

Verkkokauppa Suomessa 2025



Verkkokauppa Suomessa 2025

Katsaus kotimaiseen verkkokauppaan ja kuluttajien asenteisiin	3
Pinnalla nyt	4
Data ja metodologia	5
Mitä suomalaiset ostavat verkosta?	6
Lähes kaikki ostavat verkosta	7
Helppous, hintataso ja tuotevalikoima vetävät verkko-ostoksille	8
Verkkokaupan jakauma	9
Verkkokauppa on jo lähellä tyypillistä kasvuvauhtiaan	10
Tavarakaupassa suosikkeja vaatteet ja elintarvikkeet	11
Tapahtumalippujen ja rahapelien kulutus lisääntynyt	15
TV-suoratoistopalvelut ovat edelleen suosittuja	19
Matkailua ja arkisia liikkumisen palveluita	20
Kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen	24
Hinta houkuttelee ulkomaisiin verkkokauppoihin	25
Palauttamisen hankaluus epäilyttää ulkomaisissa kaupoissa	27
Ympäristötietoisuus lisääntyy	28
Suomalaiset suosivat pakettiautomaatteja ja noutopisteitä	30
Miksi verkko-ostos keskeytyy?	31
Millä suomalaiset ostavat verkosta?	33
Verkkopankki ja luottokortti edelleen käytetyimpiä maksutapoja	34
Verkkopankkia pidetään mieluisana maksutapana	36
Helppous ja turvallisuus ohjaavat maksutavan valintaa	37
Korttitietojen tallentamisessa kaivataan turvan tunnetta	39
Mitä maksamisen kentälle kuuluu	40
Milloin suomalaiset ostavat verkosta?	41
Black Friday on vuoden suosituin ostopäivä	42
Verkkokaupoissa on vilkasta maanantaista perjantaihin	42
Joulukuu ja marraskuu ovat suosituimpia ostokuukausia	43



Katsaus kotimaiseen verkkokauppaan ja kuluttajien asenteisiin

2020-luvun epävakaus sekä taloudessa että kansainvälisessä politiikassa on heijastunut myös verkkokauppaan. Toimialakohtaisista haasteista huolimatta näyttäisi kuitenkin siltä, että kokonaisuutena verkkokauppa on vihdoin palautumassa normaalille kasvu-uralleen.

Verkkokaupasta on tullut arkinen osa kuluttajien elämää, ja jopa 90 % kertoi tehneensä verkko-ostoksia viimeisen 28 päivän aikana. Samalla tavarakauppa on monipuolistunut, ja elintarvike- ja apteekkiostokset verkosta ovat arkipäiväistyneet. Myös palveluiden verkkokauppa on vakiinnuttanut itsensä yli 20 %:n tasolle verkkokaupan kokonaisjakaumaa tarkasteltaessa, kun taas matkailun osalta markkina on tasaantunut, ja voimakkaimmat kasvuvuodet näyttäisivät olevan takana päin.

Muita verkkokauppakentän kuumia ilmiöitä ovat kiinalaisen verkkokaupan suosion kasvu sekä kuluttajien vastuullisuusasenteet: 22 % kuluttajista kertoi ostaneensa kiinalaisesta verkkokaupasta, ja 57 % piti tärkeänä sitä, että verkkokauppa välittää toimintansa ympäristövaikutuksista.

Verkkokauppa Suomessa 2025 -raportti tarjoaa vuoden tauon jälkeen tietoa kuluttajien asenteista ja ostokäyttäytymisestä. Täysin uusina osa-alueina käsittelemme kuluttajien näkemyksiä logistiikkaan, vastuullisuuteen sekä maksamisen osalta korttitietojen tallentamiseen.

Raportti jakautuu kolmeen osaan. Kahdessa ensimmäisessä käsitellään kuluttajakyselyyn perustuvia havaintoja. Kolmannessa osassa käsitellään vilkkaimpia ostopäiviä ja -ajankohtia, ja se perustuu Paytrailin maksupalvelun maksuliikennetietoihin.

Pinnalla nyt

Huomasimme verkkokaupasta ja kuluttajakäyttäytymisestä
muutamia kohokohtia



90 %

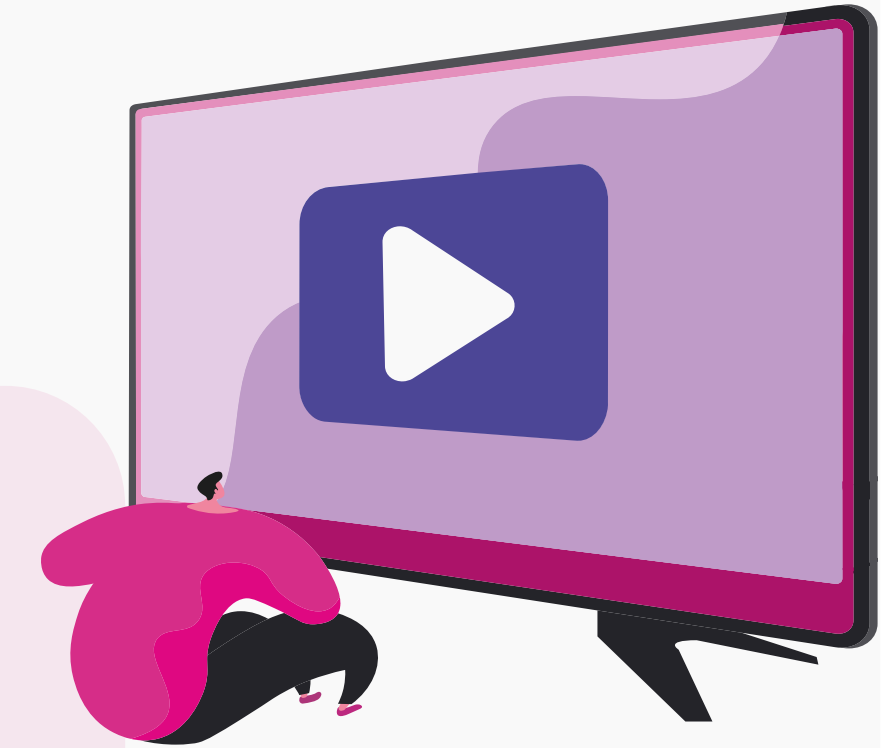
on ostanut verkosta
viimeisen 28 päivän
sisällä

35 %

ostaa verkosta
helppouden vuoksi

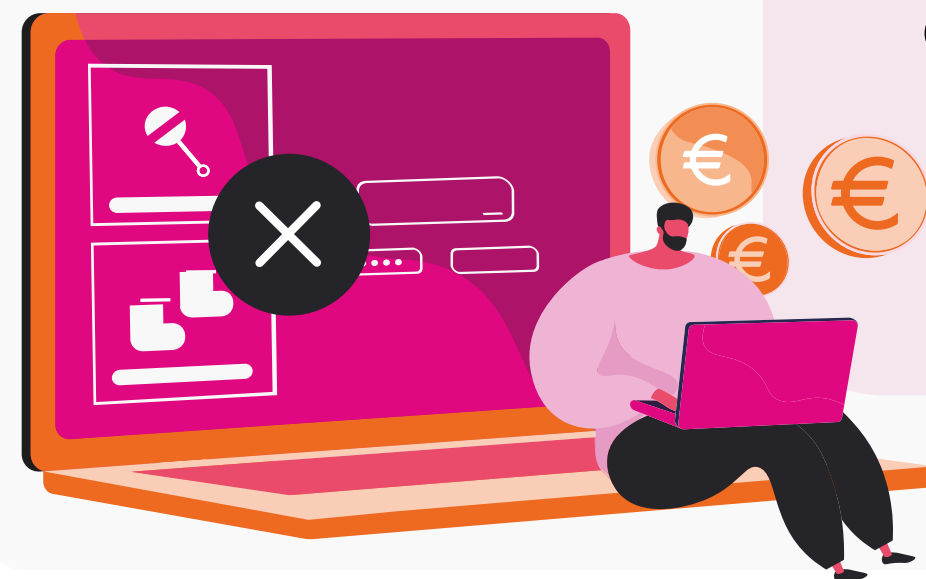
40 %

tilasi suoratoisto-
palveluita



22 %

keskeytti
ostoksen **sopivan**
maksutavan
puutteen vuoksi



57 %

kompensoi
verkko-ostoksensa
päästöjä, jos verkko-
kauppa tarjosi siihen
mahdollisuuden

55 %

maksoi
verkkopankilla



Data ja metodologia

Verkkokaupparaportissamme analysoidaan sähköisen kaupankäynnin markkinoita Suomessa. Raportti perustuu Kantarin Nexille toteuttamiin kuluttajakyselyihin sekä Paytrailin maksudataan.

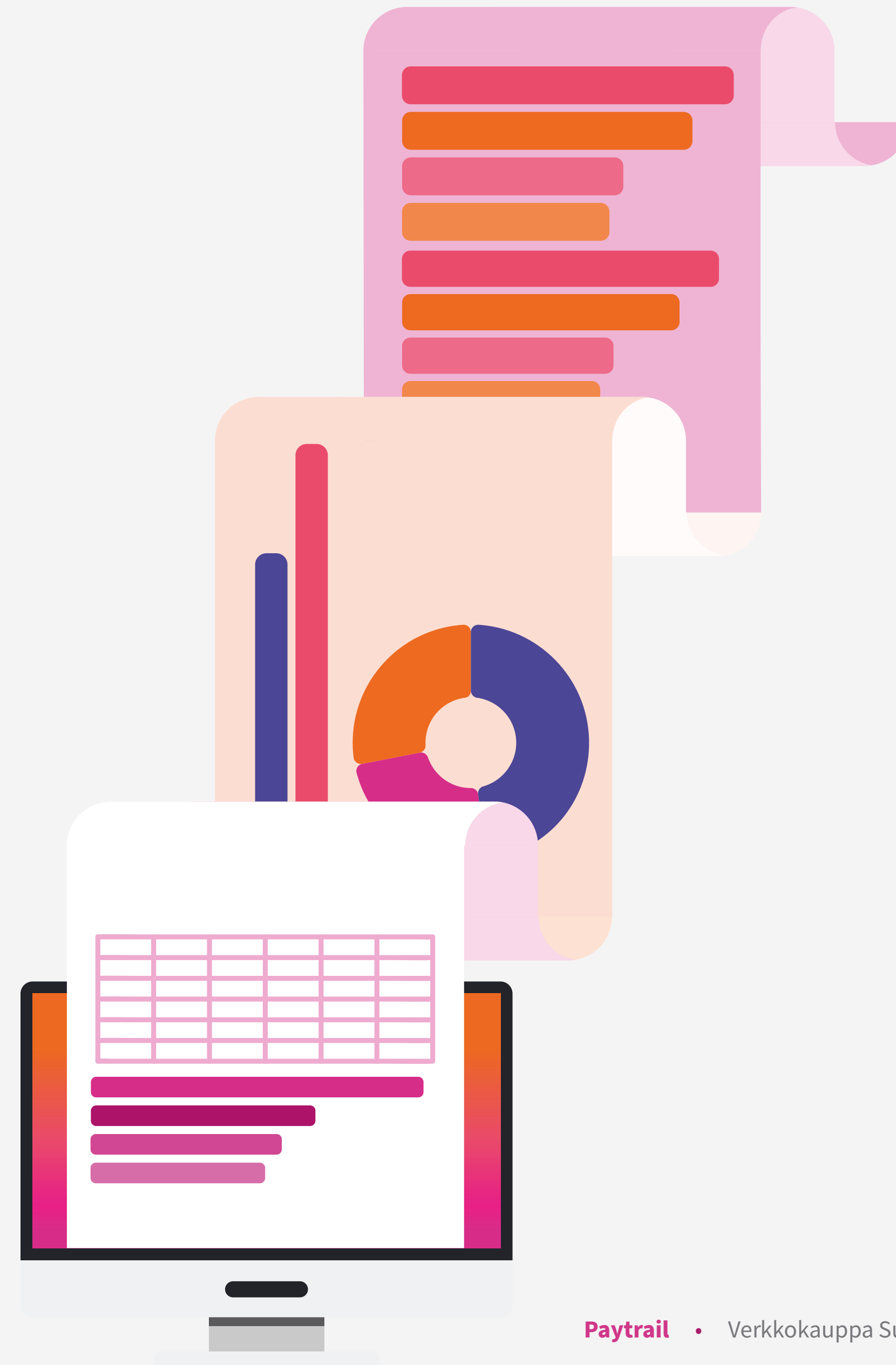
Kantar on toteuttanut vuoden 2024 aikana 50 viikoittaista haastattelua yhteensä 28 000:lle internetin käyttäjälle. Vastaajista 2604 oli suomalaisia. Nexi on toteuttanut vastaavan tutkimuksen Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa sekä Saksassa, Sveitsissä, Itävallassa ja Italiassa.

Verkossa ostavien ihmisten otanta perustuu 18–79-vuotiaisiin henkilöihin, joilla on pääsy internetiin. Vastaukset on painotettu iän, sukupuolen ja alueen mukaan. Raportissa tutkitaan sekä ostovolyymiä että kulutustapoja.

Ostovolyymi perustuu vastaajien arvioon rahamäärästä, jonka he ovat käyttäneet viimeisten 28 päivän aikana. Kokonaiskulutuksen arvio perustuu mediaaniarvoon, joka on kerrottu niiden ihmisten määrällä, jotka tekivät ostoksia verkossa kussakin tuoteryhmässä.

Kulutustavat perustuvat siihen, mitä kuluttajat kertoivat ostaneensa viimeisten 28 päivän aikana.

Raportin kolmas luku pohjautuu Paytrailin maksupalvelun vuoden 2024 maksudataan. Paytrail on osa Nexi/Nets-konsernia.





Mitä suomalaiset ostavat verkosta?

