Pakettipulssi 2026

Mitä verkko-kaupassa tapahtuu nyt?



Verkkokaupan toiminta-ympäristö ja säännöt ovat muutoksessa



Kati Nevalainen, Matkahuollon paketti-liiketoiminnan johtaja

Teknologian nopea kehitys, tekoälyn lopullinen läpimurto elämän eri osa-alueille, algoritmien nivoutuminen osaksi arkeamme sekä geopolitiikan ja talouden myllerrys vaikuttavat meidän kaikkien elämään.

Erityisen vahvasti ne näkyvät monen suomalaisen arjessa verkkokauppa-ostamisessa ja pakettien tilaamisessa.

Me Matkahuollossa olemme tutkineet tarkasti suomalaisten kuluttajien arkea, kotimaisten verkkokauppojen toiminta-ympäristöä ja ennen kaikkea paketti-palveluiden ja logistiikan toimialaa. Olemme tunnistaneet neljä trendiä, jotka mullistavat verkkokauppiaiden ja verkosta ostavien kuluttajien toimintaa ja koko verkkokaupan pelikenttää.

Kiinakauppa ei ole ohimenevä ilmiö, vaan pysyvä osa suomalaisen verkkokaupan rakennetta ja kulutustottumuksia. Verkkokaupasta on tullut lopullisesti globaalia, ja suomalaiset kuluttajat kohtaavat verkossa lähes rajattoman valikoiman tuotteita ja hintoja.

Samaan aikaan uudet pakettipalvelut, sovellukset, pakettiautomaatit ja tilausratkaisut ovat tehneet paketin tilaamisesta kuluttajan hallitseman osan ostokokemusta. Vertaiskaupan nopea kasvu puolestaan on saanut kuluttajat arvioimaan uudelleen tavaroiden arvoa ja verkkokauppojen merkitystä sekä siirtänyt logistiikan painopistettä takaisin kuluttajien välisiin kuljetuksiin.

Näiden ajankohtaisten trendien lisäksi geopolitiikan ja kansainvälisen talouden megatrendit vaikuttavat suomalaisten ostovoimaan ja kulutushalukkuuteen. Ne saavat kuluttajat pohtimaan entistä tarkemmin, mitä he ostavat, millä hinnalla ja mistä verkkokaupasta.

Yhdessä nämä muutokset tuovat kotimaiset verkkokaupat täysin uuden kilpailuasetelman ja markkinan äärelle.

Verkkokaupan perusasiat eivät kuitenkaan ole muuttuneet. Uusista trendeistä huolimatta – tai ehkä juuri niiden vuoksi – suomalaisille kuluttajille tärkeimpiä verkkokaupan valintakriteerejä ovat edelleen turvallisuus, ostokokemus, luotettava asiakaspalvelu, helpot palautuskäytännöt sekä sujuva ja helposti hallittava pakettipalvelu.

Juuri näillä osa-alueilla suomalaisilla verkkokaupoilla on vahva kilpailuetu sekä erinomainen mahdollisuus kasvuun ja markkinaosuuksien vahvistamiseen.

Tunnistamamme pakettipalveluiden trendit osoittavat, että logistiikan ja pakettitoimituksen kokemuksen merkitys on suomalaisille tärkeämpi kuin koskaan. Siksi myös kotimaisen verkkokaupan on valittava tarkkaan oikea pakettikumppani: sellainen, joka ymmärtää suomalaisen verkkokauppiaan arkea ja liiketoimintaa sekä kotimaisen kuluttajan muuttuvia tarpeita ja odotuksia.

Väestöä edustava tutkimus
Kysely toteutettiin Norstatin kuluttajapaneelissa toukokuussa 2026. Vastaajina oli väestöä sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan täysi-ikäisiä suomalaisia edustava otos. Vastaajamäärä N=1340. Virhemarginaali kokonais otoksessa on +/- 3 %.



Neljä muutosta, jotka muovaavat suomalaista verkkokauppa-markkinaa

1. Kiinasta tilaaminen on uusi normaali
Kiinakauppa on vakiintunut osa verkkokauppamarkkinaa, mutta kaikki suomalaiset eivät tilaa Kiinasta eivätkä kaikki kilpailutekijät käänny sen eduksi. Hinta ja valikoima vetävät, kun taas koti-maisen verkkokaupan vahvuudet löytyvät luottamuksesta, palvelusta ja turvallisesta asioinnista.

2. Globaalissa kilpailussa pärjää omilla vahvuuksilla
Suomalaisella verkkokaupalla on jo vahva pohja, mutta kansainvälinen kilpailu nostaa jatkuvasti kuluttajien odotuksia. Menestyminen syntyy omien vahvuuksien tunnistamisesta ja siitä, että toimivuuden rinnalle rakennetaan myös kiinnostavuutta, erottuvuutta ja syitä palata takaisin.

3. Paras toimitus ei ole nopeutta, vaan hallintaa
Kuluttajalle hyvä toimitus tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että lupaukset pitävät ja toimitus sopii omaan arkeen. Verkkokaupalle tämä korostaa toimituskumppanin merkitystä: asiakaskokemus jatkuu vielä pitkään checkoutin jälkeen.

4. Vertaiskaupasta tulee osa valtavirtaa
Käytetyn tavaran kauppa on jo suuri osa kuluttajien arkea, eikä sitä aja pelkästään vastuullisuus vaan myös hinta, helppous ja järkevyys. Samalla luottamukseen liittyvät kitkat avaavat verkkokaupoille uusia mahdollisuuksia osallistua vertais-kaupan kasvuun.

1. Kiinasta tilaaminen on uusi normaali

Miten kiinakauppa muuttaa kuluttajien odotuksia ja missä kotimainen verkkokauppa voittaa?



Tilannekuva

Volyymit ja niiden epävarmuus

Kiinakauppa on vakiintunut osa verkkokaupan rakennetta, vaikka sen tarkkaa mittakaavaa on vaikea määrittää. Eri tilastointitavat tuottavat erilaisia arvioita, eikä yksittäinen volyymiluku siksi kerro koko kuvaa.

Olennaisempaa on se, että kansainväliset pakettivirrat ovat tulleet pysyvästi osaksi suomalaista verkkokauppamarkkinaa. Kotimainen verkkokauppa toimii ympäristössä, jossa kilpailu tulee yhä useammin myös Suomen rajojen ulkopuolelta.

Uusi normaali ei tarkoita kaikkien normaalia

Kiinasta tilaaminen on arkipäiväistynyt, mutta tutkimus muistuttaa, ettei se koske kaikkia suomalaisia samalla tavalla. Osa kuluttajista tilaa aktiivisesti, kun taas merkittävä joukko pysyttelee kokonaan kiinalaisten verkkokauppojen ulkopuolella.

Kiinan vaikutusta ei siksi kannata arvioida vain sen perusteella, kuinka moni sieltä ostaa. Jo se, että riittävän suuri joukko on tottunut sen hintaan, valikoimaan ja ostamisen tapaan, muuttaa odotuksia koko verkko-kauppamarkkinassa.

42 %

suomalaisista sanoo, ettei ole koskaan tilannut mitään Kiinasta.

