



KAUPAN LIITTO

Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla

- Digitaalinen ostaminen sekä suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Sisällys

| | |
|---|----|
| Digitaalisen kuluttajakaupan kehityssuuntia nyt ja lähitulevaisuudessa | 2 |
| Digitaalinen ostaminen suurimmilla verkkokaupamarkkinoilla ja Pohjoismaissa 2018-2023 | 10 |
| Digitaalinen ostaminen Suomessa 2018 | 30 |
| Ladatuimmat ostosovellukset Pohjoismaissa iPhoneille ja Androidille - Amazonia ei (vielä) joukossa näy | 36 |
| Nettomyyniltään suurimmat verkkokaupat Pohjoismaissa - Pohjoismaiset kaupat myyvät paljon Pohjoismaissa | 41 |
| Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat ja markkina-alustat Suomessa | 50 |

[Poimintoja](#) selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Digitaalinen ostaminen suurimmilla verkkokauppa-markkinoilla ja Pohjoismaissa 2018-2023

Poimintoja selvityksestä.

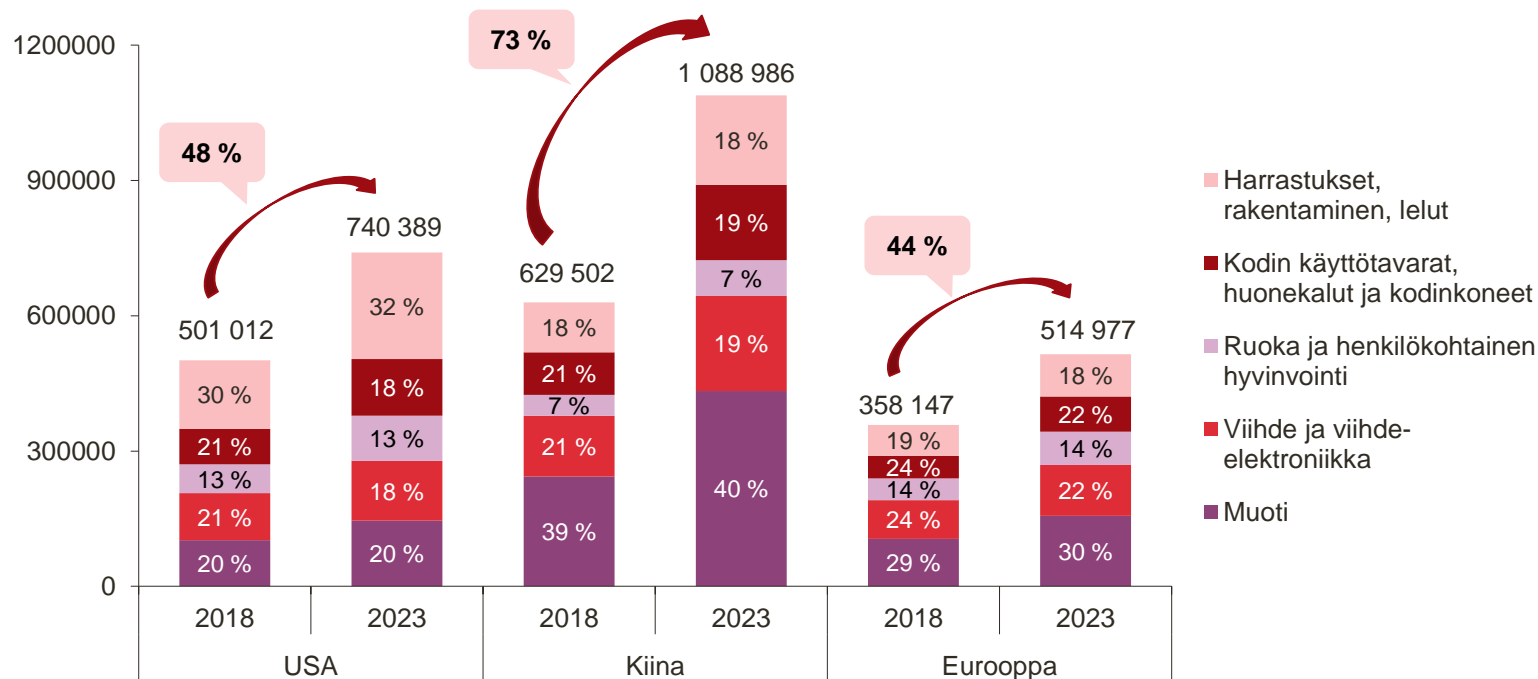
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Määritelmiä ja taustaa: mitä ja miten?

