



posti

Verkkokaupпамittari

kevät 2024



Sisältö

Liiketoimintajohdon katsaus	3
Postin Verkkokaupamittari	5
Ajankohtaista verkkokaupassa	9
• Kiina kiinnostaa suomalaisia verkko-ostajia	10
• VIPStore: Lemmikkitarvikkeiden verkkokauppaa vankalla asiantuntijuudella	12
• Nopeus on osa verkkokaupan asiakaskokemusta	14

Postin Verkkokaupamittari seuraa verkkokaupan kehitystä Suomessa. Sen tavoitteena on antaa näkymää verkkokaupan kehitykseen ja tulevaisuuteen.

Verkkokaupamittari pohjautuu säännölliseen mittaamiseen kuluttajakentässä ja Postin kuluttajille jakamiin verkkokauppalähetysiin. Mittarissa on mukana kaikki lähetykset, jotka olemme toimittaneet Suomessa kotiinkuljetuksella, automaatteihin, palvelupisteisiin ja postilaatikoihin.



Liiketoimintajohdon katsaus

Näkymät piristyvät verkkokaupassa

Verkkokaupan vuosi 2023 päättyi maltillisena. Taloudellinen epävarmuus vaikutti suomalaisten ostokäyttäytymiseen ja haluun kuluttaa läpi vuoden. Verkkokaupassa kulkevien pakettien määrät hipoivat vuoden 2022 tasoa.

Taloudellinen epävarmuus aiheutti sen, että moni suosi vuonna 2023 edullisempia ostopaikkoja. Ostoskorin arvo laski, ja ostaminen oli entistä alennusvetoisempaa. Samalla myös Kiinasta tilaaminen kasvatti suosiotaan.

Sesonki seurasi edeltävän vuoden askelissa

Viime syksyn Verkkokaupamittarissa käänsimme odottavat katseet kohti joulusesonkia. Loppujen lopuksi sesonki asettui pakettimäärissä hyvin lähelle vuoden 2022 tasoa: kuljetimme sesonkiviikkoina lähes seitsemän miljoonaa pakettia. Tietyissä tuotekategorioissa, kuten tavarakaupassa ja DIY-tuotteissa, kuljettamiemme pakettien määrä kasvoi edeltävästä sesongista.

Sesongin kulku verkkokaupassa peilasi siis pitkälti koko vuoden kehitystä. Markkinalla povattiin ”joulusta ei tingitä” -ilmiötä, jossa kuluttajat säästäisivät muun vuoden ja satsaisivat jouluun. Tätä emme kuitenkaan nähneet.

Sen sijaan näimme, kuinka Black Friday on vakiinnuttanut asemansa sesongin aloittavana ostotapahtumana. Pakettimäärät nousivat kasvuun jo mustaa perjantaita edeltävänä maanantaina. Black Friday -viikko onkin nykyään meille Postissa yksi vuoden vilkkaimpia: vuonna 2023 kuljetimme sen aikana lähes 1,4 miljoonaa pakettia.

Verkkokaupassa on piristymisen merkkejä

Ennakoimme, että verkkokaupan kasvu on tänä vuonna aiemmin ennustettua hitaampaa. Merkkejä markkinan piristymisestä on kuitenkin jo näkyvissä. Kuluttajien luottamus on tehnyt pohjakosketuksen ja kääntynyt takaisin nousuun. Taloudelliset ennusteet myös näyttävät piristystä vuoteen 2024. Korkotaso on saavuttanut huippunsa, ja ostovoiman uskotaan parantuvan.

Pitkällä tähtäimellä näkymämme pysyy samana: verkkokauppa tulee jatkamaan kasvuaan.

