

# Bakom returerna



78+ miljoner onlineköp i Sverige, Norge och Finland avslöjar hur produkter och kundbeteenden formar returen

2026

# Returer är en underutnyttjad affärssignal



*”Rätt använd är returdata ett praktiskt verktyg för att skraddarsy köpresan och pricka rätt långt innan kunden ens har klickat på köp.”*

Returer behandlas ofta som något som bara händer efter köpet — en ren logistikfråga för kundservice att lösa. Men för handlaren visar returdata något mycket viktigare. Vi arbetar nära nordiska handlare varje dag och ser hur returer kan hanteras mer proaktivt.

Det är utgångspunkten för den här rapporten. Vi delar dessa insikter eftersom returdata, rätt använd, är en av de mest underutnyttjade affärssignalerna i nordisk e-handel. Vi tycker helt enkelt att fler borde ha tillgång till den bilden.

Kustoms analys av 78,6 miljoner ordrar i Sverige, Norge och Finland under perioden augusti 2025 till april 2026 visar att returer inte sker av en slump. Det är framför allt ett fenomen kopplat till mode, där produktens natur, passform och kundbeteenden spelar en avgörande roll.

Det gör returdata till en skarp affärssignal, inte bara ett operativt mått. Rätt använd är returdata inte ett kvitto på ett misslyckande, utan ett praktiskt verktyg för att skraddarsy köpresan och pricka rätt långt innan kunden ens har klickat på köp.

Jesper Eriksson, Chief Commercial Officer, Kustom

Ordrar i underlaget

# 78,6 mn

Handlare

# 1 551

I modereturer/år

# 2.9 mdr SEK

# Fem snabba insikter från rapporten

## Mode driver returerna

Skönhet, dagligvaror och elektronik har stabila returgrader på under 5 procent. Inom mode är siffran ofta över 25 procent.

## Produkten avgör allt

Returbeteendet styrs helt av vad som ligger i varukorgen. Det syns tydligt när plagg som kräver exakt passform jämförs med tillbehör som väskor inom samma marknad.

## Ett högt pris minskar inte returer

I både Sverige och Finland har premiumsegmentet den högsta returgraden av alla — i Finland hela 12 procentenheter över mellanpris.

## Unga kvinnor returnerar mest

Kvinnor i åldern 18–29 år skickar tillbaka drygt en tredjedel av värdet de handlar för — och är samtidigt en av modehandlarnas mest värdefulla kundgrupper.

## Lojalitet och returer hänger ihop

I de flesta branscher returnerar återkommande kunder minst. Inom mode är det tvärtom — lojala kunder returnerar konsekvent en större andel av sina köp än nya kunder.

# Rapportens innehåll

- 01 Returer är ett modefenomen
- 02 Unga kunder returnerar mest
- 03 Premiumvaror sticker ut
- 04 Lojalitetsparadoxen
- 05 Möjligheter framåt för handlare
- 06 Om rapporten

Returer är ett  
modefenomen

01

# Mode returneras nästan fyra gånger mer än snittet




## 22,8%

Returgraden inom mode visar att klyftan till andra branscher är stor.

Varje år returneras det modevaror för knappt 3 miljarder kronor via Kustoms infrastruktur i Sverige, Norge och Finland. Men lyfter man bort modekategorin ligger resten av e-handeln på relativt låga och stabila nivåer.

Medan den genomsnittliga returgraden för alla kategorier tillsammans uppgår till måttliga 5,9 procent, har modehandeln ett snitt på 22,8 procent.

## Returgrad per kategori och marknad

| Marknad   | Mode  | Hobby & DIY | Möbler | Elektronik | Dagligvaror | Apotek & skönhet |
|---|-------|-------------|--------|------------|-------------|------------------|
|  Sverige | 24,9% | 4,8%        | 4,8 %  | 3,5 %      | 1,1 %       | 0,8%             |
|  Norge   | 19,5% | 7,4%        | 4,2%   | 3,2%       | 2,0%        | 1,5%             |
|  Finland | 21,9% | 5,3%        | 4,1%   | 3,6%       | 2,9%        | 1,3%             |