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää uusien tavaroiden kauppaa. Tämän kappaleen verkkokauppaluvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa tai kuluttajien ostamia käytettyjä tuotteita.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella tai mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin).
 - Tässä kappaleessa käsitellään pelkästään fyysisten tavaroiden kauppaa eikä esim. ladattavien tuotteiden tai palveluiden kauppaa.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi myös maksaa käteisellä tuotetta noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.
- Tämän luvun tiedot verkkokaupan suuruudesta, käyttäjämääristä, maksutavoista jne. perustuvat Statistan tietokantaan. Arviot verkkokauppamarkkinoiden dollarimääräisistä arvoista ei sisällä arvonlisäveroa eikä kuljetuskustannuksia. Arvot ovat Statistan estimointeja yhtenä lähteenään Statistan oma yritystietokanta.

Kiinassa verkkokaupan markkinoiden kasvu perustuu ostajien määrän kasvuun, muualla ennen kaikkea vuotuisen ostoskorin kasvuun

Digitaalisen ostamisen kehitys suurimmilla verkkokauppamarkkinoilla 2018-2023, milj. USD



Digitaalinen ostaminen Suomessa 2018

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

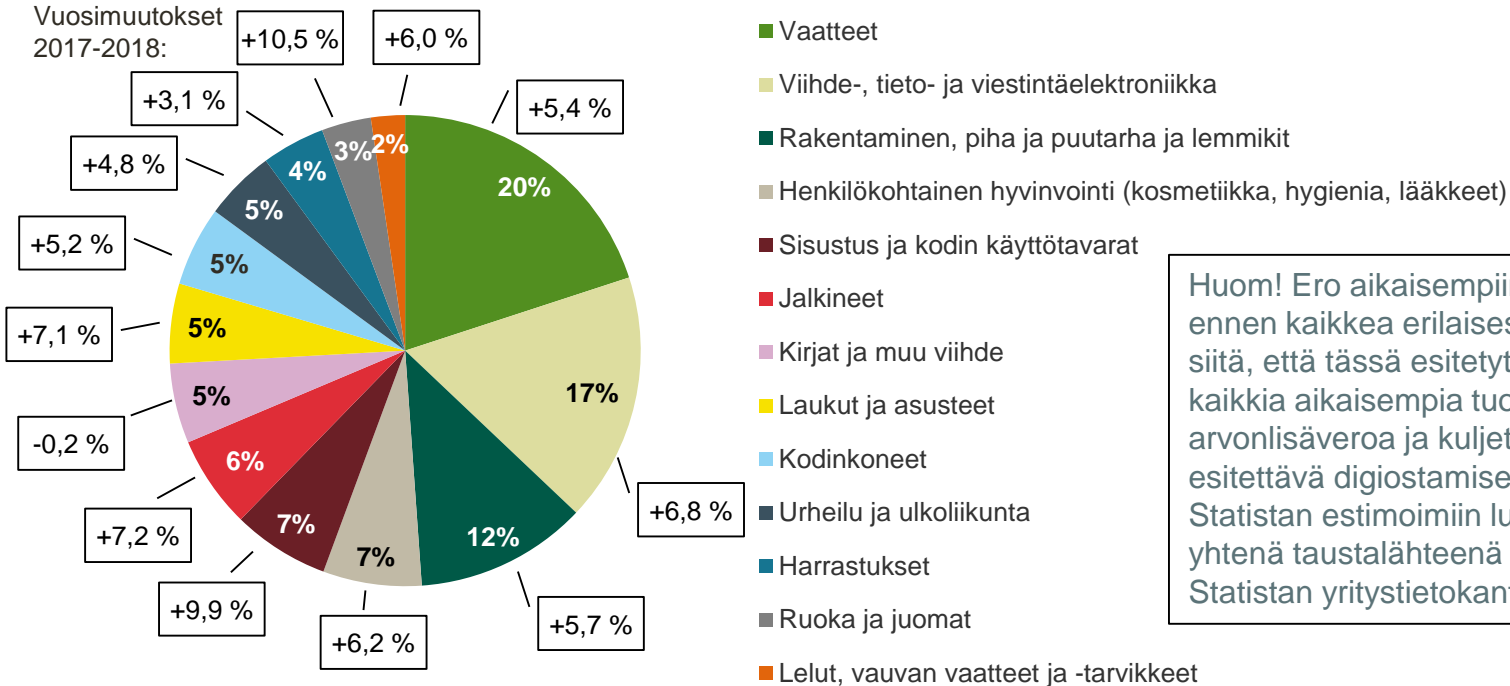


Määritelmiä ja taustaa: mitä ja miten?

