

8 nyvinninger som forandret betalingsmodeller og strategi

MODHI
NORGE

Et foretak i SpareBank 1-alliansen

Vipps

Klarna

Uber

Bitcoin

Apple

Amazon

Nettavisene

All-inclusive

Innledning

Et annet ord for innovasjon er nyvinning. Det signaliserer at noe er både nytt og at du oppnår vinning ved det. I bank- og finansbransjen foregår utviklingen og nyvinningen i et forrykende tempo. Her gir vi deg oversikt over de mest sentrale utviklingstrendene og nyvinningene som har vært med på å prege bransjen og fortsatt vil gjøre det i tiden som kommer.

Dagens betalingsmodeller kommer i mange tapninger. Valg av riktig betalingsmodell og løsning kan være forskjellen mellom suksess og fiasko for din bedrift. En betalingsmodell kan for eksempel være kontanter og kort, faktura, abonnement, delbetaling eller utsatt betaling og betaling via applikasjoner. Det handler ikke om å tenke ut hvilken betalingsmodell som er best og minst ressurskrevende for deg og dine medarbeidere, men hva krever kunden av dere?

Sikker betaling

Kunder er opptatt av trygt oppgjør – enten det er i butikk med kort eller kontanter, på faktura eller i en nettbasert løsning. Du må følge med i utviklingen og være sikker på at løsningen bedriften velger tilfredsstiller de kravene kundene vil stille. Denne diskusjonen hører hjemme i ledergruppen eller i styret. Valg av betalingsmodell er en viktig strategibeslutning.

Adferdsøkonomi

For å ta gode beslutninger bør du kjenne til sentrale begreper innen adferdsøkonomi. I 2017 ble [Nobelprisen i økonomi](#) tildelt professor [Richard H. Thaler](#) ved University of Chicago for hans

arbeid. Thaler har gjennom sin forskning bevist hvordan faktorer som begrenser rasjonalitet, sosiale preferanser og mangel på selvbeherskelse påvirker et individs beslutningstaking og igjen hvordan det påvirker markedskreftene.

"Pain of Paying"

Vi mennesker er irrasjonelle og ethvert kjøp av en viss størrelse vil være forbundet med smerte og tvil. Det største ubehaget opplever vi ved å bytte kontanter mot en vare eller tjeneste. Litt mindre smerte ved å bruke kredittkort og enda mindre ved å bruke delbetaling. Vipps og andre nettbaserte betalingstjenester er i ferd med å fjerne "pain of paying" totalt. Hva gjør dette med et kundeforhold eller betalingsevnen? Dan Ariely har forsket mye på dette og gir deg en rekke eksempler i denne videoen: [The Pain of Paying: The Psychology of Money](#)

I denne eboken skal du få en rekke eksempler på konsepter og nyvinninger som alle har gjort noe med vår betalingsadferd. Poenget du skal ha med deg til slutt er hvordan du kan tilby dine kunder en friksjonsfri betaling som ivaretar kundens sikkerhet og dine inntekter.



Et foretak i SpareBank 1-alliansen

Vipps

Når hadde du sist kontanter i lommeboka? Husker du i det hele tatt hvem som er avbildet på tusenlappen eller på de nye 200-lappene? Ny teknologi gjør det enklere og mindre smertefullt å betale. Mobiltelefonen er den nye lommeboken.

DNB lanserte Vipps-appen i 2015 og tok hele bankmarkedet på senga. De tilbød en betalingsapp som fungerte for alle – uavhengig av bank. Tidligere hadde bankene tatt godt vare på sine egne kunder, men Vipps henvendte seg til bankbrukere fra hele markedet på tvers av kundeforhold. Til nå har hele [2,6 millioner nordmenn installert appen Vipps](#) på smarttelefonen sin og tallet stiger, ifølge DNB selv. De forteller også at det gjennomføres 300-400.000 transaksjoner daglig på normaldager.