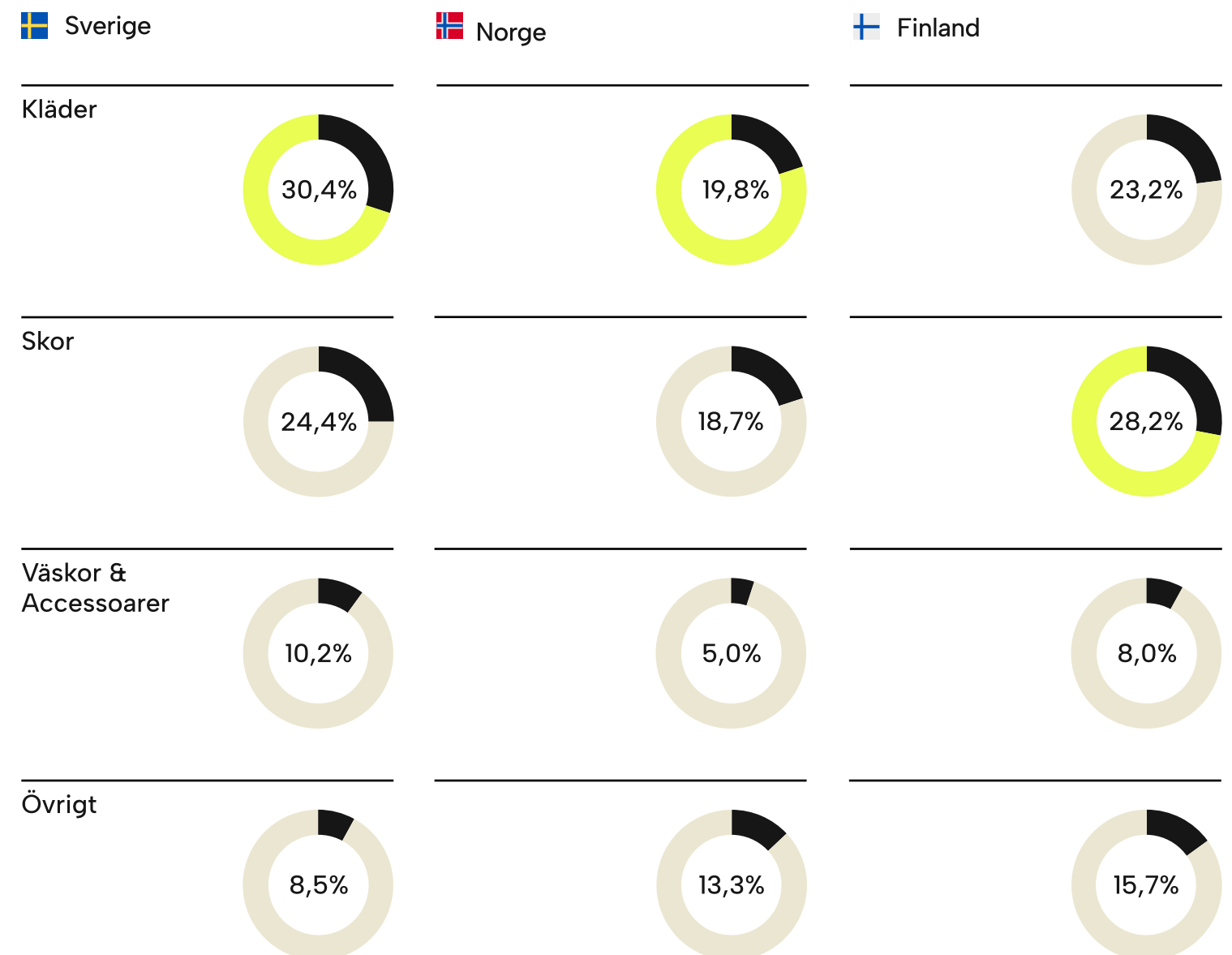
## 31x

högre returgrad för mode än för apotek & skönhet i Sverige.

# Varför skiljer sig mode från resten?

## En närmare titt på underkategorier inom mode

När vi gräver djupare blir det ännu tydligare att passform är den avgörande faktorn. I Sverige har kläder en returgrad på 30,4 procent, medan väskor och accessoarer landar på relativt låga 10,2 procent. Samma mönster upprepar sig i Norge och Finland.



Skilnaden handlar sannolikt om produktens natur. Många elektronikvaror eller skönhetsprodukter är standardiserade, och kunden vet exakt vad som levereras. Inom mode måste plagget i högre grad utvärderas hemma för att kunden ska veta hur det sitter och känns.

Dessutom styrs modeköp ofta av inspiration och självuttryck snarare än rena behov, vilket ger en naturligt högre benägenhet att utvärdera köpet när paketet väl har landat. Att öppnade förpackningar inom vissa kategorier inte kan returneras bidrar också till lägre returgrader.



Unga kunder  
returnerar mest

02




# Ett konsekvent mönster på alla marknader

## 45%

lägre returgrad bland de äldsta jämfört med de yngsta i Sverige.

Datan visar att den yngre generationen i hög grad använder hemmet som provrum. Returerna faller nästan linjärt med åldern och toppar i segmentet 18–29 år med 31,5 procent i Sverige, 29,0 procent i Finland och 24,8 procent i Norge. Kunder över 60 år returnerar ungefär hälften så mycket, där det svenska gapet är som störst med en returgrad på 17,3 procent.

## Returgrad inom mode per åldersgrupp

| Marknad  | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+   |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
|  Sverige | 31,5% | 25,7% | 24,9% | 22,3% | 17,3% |
|  Norge   | 24,8% | 21,0% | 20,5% | 19,1% | 15,2% |
|  Finland | 29,0% | 23,9% | 22,6% | 20,6% | 18,3% |

# Mindre vana vid returer, eller mer planerade köp?



Att kunder över 60 år returnerar nästan hälften så mycket som 18–29-åringar kan bero på ett mer moget köpbeteende där äldre kunder i högre grad vet vad de är ute efter. De kan även ha bättre kännedom om sin egen stil och storlek, vilket gör att utgångspunkten är att behålla det som beställs.

