

Kuluttajatrendit ja verkkokaupan tulevaisuus

KTT Nina Mesiranta

SMTS Aamuseminaari: Minne menet verkkokauppa?

15.5.2014



TAMPEREEN YLIOPISTO

erik@
2020

- 2009: markkinoinnin väitös
 - Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology
 - Sähköisenä [verkossa](#)
- 2010–2012: ERIKA 2020:
Erikoiskaupan tulevaisuus verkossa -projekti
(Tekes + erikoiskaupan alan yrityksiä)
 - Loppuraportti [verkossa](#)
- Tutkimusintressit
 - Verkkokauppa: kuluttajien ostokokemus, liiketoimintamallit
 - Sosiaalinen media, erityisesti blogit
 - Laadullinen, tulkitseva kulutustutkimus
 - Kuluttajien kokemukset, fenomenologia
 - Netnografia (etnografia verkossa)



Mikä verkkokaupassa viehättää kuluttajia?

Edullisempi hinta?

Tuotevertailut?

Mutta myös...

Ostokokemus verkossa

- Helppous, vaivattomuus
 - Muutaman klikkauksen päässä
 - Helppo mennä ilman ostoaietta vain katselemaan
 - Liian helppoa: 'vahingossa' hetken mielijohteesta
 - Mielialashoppailu, itsensä palkitseminen
 - Intressien viemänä
 - Infoähkyä pakoon
 - Positiivinen fiilis, joskus myös katumus



Ostokokemus verkossa

- Tuotevalikoima: Mahdollisuuksien maailma
 - Mitä vaan voi löytyä
 - Kategorisointi erilaista: näkee, mitä on tarjolla
 - Alennukset!
 - Unelmointi, haaveilu
 - Yllättyminen, esim. verkkohuutokaupat
 - Niche-tuotteet
- Fyysisten tuotteiden arviointi
 - Tuotekuvausten tärkeys (esim. kuvat)
 - Tilaamisen riskit: tietyt tuoteryhmät
 - Kanssakuluttajien arviot, sosiaalinen media

Ostokokemus verkossa

- Viive tuotteen saamisessa (pl. digitaaliset tuotteet)
 - Positiivinen: tupaletyydytys ostosta
 1. Tilauksen tekeminen -> innostunut odotus (koska, millainen?)
 2. Tilauksen vastaanottaminen -> 'joulu', ostopäätöksen 'sulattaminen'
 - Negatiivinen: lannistava odotus
 - Hidas toimitus
 - Korostuu tietyissä tuoteryhmissä ja tilanteissa

Miltä verkkokaupan tulevaisuus näyttää kuluttajatrendien valossa?

A decorative graphic consisting of a solid teal horizontal bar at the top, followed by a white horizontal bar, and then several thin, parallel teal and white lines extending from the right side of the white bar.

Yksilöllisyys



- Kuluttajien halu olla yksilöllisiä, erottautua, luoda identiteettiä
 - Osittain: vastaliike massamarkkinoille?
- 1. Pitkälle erikoistunut tuotevalikoima, ns. niche
 - Kuluttajan näkökulma: erikoistuneet intressit, laaja & globaali valikoima
 - Pitkän hännän teoria, 'long tail' (erit. digitaaliset tuotteet)
 - Löytämisen ongelma: One-stop-shopping (kauppiasverkot ja portaalit, esim. Amazon marketplace) vs. yksittäiset kaupat

"There is one (or a couple) main online shops. **It's like google of online shops** – it got records from all the offers on the web."

(mies 20 v., Liettua)

"You will be able to find what you want thanks to a principal website where every webstore is classified according to what they sell."

(mies 21 v., Ranska)

2. (Massa)räätälöinti

- ”Juuri minulle!”
- Eri tasot, esim. tuotteet, asiakaspalvelu, verkko-kaupan ulkoasu, viestintä
- Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin (co-creation, co-design)
- Oma tyyli, sopivuus
 - Vastapainona tarjonta- ja infoähkylle verkossa
 - Asiakastiedon käyttäminen asiakkaan hyväksi
- Tulevaisuus: 3D-tulostaminen



”The website could **analyse my taste according to my old choices** and suggest me some clothes before starting the search. After that, I can put on **a virtual body** all clothes that I would have chosen to have a glimpse of the complete dress. I could have some advice from an online professional, like **personalized service.**”

(nainen 23 v., Ranska)

”In the website I can find a **personal shopper** that can help me in real time and shows me the best option. I can send them a picture of me and the website searches for me **the right size and the best kind of jeans and t-shirt.**”

(nainen 24 v., Italia)

Yhteisöllisyys

"I can **connect and share with the other customers** via my user account. Based on my shopping history, **the store and the members can suggest me items that fit to my style and which I could like...**"

(nainen 24 v., Suomi)

