

KATSAUS:

Miltä verkko-ostaminen näyttää Suomessa vuonna 2028?

Kohti agenttista kaupankäyntiä



Sisältö

Johdanto	3
Tiivistelmä: 5 havaintoa verkkokaupan lähitulevaisuudesta	4
Suomalaiset ja tekoälyavusteinen ostaminen	5
Tekoälyn käyttö on arkipäivää monille	6
Tekoäly auttaa jo ostamisessa	7
Vain pieni osa antaisi tekoälyn tehdä ostoksia itsenäisesti	9
Tekoälylle annettaisiin ensimmäisenä vastuuta arjen hankinnoissa	10
Luottamus ja kontrolli ovat tärkeitä	11
Tulokset pähkinänkuoressa	12
Viisi asiantuntijanäkökulmaa vuoteen 2028	13
Mirva Sandström, Digital Commerce Finland	14
Juho Kuusijärvi, Arvo Partners	16
Juha Saarinen, Columbia Road	18
Jarkko Laaksonen, Paytrail	20
Paytrail MCP tuo maksamisen tekoälyaikaan	22
Eveliina Lakka, Nitor	23
Case: Virtasenkauppa.fi rakentaa valmiuksia agenttisen kaupankäynnin aikakauteen	25
Vinkit verkkokauppiaille	26
Lopuksi	27





Johdanto

Verkkokauppa-alalla puhutaan nyt yhdestä asiasta enemmän kuin mistään muusta: agenttisesta kaupankäynnistä.

Ilmiön arvioidaan muuttavan digitaalista kaupankäyntiä yhtä perustavanlaatuisesti kuin hakukoneet, sosiaalinen media tai älypuhelimet aikanaan. Samalla kyse on kuitenkin varsin alku-tekijöissään olevasta muutoksesta.

Vasta vuoden 2024 lopusta lähtien markkinoille on alkanut ilmestyä ratkaisuja, joissa tekoäly pystyy aidosti osallistumaan ostamiseen, maksamiseen ja verkkopalveluiden käyttämiseen käyttäjän puolesta. Amazon, Google, OpenAI, Mastercard, Visa, Perplexity ja monet muut alan toimijat ovat julkaisseet uusia ratkaisuja teemaan liittyen lähes kuukausittain.

Nopea kehitys herättää verkkokauppiassa paljon kysymyksiä. Kuinka merkittävästä muutoksesta on todella kyse? Kuinka nopeasti se etenee Suomessa?

Selvitimme kuluttajatutkimuksella, miten suomalaiset suhtautuvat tekoälyavusteiseen ostamiseen tällä hetkellä. Lisäksi pyysimme verkkokaupan, maksamisen, teknologian ja digitaalisen kaupankäynnin asiantuntijoita kuvaamaan, miltä verkko-ostaminen näyttää vuonna 2028.

Kokosimme näistä keskeiset havainnot tähän katsaukseen. Tavoitteena on auttaa hahmottamaan, mihin suuntaan verkkokauppa on menossa, mitkä tekijät voivat vauhdittaa tai hidastaa muutosta sekä mitä verkkokauppiaan kannattaa tehdä jo nyt.

Vuosi 2028 on kiinnostava tarkastelupiste. Agenttisen kaupankäynnin näkökulmasta se on suunnilleen yhtä kaukana tulevaisuudessa kuin ilmiön ensimmäiset käytännön askeleet ovat nyt menneisyydessä. Nyt onkin hyvä hetki pysähtyä pohtimaan:

Miltä verkko-ostaminen näyttää Suomessa vuonna 2028?

Joni Rautanen

CEO, Paytrail

Mitä agentic commerce tarkoittaa?

Agentic commerce eli agenttinen kaupankäynti tarkoittaa toimintamallia, jossa tekoäly auttaa käyttäjää tuotteiden etsimisessä ja vertailussa ja vie ostoprosessia eteenpäin lopulta jopa maksamiseen asti.

5 nostoa verkkokaupan lähitulevaisuuteen

Yhteenveto katsauksen keskeisistä havainnoista:

1. Tekoälyn käyttö on arkipäivää monille

Lähes kaksi kolmesta suomalaisesta on käyttänyt tekoälyä ainakin joskus, ja 43 prosenttia käyttää sitä vähintään viikoittain. Erityisesti nuoret hyödyntävät tekoälyä aktiivisesti osana arkeaan.*

2. Tekoäly auttaa jo ostamisessa

Yli kolmannes tekoälyä ainakin kokeilleista suomalaisista kertoo hyödyntäneensä sitä myös verkko-ostoksissa. Yleisimmät käyttötavat ovat tuotteiden vertailu, tarjousten etsiminen ja vaihtoehtojen kartoittaminen.*

3. Luottamus on keskeinen tekijä agenttisessa kaupankäynnissä

Suomalaiset suhtautuvat vielä hyvin varovaisesti ajatukseen tekoälystä, joka tekisi ostoksia täysin itsenäisesti heidän puolestaan. Luottamusta kasvattaisi se, jos käyttäjä voisi hyväksyä ostoksen itse ennen maksua tai voisi helposti keskeyttää tilauksen.*

4. Suurin muutos tapahtuu tuotteiden löytämisessä

Suomalaiset hyödyntävät tekoälyä jo ostamisen tukena. Asian-tuntijoiden mukaan suurimmat muutokset näkyvät ensimmäisenä tuotteiden löytämisessä, vertailussa ja tiedonhaussa. Siksi laadukkaan tuotedatan ja GEO-optimoinnin merkitys korostuu.

5. Valmistautuminen kannattaa aloittaa nyt

Vaikka agenttinen kaupankäynti on vielä varhaisessa vaiheessa, ensimmäisiä ratkaisuja rakennetaan jo aktiivisesti. Siksi kannattaa seurata kehitystä, kokeilla uusia ratkaisuja käytännössä ja kerryttää osaamista jo ennen kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu laajemmin.

Mitä tarkoittaa GEO-optimointi?

GEO-optimointi (Generative Engine Optimization) tarkoittaa verkkokaupan sisältöjen ja datan kehittämistä sellaiseen muotoon, että tekoälypalvelut ja -agentit pystyvät löytämään, ymmärtämään ja hyödyntämään niitä. Siinä missä SEO auttaa löytymään hakukoneista, GEO auttaa näkymään tekoälyn tekemissä hauissa, vertailuissa ja suosituksissa.

*Lähde: Paytrail - Tekoälyavusteinen ostaminen, kuluttajatutkimus, 2026.

Suomalaiset ja tekoälyavusteinen ostaminen

Agenttisesta kaupankäynnistä keskustellaan tällä hetkellä paljon, mutta suomalaisten suhtautumisesta tekoälyavusteiseen ostamiseen on vielä varsin vähän tutkimustietoa.

Jotta ymmärtäisimme ilmiötä paremmin, teetimme kuluttajakyselyn, jossa selvitimme suomalaisten tekoälyn käyttöä sekä heidän kokemuksiaan tekoälyn hyödyntämisestä verkko-ostamisessa.

Tässä luvussa kerromme viisi havaintoa siitä, miten suomalaiset käyttävät tekoälyä tänään ja millaisena he näkevät sen roolin tulevaisuuden verkko-ostamisessa.

