

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018

Trendi: verkkokauppa yhä mobiilimpaa
Matkapuhelinta käytetään
ostosten tekemiseen, kuvien
ottamiseen tuotteista, tietojen
hakemiseen sekä neuvojen
pyytämiseen ystäviltä.



Sisällys

Esipuhe: Koko palveluketjun kartoittaminen entistä tärkeämpää	3
Yleiskatsaus: Pohjoismainen verkkokauppa	4
Katsaus tulevaan: Valinnanvapaus tärkeä menestystekijä	6
Pohjoismainen verkkokauppa vuonna 2017: Verkko-ostoksia 21,7 miljardilla eurolla	8
Verkko-ostokset ulkomailta: Suomessa ja Norjassa ostetaan eniten ulkomailta	10
Omnichannel - digitaalisten ja fyysisten kanavien yhteispeliä: Matkapuhelin	12
Toimitukset: Verkkokauppailta edellytetään joustavuutta	14
Palautukset: Ilmainen palautus on asiakkaille tärkeää	16
Haastattelu: Näin Bubbleroom pyrkii Pohjoismaiden suurimmaksi	18

Katsaus:

Johdanto - Pohjoismaat	22
Ruotsi	24
Tanska	28
Norja	32
Suomi	36
Yksityiskohtaiset tulokset	40
PostNord - verkkokauppakumppani	47

Verkkokauppa Pohjoismaissa

PostNord on seurannut pohjoismaisen verkkokaupan kehitystä jo kymmenen vuoden ajan. Yhtiö pyrkii jatkuvasti kehittämään tutkimuksiaan ja raporttejaan. Verkkokauppa Pohjoismaissa -raporttia varten tehtävää tutkimustyötä on siksi kehitetty ja laajennettu merkittävästi viimeisten kahden vuoden aikana. Raporttia varten kerättävää aineistomäärää kasvatettiin tammikuussa 2016 yhteensä 16 kuluttajatutkimuksesta (neljä kussakin maassa) 48 kuluttajatutkimukseen vuodessa (12 kussakin maassa). Lisäyksen myötä aineisto on kattavampi ja paikkansapitävämpi, mutta samalla vertailukelpoisuus aikaisempien vuosien kanssa heikkenee ja vertailussa on oltava tarkkaavainen.

Tammikuussa 2017 myös kulutusta koskevien lukujen mittaamisessa siirryttiin tuoteryhmätasolle ja vapaaseen tekstimutoon, mikä lisää tarkkuutta entisestään. Siksi tässä raportissa ja aikaisemmissa raporteissa esitetyt kulutusta mittaavia lukuja on verrattava toisiinsa harkiten.

Muut luvut ovat kuitenkin vertailukelpoisia edeltävän vuoden raportin kanssa.

Verkko-ostosten arvioitua kokonaismäärää käsittelevä osio perustuu kuluttajien arvioihin omasta kokonaiskulutuksestaan ja sisältää myös ostokset ulkomaisista verkkokaupoista.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018

perustuu kuluttajatutkimukseen, jotka tehtiin Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa joka kuukausi helmikuun 2017 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 92 656 vastaajaa.

Verkkokauppa määritellään tässä raportissa tuotteiden myymiseksi internetin välityksellä niin, että ne toimitetaan kotiin tai kuluttaja hakee ne noutopisteestä, myymälästä tai varastosta.

Tässä raportissa verkkokaupalla ei siis tarkoiteta:

» ennakkoon internetissä varatun

tuotteen ostamista myymälästä

- » palveluiden (esimerkiksi matkojen, hotellien tai konserttilippujen) myymistä internetin kautta
- » yritysten välistä kaupankäyntiä internetissä
- » yksityishenkilöiden välistä kaupankäyntiä internetissä.

Kuluttajatutkimuksiin osallistui valtakunnallisesti kattava otanta 18-79-vuotiaita vastaajia kustakin maasta. Tutkimukset toteutettiin TNS SIFOn verkkopaneelin avulla 12 eri ajankohtana helmikuun 2017 ja tammikuun 2018 välillä. Ruotsissa tutkimuksiin osallistui 19 186, Tanskassa 21 293, Norjassa 21 766 ja Suomessa 30 411 vastaajaa.

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

Koko palveluketjun kartoittaminen entistä tärkeämpää

Pohjoismaiset verkkokauppamarkkinat jatkavat vahvaa kasvuaan, ja fyysiset myymälät kohtaavat entistä enemmän haasteita. Sitä mukaa kuin pohjoismaiset kuluttajat omaksuvat entistä digitaalisemman elämäntavan kaikilla elämän osa-alueilla, verkkokauppatoimijoiden on tärkeää seurata ja kartoittaa koko palveluketjua ja asiakkaiden toimintaa niin ennen ostotapahtumaa kuin sen aikana ja sen jälkeen.

Ostoprosessit uudistuvat ja asiakkaiden tottumukset muuttuvat nopeasti, joten kyky reagoida markkinoiden muutoksiin on ratkaiseva menestyskijä. Verkkokauppioiden on jo nyt tärkeää panostaa kuluttajien ymmärtämiseen, mutta sen merkitys kasvaa yhä suuremmaksi lähivuosina, jos yritys haluaa pärjätä pohjoismaisilla markkinoilla ja jatkuvasti kovenevassa kilpailussa.

Vaikka pohjoismaisista markkinoista on tulossa monella tapaa entistä yhdenmukaisempia, maiden välillä on edelleen merkittäviä eroja. Verkkokauppioiden on oltava perillä kunkin maan erityispiirteistä voidakseen sopeuttaa ja optimoida niin markkinointinsa ja tarjontansa kuin toimitusvaihtoehdonsa ja maksuratkaisunsaakin kuluttajien tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Tässä raportissa esitetään useita kiinnostavia huomioita. Yksi selkeä trendi ja osoitus digitalisoinnin voimistumisesta on matkapuhelimen käyttö: pohjoismaiset verkkokauppa-asiakkaat käyttävät matkapuhelinta yhä enemmän verkko-ostosten yhteydessä. Puhelinta ei enää käytetä ainoastaan tiedonhakuun ennen tuotteen ostamista, vaan



kuluttajat käyttävät myös esimerkiksi puhelimen kartta- ja sijaintitoimintoja sekä kameraa uudella tavalla osana ostoprosessia.

Me PostNordissa olemme ylpeitä voidessamme tarjota pohjoismaisten markkinoiden kokonaisvaltaisia logistiikka- ja viestintäpalveluita. Pohjoismaat ovat kotimarkkina-alueemme, ja olemme luonnollinen valinta yhteistyökumppaniksi verkkokauppiaille, joilla on toimintaa yhdessä tai useammassa Pohjoismaassa. Tarjoamme asiantuntemusta kunkin markkina-alueen paikallisista olosuhteista, kattavia jakeluverkostoja sekä mahdollisuuden räätälöidä kokonaisvaltaisia logistiikkaratkaisuja Pohjoismaihin, Pohjoismaista ja Pohjoismaissa tehtäville lähetyksille.

Verkkokauppa Pohjoismaissa -raportti julkaitaan tänä vuonna kymmenettä kertaa, ja toivon sen tarjoavan uutta innostavaa tietoa paitsi niille, joilla on jo toimintaa Pohjoismaissa, myös niille, jotka harkitsevat laajentumista tälle verkkokauppaystävälliselle, digitalisoituneelle ja jatkuvasti kehittyvälle alueelle.

Håkan Ericsson

Toimitus- ja konsernijohtaja
PostNord

Ruotsalaiset tekevät 21 prosenttia enemmän verkko-ostoksia matkapuhelimella kuin pohjoismaalaiset yleensä.

s. 24

Norjalaiset ostavat 19 prosenttia enemmän urheilutuotteita kuin pohjoismaalaiset yleensä.

s. 32

Tanskassa kortilla haluaa maksaa 73 prosenttia suurempi osa verkkokauppa-asiakkaista kuin Pohjoismaissa keskimäärin.

s. 28

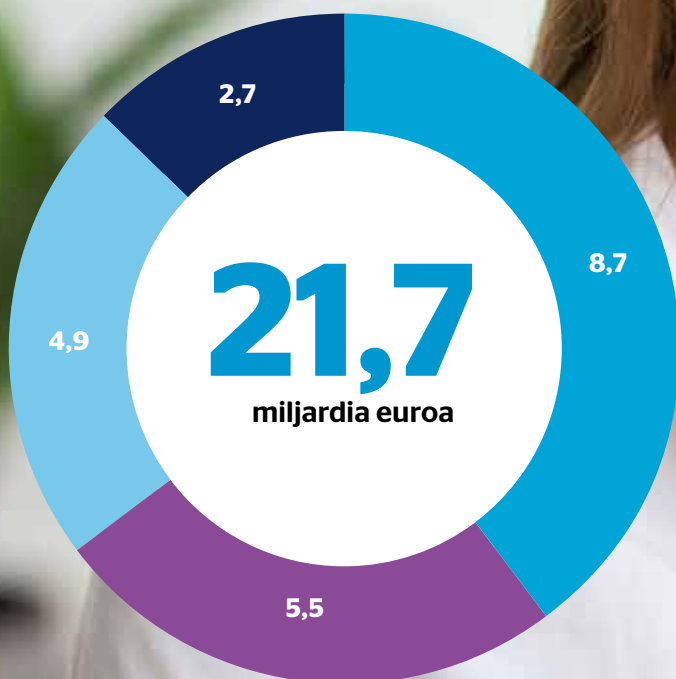
Suomalaiset tekevät 27 prosenttia enemmän verkko-ostoksia ulkomailta kuin pohjoismaalaiset keskimäärin.

s. 36

Keskimääräinen kuukausi vuonna 2017

* 18-79-vuotiaista

RUOTSI	TANSKA	NORJA	SUOMI
3,6 miljoonaa verkko-ostoksia tehnyttä kuluttajaa* 66 % väestöstä* 200 EUR = keskimääräinen arvioitu summa henkilöä kohti (verkko-ostoksia tehneistä)	1,9 miljoonaa verkko-ostoksia tehnyttä kuluttajaa* 61 % väestöstä* 229 EUR = keskimääräinen arvioitu summa henkilöä kohti (verkko-ostoksia tehneistä)	1,8 miljoonaa verkko-ostoksia tehnyttä kuluttajaa* 63 % väestöstä* 220 EUR = keskimääräinen arvioitu summa henkilöä kohti (verkko-ostoksia tehneistä)	1,4 miljoonaa verkko-ostoksia tehnyttä kuluttajaa* 46 % väestöstä* 156 EUR = keskimääräinen arvioitu summa henkilöä kohti (verkko-ostoksia tehneistä)



Ostokset verkkokaupoissa vuonna 2017

Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana?". (Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet.)

Muuttuneen mittausmenetelmän vuoksi tulokset eivät ole vertailukelpoisia aikaisempien vuosien tulosten kanssa.

■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi

Pohjoismainen verkkokauppa lyhyesti:

60

prosenttia 18-79-vuotiaista pohjoismaalaisista teki verkko-ostoksia keskimääräisenä kuukautena vuonna 2017.

21,7

miljardia euroa on summa, jonka pohjoismaalaiset kuluttivat verkko-ostoksiin vuoden 2017 aikana.

17,6

prosenttia myynnistä oli peräisin ulkomaisesta verkkokaupasta.

Valinnanvapaus on tärkeä menestystekijä

Joustavuutta ja valinnanvapautta vaaditaan yhä enemmän. Digitaaliset markkinapaikat ja päivittäistavaroiden verkkokauppa yleistyvät. Matkapuhelimen käyttö verkko-ostoksissa lisääntyy. PostNordin verkkokauppa-asiantuntijat kommentoivat alan kehitystä Pohjoismaissa.



Arne Andersson, PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

Aikaisemmin keskityimme lähinnä Pohjoismaiden väliin selkeisiin eroihin kuluttajien verkkokauppatottumuksissa, mutta nyt voimme havaita, että erot ovat häviämässä. Se voi johtua siitä, että monilla verkkokaupoilla on myyntiä kaikkiin Pohjoismaihin, minkä vuoksi myös tottumukset ja odotukset yhdenmukaistuvat. Otetaan esimerkiksi vaikkapa toimitukset. Aikaisemmin olemme huomanneet, että tanskalaiset suosivat kotiinkuljetuksia ruotsalaisten noustaessa tilauksensa mieluiten palvelupisteestä. Uskon, että nämä erot häviävät pitkällä aikavälillä. Jo nyt yhä useammat kuluttajat peräänkuuluttavat suurempaa valinnanvapautta ja kätevyyttä. He haluavat, että tuotteet toimitetaan heille sopivaan paikkaan ja aikaan sekä heille sopivalla tavalla.

Samaan aikaan maiden välillä on edelleen eroja, joihin on tärkeää kiinnittää huomiota. Nykyään puhutaan paljon koko palveluketjun kartoittamisesta niin ennen ostotapahtumaa kuin sen aikana ja sen jälkeen, ja tällainen kartoitus on tehtävä jokaisen maan osalta. Esimerkiksi Snapchatilla on huomattavasti vanhempia käyttäjiä Norjassa kuin Ruotsissa, mikä luonnollisesti vaikuttaa markkinointiin.

Kuluttajien toiveet valinnanvapaudesta liittyvät myös maksutapoihin. Jotta verkkokauppiat voisivat vastata kuluttajien toiveisiin kaikissa Pohjoismaissa, niiden on tarjottava vähintään kolme maksutapaa: lasku, korttimaksu ja maksu verkkopankissa. On kuitenkin havaittavissa, että maksaminen pankkitiliin yhdistettyjen sovellusten kautta kasvattaa suosiotaan. Tällaisia sovelluksia ovat Swish Ruotsissa, Vipps Norjassa ja MobilePay Tanskassa.



Jørgen Fischer, Tanskan PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

Tanskalaiset verkkokauppa-asiakkaat ovat yhä tottuneempia ostamaan verkosta ja suhtautuvat siihen entistä luottavaisemmin. Jotta verkkokauppa voisi kasvaa entisestään, asiakkaille on kuitenkin tarjottava mahdollisuus hallita tilaustaan niin ennen ostotapahtumaa kuin sen aikana ja sen jälkeen. Tämä koskee ennen kaikkea toimituksia. Tanskalaiset ovat jo tottuneet siihen,

”Jos mietitään tulevaisuutta, uskon, että Amazonin kaltaiset digitaaliset markkinapaikat lisäävät suosiotaan. Tanskassa wupti.com on jo ottanut askeleen tähän suuntaan.”

että paketit toimitetaan heidän haluamaansa paikkaan, ja nyt he peräänkuuluttavat entistä suurempaa joustavuutta. Jos asiakas ei ole toimitushetkellä kotona, paketti pitää pystyä toimittamaan siitä huolimatta, esimerkiksi jättämällä se takaovelle tai naapurin luokse. Päätösvalta on asiakkaalla. Jos mietitään tulevaisuutta, uskon, että Amazonin kaltaiset digitaaliset markkinapaikat lisäävät suosiotaan. Tanskassa wupti.com on jo ottanut askeleen tähän suuntaan. Verkkokauppa aloitti myymällä vain omia tuotteita, mutta nyt myös muut jälleenmyyjät voivat myydä tuotteitaan sen kautta. Jotta tanskalaiset verkkokaupat voisivat menestyä kansainvälisessä kilpailussa, niiden on tähdättävä korkeammalle, tehtävä yhteistyötä sekä suunnattava vientiään Kiinan kaltaisiin maihin.

”Jo nyt yhä useammat kuluttajat peräänkuuluttavat suurempaa valinnanvapautta ja kätevyyttä. He haluavat, että tuotteet toimitetaan heille sopivaan paikkaan ja aikaan sekä heille sopivalla tavalla.”

ARNE ANDERSSON, POSTNORDIN VERKKOKAUPPA-ASiantuntija



Carin Blom, Ruotsin PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

Vähittäismyynnissä ollaan Ruotsissa parhaillaan käännekohdassa. Vuonna 2017 valtaosa kesto-ohjelmien eli kaiken muun paitsi ruoan myynnin kasvusta oli peräisin verkkokaupasta. Ruotsalaiset ovat tottuneita asioimaan verkkokaupoissa, ja kuluttajat asettavat korkeita vaatimuksia sekä verkkokaupoille että toimituksille. He haluavat selkeää tietoa siitä, milloin ja miten tavara toimitetaan, sekä mahdollisuuden hallita toimitusprosessia itse. Lisäksi ruotsalaiset ovat ahkeria matkapuhelimen käyttäjiä ja käyttävät puhelinta yhä enemmän myös ostosten tekemiseen verkossa pelkän tiedonhauksen sijasta. Tänä vuonna puhutaan paljon asiakastuntemuksesta, ja suosittelevat

”Ruotsalaiset ovat tottuneita asioimaan verkkokaupoissa, ja kuluttajat asettavat korkeita vaatimuksia sekä verkkokaupoille että toimituksille.”

verkkokauppoja jäsentämään asiakastietoa, jotta ne voisivat tehdä ostokokemuksesta yksilöllisemmän ja lähentyä asiakkaitaan. Myös teknisellä puolella tapahtuu paljon, ja verkkosivustoista tulee nopeampia, sisällöstä olennaisempaa ja toimituksista sujuvampia. Ruotsalaiset kuluttajat omaksuvat helposti uutta tekniikkaa ja innovaatioita, mikä tekee maasta erinomaisen testimarkkinan uusille aloitteille.



