

Verkkokauppatutkimus 2022



Tervetuloa tutkimuksemme pariin

Toinen vuosi pandemian keskellä paljasti, mitkä koronan vauhdittamat ostokäyttäytymisen muutokset ovat tulleet jäädäkseen, ja mitkä olivat ohimeneviä ilmiöitä. Maailman avautuminen hiljalleen kannusti takaisin matkailun ja kulttuurin pariin, minkä lisäksi elintarvikkeiden ja ravintolapalveluiden verkko-ostamisen suosio kasvoi edelleen. Vaikka verkko-ostajien osuus suomalaisista palautuikin pandemiaa edeltävälle tasolle, ostoksia tehtiin yhä useammin ja niihin käytettiin myös entistä enemmän rahaa. Verkkokauppojen tulevaisuudennäkymät ovat myös positiiviset: verkko-ostamisen odotetaan kasvavan edelleen.

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat aiempaa enemmän verkkokaupan helppoutta ja sujuvuutta. Yhä useampi ostos tehdään älypuhelimella, ja mobiilimaksamisen suosio on kasvussa. Virheisiin ei ole varaa, sillä verkkokaupan ostotapahtuma jätetään herkästi kesken, mikäli teknisiä ongelmia ilmaantuu tai mieluisa maksutapa puuttuu. Verkkokauppiiaan onkin syytä kiinnittää huomiota mahdollisiin ongelma-kohtiin, jotta ostaminen olisi kaikin puolin vaivatonta.

Toivomme, että tutkimusraporttimme tarjoaa sinulle arvokasta tietoa suomalaisista verkko-ostajista. Olethan meihin yhteydessä, mikäli sinulle herää kysymyksiä tutkimuksesta tai haluat kuulla lisää verkkokauppiaille tarjoamistamme ratkaisuisista.



Benny Öhman
Liiketoimintajohtaja

Hei, me olemme Svea – eurooppalainen rahoitusalan konserni, joka on tarjonnut yritys- ja yksityisasiakkailleen enemmän mahdollisuuksia vuodesta 1981 lähtien. Jo alusta saakka toimintaperiaattemme on ollut yksinkertainen – kasvaa yhdessä asiakkaidemme kanssa tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin ja mahdollisuuksia menestymiseen. Tarjoammekin sujuvimmat maksupalvelut verkkokauppaan ja kivijalkamyymälään sekä kattavan valikoiman rahoituspalveluja niin kuluttajille kuin kaikenkokoisille yrityksille.



Sisältö

<i>Verkko-ostaminen jatkoiksi suositaan vuonna 2021</i>	4
<i>Verkko-ostokseen käytetään entistä enemmän rahaa</i>	8
<i>Suomalaiset käyttävät kattavasti maksutapoja</i>	12
<i>Verkko-ostajat suosivat kotimaista</i>	18
<i>Näin vauhditat verkkokauppasi myyntiä vuonna 2022</i>	20

Tutkimusraportista

Tutkimuksen taustaa

Suuri verkkokauppatutkimus toteutettiin nyt viidettä kertaa tarkoituksenaan kartoittaa suomalaiskuluttajien verkkokaupakäyttäytymistä. Maksupalveluiden tarjoajana ja asiantuntijana koemme, että vuosittainen tutkimuksemme antaa mielenkiintoista ja hyödyllistä dataa verkko-ostamisesta ja -ostajista niin asiakkaillemme, verkkokauppiaille kuin verkkokaupakäyttäytymisestä kiinnostuneillekin.

Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi viimeisen 12 kuukauden aikana verkkokaupoista ostoksia tehneet, vähintään 18-vuotiaat henkilöt valtakunnallisesti.

Otos

Tutkimushaastateltavia oli 1 481, joista 1 183 vastaajaa kuului tutkimuksemme varsinaiseen kohderyhmään.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin verkkokyselynä IROResearch Oy:n kuluttajaneelissa ajalla 27.10. – 12.11.2021. Tutkimusraportissa hyödynnettiin verkkokyselyn tulosten lisäksi omaa maksudataamme.

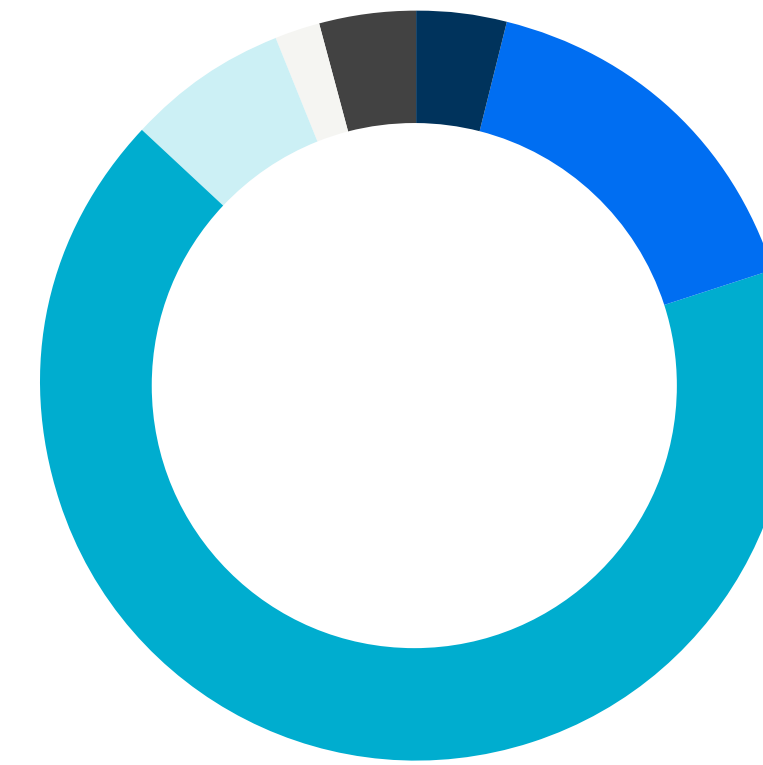
Verkko-ostaminen jatkoj suosiotaan vuonna 2021

Kun vuonna 2020 koronapandemia houkutteli verkko-ostamiseen totuttomatkin kokeilemaan nettishoppailua, palasi verkko-ostajien osuus suomalaisista takaisin luonnolliselle tasolle vuonna 2021. 86 prosenttia suomalaisista oli tehnyt ostoksia verkosta kyselyä edeltäneen 12 kuukauden aikana. Kun kuluttajien väliset markkinapaikat suljetaan pois, teki varsinaisista verkkokaupoista ostoksia 80 prosenttia suomalaisista, kun vastaava luku vuonna 2020 oli aavistuksen korkeampi, 83 prosenttia. Vaikka verkko-ostajien osuus onkin asettunut lähemmäs pandemiaa edeltävää aikaa, ovat verkossa ostoksia tekevät yhä aktiivisempia.

Kasvupotentiaalia löytyy edelleen

Kasvunvaraa verkko-ostamisen osalta on edelleen, sillä viidennes vastaajista ennusti verkko-ostamisensa lisääntyvän. Eniten kasvua on odotettavissa 35–44-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Lisäksi jopa kaksi kolmesta verkko-ostajasta uskoi ostamisensa pysyvän ennallaan seuraavan 12 kuukauden aikana. Ennusteet verkko-ostamisen kasvusta ovat palanneet pandemiaa edeltäneelle tasolle vastaten viimevuotisia ennusteita. Tuolloin vain reilu puolet uskoi verkko-ostamisensa pysyvän ennallaan, kun lähes kolmannes uskoi sen kasvavan.

Miten verkko-ostamisesi arviosi mukaan kehitty seuraavan 12 kuukauden aikana?



