

Minkä kanavan kuluttaja valitsisi

Internet muuttaa ostokäyttäytymistä

Ville Wikström

TNS Gallup

20.3.2012



AGENDA

Monikanavainen kuluttaja

Kuluttajan ostopolku

Monikanavaisuuden kehitys tulevaisuudessa

AGENDA

Monikanavainen kuluttaja

Kuluttajan ostopolku

Monikanavaisuuden kehitys tulevaisuudessa

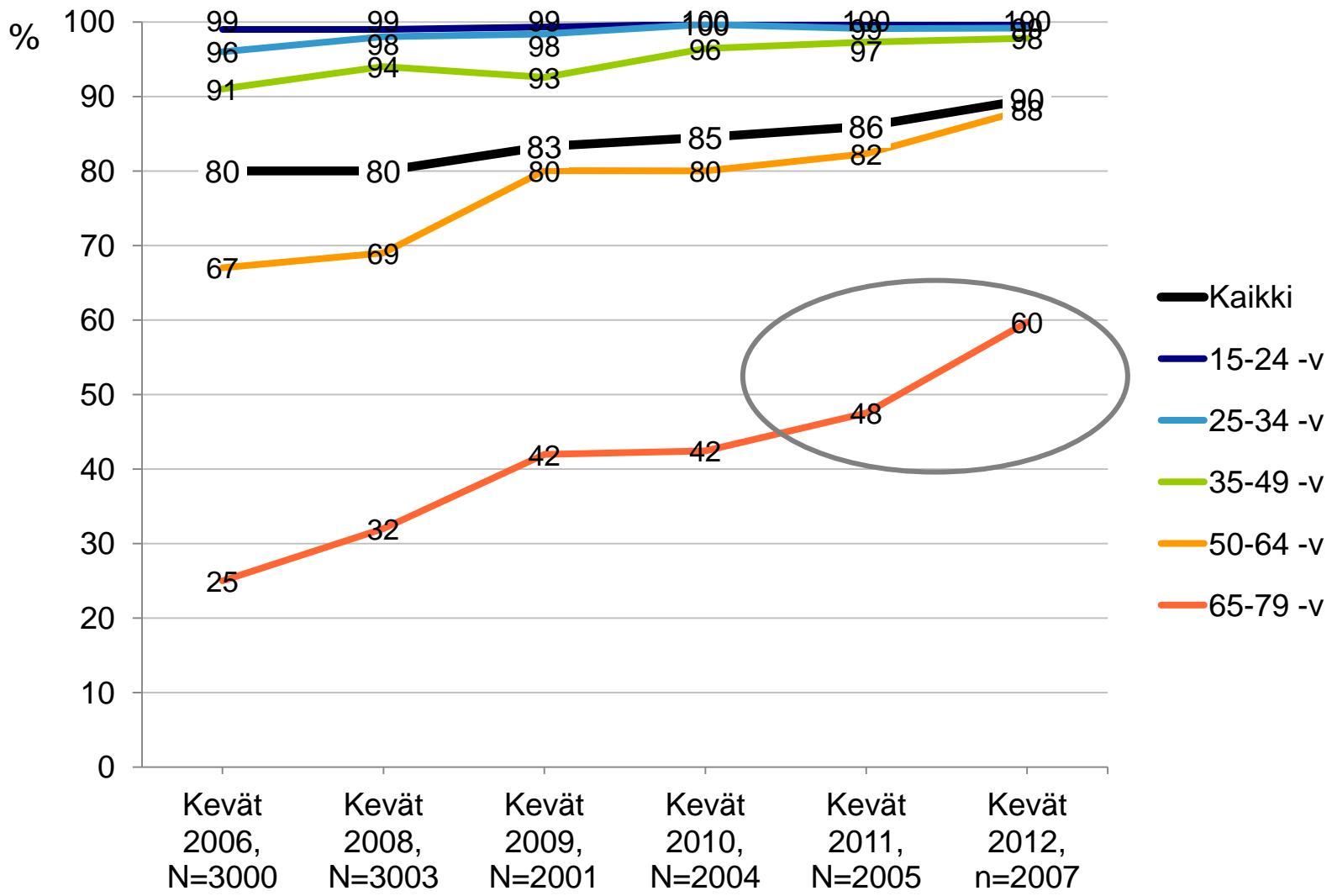
Internet-käyttäjien määrän muutokset 5 vuodessa

15-79-vuotiaita suomalaisia

	Kevät 2006	Kevät 2007	Kevät 2008	Kevät 2009	Kevät 2010	Kevät 2011	Kevät 2012
Edell. kk aikana	3.103.000	3.171.000	3.188.000	3.439.000	3.519.000	3.626.000	3.791.000
Vähint. kerran viikossa	2.892.000	3.029.000	3.030.000	3.284.000	3.318.000	3.549.000	3.710.000