Sinikka Eloranta, Suomen PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

Suomessa verkkokauppa ei ole yhtä vilkasta kuin muissa Pohjoismaissa. Se voi johtua osittain siitä, että maan talous oli pitkään laskusuunnassa. Talouden kohentuessa myös verkosta ostaminen on kuitenkin lisääntynyt. Eniten ostetaan vaatteita ja kenkiä, usein ulkomailta, ja kuluttajia houkuttelee ennen kaikkea laaja valikoima. Suomi on pieni maa,

”Talouden kohentuessa myös verkosta ostaminen on lisääntynyt. Eniten ostetaan vaatteita ja kenkiä, usein ulkomailta, ja kuluttajia houkuttelee ennen kaikkea laaja valikoima.”

ja monilla merkeillä ei ole täällä omia myymälöitä. Myös suomalaisten suositmat maksutavat selittävät osaltaan verkkokaupan hidasta kehitystä. Suosituin maksutapa on tilisiirto pankkitililtä, ja uskon sen johtuvan siitä, etteivät monet ole tottuneet ajatukseen luottokorttitietojensa luovuttamisesta internetissä. Yleisesti ottaen sanoisin, että verkkokaupalla on Suomessa erinomainen kasvupotentiaali. Täällä ei edelleenkaan ole suuria monikanavaisuuteen panostavia toimijoita, mutta sitä vastoin useita lupaavia keskisuuria yrityksiä, joilla on sekä verkkokauppa että fyysisiä myymälöitä. Muiden maiden tapaan myös päivittäistavaroiden verkkokauppa on Suomessa vahvasti kasvava segmentti.



Rikke Kyllenstjerna, Norjan PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

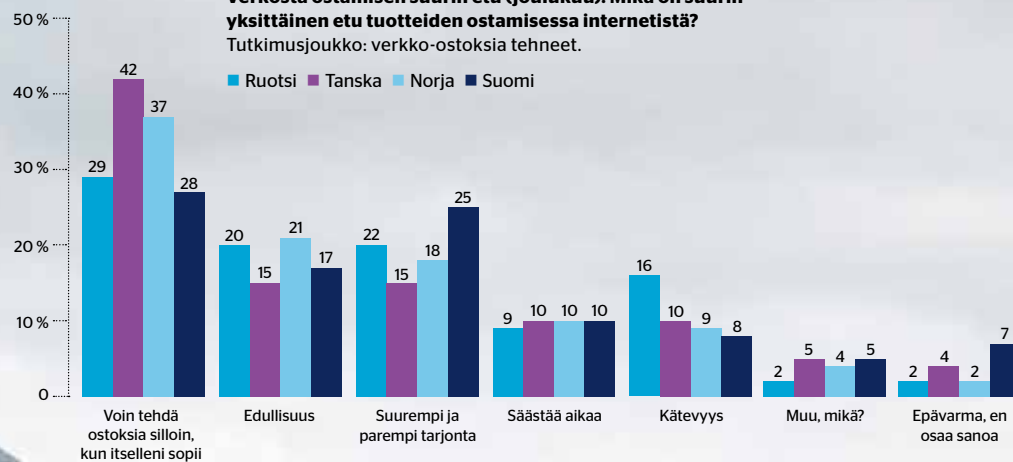
Norjassa on jo pitkään ollut havaittavissa, että verkko-ostoksiin käytetään suuria summia henkilöä ja kuukautta kohti. Merkittävin Norjaan myyvien verkkokauppojen kohtaama haaste ovat palautukset. Koska Norja ei kuulu Euroopan unioniin, voi kestää pitkään ennen kuin tuotteet kulkeutuvat rajan yli takaisin verkkokauppiaille, ja asiakkaiden mielestä rahanpalautusta joutuu odottamaan liian kauan. Verkkokauppioiden on siksi tehtävä palauttamisesta mahdollisimman helppoa ja sujuvaa sekä ilmoitettava siitä myös verkkosivuilleen. Tulevaisuudessa päivittäistavarat ovat verkkokaupan nopeimmin kasvava tuoteryhmä Norjassa. Uskon myös, että

”Tulevaisuudessa päivittäistavarat ovat verkkokaupan nopeimmin kasvava tuoteryhmä Norjassa.”

vuosi 2018 on se vuosi, jolloin tavalliset ihmiset ryhtyvät toden teolla hyödyntämään digitaalisia markkinapaikkoja. Norjalaisissa verkkokauppiareissa puhutaan paljon myös viestinnästä, etenkin nyt kun EU:n uusi yleinen tietosuojasetus astuu voimaan toukokuussa ja koskee myös Norjaa. Asetuksen myötä verkkokauppojen on oltava varovaisia sen suhteen, mitä tietoja ne säilyttävät asiakkaistaan, ja pohdittava, millaisia tietoja on olennaista kerätä. Uskon sen johtavan jatkossa entistä osuvampaan asiakasviestintään.

Näistä syistä pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia

Verkosta ostamisen suurin etu (joulukuun). Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet.

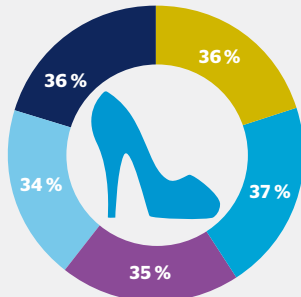


Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat verkosta (kuukausittainen keskiarvo, tammikuu–joulukuu)

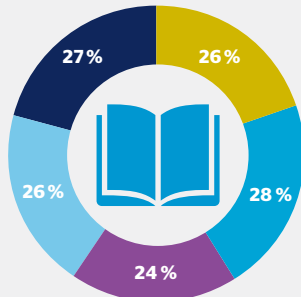
Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? (yhteensä)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

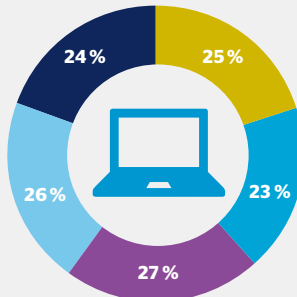
■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



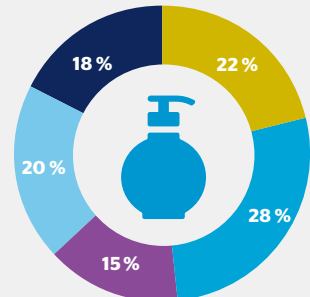
1. Vaatteet/kengät



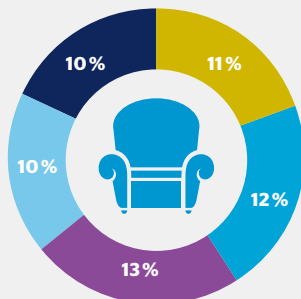
2. Media



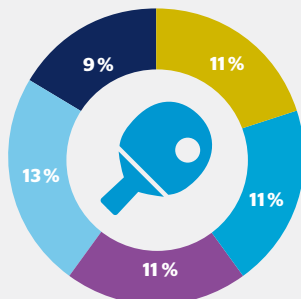
3. Viihde-elektroniikka



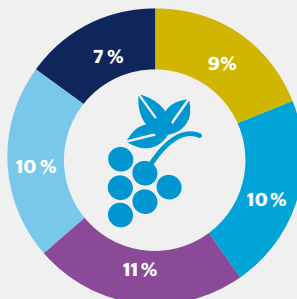
4. Kauneus/terveys



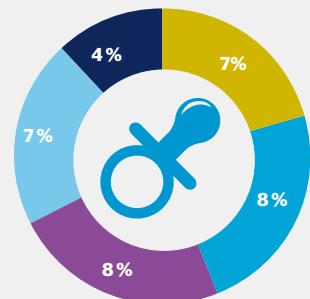
5. Huonekalut/
kodinsisustus



6. Urheilu/vapaa-aika



7. Päivittäistavarat



8. Lastentarvikkeet/
lelut

Verkko-ostoksia 21,7 miljardilla eurolla

Verkkokauppa on Pohjoismaissa pitkälle kehittynyttä. Digitaalinen infrastruktuuri rakennettiin jo varhain, ja kuluttajilla on ollut aikaa totuttautua niin internetiin kuin verkkokauppaan. Vuonna 2017 pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia yhteensä 21,7 miljardilla eurolla.

Väestömäärältään suurimmassa Ruotsissa myös verkko-ostoksia tekevien osuus on suurin, minkä vuoksi verkkokauppamyynti oli Ruotsissa Pohjoismaiden viikkainta 8,7 miljardilla eurolla. Kun tarkastellaan verkkokauppamyyntiä henkilöä kohti, Tanska kiilasi Norjan ohi ja sijoittui vertailun kärkeen 229 eurolla henkilöä kohti kuukaudessa. Tanskassa verkko-ostosten keskimääräinen arvo oli muita maita suurempi ennen kaikkea vuoden toisella puoliskolla.

Verkko-ostoksia tekevien pohjoismaalaisten osuus on yleisesti ottaen suuri,

vaikka Suomi on muihin maihin verrattuna hieman jäljessä. Verkkokaupan kasvu perustuu siksi pääasiallisesti nykyisiin kuluttajiin, jotka siirtävät yhä suuremman osan kulutuksestaan verkkoon. Verkko-ostoksia tehdään kuitenkin eri maissa eri syistä. Suomessa arvostetaan ennen kaikkea suurta valikoimaa, kun taas Tanskassa ja Ruotsissa pidetään tärkeänä sitä, että ostoksia voi tehdä itselle sopivaan aikaan. Hinta on myös olennainen vaikuttava tekijä useimmille verkko-ostoksia tekeville.

Verkosta ostetaan edelleen eniten

muotia, ja se on suosituin verkkokaupan tuoteryhmä pohjoismaisten kuluttajien keskuudessa. Mediatuotteet ja viihde-elektroniikka ovat myös suosittuja tuoteryhmiä. Eroja kuitenkin esiintyy. Kauneudenhoito- ja terveystuotteet ovat tuoteryhmä, jossa Ruotsi erottui vuoden aikana muista maista. Lähes kolmasosa verkko-ostoksia edeltäneen kuukauden aikana tehneistä ruotsalaisista ilmoitti ostaneensa tämän tuoteryhmän tuotteita. Osuus on selvästi suurempi kuin muissa Pohjoismaissa.

Viisi merkittävää maata

Pohjoismaalaisten ulkomailta
tekemät verkko-ostokset tulevat
näistä maista



Suomessa ja Norjassa ostetaan eniten ulkomailta

Yksi digitalisaation ja verkkokaupan seurauksista on, että maiden rajat ylittävä kauppa lisääntyy. Vuonna 2017 keskimäärin joka kolmas pohjoismainen verkkokauppa-asiakas ilmoitti tehneensä ostoksia ulkomailta edeltäneen kuukauden aikana.

Pohjoismaalaiset tekevät ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista yhteensä 3,8 miljardilla eurolla vuonna 2017.

Suomalaiset ja norjalaiset tekevät muihin pohjoismaalaisiin verrattuna eniten ostoksia ulkomailta. Sekä suomalaisessa että norjalaisessa verkkokaupassa näkyy jossain määrin maantieteellinen läheisyys Ruotsiin sekä ruotsalaisten verkkokauppojen saatavuus. Norjalaista verkkokauppaa luonnehtii lisäksi Yhdysvalloista tehtävien verkko-ostosten suuri osuus.

Suosituimmat ulkomaat vaihtelevat eri Pohjoismaiden välillä, mutta eniten verkko-ostoksia tehdään Kiinasta, Isosta-Britanniasta, Saksasta ja Yhdysvalloista. Kiinasta tehtävät verkko-ostokset ovat lisääntyneet merkittävästi vuoden aikana

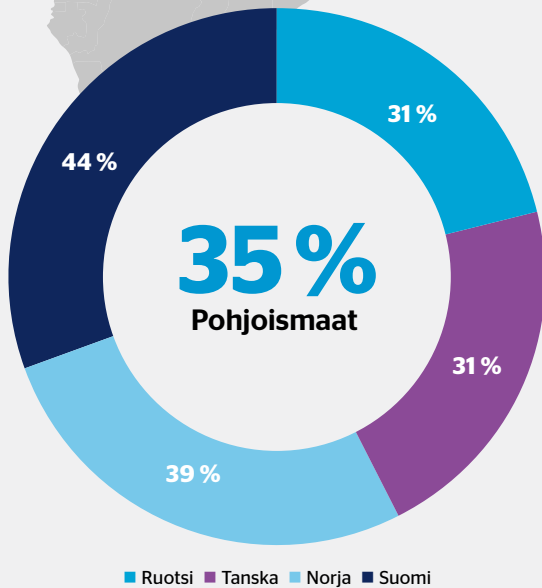
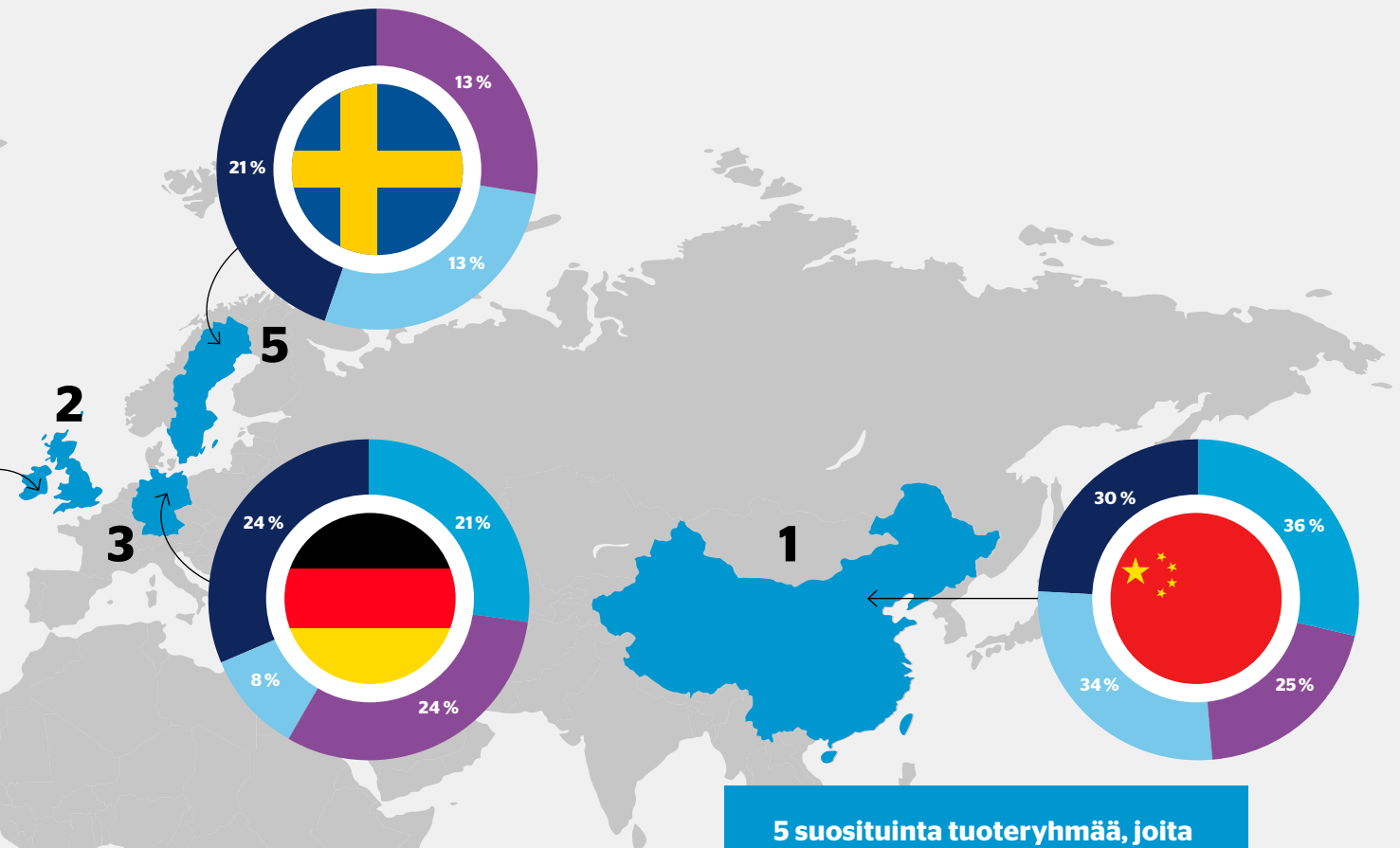
kaikissa Pohjoismaissa ennen kaikkea lähetysten määrässä mitattuna. Kiinasta tehdään kuitenkin ostoksia pienemmällä summalla kuin Euroopasta ja Yhdysvalloista, minkä vuoksi kiinalainen verkko-kauppa ei ole yhtä suuri myynnin arvossa mitattuna kuin lähetysten määrässä mitattuna. Yksi syy tähän on se, että kiinalaiset verkkokauppatoimijat, kuten Wish ja Aliexpress, tarjoavat erittäin alhaisia hintoja.

Suosituimmat ulkomaisista verkkokaupoista ostettavat tuoteryhmät ovat suunnilleen samat kuin kotimaisissa verkkokaupoissa. Vaatteet ja kengät ovat kärkeä viihde-elektroniikan pitäessä toista sijaa. Ulkomailta ostettiin eniten vaatteita ja kenkiä Tanskassa, viihde-elektroniikkaa Norjassa.

Pohjoismaalaisten suosituimmat verkko-ostosmaat

Minkä maalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.
Huom.: Pohjoismaita koskevat painotetut keskiarvot kuvaavat vain kolmea neljästä maasta (kyseessä oleva maa ei ole mukana laskuissa).



Suomalaiset ostavat useimmin ulkomailta

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut jotakin ulkomaisista verkkokaupoista?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet. Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan tiedät olevan kotimaan ulkopuolella ja/tai joiden toimitusten tiedät tulevan muualta kuin kotimaasta.