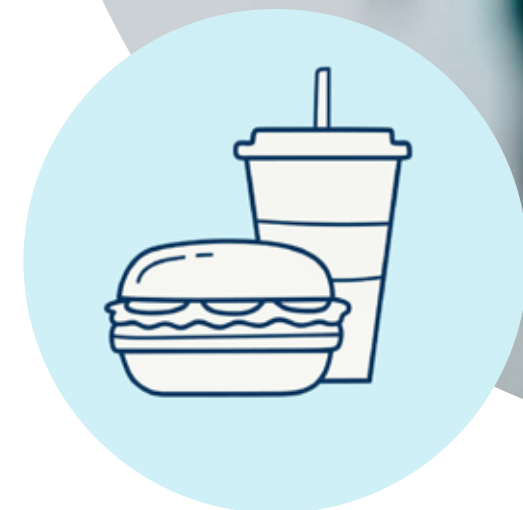
	Lisääntyy selvästi	4 %
	Lisääntyy hieman	16 %
	Pysyy ennallaan	67 %
	Vähenee hieman	7 %
	Vähenee selvästi	2 %
	En osaa sanoa	4 %



Matkailu teki paluun – elintarvikkeet ja ravintola-palvelut jatkoivat nousuaan

Vaikka pandemia jatkuikin vuonna 2021, koki suomalaisten verkko-ostajien ostokäyttäytyminen muutoksia verrattuna edellisvuoteen. Ostetuimpien tuotekategorioiden TOP 5 muuttui osin hellittäneiden matkustusrajoitusten, osin uusien ostotottumusten myötä. Vaatteet pitivät edelleen ensimmäisen sijansa kasvattaen hiukan osuuttaan vuodentakaisesta. Suomalaisten matkailuinto sai taas vauhtia matkustusrajoitusten kevenemisestä ja kotimaanmatkailun suosion jatkumisesta – matkailu sijoittui toiseksi suosituimmaksi tuotekategoriaksi. Vuoden 2020 toiseksi suosituin tuotekategoria, viihde-elektroniikka ja tietotekniikka, ei tällä kertaa mahtunut TOP 5-listalle 29 prosentillaan. Yhteiskunnan osittainen avautuminen myös kulttuurin ja tapahtumien muodossa heijastui halukkuuteen ostaa pääsy- ja elokuvalippuja, vaikka koronaa edeltävälle tasolle ei vielä päästykään.

Muuttuneesta ostokäyttäytymisestä kertoo ruoka- ja elintarvikkeiden sekä ravintolapalveluiden nousu tuotekategorioiden joukossa. Kun ennen pandemiaa tuoteryhmästä teki ostoksia verkosta vain noin 10 prosenttia suomalaisista verkko-ostajista, nousi sen suosio 24 prosenttiin vuonna 2020 ja edelleen 33 prosenttiin vuonna 2021. Ravintolarajoitukset ja mahdolliset kotikaranteenit ovat luonnollisesti osaltaan vauhdittaneet kyseisen tuoteryhmän suosion kasvua. Pelkästään ruoka- ja elintarvikkeita oli tilannut 20 prosenttia verkko-ostajista, kun taas ravintolapalveluita hyödynsi 21 prosenttia ostajista – naiset olivat selvästi miehiä aktiivisempia ostajia molempien tuoteryhmien osalta.



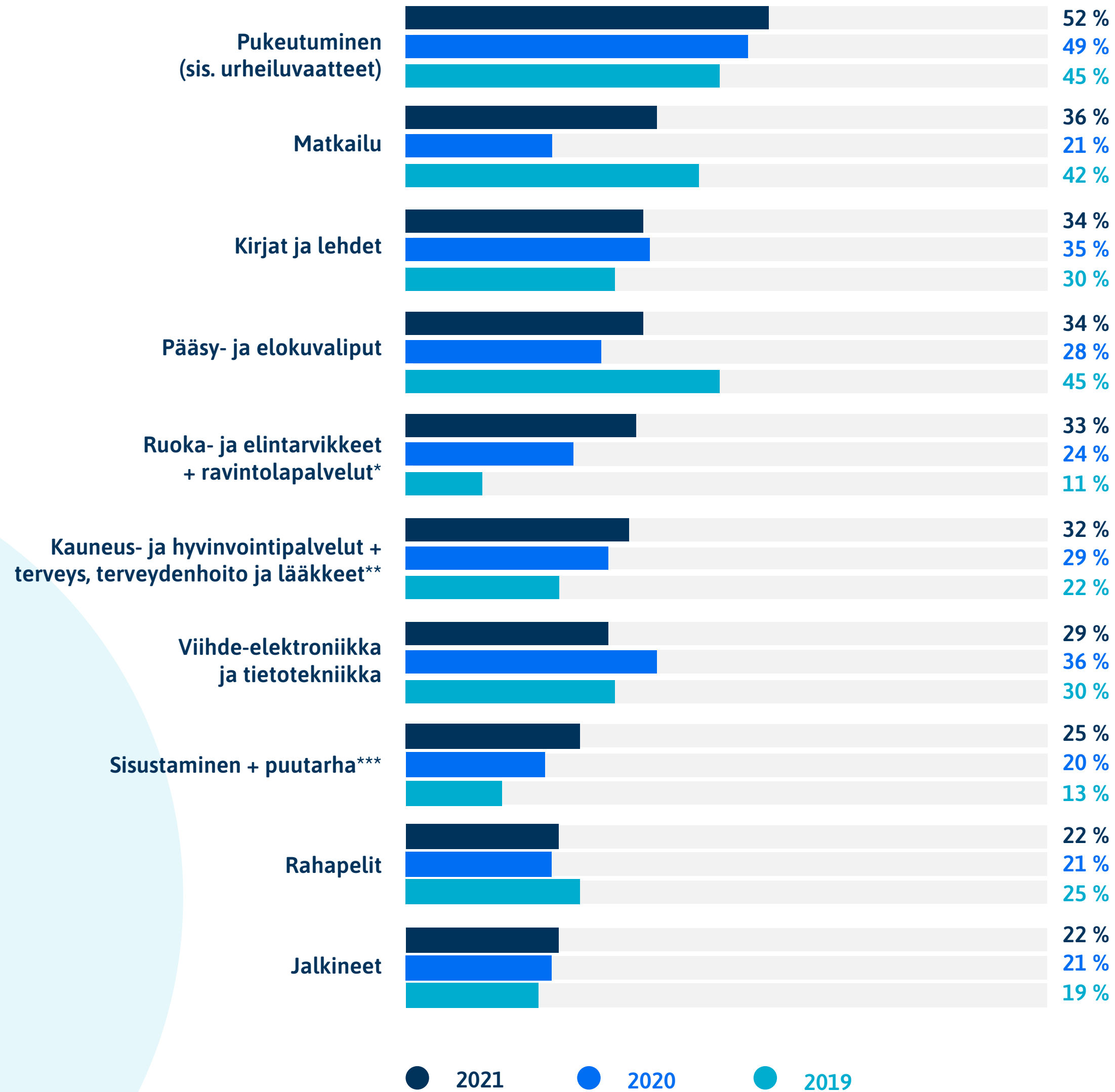
TOP 3 ♀

1. Pukeutuminen **67 %**
2. Kauneus- ja hyvinvointipalvelut + terveys, terveydenhoito ja lääkkeet** **45 %**
3. Pääsy- ja elokuvaliput **41 %**

TOP 3 ♂

1. Viihde-elektroniikka ja tietotekniikka **39 %**
2. Matkailu **35 %**
3. Pukeutuminen **33 %**

Verkko-ostosten tuoteryhmät TOP 10



Ravintolapalveluja on ostanut peräti **39 %** alle 45-vuotiaista verkko-ostajista

ja ainoastaan **2 %** ikäryhmästä 65+



*Aikaisemmissa tutkimuksissamme tuoteryhmän nimi oli "Ruoka, elintarvikkeet". Vuoden 2021 kyselyssä tuoteryhmä oli eriytetty kahteen ryhmään "Ruokatarvikkeet, elintarvikkeet" ja "Ravintolapalvelut (esim. Wolt, Foodora)", joiden perusteella laskettiin yhteinen, aikaisempiin tutkimuksiin vertailukelpoinen nettotulos.

