

# Verkko-ostamisen nykytila ja ostajien odotukset

SMTS:n aamuseminaari 15.5.2014 klo 8.30-11.00

Taloustutkimus, Lemuntie 9, Helsinki

Kari Elkelä, Itella BI

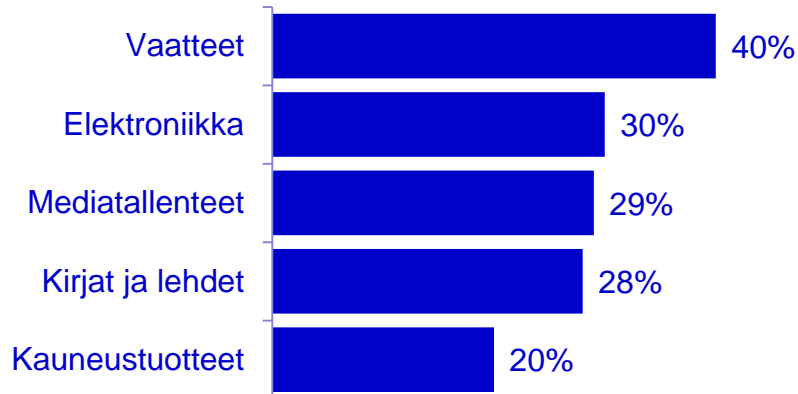
A decorative graphic consisting of two thick, curved lines. One is blue and the other is green, both curving upwards from left to right across the bottom half of the slide.

# Itellan verkkokauppatutkimukset 2013-14

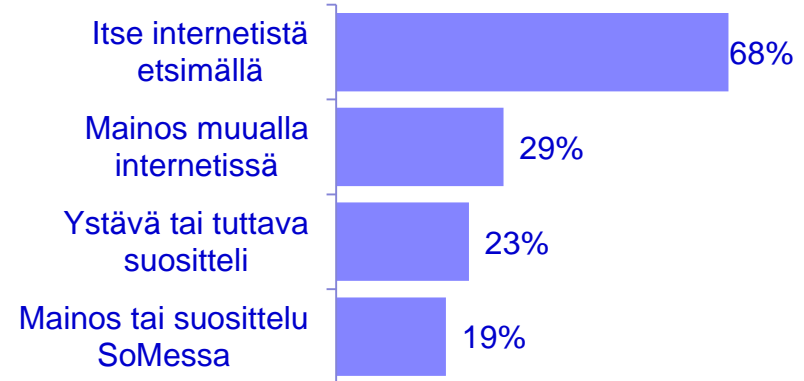
- Tavoitteet
  1. Luoda kokonaiskuva verkko-ostajista sekä erityisesti tavaroiden verkko-ostamisesta ja sitä tukevista kuljetuspalveluista
  2. Selvittää, mitä verkko-ostajat odottavat verkkokaupoilta ja miten Suomessa eniten käytetyt verkkokaupat täyttävät nämä odotukset
- Yhteensä 6 tutkimusta, joista 5 on kohdistettu kaikille verkko-ostajille ja viimeisin vaatteiden verkko-ostajille; yhdessä tutkimuksista erityisteenä elintarvikkeiden verkkokauppa
- Vastaajat ovat edustava otos vastaamista edeltäneen puolen vuoden aikana verkkokaupasta ostaneista kuluttajista
- Aineistot on kerätty M3 paneelissa. Vastaajaryhmäksi on määritelty 500-800 verkko-ostajaa/tutkimus, yhteensä 4100 vastaajaa
- Tutkimuksissa on ollut osin samoja ja osin vaihtuvia kysymyksiä
- Tutkimukset on suunniteltu ja analysoitu Itella BI:ssä

