

postnord

Teema: Matka verkko-ostosten tekemiseen

Verkkokauppa Pohjoismaissa

Q2 2015



Pohjoismaista verkkokauppaa 40,5 miljardilla Ruotsin kruunulla vuoden toisella neljänneksellä

ESIPUHE



Verkkokauppa kasvoi Pohjoismaissa voimakkaasti vuoden toisella neljänneksellä. Pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia 40,5 miljardilla Ruotsin kruunulla (4,5 miljardilla eurolla), mikä merkitsee selvää kasvua viime vuoden toiseen neljännekseen verrattuna (23 prosenttia). Erityisen voimakkaasti kasvoi kotimaan verkkokauppa. Ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus laski kuitenkin hieman useimmissa maissa.

Myös PostNordin näkökulmasta verkkokauppa jatkoi huomattavaa kasvuaan. Noin kolmannes uusista sopimuksistamme solmitaan voimakkaasti kasvavan verkkokaupan alalla. Verkkokauppaan liittyvien B2C-pakettien määrä lisääntyi vuosineljänneksen aikana 17 prosenttia.

Tässä raportissa tarkastelemme toistamiseen "matkaa verkko-ostosten tekemiseen". On selvää, että pohjoismaisilla kuluttajilla on korkeat odotukset verkko-ostoksiin liittyvää prosessia kohtaan. Korkeat odotukset kohdistuvat myös kuljetuksiin: pohjoismaiset kuluttajat pitävät tarkkaa tietoa toimitustavasta ja -ajankohdasta nykyään lähes yhtä tärkeänä kuin hyvää ja selkeää tuotekuvausta.

Me PostNordilla seuraamme verkkokaupan kehitystä suurella mielenkiinnolla. Pohjoismaiset kuluttajat tekevät ostoksia verkossa aina vain enemmän. Samalla he asettavat korkeita vaatimuksia palveluille. Meille on selvää, että heidän toiveidensa kuunteleminen on avain menestyksekkääseen verkkokauppatarjontaan.

Håkan Ericsson

PostNordin toimitus- ja konsernijohtaja

Tietoa verkkokaupasta Pohjoismaissa

PostNord on seurannut verkkokaupan pohjoismaista kehitystä neljännesvuosittain vuoden 2014 ensimmäisestä neljänneksestä lähtien. Tutkimus perustuu kuluttajien arvioon siitä, miten paljon he tekevät verkko-ostoksia.

Verkkokauppa Pohjoismaissa -raportti julkaistaan neljännesvuosittain, ja sen tiedot perustuvat lähes 5 000 vastaajalle Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa tehtyyn kuluttajatutkimukseen.

Pohjoismainen verkkokauppa -raportissa verkkokaupan määritelmänä pidetään tuotteiden myymistä internetin kautta niin, että tilatut tuotteet toimitetaan tilaajalle kotiin tai noutopisteeseen tai että kuluttaja noutaa ne myymälästä, varastosta tai noutopisteestä.

Tässä raportissa verkkokaupalla ei siis tarkoiteta

- ennakoon internetissä varatun tuotteen ostamista myymälästä
- palveluiden (esimerkiksi matkojen, hotellien tai konserttilippujen) myymistä internetin kautta
- yritysten välistä kauppaa internetissä
- yksityishenkilöiden välistä kauppaa internetissä.

Kuluttajatutkimus tehtiin heinäkuussa 2015 koko maan laajuisesti valitulle 18–79-vuotiaiden väestötökselle kussakin maassa. Tutkimus toteutettiin TNS SIFO:n verkkopaneelin avulla. Ruotsissa tutkimukseen osallistui 1 122, Tanskassa 1 205, Norjassa 1 191 ja Suomessa 1 175 vastaajaa.

Koska kyse on verkossa tehdystä tutkimuksesta, tulokset vastaavat sitä väestönosaa, jolla on käytettävissään internetyhteys. Kun arviot esitetään suhteutettuna koko väestöön, tulokset on laskettu sen perusteella, mikä on internetin levinneisyys kyseisellä markkina-alueella.

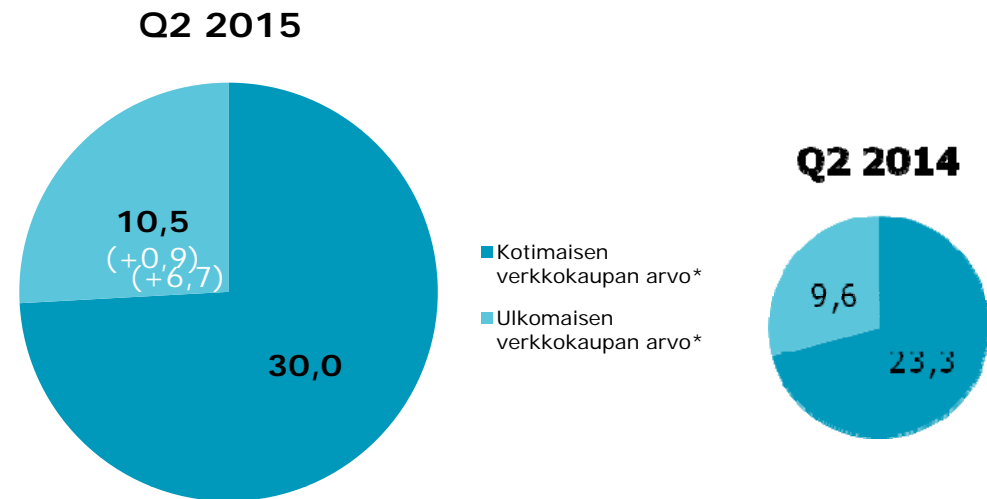
Pohjoismaista verkkokauppaa 40,5 miljardilla Ruotsin kruunulla vuoden 2015 toisella neljänneksellä

