

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017

Pohjoismaat – digitalisoitunut alue:

**Pohjoismaalaisten
ostokäyttäytyminen
verkossa**



Sisällys

Esipuhe: Digitaalinen kauppareissu on nykyisin arkea	3
Yleiskatsaus: Pohjoismainen verkkokauppa lyhyesti.....	4
Katsaus tulevaan: Räätelöidyistä ostokokemuksista entistä tärkeämpiä	6
Pohjoismainen verkkokauppa vuonna 2016: Verkko-ostoksia 21,9 miljardilla	8
Verkko-ostokset ulkomailta: Neljännes verkkokaupasta ylittää maiden rajat	10
Omnichannel – digitaalisten ja fyysisten kanavien yhteispeliä: Mobiililaitteet.....	12
Toimitukset: Mahdollisuus valita painaa vaakakupissa	14
Palautukset: Ilmainen palautus on asiakkaille tärkeää.....	16
Haastattelu: Verkkokaupan pioneerit omalla polullaan	18
Katsaus:	
Ruotsi	22
Tanska	26
Norja	30
Suomi	34
Yksityiskohtaiset tulokset	38
PostNord – verkkokauppakumppani	45

Verkkokauppa Pohjoismaissa

PostNord on seurannut kehitystä pohjoismaisessa verkkokaupassa jo yhdeksän vuoden ajan. Tammikuusta 2016 alkaen kehitystä on seurattu kuukausittain. Tämän ansiosta seuranta on tarkempaa, mutta se tarkoittaa myös sitä, että vuoden 2016 tulokset eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa, jolloin kuluttajien tapoja seurattiin neljännesvuosittain. Pohjoismaiden arvioitua verkko-ostosten kokonaismäärää käsittelevä osa perustuu kuluttajien arvioihin omasta kokonaiskulutuksestaan ja sisältää myös ulkomaiset sivustot.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 perustuu kuluttajatutkimuksiin, jotka tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa helmikuun 2016

ja tammikuun 2017 välillä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 89 223 vastaajaa.

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

Seuraavia ei siksi määritellä verkkokaupaksi:

- » Ostaminen myymälästä, kun tuote on ensin varattu internetissä
- » Palvelujen myynti (esimerkiksi matkat, hotellit, konserttiliput) internetissä
- » Yritysten välinen kaupankäynti internetissä
- » Yksityishenkilöiden välinen kaupankäynti internetissä

Kuluttajatutkimukseen osallistui valtakunnallisesti kattava otanta 18-79-vuotiaita vastaajia kustakin maasta. Tutkimus toteutettiin TNS SIFOn verkkopaneelin avulla 12 kertaa helmikuun 2016 ja tammikuun 2017 välillä. Ruotsissa tutkimukseen osallistui 19 122, Tanskassa 19 880, Norjassa 20 164 ja Suomessa 30 057 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.

Digitaalinen kauppareissu on nykyisin arkea

Pohjoismaiden asukkaat ostavat yhä enemmän verkossa, ja raja verkko- ja kivijalkakaupan välillä hämärtyy entisestään. Kuluttajat myös testaavat useammin tuotetta myymälässä ja ostavat sen sitten verkkokaupasta, tai vertailevat tuotteita netissä ennen myymälään menoa. Tällaisille toimintatavoille on jopa syntynyt omat käsitteet ”webrooming” ja ”showrooming”, mikä on oiva esimerkki siitä, kuinka digitaalisesta kauppareissusta on tullut luonteva osa arkea Pohjoismaissa.

”**Verkkokauppa Pohjoismaissa**” julkaistaan nyt yhdeksännen kerran. Se esittelee pohjoismaisten kuluttajien ostotapoja ja -mieltymyksiä verkkokaupoissa asioidessa. Raportti perustuu vuonna 2016 tehtyihin kuukausittaisiin tutkimuksiin, joihin osallistui yhteensä lähes 90 000 vastaajaa.

Raportti osoittaa, että Pohjoismaiden verkkokaupparakennus on toimivien yritysten on käytettävä myyntiin useita kanavia. Yrityksellä täytyy olla kaikki kanavat kattava omnichannel-strategia, jottei se jää kokonaan jälkijunaan. Yksi esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut yhdistämään fyysiset ja digitaaliset kanavat menestyksekkäästi, on sisustusyritys Royal Design. Tarkastelemme sen alueellista ja kansainvälistä laajentumisstrategiaa lähemmin tässä raportissa.

Pohjoismaalaiset ovat tottuneita verkkokaupan käyttäjiä, mikä antaa ulkomaisille yrityksille hyvät lähtökohdat pohjoismaisilla markkinoilla pärjäämiseen. Kuluttajat saavatkin totuttautua yhä tiukempaan kilpailuun. Tämä asettaa vaatimuksia sekä asiakaskohtaamisen että paikallistuntemuksen suhteen. Vaikka Pohjoismaat ovat melko samankaltaisia paikkoja, niissä on myös paljon eroavaisuuksia. Menestystä haluavien yritysten täytyy osata sopeutua ja terävöittää asiakasviestintäänsä.

Kasvupotentiaali pohjoismaisilla markkinoilla on edelleen mittava monissa tuotekategorioissa. Pohjoismaalaisten verkko-ostokset ovat viime vuosina olleet yleensä vaatteita, kenkiä, viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita. Mitä tottuneempia verkko-ostajia heistä tulee, sitä enemmän erityyppisiä



Håkan Ericsson,
PostNordin toimitus-
ja konsernijohtaja.

”Viime aikoina trendinä on ollut entistä suurempien ja painavampien tuotteiden hankinta verkosta.”

tuotteita verkosta ostetaan. Viime aikoina trendinä on ollut entistä suurempien ja painavampien tuotteiden, esimerkiksi rakennustarvikkeiden ja isojen kodinkoneiden, hankinta verkosta.

Toimitus on edelleen erittäin tärkeä osa verkkokauppakokemusta, ja hyvin toimivat ratkaisut tuovat lisää myyntiä. Pohjoismaalaisilla verkkokauppa-asiakkaila on erilaisia odotuksia ja mieltymyksiä tällä osa-alueella. Voidakseen tarjota asiakkailleen erinomaisen ostokokemuksen, yritysten täytyy olla aina ajan hermolla.

Olen ylpeä siitä, että PostNord ymmärtää pohjoismaisia markkinoita paremmin kuin mikään muu toimija, sillä on alueen laajin jakeluverkosto ja se tarjoaa kaikenkattavia palveluita logistiikassa ja asiakasviestinnässä.

Toivon että raportti, jota pitelet käsissäsi, tarjoaa sinulle runsaasti tietoa ja inspiraatiota. Kun olet valmis, voimme auttaa sinua pohjoismaisten markkinoiden paikallistuntemuksemme ja yhtenäisten logistiikkaratkaisujemme avulla Pohjoismaiden alueella.

Håkan Ericsson

Toimitus- ja konsernijohtaja
PostNord



Norja on ostovoimainen markkina-alue.
Katso sivu 30

Keskimääräinen kuukausi vuonna 2016...



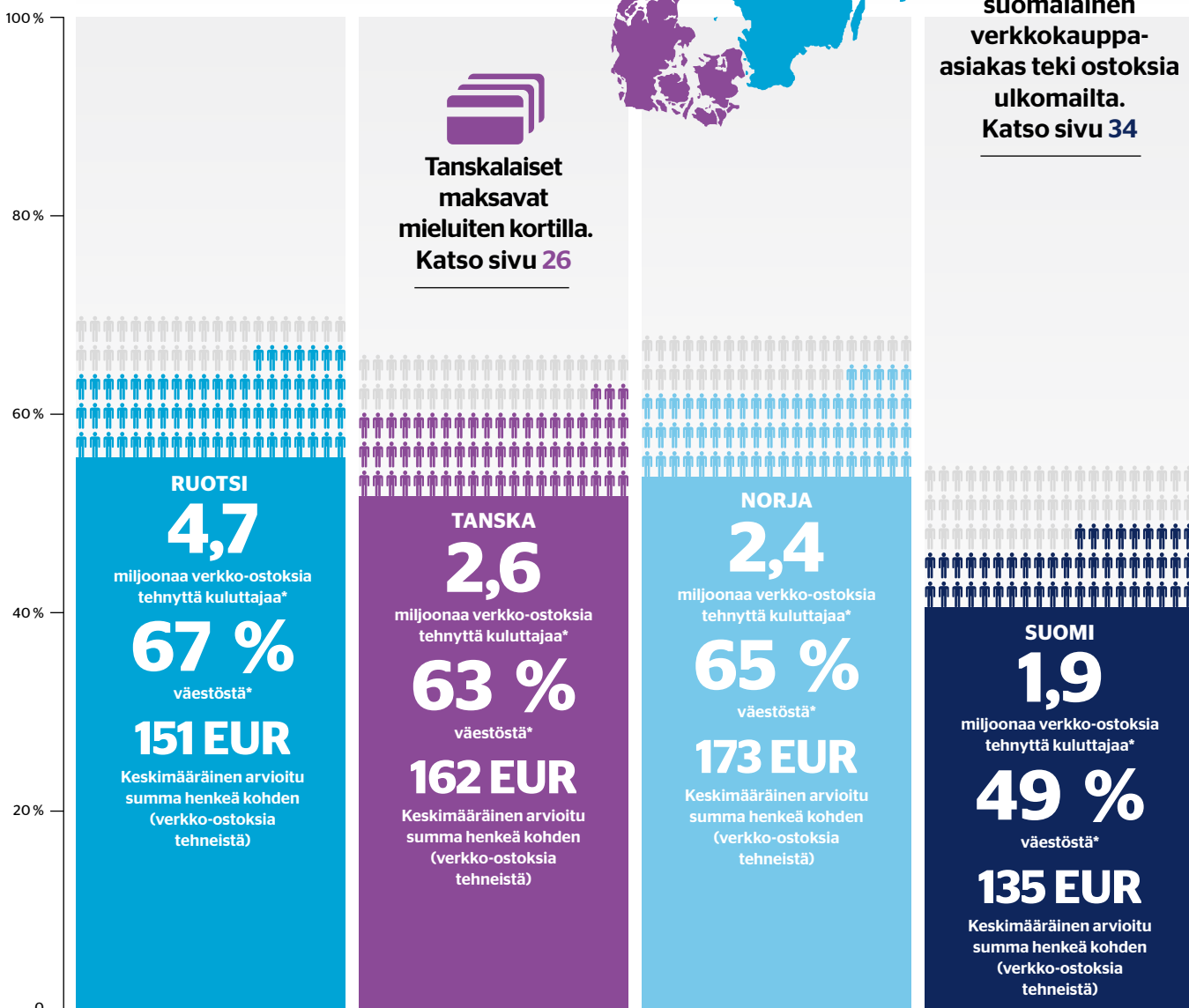
Ruotsalaiset käyttävät eniten älypuhelinta ostoprosessin aikana.
Katso sivu 22



Lähes joka toinen suomalainen verkkokauppa-asiakas teki ostoksia ulkomailta.
Katso sivu 34



Tanskalaiset maksavat mieluiten kortilla.
Katso sivu 26



*18-79-vuotiaista



■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi

Pohjoismainen verkkokauppa vuonna 2016

Summa, jonka pohjoismaiset kuluttajat käyttivät verkkokaupoissa vuonna 2016 (miljardia euroa)

Laskettu eri maiden osallistujien keskimääräisestä vastauksesta kysymykseen "Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana?" (Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet)
Mittauksen muutos - neljännesvuosittaisista kuukausittaisiin tutkimuksiin - tarkoittaa, että vuoden 2016 tulokset eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa.

Pohjoismainen verkkokauppa lyhyesti:

62

prosenttia 18-79-vuotiaista pohjoismaalaisista teki verkko-ostoksia keskimääräisenä kuukautena vuonna 2016

21,9

miljardia euroa on summa, jonka pohjoismaalaiset arvioivat kuluttaneensa verkkokaupassa vuoden 2016 aikana

25

prosenttia pohjoismaalaisten kuluttajien verkko-ostoksista oli peräisin ulkomailta



Räätälöidyistä ostokokemuksista entistä tärkeämpiä

Nopeampaa, henkilökohtaisempaa ja älykkäämpää. Ne ovat avainsanoja verkkokauppiaille, jotka haluavat menestyä pohjoismaisilla markkinoilla sekä tuotevalikoimansa että kokonaisvaltaisen ostokokemuksen suhteen. Valta on asiakkailla. Siksi kauppiaille on entistä tärkeämpää olla aktiivisia ja oppia tuntemaan asiakkaansa kaikilla markkina-alueilla.

Kuluttajien vaatimukset ja odotukset asettavat lähtökohdat verkkokauppiaille, logistiikkapalvelujen tarjoajille ja alan muille toimijoille kaikissa Pohjoismaissa. Ostokokemuksen on oltava yksinkertainen, mukava ja joustava. Asiakkaat odottavat yhä enemmän pääsevänsä tutkimaan missä paketti on, mihin se toimitetaan ja milloin.

Vaikka pohjoismaalaisten verkkokauppa-asiakkaiden välillä on runsaasti yhtäläisyyksiä, Pohjoismaita ei kannata nähdä täysin yhtenäisenä markkina-alueena – monia erojakin löytyy maiden väliltä. PostNordin verkkokaupan asiantuntijat kommentoivat tässä kehityksestä omassa maassaan.

Carin Blom,

Ruotsin PostNord

Ruotsalaiset ovat tottuneita asioimaan internetissä ja tekevät verkko-ostoksia yhä useammin. Naiset ja miehet tekevät ostoksia suurin piirtein yhtä usein, mutta miehet käyttävät enemmän rahaa. Elämänvaihe vaikuttaa siihen, mitä verkosta ostetaan.

– Nuorempana ostetaan yleensä vaatteita ja kauneus- ja terveystuotteita, vanhempana erityisesti kirjoja, ja ruuhkavuosina taas lastentarvikkeita. Viime vuosina Kiinasta ostaminen on kasvanut merkittävästi ruotsalaisten keskuudessa, ja se tulee jatkumaan niin kauan kuin rahtimaksut ovat edullisia. Olemme nähneet myös vastatrendin, koska nuorempi sukupolvi on erittäin tietoinen kestävästä kehityksestä. Tämä voi johtaa siihen, että kun kyseinen sukupolvi siirtyy työelämään ja heidän

ostovoimansa kasvaa, he jatkavat tätä trendiä eivätkä tee ostoksia maista, joissa ei ole yhtä korkeat laatu- ja ympäristövaatimukset kuin meillä, Carina Blom sanoo.

2016 oli vahva vuosi elintarvike- ja apteekkialoille Ruotsissa. Carin Blom uskoo näiden alojen, erityisesti elintarvikkeiden irtomyyntiin, kasvavan vahvasti vastaisuudessaakin.

– Uskon, että myös huonekalujen ja kodinsisustuksen myynti jatkaa kasvuaan. Se on melko uutta verkkokaupassa ja paljon on vielä tuloillaan. Seuraan myös mielenkiinnolla, miten moduulitalojen ja autonrakennussarjojen verkkomarkkinat kehittyvät. Vaikka ala itsessään on nuori, kysymys ei ole siitä, mitä netistä saa ja mitä ei, vaan siitä, kuinka ne paketoitaa.

Jos haluaa menestyä Pohjoismaiden ja Ruotsin verkkokaupparakennuksella, Carin Blomin mukaan tärkeintä on kyky mukautua, muuttua ja pysyä relevanttina.

– Kuluttajien mieltymykset vaihtuvat nopeasti, joten verkkokauppiaan pitää olla askeleen edellä ja tarjota tuotteitaan siellä missä asiakkaatkin ovat. Täytyy suodattaa tietoa asiakkaalle, olla henkilökohtainen, pitää verkkosivut nopeina ja selkeinä sekä toimittaa asiakkaan ehdoilla.

Carsten Dalbo Pedersen,

Tanskan PostNord

Verkosta ostettujen tuotteiden koko ja paino kasvaa Tanskassa, mikä aiheuttaa toimitukseen ja palveluun suurempia haasteita.