I starten fungerte Vipps til vennebetaling: «Vippser du meg?» har blitt dagligtale. Med kun et telefonnummer kan du både sende og motta penger direkte i appen. Nå har betaling til bedrifter blitt forenklet, og

Vipps har vokst til noe større. Det er allerede flere butikker som tilbyr å betale via appen i butikk med VippsGo eller når du handler på nett. Dessuten brukes den av [49 000 bedrifter, lag og foreninger](#). Som kjøper velger du ønsket betalingsmåte, og bekrefter med et enkelt tastetrykk. Betalingskortet ditt har blitt lagt inn fra før, så du slipper å oppgi kortnummer, utløpsdato på kortet og sikkerhetskode hver gang. Det eneste en trenger er mobilen.



Uber

Uber har strømlinjeformet transporttjenesten og er i ferd med å kapre store markedsandeler fra den tradisjonelle drosjenæringen i flere storbyer.

Alt foregår i en applikasjon på telefonen din: Du legger inn destinasjon, velger bilklasse og får beskjed om hva turen vil koste. Deretter angir du et sted du ønsker å bli plukket opp, før du følger bilens vei mot ditt pick-up sted. Etter reisen trekkes den avtalte summen fra kredittkortet du har lagt inn i appen. Ingen kontanter, ingen kredittkortmaskiner – bare sømløs betaling. Noen sekunder senere får du via mobilen anledning til å gi sjåføren en stjeranerangering og ekstra tips.

Uber er en nyvinning som appellerer til folket med sin sømløse betalingsmodell. Selv om de er på

vikende front i flere land har Uber tvunget fram en mer kundevennlig løsning i transportnæringen. Det samme har skjedd når det gjelder overnatting hvor Airbnb utfordrer den etablerte hotellnæringen til å tenke nytt.

Statlige reguleringer har stoppet Uber i Norge, men drosjenæringen har blitt nødt til å adoptere fordelene som kundene fant hos selskapet. Åpenhet om transaksjoner, produkt, tjeneste- og leveranse kvalitet er et kraftig virkemiddel hvor kundene får makt. Den må tas på alvor.



Nettavisene

Mediebransjen i Norge har hatt en sammenhengende hodepine de siste 20 årene. Årsaken er digitaliseringen og folks bruk av sosiale medier. Dette har endret nyhetsforbruket og de tradisjonelle betalingsmodellene.