# Verkko-ostaminen ja verkko-ostajat

## Eniten ostetut tavararyhmät



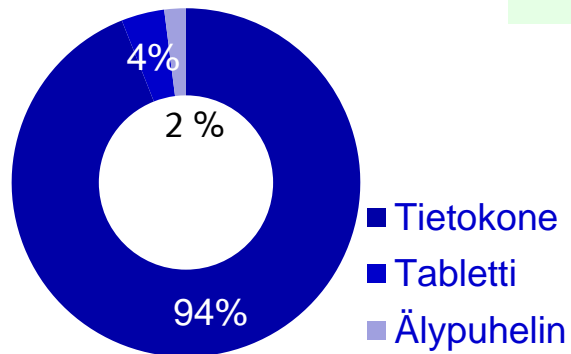
## Uusien kauppojen löytötavat



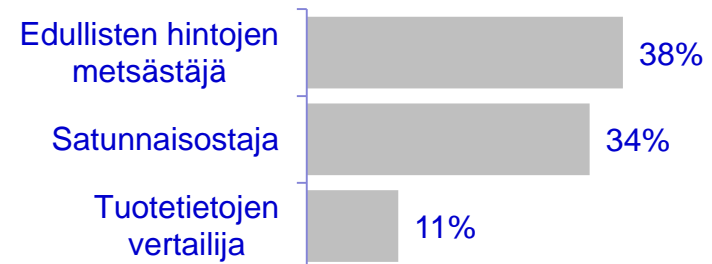
## Tavarakeskiostos

**60 €**

## Ostokanavat



## Tavallisimmat ostajatyypit



# Verkkokauppoihin kohdistuvat odotukset ja niiden toteutuminen

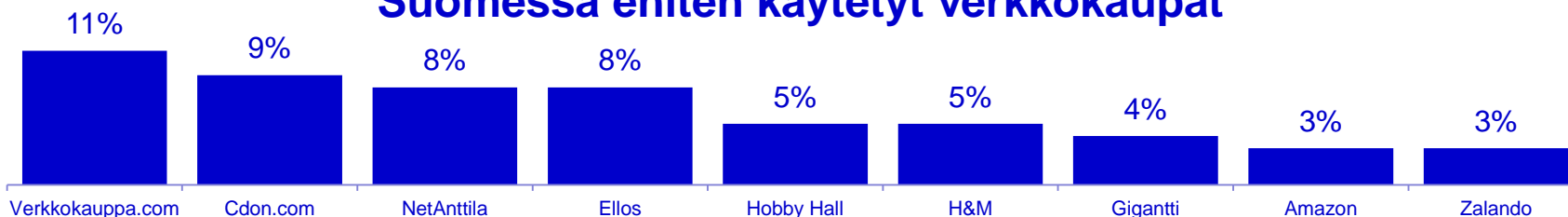
## Verkkokaupassa tärkeää



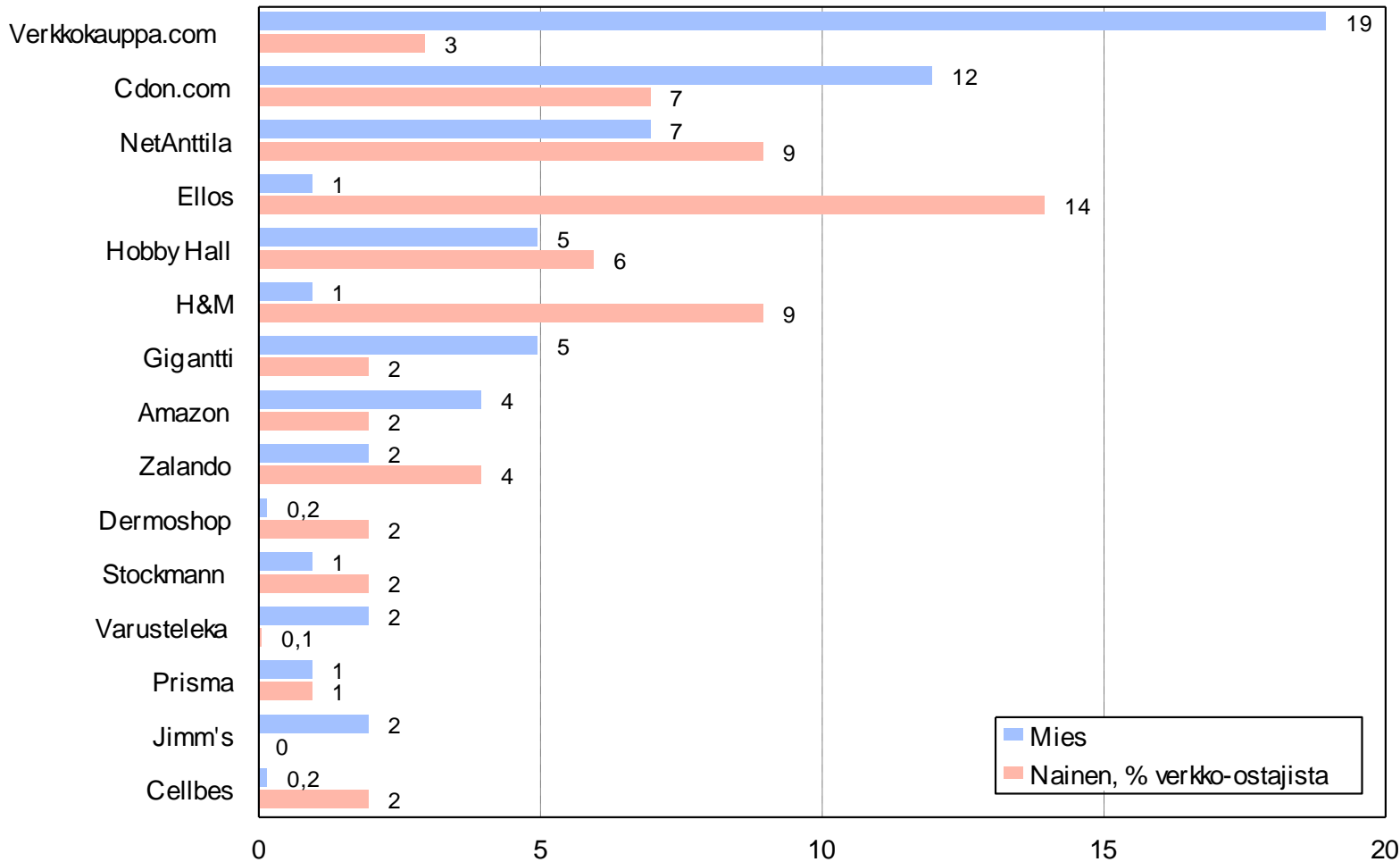
