



# Verkkokauppa Pohjoismaissa

Puolivuotisraportti 2018

**postnord**

# Visiona yksinkertaisempi arki



**K**aupan alalla eletään suuren murroksen aikaa. Muutoksia tapahtuu nopeasti niin kansainvälisellä kuin paikallisella tasolla. Ruotsissa suurin osa kaupan alan kasvusta muodostuu verkkokaupasta. Verkkokaupan kasvutahti merkitsee sitä, että myös pakettimäärät kaksinkertaistuvat lähitulevaisuudessa ja että yhteiskunnan rakenteet joutuvat ja tulevat muuttamaan. Vähittäiskaupan alalla ja yhteiskunnassa laajemmin muutoksia tapahtuu jatkossa entistäkin nopeammin. Tässä kehitystyössä PostNord haluaa olla mukana etujoukoissa. Uskomme myös, että toimitukset ovat jatkossakin merkittävä ja olennainen osa koko ostokokemusta ja että niissä korostuvat tekniikan lisäksi pehmeät arvot.

Visionamme tulevaisuuden toimituksista on, että ne tuottavat positiivisen kokemuksen sekä helpottavat kuluttajien arkea jättämällä aikaa ja energiaa muihin askareisiin. Toivomme, että jaat tämän vision. Haluamme auttaa asiakkaitamme olemaan arjen sankareita. Haluamme, että asiakkaidemme tuotteet toimitetaan kuluttajien toivomalla ja

heille sopivimmalla tavalla sekä heidän itsensä päättämään aikaan.

Haluamme olla mukana luomassa yhteiskuntaa, joka osaa sopeutua digitalisoituvaan ja yhä kitkattomampaan maailmaan. Tulevaisuuden maailmassa toimituksia ohjaavat paitsi uusi tekniikka, myös pehmeät arvot. Kitkattomassa maailmassa tavaroiden ostaminen on yksinkertaista ja täysin luonnollista. Lisäksi tavarat on entistä helpompi saada, toimitettiinpa ne sitten noutopisteeseen, suoraan kotiin tai jonnekin muualle.

Tässä raportissa kuvataan pohjoismaisten verkkokauppamarkkinoiden kehitystä. Sen teemana on kuluttajalähtöinen logistiikka, ja siinä pyritään valottamaan nykypäivän verkkokauppatoimituksia, kuluttajien näkemyksiä niistä sekä kuluttajien odotuksia toimituksista kohtaan. Toivomme, että raportti tarjoaa uutta tietoa ja runsaasti inspiraatiota tulevaisuuden työhön.

## **Håkan Ericsson**

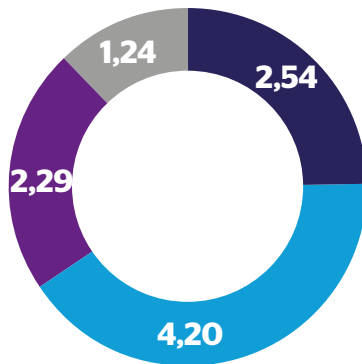
PostNordin konsernijohtaja  
Syyskuu 2018

# Pohjoismainen verkkokauppa kasvoi 11 % vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla

**Pohjoismainen verkkokauppa** kasvoi 11 prosenttia vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla verrattuna edeltävän vuoden samaan ajanjaksoon. Kuluttajat ilmoittivat käyttäneensä yhteensä 10,28 miljardia euroa verkko-ostoksiin vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla. Verkkokaupparuokinnat ovat suurimmat Ruotsissa 4,20 miljardilla eurolla; perässä tulevat Tanska 2,54 miljardilla, Norja 2,29 miljardilla ja Suomi 1,24 miljardilla eurolla.

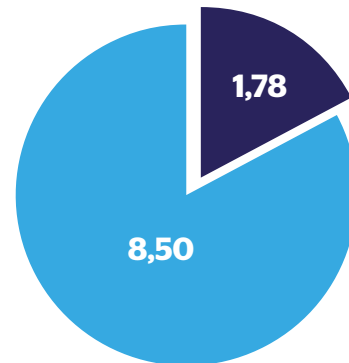
Reilut 80 prosenttia pohjoismaisista verkko-ostoksista tehdään kotimaisista verkkokaupoista ja vajaat 20 prosenttia ulkomailta. Kotimaisen verkkokaupan arvo Pohjoismaissa on 8,5 miljardia euroa, kun ulkomaisen verkkokaupan arvo on 1,8 miljardia euroa. Ulkomaiset verkko-ostokset tehdään pääsääntöisesti suurista verkkokaupapaista: Isosta-Britanniasta, Kiinasta, Saksasta ja Yhdysvalloista. Ulkomaisen verkkokaupan osuus myös vaihtelee maiden välillä. Ennen kaikkea suomalaiset ilmoittavat ostavansa paljon ulkomailta, kun taas Ruotsissa ulkomaisia verkko-ostoksia tehdään vähemmän.

**Pohjoismaisten kuluttajien verkko-ostosten arvo vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla** (miljardia euroa)



■ Ruotsi ■ Tanska ■ Norja ■ Suomi

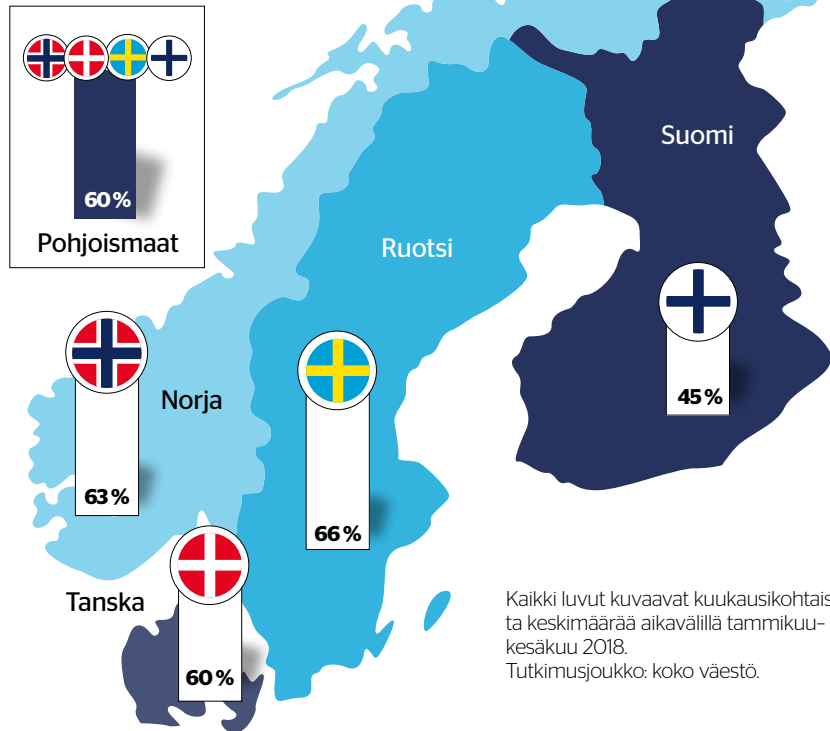
**Pohjoismaisten kuluttajien kotimaisen ja ulkomaisen verkko-ostosten arvo** (miljardia euroa)



■ Kotimaisen verkkokaupan arvo  
■ Ulkomaisen verkkokaupan arvo

# Kypsät verkkokauppamarkkinat kasvavat jatkuvasti

## Verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien osuus



Kaikki luvut kuvaavat kuukausikohtaisia keskimääriä aikavälillä tammikuu-kesäkuu 2018.  
Tutkimusjoukko: koko väestö.

**Pohjoismaiset** verkkokauppamarkkinat lukeutuvat Euroopan kypsimpiin, ja verkkokauppa kasvaa Pohjoismaissa jatkuvasti. Kuusi kymmenestä pohjoismaalaisesta tekee verkko-ostoksia kuukausittain, mikä vastaa keskimäärin lähes 12:ta miljoonaa henkilöä. Kun entistä useammat kuluttajat tekevät ostoksiaan verkossa, verkkokaupasta on tullut yhä tärkeämpää pohjoismaisille vähittäiskauppayrityksille, ja verkkokauppa onkin nykyään merkittävä kasvun lähde. Tavarantoimittajien myymiselle ja ostamiselle verkossa on Pohjoismaissa suotuisat edellytykset, sillä suuri osa väestöstä on tottunut tekemään verkko-ostoksia, internetillä on laaja levinneisyys, infrastruktuuri on kehittyntä ja verkkokauppa-toimijat ovat aktiivisia. Suotuisiin edellytyksiin vaikuttaa myös se, että pohjoismaiset kuluttajat omaksuvat helposti uusia tottumuksia ja hallit-

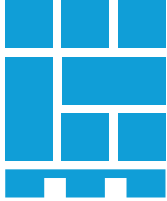
sevat lisäksi tietotekniikan.

Verkko-ostosten yleisyys vaihtelee eri Pohjoismaiden välillä. Kuluttajien määrään nähden verkkokaupan levinneisyys on suurinta Ruotsissa. Kaksi kolmesta ruotsalaisesta teki verkko-ostoksia vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla. Tanskalaiset ja norjalaiset kuluttajat seuraavat heti kannoilla. Suomalaiset ostavat sen sijaan vähemmän verkosta kuin muut pohjoismaalaiset. Tähän on useita syitä. Suomen kieli esimerkiksi poikkeaa muista kielistä, ja ostovoima on yleisesti hieman alhaisempi kuin muissa Pohjoismaissa. Lisäksi suomalaiset kuluttajat ovat tähän saakka suhtautuneet verkkokauppaan hieman naapureitaan varovaisemmin. Tämä tarjoaa kuitenkin potentiaalia suurempaan kasvuun tulevaisuudessa mahdollisen niin sanotun catch up-eli kirivaikutuksen kautta.