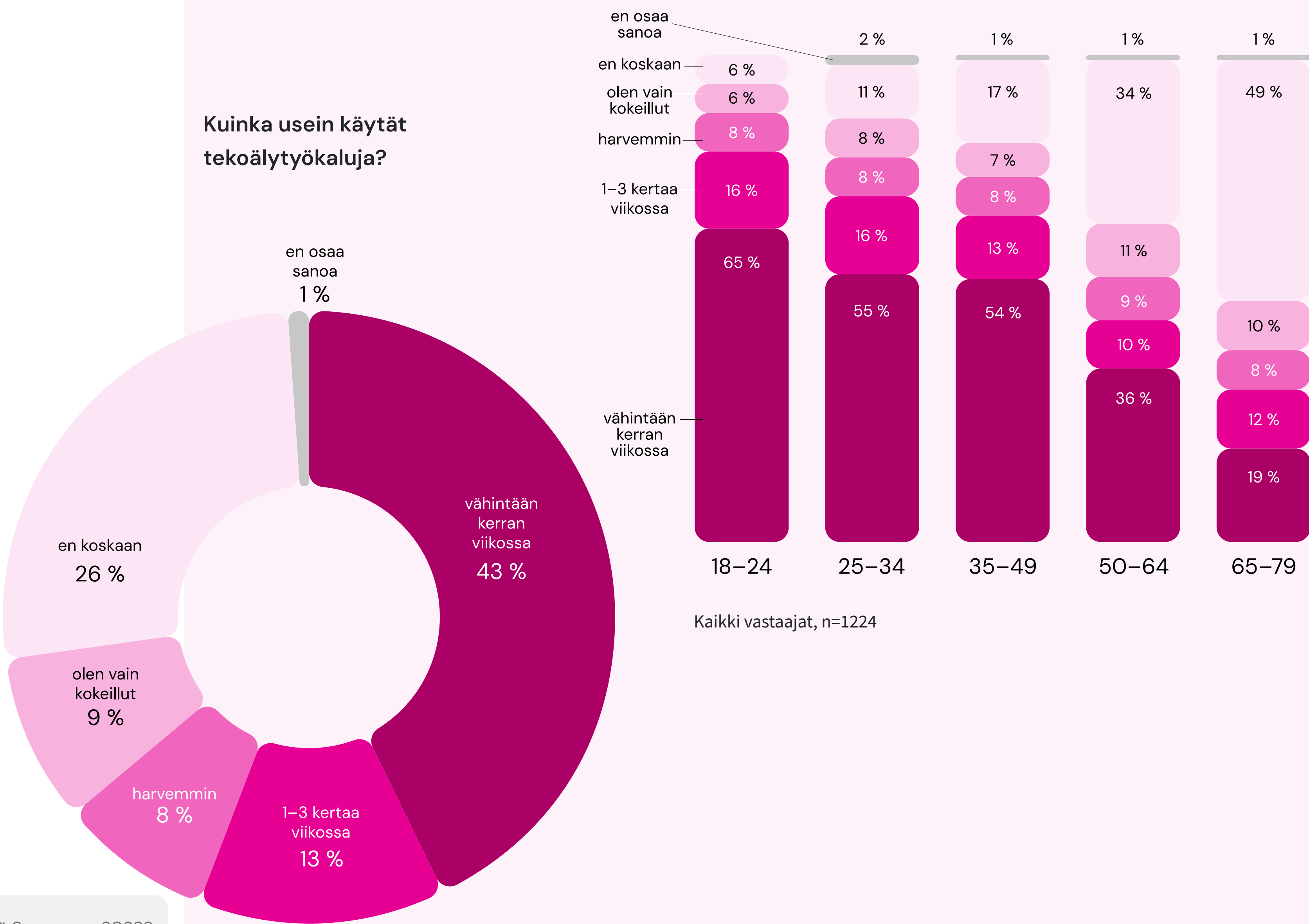
Tutkimuksen toteutus

- Tutkimuksen nimi: Paytrail - Tekoälyavusteinen ostaminen, kuluttajatutkimus
- Tutkimusyhtiö: Taloustutkimus Oy
- Tiedonkeruu: Taloustutkimuksen internetpaneeli 19.–22.5.2026
- Kohderyhmä: 18–79-vuotiaat suomalaiset valtakunnallisesti
- Vastaajia: 1 224
- Tutkimuksen tulokset on painotettu sukupuolen, ikäryhmän ja maantieteellisen suuralueen mukaan vastaamaan suomalaista aikuisväestöä

Havainto 1: Tekoällyn käyttö on arkipäivää jo monelle

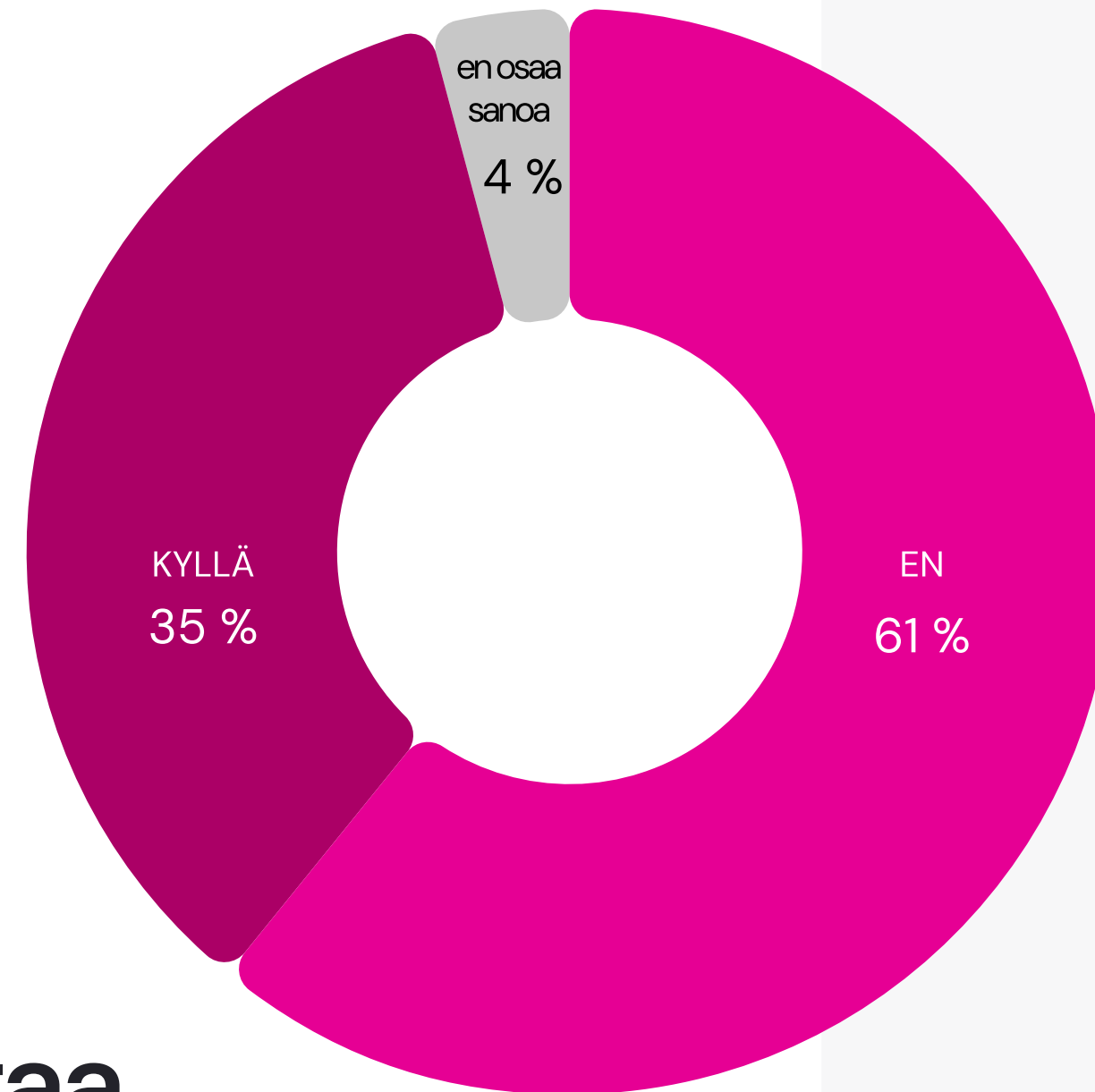
Tekoälystä on lyhyessä ajassa tullut osa monen suomalaisen arkea. Lähes kaksi kolmesta (64 %) suomalaisesta kertoo käyttäneensä tekoälytyökaluja ainakin joskus, ja 43 prosenttia käyttää niitä vähintään kerran viikossa.

Käyttö korostuu erityisesti nuorissa. 18–24-vuotiaista jopa 65 prosenttia käyttää tekoälyä vähintään kerran viikossa.