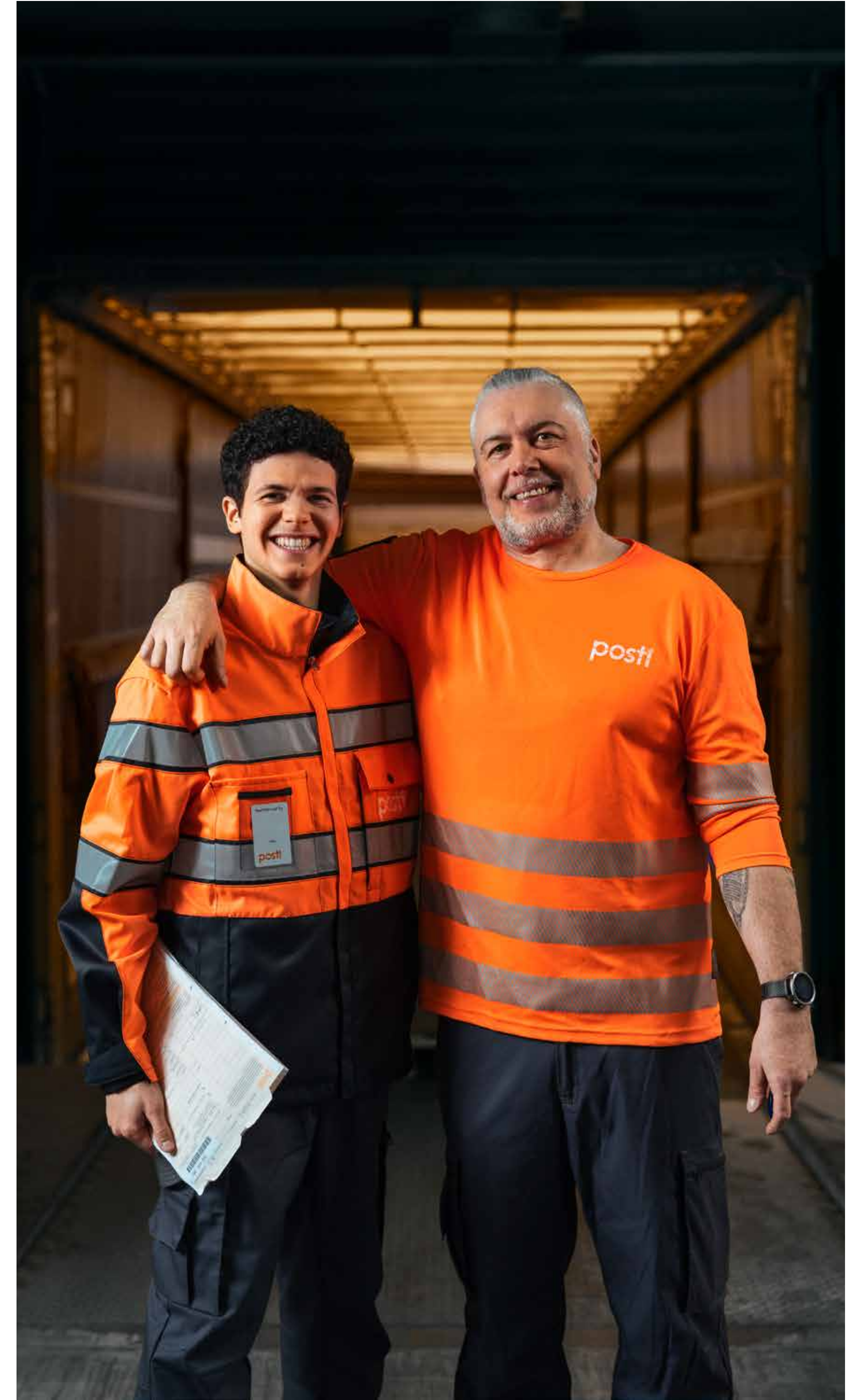
Asiakaskokemus ja nopeus ovat edelleen keskeisiä teemoja verkkokaupassa, ja käsittelemme niitä tarkemmin tässä katsauksessa. Tämä Verkkokauppamittari pistää myös pakettiin vuoden 2023 kaupan kehityksen osalta.

Toivotan antoisia lukuhetkiä katsauksen parissa!

Kaj Kulp

liiketoimintajohtaja, verkkokauppapalvelut

**”Pitkällä tähtäimellä
näkymämme
pysyy samana:
verkkokauppa
tulee jatkamaan
kasvuaan.”**



Verkkokauppamittari



Verkkokaupamittari näyttää, miten markkina on kehittynyt

Postin verkkokaupamittari seuraa verkkokauppaa Suomessa. Sen tavoitteena on antaa näkymää verkkokaupan nykytilaan ja kehitykseen.

