

Kustom

Så vill svenskarna checka ut och betala

En rapport om betalpreferenser, det viktigast i kassan
och vad som avgör om köpet blir av.



Innehålls- förteckning

03	Om undersökningen
05	Därför lämnar konsumenter varukorgen
09	Avgifter som urholkar förtroendet
13	Så betalar svenskarna helst
17	Vad kunden uppskattar i checkouts
19	Hur konsumenter väljer betalsätt
23	Att betala i fysisk butik
25	7 faktorer som gör skillnad i kassan

Om undersökningen

I Kustoms nya konsumentrapport, framtagen tillsammans med Ipsos, har vi frågat 1 000 personer i varje nordiskt land om hur de ser på att handla och betala – särskilt online. Den här versionen fokuserar på insikter från Sverige.

Det blir snabbt tydligt att kassan spelar en avgörande roll. Inte bara för konvertering, som det pratats om länge, utan också för att kunden faktiskt ska vilja komma tillbaka.

Kassan, betalsätten och frakten. Det vi ofta ser som mer funktionella delar av köppplevelsen visar sig vara helt avgörande för försäljningen. Är det enkelt, tydligt och smidigt att handla är chansen stor att kunden gör det igen. Men om upplevelsen kantas av friktion, krångel eller oväntade avgifter, ökar risken att man förlorar dem för gott.

Genom den här undersökningen ville vi ta reda på vad som faktiskt är viktigt för svenska konsumenter i det sista steget i köpresan. Den här rapporten är vårt sätt att dela med oss av de viktigaste insikterna – till våra handlare, och till alla som är nyfikna på vad som verkligen driver konvertering och lojalitet.



Jesper Eriksson, Chief Commercial Officer, Kustom

Undersökningen bygger på en webbenkät som genomförts i fyra länder: Sverige, Finland, Norge, och Danmark. Den har utförts av Ipsos via deras digitala researchplattform, Ipsos Digital. Målgruppen för undersökningen är allmänheten i åldern 18–65 år, representativt fördelad på åldersgrupper, kön och region.

Alla frågor ställdes på lokalt språk, och det tog i genomsnitt cirka sex minuter att besvara enkäten.

Fältperiod

Sverige: 17–21 april, 2025

Danmark: 17–20 april, 2025

Norge: 17–20 april, 2025

Finland: 17–18 april, 2025

Därför lämnar konsumenter varukorgen

Anledningarna till att onlineköp avbryts i sista stund



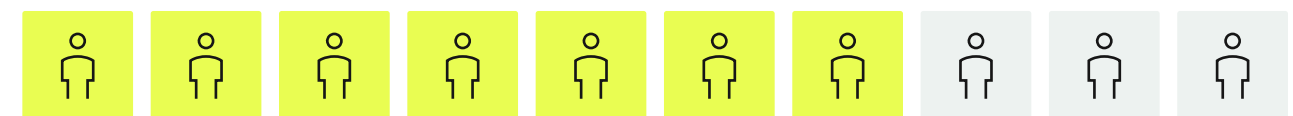
68% avbryter sitt köp när frakten blir för hög.

Svenskar handlar ofta online, men har inget tålamod för krångel

Att få kunden hela vägen till kassan är en sak, att få dem att faktiskt genomföra köpet är något helt annat. I den fysiska butiken sker konverteringen nästan av sig själv. Visst, en lång, ringlande kö kan få en osäker köpare att komma på andra tankar. Men har man väl plockat på sig det man vill ha, är chansen stor att man går ut med en påse i handen. Online? Det är en helt annan verklighet.

Onlineshopping sker ofta i förbifarten: under lunchen, strax innan läggningen eller i omklädningsrummet på gymmet. Det är inte så oväntat eftersom sex av tio svenskar använder mobilen för att handla online. Men det krävs väldigt lite för att ett köp ska rinna ut i sanden. Ett pling i mobilen. Dyr fraktagift. Och plötsligt har du skjutit upp, glömt bort eller valt en annan butik. Samtidigt handlar sju av tio svenskar online varje månad. Så vad är det egentligen som får kunder att backa ur i sista stund?

Andelen svenskar som handlar online varje månad



Mest använda enheter vid onlineköp

Smartphone	61%
Dator	32%
Surfplatta	7%

Vår undersökning visar att oväntade kostnader i den digitala kassan är det största hindret. Hela 68% avbryter köpet när frakten blir för hög, och 65% om totalsumman blir högre än väntat. Nästan lika många stör sig på dåliga fraktoalternativ (48%) eller att de inte känner igen eller litar på kassan (46%). Att känna igen kassan handlar dock inte bara om det uppenbara, det vill säga att känna igen, eller lita på det synliga varumärket. Det handlar också om att känna igen gränssnittet och användarupplevelsen.