En annan förklaring kan vara att de är mindre vana att både handla och returnera varor som köpts online. Processen att skriva ut retursedlar och boka frakt har historiskt sett varit krånglig, och kan än idag göra att returer undviks.

Yngre kunder har vuxit upp med onlinehandel där hemmet i högre grad ersatt det traditionella fysiska provrummet, samtidigt som de är mer spontana och testar sig fram på ett helt annat sätt. För handlaren innebär det att samma produktkategori kan kräva olika typer av stöd och information beroende på målgrupp.










# Urbana områden driver den högsta returvolymen

Returgraden inom mode är genomgående högre i urbana områden. I Sverige ligger den på 27,9 procent i städer, jämfört med 23,5 procent i förorter och 20,0 procent på landsbygden. Norge och Finland visar samma mönster, dock med mindre skillnader. För handlare med stor försäljningsvolym i storstäder innebär det att returvolymen är strukturellt högre – en naturlig del av affären som behöver hanteras därefter.

7,9

procentenheter minskar returgraden från stad till landsbygd i Sverige.

## Returgrad inom mode per urbaniseringsgrad

|   |       |
|---|-------|
|  Stad       | 27,9% |
|  Förort    | 23,5% |
|  Landsbygd | 20,0% |
|  Stad      | 21,9% |
|  Förort    | 18,8% |
|  Landsbygd | 17,4% |
|  Stad      | 23,9% |
|  Förort    | 20,9% |
|  Landsbygd | 19,7% |

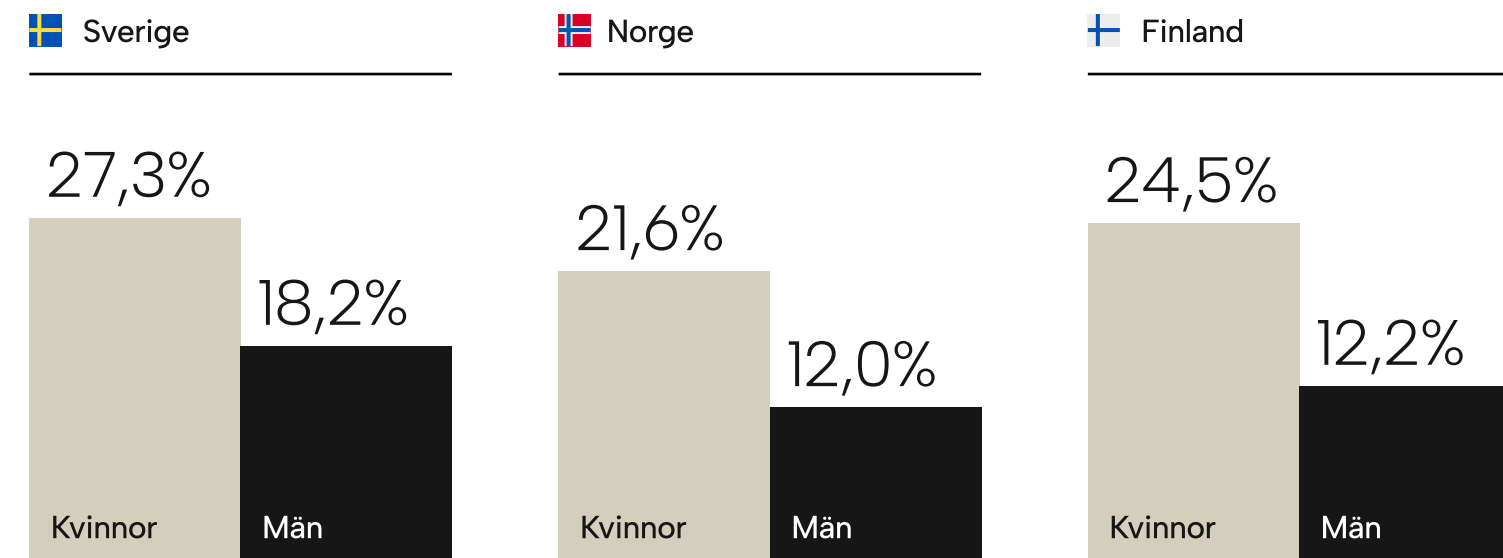
# Kan fysiska butiker bli e-handelns bästa returfilter?

# Kvinnor returnerar mest — och driver störst värde

Inom modekategorin returnerar kvinnor en betydligt högre andel av sina köp än män. Datan visar att svenska kvinnor returnerar 27,3 procent av sina ordrar, jämfört med 18,2 procent för männen. Samma mönster går igen i Norge och Finland.

