

Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2022

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

22.3.2023

Poimintoja selvityksestä.

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

Sisälllys

(Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

Määritelmä	3
1 Digiostamisen kansainväliset markkinat	4
2. Digiostamisen treندهjä	13
2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)	14
2.2 Maksaminen	27
2.3 Vastuullisuus	36
2.4 Palautukset	30
3 Entä mainonta?	39
4. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku	43
4.1 Herätteet ja tiedonhankinta	49
4.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat	54
5 Digiostamisen markkinat Suomessa	63
6 Suomalaisten eniten käyttämät ja parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat	75
Lähteet	86

Poimintoja selvityksestä.

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

Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa.
 - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa, erilaisia palveluja kuten hotellivaroituksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne., digitaalisesti ladattavia sisältöjä tai sisältöpalveluja eikä moottoriajoneuvojen tai polttonesteiden kauppaa.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella kuten äly-TV tai älykaiutin.
 - 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.
- Verkkokaupan ja digiostamisen koko ja markkinat sisältävät kuluttajien yrityksiltä suoraan tai markkinapaikkojen kautta ostamat vähittäiskaupan tuotteet. Vaikka vertaiskauppa on tärkeä osa digiostamista, sitä ei tässä käsitellä.

1 Digioستamisen kansainväliset markkinat

Poimintoja selvityksestä.

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

Kansainväliset markkinat: Kiina ja Aasia

- Kiina on maailman suurin verkkokauppamarkkina. Suuruus perustuu käyttäjien määrään, ei väestön keskimääräiseen ostovoimaan, joka on selvästi matalampi kuin länsimaissa.
 - Verkon käyttäjien tai älypuhelimien omistajien suhteellinen määrä Kiinassa on edelleen selvästi pienempi kuin USA:ssa tai Euroopassa.
 - Verkon ja mobiilin käyttäjien länsimaita suurempi kasvupotentiaali mahdollistaa myös digiostamisen nopean kasvun lähivuosina.
 - Kiinassa on ollut kasvavat markkinat länsimaisille luksus- ja premiumtuotteille. Nouseva kansallishenki alkaa kääntää kulutusta pois ulkomaisista tuotteista, verkkokaupoista ja markkinapaikoilta. Kiinaan myyvien ulkomaisten toimijoiden on hyvä varautua tähän.
 - Kiina johtaa monella tavalla digikaupan kehitystä aina ostamisen tavoista – kuten yhteisöllinen kaupankäynti – teknisiin ratkaisuihin esimerkiksi lisätyssä tai virtuaalitodellisuudessa, logistiikassa tai maksamisessa.
- Viime vuosina verkkokaupan kasvuvauhti on ollut alueellisesti nopeinta Kaakkois- ja Etelä-Aasiassa, ja kasvun ennakoitaan jatkuvan nopeana myös lähivuosina. Latalalaisen Amerikan ja Afrikan kasvuvauhti voi jo tänä vuonna ylittää Kaakkois-Aasian.

Kansainväliset markkinat: USA

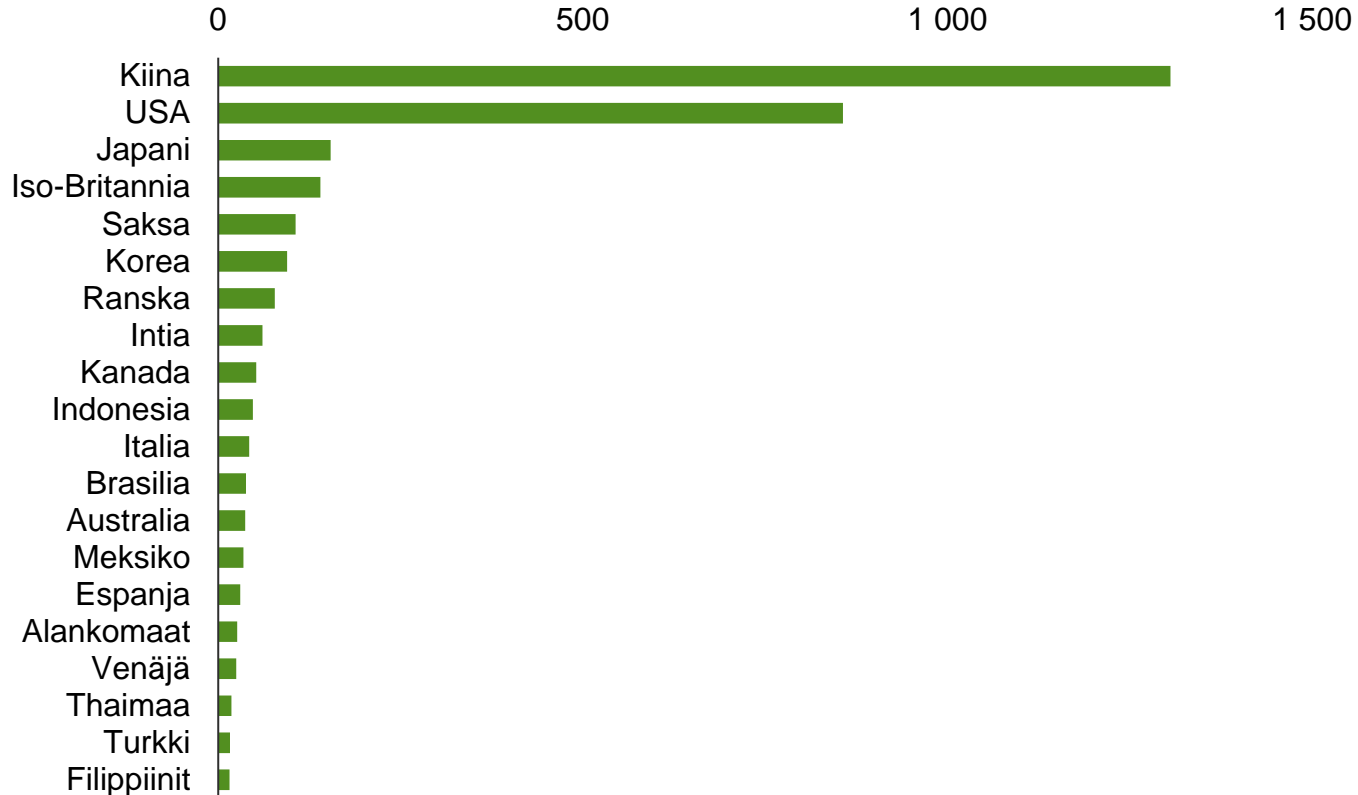
- USA on maailman toiseksi suurin verkkokauppamarkkina, jossa valtaosa suurimpien verkkokauppojen nettomyynistä ohjautuu maan rajojen sisälle. Amerikkalaiset kuluttajat ostavat siis suurimmaksi osaksi kotimaisista verkkokaupoista.
 - USA:n suurimman verkkokaupan, Amazon.com:n, nettomyynistä (Amazon.com:n oma myynti, ei alustan välittämä kolmansien osapuolten myynti) yli 80 prosenttia jää maan rajojen sisälle. Toiseksi suurimman verkkokaupan, Walmart.com:n, koko myynti jää kotimaahan.
 - USA:ssa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea, eikä kasvupotentiaalia niissä ole enää paljoakaan. Kuluttajien keskimääräinen ostovoima on kuitenkin kansainvälisesti vertaillen suurta, ja ikärakenne nuorempi kuin monissa Euroopan maissa.
- Kun monissa Euroopan maissa digiostaminen väheni viime vuonna, USA:ssa se yhä kasvoi, vaikkakin hitaammin kuin koskaan vuoden 2009 jälkeen. Vähittäiskauppaa ja digiostamista tukivat hyvä työllisyystilanne ja pandemian aikaiset kuluttajille kohdennetut tukipaketit.
- Verkkokaupan osuuden vähittäiskaupasta ennustetaan kasvavan edelleen, vaikka kyse on hyvin kypsistä markkinoista.