**Aikaisemmissa tutkimuksissamme tuoteryhmän nimi oli "Kauneus- ja terveystuotteet, hyvinvointipalvelut". Vuoden 2021 kyselyssä tuoteryhmä oli eriytetty kahteen ryhmään "Kauneus- ja hyvinvointipalvelut" ja "Terveys, terveydenhoito ja lääkkeet", joiden perusteella laskettiin yhteinen, aikaisempiin tutkimuksiin vertailukelpoinen nettotulos.

***Aikaisemmissa tutkimuksissamme tuoteryhmän nimi oli "Sisustus ja puutarha". Vuoden 2021 kyselyssä tuoteryhmä oli eriytetty kahteen ryhmään "Sisustus" ja "Puutarha", joiden perusteella laskettiin yhteinen, aikaisempiin tutkimuksiin vertailukelpoinen nettotulos.

Reklamaatiot ovat lisääntyneet

Kuluttajat ovat joutuneet reklamoimaan verkosta ostamiaan tuotteita tai palveluita enenevässä määrin, sillä reklamaatioita oli tehnyt 24 prosenttia verkko-ostajista verrattuna 19 prosenttiin vuonna 2020. Eniten reklamaatioita tehtiin vaatteista, ravintolapalveluista sekä viihde-elektroniikasta ja tietotekniikasta. Puolet reklamaation tehneistä päätyivät palauttamaan reklamoitavan tuotteen tai palvelun.

17 %:lle
ei tarjottu
reklamaatiossa
hyvitystä
tuotteen
tai palvelun
hinnasta

Pukeutuminen
on ykkösenä
niin ostoissa,
reklamoinneissa
kuin palautuksissa

5 %
on tehnyt
reklamaation
ravintola-
palveluista

Vaikka reklamaatiot ovat kasvussa, palautetaan tuotteita ja palveluita muista syistä suunnilleen samaan tahtiin kuin vuonna 2020. Palautusten tekeminen korostuu tuotteen kokeilua vaativissa pukeutumisen ja jalkineiden tuoteryhmissä, joiden osalta ilmainen palautusmahdollisuus on myös erityisen tärkeä.

**Naiset
palauttavat
verkko-ostoksia
yli kolme kertaa
enemmän kuin
miehet**

66 %
pitää ilmaisia
palautuksia
pukeutumisen
osalta erityisen
tärkeänä

ja
jalkineissa
50 %





Verkko-ostokseen
käytettiin
20 %
enemmän
rahaa kuin
edellisvuonna

Eniten rahaa
verkko-ostokseen
käytetään syys- ja
marraskuussa,
vähiten
helmikuussa

Miesten
kulutus kasvoi
vuodessa lähes
32 %
– naisten vain
reilu 6 %

Ulkomaisista
verkkokaupoista
ostaneet
käyttivät vuoden
aikana jopa
1 859 €
verkko-ostoksiinsa

Verkko-ostokseen käytetään entistä enemmän rahaa

Vaikka suomalaiset kuluttajat löysivät tiensä verkkokauppoihin viimeistään koronan myötä, nousi verkko-ostokseen käytetty rahamäärä tuntuvasti vuonna 2021. Ostokseen käytettiin vuoden aikana keskimäärin 1 305 euroa, kun vastaava summa vuonna 2020 oli 1 083 euroa – kasvua käytettyyn rahasummaan tuli vuodessa reilu 20 prosenttia. Miehet kuluttivat verkko-ostokseen edelleen naisia selvästi enemmän, keskimäärin 1 684 euroa verrattuna naisten 960 euroon.

Suurin kasvu on nähtävissä alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä, sillä he ovat parissa vuodessa kaksinkertaistaneet verkko-ostokseen käyttämänsä rahamäärän 608 eurosta 1 242 euroon. Verrattuna edelliseen vuoteen myös erityisesti miehet, ulkomaisilta verkkosivustoilta ostaneet ja 45–55-vuotiaat ovat lisänneet kulutustaan vuonna 2021.

Verkko-ostokseen käytetty rahamäärä ikäryhmittäin

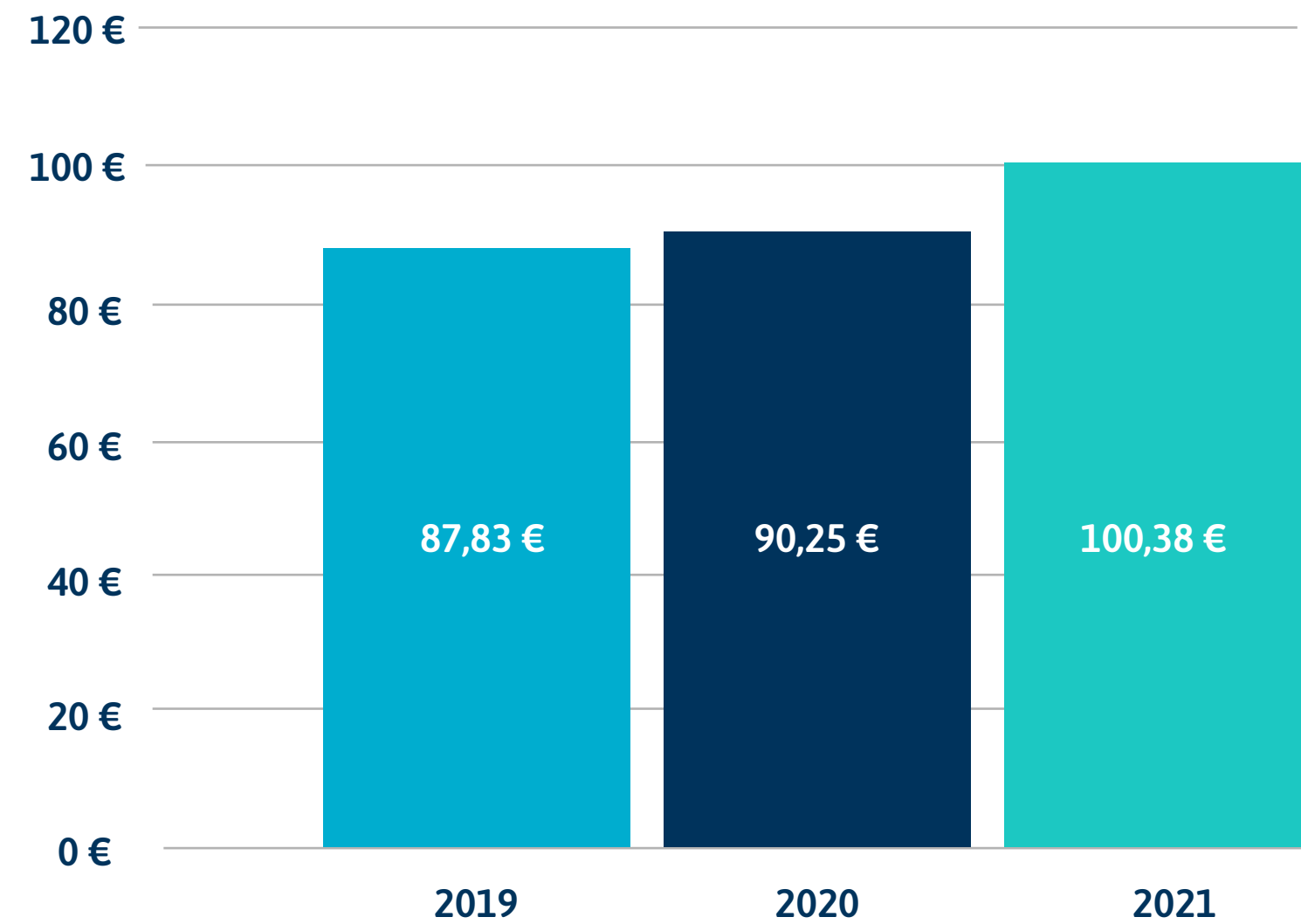
Ikäryhmä	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
11 / 2021	1 242 €	1 001 €	1 286 €	1 805 €	1 246 €	938 €
12 / 2020	810 €	921 €	1 322 €	1 258 €	1 130 €	918 €
12 / 2019	608 €	856 €	1 624 €	1 252 €	870 €	893 €