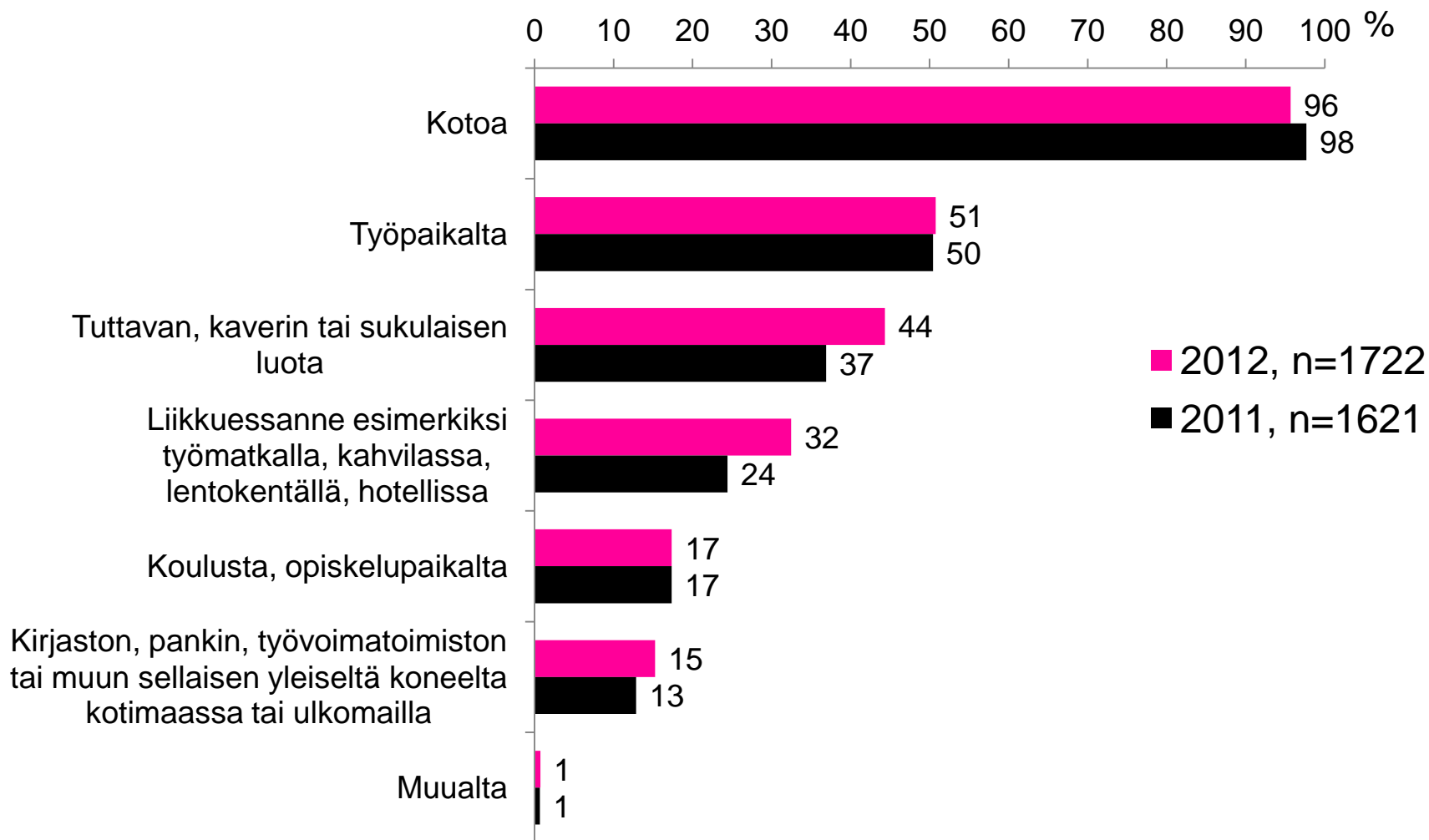
Käyttänyt internetiä kuukauden aikana

Muutos ikäryhmittäin 5 vuoden aikana



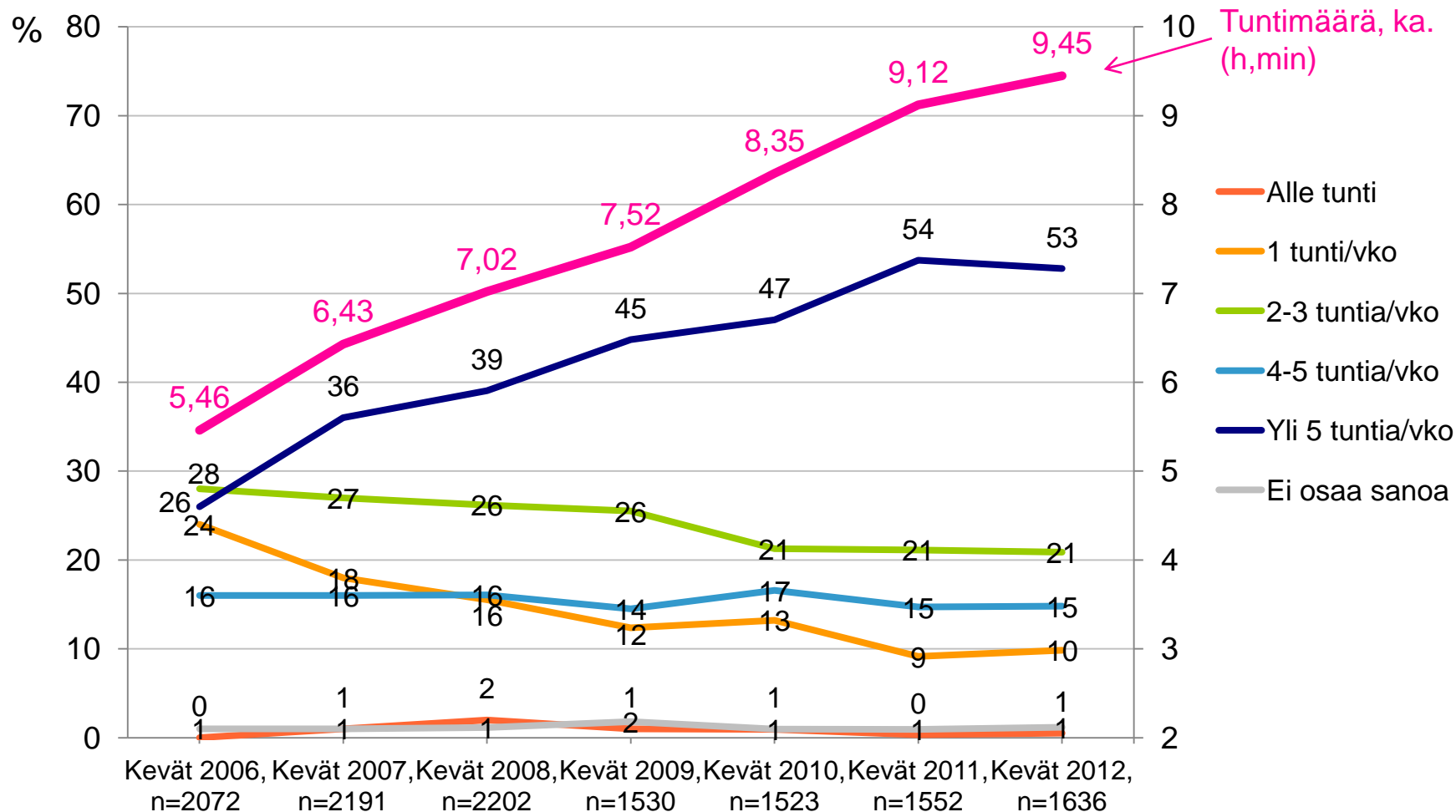
Internetin käyttöpaikka

Käyttää internetiä vähintään kerran viikossa



Verkon käyttötuntien muutokset 6 vuodessa

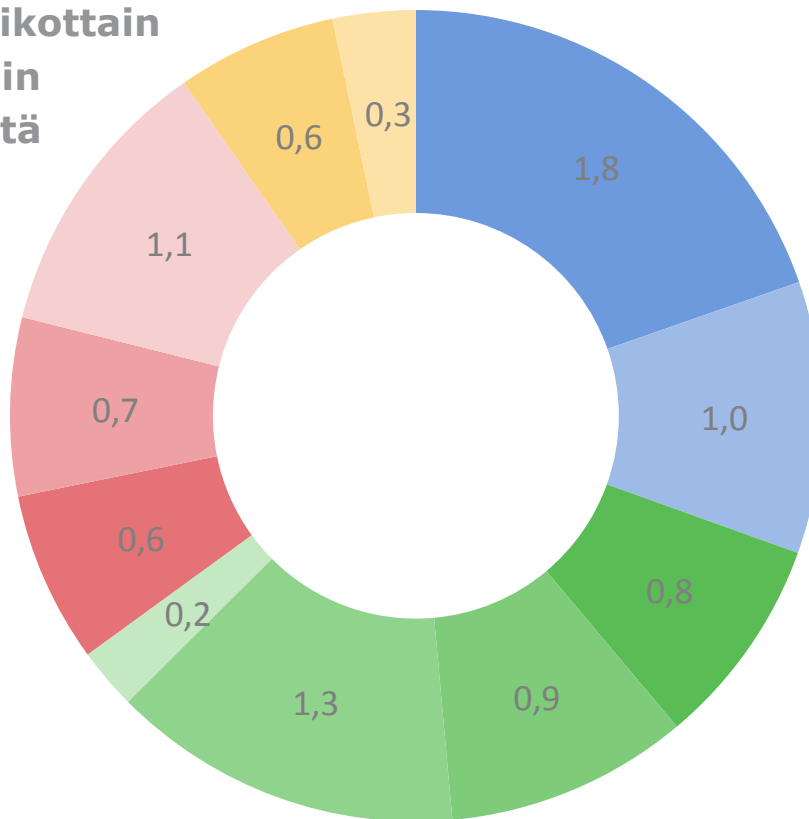
Käyttänyt WWW-sivuja edellisen 1 kk aikana



Internetin käyttö voidaan jakaa 11 eri aktiviteettiin



**Osuus viikottain
internetiin
käytetystä
ajasta
(tuntia)***



■ Sosiaalinen verkottuminen & yhteydenpito

■ Sähköposti **Viestintä**

■ Multi-media & viihde

■ Verkkopelaaminen

■ Harrasteet & mielenkiinnon kohteet

■ Ostaminen **Viihde**

■ Tiedon haku&surffailu

■ Koulutus&itseoppiminen

■ Uutiset, urheilu-uutiset & sää **Informaatio**

■ Asioiden hoito (pankki, vakuutus, virastoasiat)

■ Suunnittelu & organisointi **Hallinto**

1013

Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011

Kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan
yhteenlaskettu määrä 1-12 / 2011

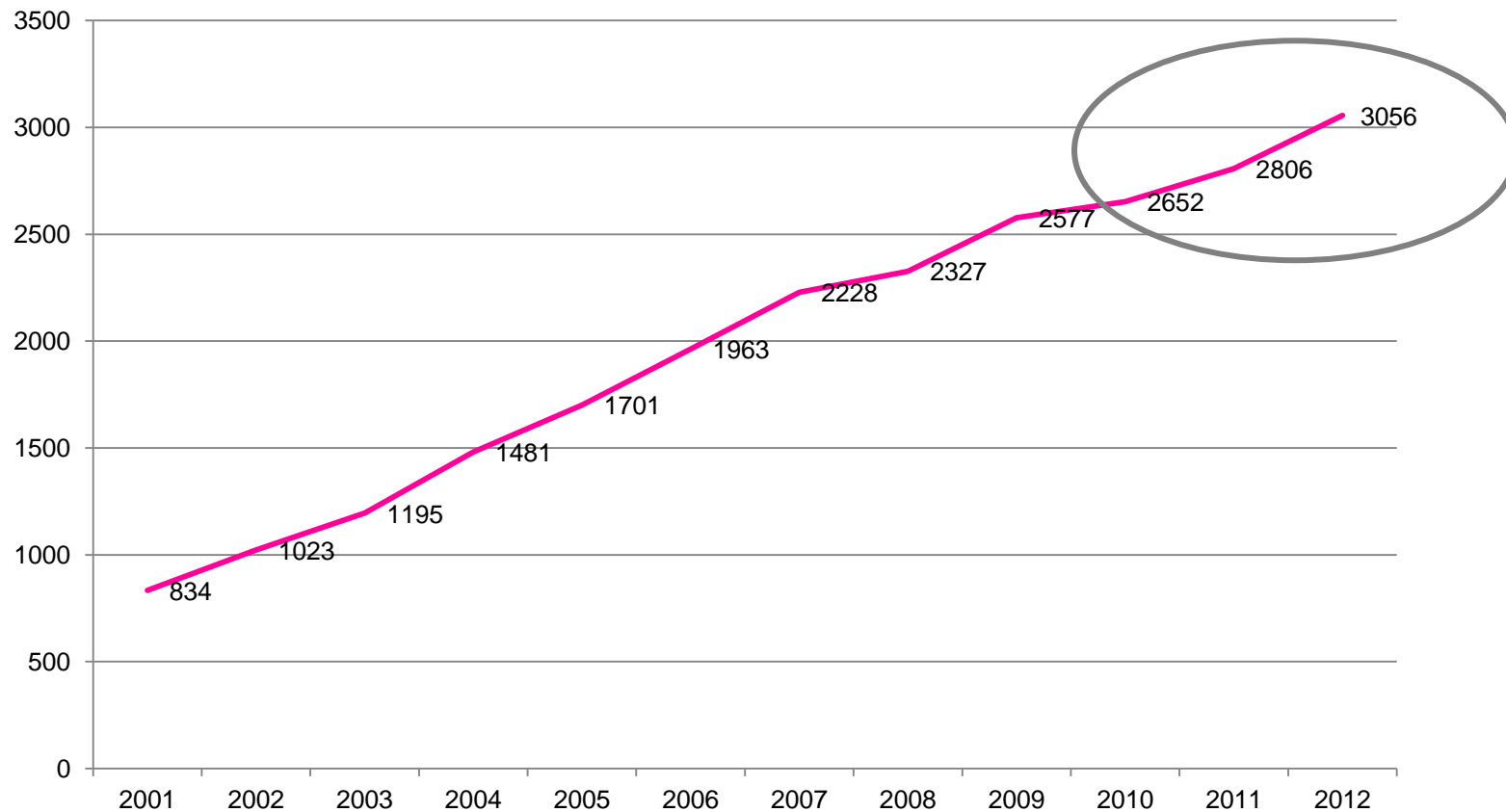
10 113 000 000 euroa

Kotimaisen kaupan määrä: 8 762 000 000 euroa (87%)