Kansainväliset markkinat: Eurooppa

- Maailman 20 suurimmasta verkkokaupamarkkinasta 7 on eurooppalaisia maita ja viisi EU:n sisämarkkinoiden jäseniä.
 - Länsi-Euroopassa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea ja kuluttajien keskimääräinen ostovoima kansainvälisesti vertaillen suurta, vaikkei USA:n tasolle ylläkään. Ikärakenne on kuitenkin monissa Euroopan maissa vanheneva, mikä hidastaa digikaupan kasvua.
 - Iso-Britannia, Saksa ja Ranska ovat Euroopan johtavia verkkokaupamaita, joissa on paljon omia kotimaisia verkkokauppoja ja -alustoja. Siitä huolimatta Amazon on näissä maissa nettomyynniltään suurin verkkokauppa.
 - Iso-Britanniassa verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta on jo yli neljännes, selvästi enemmän kuin USA:ssa.
 - Sisämarkkinat helpottavat digiostamista yli rajojen, ja esimerkiksi belgialaiset ja itävaltalaiset ostavat ahkerasti ulkomailta.
- Länsi-Euroopan verkkokaupamarkkinat ovat hyvin kypsiä, ja kasvu perustuu lähinnä yleisen ostovoiman kasvuun ja vanhimpien ikäryhmien digitalisoitumiseen.

Maailman suurimmat verkkokauppamarkkinat 2022

Mrd. USD (arvio)



2. Digioستamisen trendejä

Poimintoja selvityksestä.

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

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)

- Sosiaalisen median alustojen tärkeimmäksi kehityskohteeksi on noussut sosiaalisen kaupankäynnin mahdollistaminen ja edistäminen. Sosiaalisessa kaupankäynnissä joko ostaminen tapahtuu some-alustalla (esim. Instagram Checkout) tai verkkokaupassa, joka linkitetään alustalle. Yhteisöllinen ostaminen on osa sosiaalista kaupankäyntiä.
 - Yritysten ja kuluttajien digitalisoituminen ja älypuhelinien ja sosiaalisen median käytön yleistyminen ohjaavat kaupankäyntiä, ei pelkästään markkinointia, some-alustoille. Kehitys vahvistui pandemian aikana. Myös uudet teknologiat, kuten lisätty todellisuus (AR), lisäävät sosiaalisen kaupankäynnin houkuttelevuutta
- Sosiaalisesta kaupankäynnistä noin puolet arvioidaan olevan B2C-kauppaa, noin 30 prosenttia B2B-kauppaa ja loput vertaiskauppaa.
- Yhteisöllinen kaupankäynti ja sosiaalinen ostaminen eivät ole lännessä saaneet samanlaista jalansijaa kuin Kiinassa. Z-sukupolvi tulee kuitenkin olemaan ratkaisevassa roolissa sosiaalisen ostamisen kasvussa. Samalla Z-sukupolven käyttämät sosiaaliset mediat, kuten TikTok, tarjoavat alustan sosiaalisen kaupankäynnin kasvulle.

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce): Kiina

- Kiina on maailman suurin sosiaalisen kaupankäynnin markkina, jonka kehitystä ovat johtaneet Alibaba ja Tencent (WeChat) ja yhteisöllisessä ostamisessa varsinkin Pinduoduo. ByteDance (Douyin ja TikTok) alkaa nousta yhä merkittävämmäksi tekijäksi niin some-mainonnan kuin sosiaalisen ostamisenkin saroilla.
 - Alibaba ja Tencent ovat yhdistäneet sosiaalisen median, tuotehaun ja maksamisen mahdollisuudet alustoillaan, joten kuluttaja voi kulkea koko ostopolun some-alustalla.
- Lisätyn todellisuuden (AR) teknologia kehittyy ja käyttö kasvaa Kiinassa nopeasti. AR:n käyttö mobiilissa sosiaalisessa kaupankäynnissä voi olla yksi tulevaisuuden kilpailutekijöistä (esim. mahdollisuus sovittaa somessa esillä olevaa vaatetta virtuaalisesti kännykällä tai laseilla ennen ostamista).
 - Kiinan suurimmat teknologiayritykset, esim. Alibaba, Baidu, Huawei, NetEase ja Tencent, tarjoavat avoimia alustoja ja työkaluja AR:n kehittäjille ja sisällön tuottajille.
 - Maailman laajin 5G-verkko kannustaa kehittämään AR:n käyttömahdollisuuksia mobiiliympäristössä ja edistynyt kasvojen tunnistusteknologia tukee myös AR:n kehitystä.
 - AR:n kehittäminen on Kiinan hallinnon yksi strategisista ohjelmista, joka kerää kyvykkyyksiä ja julkista rahallista tukea, ja jolla tähdätään kansainvälisten markkinoiden johtajaksi.