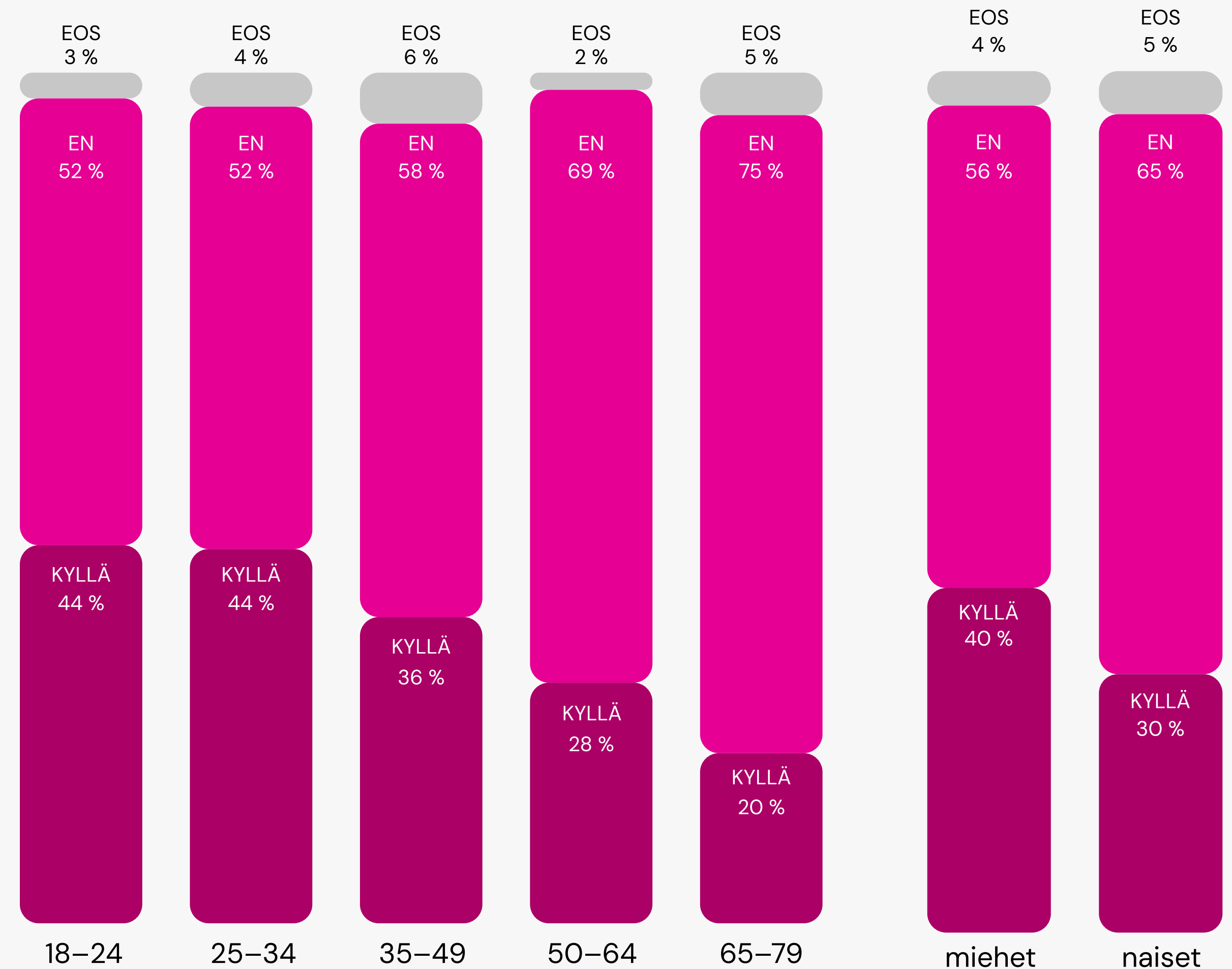


Havainto 2: Tekoäly auttaa jo ostamisessa

Tekoäly on löytänyt tiensä myös verkko-ostoksiin. Tekoälyä vähintään kokeilleista vastaajista 35 prosenttia kertoo hyödyntäneensä sitä verkko-ostamisen tukena. 18–34-vuotiaiden keskuudessa osuus nousee lähes puoleen (44 %). Miehet ovat tällä hetkellä naisia aktiivisempia käyttämään tekoälyä verkko-ostamisen tukena.



Oletko hyödyntänyt tekoälyä verkko-ostoksissa?

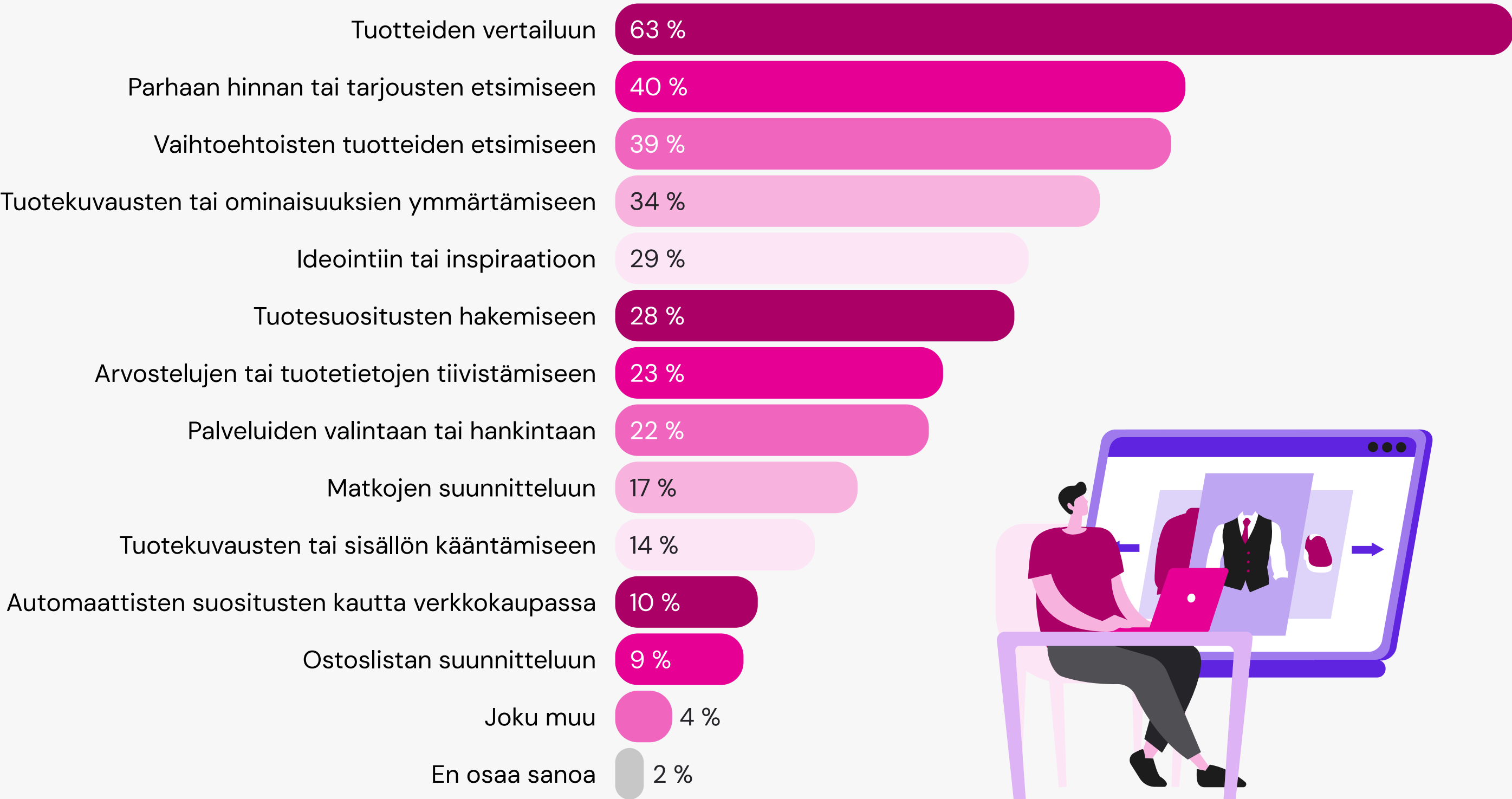


On ainakin kokeillut tekoälytyökaluja, n=881

Tekoälyä verkko-ostamisen tukena käyttävät kuluttajat hyödyntävät sitä ennen kaikkea tuotteiden vertailuun. Muita yleisiä käyttötapoja ovat tarjousten etsiminen, vaihtoehtoisten tuotteiden löytäminen ja tuotekuvausten ymmärtäminen.

Ikäryhmien välillä on eroja: nuorimmat kuluttajat hyödyntävät tekoälyä muita useammin esimerkiksi tarjousten etsimiseen, vaihtoehtoisten tuotteiden löytämiseen ja ideointiin. 35–49-vuotiaat hyödyntävät tekoälyä muita useammin esimerkiksi palveluiden valintaan ja matkojen suunnitteluun. Vanhimmassa ikäryhmässä tekoälyä käytetään muita useammin tuotteiden ominaisuuksien ja tuotekuvausten ymmärtämiseen.

Miten olet hyödyntänyt tekoälyä verkko-ostoksissa?



On hyödyntänyt tekoälytyökaluja, n=302

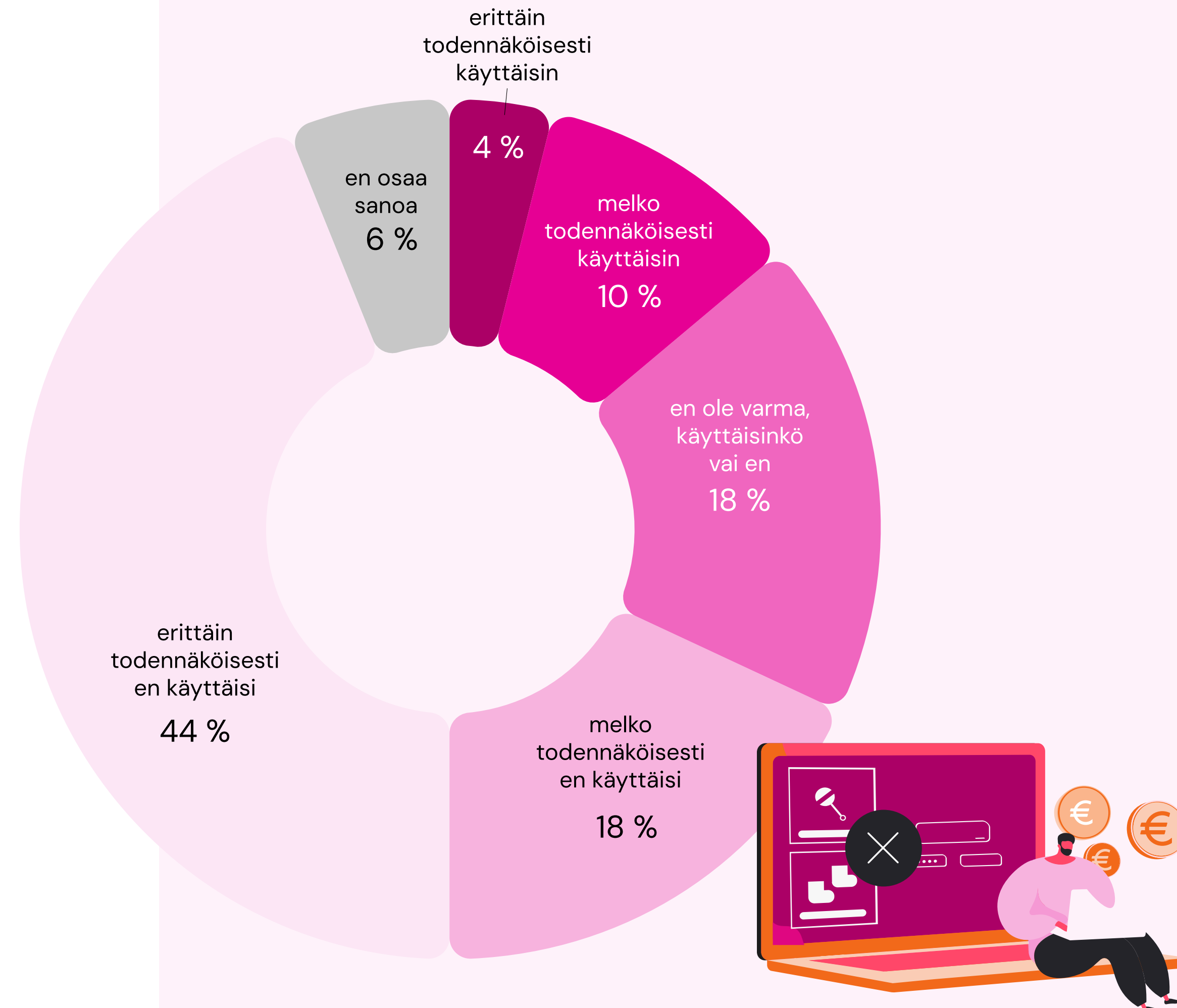
Havainto 3: Vain pieni osa antaisi tekoälyn suorittaa ostoksen itsenäisesti