VERKKOKAUPPA KASVAA VOIMAKKAASTI

Pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia yhteensä 40,5 miljardilla Ruotsin kruunulla (4,5 miljardilla eurolla) (vuoden 2015 toisella neljänneksellä). Tämä merkitsee huomattavaa, yhteensä 7,6 miljardin Ruotsin kruunun (840 miljoonan euron) eli 23 prosentin kasvua viime vuoden toiseen neljännekseen verrattuna. Erityisen voimakkaasti kasvoi kotimaan verkkokauppa, yhteensä 6,7 miljardilla Ruotsin kruunulla (740 miljoonalla eurolla) eli 29 prosentilla.

Verkkokaupan kokonaissummasta noin 10,5 miljardia Ruotsin kruunua (1,2 miljardia euroa) käytettiin ulkomaisista verkkokaupoista tehtyihin ostoksiin. Se vastaa lähes kymmenen prosentin kasvua viime vuoteen verrattuna.

Pohjoismaisten kuluttajien verkko-ostosten arvo vuoden toisella neljänneksellä (miljardia Ruotsin kruunua)



* Kotimaisen verkkokaupan arvo perustuu kuluttajien arvioon siitä, miten paljon he ovat yhteensä tehneet verkko-ostoksia kyseisenä ajanjaksona, kun siitä vähennetään heidän arvionsa siitä, millä summalla he ovat tehneet verkko-ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista.

Norjalaiset tekevät eniten verkko-ostoksia

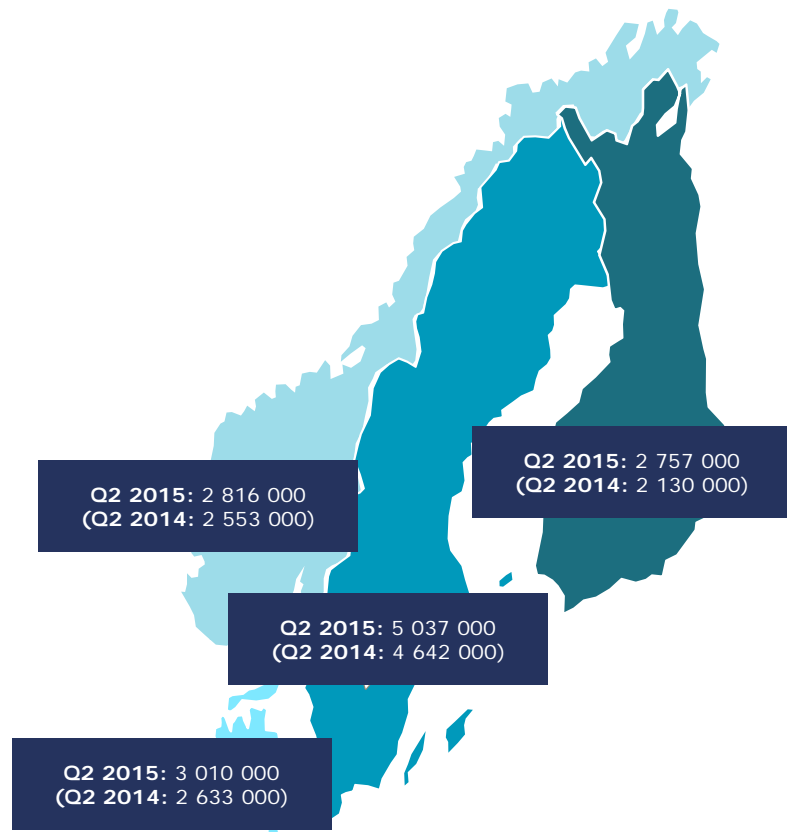
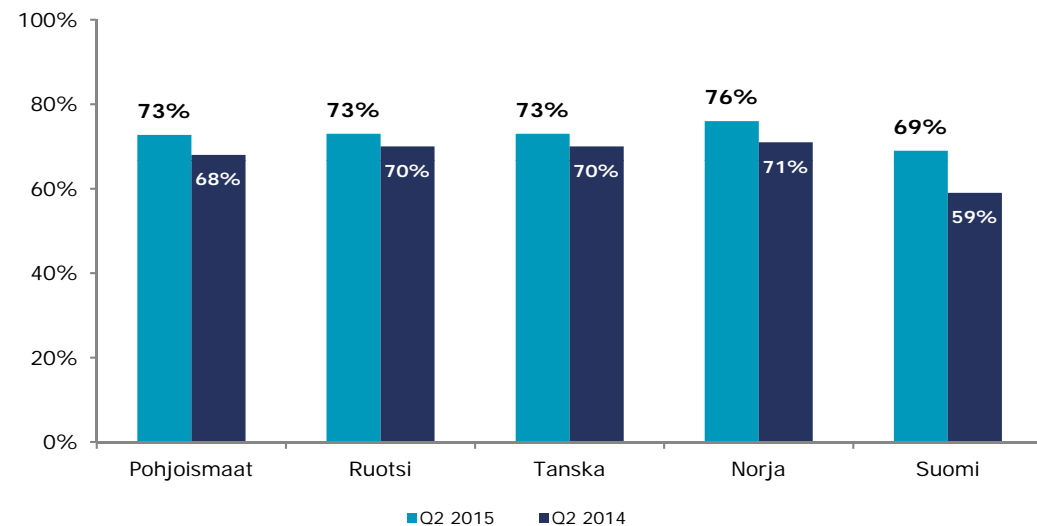
VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET KULUTTAJAT

