

Verkkokauppa Pohjoismaissa

Puolivuotisraportti 2017

Teema:
kuluttajalähtöinen
logistiikka



postnord



Toimituksiin vaaditaan yhä enemmän valinnanvapautta

PostNord julkaisee vuosittain Verkkokauppa Pohjoismaissa -raportin. Toista kertaa julkaisemme nyt myös puolivuotisraportin, jossa kerromme, mitä pohjoismaisilla verkkokaupamarkkinoilla on tapahtunut vuoden ensimmäisten kuuden kuukauden aikana.

Pohjoismaisessa verkkokaupassa on yhä tärkeämpää tarjota joustavia toimituksia vastaanottajien ehdoilla. Vastaanottajat haluavat itse valita, miten heidän verkko-ostoksensa toimitetaan. Viimeksi kuluneen vuoden aikana jopa yksi neljästä kuluttajasta jätti tuotteen ostamatta, kun heille mieleistä toimitusvaihtoehtoa ei ollut tarjolla. Toisin sanoen kehitys on edennyt siihen pisteeseen, että toimituksiin liittyvän valinnanvapauden puute voi vaikuttaa myyntiin haitallisesti.

Kuluttajien lisääntyvät vaatimukset ovat sidoksissa pohjoismaisten verkkokaupamarkkinoiden kypsymiseen. Suurin osa pohjoismaalaisista asioi jo verkkokaupoissa, joten markkinoiden kasvu pohjautuu nyt ensisijaisesti kulutuksen ja ostotiheyden lisäämiseen.

Pohjoismaisten verkkokaupamarkkinoiden kypsymisestä kertoo myös se, että kuluttajat odottavat nopeita toimituksia. Kaksi kolmesta pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta pitää tärkeänä, että heidän tilaamansa

tuotteet toimitetaan kolmen arkipäivän kuluessa. Yksi kolmesta pitää myös tärkeänä, että tuotteet toimitetaan jo seuraavana arkipäivänä.

Tämän valossa on ilahduttavaa, että toimitukset sujuvat pohjoismaisten verkkokauppa-asiakkaiden mielestä hyvin: yli yhdeksän kymmenestä on tyytyväisiä viimeisimmän verkko-ostoksensa toimitukseen. Läpinäkyvyydellä on tässä ratkaiseva merkitys. Vastaanottajien kokonaiskokemukseen vaikuttaa suuresti mahdollisuus seurata lähetystä, vaikuttaa itse toimituksen kulkuun sekä arvioida palvelua toimituksen vastaanottamisen jälkeen. Nämä asiat on huomioitu PostNordin kehittämässä mobiilisovelluksessa, jolla on nykyään satojatuhansia aktiivisia käyttäjiä kaikkialla Pohjolassa.

Seuraamalla huolella pohjoismaisten verkkokaupamarkkinoiden kehitystä meidän on mahdollista jatkuvasti kehittää ja julkaista innovatiivisia ja joustavia palveluita, jotka on sovitettu niin kuluttajien kuin verkkokaupparyitysten tarpeisiin. Samalla haluamme olla mukana luomassa parhaita mahdollisia edellytyksiä verkkokaupan jatkuvalla kasvulla Pohjoismaissa.

Håkan Ericsson

PostNordin toimitus- ja konsernijohtaja



Teema:

Kuluttajalähtöinen logistiikka

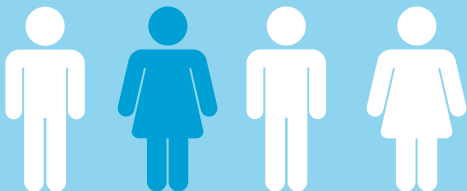
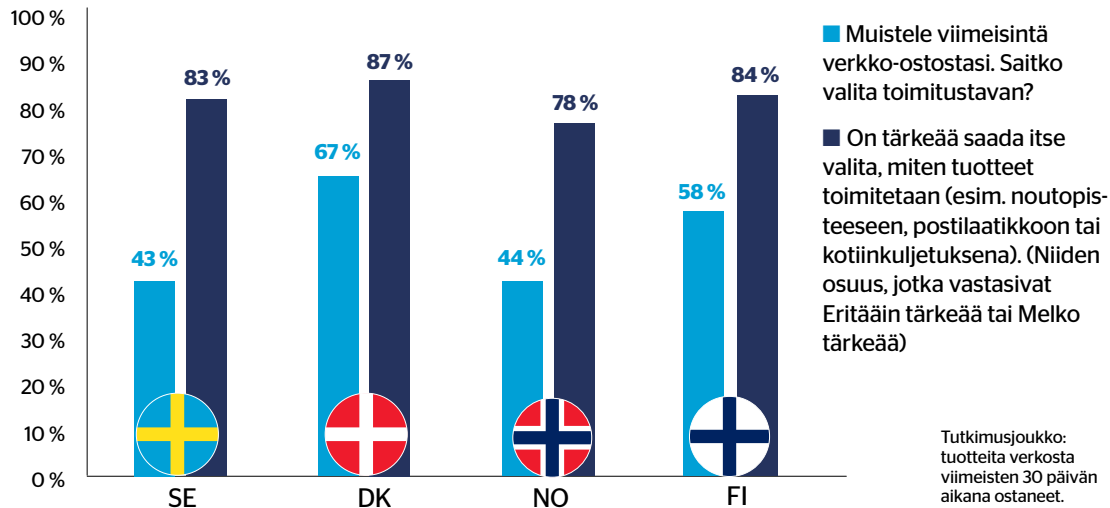
Tämän päivän toimitukset

Valinnanvapauden puute vähentää myyntiä

TOIMITUSTEN VALINNANVAPAAUS

Pohjoismaisille kuluttajille on äärimmäisen tärkeää saada valita itse, miten tuotteet toimitetaan. Neljä viidestä pitää tärkeänä saada valita toimitustapa, joka sopii parhaiten omaan arkeen. Läheskään kaikilla ei ole kuitenkaan mahdollisuutta valita toimitustapaa. Tanskassa ja Suomessa noin kolmella viidestä on valinnan mahdollisuus, Ruotsissa ja Norjassa reilulla kahdella viidestä.

Jos verkkokauppa ei tarjoa kuluttajille heidän kaipaamansa joustavuutta, sillä voi olla kohtalokkaat seuraukset. Viimeisenä vuotena 25 prosenttia pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista on jättänyt tuotteen ostamatta, koska heidän toivomaansa toimitustapaa ei ollut saatavilla. Kuluttajille tärkeintä ovat ennen kaikkea edulliset ja nopeat toimitukset sekä mahdollisuus valita niiden noutopaikka.



Yksi neljästä

pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta on joskus viimeisen vuoden aikana jättänyt tuotteen ostamatta, koska heidän toivomaansa toimitustapaa ei ollut saatavilla.

Tämän päivän toimitukset

Maksuttomuus ja joustavuus avainsanoja

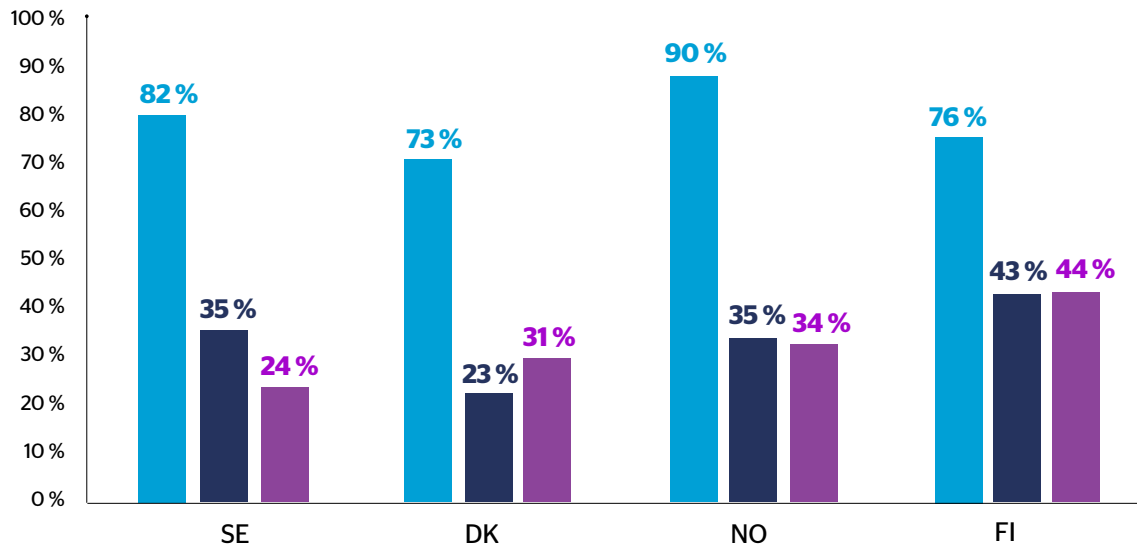
TOIMITUSTEN VALINNANVAPAAUS

Verkkokauppa-asiakkaat suosivat maksuttomia ja joustavia toimituksia. Neljä viidestä on sitä mieltä, että ilmainen toimitus on tärkeää. Kaikkein tärkeintä se on naisille, todennäköisesti siitä syystä, että he ostavat enemmän muotialan tuotteita, joissa maksuttomat toimitukset ja palautukset ovat ratkaisevia asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Kiinnostavaa on, että merkittävä osa kuluttajista pitää toimitusten joustavuutta tärkeänä. Tällä tarkoitetaan mahdollisuutta lisäpalveluihin, kuten raskaiden tavaroiden kantamiseen sisälle, tai mahdollisuutta vaihtaa toimitustapaa toimitusajan kuluessa, esimerkiksi muuttaa toimitusosoitetta tai vaihtaa kotiinkuljetus noutopisteeseen. Nämä toiveet asettavat vähittäiskauppayrityksille uusia vaatimuksia koskien tuotteiden saatavuutta sekä koko toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja hallintaa. Se puolestaan tarkoittaa, että yritykset tarvitsevat osaamista ja resursseja voidakseen investoida IT-järjestelmiin, tilauksenhallintajärjestelmiin ja varastointijärjestelmiin sekä sovittaakseen kaikki nämä järjestelmät yhteen.