– Asiakkaat odottavat, että kirjan ja pyykinpesukoneen ostaminen

on yhtä helppoa, ja he haluavat molemmat kotiinsa yhtä nopeasti ja yhtä hyvällä palvelulla. Kookkaiden tuotteiden ostaminen verkosta tulee vain lisääntymään. Asiakkaille voi tarjota myös lisäpalveluita, kuten laitteen sisään kantamista ja asennusta tai huonekalujen kokoamista.

Tanskalaiset ostavat edelleen paljon

viihde-elektroniikkaa ja vaatteita. Monet ostoksista tulevat Saksasta, Isosta-Britanniasta tai Ruotsista. Kiina on myös kasvattanut osuuttaan.

– Yleisesti ottaen tanskalaiset ovat tottuneita verkosta ostamiseen ja yli 90 prosenttia väestöstä on tehnyt ostoksia verkossa vuoden 2016 aikana. Eniten ostoksia tekevät 30–45-vuotiaat naiset, mutta myös yli 60-vuotiaiden osuus on kasvanut selvästi.

Jotta verkkokauppa menestyy, tärkeintä on välittää kuluttajalle niin paljon tietoa kuin mahdollista ja olla joustava, Carsten Dalbo Pedersen toteaa.

– Ostamisen täytyy käydä helposti ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa siihen miten, mihin ja milloin paketti toimitetaan. Verkkokauppiaan täytyy myös asettaa vaatimuksia logistiikan hoitajille, jotta yritys voi tarjota kuluttajalle niin suurta joustavuutta kuin mahdollista.

Jouni Lamberg,

Suomen PostNord

Suomalaiset ostavat edelleen eniten ulkomaalaisista verkkokaupoista.

– Suomessa hinta ja valikoima ovat tärkeitä, mikä on yksi syy sille, että

Asiantuntijat



ARNE ANDERSSON,
PostNordin
Pohjoismaiden
verkkokauppa-
asiantuntija



CARIN BLOM,
Ruotsin PostNordin
verkkokauppa-
asiantuntija



CARSTEN DALBO PEDERSEN,
Tanskan PostNordin
eCommerce & Logistics
-johtaja



KRISTIN ANFINDSEN,
Norjan PostNordin
eCommerce
-kehitysjohtaja



JOUNI LAMBERG,
Suomen PostNordin
markkinointi- ja
viestintäjohtaja,
verkkokaupan asiantuntija

monet hakeutuvat muunmaalaisiin verkkokauppoihin. Kotimaisten verkkokauppojen ei katsota tyydyttävän kuluttajien tarpeita ja vaatimuksia samalla tavalla kuin ulkomaisten, joten monet ostavat mieluummin muista maista, Jouni Lamberg kertoo.

Yksi kasvava segmentti suomalaisessa verkkokaupassa on Jouni Lambergin mukaan tee-se-itse-tuotteet.

– Tällä tarkoitetaan rakennussarjoja ja huonekaluja, jotka kootaan itse kotona. Kasvu on tällä alueella ollut hyvää Suomessa, ja uskon, että se kasvaa myös muissa Pohjoismaissa. Kodintavaroiden lisäksi suomalaiset ostavat edelleen paljon vaatteita, elektroniikkaa ja urheilu- ja ulkoilutuotteita.

Jouni Lambergin paras neuvo Suomen markkinoille havitteleville verkkokauppiaille on uskaltaa panostaa kunnolla.

– Verkkokaupassa on täällä erittäin paljon kilpailua, ja suomalaiset haluavat hyvän hinnan ja suuren valikoiman. Täytyy siis löytää markkinarako, jolle on kysyntää, tai satsata markkinointiin ja suureen volyymiin. Sujuva logistiikka ja toimitusketjun hallinta yhdistettynä hyvään tuotevalikoimaan on menestyksen avain.

Kristin Anfindsen, Norjan PostNord

Norjassa tulli- ja arvonlisäveroasiat ovat kuluttajille tärkeitä, sillä norjalaiset ostavat perinteisesti paljon Yhdysvalloista ja Isosta-Britanniasta. Kahtena viime vuonna yhä useammat ovat ostaneet tuotteita

myös Kiinasta. Viihde-elektroniikka ja vaatteet ovat eniten ostetut tuoteryhmät, mutta myös urheilu-, vapaa-aika- ja kauneustuotteiden myynti on kasvussa. Kristin Anfindsen uskoo, että myös elintarvikkeiden ja apteekkituotteiden myynti kasvaa.

– Niiden markkinat ovat vielä pienet Norjassa, mutta myynti on kasvanut vahvasti ja monia uusia toimijoita on ilmestynyt tälle osa-alueelle. Uskon, että trendi jatkuu myös vuonna 2017.

Verkko-ostoksia tekevien naisten ja miesten määrä on Norjassa suurin piirtein sama, vaikka miehet ilmoittavatkin käyttävänsä enemmän rahaa.

– Kaikille kuluttajille on yhteistä, että he haluavat valita toimitustavan jokaiselle ostamalleen tuotteelle mieluummin kuin esimerkiksi aina noutaa paketin asiamieheltä. Jos ostoskorissa on sukkia, ne halutaan kotiin toimitettuna, mutta jos ostos on tabletti, sille halutaan turvallisempi toimitus, jolloin nouto asiamieheltä käy, Kristin Anfindsen kertoo ja jatkaa:

– Tämä tarkoittaa, että myyjän pitää tarjota kuluttajalle saumatonta, varta vasten räätälöityä kokemusta jokaisella ostokerralla. Tuotteen voi esimerkiksi ostaa verkosta, mutta käydä vaihtamassa myymälässä.

Arne Andersson, PostNord

Pohjoismaiset kuluttajat ovat erittäin tottuneita nettikauppojen käyttäjiä. He ovat tiedostavia ja vaativia.

– Jotta voi luoda henkilökohtaisia tarjouksia ja viestiä tehokkaasti, täytyy ymmärtää asiakkaita. Verkkokauppioiden

“Pohjoismaiset kuluttajat ovat erittäin tottuneita verkkokaupan käyttäjiä.”

**ARNE ANDERSSON, POSTNORDIN
POHJOISMAIDEN VERKKOKAUPPA-
ASIAANTUNTIJA**

pitää tuntea asiakkaat ja heidän tapansa ja valita sen perusteella logistiikan yhteistyökumppanit huolella. Yhteistyökumppanin täytyy pystyä päättämään ostotapahtuma laadukkaasti ja toimimaan palvelualltiisti. Tämä tarkoittaa, että kumppanin pitää toimia proaktiivisesti, antaa kuluttajan seurata paketin kulkua jatkuvasti sekä antaa kuluttajan päättää, toimitetaanko paketti huomenna, kolmen päivän tai kahden viikon päästä – ja tuodaanko se kotiin tai kesämökille, Arne Andersson sanoo.

Uusien ja jännittävien logistiikka- ja toimitustapojen lisäksi Arne Andersson näkee ison verkkotrendin digitaalisilla kauppapaikoilla.

– Tämä on jatkoa helppoudelle, jota asiakkaille halutaan tarjota. Nykyisten fyysisten kauppakeskusten tarkoitus on tarjota asiakkaalle kaikki mahdollisimman kätevästi. Samalla tavalla asiakas säästää aikaa ja vaivaa, kun kaikki verkko-ostokset voi hoitaa keskitetysti yhdestä paikasta. Amazon on menestynyt kansainvälisesti, ja Pohjoismaissa esimerkiksi CDON ja Komplet Group ovat pärjänneet hienosti. Tulemme näkemään lisää niiden kaltaisia kauppapaikkoja Pohjoismaissa tulevina vuosina.

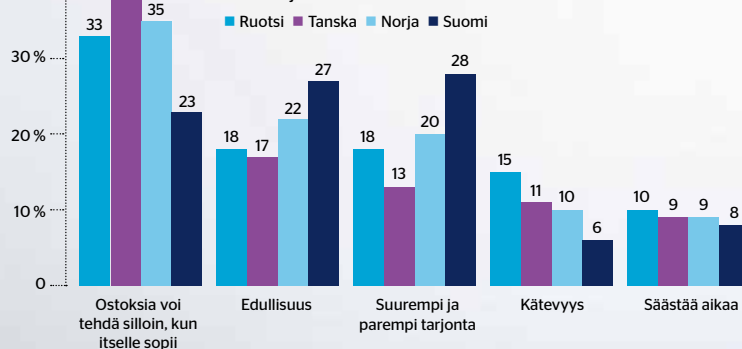
“Nykyisten fyysisten kauppakeskusten tarkoitus on tarjota asiakkaalle kaikki mahdollisimman kätevästi. Samalla tavalla asiakas säästää aikaa ja vaivaa, kun kaikki verkko-ostokset voi hoitaa keskitetysti yhdestä paikasta.”

ARNE ANDERSSON, POSTNORDIN POHJOISMAIDEN VERKKOKAUPPA-ASiantuntija

Miksi pohjoismaalaiset tekevät ostoksia verkossa?

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

Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (joulukuu)



Verkkokauppa Pohjoismaissa perustuu etupäässä siihen, että kuluttajat eivät löydä haluamiaan tuotteita kivijalkaliikkeistä lähistöltään.

Verkko-ostoksia 21,9 miljardilla eurolla

Pohjoismaiset kuluttajat arvioivat käyttäneensä yhteensä 21,9 miljardia euroa verkko-ostoksiin vuonna 2016. Ruotsi on väestöltään suurin maa ja sen osuus nettikaupan asiakkaista on suurin. Ruotsalaiset käyttivät eniten rahaa verkko-ostoksiin, yhteensä 8,5 miljardia euroa. Norjalaiset käyttivät suurimman summan rahaa henkeä kohti: 173 euroa kuukaudessa.

Verkkokauppa Pohjoismaissa

perustuu etupäässä siihen, että kuluttajat eivät löydä haluamiaan tuotteita kivijalkaliikkeistä lähistöltään. Suurempi valikoima, ostamisen helppous ja matalammat hinnat ovat olleet verkkokaupan tärkeimmät kilpailuvaltit sen alusta alkaen. Syyt verkkokauppojen käyttöön ovat hieman erilaiset eri kansallisuuksien välillä. Suomalaiset mainitsevat muita pohjoismaalaisia useammin syyksi matalamman hinnan.

Ruotsalaiset taas haluavat välttää fyysisissä kaupoissa kiertelyä enemmän kuin naapurinsa.

Pohjoismaalaiset ostavat verkosta eniten vaatteita ja kenkiä, ja seuraavana listalla tulevat mediatuotteet ja viihde-elektroniikka. Lista näyttää samankaltaiselta kaikissa Pohjoismaissa, mutta joitakin eroja löytyy. Tanskalaiset ostavat päivittäistavaroita useammin kuin muut. Päivittäistavarakaupat

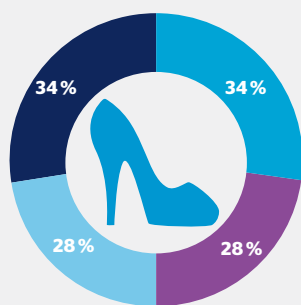
olivat verkkokaupan edelläkävijöitä Tanskassa, ja lisäksi maassa on pitkät perinteet kotiin toimituksessa. Ruotsalaiset ostavat kauneus- ja terveystuotteita huomattavasti enemmän kuin muut Pohjoismaiden asukkaat. Kauneudenhoitoalalla on Ruotsissa monia vahvoja toimijoita. Apteekkialan myyntiä vauhdittavat sekä erikoistuneet verkkokauppiat että perinteiset fyysiset toimijat, jotka ovat siirtyneet digitaaliseen kauppaan.

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat eniten

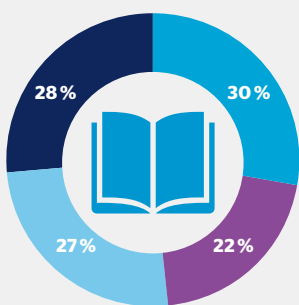
Millaisia tuotteita olet ostanut verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

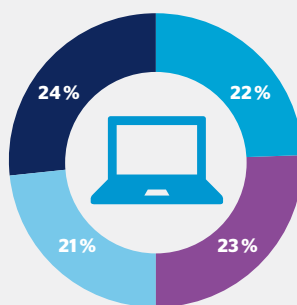
■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



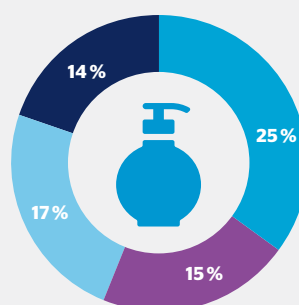
1. Vaatteet/kengät



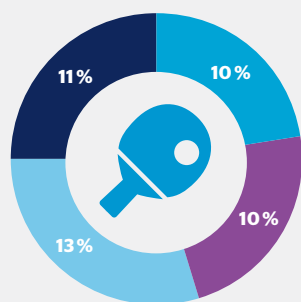
2. Media



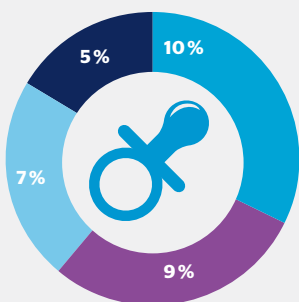
3. Viihde-elektroniikka



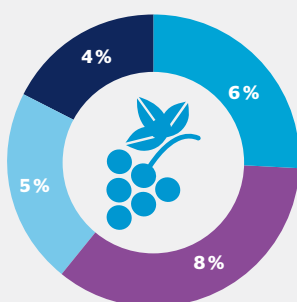
4. Kauneus/terveys



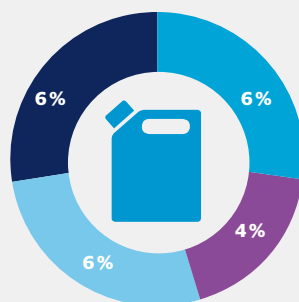
5. Urheilu/vapaa-aika



6. Lastentarvikkeet/lelut



7. Päivittäistavarat



8. Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet

Viisi merkittävää maata

Pohjoismaalaisten verkko-ostokset ulkomailta tulevat näistä maista



Neljännes verkkokaupasta ylittää maiden rajat

Verkkokauppa kansainvälistyy entistä enemmän. Edullisemmat hinnat ja laajempi valikoima houkuttelevat monia pohjoismaisia kuluttajia tekemään ostoksia muista maista. Noin kolmasosa pohjoismaalaisista kuluttajista ostaa tuotteita ulkomailta joka kuukausi.

Suomi ja Norja ovat Ruotsia ja Tanskaa riippuvaisempia ulkomaisista verkkokaupoista kaikkien kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi verkossa. Vuoden 2016 aikana 5,4 miljardia euroa eli noin neljäsosa Pohjoismaiden yhteenlasketusta verkko-ostosten summasta valui ulkomaille.

