# Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016

postnord

# Sisältö

**Esipuhe:** Toimitus – tärkeä osa verkkokauppakokemusta ..... 3
**Yleiskatsaus:** Pohjoismainen verkkokauppa lyhyesti ..... 4
**Katsaus tulevaan:** Kilpailuetuna logistiikka ..... 6
**Pohjoismainen verkkokauppa vuonna 2015:** Verkkokauppaa noin 17 miljardilla eurolla ..... 9
**Verkko-ostoksia ulkomailta:** Neljännes verkkokaupasta tapahtuu rajojen yli ..... 10
**Digitaalisen ja fyysisen kaupan yhteispeli:** Ostoprosessi eri kanavissa ..... 12
**Toimitukset:** Mahdollisuus valita tärkeämpää kuin nopeus ..... 14
**Palautukset:** Palautusten selkeys tärkeää ..... 16
**Haastattelu:** "Mitä sitten teetkin, panosta hyvään tarjontaan" ..... 18

>> **Valokeilassa**
**Ruotsi** ..... 20
**Tanska** ..... 24
**Norja** ..... 28
**Suomi** ..... 32

**Yksityiskohtaiset tulokset** ..... 36
**PostNord – verkkokauppakumppani** ..... 42

# Tietoja raportista

>>Jo kahdeksantena perättäisenä vuotena PostNord on tehnyt Pohjoismaiden verkkokauppamarkkinoista Verkkokauppa Pohjoismaissa -tutkimuksen.

Vuosiraportti perustuu verkossa tehtyihin haastatteluihin, jotka TNS Sifo toteutti vuoden 2015 jokaisena vuosineljänneksenä. Verkkohaastatteluun valittiin kutakin maata edustava joukko 18–79-vuotiaita yksityishenkilöitä Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Suomesta. Huomaa, että kaikkia raportin kysymyksiä ei esitetty jokaisella vuosineljänneksellä.

Tutkimus toteutettiin TNS Sifon verkkopaneelin avulla, ja siihen vastasi seuraava määrä osallistujia maittain ja vuosineljänneksittäin:

| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Keskiarvo |
|---|---|---|---|---|---|
| Ruotsi | 1 084 | 1 122 | 1 106 | 1 106 | 1 105 |
| Tanska | 1 163 | 1 205 | 1 193 | 1 149 | 1 178 |
| Norja | 1 408 | 1 191 | 821 | 1 124 | 1 136 |
| Suomi | 1 252 | 1 180 | 1 380 | 1 281 | 1 273 |

Koska tutkimuksessa käytettiin verkkopaneeleja, tulokset ovat edustavia niiden osalta, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Tietyt kysymykset on esitetty vain yhdellä vuosineljänneksellä, minkä vuoksi ne esitetään vuosineljänneksen taulukoissa ja kaavioissa.

Verkkokauppa määritellään tässä raportissa tuotteiden myymiseksi internetin välityksellä. Tuotteet toimitetaan kotiin tai kuluttaja hakee ne noutopisteestä, myymälästä tai varastosta. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut, kuten streaming, eivät kuulu määritelmään. Määritelmä ei myöskään sisällä yksityishenkilöiden tai yritysten välistä kauppaa internetissä.

PostNordin julkaisuihin kuuluu myös E-barometern Ruotsissa. Tanskassa olemme FDIH-verkkokauppa-analyysin* pääsponsori. Nämä raportit perustuvat eri menetelmään eivätkä siten ole täysin vertailukelpoisia tämän raportin kanssa.

* Foreningen for Dansk Internet Handel

# Toimitus – tärkeä osa verkkokauppakokemusta

**Pohjoismaalaiset asettavat verkkokaupalle** yhä suurempia vaatimuksia. Sujuvista ja nopeista toimituksista on esimerkiksi tullut edellytys, jota useimmat pitävät itsestään selvänä. Pohjoismaiset kuluttajat haluavat yhä enemmän tarkkuutta ja joustavuutta. Kuluttajat haluavat tietää, milloin, mihin ja miten paketti toimitetaan. Toimitusosoitetta ja -aikaa halutaan pystyä muuttamaan tarvittaessa. PostNord on logistiikkakumppani, joka auttaa asiakkaita rakentamaan kilpailukykyistä verkkokauppatarjontaa. Vastaanottajien uudenlaisiin tarpeisiin vastaaminen on yksi tärkeimmistä tehtävistämme.

Tänä vuonna PostNord julkaisi kahdeksannen Verkkokauppa Pohjoismaissa -raportin. Uskomme, että kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen on verkkokaupan menestyksen avain. Raportti osoittaa, että pohjoismaalaisilla kuluttajilla on paljon yhteistä, mutta myös huomattavia eroja, eikä vähiten toimitusten suhteen. Raportissa vinkkejä, neuvoja ja tulevaisuuden näkymiä kertovat PostNordin asiantuntijapaneeli ja Anders Halvarsson, joka on perustanut NetOnNet-yrityksen ja toimii Ellos-, Junkyard- ja Scandinavian Photo -yritysten hallituksissa. Lisäksi on huomionarvoista, että pohjoismaalaisten kuluttajien verkko-ostokset lisääntyivät huomattavasti edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2015 pohjoismaalaiset tekivät verkko-ostoksia noin 17 miljardilla eurolla.

PostNord tekee jatkuvasti töitä tarjontansa kehittämiseksi. Vuoden 2015 aikana olemme esimerkiksi päivittäneet mobiiliratkaisujamme ja lisänneet toimintamme läpinäkyvyyttä, jotta voimme tarjota kuluttajille enemmän tietoa heidän lähetystensä toimituksista.

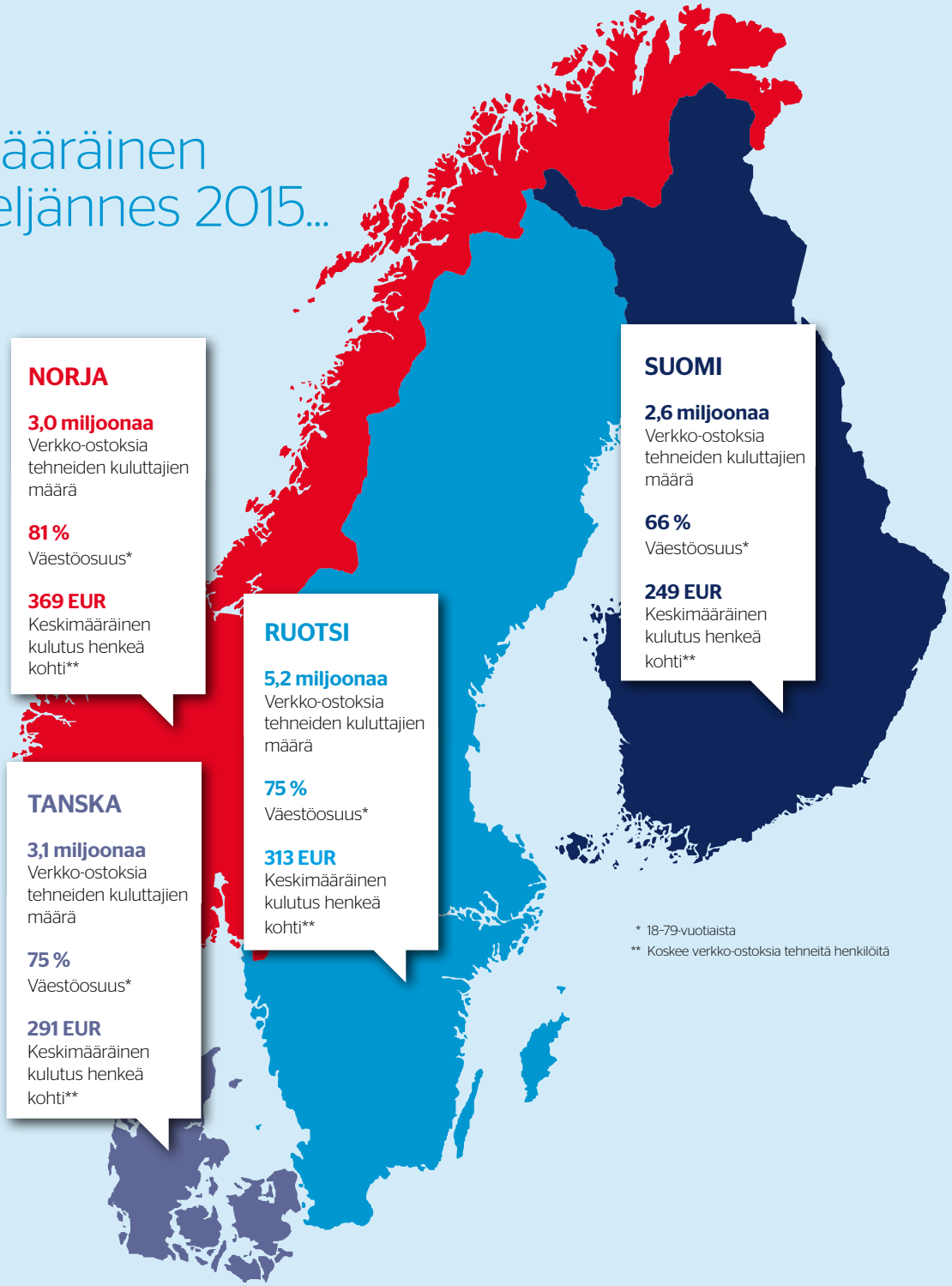
Håkan Ericsson, PostNordin toimitus- ja konsernijohtaja

”Toimivat ja joustavat toimitukset johtavat siihen, että monet haluavat asioida verkkokaupoissa entistä useammin.”

Tiedämme, että toimitus on tärkeä osa verkkokauppakokemusta ja että toimivat ja joustavat toimitukset johtavat siihen, että monet haluavat asioida verkkokaupoissa entistä useammin. Olemme verkkokauppojen itseoikeutettu logistiikkakumppani, kun toimituksia tehdään Pohjoismaihin, Pohjoismaista tai Pohjoismaissa. Tunnemme markkina-alueen paremmin kuin kukaan muu. Lisäksi meillä on alueen laajin jakeluverkosto ja kattava tarjonta asiakasviestinnän alalla. Pohjoismaisessa verkkokaupassa haluamme hyödyntää asiantuntijaosaamistamme ja kokemustamme.

**Håkan Ericsson**
PostNordin toimitus- ja konsernijohtaja

# Keskimääräinen vuosineljännes 2015...



## NORJA

**3,0 miljoonaa**
Verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien määrä

**81 %**
Väestöosuus*

**369 EUR**
Keskimääräinen kulutus henkeä kohti**

## TANSKA

**3,1 miljoonaa**
Verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien määrä

**75 %**
Väestöosuus*

**291 EUR**
Keskimääräinen kulutus henkeä kohti**

## RUOTSI

**5,2 miljoonaa**
Verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien määrä

**75 %**
Väestöosuus*

**313 EUR**
Keskimääräinen kulutus henkeä kohti**

## SUOMI

**2,6 miljoonaa**
Verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien määrä

**66 %**
Väestöosuus*

**249 EUR**
Keskimääräinen kulutus henkeä kohti**

* 18–79-vuotiaista
** Koskee verkko-ostoksia tehneitä henkilöitä

Norjalaiset ostavat useimmin ulkomaisista verkkokaupoista. Suomalaiset tulevat heti perässä. Molemmissa maissa noin joka toinen verkko-ostoksia tehnyt osti ulkomailta.

**Lue lisää sivulta 28**

Tanskalaisilla on erityisiä odotuksia toimituksen suhteen.

**Lue lisää sivulta 24**

Ruotsalaiset ovat kiinnostuneimpia verkko-ostosten tekemiseen mobiilialustoilta. Yksi viidestä teki verkko-ostoksia matkapuhelimella ja yhtä moni tablettilaitteella.

**Lue lisää sivulta 20**

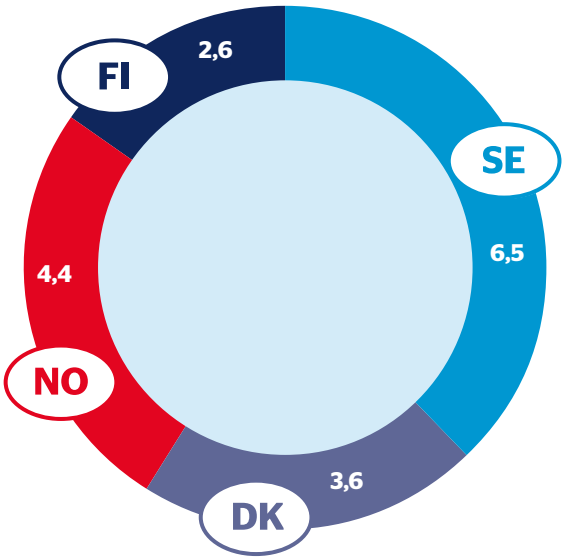
## Pohjoismainen verkkokauppa lyhyesti

**75** prosenttia pohjoismaalaisista (18–79-vuotiaista) teki verkko-ostoksia keskimääräisen vuosineljänneksen aikana

**17** miljardia euroa on summa, jonka pohjoismaalaiset kuluttivat verkkokaupassa vuoden 2015 aikana

**25** prosenttia myynnistä koostui ulkomaalaisesta verkkokaupasta

>> Pohjoismainen verkkokauppa 2015
(Q1–Q4 yhteensä, miljardia euroa)
Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet)



# Kilpailuetuna logistiikka

**Pohjoismainen verkkokauppa kukoistaa. PostNordin verkkokauppapaneelin asiantuntijat ovat kartoittaneet trendejä. Esimerkiksi päivittäistavarat nähdään tulevana kasvualueena. Lisäksi asiantuntijat ovat samaa mieltä siitä, että kanavan merkitys on yhä pienempi. Tärkein rooli on joustavalla ja tavoitettavalla verkkokaupalla ja logistiikkakumppanilla, joka mahdollistaa asiakkaille mieleiset toimitustavat.**

PostNordin vuoden 2015 tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät verkko-ostoksia ensisijaisesti siksi, että he kokevat valikoiman olevan parempi kuin perinteisissä myymälöissä, hintojen olevan usein edullisempia ja ostosten tekemisen onnistuvan sopivalla hetkellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että fyysisille liikkeille ei olisi enää tarvetta.

– Tämän päivän kuluttajat asettavat samat vaatimukset fyysiselle ja digitaaliselle kaupalle. Tämä johtaa siihen, että kanavat on integroitava paremmin kuin nykyään, kertoo Kristin Anfindsen, Norjan PostNordin eCommerce-kehitysjohtaja.

**Tärkeintä on olla tavoitettavissa** kuluttajien haluamalla tavalla. Se, onko kyseessä fyysinen vai digitaalinen liike, on vähemmän tärkeää. Arne Andersson, PostNordin Pohjoismaiden verkkokauppa-asiantuntija, lisää:

– Yhä useammat verkkokauppiaat perustavat myös fyysisiä myymälöitä vastakseen tavoitettavuuden vaatimuksiin. Tulevaisuudessa yhteistyö fyysisten ja digitaalisten liikkeiden välillä kehittyy yhä pidemmälle. Esimerkiksi rajapinta halutaan saada vaikuttamaan samalta kaikissa kanavissa, niin fyysisessä myymälässä, tietokoneella kuin mobiililaitteellakin.

Lisäksi yhä suurempia vaatimuksia kohdistuu siihen, että logistiikkakumppani pystyy täyttämään tiedon ja joustavuuden tarpeen. Vastaanottaja odottaa saavansa tietoa paketin sijainnista ja toimitusajankohdasta. Kuluttajat myös toivovat yhä useammin mahdollisuutta muuttaa toimitusosoitetta ja -aikaa kesken prosessin. Verkkokauppiaalle yksilöllisesti räätälöidyt toimitukset ovat nykyään kilpailuetu.