Trots den högre returvolymen är det kvinnorna som driver modehandlarnas tillväxt. Kvinnliga kunder står i snitt för hela 75 procent av handlarnas nettoordervärde efter att returerna har räknats bort.

## Returgrad inom mode per kön



## Nettoordervärde efter returer



För omnikanalhandlare är städernas höga returgrader en möjlighet att knyta ihop kanalerna. Genom att låta kunder upptäcka plagg online men prova, hämta eller byta i butik kan osäkerheten i köpresan dämpas effektivt. Fysiska butiker blir på så sätt en strategisk tillgång i returhanteringen — vilket leder till tryggare köpbeslut och färre onödiga returer.



# Unga kvinnor toppar listan

## 8,2%




returgrad inom mode för norska män över 60 – lägsta siffran på alla marknader.

I Sverige har kvinnor mellan 18 och 29 år en returgrad på 34,5 procent inom mode. Drygt en tredjedel av värdet de handlar för skickas tillbaka.

Unga kvinnor är samtidigt en av modehandlarnas mest aktiva och värdefulla kundgrupper. De handlar ofta, testar mer och använder hemmet strategiskt som provrum genom att beställa flera storlekar och sedan skicka tillbaka det som inte passar.

I andra änden av spektrumet finns män över 60 år, som har de lägsta returgraderna på alla tre marknader.

## Returgrad inom mode per kön och ålder

| Marknad   | Kvinnor 18-29 | Män 18-29 | Kvinnor 60+ | Män 60+ |
|---|---------------|-----------|-------------|---------|
|  Sverige | 34,5%         | 22,7%     | 19,6%       | 9,8%    |
|  Norge   | 26,6%         | 16,5%     | 17,2%       | 8,2%    |
|  Finland | 31,5%         | 15,4%     | 20,3%       | 8,6%    |

# Ett tecken på osäkerhet eller ett medvetet köpbeteende?












Att unga kvinnor returnerar mer än en tredjedel tyder på att hemmet har blivit det nya provrummet. Stora variationer i storlek och passform mellan olika produkter och varumärken, skapar incitament att beställa flera storlekar för att utvärdera plaggen hemma.

Samtidigt kan det handla om ett köpmönster format av sociala medier och spontanitet, där returen fungerar som ett naturligt verktyg för att minska osäkerheten.

# Varukorgens storlek inom mode




Kvinnor handlar i snitt fler artiklar per order än män. Det syns på samtliga marknader, där svenska kvinnor i genomsnitt lägger 4,53 plagg i varukorgen jämfört med 3,93 för män.

## Antal artiklar per order och per kön

| Marknad   | Kvinnor  | Män  |
|---|--|--|
|  Sverige |  4,53 |  3,93 |
|  Norge   |  4,53 |  4,06 |
|  Finland |  5,17 |  4,76 |

Det är samtidigt värt att notera att 18–29-åringarnas höga returgrad inte beror på osedvanligt stora varukorgar, utan på att de väljer att skicka tillbaka en betydligt större andel av det de faktiskt köper.

## Antal artiklar per order och per ålder

| Åldersgrupp |  Sverige |  Norge |  Finland |
|-------------|---|---|---|
| 18-29       | 4,0   | 4,2   | 4,8   |
| 30-39       | 4,9   | 4,5   | 5,2   |
| 40-49       | 4,8   | 4,3   | 5,1   |
| 50-59       | 4,4   | 4,3   | 5,2   |
| 60+         | 4,0   | 4,3   | 4,9   |

# Är det skillnad på retur och retur?

Returer inom mode fyller flera funktioner samtidigt, då de minskar kundens upplevda risk och möjliggör ett mer explorativt köpbeteende. Men de skapar också direkta kostnader.

Den verkliga utmaningen för handlaren är därför inte att försöka eliminera returer helt, utan att strategiskt identifiera och minska de returer som faktiskt hade kunnat undvikas.