Ulkomaisen kaupan määrä: 1 351 000 000 euroa (13%)

Verkko-ostoksia tehneet suomalaiset

Tuorein luku (kevät 2012): 3.056.000 (= 75%) 15-79-vuotiaista suomalaisista



Verkkokauppatilasto, 1-12 / 2011

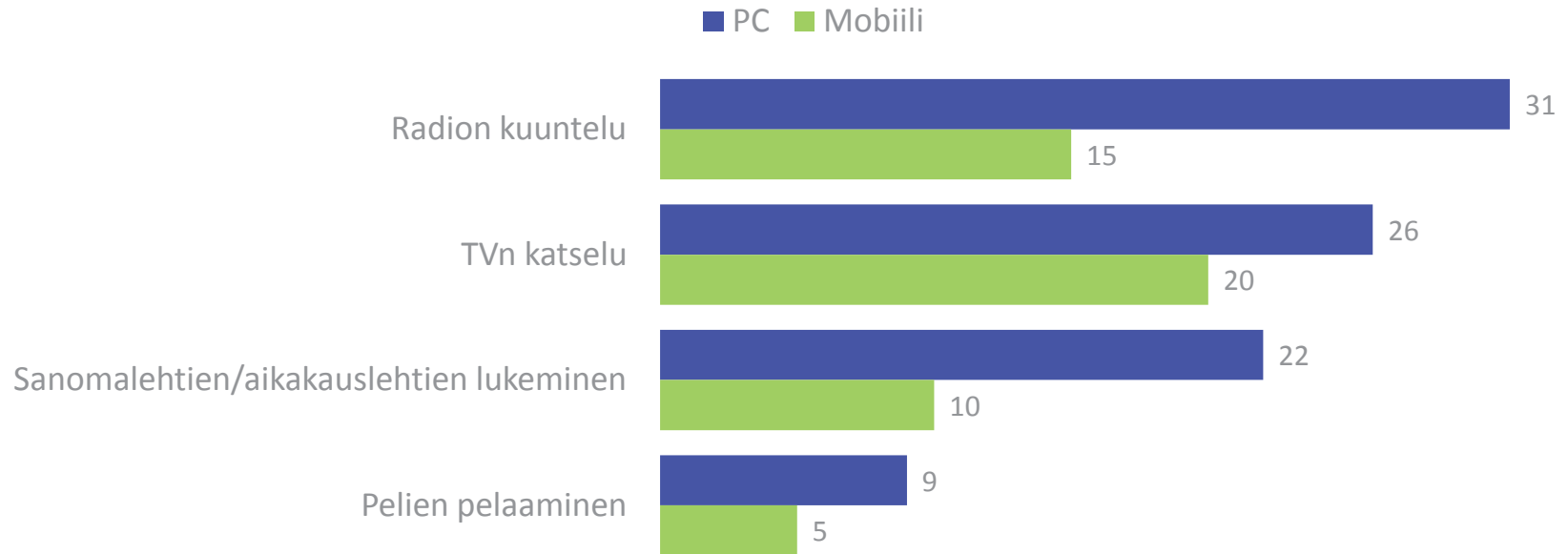
Kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin

2011 yhteensä noin 10 113 000 000 euroa

Pukeutuminen (ml. urheiluvaatteet)	565 456 000	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut	45 802 000
Jalkineet (myös urheilujalkineet)	96 562 000	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)	1 184 362 000
Hyvinvointipalvelut	70 022 000	Matkailu ja matkustaminen	3 553 948 000
Kauneustuotteet	104 306 000	Pääsyliput	231 088 000
Terveystuotteet	87 008 000	Vakuutukset	63 048 000
Kirjat	137 504 000	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	136 020 000
Lehdet	42 629 000	Urheiluvälineet	57 162 000
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	147 097 000	Valokuvatuotteet	41 931 000
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	147 596 000	Aikuisviihde	7 175 000
Asuminen ja energia	790 387 000	Elintarvikkeet	21 942 000
Lastentarvikkeet ja lelut	56 953 000	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)	31 524 000
Kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka	1 098 225 000	Lemmikkieläintarvikkeet	42 394 000
Tietokoneohjelmat	47 874 000	Rahapelit	596 794 000
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	70 354 000	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)	349 669 000
Musiikki ja elokuvat	197 813 000	Rakentaminen ja korjaaminen	63 776 000

Medioita kulutetaan yhä enemmän samanaikaisesti

■ Internetselailun yhteydessä tapahtuva muun median kulutus (%)



