

Verkkokauppa Pohjoismaissa



TEEMA:

Tekoäly mullistaa vähittäiskaupan

Verkkokauppa
22,4 miljardilla eurolla

Maakohtaiset
tulokset

Hallinta toimitus-
nopeutta tärkeämpää

TUTKIMUS 2018

postnord



Rajan ylittämisen haaste

Verkkokauppa-alan kehittyessä monet alkavat nähdä sen itsestäänselvänä valintana: hintoja on helppo vertailla, valittavana olevat eri toimintustavat tarjoavat mukavuutta ja maksujärjestelmä on turvallinen. Koko maailman tarjonta on vain muutaman klikkauksen päässä puhelimesta.

Monien mielestä toimitusnopeus on ratkaiseva menestystekijä, ja moni yritys aloittaa toimitukset jo tilauspäivänä. Mutta minulle vastaanottajana toimituksen hallinta eli paketin toimitusajankohdan ja -paikan valinta on tärkeämpää kuin toimitusnopeus. Enkä ole ainoa, vaan pohjoismaalaisten kuluttajien mieltymykset käyvät selväksi tästä raportista.

Vaihtelu Pohjoismaiden välillä on kuitenkin huomattavan suurta: suurimmalle osalle verkko-ostoksia tekevästä tanskalaisista kotiinkuljetukset ovat itsestäänselvä valinta, kun taas ruotsalaiset mieluummin noutavat paketkinsa noutopisteestä. Samanlaisia eroja on nähtävissä maksuratkaisujen valinnassa rajan toisella puolella.

Vaikka Pohjoismaat ovat monella tavalla yksi markkina, kuluttajien käyttäytymisessä on selviä eroja. Esimerkiksi Euroopan sisäisiin tullirajoihin tottuneilla norjalaisilla on pohjoismaalaisia naapureitaan suurempi taipumus tehdä ostoksia Pohjois-Amerikasta. Suomalaiset ostavat eniten Ruotsista, ruotsalaiset Saksasta ja tanskalaiset Isosta-Britanniasta.

Naapurimaiden markkinoille mielivä verkkokauppias tekeekin viisaasti ottaessaan selvää, miten potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen vaihtelee ja kehittyy. Tämä raportti antaa tietoa monista pohjoismaisen verkkokaupan yksilöllisistä ominaisuuksista. Jos sinä verkkokauppiana tarvitset apua alasi ja asiakkaidesi käyttäytymisen ymmärtämisessä, me PostNordilla tarjoamme sinulle mielellämme koko Pohjoismaista saamamme monipuolisen ja syvällisen kokemuksen käyttösi. Oletan nimittäin, ettet useimpien pohjoismaalaisten tavoin halua kysyä Hey Googlelta, Alexalta tai Siriltä neuvoa liiketoimintaasi ja muihin tärkeisiin päätöksiin.

Håkan Ericsson

Toimitus- ja konsernijohtaja
PostNord

Verkkokauppa Pohjoismaissa

Verkkokauppa Pohjoismaissa -raportti tarjoaa pohjoismaisen näkökulman, sisältää monipuolista tietoa ja keskittyy fyysisten tuotteiden verkkokauppaan. Tämän ansiosta raportti antaa ainutlaatuisia tietoja pohjoismaisista verkkokaupparakenteista.

Verkkokauppa määritellään tässä raportissa fyysisillä tuotteilla tapahtuvaksi kaupankäynniksi internetissä.

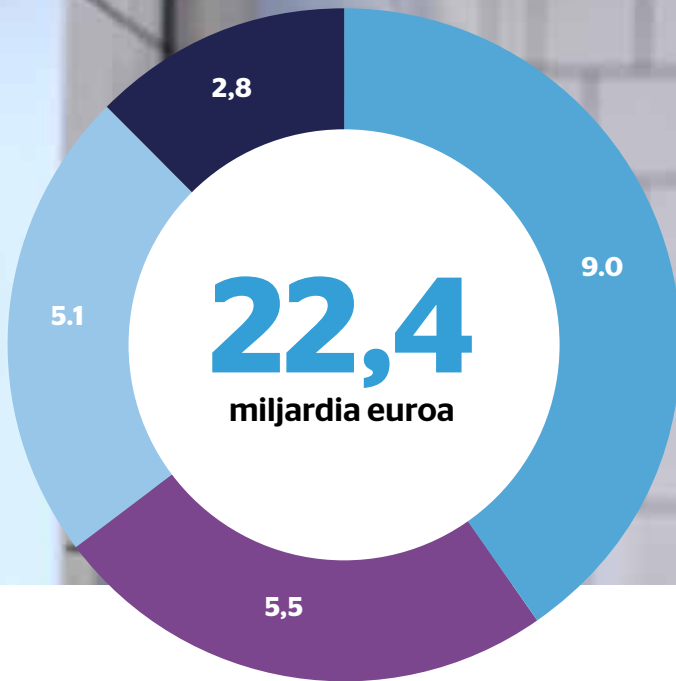
Raportin verkkokaupan määritelmän ulkopuolelle on rajattu

- » ennakkoon internetissä varatun tuotteen ostaminen myymälästä
- » palveluiden (esimerkiksi matkojen, hotellihuoneiden tai konserttilippujen) myyminen internetin kautta
- » yritysten välinen kaupankäynti internetissä
- » yksityishenkilöiden välinen kaupankäynti internetissä.

Verkkokauppa Pohjoismaissa

perustuu kuluttajatutkimuksiin, jotka tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa. Tutkimukset kattavat verkkokauppa-asiakkaiden käyttäytymisen ajalla tammikuu-joulukuu 2018. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 89 053 vastaajaa.

VASTAAJIEN
MÄÄRÄ
89 053



Näin paljon Pohjoismaissa tehdään verkko-ostoksia

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018

Pohjoismaalaisten verkkokauppakulutus vuonna 2018 on laskettu kuluttajien vastauksista kysymykseen "kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita internetissä viimeisen kuukauden aikana?".

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

Koska tulos perustuu kuluttajien omiin kulutusarvioihin ja koska laskentatapaa on kehitetty ajan myötä, vertailuja aiempiin raportteihin on tehtävä huolellista harkintaa käyttäen.

■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi

61%

Näin suuri osuus pohjoismaalaisista teki verkko-ostoksia keskimääräisenä kuukautena vuonna 2018*. Vuonna 2008 etäostoksia tehneiden pohjoismaalaisten osuus oli 21%**.

15,9%

Ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten osuus verkkokauppakulutuksesta vuonna 2018.

*18-79-vuotiaat. **Sisältää verkkokaupan lisäksi myös vähintään 15-vuotiaiden henkilöiden postimyyntiin, puhelimen, TV-shopin yms. kautta tekemät ostokset.

Yleiskatsaus

Ruotsalaiset maksavat mielellään laskulla verkossa, ja lisäksi 6,8 miljoonaa henkilöä käyttää Swish-palvelua, jonka suosio on kasvussa.

s. 20

Joka kolmas kuluttaja Norjassa tekee ostoksia kotimaan rajojen ulkopuolelta ja 62 % valitsi viimeisimmälle toimitukselleen noutopisteen.

s. 28

Jopa 89 % tanskalaisista pitää mahdollisuutta päättää lähetyksen toimitustapa tärkeänä kriteerinä verkkokauppaa valittaessa.

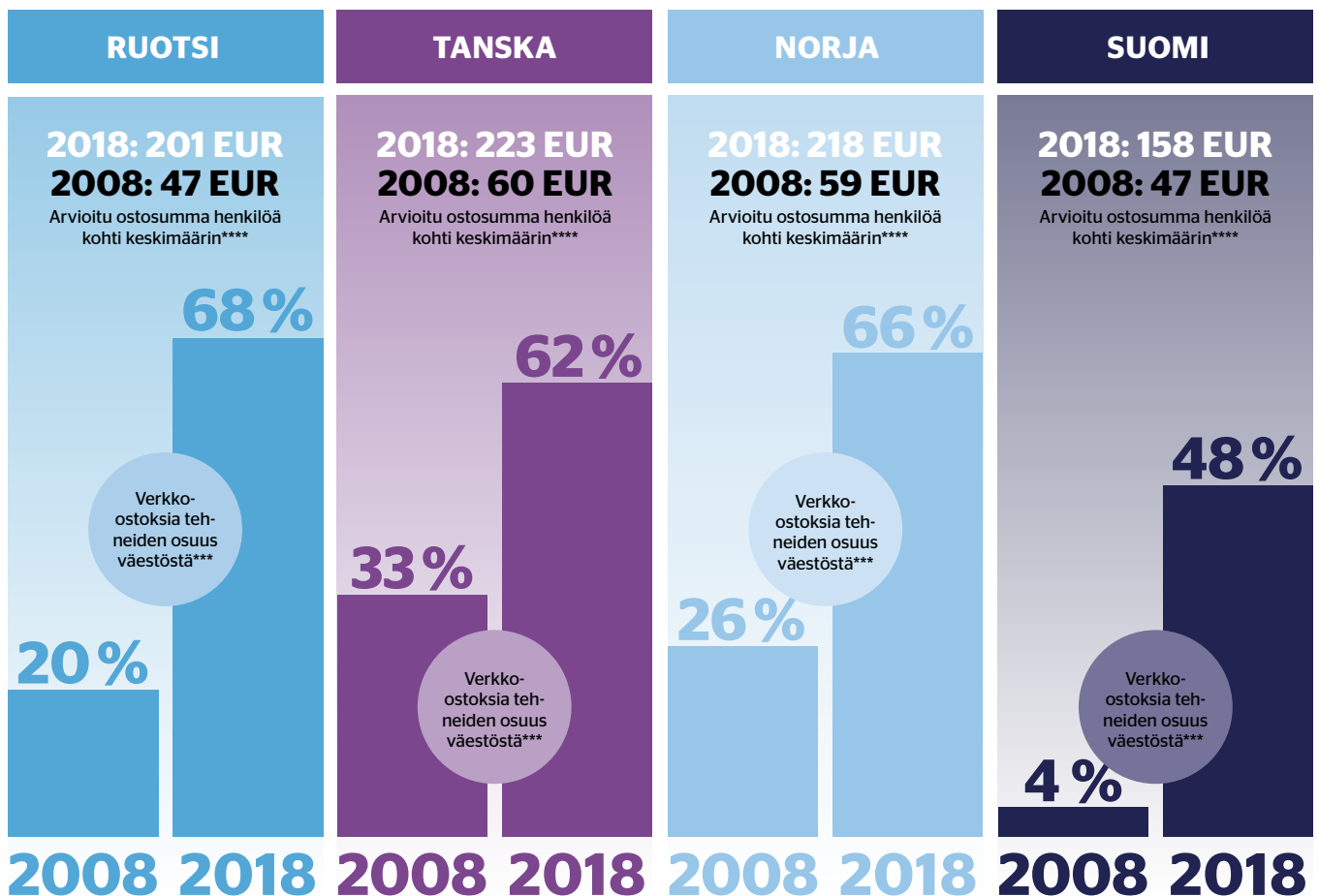
s. 24

Suomalaiset kuluttajat ovat kirjautuneet myymälöihin sosiaalisessa mediassa 71 % useammin kuin pohjoismaalaiset kuluttajat yleensä.

s. 32

Minne olemme matkalla?

Keskimääräinen kuukausi vuosina 2018 ja 2008



***Vuoden 2008 osuus tarkoittaa etäostoksia tehneitä sisältäen verkkokaupan lisäksi postimyyntin, puhelimen, TV-shopin yms. kautta ostoksia tehneet.

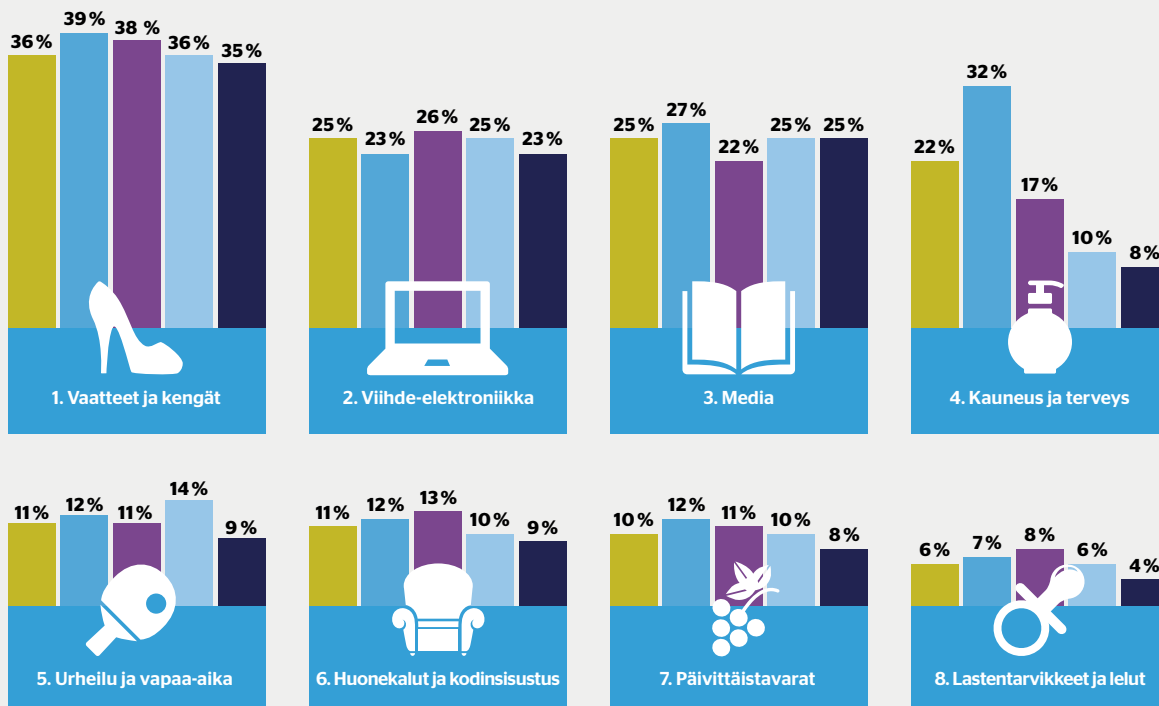
****Ostosummien vertailussa on käytettävä harkintaa, koska laskentatavat ovat muuttuneet. Vuoden 2008 luku perustuu kuluttajien ostosummien vuotuisiin arvioihin, kun taas vuoden 2018 luku koostuu kuukausiarvioista.

Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat verkosta (kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

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

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet

■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



Vuonna 2008 levyt ja elokuvat olivat neljänneksi suosituin tuotekategoria etäkaupassa vaatteiden, viihde-elektronikan ja kirjojen jälkeen.

Tiesitkö, että...?

Verkko-ostoksia 22,4 miljardilla eurolla

PostNord on kartoittanut pohjoismaista verkkokauppaa runsaan kymmenen vuoden ajan. Vuosikymmenessä verkkokaupat ovat kehittyneet marginaalitoimijoista olennaiseksi osaksi pohjoismaalaisten kuluttajien arkipäivää. Kulutus kasvaa hurjaa vauhtia, ja vuonna 2018 pohjoismaalaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia yhteensä 22,4 miljoonan euron arvosta.

Suuria muutoksia on tapahtunut

sitten vuoden 2008, jolloin PostNord alkoi seurata pohjoismaista verkkokaupankäyntiä. Kymmenen vuotta sitten hinta oli tärkein yksittäinen syy tehdä ostoksia verkossa. Verkkokaupoilla oli kustannusten ja kilpailun vuoksi syy pitää hinnat alhaalla, mikä houkutteli yhä useamman kuluttajan ylittämään verkkokaupan kynnyksen. Nykyään verkkokaupankäyntiin valitsee etupäässä mukavuus ja yksinkertaisuus. Kuluttajat voivat tehdä ostoksia itselleen

sopivaan aikaan vaikka iltaisin olohuoneen sohvalta tai aamuisin junamatkalla töihin.