Yhä useammat kuluttajat ostavat tuotteita verkosta säännöllisesti. Sekä verkko-ostoksia tekevien prosentti- että lukumäärä kasvoi toisella neljänneksellä viime vuoteen verrattuna. Kehitys oli erityisen selvää Suomessa, missä verkosta ostaneiden kuluttajien määrä kasvoi kaikkiaan 10 prosenttiyksikköä.

Tämän vuoden ensimmäiseen neljännekseen verrattuna Norja otti suuren harppauksen eteenpäin, kun taas Tanskassa verkkokauppa taantui hieman. Norjalaiset nappasivat näin ollen takaisin ykkössijansa eniten verkko-ostoksia tekevänä kansana.

Verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneiden kuluttajien osuus

Tutkimusjoukko: kaikki



Q2 2015: 3 010 000
(Q2 2014: 2 633 000)

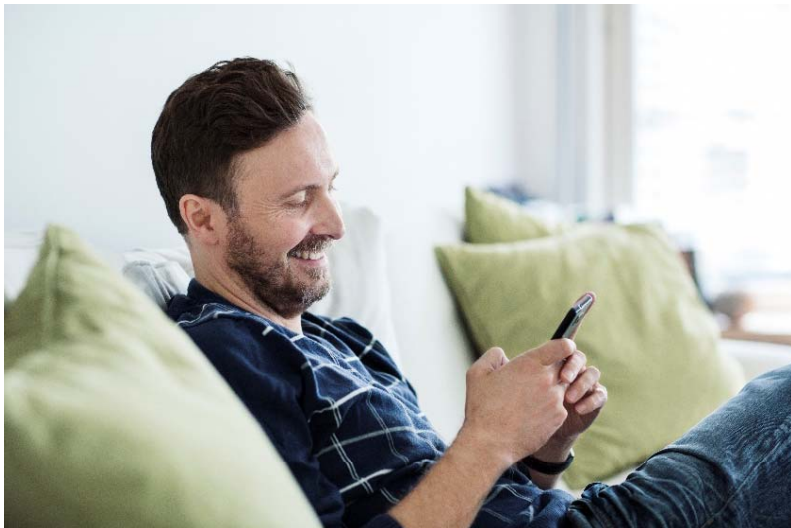
Mobiilikauppa kasvaa tasaisesti

SHOPPAILU MATKAPUHELIMELLA

Verkko-ostosten tekeminen matkapuhelimella on vahvassa nousussa kaikissa Pohjoismaissa. Suurin osa verkko-ostoksista tehdään edelleen tietokoneella. Myös tablettien käytön osuus on kasvussa, mutta voimakkaimmin kasvaa matkapuhelimen käyttö.