**On myös muita toimitustrendejä,** joita asiantuntijapaneeli uskoo nähtävän Pohjoismaissa.

– Tulevaisuudessa yhä useammat verkkokauppiaat erottavat palautuksen ja vaihdon, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteen koon tai värin vaihtaminen voi olla ilmaista, mutta sen palauttaminen ei ehkä olekaan, kertoo Jouni Lamberg, Suomen PostNordin Sales, Marketing & eCommerce -johtaja.

**Tulevaisuuden verkkokauppa tulee** asiantuntijapaneelin mukaan laajentamaan valikoimaansa. Päivittäistavaroiden ja lääkkeiden verkkokauppa on kasvussa. Erityisesti elintarvikkeiden verkkokauppa sekä palvelut kuten valmiit ruokakassit verkkoratkaisuna kasvavat nopeasti.

– Päivittäistavaroiden myynti on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana, mutta kategoria on kuitenkin vielä pieni. Kuluttajat ovat kuitenkin yhä valveutuneempia, ja yhä useampi uskaltaa kokeilla palveluita. Tämä on edellytys sille, että kategoria voi kasvaa ja kehittyä. Monet palvelua kokeilevat tulevat siihen tulokseen, että se helpottaa elämää ja auttaa säästämään voimia ja aikaa, sanoo Carin Blom, Ruotsin PostNordin verkkokauppa-asiantuntija.

Ulkomailla on olemassa verkkokauppiaita, jotka tarjoavat onnistuneesti erilaisia tuotekategorioita. Isossa-Britanniassa esimerkiksi Sainsbury's ja Argos yhdistivät voimansa, jotta voisivat tarjota kuluttajille vähittäiskauppa- ja päivittäistavaratuotteita.

**Iso-Britannia näyttäytyy monille** verkkokaupan ja monikanavakonseptin edelläkävijänä ja kehittäjänä.

– Yksi syy siihen, että Iso-Britannia on ollut vahva verkkokauppamaa, on kieli. Brittiläinen verkkokauppa on ollut alusta lähtien kansainvälistä, kertoo Carsten Dalbo Pedersen, Tanskan PostNordin eCommerce & Logistics -johtaja.

Ulkomaisessa verkkokaupassa kuluttajia houkuttelevat etupäässä hinnat. Tilanteessa, jossa pohjoismaiset valuutat heikkenevät puntaan ja Yhdysvaltain dollariin nähden, kuluttajat kääntyvät vähitellen kohti muiden maiden ja maanosien verkkokauppaa.

"Aika on nykyisille kuluttajille niukkuushyödyke, joten heille on tarjottava näppäriä ratkaisuja."

**Carin Blom, Ruotsin PostNordin verkkokauppa-asiantuntija**

– Heti kun punnan ja dollarin arvo nousee, ostaminen näistä maista vähenee. Hinnalla on suuri merkitys. Pohjoismaalaiset tekevät jo verkko-ostoksia esimerkiksi Kiinasta, mikä tulee lisääntymään entisestään valikoiman ja edullisten hintojen houkutellessa. Olemme yksinkertaisesti sanottuna uteliaita, Arne Andersson toteaa.

**Niille, jotka haluavat perustaa** verkkokaupan Pohjoismaihin, asiantuntijat antavat käytännön neuvoja:

– Vanha fraasi, "be global, act local", pätee edelleen, Jouni Lamberg sanoo. Osa verkkokauppiaista ei lisäkustannuksista johtuen halua käyttää konsultteja tai asiantuntijoita, vaikka nämä voisivat tuoda näkemyksiä, joita tarvitaan menestymiseen ulkomaisilla markkinoilla. On riski olla kääntymättä paikallisen asiantuntijan puoleen.

– Rajat ylittävä strategia on hyvä olla heti alusta alkaen, samoin strategia toiminnan laajentamiseen useisiin maihin, Carsten Dalbo Pedersen kertoo. On kuitenkin tärkeää kehittää omat strategiat eri maiden asiakaskokemukselle.

– Aika on nykyisille kuluttajille niukkuushyödyke, joten heille on tarjottava näppäriä ratkaisuja. Pyri yksinkertaistamaan. Tarjoa asianmukaista tietoa, joustavia maksuratkaisuja ja mahdollisuus valita toimituspaikka- ja tapa, Carin Blom neuvoo.

– Palvele paikallisella kielellä ja tarjoa erilaisia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja. Tanskassa halutaan esimerkiksi kotitoimituksia, kun norjalaiset puolestaan käyttävät palvelupisteitä, Kristin Anfindsen sanoo.

## Asiantuntijat

**Arne Andersson,**
PostNordin Pohjoismaiden verkkokauppa-asiantuntija, neuvonantaja ja luennoitsija

**Carin Blom,**
Ruotsin PostNordin verkkokauppa-asiantuntija

**Carsten Dalbo Pedersen,**
Tanskan PostNordin eCommerce & Logistics -johtaja

**Kristin Anfindsen,**
Norjan PostNordin eCommerce-kehitysjohtaja

**Jouni Lamberg,**
Suomen PostNordin Sales, Marketing & eCommerce -johtaja

# Verkkokauppaa noin 17 miljardilla eurolla

## Ruotsalaiset tekevät eniten verkko-ostoksia

Vuonna 2015 verkkokauppa kasvoi edelleen Pohjoismaissa ja sen arvo oli 17,1 miljardia euroa, kun vuonna 2014 vastaava arvo oli 15,4 miljardia euroa. Ruotsalaiset ostivat suurimmalla summalla, 6,5 miljardilla eurolla. Norjalaiset kuluttivat eniten, 369 euroa vuosineljännestä ja verkko-ostoksia tehnyttä henkeä kohti. Pääsyy siihen, että pohjoismaalaiset kuluttajat ostavat tavaroita verkosta on se, että he voivat tehdä sen itse valitsemallaan hetkellä. Monien mielestä se on myös edullisempaa kuin fyysisissä liikkeissä ja tarjoaa suuremman ja paremman valikoiman. Myös ajansäästö on mukavuustekijä, joka vaikuttaa verkkokauppaan.

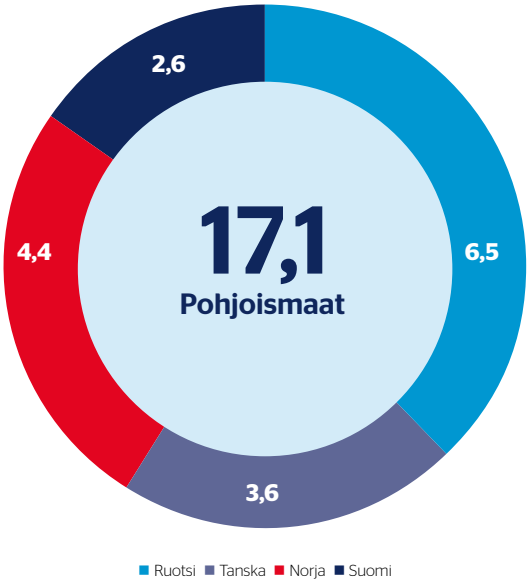
## Samat tuotteet suosiossa

Kaikissa maissa suosituimpia tuoteryhmiä ovat vaatteet ja kengät sekä mediatuotteet (kuten kirjat, elokuvat ja pelit). Pohjoismaalaiset ostavat verkosta mielellään myös viihde-elektroniikkaa ja terveyden- ja kauneudenhoitotuotteita. Viimeksi mainittu tuoteryhmä on ruotsalaisten keskuudessa kolmanneksi suosituin, mikä eroaa muiden maiden suuntauksesta, jossa viihde-elektroniikka on kolmanneksi suosituin ryhmä vaatteiden ja kenkien sekä median jälkeen.

### Kasvu jatkuu

>> Pohjoismainen verkkokauppa 2015 (Q1–Q4 yhteensä, miljardia euroa)

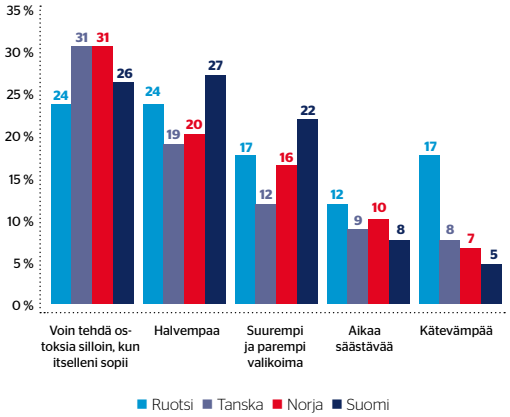
Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet)




### Miksi pohjoismaalaiset asioivat verkossa?

>> Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten kauppojen sijasta? (Q4, %)

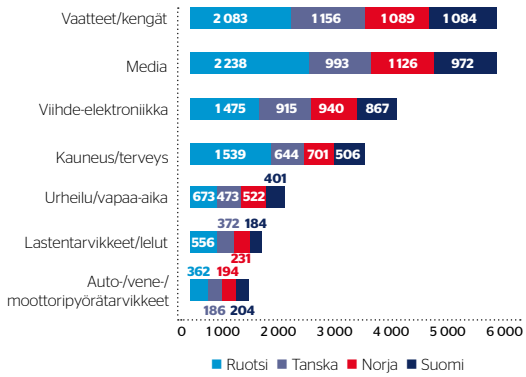
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



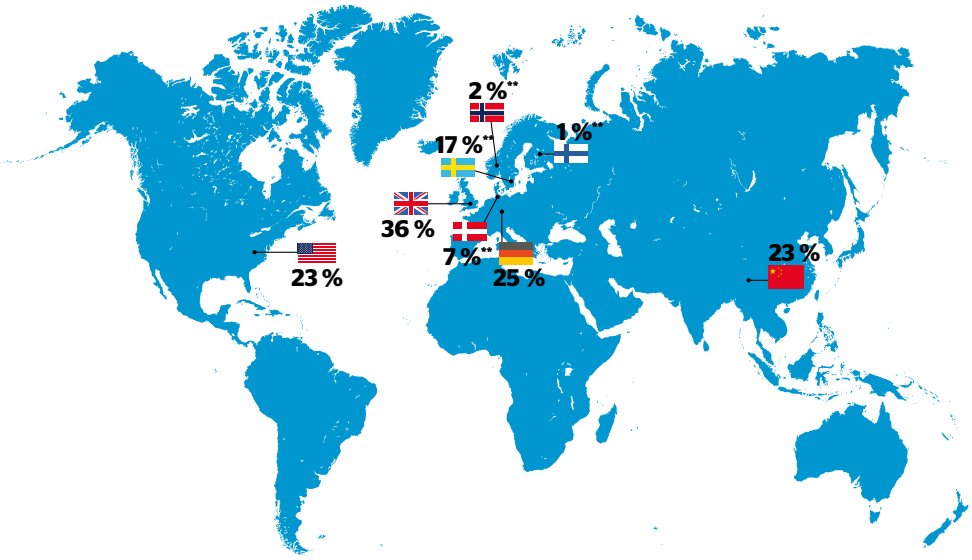

### Vaatteet/kengät ja media dominoivat

>> Niiden kuluttajien määrä, jotka tekivät verkko-ostoksia alla olevista tuoteryhmistä (keskiarvo Q1–Q4, tuhatta)

Laskettu vastauksista kysymykseen: "Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet)



## Viisi maata dominoivat – täältä pohjoismaiset ostavat, kun he tekevät verkko-ostoksia ulkomailta*




* Vastaukset kysymykseen: "Minkä maalaisista verkkokaupoista ostit tuotteita kolmen viime kuukauden aikana?" (Pohjoismaat, keskiarvo Q1–Q4, %); Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet
** Koskee kaikkia ulkomailta verkko-ostoksia tehneitä pohjoismaalaisia kyseisen maan asukkaita lukuun ottamatta.

# Neljännes verkkokaupasta tapahtuu rajojen yli

## Iso-Britannia johtaa

Täydet 25 prosenttia verkkokaupasta on ulkomaankauppaa. Norjalaiset ja ruotsalaiset ostavat suurimmalla kokonaissummalla, mutta innokkaimpia ulkomaalaisten verkkokauppojen asiakkaita ovat norjalaiset ja suomalaiset: Norjassa ja Suomessa peräti puolet verkko-ostoksia tehneistä ilmoitti asioineensa ulkomaisessa liikkeessä. Tanskalaisista vastaava osuus on 36 prosenttia ja ruotsalaisista 32 prosenttia. Pohjoismaalaiset tekevät eniten ostoksia Isosta-Britanniasta ja sen jälkeen Saksasta, Yhdysvalloista ja Kiinasta. Pohjoismaiden sisällä ostoksia tehdään ylivoimaisesti eniten Ruotsista.

## Samat tuotteet kuin kotimaankaupassakin

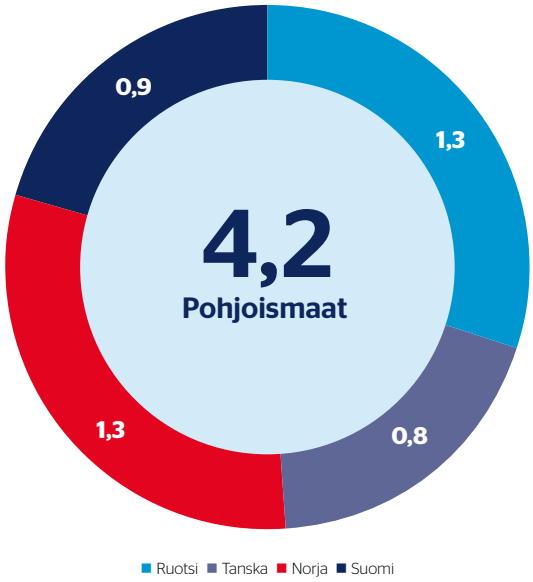
Pohjoismaalaiset suosivat ulkomaisessa verkkokaupassa samoja tuoteryhmiä kuin verkko-ostoksia kotimaassa tehdessään. Suosikkeja ovat vaatteet ja kengät ja niiden jälkeen viihde-elektroniikka ja media. Kun tutkitaan sitä, mitä eri maalaiset ostavat verkossa, ruotsalaiset ja suomalaiset ovat kiinnostuneimpia vaatteista, kun taas norjalaiset ja tanskalaiset ostavat lähes yhtä paljon viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita.

**Norjalaiset johtoasemissa**

>> Verkko-ostoksia ulkomailta

(Q1–Q4 yhteensä, miljardia euroa)

Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita ulkomaalaisista verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet)



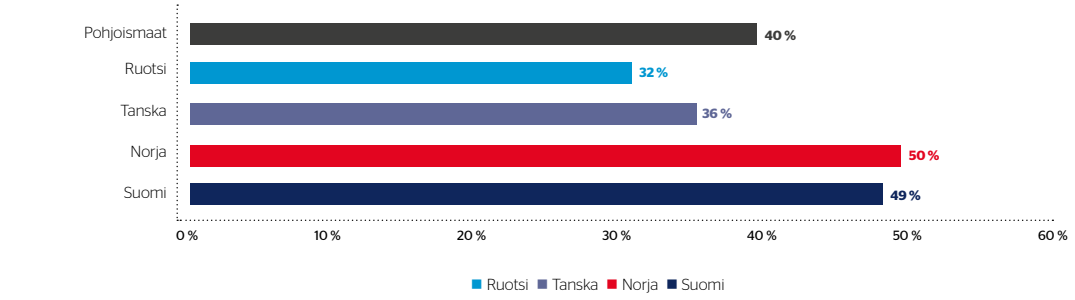
”Ulkomaankaupan vilkkauteen vaikuttaa se, kuinka kehittyneet kotimaan markkinat ovat. Ruotsalainen tarjonta on ollut hyvää. Suomalaiset, norjalaiset ja tanskalaiset eivät ole saaneet yhtä hyviä kotimaisia vaihtoehtoja, mikä on vilkastuttanut ulkomaalaista verkkokauppaa.”