Verkosta ostetaan aiempaa useammin

Käytetyn rahasumman lisäksi myös verkko-ostosten lukumäärä on kasvanut entisestään. Vuoden aikana vähintään 20 verkko-ostosta tehneitä on 17 prosenttia verkko-ostajista, kun vuotta aiemmin heitä oli vain 14 prosenttia. Keskimäärin jokainen verkko-ostoksia tekevä tilasi tuotteita tai palveluita verkkokaupoista 13 kertaa vuoden aikana – kerran useammin kuin vuonna 2020. Kuten verkko-ostoihin käytetyn rahasumman kohdalla, myös ostomäärän kasvu selittyy miesten ostoaktiivisuuden lisääntymisellä: vuonna 2021 he tekivät ostoksia keskimäärin 14 kertaa, kun vuotta aikaisemmin frekvenssi oli keskimäärin 12 kertaa.

Keskiostoksen kasvu 2019–2021



Verkko-ostamisen odotetaan kasvavan **11 %** seuraavan vuoden aikana

35–44-vuotiaat ostavat verkosta muita ikäryhmiä useammin, **17** kertaa vuodessa

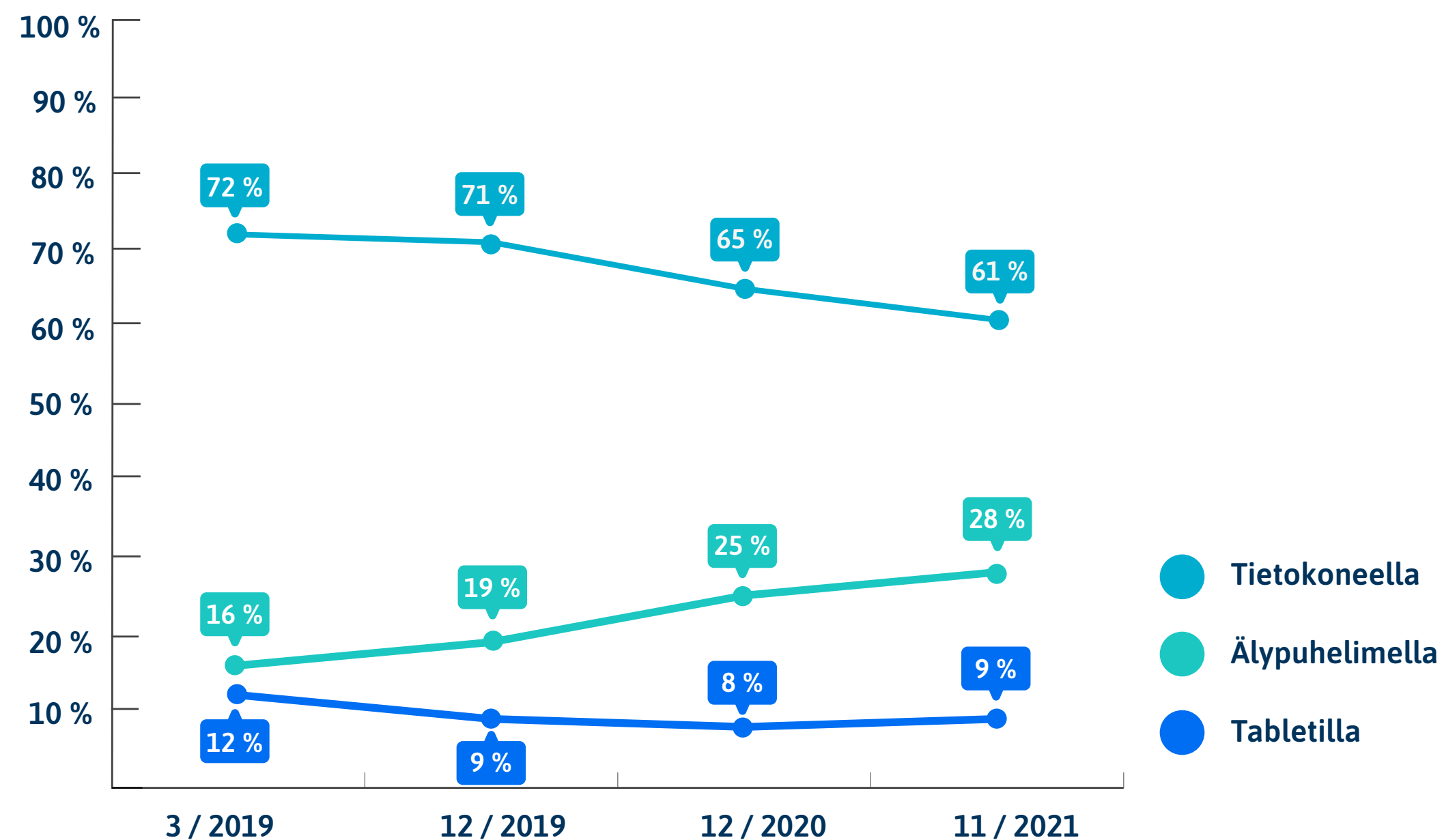
Ulkomaisista verkkokaupoista ostaneet tekevät ostoksia keskimäärin **18** kertaa vuodessa

Marraskuu on maksudatamme mukaan aktiivisin shoppailukuukausi

Yhä useampi tekee ostoksensa älypuhelimella

Verkko-ostosten tekeminen älypuhelimella on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta, vaikka enemmistö käyttääkin pääasiassa tietokonetta ostosten tekoon. Vuonna 2021 puolet verkko-ostajista teki ostoksia älypuhelimellaan. Mitä nuorempi ostaja, sitä todennäköisemmin ostokset tehdään älypuhelimella. Jopa 82 prosenttia 18–24-vuotiaista ostajista on käyttänyt älypuhelimella verkko-ostoihin viimeisen vuoden aikana, kun 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmästä vain neljäsosa on tehnyt samoin. Useimmin älypuhelimella ostosten tekemiseen käyttivät 24–34-vuotiaat – jo 49 % mainitsi käyttävänsä älypuhelimellaan pääasiallisena päätelaitteenaan.

Millä päätelaitteella olet useimmin tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana?



80 %
on käyttänyt
tietokonetta
ostosten tekoon,
50 % älypuhelimella,
18 % tablettia



Millä päätelaitteella olet useimmin tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana?

Ikäryhmä	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Tietokoneella	53 %	50 %	53 %	64 %	67 %	72 %
Tabletilla	2 %	1 %	5 %	10 %	13 %	13 %
Älypuhelimella	41 %	49 %	40 %	24 %	19 %	15 %

Eri päätelaitteiden suosio jakautuu vahvasti sukupuolten kesken. Naiset tekevät ostoksia älypuhelimella selkeästi miehiä enemmän – 61 prosenttia naisista oli hyödynnänyt älypuhelimiaan shoppailuun, kun miehistä oli tehnyt samoin vain 37 prosenttia. Lisäksi naisista 37 prosenttia käyttää ensisijaisesti älypuhelimia verkko-ostoihinsa, kun miehillä vastaava luku on vain 16 prosenttia. Älypuhelimien käyttö päätelaitteena korostuikin erityisesti naisten suosimien tuoteryhmien, pukeutumisen, pääsy- ja elokuvalippujen, sisustamisen, kauneus- ja hyvinvointipalveluiden sekä ravintolapalveluiden osalta.