5 suosituinta tuoteryhmää, joita pohjoismaalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista



1. Vaatteet ja kengät

Ruotsi: 31 %
Tanska: 32 %
Norja: 26 %
Suomi: 38 %



2. Viihde-elektroniikka

Ruotsi: 21 %
Tanska: 20 %
Norja: 23 %
Suomi: 21 %



3. Media

Ruotsi: 11 %
Tanska: 21 %
Norja: 18 %
Suomi: 14 %



4. Kauneus ja terveys

Ruotsi: 10 %
Tanska: 11 %
Norja: 13 %
Suomi: 12 %



5. Urheilu ja vapaa-aika

Ruotsi: 10 %
Tanska: 9 %
Norja: 8 %
Suomi: 7 %

Matkapuhelin

Verkko-ostoksia tehdään yhä enemmän matkapuhelimella. Ruotsi sijoittuu tässä vertailun kärkeen: neljä kymmenestä ruotsalaisesta kuluttajasta ilmoittaa tehneensä verkko-ostoksia matkapuhelimella, kun muissa Pohjoismaissa reilu kolmasosa käyttää matkapuhelinta verkko-ostosten tekemiseen. Ruotsalaiset kuluttajat erottuvat joukosta myös muun muassa siinä, että he käyttävät matkapuhelinta ostoprosessin tukena esimerkiksi tuotetietojen etsimistä tai varastotilanteen tarkistamista varten.

Joulukuun verkkokaupan selkeä suuntaus kaikissa Pohjoismaissa oli, että naisten osuus verkko-ostoksia matkapuhelimella tehneistä oli suurempi kuin miesten. Sukupuolten välinen ero oli erityisen selkeä Norjassa, jossa se oli noin kymmenen prosenttiyksikköä. Tanskassa ero oli huomattavasti pienempi.

Myös ikä vaikuttaa kuluttajien

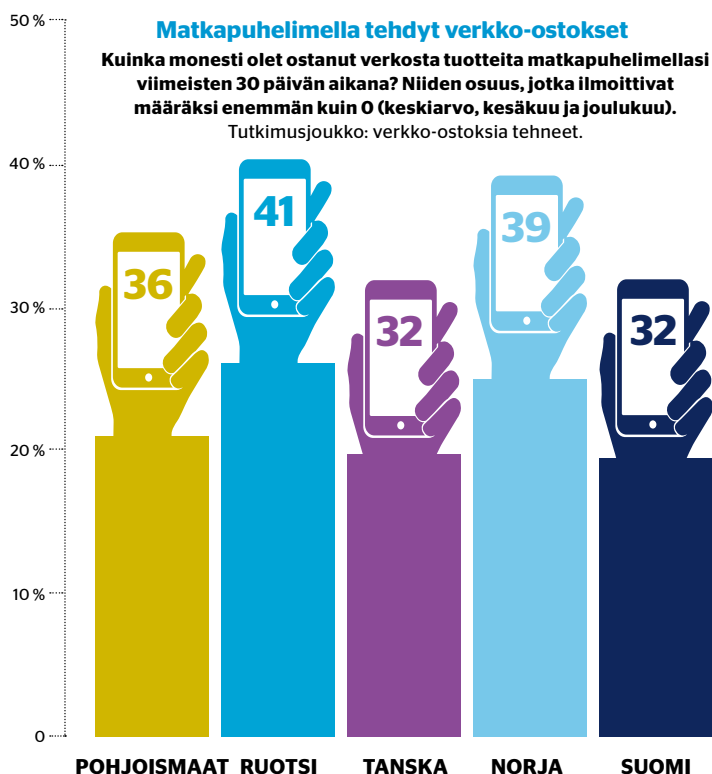
halukkuuteen tehdä verkko-ostoksia matkapuhelimella. 18–29-vuotiaiden ja 30–49-vuotiaiden keskuudessa matkapuhelinta käytetään verkko-ostosten tekemiseen huomattavasti suuremmassa määrin kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Nuorimmat kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä tee eniten ostoksia matkapuhelimella, vaan sekä Norjassa että Ruotsissa matkapuhelinta käytetään verkko-ostosten tekemiseen eniten 30–49-vuotiaiden keskuudessa. Tanskassa ikäryhmien välillä ei ole eroa, kun taas Suomessa nuorimmat kuluttajat ostavat eniten matkapuhelimella. Suomessa tähän vaikuttaa todennäköisesti se, että verkko-ostoksia tehdään Suomessa yleisesti ottaen vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa ja että verkkokaupoissa asioivat ennen kaikkea nuoret kuluttajat, jotka ovat halukkaita tekemään ostoksia matkapuhelimella.



Kuluttajien matkapuhelintottumukset

Sitä mukaa kuin mobiilitekniikka on kehittynyt yhä monipuolisemmaksi, kuluttajille on tarjoutunut mahdollisuuksia käyttää matkapuhelinta moneen muuhunkin tarkoitukseen kuin varsinaisten ostosten tekemiseen. Yleisintä on, että pohjoismaiset kuluttajat vastaanottavat matkapuhelimeensa tarjouksia myymälöiltä, joiden asiakkaita he ovat. On myös tavallista, että tuotteista haetaan tietoa matkapuhelimella. Matkapuhelimella haetaan tietoa ennen kaikkea arkinen, kun kuluttaja ei ole paikan päällä myymälässä, mutta melko suuri osa eli noin 25 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista hakee matkapuhelimellaan tietoa myös paikan päällä myymälässä tai ostoskeskuksessa.

Kuluttajat käyttävät myös muita älypuhelimien toimintoja. Kolmasosa pohjoismaalaisista ilmoittaa esimerkiksi käyttäneensä älypuhelimien kartta- ja sijaintitoimintoa lähellä sijaitsevien myymälöiden hakemiseen. Myös puhelimen kameraa käytetään toisinaan: reilu viidesosa pohjoismaalaisista kertoo ottaneensa kuvan tuotteesta tai hintalapusta. Kameralle on myös muita erityisiä käyttötarkeitä tietyissä kuluttajaryhmissä. Esimerkiksi nuoret naiset käyttävät puhelimen kameraa huomattavasti muita enemmän sovituskopissa pyytääkseen ystäviltaan ja tuttaviltaan vinkkejä ja neuvoja ennen ostoksen tekemistä.





Yhä useammalla yrityksellä on monikanavastrategia

Sen sijaan, että yritykset panostaisivat yksinomaan fyysisiin myymälöihin tai verkkokauppaan, yhä useammat ovat omaksuneet monikanavastrategian, jossa niillä on sekä verkkokauppa- että myymälätoimintaa. Kauppiat haluavat kohdata asiakkaat siellä, missä nämä asioivat, myyntikanavasta riippumatta.

Toimivan monikanavastrategian tärkeyden osoittaa kaksi kuluttajien tottumusta: showrooming ja webrooming. Webrooming tarkoittaa, että kuluttaja hakee tuotteesta tietoa verkosta ja ostaa sen sitten myymälästä. Se on showroomingia yleisempää, ja lähes puolet pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista ilmoittaa hakenensa tuotteista tietoa verkosta edeltäneen kuukauden aikana. Webrooming on tavallista viihde-elektronikan tuoteryhmässä, mikä johtuu todennäköisesti tekniikatutotteiden monimutkaisuudesta ja kuluttajien tarpeesta perehtyä teknisiin tietoihin etukäteen.

Showrooming on webroomingin vastakohta. Siinä kuluttaja kokeilee tuotetta ensin myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta. Keskimäärin noin 14 prosenttia pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista sanoo tehneensä näin edeltäneen kuukauden aikana. Showrooming on yleisintä Tanskassa ja harvinaisinta Suomessa. Ennen kaikkea vaatteita ja kenkiä kokeillaan ensin myymälässä, sillä koolla ja istuvuudella on suuri merkitys ostopäätöksen kannalta.

Oletko viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt matkapuhelintasi johonkin seuraavista?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet.

1. Ottanut vastaan tarjouksia yritykseltä, jonka asiakas olet.

Pohjoismaat: 44 %
Ruotsi: 57 %
Tanska: 36 %
Norja: 45 %
Suomi: 29 %

2. Etsinyt tietoa tuotteesta, kun et ole ollut fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa.

Pohjoismaat: 37 %
Ruotsi: 45 %
Tanska: 36 %
Norja: 41 %
Suomi: 21 %

3. Etsinyt tietoa lähellä olevista myymälöistä.

Pohjoismaat: 37 %
Ruotsi: 43 %
Tanska: 35 %
Norja: 38 %
Suomi: 27 %

4. Etsinyt tietoa tuotteesta fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa ollessasi.

Pohjoismaat: 25 %
Ruotsi: 33 %
Tanska: 22 %
Norja: 25 %
Suomi: 13 %

5. Ottanut kuvan tuotteesta/hintalapusta fyysisessä myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.

Pohjoismaat: 22 %
Ruotsi: 28 %
Tanska: 22 %
Norja: 22 %
Suomi: 13 %

6. Tarkistanut varastotilanteen ennen myymälään menoa.

Pohjoismaat: 29 %
Ruotsi: 41 %
Tanska: 19 %
Norja: 29 %
Suomi: 16 %

WEBROOMING

Asiakas etsii tuotteesta tietoa internetistä ja ostaa sen sitten fyysisestä myymälästä.

3 SUOSITUINTA TUOTERYHMÄÄ, JOITA OSTETAAN INTERNETISTÄ TÄLLÄ TAVALLA



1. VIIHDE-ELEKTRONIIKKA

Pohjoismaat: 33 %
Ruotsi: 34 %
Tanska: 28 %
Norja: 36 %
Suomi: 32 %



2. VAATTEET JA KENGÄT

Pohjoismaat: 24 %
Ruotsi: 22 %
Tanska: 25 %
Norja: 29 %
Suomi: 22 %



3. URHEILU JA VAPAA-AIKA

Pohjoismaat: 15 %
Ruotsi: 15 %
Tanska: 8 %
Norja: 24 %
Suomi: 15 %

SHOWROOMING

Asiakas kokeilee tai käy katsomassa tuotetta fyysisessä myymälässä ja ostaa sen sitten internetistä.

3 SUOSITUINTA TUOTERYHMÄÄ, JOITA OSTETAAN INTERNETISTÄ TÄLLÄ TAVALLA



1. VAATTEET JA KENGÄT

Pohjoismaat: 47 %
Ruotsi: 45 %
Tanska: 45 %
Norja: 49 %
Suomi: 51 %



2. VIIHDE-ELEKTRONIIKKA

Pohjoismaat: 19 %
Ruotsi: 22 %
Tanska: 21 %
Norja: 17 %
Suomi: 15 %



3. KAUNEUS JA TERVEYS

Pohjoismaat: 13 %
Ruotsi: 13 %
Tanska: 19 %
Norja: 13 %
Suomi: 9 %



Verkkokauppailta edellytetään joustavuutta

Verkkokaupamarkkinoilla on tärkeää, että verkkokauppiat ja logistiikkatoimijat sopeutuvat kuluttajien odotuksiin ostokokemuksesta ja toimituksista. Erityisesti toimituksiin pohjoismaalaiset peräänkuuluttavat valinnanvapautta.

Neljä viidestä verkko-ostoksia tehneestä pohjoismaalaisesta pitää tärkeänä, että he voivat itse valita tuotteiden toimituspaikan ja -tavan. Valinnanvapautta pidetään tärkeänä kaikissa ikäryhmissä ja yli sukupuolirajojen. Verkkokauppayritysten on oltava siksi joustavia sekä tarjottava erilaisia toimitusvaihtoehtoja voidakseen täyttää asiakkaiden odotukset palvelutasosta.

Vaikka pohjoismaalaiset ovat yleisesti ottaen melko samankaltaisia, toimituksia koskevilla mieltymyksillä voi olla suuriakin eroja. Esimerkiksi tanskalaiset kuluttajat peräänkuuluttavat valinnanvapautta voimakkaimmin. Reilut 90 prosenttia verkko-ostoksia tekevistä tanskalaisista pitää tärkeänä voida valita tuotteiden toimituspaikka ja -tapa, ja kuusi kymmenestä pitää tärkeänä voida valita, mikä

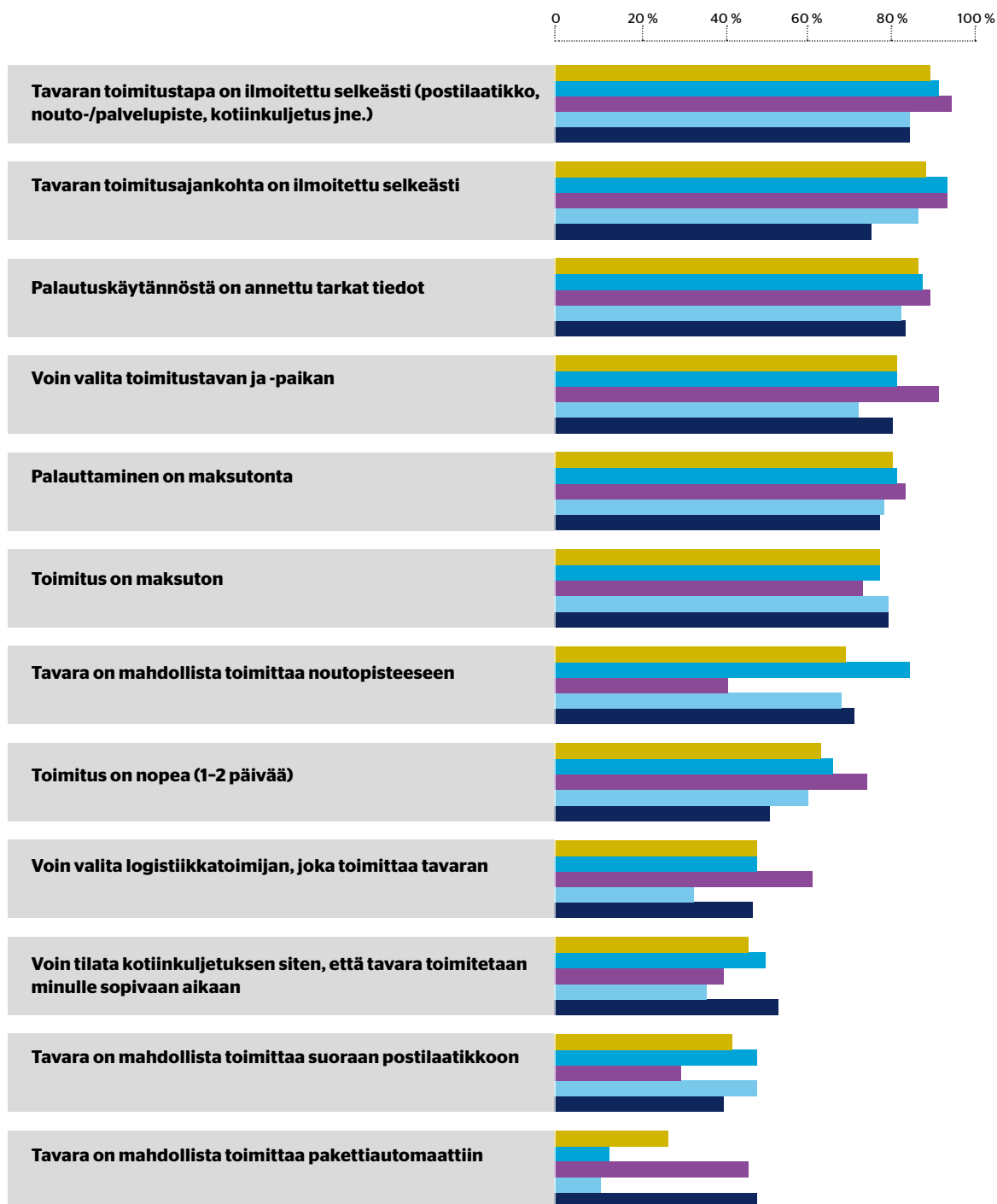
logistiikkatoimija huolehtii toimituksesta. Norjassa vain kolmasosa pitää tärkeänä mahdollisuutta valita logistiikkatoimija, kun taas kahdeksan kymmenestä pitää tärkeänä, että heille ilmoitetaan selkeästi, milloin tuotteet toimitetaan. Ruotsissa puolestaan pidetään erityisen tärkeänä, että tuotteet on mahdollista toimittaa noutopisteeseen, mikä erottaa maan selvästi muista Pohjoismaista.

Toimituksia koskevat valintamahdollisuudet ja suosituimmat toimitustavat

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia – toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”) (joulukuu). Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta/miltä sivustolta ostat tuotteen?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet.