**Carsten Dalbo Pedersen, Tanskan PostNordin eCommerce & Logistics -johtaja**

## Lähes yhtä tavallista Suomessa kuin Norjassa

>> Ostitko kolmen viime kuukauden aikana jotain ulkomaisista verkkokaupoista? (keskiarvo Q1–Q4, %)

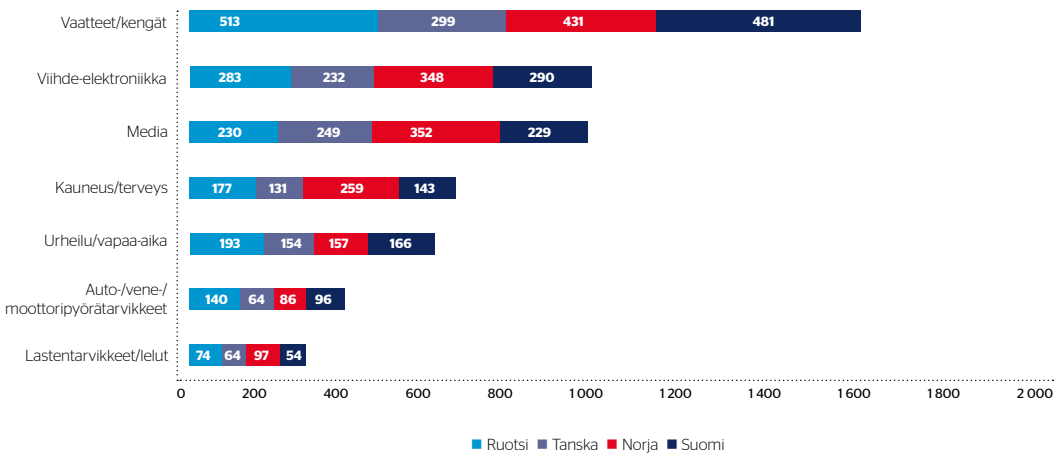
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## Vaatteet ja kengät ylivoimaisina ykkösinä

>> Niiden kuluttajien määrä, jotka ostivat kyseisiä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista (keskiarvo Q1–Q4, tuhatta)

Laskettu vastauksista kysymykseen: ”Mitä/millaisia tuotteita olet ostanut ulkomaisista verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?”
(Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet)



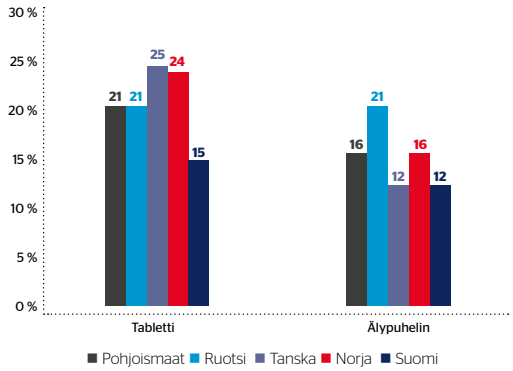
# Ostoprosessi eri kanavissa

## Rajat hälvenevät

Nykyään suuressa osassa fyysistä kaupankäyntiä on myös digitaalisia elementtejä. Puolet vastaajista kertoi tutustuneensa keskimääräisen vuosineljänneksen aikana tuotteeseen verkossa ennen sen ostamista fyysisestä liikkeestä. Viihde-elektroniikka on tärkein kategoria, jonka tuotteita ostetaan tällä tavalla, etenkin Norjassa ja Suomessa. On epätavallisempaa, että ostoprosessi menee toisinpäin, eli että kuluttaja kokeilee tuotetta myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta. Ruotsi on etupäässä – lähes yksi viidestä kertoi ostaneensa tällä tavalla. Tässä vaatteet ja kengät ovat ehdottomasti suurin tuotekategoria.

**Verkko-ostoksia tehdään useammin tabletilla kuin älypuhelimella**

>> Millä laitteilla olet ostanut tavaraa internetistä kolmen viime kuukauden aikana?
(keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

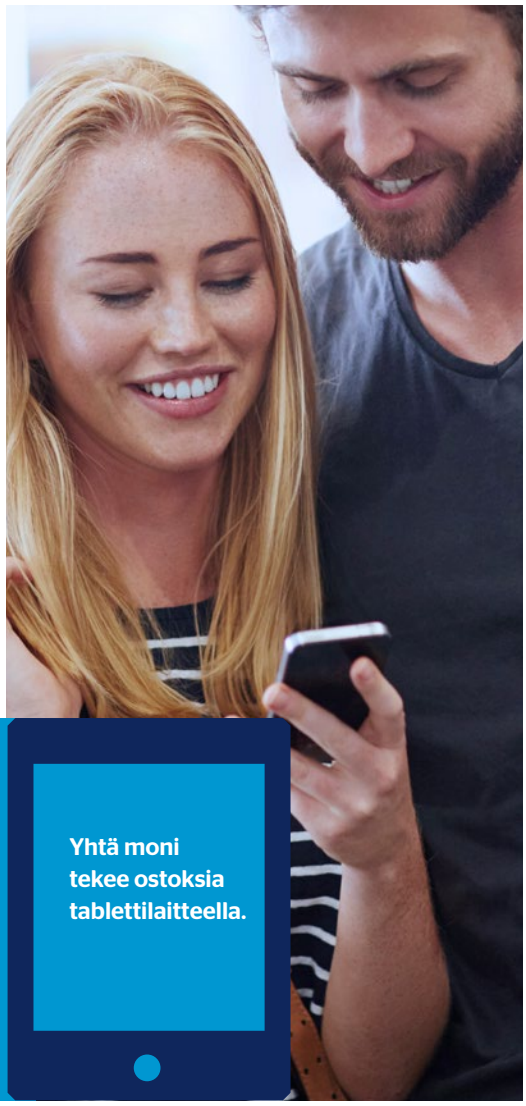



"Kuluttajat eivät enää erottele kanavia. On yhtä tavallista tehdä ostoksia digitaalisista liikkeistä kuin fyysisistäkin."

**Arne Andersson, PostNordin Pohjoismaiden verkkokauppa-asiantuntija**

## Mobiililaitteiden verkkokauppa

Tanskassa ja Norjassa kuluttajat ostavat selvästi mieluummin tablettilaitteilla kuin matkapuhelimilla. Ero on huomattavasti pienempi Suomessa ja Ruotsissa, joissa molemmat alustat ovat yhtä suosittuja. Verkkokauppiaan menestyksen kannalta on keskeistä ottaa selvää, miten kuluttajat haluavat mieluiten tehdä ostoksia mistäkin tuoteryhmästä, ja mukauttaa tarjontansa tulosten perusteella.

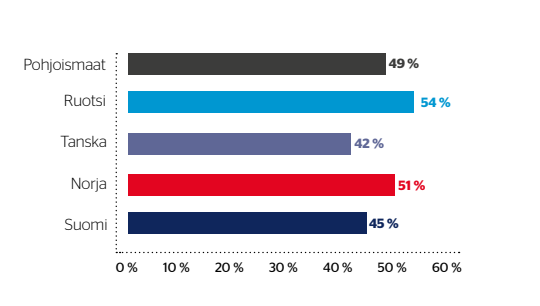



**1/5**

**Ruotsalaisten verkkokauppa-asiakkaiden osuus, joka teki ostoksia älypuhelimella keskimääräisen vuosineljänneksen aikana.**

## Hakee verkosta tietoja – ostaa myymälästä

>> Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutkinut tuotetta ensin verkossa ja ostanut sen sitten myymälästä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## 3 suurinta tuoteryhmää, joita pohjoismaiset ostavat tällä tavalla*

**1. Viihde-elektroniikka**
Ruotsi: 41 %
Tanska: 30 %
Norja: 48 %
Suomi: 48 %

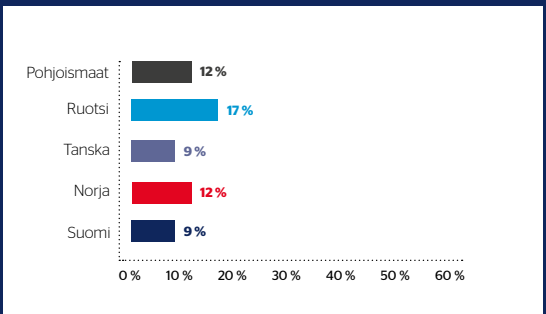
**2. Vaatteet ja kengät**
Ruotsi: 26 %
Tanska: 22 %
Norja: 23 %
Suomi: 26 %

**3. Media**
Ruotsi: 17 %
Tanska: 19 %
Norja: 19 %
Suomi: 20 %

* Vastaus kysymykseen: "Mistä/millaisista tuotteista olet kolmen viime kuukauden aikana hakenut ensin tietoa internetistä ja ostanut sen jälkeen myymälästä?" (Q4, %); Tutkimusjoukko: Haki ensin tietoa tuotteesta internetistä ja osti sen sitten myymälästä. "3 suurinta" viittaa tuoteryhmien keskimääräiseen myyntiin koko Pohjoismaissa.

## Hakee tietoja myymälästä – ostaa verkosta

>> Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen myöhemmin internetistä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## 3 suurinta tuoteryhmää, joita pohjoismaiset ostavat tällä tavalla*

**1. Vaatteet ja kengät**
Ruotsi: 45 %
Tanska: 42 %
Norja: 38 %
Suomi: 53 %

**2. Viihde-elektroniikka**
Ruotsi: 17 %
Tanska: 23 %
Norja: 22 %
Suomi: 32 %

**3. Urheilu ja vapaa-aika**
Ruotsi: 13 %
Tanska: 14 %
Norja: 18 %
Suomi: 25 %

* Vastaus kysymykseen: "Mitä/millaisia tuotteita olet kolmen viime kuukauden aikana katsonut/kokeillut ensin myymälässä ja ostanut sitten internetistä?" (Q4, %); Tutkimusjoukko: Haki ensin tietoa tuotteesta myymälässä ja osti sen sitten verkosta. "3 suurinta" viittaa tuoteryhmien keskimääräiseen myyntiin koko Pohjoismaissa.

# 3,4

**Näin monta arkipäivää tanskalaiset keskimäärin ovat valmiita odottamaan verkko-ostosten toimitusta. Kaikista pohjoismaalaisista tanskalaiset asettavat tiukimmat vaatimukset nopealle toimitukselle.**

# Mahdollisuus valita tärkeämpää kuin nopeus

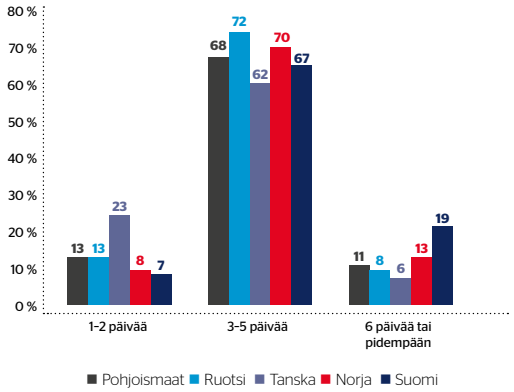
## Erilaiset mieltymykset – paikalliset ratkaisut

Pohjoismaiset kuluttajat eroavat merkittävästi toisistaan siinä, kuinka he haluavat ostoksensa toimitettavan. Tanskalaiset vaativat nopeita toimituksia ja arvostavat mahdollisuutta vastaanottaa paketti työpaikalla, pakettiautomaatilla tai kotona päiväsaikaan. Ruotsalaisilla ja norjalaisilla on samankaltaiset vaatimukset toimitusajan suhteen. He vastaanottavat paketit mieluiten postilaatikkoon tai noutavat ne palvelupisteestä. Suomalaiset kuluttajat ovat kärsivällisimpiä ja noutavat toimitukset mieluiten palvelupisteestä.

**Suomalaiset kärsivällisimpiä**

>> Kun tilaat tuotteita internetistä, mitä odotuksia sinulla on toimitusajan suhteen, eli kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää? (Q1, %)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



**Keskimääräisen pohjoismaalaisen kipuraja** (arkipäivien määrä)*:

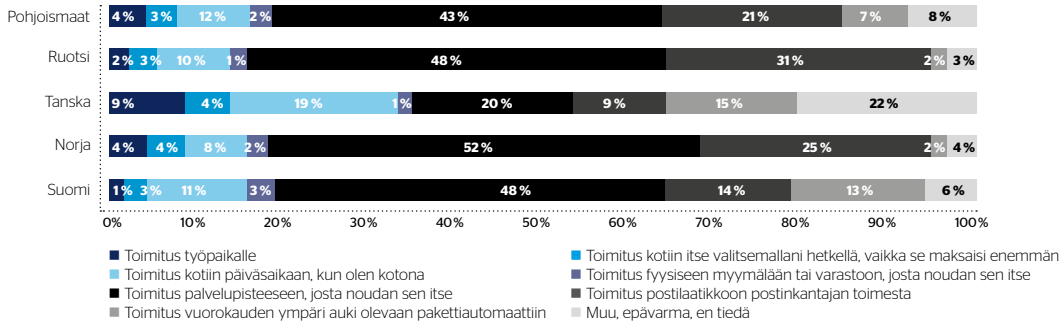
| | |
|---|---|
| **Pohjoismaat:** | **3,9** |
| **Ruotsi:** | **3,9** |
| **Tanska:** | **3,4** |
| **Norja:** | **4,1** |
| **Suomi:** | **4,4** |

* Keskiarvo vastauksista, jotka on esitetty yllä olevassa kaaviossa.

**Erilaiset mieltymykset toimitustavan suhteen**

>> Kun olet ostanut tuotteen internetistä ja voit valita itse, miten se toimitetaan, millaisen toimituksen yleensä haluat? (Q1, %)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Palautusten selkeys tärkeää

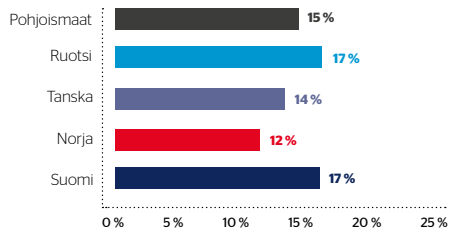
## Kuluttajat haluavat selkeitä käytäntöjä

Pohjoismaalaiset peräänkuuluttavat selkeitä palautuskäytäntöjä. Hieman alle 90 prosenttia norjalaisista ja suomalaisista ja yli 90 prosenttia tanskalaisista ja ruotsalaisista kertoi, että selkeät palautuskäytännöt vaikuttivat verkkokaupan valintaan paljon tai melko paljon.

**Pieni osa palauttaa joskus tuotteen**

>> Oletko joskus kolmen viime kuukauden aikana palauttanut internetistä ostamasi tuotteen? (Q1, %)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



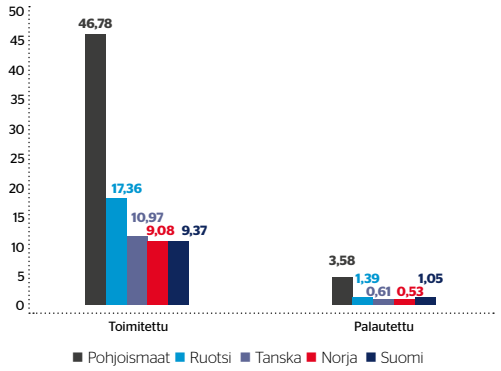

## Norjalaiset palauttavat vähiten

Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että tuotteita palautettaisiin usein. 15 prosenttia pohjoismaalaisista kertoi palauttaneensa tuotteen kuluneen vuosineljänneksen aikana. Norjassa vastaava osuus on 12 prosenttia ja Tanskassa 14 prosenttia. Ruotsissa ja Suomessa palautusmahdollisuutta käytetään hieman innokkaammin: 17 prosenttia vastasi palauttaneensa joskus verkkokaupasta ostetun tuotteen.