Matkapuhelin on viime vuosina lisännyt käyttömukavuutta entisestään. Joulukuussa 2018 neljä kymmenestä verkkokauppa-asiakkaasta teki ostoksia matkapuhelimella. Kymmenen vuotta sitten teknologia oli vielä lapsenkengissä ja kaupankäyntikanavan vaihtoa vastustettiin paljon. Vain viidesosa niistä verkkokauppa-asiakkaista, jotka eivät vielä

tehneet ostoksia matkapuhelimella, saattoi tuolloin harkita tekevänsä niin.

Logistiikan kehitys on mahdollistanut verkkokaupan nopean kasvun. Vuonna 2008 kuusi kymmenestä kuluttajasta odotti toimitusajan olevan vähintään seitsemän päivää. Nykyään kauppiaiden varastot toimivat entistä tehokkaammin ja logistiikkatoimijat tekevät lujasti töitä toimitusaikojen lyhentämiseksi. Joskus toimitusaika on vain muutamia tunteja, ja useimmiten tuotteiden toimitus kotiin vie vain pari päivää.

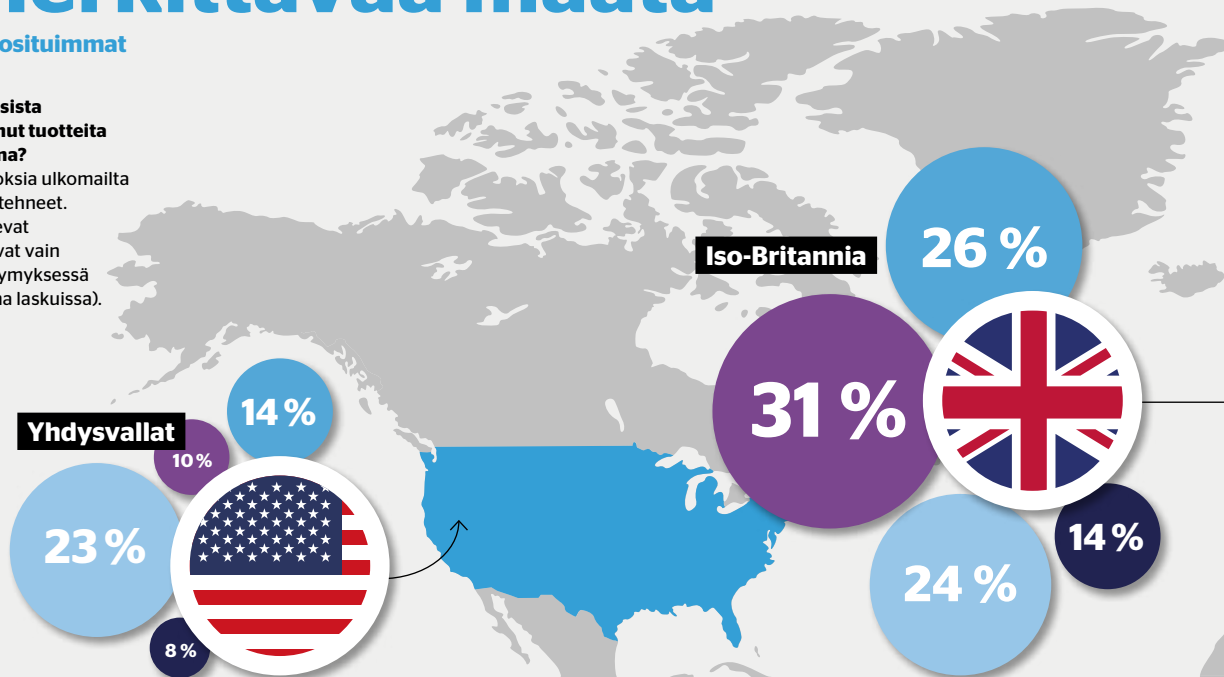
Viisi merkittävää maata

Pohjoismaalaisten suosituimmat verkko-ostosmaat

Minkä maalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana?

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

■ Ruotsi ■ Tanska
■ Norja ■ Suomi



Koko maailman tarjonta on pohjoismaalaisten ulottuvilla

Maailmanlaajuinen verkkokauppa on kasvussa yksilöllisten tuotteiden, tuotehintojen laskupaineiden, Wishin ja Amazonin kaltaisten merkittävien kauppapaikkojen sekä toimitusten ja palautusten hyvin toimivan logistiikkaverkoston ansiosta. Vuonna 2018 keskimäärin kolme kymmenestä kuluttajasta osti ulkomailta arviolta 3,6 miljardin euron arvosta kuukaudessa.

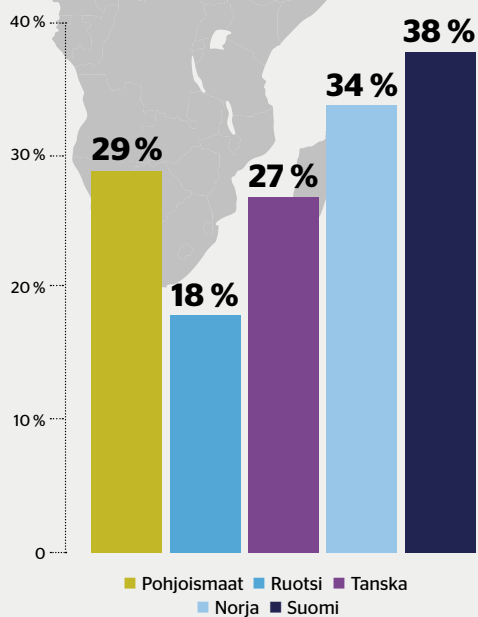
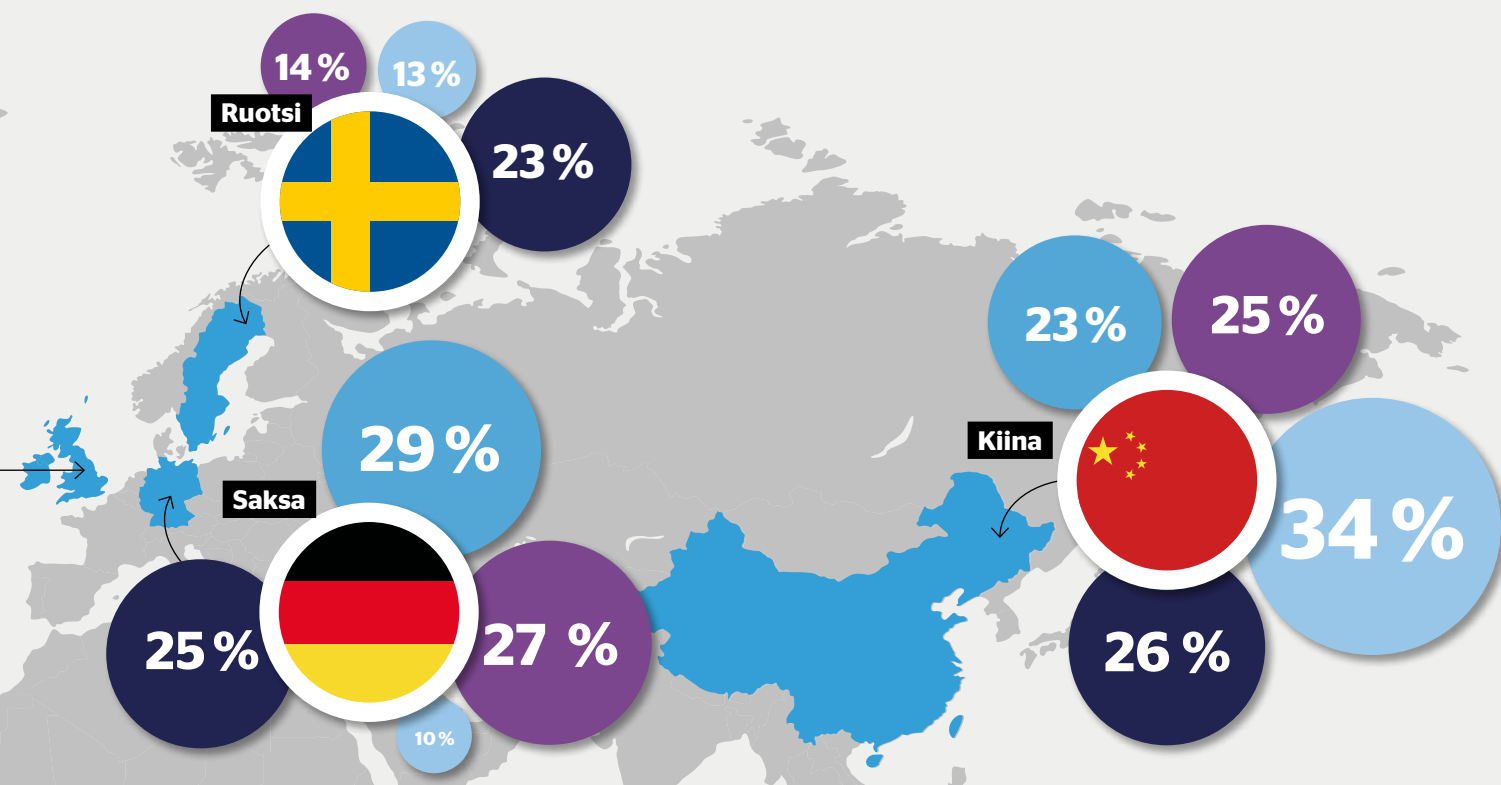
Pohjoismaat erottuvat toisistaan selvästi sen suhteen, ostetaanko ulkomailta vai kotimaasta. Suomalaiset ja norjalaiset kuluttajat ovat erittäin tottuneita tekemään ostoksia ulkomailta, mutta tanskalaiset ja ruotsalaiset luottavat enemmän kotimaisiin verkkokauppoihin. Suomalaiselle verkkokaupalle on pitkään ollut ominaista se, että suuri osuus verkko-ostoksista tehdään Ruotsista. Osaksi tämä johtuu siitä, että monet suomalaiset osaavat ruotsin kieltä, ja osaksi siitä, että ruotsalaiset verkkokaupat ovat monessa suhteessa askeleen suomalaisia edellä. Myös Norjassa kuluttajat ostavat innokkaasti ulkomailta. Maan maantieteellisten haasteiden vuoksi suurten kaupunkien

ulkopuolella asuvat norjalaiset ovat jo sukupolvien ajan tottuneet odottamaan tavaroitaan. Ruotsalaiset ja tanskalaiset kuluttajat haluavat enemmän nopeita toimituksia, ja heidän toiveensa usein täytyvätkin, sillä verkkokauppojen varastot sijaitsevat lyhyen matkan päässä.

Kiina, Yhdysvallat, Iso-Britannia ja Saksa ovat pitkään olleet pohjoismaalaisten suosikkimaita ostosten tekemiseen. Kiinasta ostavien ruotsalaisten ja suomalaisten osuus on viimeisen vuoden aikana pienentynyt. Ruotsissa osuus on pienentynyt yli kymmenen prosenttiyksikköä uusien arvonlisäverosääntöjen voimaantulosta johtuen.

Tiesitkö, että...?

Vuonna 2008 vain kuusi prosenttia pohjoismaalaisista verkkokauppa-asiakkaista ilmoitti ostavansa tuotteita internetissä ulkomaisista verkkokaupoista joka kuukausi tai useammin.



Suomalaiset ostavat useimmiten ulkomailta

Oletko viimeisen kuukauden aikana ostanut tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneet. Tässä tarkoitetaan verkkokauppoja, joiden kotipaikan kuluttaja tietää olevan kotimaan ulkopuolella ja/tai joiden toimitusten kuluttaja tietää tulevan muualta kuin kotimaasta.

Viisi suosituinta tuoteryhmää, joita pohjoismaalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista



1. Vaatteet ja kengät

Ruotsi: 31 %
Tanska: 33 %
Norja: 26 %
Suomi: 39 %



2. Viihde-elektroniikka

Ruotsi: 19 %
Tanska: 19 %
Norja: 23 %
Suomi: 18 %



3. Media

Ruotsi: 12 %
Tanska: 17 %
Norja: 18 %
Suomi: 15 %



4. Kauneus ja terveys

Ruotsi: 8 %
Tanska: 11 %
Norja: 11 %
Suomi: 12 %



5. Urheilu ja vapaa-aika

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

Pohjoismaalaisten verkosta ostamat tuotekategoriat (kuukausittainen keskiarvo, tammi-joulukuu)

Minkä tyyppisiä fyysisiä tuotteita olet ostanut viimeisten 30 päivän aikana (ulkomailta)?

Tutkimusjoukko: tuotteita internetissä ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

”Mobile first” - toimintatavan muutos

Samalla kun matkapuhelimet ovat muuttuneet ostamisen kannalta yhä helpommiksi ja yritykset mukauttaneet nettisivujaan matkapuhelimille sopiviksi, kuluttajien ostotottumukset ovat keskittyneet yhä enemmän matkapuhelimien ympärille. Koska kuluttajilla on periaatteessa aina puhelin ulottuvillaan, tämä toimintatavan muutos luo valtavia mahdollisuuksia verkkokauppiaille. Fyysisten kauppojen kannalta kuluttajien jatkuvaa digitaalista läsnäoloa voi verrata paljolti siihen, että kaikki kuluttajat kulkisivat myymälän ohi - joka päivä.

Matkapuhelinten vallankumouksen keskus sijaitsee etupäässä Aasiassa, jossa ”mobile first” on jo pitkään ollut itsestäänselvyys kaupan alalla ja jossa sadat miljoonat ihmiset ovat aina pitäneet matkapuhelinta pääasiallisena digitaalisena yhteydenpitovälineenä myymälään. Pohjoismaalaiset kuluttajat ovat

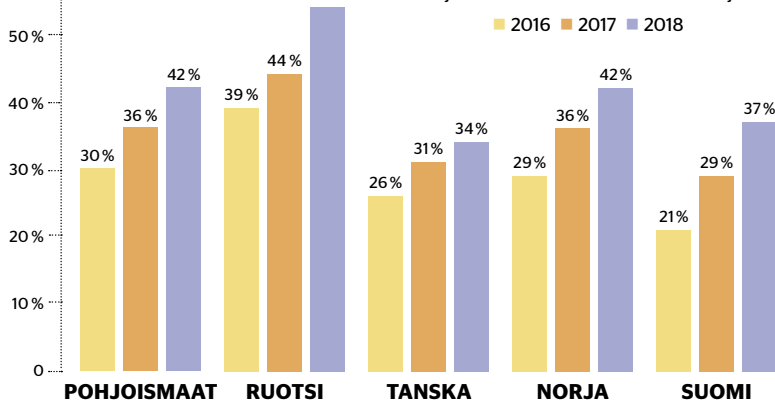
myös paljon muita länsimaalaisia edellä. Yli neljä kymmenestä pohjoismaalaisesta verkkokauppa-asiakkaasta tekee vähintään yhden oston kuukaudessa matkapuhelimella. Lisäystä on peräti 12 prosenttiyksikköä vuodesta 2016. Vuonna 2008 vain 2-4 prosenttia vastasi tehneensä ostoksia matkapuhelimella viimeisen vuoden kuluessa. Ruotsi on yhä matkapuhelinkeskeisin Pohjoismaa, mutta naapurimaat tulevat aivan kannoilla. Vuodesta 2016 matkapuhelimella ostoksia tehneiden määrä on kasvanut eniten Suomessa, jolla on pitkät mobiiliviestinnän perinteet. Matkapuhelimella tehtyjen ostosten osuus on Nokian kotimaassa lähes kaksinkertaistunut vain kahdessa vuodessa: vuoden 2016 lopun kahdesta kymmenestä kuluttajasta vuoden 2018 vastaavan ajanjakson lähes neljään kymmenestä kuluttajasta.



Tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana

Oletko tehnyt verkko-ostoksia matkapuhelimellasi viimeisten 30 päivän aikana?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (joulukuu)



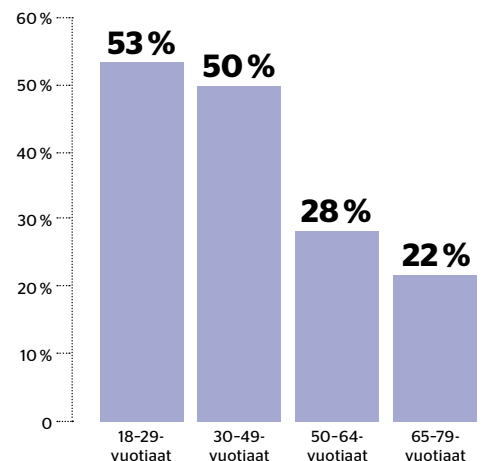
Tiesitkö, että...?

Kiinassa matkapuhelimella verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana tehneiden osuus oli 79 % vuonna 2017. Lähde: PwC

Tehnyt ostoksia matkapuhelimella iän mukaan jaoteltuna

Matkapuhelimella ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneiden pohjoismaalaisten osuus iän mukaan jaoteltuna

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (joulukuu)



Diginatiivit edistävät siirtymistä uusiin kanaviin

Digitaalinen talous aiheuttaa selkeitä käyttäytymiseen liittyviä sukupolvien välisiä kuiluja, eikä matkapuhelimilla tehtävä kaupan käynti tee poikkeusta. Yli puolet 18-29-vuotiaista pohjoismaalaisista verkkokauppa-asiakkaista on tehnyt ostoksia matkapuhelimella, kun

taas vastaava luku yli 65-vuotiailla on noin joka viides. Nuori sukupolvi on diginatiiveja, eli he ovat kasvaneet digitaalisella aikakaudella, eikä heidän ole tarvinnut opetella taitoja aikuisiällä. Ajan kuluessa voidaan puhua siirtymästä kohti digitaalisia myyntikanavia.



Matkapuhelin - kulutuskokemuksen keskiössä

Teknologiset aluevaltaukset ovat tehneet matkapuhelimesta itsestäänselvän työkalun paljon muuhunkin kuin vain oston suorittamiseen. Kuluttaja myös ottaa vastaan tarjouksia matkapuhelimeensa, joten se on luonnollinen viestintä- ja markkinointikanava myymälöille. Lisäksi matkapuhelinten karttatoiminto mahdollistaa nopean navigoinnin esimerkiksi lähimmän fyysisen myymälän sijainnin selvittämiseksi. Kuluttaja arvostaa myös mahdollisuutta tarkistaa varastotilanne ennen fyysisessä myymälässä käyntiä, jotta kotiin ei tarvitse palata tyhjin käsin.

Monet pohjoismaalaiset - noin joka kolmas verkkokauppa-asiakas - selvittää asioita ennen ostoa matkapuhelimensa avulla. Useimmat tekevät niin ennen myymälään menoa, mutta nykyään on myös suhteellisen tavallista selvittää asioita paikan päällä. Hintavertailusivustot, arvostelut ja arviot ovat esimerkkejä suosituista tietolähteistä tässä tarkoituksessa. Fyysisten myymälöiden hallitseman tiedon ylivoima suhteessa kuluttajiin on sen myötä kutistunut ja joissakin tapauksissa kadonnut kokonaan.

Miten käytät matkapuhelintasi?

Oletko viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt matkapuhelintasi johonkin seuraavista?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet

1. Saanut tarjouksen matkapuhelimeen.

Pohjoismaat: 42 %
Ruotsi: 54 %
Tanska: 35 %
Norja: 48 %
Suomi: 31 %

4. Selvittänyt tuotteen saatavuutta ennen myymälään menemistä.

Pohjoismaat: 31 %
Ruotsi: 41 %
Tanska: 25 %
Norja: 36 %
Suomi: 20 %

2. Etsinyt matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä.

Pohjoismaat: 40 %
Ruotsi: 39 %
Tanska: 42 %
Norja: 47 %
Suomi: 31 %

5. Hakenut tuotetta matkapuhelimella myymälässä.

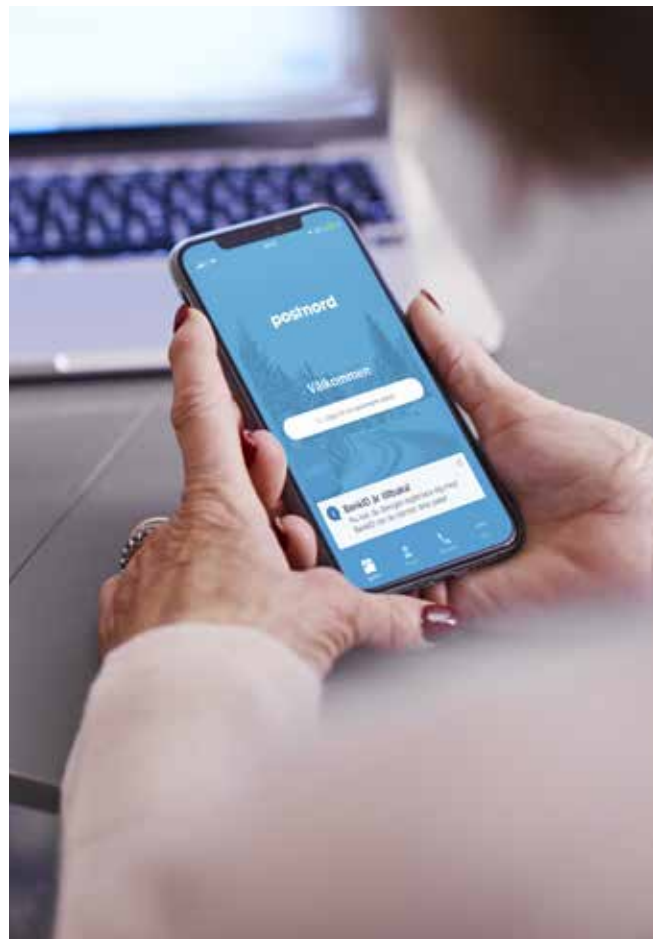
Pohjoismaat: 25 %
Ruotsi: 30 %
Tanska: 23 %
Norja: 32 %
Suomi: 16 %

3. Hakenut tuotetta matkapuhelimella ennen myymälään menemistä.

Pohjoismaat: 38 %
Ruotsi: 50 %
Tanska: 38 %
Norja: 43 %
Suomi: 21 %

6. Ottanut valokuvan tuotteesta tai hintalapusta myymälässä ennen mahdollista myöhempää ostoa.

Pohjoismaat: 20 %
Ruotsi: 25 %
Tanska: 19 %
Norja: 22 %
Suomi: 14 %



Toimitus keskeistä ostokokemuksen kannalta

Kuluttajat odottavat selkeyttä, valinnanvapautta ja tarkkuutta toimituksiin. Asiakkaat haluavat tehdä omat valintansa ja ilmaisevat kaikin tavoin, että toimitus ja sen myötä kuljetusliikkeen tehtävä ovat keskeisiä ostokokemuksen kannalta.

Yli neljä viidesosaa pohjoismaalaisista pitää tärkeänä sitä, että he pystyvät valitsemaan toimitusvaihtoehdon, mikä osoittaa, että valinnanvapaudesta on tullut välttämättömyys. Ruotsalaiset erottuvat muista pohjoismaalaisista sen suhteen, tarvitseeko toimituspäivä pystyä valitsemaan itse, sekä epätavallisen ahkeralla noutopisteiden käytöllään.

Suomalaisille on ominaista toive pystyä muuttamaan toimitustapaa tilauksen jälkeen. Lisäksi suomalaiset käyttävät tanskalaisten ohella pakettiautomaatteja melko paljon. Suurimman painoarvon maksuttomalle toimitukselle antavat norjalaiset ja suomalaiset, kun taas tanskalaiset vaativat eniten nopeita toimituksia.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Miten tilauksesi toimitettiin?

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet

	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Hain sen itse noutopisteestä.	56 %	66 %	34 %	62 %	50 %
Se toimitettiin postilaatikkooni.	17 %	19 %	10 %	22 %	15 %
Se toimitettiin minulle kotiin ja jätettiin oveni ulkopuolelle (ilman, että minun piti kuitata vastaanottaneeni lähetyksen).	6 %	3 %	17 %	3 %	3 %
Se toimitettiin minulle kotiin päiväsaikaan (ei postilaatikkoon), ja kuitasin vastaanottaneeni lähetyksen.	5 %	4 %	8 %	3 %	6 %
Noudin sen itse paketti-automaatista.	5 %	0 %	10 %	0 %	11 %
Noudin sen itse verkkokaupan fyysisestä myymälästä.	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Se toimitettiin työpaikalleni.	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Se toimitettiin minulle kotiin ilta-aikaan (ei postilaatikkoon), ja kuitasin vastaanottaneeni lähetyksen.	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %

Ovatko nopeat toimitukset tärkeämpiä kuin kestävätkä toimitukset?

82 % ruotsalaisista verkkokauppa-asiakkaista sanoo, että he voivat harkita toimituksensa odottamista 1-2 päivää kauemmin, jos toimitus on ympäristöystävällisempi.

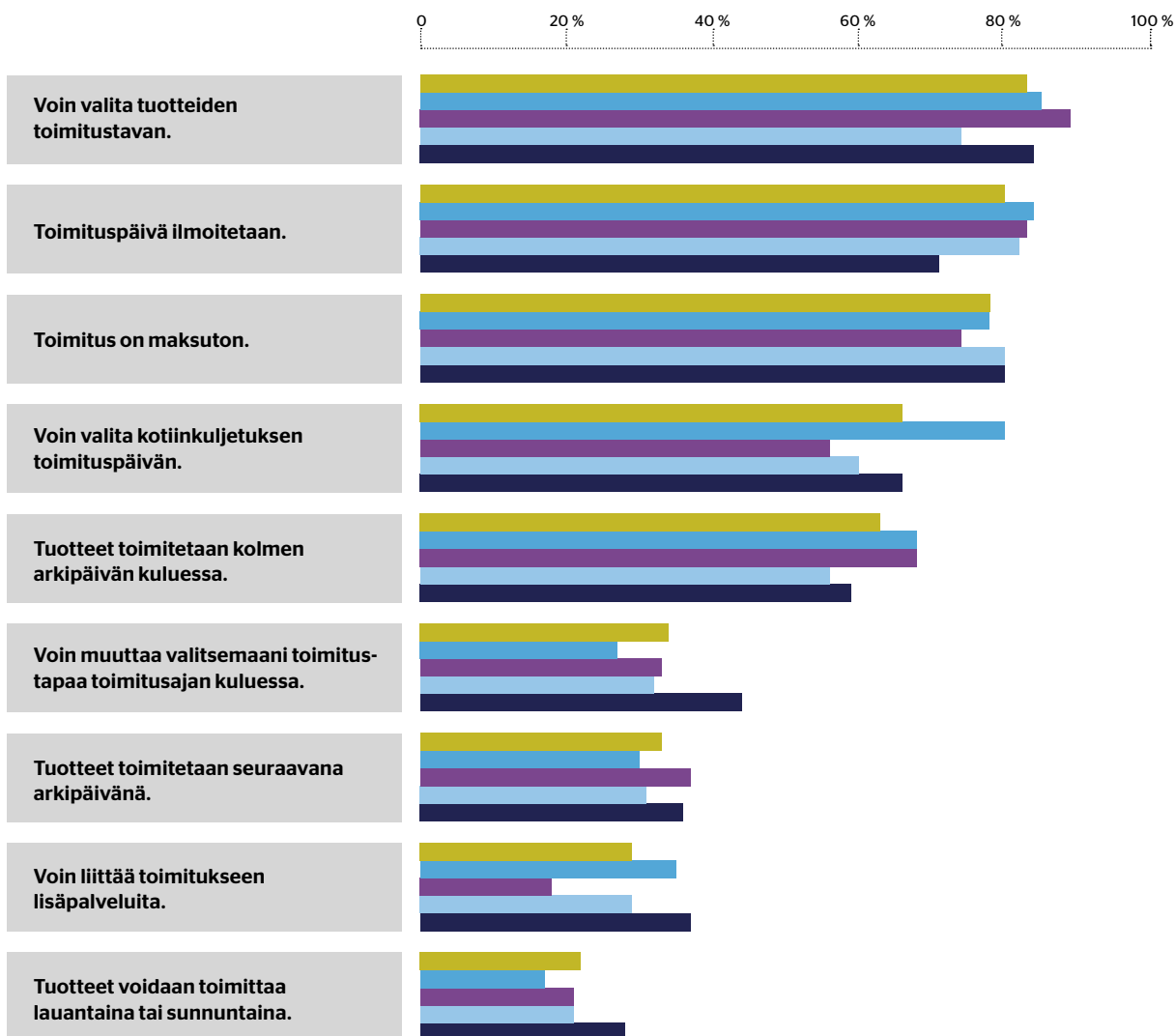
Tämän vuoksi valitaan tietty verkkokauppa

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta tai miltä sivustolta ostat?

Tutkimusjoukko: niiden verkko-ostoksia tehneiden osuus, jotka vastasivat "erittäin tärkeitä" tai "melko tärkeitä" (kesäkuu)

Lähde: Verkkokauppa Pohjoismaissa -puolivuotisraportti

■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



Matkalla huippuälykkäälle aikakaudelle

Uusi tekijä tulee muuttamaan ihmisten välisen kanssakäymisen ja erityisesti vähittäiskaupan pelisäännöt. Verkkokauppiat ovat yleisesti syvällä teknologian muutoksessa, jossa hyödynnetään älylaitteita ja tekoälyä asiakshyödyn parantamiseksi.

Tekoälyä kuvataan usein älyksi, joka näyttäytyy laitteiden välityksellä ja jota käytetään kaupan alalla muun muassa algoritmeina, jotka räätälöivät suosituksia, mukauttavat kotisivuja ja optimoivat yritysten ostoja. Verkkosivujen chatboteilla ja avustajilla automatisoitu asiakaspalvelu auttaa asiakkaita saamaan heti vastaukset kysymyksiinsä. Automatisoidut varastot ovat toinen soveltamisalue, ja toimituksia kokeillaan muun muassa itseajavilla ajoneuvoilla ja lennokeilla.

Kuluttajat ovat toisaalta saaneet apua päätöksentekoon ja arkipäivänsä

helpottamiseen useiden erilaisten tekoälytyökalujen muodossa. Kuluttajien kertoessa, millä aloilla he tuntevat tekoälylaitteen käyttämisen turvalliseksi, kolme kymmenestä pohjoismaalaisesta mainitsee terveyden. Heti perässä tulevat kuntoilu ja kodin turvallisuus. Matkapuhelimien sovelluksia ja digitaalisia avustajia käytetään jo nykyään paljon terveydenhoidossa (esimerkiksi verenpaineen mittaus ja lääkkeiden otto), kuntoilussa (kustannusten ja fyysisen aktiiviteetin optimointi) ja kodin turvallisuudessa (lukituksen, hälytysten ja valaistuksen säätö).

Tekoäly - käyttöalueet

KODIN TURVALLISUUS -

Tekoälyä käytetään esimerkiksi kodin lukituksen avaamiseen hyväksytyille ihmisille.

TERVEYS - Tekoälypohjaiset kannettavat laitteet valvovat terveyttä, verenpainetta ja muita vastaavia asioita.

KUNTOILU - Tekoäly-yksiköitä voidaan liittää kuntoiluprofiiliin antamaan ehdotuksia muun muassa harjoittelusta ja ravinnosta.