## Omassa ykköskaupassa toteutuu



## Suomessa eniten käytetyt verkkokaupat



# Eniten käytetyt verkkokaupat Suomessa sukupuolen mukaan

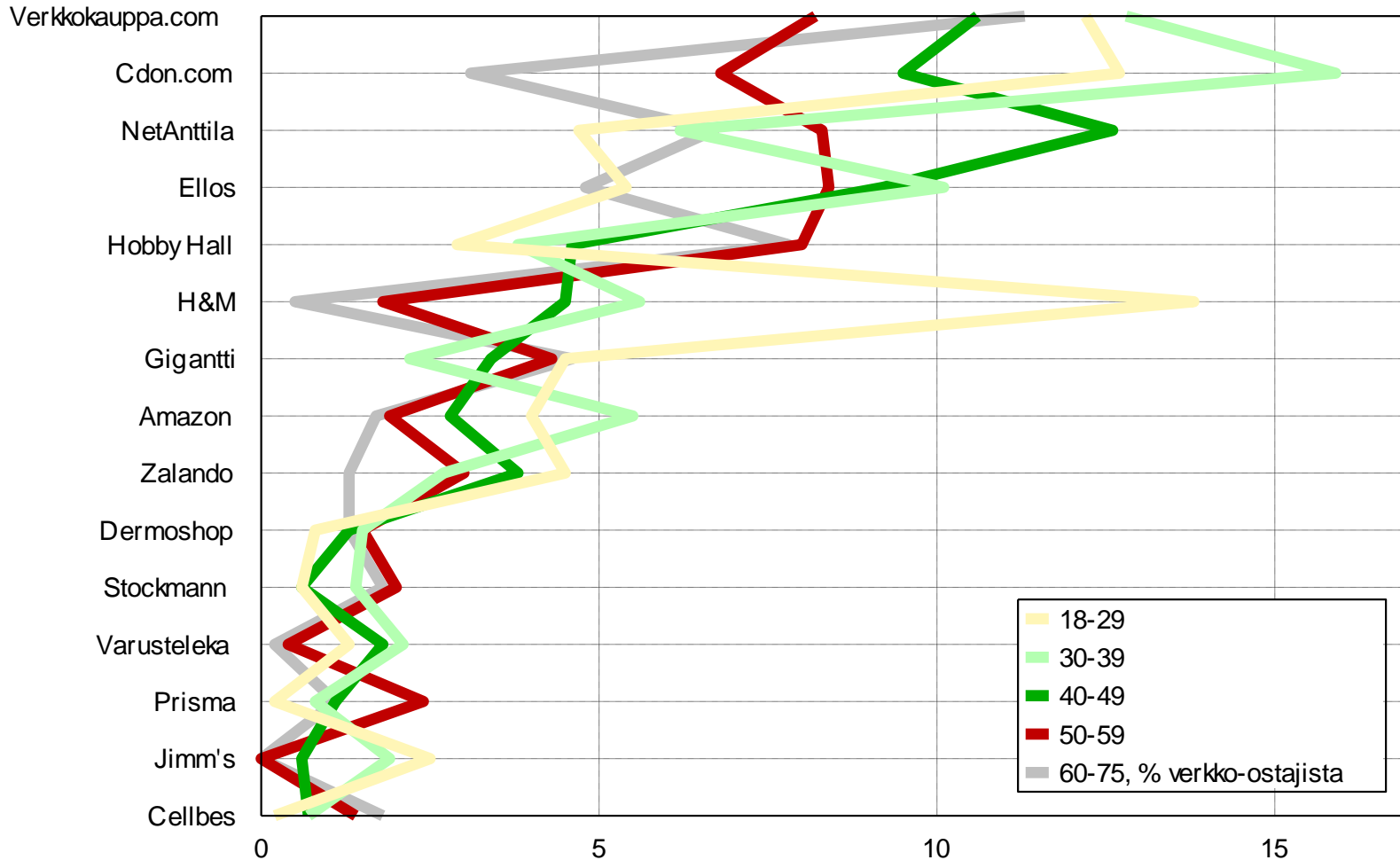


Itella Oyj - KE 2014-03-18

M3 paneeli (n=2600), II, V ja X/2013 sekä III/2014

- Naisten ja miesten verkkokaupat erottuvat selvästi, tuoteryhmien mukaan
- Naisten suosiossa ovat vaatekaupat Ellos, H&M ja Cellbes sekä kosmetiikan Dermoshop
