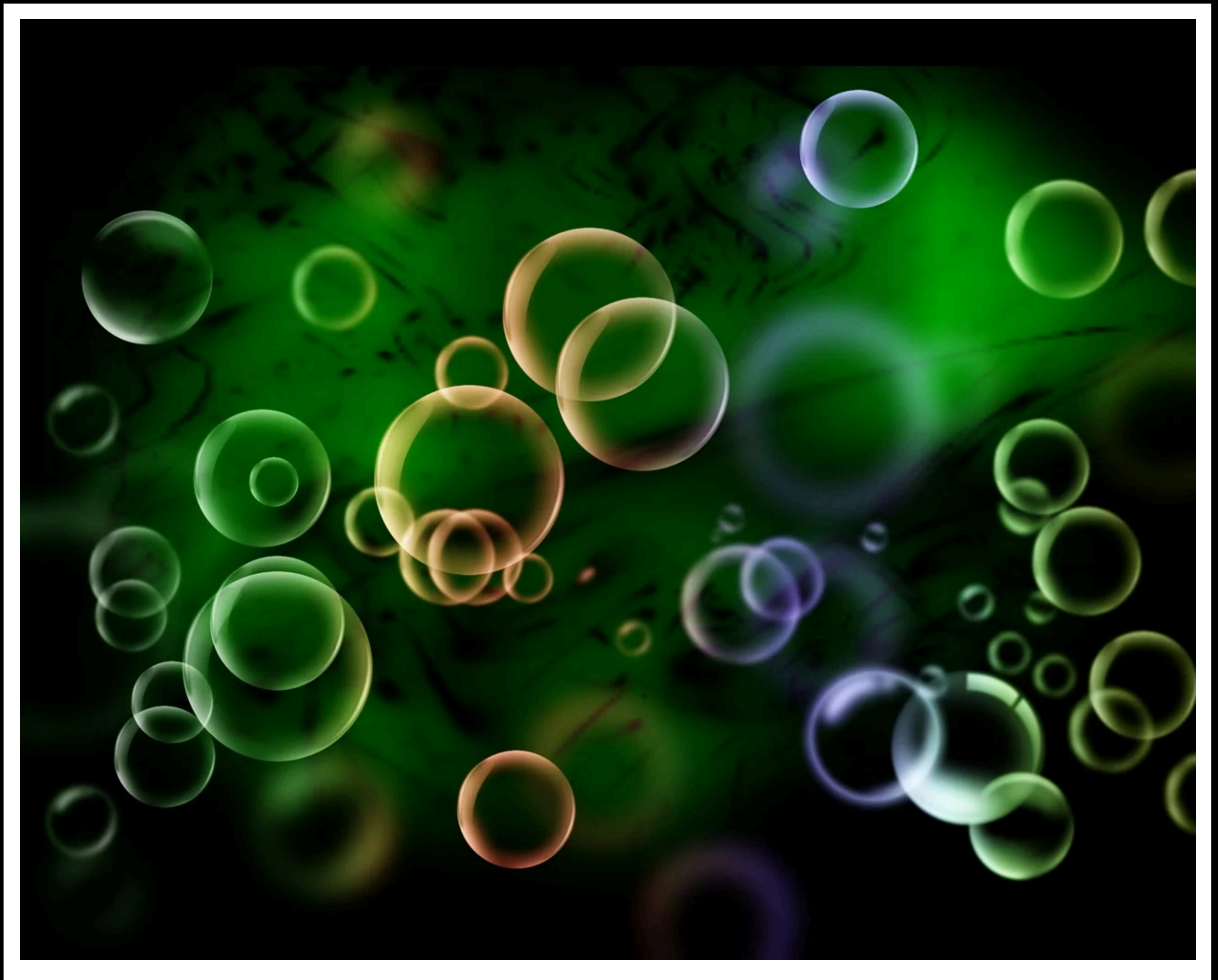


VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS

AI ja agenttinen kauppa, asiakastarpeet ja ostokokemus,
maksaminen verkkokaupassa & tulevaisuuden taidot.



Raportti suomalaisille verkkokauppiaille keväällä 2026 tehdystä kyselystä.

**FUTURE
CURVES**

I. Johdanto

- Tekijän alkusanat: Tulevaisuus on yhdistelmä teknologiaa ja inhimillisyyttä 3
Kyselystä ja vastaajista 4
Nopea katsaus nykytilaan 5

II. Tulokset

1. AI ja agenttinen kauppa 6
2. Asiakastarpeet ja ostokokemus 11
3. Maksaminen verkkokaupassa 15
4. Tulevaisuuden taidot 17

III. Haastattelut

- Tekoäly lisää brändin aitouden merkitystä 19
Data, luottamus JA GEO-kyvykyys muodostavat kilpailukyvyn perustan 20
Agenttinen kauppa voi piilottaa asiakasdatan verhon taakse 21
Merkityksellisyydestä ja tarinoista tulee yhä tärkeämpiä erottautumistekijöitä 22
Saavutettavuus ja agenttinen kauppa kehittyvät käsi kädessä 23

IV. Lisämateriaalit

- Extra: Verkkokauppioiden toivelista vuoteen 2031 24
Extra: Tarina tulevaisuudesta 26

TULEVAISUUS ON YHDISTELMÄ TEKNOLOGIAA JA INHIMILLISYYTTÄ

Agenttisen ostamisen ennakoitaan muuttavan verkkokauppaa, ostamista ja asiakaskokemusta seuraavien vuosien aikana. Agenteille pystytään myös automatisoimaan entistä enemmän operatiivisia asioita. Tulevaisuuden kilpailussa uskotaan pärjääväneen, joiden data on strukturoitu oikeaan muotoon tekoälyhakuja varten ja joiden tuotteet löytävät oikeat asiakkaat luotettavalla ja inspiroivalla tavalla.

Samaan aikaan korostuu tarve luottamuksen rakentamiselle: teknologia kehittyy nopeasti, mutta asiakkaiden tarpeet ja arvot muuttuvat hitaammin. Myöskään core-kauppiasosaamista ei pysty kokonaan teknologisoimaan. Tärkeimmiksi taidoiksi entistä kompleksisemmässä maailmassa tuleekin itsensä johtaminen ja fokusointi.

Miten herättää asiakkaiden kiinnostus ja tuoda automatisoidun ostamisen rinnalle inspiraatiota? Entä mitä käy asiakasdatalle, jos agentit hoitavat ostamisen? Mistä kauppiaat tietävät jatkossa, keitä heidän asiakkaansa ovat?

Verkkokaupan tulevaisuus ei ole pelkästään teknologinen, vaan tasapaino teknologian ja ihmellisyyden välillä.

Tulevaisuudessa tarvitaan edelleen kauppiasosaamista, bränditarinoita ja merkityksellisen asiakaskokemuksen rakentamista.

ELISA OINONEN

Tulevaisuudentutkija ja verkkokauppias

Pidemmälle katsominen auttaa varautumaan muutokseen

Tulevaisuutta ei voida tietää, mutta sitä voidaan tutkia. Ja mitä pidemmälle katsomme, sitä enemmän vaihtoehtoja avautuu. Tulevaisuus kuitenkin tehdään tässä hetkessä siihen varautumalla tai sitä itse aktiivisesti rakentaen.

Tämä tutkimus on suunnattu suomalaisille verkkokauppiaille ja verkkokaupan parissa työskenteleville ammattilaisille. Tuloksissa nähdään, että verkkokauppiilla fokus on nopeassa kasvussa pitkäjänteisemmän kasvun sijaan. Tämän takia haluan myös kannustaa kollegoitani katsomaan pidemmälle: miltä ala näyttää mahdollisesti tai todennäköisesti viiden vuoden päästä.

Oma missioni onkin levittää tulevaisuus-orientoitunutta ajattelua, jotta pystymme rakentamaan yhdessä tulevaisuuskestävää kasvua ja olla relevantteja kansainvälisessä kiristyvässä kisassa vielä vuosienkin päästä.

Haluan lämpimästi kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita, haastateltavia sekä kyselyn sponsoria Sveaa. Toivottavasti sinäkin löydät tästä raportista jotain, mitä voit jo alkaa hyödyntää tänään.



KYSELYSTÄ JA VASTAAJISTA

Kysely tehtiin helmi-maaliskuun 2026 aikana avoimena kyselytutkimuksena. Kyselyn täytti 53 verkkokauppiasta ja verkkokaupan parissa toimivaa ammattilaista. Kyselyn ydinkohderyhmänä olivat Digital Commerce Finland -yhteisöön kuuluvat jäsenet.

Vastanneista lähes puolet (43%) oli konsultteja tai palveluntarjoajia ja yli neljännes (27%) liike-toimintavastaavia tai muita johtajia. Muut vastaajat olivat markkinoinnin/kasvun asiantuntijoita (11%), operatiivisia verkkokauppiaita (7,5%), teknisiä kehittäjiä (6 %) tai omistajia/yrittäjiä (4%). Suurin osa kyselyyn vastaajista edusti yritystä, jonka liikevaihto on 2–10 M€. Yli 200 M€:n liikevaihtoon lukeutui 7,5 % vastaajista ja pienempiä yrityksiä (alle 500 000 €) oli 13%. Muut vastaajat sijoittuivat tälle välille.

Kyselyssä oli 27 kysymystä. Aiheet liittyivät niin verkkokaupan nykytilaan – maksamiseen, asiakaskokemukseen ja kehitysalueisiin – kuin verkkokaupan tulevaisuuteen: todennäköisiin tulevaisuuskuviin, ilmiöihin ja kehityspolkuihin. Kysymykset olivat pääasiassa monivalinta-kysymyksiä, mutta mukana oli myös avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla.

Kyselystä on koostettu tämä raportti. Ensimmäisenä on nopea katsaus verkkokaupan nykytilaan, sen jälkeen keskitytään tulevaisuuden kehityspolkuihin. Ne on teemoitettu neljän aiheen alle: 1) AI ja agenttinen kauppa, 2) Asiakastarpeet ja ostokokemus, 3) Maksaminen verkkokaupassa sekä 4) Tulevaisuuden taidot. Lisänä on kaksi extra-osiota: Verkkokauppioiden toivelista tulevaisuudelle sekä tulevaisuustarina verkkokauppiain arjesta vuonna 2031.

Kyselyn tuloksista haastateltiin viittä verkkokauppa-alan huippuammattilaista. Heidän vastauksiaan on käytetty rikastamaan raportin eri osioita, ja kyselyn lopusta voit lukea heidän pidemmät haastattelunsa.