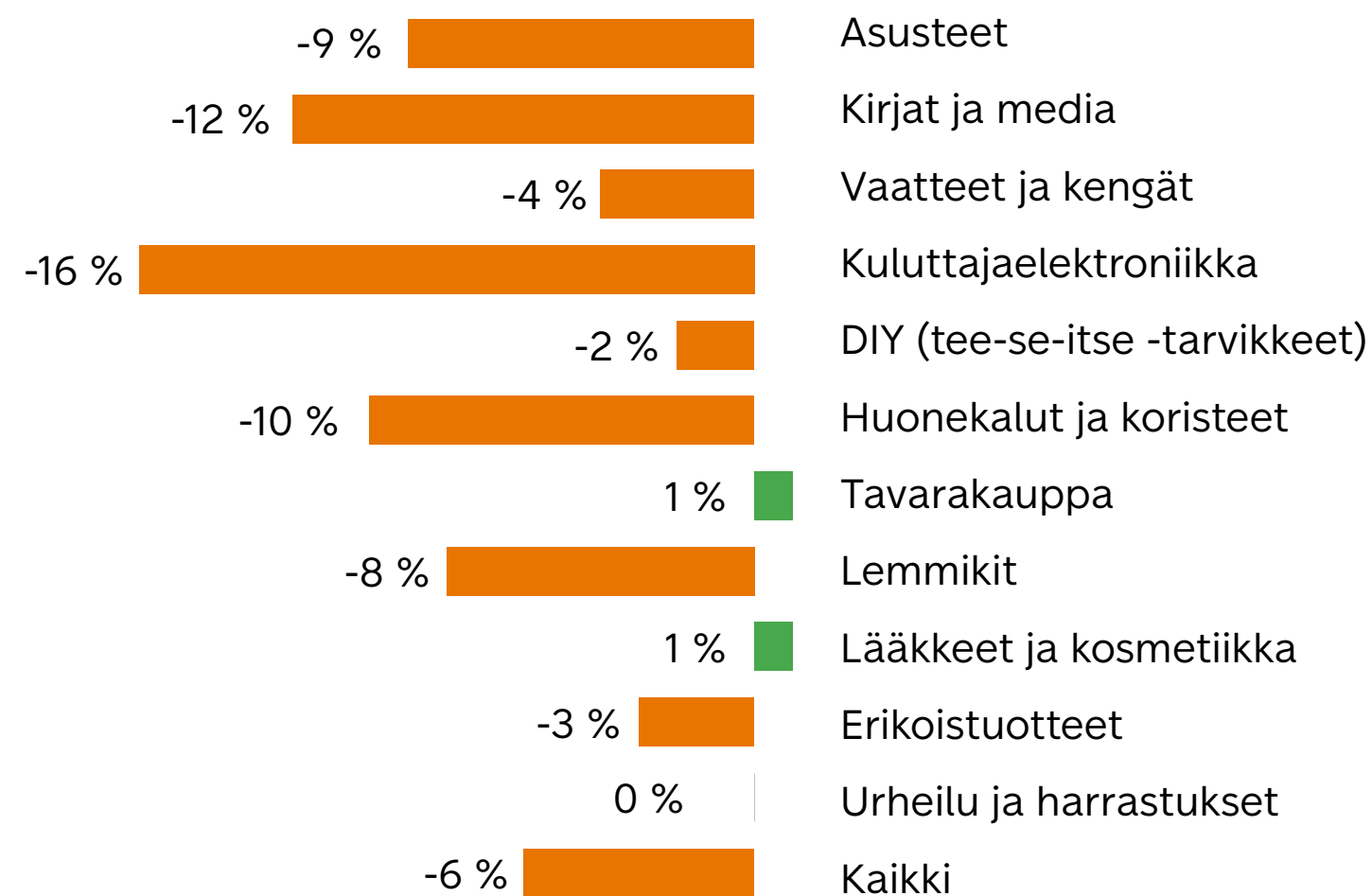
Vuonna 2023 yleinen epävarmuus taloustilanteesta väritti verkkokauppaa. Pakettivolyymien kehitys oli maltillisempaa ja hipoi vuoden 2022 tasoa. Pitkällä aikavälillä verkkokauppa tulee kasvamaan, ja merkkejä markkinan piristymisestä on jo nähtävissä. Toivomme, että Verkkokaupamittari antaa näkemyksiä menneen vuoden ajalta.



Verkkokaupparamittari pohjautuu säännölliseen mittaamiseen kuluttajakentässä*, Postin kuluttajille jakamiin verkkokauppalähetyksiin ja Postin analyysiin. Mittari sisältää kaikki lähetykset, jotka olemme toimittaneet Suomessa kotiinkuljetuksella, automaatteihin, posteihin ja postilaatikoihin.

Pakettimäärän kehitys eri kategorioissa vaihteli vuonna 2023. Markkinan keskimääräistä tasoa paremmin suoriutuivat lääkkeet ja kosmetiikka, tavarakauppa, erikoistuotteet, DIY-tuotteet, urheilu ja harrastukset sekä vaatteet ja kengät. Kehitystä verrataan vuoteen 2022.