- Miesten suosiossa ovat elektroniikkaa ja tallenteita myyvät Verkkokauppa.com, Cdon, Gigantti ja Jimm's sekä armeijatarvikkeiden Varusteleka

# Eniten käytetyt verkkokaupat Suomessa iän mukaan



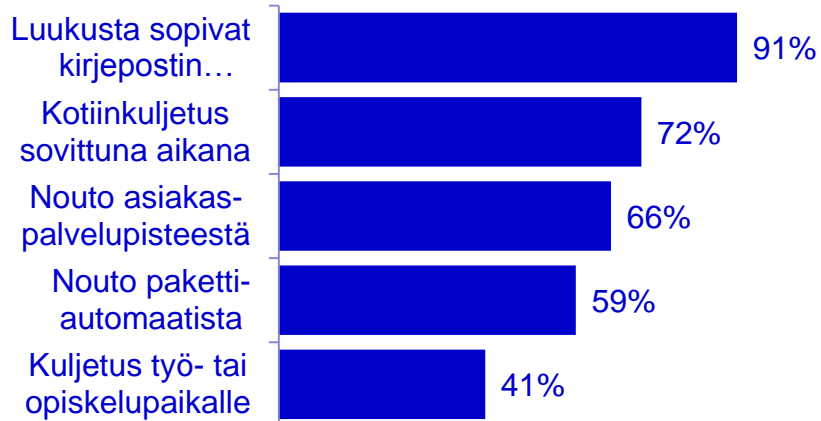
Itella Oyj - KE 2014-03-18

M3 paneeli (n=2600), II, V ja X/2013 sekä III/2014

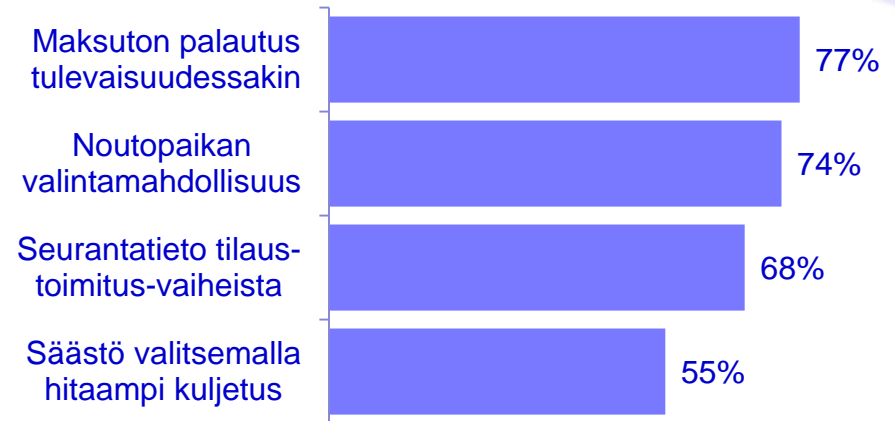
- ällä on selvä vaikutus verkkokaupan valintaan
- H&M on nuorten kauppa, Cdon nuorehkojen, NetAnttila keski-ikäisten ja Hobby Hall vanhempien ikäryhmien