- Tämän luvun tiedot perustuvat Statistan tietokantaan sekä TNS Kantarin vuoden 2018 aikana Kaupan liitolle tekemään kuluttajatutkimukseen.
 - TNS Kantarin toteuttamassa kuluttajatutkimuksessa vuonna 2018 kuukausittain koottiin 1000 kuluttajan edustava otos, jossa verkko-ostoksia tehneet pitivät kahden viikon välein päiväkirjaa ostoksistaan.
- Verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan samaa kuin edellisessäkin luvussa:
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää uusien tavaroiden kauppaa. Tämän kappaleen verkkokauppaluvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa tai kuluttajien ostamia käytettyjä tuotteita.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella tai mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin).
 - Tässä kappaleessa käsitellään pelkästään fyysisten tavaroiden kauppaa eikä esim. ladattavien tuotteiden tai palveluiden kauppaa.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi myös maksaa käteisellä tuotteita noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018

Yht. 2,9 mrd. euroa ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia, kasvu 6 % vuodesta 2017, ennustettu kasvu vuodelle 2019 8 %



Huom! Ero aikaisempiin vuosiin johtuu ennen kaikkea erilaisesta metodista sekä siitä, että tässä esitetyt luvut eivät sisällä kaikkia aikaisempia tuoteryhmiä eikä arvonlisäveroa ja kuljetusmaksuja. Nyt esitettävä digiostamisen määrä perustuu Statistan estimoiimiin lukuihin, joissa yhtenä taustalähteenä on ollut myös Statistan yritystietokanta.



Nettomyyntiltään suurimmat verkkokaupat Pohjoismaissa

- Pohjoismaiset kaupat myyvät paljon kotimarkkinoillaan

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Määritelmiä ja taustaa: mitä ja miten?

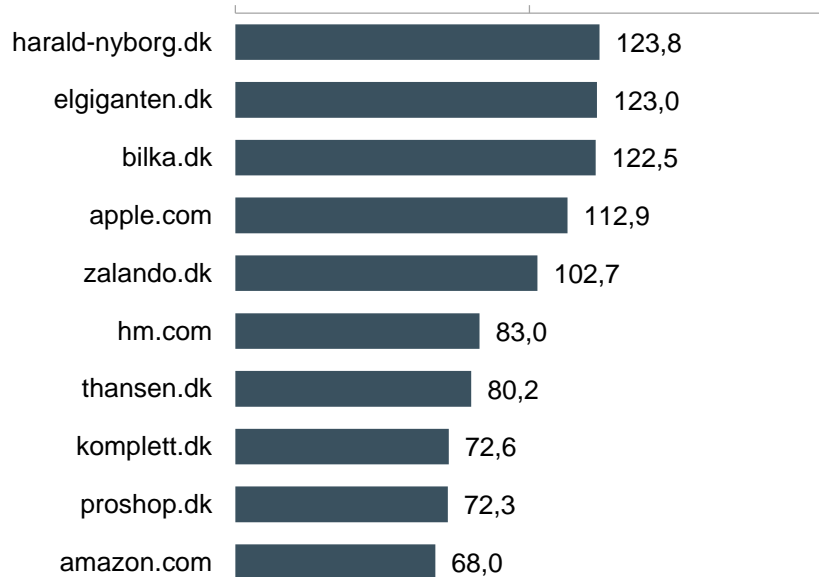
- Tämän luvun tiedot perustuvat Statistan yritystietokantaan. Suurimmat verkkokaupat listataan nettomyynnin perusteella dollareina.
 - Nettomyyntiin ei sisälly arvonlisäveroa tai kuljetuskustannuksia.
- Seuraavassa luvussa (Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat Suomessa) verkkokaupat listataan sen mukaan, kuinka moni kuluttaja kertoo käyttäneensä ko. kauppaa vuoden aikana. Tämän ja seuraavan luvun listaukset eroavat toisistaan siksi, että eri kauppojen ja kauppapaikkojen ostoskoriin keskimääräiset arvot poikkeavat toisistaan.
 - Esimerkiksi elektroniikan ja kodinkoneiden verkkokaupoissa ostosten arvo on usein huomattavasti suurempi kuin vaikkapa EU:n ulkopuolisissa vaatteiden, kosmetiikan ja sekalaisen tavarain halpakaupoissa.
- Verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan samaa kuin edellisessäkin luvussa:
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää uusien tavaroiden kauppaa. Tämän kappaleen verkkokauppaluvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa tai kuluttajien ostamia käytettyjä tuotteita.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella tai mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin).
 - Tässä kappaleessa käsitellään pelkästään fyysisten tavaroiden kauppaa eikä esim. ladattavien tuotteiden tai palveluiden kauppaa.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen ostos voi myös maksaa käteisellä tuotteella noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