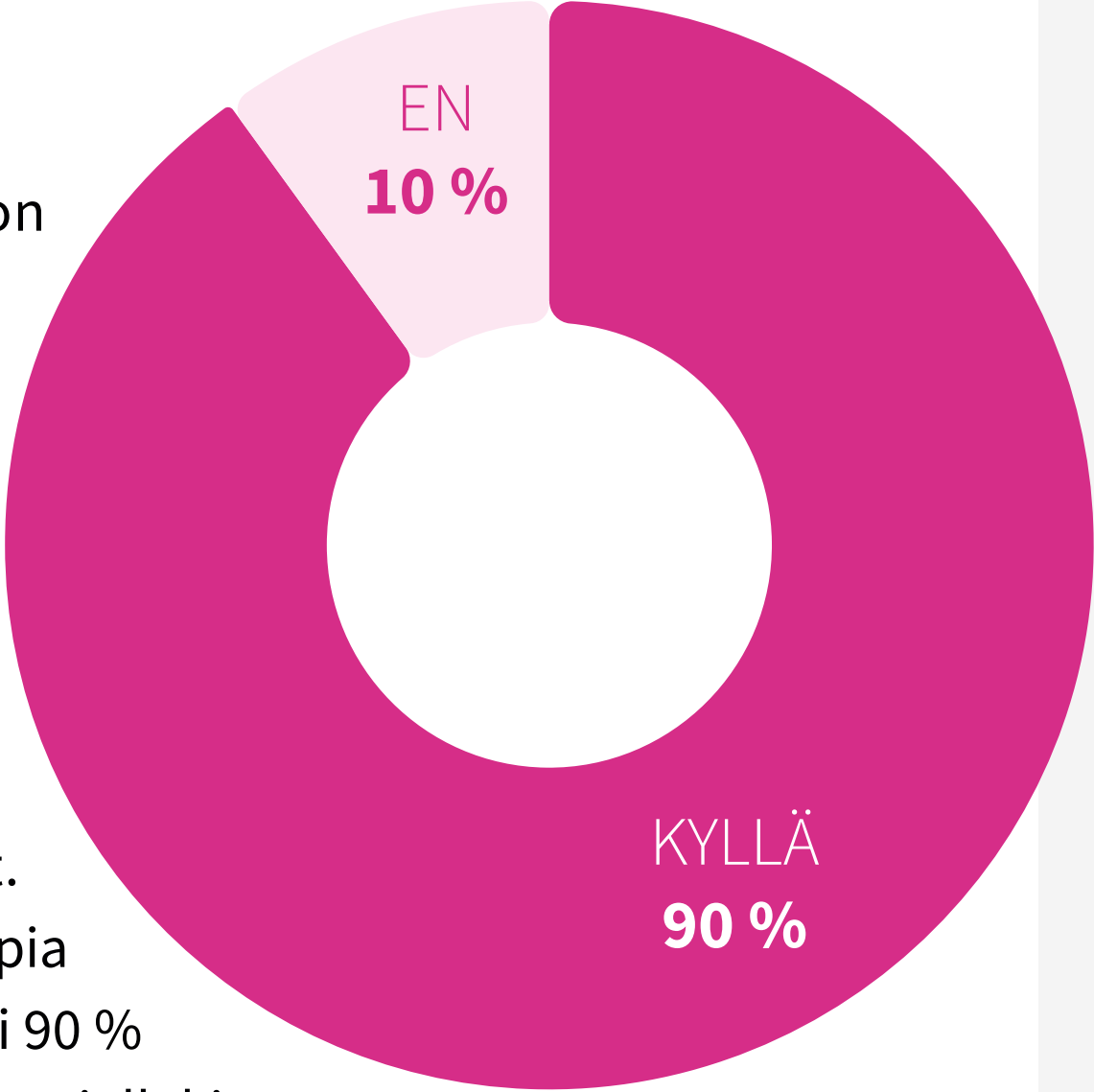
Tässä luvussa paljastamme, ketkä ostavat verkosta ja mikä verkko-ostoksille vetää. Lisäksi perehdymme siihen, mitä tavaroita, palveluita tai matkustamiseen liittyviä ostoksia kuluttajat tekevät.

Lähes kaikki ostavat verkosta

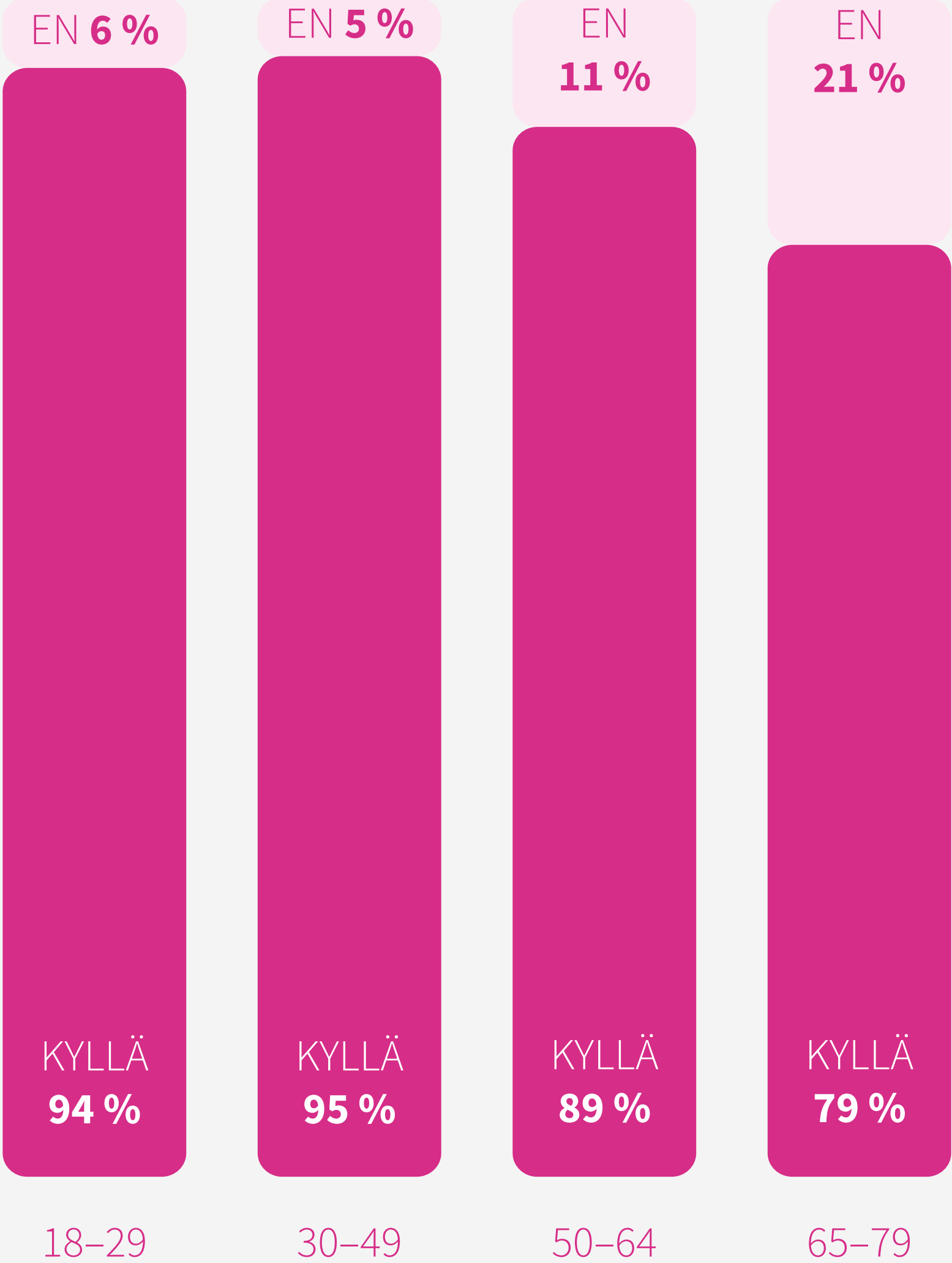
Vaikka talouskasvu on ailahtellut 20-luvulla, vuosikymmen on ollut verkkokaupalle kasvun aikaa. Vuosikymmenen alussa verkko-ostamista kiihdyttivät koronapandemian aiheuttamat rajoitustoimet, jotka saivat monet keskittämään arkisia ostoksiaan verkkoon.

Sittemmin verkkokauppojen suosio on kasvanut entisestään. Nyt jo 90 % vastaajista kertoi tehneensä verkko-ostoksia viimeisen 28 päivän aikana, kun taas vuoden 2023 raportissa 77 % vastaajista kertoi tehneensä niin.

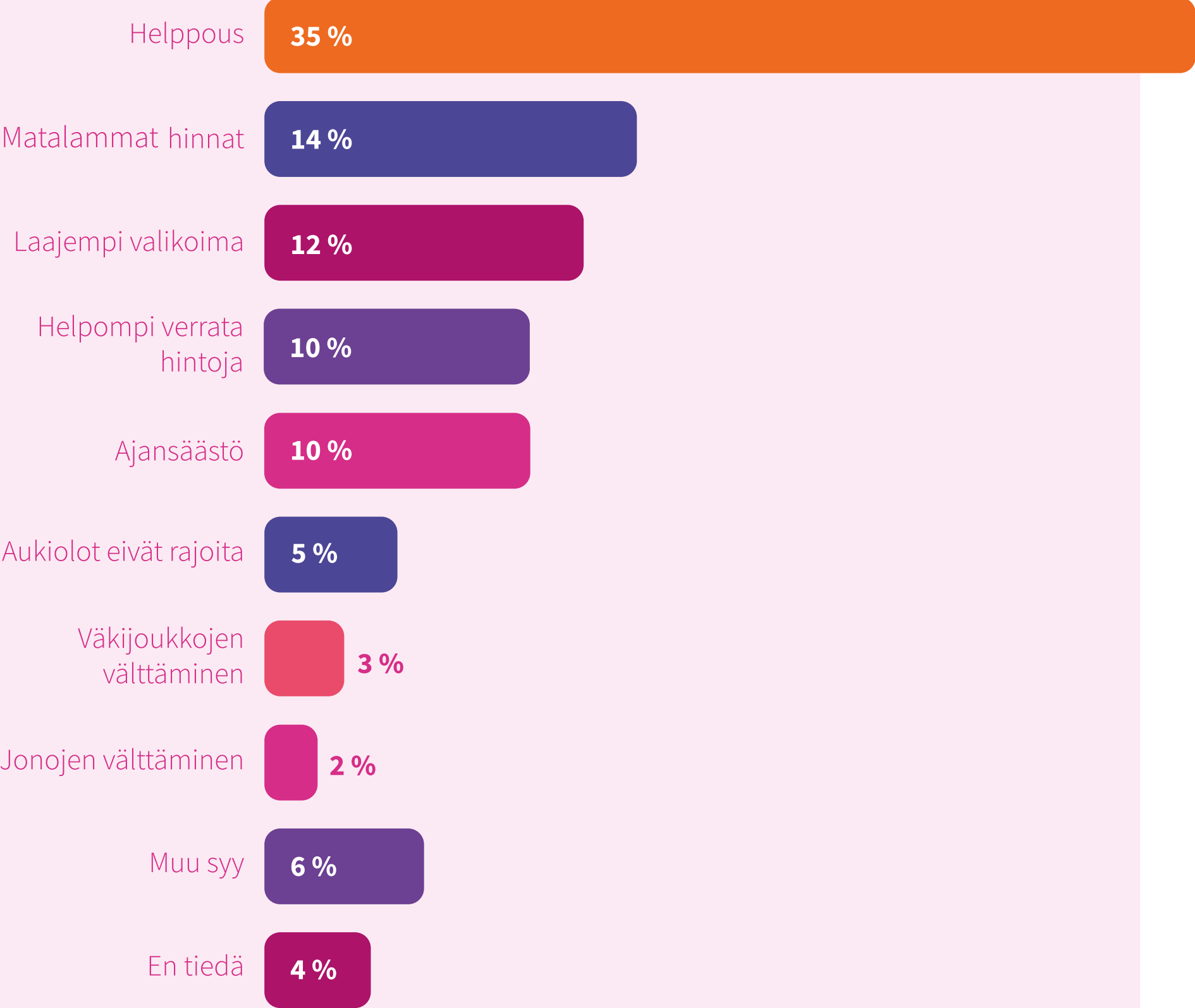
Sukupolvien välinen kuilu ostokäyttäytymisessä on myös kaventunut. Nuoret ikäryhmät ovat edelleen innokkaimpia verkko-ostajia, ja alle 50-vuotiaista jopa yli 90 % vastasi tehneensä verkko-ostoksia. Yli 65-vuotiaallakin luku oli kasvanut jo 79 %:n. Kaikkien ikäryhmien ostoaktiivisuus oli lisääntynyt verrattuna aiempaan raporttiimme.



Oletko tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 28 päivän aikana?



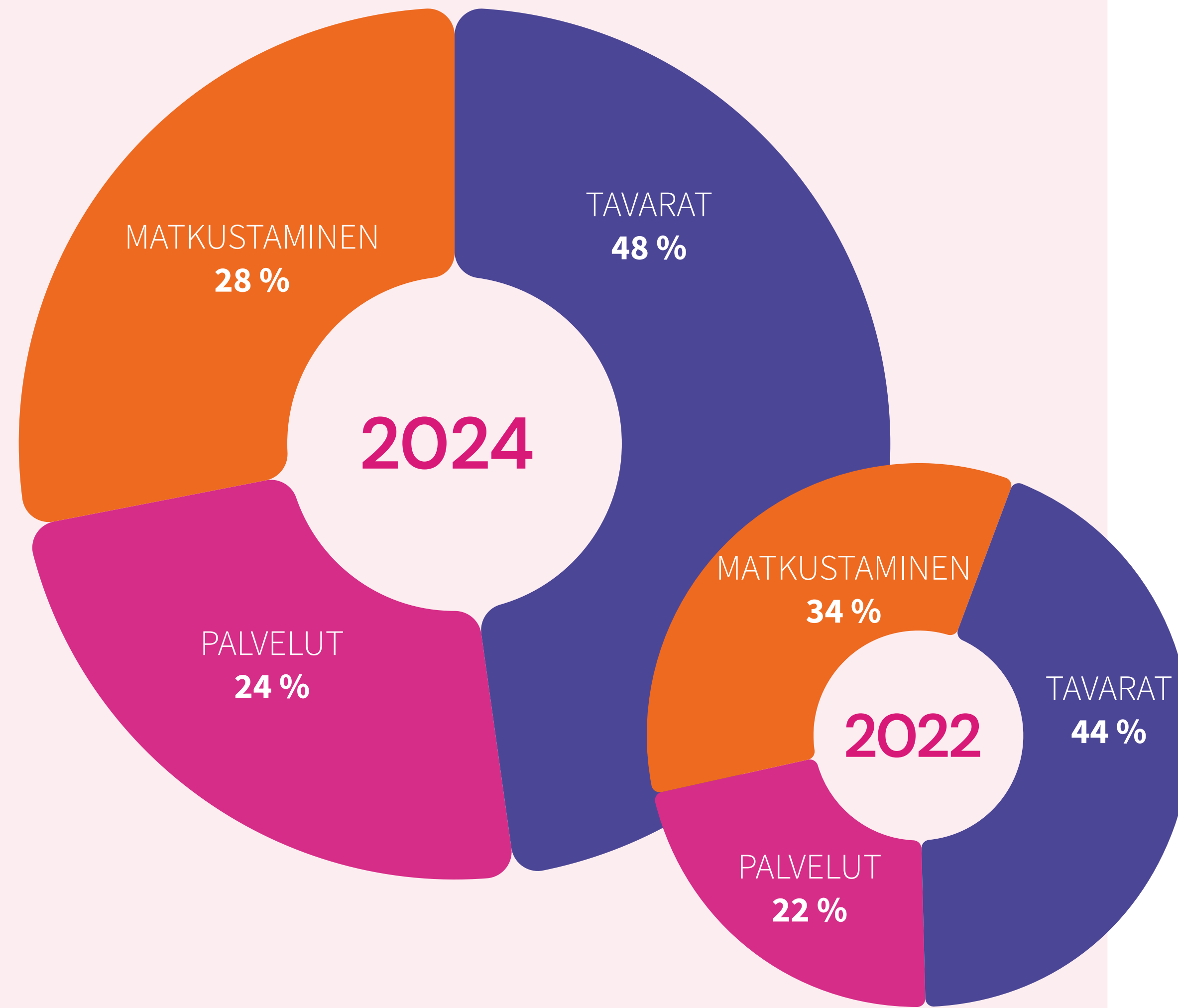
Mikä on tärkein syy sille, että teet ostoksia verkossa?