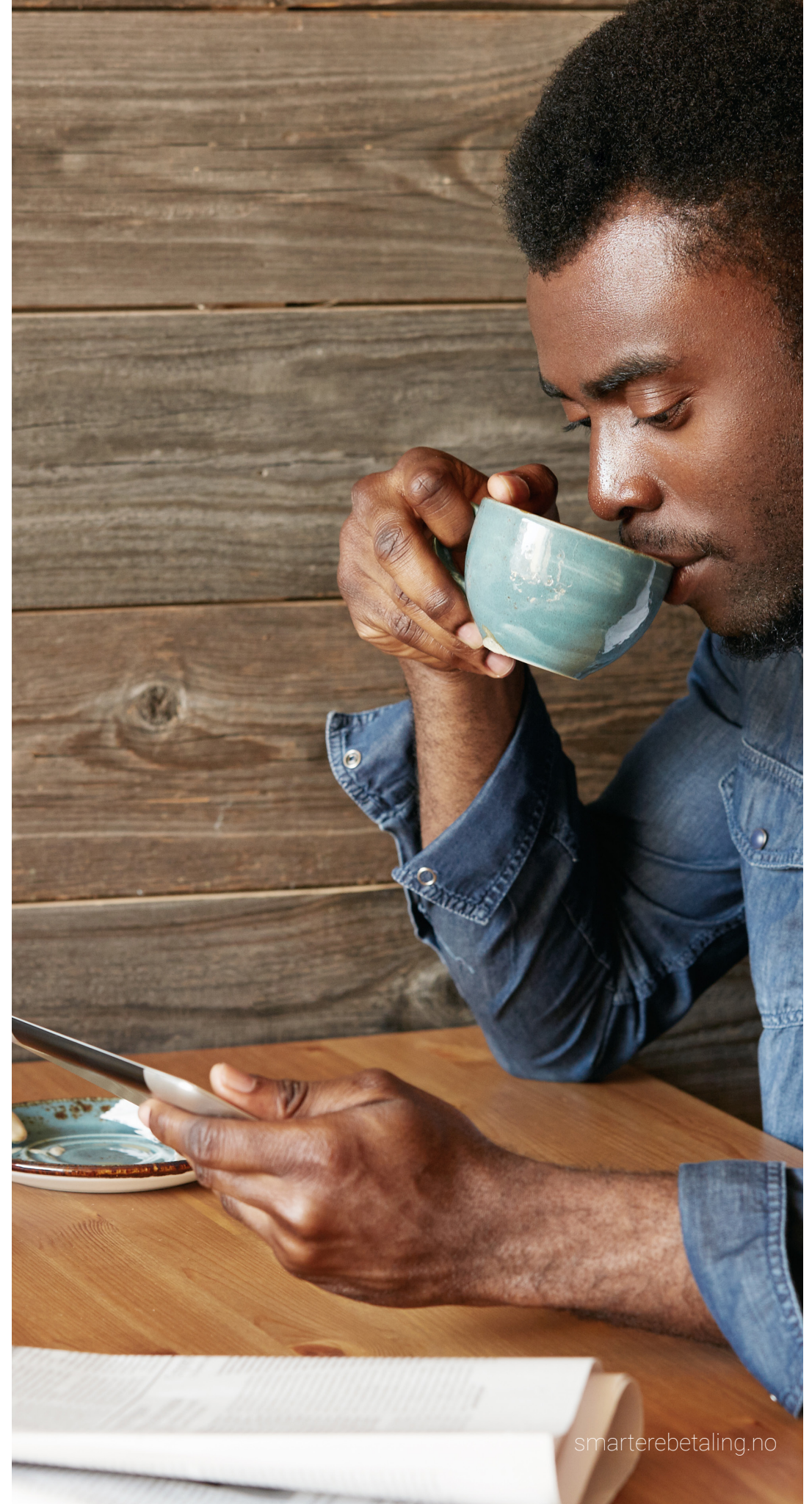
Hele forretningsmodellen til avisene ble kraftig utfordret på begynnelsen av 2000-tallet og er det fremdeles. Abonnentene forsvant og annonseinntektene raste. Nedbemanning ble standarden og BI-professor Erik Wilberg spådde [avisdød og økt digitaliseringstakt](#). Avisene ble nødt til å knytte sin forretningsmodell opp mot deres betalingsmodell. I første omgang tok mange med seg abonnementsmodellen fra papir til digitalt. Det ble en delt suksess.

Avisen Hallingdølen var tidlig ute og innførte en modell som har blitt kalt "Ål inclusive". De stengte nettavisen for alle andre enn de som allerede abonnerte på papiravisen og ga dem avisen som eavis i tillegg. Denne betalingsmodellen ble oppfattet som et forsvar for papiravisen. Aftenposten og et fåtall andre aviser valgte isteden å prise et digitalt abonnement langt rimeligere enn såkalte komplett-

abonnement. Dermed belønnet de dem som ville klare seg uten papiret.

Siden da har prismodellene utviklet seg videre og innholdstilbudet fra avisene inkluderer nå også levende bilder og andre digitale tjenester. De siste par årene har tilveksten av avislesere på digitale flater vært meget god og opplagstallene har passert de gamle tallene for papiravisen. Lokalaviskonsernet Amedia har ledet an i denne utviklingen.

Avisbransjen står som et grelt og ferskt eksempel på en bransje som var for seine til å snu om på sin betalingsmodell og tilpasse den til en digital hverdag. I kjølvannet ligger det mange tapte arbeidsplasser og samtidig har konkurrenter som Facebook og Google rukket å få et sterkt fotfeste.