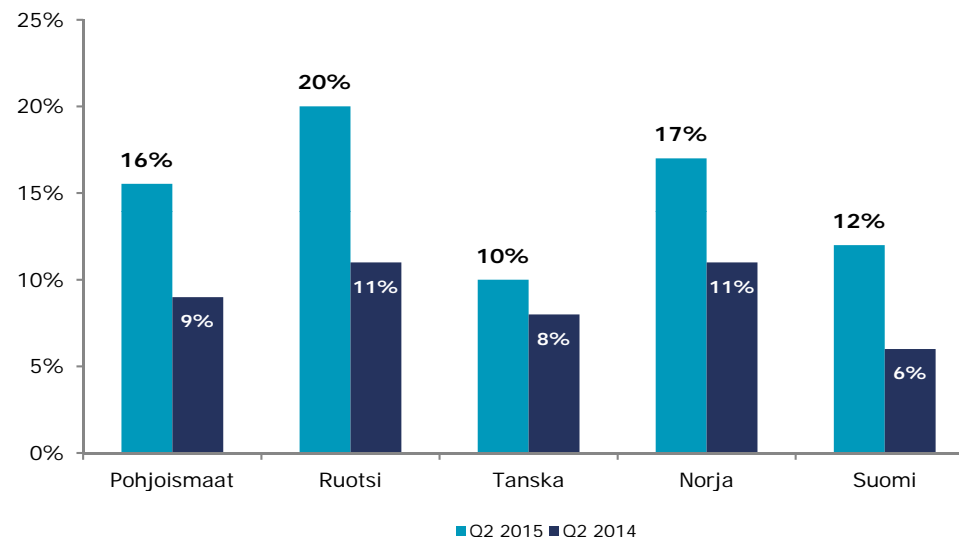
Viime vuoteen verrattuna verkko-ostoksia matkapuhelimella tehneiden pohjoismaisten kuluttajien osuus kasvoi 7 prosenttiyksiköllä 9 prosentista 16 prosenttiin. Erittymisen voimakasta kasvu oli Ruotsissa, missä osuus kasvoi kaikkiaan 9 prosenttiyksikköä 11 prosentista 20 prosenttiin.

Matkapuhelimella verkko-ostoksia tekevien kuluttajien osuus on tällä hetkellä ylivoimaisesti suurin Ruotsissa ja Norjassa.



Verkko-ostoksia matkapuhelimella tehneiden osuus

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



Vaatteet ja kengät suosituimpia kaikissa maissa

SELKEÄT SUOSIKIT

Pohjoismaisilla kuluttajilla on tarkkoja ja samankaltaisia mieltymyksiä, kun on kyse verkosta ostettavista tuotteista. Vaatteet ja kengät, mediatuotteet sekä viihde-elektroniikka ovat suosituimpia tuoteryhmiä. Kaikissa Pohjoismaissa listan kärjessä ovat vaatteet ja kengät.

Myös kauneus ja terveys on suosittu tuoteryhmä kaikilla markkina-alueilla ja erityisesti Ruotsissa, missä se on kolmannella sijalla.

Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet/kengät	41 %	41 %	40 %	40 %	42 %
Mediatuotteet*	36 %	40 %	31 %	36 %	35 %
Viihde-elektroniikka**	29 %	27 %	28 %	31 %	33 %
Kauneus/terveys	25 %	30 %	22 %	26 %	19 %
Urheilu/vapaa-aika	16 %	13 %	17 %	17 %	17 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	8 %	8 %	7 %	9 %	9 %
Lastentarvikkeet/lelut	8 %	10 %	9 %	6 %	6 %

* Sisältää mm. kirjat, CD-levyt ja elokuvat.

** Sisältää mm. tietokoneet ja tietokonetarvikkeet, matkapuhelimet sekä multimedialaitteet.

Kysymyksen esitystapaan tehtyjen muutosten vuoksi vuoden 2014 toisen neljänneksen luvut puuttuvat.

Ostaminen ulkomaisista verkkokaupoista tavallisinta Norjassa ja Suomessa

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

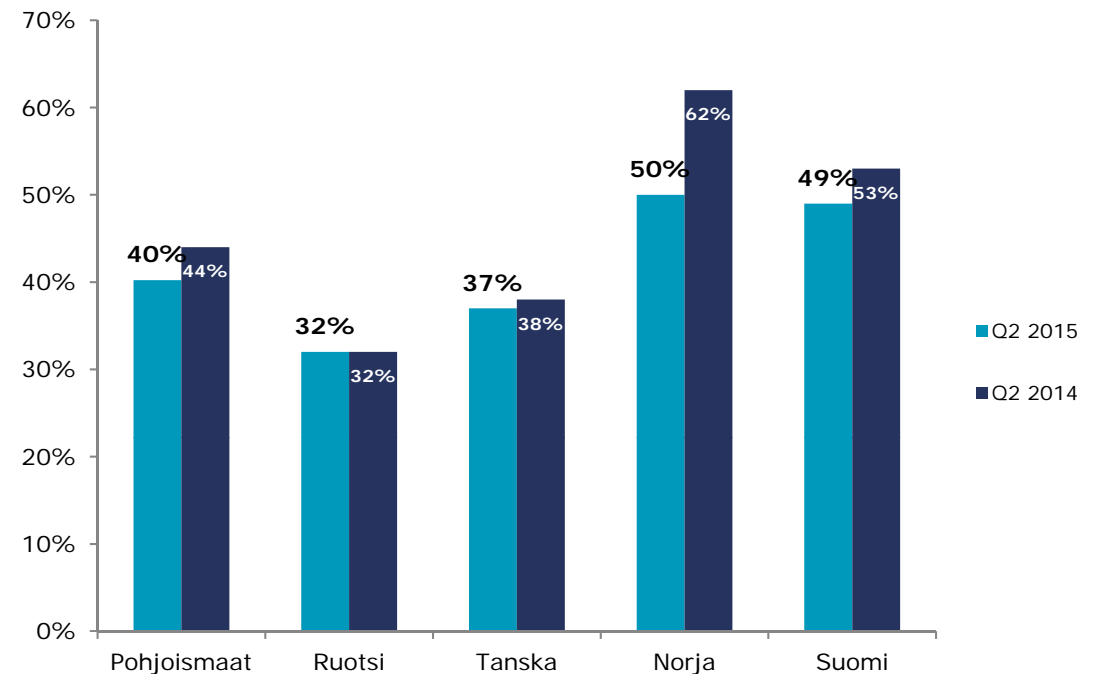
Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden kuluttajien osuus laski hieman useimmilla markkina-alueilla viime vuoden toiseen neljännekseen verrattuna.

