



KAUPAN LIITTO

Digikuluttajan ostopolku muutoksessa

- Tiivistelmä

Jaana Kurjenoja
20.10.2020

*Koko selvitys on jäsenmateriaalia ja saatavilla Kauppa.fi-sivujen
Tutkimukset ja tilastot -osiossa.*



Sisällys

Miksi ja miten?	2
Kuluttajan ostopolku: herätteet ja tiedonhankinta	3
Kuluttajan ostopolku: tuotteet ja ostaminen	9
Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen	16

Tiivistelmä: Koko selvitys on jäsenmateriaalia ja saatavilla Kauppa.fi-sivujen Tutkimukset ja tilastot –osiossa.

Miksi ja miten?

- Tämän selvityksen tarkoituksena on katsoa koronapandemian aiheuttamia muutoksia kuluttajan ostopolussa. Jotkut muutoksista voivat palautua entiselleen pandemian hellittäessä, mutta osa voi jäädä pysyviksi tai nopeuttaa jo aikaisemmin alkanutta kehitystä.
- Ennen loppuvuoden myynti- ja joulusesonkia suomalaiselle kaupalle on tärkeää nähdä, miten kuluttajan ostopolku on mahdollisesti muuttunut ja muuttuu, ja reagoida mahdollisuuksien mukaan.
- Koronapandemian vaikutuksia kuluttajien ostopolkuun tarkastellaan Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn aineistolla. Aineiston otos vuonna 2020 on 13 568 täysi-ikäistä suomalaista. Tässä selvityksessä vuoden 2020 aineisto on jaettu kolmeen ajanjaksoon:
 1. 18.2.–16.3.2020 eli ennen hallituksen asettamia ensimmäisiä rajoitustoimenpiteitä. Aineistossa on runsaat 5 100 18–64-vuotiasta suomalaista.
 2. 17.3.–3.4.2020 eli epidemian keväinen huippuvaihe. Aineistossa on noin 1 100 18–64-vuotiasta suomalaista.
 3. 23.7.–2.9.2020 eli vaihe, jolloin monet suomalaiset aloittivat taas työskentelyn, koulunkäynnin tai opiskelun. Aineistossa on noin 7300 18–64-vuotiasta suomalaista.
- Mahdollisuuksien mukaan joitakin teemoja verrataan myös vuoden 2019 kuluttajakyselyn vastauksiin. Vuoden 2019 aineiston otos oli 2 084 18–64-vuotiasta suomalaista, ja se kerättiin 15.2.–14.3.2019.



Kuluttajan ostopolku: herätteet ja tiedonhankinta

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Tiivistelmä: Koko selvitys on jäsenmateriaalia ja saatavilla Kauppa.fi-sivujen Tutkimukset ja tilastot -osiossa.

Tiivistelmä tuloksista: Herätteet ja tiedonhankinta

- Epidemian aikana pöytätietokoneiden käyttö kasvoi ja kannettavien laitteiden, kuten läppäreiden, tablettien ja älypuhelinten, väheni liikkumisen ja matkustamisen vähenemisen myötä. Kevään epidemiapiikin jälkeen älypuhelinten käyttö on taas palautunut alkuvuoden tasolle ja esimerkiksi älykellojen ja äly-TV:n käyttö on kasvanut. Sekä PC:n että kannettavien tietokoneiden käyttö on heinäsyyskuussa alkuvuotta hieman vähäisempää.
- Kevään liikkumisrajoitteiden aikana kuluttajat saivat herätteitä uusien tuotteiden ostamiseen aikaisempaa vähemmän, ja ostoaikeiden herättely oli hankalampaa myös erilaisten digitaalisten kanavien kautta.
- Loppukesästä sekä fyysisten myymälöiden että sanoma- ja aikakauslehtien merkitys ostoaikeiden herättelyssä jäi epidemian jälkeen alkuvuotta alhaisemmaksi. Verkkokauppojen omien sivujen ja hakukoneiden vaikutus ostoaikeisiin oli kevään jälkeen kuitenkin palannut alkuvuoden tasolle ja jopa kasvanut.
- Ostoksiin liittyvän tuotetiedon hakemisessa fyysisten myymälöiden ja lehtien merkitys on pienentynyt viime vuoteen verrattuna. Samoin on käynyt verkkokauppojen omille sivuille ja keskustelufoorumeille. Sen sijaan brändien omien sivujen ja hakukoneiden merkitys on kevään notkahduksen jälkeen kasvanut viime vuodesta.
 - Ostoaikeet heräävät osin eri kanavissa kuin mistä tuotetietoa haetaan. Siksi niiden merkitys ostoaikeiden herättelijöinä ja tuotetiedon lähteinä on voinut muuttua eri tavoin. Esimerkiksi verkkokauppojen omilta sivuilta saadaan ostoherätteitä kuten alkuvuodestakin, mutta niiden merkitys tuotetiedon hankinnassa on vähentynyt.
- Mielenkiintoista on, että hintavertailusivustojen merkitys tuotetiedon hankinnassa on vähentynyt. Myöhemmin selvityksessä nähdään, että halvat hinnat digiostamisen motiivina on koronavuoden aikana pienentynyt, mikä voi selittää myös hintavertailusivustojen merkityksen vähenemistä.