Premiumvaror  
sticker ut

03

# Ett högre pris skyddar inte mot returer

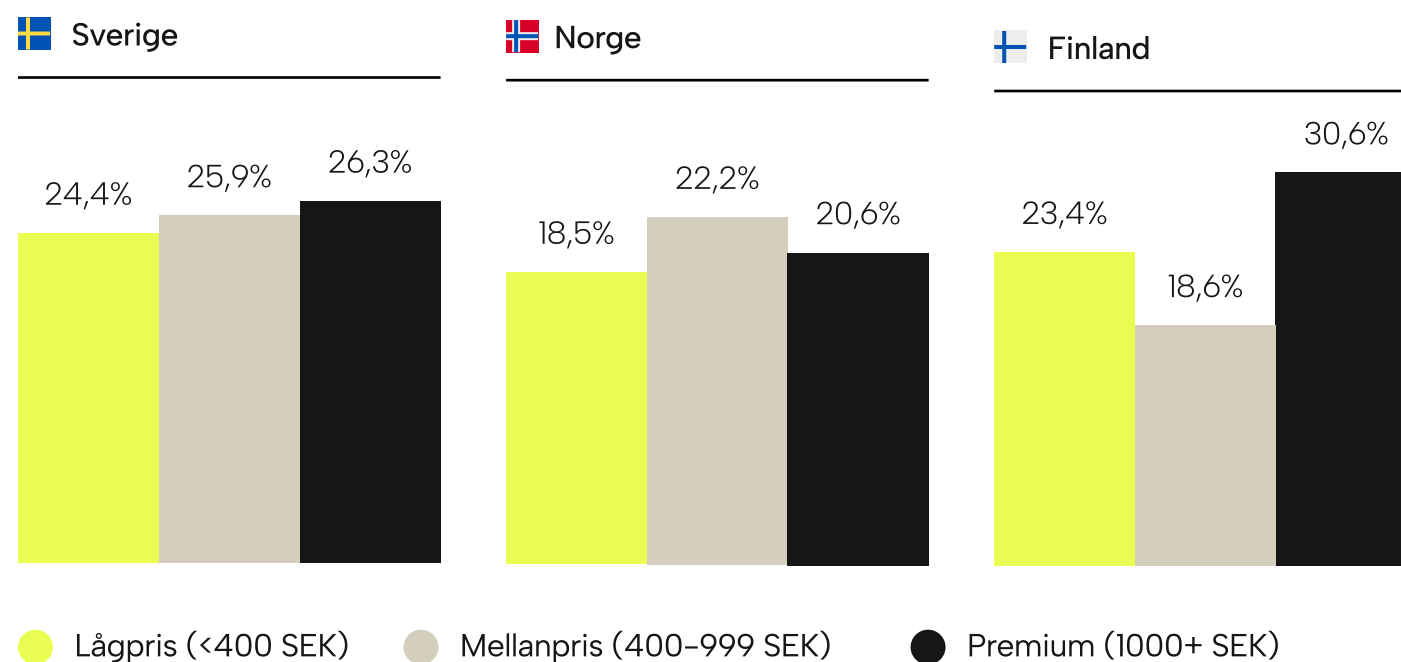
## 65%

högre returgrad för premiummode jämfört med mellanpris i Finland.

En vanlig uppfattning är att dyrare modeköp leder till färre returer för att besluten är mer genomtänkta. Vår transaktionsdata visar dock att det är precis tvärtom.

I både Sverige och Finland är det premiumsegmentet som har den högsta returgraden. Skillnaden är tydligast i Finland, där premiummode ligger på 30,6 procent, jämfört med 18,6 procent för mellanprisvaror. Norge är det enda undantaget i mönstret, då mellanpris där ligger något över premium.

## Returgrad per prissegment inom mode



# Växer kundens förväntningar i takt med prislappen?



Att dyrare produkter returneras i högre utsträckning bekräftar att ett högt pris inte automatiskt innebär mer träffsäkra köp. En förklaring kan vara att förväntningarna växer med prislappen, vilket gör att en kund som betalar mer är mindre benägen att behålla varan om passform, material eller upplevelse inte matchar vad priset signalerar.

Det innebär att returfrågan inte kan reduceras till ett lågprisfenomen. Premiumsegmentet kräver minst lika hög precision i förväntanshanteringen som mellanpris och lågpris — genom tydligare produktinformation, transparenta materialspecifikationer och realistiska passformsguider för att digitalt försöka återskapa möjligheten att klämma och känna på en vara före köpet.



# Tre köpbeteenden som formar returen

## Personas



### Utforskaren

Returer är en naturlig del av köpresan.

Plaggen beställs i flera storlekar för att utvärderas hemma. Det ger en hög returgrad, men också en strukturellt högre köpfrekvens och lojalitet.

I den här gruppen finns exempelvis yngre kvinnor som handlar mellanpris och premiumvaror.

## Vad betyder det för handlaren?

1. Stötta kunden med inspiration, verklighetsnära passformsguider och innehåll som skapar rätt känsla på produktsidan.
2. Fokusera på återköpsfrekvens och kundens livstidsvärde i stället för att stirra dig blind på returgraden.
3. Erbjud leverans- och betalmöjligheter som stödjer kundens behov av att prova hemma.



### Planeraren

Trygghet och precision är avgörande före köp.

Gruppen har en lägre returgrad eftersom köpen är mer planerade. Kunden vet i högre utsträckning vad den söker när ordern läggs.

I den här gruppen återfinns främst män och äldre konsumenter.

1. Säkerställ att produktbilder, materialbeskrivningar och mått ger rätt information och minskar osäkerheten före kassan.
2. Stärk förtroendet genom kundomdömen, guider och certifieringar.
3. Bygg tillit i kassan genom trygga, välkända betalningsalternativ och tydlig guidning.



### Pragmatikern

Smidighet och bekvämlighet väger tyngre än perfektion.

Gruppen har en högre tolerans för avvikelser i passform, men låg tolerans för krångel och friktion i köpresan.