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce): USA

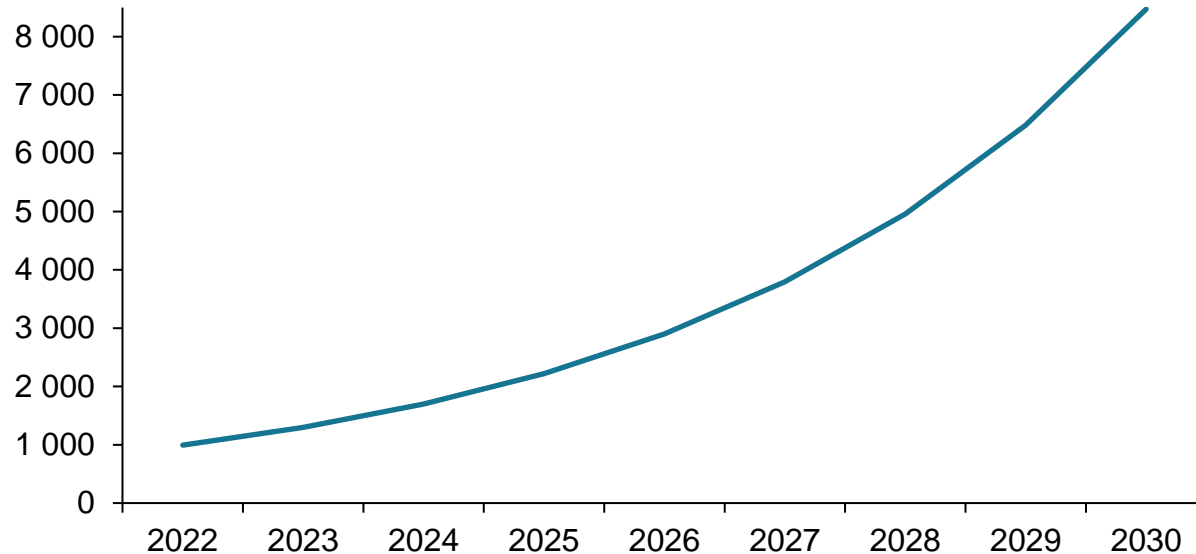
- USA:ssa Tik Tok ja Metan Facebook ja Instagram ovat kehityksen kärjessä, Pinterest ja Twitter ovat tulleet kilpailuun mukaan, mutta Twitterin viime aikaisten käännteiden vuoksi moni mainostaja on alkaneet poistua alustalta. Youtube on alan pioneeri, sillä se on mahdollistanut ostolinkit videoissaan jo pitkään.
- Sosiaalisen kaupankäynnin asiakaskuntaa ovat alle 35-vuotiaat ja varsinkin Z-sukupolvi, jotka käyttää sosiaalista mediaa ahkerimmin.
- Myös Amazon pyrkii sosiaalisen kaupankäynnin alustaksi joulukuussa lanseeraamallaan Amazon Inspire -alustallaan. Amazon Inspire vastaa monilta ominaisuuksiltaan TikTokia, jonne tuotetaan ennen kaikkea viihtymiseen tähtäävää sisältöä ja jota siksi pyritään käyttämään myös markkinoinnin ja ostamisen alustana.
- Amazonin haasteena on, että sen sivuille tullaan ostamaan eikä viihtymään kuten TikTokin alustalle. Amazonista onkin sanottu, että ratkaistessaan ostamisen ongelman, se tappoi ostoksilla käynnin (tai ostoprosessin).
 - Amazon Inspiren avulla Amazon pyrkii saamaan potentiaalisia asiakkaita viettämään aikaa sovelluksessa myös ilman varsinaista tarkoitusta ostaa. Näin se pystyisi tarjoamaan nykyistä enemmän ostoherätteitä.

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce) ja live shopping (livestream commerce)

- Livestream shopping ja live shopping –tapahtumat ja –lähetykset ovat nousseet monissa – varsinkin Euroopan ulkopuolisissa – maissa tärkeiksi kanaviksi yrityksille sekä mainostaa tuotteita että myydä niitä.
 - Livestream -kaupassa yritys striimaa sosiaalisen median alustalla lähetystä, jossa juontaja tai esimerkiksi joku vaikuttaja esittelee tuotetta. Yleisö voi kysyä suoraan striimauksen aikana tuotteisiin liittyviä kysymyksiä sekä tietysti myös ostaa niitä.
 - Livestream –kaupankäyntiä paljon harjoittavissa maissa tähän erikoistuneet palveluntarjoajat auttavat brändejä ja kauppoja järjestämään lähetyksiä aina studiotiloista lähtien.
- Koska Facebook ja Instagram ovat monissa maissa käytetyimmät sosiaalisen median ja siten sosiaalisen ostamisen kanavat, niitä käytetään myös livestream -ostoslähetyksissä TikTok tulee kuitenkin haastamaan niiden asemaa, sillä varsinkin alle 25-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia sekä livestream -ostamisesta että ahkerimpia TikTokiin käyttäjiä.
- Kiina ja Intia sekä monet Kaakkois-Aasian, Etelä-Aasian ja Latinalaisen Amerikan maat ovat johtavia livestream -ostamisen alueita.