■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi





Ilmainen palautus on asiakkaille tärkeää

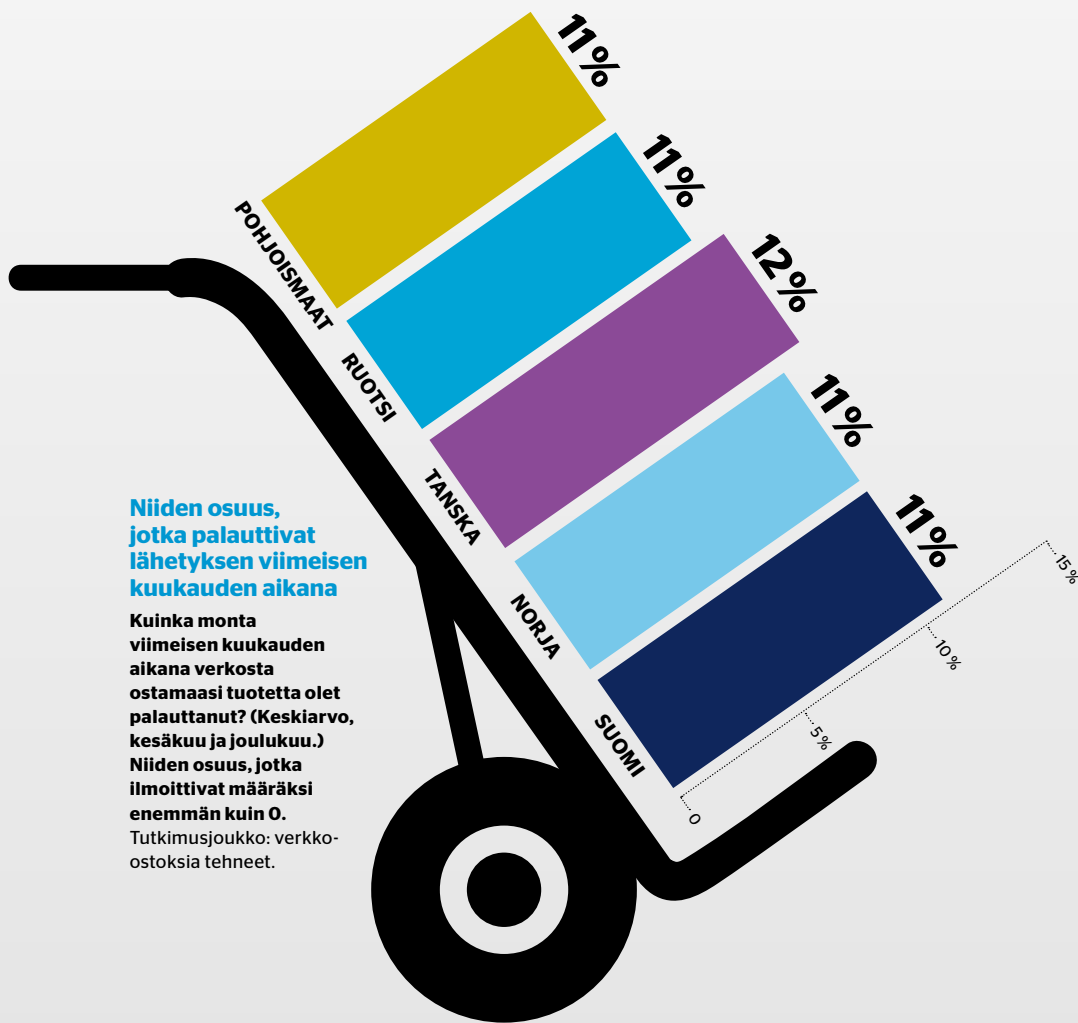
Verkkokauppa ei ole ainoastaan tavaratoimituksia kauppiailta kuluttajille. Monia tuotteita palautetaan, ennen kaikkea vaatteita, kenkiä ja muita tuotteita, joissa sopivuus ja miellyttävyys ovat merkittävässä osassa. On erittäin tärkeää, että verkkokauppioiden palautuskäytännöt vastaavat kuluttajien odotuksia.

Noin 11 prosenttia verkko-ostoksia tehneistä pohjoismaisista kuluttajista kertoo palauttaneensa tuotteita edeltäneen kuukauden aikana. Palautusten osuus on lähestulkoon yhtä suuri kaikissa Pohjoismaissa Tanskan pitäessä kärkisijaa. Sitä mukaa kuin pohjoismaiset kuluttajat ovat tottuneet asioimaan verkkokaupoissa, palautuksista on tullut seikka, johon monet kiinnittävät huomiota jo

ostoprosessin aikana. Lähes yhdeksän kymmenestä verkko-ostoksia tehneistä pohjoismaalaisista pitää tärkeänä, että verkkokaupan palautuskäytännöstä on saatavilla tarkkaa tietoa. Ruotsalaiset ja tanskalaiset erottuvat muista pohjoismaalaisista ja pitävät selkeää palautuskäytäntöä erittäin tärkeänä.

Toinen monelle verkkokauppa-asiakkaalle tärkeä seikka on palautusten

maksuttomuus. Kahdeksan kymmenestä pohjoismaalaisesta pitää maksuttomia palautuksia tärkeänä verkkokaupan valintaan vaikuttavana tekijänä. Toive maksuttomista palautuksista näyttää jossain määrin olevan sidoksissa myös kuluttajan ikään. Kaikissa Pohjoismaissa maksuttomat palautukset ovat tärkeämpiä vanhemmille verkkokauppa-asiakkaille kuin nuorille.

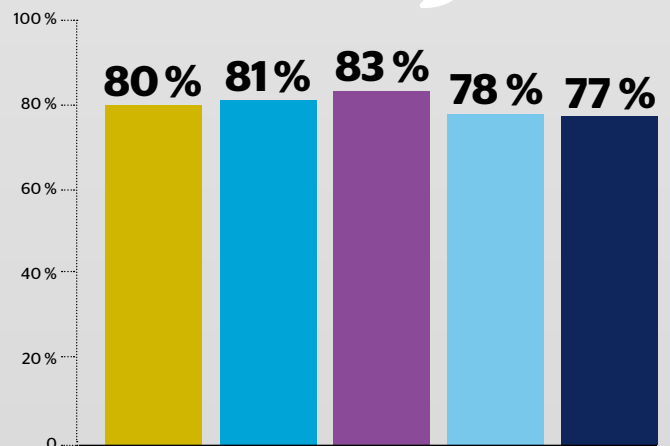
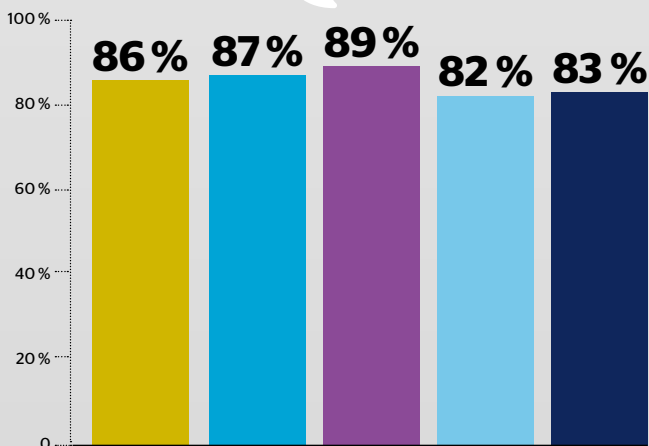


Palautuskäytännöstä on annettu tarkat tiedot

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää").
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät.

Palauttaminen on maksutonta

■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



Paikallista, olennaista ja yksilöllistä

Näin Bubbleroom pyrkii Pohjoismaiden suurimmaksi

Pohjoismaiden suurin nuorten naisten juhla-vaatteiden myyjä – siinä verkkokauppa Bubbleroomin tavoite. Toimitusjohtaja Ville Kangasmuukko kertoo, miten yritys saavuttaa päämääränsä.



erkkokauppayritys Bubbleroom myy muotia ja asusteita asiakkailleen kaikkialle Pohjoismaihin. Yhtiö perustettiin jo vuonna 2005, jolloin se oli yksi Ruotsin verkkokaupparuokamarkkinoiden edelläkävijöistä. Samalla yritys teki kuitenkin tappiota. Vuonna 2015 koitti käännekohta: yritys laati uuden tavaramerkkistrategian, muutti valikoimaansa ja luopui miesten muodista. Nyt Bubbleroom pyrkii Pohjoismaiden suurimmaksi nuorten naisten juhla-vaatteiden myyjäksi, ja tulosta on jo tullut. Kun vuonna 2016 tappiota tuli 21 miljoonaa Ruotsin kruunua, vuonna 2017 yhtiö ylsi 9 miljoonan kruunun voittoon.

Bubbleroomin toimitusjohtajan Ville Kangasmuukon mukaan yhtiölle on luonnollista myydä kaikkialle Pohjoismaihin.

– Emme ole koskaan pitäneet vartenotettavana vaihtoehtona sitä, että keskittyisimme vain yhteen Pohjoismaahan, sillä myymällä koko alueelle voimme saavuttaa merkittäviä synergiaetuja. Riittää esimerkiksi, että meillä on yksi varasto, jotta voimme tarjota asiakkaille nopeita toimituksia, hän sanoo.

Ville Kangasmuukon mukaan myyntiä helpottaa myös se, että Pohjoismaat ovat pitkälti samankaltaisia keskenään. Samat tuotteet sopivat käytännössä katsoen kaikille markkina-alueille, vaikka kysyntä ja suosituimmat merkit saattavat vaihdella hieman. Esimerkiksi Norjaan myydään hintavia ruotsalaisia talvitakkeja, kun taas suomalaiset suosivat edullisempia vaatteita.

Koska maiden välillä on samankaltaisuuksista huolimatta merkittäviä eroja, paikallinen läsnäolo on tärkeää, joko oman toiminnan tai yhteistyökumppanin kautta. Bubbleroomin työntekijät, pääkonttori ja varasto sijaitsevat Boråsissa Ruotsin lounaisosassa. Yritys on kuitenkin avannut showroomin Helsinkiin ja tekee yhteistyötä suomalaisen PR-toimiston kanssa.

– Tämän ansiosta ymmärrämme suomalaisia markkinoita paremmin, Ville Kangasmuukko kertoo.

Hän havainnollistaa paikallistuntemuksen tärkeyttä nostamalla esiin kaksi vuotta sitten toteutetun mainoskampanjan, jossa Bubbleroom markkinoi valkoisia mekkoja suomalaisille ylioppilaille. Ylioppilaiden pukeutuminen valkoiseen on nimittäin ruotsalainen perinne; Suomessa suositaan pastellisävyjä.

– Valkoiset mekot eivät tietenkään menneet kaupaksi, ja jälkikäteen ymmärsimme, mistä se johtui, Ville Kangasmuukko sanoo.

Hän korostaa, että koko asiakastarjonnan on oltava paikallisiin markkinoihin sopivaa, olennaista ja yksilöllistä.

– Jos haluaa menestyä kilpailussa, nyky-päivän verkkokaupparuokamarkkinoilla ei riitä, että tarjoaa hyviä tuotteita hyvään hintaan, Ville Kangasmuukko toteaa.

Siksi Bubbleroom lokalisoi kaiken viestintänsä paikallisille kielille, oli paikka sitten verkkosivustosta, sosiaalisesta mediasta tai palautuslomakkeista, ja käännösten laatu

A portrait of a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark blue blazer over a light-colored button-down shirt. He is standing against a teal background with numerous colorful, iridescent bubbles floating around him. The bubbles are of various sizes and are scattered throughout the frame, some near his head and others near his hands.

Ville Kangasmuukosta tuli
Bubbleroomin toimitusjohtaja
vuonna 2015. Sitä ennen hän
toimi muun muassa H&M New
Businessilla, jossa hän vastasi
tuotemerkkien COS, Other
Stories, Cheap Monday, Monki
ja Weekday laajentamisesta
ja online-liiketoiminnan
kehittämisestä. Hänen
vastuualueelleen lukeutui
myös H&M-verkkokaupan
laajentaminen Isoon-
Britanniaan ja Yhdysvaltoihin.



”Kukaan ei puhu meillä enää siitä, mitä asiakkaiden uskotaan haluavan ostaa, vaan teemme asiakastutkimuksia ja tapaamme asiakkaitamme säännöllisesti.”

BUBBLEROOM

» **Perustettu:** Ruotsissa vuonna 2005.

» **Markkina-alue:** Lanseerattiin Ruotsissa vuonna 2005, Suomessa ja Tanskassa vuonna 2010 ja Norjassa vuonna 2011. Yrityksellä on myös englanninkielinen EU-verkkosivusto.

» **Omistaja:** Kuulunut vuodesta 2008 verkkokauppakonserni Consortio Fashion Groupiin, joka omistaa muun muassa Halénsin ja Cellbesin.

» **Työntekijöitä:** 45.

» **Liikevaihto 2017:** Reilut 200 miljoonaa Ruotsin kruunua.

tarkistetaan huolella. Myös asiakaspalvelu on ulkoistettu paikallisille toimijoille, ja Bubble-room on palkannut Customer Experience Managerin, joka opettaa asiakaspalvelijoille tuotetietoutta.

Ville Kangasmuukon mukaan viime vuoden menestys johtuu kuitenkin ennen kaikkea siitä, että Bubble-room on paremmin perillä asiakkaidensa tarpeista ja toiveista.

– Kukaan ei puhu meillä enää siitä, mitä asiakkaiden uskotaan haluavan ostaa, vaan teemme asiakastutkimuksia ja tapaamme asiakkaitamme säännöllisesti, hän toteaa.

Yksi Bubble-roomin kehitys- ja panostuskohteista on tuotteiden esittely. Aikaisemmin tuotteista oli vain kuvia, mutta nyt niistä on saatavilla myös videoita. Asiakkaat voivat myös ladata omia kuviaan ostamistaan tuotteista, jotta muut voivat nähdä, miltä ne näyttävät luonnollisessa ympäristössä.

– Olemme panostaneet suuresti tuote- ja kampanjakuviin, Ville Kangasmuukko sanoo.

Toimitusten osalta Bubble-roomin asiakkaat toivovat saavansa tuotteet 2–3 päivässä, eikä Pohjoismaiden välillä ole tässä juurikaan eroa. Sen sijaan toimitustapaa koskevat mieltymykset vaihtelevat. Esimerkiksi tanskalaiset suosivat kotiinkuljetuksia, kun taas ruotsalaiset noutavat pakettinsa mieluiten palvelupisteestä. Pystyäkseen toimittamaan tilaukset nopeasti ja keventääkseen maanantaisin käsiteltävien tilausten määrää Bubble-room on alkanut kerätä ja pakata tilausten tuotteita myös viikonloppuisin.

– Olen vakuuttunut siitä, että se on tärkeä osa asiakkaillemme tarjoamaamme palvelua, Ville Kangasmuukko tiivistää.

Kolme vinkkiä Pohjoismaiden markkinoille pyrkiville verkkokauppiaille

1

PAIKALLISTUNTEMUS

Paikallinen läsnäolo kohdemarkkina-alueella on tärkeää, joko oman toiminnan tai yhteistyökumppanin, kuten PR-toimiston, kautta. Muuten on vaikea saada täyttä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista.

2

VIESTINTÄÄ KOHDEKIELELLÄ

Kaikki viestintä on käytävä paikallisella kielellä, olipa kyse sitten verkkosivustosta, palautuslomakkeista, sähköpostiviesteistä tai asiakaspalvelusta. Käännösten laatu on myös tarkistettava, missä on hyvä kääntyä markkina-alueella toimivan yhteistyökumppanin puoleen.

3

ASIAKKAIDEN VALINNANVAPAAUS

Pohjoismaisilla kuluttajilla on paljon yhtäläisyyksiä, mutta maiden välillä on myös eroja. Siksi kannattaa selvittää, mitkä ovat esimerkiksi suosituimmat maksu- ja toimitustavat kussakin maassa.

Ruotsi



**Ruotsalaiset tekevät
21 prosenttia enemmän
verkko-ostoksia
matkapuhelimella kuin
pohjoismaalaiset yleensä.**



Väestömäärä (1. tammikuuta 2017)

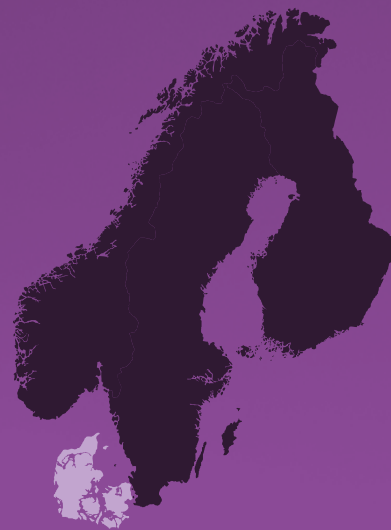
9 995 153



Väestöosuus, jolla on mahdollisuus
käyttää internetiä (2015)

95 %

Tanska



**Tanskassa kortilla haluaa
maksaa 73 prosenttia
suurempi osa
verkkokauppa-asiakkaista
kuin Pohjoismaissa
keskimäärin.**



Väestömäärä (1. tammikuuta 2017)

5 748 769



Väestöosuus, jolla on mahdollisuus
käyttää internetiä (2015)

97 %

Norja



**Norjalaiset ostavat
19 prosenttia enemmän
urheilutuotteita kuin
pohjoismaalaiset
yleensä.**



Väestömäärä (1. tammikuuta 2017)

5 258 317



**Väestöosuus, jolla on mahdollisuus
käyttää internetiä (2015)**

97 %

Suomi



**Suomalaiset tekevät
27 prosenttia enemmän
verkko-ostoksia
ulkomailta kuin
pohjoismaalaiset
keskimäärin.**



Väestömäärä (1. tammikuuta 2017)

5 503 297



**Väestöosuus, jolla on mahdollisuus
käyttää internetiä (2015)**

97 %



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
joka kuukausi*
66 %



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
ulkomailta joka
kuukausi*
31 %



Arvioitu summa,
jonka jokainen
verkkokauppa-
asiakas kuluttaa
internetissä
kuukausittain**
200 EUR



Niiden osuus,
jotka tekevät
ostoksia matka-
puhelimella
joka kuukausi***
41 %



Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta verkos-
sa ja ostivat sen
sitten myymä-
lästä (joulukuu
2017)
54 %



Niiden osuus,
jotka tutki-
vat tuotetta
myymälässä
ja ostivat sen
sitten verkosta
(joulukuu 2017)
13 %

Pitkälle kehittynyt verkkokauppamaa, jossa kuluttajilla on tekniikka hallussa

Ruotsi on monilta osin verkkokaupan kärkimaa muihin Pohjoismaihin verrattuna. Verkko-ostoksia tekevien kuluttajien osuus on Ruotsissa Pohjoismaiden suurin, ja ruotsalaiset ovat halukkaita kokelemaan uusia keinoja tehostaa ostosten tekemistä ja helpottaa arkea. Esimerkiksi yli neljä kymmenestä verkkokauppa-asiakkaasta teki vähintään yhden ostoksen matkapuhelimella vuonna 2017, mikä on huomattavasti enemmän edeltävään vuoteen verrattuna. Ostosten tekemisen lisäksi puhelinta käytetään tuotetietojen

ja myymälöiden hakemiseen sekä varastotilanteen tarkistamiseen.