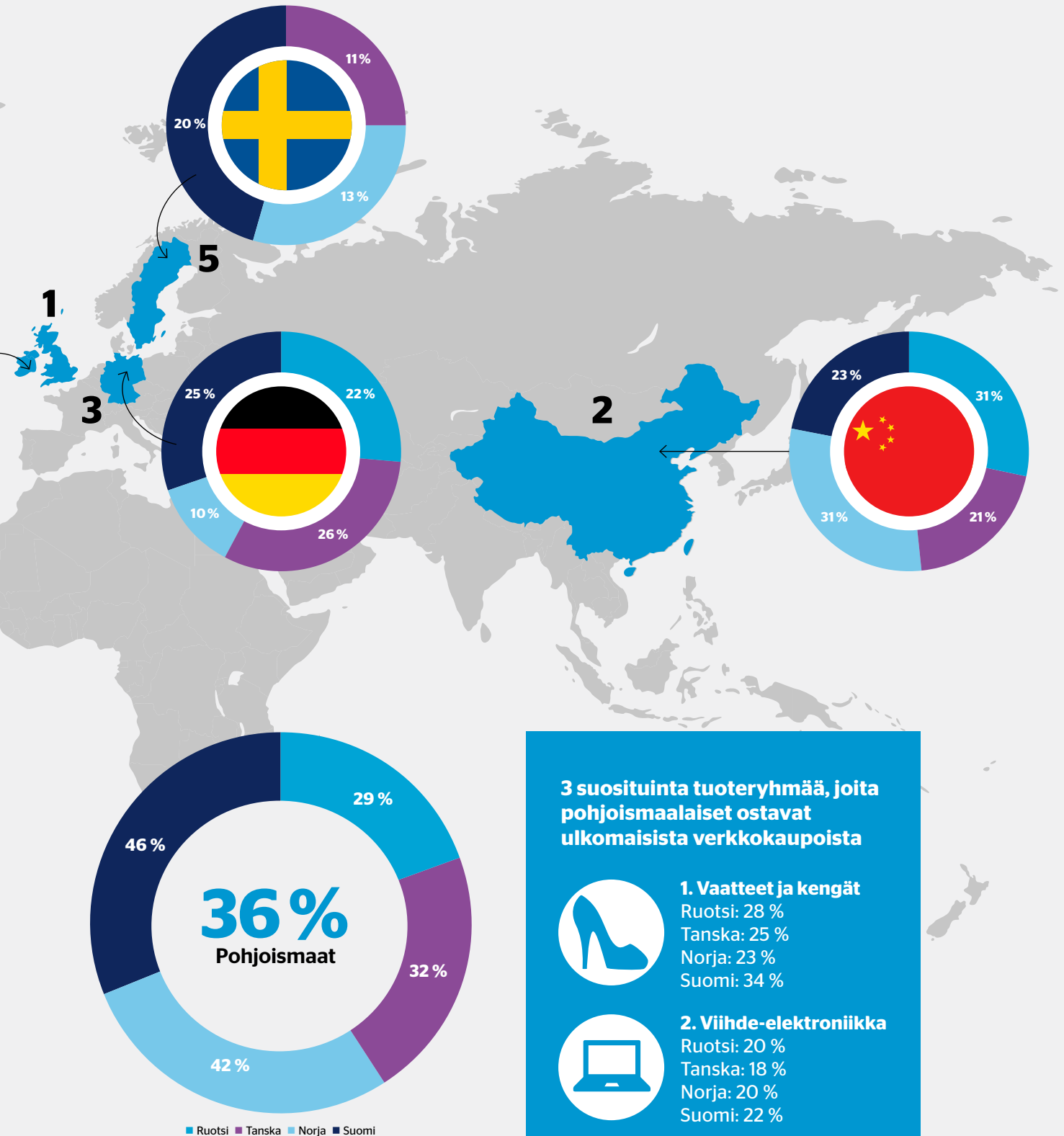
Iso-Britannia ja Kiina ovat suosituimmat maat verkko-ostoksille. Vuonna 2016 nähtiin pienimuotoinen trendi, jossa Kiina kasvatti vientiään Ison-Britannian kustannuksella. Kiina on suosittu ostosmaa, sillä hinnat ovat siellä edullisemmat esimerkiksi viihde-elektronikassa ja vaatteissa. Lisäksi rahtikustannukset ovat usein matalat. Iso-Britannia tarjoaa laajan kirjon

eteviä vähittäiskauppiaita ja vahvoja tuotemerkkejä. Lisäksi englanninkieliset sivut ovat pohjoismaalaisille helppokäyttöisiä.

Pohjoismaihin ulkomailta tilatut tuotteet edustavat samoja kategorioita kuin verkko-ostokset yleensäkin. Vaatteet ja kengät ovat suosituin tuoteryhmä, ja sitä seuraa viihde-elektronikka hyvänä kakkosena. Suomalaiset ostavat eniten ulkomailta, mutta tanskalaiset ostavat eniten mediatuotteita. Ruotsalaiset ostavat vähiten ulkomailta. Ruotsissa verkkokauppa on vakiinnuttanut asemansa, ja maan omilta markkinoilta on saatavana laaja valikoima tuotteita. Siksi niin monen ei tarvitse etsiä haluamaansa ulkomailta.

Pohjoismaalaisten suosituimmat verkko-ostosmaat

Minkä maalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana?
Tutkimusjoukko: on ostanut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana (kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu).



Suomalaiset ostavat useimmiten ulkomaisista verkkokaupoista

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut jotakin ulkomaisista verkkokaupoista?

Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana. Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan tiedät olevan kotimaan ulkopuolella ja/tai joiden toimitusten tiedät tulevan muualta kuin kotimaasta. ("Kyllä" vastanneiden määrä, kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)



Mobiililaitteet

Älypuhelin on muuttanut kuluttajien tottumuksia lyhyessä ajassa sekä verkko- että kivijalkakaupan puolella. Puhelin ei ole vain ostokanava vaan lisäksi tiedonlähde. Asiakas voi etsiä tietoa itse, mutta saa sitä myös esimerkiksi viestien, sähköpostien ja mainosten muodossa. Puhelin on usein helpoiten käsillä oleva laite, ja monet verkossa toimivat yritykset ovatkin kehittäneet mobiililaitteille mukautettuja sivuja ja pienemmille näytöille soveltuvia sovelluksia.

Joka neljäs pohjoismainen verkko-ostoksia tehnyt kuluttaja on tehnyt ostoksia puhelimellaan. Erot maiden ja ikäryhmien välillä ovat toki suuria. Kaikissa Pohjoismaissa 18-49-vuotiaat käyttävät puhelintaan ostosten tekemiseen huomattavasti useammin kuin vanhemmat ikäryhmät. Puhelimen käyttö on nykyään yleisintä Ruotsissa ja Norjassa. Ruotsalaiset tekevät ostoksia puhelimellaan lähes kaksi kertaa enemmän kuin suomalaiset.

Eri maiden valmius mobiililaitteiden käyttöön näkyy myös niiden käytössä muuhun kuin ostoksiin. Seitsemän kymmenestä ruotsalaisesta kuluttajasta on saanut tarjouksia puhelimeensa, kun tanskalaisista niitä on saanut vain kolme kymmenestä. Neljä kymmenestä ruotsalaisesta on etsinyt puhelimellaan tietoa tuotteesta myymälässä ollessaan, mutta Suomessa samaa on tehnyt vain yksi kymmenestä.



Oletko viimeisen kuukauden aikana käyttänyt puhelintasi johonkin seuraavista?

Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana



1. Ottanut vastaan tarjouksia yritykseltä, jonka asiakas olet.

Ruotsi: 72 %
Tanska: 36 %
Norja: 53 %
Suomi: 41 %



4. Etsinyt tietoa tuotteesta fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa ollessasi.

Ruotsi: 40 %
Tanska: 21 %
Norja: 33 %
Suomi: 10 %



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

Ruotsi: 54 %
Tanska: 35 %
Norja: 43 %
Suomi: 17 %



5. Ottanut kuvan tuotteesta puhelimella kivijalkamyymälässä ja ostanut sen myöhemmin.

Ruotsi: 36 %
Tanska: 19 %
Norja: 24 %
Suomi: 14 %



3. Etsinyt tietoa lähellä olevista myymälöistä.

Ruotsi: 43 %
Tanska: 31 %
Norja: 34 %
Suomi: 25 %



6. Tarkistanut varastotilanteen ennen myymälään menoa.

Ruotsi: 32 %
Tanska: 10 %
Norja: 23 %
Suomi: 12 %

Omnichannel-myynti kasvaa

Omnichannel-myynti, jossa verkkokauppa ja kivijalkamyymälä toimivat yhteistyössä, kasvaa jatkuvasti. Kehitys on nopeaa ja kulkee suuntaan, jossa pian emme käytä enää ilmaisia verkkokauppa ja kivijalkakauppa, vaan puhumme yksinkertaisesti vain kaupasta.

Webrooming ja showrooming (katso tietoruutu alla) ovat kaksi mielenkiintoisimmista kuluttajien nykyisistä käytösmalleista. Lähes puolet pohjoismaisista kuluttajista kertoo tekevänsä webrooming-ostoksia. Tapa on yleisin Ruotsissa ja harvinaisin Tanskassa. Showrooming ei ole yhtä yleistä, ja

vain joka kymmenes pohjoismaalainen kertoo harrastaneensa sitä. Monet kivijalkakauppiat pelkäävät, että kuluttajat käyvät paikan päällä vain testaamassa tuotteita ja ostavat ne sitten internetistä, mutta lukujen valossa vastakkainen käytös on tavallisempaa. Suurin haaste kauppiaille on pikemminkin se, kuinka saada koulutettua, rohkeaa ja kontaktia ottavaa henkilökuntaa, joka osaa vangita päämäärätietoisten webrooming-asiakkaiden huomion ja saada heidät ostamaan muutakin. Jos yrityksellä on sen lisäksi oma verkkokauppa, ostotapahtuma saadaan todennäköisemmin vietyä loppuun asiakkaan kanssa.



WEBROOMING

Asiakas etsii tuotteesta tietoa internetissä ja ostaa sen sitten kivijalkakaupasta.

Top 3 -tuoteryhmät, joita ostetaan internetistä tällä tavalla



1. Viihde-elektroniikka

Ruotsi: 40 %
Tanska: 25 %
Norja: 35 %
Suomi: 32 %



2. Vaatteet ja kengät

Ruotsi: 26 %
Tanska: 25 %
Norja: 33 %
Suomi: 23 %



3. Urheilu/vapaa-aika

Ruotsi: 19 %
Tanska: 15 %
Norja: 29 %
Suomi: 11 %

SHOWROOMING

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

Top 3 -tuoteryhmät, joita ostetaan internetistä tällä tavalla



2. Vaatteet ja kengät

Ruotsi: 45 %
Tanska: 27 %
Norja: -*
Suomi: -*



1. Viihde-elektroniikka

Ruotsi: 16 %
Tanska: 21 %
Norja: -*
Suomi: -*



3. Media

Ruotsi: 17 %
Tanska: 14 %
Norja: -*
Suomi: -*

*Ei näytetä liian vähäisen tutkimusaineiston vuoksi.



Toimitusaika: keskimääräisen pohjoismaalaisen kipuraja (arkipäivien määrä)



Ruotsi: Pisin odotusaika tuotteen toimitukselle on 3,3 arkipäivää.



Tanska: Pisin odotusaika tuotteen toimitukselle on 3,1 arkipäivää.



Norja: Pisin odotusaika tuotteen toimitukselle on 4,2 arkipäivää.



Suomi: Pisin odotusaika tuotteen toimitukselle on 4,1 arkipäivää.



Pohjoismaat: Pisin odotusaika tuotteen toimitukselle on 3,6 arkipäivää.



Mahdollisuus valita painaa vaakakupissa

Pohjoismaiden välillä on joitain selkeitä eroja, joiden vuoksi kauppiaiden ja logististen toimijoiden täytyy mukauttaa palvelujaan paikallisesti. Keskimäärin neljä viidestä pohjoismaisesta kuluttajasta katsoo, että on tärkeää voida itse valita toimitustapa verkko-ostoksia tehdessä.

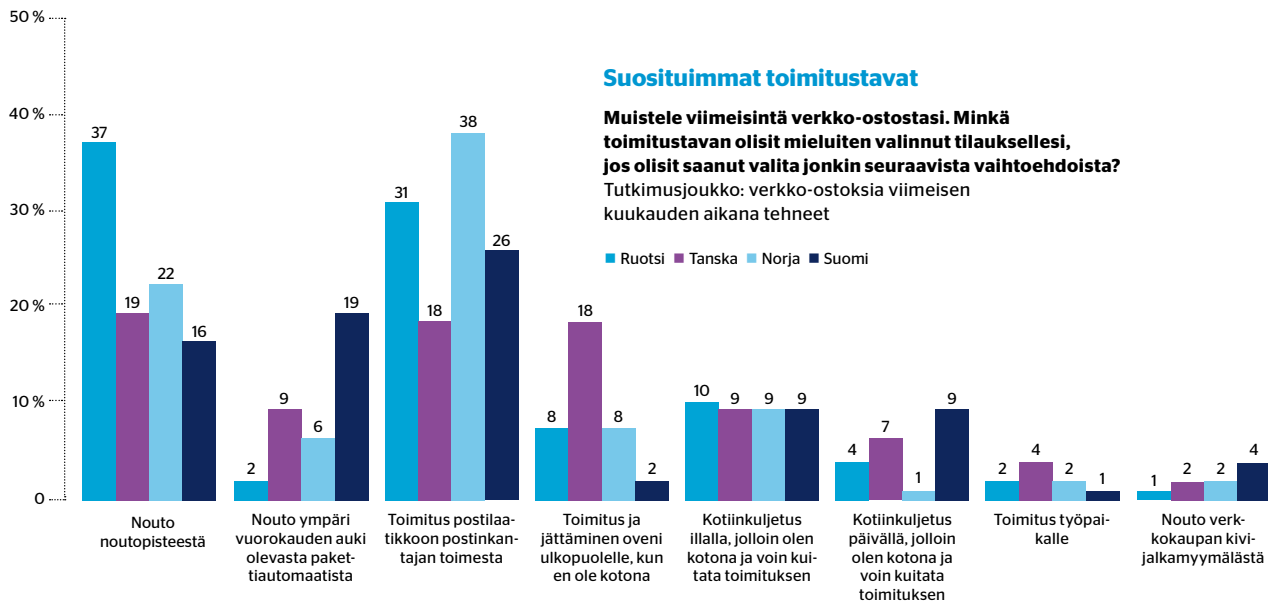
Verkkokaupat etsivät jatkuvasti uusia kilpailuetuja, joten on entistä tärkeämpää tarjota mahdollisimman käteviä ja käytännöllisiä toimitustapoja, olipa se sitten kotiinkuljetus tai toimitus noutopisteeseen asiakkaan työpaikan lähellä.

Asiakkaiden omissa valinnoissa näkyy selviä alueellisia eroja. Suomessa ja Norjassa lähetykset halutaan suoraan

kotiin, kun taas Tanskassa ja Ruotsissa noutopisteet ovat suosittu vaihtoehto. Siitä huolimatta ympäri vuorokauden auki olevat pakettiautomaatit ovat yleistyneet Suomessa, ja Tanskassa kysyntä kotiinkuljetukselle kasvaa.

Paikalliset tottumukset ovat nähtävissä myös toimitusajoissa. Aika, jonka kuluttajat ovat valmiita odottamaan tilattua tuotetta, on entistä lyhyempi.

Kuluttajien odotukset ja verkkokauppojen ja logististen toimijoiden kyky toimittaa vastaavat kuitenkin toisiaan. Ruotsalaiset ja tanskalaiset haluavat ja myös saavat nopeimmat toimitukset. Kuluttajat Norjassa ja Suomessa tilaavat useammin tuotteita ulkomailta. Tämä on todennäköinen syy sille, että sekä odotukset että toimitusajat ovat päivän pidemmät.