Helppous, hintataso ja tuotevalikoima vetävät verkko-ostoksille

Helppous on vuodesta toiseen ollut tärkein syy verkko-ostosten tekemiselle, ja nyt 35 % vastaajista kertoi sen syyksi ostaa verkosta. Toiseksi tärkein peruste oli matalammat hinnat, jonka valitsi 14 % vastaajista, ja kolmanneksi merkittävin kattavampi tuotevalikoima, jota 12 % vastaajista piti tärkeänä.





Verkkokaupan jakauma

Suomalainen verkkokauppa on rakentunut kolmen pääkategorian, palveluiden, matkustamisen ja tavaroiden, varaan. 2010-luvulla matkustaminen kattoi parhaimmillaan lähes puolet verkkokauppamarkkinasta, mutta 20-luvun alun pandemiarajoitukset saivat matkailuostokset hetkellisesti romahtamaan. Myös kuluttajien viime vuosina madaltunut ostovoima voi näkyä matkailun suosiossa.

Lisäksi verkkokauppamarkkinan rakenne on muuttunut. Matkailubisnes on hyvin pitkälle digitalisoitunut, ja siksi sen jyrkin kasvuvaihe on jo ohitettu. Sen sijaan sekä palveluissa että tavarakaupassa on edelleen kasvupotentiaalia: esimerkiksi digitaalisten palveluiden kuluttaminen on saanut yhä enemmän jalansijaa ja vakiintunut yli 20 %:n tasolle.

Samalla verkosta ostettavien tavaroiden valikoima on laajentunut: tuttujen vaate-, kosmetiikka- ja elektroniikkaostosten lisäksi verkosta tehdään myös elintarvike- ja apteekkiostoksia.

Verkkokauppa on jo lähellä tyypillistä kasvuvauhtiaan

Viimeaikaiset heilahtelut kansainvälisessä politiikassa ja taloudessa ovat heijastuneet myös verkkokauppaan. Silti näköpiirissä on positiivisiakin signaaleja, sillä kuluttajien ostovoima on palkankorotusten ja inflaation heikentymisen vuoksi kääntynyt pitkästä ajasta nousuun.

”Suomalaiset ovat melko varovaisia kuluttajia. Iso kysymys on, milloin kasvaneet tulot alkavat näkyä merkittävänä kulutuksen lisääntymisenä”, sanoo Paytrailin toimitusjohtaja **Markus Laurio**.

Vaikka kivijalkakaupassa alkuvuosi on korttimaksudatan perusteella ollut edellisvuotta heikompi, verkkomaksamista tarkasteltaessa kehitys näyttää positiiviselta.

”Kasvua on ollut, ja olemme jo lähellä niin sanottua normaalia kasvuvauhtia.”

Digitalisoituminen ei ole vielä maalissa

Verkkokaupan toimialat ovat hyvin eri vaiheissa digitalisoitumisessa, ja kasvun varaa löytyy edelleen – osasta enemmän, osasta vähemmän.

”Matkustaminen on yksi ensimmäisistä digitalisoituneista toimialoista, ja sähköisessä asiointissa ollaan pitkällä. Siksi siinä ei nähdä enää aiemmilta vuosilta tuttua jyrkkää kasvua.”

Tavarakauppa puolestaan on laajentunut yhä uusille toimialoille. Näillä kivijalkakanava voi kasvaa prosenttiin, mutta digikanava 10 prosenttia. Samalla näkökulma on muuttunut, eikä kivijalkaa ja verkkoa enää nähdä kilpailevina, vaan toisiaan tukevinä kanavina.

”Ruoan verkkokauppa on hyvä esimerkki toimialasta, jossa kanavat täydentävät toisiaan.”

Kansainvälistyminen jatkuu – miten käy vastuullisuuden?

Kansainvälistyminen on yksi verkkokaupan isoista

trendeistä. Monet kotimaiset kauppiaat saavat kasvua ulkomailta, ja samalla Suomi houkuttelee ulkomaisia pelureita. Kiinalainen verkkokauppa on noussut uuteen suosioon, mutta ilmiöön liittyy polarisaatiota: osa kuluttajista arvostaa vastuullisuutta ja laatua, osa tekee valinnan hinnan perusteella.

”Nyt on nähty kiinalaiseen verkkokauppaan liittyvä kasvaminen, ja se ehkä hiljalleen stabiloituu. Ilmiön kehitykseen vaikuttavat myös poliittiset seikat, kuten mahdolliset tullit.”

Halpatuotannon kuluttamisessa on myös ympäristö-ongelmia, ja tässä raportissa onkin käsitelty kuluttajien asenteita verkkokaupan ympäristövaikutuksiin. Vaikka kaikki kuluttajat eivät olekaan ympäristötietoisia, yli puolet kertoi valitsevansa ympäristövaikutusten minimoinnin, jos verkkokauppa sitä tarjoaa.

”Kaikki eivät mieti ekologisuutta. Jos siihen liittyviä elementtejä, kuten kompensointimaksuja, on leivottu luontevasti sisään ostoprosessiin, kuluttajien on helpompi tarttua niihin.”



TAVARAKAUPPA

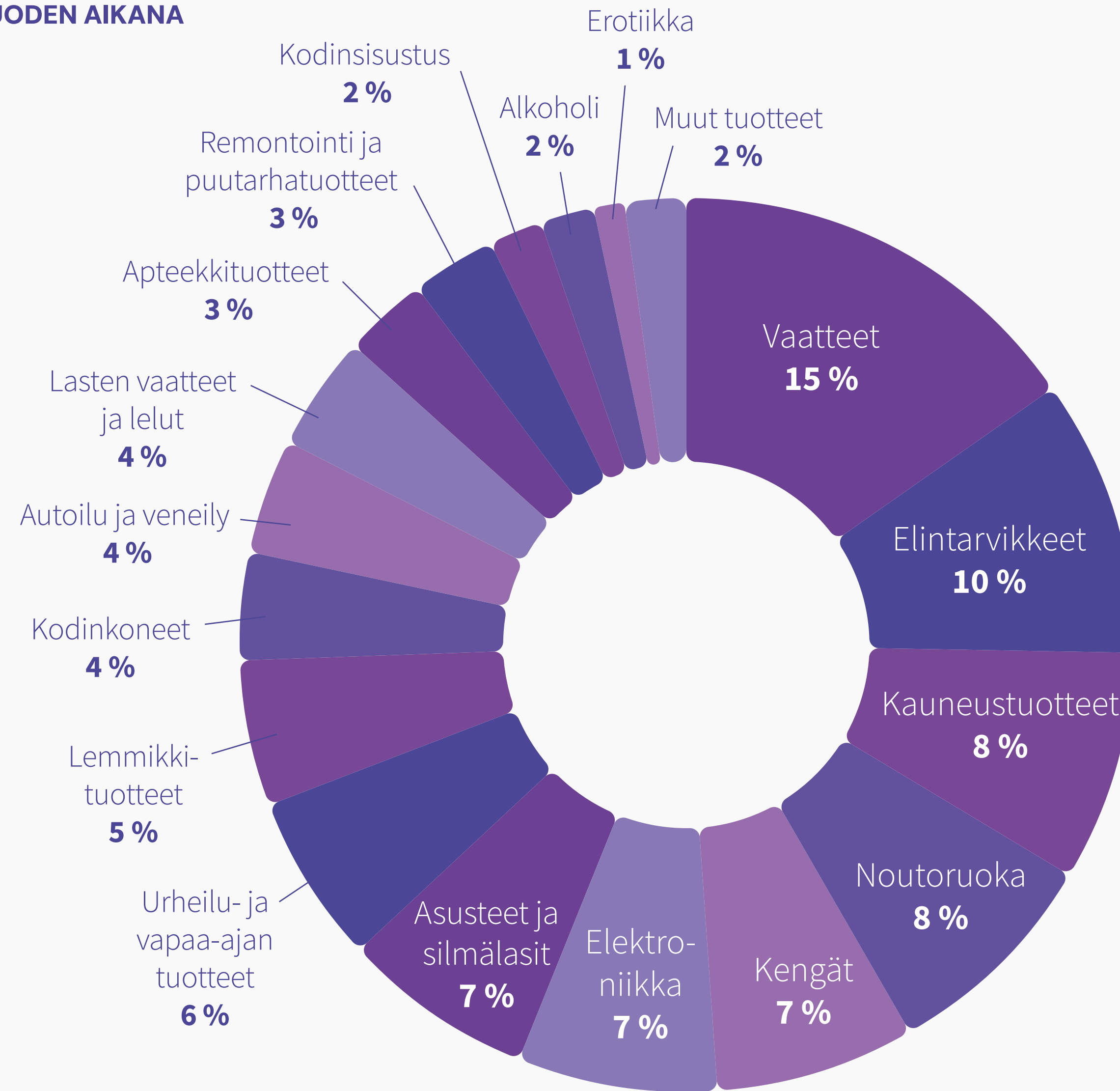
Tavarakauppa on yksi verkkokaupan monipuolisimmista kategorioista, joka on viime vuosina laajentunut yhä uusille toimialoille. Kestosuosikit, kuten vaatteet ja kosmetiikka, ovat saaneet rinnalleen uudenlaisia kulutus-hyödykkeitä, kuten apteekkituotteita.



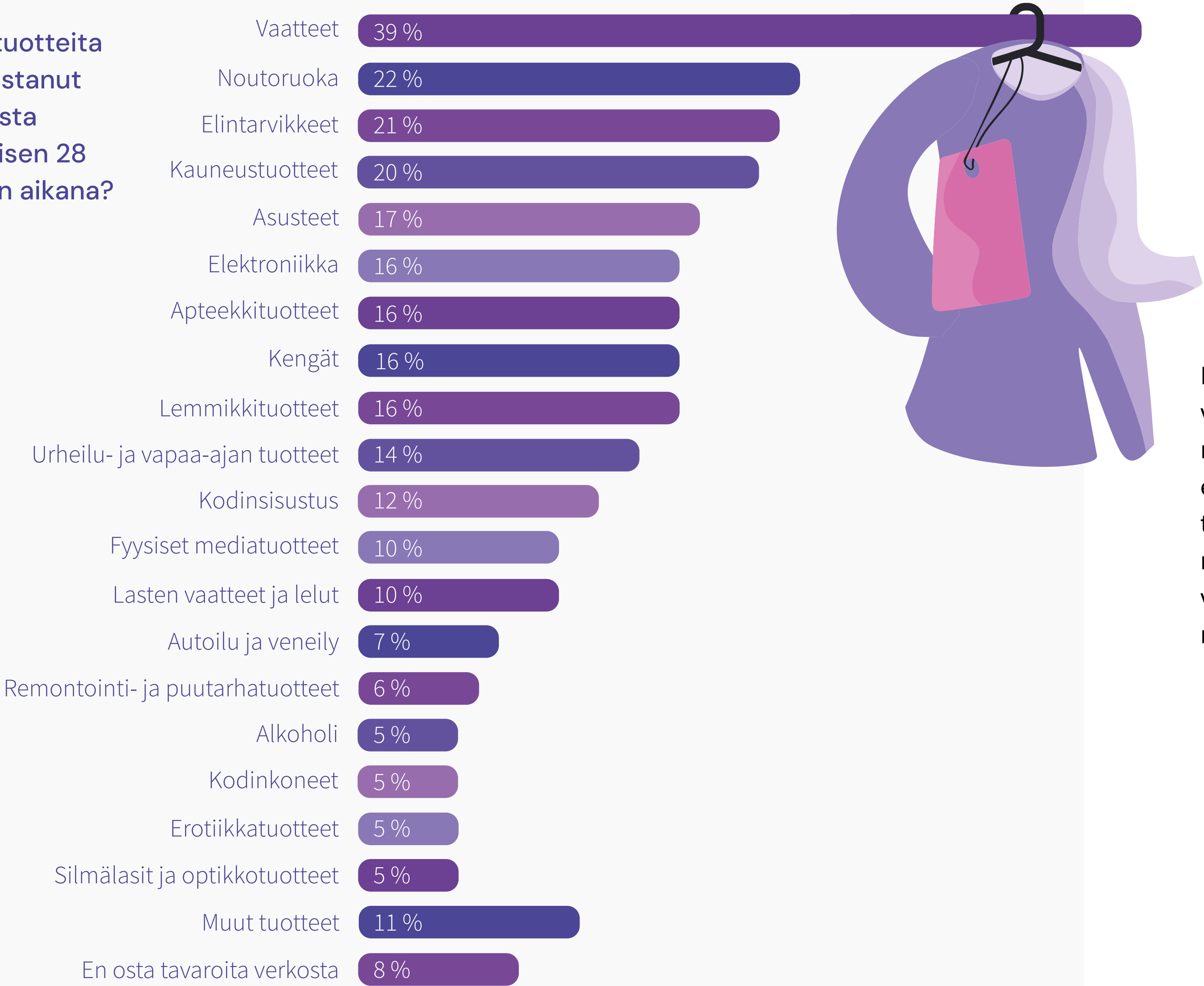
Tavarakaupassa suosikkeja vaatteet ja elintarvikkeet

Verkon vaatekauppa on vuodesta toiseen pitänyt pintansa, ja vaatteet olivat nytkin tavarakaupan suosikkeja sekä euromääräisesti että kuluttajien kuukausittaisia ostokohteita kysyttäessä. Kokonaiskulutusta tarkasteltaessa niiden osuus oli 15 %. Kuluttajien ostotottumuksia kysyttäessä 39 % kertoi ostaneensa vaatteita viimeisen kuukauden aikana, kun taas vuoden 2023 kyselyssä vastaava luku oli 27 % – vaatekauppa näyttäisi siis piristyneen ainakin kuluttajien oman arvion perusteella.

KOKONAISKULUTUS VUODEN AIKANA



Mitä tuotteita olet ostanut verkosta viimeisen 28 päivän aikana?



Elintarvikeostokset sekä noutoruoka ja kotiin kuljetettu valmisruoka nousivat vuosikymmenen alkupuolella mukaan tavarakaupan kärkikahinoihin, ja nytkin elintarvikkeet löytyvät kokonaiskulutusta tarkasteltaessa toiselta sijalta. Trendi on jatkunut samankaltaisena, ja näyttäisi siltä, että kuluttajat ovat ottaneet elintarvikkeiden verkko-ostamisen omakseen sekä kotiin tilatun ruoan että ruokaostosten tekemisen muodossa.

Vaatteita verkosta ostaa erityisesti nuorin ikäryhmä, ja 18–29 -vuotiaista jopa 51 % kertoi ostaneensa vaatteita, kun taas 65–79 -vuotiailla vastaava luku oli 33 %. Innokkaimpia noutoruoan verkkotilaajia olivat nuorimmat ikäryhmät: 18–29 -vuotiaista 34 % ja 30–49 -vuotiaista 28 % kertoi ostaneensa noutoruokaa verkosta.

Sen sijaan elektroniikan ostaminen on hiipunut merkittävästi huippuvuosista: nyt elektroniikan osuus kokonaiskulutuksesta oli vain 7 %, kun taas vuoden 2023 raportissa osuus oli jopa 16 %.