Ruotsalaiset yritykset hyötyvät pitkälle kehittyneestä infrastruktuurista, ruotsalaisvalmisteisten tuotteiden hyvästä maineesta maailmalla sekä ruotsalaisväestön korkeasta luottamuksesta nykyaikaisia maksuratkaisuja kohtaan. Vaikka suuri osa ruotsalaisista kuluttajista pitää kotimaisten toimijoiden tarjontaa tyydyttävänä, kilpailu on koventunut. Erityisesti Kiinasta tulevien

edullisten tuotteiden määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Tämän vuoksi sellaisten ruotsalaisyritysten, jotka kilpailevat alhaisilla hinnoilla uniikin tuotevalikoiman sijaan, on terävöitettävä tarjontaansa entisestään voidakseen säilyttää kilpailukykyänsä ja vahvistaa sitä. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että ruotsalaisilla yrityksillä on hyvät edellytykset vastata kuluttajien vaatimuksiin ja menestyä jatkuvassa murroksessa, jossa kaupankäynti siirtyy fyysisistä myymälöistä verkkoon.

8,7

Kokonaissumma, jonka ruotsalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2017 (miljardia euroa). Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 16 prosenttia.



28 %

on ottanut tuotteesta puhelimella kuvan myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.



41 %

on tarkistanut varasto-tilanteen puhelimellaan ennen myymälään menoa.



33 %

on hakenut tuotteesta tietoa matkapuhelimella myymälässä ollessaan.



43 %

on hakenut matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä.

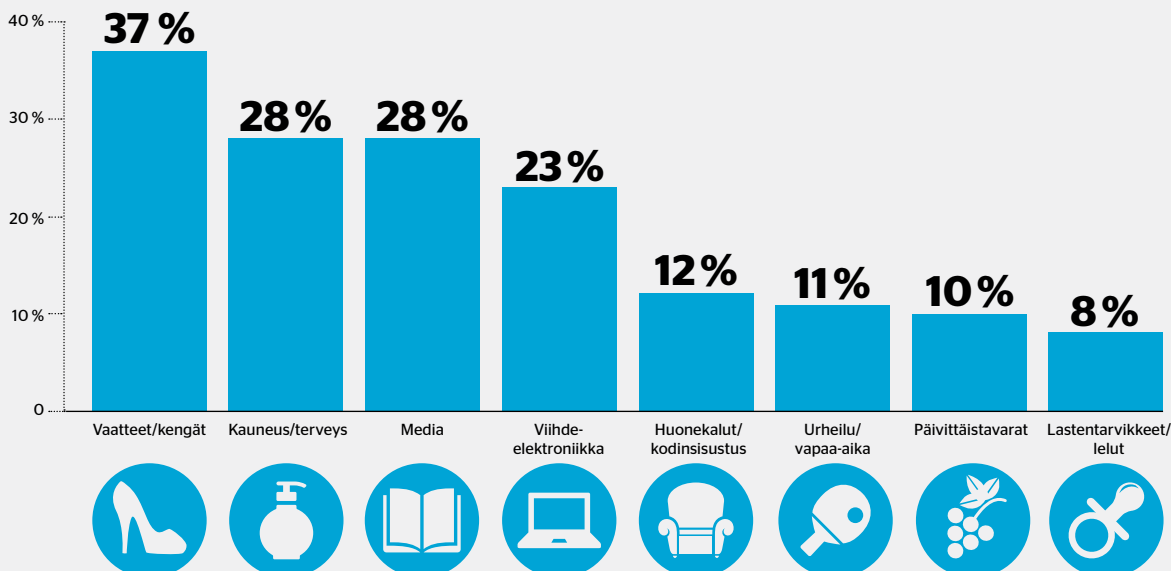
Viisi suosituinta ostomaata****

1. Kiina 36 %
2. Iso-Britannia 24 %
3. Saksa 21 %
4. Yhdysvallat 15 %
5. Tanska 7 %

*Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat.
 **Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Huonekalujen/kodinsisustuksen osalta luku on ajanjaksoilta huhtikuu-joulukuu 2017.
 Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia

viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ***Keskiarvo kesäkuu ja joulukuu. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ****Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisen kuukauden aikana tehneet.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Lasku 37 %
2. Pankki- tai luottokortti 26 %
3. Maksu verkkopankissa 17 %
4. PayPal, Payson tai vastaava 8 %
5. Swish 8 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Lasku on suosituin maksutapa ruotsalaisten verkkokauppa-asiakkaiden keskuudessa. Syy siihen, miksi laskulla maksaminen on Pohjoismaissa yleisintä juuri Ruotsissa, liittyy todennäköisesti sekä perinteeseen että tarjolla oleviin digitaalisiin laskutusratkaisuihin, jotka tekevät maksamisesta turvallista ja vaivatonta niin asiakkaille kuin verkkokauppiaille. Ruotsalaisille

on myös tärkeää, että heille tarjotaan erilaisia maksuvaihtoehtoja, joista he voivat valita sopivimman. Monesti on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan mahdollisuus sekä kortti- että verkkopankkimaksuun. Huomionarvoista on myös se, että maksaminen Swish-mobiilipalvelun kautta on lisääntynyt huomattavasti vuodesta 2014, jolloin palvelu lanseerattiin yrityksille.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).

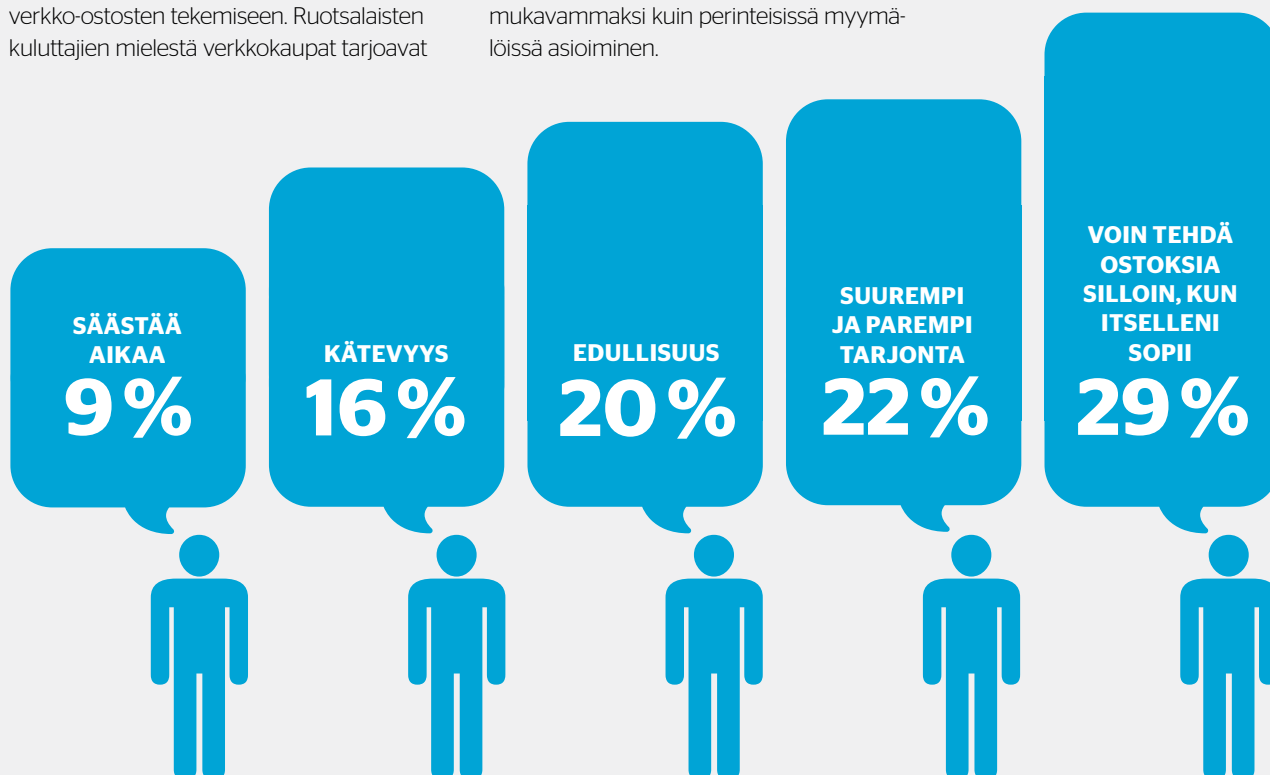
Ruotsalaisten syyt verkko-ostosten tekemiseen

Kuluttajat siirtyvät tekemään ostoksensa verkossa, sillä sen katsotaan tarjoavan enemmän hyötyjä kuin fyysisissä myymälöissä asioimisen. Mahdollisuus tehdä ostoksia milloin tahansa ja välttyä siten etukäteissuunnittelulta on myös Ruotsissa merkittävä syy verkko-ostosten tekemiseen. Ruotsalaisten kuluttajien mielestä verkkokaupat tarjoavat

kuitenkin useita muitakin etuja fyysisiin myymälöihin verrattuna. Ruotsalaiset arvostavat verkkokauppojen suurta valikoimaa ja edullisia hintoja, ja muihin Pohjoismaihin verrattuna Ruotsissa on enemmän kuluttajia, jotka tekevät verkko-ostoksia siksi, että se koetaan mukavammaksi kuin perinteisissä myymälöissä asioiminen.

Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten myymälöiden sijaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).



18

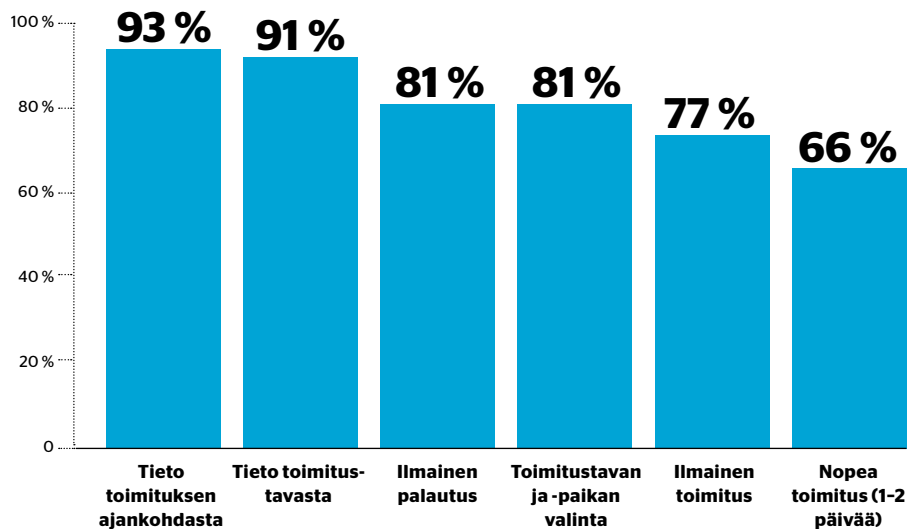
Näin monta palautusta
sata ruotsalaista
verkkokauppa-asiakasta
tekee keskimäärin
kuukaudessa.

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Ruotsalaiset asettavat verkkokauppiaille ja logistiikkatoimijoille tiukkoja vaatimuksia toimitusten suhteen. He peräänkuuluttavat vapautta valita toimitustapa itse sekä pitävät selkeää tiedottamista toimituksesta välttämättömyytenä. Myöskään toimitusmaksua ei olla enää yhtä halukkaita maksamaan kuin aikaisemmin. Niiden verkkokauppa-asiakkaiden osuus, jotka pitävät maksutonta toimitusta tärkeänä, on kasvanut vuodesta 2016 ja kattaa nyt jo yli kolme neljäsosaa tutkimukseen vastanneista. Myös palautuksiin kohdistetaan vaatimuksia. Yli neljä viidestä pitää maksutonta palautusta tärkeänä verkkokaupan valintaan vaikuttavana tekijänä, ja he odottavat verkkokauppioiden antavan tarkkaa tietoa palautuskäytännöistään.



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää").
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät



”Ruotsalaiset kuluttajat omaksuvat helposti uutta tekniikkaa ja innovaatioita, mikä tekee maasta erinomaisen testimarkkinan uusille hankkeille.”

**CARIN BLOM, POSTNORDIN
VERKKOKAUPPA-ASiantuntija**

Tanska



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
joka kuukausi*
61 %



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
ulkomailta joka
kuukausi*
31 %



Arvioitu summa,
jonka jokainen
verkkokauppa-
asiakas kuluttaa
internetissä
kuukausittain**
229 EUR



Niiden osuus,
jotka tekevät
ostoksia matka-
puhelimella
joka kuukausi***
32 %



Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta verkos-
sa ja ostivat sen
sitten myymä-
lästä (joulukuu
2017)
47 %



Niiden osuus,
jotka tutki-
vat tuotetta
myymälässä
ja ostivat sen
sitten verkosta
(joulukuu 2017)
21 %

Eniten verkko-ostoksia henkilöä kohti Pohjoismaissa

Tanska on moderni maa, jonka talous perustuu kaupankäyntiin ja jossa on hyvä infrastruktuuri. Tanskalaiset tekevät verkko-ostoksia usein ja mielellään. Tyyppillinen tanskalainen verkkokauppa-asiakas kuluttaa verkko-ostokseen 229 euroa kuukaudessa. Se tarkoittaa, että Tanska kiilasi vuonna 2017 kärkisijalle ohi Norjan mitattaessa verkko-ostokseen käytettyä summaa henkilöä kohti. Suosittuja verkosta ostettavia tuotteita ovat muun muassa vaatteet, kirjat ja sisustustuotteet. Tanskalaiset tekevät verkko-ostoksia

mielellään Isosta-Britanniasta ja suosivat muita pohjoismaalaisia enemmän korttimaksua.

Tanskalaiset ostavat verkosta ennen kaikkea siitä syystä, että he arvostavat mahdollisuutta tehdä ostoksia milloin ja missä vain. Tällaiset mieltymykset lisäävät myös matkapuhelimen käyttöä verkko-ostosten tekemisessä. Vuonna 2017 lähes joka kolmas tutkimukseen vastannut tanskalainen verkkokauppa-asiakas kertoi tehneensä edeltäneen kuukauden

aikana ostoksia matkapuhelimella, mikä on huomattavasti enemmän kuin vuonna 2016, jolloin vastaava osuus oli alle neljäsosa. Myös niiden osuus, jotka ovat tutkineet tuotetta internetissä ja ostaneet sen sitten myymälästä, on kasvanut ja kattoi vuonna 2017 lähes puolet vastaajista. Voidakseen kilpailla tanskalaisten ostovoimasta verkkokauppioiden on siksi huomioitava kuluttajien nopeasti muuttuvat tavat ja sopeutettava ostokokemusta vastaavasti, esimerkiksi muuttamalla sivustonsa mobiiliystävälliseksi.

5,5

Kokonaissumma, jonka tanskalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2017 (miljardia euroa). Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 16 prosenttia.



22 %

on ottanut tuotteesta puhelimella kuvan myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.



19 %

on tarkistanut varasto-tilanteen puhelimellaan ennen myymälään menoa.



22 %

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan.



35 %

on hakenut matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä.

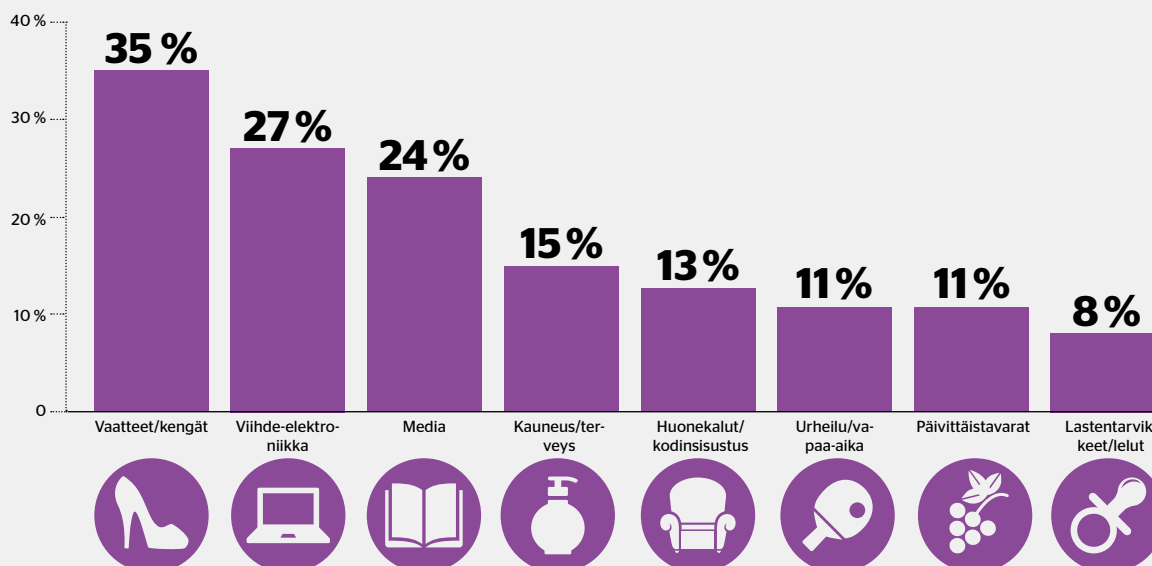
Viisi suosituinta ostomaata****

1. Iso-Britannia 34 %
2. Kiina 25 %
3. Saksa 24 %
4. Ruotsi 13 %
5. Yhdysvallat 11 %

*Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat.
**Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Huonekalujen/kodinsisustuksen osalta luku on ajanjaksolta huhtikuu-joulukuu 2017.
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia

viimeisen kuukauden aikana tehneet.
***Keskiarvo kesäkuu ja joulukuu. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet.
****Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisen kuukauden aikana tehneet.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Pankki- tai luottokortti 75 %
2. MobilePay 16 %
3. PayPal, Payson tai vastaava 4 %
4. Maksu verkkopankissa 2 %
5. Lasku 1 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Tanskalaiset kuluttajat ovat hyvin yksimielisiä siitä, mikä maksutapa on mieluisin: kolme neljästä maksaa mieluiten kortilla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että tanskalaiset verkkokaupat palkitsevat kansallisilla maksukorteilla (esimerkiksi Dankort) maksamisesta, mihin puolestaan vaikuttaa oletettavasti

se, että yritykset välttyvät pankkimaksuilta, kun kuluttajat käyttävät kansallisia kortteja. Korttimaksujen ohella myös mobiiliratkaisu MobilePay on kaksinkertaistanut suosionsa vuodesta 2016, ja 16 prosenttia tanskalaisista valitsee sen ensisijaiseksi maksutavaksi verkkokaupoissa asioidessaan.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).