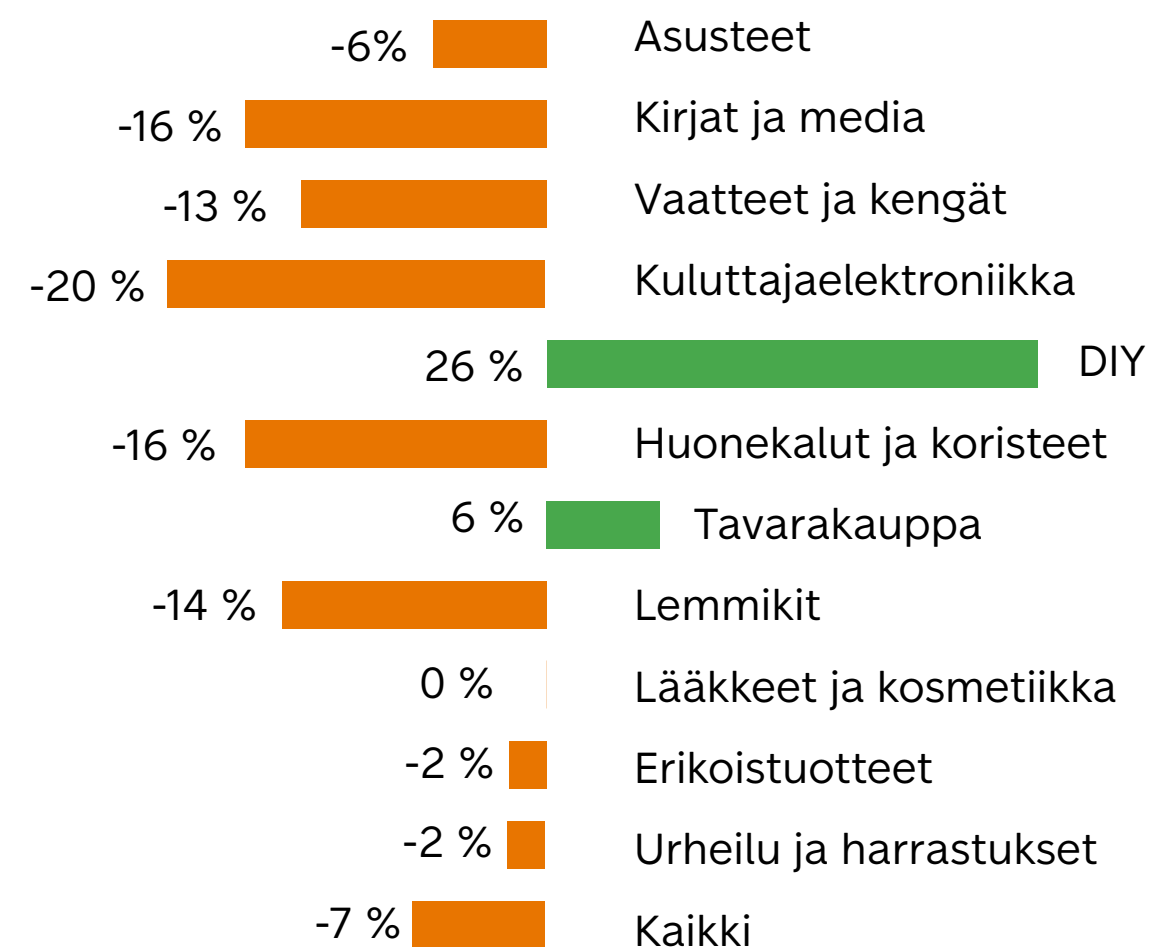
Tuotekategorioiden kehitys 2023 vs. 2022



Tuotekategorioiden kehitys on ilmoitettu myös pelkän sesongin, eli marras- ja joulukuun, ajalta. Sesongissa pakettimäärät kasvoivat DIY-tuotteiden ja tavarakaupan saralla, vaikka yleisesti toimitettujen pakettien määrässä oli pientä laskua sesongista 2022.

*Säännöllinen mittaaminen kuluttajakentässä kattaa kuukausitasolla noin 1 500 vastaajaa. Tiedot kerätään internetpaneelissa.