Nouto noutopisteestä

Ruotsi: 37 %
Tanska: 19 %
Norja: 22 %
Suomi: 16 %



Toimitus postilaatikkoon postinkantajan toimesta

Ruotsi: 31 %
Tanska: 18 %
Norja: 38 %
Suomi: 26 %



Kotiinkuljetus illalla, jolloin olen kotona ja voin kuitata toimituksen

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

Ilmainen palautus on asiakkaille tärkeää

Joka kymmenes pohjoismaalainen

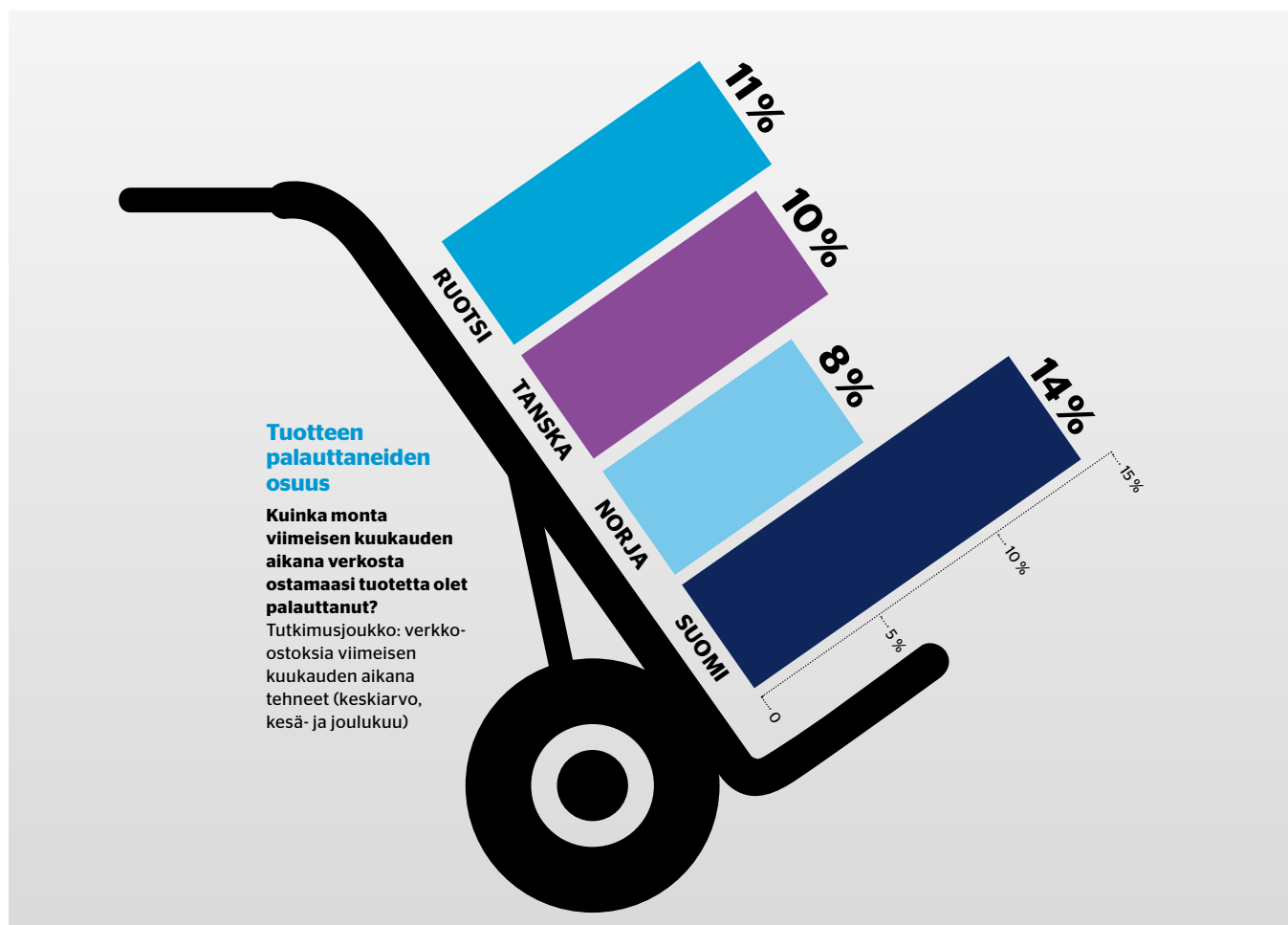
verkkokauppa-asiakas palauttaa ainakin yhden tuotteen kuukaudessa. Mielenkiintoista on se, että kuluttajat Suomessa palauttavat tuotteita muita maita enemmän, vaikka suuri osa ostoksista tulee ulkomailta. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että suuri osa tilatuista tuotteista on muotia, ja osin sillä, että palautukset voi hoitaa näppärästi vuorokauden ympäri auki olevilla

pakettiautomaateilla, joita on monessa paikassa. Kaikissa maissa nuoret kuluttajat tapaavat palauttaa eniten tuotteita, todennäköisesti siksi, että he ostavat paljon muotia ja palauttavat sellaiset vaatteet ja kengät, jotka eivät sovi syystä tai toisesta.

Asiakaskohtaamiset ostosten jälkeen ovat erittäin tärkeitä, kun haluaa pitää asiakkaat tyytyväisinä ja ansaita heidän uskollisuutensa. Kahdeksan kymmenestä kuluttajasta kokee, että selkeät ohjeet

yhteydenottoihin ovat tärkeitä, ja yhdeksän kymmenestä, että selkeä tieto palautuksista on tärkeää.

Neljä viidestä kuluttajasta haluaa ilmaisia palautuksia. Lyhyellä tähtäimellä tämä saattaa olla kallista yksittäisille kauppiaille. Toisaalta ilmaiset palautukset voivat tehdä asiakkaista uskollisempia ja siten edistää pitkän aikavälin kannattavuutta.



1/10

Joka kymmenes pohjoismaalainen verkkokauppa-asiakas palauttaa ainakin yhden tuotteen kuukaudessa.

8/10

Kuluttajien mielestä on tärkeää saada selkeät ohjeet yhteydenottoja varten.

9/10

on sitä mieltä, että on tärkeää saada selkeää tietoa palautuskäytännöistä.

4/5

Kuluttajat haluavat ilmaiset palautukset.



Verkkokaupan pioneerit omalla polullaan

Royal Designin toimitusjohtaja Hans Bengtsson on oppinut yhtä ja toista työskenneltyään 18 vuotta verkkokaupan parissa. Alussa toiminta suunnattiin Amerikan markkinoille, mutta nykyisin siitä on muotoutunut omnichannel-kauppa, jonka seuraava tavoite on Pohjoismaiden ja sitten Euroopan valloitus.





Hans Bengtsson ja hänen kollegansa Andreas Ekberg olivat edelläkävijöitä ruotsalaisessa verkkokaupassa. Kun he perustivat design- ja sisustusyritys Royal Designin vuonna 1999, he panostivat alusta alkaen kansainväliseen verkkokauppaan. Tuolloin he myivät ruotsalaisia premium-merkkejä Amerikkaan, mutta nykyään strategia on toisenlainen. Vuonna 2010, ennen kuin sanaa omnichannel oli edes keksitty, yritys päätti ryhtyä hyödyntämään monikanavaisuutta ja avasi ensimmäisen kivijalkamyymälän Tukholmaan. Sen jälkeen toiminta on kehittynyt vauhdilla. Ruotsissa on nykyisin 14 fyysistä Royal Design.se -myymälää ja pian niitä avataan myös muihin Pohjoismaihin.

– Tavoite on täydentää verkkokauppaa

kivijalkamyymälöillä kaikilla markkina-alueilla. Myymälät toimivat kuin verkkokauppa, eli niissä voi tehdä ostosten ohella myös tilauksia, tilata kotiinkuljetuksen ja hoitaa palautuksia. Tämän vuoksi kaiken täytyy olla hyvin synkronoitua. Siksi olemme halunneet keskittyä toiminnan virtaviivaistamiseen kotimaassa, ennen kuin laajennamme muihin maihin, Hans Bengtsson kertoo.

Yksi syy sille, että synkronoinnin järjestäminen on vaatinut paljon työtä, on Royal Designin tavallisesta poikkeava etenemisjärjestys. Ensin tuli kansainvälinen verkkokauppa, sitten kansallinen ja vasta viimeiseksi perustettiin kivijalkamyymälät. Koska verkkokauppa oli niin uutta yrityksen



syntyessä vuonna 1999, se joutui kehittämään omat ratkaisunsa. Yritys on jatkanut samalla tiellä. Hans Bengtsson ja Andreas Ekberg ovat luoneet omia IT-toimintoja omnichannel-tarjonnan palveluille ja poluille.

Se on myös antanut heille kokemusta, jonka ansiosta Royal Design käy verkkokauppaa 13 markkina-alueella maailmassa.

– Perusteellinen pohjatyö on kaiken A ja O, jos haluaa menestyä kansainvälisesti. Helposti ajatellaan, että esimerkiksi Pohjoismaat ovat samanlaisia alueita, mutta kaikilla markkinoilla on omat erityispiirteensä. Esimerkiksi kuluttajien käyttäytyminen on erilaista, mikä on otettava huomioon. Lisäksi pitää tutkia kunkin alueen kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä. Toinen tärkeä seikka on lainsäädäntö: mitä se sanoo palautuksista ja miten kuluttajansuojalaki toimii.

Hans Bengtsson ennustaa verkkokaupan silti yhdenmukaistuvan sekä Pohjoismaissa että Euroopassa.

– Kuulostan ehkä epäjohtonmukaiselta, mutta tarkoitan sillä yhteisiä ratkaisuja toimituksessa, maksutavoissa ja markkinoinnissa, ja että tulevaisuudessa voimme entistä helpommin ostaa tuotteita kaikista maista. Yhdenmukainen eurooppalainen ja pohjoismainen verkkokauppa ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sisältöä räätälöitäisi eri alueille. Verkkokauppioiden on edelleen otettava huomioon jokaisen maan kuluttajien

“Perusteellinen pohjatyö on kaiken A ja O, jos haluaa menestyä kansainvälisesti. Helposti ajatellaan, että esimerkiksi Pohjoismaat ovat samanlaisia alueita, mutta kaikilla markkinoilla on omat erityispiirteensä.”

ROYAL DESIGN

» **Perustettu:** 1999, perustajat: Hans Bengtsson ja Andreas Ekberg.

» **Markkina-alue:** toimintaa 13 maassa Pohjoismaissa, Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Australiassa.

» **Omnichannel-strategia:** 14 kivijalkamyymälää Ruotsissa, seuraavaksi myymälöitä muihin Pohjoismaihin.

» **Työntekijöitä:** noin 110.

» **Liikevaihto:** yli puoli miljardia Ruotsin kruunua.

» **Toiminta:** myy sisustus- ja designtuotteita sekä kodin huonekaluja. Valikoimassa yli 400 tuotemerkkiä ja 100 000 tuotetta.

ainutlaatuiset piirteet. Esimerkiksi Tanskassa verkkokaupan tulee tarjota oletusarvoisesti Tanskassa tavallisinta maksutapaa, ja norjalaisille taas näytetään ensin ne tuotteet, jotka myyvät maassa hyvin. Jos ruotsalaiset käyttävät mieluiten asiakaspalveluchattia, tulee sen olla käytettävissä ruotsalaisella sivulla.

Saumaton ajattelu on entistä tärkeämpää verkkokaupassa, oli kyseessä sitten useita ostokanavia sisältävä toimintastrategia tai vasta suunnitteluasteella olevat markkinointitoimenpiteet. Mitä enemmän kontaktipintoja on, sitä suuremmat ovat mahdollisuudet tavoittaa asiakas siellä missä hän on. Tarjouksen ja yrityksen konseptin tulee näyttäytyä samanlaisena asiakkaalle riippumatta siitä, missä asiakaskohtaaminen tapahtuu. Royal Designilla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ostaminen myymälästä on yhtä helppoa kuin verkkokaupasta – ja toisin päin.

– Pohjimmiltaan näemme myymälämme yhtenä verkkokaupan kanavista, jossa vain saa henkilökohtaista palvelua. Koska asiakkaat voivat tehdä verkkokaupan tilauksia myymälöissä, on fyysinen ostokokemus oikeastaan samanlainen kuin digitaalinenkin. Perusajatuksemme on, että olemme aina saatavilla ja tarjoukset ovat samat, oli asiakas sitten kaupungissa tai kesämökillä.

Käänteinen omnichannel-strategia,

jossa verkkokauppa avattiin ennen kivijalkamyymälää, on toiminut hyvin Ruotsissa. Pian Royal Design avaa myymälät myös muihin Pohjoismaihin.

– Koska olemme olleet Pohjoismaiden verkkokaupparakkina jo hyvän tovin, meillä on tietoa siitä, mitkä tuotteet myyvät parhaiten missäkin maassa ja missä asiakkaamme maantieteellisesti ovat. Sen ansiosta tiedämme, minne kannattaa avata myymälä ja mitä sen valikoimissa kannattaa olla. Liiketoimintamme käänteinen etenemisjärjestys on itse asiassa suuri etu tässä tapauksessa.

Royal Designin
toimitusjohtaja
Hans Bengtssonilla on
18 vuoden kokemus
verkkokaupasta.

3 vinkkiä toimintaa laajentaville verkkokauppiaille

1

Toimitustavalla on nykyään suuri merkitys ostokokemuksen kannalta, ja asiakkailta tulee jatkuvasti uusia toivomuksia. Kuuntele asiakkaita ja ole heitä askeleen edellä: tarjoa toimituksen yhteyteen entistä parempia lisäpalveluja. Tämän kaltaiset tarjoukset ovat tulevaisuutta.

2

Valitse yhteistyökumppaneita, jotka katsovat eteenpäin ja ovat ajan hermolla uusien palveluiden ja tuotteiden suhteen – ja jotka tarjoavat kullekin markkina-alueelle sopivia vaihtoehtoja.

3

Älä unohda lukea läksyjäsi: hanki tietoa uuden markkina-alueen kuluttajista ja mukauta tarjoukset heidän mieltymyksiinsä. Kotisivut, maksuja toimitustavat yms.

Ruotsi



18-79-vuotiaita (1.1.2016)

7 324 290



Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä (2015)

95 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia joka kuukausi*

67 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi**

29 %



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

151 EUR



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia puhelimella joka kuukausi***

35 %



Osuus, joka etsii tietoa internetistä ja ostaa sitten kivijalkamyymälästä

53 %



Osuus, joka tutkii tuotetta myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta

13 %

*Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat.

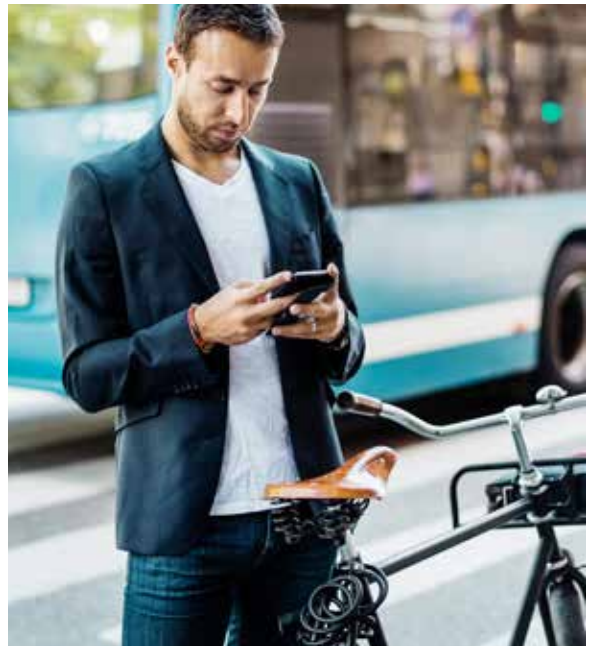
**Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kuukauden aikana tehneet.

***Keskiarvo, kesä- ja joulukuu. Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana.

****Koskee ruotsalaisten kuluttajien

ostoksia sekä ruotsalaisista että kansainvälisistä verkkokaupoista. Eroaa E-barometri-tutkimuksesta, joka tutkii vain ruotsalaisia verkkokauppoja eikä ota huomioon ulkomailta tilattuja ostoksia.

****Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: on ostanut jotain ulkomaisesta verkkokaupasta kuukauden aikana.



Joka kolmas ruotsalainen kuluttaja tekee ostoksia mobiililaitteella kuukausittain. Vilkkaaseen ostosaikaan joulukuussa jopa neljä kymmenestä kuluttajasta teki ostoksia puhelimella.

Verkkokauppaan valmis kansa

Ruotsalaisista on tullut erittäin tottuneita verkkokaupan käyttäjiä. Kunnianhimoiset ja kilpailusta tietoiset vähittäismyyjät, teknisesti utelias ja taitava väestö, joka käyttää mielellään maksukortteja internetissä, sekä vahva infrastruktuuri ovat syitä sille, että verkkokauppa on kasvanut voimakkaasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Keskimäärin kaksi kolmasosaa väestöstä tekee verkko-ostoksia joka kuukausi, ja heistä kolme kymmenestä ostaa tuotteita ulkomailta. Jokainen ruotsalainen verkkokauppa-asiakas kuluttaa keskimäärin 151 euroa kuukaudessa verkko-ostoksiin.