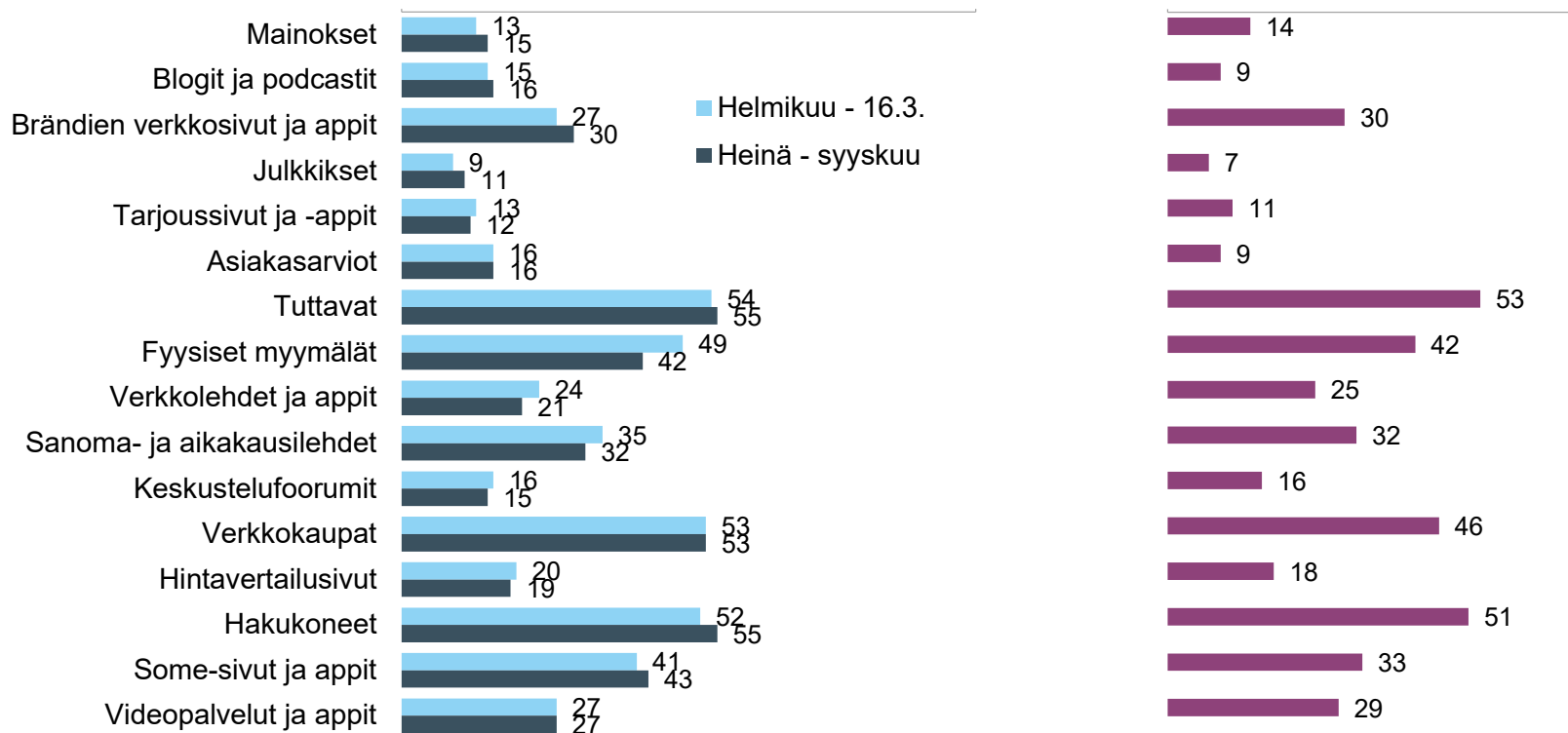
Herätteet uusien tuotteiden ostoaikeille