Tuotekategorioiden kehitys sesonki 2023 vs. sesonki 2022

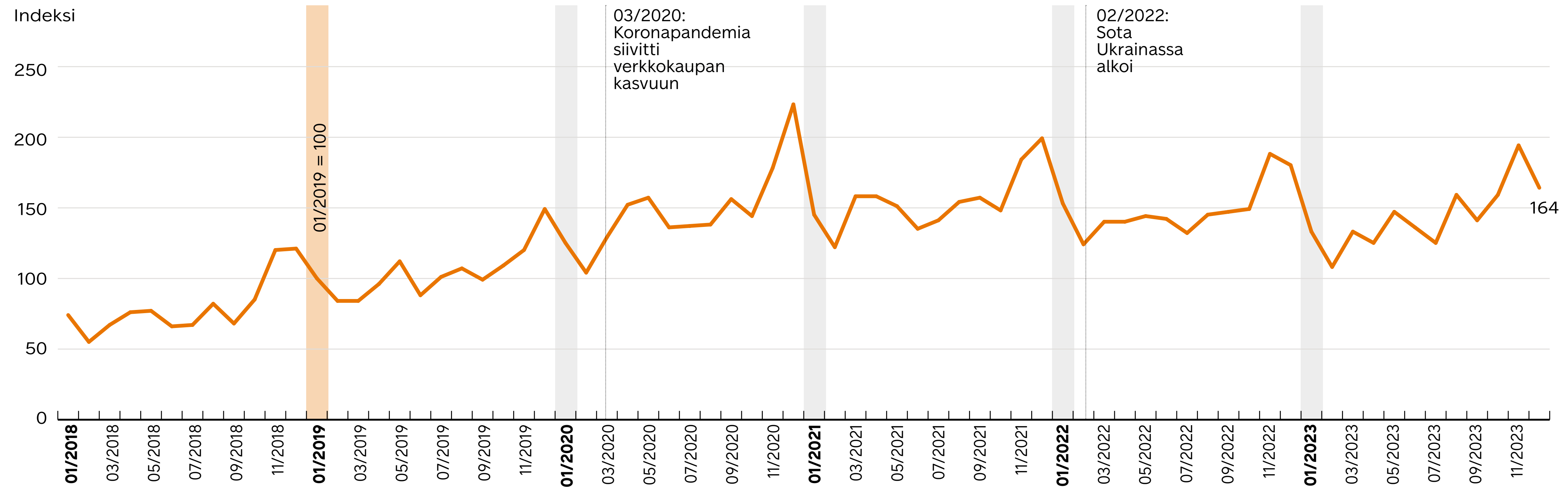


Mittari näyttää kehityksen vuodesta 2018 vuoden 2023 loppuun asti. Se kattaa korona-ajan kasvun ja sen, kuinka Ukrainan sota ja sen tuoma epävarmuus rauhoittivat kasvua vuonna 2022. Vuoden 2023 osalta näemme, että kehitys jatkui samalla tasolla kuin edeltävänäkin vuonna.

+4 %

Kuluttajien välisen paketin kasvu vuonna 2023.

Kaupan kokonaiskehitys tammikuu 2018 – joulukuu 2023



Ajankohtaista verkkokaupassa



Kiina kiinnostaa suomalaisia verkko-ostajia

Vuoden 2021 ALV-uudistus vähensi verkko-ostamista Euroopan ulkopuolelta, mutta nyt Kiinan suosio kasvaa taas. Sitä selittää osin verkkokauppojen tarmokkaat panostukset asiakaskokemukseen.

Kiina oli vuonna 2023 suomalaisten verkko-ostajien eniten suosima ostomaa. Suosituimpien maiden viiden kärjessä se oli myös ainoa, joka kasvatti omaa osuuttaan.

Muutosta selittää osin kiinalaisen verkkokaupan murros. Markkinaa valloittavat nyt direct-to-consumer-, eli D2C-verkkokaupat, jotka ravistelevat perinteistä mielikuvaa kiinalaisista verkkokaupoista. Kuten kiinalaiset markkinapaikat, nekin satsaavat nyt ensiluokkaiseen asiakaskokemukseen.

Uudet kiinalaiset toimijat tarjoavat aivan uudenlaisen asiakaskokemuksen. Ostosten teko on yhtä helppoa kuin kotimaisessa verkkokaupassa ja asiointi hoituu sujuvasti suomeksi. Asiakkaita houkutellaan aktiivisella markkinoinnilla, matalilla hinnoilla ja laajalla valikoimalla.