- ‘Collaborative marketing and creative consumer’
(Cova & Cova, 2012)
- Shoppailu on sosiaalinen aktiviteetti (esim. Tauber, 1972)
→ nyt myös sosiaalinen “kuluttaminen”, “tykkääminen”; ns. Socialcasting
- Oman identiteetin rakentaminen suhteessa yhteisöön
- Kuluttamisesta kertominen laajemmalle piirille
- Kuluttaja-asiantuntijuus
- Valta kuluttajille
- Yhteisöllinen kaupankäynti (social commerce)
 - Sosiaalinen media osana liiketoimintamallia



Yhteisöllisyys: esimerkkejä

Sosiaalinen POS,
esim. virtuaaliset
peilit

Shoppailuklubit:

vente-privee 

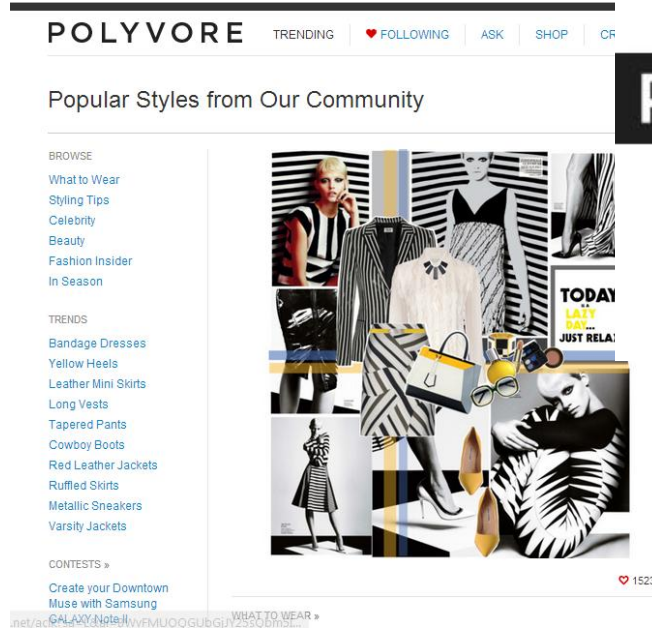


brands  friends
Marken zum Freundschaftspreis

Intressi-
yhteisöt:



Etsy



POLYVORE

Ryhmäostaminen:



Kuluttajat
”ostopäällikköinä”:



Monikanavainen ja mobiili digielämä

- Eri medioiden yhtäaikainen, sujuva, fragmentoitunut käyttö
- Ostoprosessin eri vaiheet ja kuluttajan erilaiset tarpeet
 - Tiedonhaku, tuotteiden vertailu, tilaaminen, toimitus, palautus
- Eri kanavien integrointi asiakkaan ostokokemuksen näkökulmasta
 - Ei ainoastaan kanavien lisäämistä, vaan miten kokonaiskokemus rakentuu asiakkaalle?

"...you click on a button like "Buy" or "Reserve". If you click "Buy" you will receive the goods by post and if you click on "**Reserve**" **they will be reserved in the store nearby, where you can collect them when you want.** This store nearby **specializes on Internet purchase** and the only way to buy stuff there is to reserve/order it on the Internet."

(nainen 21 v., Saksa)

”Jos pitää kaverilla/kaupungilla/
hotellissa näkemästään tuotteesta, voi
**klikata (ottaa kuvan) ja lähettää
tunnistettavaksi nettiin, jotta voi
löytää nettikaupan josta ostaa sen.**”

(nainen 34 v., Suomi)

”If I would like to buy things from the store, I'll
pay them with my phone. There are no
laptops anymore, only tablets or bigger
smartphones...

I believe when we are shopping in the city
centre, we will get information about
restaurants and shops which are near.

**Location and our personality is the most
important thing in marketing.**”

(nainen 29 v., Suomi)



- Virtuaali- ja reaalielämän yhdistäminen, esim.
- 'Wearable tech', esim. Google Glass, älykkäät piilolinssit -> virtuaalielämykset, esim. konsertit, shoppailu virtuaalimaailmassa?
- Skannattavat koodit: lisää tuoteinformaatiota tai interaktiivisuutta kuluttajan ja tuotteen välillä
- Pelillisuus

Yhteenveto

- Monipuolisempi kuva kuluttajasta verkkokaupassa
 - Rationaalinen kuluttaja (esim. hinta- ja tuotevertailut)
 - Mutta myös:
 - Kokeva
 - Impulsiivinen
 - Yksilöllinen
 - Elämyksiä ja yhteisöllisyyttä hakeva jne.
- Uusia innovatiivisia ideoita suomalaiseseen verkkokauppaan?



Kiitos! Kysymyksiä tai kommentteja?

KTT Nina Mesiranta

nina.mesiranta@gmail.com

050 5325 295

Twitter: @ninamesiranta