Toisin kuin usein luullaan, suomalaiset verkkokaupat pystyvät usein kilpailemaan ulkomaisten kanssa myös nettomyynnillä

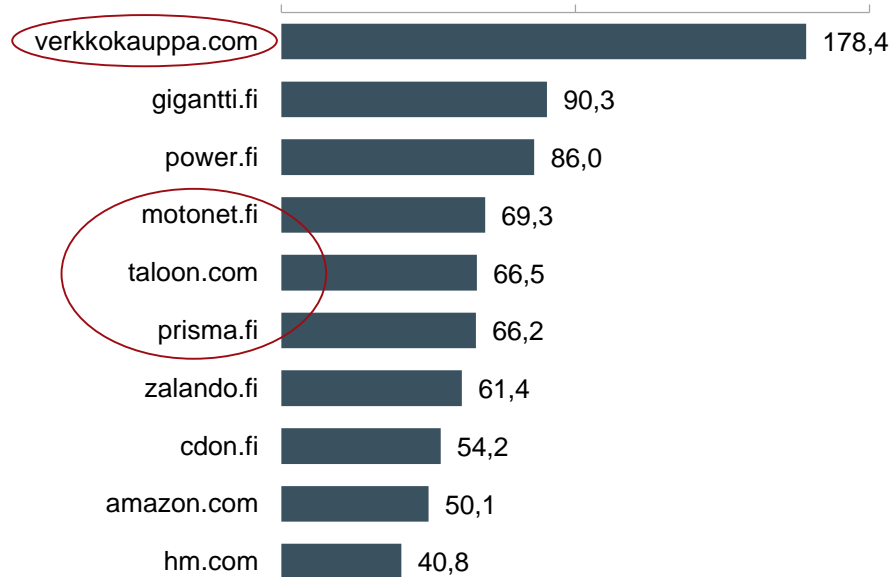
Luvut sisältävät vain kauppojen suoran, oman myynnin kuluttajille. Mukana ei ole eBayn tai AliExpressin tapaisia markkinapaikkoja eikä muiden kauppojen Amazonin kautta myymiä tuotteita.

10 nettomyynniltään suurinta verkkokauppaa, nettomyynti milj. USD

Nettomyynti Tanskaan



Nettomyynti Suomeen





Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat ja markkina-alustat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-
osiossa.

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Tämän luvun tiedot perustuvat TNS Kantarin Kaupan liitolle tekemään kuluttajatutkimukseen suomalaisten eniten käyttämistä ja pitämistä verkkokaupoista.
- Kantar TNS toteutti otospohjaisen kuluttajakyselyn 4541:lle vähintään 18-vuotiaalle suomalaiselle. Kuluttajakysely toteutettiin helmikuussa 2019.
 - Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum-vastaajaneelissa.
- Kuluttajilta kysyttiin heidän marraskuun 2018 ja tammikuun 2019 välillä käyttämistään verkkokaupoista.
 - Kyselyajankohdasta johtuen vastausmäärät tiettyihin tuoteryhmiin kuten pihaan ja puutarhaan sekä rakentamiseen ja korjaamiseen jäivät pieniksi.
 - Kyselylomakkeessa oli valmiiksi nimettynä noin 150 eri verkkokauppaa, minkä lisäksi kuluttajat nimesivät satoja muita käyttämiään verkkokauppoja.
- Kuluttajat arvioivat verkkokauppoja asteikolla 1 – 10:
 - Yleisarvosana: kuinka tyytyväinen verkkokauppaan on kokonaisuutena.
 - Hinta-laatu: vastasiko tuote- ja palvelukokonaisuus maksettua hintaa.
 - Kaupan toimivuus: miten helppoa on löytää kaupan sivusto, miten helppoa on hahmottaa sivuston sisältö ja liikkua siellä, miten miellyttävää ja helppoa sivustolla vierailu on, miten helposti tuotteen löytää (tuotehaut, rajaukset ym.), kuinka nopeaa ja vaivatonta on maksaminen (esim. sopivat maksutavat).
 - Ostoprosessin tuki: tyytyväisyys toimituksen nopeuteen ja toimituspaikkojen vaihtoehtoihin, tyytyväisyys vaihtoehtoihin toimitustapoihin, tyytyväisyys online-tukeen/ chattiin (hyödyllisyys, nopeus, on tarjolla), tyytyväisyys tuote- ja palveluvalikoimaan ja vastasiko se odotuksia.