45 %

välttää kiinalaisia verkkokauppoja, vaikka sieltä saisi tuotteen halvemmalla.

Tilannekuva

Kiina voittaa hinnassa ja valikoimassa, kotimainen luottamuksessa

Tutkimus piirtää kilpailuasetelmasta varsin selkeän kuvan. Kiinalaiset verkkokaupat ovat vahvoja hinnassa ja valikoimassa, mutta kotimaiset toimijat koetaan paremmiksi lähes kaikessa, mikä liittyy turvallisuuteen, palveluun, vastuullisuuteen ja toimitus-kokemukseen.

Tämä on suomalaiselle verkkokaupalle tärkeä muistutus: kilpailua ei tarvitse käydä vain vastustajan vahvuuksilla. Kotimaisilla toimijoilla on jo valmiiksi vahvuuksia, joista voi rakentaa aidosti erottavaa kilpailuetua.

Halpa hinta kompensoi epävarmuutta

Kiinasta tilattaessa kuluttajat ovat valmiita hyväksymään enemmän epävarmuutta. Pidempi toimitusaika, hankalampi palauttaminen tai vaikeampi asiakaspalvelu voidaan sallia, jos vastineeksi saa tuotteen riittävän edullisesti.

Havainto kertoo samalla, että kaikkia verkkokauppoja ei arvioida täysin samoilla kriteereillä. Kotimaiselta toimijalta odotetaan korkeampaa varmuuden ja vaivattomuuden tasoa, mutta juuri siinä on myös sen mahdollisuus erottua.

74 %

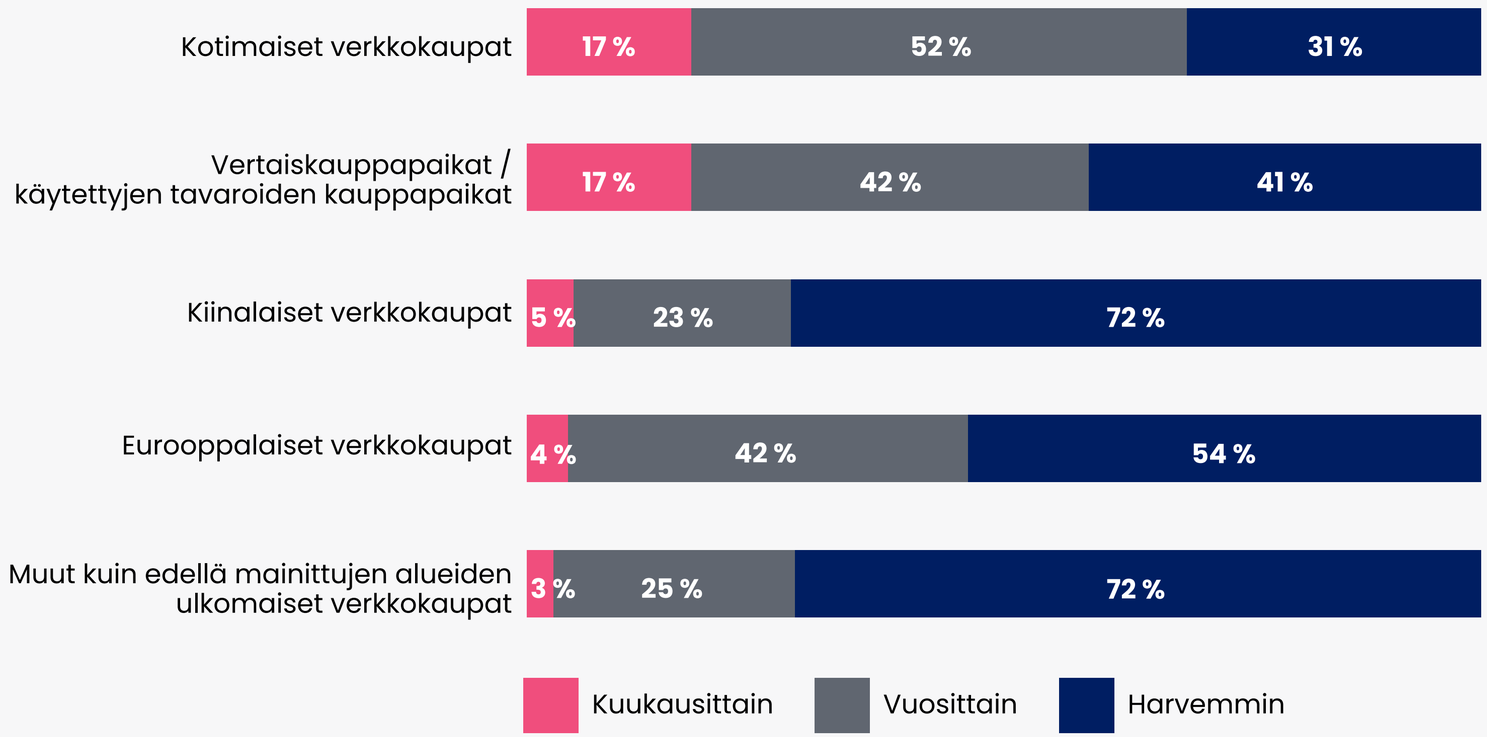
kokee kotimaisen verkko-kaupan asiakaspalvelun paremmaksi kuin kiinalaisen.

44 %

hyväksyy riskin huonolaatuisesta tai jopa saapumatta jäävästä tilauksesta, jos hinta on riittävän edullinen.

Kotimaiset verkkokaupat käytetyimpiä ja vertaiskauppapaikat yleisempiä kuin eurooppalaiset verkkokaupat.

Kuinka usein olet tehnyt ostoja seuraavista verkkokaupoista?