Haastateltavat:



VILLE SIMOLA
Toimitusjohtaja
Digital Commerce Finland



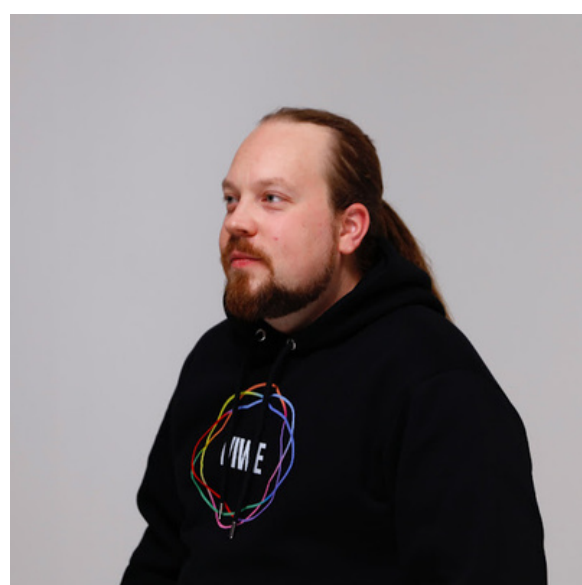
REETTA NOUKKA
Director, Customer Success
Posti Group Oyj
Hallituksen jäsen
Digital Commerce Finland



SAMPO SOINIO
Director, CX &
Business Systems
Varusteleka



PEKKA PARTANEN
Director, Technology
Finnish Design Shop



WELLU HIETALA
Software Consultant
& Accessibility Advocate

Kyselyä ja raporttia
sponsoroi:



NOPEA KATSAUS NYKYTILAAN

ILMIÖ: Verkkokaupan kasvun odotetaan syntyvän markkinoinnista ja konversiosta – asiakaskokemus ja data ovat keskiössä

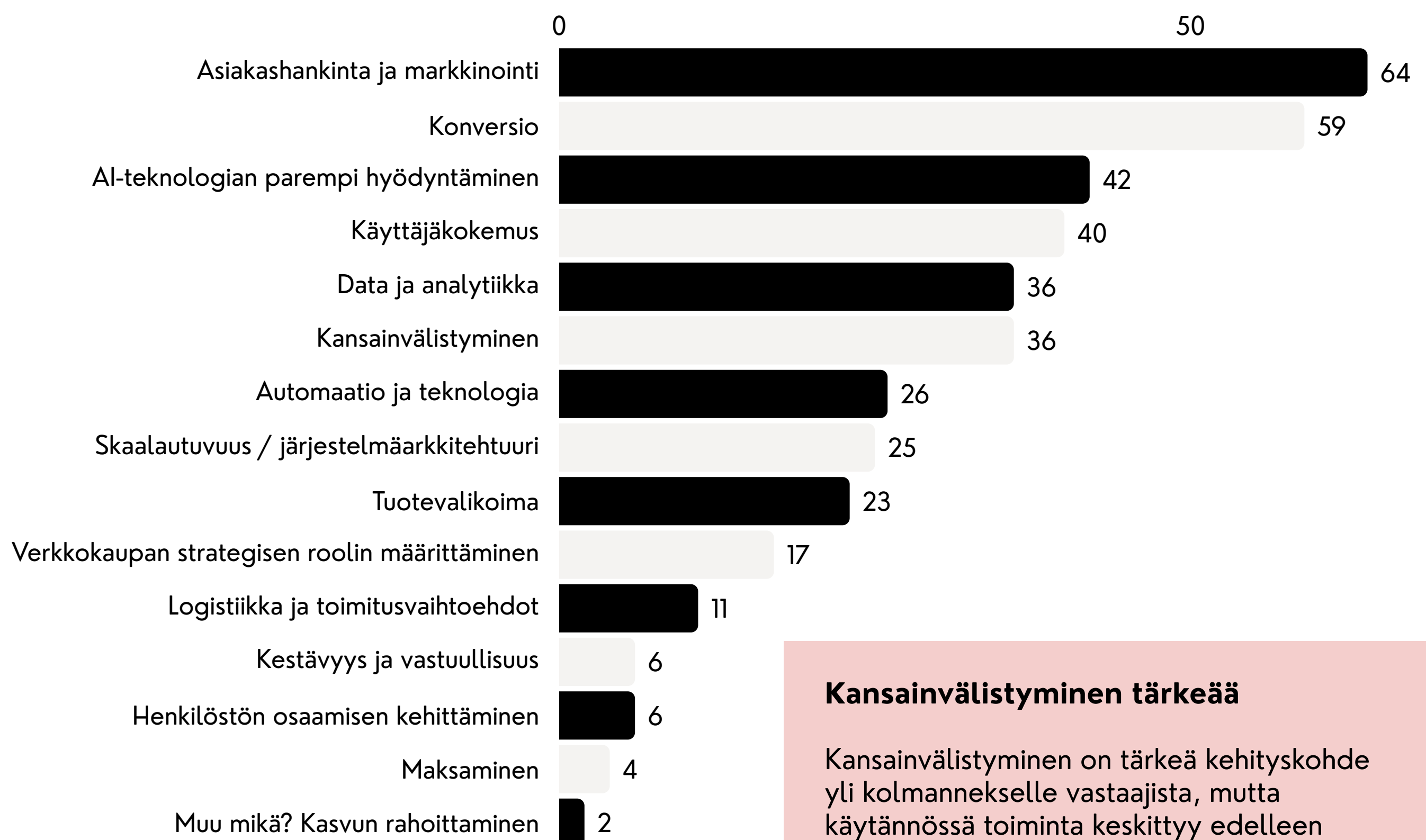
Verkkokaupan kehitys keskittyy tällä hetkellä vahvasti kasvun ajureihin: asiakashankintaan ja konversio-optimointiin. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista nostaa markkinoinnin ja asiakashankinnan tärkeimmäksi kehityskohteeksi, ja yli puolet panostaa konversion parantamiseen. Tämä viittaa siihen, että verkkokaupan kilpailu käydään edelleen pitkälti liikenteen ja sen tehokkaan hyödyntämisen ympärillä. Lisäksi kehityskohteissa nousee tärkeiksi AI-tekniikan parempi hyödyntäminen, käyttäjäkokemuksen kehittäminen, data ja analytiikka sekä automaatiot ja teknologia.

Strategia, osaaminen ja vastuullisuus jäävät taka-alalle

Verkkokaupan kehityksessä korostuvat operatiiviset ja kasvua tukevat toimenpiteet, kun taas strategisemmat ja pidemmän aikavälin teemat jäävät vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi verkkokaupan strategisen roolin määrittäminen (17,0%), henkilöstön osaamisen kehittäminen (5,7%) sekä vastuullisuus (5,7%) nousevat esiin vain harvoin. Tämä viittaa siihen, että monessa organisaatiossa fokus on edelleen lyhyen aikavälin kasvussa pitkän aikavälin kyvykkyyksien sijaan.

Mitkä ovat verkkokauppanne / asiakkaidenne verkkokauppojen tärkeimmät kehityskohteet tällä hetkellä? (Valitse 1–5 tärkeintä)

(% vastauksista, sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman)



Kansainvälistyminen tärkeää

Kansainvälistyminen on tärkeä kehityskohde yli kolmannekselle vastaajista, mutta käytännössä toiminta keskittyy edelleen vahvasti lähimarkkinoille. Suomi on selkeästi tärkein markkina, ja sen lisäksi korostuvat Pohjoismaat sekä muu Eurooppa, USA ja UK.

1. AI JA AGENTTINEN KAUPPA

ILMIÖ: Tekoäly ei ole enää työkalu, vaan infrastruktuuri

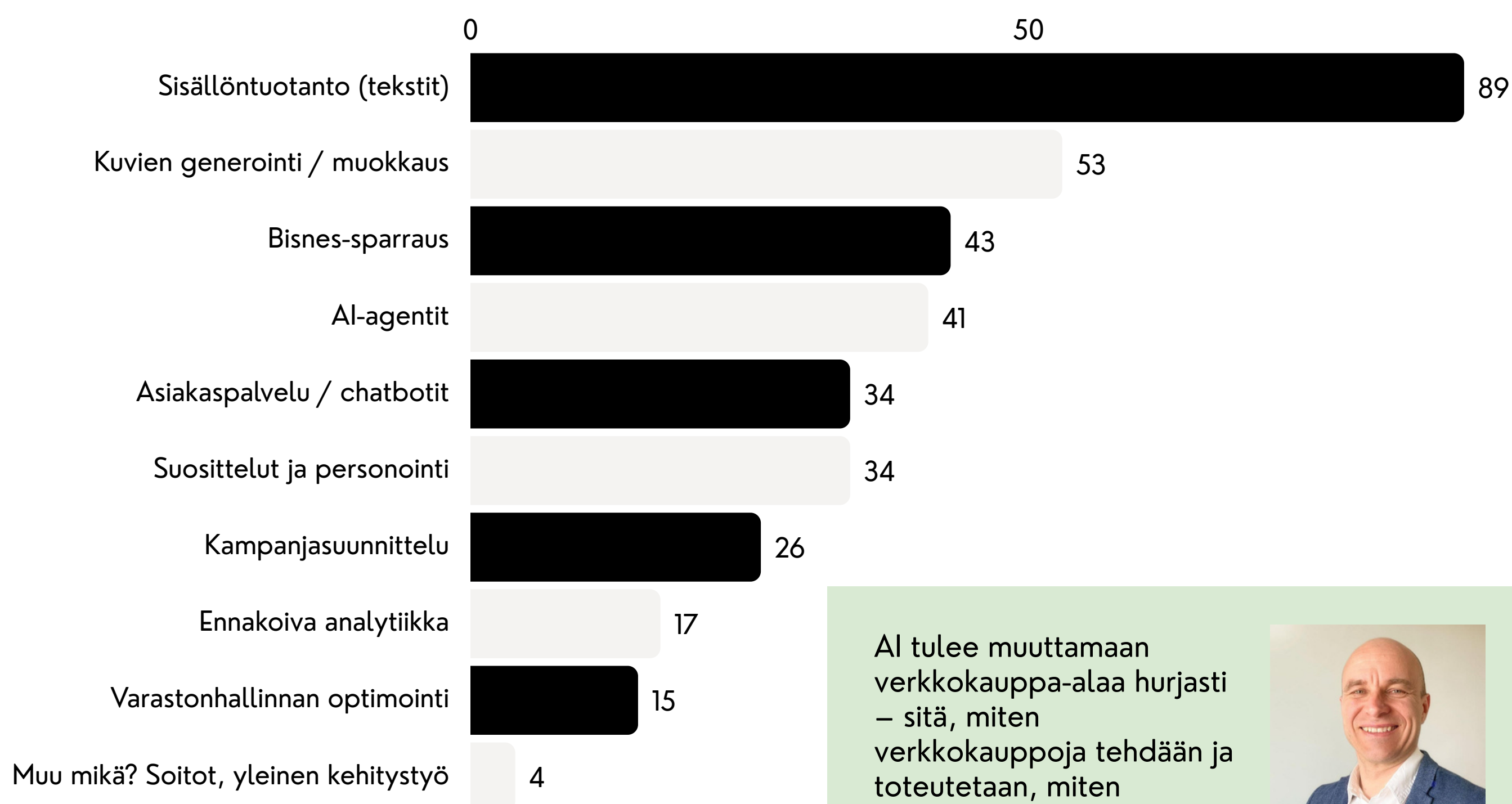
Lähes puolet vastaajista (41,5%) nostaa tekoälyn hyödyntämisen yhdeksi keskeisistä kehityskohteista. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, ettei käyttäisi tekoälyä lainkaan. Verkkokaupassa tekoälyä hyödynnetäänkin monipuolisesti: vastauksissa korostuivat sisällöntuotanto, bisnessparraus, asiakaspalvelu sekä suosittelu ja personointi. Myös AI-agentit olivat käytössä jo 41%:lla vastaajista – tekoäly toimii siis yhä useammin ”työkaverina” ideoinnissa, optimoinnissa ja päätöksenteossa.

Selkeä enemmistö vastaajista arvioi, että AI kehittyy nopeammin kuin yritykset ehtivät mukaan. Tämä viittaa siihen, että suurin riski muutoksessa ja sen omaksumisessa ei ole teknologia, vaan organisaatioiden kyvykkyyden ja varautumisen puute.

Verkkokaupassa ei olekaan enää kyse vain yksittäisistä uusista teknologioista, vaan siitä, kuinka hyvin perusinfrastruktuuria, prosesseja ja palvelu- ja ostokokemusta voidaan parantaa tekoälyn avulla.

Miten käytätte tällä hetkellä tekoälyä?