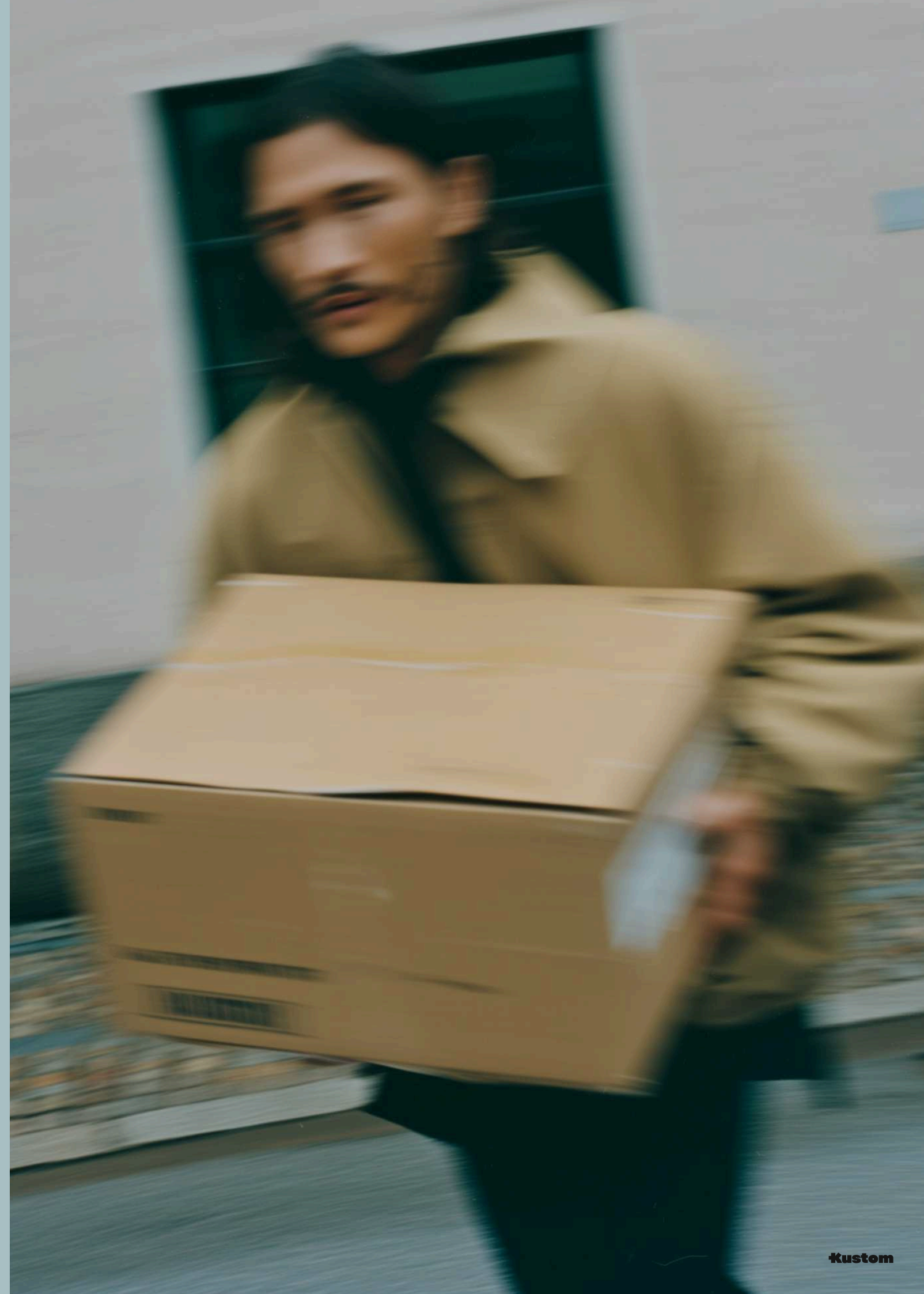
Här finns medelålders konsumenter som främst handlar mellanprisvaror.

1. Prioritera enkelhet på produktsidan genom att göra det tydligt vilka val kunden har och vad nästa steg är.
2. Lyft fram det viktigaste först: pris, leverans och tillgänglighet tidigt i köpresan.
3. Minska friktionen i checkout genom att erbjuda expresscheckout, gästköp och så få steg som möjligt till genomfört köp.

# *Kan en mer förutsägbar köpresa stabilisera returmönstren?*

Samma returgrad kan innebära helt olika saker beroende på vem kunden är. För den utforskande kunden kan en förutsägbar returprocess fungera som en ren lojalitetsdrivare som istället ökar chanserna till återkommande köp. För den mer planerade kunden kan en retur däremot vara ett direkt tecken på att produkten eller storleksguiden inte höll måttet.

För handlaren blir utmaningen därför att utforma en köpresa som både stöttar kunden före köpet och gör hela returprocessen transparent efteråt.



# Lojalitetsparadoxen

04

# Returer och lojalitet går hand i hand

Mode är den enda kategorin där återkommande kunder returnerar mer än nya kunder — i Sverige är skillnaden 28,3 mot 21,1 procent.