Barriärer för att inte genomföra köp online

Hög fraktkostnad



Pris blev högre än väntat



Dåliga fraktoalternativ



Jag känner inte igen/litar inte på kassan



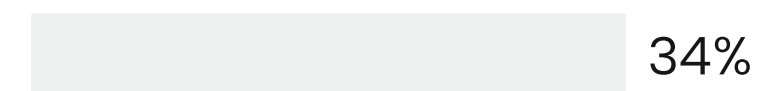
Lång leveranstid



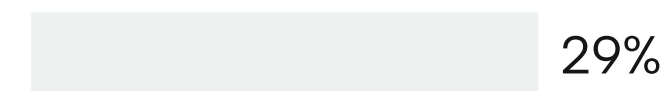
Mitt föredragna betalsätt finns inte



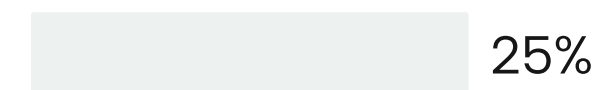
Jag behöver skapa ett konto



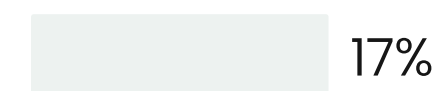
Ingen gratis retur



Det är för många steg i kassan



Jag måste fylla i mycket uppgifter manuellt

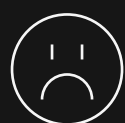


Jag behöver identifiera mig med BankID



Avgifter som urholkar förtroendet

Vanor och förväntningar kring att betala senare

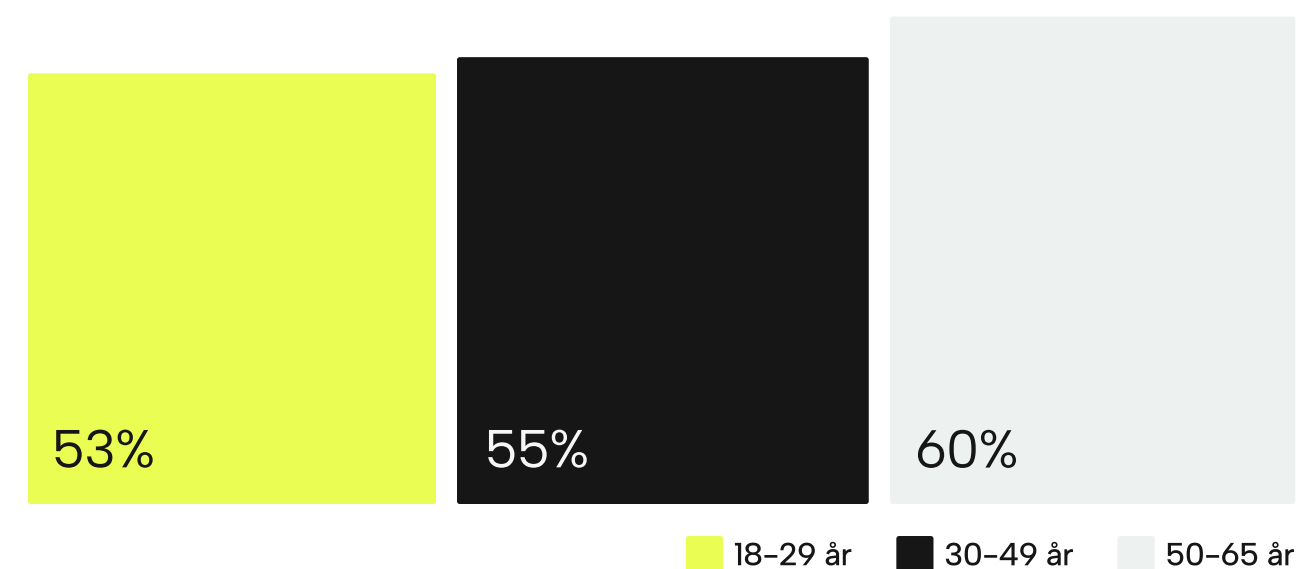


83% säger att sannolikheten att handla i samma butik igen minskar om det tillkommer oväntade kostnader efter köpet – till exempel på grund av faktura- eller ränteavgifter.