(% vastauksista, sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman)



AI tulee muuttamaan verkkokauppa-alaa hurjasti – sitä, miten verkkokauppoja tehdään ja toteutetaan, miten asiakaspalvelu toteutetaan, miten tuotteet valikoidaan myytäväksi.



PEKKA PARTANEN
Director, Technology
Finnish Design Shop

ILMIÖ: Agentic Commerce muuttaa ostamisen logiikkaa

“Agentic Commerce tulee olemaan toimialan suurin murros moneen vuoteen.”

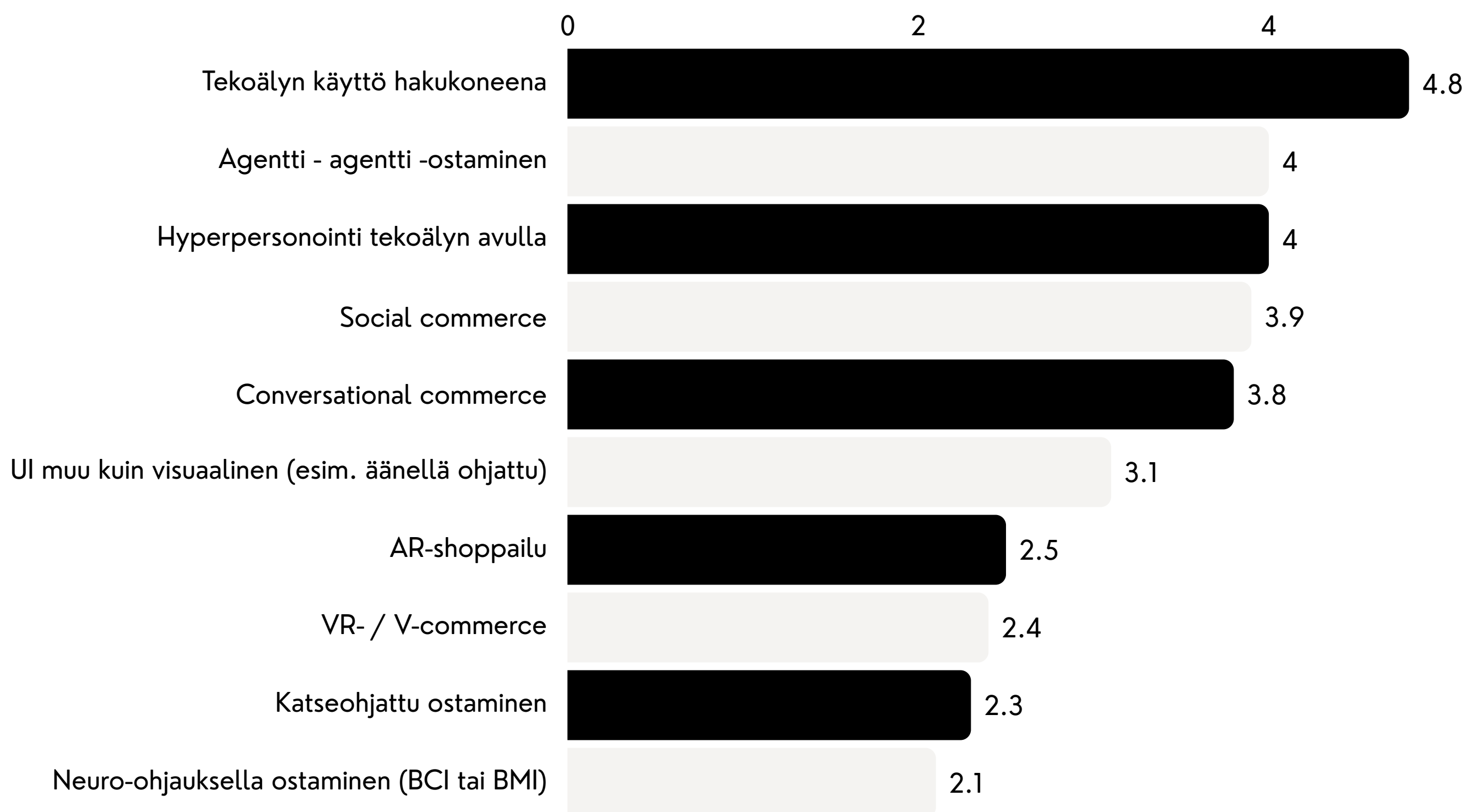
SUURIN
HYPE

Agentic commerce tai agenttinen ostaminen on yksi voimakkaimmista nousevista ilmiöistä verkkokaupassa. Siinä tekoäly ei ainoastaan tue ostamista, vaan toimii asiakkaan puolesta – etsii tuotteita, vertailee ja tekee päätöksiä.

Agenttinen ostaminen ja sen hyödyntäminen ovat vielä vastaajien edustamissa yrityksissä varhaisessa vaiheessa, mutta signaalit sen yleistymiseen ovat vahvoja: vastaajat uskovat AI:n ohjaavan ostopolkua ja päätöksentekoa tulevaisuudessa, agentti-agentti-ostamisen yleistyminen arvioidaan hyvin todennäköiseksi ilmiöksi, ja tekoälyn käyttöä hakukoneena pidettiin erittäin todennäköisenä tulevaisuudessa.

Miten todennäköisenä koet seuraavien ilmiöiden vahvistumisen seuraavan viiden vuoden aikana?

(asteikko 1–5)



Agentic commerce tulee fragmentoimaan ostamista ja tuo rinnalle uuden ostamisen tavan. En usko, että agenttinen ostaminen tulee sellaisenaan verkkokauppaa tappamaan, vaan siitä tulee hybridi, yksi väylä muiden rinnalle.



SAMPO SOINIO
Director, CX &
Business Systems
Varusteleka

“ Millaisia uusia ilmiöitä olet havainnut? ”

“Hakukäyttäytyminen: liikennettä tulee yhä enemmän tekoälytyökalujen kautta.”

“Agentic Commercen realisoitumisessa on potentiaalia massiiviseen verkkokaupan asiakaspolun mullistumiseen.”

“Verkkokaupan käyttöliittymä siirtyy osittain ChatGPT-tyyppisiin conversational-käyttöliittymiin (painopiste omasta verkkokaupasta siirtyy ulkopuolelle).”

“Tekoälyn käyttö sosiaalisessa mediassa tulee lisääntymään.”

“ Mitä hyödynnätte jo? ”

“AI:tä työkaverina ja apuna (markkinointi, tutkimus, viestinnän ehostaminen, sparrailu, ideointi, jne). AI asiakaspalvelun tehostajana. Seuraava steppi olisi oikeisiin business caseihin PoC AI agenttien rakentaminen (ei AI edellä vaan ongelma edellä).”

“Koulutamme AI-pohjaisia tekoälysovelluksia vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin.”

Riippuu omasta lähtökohdasta, miten asiakaskokemuksen koneellistumiseen tulee valmistautua. Oletko massabrändi vai uusi tulokas, joka yrittää löytää oman nichensä?

Jos sinulla on esimerkiksi teknisesti hyvä tuote, mutta heikko brändi vielä, voit onnistua kilpailemaan isojakin brändejä vastaan ja saamaan vahvaa näkyvyyttä ja preferenssiä GEO-toimenpiteillä.



REETTA NOUKKA
Director,
Customer Success,
Posti

Tee nyt	Tee seuraavaksi
<ul style="list-style-type: none"> • Seuraa hakukäyttäytymisen muutosta: mistä liikenne verkkokauppaasi tulee • Tuota sekä SEO että GEO-optimoitua sisältöä • Paranna tuotedatasi laatua (stuktuuri, sisältö, saatavuus, tekninen kyvykkyys) • Panosta tekoälypohjaisiin käyttötapauksiin: haku, personointi ja asiakasvuorovaikutus • Hyödynnä AI-agentteja operatiivisissa, toistuvissa käyttötapauksissa • Varmista, että verkkokauppa-alustasi mahdollistaa AI-löydettävyyden ja nopean kehityksen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mieti rooliasi uudelleen muuttuvassa ekosysteemissä: mikä on kauppasi rooli? • Valmistaudu uusiin ostopolkuihin ja maksamiseen muualla kuin omassa kanavassasi • Rakenna integraatiovalmiuksia: API:t ja avoimet rajapinnat korostuvat • Seuraa aktiivisesti muutosta, mutta tee päätöksiä harkitusti – kaikki ei sovi kaikille • Älä tee AI:ta vain teknologian takia, vaan mieti sen käyttötarkoitus ja hyöty juuri sinulle • Valmistaudu nopeaan muutokseen: kilpailuetu syntyy reagointinopeudesta

2. ASIAKASTARPEET JA OSTOKOKEMUS

ILMIÖ: Asiakkaat haluavat sekä tehokkuutta että merkityksellisyyttä

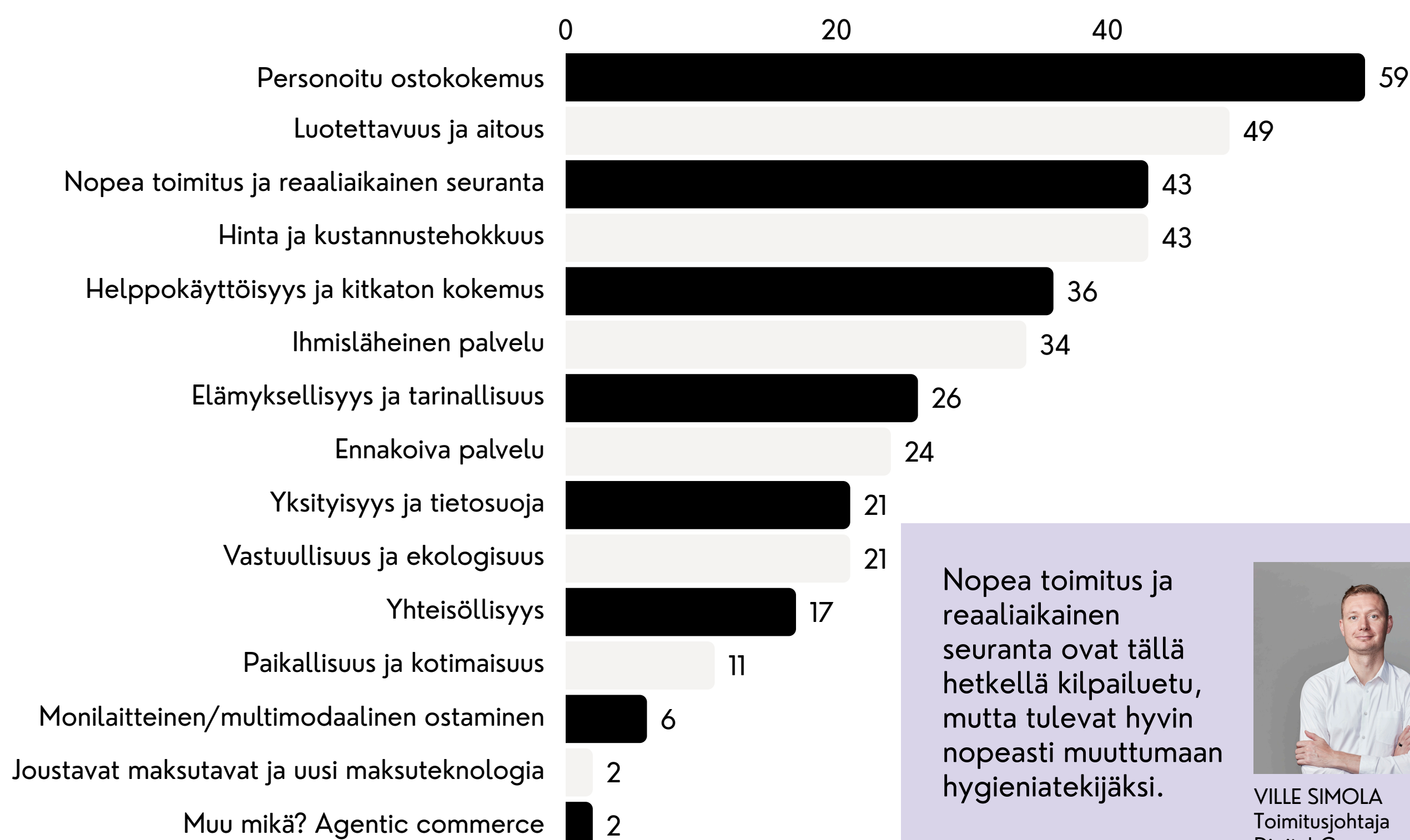
Verkkokaupan toimintaympäristö muuttuu nopeasti asiakkaiden odotusten ja globaalin kilpailun kiristyessä. Samalla kun teknologia kehittyy, myös asiakkaiden käyttäytyminen ja arvostukset muuttuvat.

Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että asiakkaat eivät enää tyydy pelkästään kilpailukykyiseen hintaan tai nopeaan toimitukseen, vaan odottavat samanaikaisesti sujuvaa, henkilökohtaista ja luotettavaa ostokokemusta. Asiakkaiden odotukset ovat erityisesti kasvaneet nopeuden ja vaittomuuden osalta: tuotteiden täytyy löytyä heti, ja visuaalisuus korostuu tekstin sijaan. Saman tai seuraavan päivän toimitukset, välitön asiakaspalvelu ja kitkaton asiointi ovat yhä useammin oletus, ei kilpailuetu.

Samalla hintakilpailu on kiristynyt, ja erityisesti globaalit toimijat sekä halpatuonti haastavat kotimaisia verkkokauppoja. Useat vastaajat nostivatkin esiin, että hinta ohjaa asiakkaita yhä useammin laadun tai palvelun sijaan.

Mitkä asiakkaiden tarpeista tulevat lisääntymään seuraavan 5 vuoden aikana?

(% vastauksista, sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman)



Nopea toimitus ja reaaliaikainen seuranta ovat tällä hetkellä kilpailuetu, mutta tulevat hyvin nopeasti muuttumaan hygieniatekijäksi.



VILLE SIMOLA
Toimitusjohtaja
Digital Commerce
Finland

“ Millaisia uusia ilmiöitä olet havainnut?

“Pienet toimijat kuten me olemme jäämässä isojen jalkoihin, emmekä pysty kilpailemaan kiinaostoksille. Meiltä on jo nyt loppunut melkein kaiken sellaisten eurooppalaisten tuotteiden myynti, joille löytyy kiinakopio. Laatu ja henkilökohtainen palvelu ei enää määritä suomalaisten ostoksia, vaan hinta.”

“Asiakkaiden odotukset viesteihin vastaamiseen on kiristynyt selvästi. Jos asiakaspalvelu ei vastaa 24h sisällä, he laittavat viestiä somen kautta "Miksi kukaan ei vastaa viestiini?!"

“Omaa persoonaa pitää laittaa kehiin aika paljonkin. Ihmiset eivät jaksu juuri mitään, jos joku on vaivalloista tai vie aikaa, selataan muuta. Laiskuus ja "minä ja minulle nyt heti" korostuu.”

“Täysin automatisoitu personointi on vasta nyt tullut helpoksi käyttöönotettavaksi vaihtoehdoksi. Vielä viisi vuotta sitten se tarkoitti manuaalisten käyttäjäsegmenttien luontia ja yksittäisten bannerien kytkentää segmenteille.”

Personoitu ostokokemus kehittyi kohti tilannetta, jossa asiakas ei enää koe asioivansa verkkokaupassa, vaan omassa henkilökohtaisessa ostoympäristössään.

Personointi ei ole vain suosituksia, vaan koko ostokokemuksen mukauttamista – sisältö, viestintä, valikoima ja hinnoittelu voivat kaikki elää asiakaskohtaisesti. Tämä tarjoaa yrityksille merkittävän mahdollisuuden kasvattaa asiakasarvoa ja sitouttaa asiakkaita pitkäjänteisesti.



VILLE SIMOLA
Toimitusjohtaja
Digital Commerce
Finland

Personointi voisi tulevaisuudessa perustua vähemmän "persoonaan" ja enemmän kontekstiin. Yksi sama persoona saattaa ostaa saman tuotteen vaikka viidestä eri syystä – tekoälyn pitää pystyä ymmärtämään senhetkisestä keskustelusta mikä on ihmisen ydintarve, "job to be done" juuri sillä hetkellä.

Olennaista ei ole se, mitä järjestelmä "tietää ihmisestä", vaan se, että se ymmärtää juuri sen hetkisen tarpeen, kipukohdan ja käyttökontekstin.

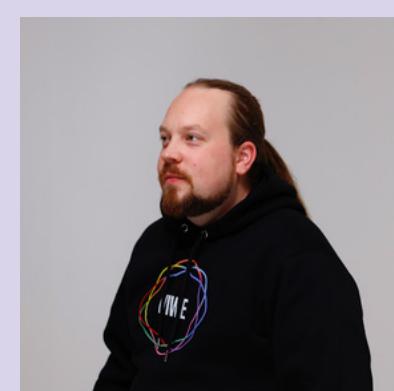


SAMPO SOINIO
Director,
Business Development
Varusteleka

Uskon, että meillä tulee olemaan verkkokaupassa kaksi eri "kerrosta": toinen koneille ja toinen ihmisille.

"Koneiden internetissä" tärkeintä ovat hinta, tehokkuus, löydettävyys ja luotettavuus.

Sitten tulee olemaan se, mikä on enemmän ihmisille suunnattu – siinä tärkeintä on brändi, tarinat ja inspiraatio.



WELLU HIOTALA
Software Consultant
& Accessibility
Advocate

ILMIÖ: Luotettavuus nousee kriittiseksi ja kenttä pirstaloituu

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tulevaisuuden asiakaskokemuksessa brändin ja tarinan merkitys kasvaa (58%), ja ihmiskeskeisyys korostuu asiakaskokemuksessa (41,5%).

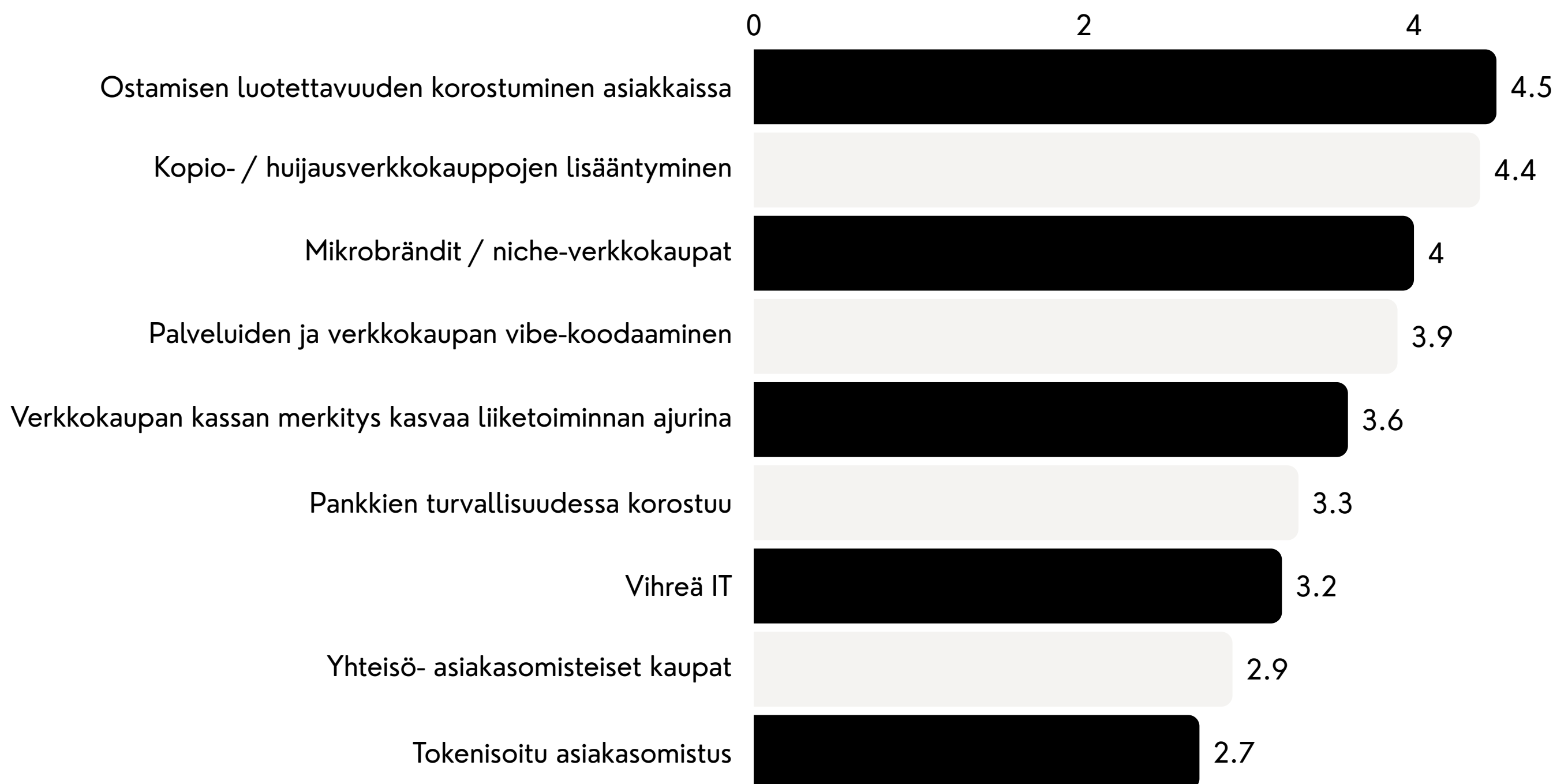
Luottamuksen merkitys kasvaa erityisesti kansainvälisten toimijoiden ja huijausten lisääntyessä. Tämä lisää kilpailua ja laskee markkinoille tulon kynnyksiä. Kun markkina täyttyy uusista toimijoista ja samalla epäluotettavuus kasvaa, asiakkaat tekevät valintoja yhä enemmän turvallisuuden ja uskottavuuden perusteella. Tässä on kotimaisilla brändeillä myös mahdollisuus.

Verkkokaupan kenttä pirstaloituu: mikrobrändit ja niche-verkkokaupat lisääntyvät, kun uusien verkkokauppojen rakentaminen helpottuu. Samalla yhteisöllisyys, tarinallisuus ja brändin aitous toimivat vastapainona hintakilpailussa.

Tulevaisuudessa menestyvät toimijat, jotka pystyvät yhdistämään tehokkuuden ja erottuvan asiakaskokemuksen.

Miten todennäköisenä koet ilmiöiden vahvistumisen seuraavan 5 vuoden aikana?

(1 = ei mahdollinen, 5 = erittäin todennäköinen)



AI:n myötä kynnyks tulla markkinoille laskee: on myös helpompaa palvella entistä pienempiä nichejä – luoda brändejä, jotka miellyttävät entistä pienempiä kohderyhmiä. Eli tietyille asiakassegmenteille pystytään tekemään yhä kustomoidumpia tarinoita ja brändejä.

Brändit ja tarinat voivat tuoda luotettavuutta ja tuttuutta, sekä auttaa navigoimaan tulevaisuuden tarjontapaljoudessa.