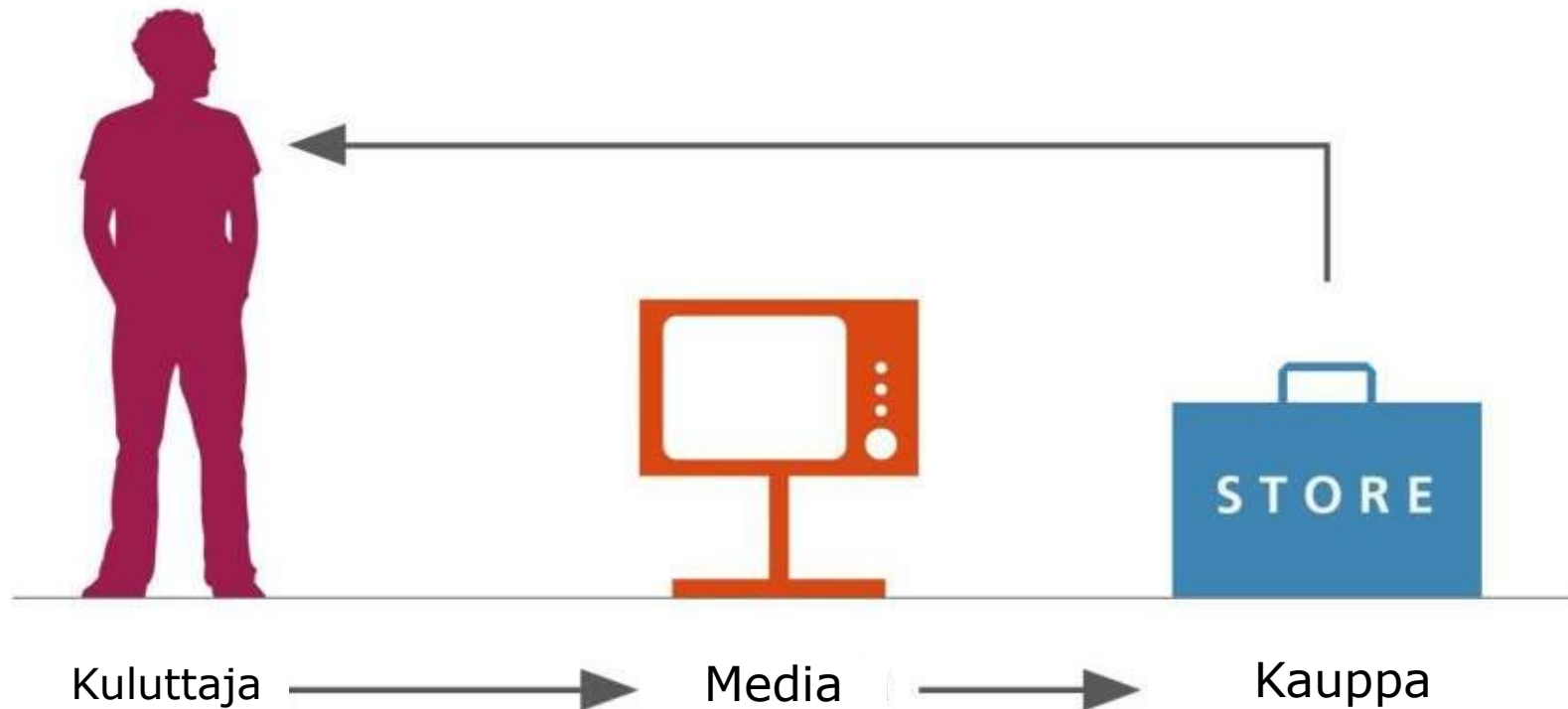
AGENDA

Monikanavainen kuluttaja

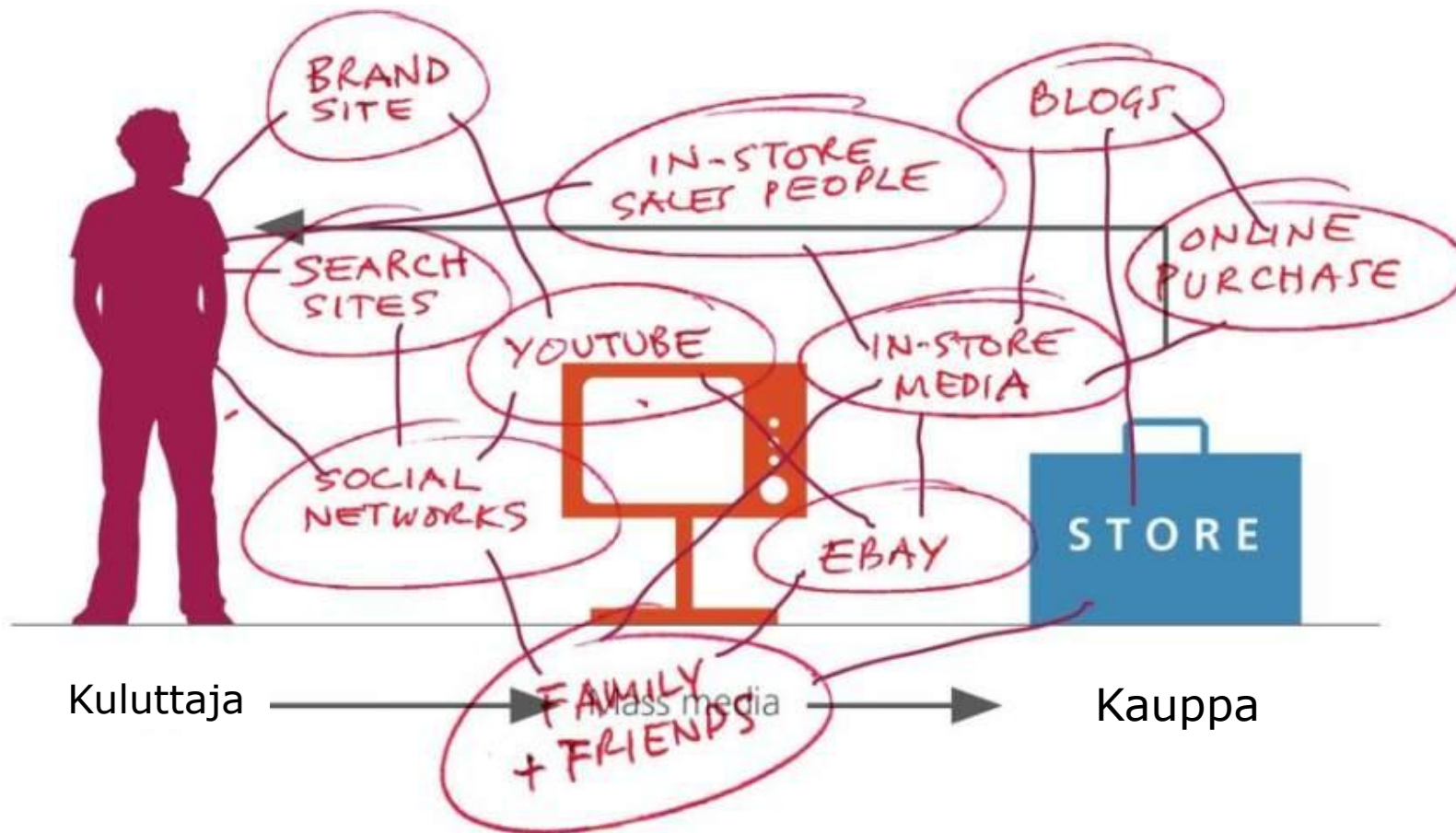
Kuluttajan ostopolku

Monikanavaisuuden kehitys tulevaisuudessa

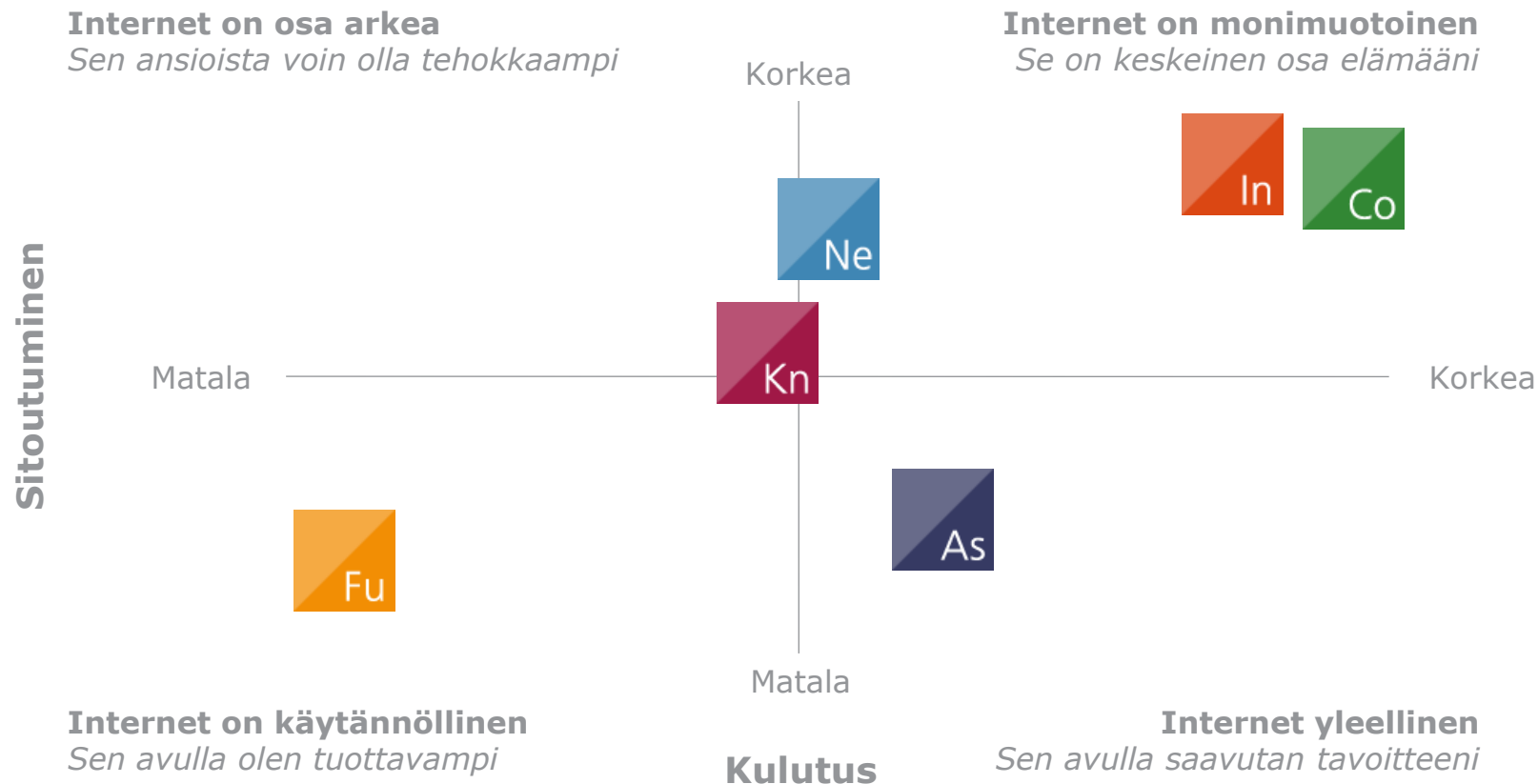
Kuluttajaan vaikuttaminen oli helppoa...