Kuluttaja-aineiston keruu helmi–huhtikuussa ja heinä–syyskuussa 2020

Mistä löydät ja saat herätteitä uusiin ostoksiin? % kuluttajista

2020

17.3.–30.4.2020





Kuluttajan ostopolku: tuotteet ja ostaminen

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Tiivistelmä: Koko selvitys on jäsenmateriaalia ja saatavilla Kauppa.fi-sivujen Tutkimukset ja tilastot -osiossa.

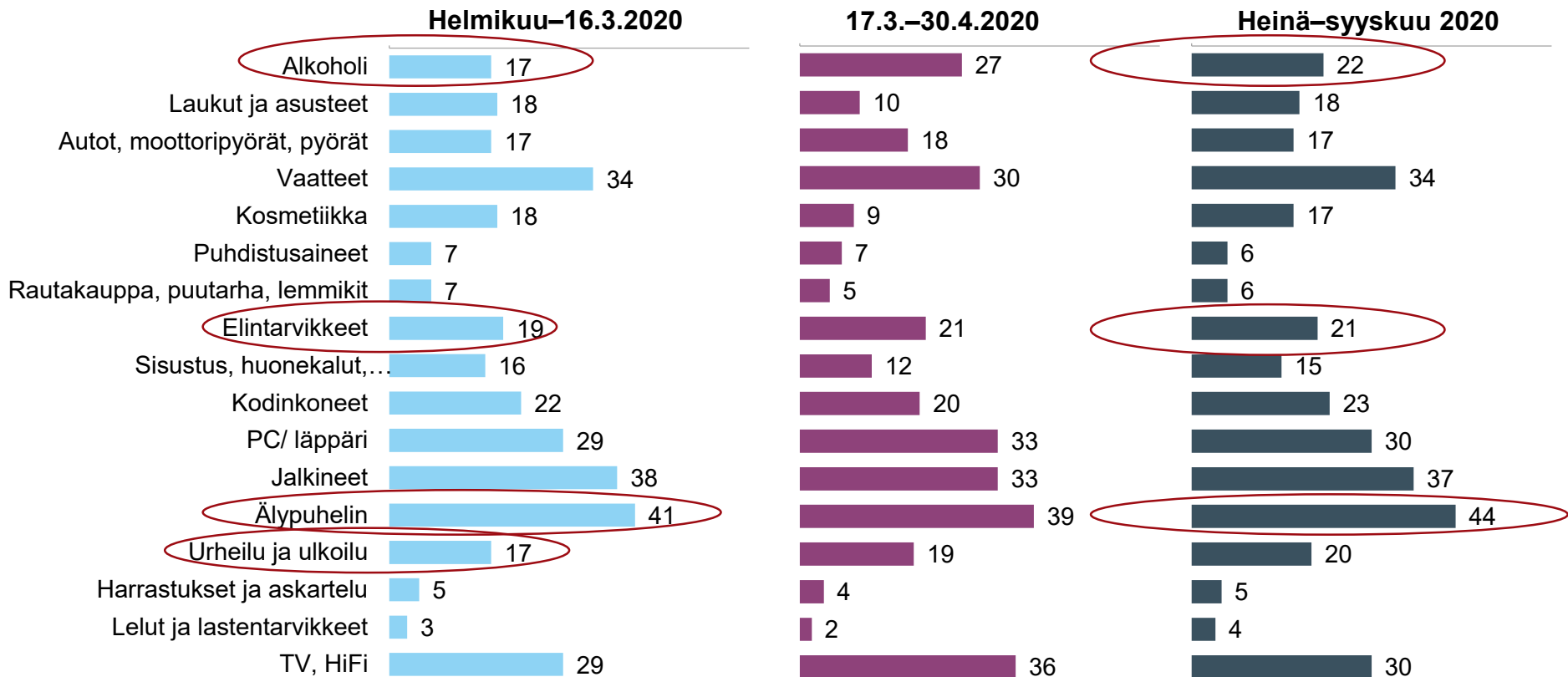
Tiivistelmä tuloksista: Tuotteet ja ostaminen