Tutkimuksen mukaan suomalaisten suhtautuminen itsenäisesti toimiviin tekoälyassistentteihin on hyvin varovaista.

Tällä hetkellä vain pieni osa suomalaisista (14 %) arvioi käyttävänsä tulevaisuudessa tekoälyassistenttia, joka tekisi ostoksia heidän puolestaan. Reilusti yli puolet (62 %) suomalaisista suhtautuu ajatukseen kielteisesti.

Tulokset viittaavat siihen, että suomalaiset näkevät tekoälyn roolin tällä hetkellä ensisijaisesti päätöksenteon tukena, eivät ostosten tekijänä.

Kuinka todennäköisesti käyttäisit tulevaisuudessa tekoälyassistenttia / tekoälyä, joka hoitaa ostoksia puolestasi?



Kaikki vastaajat, n=1224

Havainto 4:

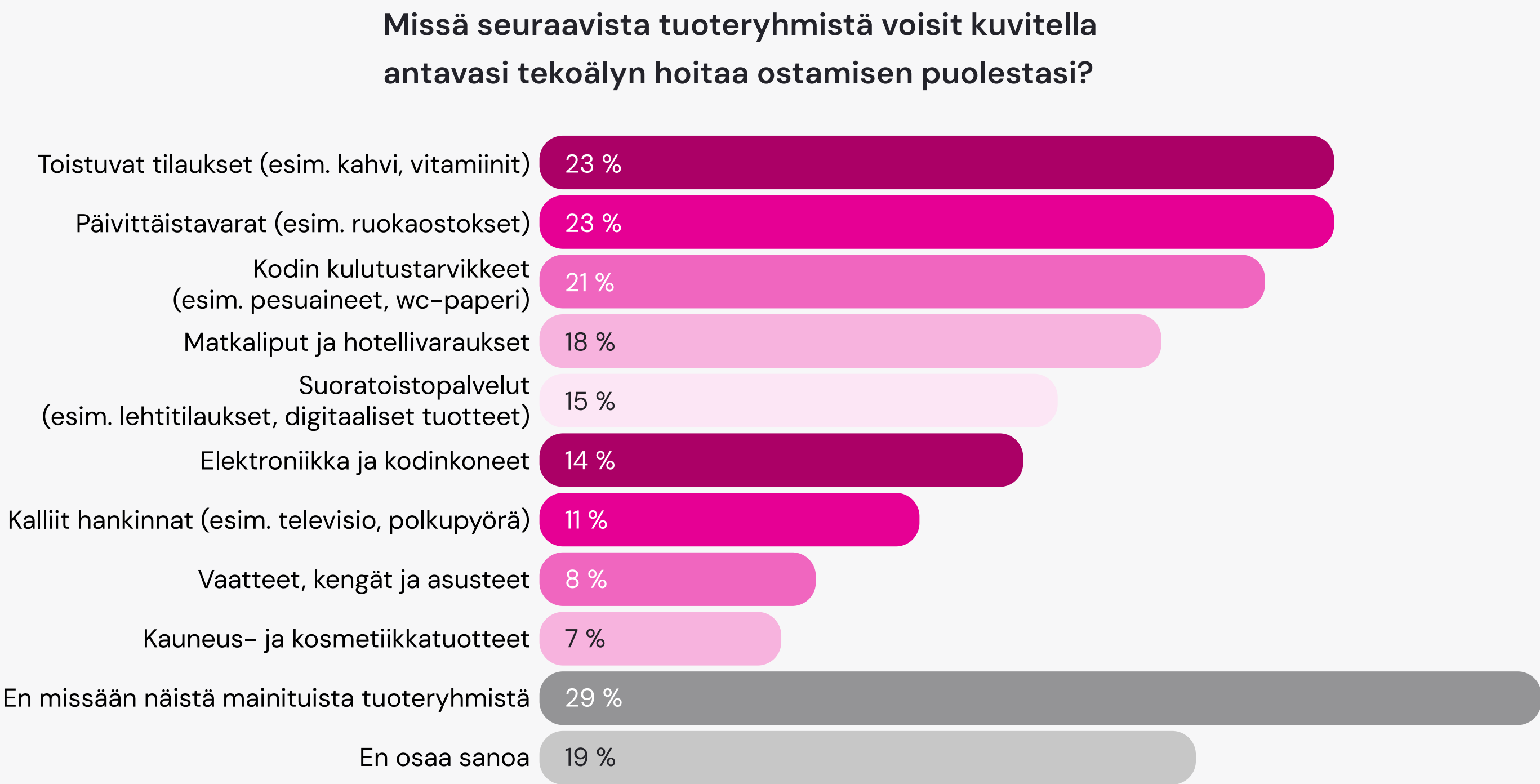
Tekoälylle annettaisiin ensimmäisenä vastuuta arjen hankinnoissa

Ne vastaajat, jotka voisivat kuvitella käyttävänsä itsenäisesti toimivaa tekoälyassistenttia ostamiseen tai suhtautuvat ajatukseen neutraalisti, antaisivat tekoälylle vastuuta erityisesti arjen rutiiniostoksissa.

Päivittäistavarat, kodin kulutustarvikkeet ja erilaiset toistuvat tilaukset ovat tuoteryhmiä, joissa tekoälylle oltaisiin valmiimpia antamaan enemmän vastuuta.

Tulokset kertovat kuitenkin myös varauksellisesta suhtautumisesta tekoälyn itsenäiseen ostamiseen. Samasta vastaajajoukosta 29 prosenttia ei antaisi tekoälyn tehdä itsenäisesti ostoksia yhdessäkään kyselyssä mukana olleista tuoteryhmistä.

Tulosten perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että tekoälyä hyödynnetään jo laajasti tiedonhaussa ja ostopäätösten tukena, mutta ajatus täysin itsenäisesti ostoksia tekevästä tekoälystä jakaa kuluttajien mielipiteitä edelleen voimakkaasti.