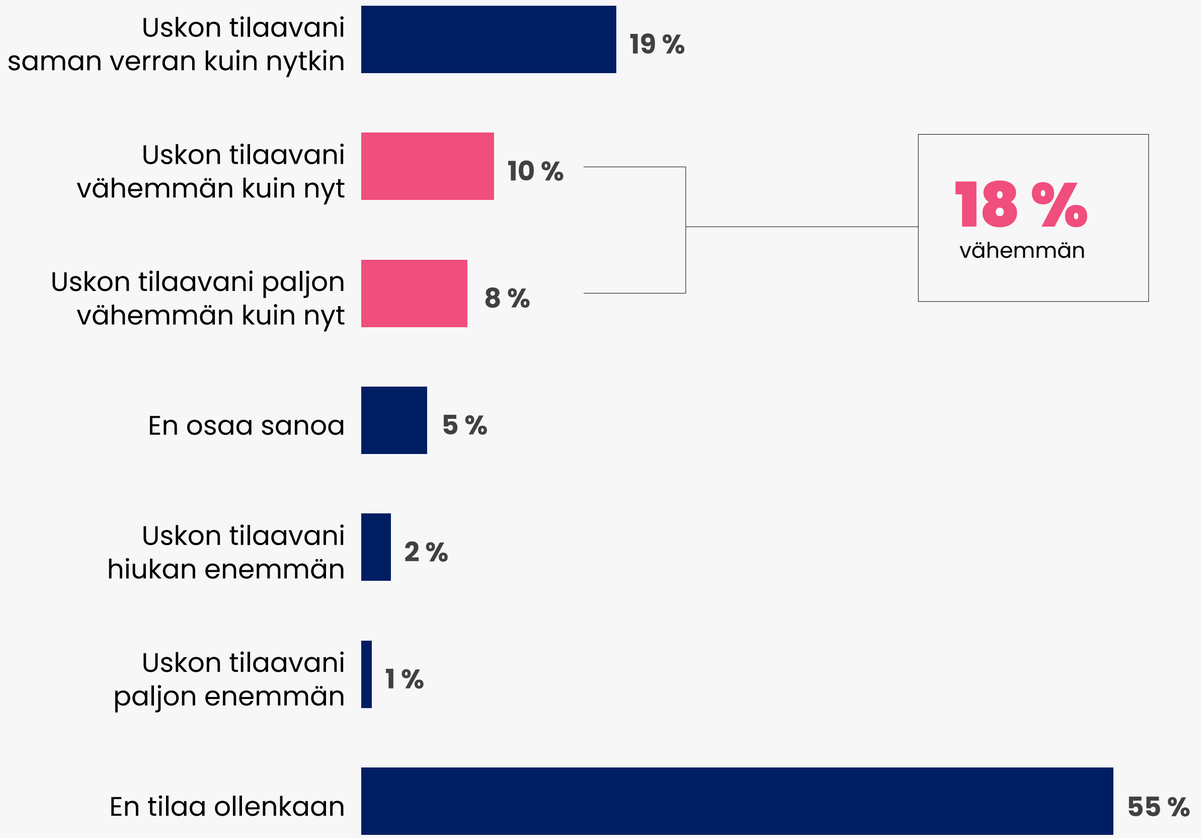


Kiinalaisen verkkokauppojen kasvunäkymät rakentuvat aktiivisten käyttäjien varaan.

Miesten tilaamisaikomukset näyttävät pysyvän ennallaan, kun taas naisilla korostuu tilaamisen vähentäminen.

Verkkkaupan heavy-userit tulevat tilaamaan jatkossa entistä enemmän kiinalaisista verkkokaupoista. Vastaavasti harvemmin verkkokauppoja käyttävät uskovat tilaavansa entistä vähemmän tulevaisuudessa kiinalaisista verkkokaupoista.

Uskotko tilaavasi seuraavan vuoden aikana enemmän vai vähemmän tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista kuin nyt?



Suomalainen verkkokauppa voittaa luottamuksella, kiinalainen hinnalla ja elämyksillä

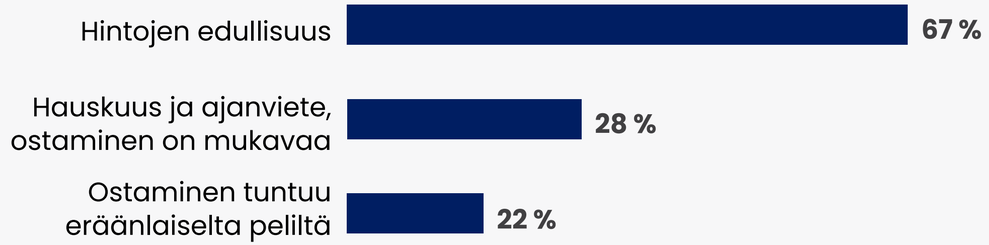
Pakettipulssin havainto
Siinä missä kiinalaiset verkkokaupat haastavat suomalaisia erityisesti hinnalla, löytyy kotimaisen verkkokaupan kilpailuetu muualta. Kuluttajat arvostavat kotimaisuutta, luotettavuutta, sujuvaa ostokokemusta ja nopeita toimituksia, joita on vaikeampi kopioida kuin matalaa hintatasoa.



Suomalainen verkkokauppa rakentaa luottamusta sujuvuudella



Kiinalaisissa verkkokaupoissa korostuu hinta, elämyksellisyys on lisämauste ostokokemukseen



Kysymys: Mitkä tekijät saavat sinut verkko-ostamisen pariin eri verkkokaupoissa?

Mitä tämä tarkoittaa verkkokaupalle?

Kuluttaja		Verkkokauppa
Kiinasta tilaaminen ei koske kaikkia, ja osa kuluttajista välttelee kiinalaisia verkkokauppoja myös silloin, kun tuotteita saisi sieltä halvemmalla.	→	Hinnalla ei tarvitse voittaa jokaista asiakasta. Markkinassa on selvästi tilaa toimijoille, jotka perustelevat valintansa luottamuksella, palvelulla ja turvallisella ostamisella.
Kiinasta tilatessa halpa hinta saa hyväksymään enemmän epävarmuutta, mutta kotimaiselta verkko-kaupalta odotetaan sujuvampaa ja varmempaa kokonaisuutta.	→	Kotimaisen toimijan kannattaa tehdä korkeammasta odotustasosta vahvuus. Kun ostaminen, palauttaminen ja asiointi toimivat ennakoitavasti, asiakkaalle syntyy konkreettinen syy valita kotimainen vaihtoehto.
Kiinalaiset verkkokaupat mielletään erityisen vahvoiksi hinnassa ja valikoimassa, kun taas kotimaisiin toimijoihin liitetään enemmän luottamusta, vastuullisuutta ja toimivaa palvelua.	→	Kilpailuetua kannattaa rakentaa niiden asioiden ympärille, joissa kuluttaja jo valmiiksi näkee eron. Kiinaa ei tarvitse kopioida, vaan vahvistaa niitä ominaisuuksia, joiden vuoksi asiakas on valmis valitsemaan kotimaisen.

2. Globaalissa kilpailussa pärjää omilla vahvuuksilla

Missä suomalainen verkkokauppa voi voittaa ja mitä kansainvälisiltä toimijoilta kannattaa oppia?



Tilannekuva

Kotimaisella on vahva pohja

Tutkimus osoittaa, että suomalaisilla verkkokaupoilla on vahva asema monissa kuluttajalle tärkeissä asioissa. Niihin liitetään erityisesti helppous, luotettavuus, turvallisuus, vastuullisuus ja sujuva asiointi.

Seuraava askel ei ole keksiä kaikkea uudelleen, vaan tehdä näistä vahvuuksista nykyistä näkyvämpiä ja johdonmukaisempia läpi koko ostamisen polun. Kun asiakas tunnistaa eron helposti, olemassa oleva vahvuus muuttuu kilpailu-eduksi.

Hinta ei ole koko kilpailu

Hinta ohjaa kuluttajien valintoja voimakkaasti, mutta se ei yksin ratkaise ostopäätöstä. Laatu, luotettava toimija, turvallinen asiointi ja helppous ovat kaikki tekijöitä, joiden merkitys korostuu hinnan rinnalla.

Suomalaisen verkkokaupan ei siksi tarvitse yrittää voittaa kilpailua halvimmalla hinnalla. Kilpailuetua voi rakentaa kokonaisuudesta, joka antaa asiakkaalle selkeän syyn valita juuri tämä toimija ja palata sen asiakkaaksi myös uudelleen.

