

Katsaus suomalaiseen verkkokauppaan 2023

Esipuhe

Verkkokaupan kasvu ei ole vielä saavuttanut huippuaan, vaan kasvuvauhti tulee olemaan jatkossakin nopeaa. Usko kasvun jatkumiseen perustuu internetin yleistymiseen maailmalla ja sitä myöten yhä useamman ihmisen mahdollisuuteen olla osa digitaalista kehitystä. Kauppiaille tämä tarkoittaa kiristyvää kilpailua asiakkaista, mutta samalla mahdollisuuksia uusien asiakkaiden saamiseksi. Varsinkin tällaisessa tilanteessa on hyvä tuntee omat asiakkaansa, jotta heille voisi tarjota lisäarvoa digitaalisten myyntikanavien kautta.

Suomalaisen Työn Liiton tehtävä on kannustaa valitsemaan työtä Suomeen. Monella liiton jäsenyrityksillä on käytössään digitaaliset myyntikanavat oman tarjontansa myymiseen

niin kuluttajille kuin yrityksille. Koska verkkokaupan mahdollisuudet vaativat yhä parempaa asiakkaiden ymmärtämistä, teimme tämän tilannekatsauksen verkkokaupasta. Selvityksessä käsitellään verkkokaupan kehitystä yleisesti ja Suomessa. Lisäksi tarkastellaan suomalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia arvoja, jotka heijastuvat myös verkkokauppaostamiseen sekä muita tekijöitä, joita verkkokauppioiden on hyvä ottaa huomioon kehittäessään verkkokauppaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Selvitys perustuu useisiin raportteihin sekä Suomalaisen Työn Liiton omaan kuluttajaselvitykseen. Antoisaa lukuhetkeä kaikille, jotka ovat kiinnostuneet verkkokaupan kehittymisestä.



Jokke Eljala
Tutkimuspäällikkö
Suomalaisen Työn Liitto

Sisällysluettelo

Verkkokaupan kehitys kiihtyy	4
Verkkokaupan kehitys Suomessa	10
Suomalaisten kuluttamisen arvot näkyvät verkkokaupassa	11
Kotimaisia verkkokauppoja halutaan suosia	13
Kuinka usein suomalainen ostaa verkosta ja kuinka paljon käytetään rahaa?	16
Mitä suomalaiset ostavat verkosta?	19
Millä päätelaitteilla suomalaiset asioivat verkkokaupassa?	23
Mitä maksutapoja suomalaiset käyttävät verkkokaupassa?	25
Vinkit verkkokauppiaille	27
Lähteet	28

Verkkokaupan kehitys kiihtyy

Verkkokaupan kehitys on ollut nopeaa. Internetin yleistyminen ja leviäminen on vauhdittanut verkko-ostajien määrää kaikkialla maailmassa. Esimerkiksi vuonna 2021 on arvioitu, että lähes 3.8 miljardia ihmistä käyttää verkkokauppoja ostosten tekemiseen.¹

Verkkokaupassa asioivien ihmisten ja ostoksiin käytettävän rahan määrä on todella merkittävä ja suuri mahdollisuus kaikille tuotteita ja palveluita tuottaville yrityksille. Merkityksellistä on myös se, että brändiloyaliteetti on vähentynyt kulutustavaroiden osalta, mikä mahdollistaa sen, että ihmiset ovat valmiita kokeilemaan uusia brändejä herkemmin.²

Verkkokaupan osuus vähittäismyynnissä on kasvanut vuosi vuodelta, vaikka viime vuonna verkko-ostokset kääntyivätkin laskuun monissa Euroopan maissa. Syinä verkko-ostosten laskulle pidetään pandemian hellittämistä ja kysynnän siirtymistä takaisin fyysisiin myymälöihin sekä yleisten kustannusten ja hintojen

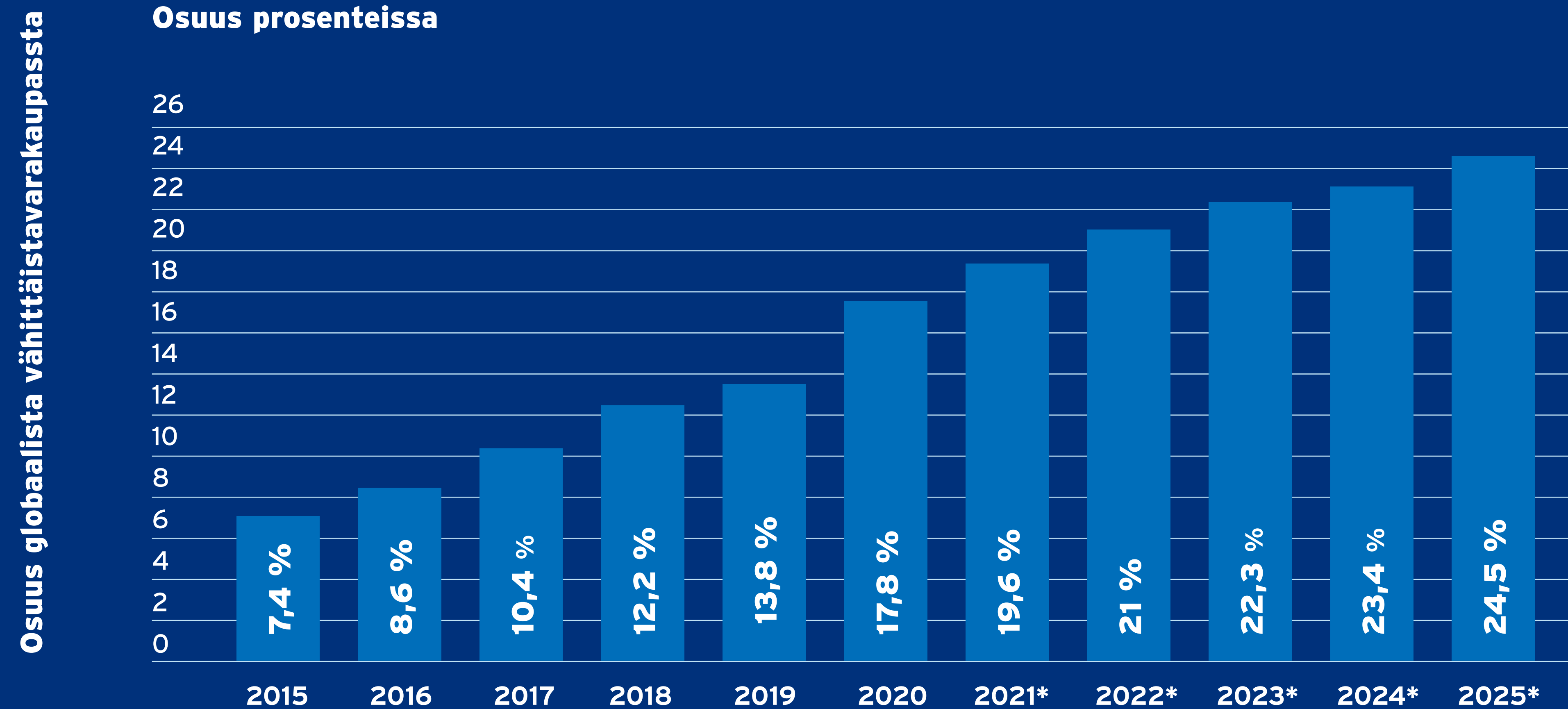
nousua, joka on leikannut ostovoimaa. Myös Suomessa verkko-ostaminen on vähentynyt ensimmäistä kertaa vuoden 2010 jälkeen, ollen vuonna 2023 6 % vähemmän kuin edellisenä vuonna.³

Kuitenkin ennusteiden mukaan lähes neljännes maailmanlaajuisesta vähittäismyynnistä tapahtuisi lähitulevaisuudessa verkkokaupassa. Vuonna 2021 verkkokaupassa liikkui vajaa 5 biljoonaa dollaria. Rahassa mitattuna verkkokaupan ennustetaan kasvavan maailmanlaajuisesti 7 biljoonaan dollariin vuoteen 2025 mennessä.⁴

Lähteet:

- ¹ 99 firms, [Ecommerce Statistics](#).
- ² Entrepreneur, [Why You Need to Understand Ecommerce Trends to Prepare Your Business for the Future](#), 20.7.2022
- ³ Kaupanliiton tiedote [Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu katkesi - digiostaminen on muutoksessa](#), 22.3.2023
- ⁴ SotckApps [E-commerce will make up a quarter of total global retail sales by 2025](#), 28.2.2022

Verkkokaupan osuus koko vähittäistavarakaupasta 2015–2025



*ennuste

Koska digitaalinen myynti on avannut ovet kansainväliseen myyntiin, on jokaisen verkkokaupan hyvä tehdä analyysi palveluidensa mahdollisuuksista menestyä niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä kaupassa, vähintäänkin seuraavien asioiden osalta:

- **Onko tarjoamallamme tuotteella tai palvelulla kysyntää valitulla markkinalla?**
- **Toimiiko markkinointimme valitulla markkinalla vai tuleeko brändimme investoida aluekohtaiseen markkinointiin?**
- **Pitäisikö meidän lokalisoida verkkokauppasivumme kansainväliselle yleisölle?**
- **Mitkä maksutavat ovat yleisimpiä valitulla markkinalla?**
- **Miten järjestämme toimitukset mahdollisimman helposti eri markkinoille?**

- **Miten hoidamme reklamaatiot ja palautukset mahdollisimman sujuvasti, jotta siitä ei koidu liikaa vaivaa asiakkaallemme?**

Pohdittaessa mahdollisuuksia menestyä kansainvälisessä verkkokaupassa on hyvä tunnistaa keskustelut, joita tällä hetkellä käydään digitaalisen myynnin ja verkkokaupan tulevaisuudesta. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi markkinoinnin edistäminen sosiaalisessa mediassa sekä teknologisen kehityksen hyödyntäminen verkkokaupan tuottavuuden ja kasvun vahvistamiseksi.