Klarna

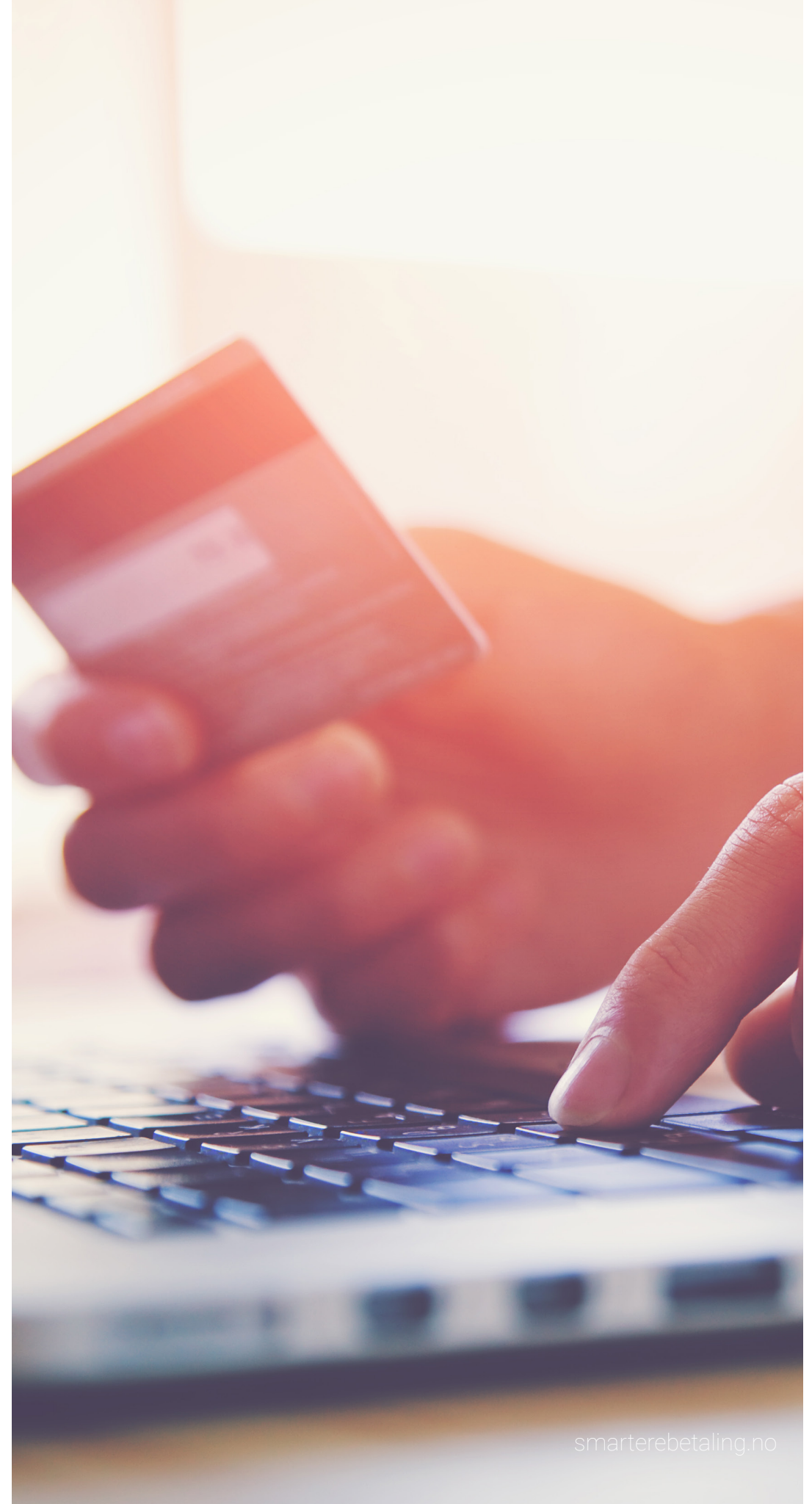
Klarna har tatt mål av seg å være for bankindustrien det som Ryanair har vært for flyindustrien. Selskapet har i dag over 60 millioner kunder verden over – og de vokser.

Klarna ble grunnlagt av tre svensker i 2005 etter å ha deltatt på den årlige entreprenørkåringen ved Handelshøyskolen i Stockholm. Der presenterte de sin idé om å gjøre kjøp og salg via nettet sikrere. I begynnelsen av 2017 fikk Klarna konsesjon om å drive bankvirksomhet av det svenske finanstilsynet. Senere fikk de samme tillatelsen her i landet og de sprer nå sin bankvirksomhet ut i Europa i første omgang.