Kiinalaisilta voi oppia kiinnostavuudesta

Kiinalaiset verkkokaupat erottuvat hinnan ja valikoiman lisäksi siinä, että ostaminen koetaan muita useammin hauskaksi ja pelilliseksi. Ne ovat onnistuneet tekemään ostamisesta muutakin kuin tuotteiden etsimistä ja maksamista.

Kotimaisen verkkokaupan ei tarvitse kopioida tätä mallia sellaisenaan. Sen sijaan kannattaa pohtia, miten omaan vahvaan ja luotettavaan kokemukseen voisi yhdistää enemmän inspiraatiota, löytämisen iloa ja syitä palata takaisin.

74 %

liittää kotimaisiin verkkokauppoihin helppokäyttöiset ja toimivat verkkosivut.

12 %

useammin ostamisen pelillisyys liitetään kiinalaisiin verkko-kauppoihin (22 %) kuin kotimaisiin verkkokauppoihin (10 %).

Mitä tämä tarkoittaa verkkokaupalle?

Kuluttaja		Verkkokauppa
Kuluttaja odottaa verkkokaupalta muutakin kuin toimivaa asiointia. Kun kansainväliset toimijat kilpailevat huomiosta jatkuvasti uusilla löydöillä, tarjouksilla ja virikkeillä, myös ostamisen kiinnostavuudelle syntyy uudenlainen vertailutaso.		Toimivan perustan päälle kannattaa rakentaa enemmän syitä viipyä, löytää uutta ja palata takaisin. Inspiraatio, personointi ja harkittu pelillisyys voivat tehdä ostamisesta kiinnostavampaa ilman, että luotettavuudesta tai selkeydestä tarvitsee tinkiä.
Kaikki asiakkaat eivät hae verkkokaupasta samaa asiaa. Yhdelle ratkaisee hinta, toiselle laatu, turvallisuus tai asioinnin helppous, eikä yksi yleinen lupaus siksi erotu kaikkien silmissä.		Oma kilpailuetu pitää valita ja tehdä näkyväksi. Sen sijaan, että yrittää olla vähän kaikkea kaikille, kannattaa tunnistaa kenelle verkkokauppa on erityisen hyvä ja rakentaa valikoima, palvelu ja viestintä tämän vahvuuden ympärille.
Luottamus madaltaa ostamisen kynnystä, mutta tuttu ja turvallinen ei vielä yksin tee verkkokaupasta kiinnostavaa. Kuluttaja voi arvostaa kotimaista toimijaa ja silti päätyä ostamaan muualta, jos toinen vaihtoehto tuntuu houkuttelevammalta.		Luottamus kannattaa nähdä lähtökohtana, ei lopputuloksena. Kun vahva perusta yhdistyy erottuvaan brändiin, kiinnostavaan valikoiman esittämiseen ja sujuvaan ostamisen polkuun, suomalaisen verkkokaupan vahvuudet alkavat näkyä myös kaupallisena etuna.

3. Paras toimitus ei ole nopeutta, vaan hallintaa

Miten toimituksesta on tullut kuluttajan kontrolloima kokemus?



Tilannekuva

Hallittavuus voittaa pelkän nopeuden

Kuluttajat arvostavat toimituksessa ennen kaikkea sitä, että toimitus sopii omaan arkeen ja lupaukset pitävät. Nopeus on tärkeää osalle, mutta kokemus rakentuu ennen kaikkea ennakoitavuudesta, vaivattomuudesta ja siitä, että asiakas tietää mitä tapahtuu seuraavaksi.

82 %

pitää mahdollisuutta valita tilauksen noutopiste merkittävänä tai erittäin merkittävänä.

Kuluttaja haluaa valita ja luottaa valintaansa

Mahdollisuus valita noutopiste on yksi tärkeimmistä toimitukseen liittyvistä odotuksista. Samalla valitun noutopisteen vaihtuminen ja toimitusaika arvion pettäminen ovat juuri niitä asioita, joissa nykykokemus ei aina vastaa odotuksia. Hallinnan tunne syntyy siitä, että asiakkaan tekemä valinta myös toteutuu.

67 %

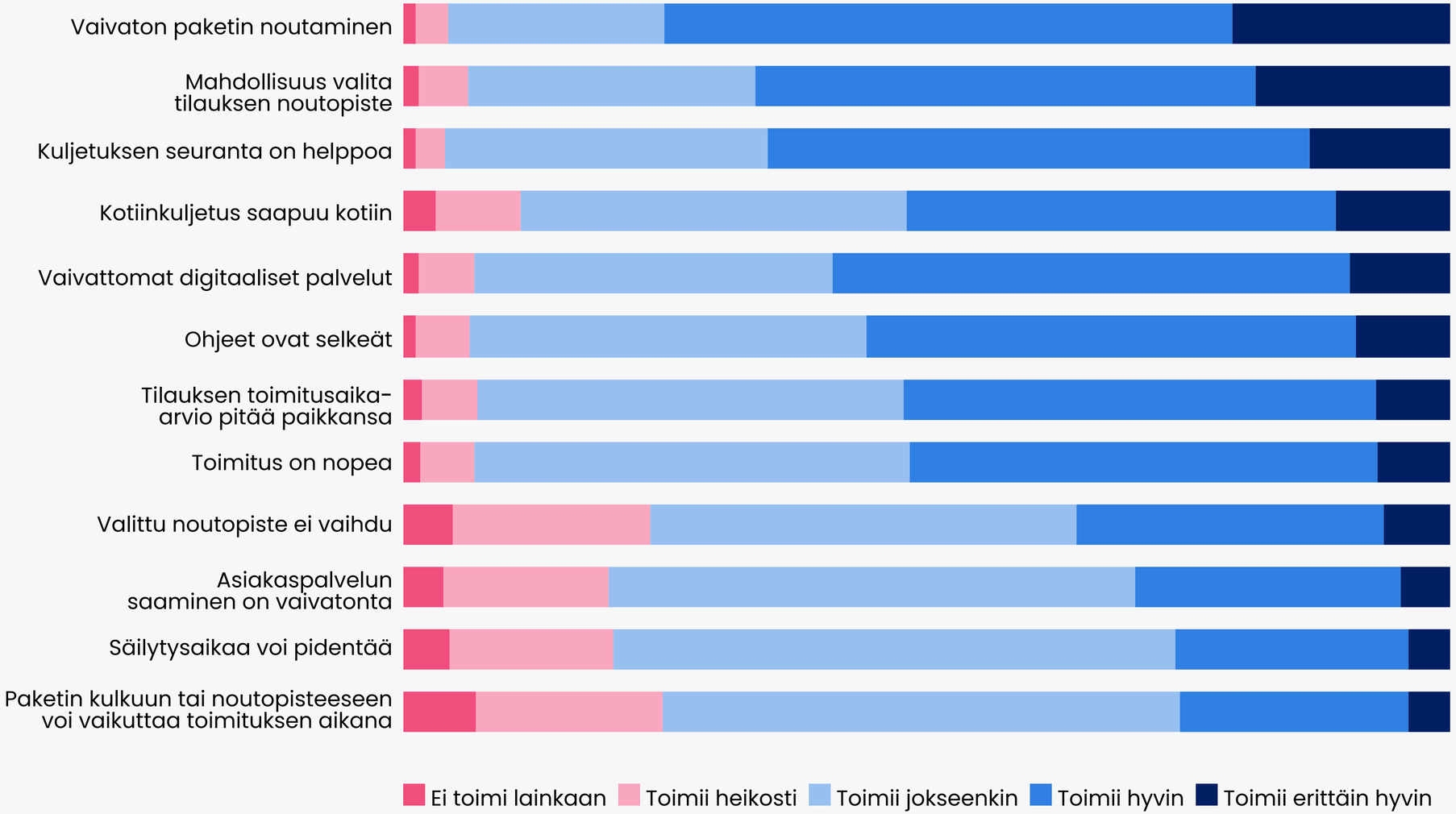
pitää noutopisteen pysyvyyttä tärkeänä, mutta vain 35 % kokee sen toimivan hyvin tai erittäin hyvin.