Markkinoinnissa keskustelut ovat keskittyneet yhteisöllisen kaupan- käynnin (Social Commerce) ympärille, eli sosiaalisten media-alustojen käyttöön kaupankäynnin mahdollistajana tai vaikuttajamarkkinoinnin kasvavaan käyttöön tuotteiden ja palveluiden esittelyssä. Teknologiakeskustelussa painoalueet ovat olleet keinoälyn ja ns. big data -massatiedon hyödyntämisessä markkinoinnissa tai erilaisten itseohjautuvien laitteiden käyttämisessä paket-

tien kuljettamiseen niin varastoissa kuin asiakkaille. Ei myöskään sovi unohtaa keskusteluita teknologisten sovellusten hyödyntämisestä digitaalisen osto- kokemuksen parantamiseksi, kuten ääniohjatut hakutavat, progressiiviset verkkosovellukset (PWA:t), videot, 3D ja lisätty todellisuus.

Digitaalista myyntiä ja verkkokauppaa koskevan tulevaisuuskeskustelun pääpainopiste on paremman asiakas- kokemuksen tarjoamisessa, jotta asiakkaat saataisiin pysymään lojaaleina ostajina ja käyttäjinä.

Verkkokaupan myötä kuluttajien ostokanavavaihtoehdot ennen lopullista ostamista ovat moninkertaistuneet. Lähes kolmannes maailman kuluttajista käyttää monia eri kanavia löytääkseen itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. Tästä syystä verkkokauppaa perustettaessa ja kehittäessä kannattaa huomioida monikanavaisuus, jotta kuluttajat löytävät ostettavat tuotteet tai palvelut helposti.

78 %

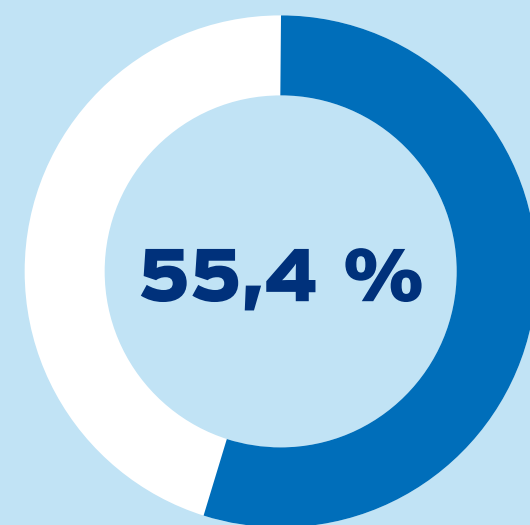
verkkokauppiaista sanoo ottaneensa tai suunnittelee ottavansa lähitulevaisuudessa AI-työkalut osaksi verkkokauppaa.

Lähde: Forbytes, [E-commerce Artificial Intelligence: 9 Practical Applications Businesses Need to Try](#), 29.8.2022

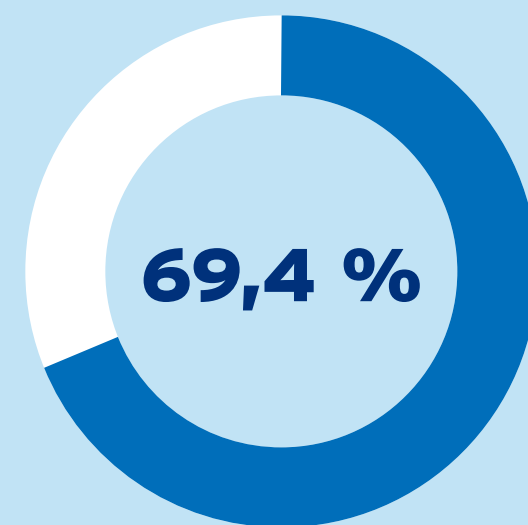
Keskiverto verkkokauppaostajan käyttäytyminen

3.8 miljardia verkkokaupan käyttäjää globaalisti

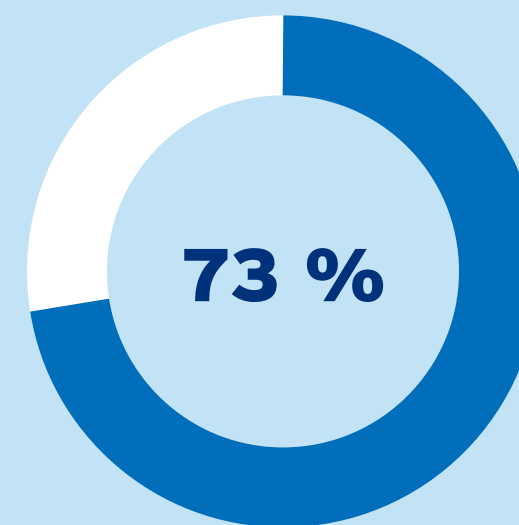
OSTOPROSESSI



Käyttää
älypuhelinta
ostosten
tekemiseen

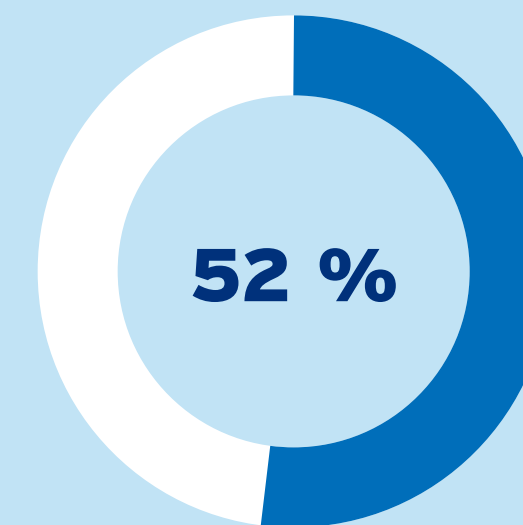


Käyttää ostos-
applikaatioita
ainakin kerran
kuussa

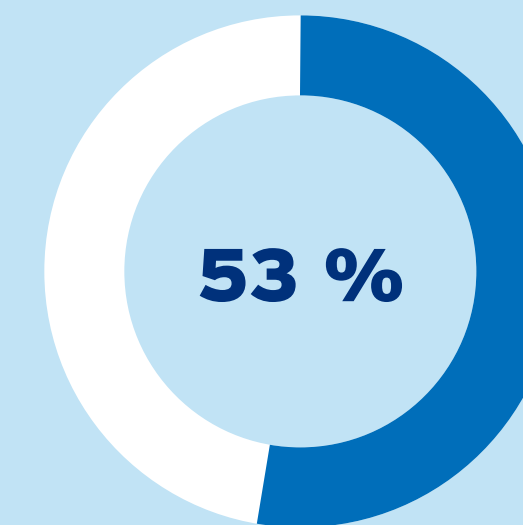


Käyttää
monia eri
kanavia ostosten
tekemiseen

COVID-19



Ostaa
verkkokaupasta
enemmän kuin
ennen koronaa



Tulee jatkamaan
koronan aikana opittua
verkkokauppaostamista
jatkossakin

90 %

**kuluttajista odottaa
brändien tarjoavan
monikanavaisen
kokemuksen heidän
suosimiensa verkko-
ja kivijalkakauppojen
välillä.**

Verkkokauppa tarjoaa monia etuja ostajalle. Etuja ovat nopea tapa tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta, laajemmat tai erikoistuotteiden valikoimat sekä mahdollisuus vertailla tuotteita ja hintoja helposti. Verkkokaupan hyvinä puolina ostajan näkökulmasta voidaan pitää lisäksi useita erilaisia turvallisia maksutapoja, jotka tekevät ostamisesta helppoa ja joustavaa, sekä nopeat toimitukset erilaisine toimitustapoineen ja palautusoikeuksineen.