Oväntade kostnader leder till färre återkommande kunder

“Betala senare” är ett populärt betalsätt som 56% av svenskarna har använt vid onlineköp. Skillnaderna mellan generationer är dessutom små. Flest användare hittar vi bland 50–65-åringar, medan 18–29-åringar inte ligger långt efter.

Andel konsumenter som betalat senare vid onlineköp



Även om “Betala senare” är ett etablerat och uppskattat betalsätt finns ett tydligt budskap: överraskningar i efterhand är inte okej. När faktura- eller ränteavgifter dyker upp oväntat tappar kunden snabbt förtroendet. Vår undersökning visar att 83% blir mindre benägna att handla i samma butik igen om slutkostnaden blir högre än de förväntat sig. För många är det mer än ett irritationsmoment. Över fyra av tio säger att de definitivt inte kommer göra fler köp i samma onlinebutik.

44%

kommer definitivt aldrig handla i butiken igen om ytterligare kostnader läggs på efter köpet.

Nästan nio av tio menar att den viktigaste faktorn för en bra checkout är att kostnaderna redovisas tydligt. Trots det har sex av tio någon gång känt irritation eller oro över att priset blivit högre än väntat.

87%

anser att tydlig prisinformation är den viktigaste faktorn för en bra checkoutupplevelse.

Sex av tio har känt irritation eller oro när det tillkommit oväntade kostnader efter köpet



Så betalar svenskarna helst

De mest populära sätten att betala direkt eller senare

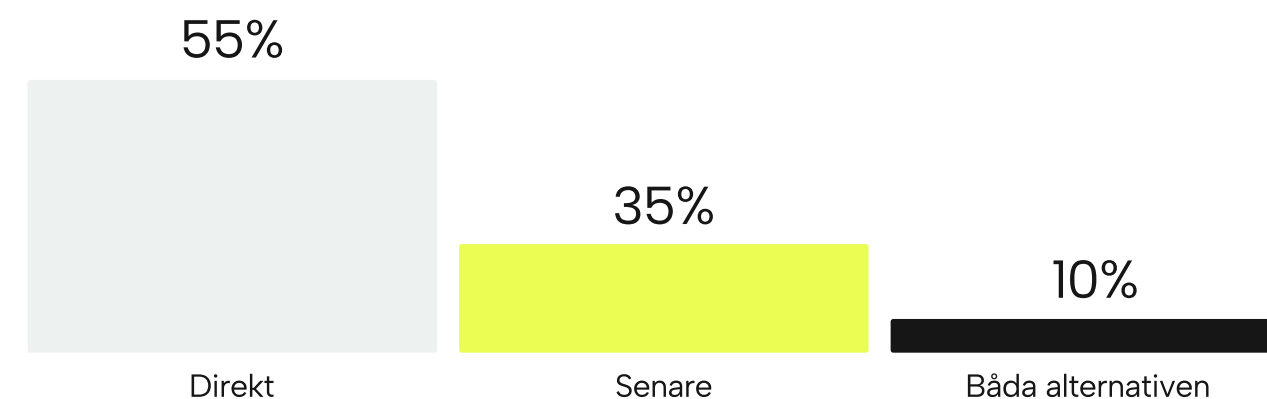


73% väljer Klarna när de betalar senare. 38% har Swish som förstahandsval vid direktbetalning.