Huomattavimmin osuus laski Norjassa, mutta se on siitä huolimatta edelleen ykkössijalla maana, jossa tehdään eniten ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista.

Ruotsissa osuus laski tasaisesti, kun taas Tanskassa se laski vain yhden prosenttiyksikön.

Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden osuus

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



Iso-Britannia kaikkien pohjoismaisten kuluttajien suosikki

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

Pohjoismaiset kuluttajat kaikissa maissa ostavat tuotteita edelleen mieluiten Isosta-Britanniasta. Sieltä ostettujen tuotteiden osuus on kuitenkin laskenut hieman Norjassa ja Suomessa.

Ruotsalaiset ja norjalaiset kuluttajat ostavat tuotteita edelleen mielellään Yhdysvalloista, mutta sieltä tehtyjen verkko-ostosten osuus on kauttaaltaan laskussa Pohjoismaissa.

Kiinalaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten määrä kasvaa Tanskassa ja Norjassa, kun taas Ruotsissa ja Suomessa sen osuus laskee.

Pohjoismaiden välisessä verkkokaupassa Ruotsi on maista edelleen ylivoimaisesti suosituin.

Viiden kärki Mistä maista olet ostanut tuotteita internetin kautta kuluneen vuosineljänneksen aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Iso-Britannia	40 % (40)	56 % (53)	39 % (43)	27 % (34)
Saksa	32 % (27)	35 % (34)		26 % (30)
USA	25 % (29)	14 % (13)	35 % (42)	15 % (18)
Kiina	22 % (25)	17 % (9)	33 % (27)	16 % (18)
Tanska	5 % (9)		13 % (13)	
Ruotsi		13 % (12)	20 % (17)	20 % (20)

Vuoden 2014 toisen neljänneksen luvut suluissa.

Värillinen kenttä tarkoittaa, että vastausvaihtoehto jäi viiden kärjen ulkopuolelle tai ei ollut valittavissa.

Viiden kärki Muiden Pohjoismaiden

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Ruotsi		13 % (12)	20 % (17)	20 % (20)
Tanska	5 % (9)		13 % (13)	3 % (3)
Norja	0 % (2)	1 % (1)		1 % (2)
Suomi	2 % (1)	0 % (0)	0 % (1)	

Vuoden 2014 toisen neljänneksen luvut suluissa.

Värillinen kenttä tarkoittaa, ettei vastausvaihtoehto ollut valittavissa.

Vaatteet ja kengät hallitsevat ulkomaisia ostoksia

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

Pohjoismaiset verkkokauppa-asiakkaat ostavat ulkomailta mieluiten vaatteita ja kenkiä. Tämä tuoteryhmä on erityisen suosittu Ruotsissa ja Suomessa.

Kaikissa Pohjoismaissa suurimmat tuoteryhmät ovat vaatteet ja kengät, viihde-elektroniikka sekä mediatuotteet. Norjassa ostetaan myös kauneus- ja terveystuotteita ulkomailta, kun taas Suomessa ja Tanskassa ostetaan mieluummin urheilun ja vapaa-ajan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita.

Millaisia tuotteita olet ostanut ulkomaisista verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet	Pohjois- maat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet/kengät	35 %	34 %	28 %	39 %	42 %
Viihde-elektroniikka*	19 %	16 %	19 %	22 %	22 %
Mediatuotteet**	18 %	15 %	24 %	22 %	15 %
Kauneus/terveys	13 %	11 %	12 %	20 %	11 %
Urheilu/vapaa-aika	13 %	11 %	17 %	9 %	15 %
Auto-/vene- /moottoripyörätarvikkeet	7 %	10 %	5 %	6 %	7 %
Lastentarvikkeet/lelut	5 %	5 %	6 %	4 %	3 %

* Sisältää mm. tietokoneet ja tietokonetarvikkeet, matkapuhelimet sekä multimedialaitteet.