Selvityksen taustaa: määritelmiä

- Selvityksessä tutkittiin kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppoihin, joista digitaaliset ostot tai ostoon johtaneet tilaukset tehtiin.
- Selvityksessä ei tarkasteltu kuluttajien keskinäistä vertaisverkkokauppaa vaan yrityksiä, jotka myyvät kuluttajille.
- Digitaalinen ostos tai verkko-ostos on tässä, kuten aikaisemmissakin luvuissa, määritelty tietokoneella, tabletilla tai matkapuhelimella tehdyksi ostoksi tai tilaukseksi. Maksaminen voi tapahtua heti ostamisen tai tilauksen yhteydessä tai vasta tuotteen saavuttua tai tuotetta noudettaessa. Digitaalisen ostos voi maksaa vaikka käteisellä tuotetta noudettaessa. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

Tarkastellut tuoteryhmät

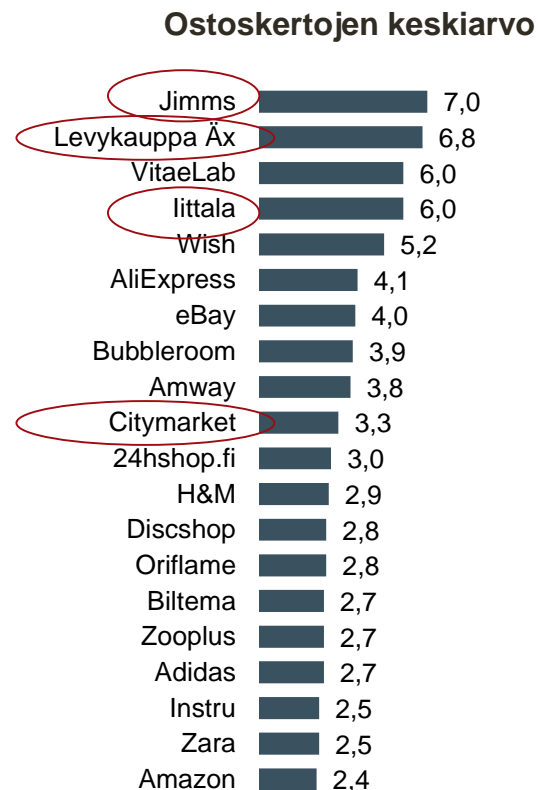
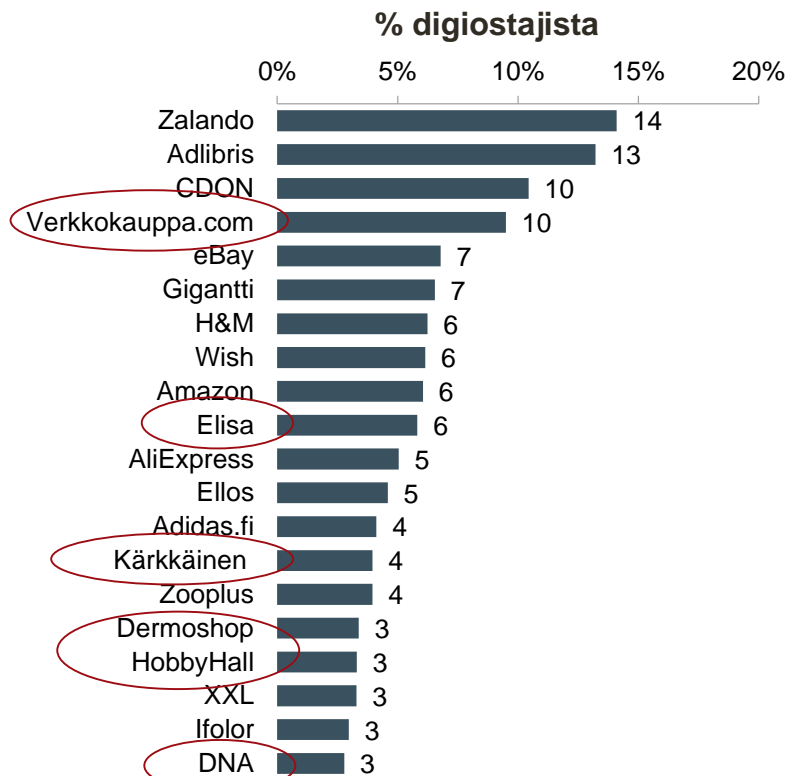
- Vaatteet (myös urheiluvaatteet)
 - Naistenvaatteet
 - Miestenvaatteet
 - Lastenvaatteet (0-13 v.)
 - Asusteet (esim. laukut, pukeutumiskorut).
- Jalkineet (myös urheilujalkineet)
 - Naisten jalkineet
 - Miesten jalkineet
 - Lasten jalkineet (0-13 v).
- Elektroniikka ja kodin tekniikka
 - Suuret kodinkoneet (esim. pesukoneet, jääkaapit, pölynimurit)
 - Pienet kodinkoneet (esim. kahvinkeitin, sähköhammasharjat, mehulingot, jäätelökoneet, leipäkoneet)
 - Viihde-elektroniikka (esim. TV:t, pelikonsolit, digiboxit)
 - Matkapuhelimet ja matkapuhelintarvikkeet (esim. kuulokkeet, kuoret)
 - Tietokoneet ja tabletit ja niiden tarvikkeet ja oheislaitteet (esim. tulostimet, kuulokkeet, näyttönohjaimet).
- Taloustavarat, sisustus- ja puutarhatuotteet
 - Taloustavarat (astiat, keittovälineet ja muut ei-sähköiset taloustavarat)
 - Huonekalut, matot, valaisimet, sisustustarvikkeet, kodin tekstiilit (esim. verhot, pöytäliinat, lakanat, pyyhkeet)
 - Puutarhakasvit, taimet ja siemenet, kukkakimput, ruukkukasvit jne.
 - Puutarhakalusteet, ulkoaltaat ja grillit.