67 %
pukeutumisen
tuotteita ostavista
shoppailee
useimmin
älypuhelimella

43 %
alle 45-vuo-
tiaista tekee
verkko-ostot
useimmin
älypuhelimella

**Miehistä
73 %**
ostaa verkosta
useimmin
tietokoneella,
naisista
vain 52 %



Suomalaiset käyttävät kattavasti maksutapoja

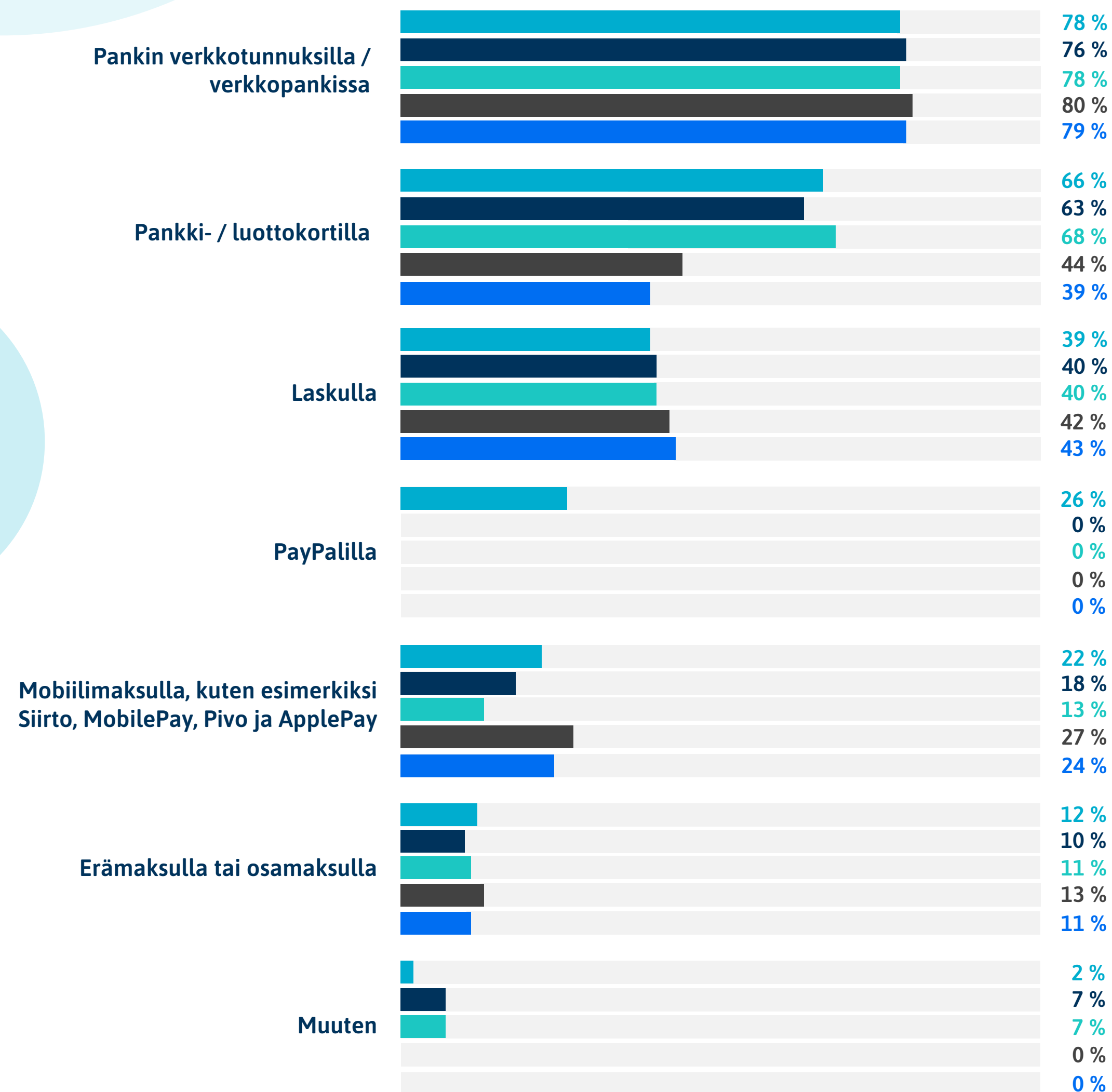
Verkosta ostavat suomalaiset käyttävät edelleen ahkerasti suosituimpia maksutapoja, sillä maksutapojen TOP 3 on pysynyt ennallaan ensimmäisestä verkkokauppatutkimuksestamme lähtien. Ostokset maksetaan todennäköisimmin joko verkkopankissa, maksukortilla tai laskulla, vaikka mobiilimaksaminen onkin lisääntynyt erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Oma maksudatamme vahvistaa, että verkkopankkimaksaminen on volyymien perusteella säilyttänyt asemansa ylivoimaisena ykkösenä 73 prosentin osuudellaan. Datamme mukaan mobiilimaksu kuitenkin saavutti toiseksi käytetyimmän maksutavan aseman korttimaksun sijaan.

Naisista
15 %
on ostanut
erämaksulla,
miehistä 9 %

Svean
laskuostoista
63 %
ja erämaksuista
60 % teki
naisostajat

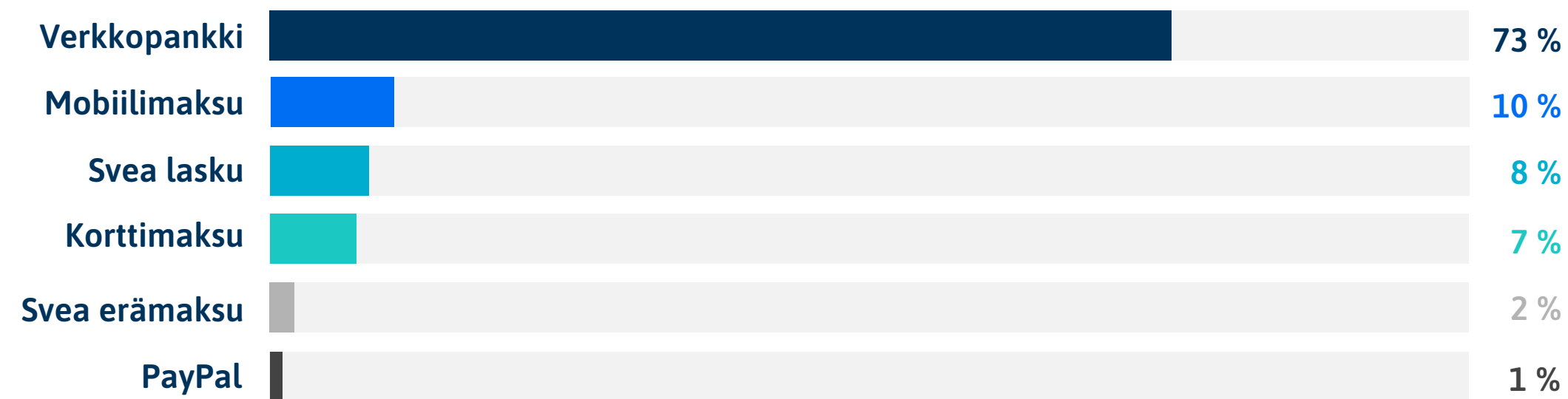


Millä eri tavoin olet maksanut verkko-ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana?



● 11 / 2021 ● 12 / 2020 ● 12 / 2019
● 3 / 2019 ● 2018

Vuonna 2021 kauttamme kulkeneiden maksujen osuudet volyymin mukaan



25–44
-vuotiaat suosivat laskua ja erämaksua ikäryhmistä eniten

Alle 25-vuotiaista **57 %** maksaa mobiilimaksulla, 65+ ikäryhmästä vain 9 %

Naiset valitsevat maksutavaksi laskun ja erämaksun miehiä useammin. Lähes puolet verkosta ostaneista naisista oli maksanut ostoksensa laskulla, kun vastaava luku miehillä oli 29 prosenttia. Laskulla ostettiin miesten suosimaan korttimaksuun verrattuna enemmän kokeilemista vaativia tuotteita, kuten jalkineita, pukeutumisen ja sisustamisen tuotteita, sekä kauneus- ja hyvinvointipalveluita. Erämaksua olivat taas käyttäneet korostetusti viihde-elektroniikkaa ja tietotekniikkaa, jalkineita, sisustus- ja puutarhatuotteita, lemmikkitarvikkeita sekä keittiötarvikkeita, kodinkoneita ja siivoustuotteita ostaneet.