Puhelimen käyttö yleistyy jatkuvasti ostotyökaluna, mutta myös ostosten tekovälineenä. Kuluttajat vaihtavat mielellään alustaa mobiililaitteen, tietokoneen ja myymälän välillä. Ruotsi on Pohjoismaiden kärkimaa puhelimen käytössä ostosten tekoon. Esimerkiksi neljä kymmenestä vastaajasta kertoo käyttäneensä puhelinta tiedon etsimiseen ollessaan myymälässä. Puhelinta ostamiseen käyttävien osuus kasvoi myös voimakkaasti vuoden aikana. Joka kolmas ruotsalainen kuluttaja tekee ostoksia mobiililaitteella kuukausittain. Vilkkaaseen ostosaikaan joulukuussa jopa neljä kymmenestä kuluttajasta teki ostoksia puhelimella.

8,5

Summa, jonka ruotsalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2016 (miljardia euroa).****
Ulkomaisten verkkokauppojen osuus on 21 %.



40%

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan.



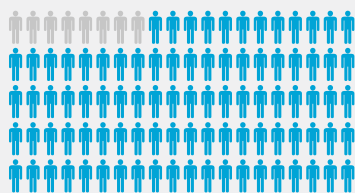
36%

on ottanut tuotteesta kuvan myymälässä ja ostanut sen myöhemmin verkosta.



32%

on tarkistanut varastotilanteen puhelimellaan ennen myymälään menoa.



92%

kokee, että tieto toimitusajasta on tärkeää.



53%

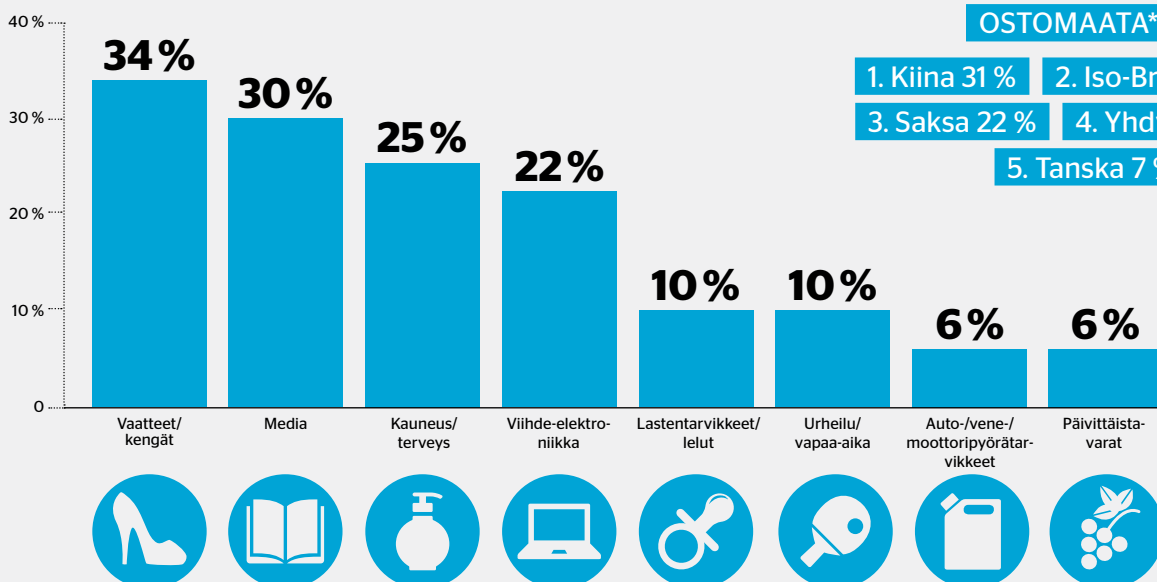
tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä.



37%

maksaisi verkko-ostoksensa mieluiten laskulla.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



VIISI SUOSITUINTA

OSTOMAATA****

1. Kiina 31 %
2. Iso-Britannia 28 %
3. Saksa 22 %
4. Yhdysvallat 17 %
5. Tanska 7 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Kun tuotteet on lisätty ostoskoriin ja on maksun aika, ruotsalaiset kuluttajat haluavat naapureitansa useammin valita eri maksutapojen välillä. Osin toivotaan perinteistä laskua, jonka käytöstä maksuja välittävät yhtiöt ovat tehneetkin näppärää, ja osin halutaan maksaa

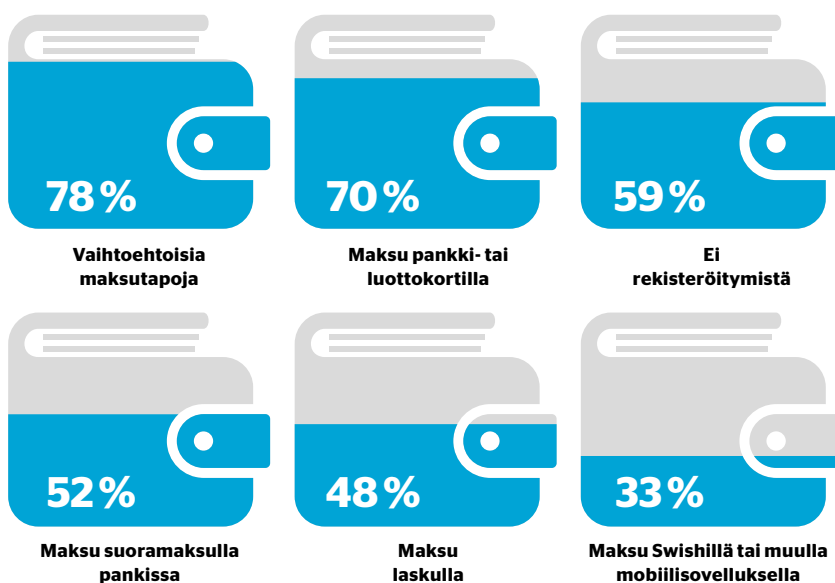
pankki- tai luottokortilla. Merkittävä osa haluaa myös maksaa suoraan pankissa. Verkkokaupat saattavat menettää asiakkaita, jos nämä eivät saa maksettua tavalla, joka tuntuu heistä turvalliselta tai mukavimmalta silloin, kun he shoppailevat kotisohvaltaan.

5 suosituinta verkkokaupan maksutapaa

1. Lasku **37 %**
2. Pankki- tai luottokortti **35 %**
3. Suoramaksu pankissa **20 %**
4. Paypal, Payson tai vastaava **5 %**
5. Postiennakko **1 %**

Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia?
Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (joulukuu)

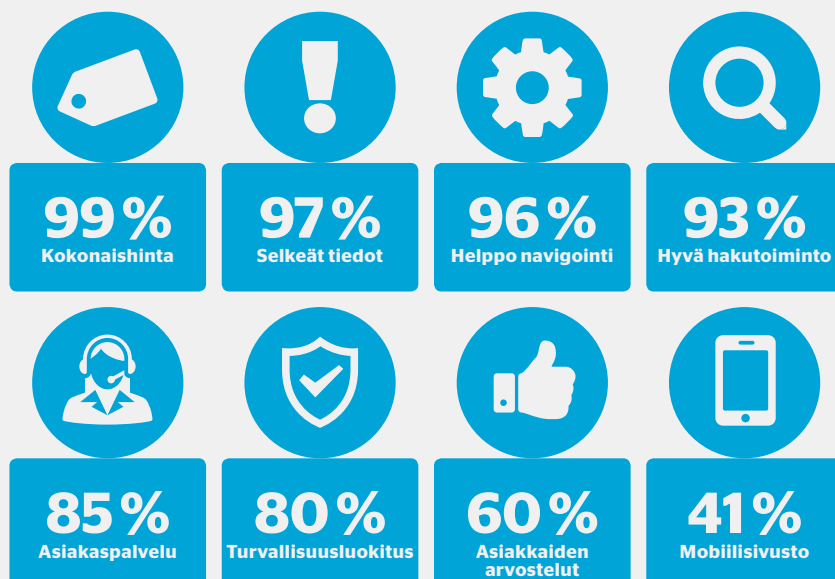
Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen (osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - layout ja tiedon välitys

Kun astuu sisään pimeään huoneeseen, käsi etsii automaattisesti valokatkaisijaa ovenpielestä. Samaan tapaan kuluttajilla on tiettyjä, ennustettavia odotuksia verkkokauppaan liittyen. Kokonaishinta, selkeät tuotetiedot ja loogiset sivut ovat korkealla toivelistalla.

Vain neljä kymmenestä ruotsalaisesta on sitä mieltä, että sivuston sopivuus mobiililaitteille on tärkeää, vaikka monet käyttävät puhelinta ostosten tekemiseen. Ehkä verkkokauppiaille on käytössään niin hyviä mobiilisivustoja, etteivät käyttäjät edes huomaa niiden olevan erityisesti mukautettuja.



Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?
(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia

3,3

pisin määrä arkipäiviä,
jonka ruotsalainen
kuluttaja on valmis
odottamaan
tilaustaan.

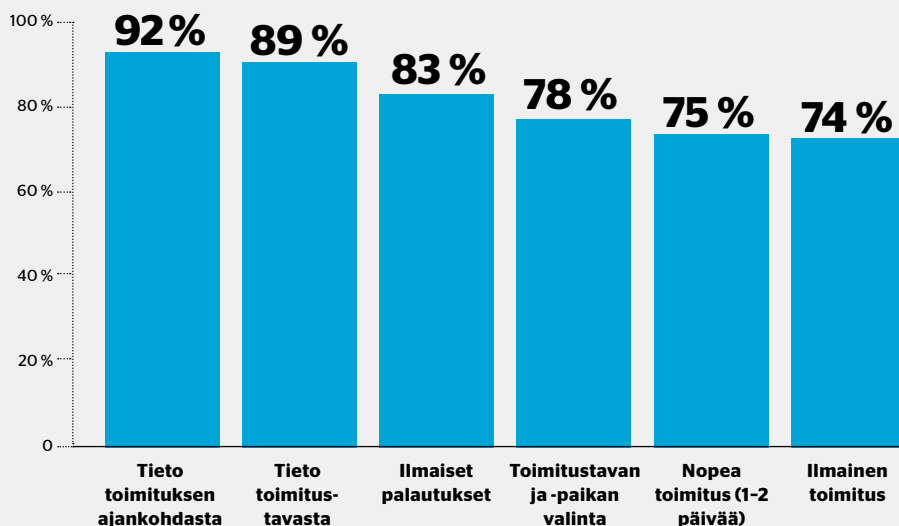
“Suurin trendi ruotsalaisessa verkkokaupassa juuri nyt on pyrkimys tehdä ostokokemuksesta henkilökohtaisempi. Monet verkkokaupat eivät vielä ole kovin pitkällä siinä. Dataa kokemuksen muuttamiseksi asiakkaalle relevantimmaksi on kuitenkin saatavilla reilusti. Tämä koskee erityisesti toimitusta, jonka merkitys kasvaa koko ajan.”

CARIN BLOM, RUOTSIN POSTNORDIN
VERKKOKAUPPA-ASiantuntija



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (osuus, jonka vastaus oli “erittäin tärkeää” tai “melko tärkeää”)

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Ruotsalaisilla kuluttajilla on tiukat vaatimukset toimitusten suhteen. Kauppiaat ja logistiset toimijat ovat tehneet paljon töitä täyttääkseen asiakkaiden toivomukset siitä, miten tuotteet heille toimitetaan. Odotukset ovat nousseet samaa tahtia parantuneen palvelun kanssa.

Yhdeksän kymmenestä kuluttajasta katsoi, että on tärkeää saada tietoa siitä, milloin ja miten toimitus saapuu, ja kahdeksan kymmenestä halusi valita nämä seikat itse. Ruotsissa kuluttajat myös kokivat ilmaiset palautukset tärkeiksi enemmän kuin muissa Pohjoismaissa.

Tanska



18-79-vuotiaita (1.1.2016)

4 296 033



Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä (2015)

97 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia joka kuukausi*

63 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi**

32 %



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

162 EUR



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia puhelimella joka kuukausi***

23 %



Osuus, joka etsii tietoa internetistä ja ostaa sitten kivijalkamyymälästä

35 %



Osuus, joka tutkii tuotetta myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta

16 %

*Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016.
Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat

**Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016.
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kuukauden aikana tehneet.

***Keskiarvo, kesä- ja joulukuu.

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet

****Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016
Tutkimusjoukko: on ostanut jotain ulkomaisesta verkkokaupasta kuukauden aikana.



Tanskalaiset kuluttajat löytävät paljon haluamistaan tuotteista kotimaisista verkkokaupoista, mutta joka kolmas kuluttaja kääntyi ulkomaisten verkkokauppojen puoleen.

Joka neljäs verkko-ostos tehdään älypuhelimella

Tanska on Ruotsin tavoin kehittynyt verkkokauppamaa. Joka kuukausi kaksi kolmesta tanskalaisesta tekee verkko-ostoksia keskimäärin 162 eurolla. Vain norjalaiset käyttävät enemmän rahaa henkeä kohden. Tanskalaiset kuluttajat löytävät paljon haluamistaan tuotteista kotimaisista verkkokaupoista, mutta joka kolmas kuluttaja kääntyi ulkomaisten verkkokauppojen puoleen. Ulkomailta ostetaan erityisesti vaatteita ja kenkiä, viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita.

Mobiilivallankumous etenee paljon nopeammin kuin monet osasivat aavistaa, eikä Tanska ole poikkeus. Yksi neljästä verkko-ostoksesta tehdään Tanskassa älypuhelimella. Puhelimen käyttö lisääntyy ostokanavan lisäksi tiedonhaku- ja maksutyökaluna. Neljä kymmenestä on sitä mieltä, että toimiva mobiilisivusto on tärkeä. Tämä luo kauppiaille paineita kehittää mobiilialustalle hyvännäköisiä ja rakenteellisesti järkeviä kokemuksia, jotka houkuttavat uusia asiakkaita ja rakentavat asiakasuskollisuutta.

5,1

Summa, jonka tanskalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2016 (miljardia euroa).****
Ulkomaisten verkkokauppojen osuus on 22 %.



93%

on sitä mieltä, että on tärkeää voida maksaa pankkikortilla/ Dankortilla.



40%

on sitä mieltä, että mobiilisivusto on tärkeä.



78%

on sitä mieltä, että nopea toimitus (1-2 päivää) on tärkeää.



66%

on sitä mieltä, että on tärkeää voida tehdä ostoksia rekisteröitymättä.



35%

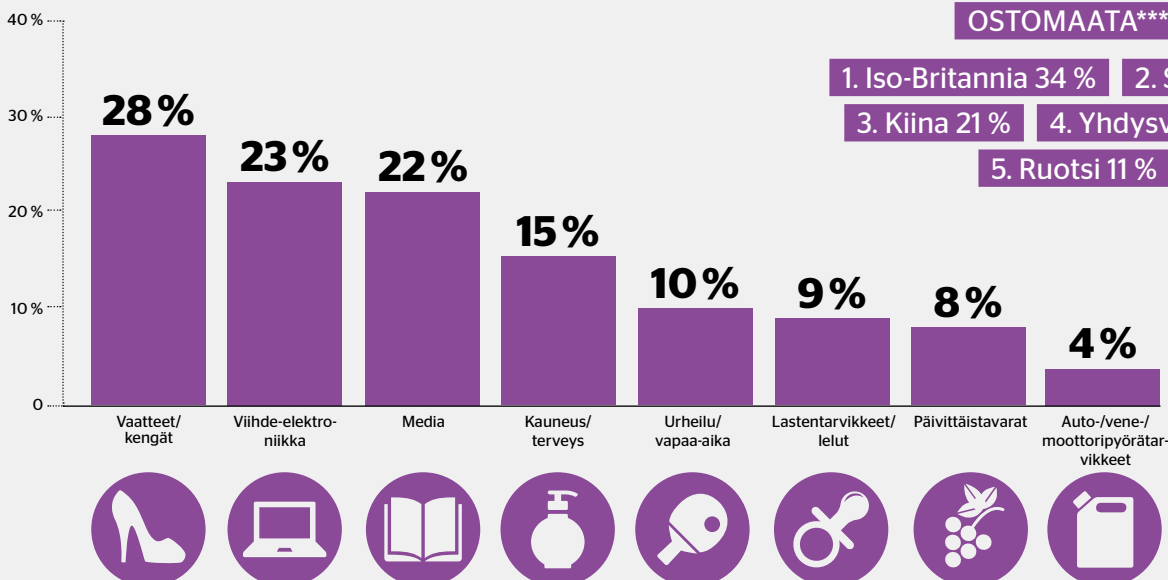
on hakenut tuotteesta tietoa internetistä myymälässä ollessaan.