Tarkastellut tuoteryhmät

- Lemmikit ja eläinharrastukset, harrastus- ja urheiluvälineet
 - Lemmikit ja eläinharrastukset (ml. eläinten ruoka ja eläinurheilu)
 - Urheiluharrastukset (ei eläin- tai moottoriurheilua eikä vaatteita ja jalkineita).
 - Muut harrastukset (esim. valokuvaus, taide, musiikki, käsityöt jne., mutta ei eläin-, auto- tai urheiluharrastuksia).
- Kosmetiikka
 - Hiusten- ja ihonhoitotuotteet, meikit, hajusteet jne.
- Terveys- ja luontaistuotteet
 - Luontaistuotteet, ravintolisät, lääkkeet, muut terveydenhoitotuotteet (esim. laastarit, polvi- ym. tuet, ortopediset jalkineet)
 - Piilolinssit, silmälasit, aurinkolasit.
- Rautakauppatuotteet
 - Rakentaminen ja korjaaminen (esim. maalit, tapetit, parketit, laatat, hanat, eristeet, puutavara, ovet).
- Kirjat ja lehdet
 - Kirjat, e-kirjojat, äänikirjat, ladattavat oppimateriaalit, yksittäiset lehdet (ei lehtitilauksia).

Wish, AliExpress ja eBay houkuttelevat ostamaan usein...

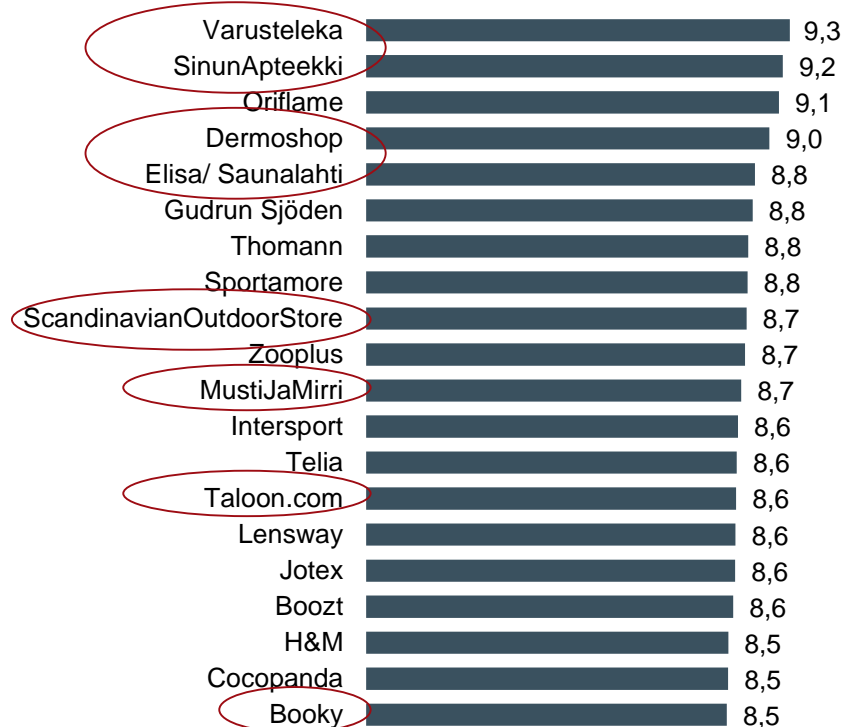
% digiostajista, käyttökertojen keskiarvo, marraskuussa 2018 – tammikuussa 2019



... mutta suomalaiset kuitenkin pitävät suomalaisista verkkokaupoista

Pidetyimmät verkkokaupat: eri tuoteryhmien arvosanojen keskiarvo, asteikko 1 – 10