# Kuljetuksiin kohdistuvat odotukset

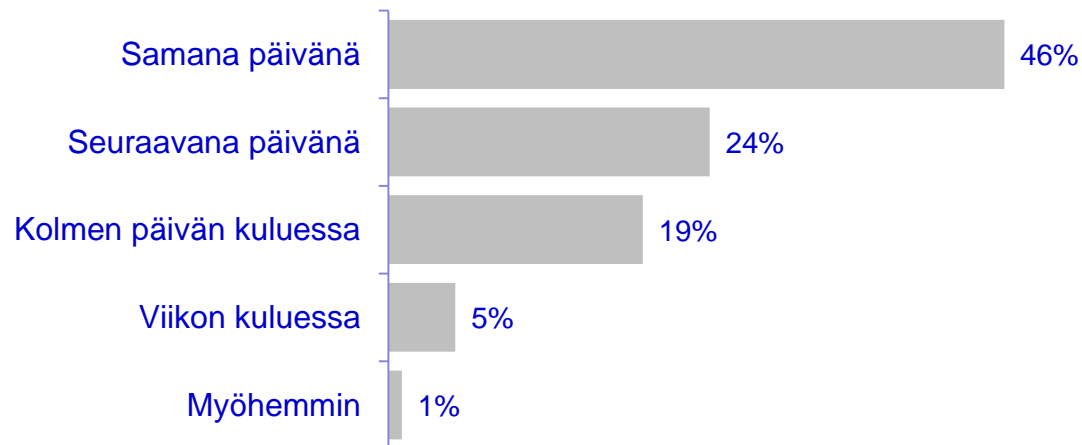
## Hyvät jakelutavat



## Kuljetuspalveluissa tärkeintä

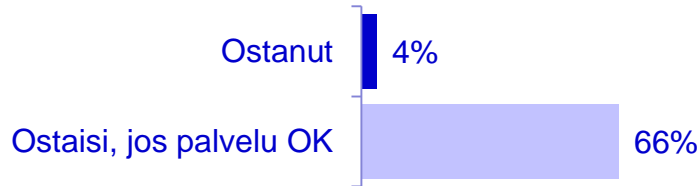


## Verkko-ostosten tavallisin noutoaika



# Elintarvikkeiden verkko-ostaminen

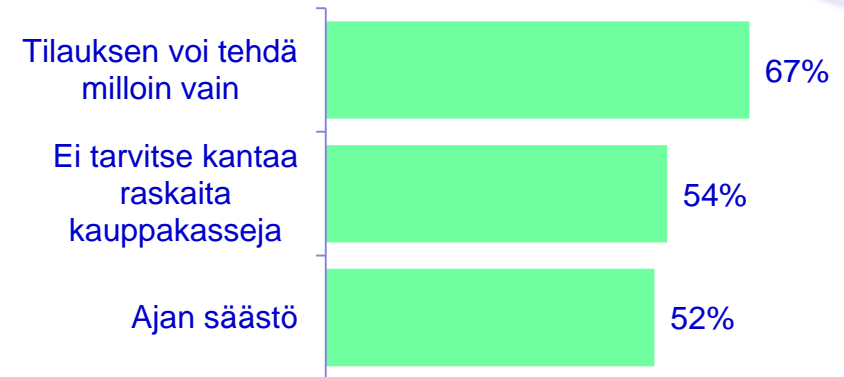
## Ostajat ja kiinnostuneet



## Mitä ruokaverkkokaupoilta odotetaan



## Verkko-ostamiset tärkeimmät edut



## Verkko-ostamisen suurimmat heikkoudet



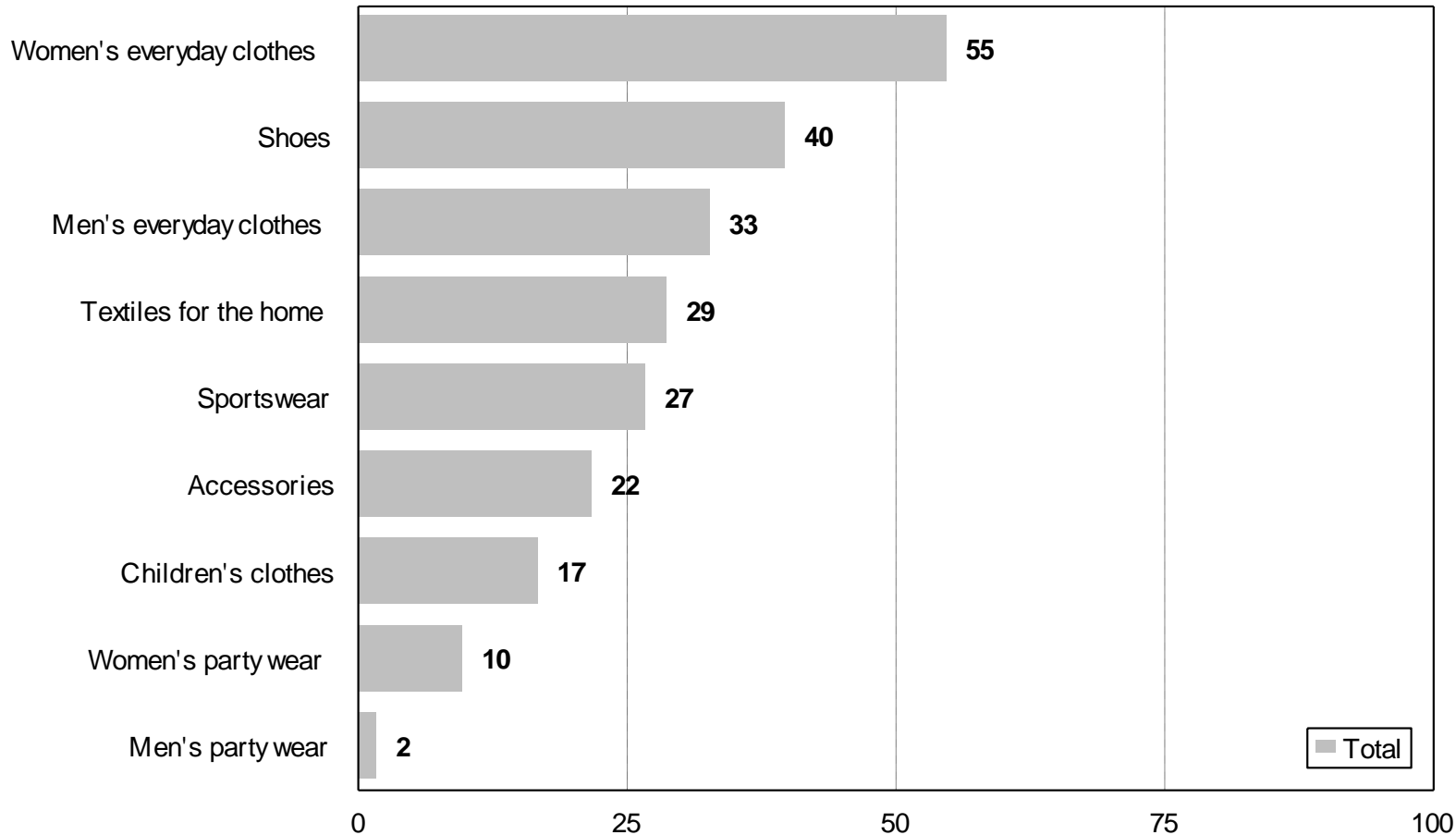