20%

on maksanut tuotteen puhelimella myymälässä.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



VIISI SUOSITUINTA OSTOMAATA****

1. Iso-Britannia 34 %
2. Saksa 26 %
3. Kiina 21 %
4. Yhdysvallat 14 %
5. Ruotsi 11 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Tanskassa toiveet maksutavan suhteen ovat selkeät. Neljä viidestä tanskalaisesta maksaa mieluiten maksukortilla, erityisesti kotimaisella Dankort-kortilla. Monet kauppiaat hyväksyvät vain Dankortin tai muun kotimaisen maksukortin, sillä näiden korttien käytöstä ei

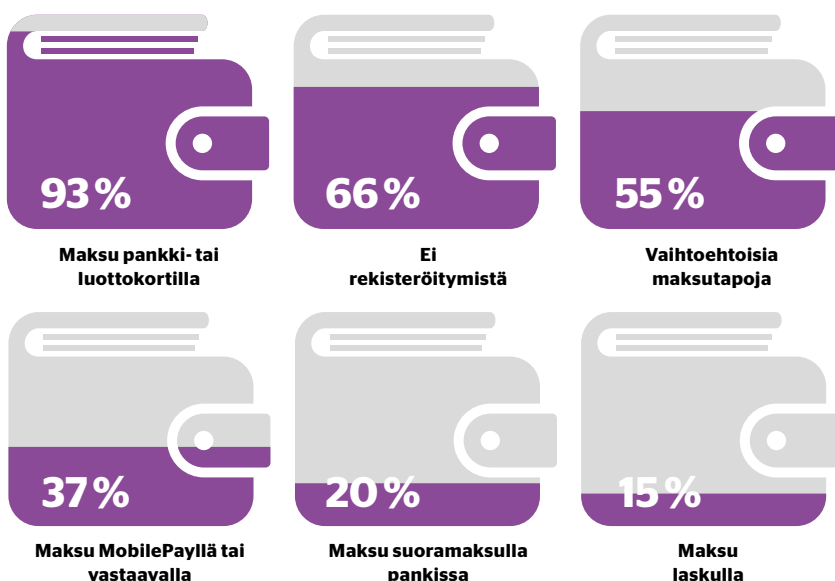
aiheudu kauppiaille minkäänlaisia veloituksia. Tanska on reilusti muita Pohjoismaita edellä mobiilimaksujen käytössä. Yksi kymmenestä maksaisi mieluiten mobiililaitteella ja yksi viidestä kertoo maksaneensa tuotteen puhelimellaan kivijalkaliikkeessä.

5 suosituinta verkkokaupan maksutapaa

1. Pankki- tai luottokortti **81 %**
2. MobilePay **8 %**
3. Paypal, Payson tai vastaava **5 %**
4. Lasku **3 %**
5. Pankkisiirto **1 %**

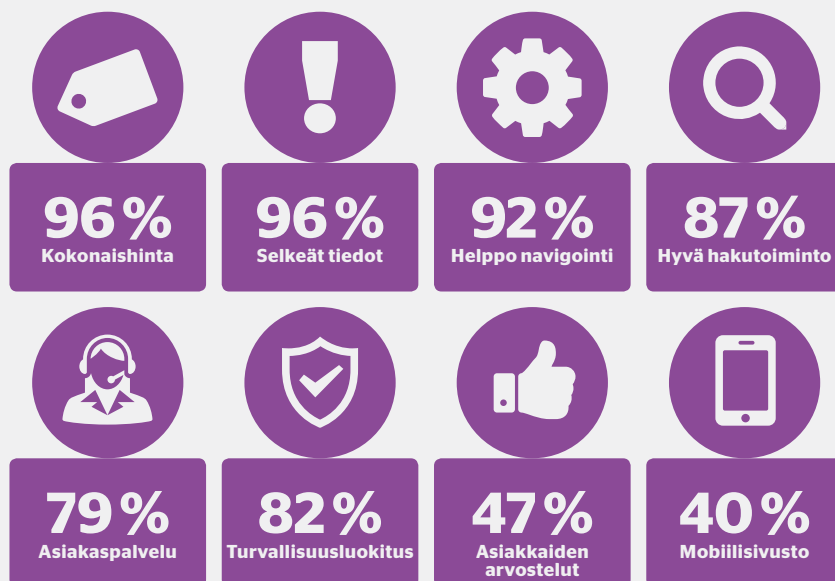
Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia?
Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (joulukuu)

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen (osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - layout ja tiedon välitys

Maksuratkaisut ja toimitusvaihtoehdot ovat tärkeitä tekijöitä siinä, kuinka suuri osa verkkokaupassa vierailleista itse asiassa ostaa jotakin. Tätä kutsutaan yleensä konversioasteeksi. Sivuston graafinen ilme on myös merkittävä tekijä ostajien houkuttelussa, lisämyynissä ja asiakkaiden uskollisuudessa. Tanskalaisille tärkeintä on selkeä kokonaishinta, selkeät tuotetiedot sekä sivuston loogisuus ja helppokäyttöisyys.



Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?
(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia

3,1

pisin määrä arkipäiviä,
jonka tanskalainen
kuluttaja on valmis
odottamaan
tilaustaan.

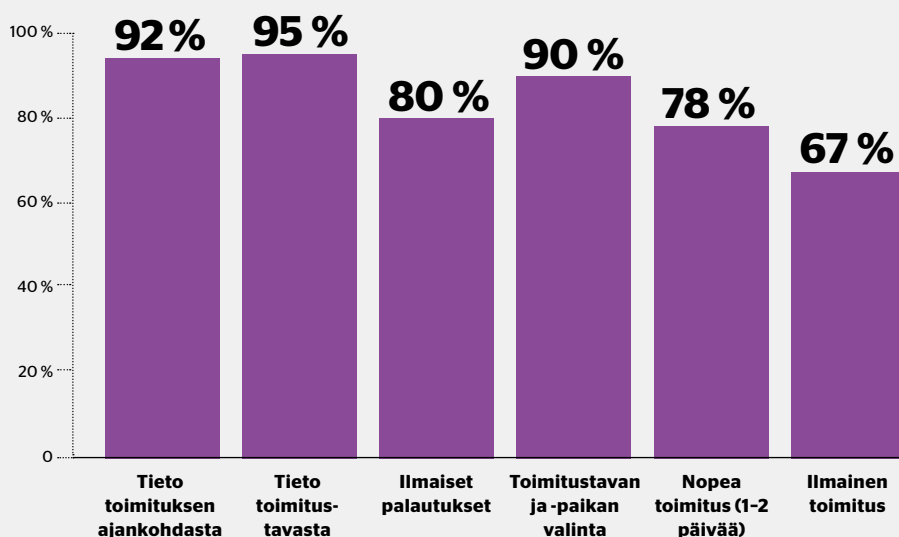
“Hintojen täytyy olla kohdallaan, jos haluaa menestyä Tanskan verkkokauppamarkkinoilla. Ostokokemuksen pitää olla helppo ja selkeä, ja kuluttajan tulee voida seurata toimituksen kulkua. Samat palvelut täytyy tarjota kaikenkokoisille tuotteille.”

CARSTEN DALBO PEDERSEN, TANSKAN POSTNORDIN ECOMMERCE & LOGISTICS -JOHTAJA:



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää")

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Tanskalaiset ovat Pohjoismaiden

malttamattomimpia toimitusaikojen suhteen. Yksi kymmenestä odottaa saavansa toimituksen seuraavana arkipäivänä ja kolme kymmenestä kahdessa arkipäivässä. Tanska on pieni maa jossa kaikki on lähellä, mikä luo painetta nopeille toimituksille. Tämä tarkoittaa, että verkkokauppioiden on saatava tilattu tuote lähtemään varastosta nopeasti.

Tanskalaiset palauttavat 12 prosenttia tilaamistaan tuotteista, ja neljä viidestä kokee ilmaisen palautuksen tärkeäksi. Riski, että asiakas siirtyy kilpailevaan verkkokauppaan maksullisten palautusten vuoksi, on siis merkittävä.

Norja



18-79-vuotiaita (1.1.2016)

3 866 558



Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä (2015)

97 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia joka kuukausi*

65 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi**

42 %



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

173 EUR



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia puhelimella joka kuukausi***

27 %



Osuus, joka etsii tietoa internetistä ja ostaa sitten kivijalkamyymälästä

52 %



Osuus, joka tutkii tuotetta myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta

10 %

*Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat

**Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kuukauden aikana tehneet.

***Keskiarvo, kesä- ja joulukuu.

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet

****Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016 Tutkimusjoukko: on ostanut jotain ulkomaisesta verkkokaupasta kuukauden aikana.



Jokainen verkko-ostoksia tehnyt norjalainen käytti niihin keskimäärin 173 euroa kuukaudessa vuonna 2016. Ulkomaisista verkkokaupoista norjalaiset suosivat erityisesti kiinalaisia, brittiläisiä, amerikkalaisia ja ruotsalaisia kauppiaita.

Pohjoismaiden ostovoimaisimmat markkinat

Norja on ostovoimainen alue, jossa verkkokaupalla on vankka jalansija, vaikka iso osuus verkkokaupan myynnistä meneekin ulkomaille. Kaksi kolmasosaa norjalaisista teki verkko-ostoksia keskimääräisen kuukauden aikana vuonna 2016. Heistä neljä kymmenestä teki ostoksia ulkomailta. Ulkomaisista verkkokaupoista norjalaiset suosivat erityisesti kiinalaisia, brittiläisiä, amerikkalaisia ja ruotsalaisia kauppiaita. Jokainen verkko-ostoksia tehnyt norjalainen käytti niihin keskimäärin 173 euroa kuukaudessa vuonna 2016.

Koska Norja ei ole EU:n jäsen, muista Pohjoismaista eroavat arvonlisävero- ja tullauskäytännöt on otettava huomioon. Esimerkiksi tilattuihin tuotteisiin lisätään arvonlisävero, jos niiden arvo (sisältäen rahdin) ylittää 350 Norjan kruunua. Arvokkaampia tuotteita myyville verkkokaupoille pitää olla ratkaisu norjalaisen arvonlisäveron maksamiseen, vaikka samaan aikaan edullisemmat, arvonlisäverottomat tuotteet houkuttelevat norjalaisia.

5,1

Summa, jonka norjalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2016 (miljardia euroa).****
Ulkomaisten verkkokauppojen osuus on 26 %.



40%

on sitä mieltä, että
mobiilisivusto
on tärkeä.



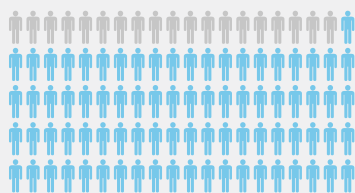
78%

on sitä mieltä,
että ilmanen palautus
on tärkeää.



66%

on sitä mieltä, että
ilmanen toimitus
on tärkeää.



81%

on sitä mieltä, että
on tärkeää voida maksaa
pankkikortilla.



14%

maksaa mieluiten
Paypalilla.



33%

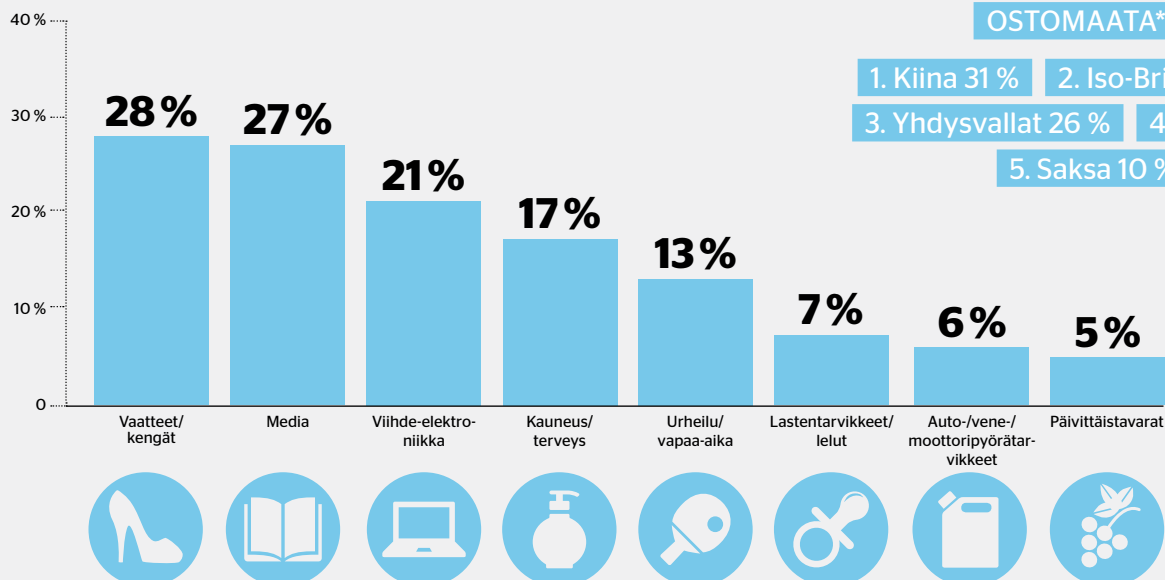
on hakenut tuotteesta
tietoa internetistä fyysisessä
myymälässä ollessaan.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**

VIISI SUOSITUINTA

OSTOMAATA****

1. Kiina 31 %
2. Iso-Britannia 27 %
3. Yhdysvallat 26 %
4. Ruotsi 13 %
5. Saksa 10 %



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Norjalaiset haluavat maksaa verkossa erityisesti pankki- tai luottokortilla. Kaksi kolmesta verkkokauppa-asiakkaasta pitää tätä parhaimpana maksuvaihtoehtona. Yksi seitsemästä maksaa mieluiten Paypalilla,

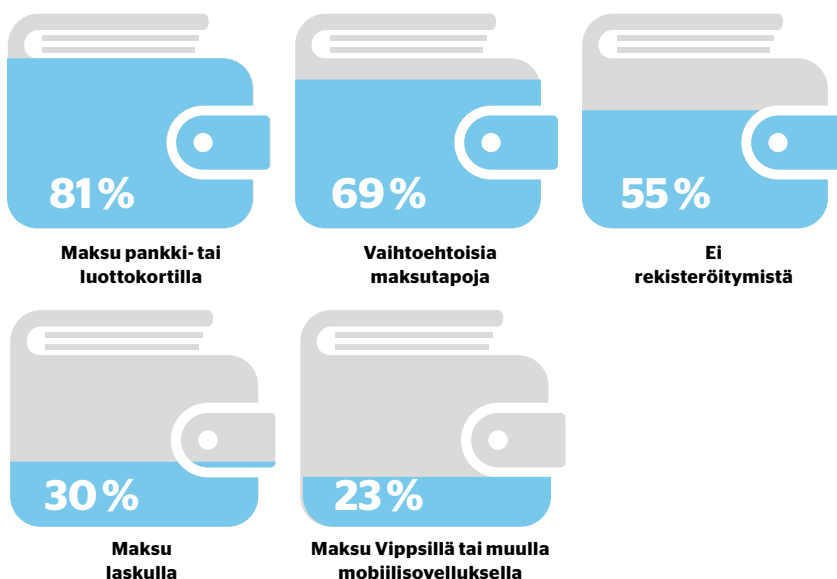
mikä on muihin Pohjoismaihin verrattuna suhteellisen korkea lukema. Norjalaiset ovat pohjoismaalaisista kaikkein valmiimpia rekisteröitymään tai liittymään jäseneksi ennen ostosten tekoa.