Kokonaistyytyväisyys



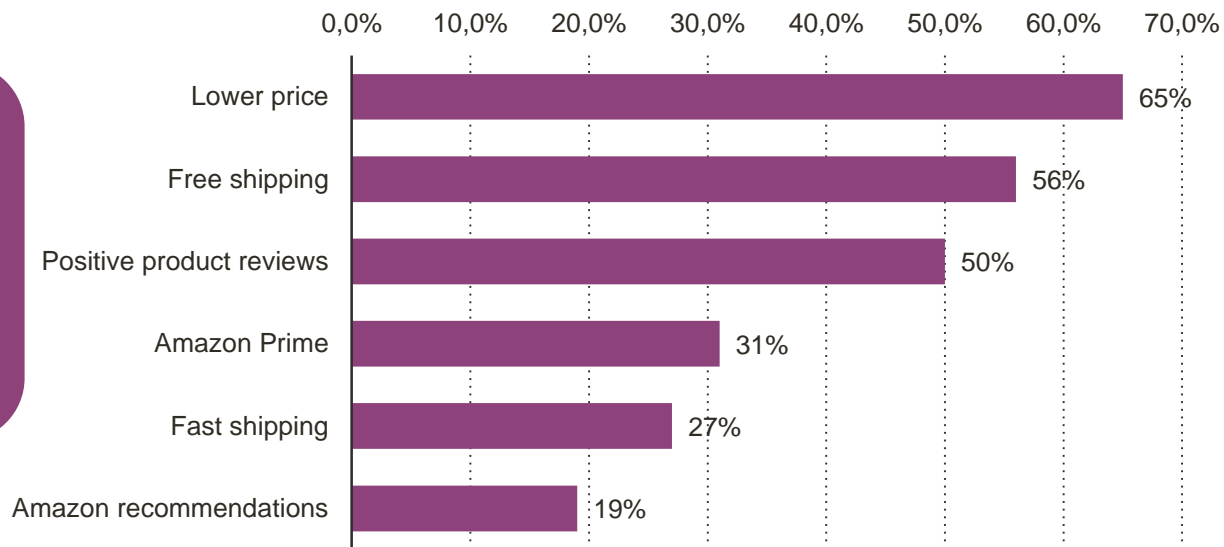
Entä Amazon?



KAUPAN LIITTO

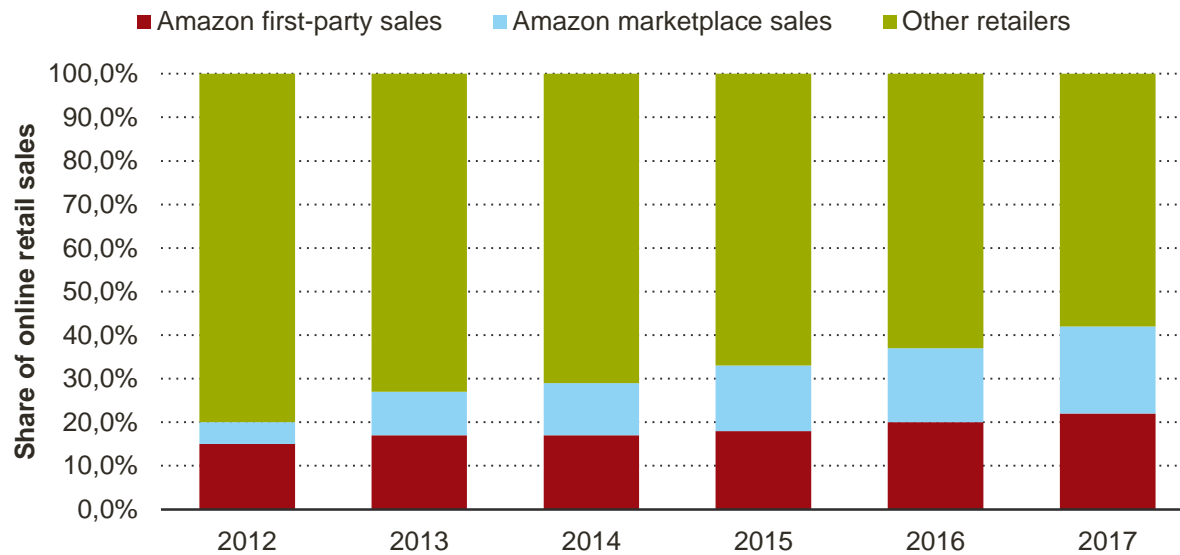
Most popular reasons for Amazon buyers in the United States to shop via Amazon as of October 2017