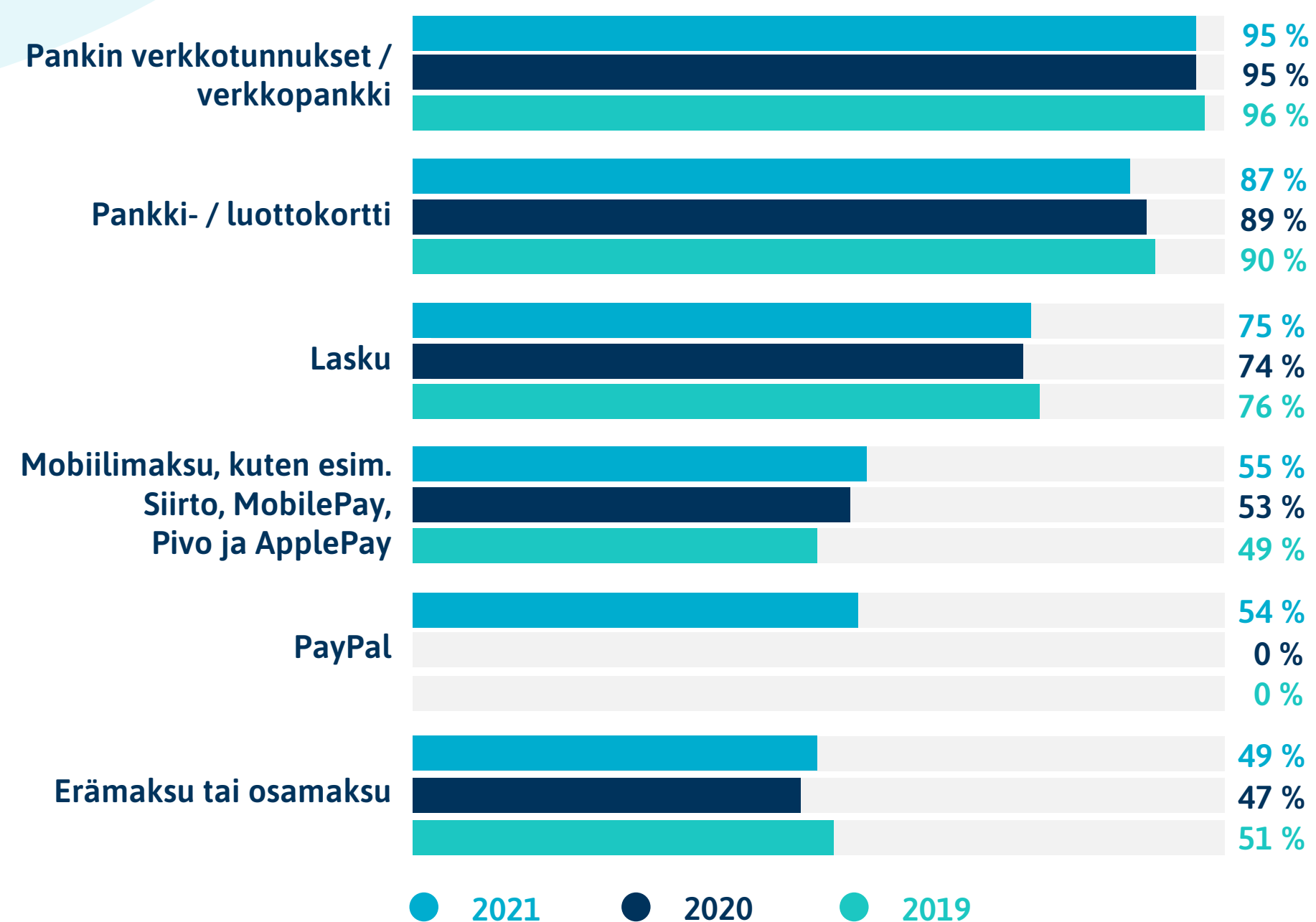
Vastausvaihtoehtoihin lisätty PayPal valittiin maksutavaksi jopa mobiilimaksua todennäköisemmin, vaikka maksudatamme mukaisissa volyymeissä mobiilimaksun osuus on kymmenkertainen PayPaliin verrattuna. PayPalin käyttö korostui miesten, 18–24-vuotiaiden sekä ulkomaisilta verkkosivuilta ostaneiden keskuudessa. Mobiilimaksua suosivat taas erityisesti naiset ja alle 45-vuotiaat. Maksudatamme mukaan vuosi 2021 toimi mobiilimaksamisen käännekohtana, jolloin mobiilimaksu ohitti maksettujen ostosten määrässä perinteisen korttimaksun.

Millä eri tavoin olet maksanut verkko-ostoksia 12 kuukauden aikana?

Ikäryhmä	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Pankki- / luottokortilla	75 %	67 %	73 %	74 %	62 %	47 %
Pankin verkkotunnuksilla / verkkopankissa	84 %	86 %	84 %	79 %	73 %	70 %
Laskulla	39 %	49 %	48 %	38 %	33 %	33 %
Erämaksulla tai osamaksulla	11 %	20 %	17 %	14 %	8 %	5 %
Mobiilimaksulla, kuten esimerkiksi Siirto, MobilePay, Pivo ja ApplePay	57 %	39 %	32 %	18 %	10 %	9 %
PayPalilla	41 %	30 %	27 %	27 %	22 %	18 %
Muuten	0 %	1 %	3 %	2 %	3 %	1 %

Suomalaiset verkko-ostajat arvostavat laajaa maksutapavalikoimaa, sillä kaikki tutkimuksessa mainitut maksutavat olivat vähintään hyvä olla tarjolla lähes joka toisen ostajan mielestä. Maksuaikaa tarjoavan laskun tulisi olla osana maksutapavalikoimaa kolmen neljäsosan mielestä, kun taas puolet ostajista toivoi joustoa ostamiseen tarjoavaa erämaksua. Suosituimman maksutavan asemaa pitävä verkkopankkimaksu oli ehdoton välttämättömyys puolelle verkko-ostajista.

Tarjolla olevien maksutapojen tärkeys – vähintään hyvä olla tarjolla 2019–2021



Lasku on ehdoton välttämättömyys 25 %:lle naisista

Alle 25-vuotiaista 20 %:lle mobiilimaksu on ehdoton välttämättömyys

Laskulla ja erämaksulla maksettaessa ostoskorin arvo korkeampi

Maksudatamme mukaan vuonna 2021 keskiostoksen suuruus oli 165 euroa kaikki maksutavat huomioiden. Laskulla maksaneiden keskiostos oli selvästi keskiarvoa korkeampi, 253 euroa. Erämaksun valinneiden keskimääräinen ostoskorin arvo nousi puolestaan huikeaan 537 euroon. Lasku ja erämaksu kannattaakin sisällyttää verkkokaupan maksutapavalikoimaan, sillä ne mahdollistavat kuluttajalle tavanomaista suuremmat ostokset.

Laskun ja erämaksun osalta palveluntarjoajaa valitessa on hyvä kiinnittää erityistä huomiota turvalliseen maksamiseen. Identiteettivarkauksien ja petosten estämiseksi asiakkaan vahva tunnistaminen sekä tietojen asianmukainen käsittely nousevat tärkeään rooliin. Esimerkiksi laskullemme ja erämaksullemme myönnetty Safe Pay -sertifikaatti osoittaa, että palveluntarjoaja on tehnyt riittävät toimenpiteet väärinkäytösten torjumiseksi ja maksutapa on siten kuluttajille turvallinen käyttää.