Svenskarna vill ha valfrihet – och gärna betala med Swish eller Klarna

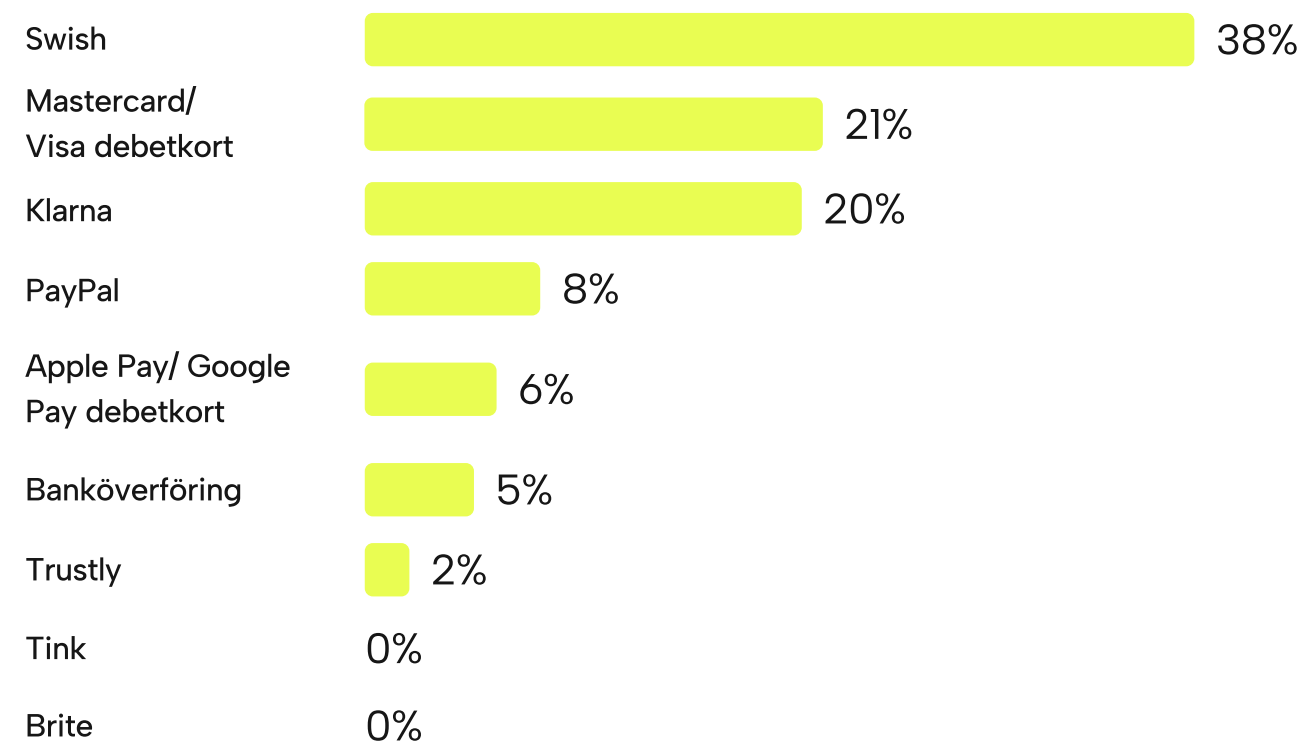
De flesta som handlar online föredrar att betala direkt, men många vill också ha möjligheten att betala senare. Det är tydligt att båda alternativen spelar en viktig roll. I genomsnitt föredrar 55% att betala i samband med köpet, medan 35% helst betalar senare.

Tidpunkten konsumenter föredrar att betala



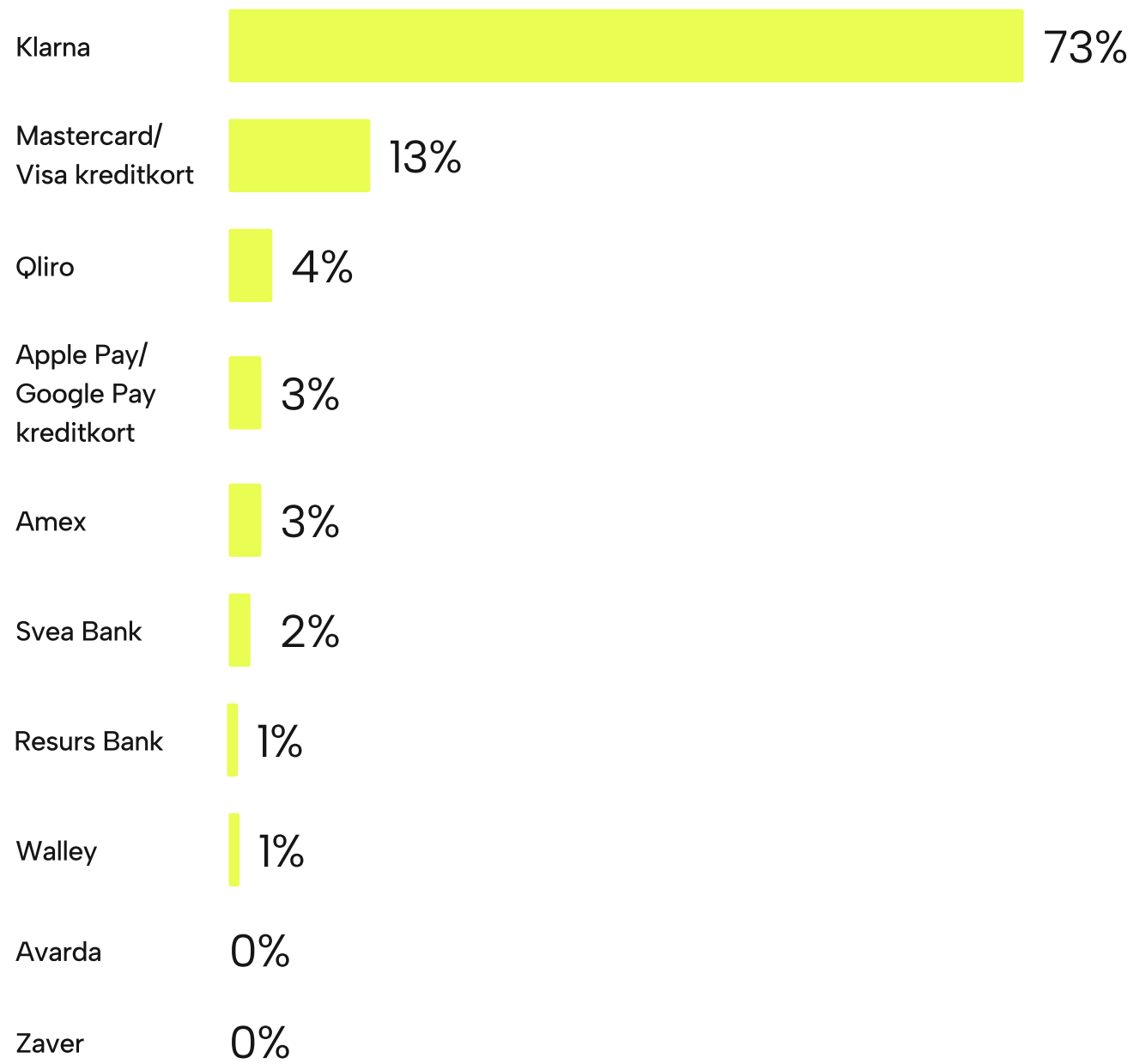
Vid direktbetalning är Swish, kortbetalning och Klarna de mest populära valen. Betalsätt som banköverföring eller Trustly hamnar längre ner på listan, med bara 5% respektive 2% som förstahandsval. Preferens hänger ofta ihop med kännedom kring betalsättet – men inte alltid. 61% känner till PayPal, men bara 8% har det som sitt förstahandsval i Sverige.