- Kevään epidemiapiikin aikana edullisten hintojen merkitys ostamisessa pieneni yleisesti kuluttajaelektroniikkaa lukuun ottamatta. Loppukesästä halpojen hintojen merkitys oli palautunut suurin piirtein alkuvuoden tasolle lähes kaikissa tuoteryhmissä.
- Mielenkiintoista on, että premium- ja luksustuotteiden merkitys on kevään jälkeen kasvanut joissakin tuoteryhmissä, kuten alkoholissa, elintarvikkeissa, älypuhelimissa sekä ulkoilu- ja urheilutarvikkeissa.
 - Premium- ja luksustuotteiden merkityksen kasvu alkoholi- ja elintarvikeostoksissa voi olla seurausta siitä, että ravintoloiden käyttö väheni. Kyse on ilmiöstä, joka kannattaa ilman muuta huomioida myös loppuvuoden juhlaesongin kynnyksellä.
 - Ulkoiluharrastusten ja esim. pyöräilyn lisääntyminen on voinut lisätä tuotteilta vaadittavaa laatua samalla, kun rahankäyttö moneen muuhun palveluun on pienentynyt.
 - Kaiken kaikkiaan tulos on mielenkiintoinen: onko laadun merkitys mahdollisesti kasvamassa. Tämä on mielenkiintoinen tulos myös joulukauppaa ajatellen.
- Kuluttajilla on tarvetta ja halua käyttää fyysisiä myymälöitä monikanavaisesti. Entistä useampi haluaisi noutaa digiostoksen myymälästä ja myös aukioloaikojen ulkopuolella. Myös mahdollisuus tarkastaa fyysisen myymälän tuotevalikoiman saatavuutta digitaalisesti, on kuluttajien haluama palvelu

Premium- ja luksustuotteiden merkitys ostamisessa

Kuluttaja-aineiston keruu helmi–huhtikuussa ja heinä–syyskuussa 2020

Missä ryhmissä ostat premium- tai luksustuotteita? % kuluttajista





Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Tiivistelmä: Koko selvitys on jäsenmateriaalia ja saatavilla Kauppa.fi-sivujen Tutkimukset ja tilastot -osiossa.