Laskulla myydään euromääräisesti enemmän kuin kortti- ja mobiilimaksuilla yhteensä

Laskua ja erämaksua käytetään eniten marras-joulukuussa

Erämaksulla tehdyt ostokset ovat yli kolminkertaisia keskiostokseen verrattuna



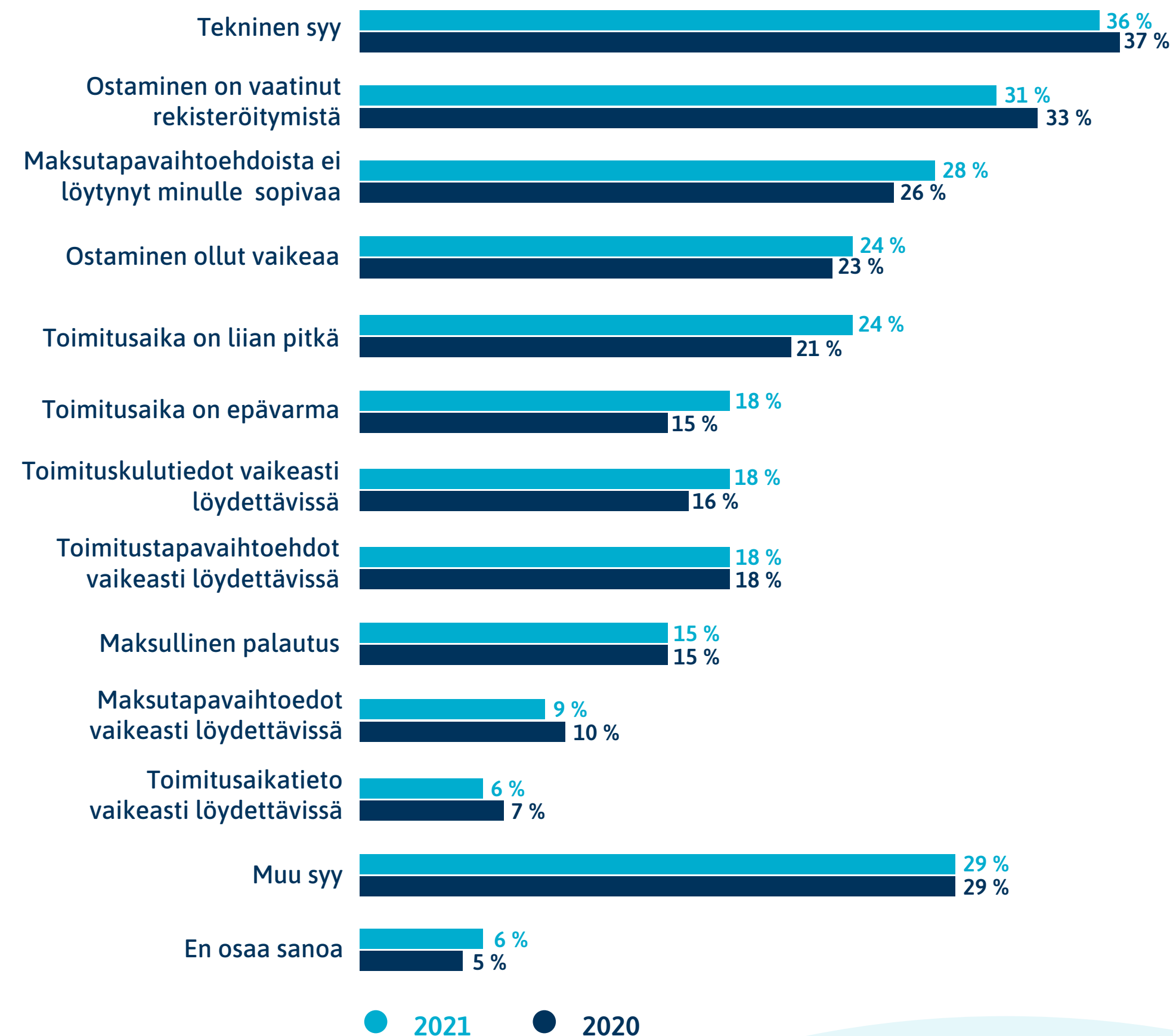
Ostotapahtuman keskeytykset nousussa

Vuonna 2021 verkko-ostajilla jäi suunniteltu ostotapahtuma kesken seitsemän kertaa, kun vuonna 2020 vastaava luku oli kuusi kertaa. Ostotapahtuman oli keskeyttänyt 68 prosenttia verkko-ostajista. Yleisin syy keskeytykselle oli tekniset syyt rekisteröitymispakon tullessa toiseksi. Kolmanneksi suurin syy keskeytykselle oli mieluisan maksutavan puuttuminen – TOP 3:sta maksutavan puuttuminen oli ainoa syy, joka kasvatti osuuttaan edellisvuodesta.

Avoimissa vastauksissa keskeytyksen syiden taustalla korostui ostoksen harkitseminen ja tarpeettoman kulutuksen välttäminen. Myös toimituskulut ja niiden kalleus mainittiin usein syynä ostoksen keskeytykselle, ja siksi verkkokauppioiden kannattaakin harkita ilmaisten postikulujen tarjoamista joko kampanjana tai jatkuvammin tietyn ostorajan ylittyessä.

28 %
ostoksen keskeyttäneistä kertoo syiksi, ettei kassalta ole löytynyt sopivaa maksutapaa

Ostotapahtuman kesken jättämisen syyt ostoa suunniteltaessa



Kun ostotapahtuma oli keskeytynyt syystä tai toisesta, vain joka neljäs oli yrittänyt ostaa tuotteen tai palvelun uudelleen samasta verkkokaupasta. Lisäksi jopa 44 prosenttia ostotapahtuman keskeyttäneistä oli jättänyt ostettavaksi aikomansa tuotteen tai palvelun kokonaan hankkimatta. Ostos esteiden madaltamiseksi asiakkaan ostoprosessin tulisi olla kaikin puolin sujuva: verkkokaupan tulisi toimia teknisesti moitteettomasti, rekisteröinnin pitäisi olla vapaaehtoista ja maksutapavalikoimasta pitäisi löytyä asiakkaalle miellyttävä tapa maksaa.

44 %
jättää tuotteen
tai palvelun
ostamatta, jos
ostotapahtuma
keskeytyy

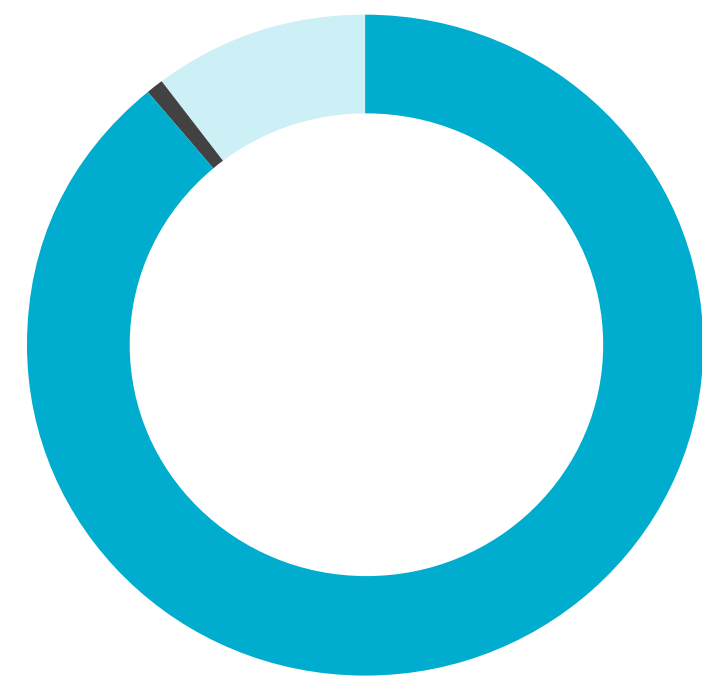
11 %
ostaa tuotteen
tai palvelun
toisesta verkko-
kaupasta, kun
ostotapahtuma
jää kesken



Verkko-ostajat suosivat kotimaista

Kotimaisen verkkokaupan suosio on säilynyt korkeana: 95 prosenttia verkko-ostajista oli viimeisen vuoden aikana asioinut kotimaisessa verkkokaupassa. Ulkomaisissa verkkokaupoissa asiointien osuus laski 51 prosenttiin edellisvuotisesta 54 prosentista. Pientä laskua voi osaltaan selittää Brexit sekä EU:n ulkopuolelta tulevien ostosten arvonlisäveron ja tullauksen muuttuminen pakolliseksi myös pienten ostosten kohdalla.