Toimituksissa tärkeää

(Niiden osuus, jotka vastasivat Erittäin tärkeää tai Melko tärkeää)



■ Verkosta ostamani tuotteet toimitetaan ilmaiseksi

■ Minulle tarjotaan mahdollisuus lisätä toimitukseen ylimääräisiä palveluita (esim. tuotteiden kantaminen sisälle tai asennuspalvelu)

■ Minulle tarjotaan mahdollisuus muuttaa toimitustapaa toimitusajan kuluessa (esim. muuttaa toimitusosoitetta tai vaihtaa kotiinkuljetus noutopisteeseen)

Tutkimusjoukko:
tuotteita verkosta
viimeisten 30 päivän
aikana ostaneet.

Palautukset

Joka kymmenes kuluttaja palauttaa

KULUTTAJAPALAUTUKSET

Yksi kymmenestä pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta palauttaa joka kuukausi vähintään yhden tilaamansa tuotteen. Useimmat viimeisen kuukauden aikana palautuksia tehneistä kuluttajista palauttivat yhden tai kaksi tuotetta.

Kiinnostavaa on, että suomalaiset palauttavat eniten tuotteita, vaikka he tekevät eniten ostoksia ulkomailta. Tämä johtuu todennäköisesti osittain siitä, että suomalaiset ostavat paljon muotialan tuotteita, ja osittain siitä, että palauttaminen onnistuu kätevästi

Suomessa yleisten pakettiautomaattien kautta.

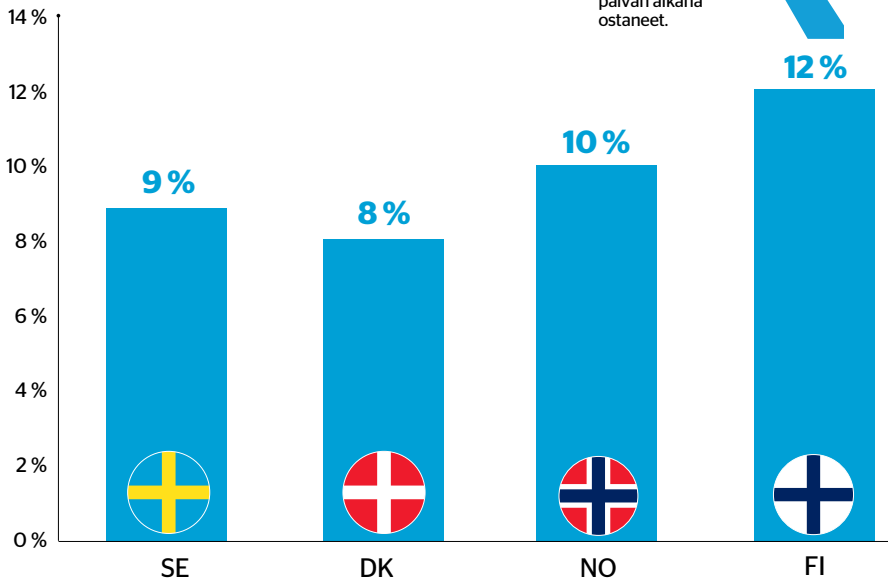
Maksuttomista palautuksista on tullut maksuttomien toimitusten tapaan monella alalla avaintekijä. Valtaosa pohjoismaisista kuluttajista pitää tärkeänä, että tuotteita on mahdollista palauttaa ilman lisämaksua. Huomattavasti suurempi osa naisista kuin miehistä pitää maksuttomia palautuksia erittäin tärkeinä. Tähän vaikuttaa jälleen todennäköisesti se, että naiset ostavat miehiä enemmän muotialan tuotteita.

85%

pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista pitää melko tai erittäin tärkeänä, että verkosta ostettuja tuotteita saa palauttaa maksutta.

Kuinka monta viimeisten 30 päivän aikana verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut? (Niiden osuus, jotka ilmoittivat palauttaneensa vähintään yhden tuotteen)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.



Sujuva palautuskäytäntö lisää asiakasuskollisuutta

KULUTTAJAPALAUTUKSET

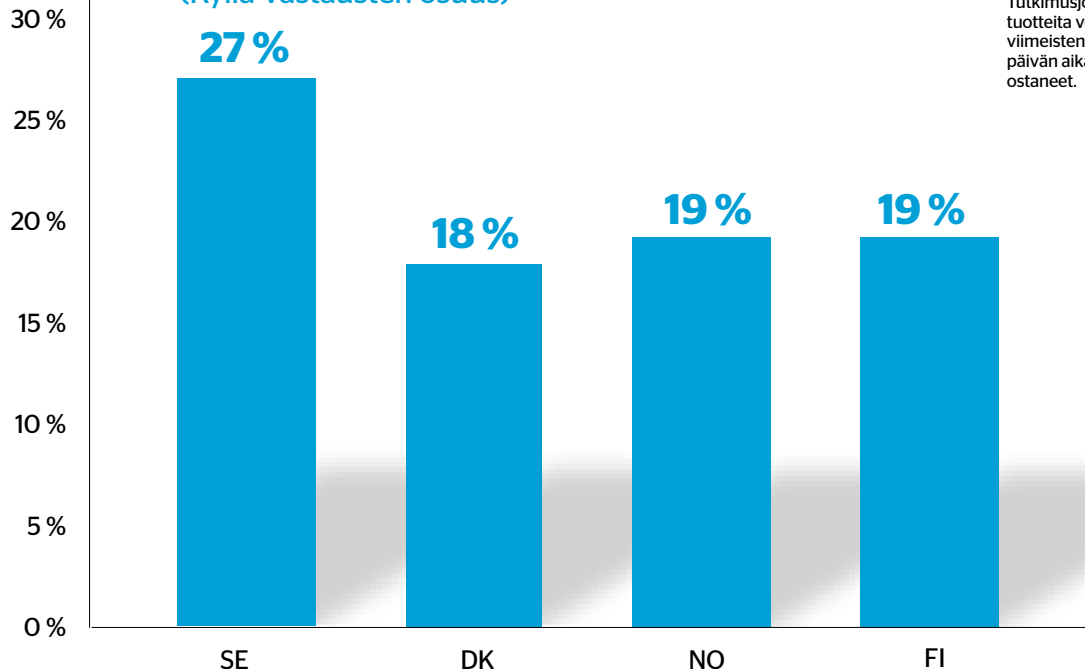
Verkkokauppojen palautuskäytännöillä on merkittävä vaikutus, kun kuluttajat valitsevat verkkokauppaa. Jopa joka neljäs verkkokauppa-asiakas on joskus viimeisen vuoden aikana jättänyt tuotteen ostamatta, koska he eivät pitäneet verkkokaupan palautusehdoista. Ennen kaikkea naiset ja alle 50-vuotiaat ovat jättäneet tuotteita ostamatta.

Hiljattain julkaistusta Lundin yliopiston tutkimuksesta ilmenee muun muassa, että palaavat, tuotteita palauttavat asiakkaat ovat kannattavampia kuin asiakkaat, jotka eivät tee niin. Palautukset eivät luo arvoa lyhyellä aikavälillä mutta parantavat kannattavuutta pidemmällä aikavälillä, sillä reilut palautusedot lisäävät luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja vahvistavat siten asiakasuskollisuutta.

Toisin sanoen asiakkaat välttävät verkkokauppoja, jotka eivät tarjoa ilmaista palautusta, kun taas maksuttomat palautukset lisäävät monella alalla kannattavuutta pitkällä aikavälillä.



Oletko joskus viimeisen vuoden aikana jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta siksi, ettet pidä yrityksen palautuskäytännöstä?
(Kyllä-vastausten osuus)



Tutkimusjoukko:
tuotteita verkosta
viimeisten 30
päivän aikana
ostaneet.