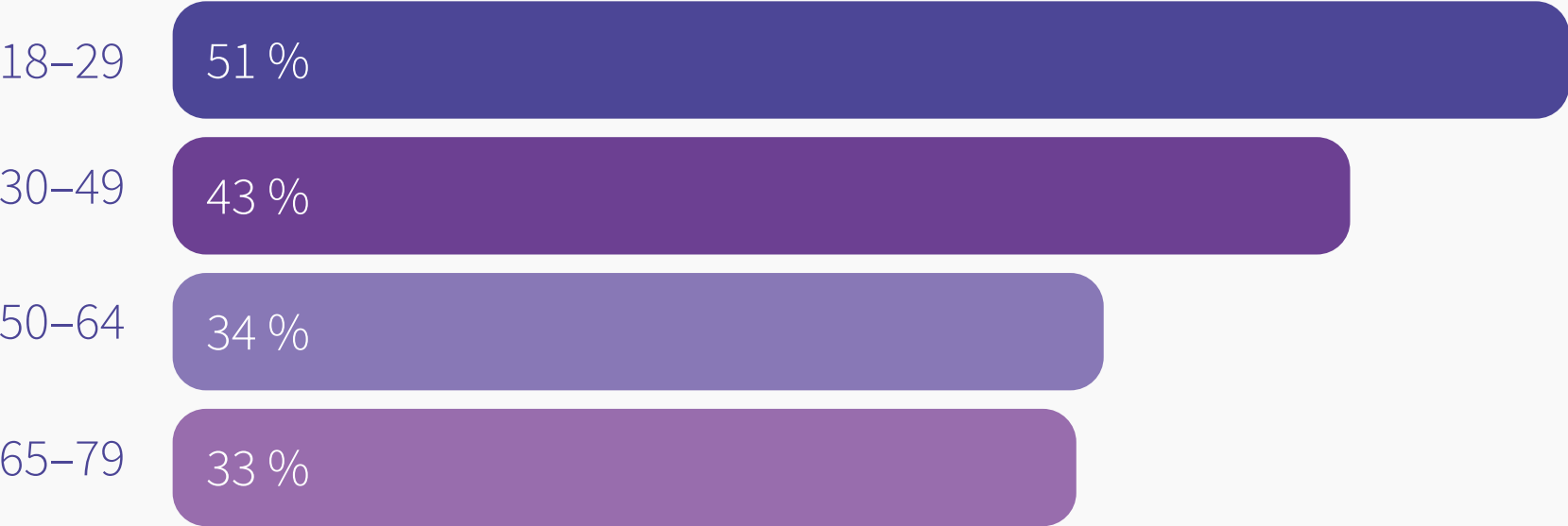
18–29 -vuotiaista **25 %**
osti kosmetiikkaa



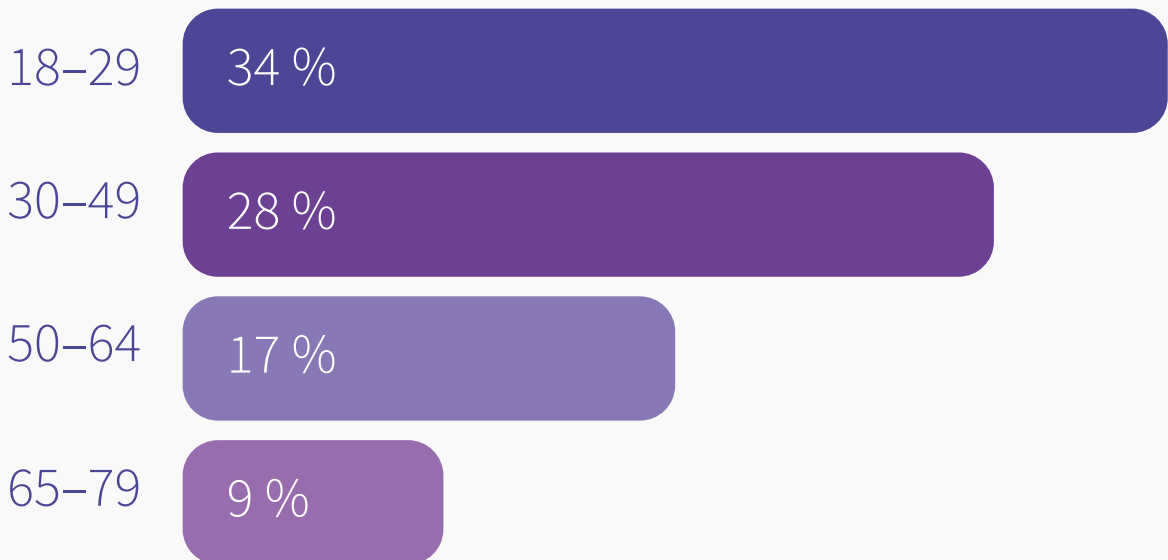
65–79 -vuotiaista **18 %**
osti apteekkituotteita

Mitä tuotteita olet ostanut verkosta viimeisen 28 päivän aikana?

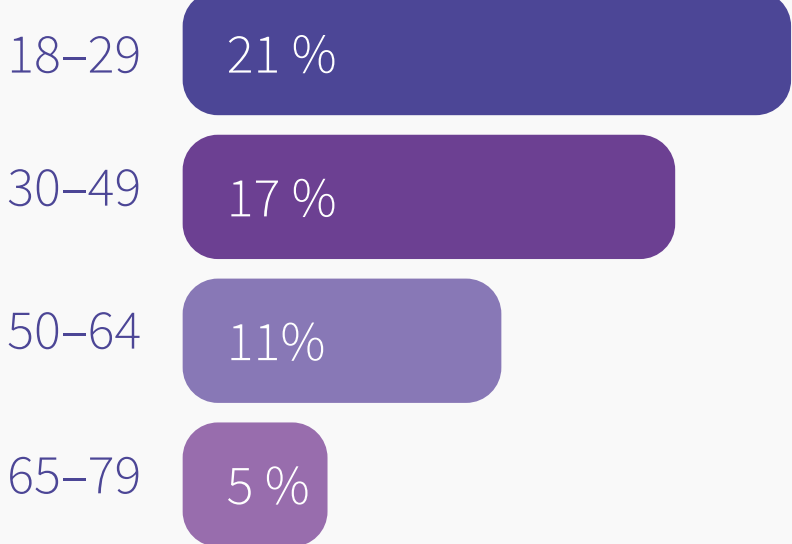
Vaatteet



Noutoruoka



Urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet



PALVELUT

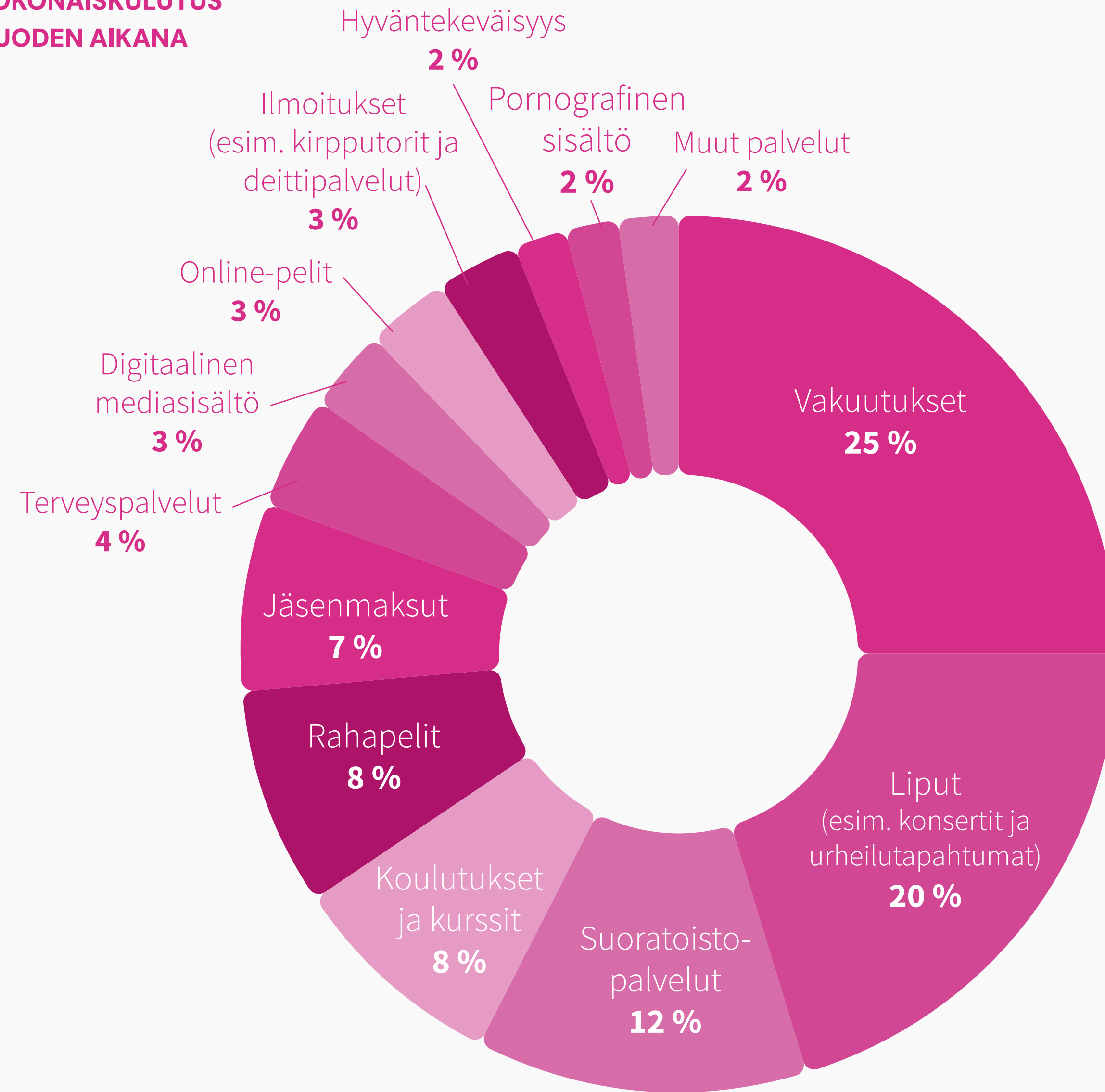
Verkosta ostettavien palveluiden kulutus on kasvanut tasaisesti. Tapahtumalippujen suosio on kääntynyt uudelleen kasvuun, ja erityisesti TV-suoratoistopalvelut ovat kuluttajien suosiossa vuodesta toiseen.



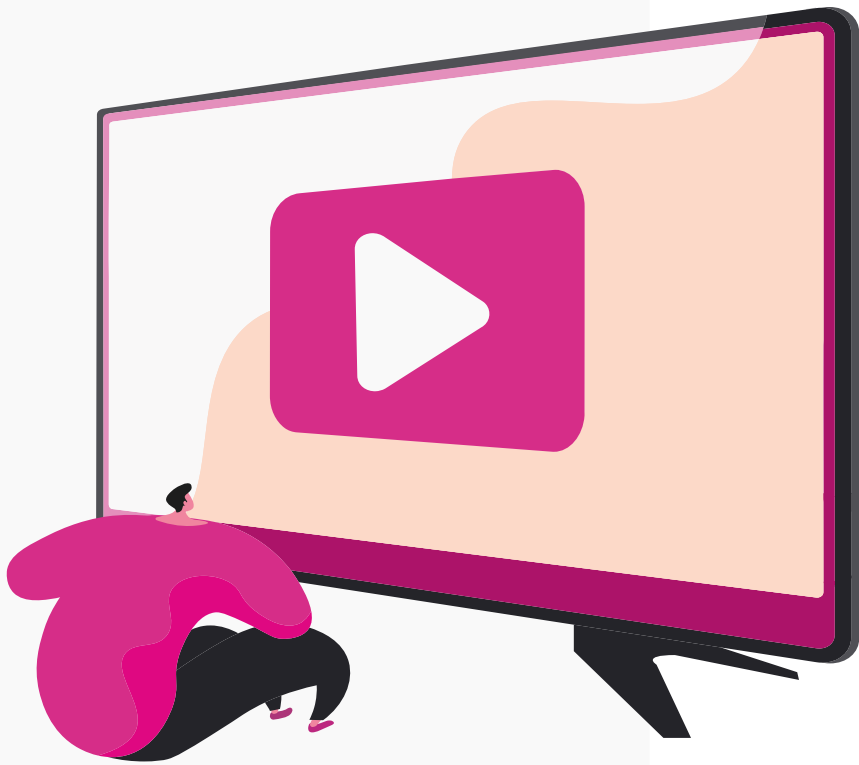
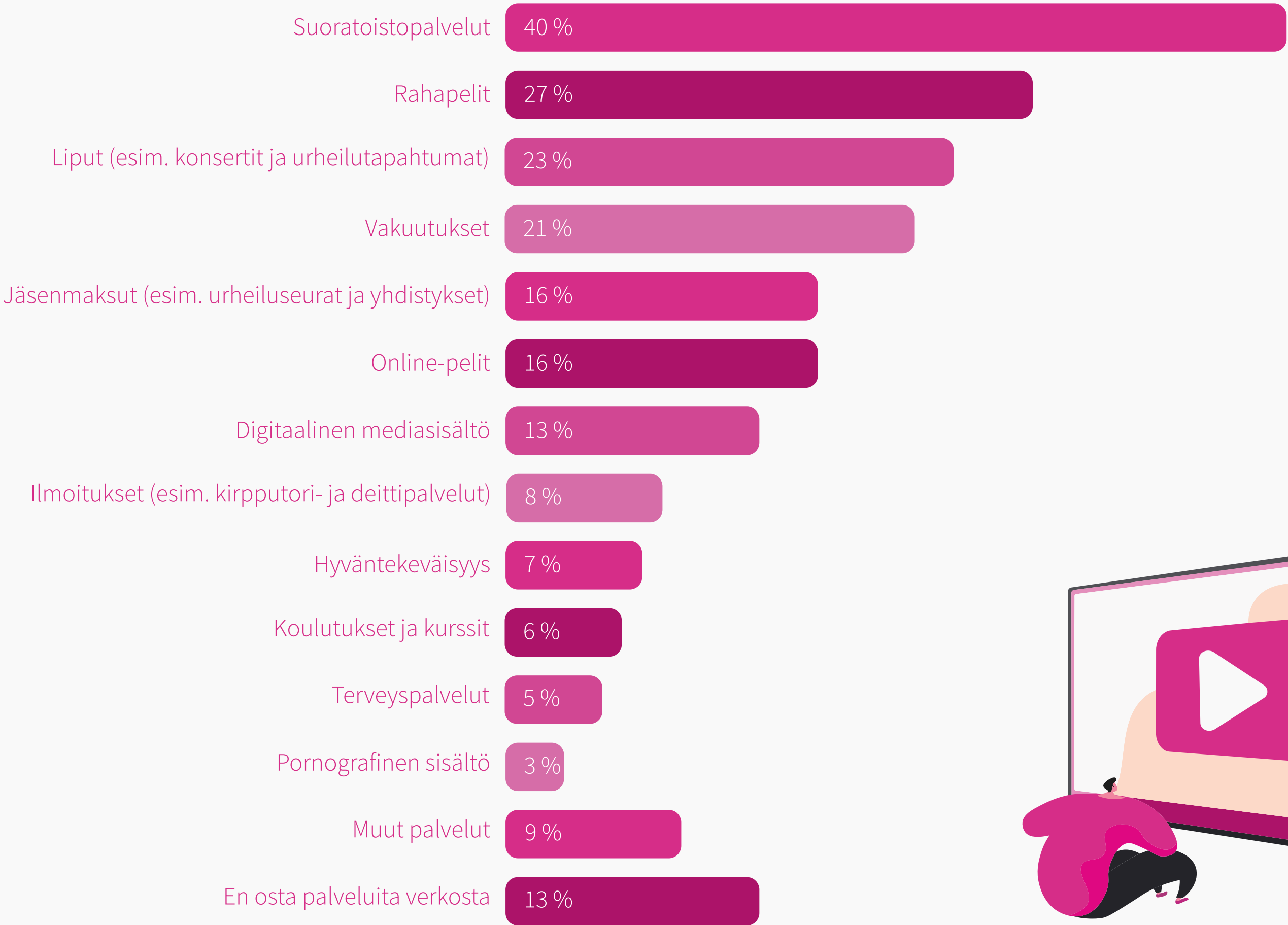
Tapahtumalippujen ja rahapelien kulutus lisääntynyt

Palvelut ovat vakiinnuttaneet asemansa verkkokaupassa, ja viime vuosina niiden osuus verkkokaupan kokonaiskulutuksesta on ollut yli 20 %. Palveluiden kokonaiskulutusta tarkasteltaessa kolmen kärki muodostui tuttuun tapaan vakuutuksista, erilaisista lipputuotteista sekä suoratoistopalveluista. Erona aiempaan tapahtumaliput olivat kirineet suoratoistopalveluiden edelle, kun nämä kaksi pitivät aiemmin hallussaan jaettua toista sijaa 13 %:n osuuksilla.