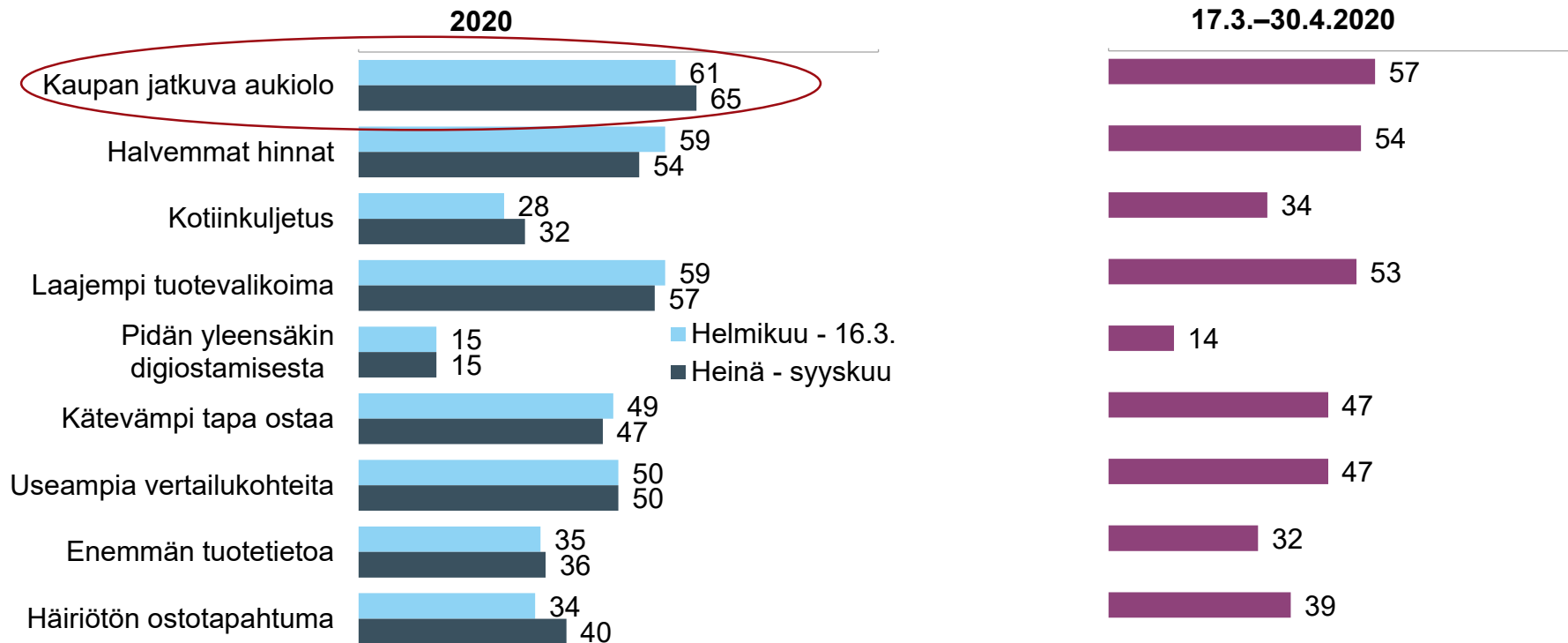
Tiivistelmä tuloksista: Digitaalinen ostaminen

- Halvemmat hinnat motiivina valita digiostaminen fyysisen myymälän sijaan on vähentynyt. Kevään koronapiikin jälkeen niiden merkitys on edelleen alkuvuotta vähäisempää.
- Verkkokaupan jatkuva aukiolo menetti kevään aikana merkitystään digiostosten tekemiseen, mutta on nyt loppukesän ja alkusyksyn aikana noussut ylivoimaisesti yleisimmäksi verkko-ostosten ajuriksi. Jo 65 prosenttia kuluttajista haluaa tehdä digiostoksia, koska verkkokauppa on jatkuvasti auki.
 - Jatkuvan aukiolon merkityksen kasvu on tärkeä tulos, kun mietitään kotimaassa toimivan kaupan kansainvälistä kilpailukykyä.
- Myös joidenkin suosittujen verkkokauppojen käyttäjämäärissä on koronavuonna tapahtunut muutoksia. Kaupan liiton vuosittaisen selvityksen mukaan asiakasmäärissä mitattuna Suomen käytetyin verkkokauppa on ollut zalando.fi. Koronakevään aikana sekä zalando.fi että toinen erittäin käytetty muodin verkkokauppa, hm.com, menettivät merkittävästi asiakkaita. Vaikka asiakasmäärät ovatkin loppukesällä jo toipuneet pudotuksesta, ne eivät ole kasvaneet alkuvuoden tasosta.
- Keväällä Amazonin käyttäjämäärät hypähtivät selvästi, mutta loppukesästä ne ovat palanneet lähelle alkuvuoden tasoa, eli hypähdys ei toistaiseksi ole ollut pysyvää.
- Joidenkin kotimaisten verkkokauppojen, kuten prisma.fi:n ja motonet.fi:n, asiakasmäärät nousivat selkeästi kevään koronapiikin aikana, ja loppukesällä ja alkusyksyllä käyttäjämäärät ovat edelleen alkuvuotta suuremmat.
 - On huomattava, että käyttäjämäärät eivät kuvaa asiakkaiden ostokertoja. Vaikka käyttäjämäärät eivät olisikaan muuttuneet, ostokerroissa on voinut olla isojaikin muutoksia, ja päinvastoin.