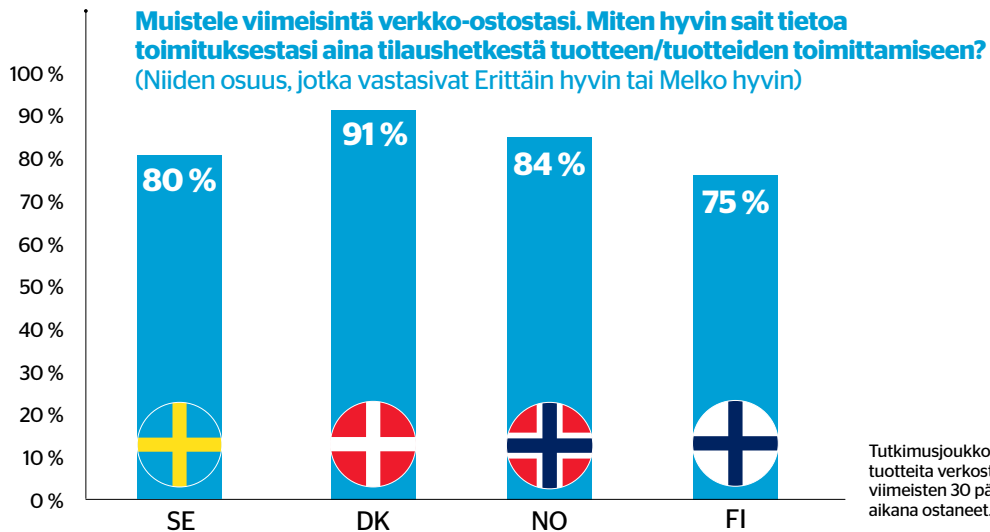
Toimitusten läpinäkyvyys yhä tärkeämpää

NUORET VAATIVAT ENEMMÄN

Kuluttajat arvostavat yhä enemmän toimituksen aikaista läpinäkyvyyttä. Tiedottamisen näkökulmasta pohjoismaiset verkkokauppatoimitukset saavat verraten hyvän arvostuksen. Kahdeksan kymmenestä kokee saaneensa tietoa hyvin. Samalla on kuitenkin parantamisen varaa niiden kuluttajien osalta, jotka olisivat kaivanneet enemmän tietoa toimituksesta. Suurimpia syitä kuluttajien tyytymättömyyteen oli, ettei

heille ilmoitettu toimitusaikaa, ettei heille tiedotettu toimituksesta lainkaan tai ettei lähetyksen jäljitystoiminto toiminut.

Jo aikaisemmin havaittu kaava pätee myös tässä: mitä nuorempia kuluttajat ovat, sitä enemmän tietoa toimituksesta he vaativat. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että nuorilla kuluttajilla on enemmän vertailupohjaa kuin muilla. He tietävät, mikä on mahdollista, eivätkä tyydy vähempään.



Neljä viidestä

pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta pitää melko tai erittäin tärkeänä, että heille ilmoitetaan toimituspäivä.

Vastaukset löytyvät sovelluksesta

TOIMITUSTEN VALINNANVAPAUS

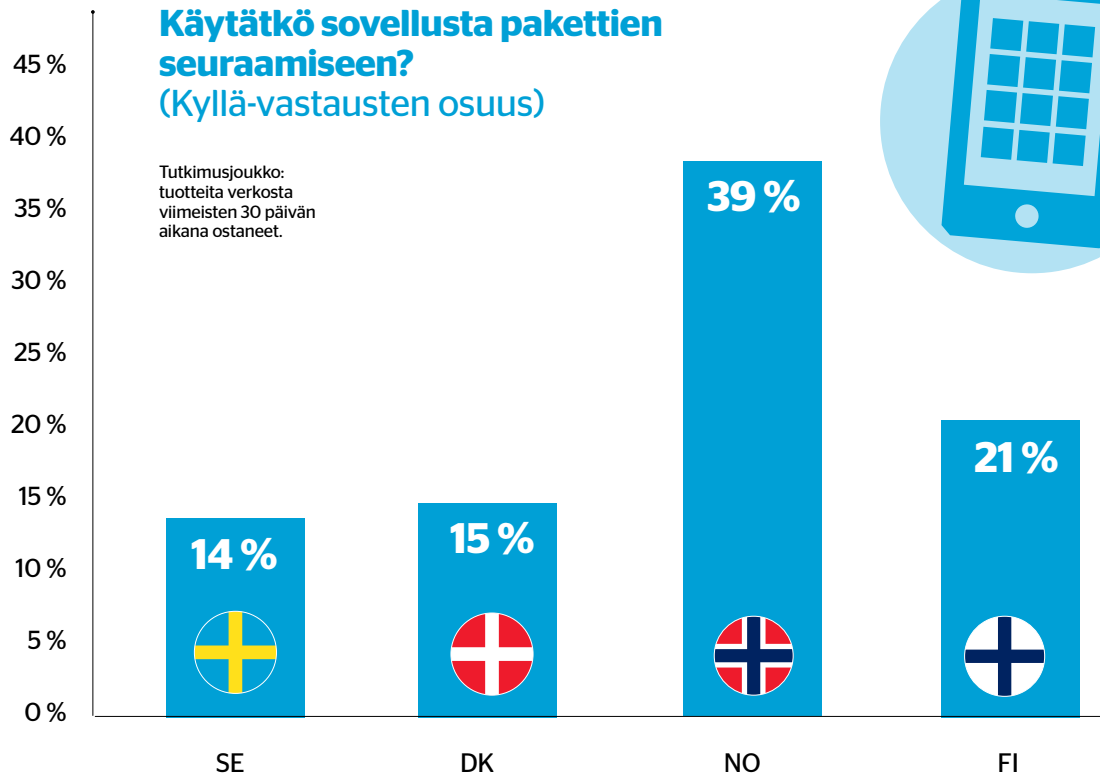
Kattava ja selkeä tiedottaminen toimituksista on nykyään avaintekijä verkkokaupassa, ja tulevaisuudessa tarjolla tulee olemaan useampia ja kehittyneempiä työkaluja toimitusten seuraamiseen.

Ratkaisu useimpiin ongelmiin, jotka konkretisoituvat kuluttajalle puutteellisina toimitustietoina, on jo olemassa mobiilisovellusten muodossa. Sovellusten toimintojen avulla voi saada tietoa lähetyksen sijainnista, kartan noutopisteeseen tai mahdollisuuden palautusten käsittelyyn. Tästä huolimatta vain verraten harva verkkokauppa-asiakas ilmoittaa käyttävänsä sovellusta pakettinsa seuraamiseen.

Eri Pohjoismaiden välillä on kuitenkin suuria eroja. Norjalaiset käyttävät sovelluksia eniten, kun taas Ruotsissa ja Tanskassa ollaan tässä hieman jäljessä. Toivon mukaan sovellusten käyttö lisääntyy sitä mukaa, kun yhä useammat kuluttajat tulevat tietoisiksi niiden olemassaolosta.

Käytätkö sovellusta pakettien seuraamiseen? (Kyllä-vastausten osuus)

Tutkimusjoukko:
tuotteita verkosta
viimeisten 30 päivän
aikana ostaneet.



Tämän päivän toimitukset

Noutopisteet suosituimpia



TOIMITUSTAVAT

Pohjoismaiden välillä on muutamia merkittäviä eroja tarkasteltaessa verkko-ostosten toimitustapoja. Noutopisteet ovat suosituimpia kaikilla markkina-alueilla, erityisesti Ruotsissa ja Norjassa.

Tanskassa ja Suomessa eri toimitustapojen jakautuminen on tasaisempaa. Toisin kuin muissa Pohjoismaissa, kotiinkuljetuksilla on ollut pitkään vakiintunut asema Tanskassa, minkä vuoksi monet tanskalaiset kuluttajat odottavat kotiinkuljetusmahdollisuutta. Kotiinkuljetus ei myöskään ole merkittävästi kalliimpaa kuin toimitus noutopisteeseen. Tanskassa on lisäksi tavallista, että tilaus toimitetaan vastaanottajan ovelle ilman kuittausta. Tämä toimitustapa on yleistynyt voimakkaasti viimeksi kuluneena vuotena.

Suomessa ja Tanskassa myös pakettiautomaattien osuus on suurempi kuin muissa maissa. Se selittyy pakettiautomaattien yleisyydellä ja tehokkaalla markkinoinnilla.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Miten tilauksesi toimitettiin?