...kunnes keksittiin Internet



Monikanavaisuutta ei selitä interenttin käyttömäärä vaan suhtautuminen siihen



Question: Behaviour & Engagement indices Base: All respondents; Size 73512

Verkkokauppatilasto, 1-12 / 2011

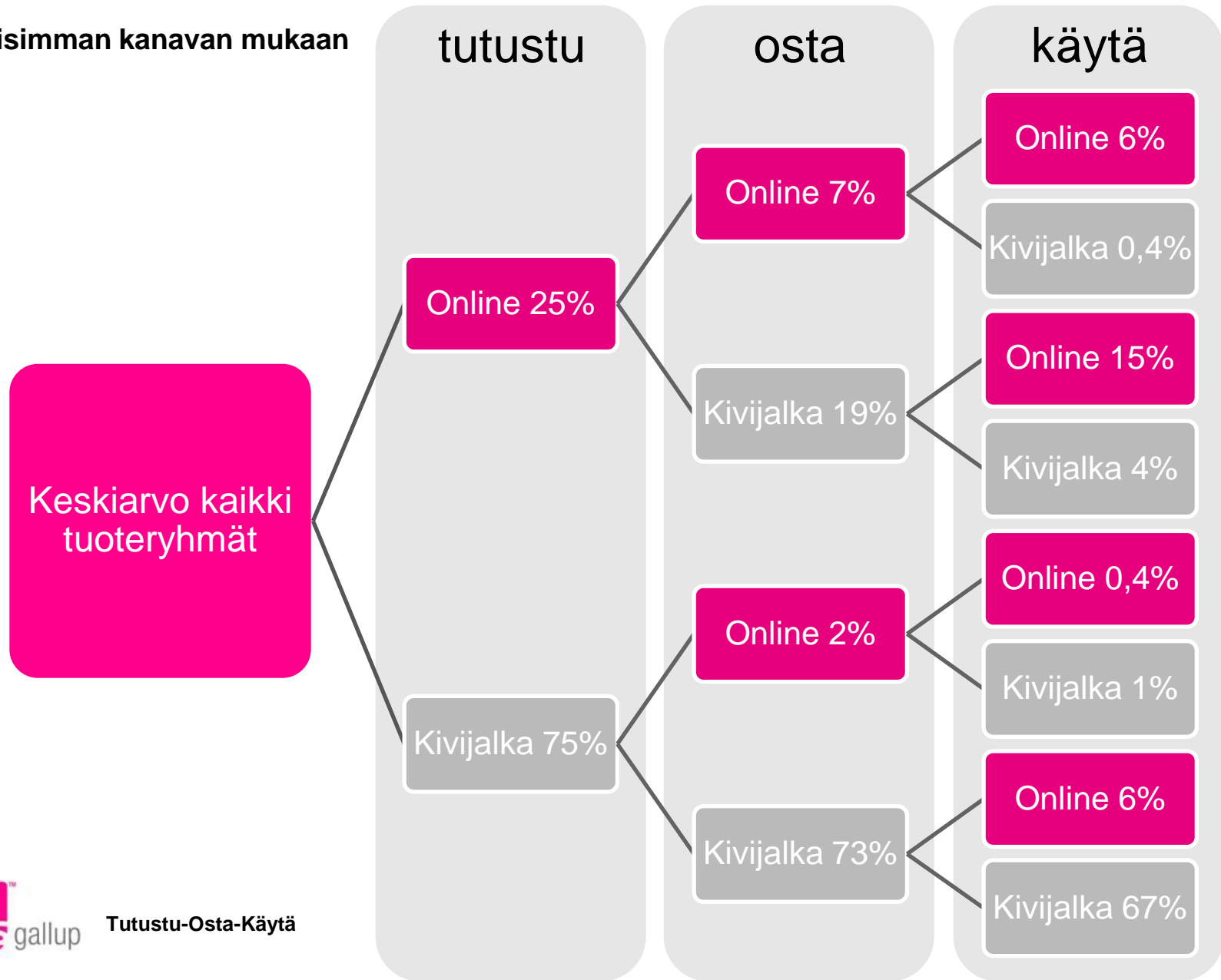
Kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin

2011 yhteensä noin 10 113 000 000 euroa

Pukeutuminen (ml. urheiluvaatteet)	565 456 000	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut	45 802 000
Jalkineet (myös urheilujalkineet)	96 562 000	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)	1 184 362 000
Hyvinvointipalvelut	70 022 000	Matkailu ja matkustaminen	3 553 948 000
Kauneustuotteet	104 306 000	Pääsyliput	231 088 000
Terveystuotteet	87 008 000	Vakuutukset	63 048 000
Kirjat	137 504 000	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	136 020 000
Lehdet	42 629 000	Urheiluvälineet	57 162 000
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	147 097 000	Valokuvatuotteet	41 931 000
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	147 596 000	Aikuisviihde	7 175 000
Asuminen ja energia	790 387 000	Elintarvikkeet	21 942 000
Lastentarvikkeet ja lelut	56 953 000	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)	31 524 000
Kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka	1 098 225 000	Lemmikkieläintarvikkeet	42 394 000
Tietokoneohjelmat	47 874 000	Rahapelit	596 794 000
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	70 354 000	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)	349 669 000
Musiikki ja elokuvat	197 813 000	Rakentaminen ja korjaaminen	63 776 000

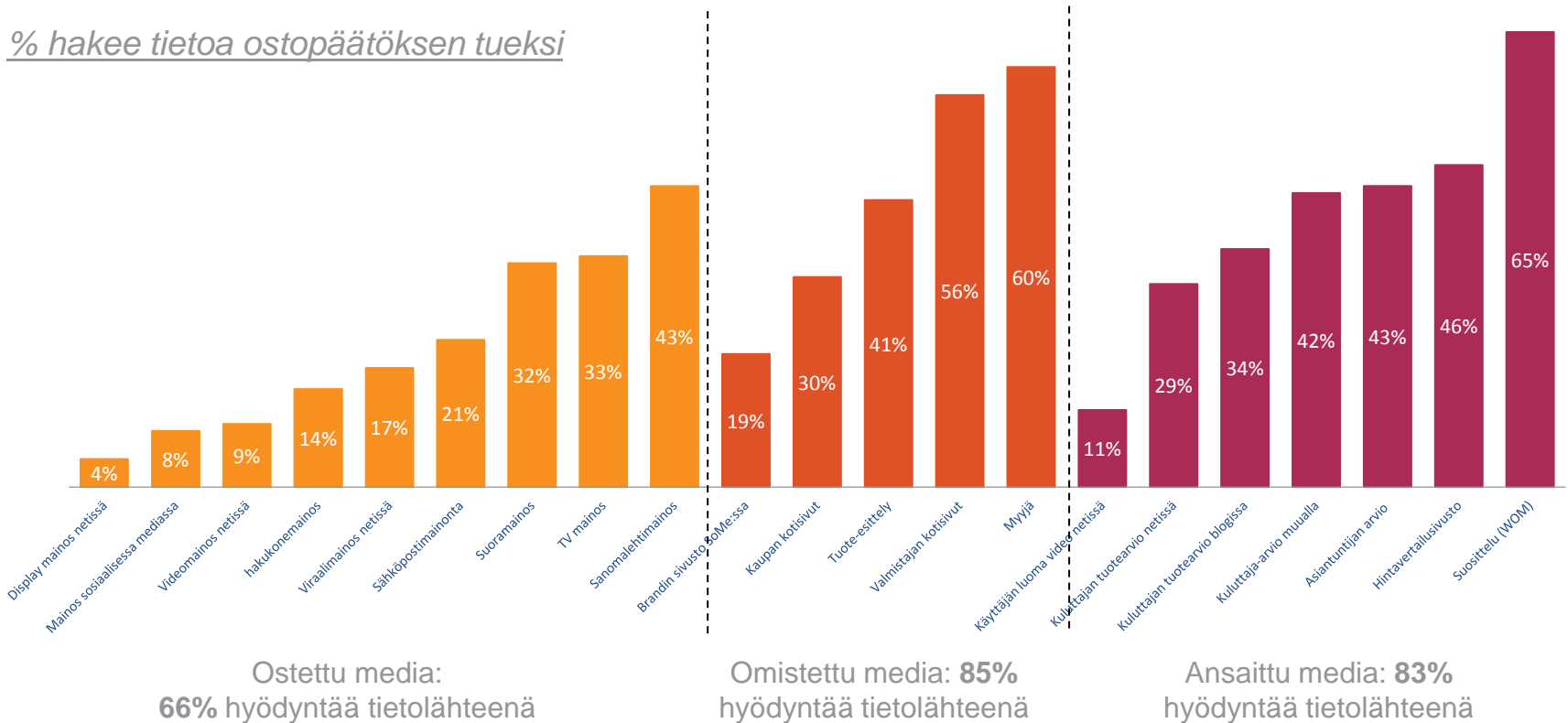
Kuluttajien monikanavainen ostokäyttäytyminen

Mieluisimman kanavan mukaan



Omistetun ja ansaitun median rooli korostuu kuluttajan hakiessa tietoa ostopäätöksen tueksi