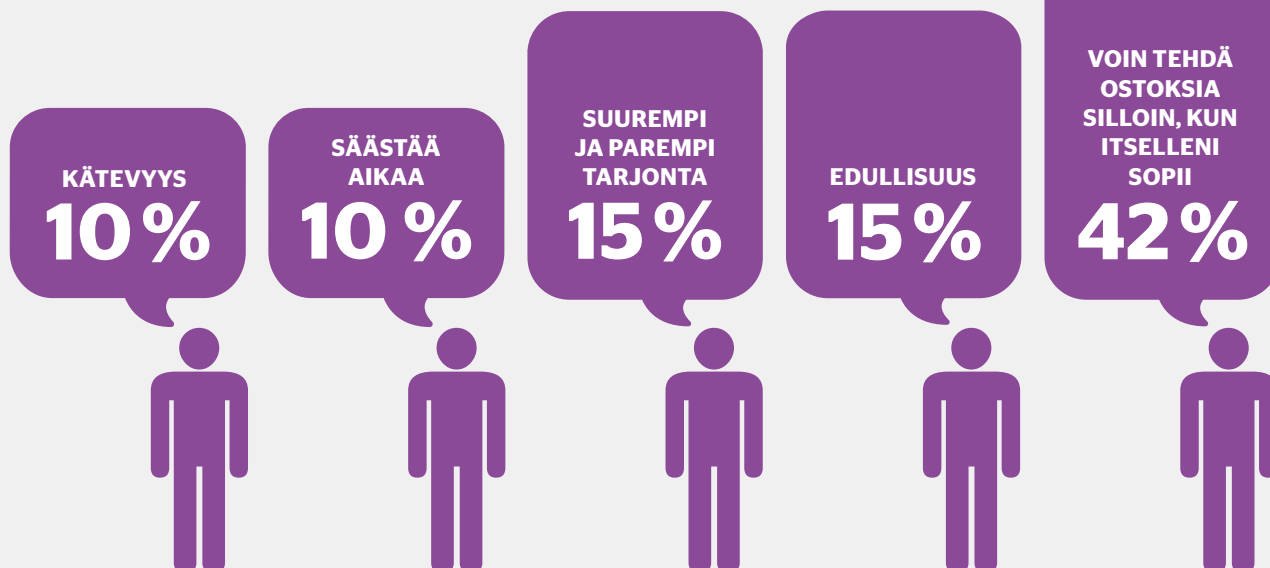
Tanskalaisten syyt verkko-ostosten tekemiseen

Tanskalaiset kuluttajat arvostavat muita pohjoismaalaisia enemmän mahdollisuutta tehdä ostoksia itselle sopivaan aikaan. Yli kaksi viidesosaa edeltäneen kuukauden aikana verkko-ostoksia tehneistä ilmoitti sen suurimmaksi eduksi fyysisiin myymälöihin verrattuna. Hinnat ja tarjonta eivät sitä vastoin

ole yhtä tärkeitä tanskalaisille kuin muille pohjoismaalaisille. Tanskassa asutus on tiivistä, mikä tarkoittaa sitä, että toisin kuin monessa muussa maassa, suuri osa kuluttajista asuu kohtuullisen etäisyyden päässä suurista myymälöistä, joilla on laaja valikoima ja kilpailukykyiset hinnat.

Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten myymälöiden sijaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).



19

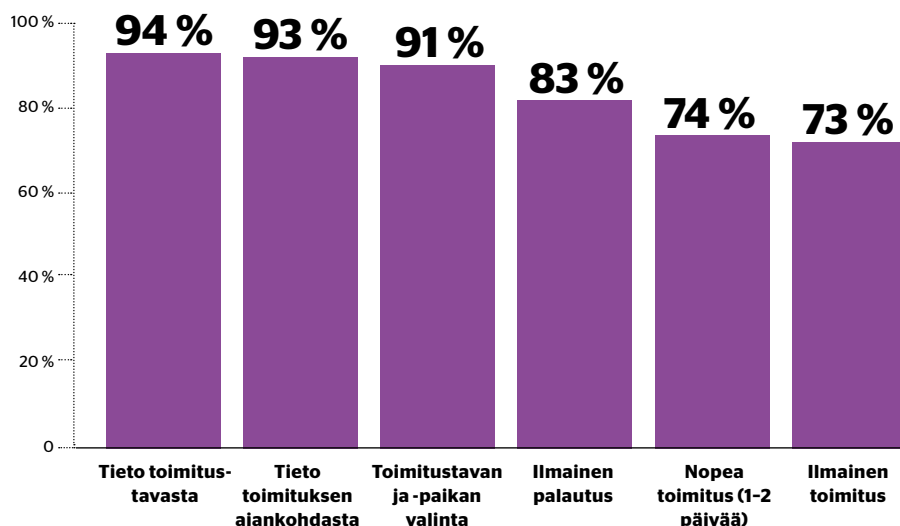
Näin monta palautusta
sata tanskalaista
verkkokauppa-asiakasta
tekee keskimäärin
kuukaudessa.

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Tanskalaiset vaativat nopeita toimituksia muita pohjoismaalaisia enemmän. Lähes kolme neljäsosaa pitää melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että tilaus toimitetaan viimeistään kahden päivän kuluessa. Tämä johtuu luultavasti siitä, että Tanska on maantieteellisesti katsottuna verraten pieni maa ja etäisyydet ovat lyhyet, mikä lisää odotuksia nopeista toimituksista. Tanska pitää Pohjoismaissa kärkisijaa myös maksuttomia palautuksia koskevien odotusten osalta. Yhdessä nämä tekijät tarkoittavat sitä, että tanskalaisille kuluttajille myyviin verkkokauppoihin voi kohdistua huomattavia logistisia vaatimuksia ja haasteita. Samaan aikaan tanskalaiset ovat kuitenkin muita pohjoismaalaisia tyytyväisempiä viimeisimpään verkko-ostokseensa, mikä osoittaa, että useimmat yritykset ovat onnistuneet täyttämään tai ylittämään kuluttajien vaatimukset.



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää").
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät.



”Tanskalaiset verkkokauppa-asiakkaat ovat yhä tottuneempia ostamaan verkosta ja suhtautuvat siihen entistä luottavaisemmin. Jotta verkkokauppa voisi kasvaa entisestään, asiakkaille on kuitenkin tarjottava mahdollisuus hallita tilaustaan niin ennen ostotapahtumaa kuin sen aikana ja sen jälkeen.”

**JØRGEN FISCHER, TANSKAN POSTNORDIN
VERKKOKAUPPA-ASiantuntija**



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
joka kuukausi*
63 %



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
ulkomailta joka
kuukausi*
39 %



Arvioitu summa,
jonka jokainen
verkkokauppa-
asiakas kuluttaa
internetissä
kuukausittain**
220 EUR



Niiden osuus,
jotka tekevät
ostoksia matka-
puhelimella
joka kuukausi***
39 %



Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta verkos-
sa ja ostivat sen
sitten myymä-
lästä (joulukuu
2017)
57 %



Niiden osuus,
jotka tutki-
vat tuotetta
myymälässä
ja ostivat sen
sitten verkosta
(joulukuu 2017)
13 %

Ostovoimaisia kuluttajia, joille digitaalisuus on arkipäivää

Norja on Pohjoismaiden rikkain maa,

kun tarkastellaan bruttokansantuotetta asukasta kohti. Siksi ei ole yllättävää, että norjalaiset kuluttavat verkko-ostoksiin suuria summia henkilöä kohti, 220 euroa kuukaudessa, vaikka vuonna 2017 tanskalaiset nappasivatkin tässä vertailussa kärkisijan. Yli kahdeksasosa verkko-ostoksia edeltäneen kuukauden aikana tehneistä norjalaisista teki ostoksia Ruotsista, mikä johtuu muun muassa maiden välisistä hyvistä suhteista sekä matalasta kielimuurista. Lisäksi norjalaisia houkuttelevat

kiinalaiset, brittiläiset ja yhdysvaltalaiset verkkokaupat. Yksittäisistä tuotteista suosituimpia ovat vaatteet, kirjat ja kosmetiikka, mutta norjalaiset ovat kiinnostuneita myös urheilusta ja ostavat urheilutuotteita muita pohjoismaalaisia enemmän. Lähes kaksi kolmasosaa norjalaisten kuluttajien tekemistä verkkokauppatilauksista noudetaan palvelupisteestä.

Norja ei kuulu Euroopan unioniin, minä vuoksi verkkokauppaan liittyy muista Pohjoismaista poikkeavia tullaus- ja

arvonlisäverosääntöjä. Useimmat tuotteet vaatteita, kenkiä ja elintarvikkeita lukuun ottamatta ovat tullivapaita, mutta maahantuoduista tuotteista, joiden arvo on kuljetusmaksu mukaan luettuna yli 350 Norjan kruunua, on maksettava arvonlisävero. Säännökset antavat siten lisäpontta edullisten tuotteiden maahan tuonnille, kun taas kalliimpien tuotteiden myymistä suunnittelevien on pohdittava ratkaisuja arvonlisäveron maksamiselle ja käsittelemiselle voidakseen pärjätä kilpailussa.

4,9

Kokonaissumma, jonka norjalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2017 (miljardia euroa). Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 16 prosenttia.



22 %

on ottanut tuotteesta puhelimella kuvan myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.



29 %

on tarkistanut varastotilanteen puhelimellaan ennen myymälään menoa.



25 %

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan.



38 %

on hakenut matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä.

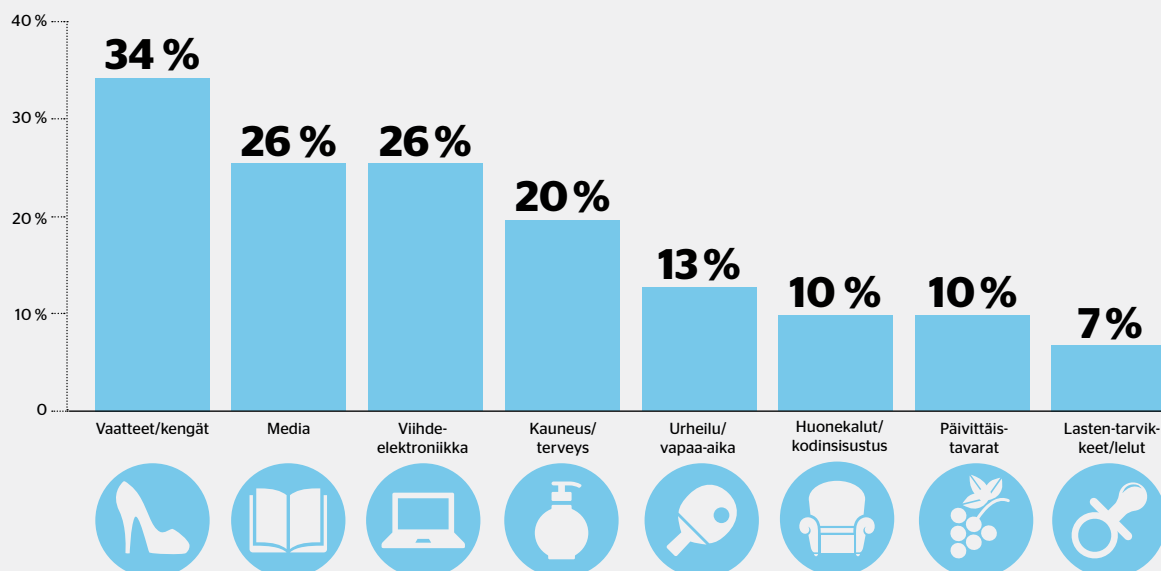
Viisi suosituinta ostomaata****

1. Kiina 34 %
2. Iso-Britannia 27 %
3. Yhdysvallat 23 %
4. Ruotsi 13 %
5. Saksa 8 %

*Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat.
 **Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Huonekalujen/kodinsisustuksen osalta luku on ajanjaksolta huhtikuu-joulukuu 2017.
 Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia

viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ***Keskiarvo kesäkuu ja joulukuu. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ****Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisen kuukauden aikana tehneet.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Pankki- tai luottokortti 59 %
2. PayPal, Payson tai vastaava 17 %
3. Lasku 15 %
4. Vipps 7 %
5. Postiennakko 1 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Norjalaiset luottavat nykykassoihin maksuratkaisuihin. Heille on kaikkein tärkeintä se, että verkko-ostokset voi maksaa pankki- tai luottokortilla. Muihin pohjoismaalaisiin verrattuna norjalaiset myös jättävät herkemmin ostokset tekemättä, jos verkkokauppa ei tarjoa maksutavaksi PayPalin tai Paysonin kaltaista palvelua.

Yksi käytetyimmistä maksutavoista on kuitenkin mobiilipalvelu Vipps, jonka suosio on kasvanut kaikkein eniten viimeisen vuoden aikana. Seitsemän prosenttia norjalaisista verkkokauppa-asiakkaita ilmoittaa Vippsin ensisijaiseksi maksutavakseen, kun vuotta aikaisemmin vastaava luku oli kaksi prosenttia.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).

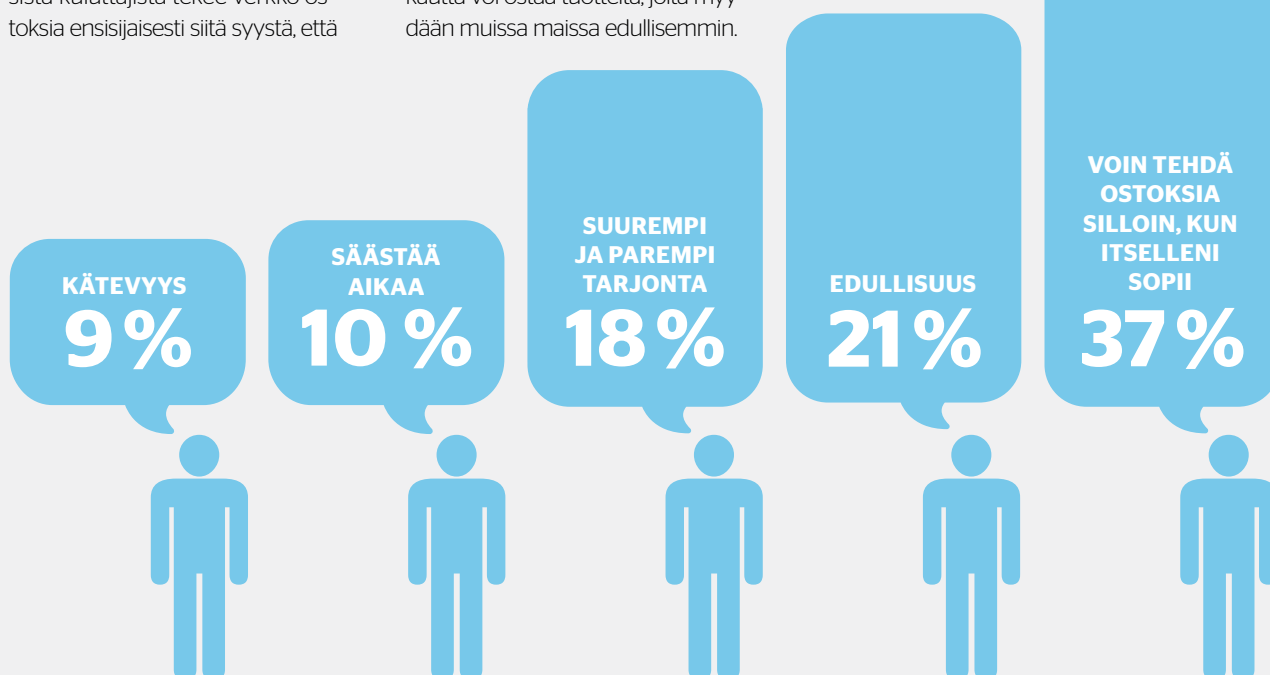
Norjalaisten syyt verkko-ostosten tekemiseen

Verkkokaupat saavat pohjoismaiset asiakkaansa tyytyväisiksi tarjoamalla ennen kaikkea vapautta ja joustavuutta. Muiden pohjoismaalaisten tavoin myös norjalaiset tekevät yhä enemmän ostoksia verkossa ennen kaikkea siksi, että verkkokaupoissa voi asioida itselle sopivaan aikaan, mikä helpottaa arkea. Tosin yli viidesosa norjalaisista kuluttajista tekee verkko-ostoksia ensisijaisesti siitä syystä, että

verkkokauppojen hinnat ovat fyysisiä myymälöitä edullisempia. Edullisia hintoja arvostetaan Norjassa hieman enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Tämä on sidoksissa norjalaisten verraten suureen halukkuuteen tehdä ostoksia ulkomailta, kun kotimaan hintataso koetaan liian korkeaksi. Verkkokauppoja pidetään hyvänä vaihtoehtona, sillä niiden kautta voi ostaa tuotteita, joita myydään muissa maissa edullisemmin.

Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten myymälöiden sijaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).