Melko todennäköisesti käyttäisi, ei ole varma käyttäisikö vai ei
ja ei osaa sanoa käyttäisikö tekoälyä tulevaisuudessa; n=469

Havainto 5: Luottamus ja kontrolli ovat tärkeitä

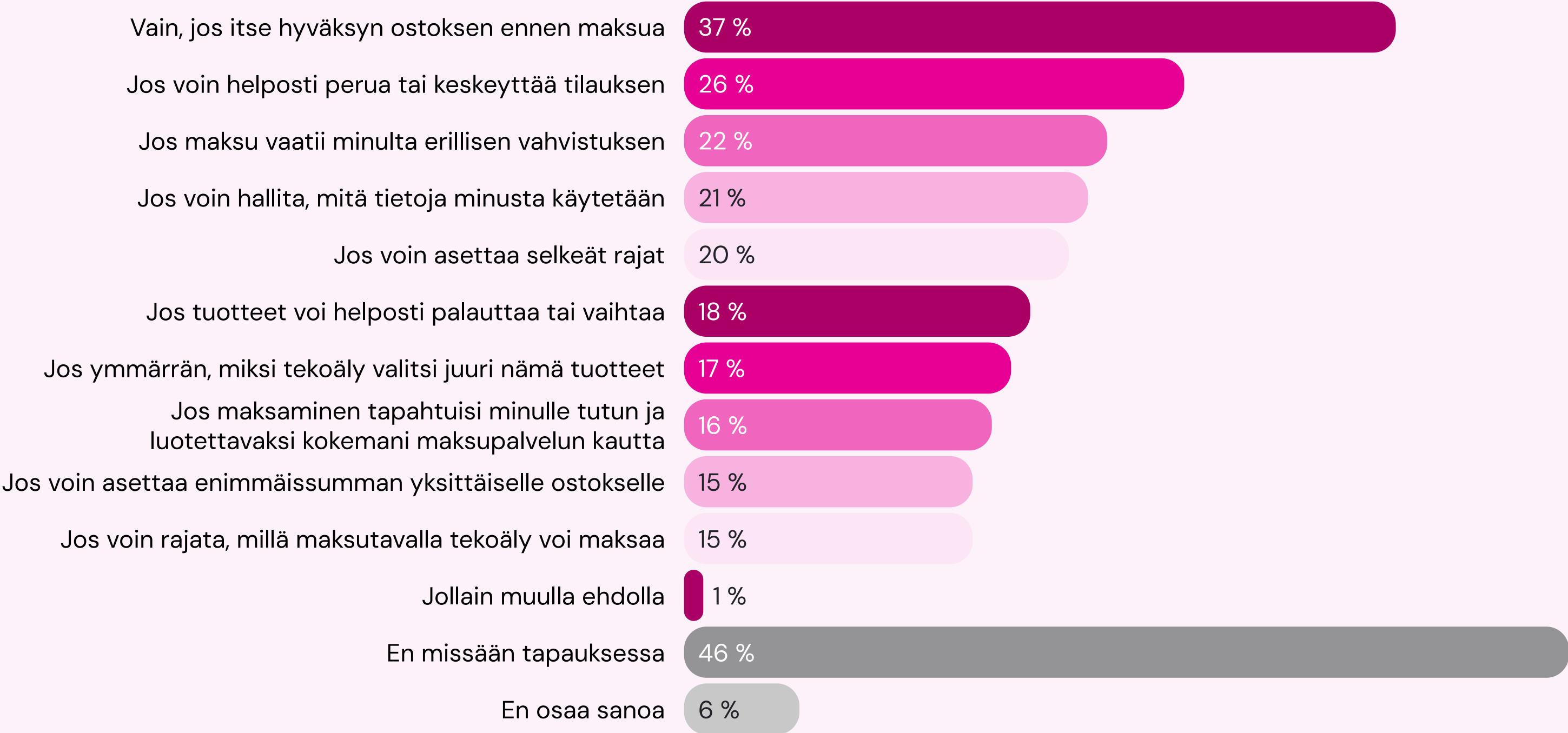
Kuluttajien suhtautumisessa tekoälyavusteiseen ostamiseen korostuvat luottamus ja kontrolli.

Lähes puolet suomalaisista (46 %) ei antaisi tekoälyn tehdä ostoksia puolestaan missään tilanteessa. Samalla moni olisi valmis antamaan tekoälylle enemmän vastuuta, jos lopullinen päätösvalta säilyy käyttäjällä.

Tärkeimpiä ehtoja ovat mahdollisuus hyväksyä ostos ennen maksua, keskeyttää tilaus helposti sekä vahvistaa maksu erikseen.

Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajat ovat valmiimpia sellaiseen tekoälyavusteiseen ostoprosessiin, jossa päätösvalta ja kontrolli säilyy käyttäjällä.

Millä ehdoilla voisit antaa tekoälyassistentin / tekoälyn tehdä ostoksen puolestasi verkkokaupassa?



Kaikki vastaajat, n=1224

Tulokset pähkinäkuoressa



Lähes 2/3 suomalaisista käyttää tekoälyä edes joskus



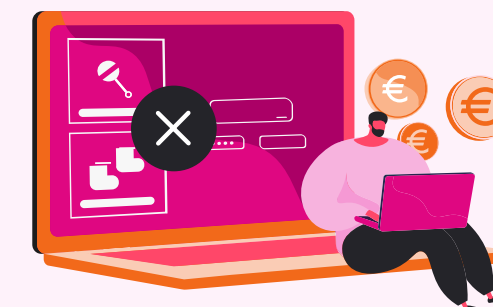
Yli kolmannes tekoälyn käyttäjistä hyödyntää sitä verkko-ostoksissa



Nuoret ovat innokkaimpia tekoälyn käyttäjiä



Tekoälyä hyödynnetään eniten tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja tuotetiedon ymmärtämiseen



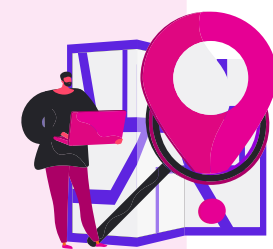
Reilusti yli puolet suomalaisista suhtautuu vielä varauksella itsenäisesti toimiviin ostoagentteihin

Viisi asiantuntijanäkökulmaa vuoteen 2028

Teknologia kehittyy usein nopeammin kuin kuluttajien tottumukset. Siksi halusimme täydentää kuluttajatutkimusta asiantuntijoiden näkemyksillä siitä, miten agenttinen kaupankäynti voi vaikuttaa verkkokauppaan ja sen toimintaympäristöön vuonna 2028.

Tästä luvusta saat ajatuksia siihen, millaisia muutoksia on nähtävissä ostamisessa, maksamisessa, löydettävyydessä ja digitaalisessa kaupankäynnissä laajemmin.

Kuluttajatutkimus ja asiantuntijanäkemykset on koottu toisistaan erillisinä kokonaisuuksina.



toimintaympäristö



löydettävyys



ostaminen



maksaminen



asiakaskokemus

Mirva Sandström: Verkko-ostaminen tapahtuu yhä useammin tekoälyn ja alustojen kautta

***Mirva Sandström** toimii Digital Commerce Finlandin digitaalisen kaupan johtajana. DCF on digitaalisen kaupan yhteisö, joka auttaa suomalaisia yrityksiä kasvattamaan digitaalista liiketoimintaansa.*

Mirva Sandströmin mukaan verkko-ostaminen on vuonna 2028 entistä kansainvälisempää ja yhä vahvemmin osa kuluttajan digitaalista arkea. Ostoksia tehdään enenevässä määrin siellä, missä ihmiset muutenkin viettävät aikaa:

– Ostoksia tehdään suoraan sosiaalisen median alustoilla, markkinapaikoilla sekä tekoälypalveluiden, kuten ChatGPT:n ja Google Geminin, avulla.

Vaikka agenttinen kaupankäynti on alkutaipaleella, sen vaikutukset näkyvät jo kuluttajien muuttuvassa haku-käyttäytymisessä:

– Jokaisen verkkokauppiaan tulisi pohtia, miten omat tuotteet ja palvelut löytyvät kielimalleilla tehtävissä hauissa.

Kasvua haetaan yhä useammin Suomen ulkopuolelta

Sandström uskoo verkkokaupan muuttuvan myös entistä kansainvälisemmäksi. Suomen rajallinen markkina ohjaa yrityksiä hakemaan kasvua ulkomailta, ja yhä useampi verkko-kauppa rakentaa liiketoimintaansa kansainvälisen kysynnän varaan.

Kasvu edellyttää hänen mukaansa panostuksia teknologiaan, dataan ja tekoälyn hyödyntämiseen.

– Tekoälyn merkitys kasvaa markkinoinnin ja asiakaspalvelun lisäksi esimerkiksi personoinnissa, kysynnän ennakkoinnissa ja liiketoiminnan optimoinnissa.

Kilpailuetu syntyy muustakin kuin hinnasta

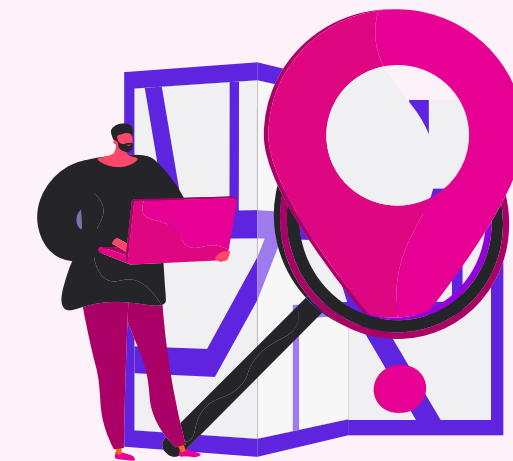
Sandströmin mukaan suomalaisen verkkokaupan suurimpia haasteita ovat kansainvälinen hintakilpailu, logistiikan kustannukset sekä osaamisen ja resurssien riittävyys.

– Erityisesti kansainväliset markkinapaikat ja kiinalaiset

verkkokauppa-alustat kiristävät kilpailua. Hintakilpailuun vastaaminen on suomalaisille toimijoille vaikeaa, joten kilpailuetua on rakennettava muilla keinoilla.

Ratkaisu löytyy Sandströmin mukaan luotettavuudesta, vastuullisuudesta, toimitusvarmuudesta ja laadukkaasta asiakaskokemuksesta.