# Online shopped product groups of clothing in Finland

Percentage of online shoppers of clothing during the past six months



Uusin  
tutkimus  
vaate-  
verkko-  
kaupasta



Itella Corp - KE 2014-05-09

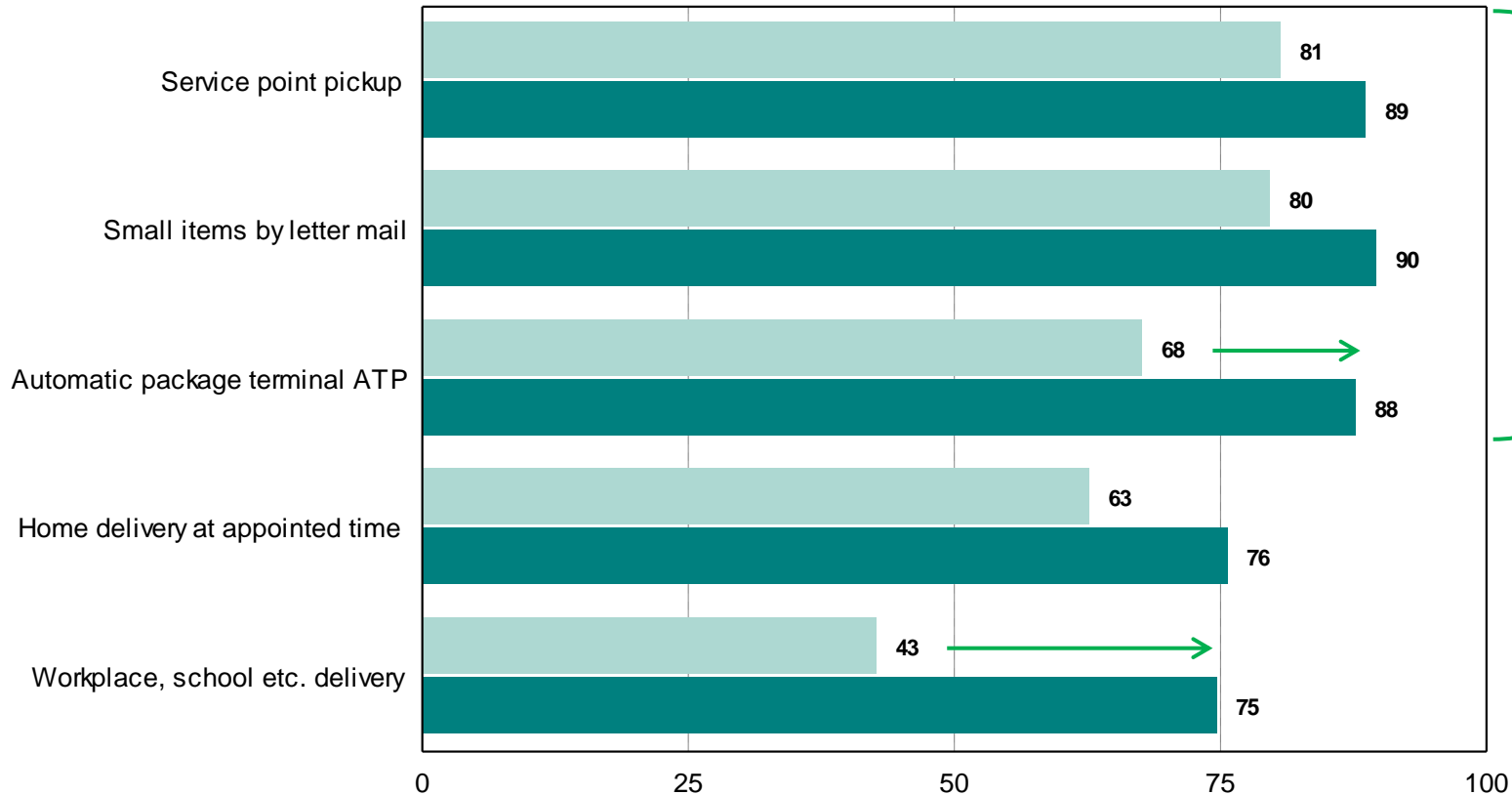
M3 panel (n=700), May 2014

- About two thirds of online shoppers of clothing are women
- The most purchased product groups of clothing are everyday wear and shoes
- Online shoppers of clothing order on an average for 540 € per year
- Every second online order of clothing is between 40 and 100 €; one fourth is below and another fourth above these values; median order is 67 €

# Effect of service use on reception channel preferences for online purchases in Finland

Percentage of online shoppers who evaluate this channel good

■ All online shoppers of clothing ■ Those who have used service in question



Evenly Matched, Welcome for 9 of 10

- Shoppers in general prefer service point pickup and letter mail
- However, for those who have used the service in question, automatic parcel terminal is as good channel
- User experience increases most of all preferences for workplace delivery and APT