5 suosituinta verkkokaupan maksutapaa

1. Pankki- tai luottokortti **65 %**
2. Lasku **16 %**
3. Paypal, Payson tai vastaava **14 %**
4. Vipps **2 %**
5. Postiennakko **1 %**

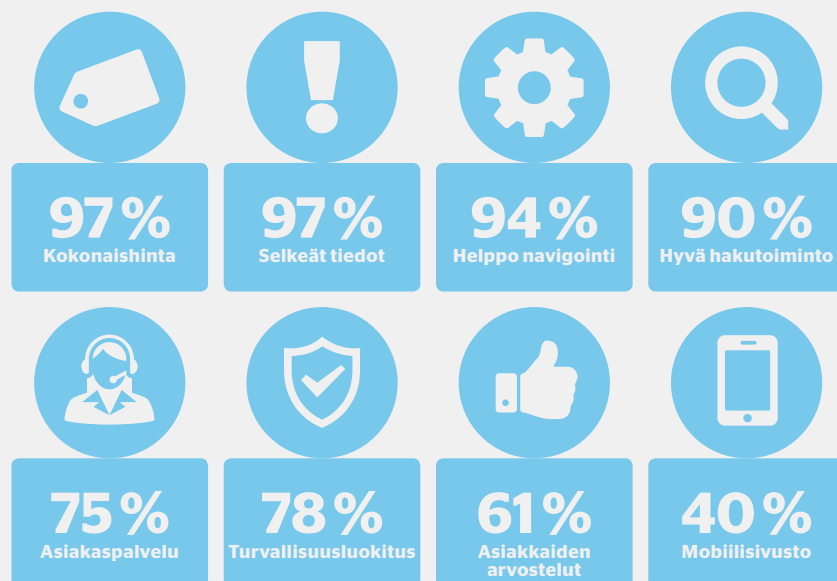
Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia?
Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (joulukuu)

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen (osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - layout ja tiedon välitys

Norjalaisille on tärkeintä, että verkkokaupoissa näkyy kokonaishinta selkeästi ja tietoa on saatavilla helposti. Jos yritys antaa selkeää tietoa koko ostoprosessin ajan aina tuotetiedoista toimituskustannuksiin ja reklamaatioihin, todennäköisyys konversioasteen nousulle kasvaa. Parhaassa tapauksessa asiakkaat asioivat verkkokaupassa uudestaan.



Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?
(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia

4,2

pisin määrä arkipäiviä,
jonka norjalainen
kuluttaja on valmis
odottamaan
tilaustaan.

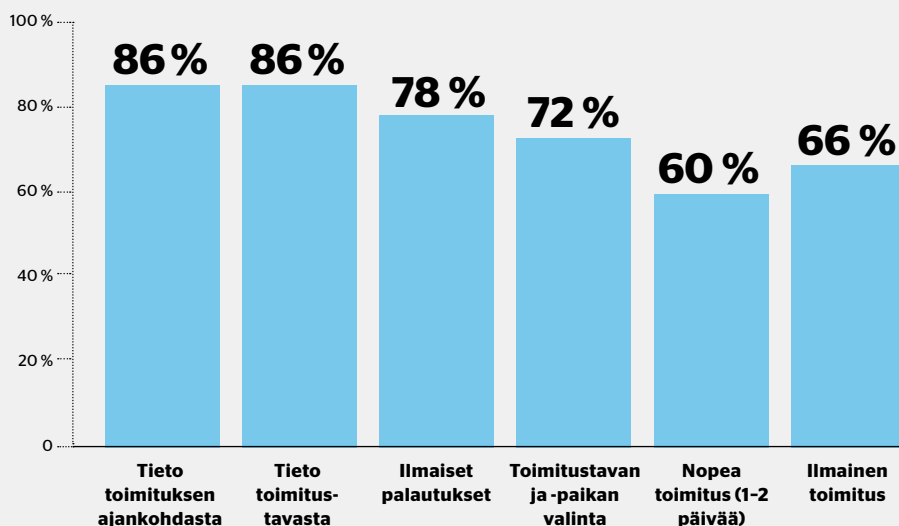
“Norjalaiset kuluttajat odottavat voivansa entistä vapaammin käyttää puhelinta ja kivijalkamyymälää saumattomasti ostoksiin, vaihtoihin ja palautuksiin tilanteen mukaan. Yhä useammat norjalaiset vertaavat hintoja puhelimellaan kivijalkaliikkeessä ollessaan.”

KRISTIN ANFINDSEN, NORJAN POSTNORDIN
ECOMMERCE-KEHITYSJOHTAJA



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (osuus, jonka vastaus oli “erittäin tärkeää” tai “melko tärkeää”)

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Norjalaisten into ostaa ulkomailta sekä maan koko ja hankala saavutettavuus ovat syitä sille, että odotukset toimituksen nopeudesta ovat naapurimaita matalammat. Vain 14 % kuluttajista odottaa saavansa tilauksensa kahdessa arkipäivässä. Jopa yksi viidestä odottaa toimitusajan olevan pidempi kuin kuusi päivää. Tämä antaa verkkokaupoille, jotka voivat tarjota nopeamman toimitusajan ja siten ylittää odotukset, mahdollisuuden hankkia kilpailuedun ja saada asiakkaat palaamaan ostoksille kerta toisensa jälkeen.

Suomi



18-79-vuotiaita (1.1.2016)

4 130 767



Osuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä (2015)

97 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia joka kuukausi*

49 %



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi**

46 %



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

135 EUR



Osuus, joka tekee verkko-ostoksia puhelimella joka kuukausi***

19 %



Osuus, joka etsi tietoa internetistä ja osti sitten kivijalkamyymälästä

42 %



Osuus, joka tutkii tuotetta myymälässä ja ostaa sen sitten verkosta

8 %

*Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: Koko väestö, 18-79-vuotiaat.

**Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kuukauden aikana tehneet.

***Keskiarvo, kesä- ja joulukuu.

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet

****Keskiarvo, tammi-joulukuu 2016 Tutkimusjoukko: on ostanut jotain ulkomaisesta verkkokaupasta kuukauden aikana.



Ostosten teko puhelimella on Suomessa enemmän ikäpolvikysymys kuin muissa Pohjoismaissa. Noin joka neljäs 18-49-vuotias on tehnyt ostoksia puhelimella, kun vain yksi kahdestakymmenestä vanhemman ikäryhmän edustajasta on tehnyt niin.

Ulkomaiset verkkokaupat kiinnostavat eniten

Vaikka internet on Suomessa yhtä laajalle levinnyt kuin muissakin Pohjoismaissa, verkkokaupassa maa on hieman muita jäljessä. Joka toinen 18-79-vuotias kuluttaja tekee verkko-ostoksia kuukausittain, mikä on selvästi vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Verkko-ostoksia tekevästä melkein puolet suuntaa ulkomaisiin verkkokauppoihin. Suomessa kotimaisilla verkkokaupoilla on vielä hieman parantamisen varaa, joten ulkomaisten verkkokauppojen on helpompi houkutella asiakkaita. Keskimäärin suomalainen kuluttaja käyttää verkko-ostoksiin 135 euroa kuukaudessa.

Myös mobiililaitteiden käytössä Suomi on hieman muita jäljessä. Yksi viidestä suomalaisesta kuluttajasta tekee ostoksia puhelimella. Puhelimen käyttö tiedonhakuun on myöskin melko vähäistä, sillä esimerkiksi vain yksi kymmenestä kuluttajasta on etsinyt tuotteesta tietoa myymälässä ollessaan. Ostosten teko puhelimella on Suomessa enemmän ikäpolvikysymys kuin muissa Pohjoismaissa. Noin joka neljäs 18-49-vuotias on tehnyt ostoksia puhelimella, kun vain yksi kahdestakymmenestä vanhemman ikäryhmän edustajasta on tehnyt niin.

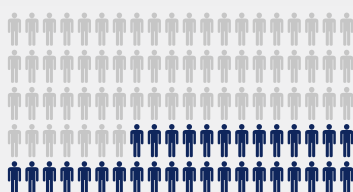
3,2

Summa, jonka suomalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2016 (miljardia euroa).****
Ulkomaisten verkkokauppojen osuus on 38 %.



42%

ostaa verkosta, koska hinnat ovat siellä edullisemmat.



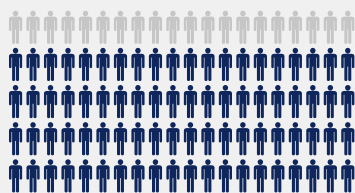
33%

ostaa verkosta, koska tuotetta ei ole saatavilla paikallisesti.



86%

on sitä mieltä, että on tärkeää voida valita miten ja mihin tuote toimitetaan.



80%

on sitä mieltä, että ilmainen palautus on tärkeää.



74%

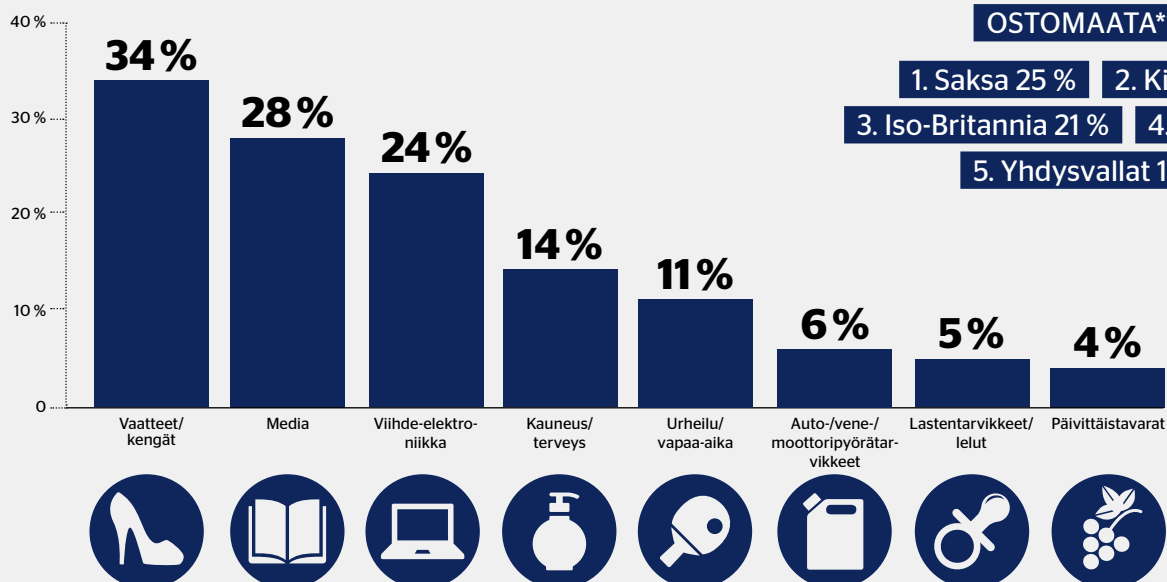
on sitä mieltä, että on tärkeää voida maksaa suoramaksulla pankissa.



42%

tutki tuotetta verkossa ja osti sen sitten myymälästä.

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



VIISI SUOSITUINTA

OSTOMAATA****

1. Saksa 25 %

2. Kiina 23 %

3. Iso-Britannia 21 %

4. Ruotsi 20 %

5. Yhdysvallat 14 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

Suomalaisille on tärkeää voida valita erilaisten maksutapojen välillä. Muihin Pohjoismaihin verrattuna on huomionarvoista, että kolme kymmenestä suomalaisesta maksaa mieluiten suoramaksulla pankissa. Yhtä moni maksaa mieluiten pankki- tai luottokortilla, mikä on Pohjoismaiden pienin osuus. Suomalaiset

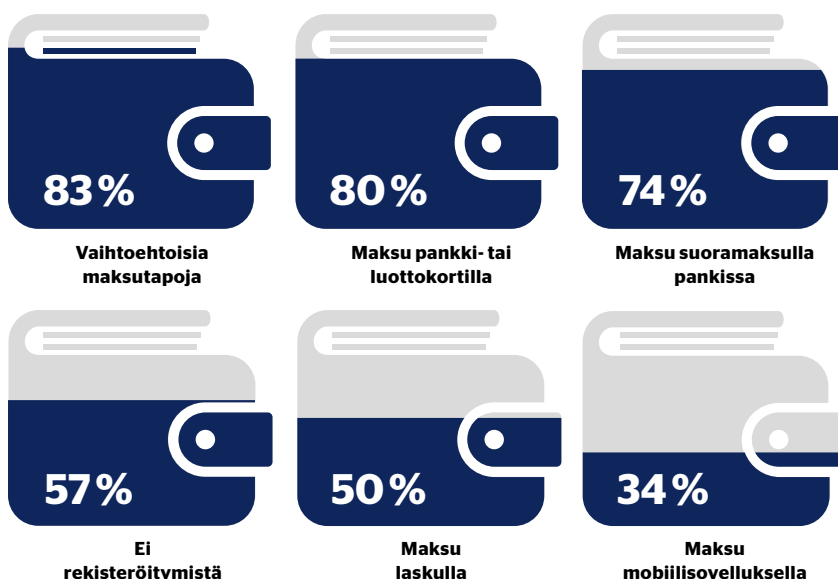
siirtyvät hitaasti korttimaksujen käyttöön, mikä voi osaltaan vaikuttaa verkkokaupan vähyyteen naapurimaihin verrattuna. Suomalaiset eivät uskalla antaa korttitietojaan internetissä, vaan valitsevat mieluummin turvallisemmalta tuntuvaan maksutavan kuten laskun tai suoramaksun pankissa.

4 suosituinta verkkokaupan maksutapaa

1. Pankki- tai luottokortti **31 %**
2. Suoramaksu pankissa **30 %**
3. Lasku **23 %**
4. Paypal, Payson tai vastaava **12 %**

Mikä seuraavista maksutavoista on sinulle mieluisin, kun teet verkko-ostoksia?
Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (joulukuu)

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen (osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - layout ja tiedon välitys

Suhteellisen vähäinen kypsyy verkkokaupassa tarkoittaa sitä, että markkinaosuus jaetaan Suomessa edelleen. Uusilla, menestyksekkäillä verkkokaupoilla on hyvät edellytykset uudistaa markkinoita. Avaimet menestykseen ovat Suomessa samat kuin muissakin Pohjoismaissa ja maailmalla: selkeä kokonaishinta, selkeää tietoa tuotteista ja ehdoista sekä helppokäyttöinen sivusto.



Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?
(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää") Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia

4,1

pisin määrä arkipäiviä,
jonka suomalainen
kuluttaja on valmis
odottamaan
tilaustaan.

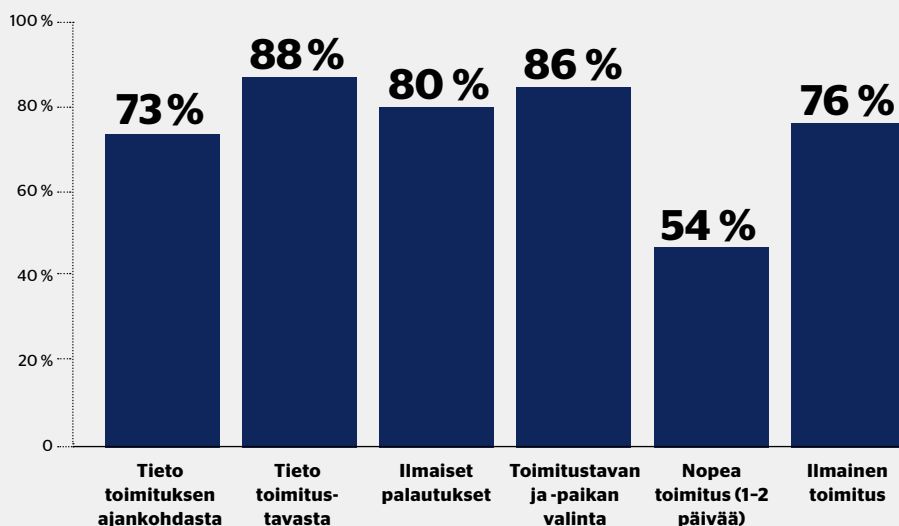
“Suomalaisille täytyy puhua heidän omalla kielellään, eli ottaen huomioon mitä he arvostavat, kuinka he ajattelevat ja haluavat tulla kohdatuiksi. Kannattaa panostaa ja palkata paikallinen konsultti selvittämään tämäntyyppiset asiat, sillä kaikissa maissa ei voi toimia samalla kaavalla.”