KOKONAISKULUTUS VUODEN AIKANA



Mitä palveluita olet
ostanut verkosta viimeisen
28 päivän aikana?



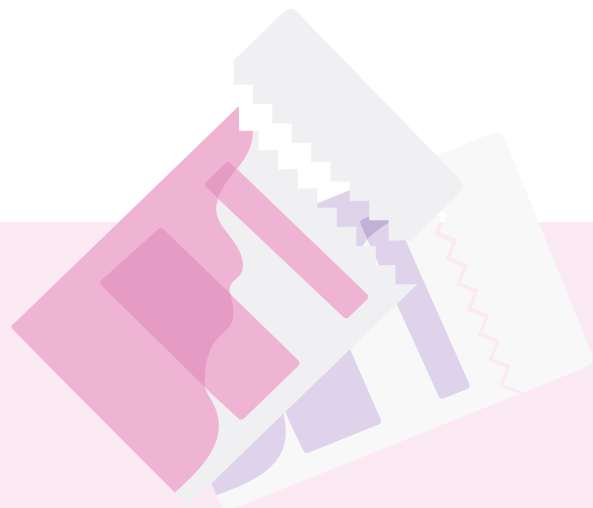
Kuluttajien ostotottumuksia kysyttäessä kärkisijaa pitivät suoratoistopalvelut (40 %), rahapelit (27 %) ja tapahtumaliput (23 %). Suoratoistopalveluiden suosio on pysynyt samankaltaisena viime vuosina, kun taas sekä rahapelien että tapahtumalippujen kulutus oli kasvanut verrattuna vuoden 2023 kuluttajakyselyyn.

Innokkaimpia suoratoistopalveluiden kuluttajia ovat nuoret ikäryhmät: 18–29 –vuotiaista jopa 54 % kertoi tilaavansa niitä, ja 30–49 –vuotiaista 51 %, kun vastaava luku 65–79 –vuotiailla oli vain 19 %.

Vastaavia eroja ikäryhmäkohtaisessa kuluttajakäyttäytymisessä oli myös verkkopelaamisen ja digitaalisen median kulutuksen suhteen. Tapahtumalippuja puolestaan ostivat innokkaimmin 30–49 -vuotiaat.



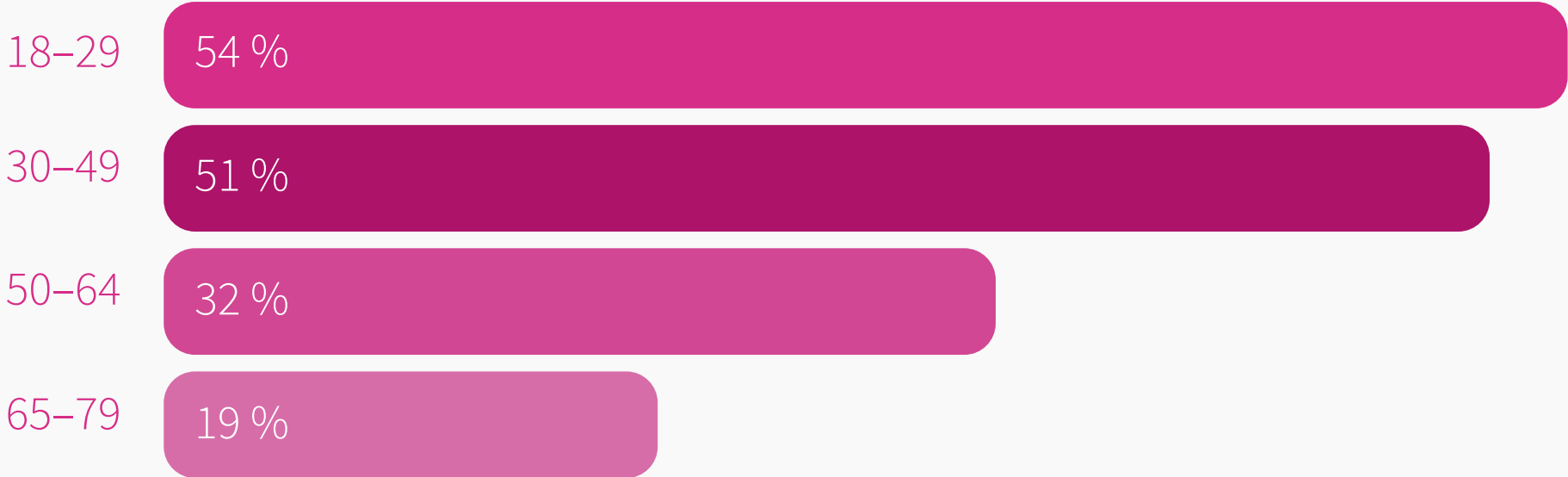
30 % keski-ikäisistä pelasi rahapelejä



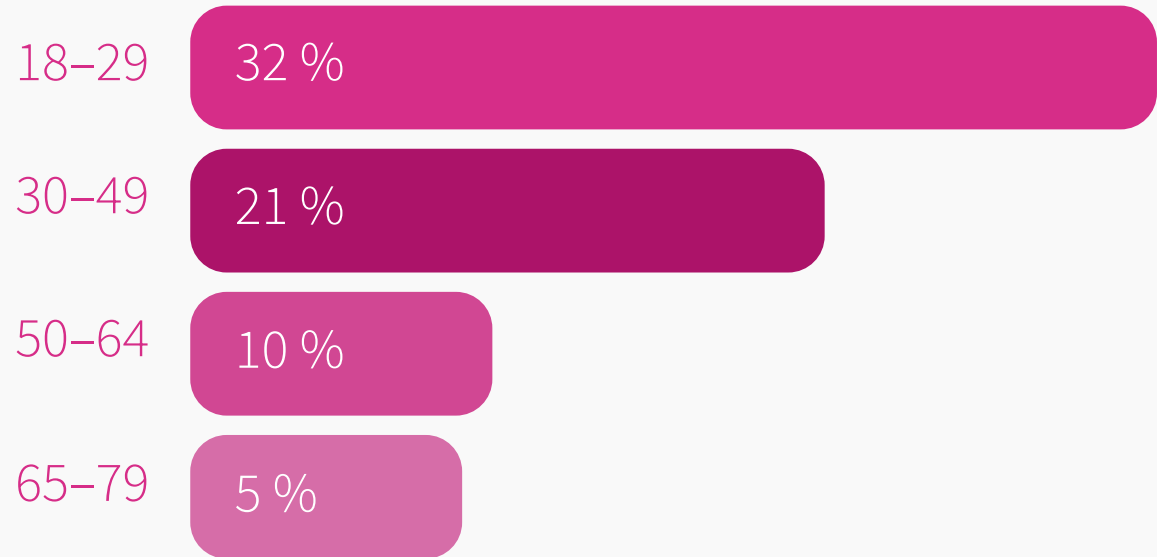
30–49 -vuotiaista **28 %** osti tapahtumalippuja

Mitä palveluita olet ostanut verkosta viimeisen 28 päivän aikana?

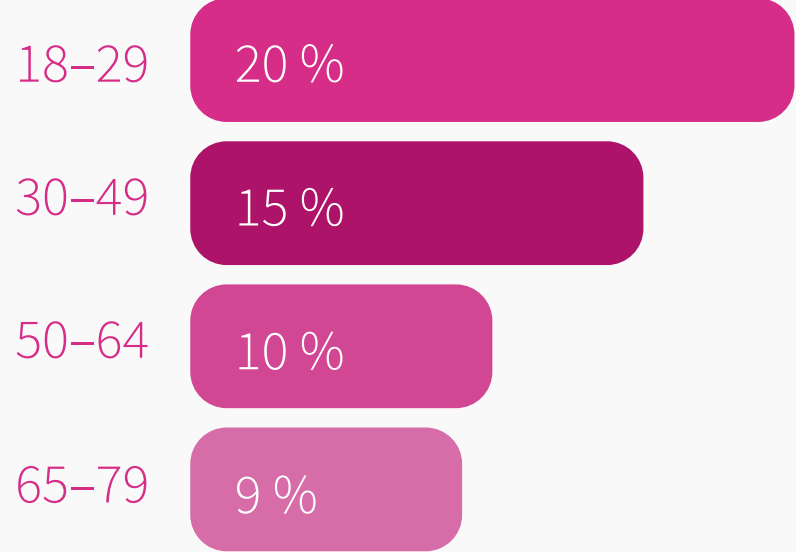
Suoratoistopalvelut



Online-pelit



Digitaalinen mediasisältö



TV-suoratoistopalvelut ovat edelleen suosittuja

Suoratoistopalvelut sekä muut kuukausiveloitteiset palvelut ovat nykyään olennainen osa monen kuluttajan arkea. Niiden kulutustottumuksia tutkittaessa ehdotonta kärkipaikkaa pitävät TV-suoratoistopalvelut, joiden osuus tilattavien palveluiden joukossa oli jopa 51 %. Muita suosittuja vaihtoehtoja olivat musiikkipalvelut (25 %) sekä liikkumiseen liittyvät palvelut (22 %).

TV-suoratoistopalvelut ovat suosittuja kaikissa ikäryhmissä: nuoremmissa ikäryhmissä niitä tilaa yli puolet, ja varttuneemmissakin yli kolmasosa. Sen sijaan musiikkipalveluissa ikäryhmien väliset erot ovat suuria: 18–29 -vuotiaista 50 % tilaa jotakin musiikkipalvelua, mutta 30–49 -vuotiaista enää 35 %. 65–79 -vuotiaista ainoastaan 5 % hyödyntää musiikin suoratoistopalveluita.

Sen sijaan verkkolehtien suhteen erot olivat päinvastaisia: nuorimmasta ikäryhmästä vain 8 % tilasi verkkolehtiä, kun taas vanhimmasta ikäryhmästä jopa 29 % tilasi niitä.



MATKUSTAMINEN

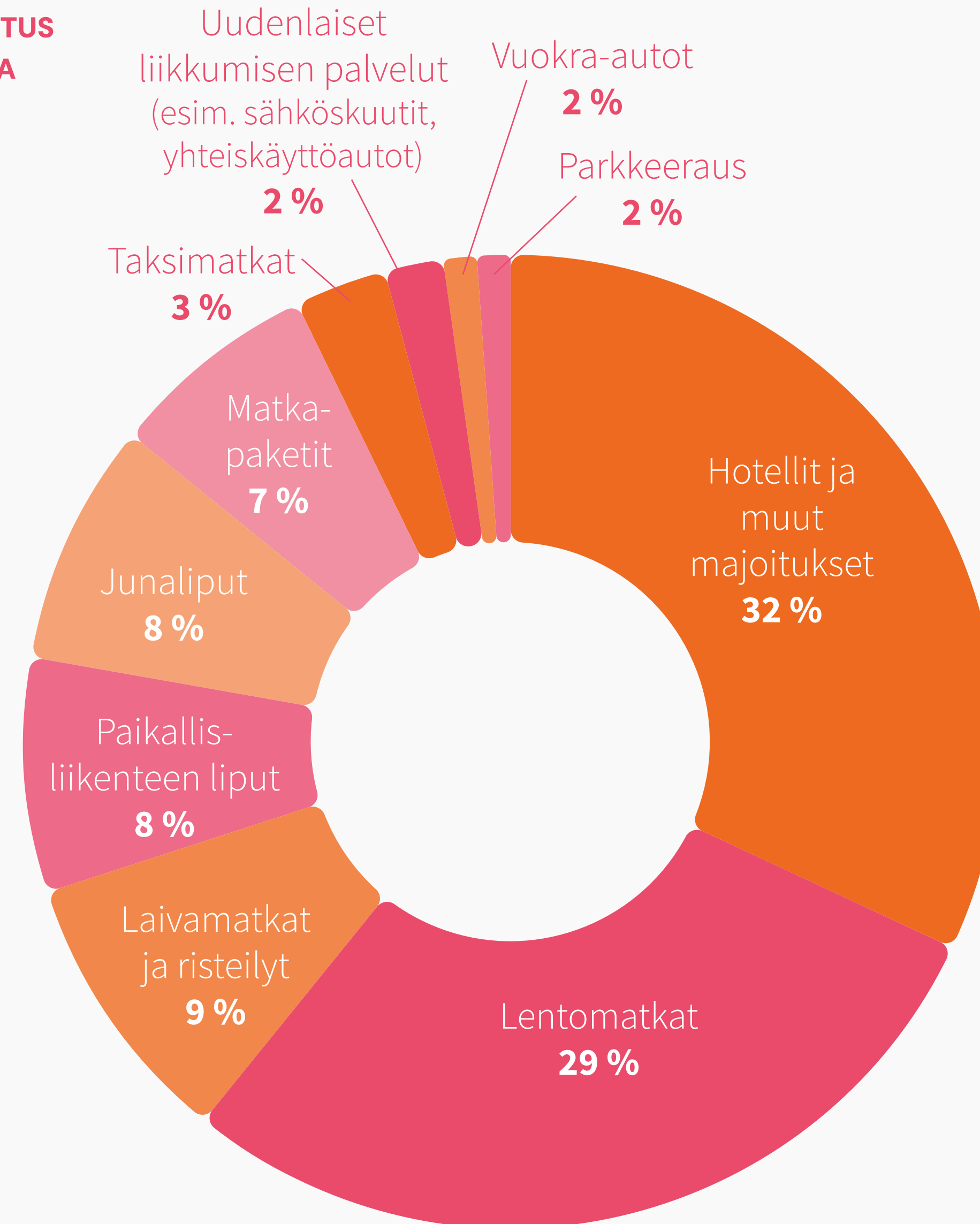
Matkailubisnes digitalisoitui vauhdilla jo 2010-luvulla, ja siksi matkailu oli pitkään yksi verkkokaupan isoimmista kategorioista. Vaikka matkustamisen suhteellinen osuus verkkokaupan jakaumasta on pienentynyt, se on myös laajentunut uudentyyppisiin palveluihin, kuten sähköskuuttien kaltaisiin vuokrattaviin liikkumisen palveluihin.