Så föredrar konsumenter att betala direkt vid onlineköp



När det gäller att betala senare är Klarna det dominerande alternativet. Hela 73% väljer Klarna i första hand. På andra plats, med betydligt lägre andel, hittar vi kreditkort från Visa och Mastercard (13%).

Så föredrar konsumenter att betala senare vid onlineköp



Vad kunden uppskattar i checkouts

Om transparens, valfrihet och nöjdhet i kassan







88% av svenskarna tycker att tydlig prisinformation utan dolda avgifter är avgörande för en bra checkout.

Tydligt pris och rätt betelsätt är viktigast för kundens upplevelse

Vad gör att en kund känner sig nöjd i kassan? Tydligt redovisade kostnader, rätt betelsätt och bra fraktalternativ anses vara kritiska faktorer som måste fungera som kunden tänkt sig. Faktorer som snabbhet och smidighet är också viktiga – men inte lika avgörande, särskilt i Sverige. Jämfört med grannländer som Norge och Finland lyfter svenska kunder mer sällan en snabb checkout som något som påverkar helhetsintrycket. En möjlig förklaring är att svenska e-handlare ofta erbjuder en mer optimerad och friktionsfri kassaupplevelse jämfört med sina motsvarigheter i Norge och Finland.

Det här spelar störst roll för hur nöjd man är med onlinekassan

				
Att kostnaden för köpet är transparent kommunicerad, och att det inte tillkommer ytterligare avgifter	87%	89%	85%	84%
Mitt föredragna betelsätt finns tillgängligt	85%	87%	85%	82%
Att de fraktalternativ jag föredrar finns tillgängliga	84%	84%	83%	81%
Snabb leverans	77%	77%	79%	74%
Att jag kan checka ut snabbt och smidigt	76%	86%	80%	74%