MUOTINEUVONTA - Tekoälyä käytetään stylistinä, joka ehdottaa vaatevalintoja ja muita vaihtoehtoja.

HENKILÖKOHTAISET

AVUSTAJAT - Tekoälylaitteita voidaan käyttää muun muassa palaverien varaamiseen ja kalenterin seuraamiseen.

KEITTIÖAVUSTAJA - Tekoälyä käytetään ruoanlaitossa esimerkiksi lukemaan reseptejä ääneen, asettamaan ajastimia ja luomaan ostoslistoja.

OSTOSTEN TEKEMINEN

- Tekoälyä käytetään puheohjauksella tai automaatiolla fyysisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen.

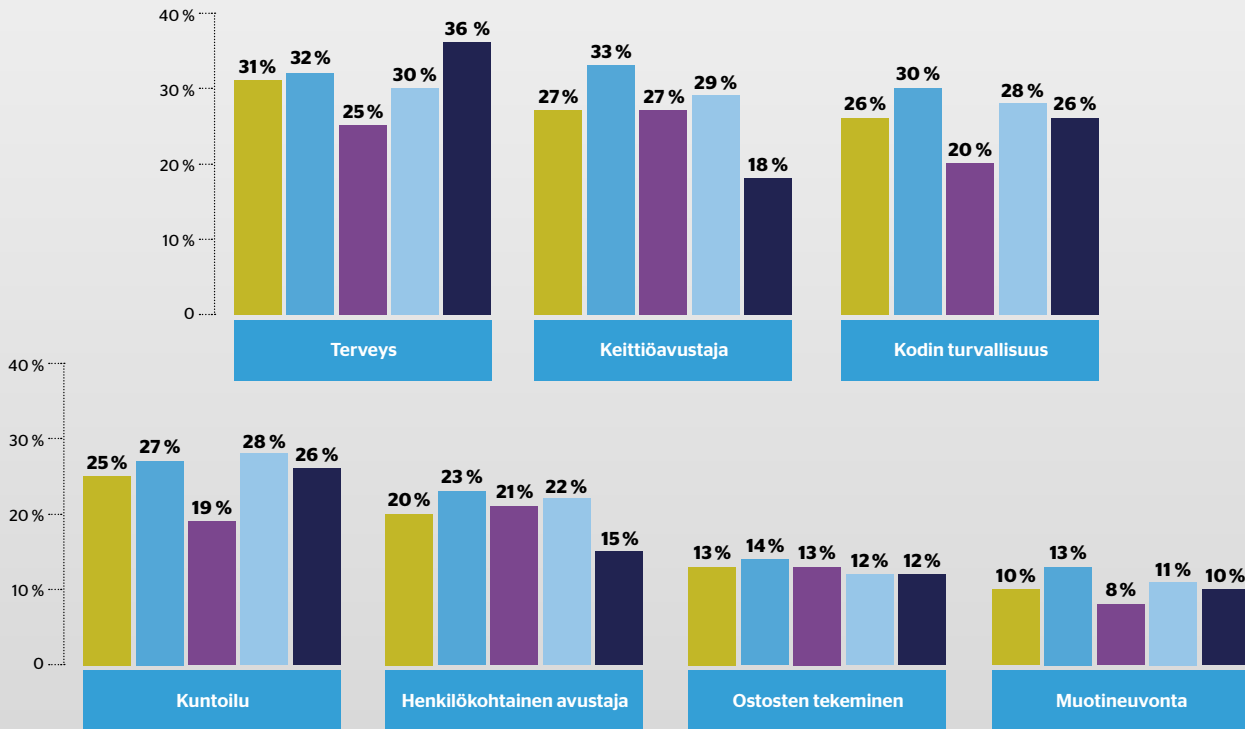


Tekoölyn vaikutus arkipäivään

Millä aloilla voisit mielestäsi käyttää tekoölyä seuraavien viiden vuoden sisällä turvallisimmiin mielin?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (joulukuu)

■ Pohjoismaat ■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi



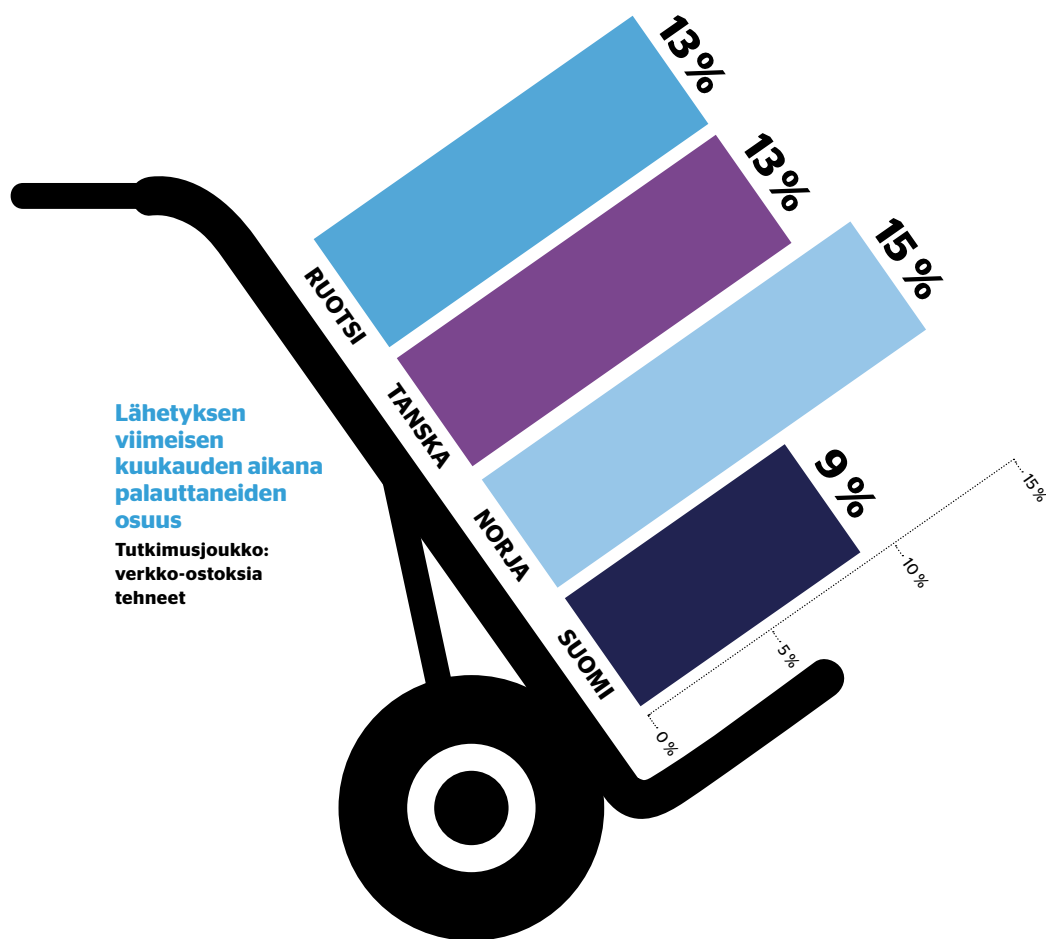
Ottavatko koneet vallan?

Koneet, joista tulee niin älykkäitä, että ne lakkaavat palvelemasta ihmistä ja sen sijaan ottavat vallan, on ehkä kaikkein tavallisin aihe dystooppisessa tieteiskirjallisuudessa. Samalla kun tekoölyä kehitetään vauhdilla kaupankäynnin apuvälineeksi – todennäköisesti asiakashyötyä lisääväksi disruptiiviseksi voimaksi – kannattaa huomata, että monet kuluttajat kokevat huolta tekoölyn otessa yhä suuremman roolin jokapäiväisessä elämässämme. Kolme kymmenestä pohjoismaalaisesta on huolissaan siitä, miten tekoöly tulee vaikuttamaan olemassaoloomme. Suuntaus on sama kaikissa ikäryhmissä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että verkkokauppioiden on oltava selkeitä kaikessa tekemisessään, työskenneltävä harkiten asiakastietojen kanssa ja kunnioitettava asiakkaidensa yksityisyyttä.



31% pohjoismaalaisista verkkokauppa-asiakkaista on suhtautuu luottavaisesti tekoölyn kasvaneeseen rooliin arkipäivässä.

Tiesitkö, että...?



Useita palautuksia tekevät asiakkaat vastaavat suuremmasta myynnin osuudesta

Useampi kuin joka kymmenes pohjoismaalainen verkkokauppa-asiakas tekee vähintään yhden palautuksen kuukaudessa. Palautuksen arvo verkkokaupparyitykselle on pitkään ollut kiistanalainen alalla, jolla palautukset lisäävät logistiikkakustannuksia kuljetuksen ja varastokäsittelyn vuoksi. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että palautusehdoilla on suora vaikutus verkkokaupan valintaan.

Haitallinen palautuskäytäntö tai monimutkaiset palautusmenetelmät usein estävät kaupan. Sen sijaan hyvä palvelutaso vaikuttaa myönteisesti kuluttajien luottamukseen, mikä puolestaan johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja lisäostoihin. Lopputuloksena palautukset kyllä nakertavat kannattavuutta lyhyellä aikavälillä, kun taas pitkällä aikavälillä palautuksia tehneet asiakkaat lisäävät myyntiä palatessaan ostoksille.

Muotikaupassa tehdään paljon

palautuksia, mutta kärjistetyksi sanottuna kuluttajat eivät oikeastaan halua ilmaisia ja vaivattomia palautuksia vaan oikeankokoisia vaatteita ja kenkiä. Tähän asti palautukset ovat usein toimineet fyysisen myymälän sovituskopin korvikkeena. Ratkaisu on kuitenkin jo lähellä, sillä tekoälyn myötä palautukset vähenevät. Kuluttajien ostosten tekeminen helpottuu, kun verkkokaupat voivat tallentaa henkilökohtaisia tietoja vartalon mitoista. Tekoälyn avulla myymälä

voi ehdottaa muun muassa mahdollisimman hyvin sopivia vaatteita ja kenkiä. Vartaloa koskevien tietojen tallentaminen saattaa tuntua yksityisyydensuojaa loukkaavalta, mutta monet pohjoismaalaiset kuluttajat myöntävät, että he arvostaisivat sen tuomaa apua. Pohjoismaalaisista verkkokauppa-asiakkaista tanskalaiset sallisivat verkkokaupoille vartalon mittojen tallentamisen mieluiten. Epävarmimpia asian suhteen ovat tällä hetkellä suomalaiset.

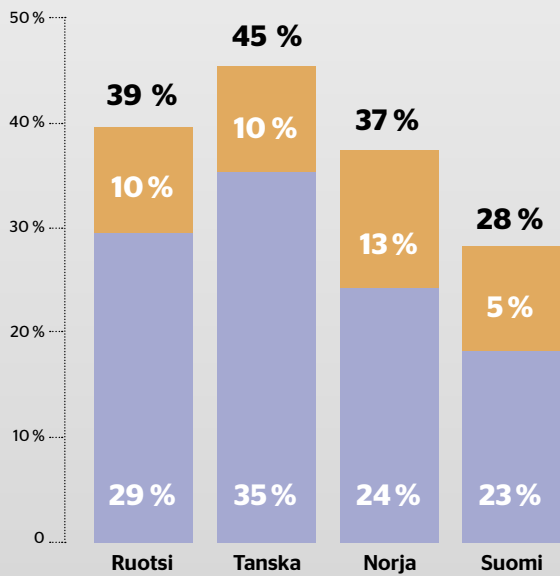


Vartalon mittojen tallentaminen tekoälykokemuksen parantamiseksi

Olisitko tyytyväinen, jos verkkokaupat tallentaisivat
henkilökohtaisia tietoja vartalosi mitoista?

Tutkimusjoukko: tuotteita internetissä
ostaneet (joulukuu)

■ Kyllä, melko tyytyväinen ■ Kyllä, erittäin tyytyväinen



Digitaalisten avustajien suuri potentiaali

Tekoälypohjaiset digitaaliset avustajat ja älykaiuttimet tulevat todennäköisesti olemaan ihmisten digitaalisen olemassaolon keskiössä. Avustajat auttavat omistajiaan etsimään tietoa työstämään sitä ja suorittamaan arkiaskareita - tällaisia toimintoja ovat muun muassa säätiedotukset, kysymyksiin vastaaminen, reittiohjeiden antaminen, lamppujen sammuttaminen ja taustamusiikin soittaminen.

Yhdysvalloissa arvioidaan että vuonna 2022 yli puolessa kaikista kotitalouksista on itsenäinen digitaalinen avustaja, kuten Google Home tai Amazon Echo. Niitä käytetään jo nyt tuotehauissa, ostossa ja tilausten uusimisissa puheohjauksen avulla. Pohjoismaissa on tällä hetkellä suhteellisen vähän kuluttajia, jotka kertovat ostaneensa tekoälypohjaisen digitaalisen avustajan tai suunnitelleensa sellaisen ostamista. Osuus

vaihtelee Suomen seitsemästä prosentista Norjan 15 prosenttiin. Tyypillinen ”varhainen omaksuja” on suurkaupungissa asuva nuori mies. Tällä hetkellä pohjoismaalaiset käyttävät avustajia lähinnä musiikin toistamiseen, tiedon löytämiseen ja tehtävälisterien käsittelyyn.

Se, että tällä hetkellä on suuri määrä kuluttajia, jotka eivät ole kiinnostuneita digitaalisista avustajista, kertoo todennäköisesti siitä,

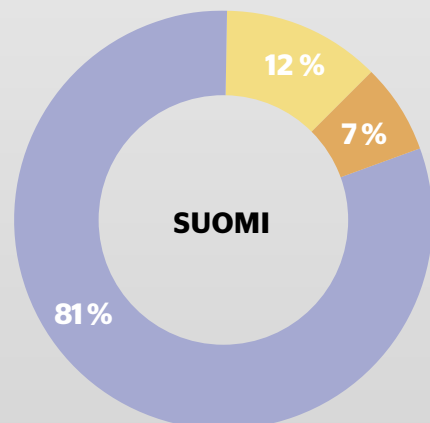
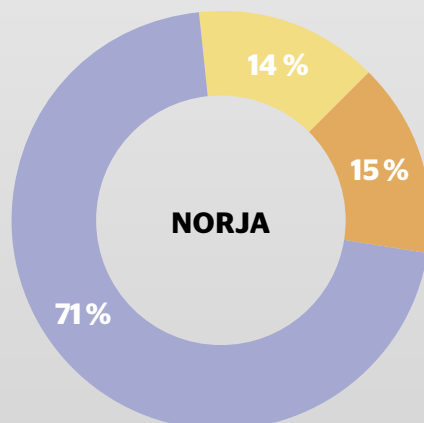
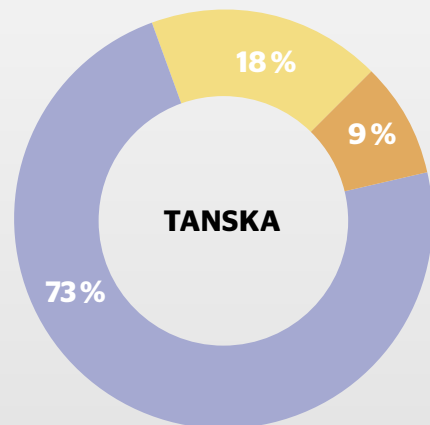
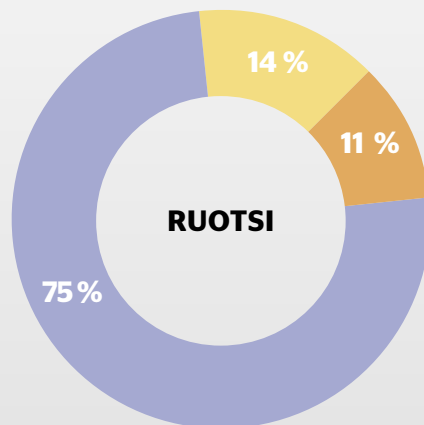
että teknologia on vielä melko tuntematonta. Kuluttajien maltillisen kiinnostuksen ja heidän tekoälyä kohtaan tuntemansa huolen takia voi olla tarpeen tehdä kehitystyötä jatkossa näkyvämmiin, jotta kuluttajat voisivat tuntea olonsa turvallisemmaksi. Tekoälyavustajia käyttävien pohjoismaalaisten määrä kasvaa voimakkaasti tulevina vuosina samalla, kun laitteet oppivat uusia kieliä ja leviävät uusille markkinoille.