**3,6 miljoonaa lähetystä palautettiin vuoden 2015 ensimmäisellä neljänneksellä**

>> Toimitettujen ja palautettujen lähetysten määrä (Q1, miljoonaa)

Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka monta verkkokaupasta ostettua lähetystä (pakettia/kirjettä) arvioit saaneesi kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet) sekä "Kuinka monta internetistä ostettua tuotetta arvioit palauttaneesi kolmen viime kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: Verkosta ostetun tuotteen palauttaneet vuosineljänneksen aikana)




**15 prosenttia pohjoismaalaisista kertoi palauttaneensa tuotteen kuluneen vuosineljänneksen aikana.**

**36 %**

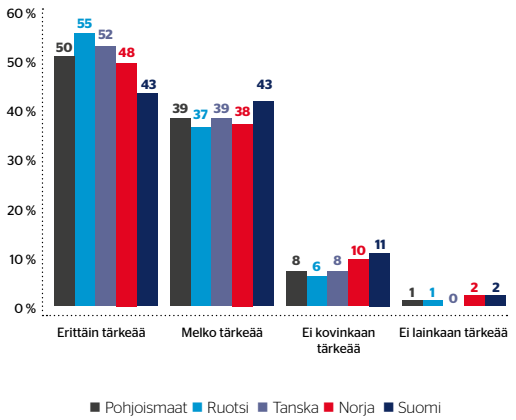
**Verkko-ostoksia tehneiden pohjoismaalaisten osuus, joka ei ole koskaan palauttanut lähetystä. Ruotsissa luku on 33 % ja Tanskassa 32 %.***

* Suomen tietoja ei ole saatavilla, mikä johtuu erosta kysymyksen muotoilussa.

## Palautusten käsittelyllä on merkitystä verkkokaupan valinnassa

>> Miten tärkeitä seuraavat toimitusta koskevat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen? Palautuksesta on annettu tarkat tiedot (Q2, %)

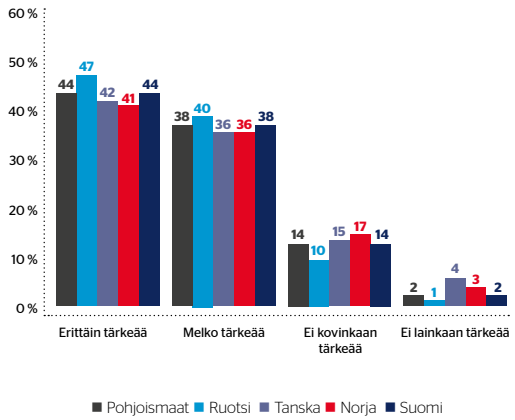
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## Selkeät palautuskäytännöt tärkeämpiä kuin ilmaiset palautukset

>> Miten tärkeitä seuraavat toimitusta koskevat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen? Palauttaminen on ilmaista (Q2, %)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# ”Mitä sitten teetkin, panosta hyvään tarjontaan”

**Anders Halvarsson on sähköisen kaupan konkari, joka on perustanut NetOnNet-yrityksen ja toimii Ellos-, Junkyard- ja Scandinavian Photo -yritysten hallituksissa. Pitkä ja perusteellinen kokemus pohjoismaisesta verkkokaupasta on opettanut Andersille, miten toimitaan, mikä toimii ja mitä kannattaa painottaa. PostNord pääsi esittämään Andersille kysymyksiä hänen näkemyksestään verkkokaupan tulevaisuudesta ja neuvoista, joita hän antaisi tuleville ja olemassa oleville verkkokauppiaille.**

## Kerro hieman taustastasi pohjoismaisessa verkkokaupassa.

Aloitin vuonna 1999 NetOnNet-yrityksessä, jossa vietin useita vuosia. Vaikka emme tienneet sitä silloin, toimintaamme kutsuttaisiin nyt monikanavaisuudeksi, eli usean kanavan täydeksi integroinniksi. Nykyään työskentelen verkkokaupassa lähinnä hallinnon tasolla. Taustaltani olen kuitenkin monitoimimies. En pidä itseäni ensisijaisesti verkkokauppiaana tai verkkokauppa-asiantuntijana, vaan jälleenmyyjänä, joka toimii verkossa.

## Sinulla on kokemusta useista eri tuotesegmenteistä. Mitkä mielestäsi ovat niille yhteisiä menestystekijöitä?

Yhteinen nimittäjä on se, että kaikki perustuu kauppaan ja kaupallisuuteen. Mitä sitten teetkin, sinun on panostettava hyvään tarjontaan, muuten et onnistu kauppiaana tai verkkokauppiaana. Kun toiminta on pystyssä, asiakkaiden tilaukset on toteutettava tehokkaasti. Verkkokaupassa selkeä menestystekijä on hyvin järjestetty logistiikka, tilausvirta ja asiakaspalvelu. Tässä toiminta eroaa fyysisistä liikkeistä, joissa ei useimmiten tilata muita tuotteita niiden lisäksi, joita myymälästä löytyy. Siten on hieman helpompaa välttää esimerkiksi logistiikassa tapahtuvia virheitä.

## Mitä pidät suurimpina yhtäläisyyksinä ja eroina Pohjoismaiden välillä?

Pohjimmiltaan näen enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroja. Ruotsi eroaa joukosta, koska sen suuri väestömäärä merkitsee suurempaa markkina-aluetta, jossa kriittinen kuluttajamassa on täynnä helpommin. Mielestäni ruotsalaisissa sivustoissa

## Andersin neuvot niille, jotka haluavat perustaa verkkokaupan Pohjoismaihin

**Laadi kilpailukykyinen tarjous.**

**Tee kotiläksysi eri markkinoilla.**

**Aloita suppealla mutta fokusoidulla valikoimalla.**

**Mukauta verkkokauppasi mobiililaitteille.**

**Varmista logistiikan, tilausvirran ja asiakaspalvelun toimivuus.**

panostetaan hieman enemmän tekniikkaan, ja niitä uudistetaan hieman useammin. Eroa on myös siinä, kuinka usein pohjoismaiset kuluttajat asioivat ulkomaalaisissa sivustoissa. Tämä ei kuitenkaan johdu kuluttajien kypsyydestä vaan pikemminkin kotimaisesta tarjonnasta. Suurilla markkinoilla, kuten Ruotsilla, on enemmän tarjottavaa. Hintatasosta puhuttaessa norjalaisissa verkkokaupoissa on usein hieman korkeammat keskihinnat, mutta tämä johtuu useimmiten siitä, että niissä kuluttajat valitsevat useammin ylellisiä tuotteita, eikä siitä, että kuluttajat olisivat halukkaita maksamaan korkeampia hintoja. Hintatietoisuus on pääpiirteittäin samanlaista kaikissa maissa.

### Mitkä ovat suurimmat muutokset, joita verkkokaupassa on tapahtunut viime vuosien aikana?

Ehdottomasti suurin muutos on siirtyminen mobiililaitteisiin. Tämä merkitsee uusia mahdollisuuksia, mutta myös kustannuksia verkkokauppiaalle, koska hänen on mukautettava tarjontansa kaikille alustoille. Ei välttämättä riitä, että kehittää responsiivisen version desktop-sivustosta. Kansainvälisestä näkökulmasta on esimerkiksi havaittavissa, että sovellukset alkavat nousta etualalle.

### Mitkä trendit mielestäsi vallitsevat toimituspaikan suhteen?

Toimitukset on hoidettava sujuvasti ja nopeasti. Se on selvä vaatimus asiakkaiden taholta. Aina vain nopeampien toimitusten jahtaaminen, jota oli ilmassa muutama vuosi sitten, alkaa kuitenkin jo laantua. Yrityksissä, joissa toimin, nähdään toimitustarkkuus tärkeämpänä kuin -nopeus. Ei ole esimerkiksi mitään ideaa tarjota kotiintoimitusta, jos kukaan ei ole kotona. Jos tarkkuutta voidaan parantaa niin, että toimitusta ei tehdä torstaina ”kello 10 ja 17 välillä” vaan ”kello 12 ja 14 välillä”, pystytään jo kilpailemaan fyysisen kaupan kanssa. Uskon, että tulevaisuudessa kyseessä on menestystekijä.

### Nykyään ostamiseen liittyy usein sekä fyysisiä että digitaalisia piirteitä. Miten uskot tämän yhteispelin kehittyvän tulevaisuudessa?

Uskon, että tulemme näkemään fyysisen kaupan konseptin muuttuvan. Voimme kuitenkin vain spekuloida sitä, miltä se tulee näyttämään. Uskon ennen kaikkea, että kehitys tulee olemaan erilaista eri aloilla. Esimerkiksi Webhallen on onnistunut ja osin uudenlainen konsepti omassa segmentissään. Samalla on nähtävissä, että yhä useammat verkkokaupat tarjoavat tuotteita, joihin ei voi tutustua fyysisesti. Myös se voi toimia hyvin. Daniel Wellington -kellot ovat hyvä esimerkki.

### Kuinka verkkokauppatarjonnan vakiinnuttaminen Pohjoismaiden markkinoilla onnistuu?

On ehdottoman tärkeää lukea läksynsä. Toiminnan perustamisessa tapahtuu suhteellisen paljon virheitä. Selkeä esimerkki koskee maksuratkaisuja. Jos perustat kaupan Tanskaan, etkä tarjoa mahdollisuutta maksaa Dankort-kortilla, karsiutuu pois suuri määrä potentiaalisia ostajia. On hyvä olla paikan päällä, mutta jos osaa asiansa, se ei ole enää ehdottoman tärkeää. Uskon pikemminkin, että on tärkeää, että yleiskustannukset eri maissa eivät nouse liian suuriksi. Tarjonnan suhteen mielestäni on hyvä aloittaa suppealla, mutta keskittyneellä valikoimalla. Monet panostavat hieman liian suureen valikoimaan. Sen sijaan, että laajentaisi toimintaansa kotimarkkinoilla, voi levittäytyä kansainvälisesti.

# Ruotsi

| | |
|---|---|
| » Väestö (18–79-vuotiaat) | **7 262 665** |
| » Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä | **95 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa[1] | **87 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran kuukaudessa[1] | **37 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta[2] | **32 %** |
| » Keskimääräinen ostosumma verkko-ostoksia tehnyttä henkilöä ja vuosineljännestä kohti (EUR) | **313** |
| » Arkipäivien keskimääräinen lukumäärä, jonka kuluttaja on korkeintaan valmis odottamaan toimitusta[3] | **3,9** |

[1] Keskiarvo Q1, Q2, Q4; Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat
[2] Keskiarvo Q1–Q4; Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet
[3] Q1

# Innokkaimmat verkko-ostajat

## Media suurin kategoria

Ruotsalaiset tekevät mielellään verkko-ostoksia. Eniten ostetaan mediatuotteita ja niiden jälkeen vaatteita ja kenkiä. Lisäksi ruotsalaiset ostavat verkosta innokkaasti kauneuden- ja terveydenhoitotuotteita sekä viihde-elektroniikkaa. Ruotsalaiset tekevät verkko-ostoksia keskimäärin 313 eurolla vuosineljänneksessä. 37 prosenttia kertoo tekevänsä verkko-ostoksia vähintään kerran kuussa. Peräti 87 prosenttia kertoo tekevänsä verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa. Ulkomaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus on 32 prosenttia. Kaikista pohjoismaalaisista ruotsalaiset ovat kiinnostuneimpia monikanavakaupasta. 54 prosenttia kertoo tutkineensa joskus tuotetta verkossa ja ostaneensa sen sitten fyysisestä myymälästä. 17 prosenttia on tehnyt päin vastoin, eli tutustunut tuotteeseen myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä.

## Iso-Britannia on suosikkimaa

Suosituimpia maita, joista ruotsalaiset tekevät verkko-ostoksia, ovat Iso-Britannia ja Saksa. 34 ja 27 prosenttia ulkomaalaisista kaupoista verkko-ostoksia tehneistä kertoi ostaneensa näistä maista. Ruotsalaiset ostavat myös Yhdysvalloista ja Kiinasta. Pohjoismaiden sisällä ruotsalaiset ostavat eniten Tanskasta, joka on viiden suosituimman maan joukossa, mutta listan viimeisenä kaukana muista.

**Kokonaissumma, jolla ruotsalaisten arvioidaan tehneen verkko-ostoksia vuonna 2015**
(miljardia euroa):

**6,5***

**Ulkomaalaisista kaupoista tehtyjen verkko-ostosten osuus:**

**20 %**

**Viisi suosituinta ostosmaata**

**Iso-Britannia – 34 %**
**Saksa – 27 %**
**Yhdysvallat – 24 %**
**Kiina – 24 %**
**Tanska – 7 %**

Vastaukset kysymykseen: "Minkä maalaisista verkkokaupoista ostit tuotteita kolmen viime kuukauden aikana?" (keskiarvo Q1-Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet

**Tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä**

**54 %**

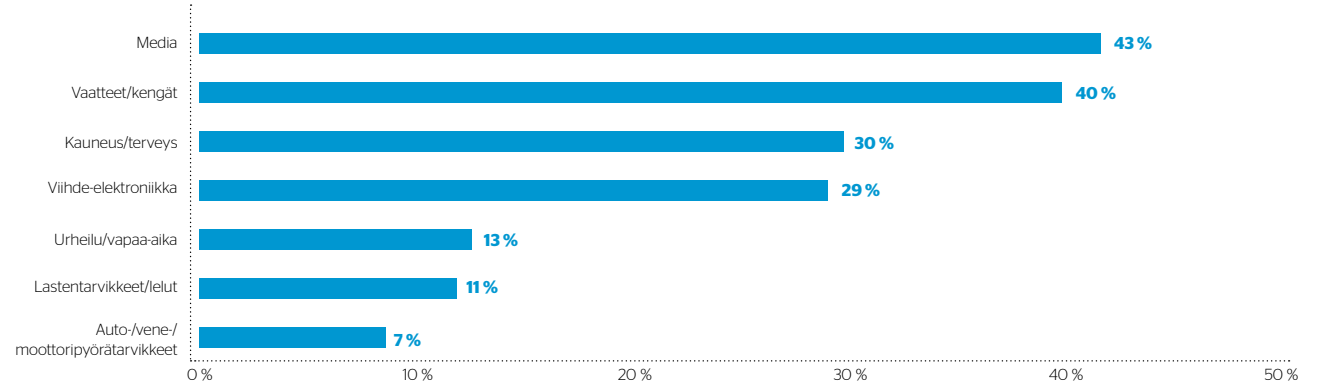
**Tutki tuotetta myymälässä ja osti sen sitten verkosta**

**17 %**

Vastaukset kysymykseen: "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä?" ja "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä?" (molempien keskiarvo Q1, Q2, Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

* Toisin kuin E-barometern-julkaisun lukemassa, tähän lukemaan sisältyy ruotsalaisten kuluttajien verkko-ostokset sekä Ruotsista että ulkomailta. E-barometern mittaa ruotsalaisten yritysten myyntiä, eikä siten huomioi ruotsalaisten ulkomaisissa verkkokaupoissa tekemiä ostoksia.

>> Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (keskiarvo Q1–Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Maksutapoina luottokortti ja lasku

Useimmat ruotsalaiset tekevät verkko-ostoksia muutaman kerran vuosineljänneksessä, mutta lähes yhtä moni muutaman kerran kuussa. 9 prosenttia kertoo tekevänsä verkko-ostoksia 2–3 kertaa kuukaudessa ja 2 prosenttia ostaa internetistä viikoittain.

Luottokortti ja lasku ovat suosituimmat maksuvaihtoehdot. Seuraavana tulee suoramaksu pankin kautta. PayPal, Payson ja muut vastaavat palvelut eivät ole kovin suosittuja – vain 7 prosenttia kertoo maksavansa mieluiten näiden palveluiden avulla.

Ruotsalaiset ovat suhteellisen kärsivällisiä. Keskimäärin he ovat valmiita odottamaan tuotteiden toimitusta 3,9 päivää. Suurin osa, 32 prosenttia, haluaa toimituksen kolmessa päivässä, mutta peräti 27 prosenttia voi kuvitella odottavansa 5 päivää. Noin 10 prosenttia kertoo olevansa valmis odottamaan 2 arkipäivää ja lähes sama määrä 4 arkipäivää.

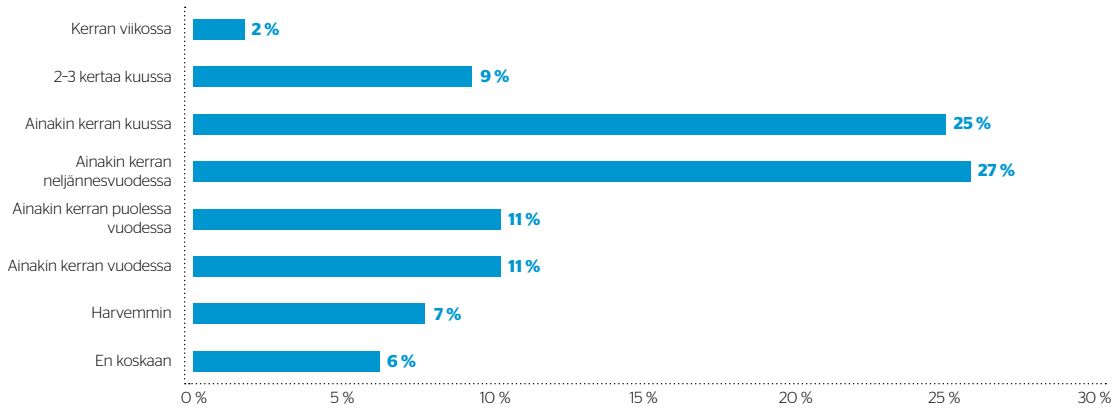
”Kauppiaiden on ymmärrettävä, kuinka tärkeässä asemassa älypuhelin on nykyään ruotsalaisten ostoprosessissa. Kuluttajat liikkuvat eri kanavien välillä, jolloin on tärkeää luoda saumaton ostoskokemus. Muuten asiakkaat menetetään kilpailijoille.”

**Carin Blom, Ruotsin PostNordin verkkokauppa-asiantuntija**

**Suurin osa tekee ostoksia muutaman kerran vuosineljänneksessä tai kuukaudessa**

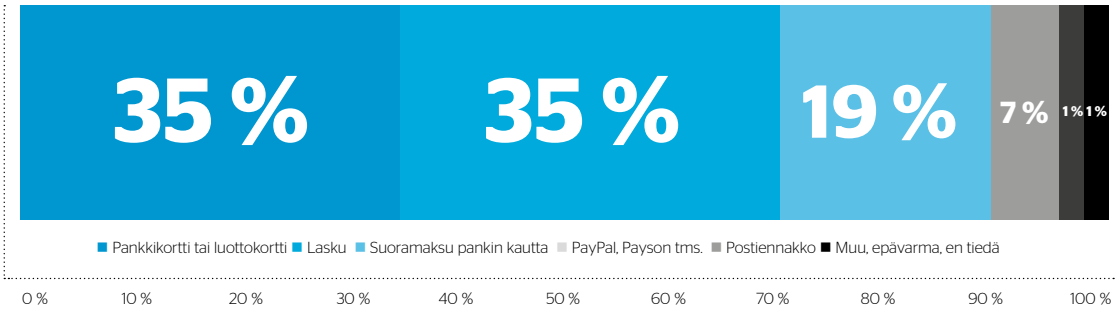
>> Suunnilleen kuinka usein ostat tuotteita internetistä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)

Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat



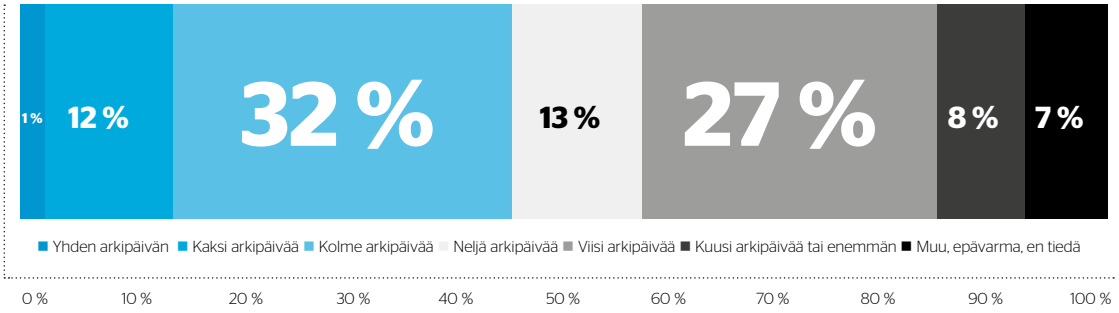
## Lasku yhtä suosittu kuin korttimaksu

>> Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia? (Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## Useimmille rajana on kolme päivää

>> Kun tilaat tuotteita internetistä, mitä odotuksia sinulla on toimitusajan suhteen, eli kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää? (Q1, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Tanska

| | |
|---|---|
| » Väestö (18–79-vuotiaat) | **4 250 412** |
| » Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä | **97 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa[1] | **88 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran kuukaudessa[1] | **40 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta[2] | **36 %** |
| » Keskimääräinen ostosumma verkko-ostoksia tehnyttä henkilöä ja vuosineljännestä kohti (EUR) | **291** |
| » Arkipäivien keskimääräinen lukumäärä, jonka kuluttaja on korkeintaan valmis odottamaan toimitusta[3] | **3,4** |

[1] Keskiarvo Q1, Q2, Q4; Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat
[2] Keskiarvo Q1–Q4; Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet
[3] Q1

# Pienehkö, mutta kokenut verkkokauppakansa

## Vaatteet ja kengät suosiossa

Suuri osa tanskalaisista, 89 prosenttia, tekee verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa. Verkko-ostoksia tekevät kuluttavat keskimäärin 291 euroa neljännesvuodessa, mikä on hieman vähemmän kuin ruotsalaiset ja norjalaiset. Ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus on 36 prosenttia. Kun tanskalaiset tekevät verkko-ostoksia, vaatteet ja kengät ovat tavallisimpia tuoteryhmiä. Kuten pohjoismaisilla naapureillakin, kolme suosituinta tuoteryhmää ovat vaatteet ja kengät, media ja viihde-elektroniikka.

## Verkko-ostoksia usein Ruotsista

Tanskalaiset tekevät verkko-ostoksia mieluiten Isosta-Britanniasta. Lähes puolet, 46 prosenttia, ulkomailta verkko-ostoksia tehneistä osti Isosta-Britanniasta. Saksa on hyvänä kakkosena ja Yhdysvallat ja Kiina jakavat kolmannen sijan. Pohjoismaiden sisällä tanskalaiset ostavat eniten Ruotsista.

**Kokonaissumma, jolla tanskalaisten arvioidaan tehneen verkko-ostoksia vuonna 2015**
(miljardia euroa):

**3,6**

**Ulkomaalaisista kaupoista tehtyjen verkko-ostosten osuus:**

**22 %**

**Viisi suosituinta ostosmaata**

**Iso-Britannia – 46 %**
**Saksa – 30 %**
**Yhdysvallat – 18 %**
**Kiina – 18 %**
**Ruotsi – 13 %**

Vastaukset kysymykseen: "Minkä maalaisista verkkokaupoista ostit tuotteita kolmen viime kuukauden aikana?" (keskiarvo Q1–Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet

**Tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä**

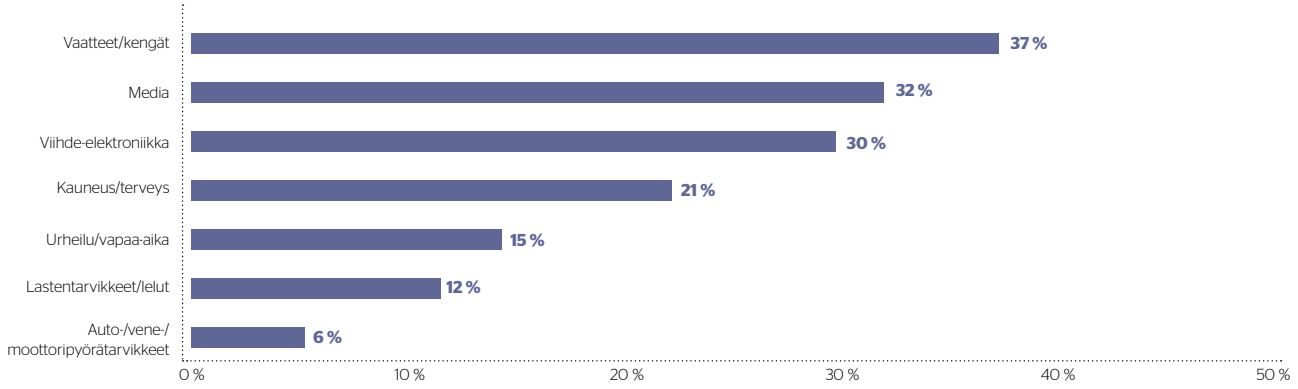
**42 %**

**Tutki tuotetta myymälässä ja osti sen sitten verkosta**

**9 %**

Vastaukset kysymykseen: "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä?" ja "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä?" (molempien keskiarvo Q1, Q2, Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

>> Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (keskiarvo Q1–Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Tanskalaiset ovat malttamattomimpia

40 prosenttia väestöstä ostaa verkkokaupasta jotain vähintään kerran kuussa. 89 prosenttia kertoo tekevänsä verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa. Kun tarkastellaan niitä pohjoismaisia kuluttajia, jotka tekevät verkko-ostoksia useita kertoja vuodessa, tanskalaisten osuus on suurin.

Tanskalaiset suosivat korttimaksua. Se on mieluisin maksutapa 83 prosentille kuluttajista. Huomattavasti pienempi osuus maksaa mieluiten PayPalilla, Paysonilla tai muulla vastaavalla palvelulla. Yhtä suuri osuus haluaa maksaa postiennakolla kuin laskulla.

Tanskalaiset voivat kuvitella odottavansa toimitusta keskimäärin 3,4 päivää, mikä tekee heistä Pohjoismaiden malttamattomimpia asiakkaita. 21 prosenttia haluaa tuotteensa 2 arkipäivässä, kun taas 14 prosenttia kertoo voivansa odottaa 5 arkipäivää.

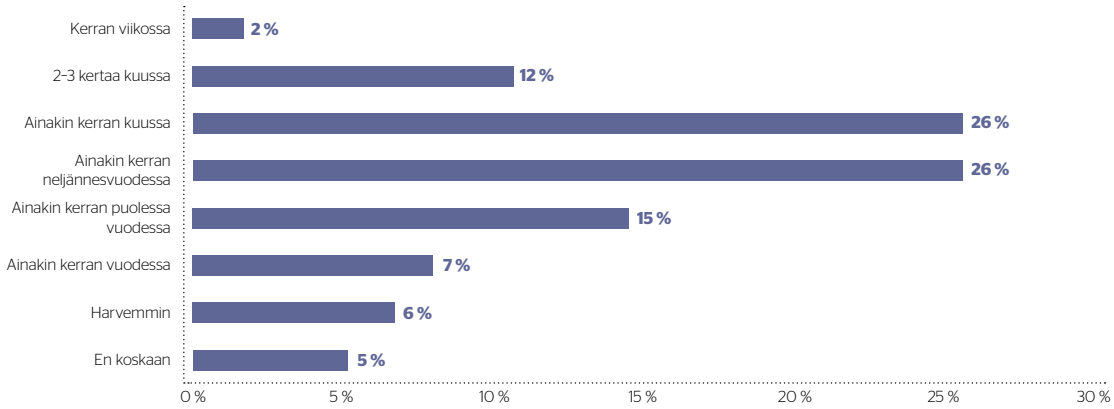
”Kotiintoimitukset ovat vanha perinne Tanskassa. Näin on ollut aina, joten kuluttajat odottavat, että tuotteet toimitetaan kotiin. Viime vuosien aikana palvelupisteiden merkitys on kuitenkin kasvanut. Siten tottumukset muuttuvat.”

**Carsten Dalbo Pedersen, Tanskan PostNordin eCommerce & Logistics -johtaja**

**Pohjoismaalaisten joukosta suurin osuus, joka tekee verkko-ostoksia useita kertoja vuodessa**

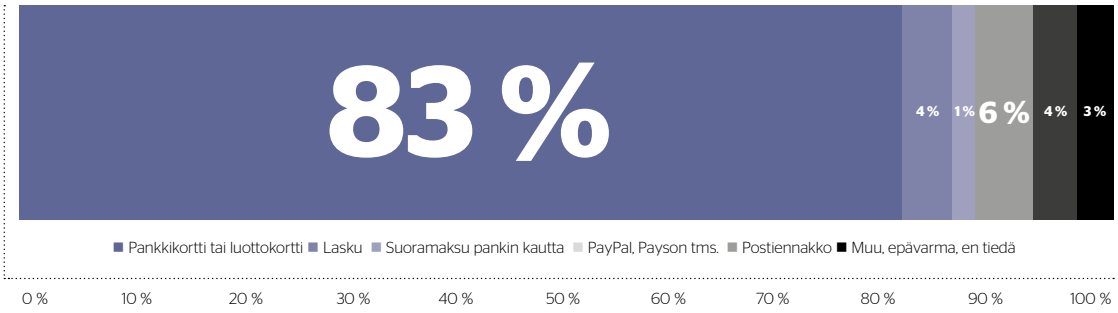
>> Suunnilleen kuinka usein ostat tuotteita internetistä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)

Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat



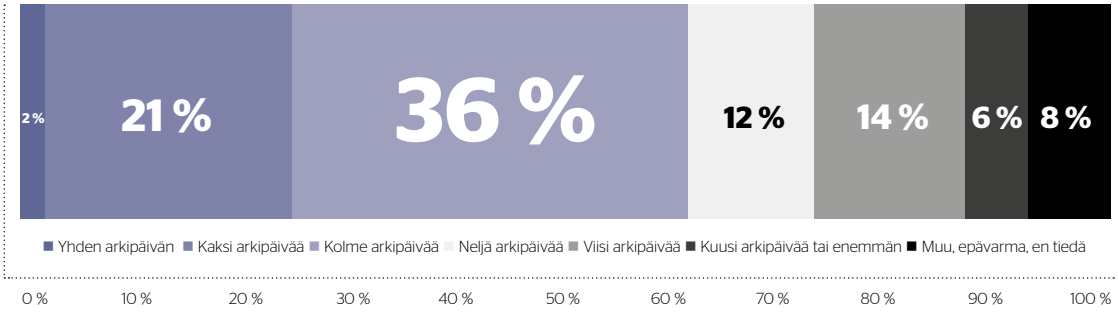
## Korttimaksut hallitsevat

>> Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia? (Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## Tiukimmat vaatimukset toimitusajalle

>> Kun tilaat tuotteita internetistä, mitä odotuksia sinulla on toimitusajan suhteen, eli kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää? (Q1, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Norja

| | |
|---|---|
| » Väestö (18–79-vuotiaat) | **3 819 761** |
| » Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä | **97 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa[1] | **85 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran kuukaudessa[1] | **39 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta[2] | **50 %** |
| » Keskimääräinen ostosumma verkko-ostoksia tehnyttä henkilöä ja vuosineljännestä kohti (EUR) | **369** |
| » Arkipäivien keskimääräinen lukumäärä, jonka kuluttaja on korkeintaan valmis odottamaan toimitusta[3] | **4,1** |

[1] Keskiarvo Q1, Q2, Q4; Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat
[2] Keskiarvo Q1–Q4; Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet
[3] Q1

# Eniten verkko-ostoksia henkeä kohti

## Mediatuotteet suosituimpia

Norjalaisista 85 prosenttia kertoo tekevänsä verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa. Norjalaiset käyttävät enemmän rahaa verkko-ostoksiin kuin pohjoismaiset naapurinsa, keskimäärin 369 euroa henkilöä ja vuosineljännestä kohti. 50 prosenttia on ostanut ulkomaisista verkkokaupoista. Ruotsalaisten tapaan myös norjalaiset valitsevat ostoskoriinsa ensisijaisesti mediatuotteita. Vaatteet ja kengät ovat nekin suosittuja. Suosikkituotteita ovat myös viihde-elektroniikka ja kauneuden- ja terveydenhoitotuotteet, kuten muillakin pohjoismaalaisilla.