Verkkokaupassa asiointissa on myös riskejä, joista pahimpia ovat verkkokaupassa tapahtuvat huijaukset ja petokset tai asiakkaalle suurta harmitusta aiheuttavat toimitusviivästykset. Muita miinuspuolia ovat verkkokauppojen veloittamat toimituskulut, jotka lisäävät tuotteen hintaa tai ostopäätöksen teko ilman tuotteen näkemistä ja kokemista pelkän tuotekuvan ja kuvauksen perusteella.

Jokaisen verkkokauppiaan tulee ratkaista lukuisia haasteita toimivan ja turvallisen ostopolun tarjoamiseksi.



Verkkokaupan ostopolku tiivistetysti

1.

Ostamisen herättely:

Ostajalla on herännyt tarve ostaa tuote tai palvelu, kun hän on etsimässä siitä tietoa. Tärkeä vaihe myyjälle olla näkyvillä tarjonnassa kuluttajan tehdessä valintaa ja etsiessä tietoa.

2.

Tuotteen / palvelun valinta ja ostaminen:

Valittuaan tarjoajan ostaja haluaa saattaa ostopäätöksensä turvallisesti ja sujuvasti loppuun. Myyjän on tärkeää tässä vaiheessa ymmärtää miten tukea ja helpottaa erilaisten ostajien ostopäätöstä tarjoamalla saumattoman ostokokemuksen eri kanavissa ja päätelaitteissa monipuolisilla maksu- ja toimitusvaihtoehdoilla.

3.

Jälkipalvelut osana ostokokemusta:

Jos ostaja on tyytymätön tuotteeseensa, myyjän on tärkeää mahdollistaa helppo reklamointi tai palautus. Myyjälle on myös tärkeää saada ostaja tekemään vertaisarvio ostokokemuksestaan potentiaalisille asiakkaille tulevan myynnin edistämiseksi.

Verkkokaupan kehitys Suomessa

Kun katsotaan verkkokaupasta ostavien määrän kehitystä Suomessa, huomataan vuosittaisen kasvun olleen 4-5 % luokkaa vuoteen 2017 asti. Tuolloin yli puolet 16-89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut verkon kautta jotain kolmen kuukauden aikana.⁵

Vuodesta 2020 lähtien verkkokauppa on saavuttanut yhä vankemman jalansijan myyntikanavana. Elokuussa 2022 tehty Suomalaisen Työn Liiton tutkimus osoittaa, että verkkokaupassa ostamisesta on tullut arkipäiväistä lähes kaikissa ikäryhmissä. Kyseisen tutkimuksen mukaan 87 % suomalaisista oli ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana tuotteita tai palveluita verkkokaupasta. Erityisen innokkaita ostajia olivat 25-34-vuotiaat, joista lähes 97 % oli ostanut jotakin verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Vähiten innokkaita olivat yli 65-vuotiaat, mutta heistäkin lähes 70 % oli tehnyt verkko-ostoksen vuoden aikana.

Yksi merkittävä syy verkkokaupan yleistymiseen olivat koronan myötä tulleet rajoitteet, jotka pakottivat monet suomalaiset tekemään digiloikan ostokäyttäytymisessään. Verkkokaupan suosion kasvu on näkynyt myös sen kokonaisliikevaihdon kasvuna. Verkko-

kaupan kokonaisarvo kasvoi vuonna 2021 jopa 13,2 % ollen 13,36 miljardia euroa. Kasvua vuoden takaiseen oli 1,56 miljardia euroa.⁶

Verkkokaupasta on tullut yksi monista kaupankäynnin alustoista, joka on arkipäiväistynyt osassa tuote- ja palvelukategorioita. Verkkokaupan kehityksen voidaan nähdä jatkuvan tulevaisuudessakin vahvistuvana ja leviävän yhä useammille tuote- ja palvelukategorioille, tarjoten vaihtoehtoisia ostotapoja tai vahvistaen nykyisiä myyntikanavia. Tämä kaikki tarjoaa lisämahdollisuuksia kaupantekoon.

Verkkokauppa Suomessa 2021

13,36 miljardia euroa

Lähde: Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

Lähteet:

⁵ Tilastokeskus, [Verkkokauppa murroksessa](#)

⁶ Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

Suomalaisten kuluttamisen arvot näkyvät verkkokaupassa

Monien tutkimusten mukaan verkkokauppojen suosion tärkeimpiä syitä ovat rationaaliset syyt, kuten nopeus, ostamisen helppous, turvallisuus, ilmaiset toimituskulut, helppo palautusprosessi ja nopea toimitus.

Suomalaisen Työn Liiton elokuussa 2022 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten verkkokauppojen suosimisen syissä nousevat esille samat arvot, jotka ohjaavat suomalaisten kulutuspäätöksiä myös yleisellä tasolla. Nämä arvot olivat työllisyysvaikutukset ja yritysten verojen maksu Suomeen. Lisäksi vastauksissa korostui turvallisuus ja omalla kielellä asioiminen. Nämä luovat pohjan luotettavalle verkkokaupalle ja asiointin helppoudelle ja vähentävät verkkokauppaan liittyviä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyviä pelkoja, jotka nähdään vahvoina esteinä verkkokaupan käyttämiselle.

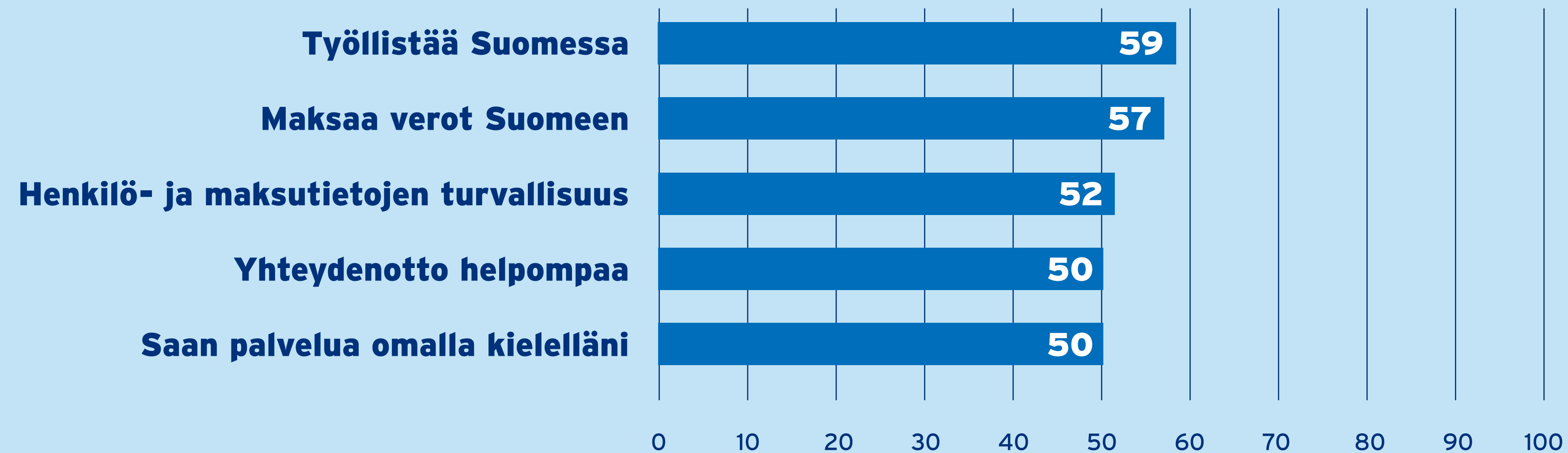
Viimeaikaisten tutkimusten mukaan ympäristöasiat ovat nousseet vahvemmiksi syiksi suosia verkkokauppoja. Tämä lisää verkko-

kauppatoimijoiden tarvetta panostaa kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan esimerkiksi vähentämällä pakkausmateriaalin käyttöä, tarjoamalla ekologisia toimitusvaihtoehtoja ja myymällä sellaisten yritysten tuotteita ja palveluita, jotka toimivat vastuullisesti ja kestävästi.

Asiakkaista kerättävä data on yksi tärkeä vastuullisuuden ulottuvuus. Suomalaisista 59 % on sitä mieltä, että yritysten yksi tärkeimmistä vastuullisuusteoista on varmistaa, että kuluttajista kerättävän datan ja sen käsittelyn osalta toimitaan eettisesti oikein. Suomalaisille verkkokauppatarjoajille tämä on iso mahdollisuus tuoda esille, miten eettisesti ostajista kerättävää dataa käytetään.

Suomalaisten kulutusarvoissa korostuvat yleisesti ottaen halu tukea suomalaista työtä ja vastuullisuus. Näiden näkökulmien esiintuominen on verkkokauppiaille hyvä kilpailuvaltti.

Miksi ostat mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta kuin ulkomaisesta?