24

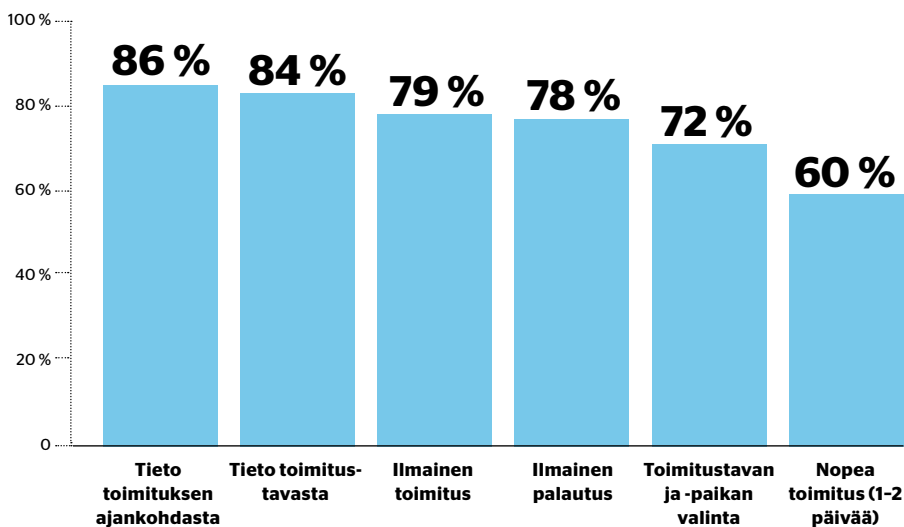
Näin monta palautusta
sata norjalaista
verkkokauppa-asiakasta
tekee keskimäärin
kuukaudessa.

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Nopeisiin toimituksiin ei kohdistu Norjassa yhtä suuria odotuksia kuin Ruotsissa ja Tanskassa, mikä selittyy osittain sillä, että norjalaiset ostavat paljon ulkomailta. Lisäksi tähän vaikuttaa se, että Norja on maantieteeltään logistisesti haastava maa ja sen tiet eivät ole yhtä hyvässä kunnossa kuin naapurimaissa. Norjalaiset eivät myöskään kaipaa yhtä paljon tietoa toimitusprosessista. On huomionarvoista, että norjalaiset arvostavat ruotsalaisten ohella eniten sitä, että verkkokauppa tarjoaa toimituksia suoraan postilaatikkoon. Samalla voidaan todeta, että lähes kaksi kolmasosaa norjalaisista verkkokauppa-asiakkaista nouti viimeisimmän tilauksensa palvelupisteestä, mikä on enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Tämän voidaan tulkita tarkoittavan sitä, etteivät toimitusvaihtoehtojen tarjonta ja kysyntä vastaa täysin toisiaan.



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”).
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät.



”Koska Norja ei kuulu Euroopan unioniin, voi kestää pitkään ennen kuin tuotteet kulkeutuvat rajan yli takaisin verkkokauppiaille, ja asiakkaiden mielestä rahanpalautusta joutuu odottamaan liian kauan. Verkkokauppioiden on siksi tehtävä palauttamisesta mahdollisimman helppoa ja sujuvaa.”

**RIKKE KYLLENSTJERNA, NORJAN POSTNORDIN
VERKKOKAUPPA-ASiantuntija**

Suomi



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
joka kuukausi*

46 %



Niiden osuus,
jotka tekevät
verkko-ostoksia
ulkomailta joka
kuukausi*

44 %



Arvioitu summa,
jonka jokainen
verkkokauppa-
asiakas kuluttaa
internetissä
kuukausittain**

156 EUR



Niiden osuus,
jotka tekevät
ostoksia matka-
puhelimella
joka kuukausi***

32 %



Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta verkos-
sa ja ostivat sen
sitten myymä-
lästä (joulukuu
2017)

42 %



Niiden osuus,
jotka tutki-
vat tuotetta
myymälässä
ja ostivat sen
sitten verkosta
(joulukuu 2017)

8 %

Eniten ostoksia ulkomailta

Suomessa verkkokauppa ei ole yhtä pitkälle kehittyntä kuin muissa Pohjoismaissa. Verkko-ostoksiin henkilöä ja kuukautta kohti käytetty summa on Suomessa muita maita pienempi. Alle puolet 18-79-vuotiaista suomalaisista tekee ostoksia verkosta, mikä on vähemmän kuin Pohjoismaissa keskimäärin (kuusi kymmenestä). Tämä kuitenkin tarkoittaa, että suomalaisilla verkkokauppamarkkinoilla piilee merkittävä kasvupotentiaali, mistä kertoo muun muassa se, että matkapuhelimen käyttö ostosten tekemisessä on lisääntynyt viime aikoina voimakkaasti.

Verkko-ostoksia vuonna 2017 tehneistä suomalaisista kolmasosa teki tilauksensa matkapuhelimella, kun vuonna 2016 niin teki vain viidesosa. Aikaisemmin mobiiliostoksissa on ollut havaittavissa Suomessa selkeämpi sukupolvijakauma kuin muissa Pohjoismaissa. Matkapuhelimen käyttö on kuitenkin lisääntynyt merkittävimmin juuri kaikkein vanhimmissa ikäryhmissä, mikä osoittaa selvästi, että sukupolvien välinen kulu on umpeutumassa.

Suomi on myös Pohjoismaista se maa, jossa tehdään eniten

verkkokauppaostoksia ulkomailta. Neljä kymmenestä verkko-ostoksia tehneestä suomalaisesta oli tehnyt ostoksensa ulkomailta, mikä liittyy todennäköisesti siihen, ettei suomalaisilta toimijoilta löydy yhtä kokonaisvaltaista tarjontaa. Ulkomailta ostetaan eniten vaatteita, ja kolme kymmenestä verkko-ostoksia ulkomailta edeltäneen kuukauden aikana tehneistä oli tilannut tuotteita Kiinasta. Yleisesti ottaen suomalaiset ostavat eniten muista EU-maista, ja Kiinan ohella tuotteita tilaankin ennen kaikkea Saksasta, Ruotsista ja Isosta-Britanniasta.

2,7

Kokonaissumma, jonka suomalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2017 (miljardia euroa). Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 28 prosenttia.



13 %

on ottanut tuotteesta puhelimella kuvan myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.



16 %

on tarkistanut varasto-tilanteen puhelimellaan ennen myymälään menoa.



13 %

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan.



27 %

on hakenut matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä.

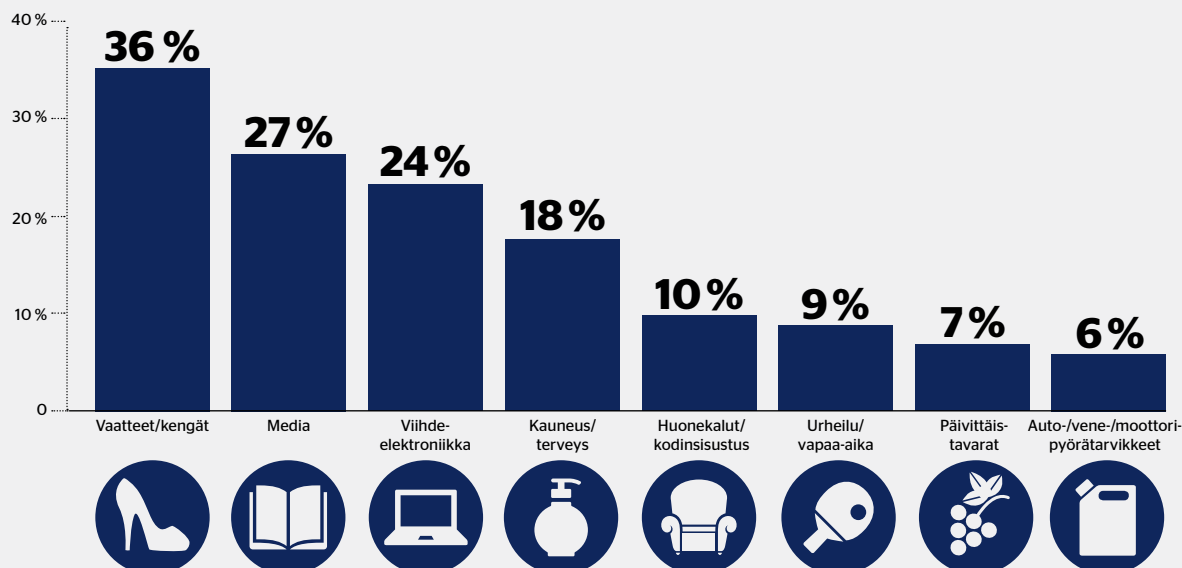
Viisi suosituinta ostomaata****

1. Kiina 30 %
2. Saksa 24 %
3. Ruotsi 21 %
4. Iso-Britannia 16 %
5. Yhdysvallat 10 %

*Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat.
 **Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Huonekalujen/kodinsisustuksen osalta luku on ajanjaksolta huhtikuu-joulukuu 2017.
 Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia

viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ***Keskiarvo kesäkuu ja joulukuu. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet.
 ****Keskiarvo tammikuu-joulukuu 2017. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisen kuukauden aikana tehneet.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Maksu verkkopankissa 30 %
2. Lasku 27 %
3. Pankki- tai luottokortti 26 %
4. PayPal, Payson tai vastaava 12 %
5. Käteismaksu toimituksen yhteydessä 2 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Suomalaiset kuluttajat eroavat muista pohjoismaalaisista siten, että verkkopankkimaksu on suosituin verkko-ostosten maksutapa. Suomalaiset suhtautuvat korttimaksuihin muita pohjoismaalaisia varovaisemmin. Tämä johtuu todennäköisesti osittain siitä, ettei Suomessa ole vielä

totuttu verkkokauppaan samassa määrin kuin naapurimaissa ja ettei korttitietojen luovuttamista internetissä pidetä täysin turvallisena. Verkkopankkimaksun ja laskun kaltaiset perinteiset maksutavat koetaan sen sijaan turvallisemmiksi, minkä vuoksi niitä myös suositaan.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).

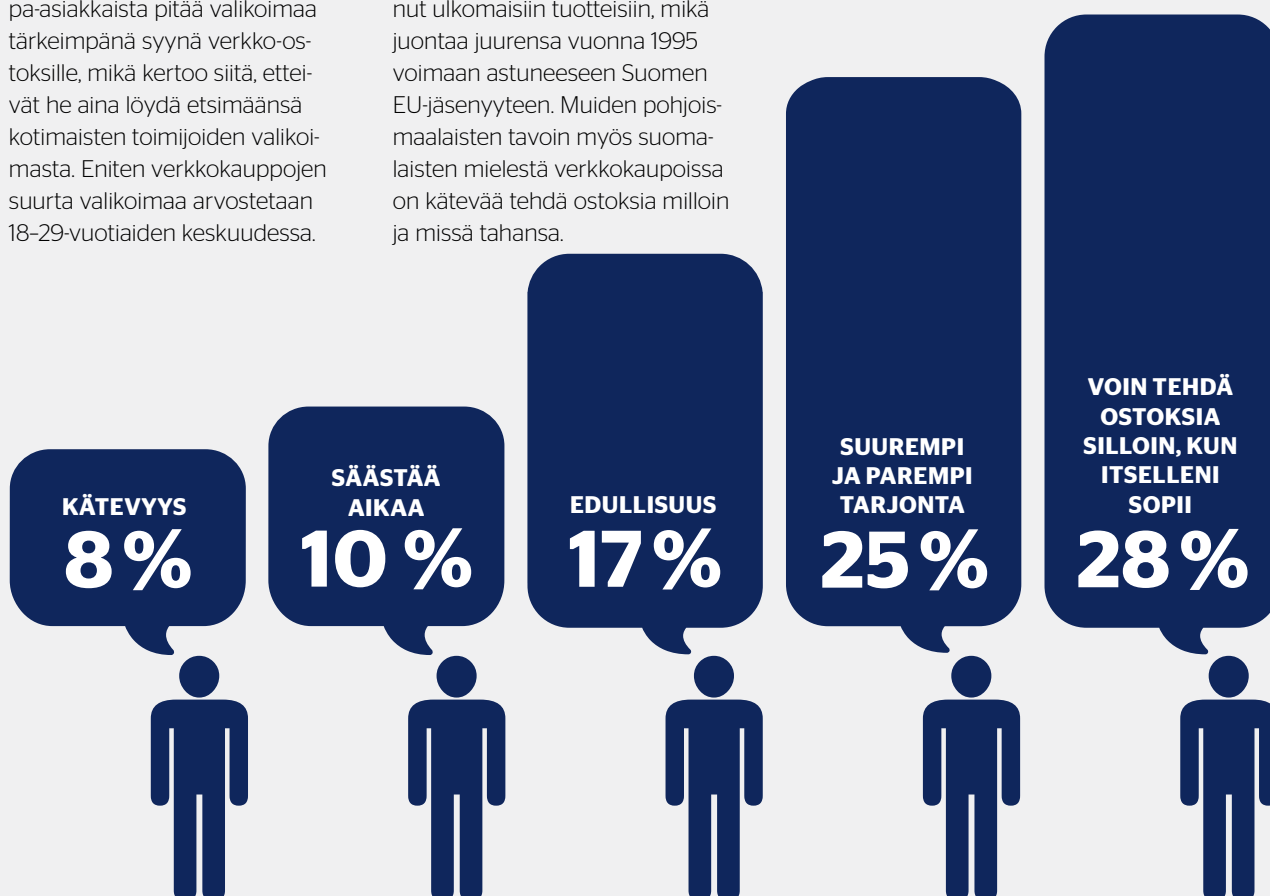
Suomalaisten syyt verkko-ostosten tekemiseen

Suomi on Pohjoismaista se maa, jossa suurin osa verkkokauppa-asiakkaista pitää valikoimaa tärkeimpänä syynä verkko-ostoksille, mikä kertoo siitä, etteivät he aina löydä etsimäänsä kotimaisten toimijoiden valikoiden kautta. Eniten verkkokauppojen suurta valikoimaa arvostetaan 18-29-vuotiaiden keskuudessa.

Kyseinen sukupolvi on suurelta osin kansainvälistynyt ja tottunut ulkomaisiin tuotteisiin, mikä juontaa juurensa vuonna 1995 voimaan astuneeseen Suomen EU-jäsenyyteen. Muiden pohjoismaalaisten tavoin myös suomalaisten mielestä verkkokaupoissa on kätevää tehdä ostoksia milloin ja missä tahansa.

Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten myymälöiden sijaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet (joulukuu).



23

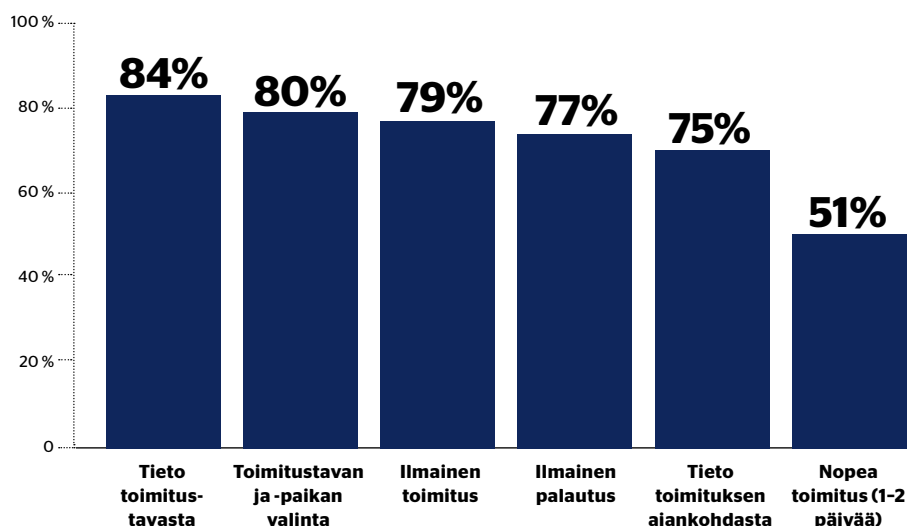
Näin monta palautusta
sata suomalaista
verkkokauppa-asiakasta
tekee keskimäärin
kuukaudessa.

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Suomalaiset asettavat toimitusajalle ja toimituksesta tiedottamiselle vähäisempiä vaatimuksia kuin muut pohjoismaalaiset, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että ostoksia tehdään paljon ulkomailta. Suomessa on ollut käytäntönä, että myyjä maksaa palautuskulut, sillä siitä oli säädetty aiemmin laissa. Kuluttajat odottavatkin edelleen maksuttomia palautuksia, mutta niiden osuus, jotka pitävät maksutonta palautusta tärkeänä tai erittäin tärkeänä, on vähentynyt hieman ja on nyt samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa. Kotiinkuljetusten osalta suomalaiset peräänkuuluttavat muita pohjoismaalaisia enemmän mahdollisuutta valita toimitusaika itse. Suomalaisille kuluttajille myyvien verkkokauppioiden onkin hyvä ottaa tämä huomioon.



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (niiden osuus, joiden vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää").
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät.



”Muiden maiden tapaan myös päivittäistavaroiden verkkokauppa on Suomessa vahvasti kasvava segmentti.”

**SINIKKA ELORANTA, SUOMEN POSTNORDIN
VERKKOKAUPPA-ASiantuntija**

Yksityiskohtaiset tulokset

Perustiedot

Pohjoismaiden väestö (18-79-vuotiaat)

Lähde: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus (tilanne 1.1.2016)

Ruotsi	7 324 290 (väestömäärä yhteensä 9 995 153)
Tanska	4 296 033 (väestömäärä yhteensä 5 748 769)
Norja	3 866 558 (väestömäärä yhteensä 5 258 317)
Suomi	4 130 767 (väestömäärä yhteensä 5 503 297)
Pohjoismaat	19 617 648 (väestömäärä yhteensä 26 505 536)

Väestöosuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä

Lähde: Internet World Stats (2015)

Ruotsi	95 %
Tanska	97 %
Norja	97 %
Suomi	97 %

18-79-vuotiaat, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä

Laskettu maan 18-79-vuotiaasta väestöstä kerrottuna internetin levinneisyydellä maassa

Ruotsi	6 958 076
Tanska	4 167 152
Norja	3 750 561
Suomi	4 006 844

Verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2017 (kokonaissumma, tammikuu-joulukuu)

Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana?".