Sytä digiostamiselle

Kuluttaja-aineiston keruu helmi–huhtikuussa ja heinä–syyskuussa 2020

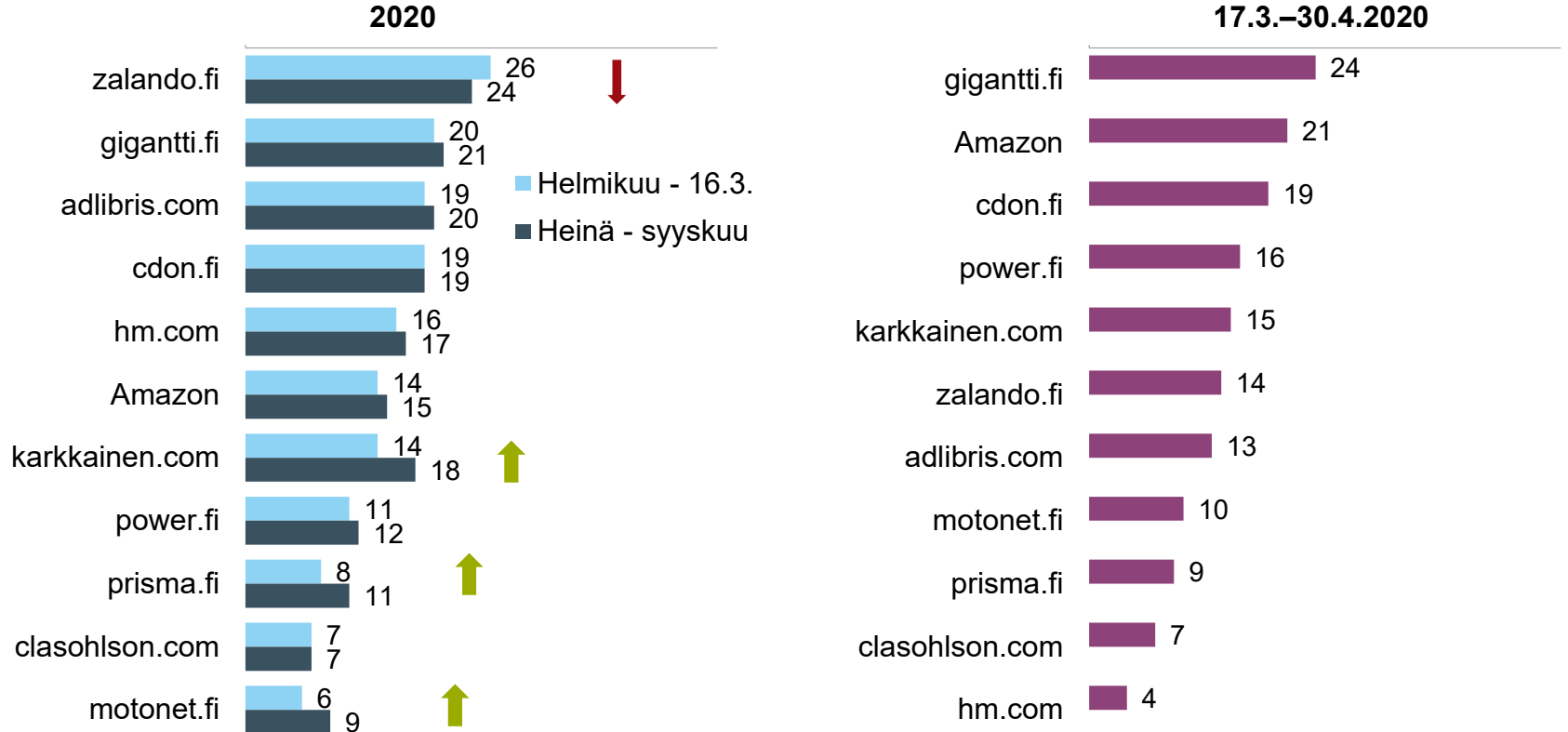
Mitkä ovat hyviä syitä ostaa digitaalisesti? % kuluttajista



Joidenkin suurimpien verkkomyyjien käyttäjämäärät

Kuluttaja-aineiston keruu helmi–huhtikuussa ja heinä–syyskuussa 2020

Mistä verkkokaupoista olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana? % kuluttajista





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