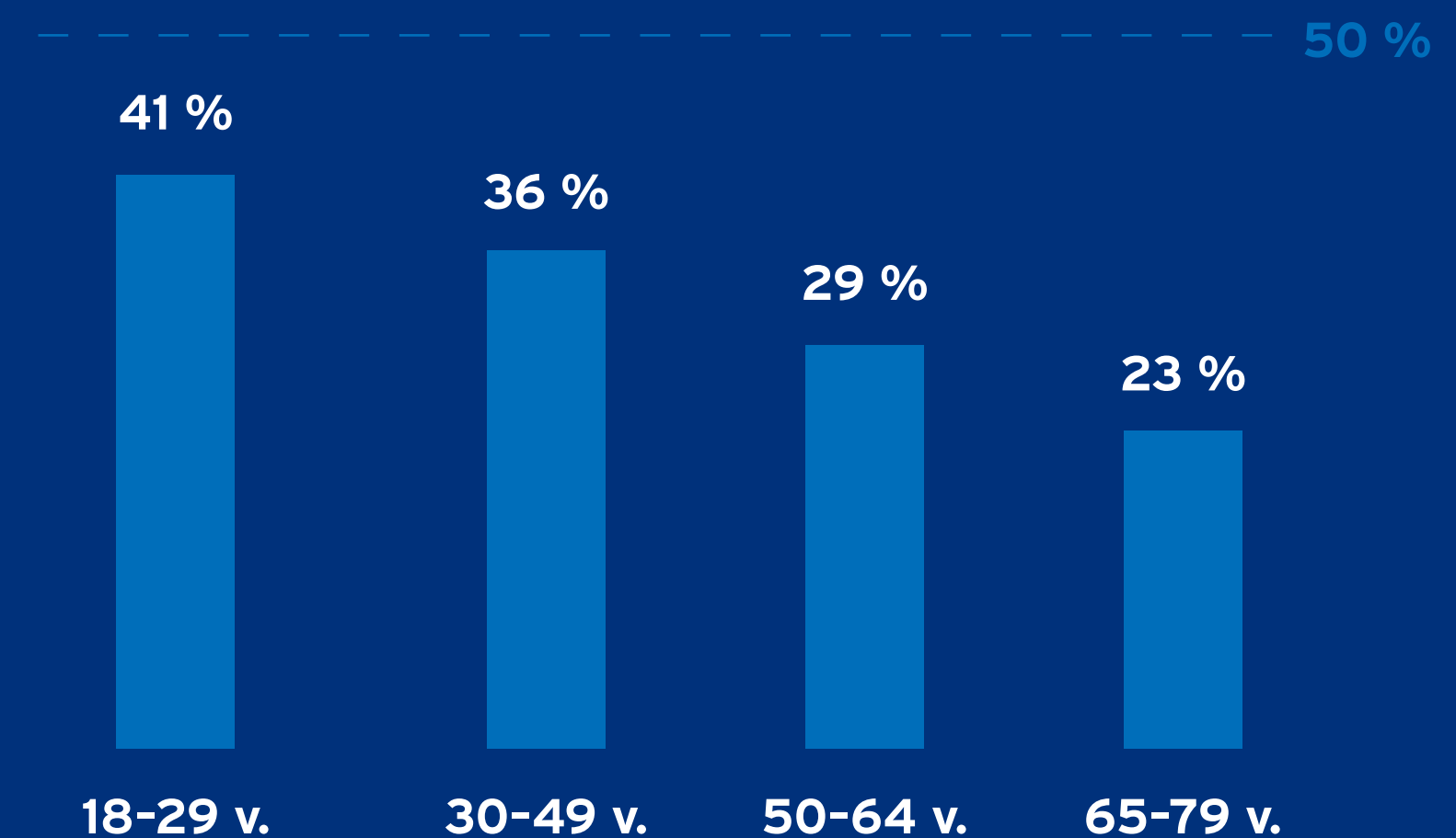
Kotimaisia verkkokauppoja halutaan suosia

Suomalaiset ovat keskittäneet ostoksiaan kotimaisiin verkkokauppoihin vuodesta 2021 lähtien, sillä vain 33 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia ulkomailta ja jopa 62 % kertoi ostaneensa vain kotimaisista verkkokaupoista. Mitä nuoremasta verkkokauppaostajasta oli kyse, sitä useammin hän oli ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta.⁷

Lähteet:

⁷ Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

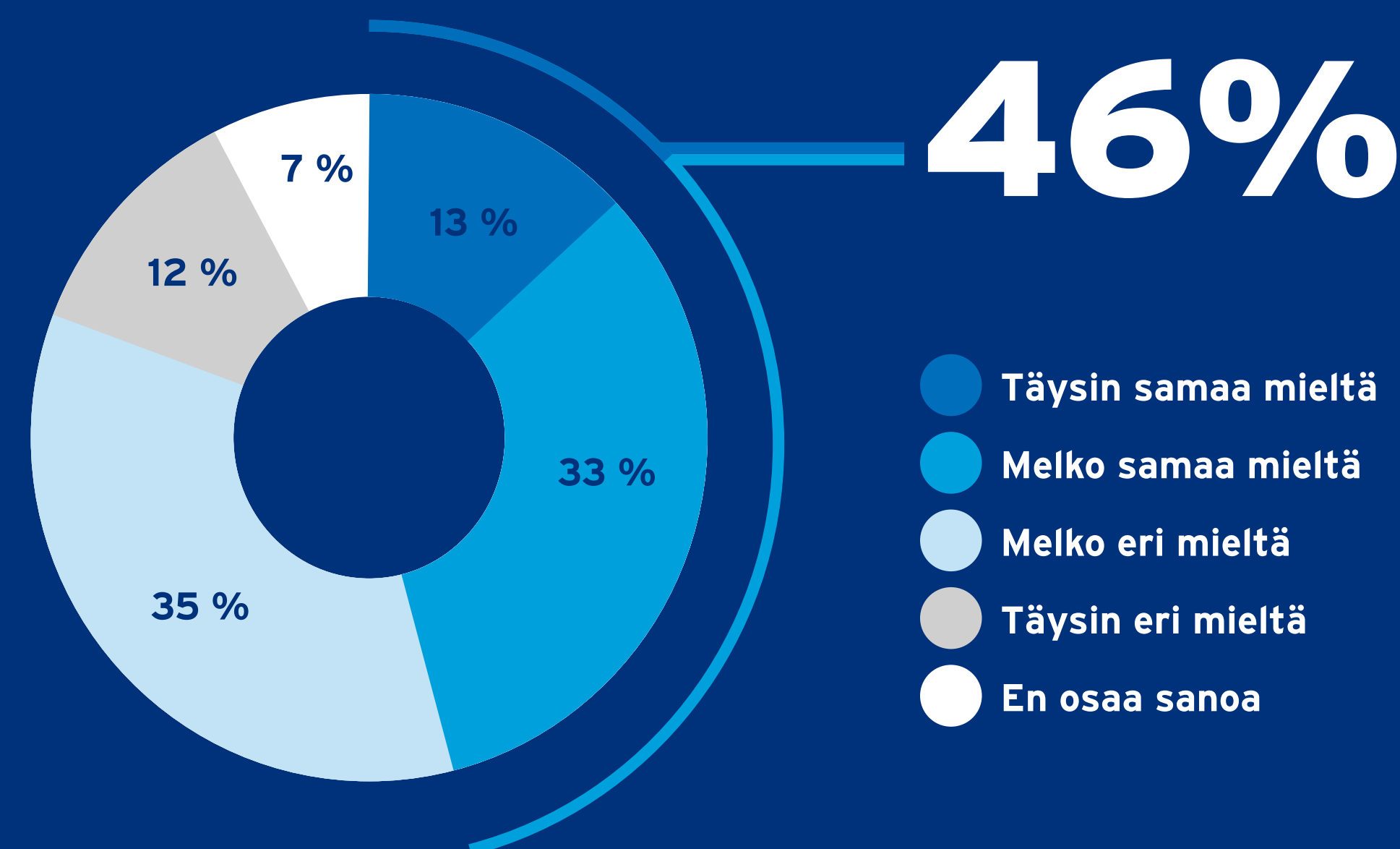
Oletko ostanut ulkomaisista verkkokaupoista?



Suomalaisen Työn Liiton tutkimus taas kertoo, että suomalaisista lähes 77 % ostaisi mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta tuotteensa ja palvelunsa kuin ulkomaisesta verkkokaupasta. Vaikka maalla näyttäisi olevan väliä verkossa ostamisen osalta, niin monelle meistä kotimaisen verkkokaupan tunnistaminen ei ole kuitenkaan helppoa.