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Yhteensä, kansallinen valuutta	-	83 356 MSEK	40 697 MDKK	45 739 MNOK	2 723 MEUR
Yhteensä, EUR	21 749 MEUR	8 651 MEUR	5 471 MEUR	4 904 MEUR	2 723 MEUR
Keskisarvo henkilöä ja kuukautta kohti, EUR	-	200 EUR	229 EUR	220 EUR	156 EUR

Joka kuukausi verkko-ostoksia tekevien määrä (kuukausittainen keskiarvo, tammikuu-joulukuu)

Oletko ostanut tuotteita internetistä viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: koko väestö.

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kyllä	60 %	66 %	61 %	63 %	46 %

Verkosta ostamisen tärkein etu (joulukuu)

Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten myymälöiden sijaan?

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii	33 %	29 %	42 %	37 %	28 %
Edullisuus	18 %	20 %	15 %	21 %	17 %
Suurempi ja parempi tarjonta	20 %	22 %	15 %	18 %	25 %
Säästää aikaa	10 %	9 %	10 %	10 %	10 %
Kätevyys	12 %	16 %	10 %	9 %	8 %
Muu, mikä?	4 %	2 %	5 %	4 %	5 %
Epävarma, en osaa sanoa	3 %	2 %	4 %	2 %	7 %

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat verkosta

(kuukausittainen keskiarvo, tammikuu-joulukuu)

Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? (yhteensä)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet ja kengät	36 %	37 %	35 %	34 %	36 %
Viihde-elektroniikka	25 %	23 %	27 %	26 %	24 %
Huonekalut ja kodinsisustus	11 %	12 %	13 %	10 %	10 %
Media	26 %	28 %	24 %	26 %	27 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	5 %	5 %	4 %	6 %	6 %
Lastentarvikkeet ja lelut	7 %	8 %	8 %	7 %	4 %
Urheilu ja vapaa-aika	11 %	11 %	11 %	13 %	9 %
Kauneus ja terveys	22 %	28 %	15 %	20 %	18 %
Päivittäistavarat, ruoka ja juomat	9 %	10 %	11 %	10 %	7 %

Ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus

(kuukausittainen keskiarvo, tammikuu-joulukuu)

Ostokset kotimaisista/ulkomaisista verkkokaupoista

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kotimaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden osuus	82 %	89 %	84 %	80 %	71 %
Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden osuus	31 %	28 %	27 %	34 %	40 %
Niiden osuus, jotka eivät tiedä, oliko verkkokauppa kotimainen/ulkomainen	5 %	3 %	5 %	5 %	8 %
Ulkomaisen verkkokaupan osuus (painotettu)	35 %	31 %	31 %	39 %	44 %

Ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten kokonaisarvo

(kokonaissumma, tammikuu-joulukuu)

Laskettu eri maiden vastaajien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana? Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan tiedät olevan kotimaan ulkopuolella ja/tai joiden toimitusten tiedät tulevan muualta kuin kotimaasta."

Tutkimusjoukko: verkkokauppoista viimeisen kuukauden aikana tehneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Yhteensä, kansallinen valuutta	-	13 335 MSEK	6 588 MDKK	7 379 MNOK	770 MEUR
Yhteensä, MEUR	3 831 MEUR	1 384 MEUR	885 MEUR	791 MEUR	770 MEUR

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat verkosta ulkomailta

(kuukausittainen keskiarvo, tammikuu-joulukuu)

Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? (ulkomaiset verkkokaupat)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet ja kengät	32 %	31 %	32 %	26 %	38 %
Viihde-elektroniikka	21 %	21 %	20 %	23 %	21 %
Huonekalut ja kodinsisustus	7 %	7 %	6 %	6 %	7 %
Media	15 %	11 %	21 %	18 %	14 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	7 %	8 %	6 %	9 %	7 %
Lastentarvikkeet ja lelut	6 %	7 %	6 %	6 %	4 %
Urheilu ja vapaa-aika	9 %	10 %	9 %	8 %	7 %
Kauneus ja terveys	11 %	10 %	11 %	13 %	12 %
Päivittäistavarat, ruoka ja juomat	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %

Pohjoismaalaisten suosituimmat verkko-ostosmaat

(kuukausittainen keskiarvo, tammikuu-joulukuu)

Mistä maista olet ostanut tuotteita, kun olet tehnyt verkko-ostoksia ulkomailta* viimeisten 30 päivän aikana? (*Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan tiedät olevan kotimaan ulkopuolella.)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Ruotsi	16 %		13 %	13 %	21 %
Tanska	5 %	7 %		6 %	3 %
Norja	1 %	1 %	1 %		1 %
Suomi	1 %	1 %	0 %	0 %	
Iso-Britannia	25 %	24 %	34 %	27 %	16 %
Saksa	20 %	21 %	24 %	8 %	24 %
Alankomaat	3 %	3 %	4 %	2 %	3 %
Ranska	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Espanja	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Italia	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Venäjä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Muu Eurooppa	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Yhdysvallat	14 %	15 %	11 %	23 %	10 %
Kanada	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Kiina	32 %	36 %	25 %	34 %	30 %
Intia	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Japani	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Muu Aasia	3 %	4 %	3 %	4 %	2 %
Australia	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Keski-Amerikan maat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Etelä-Amerikan maat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Afrikan maat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Muu, mikä?	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Epätavallinen, en tiedä	7 %	6 %	6 %	7 %	10 %

*HUOM.: Pohjoismaita koskevat painotetut keskiarvot kuvaavat vain kolmea neljästä maasta (kyseessä oleva maa ei ole mukana laskuissa).

Matkapuhelimella tehdyt verkko-ostokset

Kuinka monesti olet ostanut verkosta tuotteita matkapuhelimellasi viimeisten 30 päivän aikana? Niiden osuus, jotka ilmoittivat määräksi enemmän kuin 0 (keskiarvo kesäkuu ja joulukuu)

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Osuus	36 %	41 %	32 %	39 %	32 %

Niiden osuus, jotka katsoivat/kokeilivat tuotetta ensin myymälässä ja ostivat sen myöhemmin internetistä (joulukuu)

Oletko viimeisen kuukauden aikana katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä?

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kyllä	14 %	13 %	21 %	13 %	8 %

Tuoteryhmät, joita ostetaan verkosta tällä tavalla

(joulukuu)

Mitä tuotteita olet viimeisen kuukauden aikana ensin tutkinut myymälässä ja sitten ostanut verkosta?

Tutkimusjoukko: KATSOIVAT/KOKEILIVAT TUOTETTA ENSIN MYYMÄLÄSSÄ JA OSTIVAT SEN MYÖHEMMIN INTERNETISTÄ.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi*
Vaatteet/kengät	47 %	45 %	45 %	49 %	51 %
Viihde-elektronikka	19 %	22 %	21 %	17 %	15 %
Media	13 %	16 %	16 %	7 %	10 %
Huonekalut/sisustus	9 %	7 %	11 %	8 %	11 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	2 %	2 %	1 %	3 %	4 %
Lastentarvikkeet/lelut	10 %	12 %	12 %	7 %	8 %
Urheilu/vapaa-aika	10 %	9 %	9 %	12 %	9 %
Kauneus/terveys	13 %	13 %	19 %	13 %	9 %
Päivittäistavarat	3 %	3 %	2 %	4 %	1 %
Muu, mikä?	5 %	4 %	6 %	1 %	9 %
Epävarma, en osaa sanoa	3 %	3 %	1 %	3 %	5 %

*HUOM.: Suomen osalta tutkimusaineisto kattaa alle sata vastausta.

Niiden osuus, jotka hakivat ensin tietoa tuotteesta internetistä ja ostivat sen sitten myymälästä (joulukuu)

Oletko viimeisen kuukauden aikana tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä? (kyllä-vastausten osuus)

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kyllä	47 %	54 %	47 %	57 %	42 %

Tuoteryhmät, joita ostetaan verkosta tällä tavalla (joulukuu)

Mitä tuotteita olet viimeisen kuukauden aikana ensin tutkinut internetissä ja sitten ostanut myymälästä?

Tutkimusjoukko: TUTKINUT TUOTETTA ENSIN INTERNETISSÄ JA OSTANUT SEN SITTEN MYYMÄLÄSTÄ.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet/kengät	24 %	22 %	25 %	29 %	22 %
Viihde-elektronikka	33 %	34 %	28 %	36 %	32 %
Media	15 %	15 %	18 %	15 %	12 %
Huonekalut/kodinsisustus	15 %	13 %	21 %	17 %	11 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	5 %	4 %	4 %	6 %	6 %
Lastentarvikkeet/lelut	11 %	12 %	14 %	10 %	9 %
Urheilu/vapaa-aika	15 %	15 %	8 %	24 %	15 %
Kauneus/terveys	13 %	11 %	16 %	11 %	16 %
Päivittäistavarat	13 %	10 %	14 %	12 %	17 %
Muu, mikä?	8 %	8 %	8 %	6 %	8 %
Epävarma, en osaa sanoa	4 %	5 %	5 %	2 %	4 %

Suosituimmat maksutavat (joulukuu)

Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia?

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Pankkikortti tai luottokortti	26 %	75 %	59 %	26 %
Lasku	37 %	1 %	15 %	27 %
Maksu verkkopankissa	17 %	-	-	30 %
Tilisiirto	-	2 %	-	-
Vipps	-	-	7 %	-
PayPal, Payson tms.	8 %	4 %	17 %	12 %
Postiennakko	0 %	-	1 %	2 %
MobilePay	-	16 %	-	-
Swish	8 %	-	-	-
Muu	3 %	1 %	0 %	1 %
Epävarma, en osaa sanoa	1 %	1 %	0 %	4 %

Kuinka monta viimeisen kuukauden aikana verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut? (joulukuu)

Kuinka monta viimeisen kuukauden aikana verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut?

TUTKIMUSJOUKKO: VERKKO-OSTOKSIA VIIMEISEN KUUKAUDEN AIKANA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
En yhtään	86 %	85 %	83 %	88 %	90 %
1	8 %	9 %	12 %	7 %	5 %
2	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
3	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
5	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
6 tai enemmän	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Epävarma, en osaa sanoa	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %

Palautusten määrä 100:aa verkkokauppa-asiakasta kohti (joulukuu)

TUTKIMUSJOUKKO: VERKKO-OSTOKSIA VIIMEISEN KUUKAUDEN AIKANA TEHNEET.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Palautusten määrä	18	19	24	23

Niiden osuus, jotka ovat palauttaneet tuotteen (keskiarvo kesäkuu ja joulukuu)

Kuinka monta viimeisten 30 päivän aikana verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut?
Niiden osuus, jotka ilmoittivat määräksi enemmän kuin 0

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kyllä	11 %	11 %	12 %	11 %	11 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

(niiden osuus, joiden vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää")

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tekevät.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Voin valita toimitustavan ja -paikan	81 %	81 %	91 %	72 %	80 %
Toimitus on nopea (1-2 päivää)	63 %	66 %	74 %	60 %	51 %
Tavaran toimitusajankohta on ilmoitettu selkeästi	88 %	93 %	93 %	86 %	75 %
Tavaran toimitustapa on ilmoitettu selkeästi (postilaatikko, nouto-/palvelupiste, kotiinkuljetus jne.)	89 %	91 %	94 %	84 %	84 %
Toimitus on maksuton	77 %	77 %	73 %	79 %	79 %
Voin valita logistiikkatoimijan, joka toimittaa tavaran (esim. PostNord, Bring, DHL, DB Schenker)	48 %	48 %	61 %	33 %	47 %
Palautuskäytännöstä on annettu tarkat tiedot	86 %	87 %	89 %	82 %	83 %
Tavara on mahdollista toimittaa noutopisteeseen	69 %	84 %	41 %	68 %	71 %
Tavara on mahdollista toimittaa pakettiautomaattiin	27 %	13 %	46 %	11 %	48 %
Tavara on mahdollista toimittaa suoraan postilaatikkoon	42 %	48 %	30 %	48 %	40 %
Voin tilata kotiinkuljetuksen siten, että tavara toimitetaan minulle sopivaan aikaan	46 %	50 %	40 %	36 %	53 %
Palauttaminen on maksutonta	80 %	81 %	83 %	78 %	77 %



Oletko viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt matkapuhelintasi johonkin seuraavista? (joulukuu)

Tutkimusjoukko: VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Ottanut vastaan tarjouksia yritykseltä, jonka asiakas olet.	44 %	57 %	36 %	45 %	29 %
Etsinyt tietoa tuotteesta fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa ollessasi.	25 %	33 %	22 %	25 %	13 %
Etsinyt tietoa tuotteesta, kun et ole ollut fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa.	37 %	45 %	36 %	41 %	21 %
Ottanut kuvan tuotteesta/hintalapusta fyysisessä myymälässä mahdollista myöhempää ostoa varten.	22 %	28 %	22 %	22 %	13 %
Ostanut tuotteen verkosta matkapuhelimella fyysisessä myymälässä ollessasi.	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %
Napsauttanut mainosta/banneria selatessasi internetiä matkapuhelimellasi.	16 %	18 %	14 %	22 %	8 %
Etsinyt tietoa lähellä olevista myymälöistä.	37 %	43 %	35 %	38 %	27 %
Jakanut sijaintitietosi ja saanut tietoa paikallisista tarjouksista.	7 %	7 %	6 %	5 %	9 %
Tarkistanut varastotilanteen ennen myymälään menoa.	29 %	41 %	19 %	29 %	16 %
Kertonut olleesi myymälässä sosiaalisessa mediassa.	6 %	5 %	3 %	7 %	10 %
Ostanut tuotteen verkosta matkapuhelimella silloin, kun et ollut fyysisessä myymälässä.	29 %	37 %	27 %	29 %	19 %
Ladannut tietyn tuotemerkin tai myymäläketjun sovelluksen.	22 %	37 %	11 %	13 %	13 %
Ottanut kuvan itsestäsi sovituskopissa ja lähettänyt sen ystävälle arvioitavaksi.	4 %	6 %	2 %	3 %	4 %
Et mitään edellä mainituista	20 %	13 %	26 %	18 %	30 %
Epävarma, en osaa sanoa	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %



PostNord – verkkokauppakumppani

PostNord on Pohjoismaiden alueella tarjottavien viestintä- ja logistiikkaratkaisujen johtava toimittaja. Varmistamme myös postipalvelut yksityishenkilöille ja yrityksille Ruotsissa ja Tanskassa. Asiantuntemuksemme ja vahvan jakeluverkotomme avulla luomme edellytykset tulevaisuuden viestinnälle, verkkokaupalle ja logistiikalle Pohjoismaissa. Vuonna 2016 konsernilla oli noin 33 000 työntekijää, ja sen liikevaihto oli noin 38 miljardia Ruotsin kruunua.

PostNord on Pohjoismaiden markkinoilla suurin ja itsestään selvä verkkokauppakumppani. Kattavaan tarjontamme kuuluu lukuisia jakelu-, markkinointi- ja asiakasviestintäpalveluita.

Helpotamme verkkokauppayritysten arkea. Yhdenmukaistetun pohjoismaisen logistiikkapalveluiden tarjonnan sekä Pohjoismaiden laajimman jakeluverkoston avulla lyhennämme verkkokaupan ja loppuasiakkaan välistä etäisyyttä.

PostNordilla on Pohjoismaissa noin 6 100

palvelupistettä, jotka ovat jakautuneet tasaisesti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välille. Asiakastytytyvyyden parantamiseksi PostNord on kehittänyt sovelluksia, jotka tarjoavat palveluita sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Sovellukset ovat saatavilla App Store- ja Google Play -sovelluskaupoista. Ruotsissa ja Tanskassa postinjakamme käyvät lisäksi kaikissa kotitalouksissa ja yrityksissä.

Pohjoismaiden ulkopuolella PostNordin tytäryhtiö Direct Link tarjoaa jakeluratkaisuja kaikialle maailmaan. Direct Link auttaa verkkokauppayrityksiä ympäri maailmaa käymään kauppaa Pohjoismaiden markkinoilla tarjoamalla muun muassa markkina-analyysijä, suoramarkkinointia, fulfilment-toimintaa, tuotejakelua ja palautusratkaisuja.

Lue lisää osoitteissa www.postnord.com ja www.directlink.com.

Lisätietoa

Pohjoismaat

ARNE ANDERSSON

Sähköposti: arne.b.andersson@postnord.com

Puhelin: +46 73 079 05 52

Ruotsi

CARIN BLOM

Sähköposti: carin.blom@postnord.com

Puhelin: +46 73 030 41 87

Tanska

JØRGEN FISCHER

Sähköposti: joergen.fischer@postnord.com

Puhelin: +45 5122 3827

Suomi

SINIKKA ELORANTA

Sähköposti: sinikka.eloranta@postnord.com

Puhelin: +358 40 178 5266

Norja

RIKKE KYLLENSTJERNA

Sähköposti: rikke.kyllenstjerna@postnord.com

Puhelin: +47 481 18 470

Muu maailma/Direct Link

OLOF KÄLLGREN

Sähköposti: olof.kallgren@postnord.com

Puhelin: +46 761 18 43 40

Media

MATHIAS LIDÉN

Sähköposti: mathias.liden@postnord.com

Puhelin: +46 10 436 44 18

KUVAT/KANSI

Kannen kuva: Getty Images. Muut kuvat: Andreas Dahl (s. 18–21), PostNord ja Getty Images.