# 7,5

procentenheter högre returgrad för återkommande jämfört med nya kunder.

I Sverige har nya modekunder en returgrad på 21,1 procent, medan återkommande kunders returgrad ökar till 28,3 procent. Mönstret upprepar sig i både Norge och Finland, och för marknaderna som helhet är skillnaden 26,5 procent mot 19,0 procent. Datan tyder på ett inlärt beteende hos kunderna. Desto nöjdare kunden är med köp- och returupplevelsen, desto större chans att de kommer tillbaka.

Medan stamkunder i regel returnerar mindre för att de känner varumärket väl, är förhållandet det helt omvända inom mode. Datan visar att detta är ett stabilt mönster på samtliga tre nordiska marknader, vilket gör mode till den enda kategorin där återkommande kunder returnerar mer än nya.

Det betyder dock inte att kunden är mindre lojal — snarare tvärtom. Återkommande modekunder kan vara lojala och samtidigt returnera mer, eftersom de handlar oftare och ser returen som en naturlig del av köpet. Sett över tid kan en kund som returnerar mycket men handlar frekvent därför vara lika lönsam än en sporadisk kund som aldrig returnerar.

I kategorier med hög upplevd risk, där passform, storlek och stil är osäkra faktorer före leverans, kan en välfungerande returprocess öka kundvärdet snarare än att urholka det.

Och det syns i siffrorna — återkommande kunder returnerar mer än nya kunder, men står samtidigt för en stor del av det faktiska nettovärdet. I Sverige ligger nettoordervärdet dessutom nästan i nivå med nya kunder, trots högre returgrader.

Detta innebär att lojalitet behöver mätas bredare än att enbart titta på återkommande köp. Det handlar i slutändan om långsiktig lönsamhet och om hur väl köpupplevelsen i kassan hjälper kunden att välja rätt från början.

Returgrad för nya kontra återkommande kunder inom mode

| Marknad       | Kundtyp      | Returgrad    | Andel av nettoordervärde |
|---------------|--------------|--------------|--------------------------|
| 🇸🇪 Sverige    | Nya          | 21,1%        | 49,9%                    |
|               | Återkommande | 28,3%        | 50,1%                    |
| 🇳🇴 Norge      | Nya          | 15,4%        | 52,0%                    |
|               | Återkommande | 23,5%        | 48,0%                    |
| 🇫🇮 Finland    | Nya          | 18,9%        | 57,6%                    |
|               | Återkommande | 25,7%        | 42,4%                    |
| <b>Totalt</b> | Nya          | <b>19,0%</b> | <b>51,4%</b>             |
| <b>Totalt</b> | Återkommande | <b>26,5%</b> | <b>48,6%</b>             |



# Möjligheter framåt för handlare

05

# Från insikt till åtgärd

Genom att förstå drivkrafterna bakom kundernas beteende kan kassan förvandlas från en plats där man bara tar betalt till ett strategiskt verktyg för långsiktig lönsamhet.



## Provrummet flyttar hem

Returer är för många en helt naturlig del av att handla mode online. När kunden inte kan känna på materialet eller prova plagget i verkligheten flyttas provrummet i praktiken hem till vardagsrummet. Det betyder inte att kunder i regel returnerar för att utnyttja systemet, utan att de försöker fatta rätt beslut med begränsad information.

Därför avgörs en retur ofta långt innan varan ens har skickats. Den formas av produktbilder, storleksguider, materialbeskrivningar och leveransinformation. Kassan kan därför inte bara vara en plats där man tar betalt – det måste vara en miljö som proaktivt guidar kunden rätt.

## Returupplevelsen spelar roll

Själva returhanteringen är en lojalitetsfråga i sig. En smidig process med tydlig retursedel, valfria inlämningsställen och snabb återbetalning avgör om kunden återvänder – hela tre av fyra nordiska kunder uppger att de har bytt handlare efter en dålig returupplevelse.

Frågan ställs på sin spets i juni 2026, när EU:s nya lagkrav om en obligatorisk ångerknapp i check-outen träder i kraft. När det blir ännu enklare för kunden att ångra sitt köp ökar trycket på modehandlare att hantera sina returmönster strategiskt – och datadriven optimering går från fördel till förutsättning.

Genom att omvandla returinsikterna till konkreta åtgärder kan handlare förbättra kundupplevelsen, skydda sina marginaler och fatta mer datadrivna beslut i hela verksamheten.

## Returer som en lönsamhetssignal

De viktigaste insikterna i denna rapport handlar om vad som händer efter returen. Vår transaktionsdata visar att de kundgrupper som driver flest returer paradoxalt nog ofta är samma segment som genererar störst långsiktigt värde.

Kvinnor returnerar nästan dubbelt så mycket som män, men står ändå för 75 procent av modehandlarnas nettoordervärde. Återkommande kunder returnerar mer än nya, men handlar oftare och bygger en djupare relation till varumärket.