– Suomalaisten verkkokauppioiden kannattaa mielestäni panostaa kolmeen asiaan: oman konseptin ja kilpailuedun kirkastamiseen, tekoälyn valjastamiseen toiminnan tehostamiseksi sekä rohkeaan kansainvälistymiseen. Tällä reseptillä tulemme näkemään uusia menestystarinoita, joita juhlitaan myös vuonna 2028 Digital Commerce Finlandin digitaalisen kaupan palkintogaalassa.



TIIVISTYS:

Verkko-ostaminen siirtyy yhä enemmän sosiaalisen median alustoille ja tekoälypalveluihin. Kasvua haetaan Suomen ulkopuolelta, ja kilpailuetu syntyy hinnan sijaan luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja laadukkaasta asiakaskokemuksesta.

Juho Kuusijärvi: Suurin muutos tapahtuu tuotteiden etsintätavoissa ja ostokäytöksessä

***Juho Kuusijärvi** on Arvo Partnersin kaupallinen johtaja. Hänen erityisosaamistaan ovat hakukoneoptimointi (SEO), tekoälynäkyvyyden optimointi (GEO) sekä näitä koulukuntia yhdistävä hakukokemusoptimointi (SXO).*

Juho Kuusijärven mukaan vuosi 2028 on ennen kaikkea käännekohta siinä, miten ihmiset löytävät tuotteita. Vaikka agenttinen ostaminen herättää paljon keskustelua, suurimmat muutokset näkyvät ensin tiedonhaussa ja tuotevertailussa.

– Uskon, että tekoälyjen kautta tehty haku kasvaa nopeammin kuin täysin automatisoitu ostaminen.

Kun automatisoitu ostaminen yleistyy, kuluttajat antavat Kuusijärven arvion mukaan tekoälylle päätösvaltaa ensin tuttujen ja toistuvien hankintojen yhteydessä. Tämä korostaa

samalla brändin tunnettuuden tärkeyttä: tuttu koetaan usein myös turvalliseksi.

– Mitä suurempi ja henkilökohtaisempi hankinta on kyseessä, sitä enemmän ihminen haluaa itse pysyä ratissa.

Laadukas tuotedata ratkaisee tuotenäkyvyyden

Kuusijärven mukaan verkkokauppojen on varmistettava, että niiden tuotteet ja sisällöt ovat tekoälyagenttien luettavissa ja ymmärrettävissä.

– Pelkkä tuotekuvaus ei enää riitä vuonna 2028. Tekoälyn täytyy pystyä tunnistamaan tuotteiden ominaisuudet, käyttötarkoitukset, yhteensopivuudet, saatavuus ja muut keskeiset tiedot.

Siksi tuotedatan tulee olla mahdollisimman laadukasta, selkeärakenteista ja kattavaa. Myös kuvien ja muun visuaalisen sisällön merkitys korostuu.

Samalla kilpailun dynamiikka muuttuu. Kun tekoäly kokoaa ja esittää tuotetietoa omalla tavallaan, erot verkkokauppojen sisältöjen välillä voivat kaventua.

– Tällöin kilpailuetu syntyy yhä enemmän siitä, kenellä on kattavimmat tuotetiedot, paras ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja vahvin suhde omaan asiakaskuntaansa.

Kuusijärven mukaan perinteisen hakukoneoptimoinnin rinnalle on noussut GEO-optimointi (Generative Engine Optimization), jonka tavoitteena on parantaa näkyvyyttä tekoälypohjaisissa hakupalveluissa.

– Kyse on lopulta uudesta kanavasta. Samalla tavalla kuin verkkokaupat ovat vuosia kehittäneet näkyvyyttään hakukoneissa, niiden täytyy varmistaa näkyvyytensä myös tekoälytyökaluissa.

Mittaaminen nousee entistä tärkeämpään rooliin

Yksi huomioitava muutos liittyy Kuusijärven mukaan mittaamiseen. Kun asiakkaat saapuvat verkkokauppaan tekoälypalveluiden kautta, näkyvyys heidän todelliseen ostopolkuunsa voi heikentyä.

– Jos et pysty seuraamaan kehitystä, toimit käytännössä fiiliksen perusteella. Siksi GEO-optimoinnin mittarointi on aivan yhtä tärkeää kuin hakukoneoptimoinnissa, mainonnassa tai missä tahansa muussa liiketoiminnan kehittämisessä.

Kuusijärvi kehottaa verkkokauppiaita pitämään pään kylmänä hypen keskellä.

– Kaikilla on vielä aikaa valmistautua. Tärkeintä on seurata kehitystä, ymmärtää omien asiakkaiden muuttuvaa käyttäytymistä ja rakentaa osaamista askel kerrallaan. FOMO ei ole hyvä lähtökohta suurille kaupallisille päätöksille, mutta oppimisen aloittamista ei kannata lykätä.



TIIVISTYS:

Tekoäly muuttaa ensimmäisenä kuluttajien tapaa etsiä tuotteita ja ostokäyttäytymistä. Tekoälylöydettävyydestä on tulossa uusi kilpailutekijä, jonka kehittämistä ja mittaamista verkkokauppojen kannattaa alkaa tehdä jo nyt.



Juha Saarinen: Agenttinen kaupankäynti etenee hypeä hitaammin

***Juha Saarinen** toimii Columbia Roadilla Principal of Data & AI -roolissa. Hän auttaa yrityksiä hyödyntämään dataa ja tekoälyä digitaalisen myynnin ja verkkokaupan kehittämisessä.*

Agenttisesta kaupankäynnistä puhutaan tällä hetkellä nopeasti yleistyvänä ilmiönä. Juha Saarinen uskoo muutoksen olevan merkittävä, mutta suhtautuu sen aikatauluun maltillisemmin.

– Vuoteen 2028 on enää vähän aikaa. Monelle verkkokaupalle se on hyvin lyhyt aika saada tekniset valmiudet ja tuotedata agenttisen ostamisen vaatimaan kuntoon.

Saarinen muistuttaa, että verkkokaupoilla on jo valmiiksi pitkät kehitysjonot, joissa agenttiseen kaupankäyntiin liittyvät

hankkeet kilpailevat samoista resursseista muiden tärkeiden kehityshankkeiden kanssa.

Tästä huolimatta hän uskoo, että erilaiset tekoälyavustajat yleistyvät lähivuosina nopeasti.

– Uskon, että paikalliset tekoälyassistentit yleistyvät, koska niistä kuullaan jo lähivuosina konversiota ja asiakaskokemusta parantavia onnistumistarinoita.

Muutos tarvitsee liiketoiminnallisen syyn

Saamisen mukaan teknologia ei yksin riitä muuttamaan verkko-kauppaa. Muutos edellyttää myös selkeästi osoitettavaa liiketoiminnallista hyötyä.

– Kauppiaiden pitää nähdä investoinneille nopea tuotto, jotta teknologiaan investoivia kauppvoja syntyy riittävästi.

Kehityksen vauhtiin vaikuttavat myös suuret teknologiayhtiöt. Saarinen toivoo, että Google toisi agenttiominaisuutensa Suomen markkinoille nopeammin kuin esimerkiksi Google Shoppingin, jota Suomessa odotettiin muita maita kauemmin.

– Tästä syntyy mielenkiintoinen muna vai kana -tilanne. Alustat eivät avaa ominaisuuksia ilman valmiita kauppvoja. Kaupat taas eivät investoi ilman agenttiominaisuuksia hakutuloksissa.

Luottamus ratkaisee kehityksen suunnan

Saarisen mukaan agenttisen kaupankäynnin suurin kysymys ei ole teknologia vaan luottamus.

Sekä kuluttajien että kauppiaiden täytyy voida luottaa siihen, että tekoälyagenttien tekemät valinnat johtavat onnistuneisiin ostoksiin.

Saarisen mukaan luottamus syntyy onnistuneiden kokemusten ja viidakkorummun kautta.

– Jos tekoälyagentit alkavat tehdä huonoja valintoja tai kasvattaa palautusten määrää, se syö luottamuksen uuteen kanavaan nopeasti sekä kuluttajilta että kauppiailta.

Saarinen muistuttaa myös, että valtaosa suomalaisista verkkokaupoista on pieniä yrityksiä, joilla ei ole mahdollisuutta rakentaa omia tekoälyratkaisuja.

– Agenttisen kaupankäynnin ratkaisut täytyy tuoda pienien kauppiaiden käyttöön verkkokauppa-alustojen, teknologia-toimittajien ja maksupalveluiden kautta valmiina, helposti käyttöönotettavina moduuleina.



TIIVISTYS:

Agenttinen kaupankäynti ei yleisty teknologian vaan hyötyjen kautta. Kehitys vaatii selkeää liiketoiminta-arvoa, helppokäyttöisiä ratkaisuja sekä kuluttajien ja kauppiaiden luottamusta tekoälyyn.



Jarkko Laaksonen: Ostaminen muuttuu, mutta maksamisen peruskysymykset eivät

***Jarkko Laaksonen** toimii Paytrailin Chief Technology Officerina ja vastaa yhtiön teknologiasta sekä tuotekehityksestä. Hänellä on pitkä kokemus verkkomaksamisen kehittämisestä ja maksamisen teknologioista.*

Jarkko Laaksonen uskoo verkko-ostamisen olevan nykyistä sujuvampaa vuonna 2028. Tekoäly osallistuu yhä useammin tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja ostopäätösten valmisteluun.