# Effect of service use on attitudes to delivery of online purchases in Finland

Means on scale: 1 = Fully disagree ... 5 = Fully agree

## Itella

Stores with Itella delivery are more reliable

Prefers stores with Itella delivery

## Automatic parcel terminal

APT choice should be in all stores

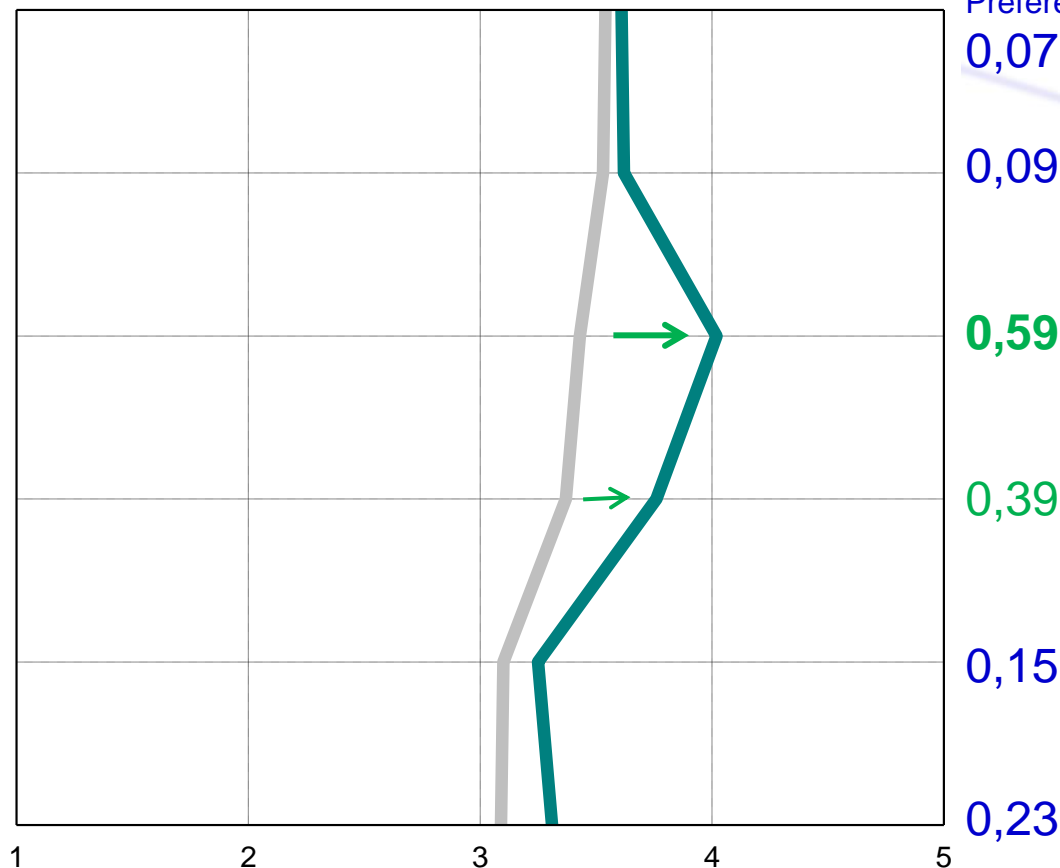
APT is easy way to return

## Matkahuolto

Stores with Matkahuolto delivery more reliable

Prefers stores with Matkahuolto delivery

■ All online shoppers of clothing ■ Have used this service



Itella Corp - KE 2014-05-09

M3 panel (n=700), May 2014

- User experience increases all preferences and growth is especially high among automatic parcel terminal users
- Shoppers wish APT to become available in all stores

# Tiivistelmä

- Verkosta on tullut koko kansan ja kaikkien ikäryhmien ostospaikka, jota käyttää noin kolme neljäsosaa kuluttajista
- Verkkokaupoista naiset tilaavat erityisesti vaatteita; miehet puolestaan kulutus- ja viihde-elektroniikkaa; vastaavasti naisilla ja miehillä on omat suosikkikauppansa
- Yhdeksän kuluttajaa kymmenestä vastaanottaa verkko-ostoksia mielellään kirjepostina, pakettiautomaattiin tai noutopisteeseen sen jälkeen kun on kutakin vastaanottotapaa kokeillut
- Ilmaisen palautuksen säilyminen on tärkeä varsinkin vaatteita ostaville naisille
- Netin kautta ostaneet arvioivat, että heidän verkko-ostamisensa kasvaa ja monipuolistuu tulevaisuudessa
- Potentiaalia ja myös kehittämistarvetta on erityisesti ensi askeleitaan ottavassa elintarvikkeiden verkkokaupassa
- Muut verkkokaupat täyttävät niille asetetut odotukset varsin hyvin, mikä luo hyvät edellytykset verkko-ostamisen kasvulle jatkossakin