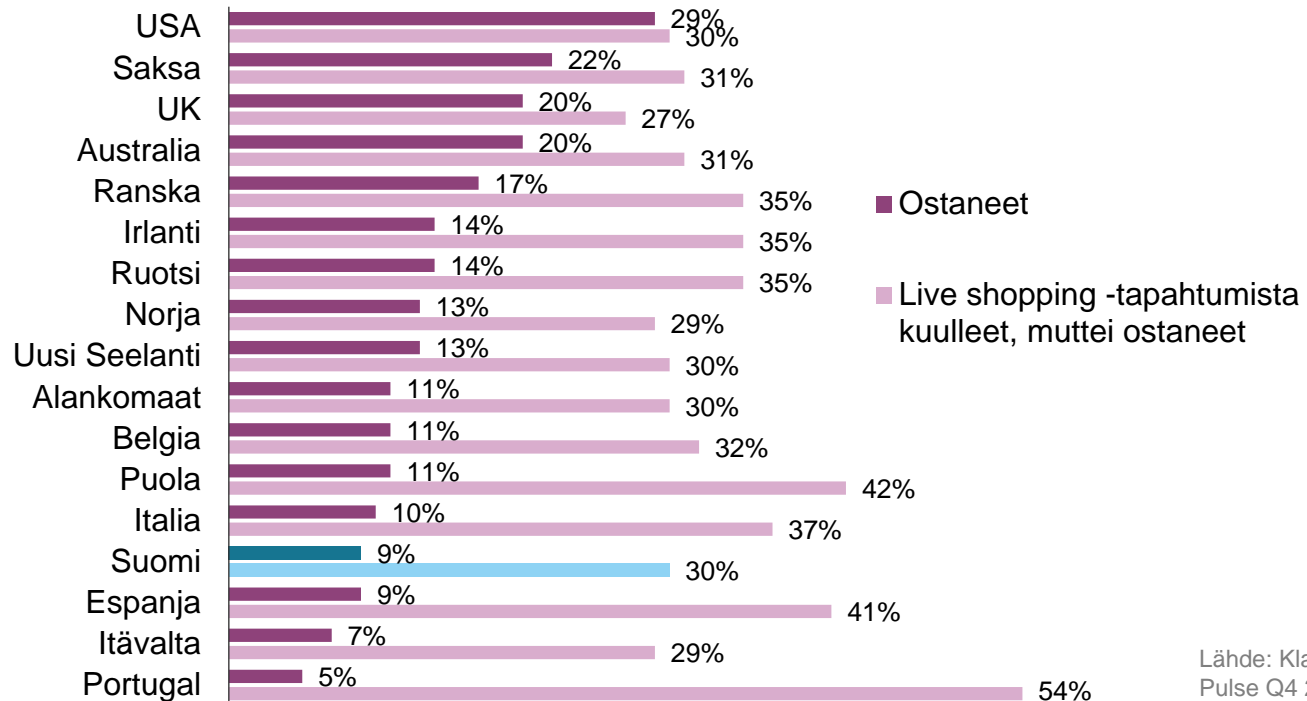
Sosiaalisen kaupankäynnin suuruus maailmassa

Sosiaalisen kaupankäynnin arvioitu ja ennustettu suuruus, mrd. USD



Suomessa live shopping -ostoslähetyksiin on osallistuttu vielä vähän

Live shopping -ostoksia tehneiden osuus ja live shopping -ostamisesta kuulleiden osuus 18–77-vuotiaista aikuisista, %



2.2 Maksaminen

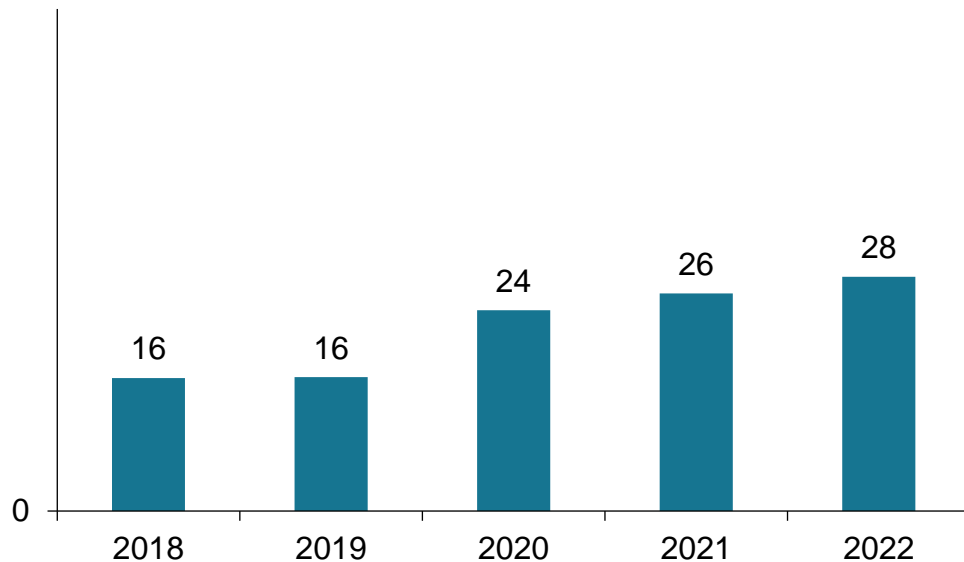
- Pandemian aikana fyysisissä myymälöissä maksaminen alkoi ympäri maailmaa digitalisoitua aikaisempaa nopeammin, kontaktiton maksaminen yleistyi muun muassa Euroopassa, ja myös maksamista erilaisten sovellusten kautta on kehitetty.
- USA:ssa odotetaan Klarnan tyyppisten, osta nyt, maksa myöhemmin (BNPL), maksusiirtotarkaisujen yleistyvän verkkokaupassa, ja vuonna 2023 ostamisen ennakoitaan kasvavan viidenneksellä BNPL-tilien kautta.
 - Varsinkin alle 25-vuotiaat ovat kiinnostuneita Osta nyt, maksa myöhemmin -maksamisesta ja kaksi kolmasosaa maksuratkaisujen käyttäjistä on alle 35-vuotiaita.
 - Viime vuonna USA:ssa oli 34,8 miljoonaa Klarnan tilien käyttäjää ja käyttäjien määrän ennustetaan kasvavan tänä vuonna 15,6 prosenttia.
- Myös Apple aikoo haastaa BNPL-markkinoiden toimijoita lanseeraamalla Apple Pay Later –sovelluksen USA:ssa tänä vuonna.
- Osta nyt, maksa myöhemmin -maksusiirtopalveluiden käyttö kasvaa nopeasti myös Pohjoismaissa.

2.4 Palautukset

- Digioistamisen yleistyttyä pandemian aikana myös tuotepalautukset yleistyivät ja samalla palautuksista johtuvat yritysten kustannukset alkoivat kasvaa.
- Yritysten on usein vaikea ottaa käyttöön maksullisia palautuksia, kun kilpailijat, varsinkin Amazon, kilpailee ilmaisella palautusmahdollisuudella.
- Yleistynyt tuotteiden palauttaminen on myös ympäristökysymys, joten ongelmaan pitäisi löytää ratkaisuja. Muuttamalla joitakin yleisiä kauppojen käytäntöjä voidaan kuitenkin vähentää ongelmalliseksi nousseita palautusmääriä:
 - Yleinen käytäntö on antaa ilmainen kuljetus, kun ostoskorin arvo ylittää tietyn rajan. Käytäntö voi tuottaa suuren ostoskorin, josta tuotteita palautetaan myöhemmin.
 - Jos verkkokaupassa on käytössä välineitä, joilla havaitaan useamman samanlaisen tuotteen poimiminen ostoskoriin (esim. useampi eri kokoinen tai eri värinen, mutta muuten sama tuote), kauppa voi tarjota ostajalle apua ja tukea ja mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi ohjata fyysiseen myymälään sovittamaan tuotetta.
 - Tekoälyn, lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden välineillä voidaan asiakkaalle tarjota parempaa mahdollisuutta tutustua tuotteeseen.
 - Maksuttomat palautukset voidaan sitoa erilaisiin kanta-asiakas- ja lojaliteettiohjelmiin.