Henkilökohtainen avustaja

Onko sinulla digitaalinen henkilökohtainen avustaja tai suunnitteletko sellaisen ostamista?

Tutkimusjoukko: internetissä ostoksia joulukuussa tehneet

- Olen ostanut tai aion ostaa
- En ole kiinnostunut
- En tiedä

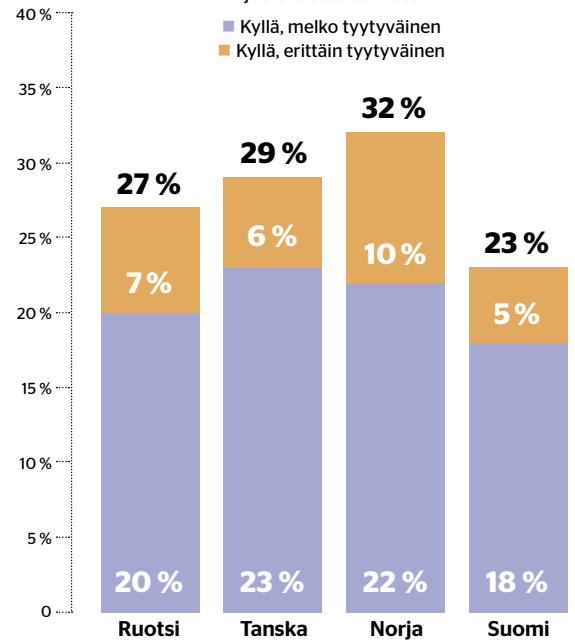




Tilauksen uusiminen tekoälyllä

Olisitko tyytyväinen, jos tekoäly uusisi päättyneen tilauksen?

Tutkimusjoukko: internetissä ostoksia joulukuussa tehneet



Automaattiset tilaukset tekevät työn kuluttajan puolesta

Ostosmatkaa määrittää entistä enemmän mukavuus. Aikaa ja vaivaa säästävien tekoälytoimintojen uskotaan yleistyvän tulevina vuosina.

Tekoäly tulee todennäköisesti aiheuttamaan suurimman muutoksen kuluttajien ostokäyttäytymisessä sitten matkapuhelimen käyttöönoton. Sen vuoksi myös verkkokaupparyitysten täytyy olla entistä luovempia siinä, miten ne tavoittavat asiakkaansa. Kolme kymmenestä pohjoismaalaisesta verkkokauppa-asiakkaasta sanoo, että he olisivat tyytyväisiä, jos tekoäly uusisi tilauksen tuotteiden loputtua. Ajatuksena

on korvata rutiininomainen ostosten tekeminen tekoälyllä, joka tekee uuden tilauksen automaattisesti ajankohtana, joka on määritetty asiakastietojen perusteella tai älykkäiden kodinkoneiden avulla. Tämä voi koskea useita toistuvia kuluttajien ostoksia, kuten maidon, voin, pesuaineiden tai muiden kulutustavaroiden ostoa.

Tämä tulee vaikuttamaan merkittävästi tuotemerkkitaisteluun

digitaalisilla ruokamarkkinoilla. Jonain päivänä kuluttaja pyytää puheavustajaansa lähettämään tilauksen pastan ja tomaattikastikkeen aineksista. Kysymys kuuluu: mitä pastaa ja mitä tomaattimurskaa kotiin toimitetaan? Toimittajan tuotemerkkiä vai kauppiaan omaa merkkiä? Valta on sillä, joka hallinnoi algoritmeja. Todennäköisesti tämä johtaa siihen, että kauppiaiden omien merkkituotteiden markkinaosuudet kasvavat.

Ruotsi



Ruotsalaiset maksavat mielellään laskulla verkossa, ja lisäksi 6,8 miljoonaa henkilöä käyttää Swish-palvelua, jonka suosio on kasvussa.



Väestö (1. tammikuuta 2018)

10 143 000



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus (18-79-vuotiaat)

68 %

Tanska



Jopa 89 % tanskalaisista pitää mahdollisuutta päättää lähetyksen toimitustapa tärkeänä kriteerinä verkkokauppaa valittaessa.



Väestö (1. tammikuuta 2018)

5 781 000



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus (18-79-vuotiaat)

62 %

Norja



Joka kolmas kuluttaja Norjassa tekee ostoksia ulkomailta, ja 62 % valitsi viimeisimmälle toimitukselleen noutopisteen.



Väestö (1. tammikuuta 2018)

5 296 000



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus (18-79-vuotiaat)

66 %

Suomi



Suomalaiset kuluttajat ovat kirjautuneet verkkokauppoihin sosiaalisen median kautta 71 % useammin kuin pohjoismaalaiset kuluttajat keskimäärin.



Väestö (1. tammikuuta 2018)

5 513 000



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus (18-79-vuotiaat)

48 %



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus*
68 %



Verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi tekevien osuus**
18 %



Arvioitu summa euroina, jonka verkkokauppa-asiakas kuluttaa internetissä kuukausittain**
201



Matkapuhelimella joka kuukausi ostoksia tekevien osuus***
54 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta verkossa ostaakseen sen sitten myymälästä***
50 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta myymälässä ostaakseen sen sitten verkosta***
30 %

Digitaalinen muutos käynnissä Ruotsissa

Ruotsalaiset verkkokauppa-asiakkaat arvioivat ostaneensa tuotteita verkosta yhdeksällä miljardilla eurolla vuonna 2018. Se tekee markkinasta Pohjoismaiden suurimman. Digitaalinen kaupankäynti on lyönyt voimakkaasti läpi Ruotsissa, jossa peräti 68 prosenttia väestöstä osti tuotteita verkosta keskimääräisen kuukauden aikana vuonna 2018. Ruotsissa digitaalinen kehitys on edennyt niin paljon, että periaatteessa koko harvoin ostettavien tavaroiden kauppa kasvaa verkossa. Kolme vuotta sitten vastaava kasvuosuus oli noin neljäsosa. Tärkeimmät ruotsalaisten kasvavaa verkkokauppakulutusta edistävät tekijät ovat mukavuus, valikoima ja matalammat

hinnat. Mutta ruotsalaiset kuluttajat käyttävät teknologiaa myös tehdessään ostoksia fyysisissä myymälöissä. Peräti 50 prosenttia kuluttajista sanoi tutkineensa tuotetta ensin verkossa ja ostaneensa sen sitten fyysisestä myymälästä. Tavallisimmat digitaalisen ja fyysisen toiminnan yhdistelmänä ostettavat tuotekategoriat ovat viihde-elektronikka ja muoti.

Ratkaiseva tekijä verkkokaupan menestymisen kannalta Ruotsissa on kuluttajien matkapuhelimen käytön lisääntyminen joka vuosi. Matkapuhelimet ottavat ainoan harppauksen kohti koko ostoprosessin keskiötä Ruotsissa. Vähintään yhden ostoksen kuukaudessa matkapuhelimella

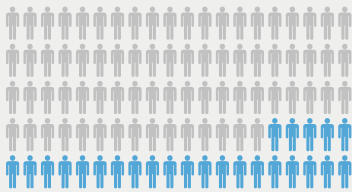
tehneiden ruotsalaisten verkkokauppa-asiakkaiden osuus oli peräti 54 prosenttia vuonna 2018. Tekoäly, esineiden internet ja muut uudet teknologiat tulevat kasvattamaan matkapuhelimien roolia entisestään, mikä tekee aiheesta keskeisen kauppiaille, jotka haluavat kohdata asiakkaan tämän ehdoilla. Ruotsalaiset verkkokauppa-asiakkaat etsivät houkuttelevia tuotteita myös maan rajojen ulkopuolelta. Saksa on yksi niistä maista, joista ruotsalaiset mieluiten tekevät verkko-ostoksia. Se selittyy Zalandon voimakkaalla asemalla Ruotsissa. Ruotsalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista eniten muotituotteita ja viihde-elektronikkaa.

9,0

miljardia euroa

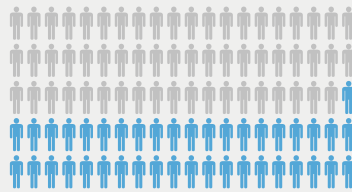
Kokonaissumma jonka ruotsalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2018. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 12%.

Matkapuhelimet fyysisessä myymälässä



25%

On ottanut tuotteesta puhelimella kuvan fyysisessä myymälässä ennen mahdollista myöhempää ostoa***



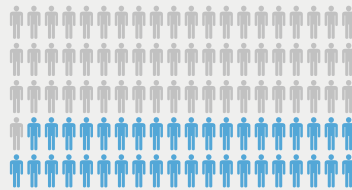
41%

On tarkistanut varastotilanteen matkapuhelimella ennen myymälään menoa***



30%

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan***



39%

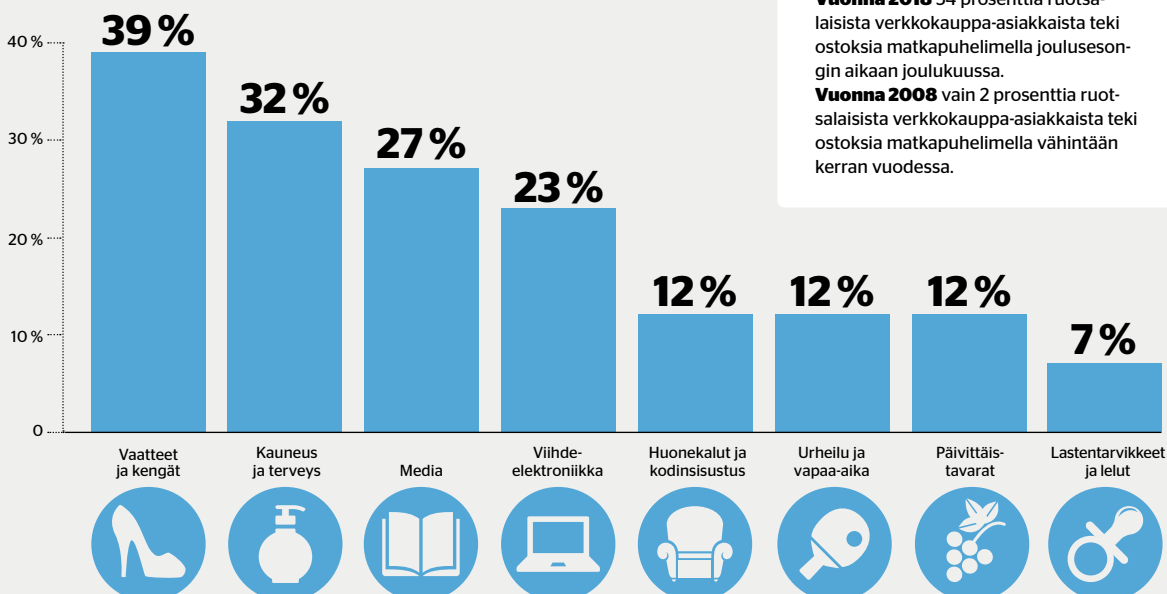
On etsinyt matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä***

Viisi suosituinta ostomaata****

1. Saksa 29 %
2. Iso-Britannia 26 %
3. Kiina 23 %
4. Yhdysvallat 14 %
5. Tanska 8 %

* Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat
 ** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet
 *** Joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet
 **** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Vuonna 2018 54 prosenttia ruotsalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella joulusesongin aikaan joulukuussa.
Vuonna 2008 vain 2 prosenttia ruotsalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella vähintään kerran vuodessa.

Tiesitkö, että...?

Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Lasku 38 %
2. Pankkikortti tai luottokortti 22 %
3. Maksu verkkopankissa 14 %
4. Swish 12 %
5. Paypal, Payson tai vastaava 8 %

Swishin suosio kasvaa

Ruotsi on IT-kypsyydessä ja uuden teknologian käytössä etujoukoissa. Siitä huolimatta ruotsalaiset ovat konservatiivisia verkossa maksamisen suhteen. Laskulla maksaminen on vuosi toisensa jälkeen suosituin maksutapa Ruotsissa. Syy siihen on Klarna. Yrityksen digitaalinen laskupalvelu on hallinnut ruotsalaista verkko-kauppaa jo pitkän aikaa ja se on nostanut laskun suosiota. Samalla pankki- ja luottokorttien suosio

on vähentynyt viime vuosina, vaikka korttimaksut muodostavat jatkuvasti suurimman osan tapahtumista. Haastaja ruotsalaisessa maksuympäristössä on Swish. Palvelu on pitkään ollut valtaisan suosittu yksityishenkilöiden keskuudessa, ja nyt se on siirtynyt myös verkkokauppaan. Swish-palvelua käyttää Ruotsissa runsaat 6,8 miljoonaa yksityishenkilöä, mikä kertoo maksutavan valtavista mahdollisuuksista.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

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

Zalando on suurempi kuin Amazon

Ruotsalaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa poikkeaa muiden digitaalisesti kypsien verkko-kauppakansojen käyttäytymisestä kauppapaikkojen suhteen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa verkkokaupan myynnistä lähes puolet tapahtuu Amazonissa, kun taas vastaava luku Ruotsissa on vain muutamia prosenttiyksiköitä. Ero selittyy sillä, että Ruotsissa verkkokaupankäynti tapahtuu pääasiassa itsenäisten verkkokauppien ympärillä.

Ruotsalaisten suunnatessa katseensa ulkomaille suuremman tuotevalikoiman ja matalampien hintojen perässä ulkomaiset kauppapaikat houkuttelevat usein asiakkaita valtavalla koollaan ja turvallisuudellaan. Yli puolet verkkokauppa-asiakkaista sanoo tehneensä ostoksia Wishista, Amazonista, Zalandoista, eBaysta, Etzystä tai Alibabasta viimeisen vuoden aikana vähintään kerran. Vahvin asema Ruotsissa on saksalaisella muotimarkkinapaikalla Zalandoilla. Useampi kuin joka viides ruotsalainen verkkokauppa-asiakas sanoo tehneensä ostoksia Zalandoissa vähintään kerran vuoden aikana. Toisella sijalla on alennusmarkkinapaikka Wish, josta useampi kuin joka seitsemäs ruotsalainen verkkokauppa-asiakas on tehnyt ostoksia. Vaikka Amazon on yksi maailman merkittävimmistä verkkokauppatoimijoista, Ruotsin markkinoilla sillä ei ole yhtä vankkaa asemaa. Vain 9 prosenttia sanoo ostaneensa Amazonista vuoden aikana.

Zalando
21%

Wish
15%

Ebay
10%

Amazon
9%

Alibaba/Aliexpress
6%

Mitä verkkokauppasivustoja olet käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (kesäkuu)

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - toimitus

Ruotsin verkkokaupankäynnin kasvaessa painopiste on siirtynyt toimituksiin. Siihen on hyvä syy, sillä peräti 29 prosenttia Ruotsin verkkokauppa-asiakkaista sanoo jättäneensä tuotteen ostamatta verkosta vähintään kerran sen vuoksi, ettei verkkokauppa tarjonnut heidän haluamaansa toimitusvaihtoehtoa. Mitä ruotsalaisten verkkokauppojen pitäisi sitten tehdä vähentääkseen hylättyjen ostoskorien määrää? Pitäisikö paketit toimittaa samana päivänä työpaikalle tai vaikka pyhäpäivänä? Ei välttämättä. Ruotsalaiset kuluttajat kokevat välttämättömiksi ennen kaikkea valintamahdollisuudet, selkeät toimituspäivät sekä maksuttomat toimitukset. Ruotsalaiset verkkokauppa-asiakkaat hakevat verkkomyymälältä siis enimmäkseen läpinäkyvyyttä ja selkeitä tietoja. Näiden kriteerien täyttäminen lisää mahdollisuuksia kaupan toteutumiseen.