REETTA NOUKKA
Director,
Customer Success,
Posti

“ Millaisia uusia ilmiöitä olet havainnut?

“Jatkuvan kiinnostavan bränditarinan kertomisen merkitys erilaistavana ja asiakkaita sitouttavana tekijänä.”

“Yhteisöllisyyden vetovoima”

“Epäluotettavuus. Verkkosivuhuijaukset. Ihmisten johtaminen harhaan Kiina-krääsällä.”

“Olemme hankkineet avainlippumerkin ja toivomme sen myötä luovan uskottavuutta kotimaisena kauppana.”

Niche-verkkokauppojen kasvu on looginen seuraus markkinan kypsymisestä. Kuluttajat eivät enää etsi “kaikkea kaikille” -kauppoja, vaan selkeästi rajattuja, asiantuntevia ja erottuvia toimijoita.

Samalla menestyksen kääntöpuolena on kopiointi ja huijaussivustojen lisääntyminen. Hyvä esimerkki tästä on suomalainen kenkäbrändi Vibae, jonka ympärille syntyy jatkuvasti uusia kopioita ja huijaussivustoja.

Tulevaisuudessa luotettavuudesta tulee entistä tärkeämpi kilpailutekijä, koska asiakkaat joutuvat tekemään jatkuvasti valintoja aidon ja epäaidon välillä.



VILLE SIMOLA
Toimitusjohtaja
Digital Commerce
Finland

Tee nyt	Tee seuraavaksi
<ul style="list-style-type: none"> • Varmista perusasioiden toimivuus: toimitus, maksaminen ja käytettävyys ovat edelleen kriittisiä • Varmista maksamisen turvallisuus ja sujuvuus: checkout on kriittinen hetki • Panosta luottamukseen: läpinäkyvyys, aitous, selkeä viestintä, arvostelut, sertifikaatit • Hyödynnä personointia • Valmistaudu globaaliin kilpailuun: hinnoittelu, valikoima ja arvolupaus • Erotu selkeästi kilpailussa: mikä tekee sinusta uskottavan vaihtoehdon? • Käytä kotimaisuutta valttina • Panosta brändiin ja asiakaskokemukseen: teknologia yksin ei riitä 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakenna ennakoivaa asiakaskokemusta: tunnista tarpeet ennen kuin asiakas ilmaisee ne • Siirry segmentoinnista yksilötasolle • Rakenna erottautuva brändi: tarina, yhteisö ja tunnistettava identiteetti • Hyödynnä uusia kanavia • Kehitä pitkäjänteisesti: luottamus syntyy ajan kanssa • Hyödynnä yhteisöllisyyttä ja asiakassuhdetta: sitoutuminen vs. kertakauppa • Niche- ja mikrobrändiverkkokaupoilla paremmat mahdollisuudet kuin ennen: löytyisikö myös sinulle uusia kohderyhmiä?

3. MAKSAMINEN VERKKOKAUPASSA

ILMIÖ: Maksaminen katoaa taustalle ja poistuu verkkokaupasta

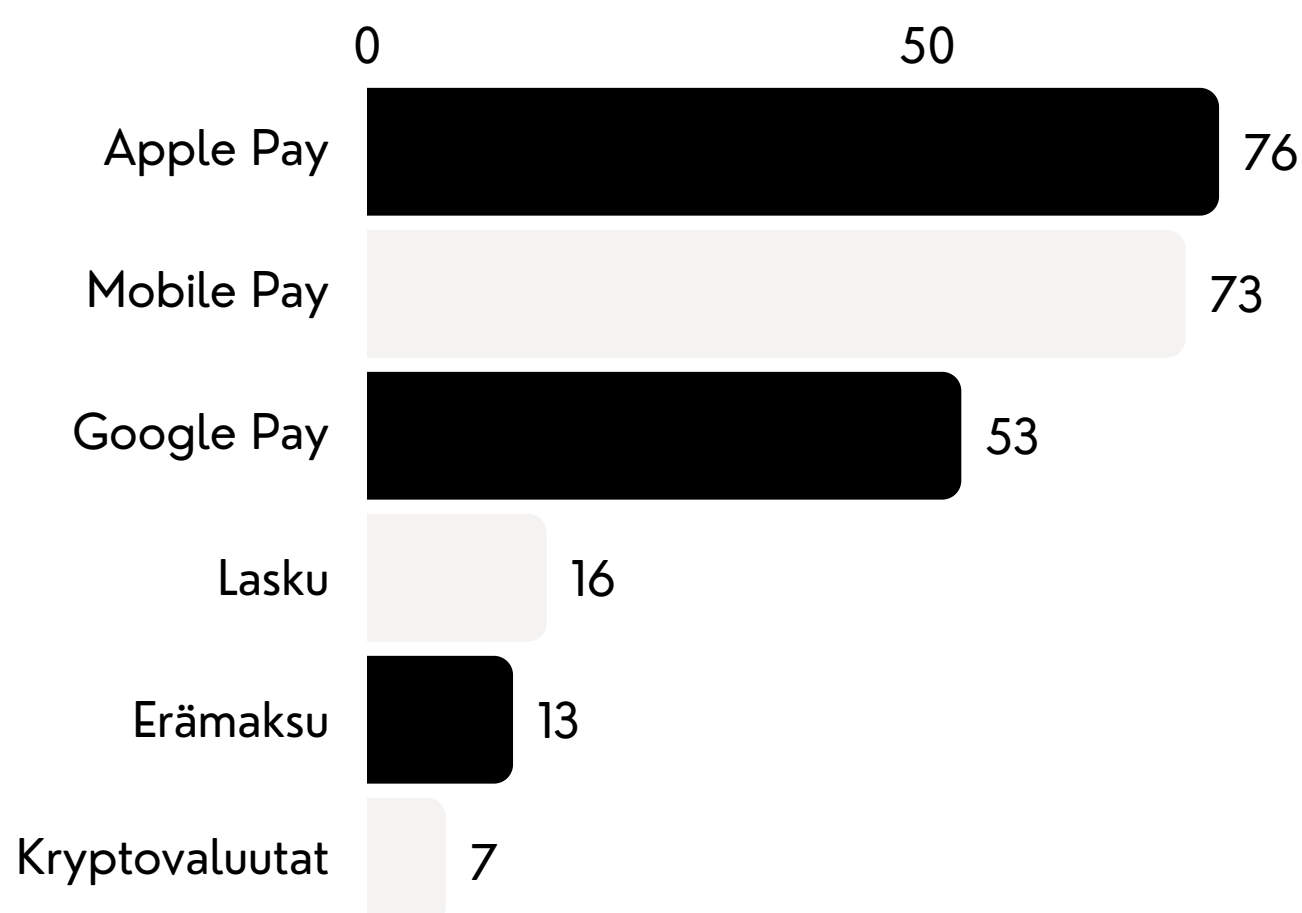
Myös maksaminen verkkokaupassa on murroksessa. Vaikka perinteiset maksutavat, kuten verkkopankki- ja korttimaksut, hallitsevat edelleen sekä käyttöä että tuottoa Suomessa, mobiilimaksamisen rooli kasvaa nopeasti ja muuttaa maksamisen dynamiikkaa lähivuosina. Maksamisen sujuvuus ja nopeus nousevat yhä keskeisemmiksi kilpailutekijöiksi. Perinteiset maksutavat säilyvät rinnalla, erityisesti suuremmissa ostoksissa ja tietyissä asiakassegmenteissä.

Tilipohjaiset maksut ja open banking voivat muuttaa maksamisen rakenteita pidemmällä aikavälillä, mutta kehitys on vielä kesken. Myös digitaaliset lompakot ja maksamisen siirtyminen siihen kanavaan, missä inspiraatio tai tuotteen löytäminen tapahtuvat, lisääntyvät: asiakkaan ei enää tarvitse aktiivisesti "maksaa", vaan maksaminen tapahtuu osana sujuvaa ostopolkua. Sen sijaan esimerkiksi kryptovaluutat eivät näyttäydy lähitulevaisuudessa merkittävänä maksamisen ajurina.

Tulevaisuudessa verkkokauppiaan täytyy siis keskittyä siihen, että maksaminen on entistä huomattomampaa, mutta edelleen luotettavaa.

Mitkä maksutavat tulevat kasvattamaan suosiotaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

(% vastauksista, sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman)



Svea Bank: Maksamisen trendit

Verkkokaupan vakiinnuttua osaksi arkea ja ostamisen painottuessa mobiiliin vaativat kuluttajat yhä sujuvampaa, turvallisempaa ja personoitua maksamista:

- 65 % ostoksista tehdään mobiililla
- 46 % käyttää useita kanavia ostamisen aikana
- 42 % kokee huolta verkkopetoksista
- 28 % arvostaa tekoälyyn perustuvia suosituksia

Tulevaisuudessa tekoäly siirtyy suosituksista kohti ostamisen automatisointia.

(Lähde: Svea Bank – Payments in the Nordics 2026 -tutkimus)

“ Millaisia uusia ilmiöitä olet havainnut?

“Kryptoista en uskalla lähteä veikkaamaan. Tilipohjaiset maksut toivottavasti horjuttavat luottokorttiyhtiöiden hegemoniaa.”

“Uskon itse jakautumiseen: osa verkkokauppiasta haluaa nimenomaan räätälöidyn kassan, joka on brändin ja designin mukainen. Räätälöinti tarkoittaa käytännössä aina enemmän suunnittelua, koodausta ja ylläpitoa. Osa verkkokauppiasta haluaa varmasti avaimet käteen -palvelun.”

Maksaminen tekoälysovelluksessa on ollut tekninen rajoite, ja vielä ohjataan verkkokauppaan tekemään maksu.

Uskon, että mobiilimaksaminen tulee olemaan entistä enemmän integroitu alustaan ja maksu kuitataan suoraan alustassa.



PEKKA PARTANEN
Director, Technology
Finnish Design Shop

Asiakkaan roolissa tykkäisin käyttää tekoälyä niin, että hoidan itse ikkunasurffailun – eli kyselen, tutkin ja vertailen – mutta siinä vaiheessa kun olen todennut, että nämä ovat ne tuotteet, jotka haluan, niin olisi kiva vaihe antaa tekoälyn hoitaa maksaminen loppuun.

Ei tarvitsisi itse opetella jälleen hiukan omanlaista ostoskori-checkout -polkua, missä pitää kaivella asioita ja täyttää lomakkeita, joissa autofill ei kuitenkaan toimi tai tulee muita ongelmia.