Toimitusta halutaan hallita myös tilauksen jälkeen

Kuluttaja haluaa seurata toimitusta ja tarvittaessa vaikuttaa siihen myös tilauksen jälkeen. Digitaaliset palvelut helpottavat seurantaa ja noutamista, mutta mahdollisuudet muuttaa paketin kulkua kesken toimituksen koetaan edelleen rajallisiksi. Seuraava kehitysaskel on tehdä toimituksesta aidosti asiakkaan ohjattavissa oleva kokemus.

Kuluttaja haluaa hallita toimitusta myös tilauksen jälkeen

Kuinka hyvin seuraavat tilanteet verkkokauppaostoksia tehdessäsi toimivat mielestäsi nykyään?

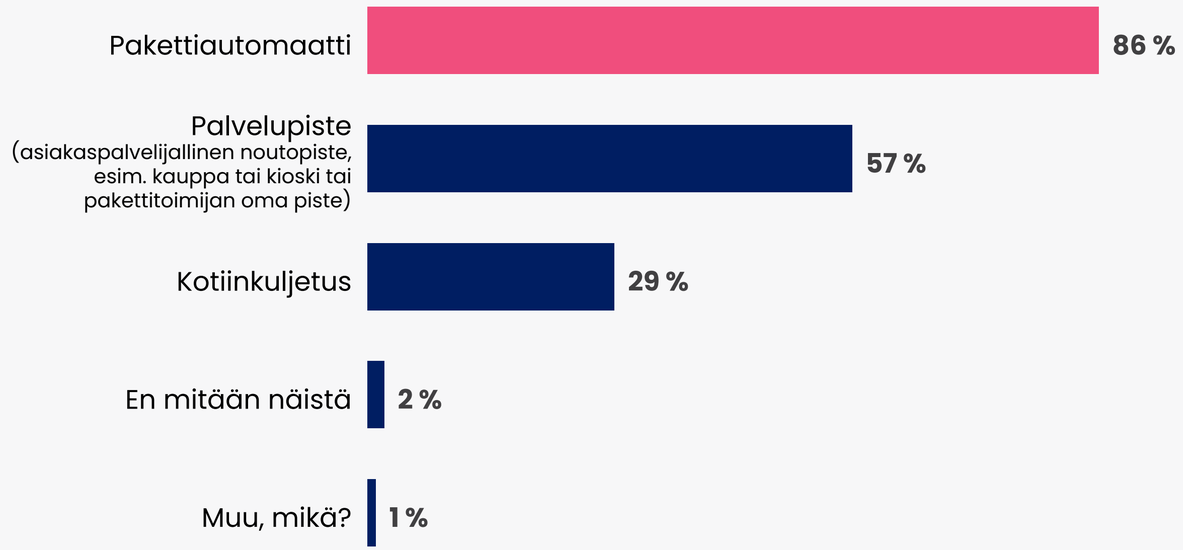


Pakettipulssin havainto

Kuluttajat ovat tyytyväisiä erityisesti noutopisteen valintaan, paketin noutamiseen ja toimitusten seurantaan. Tyytymättömyys liittyy tilanteisiin, joissa toimituksen kulku muuttuu eikä kuluttaja voi vaikuttaa siihen. Seuraava kilpailuetu syntyy toimituksen hallinnan lisäämisestä, ei pelkästään toimituksen nopeuttamisesta.

Suomi on pakettiautomaattien maa

Mitä seuraavista nouto-, toimitus- tai lähetystavoista käytät?



Pakettipulssin havainto

Pakettiautomaattien vahva asema kertoo kuluttajien arvostavan vapautta ja joustavuutta enemmän kuin ennalta määrättyjä toimitusaikoja. Toimituskokemuksen kehitys kulkee kohti yhä suurempaa asiakkaan valinnanvapautta.



Mitä tämä tarkoittaa verkkokaupalle?

Kuluttaja		Verkkokauppa
Kuluttaja odottaa, että hänelle annettu toimituslupaus myös toteutuu. Valittu noutopiste, arvioitu toimitusaika ja tieto paketin etenemisestä muodostavat kokonaisuuden, jonka pettäminen näkyy suoraan kokemuksessa.	→	Toimituskumppania kannattaa arvioida sen perusteella, kuinka hyvin se pystyy pitämään asiakkaalle annetut lupaukset käytännössä. Laaja vaihtoehtovalikoima ei yksin riitä, jos valinnat tai toimitusajat eivät toteudu luotettavasti.
Ostamisen jälkeen asiakas ei halua menettää näkyvyyttä tai vaikutusmahdollisuuksia tilaukseensa. Arki muuttuu, joten myös toimitusta halutaan seurata ja tarvittaessa ohjata matkan aikana.	→	Asiakaskokemus jatkuu pitkälle checkoutin jälkeen. Siksi kumppanin digitaalisten palveluiden, seurannan ja toimituksen muuttamisen mahdollisuuksien pitäisi olla osa verkkokaupan toimitusratkaisun valintaa.
Kuluttaja ei välttämättä erottele verkkokauppaa ja pakettitoimijaa toisistaan silloin, kun toimituksessa syntyy ongelmia. Hankala viimeinen vaihe voi heikentää muuten onnistunutta ostokokemusta.	→	Pakettikumppani on käytännössä osa verkkokaupan omaa asiakaskokemusta ja brändilupausta. Kumppanin valinta on siksi strateginen päätös, jolla voidaan vahvistaa luottamusta ja saada hyvä ostokokemus jatkumaan aina paketin vastaanottamiseen asti.

Toimituksen hinta vaikuttaa suoraan ostopäätökseen

89 %

pitää toimituksen kohtuullista hintaa merkittävänä tai erittäin merkittävänä.

Hinta nousee toimitukseen liittyvistä tekijöistä kaikkein tärkeimmäksi. Kyse ei siis ole vain siitä, minkä toimitustavan kuluttaja valitsee, vaan siitä, millaiseksi koko ostoksen hinta lopulta muodostuu.

60 %

on joskus jättänyt verkkokauppaostoksen tekemättä, koska toimitus oli liian kallis.

Liian korkea toimitusmaksu voi katkaista ostopolun kokonaan. Tässä hinnan vaikutus näkyy kaikkein konkreettisimmin: toimituksen kustannus vaikuttaa suoraan siihen, syntyykö tilausta.