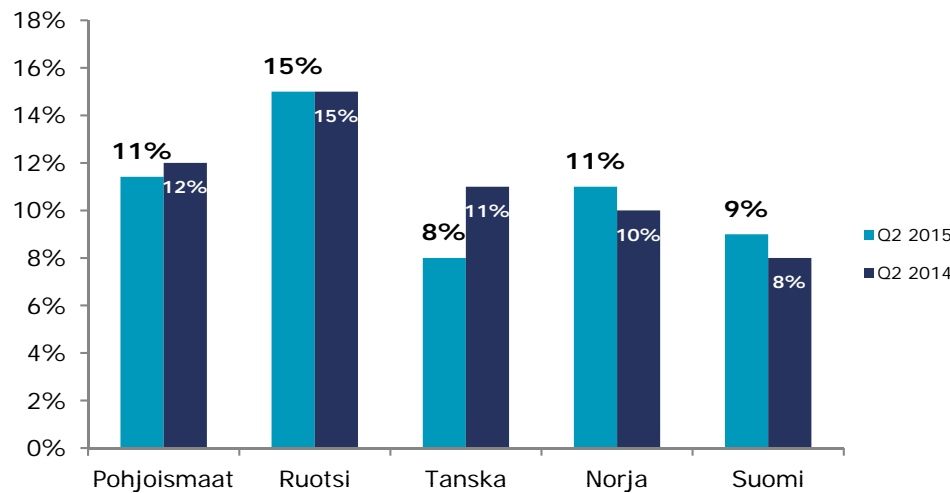
** Sisältää mm. kirjat, CD-levyt ja elokuvat.

Kysymyksen esitystapaan tehtyjen muutosten vuoksi vuoden 2014 toisen neljänneksen luvut puuttuvat.

Monikanavaisuus edelleen tärkeää

Niiden osuus, jotka kolmen viime kuukauden aikana kävivät ensin myymälässä tutustumassa tuotteeseen/sovittamassa tuotetta ja ostivat sen myöhemmin internetistä

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

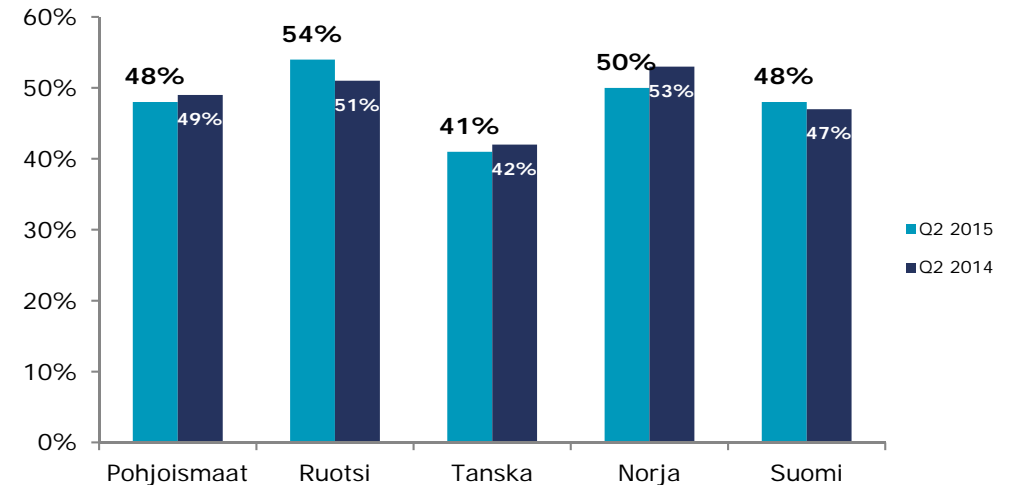


Niiden pohjoismaisten kuluttajien osuus, jotka ovat tutustuneet tuotteeseen ensin myymälässä ostaakseen sen myöhemmin internetistä, on samalla tasolla kuin vuoden 2014 toisella neljänneksellä.

Tämän kulutusmallin yleisyyden vuoksi yritysten on tärkeää olla näkyvillä monissa eri kanavissa ja medioissa.

Niiden osuus, jotka kolmen viime kuukauden aikana tutustuivat tuotteeseen ensin internetissä ja ostivat sen myöhemmin myymälästä

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



Yli puolet verkko-ostoksia tehneistä ruotsalaisista ja norjalaisista kuluttajista tutustui tuotteeseen internetissä ennen ostamista.

Teema: Matka verkko-ostosten tekemiseen

Q2 2015



Matka ostosten tekemiseen kulkee usein Googlen kautta

VERKOSSA TUTUSTUMINEN TAVALLISTA

Kaikissa Pohjoismaissa on tavallista, että kuluttajat arvioivat mahdollista verkko-ostosta tutustumalla siihen eri tavoin internetissä. Useimmat kuluttajat käyttävät Googlea tai muuta hakukonetta, mutta on myös yleistä tutustua tuotteeseen vertailusivustojen, muiden verkkokauppojen tai tuotearvostelujen kautta.