Når du handler på nett og bruker Klarnas tjenester er den forhåndsdefinerte betalingsmetoden som regel stilt inn på delbetaling. Da får du mulighet til å dele opp kjøpesummen over flere måneder. Du kan også utsette betaling til senere – opptil 36 måneder. For å benytte deg

av dette tilbudet må du opprette en brukerkonto hos Klarna og betale et utsettelsesgebyr. Størrelsen på gebyret avhenger av hvor lenge du vil vente med å betale.

Klarna og andre betalingstjenester for netthandel er i ferd med å endre vårt kjøpemønster. Den kommende generasjonen av forbrukere, kalt **"Millennials"** (personer født etter 1980), vil stille helt andre krav til deg som selger varer og tjenester enn vi gjør i dag. Klarna fjerner friksjon i betalingsøyeblikket og gir deg bokstavelig talt handlefrihet. Forbrukerne bør være godt opplyst om betingelsene for å unngå økonomisk belastning.



Bitcoin og Blockchain

Du må ikke kunne noe om Bitcoin, Ether, Litecoin eller Blockchain for å drive business i mange år fremover – kanskje. Likevel bør du benytte anledningen til å tilegne deg kunnskap for å få en oversikt og ikke minst forståelse av hvordan fremtidens elektroniske økonomi kan se ut.

Når vi skal snakke om Bitcoin kommer vi ikke utenom begrepet Blockchain. Handel med digital valuta som Bitcoin er bare en av mange måter å bruke blockchain-teknologi på. Blockchain er grunnteknologien og ligner en slags distribuert regnskapsbok. Postene som ligger inne i systemet, er ikke mulig å manipulere og de er åpent tilgjengelig på alle tilknyttede datamaskiner verden over. Systemets styrke er transparens, åpenhet og muligheten det gir for å validere informasjonen som ligger der – altså sikkerhet.

Blockgeeks har laget en av de bedre forklaringene på hvordan en blockchain fungerer og hvilken rolle Bitcoins har i denne. Du kan lese guiden her: [What is Blockchain technology? A step-by-step guide for beginners.](#)

Bitcoin er kun en av rundt 700 ulike såkalte "cryptocurrencies" som er digital valuta. På 90-tallet forsket mange i å utvikle en digital valuta, men ingen lyktes før Satoshi Nakamoto publiserte en artikkel på metzdowd.com som het "[Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System](#)". I januar 2009 ble programvaren som Bitcoin er en del av lansert. Siden den gang har verdien på den digitale valutaen steget enormt i verdi.

I denne videoen på Fortune.com forklarer eksperter hva de tror blir framtiden for blockchain-teknologien: [Why Blockchain Will Change Everything](#)



Amazon

Kassaløse butikker, netthandel og mobilteknologi er i ferd med å endre våre handlevaner totalt. Her i Norge har blant annet Meny, Coop og Ikea tilbudt selvbetjente kasser i flere år.

Disse lar deg skanne varene dine og betale med et kredittkort, uten hjelp av en kassamedarbeider. Selvbetjening har dessuten vært utbredt på togstasjoner, flyplasser og kinoer i en årrekke. BI-professor Tor W. Andreassen fortalte til E24 i 2013 at [dette er en betalingsform som har kommet for å bli](#): – Å hindre at det utvikler seg den veien, vil være som å stoppe internettet.

Og det er riktig, for dette er allerede i ferd med å bli utdatert. Nyere, mer avansert og brukervennlig teknologi har allerede kommet på markedet.

En rekke butikkjeder prøver nå ut selvbetjente butikker. Mobilteknologien

har skutt fart i denne utviklingen og innen 2020 forventes det at [50% av alle betalinger vil bli foretatt med mobiltelefonen](#). Det skriver betalingselskapet Nets.

[Amazon Go](#) var først ute med en helt selvbetjent matbutikk i Seattle, USA. Her kan du handle varer kun med en applikasjon på mobilen med en rekke sensorer og kunstig intelligens som hjelpemidler. Alle varene registreres i den virtuelle handlekurven og du betaler når du forlater butikken, med din Amazon-konto. Du slipper å gå via en kasse og du slipper kø.



