specifika användningsområden. Daniel Langkilde nämner till exempel det svenska företaget Sana, som radikalt vill förändra våra intranät. Istället för att söka efter information och filer ska du helt enkelt kunna prata med ditt företag.

– Tekniken måste göras till en produkt om den ska fungera. Det svåra är att göra det tillräckligt exakt. The devil is in the details. Även när det anpassas och preciseras kan det bli fel. Till exempel så mordhotade Microsofts chatbot Bing en journalist på Wall Street Journal.

– Vi skulle inte säga till våra barn att tro på allt som står på internet och betesig därefter. Men det är lite så de här systemen funkar.

Vad kan en AI-chattrobot göra för ditt företag idag – och hur?

AI-baserade chattverktyg som ChatGPT, Bing, Bard eller Poe skiner som mest när de används för inspiration, research eller systematisering av information. Så länge du som användare inser att den inte nödvändigtvis spottar ur sig sanningen. Undvik att låta verktygen skriva ditt innehåll. Detta eftersom de hämtar och baserar sin text på befintligt innehåll online. Resultatet blir ofta generellt och platt. Och, som nämnts ovan, kan det innehålla faktafel.

Fakta Open AI ChatGPT

Chat Generative Pre-trained Transformer är en chattrobot eller virtuell assistent, baserad på en stor språkmodell, som har utvecklats av OpenAI. ChatGPT kan besvara faktafrågor, författa användbara texter av olika genre, och samtala på ett mänskliknande sätt på många olika språk. ChatGPT har blivit "tränad" genom maskininläring.

Det finns flera liknande chattrobotar på marknaden, som Googles Bard, Microsofts Bing Chat och Quoras Poe.



DALL-E

OpenAI har också utvecklat DALL-E. En AI-modell som kan generera realistiska bilder och objekt baserat på en textbeskrivning. Ett annat sådant verktyg är Stable Diffusion.



ChatGPT kan ta stora mängder information och summera den, men ta det inte som ett facit.





Kurser och webinarier

Se vårt utbud på svea.com/utbildning

svea.com

SVEA

Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

Evenemangsgatan 31
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 8 735 42 09

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige

Otterhålllegatan 12 B
Tel: +46 31 17 25 45
Fax: +46 31 711 18 16

Åseda
Box 116
SE-364 21 Åseda
Sverige

Sveavägen 1
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 474 716 68

Svea Bank AB (publ)
svea.com
info@svea.com

Org. nr: 556158-7634
Säte: Stockholm

Följ oss i sociala media