Mieltymykset ovat pitkälti samankaltaisia kaikissa maissa. Suomi on kuitenkin selvä poikkeus, sillä suomalaiset kuluttajat selaavat tavallisesti painettuja kuvastoja tai asiakaslehtiä ennen tuotteiden ostamista verkosta.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Mitä alla olevista vaihtoehdoista teit ennen kuin päätit, mistä verkkokaupasta ostat tuotteen?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Tutustui tuotteeseen myymälässä	11 %	8 %	10 %	9 %
Käytti Googlea tai muuta hakukonetta	49 %	49 %	48 %	56 %
Tutustui tuotteeseen toisessa verkkokaupassa	30 %	27 %	37 %	33 %
Vieraili vertailusivustoilla	30 %	26 %	24 %	20 %
Luki tuotearvosteluja internetistä	23 %	12 %	27 %	17 %
Keskusteli tuotteesta ystävien ja tuttujen kanssa	14 %	14 %	16 %	14 %
Luki vinkkejä ja neuvoja sosiaalisesta mediasta	4 %	3 %	5 %	2 %
Selasi fyysisiä asiakaskuvastoja ja/tai asiakaslehtiä	7 %	5 %	8 %	19 %

Myymälät tärkeä tietolähde monelle

HAKUKONEET SUOSITUIMPIA

Kuluttajat pitävät Googlea ja muita hakukoneita tärkeimpinä tietolähteinä kaikissa maissa. Niiden jälkeen viiden kärki sisältää kaikissa maissa samoja lähteitä, mutta keskenään vaihtelevassa järjestyksessä.

Esimerkiksi tanskalaisten ja suomalaisten kuluttajien mielestä myymälässä käyminen on toiseksi tärkeintä, kun taas ruotsalaiset ja norjalaiset kuluttajat pitävät vertailusivustoja toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä. Ystävät ja tuttavat ovat kolmanneksi tärkein lähde useimmissa maissa.

Miten tärkeinä pidät seuraavia lähteitä, kun olet tekemässä verkko-ostoksia? (Niiden osuus, jotka vastasivat "erittäin tärkeinä" tai "tärkeinä")

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vertailusivustot	68 %	61 %	60 %	49 %
Google/hakukoneet	82 %	82 %	73 %	75 %
Ystävät ja tuttavat	63 %	70 %	50 %	49 %
Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje	28 %	34 %	31 %	30 %
Tekstiviestillä lähetettävä uutiskirje	10 %	7 %	7 %	6 %
Tuotekuvasto/asiakaslehti/postin mukana jaettavat mainokset	38 %	43 %	31 %	45 %
Ilmoitukset/mainokset sosiaalisessa mediassa	16 %	18 %	21 %	17 %
Tiedot/suosituksukset sosiaalisessa mediassa	24 %	25 %	26 %	21 %
Ilmoitukset/mainokset internetissä	18 %	22 %	21 %	21 %
Ilmoitukset/mainokset lehdissä	31 %	33 %	28 %	42 %
Ilmoitukset/mainokset televisiossa tai radiossa	15 %	24 %	20 %	29 %
Myymälässä käynti	62 %	71 %	54 %	63 %

Sähköposti tehokkain kanava

VIESTINTÄKANAVAT

Pohjoismaisia kuluttajia tavoittelevan verkkokauppayrityksen kannattaa panostaa ensisijaisesti sähköpostiviestintään. Pohjoismaisten kuluttajien mukaan se on nimittäin ylivoimaisesti paras kanava saada heidät vierailemaan verkkokaupassa.

Ruotsissa ja Suomessa myös postin mukana jaettavat painetut mainokset ovat erityisen tehokkaita. Tanskalaiset ja norjalaiset suosivat toisena vaihtoehtona muita verkkoviestintäkanavia, kuten bannereita ja ponnahdusikkunoita.

Mikäli yritys haluaa sinun tutustuvan verkkokauppansa tarjontaan, mitä kanavaa tai kanavia pitkin se saisi sinut parhaiten vierailemaan verkkokaupassaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Tekstiviesti	10 %	2 %	5 %	8 %
Internet (bannerit, ponnahdusikkunat tai vastaavat)	16 %	21 %	26 %	15 %
Sähköposti	45 %	32 %	50 %	52 %
Postilaatikko	19 %	16 %	12 %	28 %
Painettu lehti	18 %	17 %	16 %	27 %
Radio	2 %	6 %	6 %	9 %
Televisio	10 %	19 %	13 %	16 %
Sosiaalinen media	14 %	16 %	21 %	18 %

Korkeat odotukset verkkokaupan tarjontaa kohtaan

TARKKUUS TÄRKEÄÄ

Pohjoismaiset kuluttajat asettavat korkeita vaatimuksia verkkokaupan useimpia ominaisuuksia kohtaan. On erityisen tärkeää, että verkkokaupan sivustoa on helppo käyttää ja että se sisältää tarkkaa tietoa hinnoista ja tuotteista.

Yrityksen tai tuotemerkin tunnettuutta pidetään yleisesti ottaen vähiten merkittävänä. Tästä huolimatta lähes seitsemän kymmenestä vastanneesta pitää sitä kuitenkin tärkeänä, mikä kuvastaa nykypäivän pohjoismaisten kuluttajien verkkokauppaan kohdistamia korkeita odotuksia.