## Saksa vähemmän suosittu ostosmaa

Iso-Britannia on suosituin maa, josta norjalaiset tekevät verkko-ostoksia, samoin kuin ruotsalaisilla ja tanskalaisilla. Myös Yhdysvallat ja Kiina ovat suosittuja, kuten myös Ruotsi. 20 prosenttia ulkomailta verkko-ostoksia tehneistä on ostanut jotain Ruotsista. 13 prosenttia on tehnyt verkko-ostoksia Tanskasta tai Saksasta, mikä tekee Saksasta vähemmän suositun ostosmaan kuin muilla pohjoismaisilla naapureilla.

**Kokonaissumma, jolla norjalaisten arvioidaan tehneen verkko-ostoksia vuonna 2015** (miljardia euroa):

**4,4**

**Ulkomaalaisista kaupoista tehtyjen verkko-ostosten osuus:**

**29 %**

**Viisi suosituinta ostosmaata**

**Iso-Britannia – 38 %**
**Yhdysvallat – 36 %**
**Kiina – 31 %**
**Ruotsi – 20 %**
**Saksa/ Tanska – 13 %**

Vastaukset kysymykseen: "Minkä maalaisista verkkokaupoista ostit tuotteita kolmen viime kuukauden aikana?" (keskiarvo Q1–Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet

**Tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä**

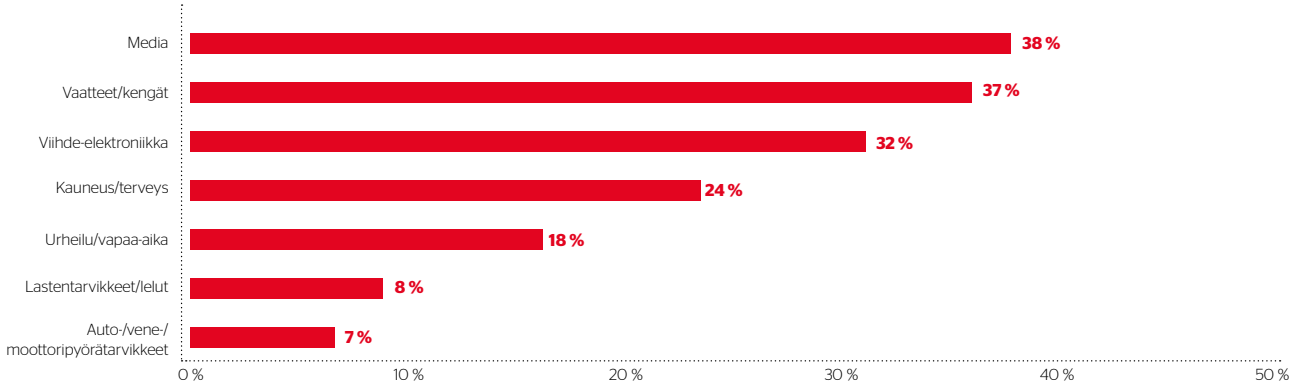
**51 %**

**Tutki tuotetta myymälässä ja osti sen sitten verkosta**

**12 %**

Vastaukset kysymykseen: "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä?" ja "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä?" (molempien keskiarvo Q1, Q2, Q4); Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

>> Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (keskiarvo Q1–Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Suurin osuus useita kertoja kuukaudessa verkko-ostoksia tekevistä

25 prosenttia norjalaisista kuluttajista kertoo tekevänsä verkko-ostoksia muutaman kerran neljännesvuodessa ja peräti 85 prosenttia vähintään kerran kuukaudessa. 16 prosenttia tekee verkko-ostoksia useita kertoja kuukaudessa, mikä on Pohjoismaiden korkein tulos.

Suurin osa norjalaisista, 59 prosenttia, haluaa maksaa pankkikortilla. 16 prosenttia kertoo maksavansa mieluiten laskulla. Yhtä suuri osa kertoo haluavansa maksaa PayPalilla, Paysonilla tai muulla vastaavalla palvelulla, mikä on tutkituiden maiden suurin osuus.

Norjalaiset ovat valmiita odottamaan pakettia 4,1 päivää. 26 prosenttia haluaisi vastaanottaa lähetyksen 2 arkipäivässä, kun taas 25 prosenttia voi kuvitella odottavansa 5 arkipäivää.

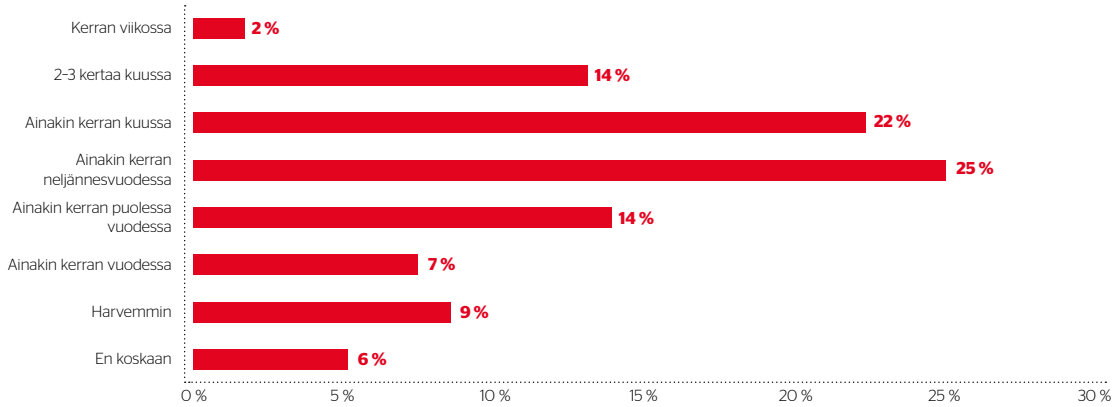
"Historiallisesti Norjan valuuttakurssikehitys on ollut vahvaa, mikä vaikuttaa suureen ostovoimaan. Ulkomaalaiset verkkokaupat onnistuvat myös yhä paremmin sivustoidensa kieli- ja valuuttavaihtoehtojen mukauttamisessa."

**Kristin Anfindsen, Norjan PostNordin eCommerce-kehitysjohtaja**

**Pohjoismaalaisten joukosta suurin osuus, joka tekee verkko-ostoksia useita kertoja kuukaudessa**

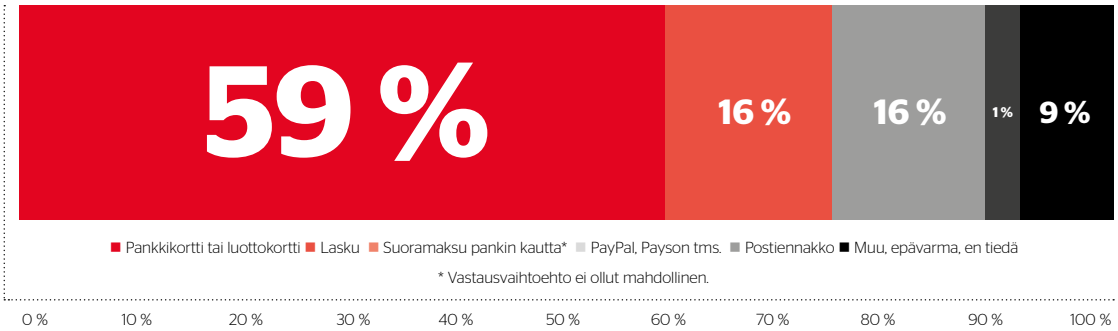
>> Suunnilleen kuinka usein ostat tuotteita internetistä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)

Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat



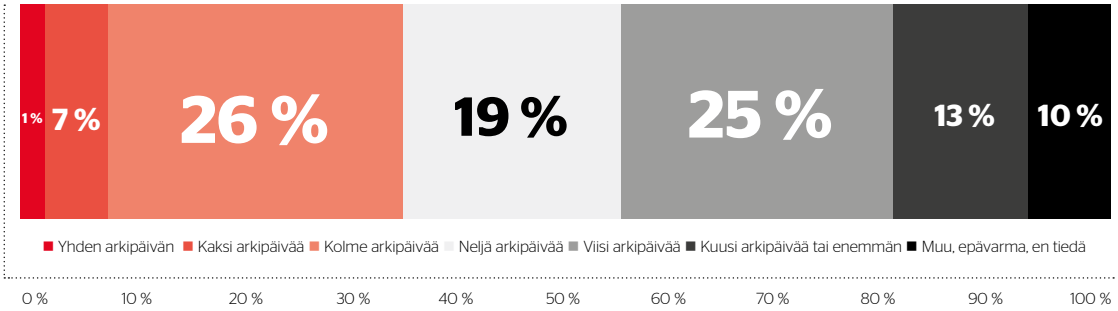
## PayPal ja vastaavat palvelut suositumpia kuin muissa maissa

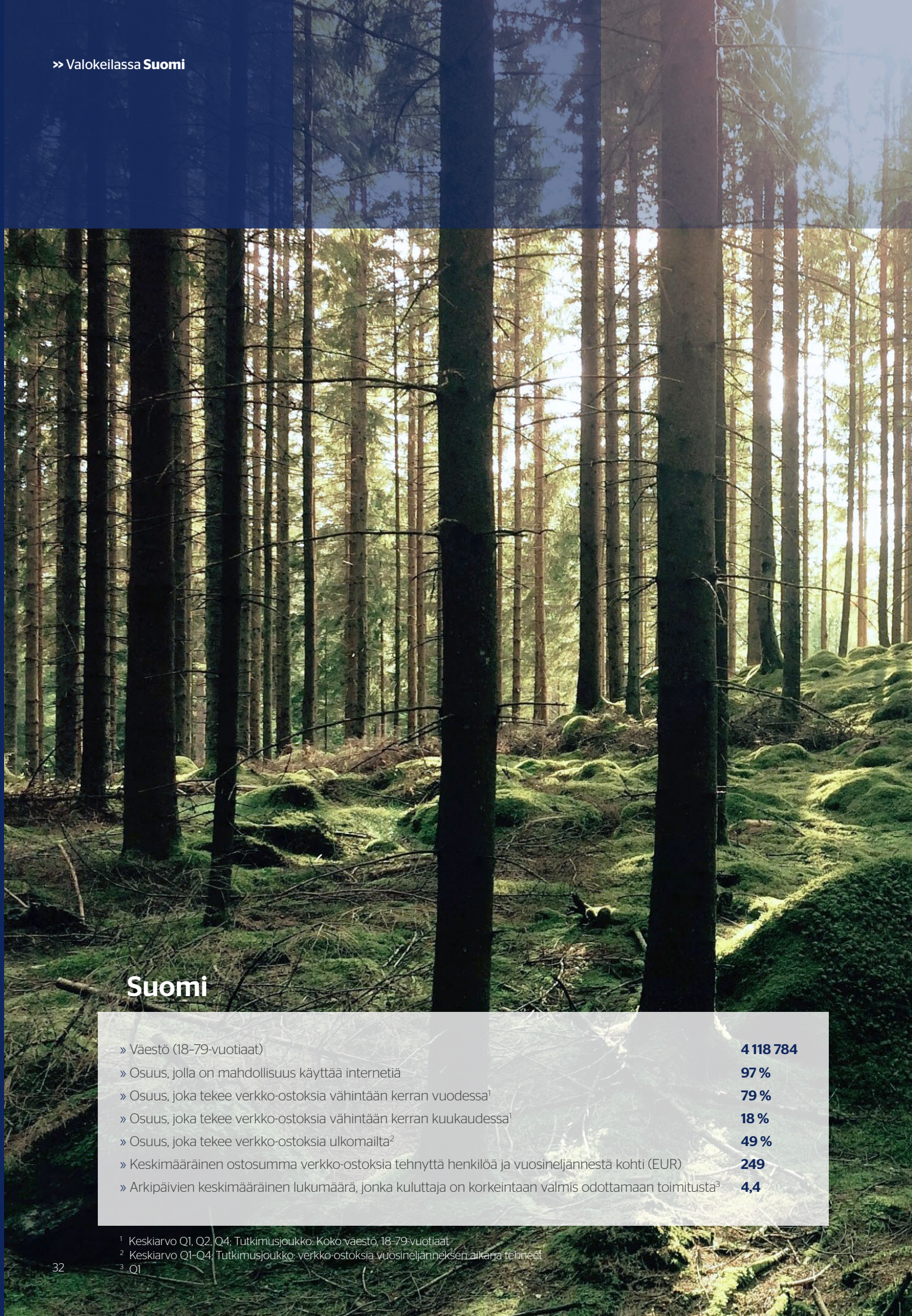
>> Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia? (Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




## Kolme ja viisi päivää rajana lähes yhtä monella

>> Kun tilaat tuotteita internetistä, mitä odotuksia sinulla on toimitusajan suhteen, eli kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää?(Q1, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

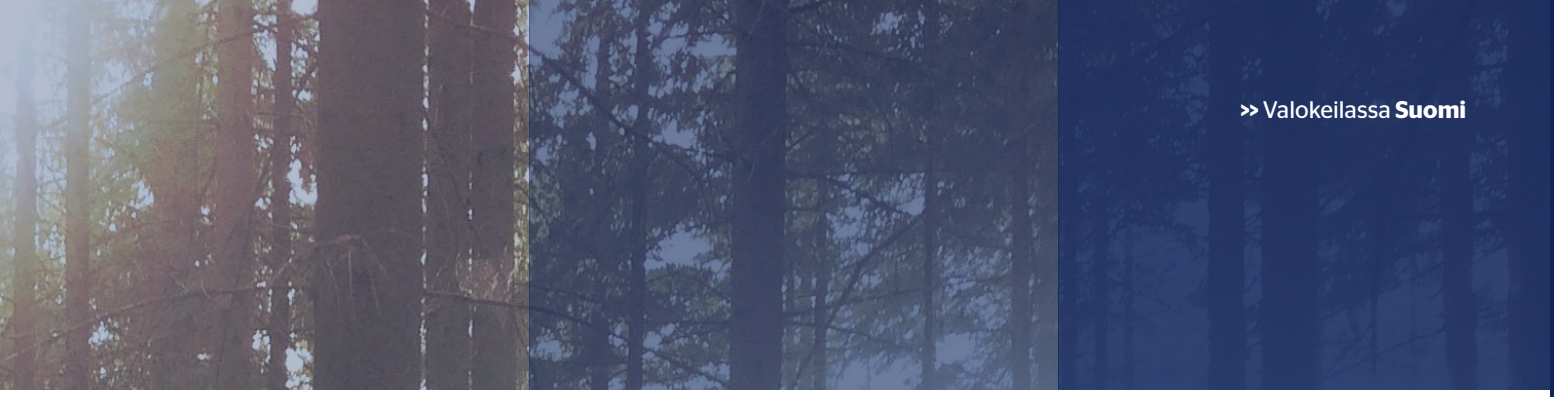




# Suomi

| | |
|---|---|
| » Väestö (18–79-vuotiaat) | **4 118 784** |
| » Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä | **97 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa[1] | **79 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia vähintään kerran kuukaudessa[1] | **18 %** |
| » Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta[2] | **49 %** |
| » Keskimääräinen ostosumma verkko-ostoksia tehnyttä henkilöä ja vuosineljännestä kohti (EUR) | **249** |
| » Arkipäivien keskimääräinen lukumäärä, jonka kuluttaja on korkeintaan valmis odottamaan toimitusta[3] | **4,4** |

[1] Keskiarvo Q1, Q2, Q4; Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat
[2] Keskiarvo Q1–Q4; Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet
[3] Q1





# Suurin ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus

## Suomalaiset suosivat vaatteita ja kenkiä

Niiden suomalaisten osuus, jotka tekevät verkko-ostoksia vähintään kerran vuodessa on 79 prosenttia, mikä on hieman vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Sen sijaan ulkomaalaisista verkkokaupoista ostavien osuus on Suomessa suurempi kuin muissa Pohjoismaissa, 49 prosenttia. Suomalaiset kuluttajat käyttävät verkko-ostoksiin keskimäärin 249 euroa henkilöä ja vuosineljännestä kohti. Suomalaiset muistuttavat mieltymyksiltään naapureitaan, mutta autoiluun, veneilyyn ja moottoripyöräilyyn liittyvät tuotteet ovat hieman suuremmassa suosiossa kuin muissa maissa.