**JOUNI LAMBERG, SUOMEN POSTNORDIN
MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄJOHTAJA,
VERKKOKAUPAN ASIAANTUNTIJA**



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus (osuus, jonka vastaus oli “erittäin tärkeää” tai “melko tärkeää”)

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia



Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Suomalaisilla on pohjoismaalaisista

matalimmat odotukset toimitusajan suhteen, todennäköisesti koska niin suuri osa verkkokaupasta tulee ulkomailta. Tässä yhteydessä on loogista, että niiden kuluttajien osuus, joiden mielestä on tärkeää tietää milloin toimitus saapuu, on Pohjoismaiden pienin. Suomessa on totuttu siihen, että myyjä maksaa mahdolliset palautuskustannukset, koska aiemmin laissa määrättiin niin. Nykyisin tällaista määräystä ei enää ole, mutta tapa on säilynyt, ja neljä viidestä kuluttajasta on sitä mieltä, että ilmainen palautus on tärkeää. Merkittävä osa kuluttajista on todennäköisesti sitä mieltä, että ilmainen palautus on ratkaisevan tärkeää, jolloin he tekevät mieluiten ostoksensa tätä tarjoavassa verkkokaupassa.

Yksityiskohtaiset tulokset

Perustiedot

Pohjoismaiden väestö (18-79-vuotiaat). Lähde: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus (tilanne 1.1.2016)

Ruotsi	7 324 290
Tanska	4 296 033
Norja	3 866 558
Suomi	4 130 767
Pohjoismaat	19 617 648

Väestöosuus, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä
Lähde: Internet World Stats (2015)

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

18-79-vuotiaat, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä

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

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

Verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2016

(kokonaissumma, tammi-joulukuu)

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

	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Yhteensä, kansallinen valuutta	84 779 MSEK	40 068 MDKK	50 115 MNOK	3 154 MEUR	-
Yhteensä, MEUR	8 478 MEUR	5 097 MEUR	5 126 MEUR	3 154 MEUR	21 855 MEUR
Keskiarvo henkilöä ja kuukautta kohti, EUR	151 EUR	162 EUR	173 EUR	135 EUR	-

Joka kuukausi verkko-ostoksia tekevien määrä

(kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Oletko ostanut tuotteita internetistä viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: Koko väestö	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kyllä	67 %	63 %	65 %	49 %	62 %

Verkosta ostamisen tärkein etu (joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii	33 %	43 %	35 %	23 %	33 %
Edullisuus	18 %	17 %	22 %	27 %	20 %
Suurempi ja parempi tarjonta	18 %	13 %	20 %	28 %	19 %
Kätevyys	15 %	11 %	10 %	6 %	11 %
Säästää aikaa	10 %	9 %	9 %	8 %	9 %
Epävarma, en osaa sanoa	2 %	4 %	2 %	5 %	3 %
Muu	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat verkosta

(kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Millaisia tuotteita olet ostanut verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Vaatteet/kengät	34 %	28 %	28 %	34 %	32 %
Media	30 %	22 %	27 %	28 %	27 %
Viihde-elektronikka	22 %	23 %	21 %	24 %	23 %
Kauneus/terveys	25 %	15 %	17 %	14 %	19 %
Urheilu/vapaa-aika	10 %	10 %	13 %	11 %	11 %
Lastentarvikkeet/lelut	10 %	9 %	7 %	5 %	8 %
Päivittäistavarat	6 %	8 %	5 %	4 %	6 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	6 %	4 %	6 %	6 %	6 %

Ulkomaisista verkkokaupoista ostavien osuus

(kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut jotakin 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 viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kyllä	29 %	32 %	42 %	46 %	36 %

Ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten kokonaisarvo

(kokonaissumma, tammi-joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Yhteensä, kansallinen valuutta	17 479 MSEK	8 744 MDKK	12 881 MNOK	1187 MEUR	-
Yhteensä, MEUR	1 748 MEUR	1 112 MEUR	1 318 MEUR	1 187 MEUR	5 365 MEUR

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista

(kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Minkä tuotteen/mitä tuotteita olet ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana?

Tutkimusjoukko: on ostanut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Vaatteet/kengät	28 %	25 %	23 %	34 %	27 %
Viihde-elektronikka	20 %	18 %	20 %	22 %	20 %
Media	11 %	18 %	17 %	17 %	15 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	9 %	5 %	8 %	8 %	7 %
Lastentarvikkeet/lelut	7 %	5 %	6 %	4 %	6 %
Urheilu/vapaa-aika	10 %	9 %	9 %	11 %	10 %
Kauneus/terveys	8 %	10 %	13 %	10 %	10 %
Päivittäistavarat	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %

Pohjoismaalaisten suosituimmat verkko-ostosmaat

(kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Minkämaalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana?					
Tutkimusjoukko: on ostanut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Iso-Britannia	28 %	34 %	27 %	21 %	27 %
Kiina	31 %	21 %	31 %	23 %	27 %
Saksa	22 %	26 %	10 %	25 %	21 %
Yhdysvallat	17 %	14 %	26 %	14 %	17 %
Ruotsi	-	11 %	13 %	20 %	15 %
Tanska	7 %	-	9 %	3 %	6 %
Muu Eurooppa	5 %	3 %	3 %	5 %	4 %
Muu Aasia	5 %	3 %	5 %	2 %	4 %
Alankomaat	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Ranska	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Japani	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Espanja	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Norja	1 %	1 %	-	2 %	1 %
Italia	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Australia	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Kanada	1 %	-*	1 %	-*	1 %
Suomi	-*	-*	1 %	-	-*
Intia	-*	-*	-*	-*	-*
Muu Pohjois- tai Väli-Amerikka	-*	-*	-*	1 %	-*
Venäjä	-*	-*	-*	-*	-*
Afrikan maat	-*	-*	-*	-*	-*
Etelä-Amerikan maat	-*	-*	-*	-*	-*

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

On tehnyt ostoksia älypuhelimella

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut tuotteen tai tuotteita älypuhelimellasi?
(kuukausittainen keskiarvo, kesä- ja joulukuu)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kyllä	35 %	23 %	27 %	19 %	27 %

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

(joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kyllä	13 %	16 %	10 %	8 %	12 %

Tuoteryhmät, joita ostetaan verkosta tällä tavalla (joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: tutkinut/kokeillut etukäteen	Ruotsi	Tanska	Norja*	Suomi*	Pohjoismaat
Vaatteet/kengät	45 %	27 %	-	-	-
Viihde-elektronikka	16 %	21 %	-	-	-
Media	17 %	14 %	-	-	-
Lastentarvikkeet/lelut	14 %	7 %	-	-	-
Kauneus/terveys	13 %	14 %	-	-	-
Muu, mikä?	8 %	13 %	-	-	-
Urheilu/vapaa-aika	9 %	9 %	-	-	-
Epävarma, en osaa sanoa	2 %	8 %	-	-	-
Päivittäistavarat	2 %	-*	-	-	-
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	-*	-*	-	-	-

* Norjan ja Suomen tuloksia ei näytetä liian vähäisen tutkimusaineiston vuoksi.

Osuus, joka haki ensin tietoa tuotteesta internetistä ja osti sen sitten myymälästä (joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kyllä	53 %	35 %	52 %	42 %	47 %

Tuoteryhmät, joita ostetaan verkosta tällä tavalla (joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: on tutkinut tuotteita internetissä	Ruotsi	Tanska	Norja*	Suomi*	Pohjoismaat
Viihde-elektronikka	40 %	25 %	35 %	32 %	34 %
Vaatteet/kengät	26 %	25 %	33 %	23 %	27 %
Urheilu/vapaa-aika	19 %	15 %	29 %	11 %	18 %
Media	15 %	16 %	16 %	17 %	16 %
Kauneus/terveys	13 %	14 %	9 %	13 %	12 %
Lastentarvikkeet/lelut	9 %	13 %	10 %	10 %	10 %
Päivittäistavarat	6 %	8 %	9 %	13 %	9 %
Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet	5 %	4 %	4 %	6 %	5 %
Muu, mikä?	11 %	12 %	12 %	8 %	11 %
Epävarma, en osaa sanoa	2 %	5 %	1 %	4 %	3 %

Toimitusaikaa koskevat odotukset (kesäkuu)

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Mitkä olivat odotuksesi toimitusajan suhteen, eli kuinka monta päivää olit valmis odottaa tilausta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja*	Suomi*	Pohjoismaat
Yhden arkipäivän	5 %	8 %	3 %	3 %	5 %
Kaksi arkipäivää	20 %	30 %	11 %	10 %	18 %
Kolme arkipäivää	29 %	28 %	25 %	26 %	27 %
Neljä arkipäivää	13 %	9 %	15 %	14 %	13 %
Viisi arkipäivää	17 %	7 %	17 %	21 %	16 %
Kuusi arkipäivää tai enemmän	10 %	9 %	19 %	15 %	13 %
En osaa sanoa	6 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Päivien keskimäärä	3,3	3,1	4,2	4,1	3,6

Suosituimmat toimitustavat (kesäkuu)

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Minkä toimitustavan olisit mieluiten valinnut tilauksellesi, jos olisit saanut valita jonkin seuraavista vaihtoehtoista?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Nouto pakettipisteestä (PostNordin, DHL:n tai Schenkerin noutopisteet)	37 %	19 %	22 %	16 %	26 %
Nouto verkkokaupan kivijalkamyymälästä	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %
Nouto ympäri vuorokauden auki olevasta pakettiautomaatista	2 %	9 %	6 %	19 %	8 %
Toimitus postilaatikkoon postinkantajan toimesta	31 %	18 %	38 %	26 %	28 %
Toimitus ja jättäminen oveni ulkopuolelle, kun en ole kotona	8 %	18 %	8 %	2 %	9 %
Kotiinkuljetus ilta-aikaan (jolloin olen kotona ja voin kuitata vastaanottaneeni lähetyksen)	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %
Kotiinkuljetus päiväsaikaan (jolloin olen kotona ja voin kuitata vastaanottaneeni lähetyksen)	4 %	7 %	1 %	9 %	5 %
Toimitus työpaikalle	2 %	4 %	2 %	1 %	2 %
Muu, mikä?	-	6 %	4 %	5 %	3 %
Epävarma, en osaa sanoa	5 %	7 %	8 %	9 %	7 %

Suosituimmat maksutavat (joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Pankkikortti tai luottokortti	35 %	81 %	65 %	31 %
Lasku	37 %	3 %	16 %	23 %
Suoramaksu pankin kautta	20 %	-	-	30 %
Pankkisiirto	-	1 %	-	-
Vipps	-	-	2 %	-
PayPal, Payson tms.	5 %	5 %	14 %	12 %
Postiennakko	1 %	-	1 %	_*
MobilePay	-	8 %	-	-
Muu	1 %	_*	_*	_*
Epävarma, en osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	4 %

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

Kuinka monta viimeisen kuukauden aikana verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
On palauttanut vähintään yhden tuotteen	11 %	10 %	8 %	14 %	11 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - layout ja tiedot

(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää")

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät mistä verkkokaupasta/sivustosta ostat tuotteen?

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Kokonaishinta	99 %	96 %	97 %	98 %	98 %
Selkeät tiedot	97 %	96 %	97 %	96 %	97 %
Helppo navigointi	96 %	92 %	94 %	93 %	94 %
Hyvä hakutoiminto	93 %	87 %	90 %	91 %	91 %
Asiakaspalvelun yhteyshenkilö	85 %	79 %	75 %	88 %	82 %
Turvallisuusluokitus	80 %	82 %	78 %	80 %	80 %
Asiakkaiden arvostelut	60 %	47 %	61 %	62 %	58 %
Mobiilisivusto	41 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Edullisin hinta	80 %	78 %	82 %	81 %	80 %
Verkkokaupan valikoima	85 %	74 %	83 %	92 %	84 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää")

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Tieto toimitustavasta	89 %	95 %	86 %	88 %	90 %
Tieto toimituksen ajankohdasta	92 %	92 %	86 %	73 %	87 %
Toimitustavan ja -paikan valinta	78 %	90 %	72 %	86 %	81 %
Ilmaiset palautukset	83 %	80 %	78 %	80 %	81 %
Ilmainen toimitus	74 %	67 %	66 %	76 %	71 %
Nopea toimitus (1-2 päivää)	75 %	78 %	60 %	54 %	68 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

(osuus, jonka vastaus oli "erittäin tärkeää" tai "melko tärkeää")

Tutkimusjoukko: tekee verkko-ostoksia	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Vaihtoehtoiset maksutavat	78 %	55 %	69 %	83 %	72 %
Ei rekisteröitymistä	59 %	66 %	55 %	57 %	59 %
Maksu pankki- tai luottokortilla	70 %	93 %	81 %	80 %	79 %
Maksu suoramaksulla pankissa	52 %	20 %	-	74 %	-
Maksu laskulla	48 %	15 %	30 %	50 %	38 %
Maksu Swishillä tai muulla mobiilisovelluksella	33 %	37 %	23 %	34 %	32 %

Oletko viimeisen kuukauden aikana käyttänyt puhelintasi johonkin seuraavista?

Tutkimusjoukko: tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Ottanut vastaan tarjouksia yritykseltä, jonka asiakas olet.	72 %	36 %	53 %	41 %	54 %
Etsinyt tietoa tuotteesta, kun et ole ollut fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa.	54 %	35 %	43 %	17 %	40 %
Etsinyt tietoa lähellä olevista myymälöistä.	43 %	31 %	34 %	25 %	35 %
Etsinyt tietoa tuotteesta fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa ollessasi.	40 %	21 %	33 %	10 %	28 %
Ottanut kuvan tuotteesta/hintalapusta fyysisessä myymälässä ja ostanut sen myöhemmin.	36 %	19 %	24 %	14 %	25 %
Tarkistanut varastotilanteen ennen myymälään menoa.	32 %	10 %	23 %	12 %	21 %
Napsauttanut mainosta/banneria internetiä selatessa.	19 %	8 %	18 %	7 %	14 %
Ladannut tietyn tuotemerkin tai myymäläketjun sovelluksen.	16 %	10 %	16 %	12 %	14 %
Maksanut tuotteen fyysisessä myymälässä.	7 %	20 %	3 %	2 %	8 %
Antanut sijaintitietoja ja saanut tietoa paikallisista tarjouksista.	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %
Kertonut olleesi myymälässä sosiaalisessa mediassa.	4 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Ottanut kuvan itsestäsi sovituskopissa ja lähettänyt sen ystävälle arvioitavaksi.	4 %	1 %	1 %	2 %	2 %



PostNord – verkkokauppakumppani

PostNord on johtava Pohjoismaiden alueella 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 2016 konsernilla oli 33 000 työntekijää ja sen liikevaihto oli noin 38 miljardia Ruotsin kruunua.

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

Helpotamme verkkokauppayritysten arkea. Yhtenäistetty logistiikan palvelutarjonta kaikissa Pohjoismaissa ja alueen laajin jakeluverkosto lyhentävät verkkokaupan ja loppuasiakkaan välistä etäisyyttä. PostNordilla on Pohjoismaissa

noin 6 100 noutopistettä, jotka ovat jakautuneet tasaisesti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välillä. Asiakastytytyväisyyden nostamiseksi PostNord on kehittänyt sovelluksia, jotka tarjoavat palveluita sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Sovellukset ovat saatavilla App Store ja Google Play -sovelluskaupoista. Ruotsissa ja Tanskassa postinjakajamme käyvät lisäksi kaikissa kotitalouksissa ja yrityksissä.

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

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

Lisätiedot

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@postnord.com

Puhelin: +45 2373 2537

Suomi

JOUNI LAMBERG

Sähköposti: jouni.lamberg@postnord.com

Puhelin: +358 400 503 358

Norja

KRISTIN ANFINDSEN

Sähköposti: kristin.anfindsen@postnord.com

Puhelin: +47 99 77 05 71

Muu maailma/Direct Link

OLOF KÄLLGREN

Sähköposti: olof.kallgren@postnord.com

Puhelin: +46 761 18 43 40

Media

EMMA RIBLOM

Sähköposti: emma.riblom@postnord.com

Puhelin: +46 10 437 98 40

KUVAT/KANSI

Kannen kuva: Thron Ullberg. Muut kuvat: Evelina Carborn (s.18–21), PostNord ja Getty Images.