Kansainväliset verkkokaupat panostavat asiakaskokemukseen

Asiakaskokemus kiinnostaa laajasti kansainvälisissä verkkokaupoissa. Markkinalla on saavuttu pisteeseen, jossa työkalut ja data sen kehittämiseen ovat saatavilla, mutta onnistuminen vaatii tiivistä yhteistyötä verkkokaupassa toimivien osapuolten kesken.

Toimitusvarmuus on yksi esimerkki. Kansainvälisistä verkkokaupoista moni kertoo toimitusajan jo tilaushetkellä. Se vaatii kykyä ymmärtää, milloin tavara saapuu ja milloin se jaetaan asiakkaalle. Oli päivä sitten tiistai tai torstai, asiakkaalle tärkeintä on, että lupaus pitää.

Myös vastuullisuus kasvattaa merkitystään. Muutos on selkeä viimeisten vuosien ajalta: nykyään aihe on vakio jokaisen pöydän ääressä asiakkaidemme kanssa. Verkkokaupat haluavat hyödyntää kaikki saatavilla olevat työkalut oman vastuullisuutensa kehittämiseen.

Suomi on monelle tärkeä markkina

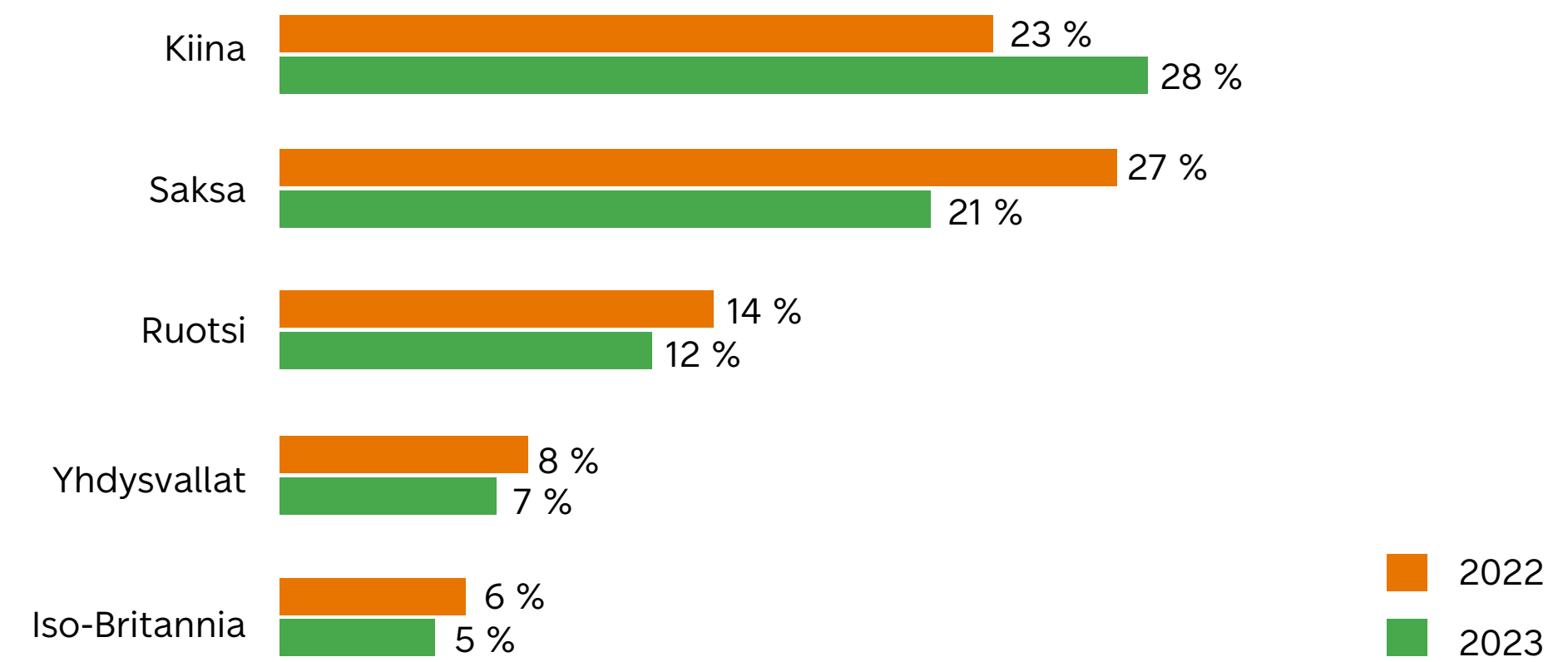
Kiinnostus Suomea kohtaan pysyy. Osalle erityisesti Aasiasta lähtöisin olevista verkkokaupoista Suomi saattaa olla vain yksi raja-alue matkalla globaaliin kasvuun. Toisia Suomi kiinnostaa markkinana, jossa on vielä otettavaa, ja siihen myös panostetaan.