Väite: Kotimaisia verkkokauppoja on vaikea tunnistaa ulkomaalaisista verkkokaupoista



Lähde: Suomalaisen Työn Liitto, Suomalaisten kulutusmuutokset -selvitys 2022

Suomalaisten verkkokauppojen kannattaa tuoda kotimaisuus selkeästi esille, sillä se vaikuttaisi tuovan selkeää kilpailuetua ulkomaisiin verkkokauppoihin nähden. Yksi hyvä tapa tuoda esille verkko-kaupan kotimaisuus on käyttää Avainlippu-verkkokauppamerkkiä.

Suomalaisen Työn Liitto tukee muutenkin verkko-kaupan kehittymistä Suomessa, kuten tarjoamalla jäsenyrityksilleen suosittuja koulutuksia verkko-kauppaan liittyen. Liiton tilaisuuksissa kouluttajana on ollut **Leevi Parsama**, joka tunnetaan kotimaisen verkkokaupan vahvana vaikuttajana. Hän on henkilökohtaisesti tutustunut yli 500 suomalaiseen verkko-kauppaan ja kuuluu siten alan kirkkaimpiin asiantuntijoihin. Lisäksi Parsamalla on laaja näkemys digitaaliseen kauppaan eri puolilla maailmaa. Hän on myös itse toiminut globaalisti myyvän yrityksen verkkokauppiaana, minkä vuoksi hänellä on rutkasti myös käytännön kokemusta.

Jotta verkkokauppa voi saada Avainlipun käyttöönsä, tulee sen täyttää seuraavat vaatimukset:



- Yrityksen pääkonttorin ja johdon tulee olla Suomessa
- Yrityksen tulee olla suomalaisessa omistuksessa
- Palvelu tuotetaan Suomessa
- Palvelun kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia omakustannusarvosta
- Lisäksi verkkokaupan tulisi esittää maksu- ja toimitusehdot selkeästi, asiakaspalvelun ja varaston tulisi olla Suomessa ja toimitusten tulee tapahtua Suomesta käsin. Verkkokaupasta pitää myös olla selkeästi löydettävissä EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukainen rekisteri- ja tietosuojaseloste.

Kuinka usein suomalainen ostaa verkosta ja kuinka paljon käyttää rahaa?

Postin 2022 suureen verkkokauppatutkimukseen vastanneista kuluttajista (2000 vastaajaa) 85 % ostaa verkosta vähintään kerran kuussa. Vastaajista 37 % oli lisännyt verkko-ostoksia viimeisen puolen vuoden aikana. Verkko-ostoksille heitä kivijalan sijaan houkuttelee valikoiman laajuus, ostosten teon joustavuus ja ajansäästö.⁸

Vuonna 2022 suomalaiset käyttivät verkko-ostokseen keskimäärin 1393 euroa vuodessa, kun vastaava summa vuonna 2020 oli 1305 euroa. Verkko-ostokseen käytetyn rahamäärän kasvu on tasaantunut viimeisen parin vuoden aikana.⁹

Ikäryhmittäin tarkasteltuna alle 25-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden rahankäyttö verkko-ostokseen on vähentynyt, kun taas 25-64-vuotiailla se on kasvanut. Isoin kasvu on tapahtunu 35-44-vuotiailla.¹⁰

Lähteet:

⁸ Postin [2022 suureen verkkokauppatutkimus](#)

⁹ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

¹⁰ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

Verkko-ostokseen käytetty rahamäärä ikäryhmittäin

Ikäryhmä	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2022	869 €	1 294 €	1 788 €	2 114 €	1 475 €	854 €
2021	1 242 €	1 001 €	1 286 €	1 805 €	1 246 €	938 €
2020	810 €	921 €	1 322 €	1 258 €	1 130 €	918 €

Verkko-ostoksiin käytetyn rahasumman kasvun lisäksi myös verkko-ostosten lukumäärä on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Noin 17 % teki vuonna 2021 vähintään 20 verkko-ostosta, kun vuotta aiemmin luku oli 14 %. Verkko-ostoihin käytetyn rahasumman ja ostomäärän kasvua selittää ainakin osittain miesten ostoaktiivisuuden lisääntyminen.¹¹

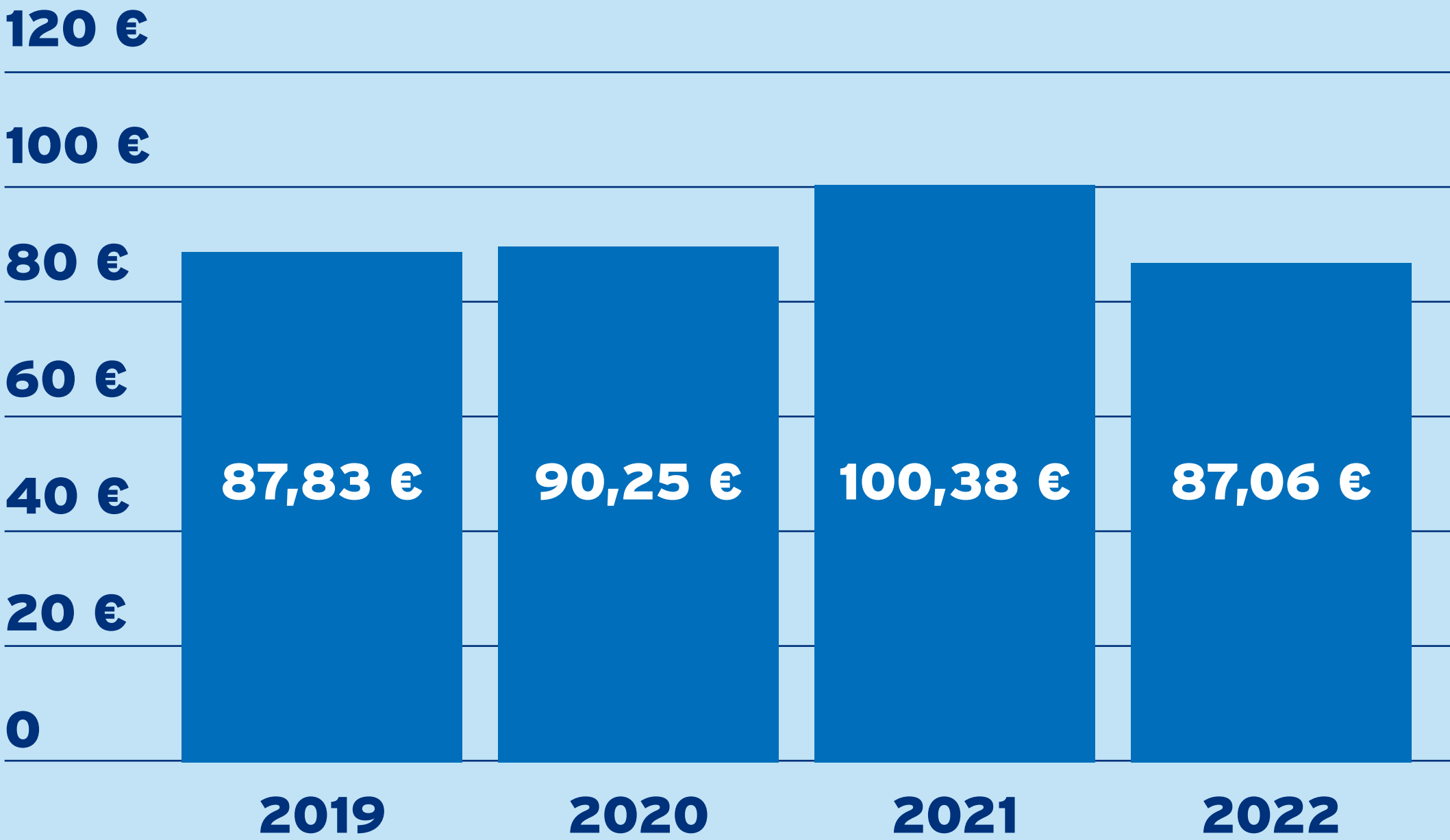
Vaikka verkko-ostaminen on lähes saavuttanut saturaatiopisteen, on verkkokaupan asema tulevaisuudessakin merkittävä. Verkkokauppa tarjoaa edelleen isoja mahdollisuuksia jokaiselle yritykselle ottaa digitaaliset myyntikanavat osaksi omaa tarjontaa. Kilpailussa korostuu jatkossa entistä enemmän erottautuminen asiakkaiden hokuttelemiseksi.¹²

Lähteet:

¹¹ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

¹² SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

Keskiostosten kehitys 2019–2022



Lähde: SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

Mitä suomalaiset ostavat verkosta?