# Pikakatsaus: Ruotsi



✓ Pohjoismaiden suurin verkkokauppa-markkina (4,20 miljardia euroa)



✓ Eniten ostoksia kauneus- ja terveydenhoitotuotteiden kategoriassa (31 %\* kuukaudessa)



✓ Eniten 18-29-vuotiaita verkko-ostajia (72 %\* kuukaudessa)



✓ Eniten kiinnostusta kaupunkien ydinkeskustojen myymälöitä kohtaan (29 %\* teki viimeisimmän ostoksensa ydinkeskustassa)



✓ Apteekkituotteiden verkkokauppa selvästi pisimmälle kehittynyttä (18 %\* kuukaudessa)



✓ Eniten saksalaisista verkkokaupoista ostavia kuluttajia (28 %\*\*)



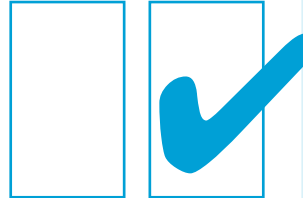
# Pikakatsaus: Tanska



✓ Eniten kiinnostusta kotiin-kuljetuksiin, jotka toimitetaan kotioven ulkopuolelle ilman kuittausta (17 %\*)



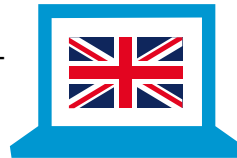
✓ Tottuneimpia valinnanvapau-teen toimituk-sissa (70 %\* saa valita toimitusta-van itse)



✓ Käyttävät eniten rahaa päivittäista-varoiden ostami-seen verkosta (153 euroa\*\*\* kuukaudessa)



✓ Eniten britti-läisistä verkkokau-poista ostavia kuluttajia (33 %\*\*)



✓ Tyytyväisim-piä verkko-os-tosten toimituk-siin (90 %)



# Pikakatsaus: Norja



✓ Eniten ostoksia urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden kategoriassa (13%\* kuukaudessa)



✓ Eniten kiinnostusta verkon alustayrityksiä kohtaan (60%\* tekee ostoksia alustayrityksistä joka kuukausi)



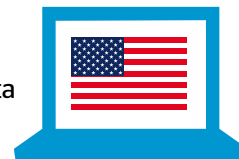
✓ Eniten kiinnostusta kauppakeskusiä kohtaan (29% kuukaudessa)



✓ 71 prosenttia 18-29-vuotiaista tekee verkko-ostoksia joka kuukausi



✓ Eniten yhdysvaltalaisista verkkokaupoista ostavia kuluttajia (23%\*\*)



\*verkko-ostoksia tehneistä \*\*ulkomaisia verkko-ostoksia tehneistä

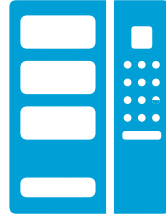
# Pikakatsaus: Suomi



✓ Eniten verkko-ostajia, jotka tekivät viimeisimmän ostoksensa tietokoneella (31 %)



✓ Eniten verkko-ostajia, joiden mielestä on tärkeää, että pakettin voi noutaa automaattista (68 %\*)



✓ Käyttävät eniten rahaa kaudenhoitoon ja terveyteen (64 euroa\*\*\* kuukaudessa)



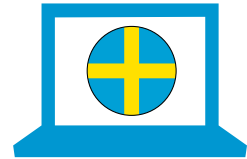
✓ Eniten vaatteiden ja kenkien verkko-ostoksia ulkomailta (41 %\* kuukaudessa)



✓ Eniten ulkomaisista verkko-kaupoista ostavia kuluttajia (40 %\* kuukaudessa)



✓ Eniten ruotsalaisista verkkokaupoista ostavia kuluttajia (23 %\*\*)





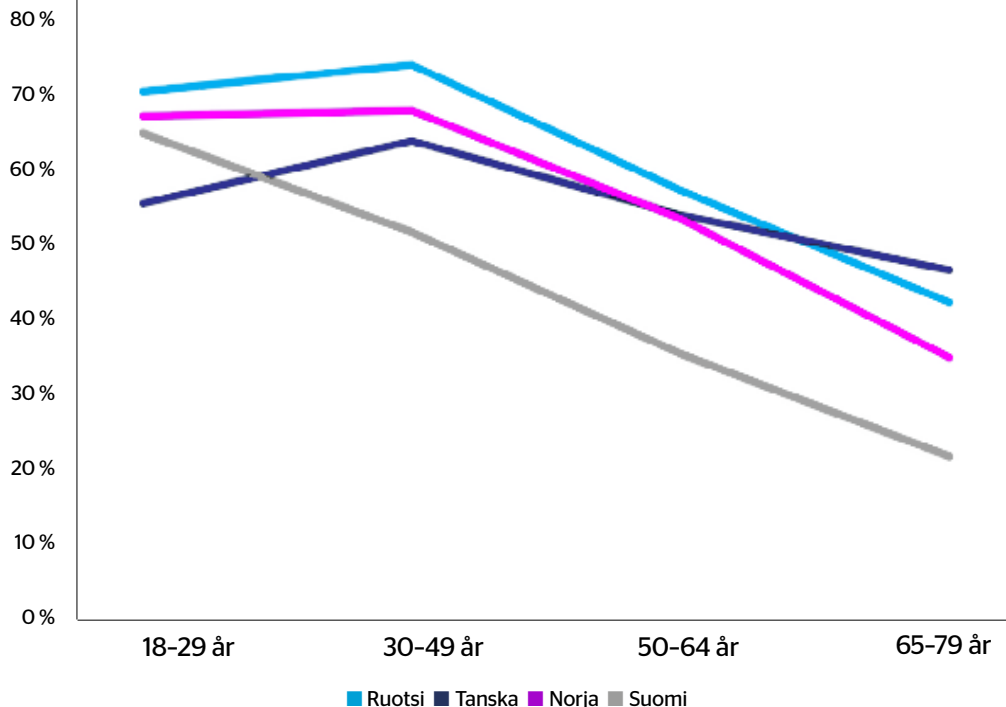
# Nuoret kuluttajat ostavat muita enemmän

**Kuluttajien suhtautuminen** verkkokauppaan on pääasiassa sukupolvisidonnaista. Kaikissa Pohjoismaissa on havaittavissa, että verkko-ostoksia tehdään sitä vähemmän, mitä iäkkäämmistä kuluttajista on kyse. Nuoret ikäryhmät ovat kasvaneet digitaalitekniikan parissa ja tottuneet digitaalimaailmaan jo pienestä pitäen, kun taas iäkkäämmät kuluttajat ovat saaneet totuttautua digitaalitekniikkaan, joka yleistyy koko ajan kaupan alalla.

Verkko-ostoksia ei kuitenkaan tehdä määrällisesti eniten kaikkein nuorimpien kuluttajien (18-29-vuotiaiden) keskuudessa. Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa verkko-ostoksia tehdään eniten 30-49-vuotiaiden ryhmässä. Tämä johtuu todennäköisesti verkkokauppaan tottuneisuuden, korkean ostovoiman ja suuren kysynnän yhteisvaikutuksesta. Ikäryhmään mahtuu monia lapsiperheitä, mikä lisää kulutusta. Suomi kuitenkin poikkeaa muista maista, sillä Suomessa verkko-ostajien osuus on samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa ainoastaan nuorimmissa ikäryhmässä.

Eri ikäryhmien vaihteleva halukkuus verkko-ostosten tekemiseen vaikuttaa verkkokaupan kasvuun useita vuosia eteenpäin. Kun verkko-ostoksiin tottuneet ikäryhmät ikääntyvät ja markkinoille tulee uusia kuluttajia, verkko-ostajien kokonaismäärä kasvaa ja ikäryhmien väliset erot tasoittuvat.

## Oletko ostanut tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana?



Aikaväli:  
tammikuu-  
kesäkuu  
2018

Tutkimus-  
joukko: koko  
väestö.










# Muodin verkkokauppa kasvaa voimakkaasti

**Pohjoismaalaiset ostavat** verkosta eniten vaatteita ja kenkiä. Tämä johtuu pitkälti suuresta tarjonnasta, maksuttomista palautuksista ja ulkomaisten verkkokauppojen lisäämästä hintakilpailusta. Vaatteita verkosta ostavien kuluttajien osuus kasvaa kaikissa Pohjoismaissa, millä on ollut haitallinen vaikutus moniin fyysisiin vaatemyymälöihin. Verrattaessa muodin kansallista ja kansainvälistä verkkokauppaa havaitaan, että pohjoismaalaiset tekevät ostoksia mieluiten oman maan verkkokaupoista. Poikkeuksena on Suomi, missä kuluttajien on hakeuduttava ulkomaisiin verkkokauppoihin löytääkseen toivomansa valikoiman ja hinnat, sillä kotimaisia toimijoita on vähemmän.