Välttämättömyyksien lisäksi useampi kuin joka kolmas kuluttaja sanoo haluavansa lisätä muita palveluita toimitukseensa. Kilpailuetua voi luoda esimerkiksi tarjoamalla sisäänkantoa, asennusta, pois-kuljetusta tai palautusten käsittelyä.



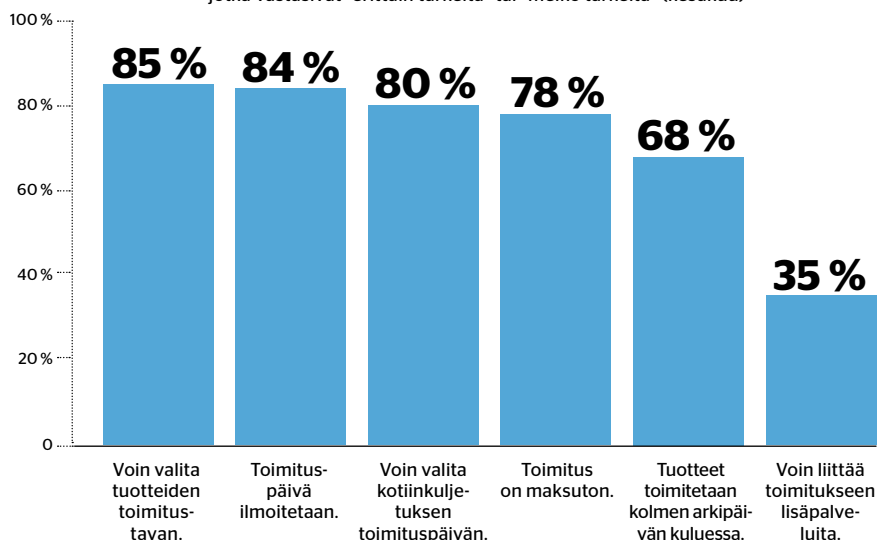
Arne Andersson
verkkokauppa-
asiiantuntija
PostNord
Ruotsi

”Haluamme yhä enemmän samaa nopeutta ja ennustettavuutta kuin fyysisessä myymälässä.”

PostNord Ruotsin verkkokauppa-asiiantuntija Arne Andersson:

Verkkokauppa on hyvin olennainen osa ruotsalaisten arkipäivää. Ruotsissa on myös paljon suuria verkkokauppoja, jotka myyvät kaikkiin Pohjoismaihin, joten ruotsalaisten ei tarvitse ostaa paljon ulkomaisilta sivustoilta muihin pohjoismaalaisiin verrattuna. Mutta nyt tilanne alkaa muuttua kansainvälisten kauppapaikkojen, kuten Amazonin, alkaessa vakiinnuttaa asemaansa Ruotsissa. Mielestäni ruotsalaiset verkkokauppiat tuntevat haasteet hyvin, mutta niiden täytyy lisäksi olla valmiita luomaan hyötyä ja lisäarvoa asiakkaalle. Muutoin käytössä on vain yksi ase - hinta. Eikä verkkokauppajättien kanssa kannata kilpailla. Saksalainen Zalando on kauppapaikka, joka on jo vakiinnuttanut asemansa Ruotsissa hyvällä menestyksellä. Uskoakseni se johtuu siitä, että yritystä pidetään ruotsalaisena. Sivusto on lokalisoitu pienintäkin yksityiskohtaa myöten, ja tuotteiden saanti ja palautus tapahtuvat nopeasti ja helposti. Mielenkiintoista on myös logistiikan suuri merkitys sekä ostosmatkan että ostokokemuksen kannalta. Haluamme yhä enemmän samaa nopeutta ja ennustettavuutta kuin fyysisessä myymälässä. Toisin sanoen: näet tuotteen ja tiedät, että voit ottaa sen mukaasi ja poistua. Haluat saada saman kokemuksen verkkokaupassa.

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta tai miltä sivustolta ostat?
Tutkimusjoukko: niiden verkko-ostoksia tehneiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeitä” tai ”melko tärkeitä” (kesäkuu)





Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus*

62 %



Verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi tekevien osuus**

27 %



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

223



Matkapuhelimella joka kuukausi ostoksia tekevien osuus***

34 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta verkossa ostaakseen sen sitten myymälästä***

38 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta myymälässä ostaakseen sen sitten verkosta***

23 %

Väestötiheys ja suuret keskiostokset antavat verkkokaupalle hyvät edellytykset

Tanskalla on vahva digitaalinen talous ja hyvä infrastruktuuri. Maassa on myös suuri väestötiheys, ja sen pinnanmuodot luovat hyvät logistiset edellytykset verkkokauppiaille. Tanskalaiset kuluttajat arvioivat käyttäneensä yhteensä 5,5 miljardia euroa verkko-ostoksiin vuonna 2018. Merkittäviä kotimaisia verkkokauppasivustoja ovat Elgiganten, Proshop, kirjakauppa Saxo, suurkaupapaikka Bilka, viihde-elektronikkamyymälä wup-ti.com ja päivittäistavaratoimijat, kuten

Coop.dk ja Nemlig.com. Mahdollisuus tehdä ostoksia milloin tahansa on isoin syy siihen, että tanskalaisten kulutus on siirtynyt fyysisistä myymälöistä verkkoon. Mutta myös alhaiset hinnat ja suuri valikoima verkossa nähdään merkittävinä etuina. Korttimaksut hallitsevat verkko-ostoksia Tanskassa, mikä suurelta osin johtuu kansallisen Dankortet-kortin korkeasta käyttöasteesta. Dankortet-kortilla on matalat käyttömaksut.

Tanskalaisten ostovoima on hyvä.

Kaikista pohjoismaalaisista tanskalaiset kuluttavat verkkokaupoissa henkilöä kohti eniten. Tanskan maantieteellinen sijainti muodostaa portin Manner-Eurooppaan, joten tanskalaiset verkkokauppa-asiakkaat ottavat mielellään vaikutteita ulkomailta. Suosituin ulkomaankohde verkossa on Iso-Britannia, joten todennäköisesti monet tanskalaiset ovat erittäin kiinnostuneita Ison-Britannian tulevista kauppasuhteista EU:n kanssa.

5,5

miljardia euroa

Kokonaissumma, jonka tanskalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2018. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 16 %.

Matkapuhelimet fyysisessä myymälässä



19 %

On ottanut tuotteesta puhelimella kuvan fyysisessä myymälässä ennen mahdollista myöhempää ostoa***



25 %

On tarkistanut varastotilanteen matkapuhelimella ennen myymälään menoa***



23 %

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan***



42 %

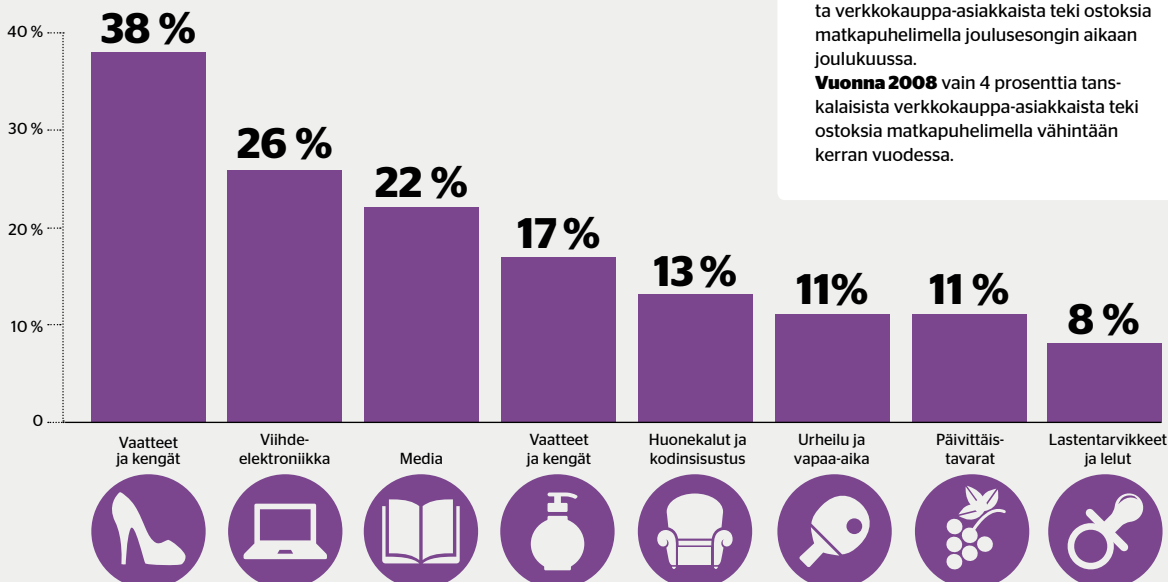
On etsinyt matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä***

Viisi suosituinta ostomaata****

1. Iso-Britannia 31 %
2. Saksa 27 %
3. Kiina 25 %
4. Ruotsi 14 %
5. Yhdysvallat 10 %

* Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat
 ** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet
 *** Joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet
 **** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Vuonna 2018 34 prosenttia tanskalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella joulusesongin aikaan joulukuussa.
Vuonna 2008 vain 4 prosenttia tanskalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella vähintään kerran vuodessa.

Tiesitkö, että...?

Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Pankkikortti tai luottokortti 70 %
2. MobilePay 19 %
3. Paypal, Payson tai vastaava 6 %
4. Maksu verkkopankissa 2 %
5. Lasku 1 %

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia - maksaminen

MobilePay kasvattaa suosiotaan ja on vain pyyhkäisyn päässä. Tanskalaiset verkkokauppa-asiakkaat ovat hyvin selvästi suosineet maksukorttia jo pitkään, ja sen käyttö tulee jatkumaan. Vuoden 2017 lopussa tuli kuitenkin käyttöön MobilePay-palvelu, joka integroidaan verkkokaupan maksumoduuliin. Palvelun avulla maksun voi suorittaa yhdellä

pyyhkäisyllä. MobilePay on jo kahdessa vuodessa saanut 19 prosenttia markkinaosuuden kaikista verkkokaupamaksuista. Se osoittaa, että tanskalaiset voivat nopeasti omaksua uusia intuitiivisia ja helppokäyttöisiä ratkaisuja ainakin, jos ne saadaan kaikki pankit kattavalta sekä turvallisia ja asiakaslähtöisiä ratkaisuja tarjotavalta tunnetulta toimijalta.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

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

Zalandon nopea kehitys

Tanskalaiset kuluttajat ovat liikkuvia ja kansainvälisiä. He kääntyvät yhä useammin ulkomaisten verkkokauppojen puoleen saadakseen tarpeensa tyydytettyä. Tämä tarkoittaa, että ulkomaiset kauppapaikat saavat suuremman palan kakusta. Zalando on alustansa kautta toimittanut tanskalaisille muotia menestyksellä jo vuosia. Saksalaista kauppapaikkaa hyödyntää joka neljäs tanskalainen verkkokauppa-asiakas. Osuus on kaksinkertainen vuoteen 2014 verrattuna. Tanskalaisiin koteihin on lyhyessä ajassa rantautunut myös kokonaan uusi ilmiö: edulliset Kiinassa valmistetut tuotteet, joita myyvät esimerkiksi Wish ja Alibaba.

Amerikkalaisilta sivustoilta ostoksia tekevien verkkokauppa-asiakkaiden osuus ei ole kuitenkaan muuttanut samalla tavalla. Tässä on kuitenkin huomattava, että esimerkiksi Amazonissa, eBayssa ja Etsyssa ostoksia tekevien tanskalaisten osuus todennäköisesti kasvaa kokonaisluvussa mitattuna. Vaikka amerikkalaisia sivustoja käyttävien verkkokauppa-asiakkaiden osuus pysyy samana tai jopa laskee, verkko-ostoksia tekevien tanskalaisten määrä on yleisellä tasolla kasvanut voimakkaasti vuodesta 2014, mikä merkitsee enemmän kuluttajia kokonaisluvussa. On selvää, että Amazonin kaltaisella toimijalla ei vielä ole voimakasta otetta Tanskan markkinoista. Se saattaa muuttua, jos yritys panostaa paikallisesti mukautettuun logistiikkaan, tanskalaiseen toimialueeseen ja ennakkotilauspalveluihin, joita markkinoidaan tanskalaisille kohderyhmille.

Zalando 24 %

Wish 14 %

Amazon 13 %

Ebay 10 %

Alibaba/Aliexpress
3 %

Mitä verkkokauppasivustoja olet käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (kesäkuu)

Voimakkaat ja selkeät vaatimukset tanskalaisilta kuluttajilta

Verkkokaupan kasvaessa Tanskassa on herännyt kysymyksiä siitä, miten verkkokauppioiden pitäisi toimia vastatakseen kuluttajien vaatimuksiin. Tanskalaiset kuluttajat tietävät monissa tapauksissa tarkalleen, mitä etsivät, ja viestivät sen selkeästi. He asettavat Pohjoismaiden korkeimmat vaatimukset toimitukselle: ostoon liittyvälle selkeydelle, valinnanvapaudelle ja hallinnalle on selvät toivomukset. Jopa toimitusnopeudesta on tullut todennäköisesti suurempi välttämättömyys kuin muissa Pohjoismaissa. Tämä johtuu siitä että Tanska on pieni maa, jossa on suuri väestötiheys ja jossa edellytykset nopealle ja kivuttomalle ”viimeiselle mailille” ovat hyvät. Se on vähitellen nostanut odotuksia. Yli kolmasosa tanskalaisista kuluttajista pitää tärkeänä esimerkiksi tuotteen toimittamista jo seuraavana päivänä tilauksesta.



Jørgen Fischer
verkkokauppa-
asiantuntija
PostNord
Tanska

”Toimituksissa tanskalaiset ovat jo tottuneet saamaan tuotteet seuraavana päivänä.”

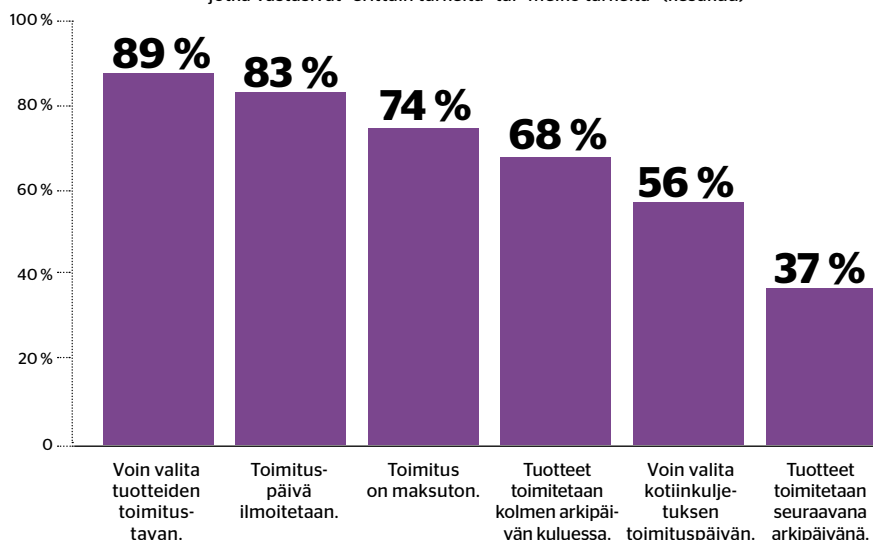
Jørgen Fischer, PostNord Tanskan verkkokauppa-asiantuntija:

Tanskalaiset ovat todellakin ottaneet verkkokaupan omakseen, ja se jatkaa kasvuaan fyysisistä kaupankäyntiä enemmän. Ennusteen mukaan määrät kaksinkertaistuvat vuoteen 2022 mennessä ja ehkä jopa kolminkertaistuvat vuoteen 2025 tultaessa. Samalla verkkokaupan ja fyysisen kaupan rajat hämärtyvät. Tämä asettaa suuria vaatimuksia sekä verkkokauppiaille että logistiikkatoimijoille. Meidän on yhdessä huolehdittava siitä, että asiakas kokee koko ketjun ostoista toimituksiin ja palautuksiin vaivattomana.