Apple

Da den første iPhone ble lansert i 2008 revolusjonerte den også måten vi skulle betale på i fremtiden.

I 2007 lanserte Apple en iPod med touchskjerm, telefon og internett. Men det var ikke tre produkter, det var ett og samme, nemlig iPhone. Sammen med telefonen kom også en digital butikk for nedlastbare apper, kalt App Store. Bare den første måneden ble det [lastet ned 60 millioner apper, og selskapet hadde solgt for 30 millioner dollar](#). Hva var det som førte til disse braktallene? Hovedforklaringen var en genial måte å håndtere betaling på i App Store.

Apple skapte en friksjonsfri betalingsmodell. Det viste seg å være en genistrek å selge billige apper som alle hadde råd til, og som krevde lite engasjement i kjøpsituasjonen. Kortet ditt var allerede registrert og beløpene som ble trukket var mikroskopiske. Det var volumet i antall solgte apper som ga Apple gevinsten. Betalingsmodellen gjorde at App Store nådde [100 millioner nedlastede apper](#) allerede

i september 2008 – kun to måneder etter lansering.

iPhone ble lansert i en tid hvor knappetelefonene dominerte markedet. Apper var enn så lenge et relativt ukjent fenomen. Det var mye nytt å forholde seg til for de som var så heldig å få klosa i de første modellene som kom til Norge. Fra å spille "Snake" med enkel grafikk på din Nokia kunne du nå laste ned avanserte spill med imponerende fargegjenlevelse på en widescreen-skjerm.

Mobiltelefonen tok et langt skritt i retning av å bli et verktøy for mer enn bare samtaler og meldinger. Utviklingen siden den gang taler sitt klare språk.



All inclusive

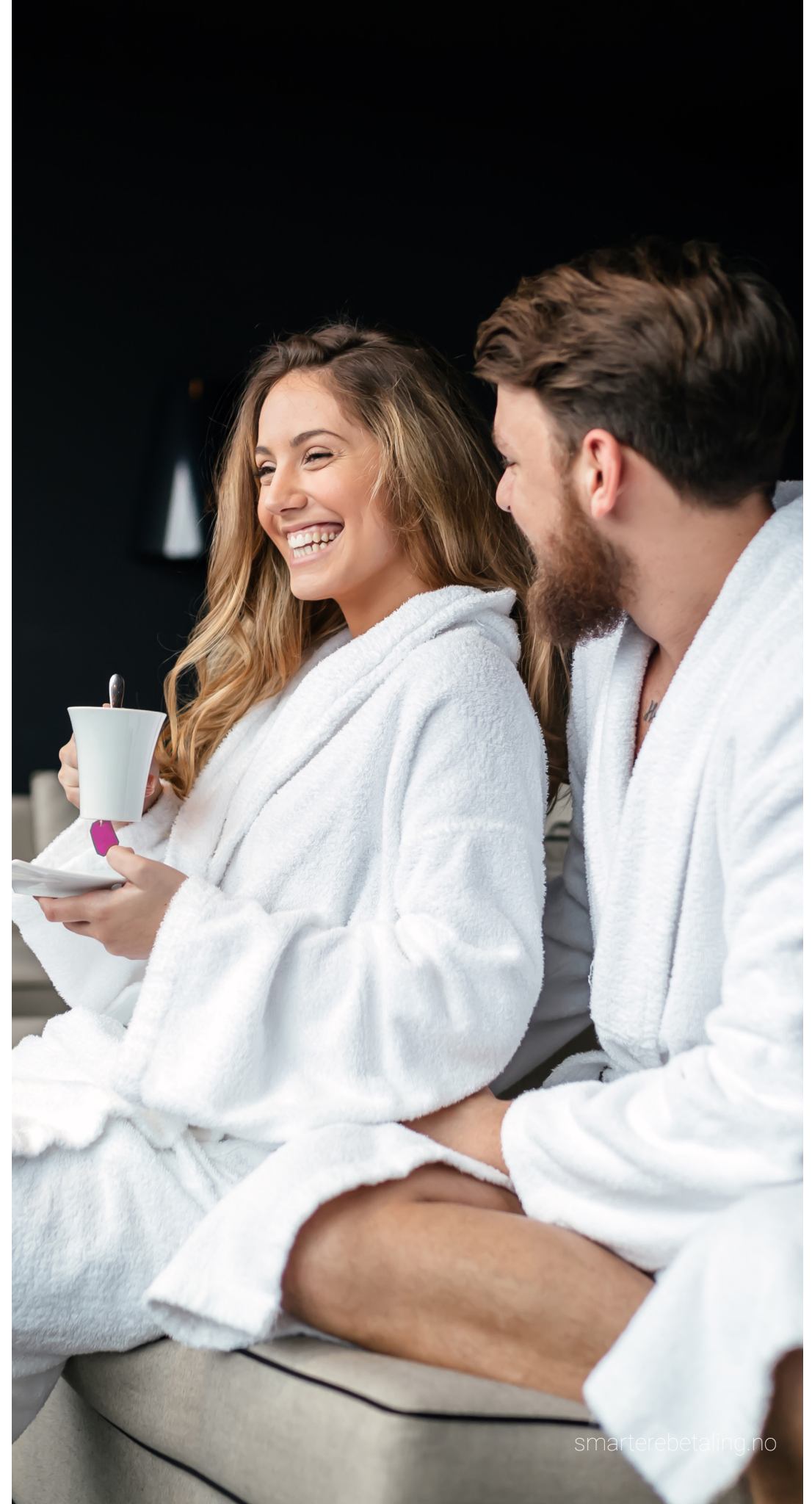
Tenk deg et feriested med "all inclusive"-prising og hva det gjør med deg som gjest.