Suomi on nykyään tärkeä markkina monelle verkkokaupalle. Vaikka olemme pieni maa, meillä on ostovoimaa. Ulkomaiset verkkokaupat ovat tulleet jäädäkseen, ja moni satsaa nyt asiakaskokemukseen ja valikoimaan.

Jukka Vasama
asiakkuusjohtaja



Suomalaisten top 5 -ostosmaat 2022–2023



Kansainvälinen postialan järjestö IPC julkaisee tulokset osana kansainvälisesti toteutettua tutkimusta. Vuonna 2023 tutkimukseen osallistui 1 030 suomalaista kuluttajaa.

Lähde: IPC:n kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2023

Suosituimmat tuotekategoriat 2023

Mitä suomalaiset ostivat ulkomaisista verkkokaupoista?

1. Vaatteet ja kengät	36 %
2. Kuluttajaelektroniikka ja tarvikkeet	18 %
3. Kosmetiikka	14 %
4. Urheilu ja vapaa-aika	13 %
5. Korut ja kellot	10 %

Kansainvälinen postialan järjestö IPC julkaisee tulokset osana kansainvälisesti toteutettua tutkimusta. Vuonna 2023 tutkimukseen osallistui 1 030 suomalaista kuluttajaa.

Lähde: IPC:n kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2023

VIPstore: Lemmikkitarvikkeiden verkkokauppaa vankalla asiantuntijuudella

Kotimainen lemmikintarvikkeiden kauppa VIPstore palvelee verkossa sekä jälleenmyyjiä että kuluttajia. Verkkokaupalla on tärkeä rooli luotettavana neuvonantajana, joka auttaa asiakkaita löytämään omalle lemmikilleen parhaat ratkaisut.

Eri kohderyhmien palvelua

VIPstore Oy perustettiin Virroilla 25 vuotta sitten palvelemaan laadukasta koiranruokaa kaipaavia lemmikinomistajia. VIPstore-jälleenmyyjinä toimivat aktiiviset koiraharrastajat ja kasvattajat ovat olleet alusta lähtien tärkeä myyntikanava pitkälti tukkuna toimivalle yritykselle. Sekä lemmikkiliikkeet että aktiiviset koiranomistajat levittävät tietoa laadukkaasta ruoan merkityksestä ja ottavat tilauksia vastaan.



VIPstoren toimitusjohtaja
Hannakaisa Raiskinmäki

Verkkokauppa tuli osaksi VIPstoren liiketoimintaa jo 2000-luvun alussa. Silloin sen ensisijainen rooli oli palvella jälleenmyyjiä ja tarjota näyteikkuna tuotteiden esittelyä varten.

Ajan myötä verkkoon haluttiin panostaa lisää, ja VIPstore hankki dreampetstore.com -nimisen verkkokaupan liiketoiminnan. Uusi verkkokauppa tarjosi keinon tavoittaa kuluttajat ja lisätä omien brändien tunnettuutta.

Asiantuntijuutta ja helppoa asiointia

VIPstoren toimitusjohtaja **Hannakaisa Raiskinmäki** tunnistaa, että kuluttajien odotukset verkkokauppaa kohtaan kehittyvät jatkuvasti. Verkkokaupalta halutaan kasvavissa määrin helppoutta eli sitä, että ostosten tekeminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja nopeaa.

”Dreampetstore.com -verkkokauppa on meille tärkeä painopiste, ja panostamme siihen paljon. Kehitämme parhaillaan verkkokauppamme nopeutta, visuaalista ilmettä ja ostopolkua, jotta asiointi olisi entistä miellyttävämpää”, Raiskinmäki kertoo.

Asiakaspalvelu on VIPstorelle tärkeä fokusalue. Alusta asti koiranruokinnan asiantuntijaksi profiloitunut yritys tarjoaa verkossa neuvontaa ja auttaa asiakkaita löytämään parhaat ratkaisut omalle lemmikilleen. Verkkokauppa ei ole vain ostosten tekoon, vaan myös paikka löytää tietoa.