36 %

odottaa verkkokauppa-ostoksen saapuvan 3–4 päivässä.

Toimitusajan suhteen kuluttajien odotukset ovat huomattavasti maltillisempia. Samana tai seuraavana päivänä saapumista odottaa vain pieni osa, kun taas suurimmalle osalle muutama päivä tai viimeistään viikko riittää

Verkkokauppiaalle viesti on selvä: toimituksen hinta voi ratkaista, syntyykö kauppa ylipäätään. Nopeudessa kaikkein nopein vaihtoehto ei sen sijaan ole useimmille välttämätön.

4. Vertais-kaupasta tulee osa valtavirtaa

Miten käytetyn tavaran kauppa muuttaa kuluttamista ja avaa uusia mahdollisuuksia verkkokaupoille?



Tilannekuva

Vertaiskaupasta on tullut valtavirtaa

Käytettyjen tuotteiden ostaminen ja myyminen verkossa on jo osa suuren kuluttajajoukon arkea, ja erityisesti nuoret liikkuvat sujuvasti uuden ja käytetyn kaupan välillä. Vertaiskaupan käyttäjät ovat samalla aktiivisia myös muissa verkkokaupoissa, joten kyse ei ole erillisestä kuluttajaryhmästä vaan uudenlaisesta tavasta käydä kauppaa.

82 %

alle 35-vuotiaista käyttää vertaiskauppaa.

Vertaiskauppa on ennen kaikkea järkevää kauppaa

Käytetyn tuotteen ostamista ajaa ennen kaikkea edullisempi hinta, mutta myös tunne siitä, että käytetyn ostaminen on järkevää ja nykyään helppoa. Ympäristöarvot tukevat ilmiötä, mutta vertaiskaupan valtavirtaistuminen perustuu ennen kaikkea siihen, että se toimii kuluttajan arjessa.

24 %

vertaiskauppaa käyttämättömistä kertoo epäluottamuksen myyjään tai ostajaan olevan tärkein este.

Luottamus ratkaisee seuraavan kasvuloikan

Vertaiskaupan suurimmat kitkat liittyvät epäluottamukseen myyjää tai ostajaa kohtaan sekä epävarmuuteen tuotteen kunnosta, maksamisesta, toimituksesta ja reklamaatioista. Juuri nämä ovat asioita, joissa tuttu verkkokauppa, vahva brändi ja selkeä palvelumalli voivat tuoda vertaiskauppaan uudenlaista varmuutta.

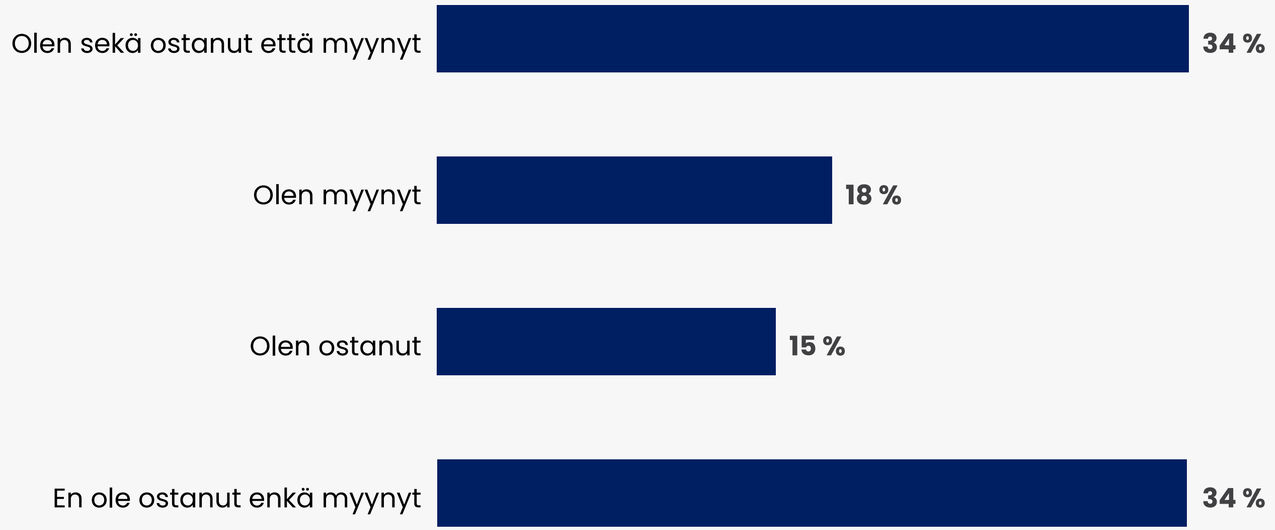
Kaksi kolmesta on ostanut ja/tai myynyt käytettyjä tavaroita verkossa

Naiset ovat aktiivisempia vertaiskaupassa: heistä 72 % ostanut ja/tai myynyt kun miehistä 62 %.

Erityisen yleistä vertaiskauppa on nuorilla: alle 35-vuotiaista jopa 82 % on käyttänyt vertaiskauppaa.

Vertaiskaupan käyttäjät ovat myös muiden verkkokauppojen heavy-usereita.

Oletko ostanut tai myynyt käytettyjä tavaroita verkossa viimeisen 12 kuukauden aikana?