Vuonna 2021 verkkokaupan liikevaihdosta selkeästi suurin osa tuli fyysisten tuotteiden kaupasta. Palveluiden osuus oli vakiintunut neljännekseen. Matkailun osuus oli noin 18 % verkkokaupan liikevaihdosta, mutta selkeästi piristymässä koronavuosien jälkeen, sillä toimialan liikevaihto kasvoi 25 % eli 2,37 miljardia euroa.¹³

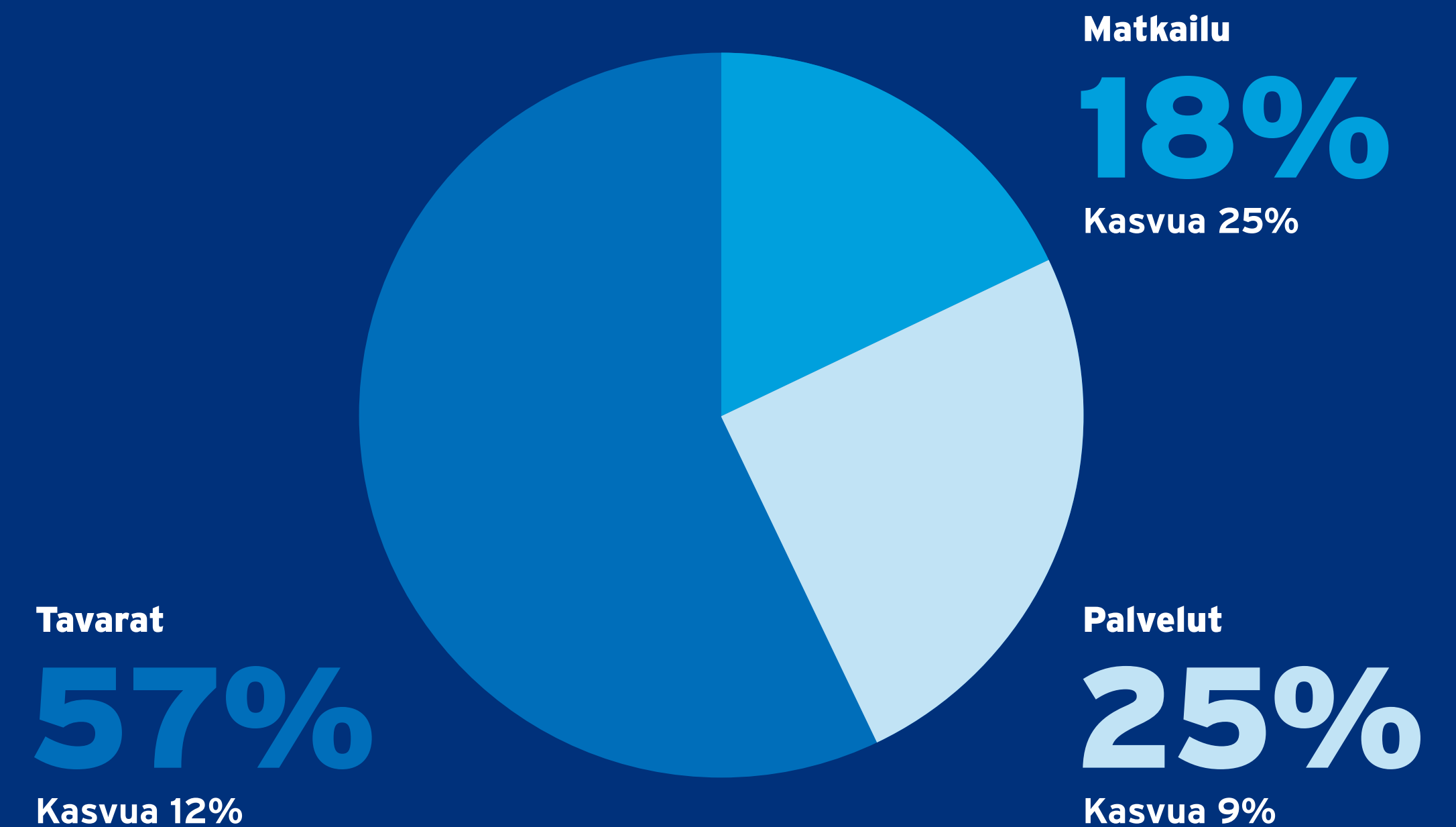
Svean Verkkokauppatutkimuksen 2023 ja monen muunkin tutkimuksen mukaan vaatteet ja pukeutuminen pitää edelleen vahvasti kärkisijaa suosituimpana kategoriana. Koronan jälkeisen maailman avautuminen näkyi jo vuoden 2021 tuloksissa, sillä matkailuun liittyvä verkkokauppaostaminen ponnahti toiseksi suurimmaksi kategoriaksi heti perässään erilaisiin tilaisuuksiin liittyvien lippujen ostaminen. Kirjat ja lehdet sekä erilaiset ruokapalvelut ja -annokset ovat pudonneet listalla alaspäin.¹⁴

Lähteet:

¹³ Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

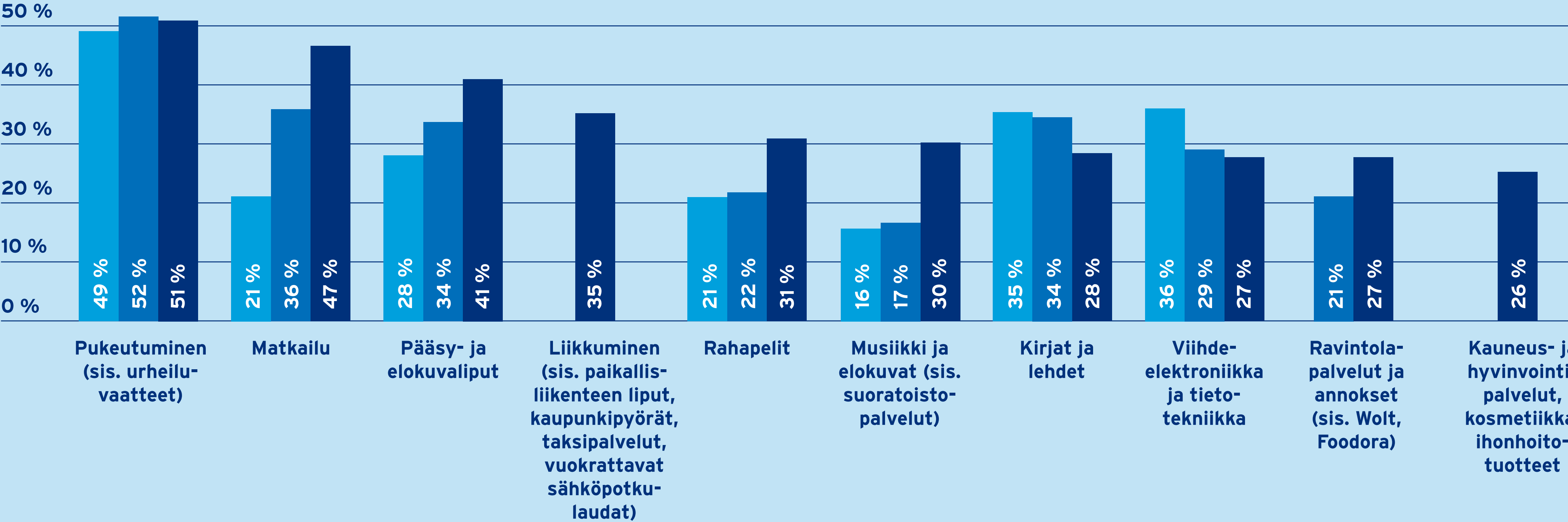
¹⁴ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#) ja [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

Verkkokaupan jakautuminen eri kategorioihin



Lähde: Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

Verkko-ostosten tuoteryhmät TOP 10



Lähde: SVEA, Verkkokauppatutkimus 2023

Naiset ja miehet suosivat eri tuoteryhmiä verkkokaupassa

Naiset

1. **Pukeutuminen (61 %)**
2. **Matkailu / Pääsy- ja elokuva liput (47 %)**
3. **Kauneus- ja hyvinvointipalvelut, kosmetiikka, ihonhoitotuotteet (42 %)**

Miehet

1. **Matkailu (47 %)**
2. **Viihde-elektroniikka ja tietotekniikka (40 %)**
3. **Pukeutuminen (39 %)**

Postin Verkkokaupparamittari 2023 -tutkimuksen mukaan käytettyjen tuotteiden ostaminen verkosta on vahva trendi. Lähes 60 % on ostanut käytettyjä tuotteita verkosta ainakin joskus. Tämä on tarjonnut vaihtoehdon kestävämpään kuluttamiseen ja vertaiskaupan tekemiseen. Vertaiskaupassa on kyse siitä, että kuluttajat myyvät käytettyjä tuotteita toisilleen. Vertaiskaupan suosion syy on ennen kaikkea rahansäästö, koska nykyisen taloudellisen tilanteen vuoksi yhä useampi on alkanut seuramaan kulujaan tarkemmin. Toinen syy vertaiskaupan suosimiselle ovat vastuullisemmat valinnat. Vertaiskauppa voidaan nähdä myös mahdollisuutena verkkokaupoille, jotka voivat tarjota omaa myyntikanavaansa käytettyjen tuotteiden markkinapaikkana.¹⁵