SAMPO SOINIO
Director,
Business Development
Varusteleka

Tee nyt	Tee seuraavaksi
<ul style="list-style-type: none"> • Varmista mobiilimaksamisen sujuvuus: maksamisen täytyy toimia kitkattomasti kaikilla laitteilla • Optimoimaksutavat konversion näkökulmasta: analysoi, mitä maksutapoja asiakkaat oikeasti käyttävät • Optimoimcheckout: nopeus ja helppous ratkaisevat • Varmista tekniset kyvykkyydet tekoälyalustalla maksamista varten • Muista, että maksaminen on myös kulttuurista: eri maissa suositaan erilaisia maksutapoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraa maksamisen murrosta aktiivisesti: uudet digitaaliset lompakot ja maksutavat voivat yleistyä nopeasti – reagoitinopeus on kilpailuetu • Arvioi oma maksustrategiasi: valmis checkout vai räätälöity kokemus • Seuraa open banking -kehitystä: mahdollinen tulevaisuuden kustannus- ja kilpailuetu • Valmistaudu “näkymättömään maksamiseen”: maksaminen ei ole enää erillinen vaihe, vaan entistä huomaamattomampi osa ostokokemusta

4. TULEVAISUUDEN TAIDOT

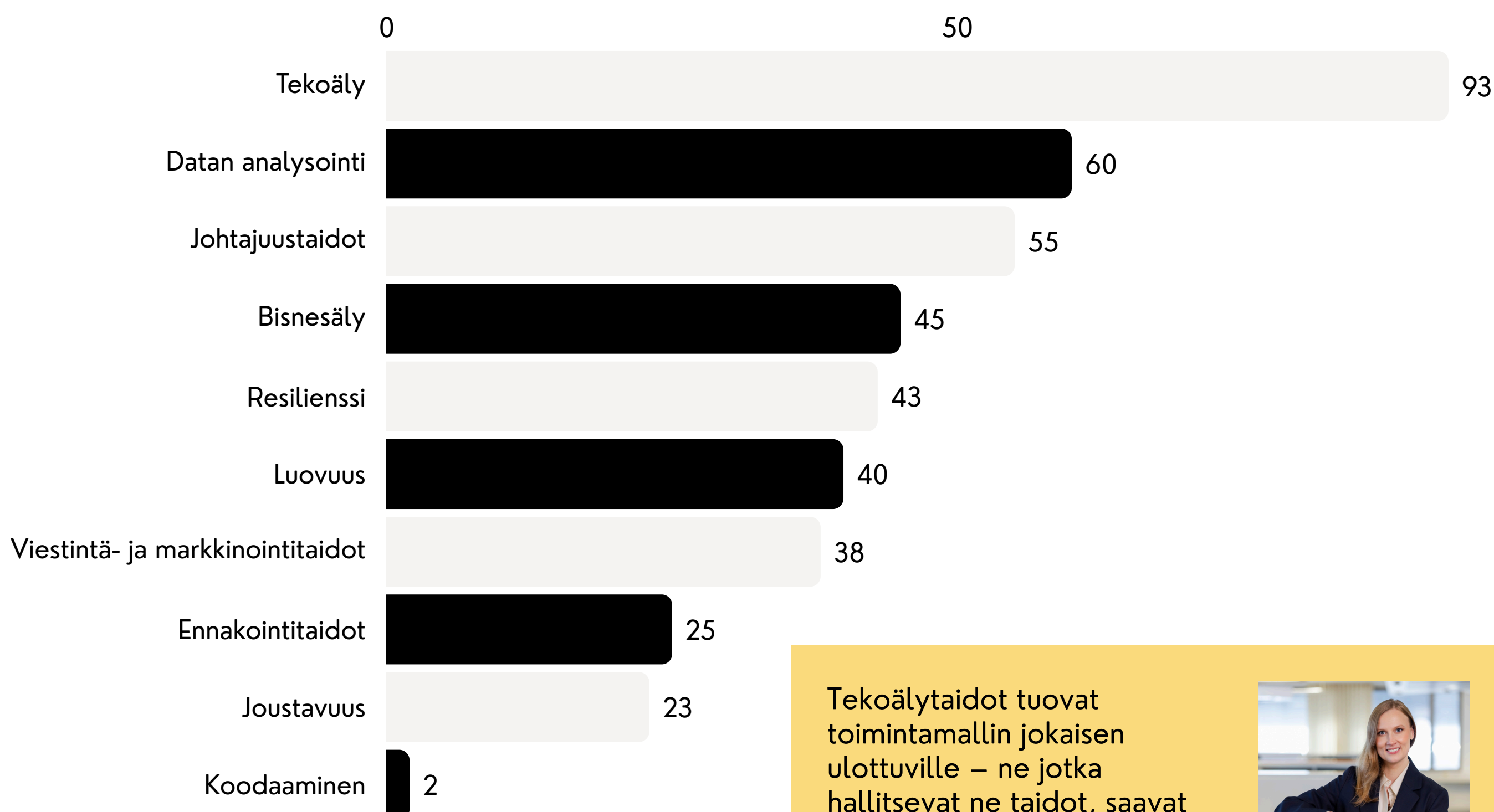
ILMIÖ: Resilienssi ja muutuskyvykkyys ovat kehityksen edellytys

Verkkokaupan kehitys ei riipu vain teknologiasta tai markkinoinnista, vaan ennen kaikkea organisaation kyvystä uudistua. Tulevaisuudessa tarvitaan monipuolisia taitoja, ja verkkokaupassa fokus siirtyy operatiivisista taidoista kehittämiseen ja kokonaisuuksien hallintaan. Teknologian ja datan merkitys kasvaa nopeasti, mutta samalla korostuvat myös inhimilliset taidot, kuten johtajuus, luovuus ja resilienssi.

Kyselyn vastaajat kokevat organisaationsa pääosin ketteriksi ja muutuskykyisiksi, mutta strategisen ennakkoinnin hyödyntämisessä on vielä tilaa kehittyä. Tulevaisuudessa kilpailuetu syntyy yhä enemmän siitä, kuinka hyvin organisaatiot pystyvät yhdistämään ennakkoinnin, strategian ja operatiivisen tekemisen.

Millaisten taitojen osaaminen tulee lisääntymään työssäsi seuraavan 3-5 vuoden aikana?

(% vastauksista, sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman)



Tekoälytaidot tuovat toimintamallin jokaisen ulottuville – ne jotka hallitsevat ne taidot, saavat moninkertaisen tuottavuuden ja ennennäkemättömän määrän uudenlaisia mahdollisuuksia.



REETTA NOUKKA
Director,
Customer Success,
Posti

ILMIÖ: Tärkein tulevaisuuden taito ei ole yksittäinen teknologia, vaan kyky oppia ja soveltaa uutta nopeasti.

Selvästi suurin osa vastaajista (92,5%) näkee tekoälyosaamisen kasvavan merkittävästi seuraavien vuosien aikana. Myös datan analysointi ja johtajuustaidot korostuvat keskeisinä tulevaisuuden osaamisina.

Lisäksi bisnesäly, resilienssi ja luovuus nousevat tärkeiksi, mikä kertoo tarpeesta yhdistää analyyttinen ajattelu ja kyky toimia muuttuvassa ympäristössä. Sen sijaan perinteiset tekniset taidot, kuten koodaaminen, eivät nouse keskeisiksi – mikä viittaa siihen, että osaaminen painottuu enemmän hyödyntämiseen kuin rakentamiseen.

Verkkokaupan tulevaisuudessa menestyminen ei perustukaan yksittäisiin teknisiin taitoihin, vaan kykyyn yhdistää teknologia, data ja liiketoimintaymmärrys. Tekoäly ja data muuttavat tekemistä, mutta kilpailuetu syntyy siitä, miten hyvin organisaatiot pystyvät hyödyntämään niitä osana päätöksentekoa, asiakaskokemusta ja strategiaa. Samalla inhimilliset taidot – kuten luovuus, viestintä ja johtajuus – korostuvat entisestään, kun teknologia automatisoi rutiinitehtäviä.

Tulevaisuudessakin tarvitaan kovaa domain-tuntemusta: verkkokauppiaistaitoja, asiakkaiden houkuttelemista.

Teknisemmältä puolelta tarvitaan entistä parempaa isojen kokonaisuuksien hahmottamista: järjestelmiä, markkinapaikkoja, platformeja – ja miten niihin pystytään integroitumaan



PEKKA PARTANEN
Director, Technology
Finnish Design Shop

Tee nyt	Tee seuraavaksi
<ul style="list-style-type: none"> • Nosta AI- ja dataosaaminen prioriteetiksi: varmista, että tiimillä on perustaidot hyödyntää tekoälyä arjessa • Tunnista osaamisvajeet: missä rooleissa tarvitaan eniten kehitystä (esimerkiksi muutoskyvykyys tai johtaminen) • Kannusta kokeiluun: luo matalan kynnyksen mahdollisuuksia testata uusia työkaluja 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakenna yhdistelmäosaamista: yhdistä teknologiaa, liiketoimintaa ja asiakasymmärrystä samoissa rooleissa • Panosta johtajuuteen: teknologian hyödyntäminen vaatii uudenlaista johtamista • Kehitä organisaation resilienssiä: jatkuva oppiminen ja sopeutuminen ovat keskeisiä kilpailutekijöitä

TEKOÄLY LISÄÄ BRÄNDIN AITOUDEEN MERKITYSTÄ

Reetta Noukka

Director, Customer Success, Posti Group Oyj
Hallituksen jäsen, Digital Commerce Finland

Brändit auttavat meitä navigoimaan ostomaailmassa. Esimerkiksi tavaratalossa brändien välittämät mielikuvat ohjeistavat itselle mieluisten valikoimien luokse, ja voi helpommin ohittaa ne, jotka eivät ole itseä varten. Uskon, että sama pätee myös tulevaisuudessa, ehkä jopa voimakkaammin. Kun tekoäly alentaa markkinoille tulon kynnyksiä – ja uusia tuotteita, verkkokauppoja ja konsepteja syntyy entistä enemmän – brändi ja tarina voivat toimia luotettavuuden ja tuttuuden lähteinä.

Kun agenttinen ostaminen lisääntyy ja kieli-mallien käyttö tuotteiden vertailussa yleisyy, tuotearvioiden aitouden merkitys kasvaa. Brändin aitous on silloin kovaa valuutaa.

Tekoäly muuttaa siis ostamista ja verkkokauppaa, mutta se, nouseeko brändien ja tarinoiden merkitys entisestään, ei ole mielestäni yksiselitteinen. Toisaalta tekoäly analysoi jo nyt erittäin nopeasti monimutkaisia ominaisuuksia, käyttäjäarvioita ja tuotetietoja. Se antaa mahdollisuuden myös sellaisille tuotteille ja palveluille nousta esiin, jotka eivät ole vielä panostaneet vahvasti brändiin. Jos tuotedata on kunnossa ja strukturoitu oikein, tekoäly voi nostaa esiin teknisesti hyviä tuotteita ja auttaa niitä rakentamaan tunnettuuttaan ja preferenssiään.

Toisaalta taas vahva ja valmiiksi preferoitu brändi voi mahdollistaa koko vertailuvaiheen ohittamisen. Jos asiakas tietää jo, mitä etsii ja mihin luottaa, hän ei välttämättä tarvitse laajaa vertailua lainkaan. Tässä mielessä brändi toimii edelleen oikopolkuna päätöksentekoon.

Tulevaisuudessa tarvitaan fokusta ja johtamistaitoja

Tässä muutoksessa tarvitaan uudenlaista kyvykkyyttä, ja uskon, että johtajuustaidot nousevat keskiöön. Kaikki johtajuus alkaa itsensä johtamisesta, ja juuri nyt se korostuu. Tämä ei koske vain suuria organisaatioita, vaan myös yksinyrittäjiä. Johtamista ei voi ulkoistaa tekoälylle.

Moni meistä ei ole tottunut näin nopeaan muutostahtiin kuin missä tällä hetkellä eletään. Tarvitaan resilienssiä: on pystyttävä sietämään epävarmuutta, oppimaan jatkuvasti ja säilyttämään toimintakyky myös silloin, kun ympärillä tapahtuu paljon.

Verkkokauppias on ollut aina eräänlainen tuhattaituri, jolla on valtava määrä asioita pöydällään. Nyt tuntuu siltä, että kompleksisuus vain kasvaa entisestään. Kompleksisuuden keskellä fokus omaan tekemiseen korostuu: siihen, mikä on oma ydin, missä voi erottua ja mitä ei kannata yrittää tehdä yksin.