Suomalaisten digikuluttajien vaatepalautukset yleistyivät pandemian aikana

Vuoden aikana vaatteiden digiostoksia palauttaneet asiakkaat, % vaatteiden digiostajista



4. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku

Poimintoja selvityksestä.

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

Digikuluttajan ostopolku: taustaa

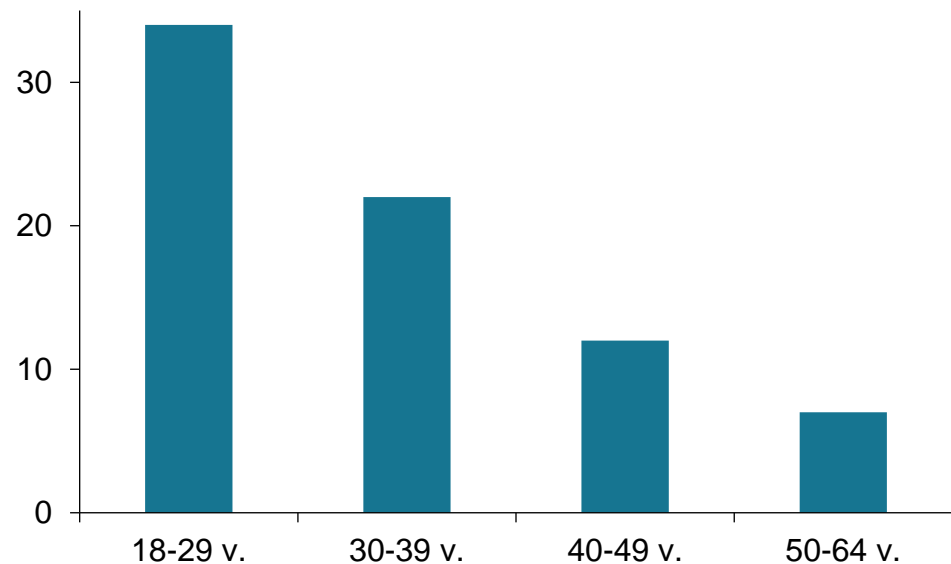
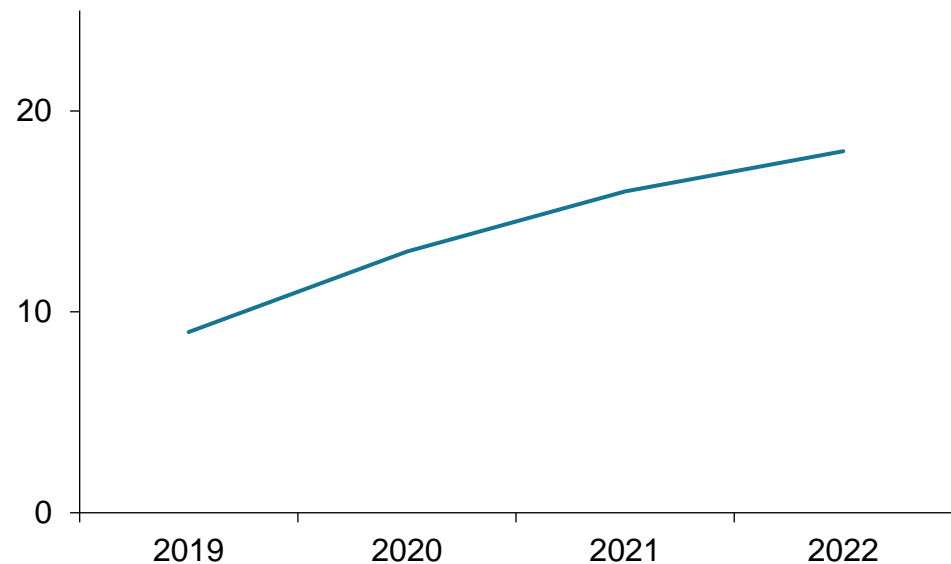
- Digikuluttajan ostopolun voi tiivistetysti jakaa kolmeen osaan:
 1. Ostopolun ensimetreillä saadaan herätteitä ostoaikeille ja haetaan tietoa aiotuista ostoksista. Ensimetrien ymmärtäminen on kaupalle tärkeää, koska kilpailu asiakkaista alkaa siellä.
 2. Varsinainen ostaminen seuraa ensimetrien jälkeen. Kaupalle on tärkeää, että ostaminen olisi mahdollisimman saumatonta eri kanavien välillä ja eri laitteilla, ja kaupan on ymmärrettävä, miten eri tavoin ostopäätöstä voisi tukea ja ohjata.
 3. Ostoksen jälkeen seuraa ostopolun viimeiset metrit. Miten hoidetaan palautukset ja mahdolliset reklamaatiot, miten kannustaa asiakkaita tekemään tärkeitä vertaisarvioita tai jakamaan sisältöä tulevan myynnin edistämiseksi. Tärkeystään huolimatta, tässä luvussa ostopolun viimeiset metrit jätetään käsittelemättä.
- 18–64-vuotiaiden suomalaisten ostopolkua verrataan saman ikäisiin ruotsalaisiin, saksalaisiin ja brittikuluttajiin. Tulokset perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2022 on 12 178, Saksaa koskeva otos on 36 171, Ruotsin otos 12 182 ja Iso-Britannian otos 24 191 kuluttajaa.

4.1 Herätteet ja tiedonhankinta

- Suomalaisten netin käyttö eri laitteilla on hyvin samanlaista kuin muuallakin länsimaissa. Eroja kuitenkin löytyy. Esimerkiksi älykaiuttimia ja äly-TV:tä käytetään selvästi vähemmän kuin Saksassa, Ruotsissa tai Iso-Britanniassa. Niiden käyttö tulee todennäköisesti yleistymään Suomessakin.
- Some-kanavista suomalaiset käyttävät eniten pikaviestipalveluja – selvästi enemmän kuin vertailumaissa. Ruotsissa sisällön jakaminen ja sosiaalisten verkostopalvelujen käyttö on yleisempää kuin muualla. Ruotsalaiset käyttävät suomalaisia enemmän myös ammatillisia some-palveluita.
- Suomalaiset saavat muita useammin ostoherätteitä fyysisistä myymälöistä, verkkokaupoista ja hakukoneista. Asiakasarviot taas herättelevät suomalaisia ostoksille muita vähemmän. Ystäväpiiri on tärkeä ostoherätteiden antaja kaikissa vertailumaissa.
- Hakukoneet ovat tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta. Suomessa kuluttajat hakevat vertailumaita enemmän tietoa myös suoraan brändien ja valmistajien omilta verkkosivuilta.