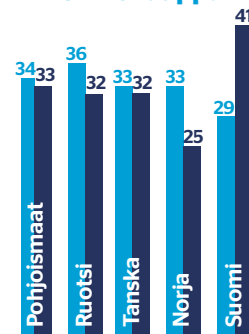
Vaatteiden ja kenkien jälkeen eniten ostetaan viihde-elektroniikkaa, kirjoja sekä kauneus- ja terveydenhoitotuotteita. Näiden alojen tuotteet soveltuvat hyvin verkkokauppaan, sillä ne on verrat helpo kuljettaa perille ja ne ovat usein myös samankaltaisia, mikä helpottaa hintavertailua.

Verkkokauppa kasvaa voimakkaasti myös päivittäistavarakaupan alalla. Syynä tähän on se, että kansalliset ketjut, esimerkiksi ICA ja COOP Ruotsissa, lisäävät jalansijaansa verkossa ja ryhtyvät toden teolla toteuttamaan verkkokauppastrategioitaan.

## Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? Verkkokauppoista ostaneiden osuus

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 Vaatteet/kengät	37 % ↑	39 % ↑	37 % ↑	35 % ↑	36 % ↑
 Viihde-elektroniikka*	23 %	22 %	26 %	23 %	22 %
 Mediatuotteet**	24 %	26 %	20 %	24 %	25 %
 Kauneus/terveys	23 % ↑	31 % ↑	16 % ↑	22 % ↑	18 %
 Urheilu/vapaa-aika	11 %	11 %	10 %	13 %	9 % ↑
 Auto-/vene-/moottori- pyörätarvikkeet	5 %	5 %	4 %	7 % ↑	5 %
 Lastentarvikkeet/ lelut	5 %	6 %	6 %	5 %	4 % ↑
 Päivittäistavarat	11 % ↑	12 % ↑	11 % ↑	10 %	8 % ↑
 Huonekalut/ kodinsisustus	10 %	11 %	12 %	9 %	9 %

## Vaatteiden ja kenkien verkkokauppa



■ Kotimaa (kotimaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus)

■ Ulkomaat (ulkomaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus)

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.

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

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









# Suuremmat ostosummat merkittävä kasvutekijä

**Eri Pohjoismaiden** välillä on merkittäviä eroja siinä, kuinka suurella summalla kuluttajat tekevät ostoksia verkossa ja kuinka paljon he kuluttavat erityyppisiin tuotteisiin. Norjalaiset käyttävät verkko-ostoksiin suurimman summan kuukaudessa tanskalaisen seurattessa kannoilla. Kolmannella sijalla ovat ruotsalaiset ja neljännellä suomalaiset kuluttajat. Erot ovat loogisia, sillä ne heijastelevat maiden välistä yleistä vaihtelua ostovoimassa, palkkatasossa ja hyvinvoinnissa. Viihde-elektroniikkaa ostavat kuluttajat ovat usein valmiita käyttämään ostoksiin suuriakin summia, ja tuoteryhmittäin tarkasteltuina ostosummat ovat suurimmat nimenomaan viihde-elektroniikan kategoriassa.

On huomionarvoista, että päivittäistavarakaupan alalla, jossa verkkokauppa ei ole vielä yhtä yleistä, tanskalaiset käyttävät verkko-ostoksiin 40 prosenttia enemmän kuin muut pohjoismaalaiset keskimäärin. Tämä johtuu todennäköisesti osittain siitä, että lyhyemmät etäisyydet ja suurempi väestötiheys luovat yrityksille edellytykset huolehtia logistiikasta asiakkaita tyydyttävällä tavalla.

Verkkokaupan yleistyessä yritysten on kasvun kannalta entistä tärkeämpää tunnistaa keinoja houkutellessa olemassa olevia asiakkaita kuluttamaan enemmän. Yhä merkittävämmiksi kilpailueduiksi voivat siksi muotoutua asiakasuskollisuuden lisääminen ja lisäostoihin houkutteleva esimerkiksi ristiinmyynnillä, korkealla palvelutasolla ja henkilökohtaisilla tarjouksilla.

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

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana ostaneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 <b>Viihde-elektroniikka</b>	192	189	206	210	165
 <b>Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet</b>	155	153	163	172	134
 <b>Urheilu/vapaa-aika</b>	124	122	121	151	106
 <b>Päivittäistavarat</b>	118	116	153	121	81
 <b>Vaatteet/kengät</b>	115	116	125	121	98
 <b>Lastentarvikkeet/lelut</b>	85	84	104	86	66
 <b>Kauneus/terveys</b>	60	56	63	59	64
 <b>Mediatuotteet</b>	52	50	60	51	50

# Matkapuhelin mullistaa ostosten tekemisen

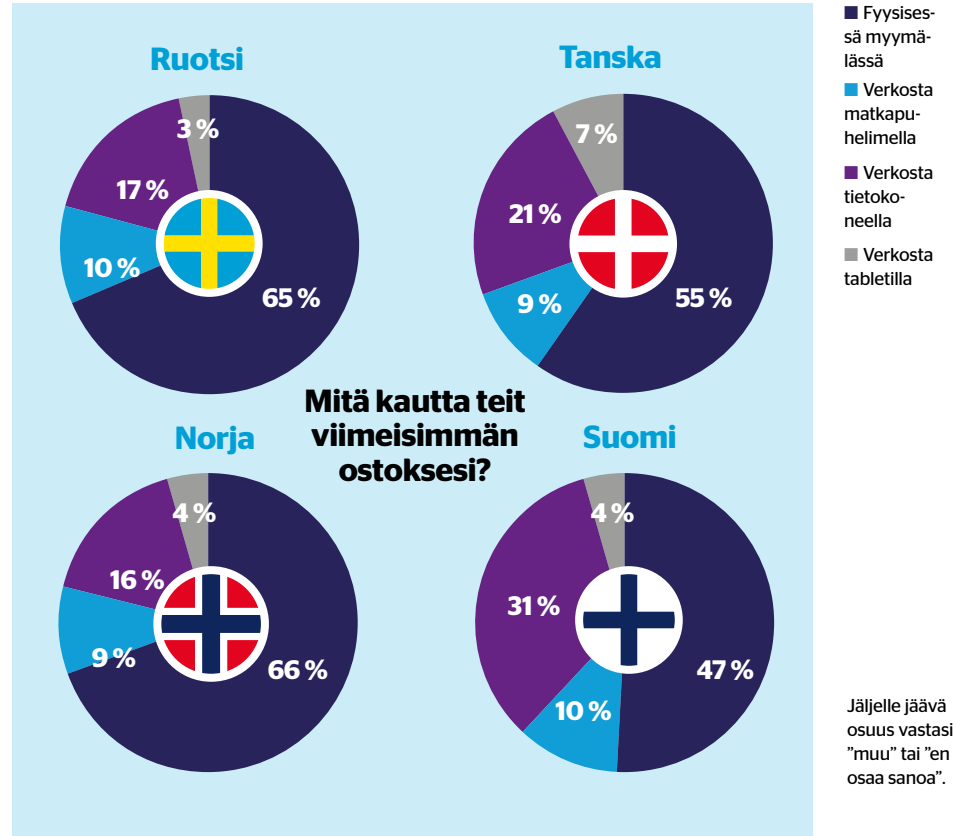
**Mobiililaitteista on tullut tärkeä osa verkkokauppaa, ja ne ovat osaltaan sujuvoittaneet kuluttajien ostoprosessia sekä tehneet siitä joustavamman. Matkapuhelimen ansiosta kuluttajat voivat tehdä ostoksia missä tahansa. Lisäksi yrityksillä on paremmat edellytykset houkutella kuluttajia räätälöidyillä tarjouksilla. Myös uudet maksuratkaisut, yhden klikkauksen ostokset sekä mahdollisuus vertailla hintoja verkossa tai tarkistaa varastotilanne reaaliajassa vaikuttavat vähittäiskauppa-alan mullistumiseen.**

Verkkokaupan nopeasta kasvusta huolimatta kuluttajat suosivat monissa tilanteissa edelleen fyysisiä myymälöitä, eikä verkkokaupoissa asioiminen ylipäättään sovellu kaikille. Ruotsissa ja Norjassa on eniten kuluttajia, jotka ilmoittivat tehneensä viimeisimmän ostoksen fyysisessä myymälässä verkon sijaan. Maiden välillä on kuitenkin eroa, sillä ruotsalaiset asioivat mieluummin kaupunkien ydinkes-

kustoissa norjalaisten suosissa kauppakeskuksia.

Yhä useammat pohjoismaalaiset tekevät ostoksia matkapuhelimella. Kun pohjoismaalaisilta kysyttiin viimeisimmän ostoksen tekotapaa, matkapuhelimen osuus oli yhtä suuri kaikissa maissa. Eroja löytyy sen sijaan tabletin ja tietokoneen käytössä. Tanskassa tablettia käytetään verkko-ostoksiin selvästi eniten. Suomalaisia kuluttajia voidaan pitää hieman perinteisempinä, sillä he tekevät muihin pohjoismaalaisiin verrattuna eniten verkko-ostoksia tietokoneella.

Pohjoismaat edustavat mobiilikehityksen kärkeä verrattuna muihin Euroopan maihin keskimäärin, mutta jotkin maat – ennen kaikkea Iso-Britannia – ovat edenneet kehityksessä vieläkin pidemmälle. Verkko-ostosten tekeminen mobiililaitteilla yleistyy todennäköisesti koko Euroopassa, ja matkapuhelimen suosio ostostentekovälineenä kiihdyttää digitaalista kehitystä kaikilla tasoilla.