Toimituksissa tanskalaiset ovat jo tottuneet saamaan tuotteet seuraavana päivänä, koska Tanska on suhteellisen pieni maa.

Noin puolet lähetyksistä toimitetaan kotiin ja puolet noutopisteisiin. Mutta tuotteiden noutaminen verkkokaupan fyysisestä myymälästä on yhä tavallisempaa niin sanotulla click-and-collect-menetelmällä. Kun asiakkaat tulevat myymälään, he usein näkevät muitakin ostettavia tuotteita tai voivat pyytää apua. Se saattaa lisätä myyntiä jopa 15–20 prosenttia. Tämän pitäisi toimia vahvana kannustimena kauppoille tämän tyyppisten toimitusten tarjoamiseksi ja puhtaasti verkkokauppoina toimiville yrityksille fyysisten myymälöiden hankkimiseksi.

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta tai miltä sivustolta ostat?
Tutkimusjoukko: niiden verkko-ostoksia tehneiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeitä” tai ”melko tärkeitä” (kesäkuu)



Katsaus: Norja



Verkko-ostoksia joka kuukausi tekevien osuus*

66 %



Verkko-ostoksia ulkomailta joka kuukausi tekevien osuus**

34 %



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

218



Matkapuhelimella joka kuukausi ostoksia tekevien osuus***

42 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta verkossa ostaakseen sen sitten myymälästä***

43 %



Niiden osuus, jotka tutkivat tuotetta myymälässä ostaakseen sen sitten verkosta***

32 %

Tottuneet verkkokauppa-asiakkaat toivottavat mobiiliostamisen tervetulleeksi

Norjalaiset verkkokauppa-asiakkaat kertovat ostaneensa tuotteita verkosta 5,1 miljardin euron arvosta vuonna 2018. Verkkokaupankäynti on levinnyt maassa laajalle. Keskimääräisen kuukauden aikana kaksi kolmesta norjalaisesta teki ostoksia verkkokaupassa. Ympäri vuorokautiset aukioloajat, paikkariippumattomuus, hintakilpailu ja laaja valikoima vauhdittavat verkkomyyntiä kohti uusia aluevaltauksia. Norjalaiset ovat myös tottuneita tekemään ostoksia ulkomailta. Keskimäärin joka kolmas kuluttaja tekee

ostoksia kotimaan rajojen ulkopuolelta.

Norjassa verkossa tapahtuva ulkomaankauppa on ollut arvonlisäverotonta 350 Norjan kruunuun asti jo useita vuosia. Norjan hallitus on päättänyt poistaa rajan 11.2020 alkaen, jolloin kaikkiin ulkomailta tilattuihin tuotteisiin lisätään arvonlisävero. Hallinnollisesta käsittelystä peritään myös tullimaksu. Nähtäväksi jää, miten norjalaisten tapa ostaa verkkokaupoista muuttuu tämän myötä.

Matkapuhelimilla on merkittävä rooli norjalaisten ostosten tekemisessä niin

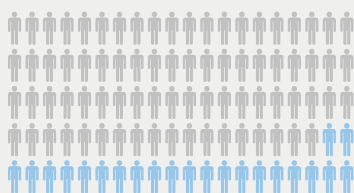
verkossa kuin sen ulkopuolella. Neljä kymmenestä tekee ostoksia matkapuhelimella joka kuukausi, ja yhtä moni tutkii tuotteita verkossa ennen fyysiseen myymälään ostoksille menemistä. Myös fyysisillä myymälöillä on suuri merkitys norjalaisten verkko-ostosten tekemisessä. Joka kolmas kuluttaja kävi katsomassa tuotetta myymälässä ennen sen ostamista verkossa. Yksi viidestä on ottanut valokuvan tuotteesta fyysisessä myymälässä ostaakseen tuotteen myöhemmin verkosta.

5,1

miljardia euroa

Kokonaissumma, jonka norjalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2018. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 15 %.

Matkapuhelimet fyysisessä myymälässä



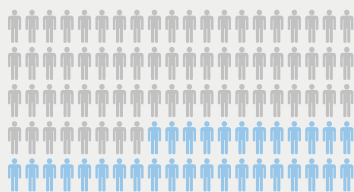
22%

On ottanut tuotteesta puhelimella kuvan fyysisessä myymälässä ennen mahdollista myöhempää ostoa***



36%

On tarkistanut varastotilanteen matkapuhelimella ennen myymälään menoa***



32%

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan***



47%

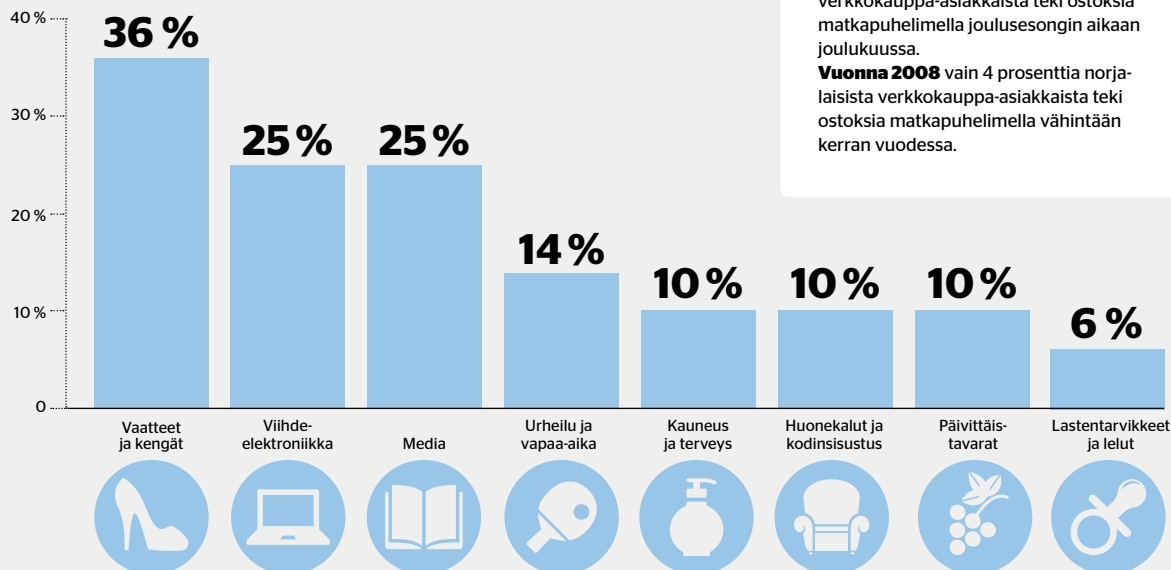
On etsinyt matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä***

Viisi suosituinta ostomaata****

1. Kiina 34 %
2. Iso-Britannia 24 %
3. Yhdysvallat 23 %
4. Ruotsi 13 %
5. Saksa 10 %

* Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat
 ** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet
 *** Joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet
 **** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Vuonna 2018 42 prosenttia norjalaisista verkkokauppa-asiakkaita teki ostoksia matkapuhelimella joulusesongin aikaan joulukuussa.
Vuonna 2008 vain 4 prosenttia norjalaisista verkkokauppa-asiakkaita teki ostoksia matkapuhelimella vähintään kerran vuodessa.

Tiesitkö, että...?

Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Pankkikortti tai luottokortti 51 %
2. Paypal, Payson tai vastaava 18 %
3. Vipps 14 %
4. Lasku 14 %
5. Maksu verkkopankissa 1 %

Vippsin vahva esiinmarssi

Suurin osa norjalaisista verkko-kauppa-asiakkaista haluaa maksaa pankki- tai luottokortilla todennäköisesti siksi, että maksutavalla on vahvat perinteet. Loput asiakkaat maksavat mieluiten Paypalin ja Vippsin kautta tai laskulla.

Maksumarkkinat ovat rajussa muutoksessa digitalisaation luodessa uusia innovatiivisia ja saumattomia maksumahdollisuuksia. Suosituimpien maksutapojen

muutokset kertovat kuluttajien asenteen muutoksesta. Kuluttajat käyttävät pankki- tai luottokorttia yhä vähemmän. Siitä on etua Vippsille, jonka suosio on kasvanut vain kahdessa vuodessa kahdesta prosentista 14 prosenttiin. Tämän hyvin nopeasti tapahtuneen muutoksen myötä kilpailukykyensä säilyttämään mielivien verkkokauppojen, on tarjottava täydellinen valikoima suosituimpia maksuratkaisuja.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

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

Zalando ja eBay johtavat kilpailua

Norjalaiset sanovat tekevänsä pohjoismaalaisista kuluttajista eniten ostoksia ulkomaisista kauppapaikoista. Zalandoilla on erittäin vahva asema Norjassa, kuten muissakin Pohjoismaissa. Myös eBaysta ostoksia tekevien osuus on suuri muihin Pohjoismaihin verrattuna. Norjalaiset ovat todennäköisesti tottuneet ostamaan halpoja pien-tuotteita, kuten matkapuhelimien kuoria ja johtoja eBaysta. Monissa muissa Pohjoismaissa tätä tarkoitusta varten on Wish.

Zalando
28 %

Ebay
27 %

Amazon
15 %

Wish
14 %

Alibaba/Aliexpress
7 %

Mitä verkkokauppasivustoja olet käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (kesäkuu)

Toimitusvaihtoehdot houkuttelevat asiakkaita

Toimitusten tarkkuus ja valinnanvapaus tuottavat tyytyväisiä asiakkaita. Norjalaisille verkkokauppa-asiakkaille on erittäin tärkeää, että he tietävät tuotteen toimitusajankohdan ja että he voivat valita toimitustavan ja kotiinkuljetuspäivän, mikäli kotiinkuljetus on valittu.

Mielenkiintoista on se, että vain yksi viidestä verkkokauppa-asiakkaasta pitää tärkeänä mahdollisuutta saada toimitus pyhäpäivänä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että vastanneet kuluttajat ovat ajatelleet nykytilannetta, jossa mahdollisuus saada toimitus lauantaina tai sunnuntaina on pieni, eivätkä he sen vuoksi ole päässeet kokemaan pyhäpäivisin tapahtuvien toimitusten etuja ja haittoja.



Rikke Kyllenstjerna

**verkkokauppa-
asiantuntija**

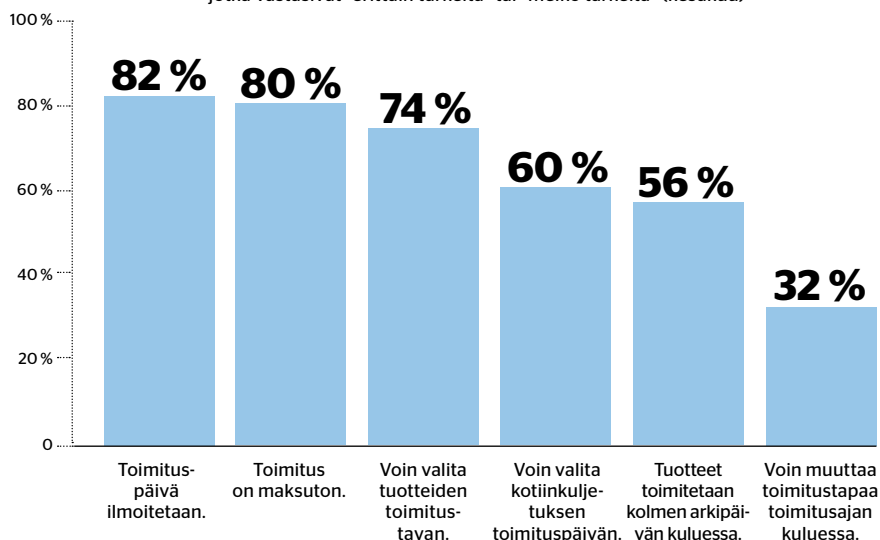
PostNord, Norja

”Norjalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista, koska monia tuotemerkejä ei ole saatavana kotimaassa.”

Rikke Kyllenstjerna, PostNord Norjan verkkokauppa-asiantuntija:

Norjalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista, koska monia tuotemerkejä ei ole saatavana kotimaassa. Tämä saattaa kuitenkin muuttua ainakin osittain. Kuten raportista ilmenee, kaikkiin verkkokauppaostoihin lisätään arvonlisävero ilman poikkeuksia, ja ostot on tullattava vuodesta 2020 alkaen. Sen vuoksi norjalaisten ostosten tekeminen ulkomaisista verkkokaupoista hieman kallistuu ja hankaloituu totutusta. En kuitenkaan usko sen vaikuttavan verkko-ostosten kokonaismäärään, sillä ostaminen norjalaisista verkkokaupoista tulee entistä houkuttelevammaksi. Pitkällä aikavälillä tämä voi johtaa myös siihen, että ulkomaiset verkkokaupat perustavat maahan paikallisia varastoja ainakin palautuksia varten. Muutoin on mielestäni mielenkiintoista, että toimitusta koskevat tiedot ja valinnanvapaus ovat niin tärkeä osa ostokokemusta. Toimitukset herättävät paljon tunteita – sen huomaa arvosanoista, jotka asiakkaat ovat antaneet PostNordille Norjassa. Asiakkaat ärtyvät esimerkiksi silloin, jos paketin toimitusajankohta tiedotetaan heille huonosti. Sen vuoksi kuljetusyritysten on tehtävä entistä läheisempää yhteistyötä verkkokauppojen kanssa asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta tai miltä sivustolta ostat?
Tutkimusjoukko: niiden verkko-ostoksia tehneiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeitä” tai ”melko tärkeitä” (kesäkuu)





**Verkko-ostoksia
joka kuukausi
tekevien
osuus***

48 %



**Verkko-ostoksia
ulkomailta
joka kuukausi
tekevien osuus****

38 %



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

158



**Matkapuhelimella
joka kuukausi
ostoksia tekevien
osuus*****

37 %



**Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta verkossa
ostaakseen
sen sitten
myymälästä*****

21 %



**Niiden osuus,
jotka tutkivat
tuotetta
myymälässä
ostaakseen sen
sitten verkosta*****

16 %

Eniten ostoksia ulkomailta

Suomalaiset verkkokauppa-asiakkaat arvioivat ostaneensa tuotteita verkosta 2,8 miljardilla eurolla vuonna 2018. Pohjoismaisista verkkokaupparmarkkinoista Suomella on ehkä kaikkein suurin kasvupotentiaali tulevinä vuosina. Ottamalla oppia kypsemmiltä markkinoilta Suomi voi kuroa kiinni eron muihin maihin. Keskiostot verkkokauppa-asiakasta kohti ovat tällä hetkellä Pohjoismaiden pienimmät. Jonkin verran alhaisempi verkkokaupankäynnin kypsyytaso johtuu siitä, että verkkokaupankäynnin omaksuminen on vienyt vanhemmalta sukupolvelta aikaa Suomessa. Suomalaisen nuorempi sukupolvi on kasvanut

teknologian parissa, joten Suomen ja muiden Pohjoismaiden välinen kiulu voi olla katoamassa. Esimerkiksi 18–29-vuotiaat suomalaiset tekevät matkapuhelimilla verkko-ostoksia enemmän kuin vastaavan ikäiset Norjassa ja Tanskassa. iäkkäämmät suomalaiset kurovat eroa kiinni osuuskohtaisesti, ja vuonna 2018 lähes yksi neljästä yli 65-vuotiaasta suomalaisesta verkkokauppa-asiakkaasta teki ostoksia matkapuhelimella.