Hur konsumenter väljer betalsätt

Igenkänning, trygghet och vad som faktiskt spelar roll



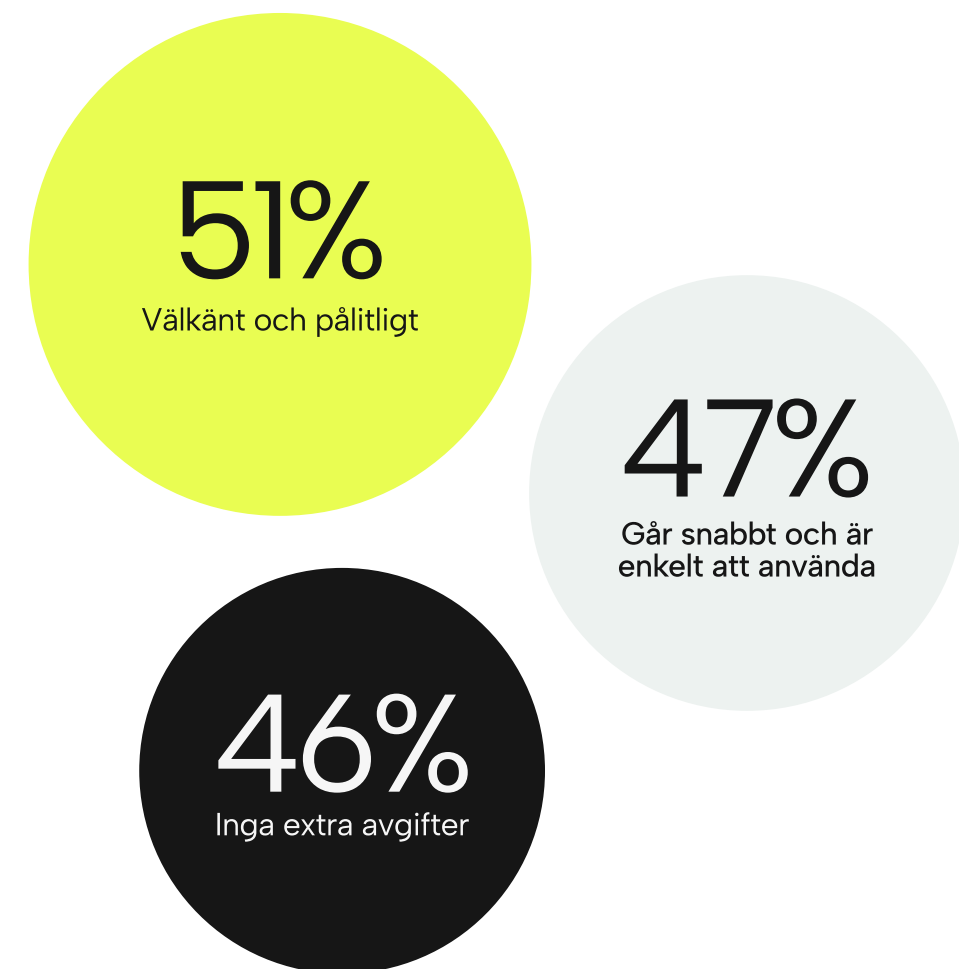
Över 50% av svenskarna vill ha betalsätt de känner igen. Bara 12% bryr sig om rabatter.

Välkända och enkla betalmetoder slår bonusar och rabatter

När kunden ska välja hur de vill betala är det framför allt tre saker som spelar roll: att betalmetoden känns igen, att den är enkel och snabb att använda, och att inga extra kostnader tillkommer (som faktura- eller ränteavgifter). Ungefär hälften av de tillfrågade nämner just dessa faktorer som viktigast när de väljer betalsätt.

Nordiska konsumenter är överens om att enkelhet och igenkänning är de viktigaste faktorerna när de väljer betalsätt. I både Sverige och Norge är det transparens som hamnar på tredje plats – alltså att inga oväntade avgifter tillkommer. I Finland är det däremot många som lyfter fram möjligheten att betala senare eller delbetala som särskilt viktig, medan danska konsumenter istället rankar cashback som den tredje mest avgörande faktorn. I Sverige är däremot intresset för bonuspoäng, unika rabatter eller cashback-erbjudanden inte lika avgörande, färre än 15% ser detta som viktigt.