Verkkokauppaan panostetaan tulevaisuudessakin

Verkkokauppa on tarjonnut VIPstorelle mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaansa, ponnistaa Virroilta laajemman asiakaskunnan tietoisuuteen ja laajentaa omaa tuotevalikoimaa. Myyntikanavaan panostetaan jatkossakin.

”Odotamme verkkokaupalta tulevaisuudessa entistä enemmän kasvua ja kehitystä. Haluamme olla verkkokaupan sykkeessä mukana ja tiedostamme, että sitä varten on jatkuvasti kehityttävä ja hankittava uutta osaamista. Tavoitteemme on, että koirat voisivat jatkossakin erinomaisesti”, Raiskinmäki kertoo.





Nopeus on osa verkkokaupan asiakaskokemusta

Nopeus kiinnostaa verkko-ostajia: kaksi kolmesta usein verkosta ostavasta kertoo Postin tammikuisessa kyselyssä, että sen merkitys on kasvanut omassa elämässä.

Myös keskusteluissa verkkokauppojen kanssa nopeus nousee tärkeäksi puheenaiheeksi. Kotimaisilla verkkokaupoilla on lähtökohtaisesti etulyöntiasema, kun tilaus ei kulje asiakkaalle toisesta maasta.

”Tilaa tänään, saat huomenna’ on verkkokaupan tulevaisuuden standardi, ja myös meillä Postissa strategiamme ytimessä. Verkkokauppiaiden digitaaliset kyvykkyydet ovat kehittyneet nopeasti viime vuosina, ja moni katsoo nyt tarkemmin prosessia klikkauksesta toimitukseen”, asiakkuusjohtaja **Noomi Jägerhorn** kertoo.



Kehitys lähtee datakyvykkyydestä

Nopeuden taustalla on toinen, laaja-alaisempi teema: digitaalinen asiakaskokemus. Verkkokaupassa asioinnista halutaan tehdä entistä vaivattomampaa, jotta asiakas palaisi tilaajaksi uudelleen. Siinä nopeuden rinnalle nousee läpinäkyvyys ja toimitusvarmuus.

Asiakas haluaa tietää enenevässä määrin, mitä konepellin alla tapahtuu tilauksen aikana. Verkkokaupat haluavat vuorostaan ymmärtää, miltä asiakkaasta tuntuu sen eri vaiheissa.

Noin 90 % Postin Suomessa toimittamista paketeista oli perillä seuraavana päivänä vuonna 2023.

Kaikki tämä ei tapahdu itsestään, vaan vaatii datakyvykkyyttä. Tietoa siitä, kuinka kauan tilauksen kukin vaihe kestää, tai syistä ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Läpinäkyvyyden mukana tulee myös velvollisuus: tilaus pitää toimittaa silloin, kun se on luvattu.

Teemme Postissa nopeampaa ja läpinäkyvämpää verkkokauppaa

Asiakaskokemus on meille ja verkkokaupalle yhteinen, ja kehitämme Postissa asiakaskokemusta rinta rinnan lähettävien asiakkaidemme kanssa.

”Olemme saavuttaneet hienoja onnistumisia yhdessä. Meille erityistä on myös se, että pystymme hoitamaan koko toimitusketjua, aina varastoinnista kuljetukseen. Tämä antaa meille hyvän mahdollisuuden koko toimitusketjun optimoinnin ja läpinäkyvyyden osalta”, asiakkuusjohtaja **Heli Tulisalo** kertoo.



Esimerkkejä yhteisestä kehittämisestä on useita. Yhden asiakkaamme kanssa kasvatimme seuraavana päivänä perillä olevien lähetysten määrää ja samalla lisäsimme asiakastyytyväisyyttä erityisesti varaston keruurytmin ja resurssoinnin muutoksilla. Toisen

asiakkaamme kanssa pilotoimme nopeuden kehittämistä lisäämällä ylimääräisen noudon asiakkaan varastolle. Tarkastelemme myös jatkuvasti esilajittelutasoja, runkokuljetuksen aikataulujen rytmitystä ja digitaalisten kyvykkyyksien kehittämistä, jotta voimme sopia toimitusajasta entistä aiemmassa vaiheessa.

Toimitusten läpinäkyvyys on myös tärkeä osa digitaalista asiakaskokemusta, ja sitä kehitämme esimerkiksi OmaPostin kautta. Lisäsimme alkuvuodesta sovellukseen mahdollisuuden vaihtaa noutopistettä. Tuomme käyttäjille vuonna 2024 myös paremman näkyvyyden siihen, kuinka täynnä automaatit ovat.



posti