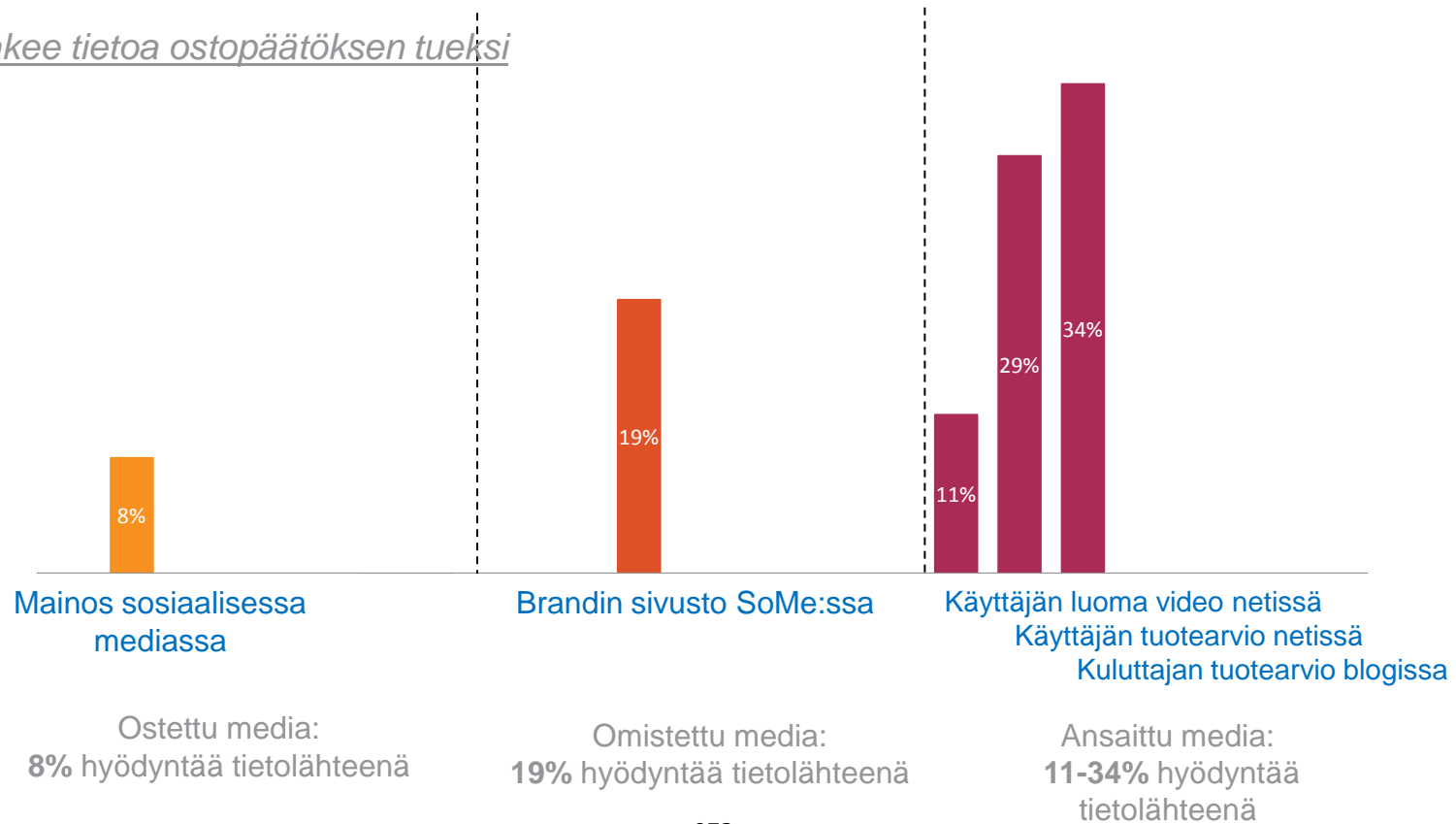
% hakee tietoa ostopäätöksen tueksi



972

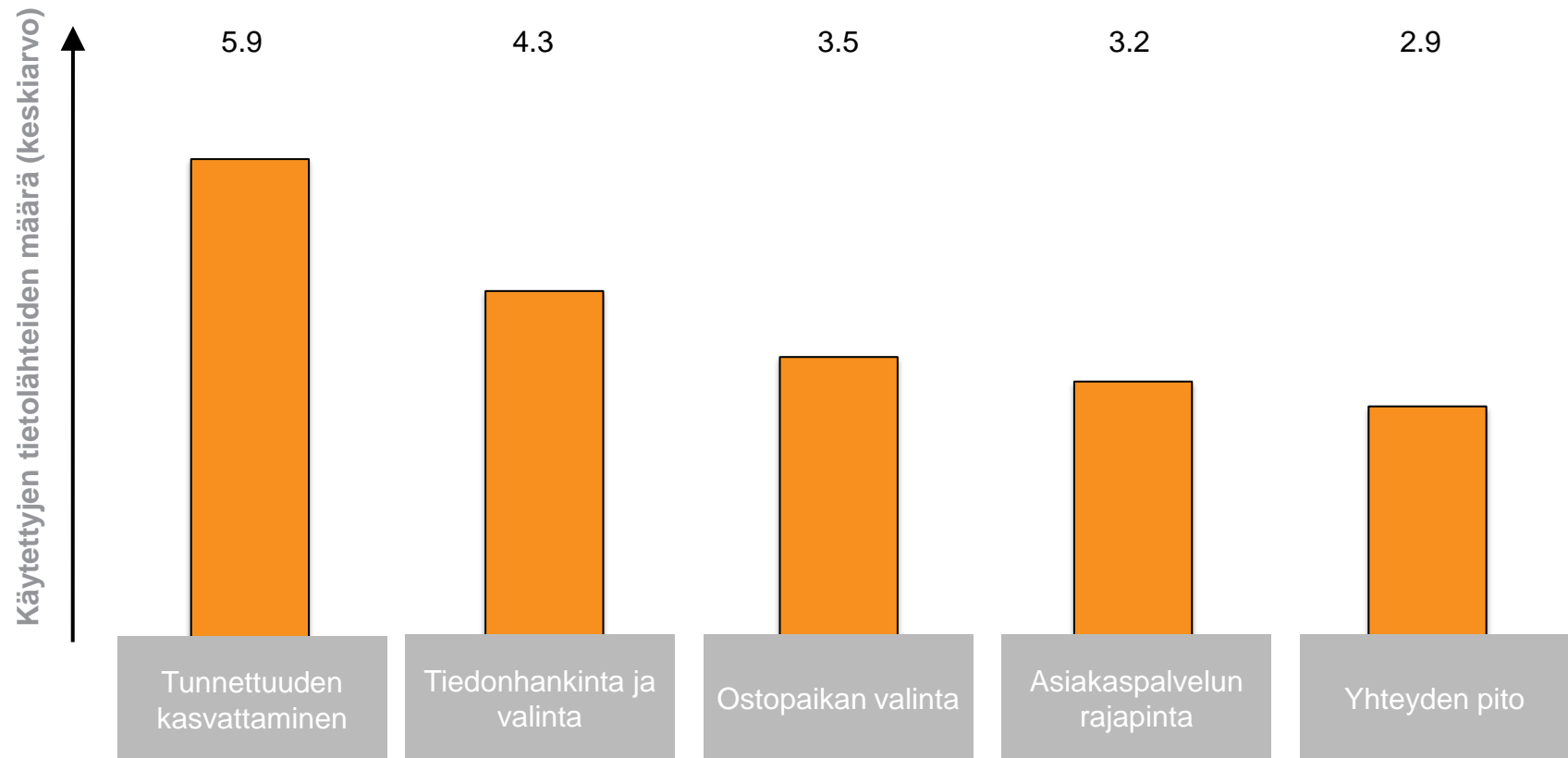
Sosiaalisessa mediassa ero korostuu

% hakee tietoa ostopäätöksen tueksi

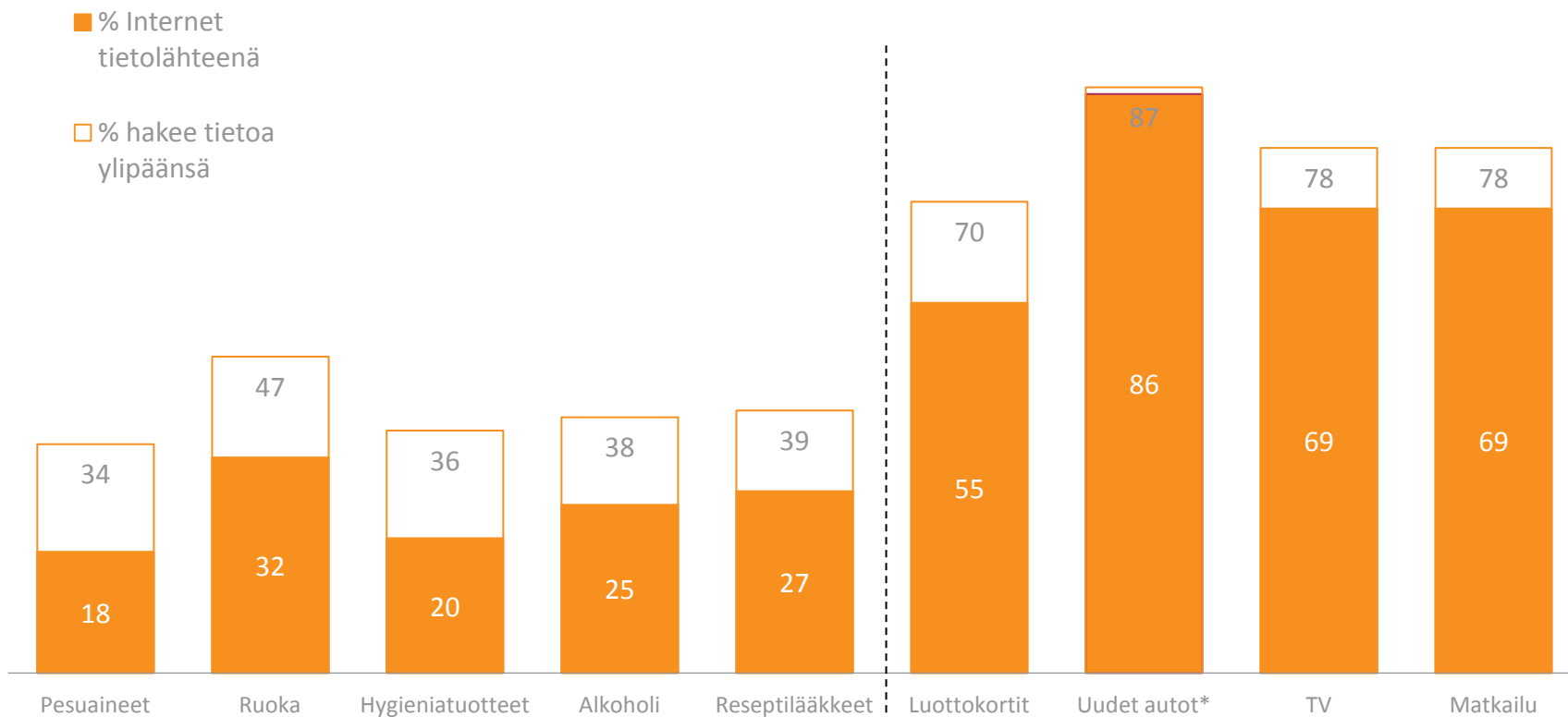


972

Tietolähteiden määrä vähenee, mitä pitemmälle ostopolulla edetään



Internetin merkitys ostopäätökseen riippuu tuoteryhmästä



Päivittäistavaroiden osalta ostettu media on keskeinen tiedonhankintakavana



Ostettu media:
62% hyödyntää