Vaikuttajamarkkinointi alkaa näkyä ostamisessa

Vaikuttajien tai julkisten mainostamien tuotteita joskus ostaneet, % 18–64-vuotiaista suomalaisista verkon käyttäjistä

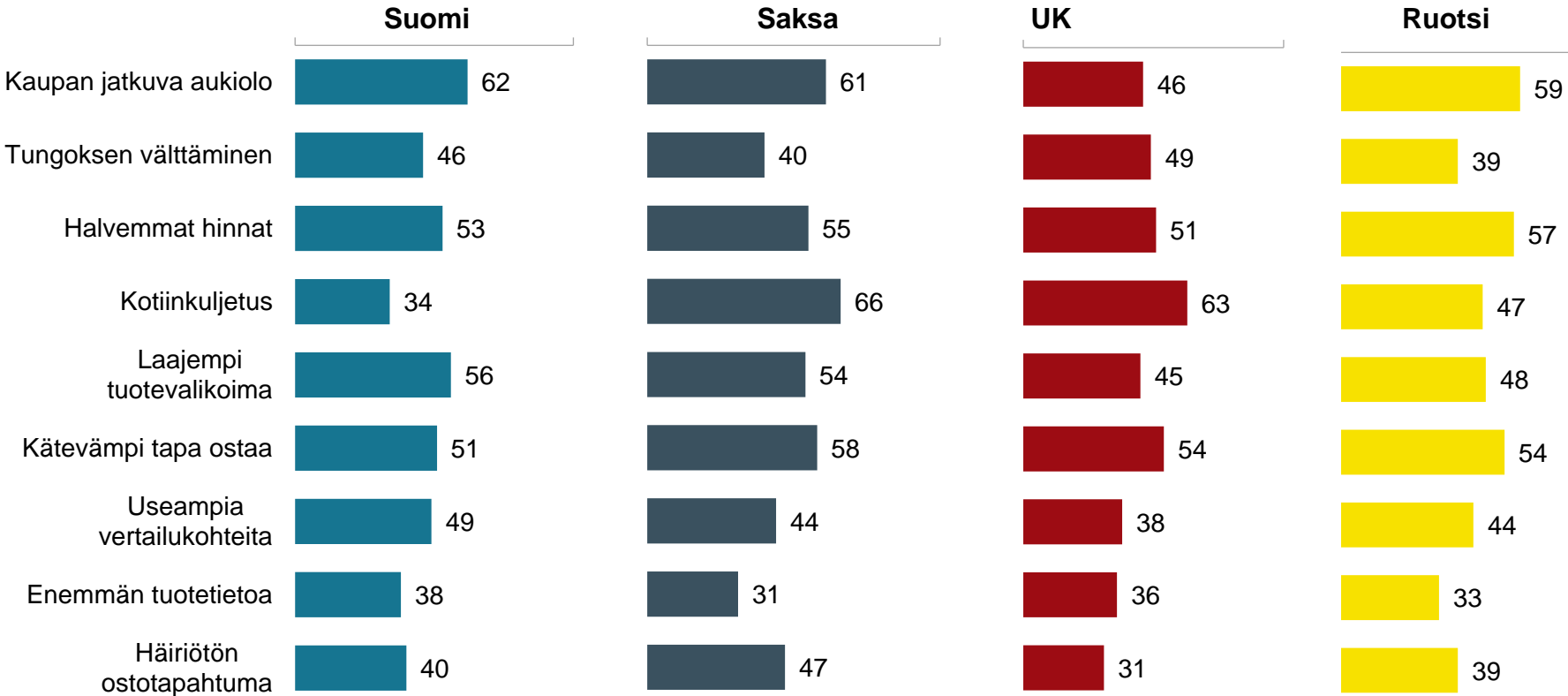


4.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat

- Pandemian jäljiltä suomalaisten valmius ostaa vaatteita ja jalkineita digitaalisesti on selvästi kasvanut.
- Suomalaisille ruoan halvat hinnat ovat selvästi tärkeämpiä kuin vertailumaiden kuluttajille.
- Kaikkein suurinta halpojen hintojen merkitys vertailumaiden kuluttajille on vaatetuksessa. Vaikka vastuullisuusajattelun odotetaankin vähentävän halpa- ja pikamuodin suosiota, Euroopassa näyttää olevan vahvaa kysyntää halvoille hinnoille.
- Kuluttajat ovat kuitenkin hyvin jakautuneita, sillä vaatetuksen hankinnoissa myös premium- ja luksustuotteiden merkitys on erittäin suurta. Suomalaisille premium- ja luksusbrändien merkitys on vertailumaiden kuluttajia suurempaa sekä vaatetuksen että elektroniikan hankinnoissa.
- Tärkein ajuri digiostamiselle on Suomessa ja Ruotsissa kaupan jatkuva aukiolo; suomalaisille se on vielä ruotsalaisiakin tärkeämpää. Myös verkon laajempi tuotevalikoima ajaa suomalaisia digiostoksille muita useammin.
 - Suomalaisten suosituimmat ajat tehdä verkko-ostoksia ovat myöhäisillat ja sunnuntait.