DATA, LUOTTAMUS JA GEO-KYVYKKYYS MUODOSTAVAT KILPAILUKYVYN PERUSTAN

Ville Simola

Toimitusjohtaja

Digital Commerce Finland Oy

Kun katson kyselyn tuloksia asiakkaiden tulevista tarpeista, on helppo yhtyä havaintoihin. Personoitu ostokokemus, luotettavuus ja aitous sekä nopea toimitus nousevat selkeästi esiin – eikä se ole sattumaa. Nämä kolme teemaa kertovat paljon siitä, millaiseksi verkkokaupan peruslogiikka on muuttumassa.

Yritysten kannattaisi ensisijaisesti keskittyä nyt dataan. Data ei ole enää pelkkä optimoinnin työkalu, vaan koko kilpailukyvyn perusta. Yritysten täytyy pystyä yhdistämään asiakasdata, käyttäytymisdata ja sisältödata yhdeksi kokonaisuudeksi, jota voidaan hyödyntää personoinnissa, ennakoinnissa ja päätöksenteossa.

Samalla first-party datan merkitys kasvaa. Kolmannen osapuolen data vähenee ja sääntely kiristyy, joten oma suora suhde asiakkaaseen ja siitä syntyvä data nousee keskiöön.

Luottamuksen rakentaminen on toinen keskeinen kokonaisuus. Asiakasarviot, käyttäjien tuottama sisältö ja läpinäkyvä viestintä eivät ole enää irrallisia elementtejä, vaan keskeinen osa liiketoimintaa. Ne vaikuttavat yhtä aikaa sekä asiakkaiden päätöksiin että algoritmien tapaan arvioida brändin relevanssia.

Kolmantena nostaisin esiin GEO-kyvykkyyksiin panostamisen, joka nousee perinteisen hakukonemarkkinoinnin rinnalle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisällön täytyy olla ymmärrettävää myös tekoälymalleille, brändin täytyy olla läsnä useissa luotettavissa lähteissä ja datan rakenteen täytyy tukea koneellista tulkintaa.

Pitkäjänteistä brändin rakentamista ja kansainvälistymistä

Suomessa rakennetaan paljon laadukkaita tuotteita ja konsepteja, mutta niiden skaalaminen jää usein kesken. Tulevaisuudelta toivonkin ennen kaikkea, että suomalaiset verkkokaupat ja brändit kansainvälistyvät rohkeammin.

Digitaalinen kauppa tarjoaa poikkeuksellisen mahdollisuuden myydä globaalisti ilman perinteisiä jakelurakenteita. Olisi merkittävä harppaus, jos yhä useampi suomalainen verkkokauppa tekisi yli puolet liikevaihdostaan Suomen ulkopuolelta.

Samalla toivon siirtymää lyhytjänteisestä optimoinnista pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen, hinnalla kilpailemisesta arvolla kilpailemiseen ja yksittäisistä kanavista kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Ne toimijat, jotka onnistuvat yhdistämään datan, brändin ja teknologian, tulevat olemaan seuraavan kasvuaallon voittajia.



AGENTTINEN KAUPPA VOI PIILOTTAA ASIAKASDATAN VERHON TAAKSE

Sampo Soinio

Director of Business Development
Varusteleka

Agentic commerce tulee fragmentoimaan ostamista ja tuomaan rinnalle uuden ostamisen tavan. Kyse ei ole vain yhdestä uudesta ominaisuudesta tai teknologiasta, vaan paradigman muutoksesta.

Aiemmin suuri muutos oli se, että ihmisten ei enää tarvinnut poistua kotoaan mennäkseen kauppaan, vaan ostaminen siirtyi verkkoon. Silloinkin interaktio tapahtui kuitenkin suoraan kaupan kanssa. Nyt olemme siirtymässä tilanteeseen, jossa ostamisen voi tehdä myös eräänlaisella "juoksupojalla" eli tekoälyagentilla.

Jos verkkokaupan pohjalla oleva data on hyvin rakennettua, lähtötilanne on jo hyvä. Varustelekalla on paljon tekstiä ja historiallisesti hyvin tehty SEO. Se on pakottanut jäsentämään sisältöä, metadataa ja rakennetta koneellisesti luettavaan muotoon. Pidän tärkeänä myös sitä, että sisältö on aidosti ihmiselle kirjoitettua.

Toinen tärkeä kysymys on verkkokauppalusta. Yritysten pitäisi arvioida jo nyt, onko nykyinen alusta yhteensopiva agenttisen haun ja uudenlaisten käyttöliittymien kanssa – ja tuleeko se olemaan yhteensopiva jatkossa.

Tämä kaikki on kuitenkin vasta minimi, ja päälle tulee strateginen kysymys: haluaako yritys vain pysyä mukana vai rakentaa jotain aidosti omaa ja erilaista tekoälyn avulla? Agentic commerce ei välttämättä itsessään ole suuri kilpailuetu, koska siitä voi tulla nopeasti uusi normi. Jos taas haluaa tehdä jotain todella omaleimaista, tarvitaan enemmän valmistautumista, kyvykkyyksiä ja selkeä strateginen näkemys siitä, onko oma kilpailuetu tuotteessa vai siinä tavassa, jolla sitä myydään.

Kuka omistaa asiakassuhteen jatkossa?

On täysin mahdollista, että jatkossa verkkokauppias ei enää saa samanlaista näkyvyyttä asiakkaaseen kuin ennen. Vertauskuvana voisi ajatella kivijalkakauppiasta, jolta Wolt-kuski hakee tilauksen, eikä kauppias tiedä, kenelle ostos lopulta menee. Vastaavalla tavalla agenttinen ostaminen voi jättää verkkokauppiiaan tilanteeseen, jossa hän näkee vain tilauksen, mutta ei ymmärrä samalla tavalla asiakasta sen takana.

Tietoa on edelleen olemassa, mutta se ei välttämättä enää ole verkkokauppiiaan käytettävissä samalla tavalla kuin ennen. Sen sijaan data kasaantuu palveluntarjoajille, alustoille ja suurille teknologiayhtiöille.

Tätä ollaan nähty jo digimainonnan puolella. Aiemmin markkinoija rakensi itse tarkat kohderyhmät ja mainosvariantit. Nyt syötetään järjestelmään paljon erilaista sisältöä, ja tekoäly hoitaa loput. Asiakasymmärrys ei katoa, mutta datan väliin voi tulla verho.



MERKITYKSELLISYYDESTÄ JA TARINOISTA TULEE YHÄ TÄRKEÄMPIÄ EROTTAUTUMISTEKIJÖITÄ

Pekka Partanen
Director, Technology
Finnish Design Shop

Näen, että tulevaisuudessa verkkokaupassa fokus siirtyy yhä enemmän tarinankerrontaan ja vähemmän itse kaupan pyörittämiseen. Teknologia ja automaatio voivat ottaa hoitaakseen monia prosesseja, mutta se ei poista tarvetta erottautua. Päinvastoin: mitä helpompaa verkkokaupan perustaminen ja pyörittäminen on, sitä enemmän kilpailua syntyy.

Siksi yrityksillä täytyy olla keinot tuoda oma brändinsä asiakkaalle kiinnostavalla tavalla. On osattava rakentaa sisältöä ja tarinoita, joita ihmiset haluavat kuluttaa riippumatta siitä, missä kanavassa kohtaaminen tapahtuu. Pitää olla näkemystä siitä, miten ihmisten huomio voitetaan ja miten oma viesti saadaan läpi. Ajattelen, että merkityksellisyys, tarina ja brändi tulevat entistä tärkeämmiksi erottautumistekijöiksi.

Tämä näkyy hyvin esimerkiksi siinä, mitä olemme tehneet Finnish Design Shopilla Design Stories -sisältöjen kautta. Haastatelimme sisustusalan tekijöitä, kerromme erilaisia näkökulmia ja rakennamme sisältöjä, joissa esimerkiksi Valtteri Bottaksen Ylläksen mökin sisustus muuttuu kiinnostavaksi, katsottavaksi ja inspiroivaksi tarinaksi. Samalla voimme näyttää, että nämä tuotteet löytyvät meiltä, ja asiakas pääsee halutessaan ostamaan samantyyppistä tunnelmaa omaan kotiinsa.

Tällainen lähestymistapa toimii aivan eri tavalla kuin pelkkä tuotteen näyttäminen tai siitä huutaminen. Kun tuotteen ympärillä on tarina, siitä jää heti vahvempi muistijälki.

Isoimmat kehitysloikat tehdään koulutuksen ja kokeilemisen kautta

Tekoälymurroksessa yksi tärkeimmistä asioista on se, että organisaatioihin syntyy oikea mindset. Me järjestimme koko tiimille tiiviin AI-softakehityskoulutuksen. Vietimme kaksi päivää yhdessä kokeillen, testaten, live-tellen ja generoiden koodia tekoälyn avulla. Ajattelen, että tällaiset isommat loikat kannattaa tehdä koulutuksen kautta. On ollut hienoa nähdä, miten moni innostui koulutuksen jälkeen jatkamaan omaehtoisesti ja toi sitten muille takaisin uusia havaintoja siitä, mitä kaikkea tekoälyllä pystyy tekemään.

Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, uskon silti vahvasti siihen, että tulevaisuudessa tarvitaan aina myös vahvaa domain-tuntemusta. Verkkokaupassa se tarkoittaa verkko-kauppiaan perustaitoja: ymmärrystä asiakkaista, kaupallisesta tekemisestä ja siitä, miten ihmisiä houkutellessaan ostamaan. Sen rinnalle nousee kuitenkin entistä tärkeämmäksi kyky hahmottaa järjestelmiä ja kokonaisuuksia.



SAAVUTTAVUUS JA AGENTTINEN KAUPPA KEHITTYVÄT KÄSI KÄDESSÄ

Wellu Hietala

Software Consultant
& Accessibility Advocate

Multimodaalinen eli monilaitteinen ostaminen ei noussut kyselyvastauksissa vahvasti esiin, vaikka se on selkeä trendi. Minulle tämä ei ollut mikään yllätys, sillä verkkokauppioiden skeptisyys liittyy pitkälti siihen, että monet näistä teknologioista eivät ole oikeastaan enää uusia. Puheohjaus, kuten Siri ja Alexa, on ollut olemassa jo kymmenen vuotta, mutta siitä ei ole koskaan tullut sellaista läpimurtoa kuin joskus ennustettiin. Sama koskee AR- ja VR-teknologioita: niiden käyttötapaukset ovat jääneet verrattain marginaalisiksi, eikä niihin liittyvä tuotto-odotus ole ollut riittävän houkutteleva suhteessa investointiin.

Siksi moni verkkokauppias ei näe niissä juuri nyt akuuttia liiketoimintatarvetta. Samalla kuitenkin koko maailma liikkuu vääjäämättä kohti multimodaalisuutta. Tavallaan elämme sitä jo nyt. Käytämme kosketusnäyttöjä, näppäimistöä, puheohjausta, kuvahakuja ja monenlaisia hakutapoja rinnakkain. Ei ole enää yhtä yksittäistä tapaa käyttää verkkokauppaa, vaan useita.

Pidän todennäköisimpänä skenaariona sitä, että verkkokaupoille syntyy tulevaisuudessa kaksi erillistä kerrosta. Ensimmäinen on koneille suunnattu kerros, jossa tärkeintä ovat tehokkuus ja löydettävyys. Siinä ei ole merkitystä sillä, onko sivuilla "sense of urgency" tai brändillistä tunnelmaa.

Toinen kerros on ihmisille. Siinä tärkeintä ovat brändi, inspiraatio, tarinat ja tunne. Ihmiset tulevat edelleen inspiroitumaan esimerkiksi TikTokissa, Pinterestissä tai muissa kanavissa ja sen jälkeen etsimään vastavia tuotteita. Tähän kerrokseen kuuluu kaikki se, mikä tekee brändistä muistettavan ja merkityksellisen.