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Hain sen itse noutopisteestä	54 %	62 %	32 %	65 %	52 %
Se toimitettiin postilaatikkooni	19 %	23 %	14 %	22 %	16 %
Se toimitettiin minulle kotiin ja jätettiin oveni ulkopuolelle (ilman, että minun piti kuittaa vastaanottaneeni lähetyksen)	6 %	2 %	17 %	3 %	4 %
Se toimitettiin minulle kotiin päiväsaikaan (ei postilaatikkoon), ja kuittasin vastaanottaneeni lähetyksen	6 %	5 %	9 %	3 %	7 %
Noudin sen itse pakettiautomaatista	5 %	1 %	15 %	0 %	9 %
Noudin sen itse verkkokaupan fyysisestä myymälästä tai varastosta	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Se toimitettiin työpaikalleni	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Se toimitettiin minulle kotiin ilta-aikaan (ei postilaatikkoon), ja kuittasin vastaanottaneeni lähetyksen	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %

Tämän päivän toimitukset

Ruotsalaiset ja tanskalaiset kärsimättöimpiä

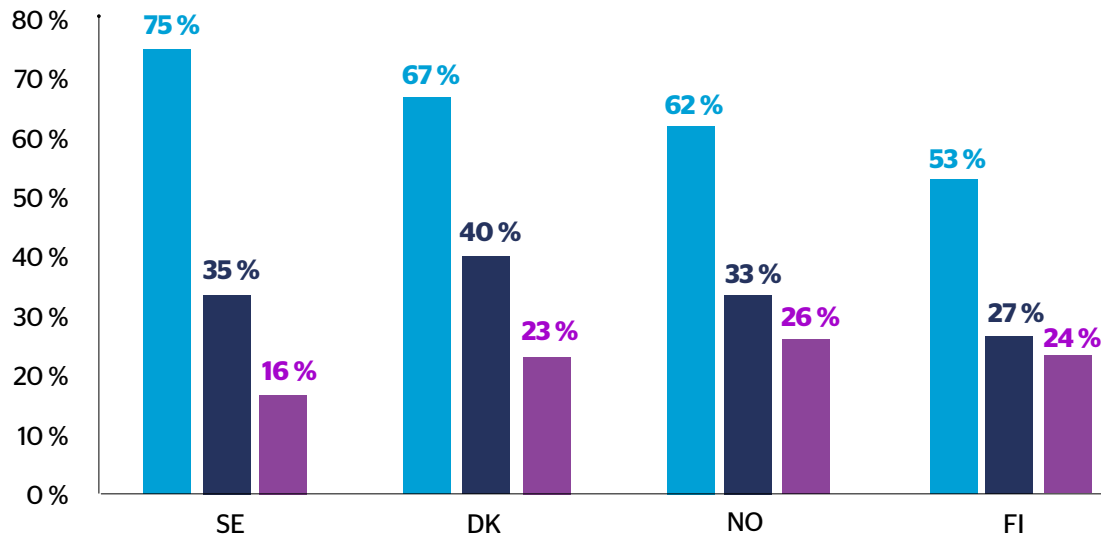
TOIMITUSTEN VALINNANVAPAUS

Verkkokauppa-asiakkaat ovat yhä kärsimättömämpiä odottamaan verkosta ostamiaan tuotteita.

Kaksi kolmesta pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta pitää tärkeänä, että tuotteet toimitetaan kolmen arkipäivän kuluessa. Yksi kolmesta pitää tärkeänä, että tuotteet toimitetaan tilausta seuraavana arkipäivänä. Maiden välillä on kuitenkin verraten suurta vaihtelua. Kaikkein kärsivällisimpiä kuluttajia vaikuttavat olevan Norjassa ja Suomessa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että norjalaiset ja suomalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista, mikä pidentää toimitusaikoja ja madaltaa odotuksia nopeista toimituksista.

Verkkokaupan alalla on selvä ristiriita aina avoinna olevien verkkokauppojen ja toimitusaikojen rajoitteiden välillä. Tässä tutkimuksessa kuluttajat viestivät, että he arvostaisivat myös viikonlopputoimituksia. Viikonlopputoimituksissa voikin piillä avain verkkokaupan jatkuvaan kasvuun, sillä siten houkutellessa niitä kuluttajia, jotka eivät ole valmiita odottamaan toimituksia vaan asioivat mieluummin perinteisissä myymälöissä vapaa-ajallaan viikonloppuisin.

Toimituksissa tärkeää (Niiden osuus, jotka vastasivat Erittäin tärkeää tai Melko tärkeää)



■ Tuotteet toimitetaan kolmen arkipäivän kuluessa

■ Tuotteet toimitetaan seuraavana arkipäivänä

■ Tuotteet toimitetaan lauantaina tai sunnuntaina

Tutkimusjoukko:
tuotteita verkosta
viimeisten 30 päivän
aikana ostaneet.

Tämän päivän toimitukset

Asiakastyytyväisyys suurta kaikissa Pohjoismaissa

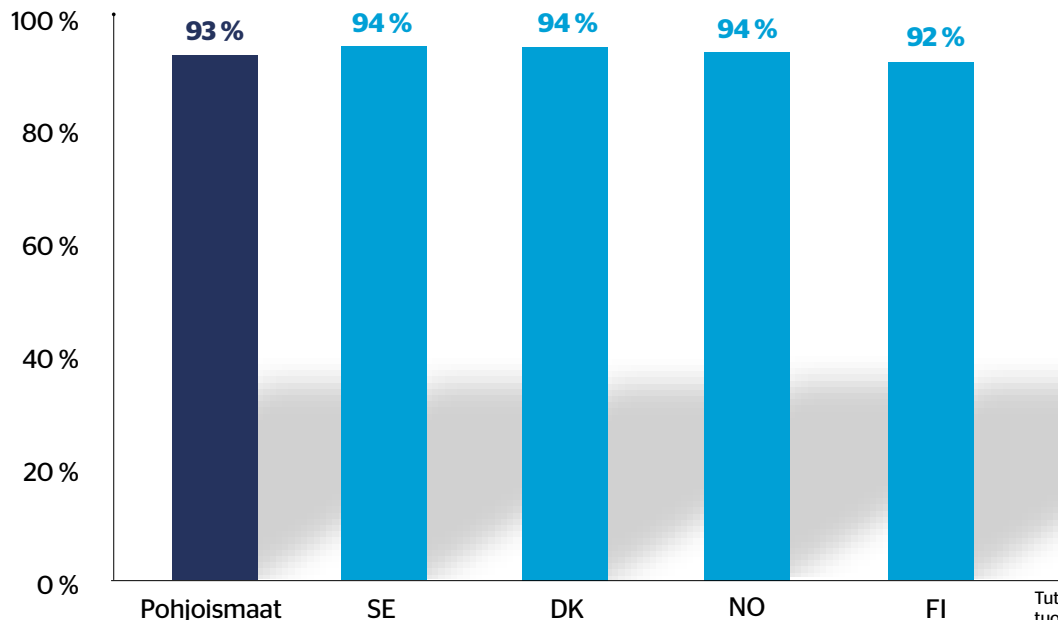
TOIMITUSTEN VALINNANVAPAUS

Sujuvat toimitukset ovat äärimmäisen tärkeitä verkkokaupan jatkuvalle kasvuille. Verkkokaupat ja logistiikkatoimijat paitsivat intensiivisesti töitä kehittääkseen sujuvia ja joustavia toimitusratkaisuja. Kuluttajat arvostavat ponnistuksia: yli yhdeksän kymmenestä pohjoismaisesta verkkokauppa-asiakkaasta oli tyytyväisiä viimeisimmän verkko-ostoksensa toimitukseen.

Kaikissa Pohjoismaissa on havaittavissa, että mitä nuorempia kuluttajat ovat, sitä vaativampia he ovat toimitusten suhteen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että alle 50-vuotiaat kuluttajat tekevät yleisesti enemmän verkko-ostoksia ja heille on siksi kehittynyt korkeampi vaatimustaso.

Joskus toimituksissa menee jokin vikaan, mihin voi olla monia syitä. Päällimmäiset syyt toimituksia koskevaan tyytymättömyyteen viimeisen vuoden aikana olivat liian myöhäinen toimitus tai tilauksen jättäminen kokonaan toimittamatta.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Kuinka tyytyväinen olit toimitukseen? (Tyytyväisten osuus)



Tutkimusjoukko:
tuotteita verkosta
viimeisten 30 päivän
aikana ostaneet.

Tulevaisuuden toimitukset

Tulevaisuuden toimituksiin vaaditaan monipuolisia vaihtoehtoja

NOPEASTI, LÄHELLE, JOUSTAVASTI

Jos kuluttajat saisivat itse valita, heidän tilauksensa toimitettaisiin suoraan kotiin lukittuun ja turvalliseen pakettilaatikkoon. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tilan varaaminen pakettilaatikoille vaatii erinäisiä innovatiivisia ratkaisuja ennen kaikkea kerrostaloissa. Alimmaisena listalla ovat toimitusvaihtoehdot, joissa toimittaja astuu kuluttajan yksityiselle alueelle, kuten autoon tai kotiin.

Vaihtoehtoissa on havaittavissa selkeä ikään perustuva kaava. Vanhemmat kuluttajat ovat nuoria konservatiivisempia. Mitä nuorempia kuluttajat ovat, sitä halukkaampia he ovat kokeilemaan innovatiivisia toimitusvaihtoehtoja. Yleisestä maiden välisestä vertailusta käy ilmi, että suomalaiset ovat edistyksellisimpiä, kun taas Ruotsissa uusiin toimitustapoihin suhtaudutaan vastahakoisemmin.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kaikki listan toimitusvaihtoehdot houkuttelevat huomattavaa määrää kuluttajia. Se osoittaa, että verkkokaupoilta vaaditaan tulevaisuudessa laajaa toimitusvaihtoehtojen kirjoa, jotta ne voisivat vallata mahdollisimman suuren osan markkinoista.