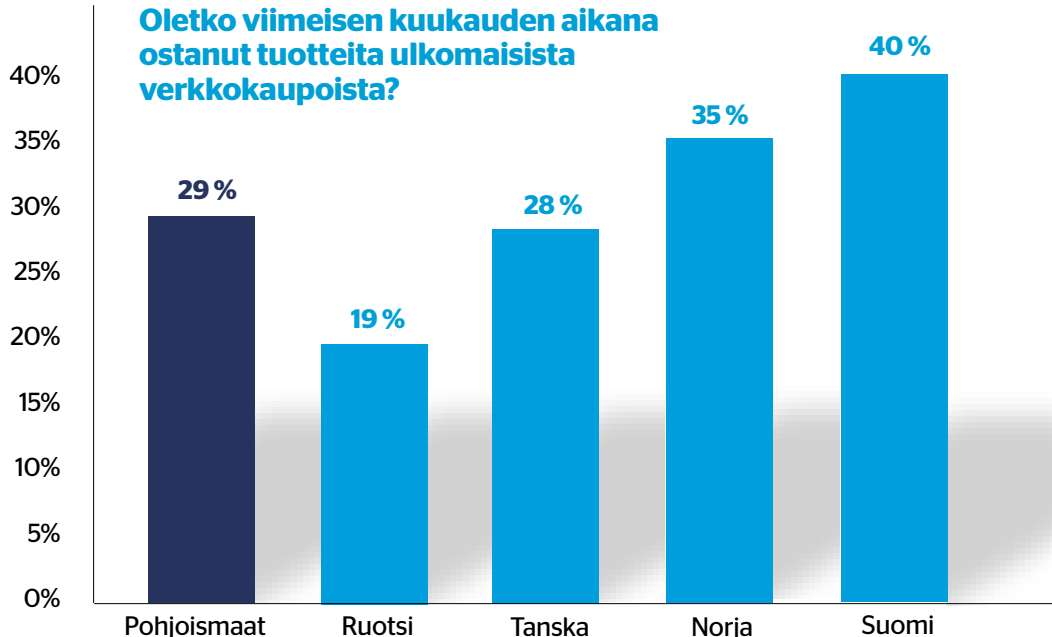


# Globaali kilpailu

## VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

**Ulkomaiset verkkokaupat** houkuttelevat pohjoismaisia kuluttajia verkko-ostoksiin tarjoamalla ainutlaatuisia tuotteita, suuren tuotevalikoiman ja monesti myös edullisempia hintoja. Vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla keskimäärin joka kolmas pohjoismainen verkko-ostaja ilmoitti tehneensä ostoksia ulkomailta. Suomalaiset ja norjalaiset tekevät muihin pohjoismaalaisiin verrattuna eniten ostoksia oman maansa ulkopuolelta. Kaksi viidestä suomalaisesta verkko-ostajasta teki ulkomailta vähintään yhden ostoksen ajanjakson aikana. Suomalaiset verkko-ostajat erottuvat muista myös siinä, että he ostavat ulkomailta ennen kaikkea muotia, mikä selittyy todennäköisesti muodin kotimaisen verkkokaupparjonnan vähäisyydellä.

Ruotsalaisten ulkomailta tekemien verkko-ostosten määrä väheni voimakkaasti vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla verrattuna edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Merkittävä syy tähän on EU:n ulkopuolisista maista tulevista paketeista veloittava käsittelymaksu, jonka PostNord otti käyttöön 1. maaliskuuta 2018. Maksu on ennen kaikkea vähentänyt Kiinasta tehtäviä ostoksia, joiden määrä laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla. PostNord neuvottelee parhaillaan kiinalaisten verkkokauppatoimijoiden kanssa automatisoidummasta maksuratkaisusta. Siksi on todennäköistä, että tulevaisuudessa maiden välinen kauppavaihto palaa aiemmalle tasolle.



## Ulkomaisten verkko-ostosten määrä eri maissa kuukautta kohti

	Tammi	Heimi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
<b>Ruotsi</b>	26 %	22 %	20 %	15 %	17 %	18 %
<b>Tanska</b>	29 %	30 %	29 %	31 %	28 %	25 %
<b>Norja</b>	38 %	37 %	35 %	33 %	34 %	34 %
<b>Suomi</b>	42 %	40 %	39 %	37 %	40 %	41 %

# Pohjoismaalaisten ostokset ulkomailta







## VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

**Muihin eurooppalaisiin** verrattuna pohjoismaalaiset tekevät eniten verkko-ostoksia ulkomailta. Tämä voi selittyä muun muassa sillä, että digitaalinen kehitys on edennyt maissa pitkälle, kotimainen hintataso on korkea ja maat ovat väestömäärältään pieniä, mikä rajoittaa kotimaista tuotetarjontaa. Pohjoismaalaiset ostavat pääasiassa Kiinasta, Isosta-Britanniasta ja Saksasta. Vaikka Yhdysvallat on globaalisti katsottuna vilkkain verkkokauppamarkkina, pohjoismaalaisten kiinnostus yhdysvaltalaisia verkkokauppoja kohtaan on verraten vähäistä.

Tanska erottuu muista Pohjoismaista siinä, että Iso-Britannia on verkko-ostoksissa suosituin ulkoma, ja brittiläisistä verkkokaupoista tehtävät ostokset ovat lisääntyneet entisestään. Ruotsalaisten suosikkimaa vuonna 2018 on ollut tähän saakka Saksa, ja keskimäärin 28 prosenttia ruotsalaisista verkko-ostajista on tehnyt ostoksia Saksasta. Ruotsalaisten suosima verkkokauppa Saksassa on eurooppalainen verkkoyhtiö Zalando. Norjalaiset erottuvat joukosta tekemällä verkko-ostoksia Yhdysvalloista. Yksi tärkeä syy tähän on yhdysvaltalainen eBay, joka on erittäin suosittu norjalaisten verkko-ostajien keskuudessa. Viimeisen vuoden aikana eBaysta on tehnyt ostoksia 27 prosenttia norjalaisista.

Pohjoismaista Ruotsi on selvästi houkuttelevin ulkoma pohjoismaisten verkko-ostajien silmissä. Ennen kaikkea suomalaiset tekevät mielellään verkko-ostoksia Ruotsista.

## Minkä maalaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana? Viiden kärki

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Kiina 	26 %	25 %	33 %	29 %
Iso-Britannia 	27 %	33 %	24 %	14 %
Saksa 	28 %	26 %	10 %	23 %
Yhdysvallat 	15 %	9 %	23 %	9 %
Tanska 	7 %			
Ruotsi 		14 %	13 %	23 %

Viivalla merkitty kenttä tarkoittaa, että vastausvaihtoehto jäi viiden kärjen ulkopuolelle tai ei ollut valittavissa.

## Muiden Pohjoismaiden kolmen kärki

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Tehnyt ostoksia Ruotsista		14 %	13 %	23 %
Tehnyt ostoksia Tanskasta	7 %		5 %	3 %
Tehnyt ostoksia Norjasta	1 %	2 %		2 %
Tehnyt ostoksia Suomesta	1 %	0 %	1 %	

Viivalla merkitty kenttä tarkoittaa, että vastausvaihtoehto jäi viiden kärjen ulkopuolelle tai ei ollut valittavissa.

# Päivittäistavaroiden ulkomainen verkkokauppa lisääntyy









## VERKKO-OSTOKSET ULKOMAILTA

**Vaatteet ja kengät** ovat edelleen verkkokauppojen suosituin tuoteryhmä Pohjoismaissa. Aikaisempi voimakas kasvu on kuitenkin hieman tasaantunut lukuun ottamatta Suomea, jossa muotia ulkomailta ostaneiden osuus kasvoi 4 prosenttiyksikköä verrattuna edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Kiinnostavaa on, että niiden pohjoismaalaisten osuus, jotka ostavat vaatteita kotimaisista verkkokaupoista, on suurempi kuin niiden osuus, jotka ostavat vaatteita ulkomaisista verkkokaupoista. Poikkeuksen muodostaa kuitenkin Suomi, jossa ulkomailta ostavien osuus on suurempi.

Tuoteryhmistä voimakkaimmin kasvaa päivittäistavaroiden kategoria, joskin senkin osuus on edelleen pieni. Norjalaiset tekevät prosentuaalisesti eniten verkko-ostoksia kyseisessä tuoteryhmässä. Tämä voi johtua siitä, että päivittäistavaroiden hinnat ovat Norjassa korkeat, mikä houkuttelee tekemään verkko-ostoksia ulkomailta.

Viihde-elektronikka on toiseksi suosituin tuoteryhmä niiden pohjoismaalaisten keskuudessa, jotka tekevät verkko-ostoksia ulkomailta. Joka viides pohjoismaalainen kuluttaja ostaa viihde-elektronikkaa ulkomaisista verkkokaupoista. Mediatuotteet muodostavat kolmanneksi suosituimman tuoteryhmän pohjoismaalaisten keskuudessa, ja Amazon Books on yksi alan suurista toimijoista. Muihin pohjoismaalaisiin verrattuna ruotsalaiset ostavat hieman vähemmän mediatuotteita ulkomailta. Yksi mahdollinen selitys on, että Ruotsissa on vahvoja media-alan verkkokauppoja. Muita suosittuja tuoteryhmiä ovat auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeet sekä lastentarvikkeet.

## Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana? Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tekevien osuus

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
 <b>Vaatteet/kengät</b>	33 %	32 % ↑	32 % ↑	25 %	41 % ↑
 <b>Viihde-elektronikka*</b>	19 %	18 %	19 %	22 %	18 %
 <b>Mediatuotteet**</b>	15 %	12 % ↑	17 %	18 % ↑	15 % ↑
 <b>Kauneus/terveys</b>	10 %	7 %	12 % ↑	12 %	12 %
 <b>Urheilu/vapaa-aika</b>	9 %	11 %	9 %	7 %	7 %
 <b>Auto-/vene-/moottoripyörätarvikkeet</b>	8 %	10 % ↑	6 %	8 %	7 %
 <b>Lastentarvikkeet/lelut</b>	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %
 <b>Päivittäistavarat</b>	3 % ↑	2 % ↑	2 %	6 % ↑	3 % ↑

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

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

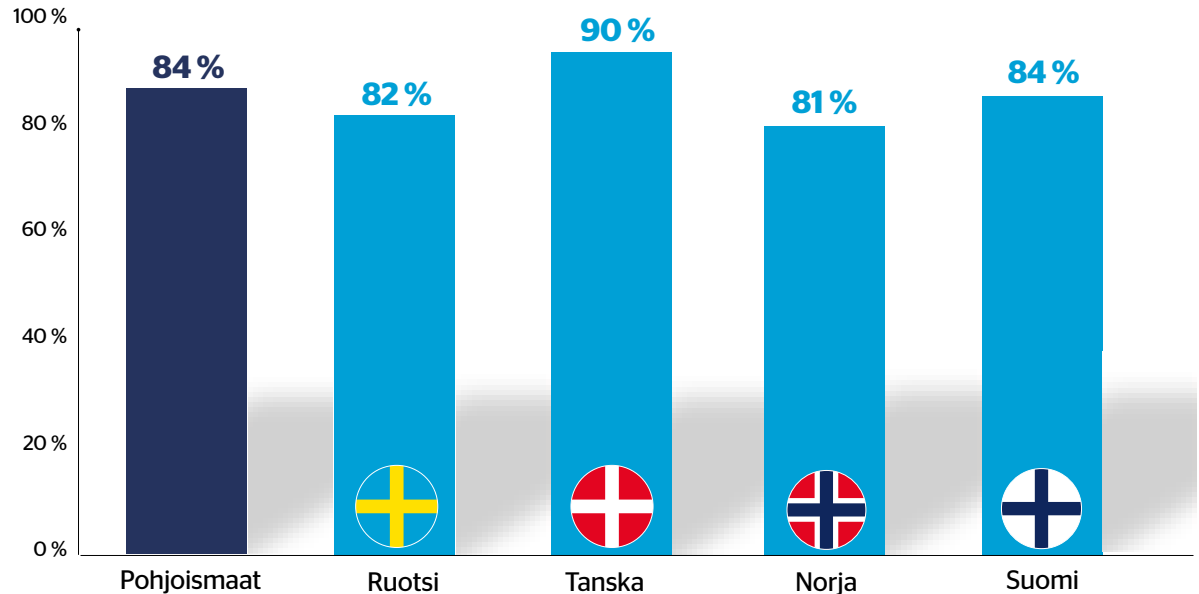
# Pohjoismaiset verkko-ostajat asettavat korkeita vaatimuksia

**Verkkokauppatoimituksille** asetetaan Pohjoismais-  
sa korkeita vaatimuksia. Pohjoismaisten kuluttajien  
vaatimuksiin vastaaminen edellyttää, että verk-  
kokaupat ja logistiikkatoimijat tekevät yhteistyötä  
sujuvien toimitusten varmistamiseksi. Pohjoismaiset  
kuluttajat ovat pääosin tyytyväisiä verkko-ostos-  
tensa toimituksiin. Yli kahdeksan kymmenestä  
pohjoismaisesta verkko-ostajasta oli tyytyväisiä  
viimeisimmän verkko-ostoksensa toimitukseen.  
Nuoret asettavat toimituksille korkeampia vaati-  
muksia kuin vanhemmat kuluttajat, minkä vuoksi he  
ovat myös tyytymättömämpiä toimituksiin. Yhtälö  
on havaittavissa kaikissa Pohjoismaissa. Toimituksiin  
ollaan kaiken kaikkiaan tyytyväisimpiä Tanskassa,  
mutta maiden väliset erot ovat verraten vähäiset.

Tyytyväisten kuluttajien osuus on kuitenkin pie-  
nentynyt viime vuodesta kaikissa Pohjoismaissa.  
Yksi syy tähän voi olla se, että kuluttajien odotukset  
toimituksia kohtaan kasvavat jatkuvasti. Vastatak-  
seen tähän kehitykseen verkkokauppojen ja logis-  
tiikkatoimijoiden on tehtävä tiiviimpää yhteistyötä.  
Verkko-ostajien vaatimusten toimitusaikaa ja -tapaa  
sekä viestintää ja palvelua kohtaan odotetaan vain  
kasvavan lähivuosina.

**Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Kuinka tyytyväinen olit toimitukseen?**  
(Niiden osuus, jotka olivat erittäin tai melko tyytyväisiä)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta  
viimeisten 30 päivän aikana tehneet.





# Noutopisteet suosituimpia Pohjoismaissa



## TOIMITUSTAVAT

**Verkkokaupoissa asioivat** pohjoismaiset kuluttajat hyödyntävät useita erilaisia toimitustapoja. Tavallisinta kaikissa Pohjoismaissa on, että tuotteet haetaan noutopisteestä. Tämä vaihtoehto on todennäköisesti monen pohjoismaalaisen mielestä kätevä ja joustava, sillä se antaa heidän itse valita paketin noutoajankohdan.

Toinen suosittu toimitustapa on paketin toimittaminen suoraan postilaatikkoon, mikä on yleisintä Ruotsissa ja Norjassa. Tanskalaiset suosivat sen sijaan kotiinkuljetusta, jossa lähetys jätetään vastaanottajan oven ulkopuolelle. Tämä toimitustapa on kuitenkin vielä harvinainen muualla Pohjoismaissa.

Pakettiautomaattien käyttö on yhtä yleistä Suomessa ja Tanskassa. Syynä tähän on se, että pakettiautomaatteja on molemmissa maissa paljon ja niitä myös markkinoidaan vahvasti.

## Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Miten tilauksesi toimitettiin?

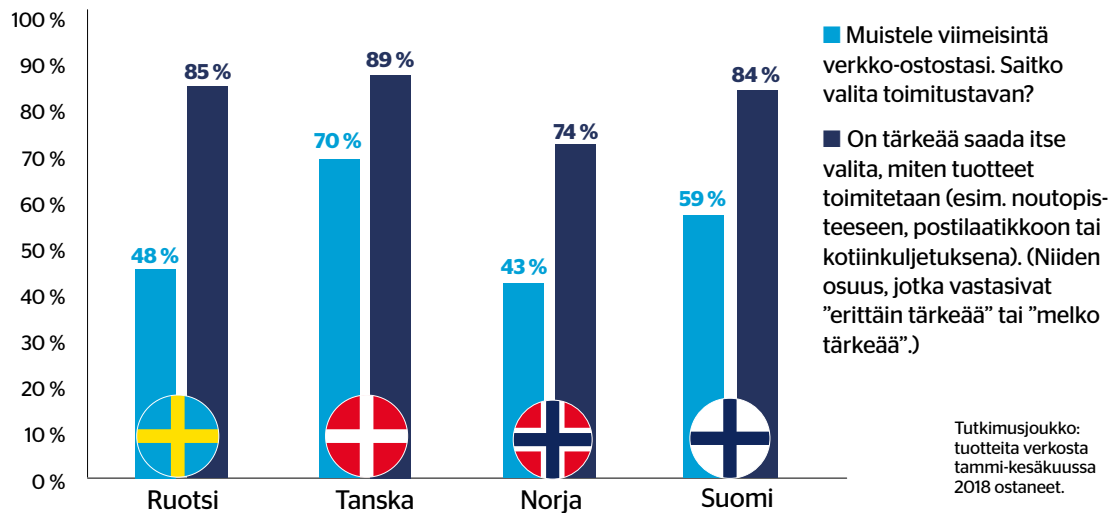
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.	Pohjoismaat	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Hain sen itse noutopisteestä	56 %	66 %	34 %	62 %	50 %
Se toimitettiin postilaatikkooni	17 %	19 %	10 %	22 %	15 %
Se toimitettiin minulle kotiin ja jätettiin oveni ulkopuolelle (ilman, että minun piti kuitata vastaanottaneeni lähetyksen)	6 %	3 %	17 %	3 %	3 %
Se toimitettiin minulle kotiin päiväsaikaan (ei postilaatikkoon), ja kuittasin vastaanottaneeni lähetyksen	5 %	4 %	8 %	3 %	6 %
Noudin sen itse pakettiautomaatista	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 kuittasin vastaanottaneeni lähetyksen	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %

# Kuluttajat kaipaavat suurempaa valinnanvapautta

## TOIMITUSTEN VALINNANVAPAAUS

**Pohjoismaiset verkko-ostajat** haluavat voida itse valita heille sopivimman toimitustavan. Läheskään kaikki verkkokaupat eivät kuitenkaan vielä tarjoa tätä mahdollisuutta. Tanskalaisilla on eniten valinnanvapautta, sillä seitsemän kymmenestä verkko-ostajasta saa valita toimitustavan itse. Vähiten valinnanvapautta tarjotaan Ruotsissa ja Norjassa, missä alle puolella verkko-ostajista on mahdollisuus valita toimitustapa. Niiden kuluttajien osuus, jotka ilmoittivat saaneensa itse valita tilaustensa toimitustavan, on kuitenkin kasvanut viimeisen vuoden aikana.