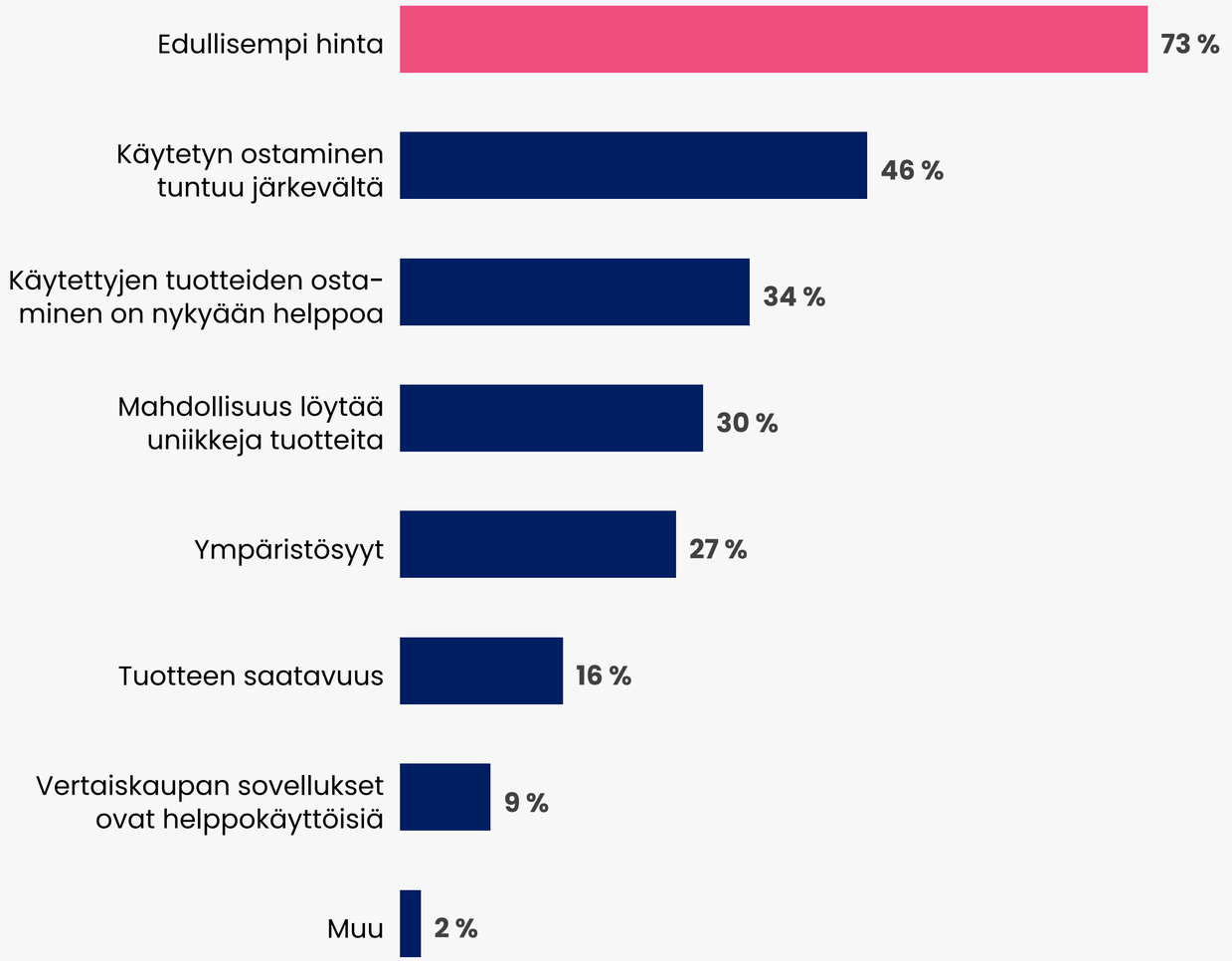
Vertaiskauppakin on hintavetoista..

Edullinen hinta on ylivoimaisesti tärkein syy ostaa käytettyä uuden sijaan. Sen rinnalla korostuvat käytetyn ostamisen järkevyys ja helppous sekä mahdollisuus löytää uniikkeja tuotteita. Ympäristösyyt ovat tärkeämpiä naisille, kun taas miehillä tuotteen saatavuus korostuu hieman enemmän.

73 %

vastaajista toteaa edullisen hinnan olevan suurin motivaatio käytetyn tuotteen ostamiseen.

Mikä saa sinut ostamaan käytettyä tuotetta uuden sijaan? N=503



...mutta laatu ja myyjä voivat epäilyttää

Yleisin syy olla käyttämättä vertaiskauppaa on yksinkertaisesti se, ettei käytetylle tuotteelle ole ollut tarvetta. Varsinaisista epäilyksistä suurin liittyy luottamukseen myyjää tai ostajaa kohtaan. Myös tuotteen laatu ja kunto, maksaminen ja toimitus sekä palautukset ja reklamaatiot herättävät epävarmuutta.

41 %

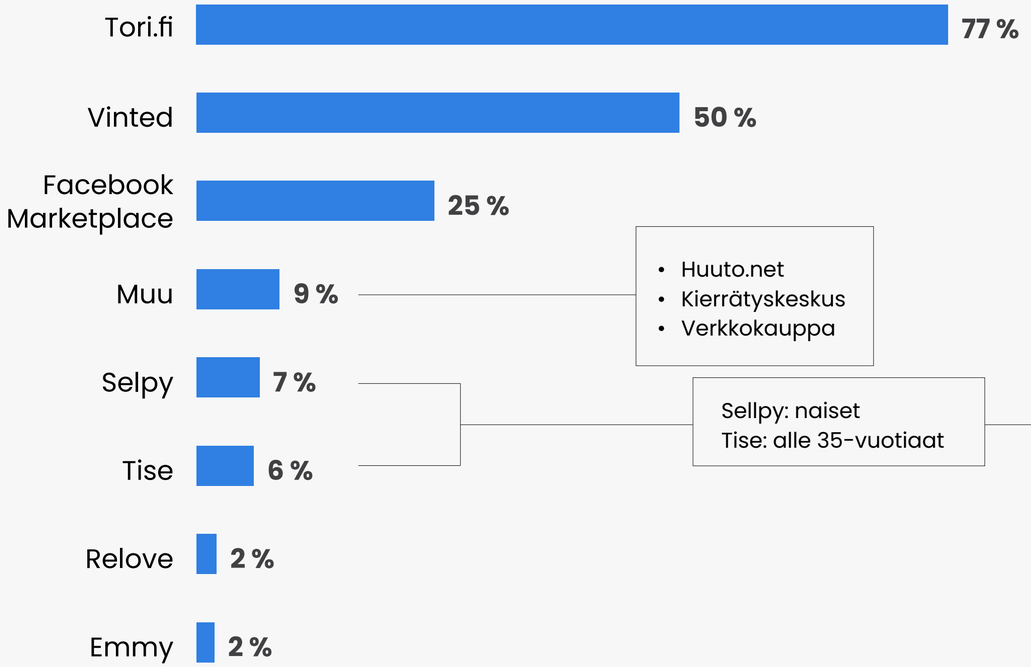
vastaajista ei ole tarvinnut tai halunnut käytettyjä tuotteita

Mikä on tärkein syy, miksi et ole ostanut tai myynyt käytettyjä tavaroita verkossa viimeisen vuoden aikana? N=347

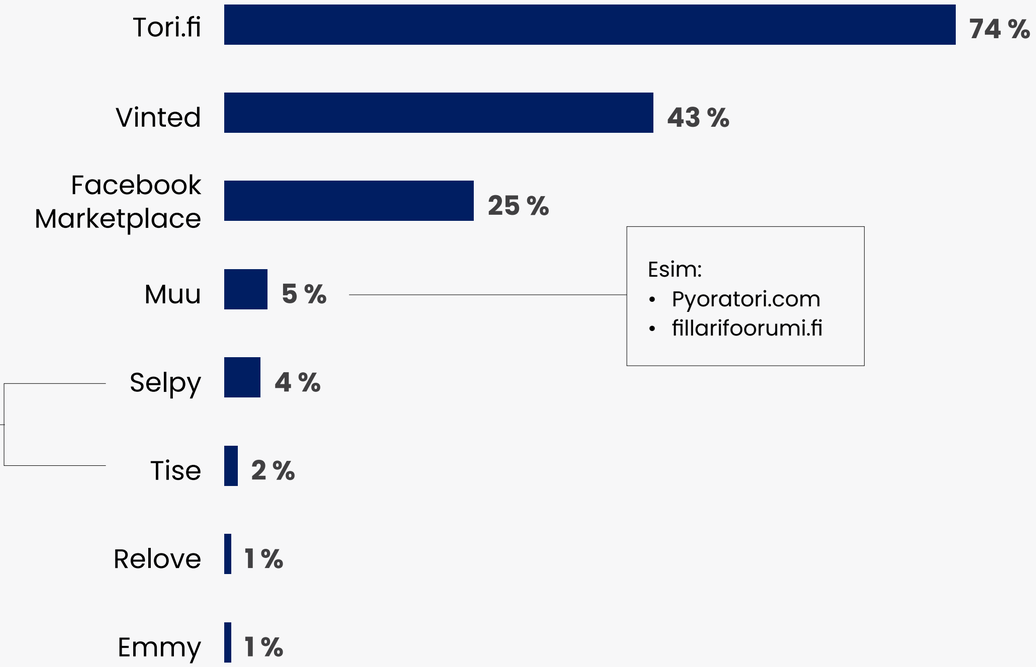


Tori, Vinted ja Facebook marketplace ylivoimaiset käytetyimmät palvelut. Vinted naisilla ja nuorilla, Tori miehillä ja vanhemmilla milleniaaleilla.