Missä määrin haluaisit, että tilauksesi toimitettaisiin tulevaisuudessa seuraavalla tavalla? (Niiden osuus, jotka vastasivat Erittäin suuressa määrin tai Melko suuressa määrin)

Toimitus turvalliseen, lukittuun pakettilaatikkoon omakotitalon ulkopuolelle/kerrostalon aulaan



Pohjoismaat	50 %
Ruotsi	43 %
Tanska	49 %
Norja	48 %
Suomi	64 %

Toimitus haluamaani paikkaan tunnin kuluessa tilauksen tekemisestä



Pohjoismaat	22 %
Ruotsi	13 %
Tanska	19 %
Norja	24 %
Suomi	41 %

Toimitus asunnon/omakotitalon sisälle (toimittaja saa kertakäyttöisen koodin oven lukkoon ja jättää tuotteet sisälle oven eteen tai jääkaappiin)



Pohjoismaat	15 %
Ruotsi	14 %
Tanska	13 %
Norja	17 %
Suomi	18 %

Toimitus pakettiautomaattiin



Pohjoismaat	42 %
Ruotsi	25 %
Tanska	53 %
Norja	37 %
Suomi	66 %

Toimitus itseohjautuvalla ajoneuvolla



Pohjoismaat	22 %
Ruotsi	19 %
Tanska	21 %
Norja	25 %
Suomi	26 %

Toimitus auton tavaratilaan



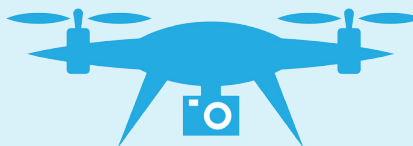
Pohjoismaat	11 %
Ruotsi	11 %
Tanska	8 %
Norja	12 %
Suomi	20 %

Toimitus tilauspäivänä



Pohjoismaat	39 %
Ruotsi	39 %
Tanska	25 %
Norja	34 %
Suomi	60 %

Toimitus lennokilla



Pohjoismaat	18 %
Ruotsi	14 %
Tanska	19 %
Norja	20 %
Suomi	23 %

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

Pohjoismaiset kuluttajat



Verkkokaupan kehitys

Pohjoismaista verkkokauppaa 9,8 miljardilla eurolla vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla

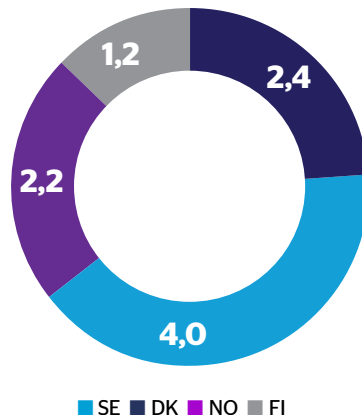
LIKEVAIHTO POHJOLASSA

Pohjoismaiset kuluttajat arvioivat käyttäneensä yhteensä 9,8 miljardia euroa verkko-ostoksiin vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla. Näiden miljardimarkkinoiden kehitystä ohjaavat niin kotimaiset kuin ulkomaiset toimijat sekä verkkokaupparyitykset, joiden kotimarkkina-alueeseen lukeutuvat kaikki Pohjoismaat. Verkkokauppa jatkaa koko vähittäiskauppa-alan mullistamista.

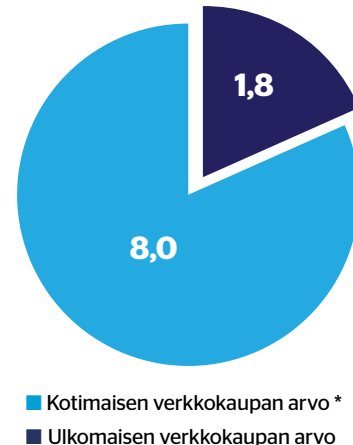
Noin 80 prosenttia pohjoismaisten kuluttajien kaikista verkko-ostoksista tehdään kotimaisista verkkokaupoista, mutta erot Pohjoismaiden välillä ovat suuria. Ruotsissa tehdään eniten ostoksia oman maan verkkokaupoista, kun taas Suomessa kuluttajat suosivat enemmän ulkomaisia verkkokauppoja.

Raportissa käytettävää mittausmenetelmää muutettiin vuodenvaihteessa 2016–2017. Siksi vertailua aikaisempiin raportteihin tulee välttää.

Pohjoismaisten kuluttajien verkko-ostosten arvo vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla (miljardia euroa)



Pohjoismaisten kuluttajien kotimaastaan ja ulkomailta tekemien verkko-ostosten arvo (miljardia euroa)



Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana?". (Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.) * Kotimaisen verkkokaupan arvo perustuu kuluttajien arvioon siitä, miten paljon he ovat yhteensä tehneet verkko-ostoksia kyseisenä ajanjaksona, kun siitä vähennetään heidän arvionsa siitä, miten paljon he ovat tehneet ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista.

Ruotsalaiset tekevät eniten verkko-ostoksia

VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET KULUTTAJAT

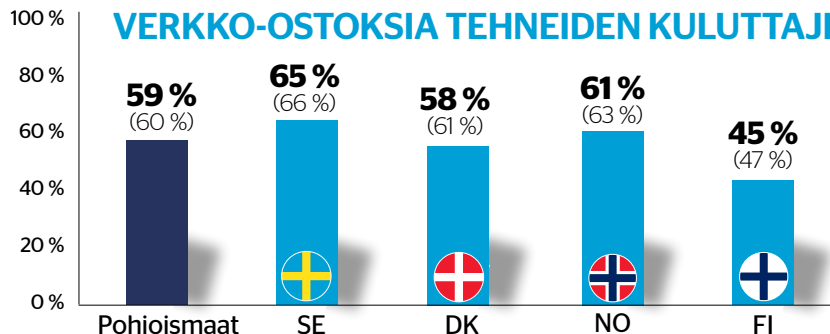


Kuusi kymmenestä pohjoismaalaisesta teki verkko-ostoksia vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla. Keskimäärin verkko-ostoksia teki 11 043 000 pohjoismaista kuluttajaa kuukaudessa. Pohjoismaat on yksi Euroopan kypsimmistä verkkokaupan markkina-alueista, mikä johtuu pitkälti internetin yleisyydestä ja aktiivisista verkkokauppatoimijoista, jotka ryhtyivät jo varhain kehittämään alaa. Markkinoiden korkea kypsyyssaste on johtanut siihen, että verkko-ostoksia tekevien kuluttajien osuus ei enää juurikaan kasva. Myynnin kasvu pohjautuu sen sijaan siihen, että

verkko-ostoksia tekevät kuluttajat lisäävät ostotensa määrää ja tiheyttä.

Markkinoiden kypsytydessä on kuitenkin eroja eri Pohjoismaiden välillä. Ruotsissa verkko-ostoksia tekevien kuluttajien osuus on suurin; Tanska ja Norja seuraavat heti perässä. Suomessa kehitys kulkee hieman jäljessä, mikä johtuu todennäköisesti verkkokauppojen aiemmin kärsimistä luottamusongelmista. Suomalaisten on myös käytettävä edelleen paljon ulkomaisia verkkokauppoja löytääkseen sopivan tarjonnan ja hinnan, mikä ei ole kaikille ikäryhmille mieleistä.

VERKKO-OSTOKSIA TEHNEIDEN KULUTTAJIEN OSUUS



Kuluttajien osuus ja määrä ovat hieman alhaisemmat kuin viime vuonna, mutta se johtuu todennäköisesti luonnollisesta vaihtelusta. Siksi tasoa voidaan pitää muuttumattomana. (Sulkeissa olevat luvut kuvaavat viime vuoden tulosta.)