Verkkokauppojen on tärkeää ymmärtää, että toimitusten on tapahduttava asiakkaan ehtoilla. Muuten on vaarana, että ne menettävät myyntiään. Tosiasia on, että yli neljäsosa verkko-ostajista sanoo joskus jättäneensä tuotteen ostamatta, koska verkkokauppa ei tarjonnut mieluista toimitustapaa. Tällaisten kuluttajien osuus on myös kasvanut viime vuodesta, mikä osoittaa, että kuluttajat vaativat toimituksilta yhä enemmän valinnanvapautta.



Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta tammi-kesäkuussa 2018 ostaneet.

**Niiden kuluttajien osuus, jotka ovat joskus jättäneet tuotteen ostamatta, koska verkkokauppa ei tarjonnut kuluttajan toivomaa toimitustapaa**

Pohjoismaat

27%

Ruotsi

29%

Tanska

28%

Norja

25%

Suomi

24%

Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta tammi-kesäkuussa 2018 ostaneet.

# Kärsimättömät pohjoismaalaiset toivovat viikonlopputoimituksia

## TOIMITUSTEN VALINNANVAPAAUS

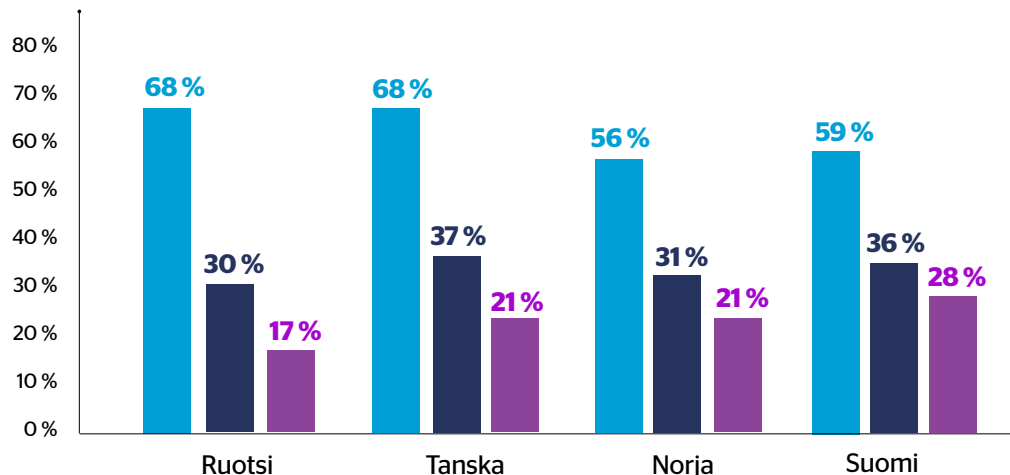
**Pohjoismaiset verkko-ostajat** ovat yhä kärsimättömämpiä ja asettavat toimituksille useita vaatimuksia. Vaatimuslistan kärjessä ovat saatavuus, valinnanvapaus, kätevyys ja tietenkin nopeat toimitukset.

Suurin osa pohjoismaisista verkko-ostajista odottaa saavansa tilauksensa kolmen arkipäivän sisällä, ja kolmasosa odottaa toimitusta jo tilausta seuraavana arkipäivänä. Ruotsalaiset ja tanskalaiset ovat kärsimättömämpiä, mikä on todennäköisesti seurausta siitä, että kotimaiset verkkokaupat ovat kehittäneet tarjontaansa nopeasti. Suomessa ja Norjassa verkko-ostajat tekevät enemmän ostoksia ulkomailta, mikä pidentää toimitusaikoja ja madaltaa odotuksia nopeista toimituksista.

Monet kuluttajat valitsevat verkkokaupan fyysisten myymälöiden sijaan, sillä he toivovat sen sujuvoittavan ja tehostavan omaa arkea. Perjantaina tilauksensa tehneet kuluttajat huomaavat kuitenkin pian, että toimitus onkin mahdollista vasta seuraavalla viikolla. Siksi fyysisten myymälöiden osuus viikonloppumyynnistä on edelleen merkittävä. Reilu viidesosa pohjoismaisista kuluttajista pitää viikonlopputoimituksia tärkeinä. Viikonlopputoimitukset tarjoavatkin verkkokaupoille erinomaisen tilaisuuden lisätä myyntiä. Viikonlopputoimituksilla verkkokaupat voivat houkutella niitäkin kuluttajia, jotka eivät halua odottaa toimitusta vaan asioivat mieluummin fyysisissä myymälöissä viikonloppuisin, jolloin heillä on vapaa-aikaa.

## Toimituksissa tärkeää

(Niiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”)



- Tuotteet toimitetaan kolmen arkipäivän kuluessa
- Tuotteet toimitetaan seuraavana arkipäivänä
- Tuotteet toimitetaan lauantaina tai sunnuntaina

Tutkimusjoukko:  
verkkokaupasta  
ulkomailta viimeisten  
30 päivän aikana  
tehneet.

# Valinnanvapaus kruunaa kuluttajien ostokokemuksen

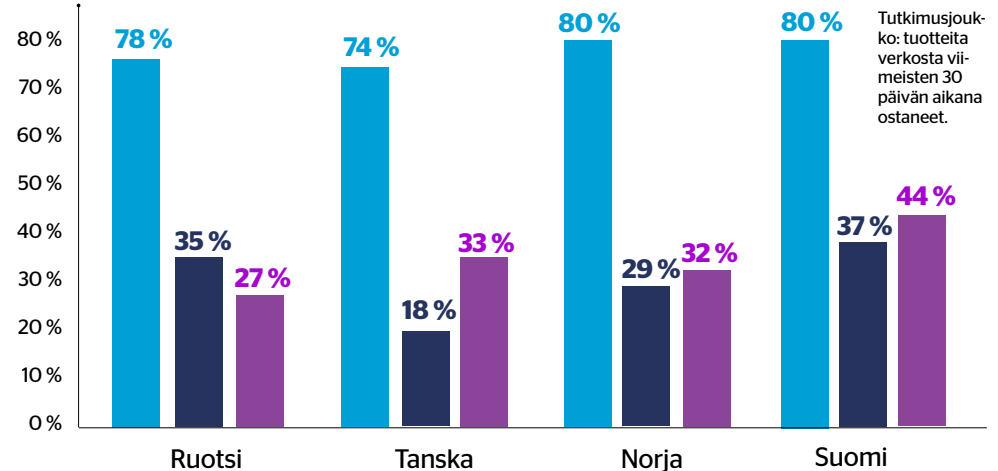
## TOIMITUSTEN VALINNANVAPAAUS

**Kuluttajat ovat tärkeitä** siitä, että saavat itse valita toimitustavan, ja haluavat mieluiten välttää ylimääräisiltä kuluilta. Maksuttoman toimituksen kaltaiset edut lisäävät asiakasuskollisuutta. Samalla verkkokauppioiden on kuitenkin punnittava asiakasuskollisuutta sekä muita lisäarvon luomisen keinoja, kuten hintojen alentamista. Jopa neljä viidestä pohjoismaisesta verkko-ostajasta ilmoittaa pitävänsä maksuttomia toimituksia tärkeinä. Tavallisinta on, että verkkokauppa tarjoaa ilmaisen toimituksen vasta, kun kuluttajan tilaus ylittää tietyn arvon. Vähemmistö vähittäiskaupparyityksistä ilmoittaa tarjoavansa maksuttoman toimituksen kaikkiin tilauksiin. Kaikissa Pohjoismaissa naispuoliset verkko-ostajat ovat miehiä tarkempia ilmaisista toimituksista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että naiset ostavat enemmän vaatteita, ja toimitusten ja palautusten maksuttomuus on erityisen tärkeää muotia ostavien asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Kuluttajien toiveet valinnanvapaudesta merkitsevät myös sitä, että toimituksilta kaivataan yhä suurempaa joustavuutta. Kuluttajat peräänkuuluttavat muun muassa mahdollisuutta lisäpalveluihin, kuten raskaiden tuotteiden kantamiseen sisälle tai laitteiden asentamiseen. Logistiikan kannalta verkkokauppojen voi olla haastavaa tarjota joustavia toimituksia, esimerkiksi kun kuluttaja haluaa mahdollisuuden vaihtaa toimitusosoitetta kesken toimituksen. Nopeasti toimittaville verkkokaupoille on silloin vaarana, että paketti on jo matkalla, kun kuluttaja päättää haluavansa vaihtaa toimitusosoitetta. Odotukset joustavuudesta asettavat siksi verkkokaupoille vaatimuksia saatavuudesta sekä koko toimitusketjun läpinäkyvyydestä ja hallinnasta. Jotta toimitukset olisivat verkkokaupoille kannattavia, vaaditaan monesti osaamisen päivittämistä sekä IT-tuen, tilaustenhallintajärjestelmän ja varastoinnin kehittämistä.