Drar du for eksempel på cruise betaler du reisen med alt inkludert, cirka tre måneder før avreise. Det gir deg en helt annen opplevelse av frihet ombord enn om du skulle summert opp alt du hadde konsumert underveis, og betalt i det du går av båten. Du hadde trolig lagt bånd på deg underveis og nektet deg selv flere av forlystelsene og matbuffetene.

En slik betalingsmodell er ofte fristende for kunder og gir en følelse

av at det du kjøper er gratis. Samtidig er det en sikker betalingsmodell fordi kundene gir deg forhåndsbetaling og du kan tilpasse varene eller tjenestene etter inntektene.

Det er særlig reisenæringen og hotellene som benytter seg av denne betalingsmodellen. Det gir en lav betalingsfriksjon i det øyeblikket hvor du konsumerer varer eller tjenester.



Oppsummering

Denne samlingen av ulike case-historier er ment å gi deg innblikk i hvordan betalingsmodellen kan utgjøre forskjellen mellom suksess og fiasko.

Dette er i mange tilfeller et resultat av mange års forskning og eksperimentering. Betalingsmodell og strategi er strategiske beslutninger som selskaper over hele i verden strir med, og hvor nye modeller hele tiden prøves ut. Alt for å skape minst mulig friksjon i det øyeblikket vi bestemmer oss for å handle. Mye handler om økonomisk teori og hvordan vi mennesker oppfører oss irrasjonelt i møte med økonomiske spørsmål.

Eksperimentell metode har alltid vært sentralt i forskning og vitenskap enten det er fysikk, kjemi, biologi, medisin eller psykologi og økonomi. Slike eksperimenter har vært avgjørende for utviklingen av adferdsøkonomien. De har bidratt til å utforme

standardmodellen i økonomisk teori og antakelsene om hva som motiverer folks egeninteresse og hvordan de tar beslutninger. Vi kan enten oppføre oss fullkomment rasjonelt, eller vi kan handle utelukkende ut fra egen interesse.

Du må som bedriftsleder ha et bevisst forhold til hvordan dine kunder og forretningsforbindelser tenker og agerer, enten du driver i liten eller stor skala. Målet er alltid det samme – legge best mulig til rette for en god handel.





Et foretak i SpareBank 1-alliansen

Modhi Norge AS
Modhinorge@modhi.no
Tlf: 67 15 78 80
www.conecto.no