Tilannekuva: Ruotsi



Puhelinta käytetään kaikkeen

✓ Muihin Pohjoismaihin verrattuna Ruotsissa haetaan eniten tietoa matkapuhelimella myymälöissä asioitaessa (40 %*)



✓ Ruotsalaiset ostavat pohjoismaalaisista selvästi eniten kauneudenhoito- ja terveystuotteita (28 %* kuukaudessa)



✓ Ruotsissa on eniten 18-49-vuotiaita verkko-kauppa-asiakkaita (75 % kuukaudessa)



✓ Ruotsissa on eniten kuluttajia (72 %*), jotka ovat saaneet matkapuhelimeensa tarjouksia myymälältä, jonka asiakkaita he ovat



✓ Ruotsissa on muihin Pohjoismaihin verrattuna eniten kuluttajia, jotka maksavat mieluiten laskulla (37 %*)

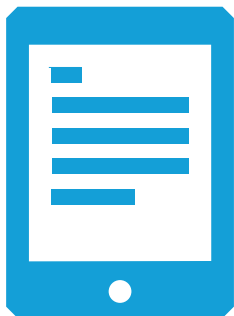


Tilannekuva: Tanska



Korttimaksut tavallisia

✓ Tanskalaiset ostavat pohjoismaalaisista eniten päivittäistavaroita (10 %* kuukaudessa)



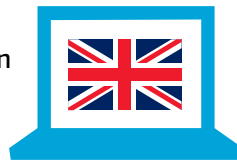
✓ Tanskassa on muihin Pohjoismaihin verrattuna eniten kuluttajia, jotka maksavat mieluiten pankki- tai luottokortilla (81 %*)



✓ Tanskassa verkkokaupoissa asioi eniten yli 65-vuotiaita (48 % kuukaudessa)



✓ Tanskassa on muihin Pohjoismaihin verrattuna eniten kuluttajia, jotka tekevät ostoksia Isosta-Britanniasta (31 %*)



✓ Showrooming on yleisintä Tanskassa (16 %* on tarkastellut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten verkosta)



Tilannekuva: Norja



Tietoisia kuluttajia

✓ Norjalaiset kuluttajat ostavat pohjoismaalaisista eniten urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita (13 % kuukaudessa)



✓ Matkapuhelinta käytetään verkko-ostoksiin (43 %* on hakenut tietoa matkapuhelimellaan myymäläkäyntien ulkopuolella)



✓ 70 % kaikista 18-49-vuotiaista tekee verkko-ostoksia joka kuukausi



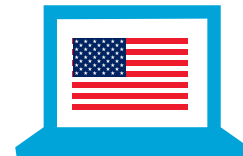
✓ Norjalaiset tekevät pohjoismaalaisista vähiten palautuksia (8 %*)



✓ Webrooming on yleistä (52 %* on hakenut ensin tietoa verkosta ja ostanut sitten tuotteen myymälästä)



✓ Norjassa on muihin Pohjoismaihin verrattuna eniten kuluttajia, jotka tekevät ostoksia Yhdysvalloista (24 %*)



Tilannekuva: Suomi



Ostoksia ulkomailta

✓ Suomalaiset ostavat paljon vaatteita ja kenkiä (35 %* kuukaudessa)



✓ Suomalaiset tekevät pohjoismaalaisista eniten palautuksia (14 %** kuukaudessa)



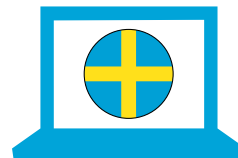
✓ Suomessa on muihin Pohjoismaihin verrattuna vähiten iäkkäitä verkkokauppa-asiakkaita (22 % yli 65-vuotiaista kuukaudessa)



✓ Suomalaiset tekevät pohjoismaalaisista eniten verkko-ostoksia ulkomaisilta sivustoilta (46 %* kuukaudessa)



✓ Suomalaiset tekevät pohjoismaalaisista eniten verkko-ostoksia Ruotsista (20 %****)



Verkkokaupan kehitys

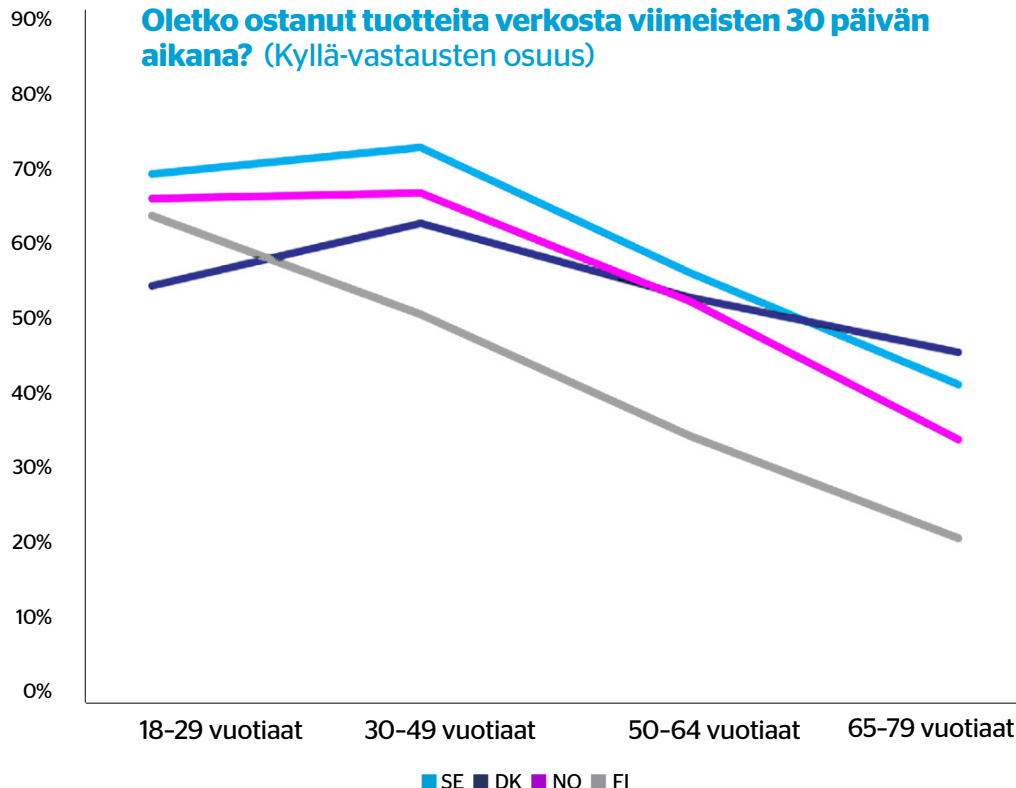
Nuoret kuluttajat ohjaavat verkkokaupan kehitystä

SELKEÄ IKÄÄN PERUSTUVA KAAVA

Eri-ikäiset kuluttajat tekevät eri verran verkko-ostoksia. Verkkokaupan kehitystä ohjaavat ensisijassa nuoret kuluttajat, jotka ovat syntyneet ja kasvaneet digitekniiikan suurella kehityskaudella tai sen jälkeen. Lisäksi verkkokauppaan vaikuttavat ostovoimaiset keski-ikäiset kuluttajat, joilla on ura ja lapsia ja jotka kaipaavat asioinnilta nopeutta.

Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa verkko-ostokset ovat yleisimpiä alle 50-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Tätä vanhemmissa ikäryhmissä kaavion käyrä laskee voimakkaasti. Suomessa on havaittavissa toisenlainen suuntaus, sillä vain kaikkein nuorin ikäryhmä (18-29-vuotiaat) on samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa.

Nuoret ovat avainasemassa myös verkkokaupan jatkuvan kasvun kannalta. Verkko-ostoksia tekevien osuus väestöstä kasvaa sitä mukaa, kun markkinoille astuu yhä enemmän nuoria digitaitoisia kuluttajia. Kun nämä kuluttajat siirtyvät myöhemmin työmarkkinoille, ostovoima lisääntyy, minkä myötä myös verkkokaupan liikevaihto todennäköisimmin kasvaa.



Verkkokaupan kehitys

Muotia ja ruokaa yhä useamman ostoskoriin

SUOSITUIMMAT TUOTTEET

Muodin ja päivittäistavaroiden verkkokauppa on lisääntynyt viimeisen vuoden aikana huomattavasti kaikissa Pohjoismaissa.

Erityisesti vaatteita ja kenkiä ostetaan yhä enemmän verkosta, mikä todennäköisesti johtuu useista syistä: niin kansallisilla kuin kansainvälisillä verkkokaupoilla on laaja valikoima, maksuttomat palautukset mahdollistavat tuotteiden sovittamisen rauhassa kotona, ja Kiinasta on mahdollista ostaa tuotteita edullisesti. Muodin verkkokauppa on kasvanut niin voimakkaasti, että se vaikuttaa esimerkiksi Ruotsissa haitallisesti perinteisiin myymälöihin.

Vuosi sitten oli havaittavissa, että päivittäistavaroiden ostaminen verkosta oli kaikkein suosituinta Tanskassa, jossa kotiinkuljetusten pitkä perinne on osaltaan alentanut kynnystä niin kuluttajille kuin digitaalisille elintarvikemyymälöille. Tänä vuonna tilanne on kuitenkin kokonaan toinen. Tanskan rinnalle kärkisijoille ovat nousseet sekä Ruotsi että Norja. Kaikissa kolmessa maassa joka kymmenes verkkokauppa-asiakas ostaa ruokaa verkosta. Ruoan verkkokauppa on lähtenyt Ruotsissa ja Norjassa toden teolla kasvuun, kun suuret päivittäistavaraketjut ovat ottaneet merkittävän askeleen markkinoille viimeisen vuoden aikana.

Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana?