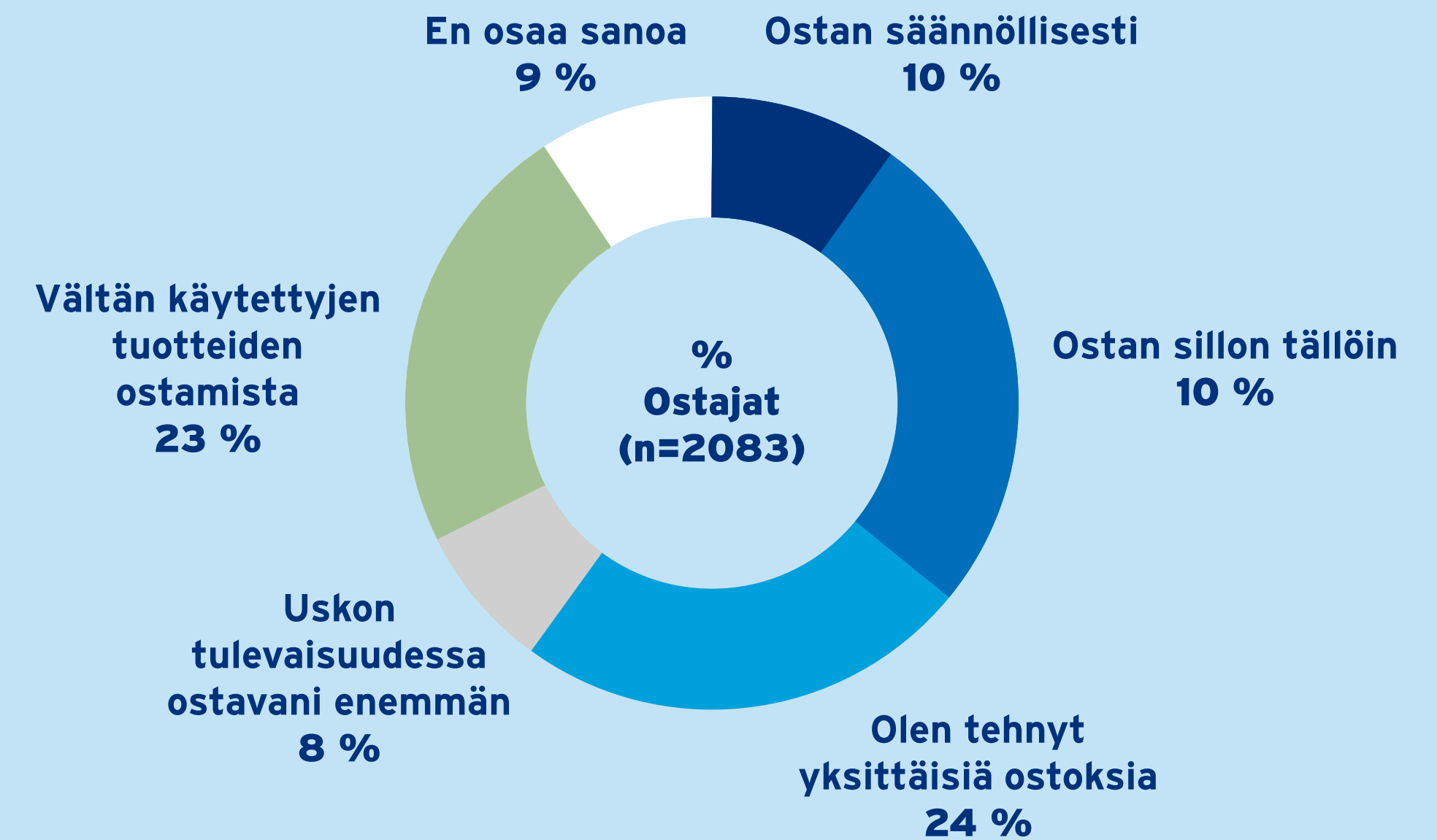
On odotettavissa, että yhä useampi tuote- tai palvelutarjonta tulee siirtymään myytäväksi verkkokauppaan. Tällä hetkellä suurin myynti tapahtuu niissä tuote- ja palvelukategorioissa, joita on kehitetty pisimpään ja joiden tarjonta verkkokaupoissa on arkipäiväistynyt osaksi ihmisten ostopolkukokemusta. Nykyinen taloudellinen tilanne ja yksilöllisyyttä suosiva kulttuuri ohjaa ihmisiä entistä enemmän tekemään vertaiskauppaa ja samalla löytämään tuotteita, jotka ovat yksilöllisempiä ja usein halvempia ja vastuullisempia kuin uudesta materiaalista tuotetut tuotteet. Verkkokauppa tarjoaa edelleen uusia liiketoimintamahdollisuuksia erilaisille toimijoille myydä, vaihtaa tai kierrättää tavaroita ja palveluita. Myynnissä tulee korostumaan myyvän tahon luotettavuus, turvallisuus, toimitusvarmuus, vastuullisuus ja tarjonta, joka vastaa ostajan tarpeita ja taloudellisia mahdollisuuksia.

Lähteet:

¹⁵ Posti, [Postin verkkokaupparamittari 2023](#)

Käytetyille tuotteille on verkossa kysyntää – 60 % on ostanut käytettyjä tavaroita verkosta

Miten suhtaudut käytettyjen tuotteiden ostamiseen verkosta?



Lähde: [Postin verkkokaupparamittari 2023](#)

Millä päätelaitteilla suomalaiset asioivat verkkokaupassa?

Suomalaiset tekevät verkko-ostoksensa yhä edelleen pääasiassa tietokoneella. Älypuhelin suosio on kuitenkin ollut kasvussa ja vuonna 2021 lähes puolet verkko-ostajista oli tehnyt ostoksia älypuhelimella. Tämä trendi tulee luultavammin vahvistumaan, sillä mitä nuoremasta ostajasta on kyse, sitä todennäköisemmin ostokset on tehty älypuhelimella.¹⁶

Sukupuolella on myös vaikutusta siihen, millä päätelaitteella verkkokauppaostoksia tehdään. Naiset käyttävät miehiä useammin älypuhelimia. Verkkokauppasivustoja rakentaessa skaalautuvuus eri laitteissa on huomioitava entistä paremmin. Lisäksi tuotteiden ja tuotetietojen esittäminen on hyvä miettiä kohderyhmän ja päätelaitekäytön mukaan.

Lähteet:

¹⁶ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)

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

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

Mitä maksutapoja suomalaiset käyttävät verkkokaupassa?

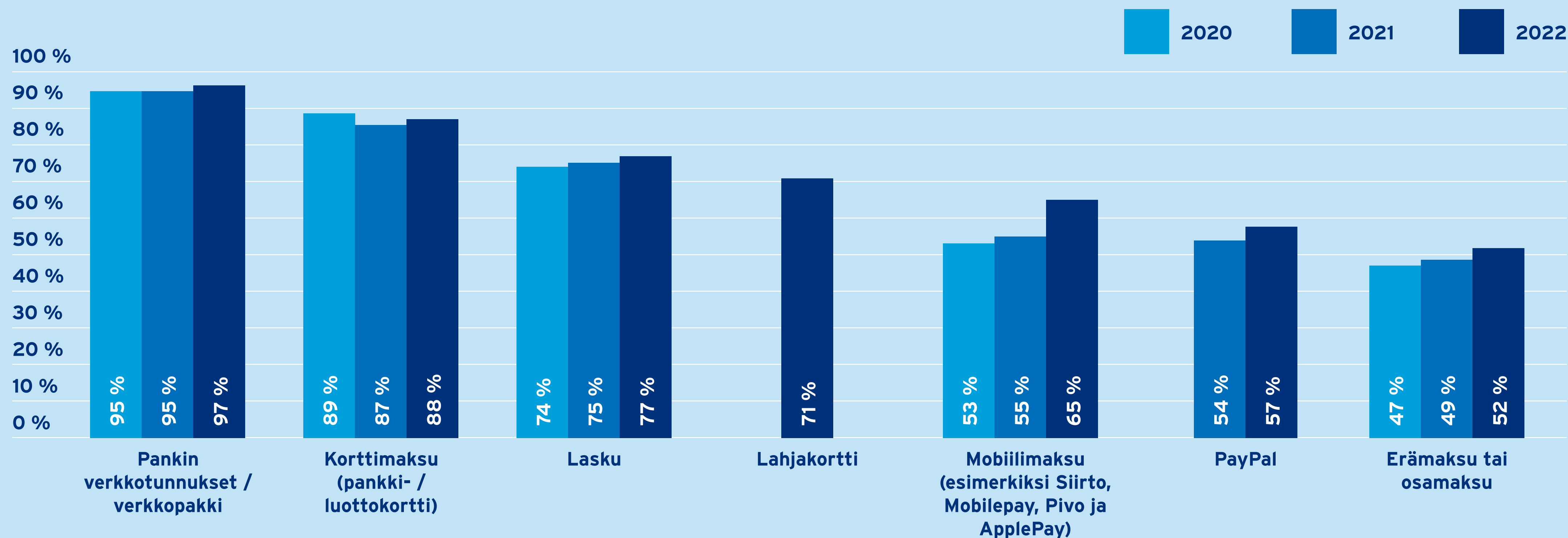
Suomalaisten käytetyimmät maksutavat verkkokauppaostosten maksamisessa eivät ole muuttuneet vuosien varrella kovinkaan paljon. Eri tutkimusten mukaan kolme suosituinta tapaa ovat verkkopankki, korttimaksaminen ja lasku. Neljänneksi suosituin on PayPal, jonka käyttö pääsääntöisesti liittyy ulkomaalaisten verkkokauppojen käyttämiseen ja turvallisuuden varmistamiseen. Ulkomaisissa verkkokaupoissa maksaminen tapahtuu usein luottokorttimaksuna, ja useat ulkomaisissa verkkokaupoissa asioivat kokevat PayPalin kautta maksamisen turvallisemmaksi ulkomaanmaksuissa. Viidenneksi suosituin maksutapa on ollut MobilePay, jonka käyttö näyttäisi vakiintuneen vuonna 2021 nopean kasvun jälkeen.¹⁷