Syitä digiostamiseen

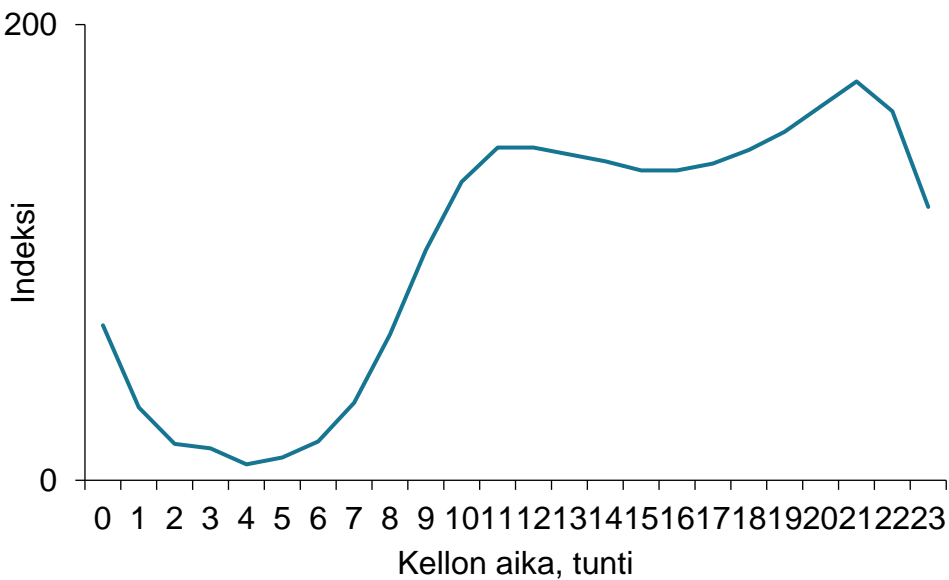
Mitkä ovat hyviä syitä ostaa digitaalisesti?, % 18–64-vuotiaista verkko-ostajista



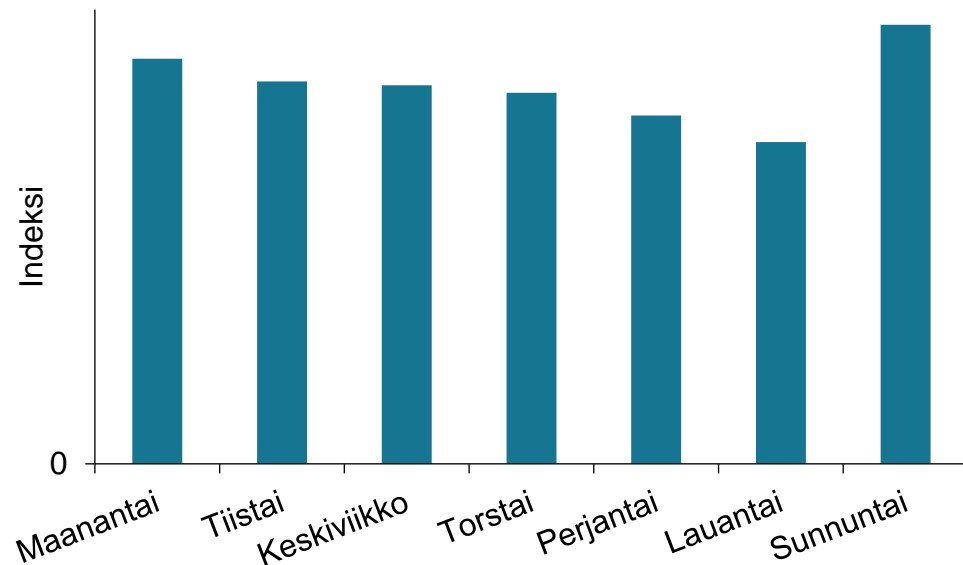
Suomalaiset ostavat verkkokaupoista iltaisin ja sunnuntaisin

Digiostamisen suosituimmat ajat Suomessa 2022, indeksi

Verkko-ostokset kellonajan mukaan



Verkko-ostokset viikonpäivittäin



5 Digiostamisen markkinat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

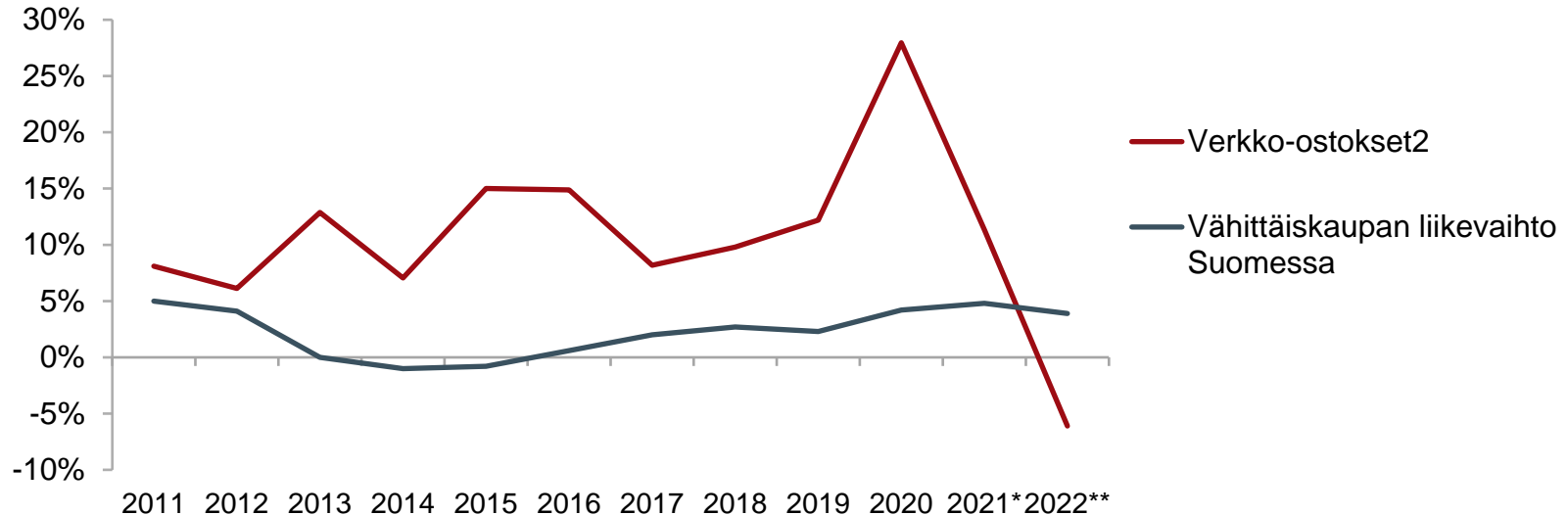
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Digiostamisen markkinat Suomessa

- Luvussa 6 arvioidaan Suomen digiostamisen markkinoiden kokoa. Päälähteet pääekonomisti Jaana Kurjenojan tekemille kokoarvioille ovat Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon ja kaupan liikevaihdon tilastot sekä Kaupan liiton Kantar TNS:llä teettämät kuluttajakyselyt.
 - Digiostamisen markkinoiden kokoa arvioidaan kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien vähittäiskaupan tuotteiden ostoksilla. Mukaan ei lasketa palveluja, digitaalisia sisältötilauksia, autojen ja moottoriajoneuvojen kauppaa eikä polttonesteitä eikä kuluttajien välistä vertaiskauppaa.
- Suomalaisten koti- ja ulkomailta tekemien digiostosten arvo kutistui viime vuonna ensimmäistä kertaa 2010-luvulla. Kotimaasta tehdyt ostokset pienenivät samalla, kun ostokset EU-maista kasvoivat. Kiinan osuus verkko-ostoksista pieneni.
- Kotimaisen digiostamisen osuus ja arvo ylittävät kuitenkin edelleen pandemiaa edeltävät luvut.
- Päivittäistavaroiden verkkokaupan kasvuvauhti on hidastunut. Sen osuus on nyt hieman alle kolme prosenttia koko päivittäistavarakaupasta.