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 Vaatteet/kengät	35% (31%)	36% (33%)	33% (29%)	34% (27%)	35% (32%)
 Mediatuotteet*	25% (26%)	27% (29%)	21% (22%)	25% (27%)	26% (28%)
 Viihde-elektroniikka**	24% (21%)	22% (21%)	26% (21%)	25% (19%)	24% (24%)
 Kauneus/terveys	21% (19%)	28% (25%)	14% (15%)	20% (18%)	18% (13%)
 Urheilu/vapaa-aika	11% (10%)	12% (9%)	10 % (10%)	13% (13%)	8% (11%)
 Päivittäistavarat	9% (5%)	10% (5%)	10% (8%)	10% (5%)	6% (4%)
 Lastentarvikkeet/lelut	6% (6%)	7% (8%)	6% (7%)	6% (6%)	3% (4%)
 Auto-/moottoripyvne-örätarvikkeet	5% (6%)	5% (6%)	5% (4%)	6% (6%)	6% (7%)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

* Sisältää muun muassa kirjat, CD-levyt ja elokuvat. ** Sisältää muun muassa tietokoneet ja tietokonetarvikkeet, matkapuhelimet sekä multimedia-laitteet. Kaikki luvut kuvaavat kuukausikohtaista keskimäärää (tammikuu-kesäkuu). (Sulkeissa olevat luvut kuvaavat viime vuoden tulosta.)

Viihde-elektroniikkaan käytetään suuria summia

TUOTTEIDEN KULUTUS

Eri tuoteryhmien ja maiden välillä vallitsee suuria eroja, kun tarkastellaan, millaisia summia kuluttajat arvioivat käyttävänsä verkko-ostoksiin. Ostosummat ovat yleisesti ottaen suurimpia Norjassa, mikä todennäköisesti johtuu maan korkeasta hintatasosta. Suomessa summat ovat alhaisimmat luultavasti siitä syystä, että verkko-ostoksia tekevät ennen kaikkea nuoret kuluttajat. Tuoteryhmistä suurimpia summia käytetään arvokkaisiin viihde-elektroniikkatuotteisiin. Asteikon toisessa päässä ovat media- ja kauneudenhoitotuotteet, joihin käytetään vähiten rahaa muihin tuoteryhmiin verrattuna. Suurin ero Pohjoismaiden välillä on havaittavissa päivittäistavaroissa, mikä osoittaa sekini osaltaan, kuinka paljon näiden markkinoiden kypsyyss vaihtelee Pohjolassa.

Yksi vähittäiskaupparytysten jatkuvan kasvun kanalta tärkeimmistä tekijöistä on kasvattaa kunkin kuluttajan käyttämää keskimääräistä ostosummaa. Kun verkkokauppojen vetämät kuluttajamäärät eivät enää kasva samassa tahdissa kuin aikaisemmin, myyntiä on lisättävä yhä enemmän siten, että nykyiset verkkokauppa-asiakkaat ostavat entistä enemmän verkosta.

Arvioitu summa, jonka kuluttajat käyttävät verkkokaupoissa kuhunkin tuoteryhmään, kuukautta kohti (euroa)

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 Viihde-elektroniikka*	197	189	208	225	170
 Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	171	177	193	172	139
 Urheilu/vapaa-aika	129	128	116	165	105
 Päivittäistavarat	121	124	151	133	77
 Vaatteet/kengät	114	116	120	123	95
 Lastentarvikkeet/lelut	85	85	72	103	77
 Kauneus/terveys	63	60	68	62	64
 Mediatuotteet**	55	51	62	59	51

* Sisältää muun muassa tietokoneet ja tietokonetarvikkeet, matkapuhelimet sekä multimedialaitteet.

** Sisältää muun muassa kirjat, CD-levyt ja elokuvat. Kaikki luvut kuvaavat kuukausikohtaista keskimäärää (tammikuu-kesäkuu).

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

Verkkokaupan kehitys

Verkko-ostokset matkapuhelimella suosittuja Pohjolassa

MOBIILIOSTOSTEN OSUUS KASVUSSA

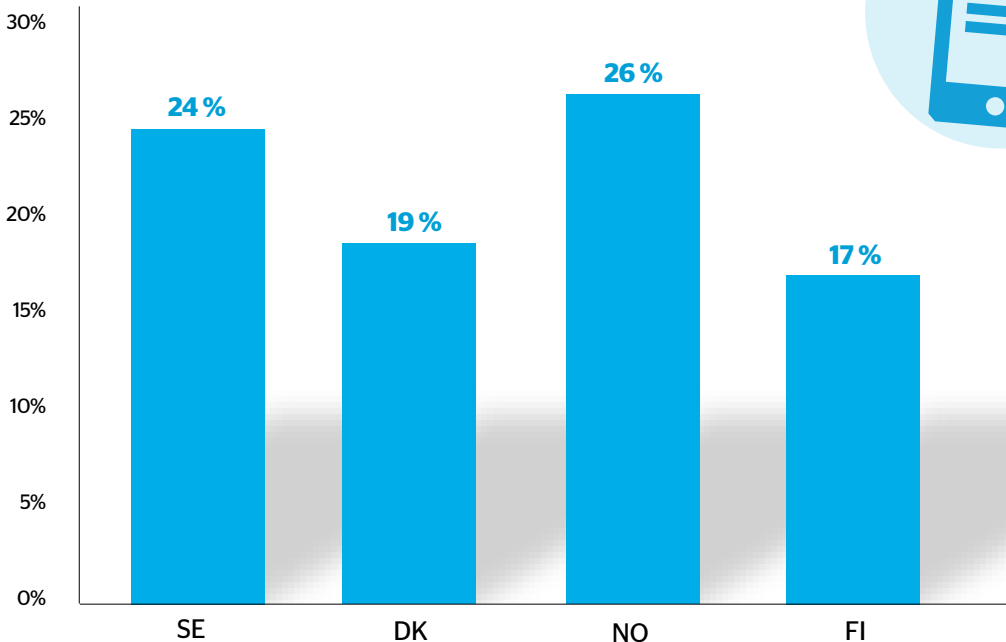
Matkapuhelin on lyhyessä ajassa mullistanut useimmat vähittäiskaupan perinteiset pelisäännöt. Suurin osa on sitä mieltä, että vähittäiskaupan ja matkapuhelimen suhde tulee vain vahvistumaan ajan myötä.

Kesäkuussa reilu viidesosa pohjoismaisista kuluttajista teki verkko-ostoksia matkapuhelimellaan. Eri maiden ja ikäryhmien välinen vaihtelu on kuitenkin suurta. Ruotsalaiset ja norjalaiset tekevät selvästi enemmän ostoksia matkapuhelimellaan kuin tanskalaiset ja suomalaiset. Kaikissa maissa mobiiliostoksia tehdään paljon 18-29-vuotiaiden keskuudessa, kun taas 50-vuotiaat tai sitä vanhemmat käyttävät puhelinta verkko-ostoksiin puolet vähemmän nuoriin verrattuna. Maiden väliset erot esiintyvät siis 30-49-vuotiaiden ikäryhmässä. Ruotsissa ja Norjassa tässä ikäryhmässä tehdään yhtä paljon mobiiliostoksia kuin nuorempien keskuudessa, kun taas Tanskassa ja Suomessa puhelimen käyttö verkko-ostoksiin on tässä ikäryhmässä harvinaisempaa.

Eurooppalaisesta näkökulmasta katsottuna Pohjoismaat ovat kärjessä, kun tarkastellaan mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimella ja tabletilla, tehtäviä ostoksia. Pohjoismaat eivät ole kaukana Isosta-Britanniasta, jonka verkkokauppamarkkinoita pidetään monessa mielessä Euroopan kysimpinä.

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut tuotteen tai tuotteita matkapuhelimellasi?

(Kyllä-vastausten osuus)



Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat (kesäkuu).

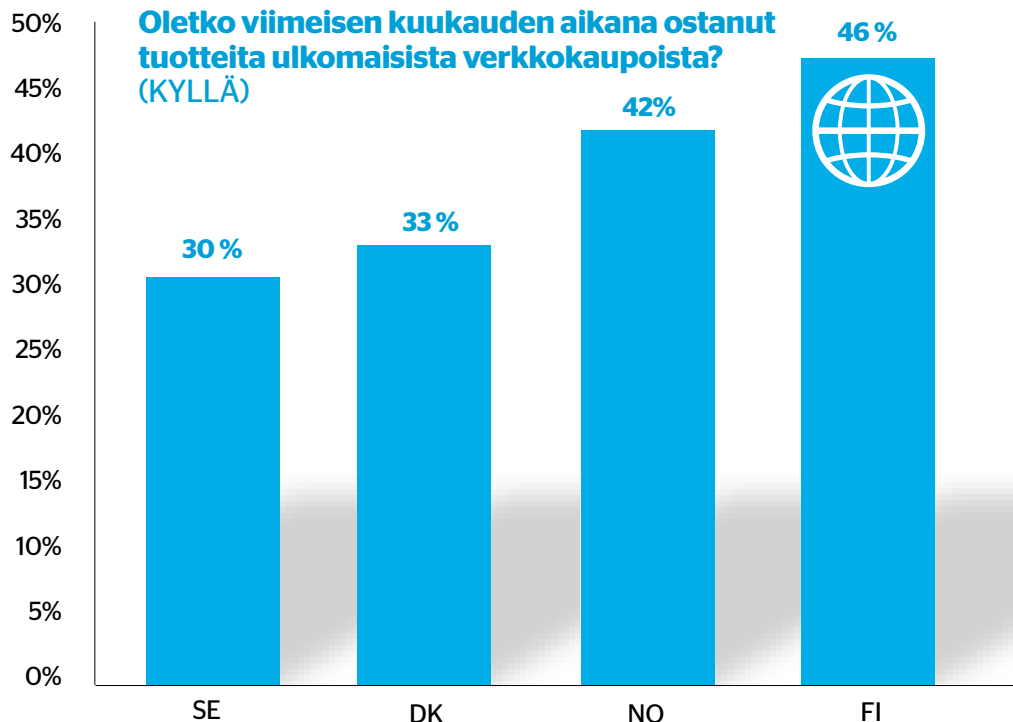


Suomalaiset ostavat eniten ulkomailta

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

Laajempi valikoima ja alhaisemmat hinnat saavat monet kuluttajat tekemään verkko-ostoksia kotimaansa ulkopuolelta. Vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla kolmasosa pohjoismaisista kuluttajista ilmoitti tehneensä verkko-ostoksia ulkomailta.