## Toimituksissa tärkeää

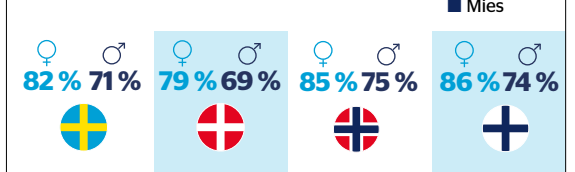
(Niiden osuus, jotka vastasivat ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”)



Tutkimusjoukko: tuotteita verkosta viidestä 30 päivän aikana ostaneet.

- Verkosta ostamani tuotteet toimitetaan ilmaiseksi
- Minulle tarjotaan mahdollisuus lisätä toimitukseen ylimääräisiä palveluita (esim. tuotteiden kantaminen sisälle tai asennuspalvelu)
- Minulle tarjotaan mahdollisuus muuttaa toimitustapaa toimitusajan kuluessa (esim. muuttaa toimitusosoitetta tai vaihtaa kotiinkuljetus noutopisteeseen)

## Ilmainen toimitus on tärkeää



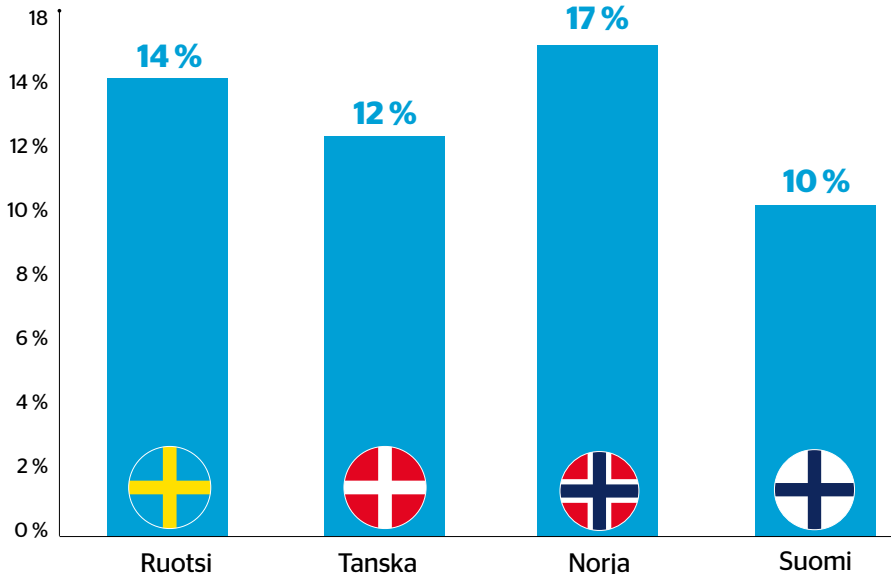
# Reilu kymmenesosa verkko-ostajista on palauttanut tuotteita

**Reilu kymmenesosa** verkko-ostajista ilmoittaa palauttaneensa vähintään yhden verkosta ostamansa tuotteen viimeisen kuukauden aikana. Useimmat ovat palauttaneet vain yhden tuotteen, mutta muutama prosentti kuluttajista ilmoittaa palauttaneensa useamman tuotteen. Norjalaiset kuluttajat tekivät eniten palautuksia vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla; heidän perässään tulevat ruotsalaiset, tanskalaiset ja suomalaiset.

Naiset palauttavat miehiä useammin, ja palautuksia tehdään eniten 18–29-vuotiaiden naisten ikäryhmässä. Syy tähän löytyy ainakin osittain kyseisen ryhmän kulutustottumuksista. Nuoret naiset ostavat eniten muotia, ja palautusaste on korkein juuri vaatteiden ja kenkien tuoteryhmässä. Tämä johtuu siitä, että kokoa ja istuvuutta on vaikea arvioida verkossa ja ne voivat vaihdella merkeittäin.

**Kuinka monta verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut viimeisten 30 päivän aikana?**

Niiden osuus, jotka ilmoittivat palauttaneensa vähintään yhden tuotteen



Tutkimusjoukko:  
verkko-ostoksia  
tehneet.

# Viestintä lisää turvallisuuden tunnetta

**Selkeä viestintä toimituksista** on erityisen tärkeää verkkokaupassa. Koska asiakas ei saa tuotetta ostohetkellä, hänen on luotettava siihen, että verkkokauppayritys täyttää sitoumuksensa ja toimittaa tuotteet asiakkaan odotusten mukaisesti. Joulupakettien ja muiden lahjojen on saavuttava ajallaan, eikä illallistarpeita sisältävä ruokakassi saa ilmestyä ovelle vasta sen jälkeen, kun vieraat ovat jo lähteneet.

Yllätysten välttämiseksi kuluttajat toivovat selkeää viestintää. Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa lähes yhdeksän kymmenestä verkko-ostajasta pitää tärkeänä, että toimituksen tilasta tiedotetaan säännöllisesti. Suomessa vastaava luku on kahdeksan kymmenestä.

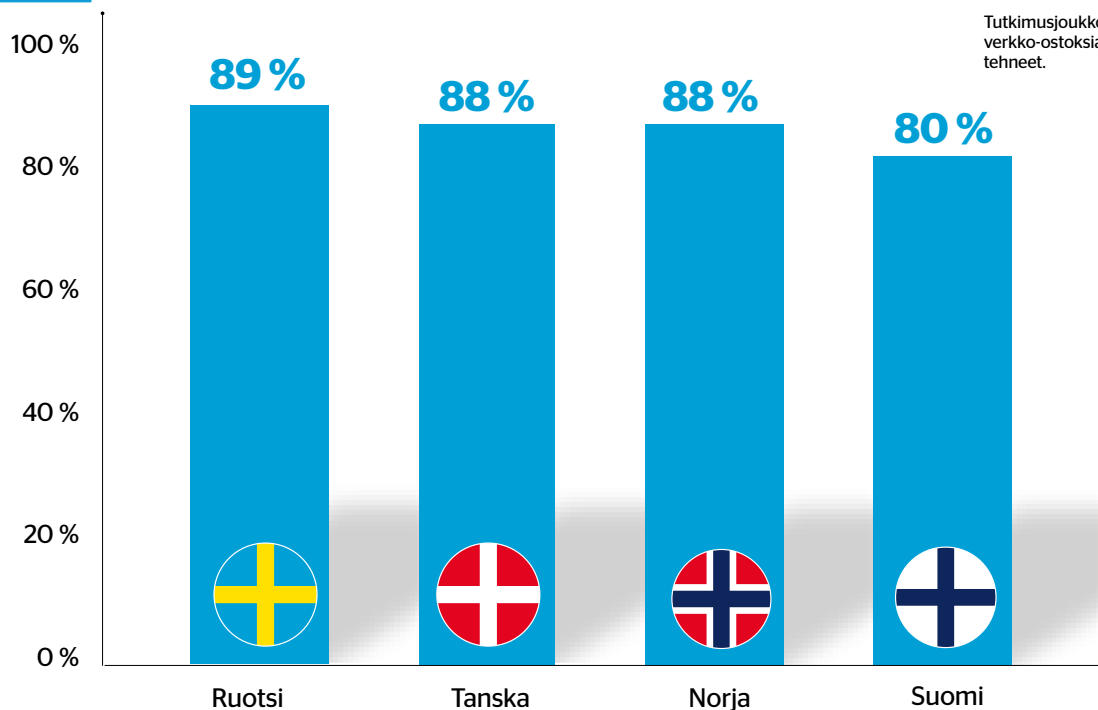
Selkeä viestintä on keskeistä myös toimitusten joustavuuden kannalta. Jos kuluttajan ei ole mahdollista olla kotona vastaanottamassa toimitusta ja hän haluaa lyhyellä varoitusajalla muuttaa toimituspaikaksi työpaikkansa tai noutopisteen, hänellä on paremmat mahdollisuudet tehdä niin, kun hän tietää, missä paketti kulloinkin on ja kuka toimituksesta huolehtii.



Niiden osuus, joiden mielestä on tärkeää, että yritykset tiedottavat toimituksen tilasta aina tilaushetkestä toimitukseen



Tutkimusjoukko:  
verkkokaupasta  
tehtävät.