Merkillepantavaa on myös se, että suomalaiskuluttajat tekevät verkko-ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista muita pohjoismaalaisia enemmän. Vuonna 2018 kaksi viidestä suomalaisesta

kuluttajasta teki verkko-ostoksia ulkomailta. Kolme suosituinta ostomaata ovat Kiina ja Saksa kannoillaan historian valossa merkittävä kauppakumpani Ruotsi. Suomalaisen ulkomaisia verkko-ostoksia vauhdittaa kotimaisten isojen ja merkittävien toimijoiden määrä, joka on tällä hetkellä melko pieni moniin naapurimaihin verrattuna. Yleiskatsaus suomalaisten suosituimpiin verkkokauppatuotteisiin osoittaa, että selkeällä ykkössijalla on muoti. Alle yksi neljästä suomalaisesta ostaa muotituotteita kotimaisilta verkkotoimijoilta, kun taas ulkomaisilta toimijoilta ostavien osuus on merkittävästi suurempi.

2,8

miljardia euroa

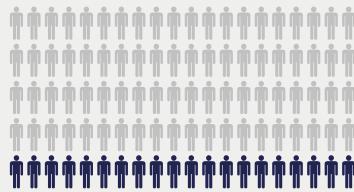
Kokonaissumma, jonka suomalaiset arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin vuonna 2018. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus tästä on 29 %.

Matkapuhelimet fyysisessä myymälässä



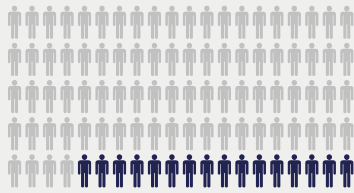
14%

On ottanut tuotteesta puhelimella kuvan fyysisessä myymälässä ennen mahdollista myöhempää ostoa***



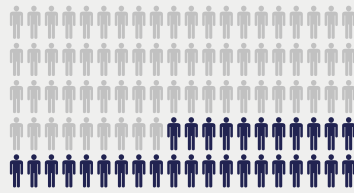
20%

On tarkistanut varastotilanteen matkapuhelimella ennen myymälään menoa***



16%

on hakenut tuotteesta tietoa internetistä fyysisessä myymälässä ollessaan***



31%

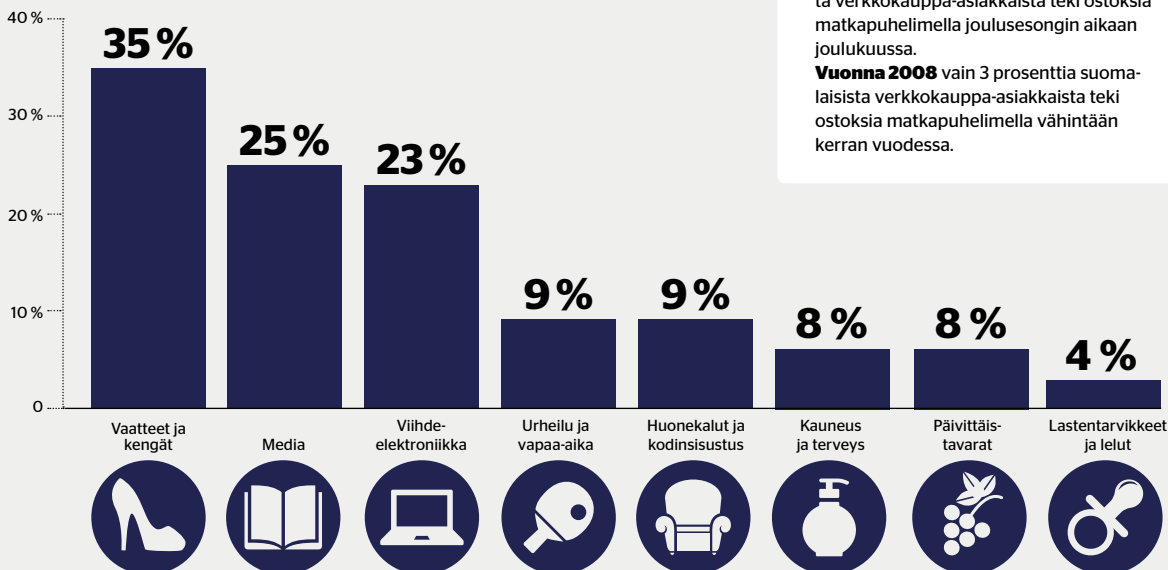
On etsinyt matkapuhelimella lähellä sijaitsevia myymälöitä***

Viisi suosituinta ostomaata****

1. Kiina 26 %
2. Saksa 25 %
3. Ruotsi 23 %
4. Iso-Britannia 14 %
5. Yhdysvallat 8 %

* Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: koko väestö, 18-79-vuotiaat
 ** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet
 *** Joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia joulukuussa tehneet
 **** Keskiarvo, tammi-joulukuu 2018. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet

Verkosta eniten ostetut tuotteet**



Vuonna 2018 37 prosenttia suomalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella joulusesongin aikaan joulukuussa.
Vuonna 2008 vain 3 prosenttia suomalaisista verkkokauppa-asiakkaista teki ostoksia matkapuhelimella vähintään kerran vuodessa.

Tiesitkö, että...?

Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa

1. Pankkikortti tai luottokortti 30 %
2. Maksu verkkopankissa 27 %
3. Lasku 25 %
4. Paypal, Payson tai vastaava 12 %
5. Käteismaksu toimituksen yhteydessä 2 %

Korttimaksaminen kasvattaa suosiotaan

Kuluttajien suosimissa mak-sutavoissa on kuluneen vuoden aikana tapahtunut muutoksia. Verkkomaksamisen muutaman vuoden kestänyt voimakas nousukausi kääntyi loivaan laskuun vuonna 2017. Sen sijaan maksaminen pankkikortilla ja luottokortilla on kasvattanut suosiotaan. Tämä viittaa siihen, että yleinen luottamus verkkokaup-paa kohtaan on voimistumassa

kuluttajien keskuudessa ja että Suomi kaventaa pohjoismaisten naapuriensa etumatkaa digitaali- sessa muutoksessa. Vanhemmat kuluttajat käyttäytyvät perintei- semmällä tavalla kuin nuorem- mat. Tämä ilmenee siten, että vanhemmat kuluttajat suosivat maksutapoja, joita pidetään maksukorttia turvallisempina. Sellainen on esimerkiksi laskulla maksaminen.

Mitä maksutapaa käytät mieluiten tehdessäsi ostoksia verkosta?

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

Muita maita suurempi kiinnostus Alibabaa kohtaan

Rajat ovat katoamassa kaupankäynnistä, ja monia kuluttajia houkuttelee netin kansainvälisille kauppa- paikoille. Etuinaan ne voivat tarjota matalat hinnat ja laajan valikoiman, koska ne toimivat eräänlaisina verkkokauppakeskuksina, jotka tarjoavat kolmansien osapuolien tuotteita.

Suomalaiset tekevät verkko-ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista enemmän kuin pohjoismaalaiset keskimäärin, mikä voi olla myös yksi syy suhteellisen suureen kiinnostukseen suuria kauppapaikkoja kohtaan. Suomalaisten kiinnostus kauppapaikkoja kohtaan on suurinta heti norjalaisten jälkeen, ja yli puolet sanoo tehneensä ostoksia viimeisen vuoden aikana ainakin kerran Wishistä, Amazonista, Zalandosta, eBaysta, Etyzystä tai Alibabasta. Muiden Pohjoismaiden tavoin vahvin asema on Zalandolla, sillä yksi neljästä suomalaista kuluttajasta on tehnyt ostoksia Zalandosta. Toisella ja kolmannella sijalla ovat eBay ja Wish. Huomionarvoista on se, että kiinnostus kiinalaista Aliba- ba-kauppapaikkaa kohtaan on jonkin verran suurempaa Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa.

Zalando
25 %

Ebay
15 %

Wish
14 %

Amazon
12 %

Alibaba/Aliexpress
8 %

Mitä verkkokauppasivustoja olet käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana?
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia tehneet (kesäkuu)

Naapureita suurempi kiinnostus pyhäpäivinä tapahtuvia toimituksia kohtaan

Suomalaisten toimituskokemus on pääosin myönteinen, ja vain tanskalaiset kuluttajat ovat toimituksiin tyytyväisempiä kuin suomalaiset. Toimitustyytyväisyys noudattaa selkeää iän mukaan kulkevaa suuntausta kaikissa Pohjoismaissa. Sen mukaan nuorilla kuluttajilla on korkeammat toimitusvaatimukset, ja he ovat toimituksiin tyytymättömpiä kuin vanhemmat kuluttajat. Suomalaiset eivät tee tähän suuntaukseen poikkeusta, sillä vanhimmat suomalaiset kuluttajat ovat yli 15 prosenttiyksikköä tyytyväisempiä kuin nuoret. Lisäksi suomalaisien mielestä on erittäin tärkeää, että verkosta ostetuilla tuotteilla on maksuton palautusoikeus. Tämä johtuu maan kauppahistoriasta, jonka mukaan verkkokauppiat eivät saaneet veloittaa maksua palautuksista. Suomalaisilla on muita pohjoismaalaisia varovaisemmat toimitusikävaatimukset. Suomalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista, ja he ovat tottuneet pitkiin toimitusajoihin. Varovaisuus on kuitenkin alkanut hälvetä, joten suomalaisten toimitusikävaatimukset tulevat todennäköisesti kasvamaan. Suomalaisten toimitusmieltymykset myös poikkeavat muista pohjoismaalaisista kuluttajista monessa suhteessa. Suomi on maa, jossa esimerkiksi osoitetaan eniten kiinnostusta lauantaiaisin ja sunnuntaiaisin tapahtuvia toimituksia kohtaan.



Sinikka Eloranta
verkkokauppa-
asiantuntija
PostNord, Suomi

”Viime vuosina taloustilanne on kohentunut ja kiinnostus verkkokauppaa kohtaan on noussut tasaisesti.”

Sinikka Eloranta, PostNord Suomen verkkokauppa-asiantuntija:

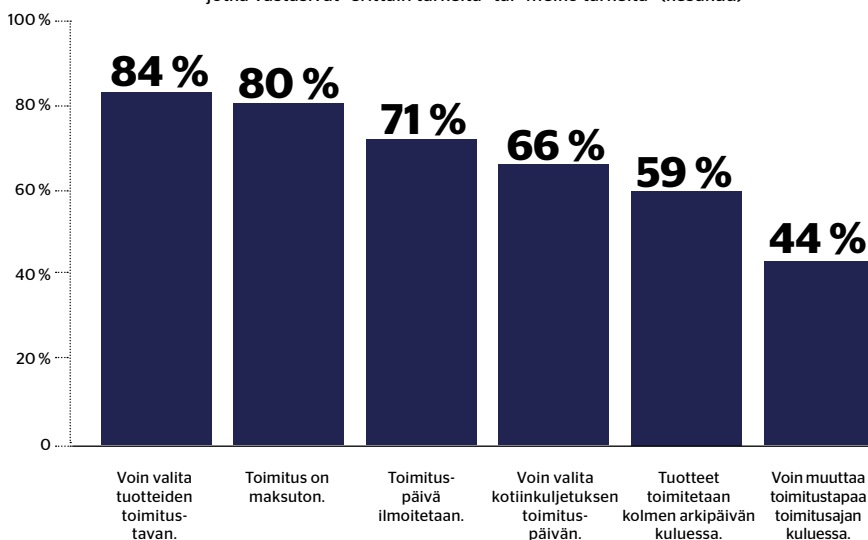
Me suomalaiset emme tee yhtä paljon verkko-ostoksia kuin muut pohjoismaalaiset, mikä johtuu muun muassa siitä, olemme olleet hiljattain taantumassa. Viime vuosina taloustilanne on kuitenkin kohentunut ja kiinnostus verkkokauppaa kohtaan on noussut tasaisesti.

Suomessa verkkokauppaa määrittää eniten valikoima. Verkkokaupojemme ja fyysisten myymälöidemme tuotemerkkivalikoima on muita suppeampi, joten käännämme katsemme ulkomaille.

Sen vuoksi olemme myös melko tottuneita pitkiin toimitusajoihin. Tähän on kuitenkin tulossa muutos. Sosiaalisessa mediassa ihmetellään, miksi tuotteita saa nopeammin saksalaisesta Zalandosta kuin suomalaisesta verkkokaupasta. Tämä voi johtua siitä, että suomalaiset myymälät eivät pysty lähettämään tuotteita yhtä nopeasti. Mutta kuten raportista ilmenee, tärkeintä on tiedottaa asiakkaille, mitä heidän tilauksilleen tapahtuu. En siis usko tämän olevan suuri ongelma paikallisille verkkokaupoille.

Toinen raportissa oleva mielenkiintoinen asia on se, että olemme muita Pohjoismaita enemmän kiinnostuneita Alibabasta. Uskon tämän johtuvan siitä, että olemme järkiperaisii ja pidämme hyvää hintaa tuotemerkkiä tärkeämpänä.

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat, kun päätät, mistä verkkokaupasta tai miltä sivustolta ostat?
Tutkimusjoukko: niiden verkko-ostoksia tehneiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeitä” tai ”melko tärkeitä” (kesäkuu)



PostNord – verkkokauppakumppani

PostNord on Pohjoismaiden alueella tarjottavien viestintä- ja logistiikkaratkaisujen johtava toimittaja. Varmistamme myös postipalvelut yksityishenkilöille ja yrityksille Ruotsissa ja Tanskassa. Asiantuntemuksemme ja vahvan jakeluverkotomme avulla luomme edellytykset tulevaisuuden viestinnälle, verkkokaupalle ja logistiikalle Pohjoismaissa. Vuonna 2018 konsernilla oli noin 33 000 työntekijää, ja sen liikevaihto oli noin 37,7 miljardia Ruotsin kruunua.

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

Helpotamme verkkokauppayritysten arkea. Yhdenmukaistetun

pohjoismaisen logistiikkapalveluvalikoiman tarjonnan sekä Pohjoismaiden laajimman jakeluverkoston avulla lyhennämme verkkokaupan ja asiakkaan välistä etäisyyttä.

PostNordilla on Pohjoismaissa noin 6 100 palvelupistettä, jotka ovat jakautuneet tasaisesti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välille. Asiakastytyväisyyden parantamiseksi PostNord on kehittänyt sovelluksia, jotka tarjoavat palveluita sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Sovellukset ovat saatavilla App Store- ja Google Play -sovelluskaupoista. Ruotsissa ja Tanskassa postinjakaamme käyvät lisäksi kaikissa kotitalouksissa ja yrityksissä.

Lue lisää osoitteista www.postnord.fi

Lisätietoa

Pohjoismaat ja Ruotsi

ARNE ANDERSSON

Sähköposti: arne.b.andersson@postnord.com

Puhelin: +46 73 079 05 52

Tanska

JØRGEN FISCHER

Sähköposti: joergen.fischer@postnord.com

Puhelin: +45 5122 3827

Suomi

SINIKKA ELORANTA

Sähköposti: sinikka.eloranta@postnord.com

Puhelin: +358 40 178 5266

Norja

RIKKE KYLLENSTJERNA

Sähköposti: rikke.kyllenstjerna@postnord.com

Puhelin: +47 481 18 470

Media

ANNA ANDELIUS ÅSTRÖM

Sähköposti: anna.andelius@postnord.com

Puhelin: +46 10 436 06 15