Ulkomaisten verkko-ostosten määrä kertoo myös epäsuorasti, kuinka vahva kunkin maan kansallinen verkkokaupparjonta on. Ruotsissa ostetaan vähiten ulkomailta, mikä johtuu siitä, että maassa on pitkälle kehittynyt tuote- ja verkkokaupparjonta, joka kattaa useita eri aloja. Norjalaisten ja suomalaisten on sitä vastoin asioitava ulkomaisissa verkkokaupoissa voidakseen tehdä kaikki haluamansa ostokset.



Verkkokaupan kehitys

Kiina kiipeää kärkeen

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

Viimeksi kulunut vuosi on asettanut uuteen järjestykseen ne ulkomaat, joista pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia. Kiina on vain muutamassa vuosineljänneksessä kiivennyt aikaisemmin kärkisijaa pitäneiden Ison-Britannian ja Yhdysvaltojen ohi. Vain Tanskassa Iso-Britannia on yhä kuluttajien suosikki Asosin ja Amazonin kaltaisilla perinteisillä toimijoillaan. Ison-Britannian, Saksan ja Ruotsin tutut markkinat houkuttelevat tanskalaisia kuluttajia, todennäköisesti siksi, että koettu laatu ja kohtuulliset hinnat muodostavat epäsuaoran turvallisuustekijän.

Muissa maissa joka kolmas ulkomaisissa verkko-kaupoissa asioiva kuluttaja tekee verkko-ostoksia Kiinasta. Kiinalaisten verkkokauppamarkkinoiden kehitystä ohjaavat Alibaban, JD.comin ja Wishin kaltaiset jättimäiset toimijat. Kun Kiinasta aikaisemmin ostettiin pieniä viihde-elektronikkatarvikkeita ja vaatteita, tuotekirjo on nyt laajentunut kattaamaan myös kauneudenhoitotuotteita, kodinkoneita ja autotarvikkeita. Suosioon vaikuttavat suuri valikoima ja alhaiset kulut, joiden myötä pitkillä toimitusajoilla ei ole merkitystä.

Minkämaalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana? Viiden kärki

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kiina 	34% (29%)	23% (22%)	33% (30%)	30% (23%)
Iso-Britannia 	24% (30%)	31% (34%)	27% (27%)	17% (21%)
Saksa 	22% (21%)	25% (26%)	8% (10%)	26% (26%)
Yhdysvallat 	14% (18%)	11% (14%)	24% (27%)	10% (14%)
Tanska 	7% (7%)			
Ruotsi 		14% (11%)	13% (11%)	20% (19%)

Värillinen kenttä tarkoittaa, että vastausvaihtoehto jäi viiden kärjen ulkopuolelle tai ei ollut valittavissa. (Sulkeissa olevat luvut kuvaavat viime vuoden tulosta.)

Muiden Pohjoismaiden kolmen kärki

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Tehnyt ostoksia Ruotsista		14% (11%)	13% (13%)	20% (19%)
Tehnyt ostoksia Tanskasta	7% (7%)		5% (9%)	2% (3%)
Tehnyt ostoksia Norjasta	2% (2%)	1% (1%)		1% (2%)
Tehnyt ostoksia Suomesta	1% (1%)	0% (0%)	0% (1%)	

Värillinen kenttä tarkoittaa, ettei vastausvaihtoehto ollut valittavissa. (Sulkeissa olevat luvut kuvaavat viime vuoden tulosta.)

Verkkokaupan kehitys

Muoti ja elektroniikka suosiossa

VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

Pohjoismaiset kuluttajat ostavat ulkomaisista verkkokaupoista eniten vaatteita ja kenkiä. Tämä on luonnollista seurausta siitä, että monet Euroopan suurimmista verkkokaupparyityksistä myyvät vaatteita, mikä houkuttelee ennen kaikkea ainutlaatuista valikoimaa etsiviä naisia.

Yksi viimeisen vuoden suurista muutoksista on havaittavissa viihde-elektroniikassa, jonka verkkokauppamyyni on verraten vahvassa kasvussa. Tähän vaikuttaa luultavasti aasialaisten verkkokauppojen myymien edullisten kaapeleiden, matkapuhelimen kuorien ja muiden pientuotteiden suosion lisääntyminen. Toinen muutos on tapahtunut mediatuotteissa, joiden myynti on puolestaan laskenut. Ennen kaikkea ruotsalaiset ja suomalaiset kuluttajat ostavat aiempaa vähemmän kirjoja ja elokuvia ulkomailta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kansalliset tai kansallisia pidetyt toimijat ovat vahvistaneet asemaansa näissä maissa tarjoamalla sellaisen valikoiman, hintatason ja toimitusajan, jotka vetävät hyvin vertoja ulkomaisille verkkokaupoille. Merkityksensä on myös sillä, etteivät kansainväliset toimijat aina tarjoa tuotteita harvinaisemmilla, kuten pohjoismaisilla kielillä.



Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? (Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden osuus)

Tutkimusjoukko: tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 Vaatteet/kengät	32% (27%)	31% (28%)	31% (25%)	28% (23%)	37% (34%)
 Viihde-elektroniikka*	21% (19%)	20% (19%)	19% (18%)	23% (18%)	21% (23%)
 Mediatuotteet**	15% (15%)	10% (12%)	21% (19%)	17% (17%)	14% (17%)
 Kauneus/terveys	11% (8%)	11% (9%)	10% (5%)	12% (8%)	13% (9%)
 Urheilu/vapaa-aika	9% (5%)	10% (7%)	9% (4%)	9% (5%)	7% (4%)
 Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	8% (10%)	8% (8%)	7% (10%)	9% (15%)	7% (11%)
 Lastentarvikkeet/lelut	6% (9%)	6% (9%)	6% (10%)	7% (9%)	4% (10%)
 Päivittäistavarat	2% (2%)	1% (1%)	2% (3%)	4% (3%)	2% (3%)

* Sisältää muun muassa tietokoneet ja tietokonetarvikkeet, matkapuhelimet sekä multimediailaitteet.

** Sisältää muun muassa kirjat, CD-levyt ja elokuvat.

Verkkokauppa Pohjoismaissa

PostNord on seurannut pohjoismaisen verkkokaupan kehitystä jo kahdeksan vuoden ajan. Tammikuusta 2016 alkaen kehitystä on seurattu kuukausittain. Tämän ansiosta seuranta on tarkempaa, mutta se tarkoittaa myös, etteivät tammikuun 2016 jälkeen saadut tulokset ole vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa, jolloin kuluttajien tottumuksia seurattiin neljännesvuosittain. Pohjoismaiden arvioitua verkko-ostosten kokonaismäärää käsittelevä osa perustuu kuluttajien arvioihin omasta kokonaiskulutuksestaan ja sisältää myös ulkomaiset verkkokaupat.

Verkkokauppa Pohjoismaissa - puolivuotisraportti 2017 perustuu kuluttajatutkimuksiin, jotka tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa tammikuun

ja kesäkuun välisenä aikana. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 47 726 vastaajaa. Verkkokauppa määritellään tässä raportissa tuotteiden myymiseksi internetin välityksellä niin, että tuotteet 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 SIFO:n verkkopaneelin avulla. Ruotsissa tutkimuksiin osallistui 9 767, Tanskassa 10 918, Norjassa 11 172 ja Suomessa 15 869 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 levinneisyys kyseisellä markkina-alueella.

Tietyt tämän raportin tulokset eivät ole suoraan verrattavissa ruotsalaisen E-barometrin (E-barometern) tuloksiin, sillä tuloksilla on eri pohjat.

Lisätietoa verkkokaupasta:

Pohjoismaat

ARNE ANDERSSON

Sähköposti: arne.b.andersson@postnord.com

Puhelin: +46 73 079 05 52

Suomi

JOUNI LAMBERG

Sähköposti: jouni.lamberg@postnord.com

Puhelin: +358 400 503 358