## Saksa suosituin

Ulkomaankaupassa suomalaisten mieltymykset eroavat naapureista. Saksasta tehdään eniten verkko-ostoksia, ja toisella sijalla on Iso-Britannia. Huomionarvoista on, että suomalaiset ostavat useammin Ruotsista kuin Yhdysvalloista.

**Kokonaissumma, jolla suomalaisten arvioidaan tehneen verkko-ostoksia vuonna 2015** (miljardia euroa):

**2,6**

**Ulkomaalaisista kaupoista tehtyjen verkko-ostosten osuus:**

**33 %**

**Viisi suosituinta ostosmaata**

**Saksa – 31 %**
**Iso-Britannia – 27 %**
**Kiina – 20 %**
**Ruotsi – 19 %**
**Yhdysvallat – 15 %**

Vastaukset kysymykseen: "Minkä maalaisista verkkokaupoista ostit tuotteita kolmen viime kuukauden aikana?" (keskiarvo Q1–Q4). Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet

**Tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä**

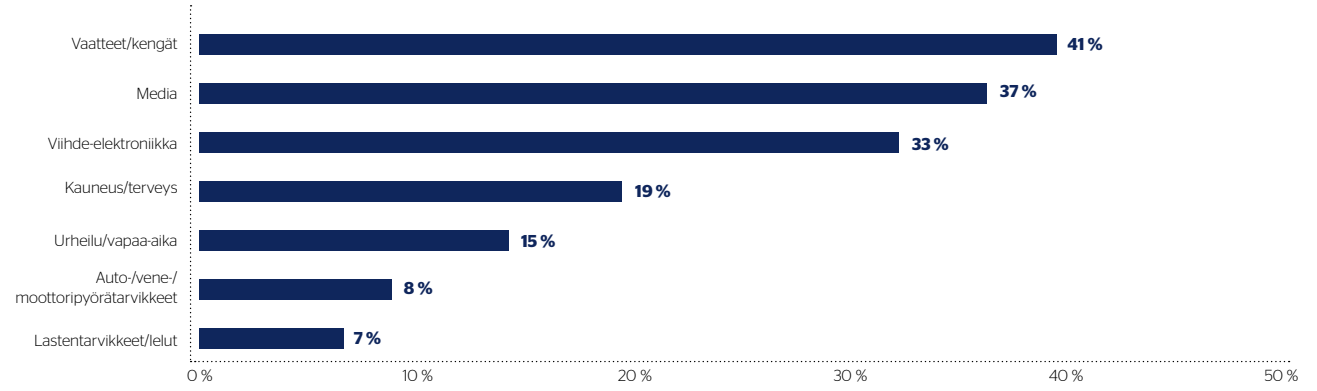
**45 %**

**Tutki tuotetta myymälässä ja osti sen sitten verkosta**

**9 %**

Vastaukset kysymykseen: "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä?" ja "Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä?" (molempien keskiarvo Q1, Q2, Q4). Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet

>> Millaisia tuotteita olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (keskiarvo Q1–Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Neljä kymmenestä tekee verkko-ostoksia muutaman kerran vuodessa

37 prosenttia kertoo ostavansa tuotteita internetistä vähintään kerran vuosineljänneksessä. Muutaman kerran kuukaudessa verkko-ostoksia tekee 9 prosenttia. Kaiken kaikkiaan myös niiden osuus, jotka ostavat verkosta useammin kuin muutaman kerran kuukaudessa, on hieman pienempi kuin muissa Pohjoismaissa.

Useimmat maksavat mieluiten pankkikortilla tai laskulla, mutta monet suosivat myös suoramaksua pankin kautta. 10 prosenttia haluaa käyttää PayPalia, Paysonia tai muuta vastaavaa palvelua.

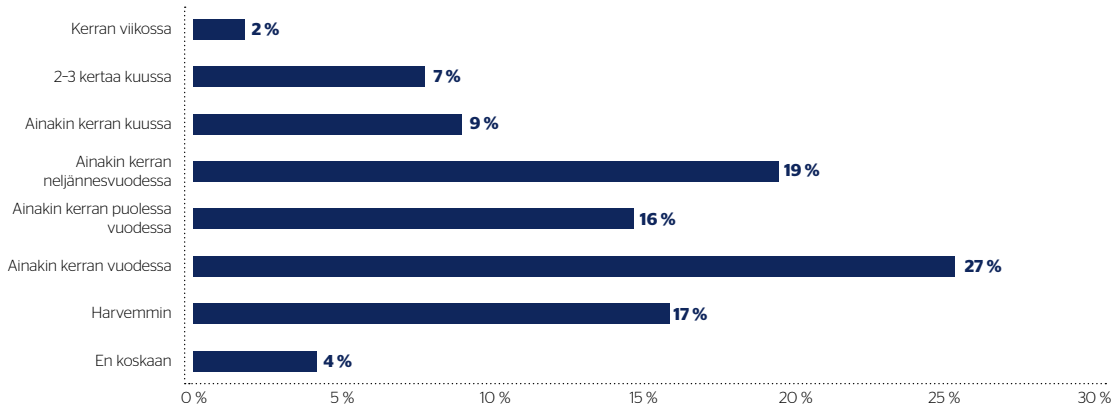
Suomalaiset ovat valmiita odottamaan pakettia keskimäärin 4,4 päivää. 32 prosenttia kertoo olevansa valmis odottamaan pakettiaan 5 arkipäivää. Täydet 19 prosenttia on valmis odottamaan lähetystä kuusi arkipäivää tai enemmän, mikä on suurin osuus tutkituissa maissa.

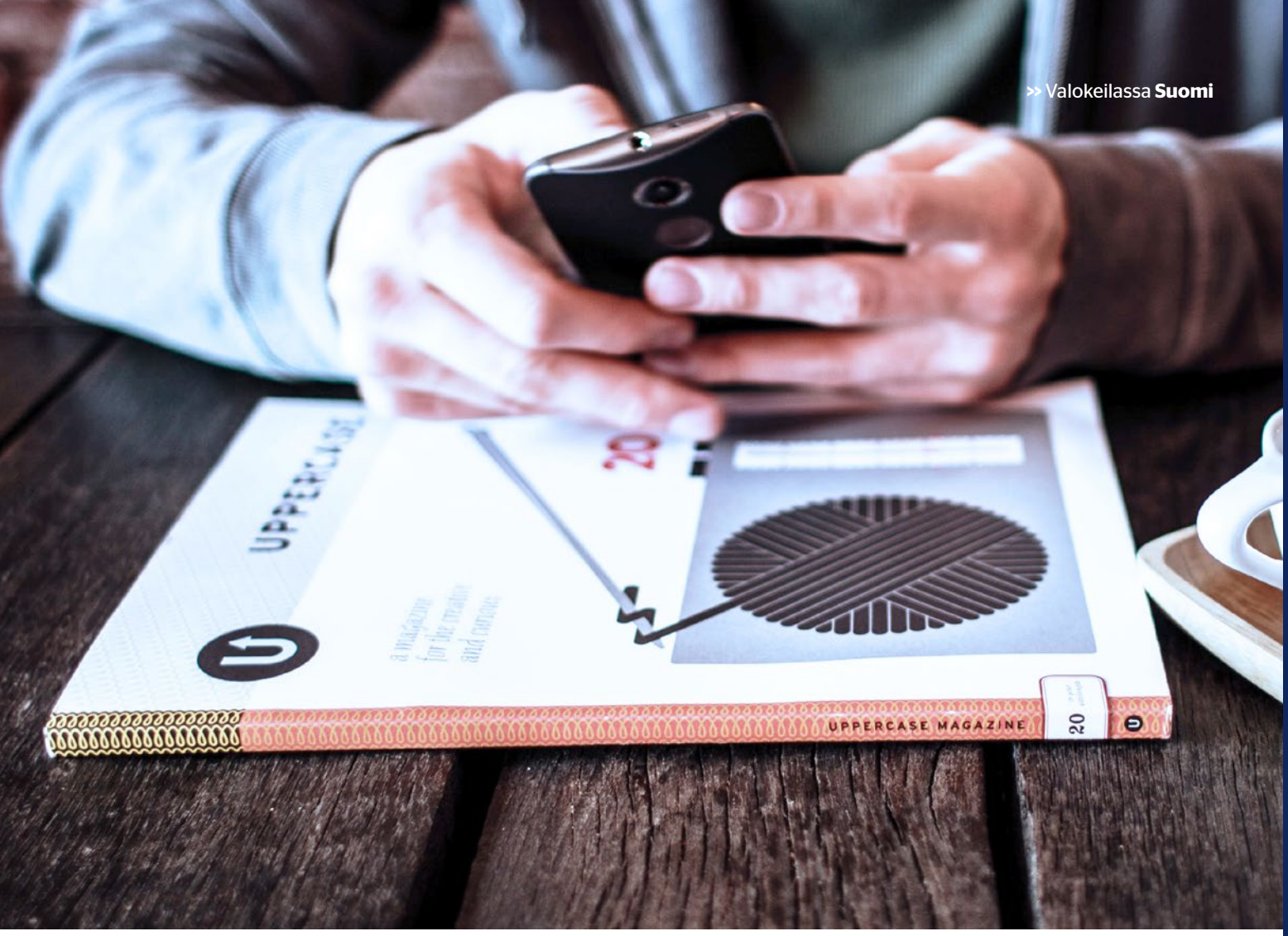
"Suomalaiset kuluttajat hakevat verkosta edullisia hintoja ja suurta valikoimaa. Siksi suomalaiset tekevät mielellään ostoksia ulkomaalaisista verkkokaupoista."

**Jouni Lamberg, Suomen PostNordin Sales, Marketing & eCommerce -johtaja**

**Useimmat ostavat verkosta vain muutaman kerran vuodessa**

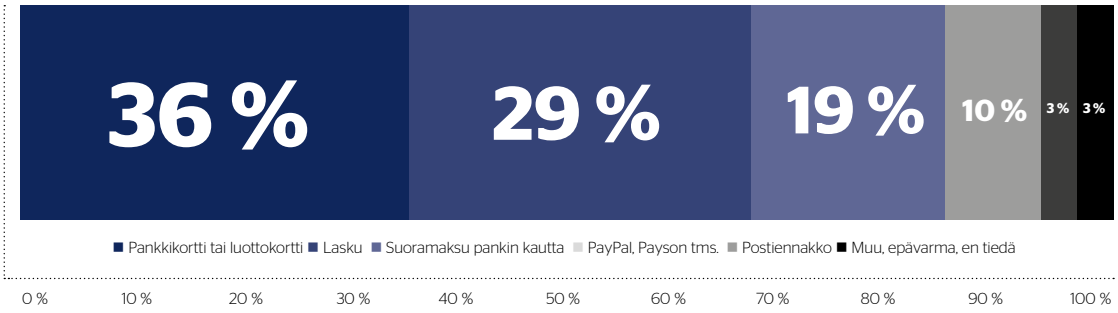
>> Suunnitteen kuinka usein ostat tuotteita internetistä? (keskiarvo Q1, Q2, Q4, %)
Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18–79-vuotiaat





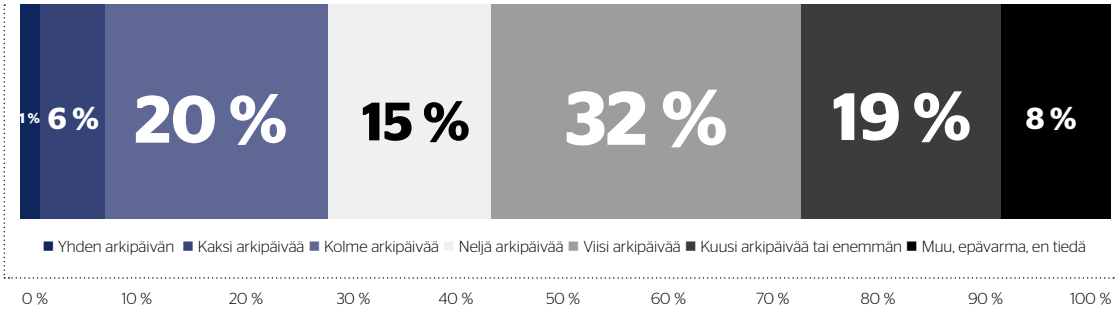

### Kortti, lasku ja suoramaksu suosiossa

>> Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia? (Q4, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet




### Pohjoismaalaisista kärsivällisin kansa

>> Kun tilaat tuotteita internetistä, mitä odotuksia sinulla on toimitusajan suhteen, eli kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää? (Q1, %)
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet



# Yksityiskohtaiset tulokset

## Perustiedot

**Pohjoismaiden väestömäärät (18-79-vuotiaat)**
Lähde: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus, 2014

| | |
|---|---|
| Ruotsi | 7 262 665 |
| Tanska | 4 250 412 |
| Norja | 3 819 761 |
| Suomi | 4 118 784 |

**Väestöosuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä**
Lähde: Internet World Stats, 2015 / PostNord

| | |
|---|---|
| Ruotsi | 95 % |
| Tanska | 97 % |
| Norja | 97 % |
| Suomi | 97 % |

**Väestömäärä (18-79-vuotiaista), jolla on mahdollisuus käyttää internetiä**
Laskettu maan 18-79-vuotiaasta väestöstä kerrottuna internetin levinneisyydellä maassa

| | |
|---|---|
| Ruotsi | 6 899 532 |
| Tanska | 4 122 900 |
| Norja | 3 705 168 |
| Suomi | 3 995 220 |

## Verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2015 (Q1-Q4 yhteensä)

**Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista kolmen viime kuukauden aikana?"**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljännek-sen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kansallinen valuutta, yhteensä | 61 391 MSEK | 26 971 MDKK | 38 786 MNOK | 2 608 MEUR | - |
| Yhteensä, EUR | 6 494 MEUR | 3 614 MEUR | 4 378 MEUR | 2 608 MEUR | 17 094 MEUR |
| Keskiarvo henkilöä ja vuosineljännestä kohti, EUR | 313 EUR | 291 EUR | 369 EUR | 249 EUR | - |

## Kuinka usein pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia? (keskiarvo Q1, Q2, Q4)

**Suunnilleen kuinka usein ostat tuotteita internetistä?**

| Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kerran viikossa | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % |
| 2-3 kertaa kuussa | 9 % | 12 % | 14 % | 7 % | 10 % |
| Ainakin kerran kuussa | 25 % | 26 % | 22 % | 9 % | 21 % |
| Ainakin kerran neljännesvuodessa | 27 % | 26 % | 25 % | 19 % | 25 % |
| Ainakin kerran puolessa vuodessa | 11 % | 15 % | 14 % | 16 % | 14 % |
| Ainakin kerran vuodessa | 11 % | 7 % | 7 % | 27 % | 13 % |
| Harvemmin | 7 % | 6 % | 9 % | 17 % | 9 % |
| En koskaan | 6 % | 5 % | 6 % | 4 % | 5 % |
| Epävarma, en tiedä | 0 % | 1 % | 1 % | 0 % | 0 % |

## Verkosta ostamisen tärkein etu (Q4)

**Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten kauppojen sijasta?**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii | 24 % | 31 % | 31 % | 26 % | 27 % |
| Halvempaa | 24 % | 19 % | 20 % | 27 % | 23 % |
| Suurempi ja parempi tarjonta | 17 % | 12 % | 16 % | 22 % | 17 % |
| Aikaa säästävää | 12 % | 9 % | 10 % | 8 % | 10 % |
| Kätevämpää | 17 % | 8 % | 7 % | 5 % | 11 % |
| Muu, epävarma, en tiedä | 6 % | 21 % | 15 % | 12 % | 12 % |

## Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat (keskiarvo Q1-Q4)

**Minkä tavaran/mitä tavaraa olet ostanut internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Vaatteet/kengät | 40 % | 37 % | 37 % | 41 % | 39 % |
| Viihde-elektroniikka | 29 % | 30 % | 32 % | 33 % | 30 % |
| Media | 43 % | 32 % | 38 % | 37 % | 38 % |
| Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet | 7 % | 6 % | 7 % | 8 % | 7 % |
| Lastentarvikkeet/lelut | 11 % | 12 % | 8 % | 7 % | 10 % |
| Urheilu/vapaa-aika | 13 % | 15 % | 18 % | 15 % | 15 % |
| Kauneus/terveys | 30 % | 21 % | 24 % | 19 % | 24 % |

## Ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus (keskiarvo Q1-Q4)

**Oletko kolmen viime kuukauden aikana ostanut jotain ulkomaisista verkkokaupoista? Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan tiedät olevan kotimaan ulkopuolella ja/tai joiden toimitusten tiedät tulevan muualta kuin kotimaasta. (Kyllä-vastausten osuus.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kyllä | 32 % | 36 % | 50 % | 49 % | 40 % |

## Ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten kokonaisarvo (Q1-Q4 yhteensä)

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

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kansallinen valuutta, yhteensä | 12 000 MSEK | 6 029 MDKK | 11 406 MNOK | 861 MEUR | - |
| Yhteensä, MEUR | 1 270 MEUR | 808 MEUR | 1 287 MEUR | 861 MEUR | 4 226 MEUR |

## Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista (keskiarvo Q1-Q4)

**Minkä tavaran/mitä tavaraa olet ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta kolmen viime kuukauden aikana? (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Vaatteet/kengät | 31 % | 27 % | 29 % | 38 % | 31 % |
| Viihde-elektroniikka | 17 % | 21 % | 23 % | 23 % | 20 % |
| Media | 14 % | 22 % | 24 % | 18 % | 19 % |
| Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet | 9 % | 6 % | 6 % | 8 % | 7 % |
| Lastentarvikkeet/lelut | 5 % | 6 % | 7 % | 4 % | 5 % |
| Urheilu/vapaa-aika | 12 % | 14 % | 11 % | 13 % | 12 % |
| Kauneus/terveys | 11 % | 12 % | 17 % | 11 % | 12 % |

## Suosituimmat maat, joista pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia (keskiarvo Q1–Q4)

**Minkä maalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita kolmen viime kuukauden aikana? Ulkomaalla tarkoitetaan maata, jonka koet olevan verkkokaupan kotipaikka. (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Iso-Britannia | 34 % | 46 % | 38 % | 27 % | 36 % |
| USA | 24 % | 18 % | 36 % | 15 % | 23 % |
| Saksa | 27 % | 30 % | 13 % | 31 % | 25 % |
| Kiina | 24 % | 18 % | 31 % | 20 % | 23 % |
| Ruotsi | - | 13 % | 20 % | 19 % | 17 %* |
| Tanska | 7 % | - | 13 % | 3 % | 7 %* |
| Norja | 2 % | 1 % | - | 2 % | 2 %* |
| Suomi | 1 % | 0 % | 0 % | - | 1 %* |

* Painotetuissa keskiarvoissa luetaan pois kyseinen maa. Ne myös heijastavat muiden Pohjoismaiden kuluttajien osuutta.

## Mobiililaitteilla internetistä ostaneiden osuus (keskiarvo Q1, Q2, Q4)

**Millä laitteilla olet ostanut tavaraa internetistä kolmen viime kuukauden aikana? (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Matkapuhelin | 21 % | 12 % | 16 % | 12 % | 16 % |
| Tabletti | 21 % | 25 % | 24 % | 15 % | 21 % |

## Niiden osuus, jotka katsoivat/kokeilivat tuotetta ensin myymälässä ja ostivat sen myöhemmin internetistä (keskiarvo Q1, Q2, Q4)

**Oletko viime vuosineljänneksen aikana katsonut/kokeillut tuotetta ensin myymälässä ja ostanut sen sitten internetistä? (Kyllä-vastausten osuus.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kyllä | 17 % | 9 % | 12 % | 9 % | 12 % |

## Tuoteryhmät, joita ostetaan internetistä tällä tavalla (keskiarvo Q1–Q4)

**Mitä/millaisia tuotteita olet kolmen viime kuukauden aikana katsonut/kokeillut ensin myymälässä ja ostanut sitten internetistä? (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljännek-sen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Vaatteet/kengät | 45 % | 42 % | 38 % | 53 % | 45 % |
| Viihde-elektroniikka | 17 % | 23 % | 22 % | 32 % | 22 % |
| Media | 15 % | 11 % | 11 % | 16 % | 14 % |
| Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet | 2 % | 1 % | 1 % | 10 % | 3 % |
| Lastentarvikkeet/lelut | 4 % | 0 % | 2 % | 5 % | 3 % |
| Urheilu/vapaa-aika | 13 % | 14 % | 18 % | 25 % | 17 % |
| Kauneus/terveys | 12 % | 10 % | 11 % | 3 % | 9 % |

## Osuus, joka haki ensin tietoa tuotteesta internetistä ja osti sen sitten myymälästä (keskiarvo Q1, Q2, Q4)

**Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä? (Kyllä-vastausten osuus.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kyllä | 54 % | 42 % | 51 % | 45 % | 49 % |

## Tuoteryhmät, joita ostetaan internetistä tällä tavalla (Q4)

**Mistä/millaisista tuotteista olet kolmen viime kuukauden aikana hakenut ensin tietoa internetistä ja ostanut sen jälkeen myymälästä? (Useampi vastaus mahdollinen.)**

| Tutkimusjoukko: Oletko kolmen viime kuukauden aikana joskus tutustunut tuotteeseen ensin internetissä ja ostanut sen sitten myymälästä? | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Vaatteet/kengät | 26 % | 22 % | 23 % | 26 % | 25 % |
| Viihde-elektroniikka | 41 % | 30 % | 48 % | 48 % | 41 % |
| Media | 17 % | 19 % | 19 % | 20 % | 18 % |
| Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet | 4 % | 7 % | 5 % | 12 % | 7 % |
| Lastentarvikkeet/lelut | 7 % | 10 % | 8 % | 10 % | 8 % |
| Urheilu/vapaa-aika | 11 % | 13 % | 24 % | 17 % | 15 % |
| Kauneus/terveys | 15 % | 12 % | 11 % | 16 % | 14 % |

## Toimitusaikaa koskevat odotukset (Q1)

**Mitä odotuksia sinulla on toimitusajasta tilatessasi tuotteita internetistä? Kuinka monta arkipäivää tuotteen toimittaminen saa enintään kestää?**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Yhden arkipäivän | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Kaksi arkipäivää | 12 % | 21 % | 7 % | 6 % | 12 % |
| Kolme arkipäivää | 32 % | 36 % | 26 % | 20 % | 29 % |
| Neljä arkipäivää | 13 % | 12 % | 19 % | 15 % | 14 % |
| Viisi arkipäivää | 27 % | 14 % | 25 % | 32 % | 25 % |
| Kuusi arkipäivää tai enemmän | 8 % | 6 % | 13 % | 19 % | 11 % |
| Epävarma, en tiedä | 7 % | 8 % | 10 % | 8 % | 8 % |
| Päivien keskimäärä | 3,9 | 3,4 | 4,1 | 4,4 | 3,9 |

## Suosituimmat toimitustavat (Q1)

**Kun olet ostanut tuotteen internetistä ja voit valita itse, miten se toimitetaan, millaisen toimituksen valitset mieluiten?**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Haluan, että se toimitetaan työpaikalleni | 2 % | 9 % | 4 % | 1 % | 4 % |
| Haluan, että se toimitetaan kotiin minulle sopivaan aikaan illalla, vaikka se maksaisi enemmän | 3 % | 4 % | 4 % | 3 % | 3 % |
| Haluan, että se toimitetaan minulle kotiin päiväsaikaan | 10 % | 19 % | 8 % | 11 % | 12 % |
| Haluan hakea sen itse fyysisestä myymälästä tai varastosta | 1 % | 1 % | 2 % | 3 % | 2 % |
| Haluan hakea sen itse noutopisteestä | 48 % | 20 % | 52 % | 48 % | 43 % |
| Haluan, että postinkantaja tuo sen postilaatikkooni | 31 % | 9 % | 25 % | 14 % | 21 % |
| Haluan noutaa sen itse vuorokauden ympäri auki olevasta pakettiautomaatista | 2 % | 15 % | 2 % | 13 % | 7 % |
| Haluan, että se toimitetaan kotiosoitteeseeni, esimerkiksi autokatokseen | - | 18 % | - | - | - |
| Epävarma, en tiedä | 3 % | 4 % | 4 % | 6 % | 4 % |

## Suosituimmat maksutavat (Q4)

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

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Pankkikortti tai luottokortti | 35 % | 83 % | 59 % | 36 % | 50 % |
| Lasku | 35 % | 4 % | 16 % | 29 % | 23 % |
| Suoramaksu pankin kautta | 19 % | 1 % | - | 19 % | 11 % |
| PayPal, Payson tms. | 7 % | 6 % | 16 % | 10 % | 9 % |
| Postiennakko | 1 % | 4 % | 1 % | 3 % | 2 % |
| Muu, epävarma, en tiedä | 1 % | 3 % | 9 % | 3 % | 3 % |

## Lähetyksen palauttaneiden osuus (Q1)

**Oletko kolmen viime kuukauden aikana palauttanut internetistä ostamasi tuotteen? (Kyllä-vastausten osuus.)**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Kyllä | 17 % | 14 % | 12 % | 17 % | 15 % |

## Selkeiden palautuskäytäntöjen tärkeys (Q2)

**Kuinka tärkeitä seuraavat toimitusta koskevat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?**
**Palautuksesta on annettu tarkat tiedot**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Erittäin tärkeää | 55 % | 52 % | 48 % | 43 % | 50 % |
| Melko tärkeää | 37 % | 39 % | 38 % | 43 % | 39 % |
| Ei kovinkaan tärkeää | 6 % | 8 % | 10 % | 11 % | 8 % |
| Ei lainkaan tärkeää | 1 % | 0 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| Epävarma, en tiedä | 1 % | 1 % | 3 % | 2 % | 2 % |

## Ilmaisten palautusten tärkeys (Q2)

**Kuinka tärkeitä seuraavat toimitusta koskevat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?**
**Palauttaminen on ilmaista**

| Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet | Ruotsi | Tanska | Norja | Suomi | Pohjoismaat |
|---|---|---|---|---|---|
| Erittäin tärkeää | 44 % | 47 % | 42 % | 41 % | 44 % |
| Melko tärkeää | 40 % | 40 % | 36 % | 36 % | 38 % |
| Ei kovinkaan tärkeää | 13 % | 10 % | 15 % | 17 % | 14 % |
| Ei lainkaan tärkeää | 1 % | 1 % | 4 % | 3 % | 2 % |
| Epävarma, en tiedä | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % |

# PostNord – verkkokauppakumppani

PostNord on johtava Pohjoismaihin, Pohjoismaista ja Pohjoismaissa tarjottavien viestintä- ja logistiikkaratkaisujen toimittaja. Varmistamme myös postipalvelut yksityishenkilöille ja yrityksille Ruotsissa ja Tanskassa. Asiantuntemuksemme ja vahvan jakeluverkostomme avulla luomme edellytykset tulevaisuuden viestinnälle, verkkokaupalle ja logistiikalle Pohjoismaissa. Vuonna 2015 konsernilla oli 35 000 työntekijää, ja sen liikevaihto oli 40 miljardia Ruotsin kruunua.

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

Helpotamme verkkokauppayritysten arkea. Yhdenmukaistettu pohjoismainen palvelutarjonta logistiikan ja Pohjoismaiden laajimman jakeluverkoston alalla lyhentää verkkokaupan ja loppuasiakkaan välistä etäisyyttä. PostNordilla on Pohjoismaissa noin 6 000 noutopistettä, jotka ovat jakautuneet tasaisesti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välille. Ruotsissa ja Tanskassa postinjakajamme käyvät lisäksi kaikissa kotitalouksissa ja yrityksissä jokaisena arkipäivänä.

Pohjoismaiden ulkopuolella PostNordin tytäryhtiö Direct Link tarjoaa jakeluratkaisuja kaikkialle maailmaan. Direct Link auttaa verkkokauppayrityksiä kaikkialla maailmassa käymään kauppaa Pohjoismaiden markkinoilla tarjoamalla muun muassa markkina-analyysejä, suoramarkkinointia, fulfilment-toimintaa, tuotejakelua ja palautusratkaisuja.

Lue lisää osoitteista 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**
Carsten Dalbo Pedersen
Sähköposti: carsten.dalbo.pedersen@post.dk
Puhelin: +45 33 61 48 28

**Suomi**
Jouni Lamberg
Sähköposti: jouni.lamberg@postnord.com
Puhelin: +358 10 572 8080

**Norja**
Kristin Anfindsen
Sähköposti: kristin.anfindsen@postnord.com
Puhelin: +47 99 77 05 71

**Muu maailma**
Direct Link Group
Sähköposti: info@directlink.com
Puhelin: +46 10 436 00 00

**Media**
Emma Riblom
Sähköposti: emma.riblom@postnord.com
Puhelin: +46 10 437 98 40

**Valokuvat/kansi**
PostNord, Getty Images, Sven Schlager, Bench Accounting, Thomas Lefebvre, William Iven, Josh Felise, Josefin Brosche Hagsgård, David Marcu, Maliha Mannan ja Paulina Westerlind

postnord

**PostNord**
105 0 Tukholma

+46 10 436 00 00