# Alustayritykset valtaavat alaa

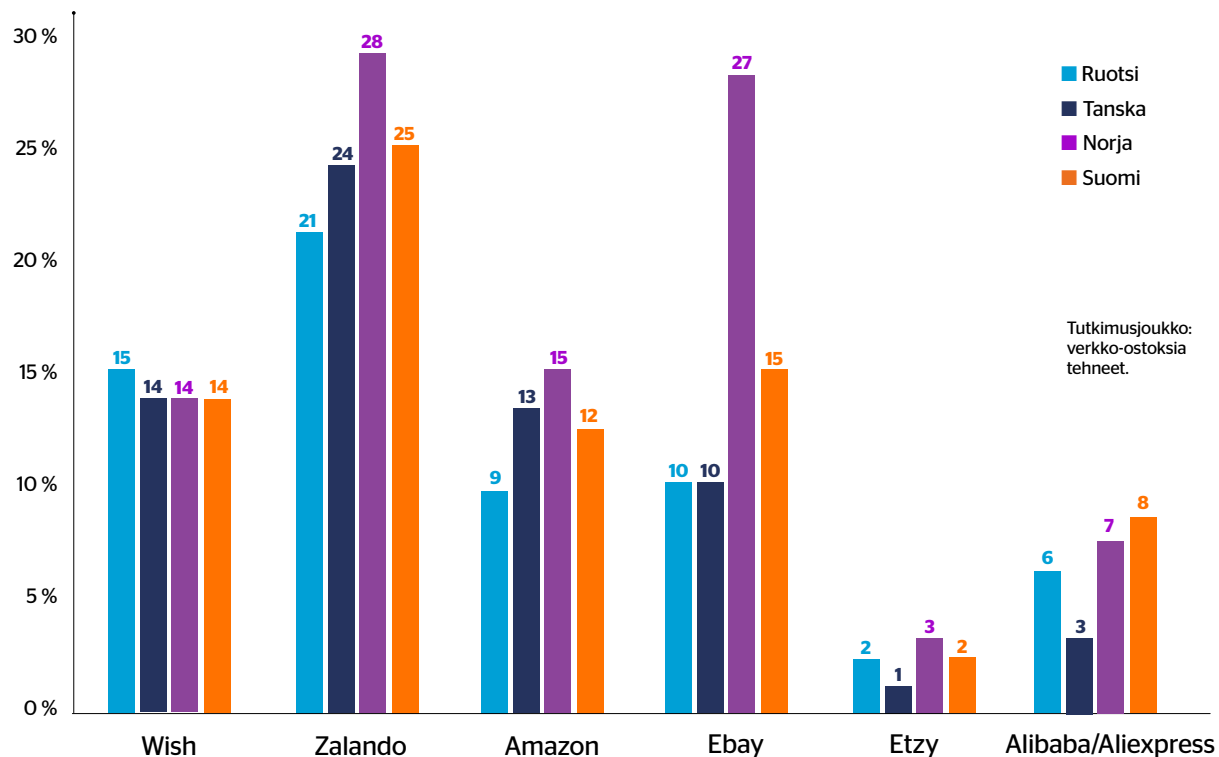
**Ulkomaisista alustayrityksistä** tehtyjen ostosten määrä on kasvanut Pohjoismaissa viime vuosina. Joka toinen pohjoismainen verkko-ostaja ilmoittaa tehneensä joskus viimeisen vuoden aikana ostoksia Wishista, Amazonista, Zalandosta, eBaysta, Etzystä tai Alibabasta. Norjalaiset verkko-ostajat tekevät eniten ostoksia ulkomaisista alustayrityksistä ja erottuvat muista pohjoismaalaisista ennen kaikkea eBay-ostosten osalta, mutta muut Pohjoismaat eivät tule kovin kaukana perässä.

Tarkasteltaessa pohjoismaisia markkinoita kokonaisuutena on havaittavissa, että saksalainen muotialan yritys Zalando on vakiinnuttanut asemansa parhaiten. Yli 20 prosenttia pohjoismaisista verkko-ostajista ilmoittaa tehneensä ostoksia Zalandosta joskus viimeisen vuoden aikana. Joissakin maissa luku on lähemmäs 30 prosenttia.

Kun tarkastellaan Aasiasta Pohjoismaihin tulevia verkkokauppatoimituksia, edullisia hintoja tarjoava Wish on napannut kärkisijan. Reilut 14 prosenttia pohjoismaisista verkko-ostajista ilmoittaa tehneensä joskus ostoksia Wishista; Alibaban/Aliexpressin osalta luku on noin 6 prosenttia.

Vaikka Amazon on yksi maailman merkittävimmistä verkkokauppatoimijoista, pohjoismaisilla markkinoilla sillä ei ole yhtä vankkaa asemaa. Noin 12 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista ilmoittaa tehneensä vuoden aikana ostoksia Amazonista.

Mitä verkkokauppasivustoja olet käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana? (%)



# Tulevaisuuden toimitukset

**Kun pohjoismaisia kuluttajia** pyydetään ennustamaan tulevaisuuden toimitustapoja, useimpien toivelistalla ovat toimitukset suoraan kotiin lukittuun pakettilaatikkoon. Pakettilaatikko on vastaanottajalle kätevä ratkaisu, ja sen myötä vastaanottaja voi myös hallita toimituksia paremmin. Kotiin-kuljetukset ovat monille houkutteleva vaihtoehto mutta ongelmallisia, jos kukaan ei ole kotona vastaanottamassa pakettia. Monet toivovatkin pakettilaatikoista ratkaisua tähän ongelmaan. Myös pakettiautomaattien suosio on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa viime vuoteen verrattuna, ja se on tulevaisuuden toimitustavoista seuraavaksi toivotuin. Tämä voi johtua automaattien tarjoamasta suuremmasta joustavuudesta. Asiakas voi huolehtia paketin noutamisesta itse ilman, että noutopiste toimii välikätenä. Lisäksi paketit voi noutaa itselle sopivimpaan aikaan ilman turhaa jonottamista ja odottelua. Erilaisten pakettilaatikoiden ja -automaattien ohella kuluttajat toivovat myös nopeita toimituksia. Saman päivän toimitukset ovat lisänneet suosiotaan ennen kaikkea ruotsalaisten ja suomalaisten keskuudessa.

Kuluttajat suhtautuvat yhä epäilevästi radikaalimpia innovaatioita kohtaan. Noin viidesosa toivoo, että paketit toimitettaisiin lennokeilla tai itseohjautuvilla ajoneuvoilla. Osuus on melko vähäinen, mikä johtuu todennäköisesti siitä, ettei kyseisensä toimituksille ole vielä toimivaksi todettua järjestelmää, kun taas pakettilaatikoita ja pakettiautomaatteja esiintyy eri laajuuksissa jo nyt.

Vähiten suosittuja ovat toimitustavat, joissa astutaan kuluttajan yksityiselle alueelle. Vain pieni osa toivoo, että tuotteet toimitetaan suoraan sisälle kotiin kertakäyttöisellä ovikoodilla tai auton tavaratilaan. Yksityisyys on tärkeässä osassa tällaisissa toimituksissa. Lisäksi ne edellyttävät digitaalisten lukkojen ja muun ulkoisen tekniikan kehittymistä, eikä suurimmalla osalla kuluttajista ole vielä tällaista tekniikkaa käytössään. Siksi voi olla vaikea kuvitella, miten sujuvia tällaiset toimitukset voisivat olla tulevaisuudessa, kun niille on suotuisimmat edellytykset.

**Missä määrin toivoisit seuraavanlaisia toimituksia?** Niiden prosenttiosuus, jotka vastasivat ”erittäin suuressa määrin” tai ”melko suuressa määrin”

## Toimitus samana päivänä



Pohjoismaat	44 %
Ruotsi	55 %
Tanska	20 %
Norja	30 %
Suomi	61 %

## Toimitus tunnin kuluessa siihen paikkaan, jossa olet



Pohjoismaat	29 %
Ruotsi	35 %
Tanska	14 %
Norja	21 %
Suomi	42 %

## Toimitus kotiin lukittuun pakettilaatikkoon



Pohjoismaat	54 %
Ruotsi	58 %
Tanska	43 %
Norja	45 %
Suomi	62 %

## Toimitus lennokilla



Pohjoismaat	21 %
Ruotsi	23 %
Tanska	15 %
Norja	18 %
Suomi	24 %

## Toimitus auton tavaratilaan



Pohjoismaat	14 %
Ruotsi	13 %
Tanska	8 %
Norja	11 %
Suomi	22 %

## Toimitus kotiin kertakäyttöisellä ovikoodilla



Pohjoismaat	16 %
Ruotsi	16 %
Tanska	11 %
Norja	17 %
Suomi	22 %

## Toimitus pakettiautomaattiin



Pohjoismaat	47 %
Ruotsi	36 %
Tanska	51 %
Norja	37 %
Suomi	68 %

## Toimitus itseohjautuvalla ajoneuvolla



Pohjoismaat	24 %
Ruotsi	29 %
Tanska	17 %
Norja	21 %
Suomi	26 %



# Verkkokauppa Pohjoismaissa

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

**Verkkokauppa Pohjoismaissa -puolivuotisraportti 2018** perustuu kuluttajatutkimuksiin, jotka tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa tammikuun

ja kesäkuun välisenä aikana. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 53 849 vastaajaa. Verkkokauppa määritellään tässä raportissa tuotteiden myymiseksi internetin välityksellä niin, että tuotteet toimitetaan kotiin tai kuluttaja hakee ne noutopisteestä, myymälästä tai varastosta.

**Tässä raportissa** verkkokaupalla ei siis tarkoiteta

- ennakkoon internetissä varatun tuotteen ostamista myymälästä
- palveluiden (esimerkiksi matkojen, hotellien tai konserttilippujen) myymistä internetin kautta
- yritysten välistä kaupankäyntiä internetissä
- yksityishenkilöiden välistä kaupankäyntiä internetissä.

**Kuluttajatutkimuksiin** osallistui valtakunnallisesti kattava otanta 18–79-vuotiaita vastaajia kustakin maasta. Tutkimukset toteutettiin TNS SIFO:n verkkopaneelin avulla. Ruotsissa tutkimuksiin osallistui 11 055, Tanskassa 12 540, Norjassa 12 300 ja Suomessa 17 954 vastaajaa.

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

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

**Lisätietoa verkkokaupasta:**

**Pohjoismaat**

ARNE ANDERSSON

Sähköposti: [arne.b.andersson@postnord.com](mailto:arne.b.andersson@postnord.com)

Puhelin: +46 73 079 05 52

**Suomi**

SINIKKA ELORANTA

Sähköposti: [sinikka.eloranta@postnord.com](mailto:sinikka.eloranta@postnord.com)

Puhelin: +358 (0)40 178 5266