Svenskarnas viktigaste faktorer när de väljer betalsätt

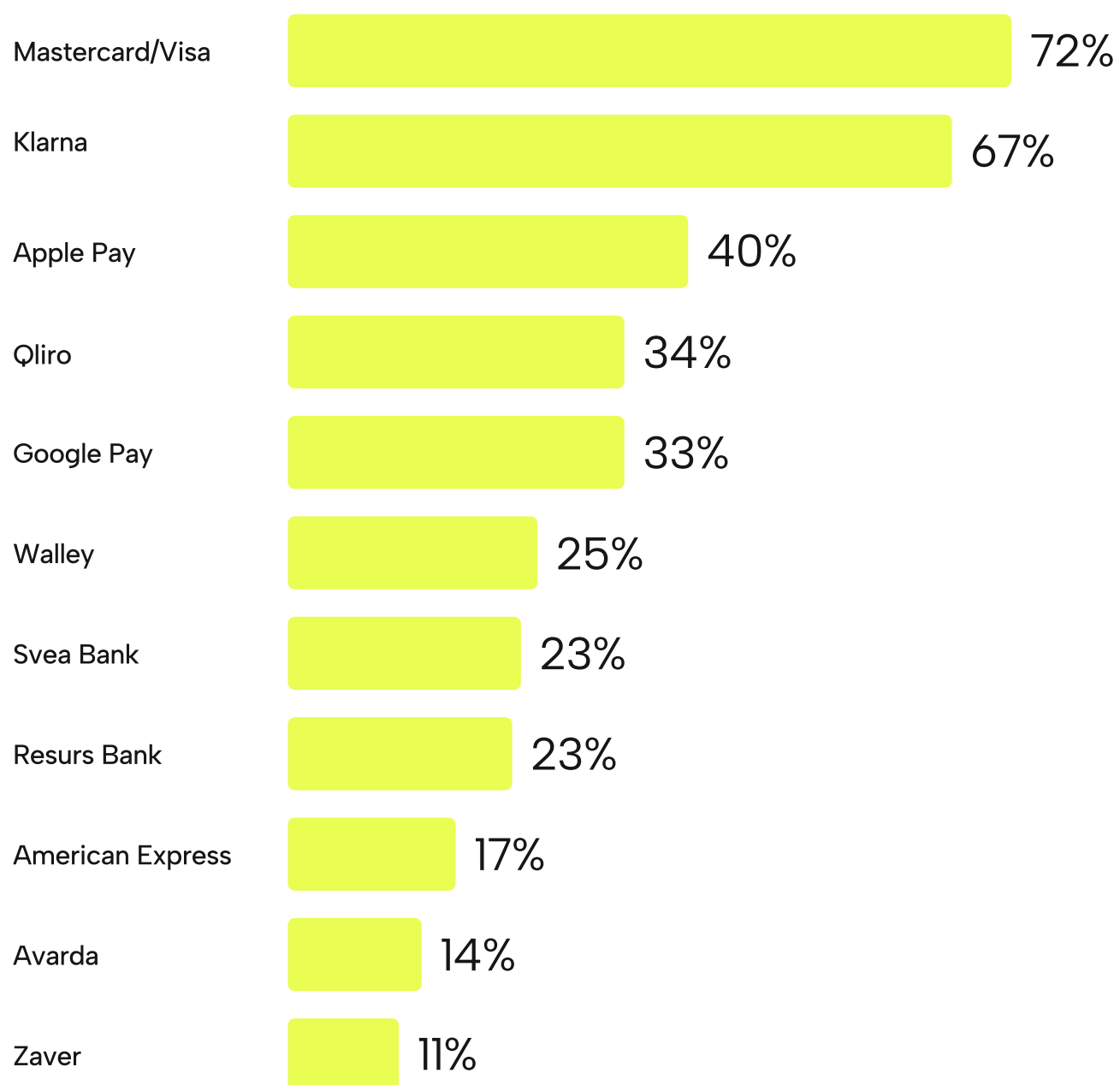


Hur svenskarna känner kring olika sätt att betala senare

Vilka betalningsätt gillar svenskarna egentligen när det kommer till att betala senare? Vår undersökning visar att traditionella kort är mest omtyckta, där hela 72% har en positiv bild av Visa och Mastercard. Strax därefter kommer Klarna, som 67% uppfattar positivt.

Sedan blir gapet större. Färre konsumenter känner till betalningsätt som Apple Pay, Google Pay, Qliro och Walley, och färre har även en positiv bild av dem. När det gäller trygghet och säkerhet följer samma mönster: Visa och Mastercard och Klarna ligger i topp. Och när vi tittar på vad som upplevs som enklast att använda tar Klarna ledningen.