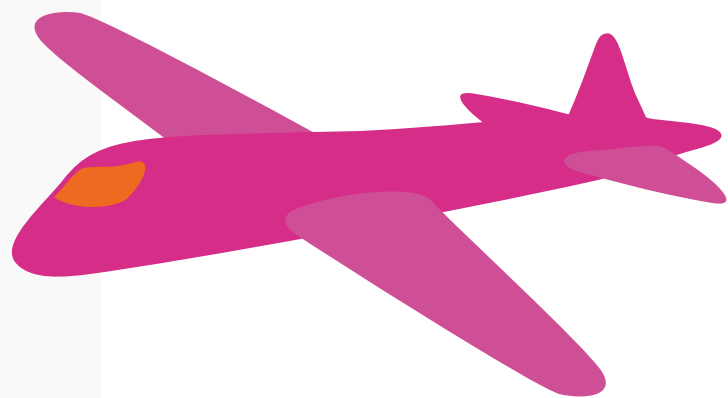


Matkailua ja arkisia liikkumisen palveluita

Matkustaminen on verkkokaupan kategoriana erityinen, sillä se sisältää paitsi turistimatkailuun liittyviä ostoksia, kuten hotellimajoituksia, että lukuisia arkisia liikkumisen palveluita, kuten paikallisliikenteen lippuja. Näillä on isoja keskinäisiä hintaeroja, ja ostojen kokonaiskulutusta tarkasteltaessa kategorian kärkisijoilla ovat hotelli-varaukset (32 %), lennot (29 %) sekä risteilyt (9 %).

KOKONAISKULUTUS VUODEN AIKANA





Kuluttajien ostotottumuksia kysyttäessä jopa 39 % vastasi, ettei ole kuluneen kuukauden aikana tehnyt matkustamiseen liittyviä ostoksia – voi myös olla, että osa vastaajista ei mieltänyt arkisia liikkumisen palveluita matkustamiseksi. Kuukausikulutusta tarkasteltaessa liikkumisen palvelut, kuten joukkoliikenteen kuukausiliput (24 %) ja junaliput (21 %) vetivät pisimmän korren.

Matkustamiseen liittyvissä ostoksissa myös sukupolvien väliset erot korostuivat: vanhimmasta ikäryhmästä 54 % vastasi, ettei ei ole tehnyt lainkaan näitä ostoksia. Nuorin ikäryhmä puolestaan osti innokkaimmin sekä lento- että junalippuja.



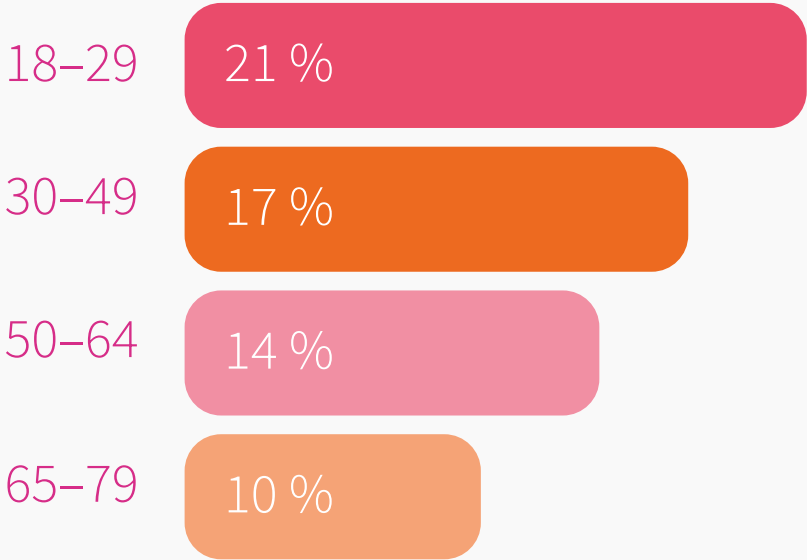
6 % 18–29 -vuotiaista maksoi vuokrattavista liikkumisen palveluista – mutta yli 50-vuotiaista **0 %**



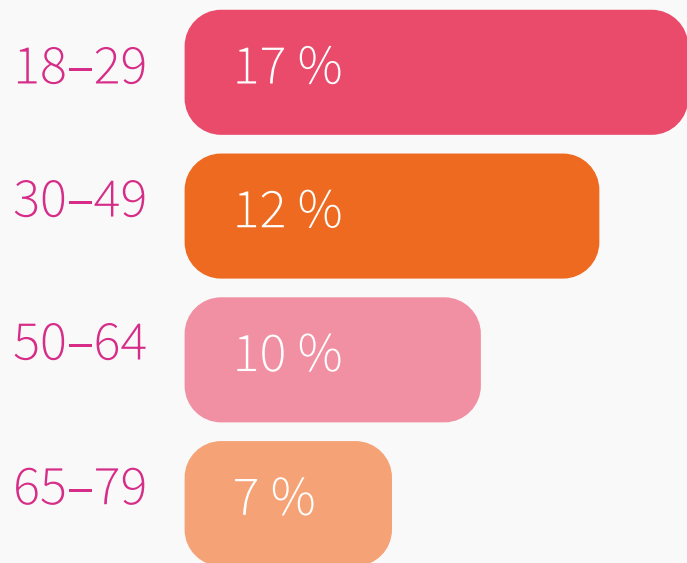
30–49 –vuotiaista **19 %** osti hotellimajoituksia

Mitä matkailuun liittyviä palveluita olet ostanut verkosta viimeisen 28 päivän aikana?

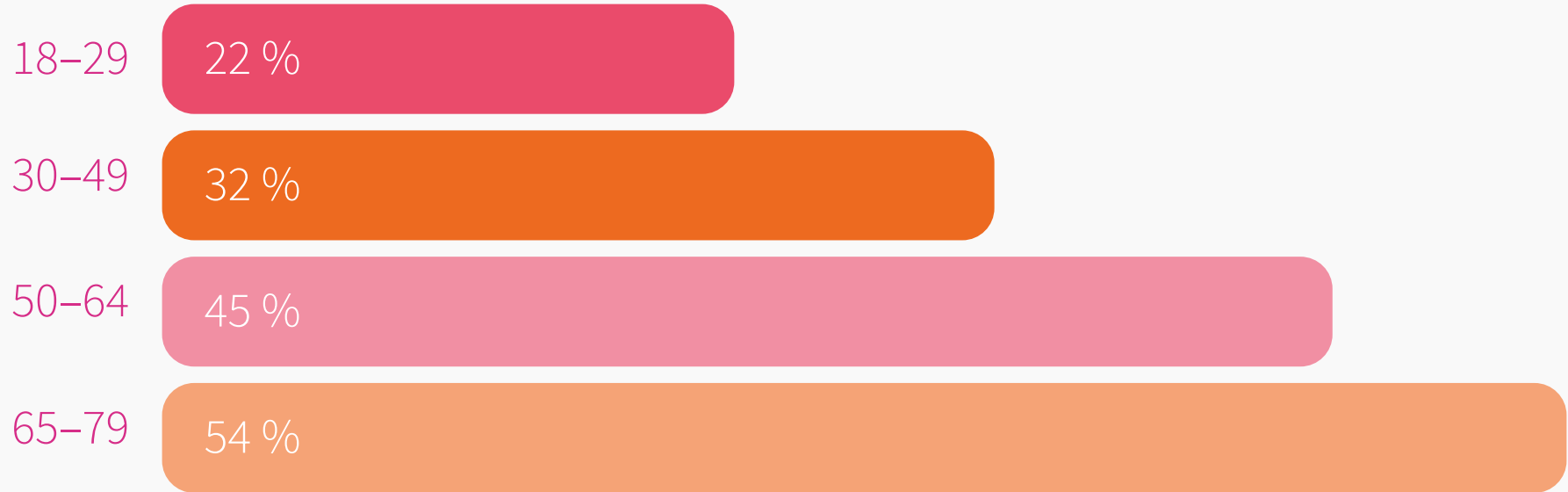
Pysäköinti



Lentomatkat



En osta matkailuun liittyviä palveluita verkosta





Kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen

Mitä kuluttajat ajattelevat ulkomaisista verkkokaupoista, vastuullisuudesta tai logistiikasta? Entä miksi ostos joskus jää kesken? Tämä luku valottaa kuluttajien asenteita ja mieltymyksiä, ja paneutuu ensimmäistä kertaa myös vastuullisuusteemaan.

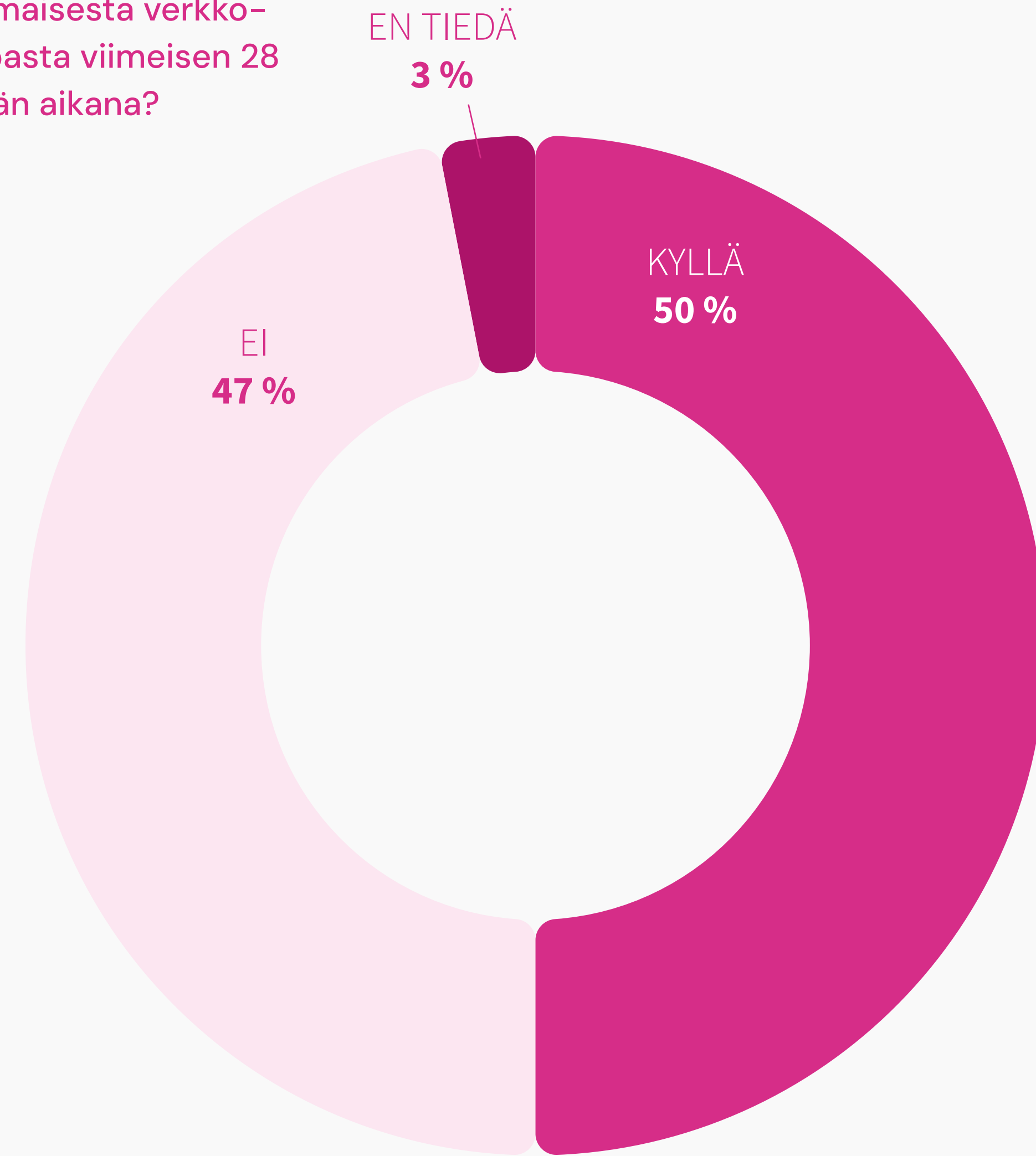
Hinta houkuttelee ulkomaisiin verkkokauppoihin

Kotimaisen verkkokaupan asema vahvistui korona-vuosina, kun verkko-ostaminen laajeni myös päivittäis-tavaroihin ja palveluihin. Niitä hankittiin monesti paikallisilta toimijoilta.