Digiostaminen kutistui ensimmäistä kertaa 2010-luvulla

Kuluttajien digitaalisesti koti- ja ulkomailta ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvon vuosimuutokset¹, %



Lähteet: ASML, TNS Gallup, Kaupan liitto 2010-2015;
 Kurjenoja 2022b;
 Kurjenoja 2021;
 Tilastokeskus: Kaupan liikevaihtotilasto. Tilastokeskus: Kansantalouden tilinpito.
 Kantar TNS 2023: Kuluttajatutkimus Kaupan liiton toimeksiannosta.

¹ Digiostamisen vuosikasvun arviot : Kurjenoja, 22.3.2023, Kaupan liitto.

² Ei sisällä autokauppaa, polttoaineita, palveluja, digitaalisia ladattavia sisältöpalveluja tai ravintoloiden ja kahviloiden ruokatilauksia.

6 Suomalaisten eniten käyttämät ja parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat

HUOM! Riittävästi arvioita saaneista verkkokaupoista on yksityiskohtainen vertailuaineisto Kauppa.fi:n jäsensivuilla.

Poimintoja selvityksestä.

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

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Tämän luvun tiedot perustuvat Kantar TNS:n Kaupan liitolle tekemään kuluttajatutkimukseen suomalaisten eniten käyttämistä ja pitämistä verkkokaupoista.
- Kantar TNS toteutti otospohjaisen kuluttajakyselyn 8 425:lle vähintään 18-vuotiaalle suomalaiselle, joista 6 219 (74 %) on tehnyt verkko-ostoksia kolmen edellisen kuukauden aikana. Kuluttajakysely toteutettiin kolmella keruukierroksella, joilla kysyttiin huhti–joulukuun aikana käytettyjä verkkokauppoja ja tyytyväisyyttä niihin.
 - Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum – vastaajapaneelissa.
 - Kyselylomakkeessa oli valmiiksi nimettynä noin 100 eri verkkokauppaa.
- Selvityksessä tutkittiin kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppoihin tai -alustoihin, joista digitaaliset ostot tai ostoon johtaneet tilaukset tehtiin. Kuluttajien keskinäistä vertaiskauppaa ei selvitetty.

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Kuluttajat arvioivat verkkokauppoja vastaamalla 11 kysymykseen asteikolla 1–10:
 - Tyytyväisyys: 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 vaihtoehtoisiin toimitustapoihin, tyytyväisyys online-tukeen/ chattiin (hyödyllisyys, nopeus, on tarjolla), tyytyväisyys tuote- ja palveluvalikoimaan ja vastasiko se odotuksia.
- Kaikkien 11 kysymyksen arvosanoista laskettiin keskiarvo, joka on kaupan yleisarvosana.
- Tarkemmat yrityskohtaiset tulokset esitellään Kaupan liiton kotisivujen jäsentutkimusten osiossa.

Selvityksen taustaa: 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, näytönohjaimet).

Selvityksen taustaa: tarkastellut tuoteryhmät

- 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.
- 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 ja henkilökohtainen hygienia.
 - Hiusten- ja ihonhoitotuotteet, henkilökohtainen puhtaus, meikit, hajusteet jne.

Selvityksen taustaa: tarkastellut tuoteryhmät

- Terveys- ja luontaistuotteet
 - Luontaistuotteet, ravintolisät, 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-kirjat, äänikirjat, ladattavat oppimateriaalit, yksittäiset lehdet (ei lehtitilauksia).

Lähteet

ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.

eMarketer, 7.2.2023: Apple Pay Later 'launching soon' to shakeup BNPL industry .

eMarketer, 2.2.2023: 6 creative ways retailers can prevent returns.

eMarketer, 27.1.2023: The top 10 countries for TikTok penetration.

eMarketer, 26.1.2023: Klarna unveils financial wellness tool to boost engagement and minimize risks.

eMarketer, 3.1.2023: 4 more retail predictions for 2023.

eMarketer, 30.12.2022: What trends will dominate 2023?.

eMarketer, 15.12.2022: 5 retail trends that will shape 2023: social commerce, retail media, and more.

Eurostat, 11.2.2023: Internet purchases - origin of sellers.

HUI, 2023: Dagligvaruindex årsrapport 2022, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

HUI Research ja PostNord, 2023: E-barometern, 2022 årsrapport, PostNord.

International Post Corporation, 2023: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2022, Key Findings, IPC.

Klarna, 2023: Klarna Shopping Pulse Q4 2022. <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/> , 12.3.2023.

Kurjenoja Jaana, 2023a: Markkinapaikat numeroina, 22.3.2023, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2023b: Kaupan näkymät 2023-2024, 8.2.2023, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2022a: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet pandemian ja sodan pyörteessä, 21.9.2022, Kaupan liitto.

Lähteet

Kurjenoja Jaana; 2022b: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2021, 21.3.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana; 2021: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 18.3.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2019: Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla, 14.3.2019, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2023: Retail Sales Index, 17.2.2023.

Posti, 2023: Verkkokaupamittari 2023, Posti.

Research and markets, 2023: Social Commerce: Global Strategic Business Report, January 2023.

Statista, 2023a: Consumer Market Outlook.

Statista, 2023b: Digital Market Outlook.

Statista, 2023c: eCommerceDB tietokanta.

Statista, 2023d: Global Consumer Survey.

Tilastokeskus, 2023a: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus, 2023b: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2019, 2021 ja 2022, Tilastokeskus

U.S. Census Bureau, 17.2.2023: QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES 4 th QUARTER 2022, U.S. Census Bureau News.

Wunderman Thompson, 2022: The Future Shopper, Report 2022, August 2022.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehdyt ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 ja 2023.

Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

 [@JaanaKurjenoja / kauppa.fi](https://twitter.com/JaanaKurjenoja)



KAUPAN LIITTO