Hur positivt inställda svenskar är till olika betala senare-alternativ



Betala senare-aktörer som flest upplever som trygga och säkra



75%



74%

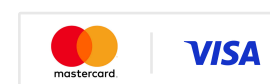


42%

Betala senare-aktörer som flest upplever som smidiga och enkla att använda



76%



74%



44%

Att betala i fysisk butik

Om kortet, mobilen och skillnader mellan generationer



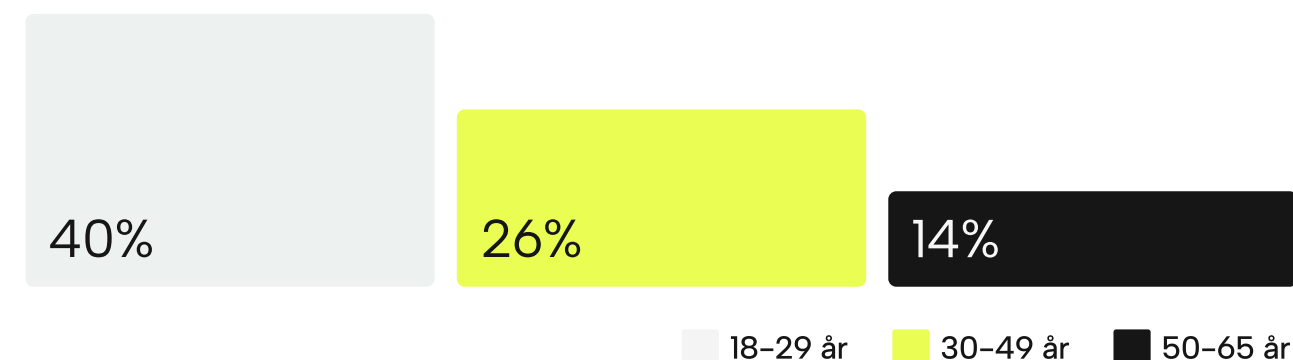
Nästan hälften vill kunna betala med Swish i butik oftare. Bland svenskar över 50 vill en av tre använda kontanter i större utsträckning.

En fjärdedel betalar med mobilen i fysisk butik

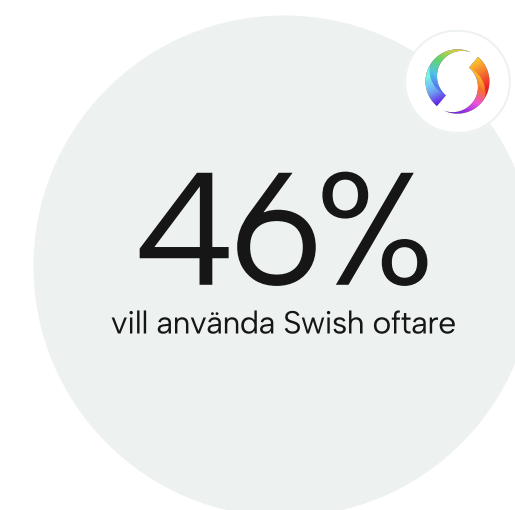
Gränsen mellan fysisk och digital handel suddas ut allt mer. Samtidigt blir betelsätt som ursprungligen togs fram för e-handel allt vanligare i butik – vilket gör det viktigare än någonsin att förstå hur kunder faktiskt betalar på plats, och vilka betelsätt de önskar att de kunde använda oftare.

Att kort är det vanligaste sättet att betala är knappast oväntat. Mer förvånande är kanske att bara en fjärdedel av kunderna oftast använder en digital plånbok när de betalar i fysisk butik. Här ser vi dock stora skillnader mellan generationer. Bland 18–29-åringar betalar 40% oftast med mobilen, medan motsvarande siffra bland 50–65-åringar bara är 14%.

Andel konsumenter som föredrar att betala med digital plånbok i butik



När det gäller vilka betelsätt svenskar vill använda oftare ser vi en tydlig efterfrågan på fler alternativ. Nästan hälften av kunderna (46%) vill kunna betala med Swish i butik i större utsträckning än i dag. Samtidigt ser vi att kontantbetalning efterfrågas, särskilt bland äldre. En tredjedel av 50–65-åringarna vill kunna betala med kontanter oftare än vad som är möjligt i dag.



7 faktorer som gör skillnad i kassan

En sammanfattning av de viktigaste resultaten från rapporten

01

Fraktkostnaden är det vanligaste skälet att avbryta ett onlineköp.

02

83% säger att sannolikheten att de handlar i samma butik igen minskar om kostnaden blir högre än väntat, till exempel på grund av faktura- eller ränteavgifter.

03

Klarna ligger i topp både för "Betala senare" och vad som upplevs som enklast att använda. Klarna och Mastercard/Visa upplevs också som de tryggaste och säkraste valen vid onlineköp.

04

Swish, Visa, Mastercard och Klarna är de mest populära alternativen för direktbetalning online.

05

Transparens kring kostnader, tillsammans med tillgång till föredragna betalsätt och möjligheten att välja fraktoalternativ, är de viktigaste faktorerna för en bra checkout-upplevelse.

06

När man väljer betalmetod är den viktigaste faktorn att man känner igen och litar på avsändaren.

07

Kort är vanligast i fysiska butiker, men yngre kunder använder digital plånbok i mycket större utsträckning än äldre.

www.kustom.co

***kustom**