”Ajatellaan, että tietyn sinua kiinnostavan tuotteen saa samaan hintaan ja yhtä nopeasti sekä kotimaisesta että ulkomaisesta verkkokaupasta. Kummasta mieluummin ostat tuotteen?”



- Kotimaisesta verkkokaupasta 88 %
- Ulkomaisesta verkkokaupasta 1 %
- Ei väliä kummasta 10 %

95 %
asioi
kotimaisessa
verkkokaupassa

Helpompi toimia, jos tulee ongelmia
Helpompi reklamoida Varmempi
Haluan tukea kotimaisia yrittäjiä
Suosin kotimaista **Kotimainen**
Luotettavampi Ei tullia
Turvallisuus Nopeampi toimitus
Työllistää Suomessa Päästöt
Luotan kotimaiseen **Verot Suomeen** **Ekologisuus**
Haluan olla vastuullinen kuluttaja



Ulkomaisilta verkkosivustoilta ostavat ovat keskimäärin tyytyväisempiä verkko-ostamiseen yleisesti

Miehet ostavat ulkomaisista verkkokaupoista naisia enemmän

Diginatiivit ovat globaaleja shoppailijoita

Alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä ostetaan selvästi keskivertoa enemmän ulkomaisista verkkokaupoista ja vastaavasti keskivertoa vähemmän kotimaisista verkkokaupoista. Jopa 76 prosenttia alle 25-vuotiaista verkko-ostajista oli tehnyt ostoksia ulkomaisilla sivustoilla, kun 12 prosenttia ei puolestaan ollut asioinut lainkaan kotimaisissa verkkokaupoissa edellisen vuoden aikana. Mitä nuorempi nettishoppailija, sitä todennäköisemmin hän ostaa tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta.

Kotimainen verkkokauppa koetaan turvalliseksi ja ekologiseksi vaihtoehdoksi

Kotimainen verkkokauppa valitaan helppouden ja nopeuden vuoksi, minkä lisäksi vastauksissa nousi esiin vastuullisuus. Kotimaisia kaupunpoja haluttiin tukea muun muassa ekologisuuden ja niiden suomalaisia työllistävän vaikutuksen vuoksi. Lisäksi vastauksissa korostui kotimaisen verkkokaupan turvallisuus sekä luotettavuus – mahdollisissa ongelmatilanteissa asiointi sujuu suomeksi, ja palautukset sekä takuuasiat on helpompi hoitaa kotimaisen kuin ulkomaisen verkkokaupan kanssa.

Safe Pay -sertifikaatti kertoo, että laskullamme ja erämaksullamme voi maksaa turvallisin mielin

SafePay
2022 by QVIK

Näin vauhditit verkkokauppiasi myyntiä vuonna 2022

Valjasta verkkokauppiasi myynnin kasvattamiseen

Pandemia vauhditti verkko-ostamista, ja toinen korona-vuosi osoitti yhä useamman ostoksen siirtyneen kivijalkaliikkeestä verkkoon. Verkosta ostetaan paitsi aiempaa useammin, myös entistä suuremmalla rahasummalla.

Kasvupotentiaalia on edelleen olemassa, joten verkkokauppaan on syytä panostaa. Nyt on korkea aika laajentaa asiakaskuntaa siirtämällä loputkin tuote- ja palveluvalikoimasta verkkoon. Kilpailun kiristyessä myös markkinointiin kannattaa satsata, jotta uudet asiakkaat löytävät verkkokauppiasi.

Korosta kotimaisuutta ja vastuullisia valintoja

Verkosta ostavat suosivat kotimaisia verkkokauppoja. Kotimainen verkkokauppa valitaan sen helppouden ja nopeuden lisäksi myös luotettavuuden sekä vastuullisuuden vuoksi. Kuluttajat haluavat tukea suomalaista työtä, minkä lisäksi he pohtivat verkko-ostamisen ympäristövaikutuksia. Pohdinnan seurauksena ostotapahtuma voi jäädä kesken, kun kuluttaja toteaa, ettei hän tarvitsekaan tuotetta tai palvelua.

Kauppiaana sinun onkin hyvä viestiä asiakkaillesi, kuinka yritys ottaa huomioon ympäristön sekä yhteiskunnan päivittäisessä toiminnassaan. Oli kyseessä paikallisen työvoiman käyttö tai ympäristöystävällinen pakkausmateriaali, tiedostava kuluttaja kuulee asiasta mielellään ennen ostopäätöstään.

Valjasta verkkokaupan kasvupotentiaali tarjoamalla koko tuote- ja palveluvalikoimaasi verkossa

Korosta kotimaisuutta ja sinivalkoisia valintojasi

Kerro kuluttajille, mitä yrityksenne tekee vastuullisuuden eteen





Poista kaupan esteet ja tee ostoprosessista asiakkaallesi miellyttävä

Tee ostamisesta helppoa ja sujuvaa

Verkkokauppaa suositaan helppouden sekä ajansäästön vuoksi – on kätevää hoitaa ostokset kotisohvalta omalla älypuhelimellaan vaikkapa keskellä yötä. Ostoprosessin tulee olla mahdollisimman miellyttävä, jotta ostaja ei turhaudu esimerkiksi turhiin teknisiin ongelmiin, prosessin hitauteen tai riittämättömiin toimitus- tai maksutapavaihtoehtoihin. Voit verkkokauppiaina tuntuvasti vähentää todennäköisyyttä ostotapahtuman keskeyttämiseen tekemällä ostamisesta helppoa ja sujuvaa.

Mobiiliostamisen suosion myötä on syytä varmistaa, että verkkokauppiasi kaikki ominaisuudet, maksupalvelu mukaan lukien, toimivat moitteettomasti myös mobiilissa. Verkkokaupan teknisen toimivuuden varmistamisen lisäksi ostamista kannattaa helpottaa mahdollistamalla ostot ilman rekisteröitymistä.

Verkko-ostajat arvostavat monipuolista maksutapavaihtoehtoja, joten kauppiaina voit edistää myyntiäsi tarjoamalla kattavasti maksutapoja sekä viestimällä niistä heti verkkokauppiasi etusivulla. Muista huomioida kohderyhmäsi maksutapoja valitessasi – esimerkiksi naisille mobiilimaksutavat, lasku sekä erämaksu ovat tärkeitä. Koska laskua ja erämaksua suositaan erityisesti arvokkaampien ostosten kohdalla, maksuaikakampanjoita hyödyntämällä voit kasvattaa myyntiä entisestään.

Varmista, että verkkokauppiasi ja maksupalvelusi toimivat moitteetta myös mobiilissa

Tarjoa monipuolisesti eri maksutapoja kohderyhmäsi huomioiden ja hyödynnä maksuaikakampanjoita

Ole meihin yhteydessä, kun kaipaat lisää vinkkejä verkkokauppiasi kehittämiseen:



Pauli Laakso
Sales Director
+358 40 7677 088
pauli.laakso@svea.fi



Mika Tolonen
eCommerce Specialist
+358 50 68 121
mika.tolonen@svea.fi