tietolähteenä

Printtimainonta 45%

TV mainonta 43%

Myyntihenkilö 53%

Omistettu media:
68% hyödyntää
tietolähteenä

Brandin internetsivut 28%

Myyjän internetsivut 13%

Ansaittu media:
67% hyödyntää
tietolähteenä

Word of mouth 52%

Asiantuntijan arvio 24%

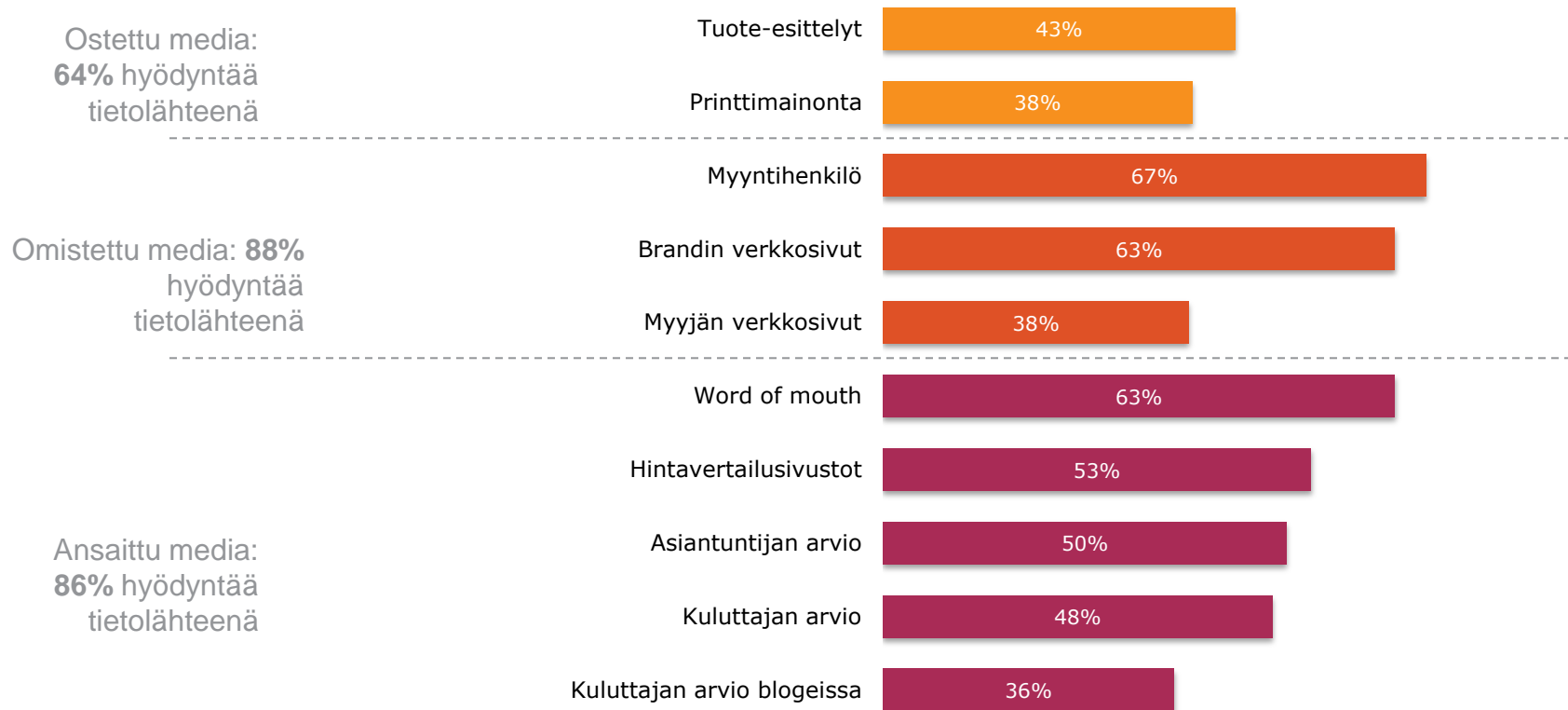
Kuluttajan arvio 22%

Kuluttajan arvio blogeissa 21%

Hintavertailusivustot 20%

129

Kestokulutushyödykkeiden osalta omistettu ja ansaittu media nousevat keskeisempään rooliin