Mitä seuraavista verkkopalveluista olet käyttänyt käytettyjen tavaroiden ostamiseen viimeisen 12 kuukauden aikana?



Mitä seuraavista verkkopalveluista olet käyttänyt käytettyjen tavaroiden myymiseen viimeisen 12 kuukauden aikana?



Nuoret lisäävät vertaiskaupan käyttöä tulevaisuudessa

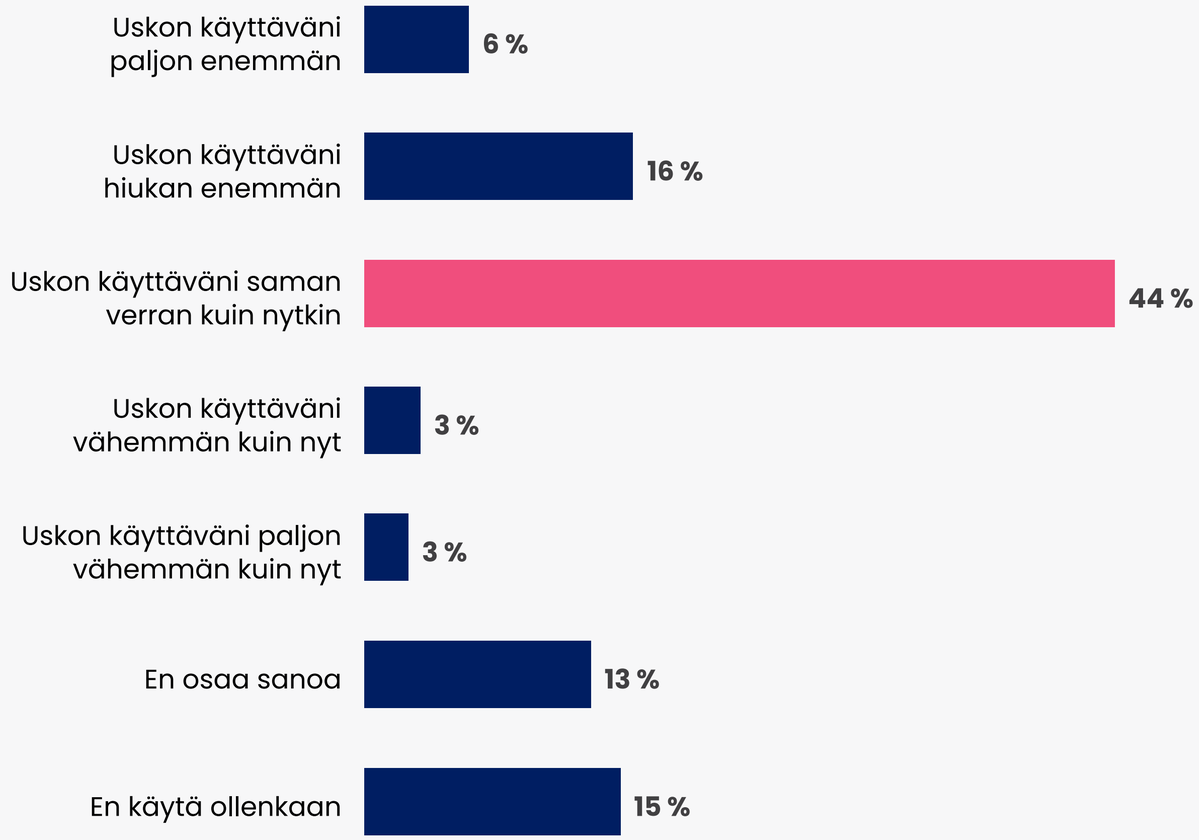
Erityisesti alle 35-vuotiaissa korostuu vertaiskaupan käytön kasvaminen.

Kulutuspäätöksiin liittyvät arvot (hintavetoisuus, vastuullisuus, kotimaisuus) eivät tilastollisesti vaikuta käyttöhaluukkuuteen.

44 %

vastaajista uskoo käyttävänsä vertaiskauppaa vuoden päästä yhtä paljon kuin tänään.

Uskotko, että käytät vertaiskauppaa enemmän tulevaisuudessa seuraavan vuoden aikana?



Mitä tämä tarkoittaa verkkokaupalle?

Kuluttaja	Verkkokauppa
Kuluttaja liikkuu yhä luontevammin uuden ja käytetyn tavaran välillä eikä välttämättä näe niitä enää toisilleen vastakkaisina tapoina ostaa. Sama aktiivinen verkkokauppaostaja voi käyttää rinnakkain sekä perinteisiä verkkokauppoja että vertaiskauppapalveluita.	Uuden ja käytetyn kauppaa kannattaa ajatella saman asiakassuhteen eri osina. Verkkokauppa voi etsiä tapoja pitää asiakas omassa palvelu-ekosysteemissään myös silloin, kun tämä haluaa ostaa käytettyä, myydä vanhan tuotteensa tai vaihtaa sen seuraavaan.
Vertaiskaupan suurimmat epävarmuudet liittyvät siihen, voiko myyjään, tuotteeseen ja kaupankäynnin sujuvuuteen luottaa. Maksaminen, toimitus, tuotteen todellinen kunto ja ongelmatilanteiden ratkaiseminen voivat edelleen nostaa ostamisen kynnystä.	Verkkokaupalla on mahdollisuus tuoda vertaiskauppaan sellaista varmuutta, jota kuluttajien välisestä kaupasta usein puuttuu. Tunnettu brändi, turvallinen maksaminen, selkeät vastuut ja toimiva asiakaspalvelu voivat tehdä käytetyn ostamisesta huomattavasti helpomman valinnan.
Käytettyä ei osteta enää vain vastuullisuuden vuoksi, vaan koska se voi olla edullinen, järkevä ja helppo tapa hankkia tuote. Vertaiskauppa kilpailee siis samoista ostamisen tarpeista kuin muukin verkkokauppa.	Vertaiskauppaa ei kannata nähdä vain kilpailijana uuden tavaran myynnille. Se voi olla uusi palvelu, liiketoimintamalli tai tapa pidentää asiakassuhdetta esimerkiksi jälleenmyynnin, vaihdon tai käytettyjen tuotteiden oman valikoiman avulla.

Matkahuolto

Paremmin perillä