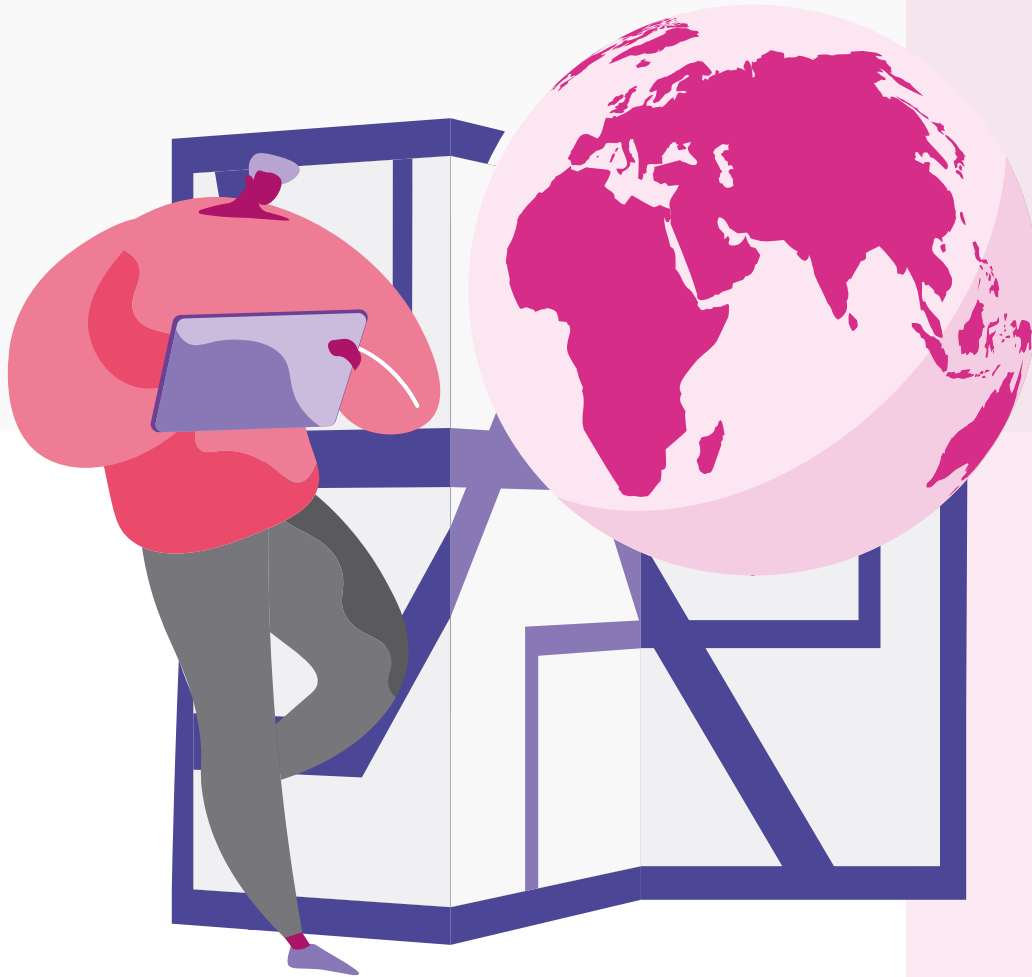
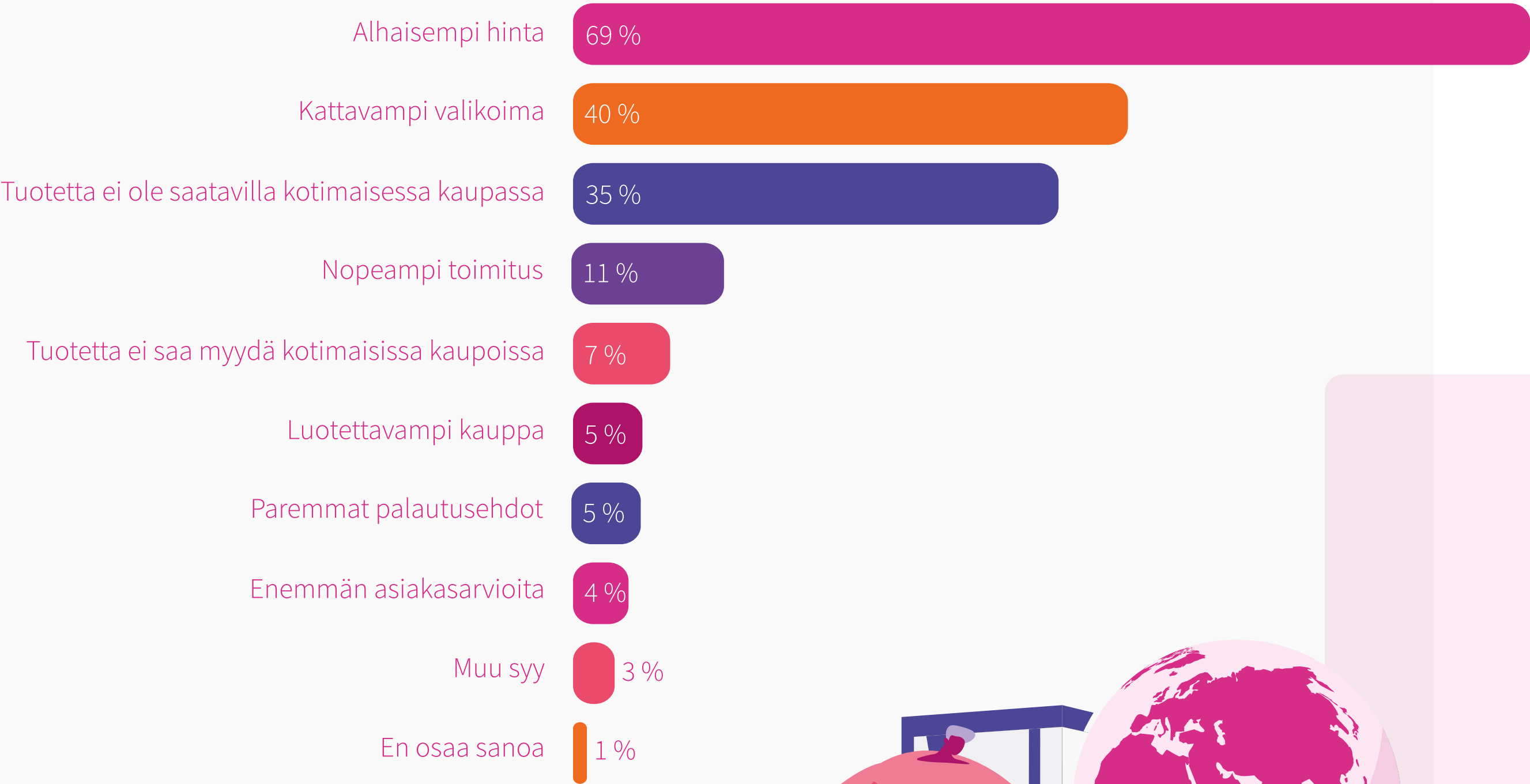
Nyt kehitys näyttää päinvastaiselta, ja ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen on jälleen lähtenyt kasvuun. Tällä kertaa puolet (50 %) vastaajista kertoi ostaneensa ulkomaisesta verkkokaupasta, kun vuonna 2022 vastaava luku oli 30 %. Erityisesti kiinalaisten verkkokauppojen suosio on kasvanut merkittävästi: vuonna 2022 vain 7 % kertoi ostaneensa kiinalaisista verkkokaupoista, ja nyt vastaava luku oli 22 %.

Innokkaimmin ulkomaisista verkkokaupoista ostaa 18–29 -vuotiaiden ikäryhmä, josta 60 % kertoi tehneensä niin. Iäkkäimmästä vastaajaryhmästä 42 % kertoi ostaneensa ulkomailta.

Oletko tehnyt ostoksia
ulkomaisesta verkko-
kaupasta viimeisen 28
päivän aikana?



Miksi teit ostoksia ulkomaisesta verkkokaupasta?



Ulkomaisiin verkkokauppoihin houkuttelee erityisesti alhaisempi hintataso, jonka jopa 69 % vastaajista valitsi perusteeksi ostamiseen. Muita vetovoimatekijöitä olivat laajempi tuotevalikoima sekä se, että tuotetta ei ole saatavilla kotimaasta.

Vanhimmalle ikäryhmälle hinta on kaikkein painavin syy ostaa ulkomailta, ja heistä peräti 83 % kertoi sen syyksi. Nuorimmassa vastaajaryhmässä hintaa painotti 54 %.

Näistä maista suomalaiset ostavat eniten

Kiinalaisten verkkokauppojen suosio on lähtenyt jälleen jyrkkään kasvuun. Myös suomalaisten kauppojen osuus on suuri. Voi olla, että osa kuluttajista mieltää suomenkieliseksi lokalisoidun ulkomaisen kaupan kotimaiseksi.



Palauttamisen hankaluus epäilyttää ulkomaisissa kaupoissa

Ulkomaisissa verkkokaupoissa ei ole pelkästään vetovoimatekijöitä, vaan tietyt seikat saavat kuluttajat epäröimään. Ostamisen esteitä olivat erityisesti palauttamisen hankaluus (34 %), tullimaksut (26 %) sekä pitkät toimitusajat (22 %).

Myös ulkomaisiin markkinapaikkoihin kuluttajia vetää erityisesti valikoima (47 %) ja hinta (46 %). Ostamisen esteinä puolestaan ovat epävarmuus tuotteiden laadusta (39 %), eettisyyteen liittyvät huolenaiheet (27 %) sekä pelko siitä, että asiakaspalvelua ei ole saatavilla ongelmatilanteissa (19 %).

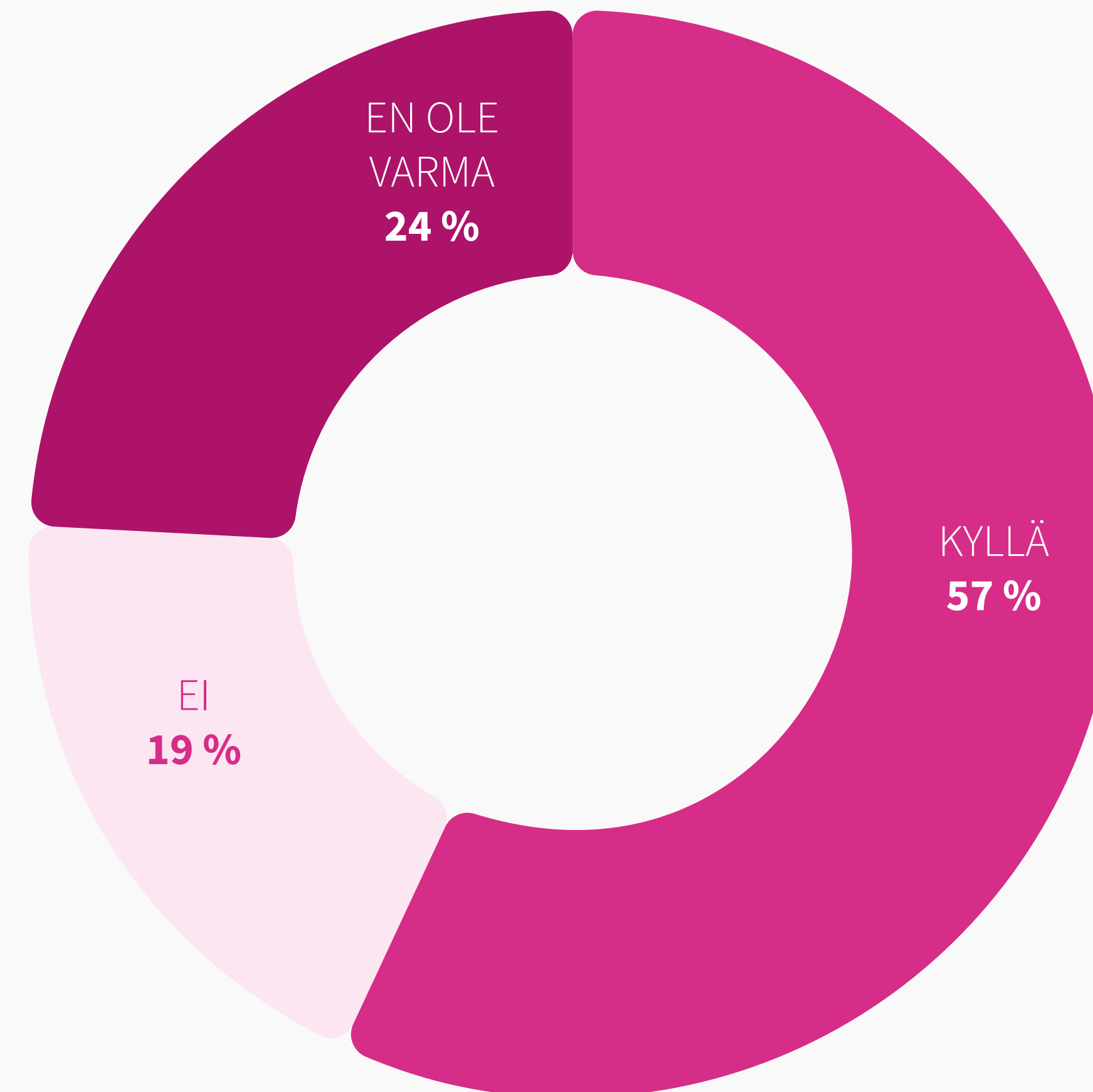
Eryityisesti nuorimmat vastaajaryhmät olivat huolestuneita eettisistä seikoista, kun taas vanhimmat eivät välttämättä edes tehneet ostoksia ulkomaisista markkinapaikoista. Kaiken kaikkiaan 13 % vastaajista sanoi, ettei koskaan osta ulkomaisista markkinapaikoista.



Ympäristötietoisuus lisääntyy

Verkkokauppojen ympärillä käytävä vastuullisuuskeskustelu on hiljalleen valtavirtaistunut, ja kuluttajista 57 % kertoi pitävänsä tärkeänä, että verkkokauppa huomioi toimintansa ympäristövaikutukset. Tärkeimpänä ympäristövaikutusten huomiointia piti nuorin vastaajaryhmä, ja 18–29 -vuotiaista 64 % piti sitä tärkeänä. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria, sillä jokaisesta ikäryhmästä yli puolet piti teemaa tärkeänä.

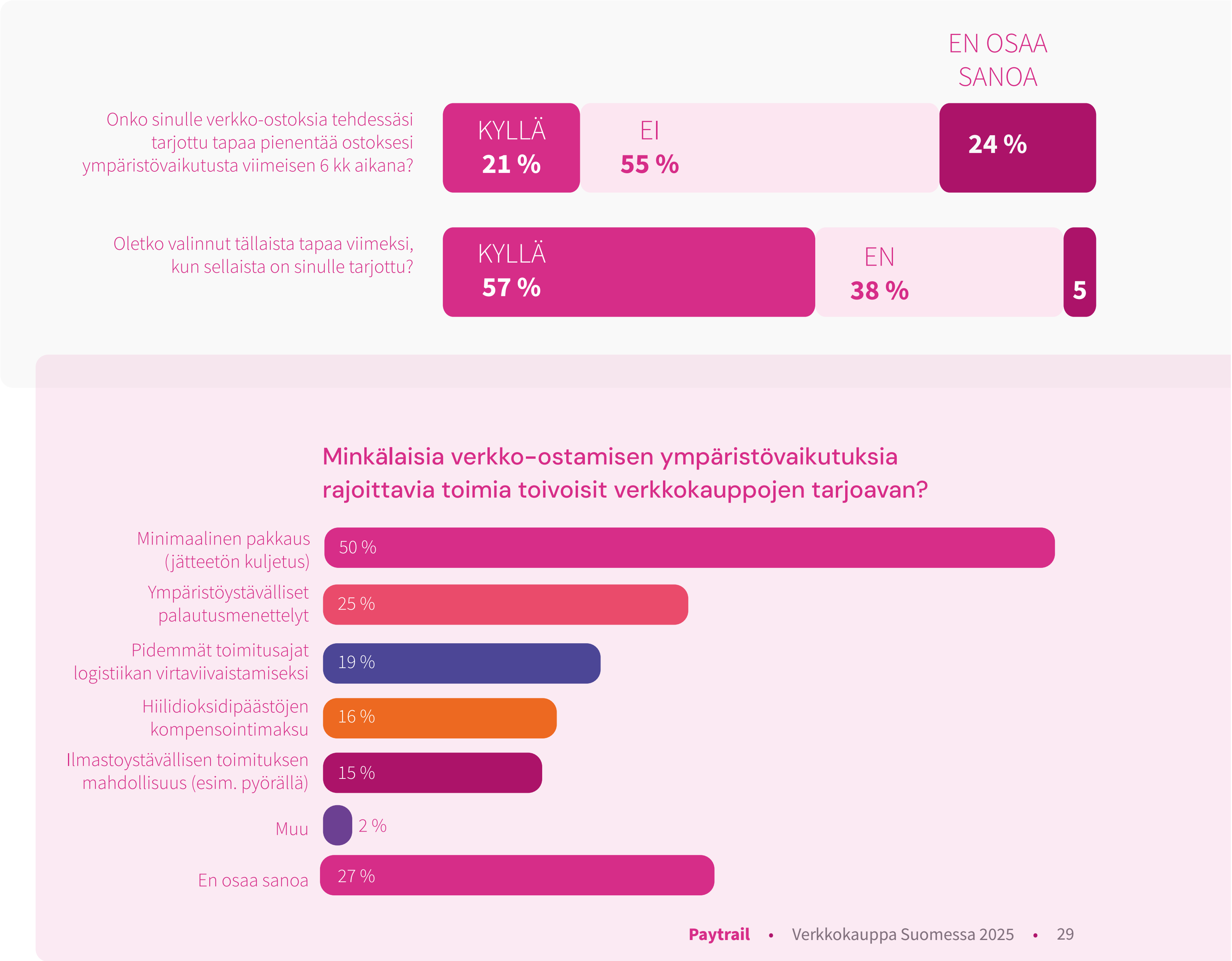
Onko sinulle tärkeää, että verkkokauppa, josta teet ostoksia, välittää ympäistövaikutuksistaan?