– Vuonna 2028 meillä on varmasti huomattavasti parempia shoppailuagentteja, jotka osaavat huomioida käyttäjän mieltymyksiä ilman, että niitä tarvitsee kertoa jokaisella ostokerralla uudelleen.

Laaksosen mukaan kuluttaja on muutoksen suurin hyötyjä, kun tekoälyavustajat yleistyvät ja voivat yhä saumattomammin hyödyntää verkkokauppojen tarjoamaa tietoa ja palveluita.

- Vuonna 2028 kuluttajilla on käytössään monia eri tapoja tehdä ostoksia tilanteesta ja tarpeesta riippuen. Yhtä oikeaa mallia tuskin tulee olemaan.

Maksamisessa täytyy todentaa sekä käyttäjä että valtuudet

Laaksosen mukaan agenttinen kaupankäynti ei muuta maksamisen peruskysymyksiä. Maksujärjestelmän täytyy edelleen pystyä varmistamaan käyttäjän tunnistautuminen, turvallisuus ja oikeus tehdä maksu.

- Agenttisessa kaupankäynnissä pitää lisäksi pystyä todentamaan agentille annetut valtuudet sekä se, että ostettava asia vastaa käyttäjän alkuperäistä pyyntöä.

Täysin automatisoitu ostaminen on hänen mukaansa teknisesti jo lähellä, mutta sen laajaa käyttöönottoa hidastavat vielä esimerkiksi luottamukseen, valtuutuksiin ja alan yhteisiin pelisääntöihin liittyvät kysymykset.

- Nämä kysymykset ratkaistaan pitkälti maksamisen ja tunnistautumisen infrastruktuureissa, joten verkkokauppiaan tärkein tehtävä on seurata kehitystä ja varmistaa oma valmiutensa hyödyntää uusia ratkaisuja niiden yleistyessä.

Laaksonen kuitenkin korostaa, että verkkokauppaan on tälläkin hetkellä mahdollista rakentaa hyvin pitkälle viety agenttiavusteinen ostopolku, jossa tekoälyagentti hoitaa tuotteiden etsimisen ja ostoskorin valmistelun.

- Käyttäjän tehtäväksi jää vain ostoksen ja maksun hyväksyminen. Samalla hoituu myös vahva tunnistautuminen.

Suurin haaste on siirtyä puheesta tekemiseen

Laaksosen mukaan verkkokauppa-alalla puhutaan nyt paljon tekoälystä ja agenteista, mutta käytännön toteutuksia on vielä suhteellisen vähän.

- Suurin haaste on iteraatioiden käynnistäminen ja asioiden vieminen oikeasti tuotantoon.

Hän kannustaa verkkokauppiaita seuraamaan aktiivisesti niin suomalaisia kuin kansainvälisiä edelläkävijöitä, ottamaan oppia toimivista ratkaisuista ja kokeilemaan uusia toimintamalleja käytännössä.

- Todellinen oppiminen alkaa vasta silloin, kun ratkaisuja käytetään oikeiden asiakkaiden kanssa. Vasta käytännön kokeiluista nähdään, mikä toimii ja mikä ei.



TIIVISTYS:

Agenttiseen kaupankäyntiin ei ole yhtä oikeaa mallia. Standardien vielä muotoutuessa nyt on oikea hetki kokeilla, oppia ja löytää ratkaisuja, joista voi tulla koko alan suunnannäyttäjiä.

KAINALOJUTTU:

Paytrail MCP tuo maksamisen tekoälyaikaan

Paytrail MCP tuo maksamiseen liittyviä toimintoja tekoälyassistenttien käyttöön.

Ratkaisun avulla verkkokauppaan voi rakentaa ostoprosessin, jossa verkkokaupan oma AI-assistentti auttaa asiakasta tuotteiden löytämisessä, rakentaa ostoskorin ja pyytää Paytrail MCP:tä luomaan asiakkaalle maksulinkin. Asiakas maksaa ostoksen normaalisti Paytrailin maksusivulla ja tunnistautuu itse, jolloin vahvan tunnistautumisen vaatimukset täyttyvät.

Paytrail MCP:tä voidaan hyödyntää myös kauppiaan omissa työprosesseissa. Maksulinkkien luominen, maksujen tilan

tarkistaminen ja muut maksamiseen liittyvät rutiinitehtävät voidaan hoitaa keskustelemalla tekoälysovelluksen, kuten Claude desktopin tai Chat GPT:n kanssa.

Ratkaisu perustuu avoimeen Model Context Protocol (MCP) -standardiin, jonka avulla tekoälyassistentit voidaan turvallisesti yhdistää ulkoisiin palveluihin ja järjestelmiin.

[Tutustu Paytrail MCP:hen](#)

Paytrail MCP Demo

Luo maksulinkki 89 euron tilaukselle. Viite on LASKU-4471, asiakas on tiina@yritys.fi.

Maksu luotu **LASKU-4471**

Summa 89,00 €. Maksulinkki lähetetty osoitteeseen tiina@yritys.fi.

+ Onko Tero jo maksanut tilauksen 4471?



Esimerkki tekoälyassistentistasi, kuten ChatGPT tai Claude.



Eveliina Lakka: Asiakassuhteesta tulee entistä tärkeämpi kilpailuetu

***Eveliina Lakka** on Nitorin liiketoimintastrategi, joka työskentelee datan, asiakassuhteiden ja liiketoimintastrategian leikkauspisteessä. Hänellä on yli kymmenen vuoden kokemus markkinoinnin ja liiketoiminnan yhteensovittamisesta.*

Eveliina Lakan mukaan verkko-ostamisen tulevaisuutta määrittää ennen kaikkea kaksi kysymystä: millaiseksi agenttisen kaupankäynnin markkina muodostuu ja kuinka paljon kuluttajat oppivat luottamaan tekoälyyn.

– Yhdessä ääripäässä muutama suuri teknologiayhtiö hallitsee kuluttajan ostokokemusta. Toisessa ääripäässä agentit liikkuvat vapaasti brändien ja jälleenmyyjien välillä.

Ensimmäisessä mallissa kuluttaja ilmaisee tarpeensa, ja agentti hoitaa loput. Tällöin brändit kilpailevat näkyvyydestä alustojen sisällä ja jälleenmyyjien rooli painottuu yhä enemmän logistiikkaan ja toimituskykyyn.

Avoimemmassa mallissa kilpailu perustuu siihen, kuka pystyy tarjoamaan agenteille parhaan tiedon tuotteista, saatavuudesta ja asiakaskokemuksesta.

– Todennäköisesti markkina kehittyy kaksijakoiseksi ainakin lyhyellä tähtäimellä. Osa ostamisesta on vahvemmin agentti-vetoista, osa pitää ihmisen vahvasti mukana.

Ostopolku lyhenee ja asiakasdatan merkitys kasvaa

Lakan mukaan yksi suurimmista muutoksista on ostopolun merkittävä lyheneminen. Tulevaisuudessa asiakas ei välttämättä selaa useita verkkokauppoja tai vertaile vaihtoehtoja samalla tavalla kuin nykyään.

– Tuotesivu voi olla jatkossa brändin ainoa kosketuspiste, jonka asiakas näkee.

Kun vertailu ja tiedonhaku siirtyvät yhä enemmän tekoälyjen hoidettaviksi, korostuu myös asiakkaiden mieltymyksiä kuvaavan datan merkitys.

– Lojaliteettiohjelmat eivät ole verkkokaupoille enää vain sitouttamista, vaan myös datan keräämisen infrastruktuuri, joka mahdollistaa tulevia ostoja.

Luottamus määrittää muutoksen vauhdin

Lakan mukaan suurin epävarmuustekijä ei ole teknologia vaan ihmisten käyttäytyminen.

Kuluttajien luottamus tekoälyyn rakentuu teknologiaa hitaammin. Se syntyy onnistuneista kokemuksista, läpinäkyvästä datan käytöstä ja johdonmukaisesta asiakaskokemuksesta.

Samalla yritysten on löydettävä tasapaino ihmisten palvelemisen ja teknologisten valmiuksien kehittämisen välillä.

– Tulevaisuus ei ole yksiselitteinen, mutta strategiasta ei silti voi luopua. Organisaatioiden pitää tarkastella erilaisia kehityspolkuja ja arvioida omia vahvuuksiaan niiden valossa.



TIIVISTYS:

Ostopolku lyhenee ja asiakkaan huomio käy yhä arvokkaammaksi. Siksi asiakasdata, asiakassuhteet ja luottamus voivat muodostua verkkokaupan tärkeimmiksi kilpailueduiksi.