Historian merkittävin saavutettavuusparannus

Uskon, että kun tekoälyagenteista tulee ihmisille uusi käyttöliittymä verkkokauppaan, kyseessä voi olla historian merkittävin saavutettavuusparannus. Ajatellaan vaikka näkövammaista asiakasta, jonka ei enää tarvitse itse yrittää käyttää verkkokaupan rikkinäistä käyttöliittymää, vaan tekoäly voi etsiä, jäsentää ja ehdottaa vaihtoehtoja hänen puolestaan. Silloin säästyy sekä aikaa että vaivaa.

Jos verkkokauppa toimii ruudunlukijalla hyvin, on hyvin todennäköistä, että myös tekoäly pystyy navigoimaan siinä tehokkaasti. Tästä syystä saavutettavuustyö ei ole irrallinen velvollisuus, vaan yhä enemmän myös liiketoiminnan edellytys.

Minusta saavutettavuudessa on lopulta kyse juuri siitä: tehdään digitaalisesta maailmasta parempi paikka mahdollisimman monelle. Saavutettavuus on myös vastuullisuutta.



TOIVELISTA VUOTEEN 2031

Kun verkkokaupan ammattilaisia pyydettiin katsomaan tulevaisuuteen, vastauksissa korostui toki teknologian kehitys, mutta myös toive tasapainoisemmasta, luotettavammasta ja kestävämmästä verkkokaupan kentästä. Näistä pohdinnoista koostui verkkokaupiaan toivelista vuodelle 2031.

1. Luottamus ja reilu kilpailu

Verkkokauppiat toivovat ennen kaikkea luotettavampaa toimintaympäristöä, jossa asiakkaat voivat asioida turvallisesti ja epäluotettavat toimijat saadaan karsittua pois.

Päätoiveina ovat:

- huijauskauppojen kitkeminen,
- turvallisempi maksaminen ja
- läpinäkyvämmät toimintamallit.

“Kuluttaja voi luottaa siihen, että maksetiedot ovat turvassa ja tuotteet saapuvat sovitusti.”

2. Suomalaisen verkkokaupan kasvu ja kansainvälistyminen

Moni vastaaja toivoo, että suomalaiset toimijat kasvavat rohkeammin ja menestyvät kansainvälisesti.

Päätoiveina ovat:

- rohkeampi kansainvälistyminen,
- globaalisti kilpailukykyiset brändit ja
- kasvun mahdollistava toimintaympäristö.

“Suomesta nousisi globaaleja trendejä luovia brändejä, ei vain niitä itse seuraavia.”

**“Kasvua! Talouskasvua.
Se hyödyntää meitä kaikkia.
Rohkeampaa
kansainvälistymistä.”**

3. Inhimillisempi ja merkityksellisempi verkkokauppa

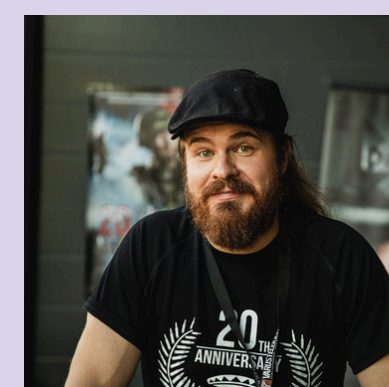
Teknologian rinnalle toivotaan enemmän inhimillisyyttä, laatua ja asiakaskokemuksen merkityksellisyyttä.

Päätoiveina ovat:

- asiakaspalvelun arvostus ja
- brändien ja tarinoiden merkityksen kasvu.

“Verkkokaupat ovat brändikokemuksia, eivät pelkkiä katalogeja.”

Toivoisin, että tekoäly ei keskittyisi vain parille isolle toimijalle eikä tulisi monopolia ratkaisuiden suhteen, vaan olisi enemmän avointa standardia ja useampia toimijoita ja kilpailua.



SAMPO SOINIO
Director,
Business Development
Varusteleka

4. Kestävämpi ja vastuullisempi kuluttaminen

Osa vastaajista nostaa esiin tarpeen muutokselle myös kuluttajakäyttäytymisessä.

Päätoivena ovat:

- vähemmän turhia palautuksia.
- enemmän laatua, vähemmän määrää ja
- kiinalaisille verkkokaupoille estot.

“Toivoisin ympäristön huomioimista ja ostamisen järkevyyttä.”

“Voi olla, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen voimakkaan muutoksen vuoksi verkkokauppaa ei ole enää.”

“Toivoisin paluuta korona-aikaan, jolloin suosittiin kotimaisia verkkokauppoja ja oltiin ystävällisiä asiakaspalvelijoita kohtaan.”

5. Tasapaino kehitykseen – ei pelkkää hypeä

Kaikki eivät toivo nopeampaa muutosta, vaan enemmänkin harkintaa ja realismia.

Päätoivena ovat:

- vähemmän hypeä,
- enemmän käytännön hyötyjä ja
- kehityksen hallittavuutta.

“Hiukan jarrua kiitos.”

Toivoisin todella vaikuttavia tekoälytoteutuksia, jotka eivät vain tehosta tekemistä, vaan tekevät kokemuksesta aidosti paremman.

Kun asiakas tulee meidän sivuille, niin hän näkisi täysin uniikit fiiliskuvat juuri hänen preferensseillään – kokemus ottaisi huomioon, mihin kellonaikaan hän on tullut saitille, mistä maasta hän on saapuu ja mitä tuotteita hän on aikaisemmin katsonut.



PEKKA PARTANEN
Director, Technology
Finnish Design Shop

Toivon, että suomalaiset brändit ja verkkokaupat kansainvälistyvät rohkeammin ja systemaattisemmin.

Ne toimijat, jotka onnistuvat yhdistämään datan, brändin ja teknologian, tulevat olemaan seuraavan kasvuaallon voittajia.



VILLE SIMOLA
Toimitusjohtaja
Digital Commerce Finland

TARINA TULEVAISUUDESTA

Erään verkkokaupiaan tarina vuodelta 2031.

Kun mietin aikaa viisi vuotta sitten, verkkokaupiaan arki oli vielä hyvin erilaista. Muutos ei tapahtunut yhdessä yössä, vaan erilaisten hybridimallien kautta siirryttiin vähitellen uudenlaiseen tapaan tehdä liiketoimintaa.

Itse "kauppa" ei ole enää paikka, johon asiakas ohjataan tekemään valinta ja ostos. Verkkokaupamme rooli on muuttunut enemmän sisältöjen säiliöksi – tiedonlähteeksi, joka pitää sisällään tuotetiedot, kuvat, materiaalit ja tarinat. Kaikki tämä syötetään eri alustoille, joissa varsinainen kohtaaminen tapahtuu. Kampanjat ovat lähtökohtaisesti dynaamisia ja perustuvat siihen, mitä asiakas kulloinkin tarvitsee.

Kauppiaan rooli on muuttunut: ideoimme, sparraamme AI-agentteja ja kehitämme prosesseja sekä logiikoita eteenpäin. Kaupan pyörittäjästä on tullut kehittäjä, joka yhdistää erilaisia resursseja – kaupallista logiikkaa, taiteellista luovuutta ja teknologiaa.

Asiakkaat etsivät edelleen tuotteita, mutta yhä useammin heille myös ehdotetaan niitä. Kaikki tylsä on siirretty tekoälylle, kuten maksaminen. Ostaminen tapahtuu siellä, missä asiakas muutenkin on: sosiaalisen median virrassa, keskusteluissa, tekoälyhakuja vastauksissa – jopa arjen sovelluksissa, joita emme ennen ajatelleet kaupallisina. Tekoäly löytää käytännössä aina halvimman vaihtoehdon.

Siksi hinnalla ei enää voiteta. Asiakkaiden huomio on siirtynyt täysin toisaalle: inspiraatioon, tarinoihin ja kokemuksiin. Ymmärsimme tämän ajoissa ja aloimme rakentaa sisältöjä yhdessä kirjailijoiden, runoilijoiden, filosofien, psykologien ja kuvataiteilijoiden kanssa. Emme enää "tuottaneet sisältöä", vaan loimme elämyksiä.

Tänään meillä on satoja, jopa tuhansia erilaisia tarinallisia maailmoja – eri sävyisiä, eri rytmisiä, eri tunnetiloihin rakennettuja. Sama tuote voi näyttäytyä rauhallisena aamuna minimalistisena ja selkeänä, illalla taas syvänä ja tunnelmallisena. Sisältö mukautuu asiakkaan preferenssien lisäksi kellonaikaan, vuodenaikaan – ja jopa siihen, millaisella mielellä asiakas todennäköisesti on. Hyperpersonointi ei ole enää vain tekninen ominaisuus, vaan yhä enemmän luovuuden väline.

Samalla yksi asia on muuttunut vaikeammaksi kuin koskaan: todistaa, että olemme aitoja. Regulaatio on kiristynyt, mutta rikolliset ovat löytäneet jatkuvasti uusia tapoja kiertää sitä. Tätä on onneksi pystytty ratkomaan vahvan tunnistautumisen protokollilla. Jokaisella oikealla toimijalla on digitaalinen "allekirjoitus", joka näkyy eri alustoilla ja tekoälyjärjestelmissä.

Brändeillä, joilla on historiaa ja jotka ovat ennestään tuttuja, on tässä ajassa selvä etu. Samaan aikaan elää toinen todellisuus: pienet niche-brändit, jotka rakentavat syvää yhteyttä omaan yleisöönsä ja kasvavat nopeasti omissa kuplissaan. Markkinoille tulo on helppoa, jos on aito idea ja kyky erottautua.

Emme enää keskity tekniseen kehittämiseen tai konversio-optimointiin, vaan siihen, mikä ennen jäi jalkoihin: merkityksen rakentamiseen, tunteiden herättämiseen ja uuden kokeilemiseen. Sillä lopulta se, kuka menestyy, ratkaistaan edelleen ihmisen toimesta.

Asiakas tekee yhä valinnan.



Svea – edistyneet maksupalvelut verkkokauppaan ja myymälään pohjoismaissa

Svean maksupalvelu koostuu markkinoiden kattavimmasta maksutapavalikoimasta tarjoten aina juuri sinulle sopivan ratkaisun – palvelepa toimintaasi sitten lasku, erämaksu, verkkopankkien maksupainikkeet, korttimaksut, yrityslasku tai mobiilimaksu. Saat yhdellä sopimuksella kokonaisvaltaisen ratkaisun sekä verkkokauppaan että kivijalkamyymälään.

Svean ratkaisut on suunniteltu tukemaan yritysten kasvua – monipuoliset maksuvaihtoehdot parantavat asiakaskokemusta ja sopivat nykyaikaisen kaupankäynnin tarpeisiin niin verkossa kuin fyysisissä myymälöissäkin.

Svealta saat kaikki maksutavat verkkokauppaan ja myymälään

- Verkkopankkimaksut ja korttimaksut
- Mobiilimaksutavat
- Lasku, yrityslasku ja erämaksu

Lataa Svean Payments in the Nordics -tutkimus tästä:



Svea Bank on eurooppalainen rahoitusalan konserni, joka on tarjonnut yritys- ja yksityisasiakkailleen enemmän mahdollisuuksia vuodesta 1981 lähtien. Suomessa Svea on toiminut vuodesta 2002 työllistäen tänä päivänä noin 300 henkilöä. Svean ratkaisuihin luottaa vuosittain lähes 10 000 yritystä ja yli 1,5 miljoonaa yksityishenkilöä.

"The faster the car, the further the headlights should go"

- Eleonora Barbieri Masini

**FUTURE
CURVES**