Det innebär att returer inte kan bedömas isolerat. Utmaningen ligger i att förstå vilka returer som är en naturlig del av ett aktivt köpbeteende, och vilka som beror på osäkerhet, otydlighet eller felaktiga förväntningar.

# 01

## Identifiera returmönster

Det första steget handlar om att förstå vilka kundgrupper, produkter och köpbeteenden som är starkast kopplade till returer. Med Kustoms nya insiktsverktyg får handlaren en samlad bild av sina returmönster över tid. Returgraden kan analyseras utifrån faktorer som ålder, kön och marknad, samtidigt som utvecklingen följs på segmentnivå.

Tillsammans med insikter kring betalmetoder, produktkategorier, ordervärden och kampanjer blir det enklare att upptäcka mönster som annars riskerar att gå obemärkta förbi, exempelvis hur returbenägenheten förändras under reaperioder eller bland specifika kundgrupper.

# 02

## Låt returer guida förbättringar

Returdata är en av e-handels mest värdefulla källor till direkt kundfeedback. Rätt analyserad kan datan snabbt avslöja återkommande problem kopplade till storlekar, produktbeskrivningar, bildmaterial eller felaktiga förväntningar.

Insikterna kan användas för att kontinuerligt förbättra produktsidor, storleksguider och marknadskommunikation. Över tid bidrar detta till att minimera de returer som faktiskt hade kunnat undvikas, samtidigt som köppupplevelsen blir mer träffsäker.

# 03

## Anpassa köppupplevelsen efter kunden

Segmentera kundbasen efter faktiskt beteende snarare än enbart demografi. Genom att använda returinsikterna strategiskt kan handlaren optimera köppupplevelsen efter sina viktigaste kundgrupper.

När man förstår hur returbenägenheten samvarierar med produktsegment, köpfrekvens, pris och persona kan checkouten utformas där den gör störst nytta.

De mest framgångsrika e-handlarna betraktar inte längre returer som en isolerad process efter köpet. Istället använder de insikter från hela köpresan för att identifiera mönster, förbättra beslutsfattandet och skydda sina marginaler.

Med rätt verktyg och transaktionsdata på plats blir varje retur inte en förlust – utan en direkt möjlighet att optimera nästa köp.



Om rapporten

06

# Metod och underlag

Bakom returerna 2026 är framtagen av Kustom och bygger på aggregerad, anonymiserad transaktionsdata från Kustoms checkoutinfrastruktur i Sverige, Norge och Finland under perioden augusti 2025 till april 2026.

- **Underlag:** Totalt 78,6 miljoner ordrar från 1 551 anslutna e-handlare.
- **Filtrering:** För att säkerställa att mindre handlare eller tillfälliga försäljningstoppar inte snedvrider resultatet omfattar analysen endast handlare som varit kontinuerligt aktiva i minst fyra månader och haft över 6 000 ordrar under perioden (ca 670 ordrar/månad).
- **Definition av returgrad:** Det faktiskt returnerade beloppet dividerat med det totala ordervärdet per specifik order.
- **Kategorisering:** Branschindelningen baseras på handlarnas primära MCC-koder vid registrering. Övergripande kategorier har vid behov brutits ned på produktnivå (kläder, väskor och skor).
- **Demografi:** Demografisk data baseras på verifierade personnummer i betalflödet. Kön har mappats via konsumentens förnamn mot en demografisk namndatabas.
- **Kundkategorier:** Återkommande kunder definieras som en kund som har genomfört minst ett tidigare köp hos samma handlare under de senaste 12 månaderna.
- **Prissegment:** Analysen av prissegment baseras på 284 modehandlare. Segmenten definieras utifrån det genomsnittliga priset per plagg (total omsättning delat på antal artiklar): Lågpris (under 400 SEK), Mid-market (400 till 999 SEK) och Premium (1 000 SEK och uppåt). Indelningen utgår alltså från faktiska orderdata, inte från hur varumärkena positionerar sig själva.
- **Statistisk validering:** Samtliga huvudsakliga skillnader som lyfts fram i rapporten (könsgap och åldersskillnader) har kvalitetssäkrats genom ett two-proportion z-test och är statistiskt säkerställda ( $p < 0,001$ ). Det innebär att sannolikheten för att dessa mönster har uppstått av en slump är i praktiken noll. Skillnaderna mellan prissegmenten är också statistiskt säkerställda men små i absoluta tal (2–7 procentenheter) och bör därför tolkas med viss försiktighet.

## Om Kustom

Kustom är Nordens ledande kassalösning och hjälper handlare över hela Europa att växa genom en konverteringsstark lösning som förenar låg komplexitet med hög anpassningsgrad.

Genom att göra köpupplevelsen smidig, transparent och anpassad efter lokala marknader och kundpreferenser, bidrar Kustom till starkare och mer långsiktiga kundrelationer. Idag har Kustom fler än 24 000 anslutna handlare på 170 marknader och har konverterat över 25 miljoner slutkunder.