Miten tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia, kun olet tekemässä verkko-ostoksia? (Niiden osuus, jotka vastasivat "erittäin tärkeinä" tai "tärkeinä")

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Pohjoismaat
Kokonaishinta käy selvästi ilmi	93 %
Hyvät ja tarkat tiedot tuotteista	95 %
Helppo navigoida sivustolla	91 %
Sivuston hakutoiminto on hyvä	88 %
Hyvät ja tarkat tiedot tuotteista	76 %
Käy selvästi ilmi, miten saan yhteyden asiakaspalveluun	82 %
Edullisin hinta	85 %
Tunnen yrityksen/tavaramerkin	67 %
Ei tarvitse rekisteröityä/liittyä jäseneksi	76 %

Tarkkuus tärkeää toimituksissa

TOIMITUSPROSESSIA KOSKEVAT ODOTUKSET

Yli 90 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista pitää tärkeänä, että verkkokaupasta ostetun tuotteen toimitusajankohta ja -tapa ilmoitetaan tarkasti. Lähes yhtä monen mielestä on tärkeää saada tarkkaa tietoa palautuskäytännöistä. Myös toimitustavan ja -paikan valintamahdollisuutta pidetään lähes yhtä tärkeänä.

Yli puolet pohjoismaisista kuluttajista pitää erittäin tärkeänä tai tärkeänä, että he saavat itse valita tuotteen toimittavan logistiikkatoimijan.

Miten tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia, kun olet tekemässä verkko-ostoksia? (Niiden osuus, jotka vastasivat "erittäin tärkeinä" tai "tärkeinä")

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Pohjoismaat
Nopea toimitus (1–2 päivää)	71 %
Tavaran <i>toimitusajankohta</i> on ilmoitettu tarkasti	91 %
Tavaran <i>toimitustapa</i> on ilmoitettu tarkasti	92 %
Maksuton toimitus	73 %
Palautuksesta on annettu tarkat tiedot	89 %
Voin valita toimitustavan ja -paikan	87 %
Voin valita logistiikkatoimijan, joka toimittaa tavaran	55 %

Teema: Matka verkko-ostosten tekemiseen

Pakkojäsenyys ei kiinnosta

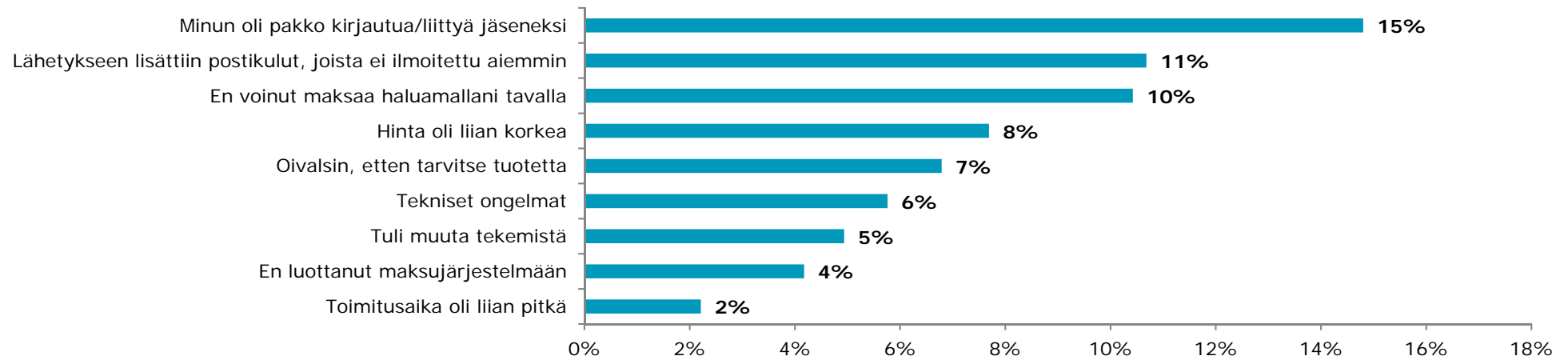
SYYT OSTOTAPAHTUMAN KESKEYTTÄMISEEN

Jäseneksi liittymisen vaatimus on yleisin syy, miksi pohjoismaiset kuluttajat keskeyttävät ostotapahtumansa verkossa. Muita yleisiä syitä on, että hintaan lisätään odottamattomia toimituskuluja tai että asiakkaan toivoma maksutapa ei ole käytössä verkkokaupassa.

Harvinaisempaa syynä neljä prosenttia vastanneista ilmoitti keskeyttäneensä ostotapahtumansa, koska he eivät luottaneet maksujärjestelmään. Vain kaksi prosenttia antoi syyksi liian pitkän toimitusaajan.

Kun viimeksi keskeytit ostosten tekemisen internetissä, mikä siihen oli syynä?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



Lisätietoa verkkokaupasta

Pohjoismaissa:

Jouni Lamberg, PostNordin

verkkokaupan asiantuntija, puh. 040 050 3358