Varsinkin niche-markkinoilla toimivat kaupat ovat huolissaan Amazonin tulosta omaan maahansa. Amazonin tulon myötä alkaa usein aikaisempaa kovempi hintakilpailu. Valtavan asiakasdatansa ja tiheän jakelukeskusverkostonsa avulla se haastaa muut toimijat kilpailuun myös asiakaspalvelussa ja toimitusnopeudessa. Amazon Prime toimii usein esimerkkinä online-kanavien kanta-asiakasjärjestelmistä



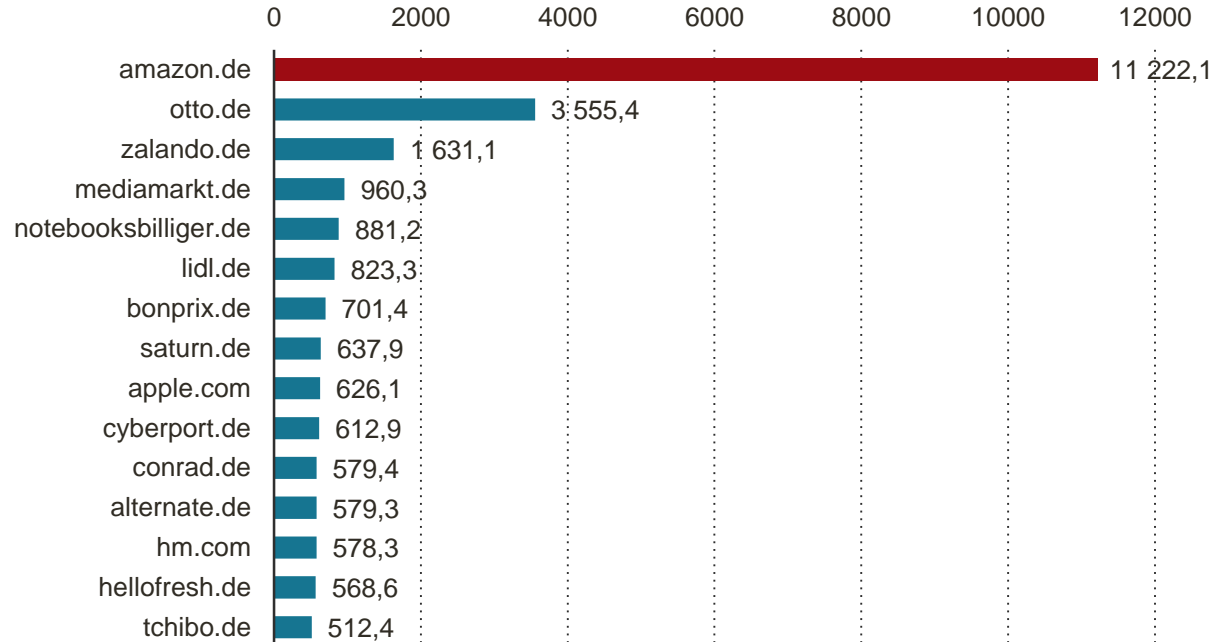
U.S. Amazon first-party and third-party e-commerce sales share 2012-2017

Amazon saa suurimman osan vähittäiskaupan myyntituloistaan kolmansien osapuolten myynistä. Kun Amazon ja muut markkina-
paikat tarjoavat kaupolle koko palvelupaketin tuoteasettelusta maksamiseen ja asiakas-
palveluun, valmiin käyttäjäkunnan potentiaali-
siksi asiakkaiksi sekä vielä tehokkaat haku-
konetoiminnot, kannustin myydä markkina-
paikan kautta on suuri. Markkinapaikka auttaa
näkyvyydessä myös kapeilla niche-
markkinoilla, joten sen ulkopuolelle jääminen
voi olla pienelle erikoistujalle tuhoisaa. Kuten
eräs brittikauppias asian kiteytti: ”Kukaan ei
halua myydä Amazonin kautta, mutta joko myyt
tai kuolet.”



Most popular online stores in Germany in 2018, by e-commerce net sales (in million U.S. dollars)

Amazon on investoinut voimakkaasti jakeluverkostoon ja logistiikkaan, markkinointiin, data-analytiikkaan sekä tuotteiden ja palveluiden jatkuvaan kehittämiseen ja innovointiin – kanta-asiakasohjelmista virtuaaliassistentteihin. Se tarjoaa etuja, joita kuluttajat arvostavat, esim. ilmainen toimitus, se on aggressiivinen hintakilpailija ja pitää kuluttajien mielenkiintoa yllä vaikkapa videoilla drone-kokeiluista. Kuluttajat pitävät Amazonista!





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