AGENDA

Monikanavainen kuluttaja

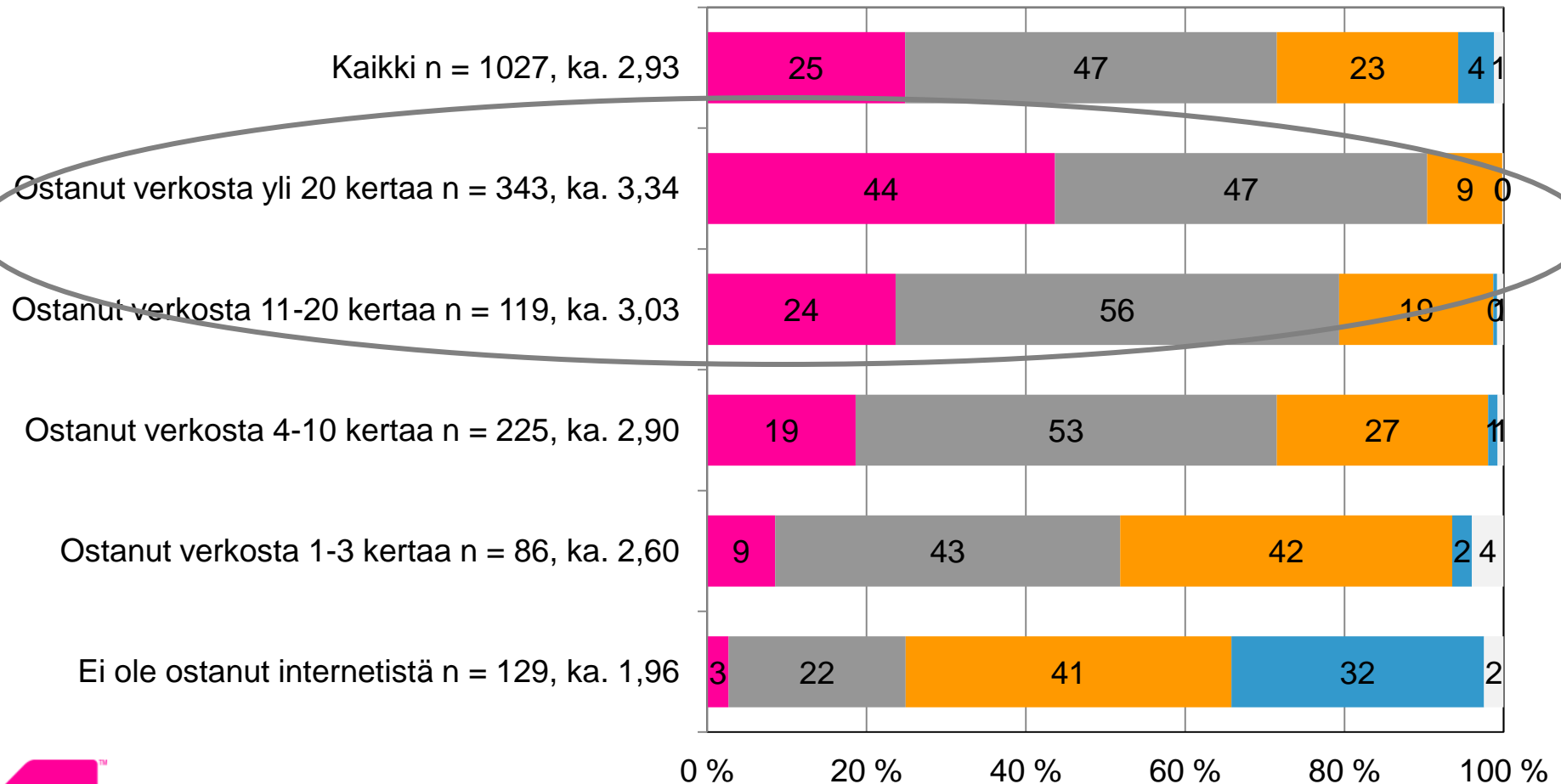
Kuluttajan ostopolku

Monikanavaisuuden kehitys tulevaisuudessa

Kiinnostus verkko-ostamiseen ostokokemusten määrän mukaan

Ostanut suomenkielisistä verkkokaupoista

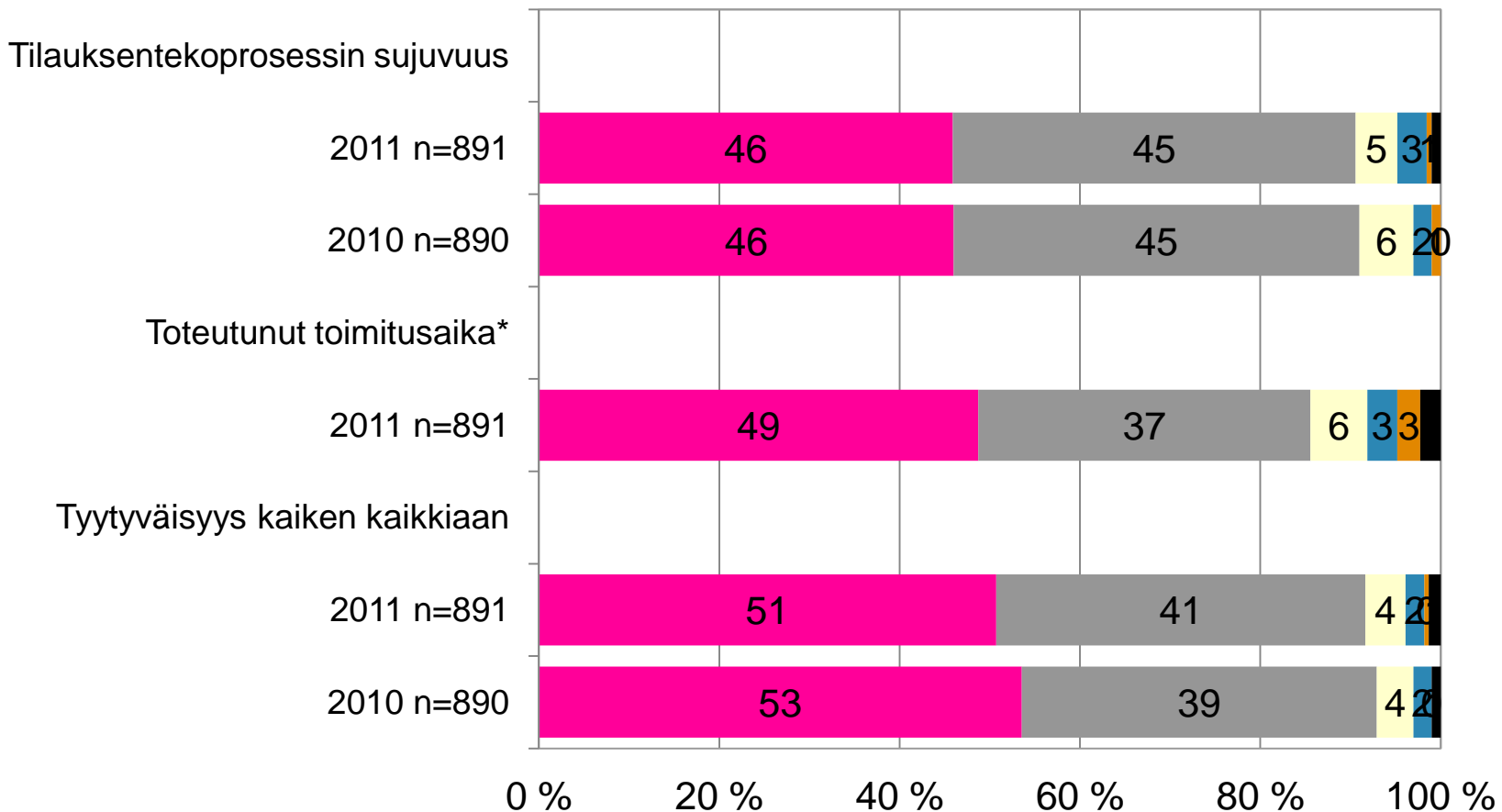
■ Erittäin kiinnostunut ■ Melko kiinnostunut ■ En kovin kiinnostunut ■ En lainkaan kiinnostunut ■ En osaa sanoa



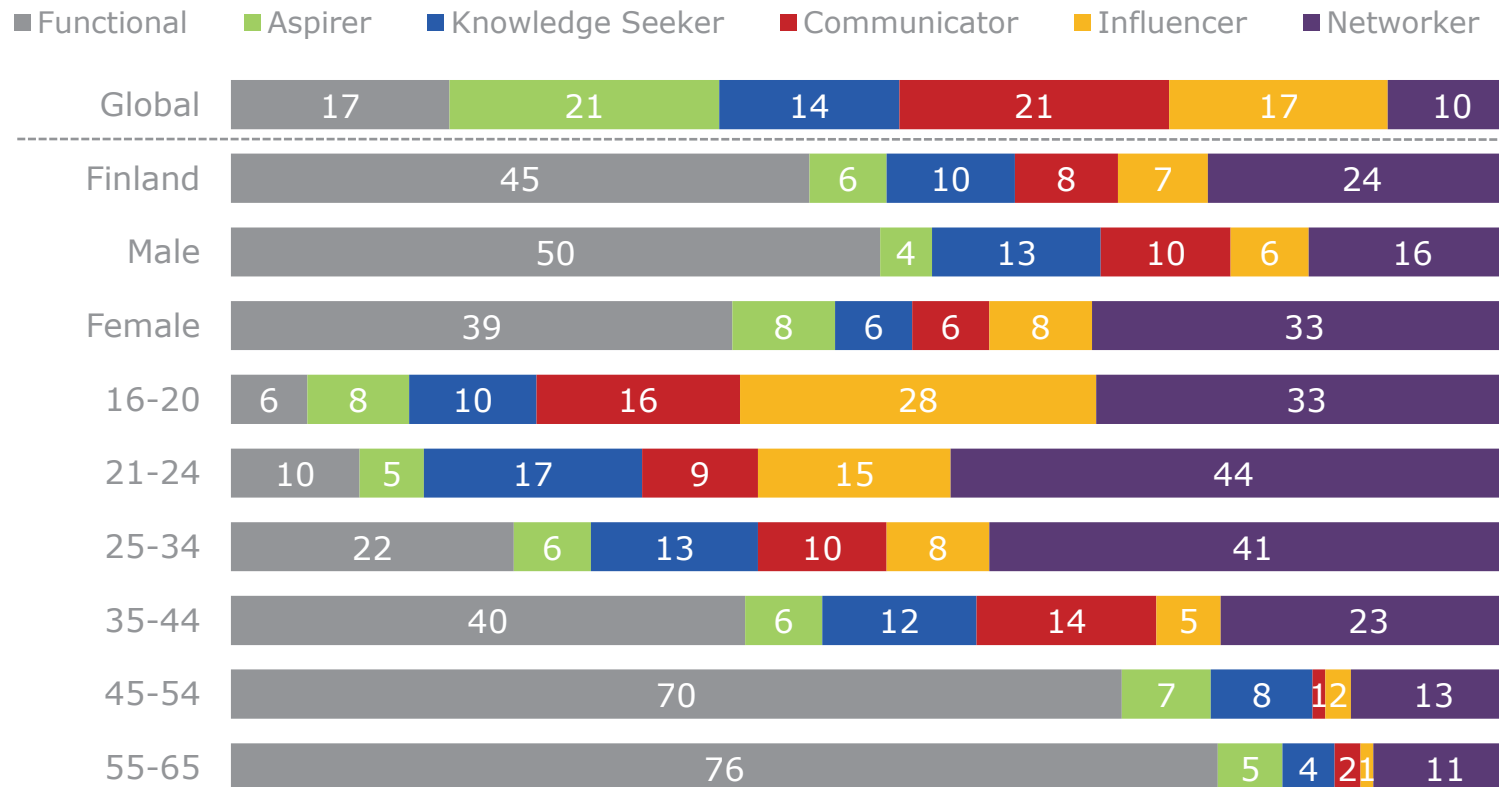
Tyytyväisyys viimeisimpään verkko-ostokseen

Verkosta ostaneet

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa



Internetin monimuotoinen merkitys tietolähteenä kasvaa nuorten kulutusvoiman kasvaessa.



YHTEENVETO:

- Monikanavainen käyttäytyminen lisääntyy
- Ostopäätöstä tukevien tietolähteiden rinnalle tullut kuluttajien toisilleen jakama tieto
- Monikanavaisuus ilmenee erilaisena riippuen tuoteryhmistä ja kuluttajien suhtautumisesta internetiin
- Monikanavaisuus lisääntyy tulevaisuudessa

KIITOS!

Ville Wikström

Johtaja, TNS Gallup Digital

www.tns-gallup.fi

Ville.wikstrom@tnsglobal.com

Puhelin: 040-543 7834



© Copyright TNS 2011