Case: Virtasenkauppa.fi rakentaa valmiuksia agenttisen kaupankäynnin aikakauteen

***Antti Järvinen** on Virtasenkauppa.fi:n toimitusjohtaja. Yli 20 vuoden verkkokauppaauransa aikana hän on nähnyt alan kehityksen postiennakosta mobiilimaksamiseen ja nyt tekoälyavusteiseen kaupankäyntiin.*

Salolainen varaosiin ja työkaluihin erikoistunut Virtasenkauppa.fi on viime vuosina kehittänyt aktiivisesti tekoälyratkaisuja sekä asiakaspalvelun että verkkokaupan tueksi.

Tavoitteena on rakentaa ympäristö, jossa tekoäly pystyy hyödyntämään verkkokaupan omaa tietoa mahdollisimman tehokkaasti.

Järvisen mukaan valmistautuminen alkaa datasta.

– Tekoäly tarvitsee mahdollisimman paljon laadukasta tietoa tehdäkseen oikeita päätöksiä. Mitä enemmän pystymme tarjoamaan sille omaa dataamme, sitä vähemmän sen tarvitsee hakea tietoa muualta.

Virtasenkaupassa tekoälyn käyttöön on tuotu tuotetietojen lisäksi muun muassa käyttöohjeita, asiakasarvosteluja, tilaushistoriaa, myyntidataa, hintakehitystä ja asiakaspalvelutikettejä – kaikki data kova-anonymisoituna tietosuojan takaamiseksi.

Jokaiselle tuotteelle oma assistentti

Yksi Virtasenkaupan näkyvimmistä tekoälyratkaisuista on tuotesivuille rakennetut tekoälyavustajat, joilta asiakas voi kysyä samoja asioita kuin myyjältä tai asiakaspalvelusta.

Tekoäly hyödyntää vastauksissaan tuotetietojen lisäksi esimerkiksi käyttöohjeita, asiakasarvosteluja ja aiempia asiakaskeskusteluja.

– Sen sijaan että meillä olisi yksi yleinen chatbot, joka tietää vähän kaikesta, meillä on tuhansia pieniä asiantuntijoita, jotka tuntevat oman tuotteensa todella hyvin.

Tuoteavustajasta ostoprosessin tueksi

Tekoälyasiantuntijoiden rooli ei ole jäänyt vain tuote-neuvontaan. Alkukesästä 2026 lanseeratun ratkaisun ansiosta tuotteen tekoälyavustaja voi jatkaa asiakkaan kanssa asiointia aina ostoksen valmisteluun asti.

- Tekoäly voi osallistua lähes koko ostoprosessiin tuotteen löytämisestä ja vertailusta aina tilauksen valmisteluun saakka.

Maksun hyväksyntä ja asiakkaan tunnistaminen tapahtuvat edelleen maksutapakumppanin järjestelmässä.

- Kyllähän meidän pitää tunnistaa asiakas ja pystyä validoimaan, kuka siellä oikeasti tekee ostoksen.

Ratkaisua pilotoidaan osassa Virtasenkaupan valikoimaa. Ennen laajempaa käyttöönottoa tavoitteena on varmistaa käytännön toimivuus, tilausten luotettavuus ja turvallinen vahvistusprosessi.

Tekoäly oppii jokaisesta asiakaskohtaamisesta

Virtasenkaupassa tekoälyä ei nähdä valmiina ratkaisuna, vaan jatkuvasti kehittyvänä järjestelmänä.

Jos asiakas kysyy jotain, johon tekoäly ei osaa vastata, asiakas-palvelu täydentää tietoa. Seuraavalla kerralla vastaus on jo tekoälyn käytettävissä.

Keskusteluja seurataan aktiivisesti, virheitä korjataan ja vastauksia kehitetään jatkuvasti.

- Jos asiakas soittaa meille ja kysyy jotain, mitä tekoäly ei vielä tiedä, seuraavalla kerralla se osaa vastata siihen jo itse.

Järvisen mukaan juuri tällainen jatkuva oppiminen on yksi tekoälyn suurimmista eduista verrattuna perinteisiin verkko-kaupan työkaluihin.

Valmistautuminen kannattaa aloittaa nyt

Järvinen uskoo, että tekoäly tulee muuttamaan verkko-kauppaa merkittävästi seuraavien vuosien aikana. Hänen mukaansa verkkokauppioiden ei kannata jäädä odottamaan, mikä teknologia tai toimija lopulta voittaa markkinan.

- Vuosi 2027 on vielä pitkälti early adoptereiden aikaa, mutta vuonna 2028 tekoälyavusteinen ostaminen alkaa näkyä jo tavallisten kuluttajien arjessa.

Valmistautuminen ei hänen mukaansa tarkoita välttämättä suuria investointeja uusiin järjestelmiin, vaan oman datan ja tuotetiedon kehittämistä.

- Kriittisintä on, että tuotetieto on kunnossa ja että tekoäly löytävät tuotteesi sekä pystyvät luottamaan niihin liittyvään tietoon.





Vinkit verkkokauppiaalle

1. Laita tuotetieto kuntoon

Tuotteiden löydettävyyys ei enää riipu pelkästään hakukoneista. Tekoälyagentit ja kielimallit tekevät yhä enemmän hakuja ja vertailuja käyttäjän puolesta. Jos tuotetieto ei ole laadukasta, kattavaa ja helposti ymmärrettävää, tuotteet eivät päädy mukaan valintaan.

2. Tee verkkokaupastasi tekoälyn löydettävä

Perinteisen hakukoneoptimoinnin rinnalle on noussut GEO-optimointi. Verkkokaupan sisältöjen täytyy vastata siihen, miten ihmiset kuvailevat tarpeitaan tekoälylle, eivät vain siihen, millä hakusanoilla tuotteita etsitään.

3. Kerää ja hyödynnä omaa asiakasdataa

Kun tekoäly tekee yhä suuremman osan vertailusta asiakkaan puolesta, yrityksen oma ymmärrys asiakkaistaan korostuu. Asiakkaiden mieltymyksiä, valintoja ja ostohistoriaa kuvaava data voi tulevaisuudessa vaikuttaa suoraan siihen, mitä tuotteita agentit suosittelevat.

4. Panosta oston jälkeiseen kokemukseen

Kun ostopolut lyhenevät, kilpailuetu syntyy yhä useammin siitä, mitä tapahtuu oston jälkeen. Asiakaskokemus, palvelu ja asiakkaan sitouttaminen eivät ole vain asiakaspitoa, vaan ne rakentavat myös tulevaisuuden kilpailukykyä.

5. Kokeile ja opi käytännössä

Moni verkkokauppa puhuu tekoälystä, mutta harva on vienyt ratkaisuja tuotantoon asti. Kehitys ei tapahdu suunnittelemalla loputtomasti, vaan kokeilemalla, mittaamalla ja kehittämällä käytännön toteutuksia askel kerrallaan.

6. Kirkasta oma kilpailuetusi

Tekoäly tekee hintojen, ominaisuuksien ja saatavuuden vertailusta entistä helpompaa. Siksi verkkokaupan on tunnistettava, mikä tekee siitä aidosti erilaisen ja miksi asiakkaan kannattaa valita juuri se myös tulevaisuudessa.

7. Seuraa ja opi edelläkävijöiltä

Kaikkea ei tarvitse keksiä itse. Monet agenttisen kaupankäynnin ratkaisut syntyvät tällä hetkellä Suomen ulkopuolella. Seuraa aktiivisesti, mitä kansainväliset edelläkävijät tekevät – ja kokeile rohkeasti, mikä voisi toimia myös omassa verkkokaupassasi.



Lopuksi

Vaikka agenttinen ostaminen on vielä alkutaipaleella, tekoäly on jo alkanut ottaa tilaa ostamisen alkuvaiheissa: tuotteiden etsimisessä, vertailussa, vaihtoehtojen kartoittamisessa ja tarjousten etsimisessä.

Siksi verkkokauppiaan tärkein kysymys ei ole vielä se, miten tekoäly saadaan tekemään maksu asiakkaan puolesta. Tärkeämpää on nyt kysyä: löytääkö tekoäly kauppasi, ymmärtääkö se tuotteesi ja osaako se suositella niitä oikeassa tilanteessa?

Vuoteen 2028 mennessä verkko-ostaminen jakautuu todennäköisesti useisiin eri kanaviin. Osa ostamisesta tapahtuu edelleen verkkokaupoissa, osa markkinapaikkojen, sosiaalisen median ja tekoälypalveluiden kautta. Samalla yhä

useampi ostopolku lyhenee, kun tekoäly tekee asiakkaalle esivalinnan vaihtoehtoista.

Verkkokauppiaan kannalta tärkeintä on aloittaa valmistautuminen. Kyse ei ole yksittäisestä teknologia-valinnasta vaan oman kilpailuedun kirkastamisesta, laadukkaan ja tekoälyn ymmärtämän tuotetiedon rakentamisesta, asiakassuhteiden vahvistamisesta sekä omien asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen ymmärtämisestä.

Kuluttajien luottamus tekoälyagentteihin rakentuu vähitellen, mutta voi vahvistua nopeasti positiivisten käyttökokemusten myötä. Verkkokaupat, jotka rakentavat valmiuksia jo nyt, ovat paremmassa asemassa silloin, kun kuluttajien ostotottumukset alkavat muuttua.



Tutustu Paytrailin muihin
sisältöihin ja raportteihin [täällä](#).