Verkkomaksutapoja mietittäessä on hyvä muistaa, että suomalaiset arvostavat laajaa maksutapavalikoimaa. Verkkopankki, korttimaksu ja lasku ovat vähimmäisvaatimus maksuvaihtoehtoista, jotka tulee olla valittavissa verkkokauppa-ostoksia tehdessä. Lisäksi erilaiset mobiilimaksuvaihtoehdot, kuten Siirto ja MobilePay sekä PayPal tuovat hyvän lisän verkkomaksutappoihin. Myös erä- ja osamaksu koetaan tärkeänä ja lisäarvoa tuottavana verkkomaksutapana.

Lähteet:

¹⁷ SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#) ja [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

Tarjolla olevien maksutapojen tärkeys - vähintään hyvä olla tarjolla 2020-2022



Vinkit verkkokauppiaille

Verkkokauppa on kasvanut erittäin tärkeäksi vähittäismyynnin kanavaksi ja kattaa jo lähes neljänneksen koko vähittäismyynnistä. Monet tekijät, kuten helppous, digitaitojen lisääntyminen, kasvava internetin käyttäjämäärä ja rutiinien muuttuminen verkkokauppaa suosivaksi, tarjoavat monia mahdollisuuksia digitaaliselle myynnille. Jokaisen verkkokauppiiaan kannattaa huomioida seuraavat asiat:

1. Ymmärrä asiakkaasi tarpeet:

Tunnista, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaasi päätöksentekoon ja ostohalukkuuteen, ja pyri vastaamaan tarjonnallasi, kuvamaailmallasi ja kuvausteksteillä asiakkaan tarpeisiin ja tunteisiin. Verkkokauppaostajien arvoissa korostuvat kotimaisuuden suosiminen ja kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen sekä rationaaliset tekijät, kuten ostamisen ja palauttamisen helppous sekä tuotteen hinta suhteessa arvioituun hyötykokemukseen. Asiakkaan tarpeita kannattaa seurata jatkuvasti, jotta niihin voi vastata mahdollisimman nopeasti myös tarpeiden muuttuessa.

2. Rakenna ja kasvata asiakasjoukkoa tehokkaalla markkinoinnilla: Markkinointi ja esillä olo eri kanavissa on välttämättömyys, jotta nykyiset ja potentiaaliset asiakkaasi löytävät verkkokaupasi. Nykyisille asiakkaille kannattaa tarjota henkilökohtaista markkinointia ja suosituksia heidän ostohistoriansa perusteella. Sosiaalisen median kanavien (Instagram, Facebook, TikTok) käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä on erittäin tärkeää, kun halutaan saavuttaa potentiaaliset asiakkaat ja pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin. Lisäksi uutiskirjeet ovat hyvä tapa luoda suora yhteys asiakkaaseen.

3. Toteuta selkeä ja helppokäyttöinen verkkokauppa: Jokainen asiakas haluaa löytää etsimänsä helposti ja vaivattomasti. Panosta verkkokaupan sivuston selkeään ulkoasuun, hakutoimintoon, nopeuteen ja toimivuuteen. Huomioi sivustoja suunnitellessasi erilaiset päätelaitteet ja niiden asettamat vaatimukset, sillä huono käyttökokemus johtaa usein asiakkaan poistumiseen sivulta.

4. Rakenna sujuva ostokokemuspolku: Panosta tarjonnan visuaaliseen ja kuvaustekstien selkeyteen, sillä ne auttavat asiakkaita ymmärtämään tarjonnan ominaisuudet ja hyödyt helposti. Tarjoa asiakkaillesi vaihtoehtoisia maksutapoja, kuten verkkopankki, korttimaksu, lasku- ja osamaksu, PayPal ja erilaisia mobiilimaksuvaihtoehtoja (esim. MobilePay), jotta asiakkaan on helppo valita itselleen sopivin tapa hoitaa maksu. Tarjoa asiakkaalle selkeät toimitusehdot sekä vaihto- ja palautusoikeudet, koska ne lisäävät asiakkaan luottamusta ja tekevät ostamisesta huolettomampaa.

5. Hyödynnä asiakkaiden kommentteja jälkimarkkinoinnissa: Tarjoa asiakkaille mahdollisuus arvostella verkkokauppasi tarjontaa ja palvelua. Jätä kommentit kaikille nähtäväksi ja vastaa palautteeseen ja kysymyksiin, koska sen kautta luot hyvän asiakaskokemuksen ja luottamuksen. Huomioi myös asiakkailta saamasi parannusehdotukset, sillä niiden avulla voit kehittää verkkokauppasi toimintaa ja kasvattaa myyntiäsi.

6. Tuo arvosi esille: Asiakkaasi haluavat tietää myös verkkokaupan taustat, jotta he voivat peilata omia arvojaan verkkokaupan arvoihin. Suomalaiset verkkokauppaostajat arvostavat vastuullisuutta ja kotimaisuutta ostopäätöksissään, mutta eivät aina tunnista kotimaisia verkkokauppatoimijoita ulkomaisista. Avainlippu verkkokaupalle on visuaalinen ja tunnistettava tapa tuoda esille oman verkkokaupan vastuullisuutta ja kotimaisuutta. Voit hakea Avainlipun käyttöoikeutta [Suomalaisen Työn Liiton verkkosivuilta](#).

7. Opiskele verkkokauppaan liittyviä asioita: On aina hyvä pysähtyä kuuntelemaan, mitä muut ovat oppineet matkan varrella verkkokaupan pitämisestä tai viimeisimmistä trendeistä. Verkkokauppaan liittyviä koulutuksia löytyy paljon, joista saa kullannarvoisia vinkkejä omaan tekemiseen. Suomalaisen Työn Liitto tarjoaa jäsenyrityksilleen vuosittain Leevi Parsaman pitämän neliosaisen verkkokauppakoulutuksen. Voit tutustua Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksille ilmaiseen koulutustarjontaan liiton [tapahtumasivuilla](#).

Lähteet

- 1 99 firms, [Ecommerce Statistics](#).
- 2 Entrepreneur, [Why You Need to Understand Ecommerce Trends to Prepare Your Business for the Future](#), 20.7.2022
- 3 Kaupanliiton tiedote [Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu katkesi - digiostaminen on muutoksessa](#), 22.3.2023
- 4 SotckApps [E-commerce will make up a quarter of total global retail sales by 2025](#), 28.2.2022
- 5 Tilastokeskus, [Verkkokauppa murroksessa](#)
- 6 Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)
- 7 Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)
- 8 Posti, [Postin verkkokauppamittari 2023](#)
- 9 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)
- 10 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)
- 11 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)
- 12 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)
- 13 Paytrail, [Verkkokauppa Suomessa 2022](#)
- 14 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023 ja Verkkokauppa Suomessa 2022](#)
- 15 Posti, [Postin verkkokauppamittari 2023](#)
- 16 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023](#)
- 17 SVEA, [Verkkokauppatutkimus 2023 ja Verkkokauppa Suomessa 2022](#)

SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO



Suomalaisen Työn Liitto toimii sen puolesta, että suomalaisen työn arvostus kasvaa ja suomalainen työ menestyy. Liitto hallinnoi suomalaisesta työstä kertovia Avainlippu-, Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkejä ja kannustaa valitsemaan työtä Suomeen.

Lisätietoja:

www.suomalainentyo.fi

Tutkimuspäällikkö Jokke Eljala

jokke.eljala@suomalainentyo.fi

+358 50 374 7410