Kyselyn perusteella verkkokaupat eivät vielä joko tarjoa laajamittaisesti mahdollisuuksia ympäristövaikutusten pienentämiseen tai sitten kuluttajat eivät tunnista niitä. Vain 21 % kuluttajista sanoi, että verkkokauppa on viimeisen puolen vuoden aikana tarjonnut mahdollisuutta tähän, ja 24 % vastaajista ei puolestaan osannut vastata kysymykseen.

Silloin, kun mahdollisuutta ympäristövaikutusten pienentämiseen tarjottiin, 57 % kertoi valinneensa sen. Nuorimmat ikäryhmät olivat tässä innokkaimpia. Kaikkein vanhimmassa ikäryhmässä aihepiiriä ei välttämättä tunneta yhtä hyvin, sillä 11 % heistä ei osannut vastata kysymykseen.

Mieluisimpia vaihtoehtoja ympäristövaikutusten vähentämiseen olivat pakkausmateriaalien minimointi (50 %), ympäristöystävällisemmät palautuskäytännöt (25 %) sekä logistiikan virtaviivaistamisesta johtuva pidempi toimitusaika (19 %). Jopa 27 % kuluttajista ei osannut vastata kysymykseen, joten osalle aihepiiri ei ole vielä välttämättä tuttu tai merkityksellinen.



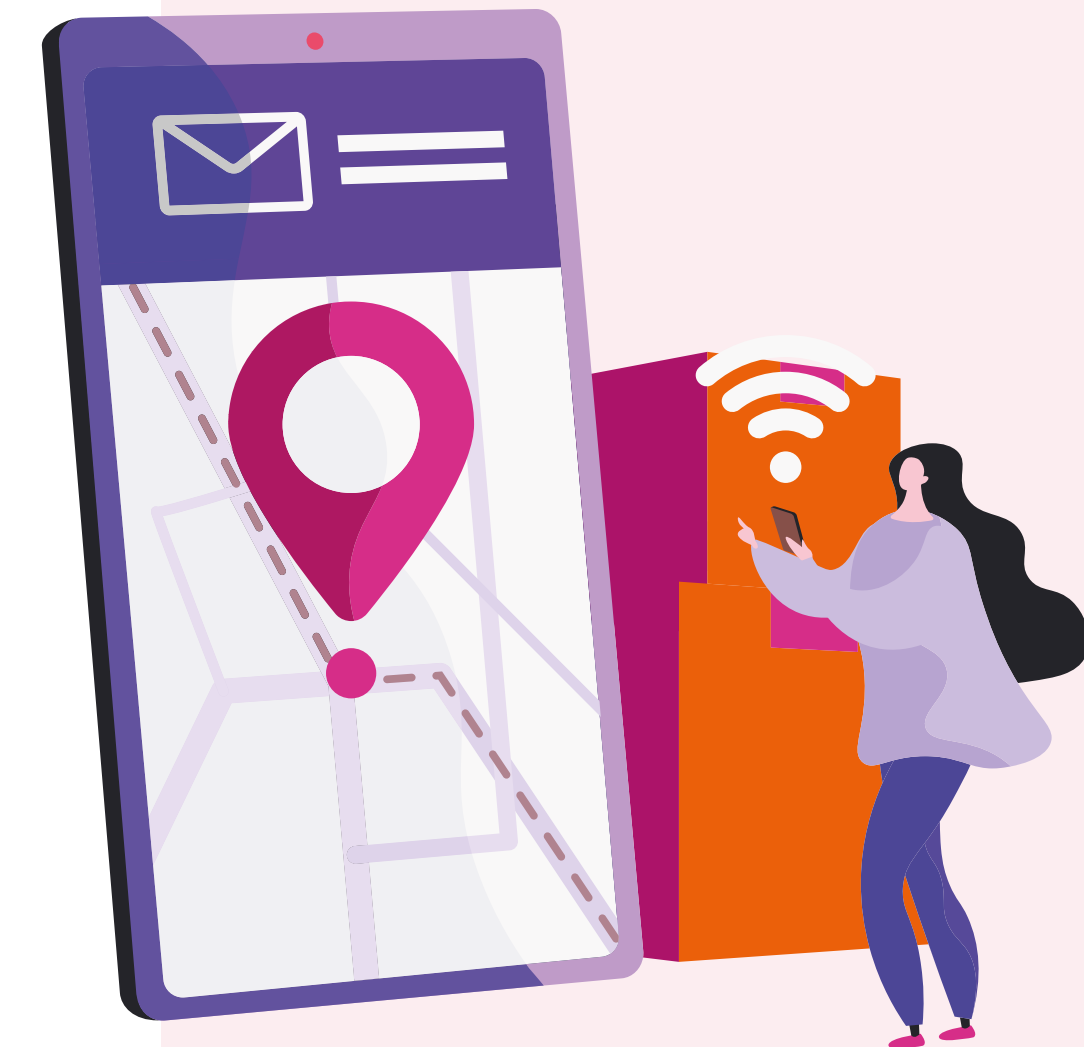
Suomalaiset suosivat pakettiautomaatteja ja noutopisteitä

Etäkauppaan kuuluu olennaisena osana mahdollisuus palauttaa tuote. Siitä huolimatta palautuksen tekeminen koetaan joskus liian haastavaksi: jopa 54 % kuluttajista vastasi, että on jättänyt joskus palautuksen väliin, sillä se tuntui liian vaikealta. Erityisesti nuorimmat kuluttajat olivat laiskimpia tekemään palautuksia, ja 18–29 -vuotiaista 68 %, ja 30–49 -vuotiaista 58 % kertoi jättäneensä joskus palauttamatta tuotteen prosessin haastavuuden vuoksi.

Logistiikan suhteen suomalaiset kuluttajat suosivat erityisesti pakettiautomaatteja (47 %) tai paketin hakemista noutopisteestä (34 %). Monelle näyttäisi riittävän, että paketin voi hakea arkisten asiointien yhteydessä tai asiointireittien varrelta, sillä kotiinkuljetusta suosi vain 14 % vastaajista.

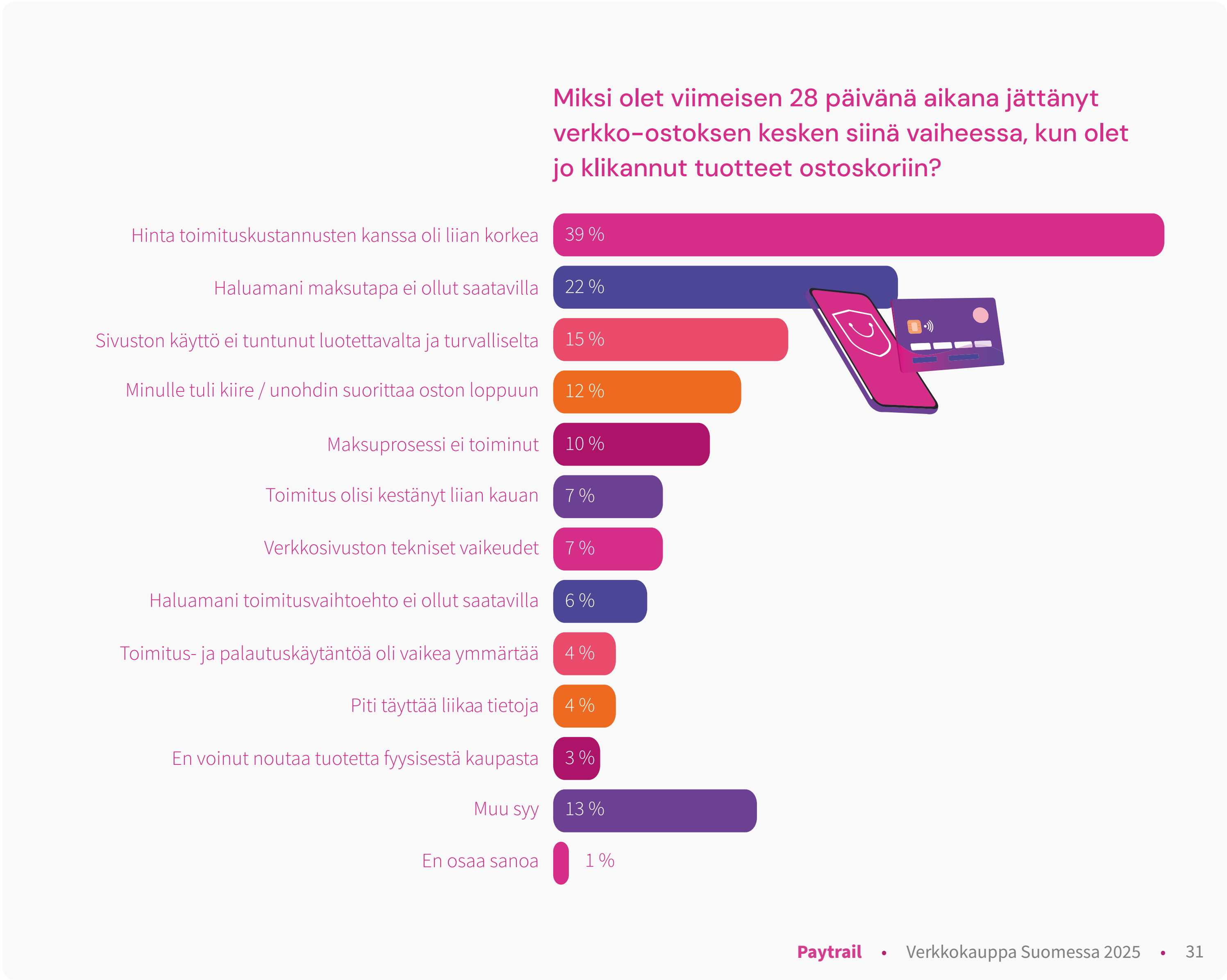
Kotiinkuljetus on hieman yllättäen nuorimmille ikäryhmille suosituin vaihtoehto, sillä nuorimmista vastaajista 19 % kertoi valitsevansa useimmiten sen, kun taas vanhimmasta ikäryhmästä ainoastaan 13 % valitsi kotiinkuljetuksen. Toisaalta nuoret ikäryhmät suosivat myös kotiin toimitettua noutoruokaa vanhempia ikäryhmiä enemmän.

Kaikkein tärkein valintaperuste kuljetustavalle on sen hinta, ja 64 % kuluttajista sanoi sen olevan merkittävin seikka kuljetustavan valinnassa. Muita olivat toimituksen nopeus (19 %) sekä toimitusaika tai -paikka (molemmat 9 %). 11 % vastaajista kertoi, että verkkokauppa ei tarjonnut mahdollisuutta valita kuljetustapaa.



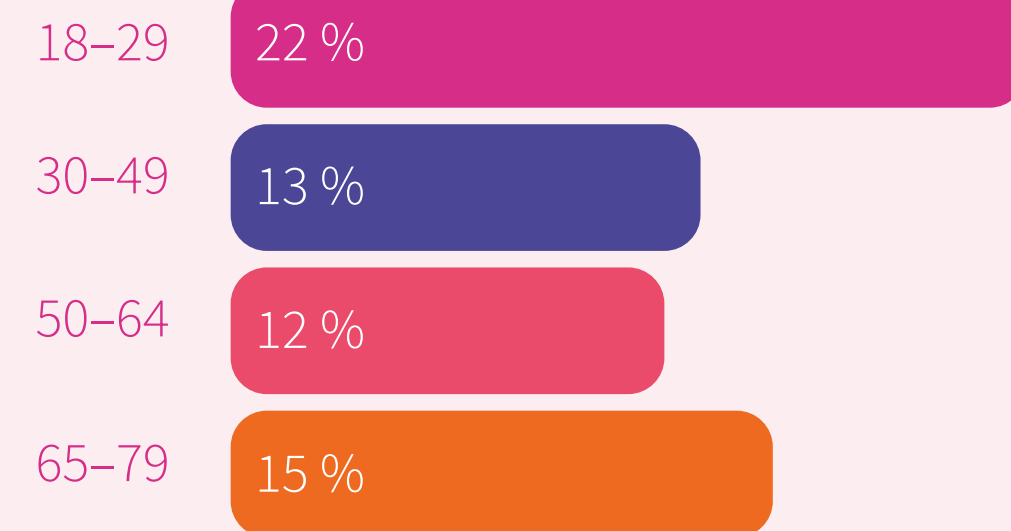
Miksi verkko-ostos keskeytyy?

Ostoskorien hylkääminen on tuttu ongelma monelle verkkokauppiaalle, mutta syyt kesken jääneiden ostosten taustalla ovat voineet olla epäselviä. Näyttäisi siltä, että erityisesti korkeat toimituskulut saavat kuluttajat pyörtämään ostopäätöksensä, sillä 39 % vastaajista valitsi ne syyksi ostoksen keskeyttämiselle. Muita syitä olivat mieluisan maksutavan puute (22 %) sekä huoli sivuston luotettavuudesta ja turvallisuudesta (15 %).

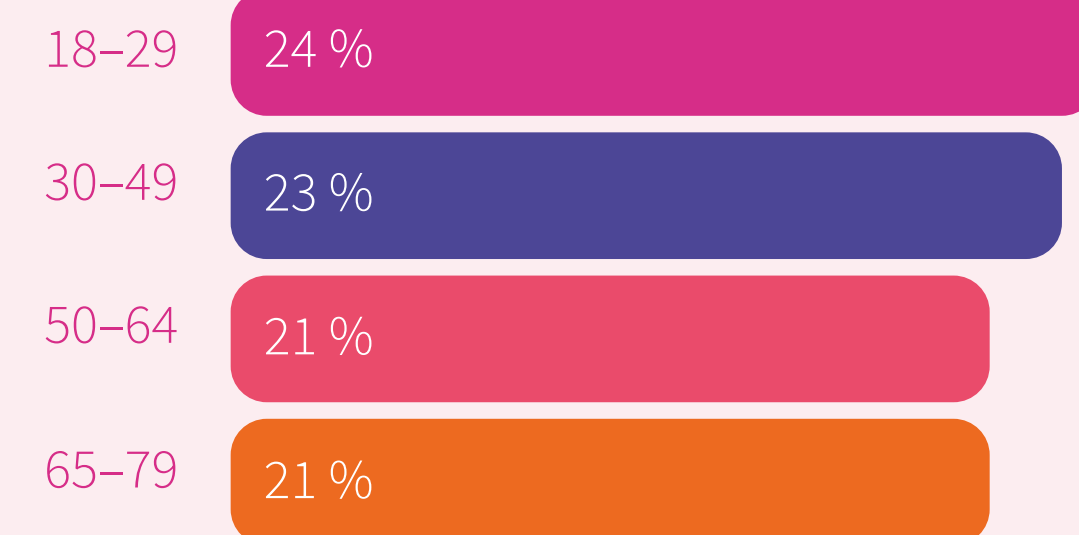


Miksi olet viimeisen 28 päivänä aikana jättänyt verkko-ostoksen kesken siinä vaiheessa, kun olet jo klikannut tuotteet ostoskoriin?

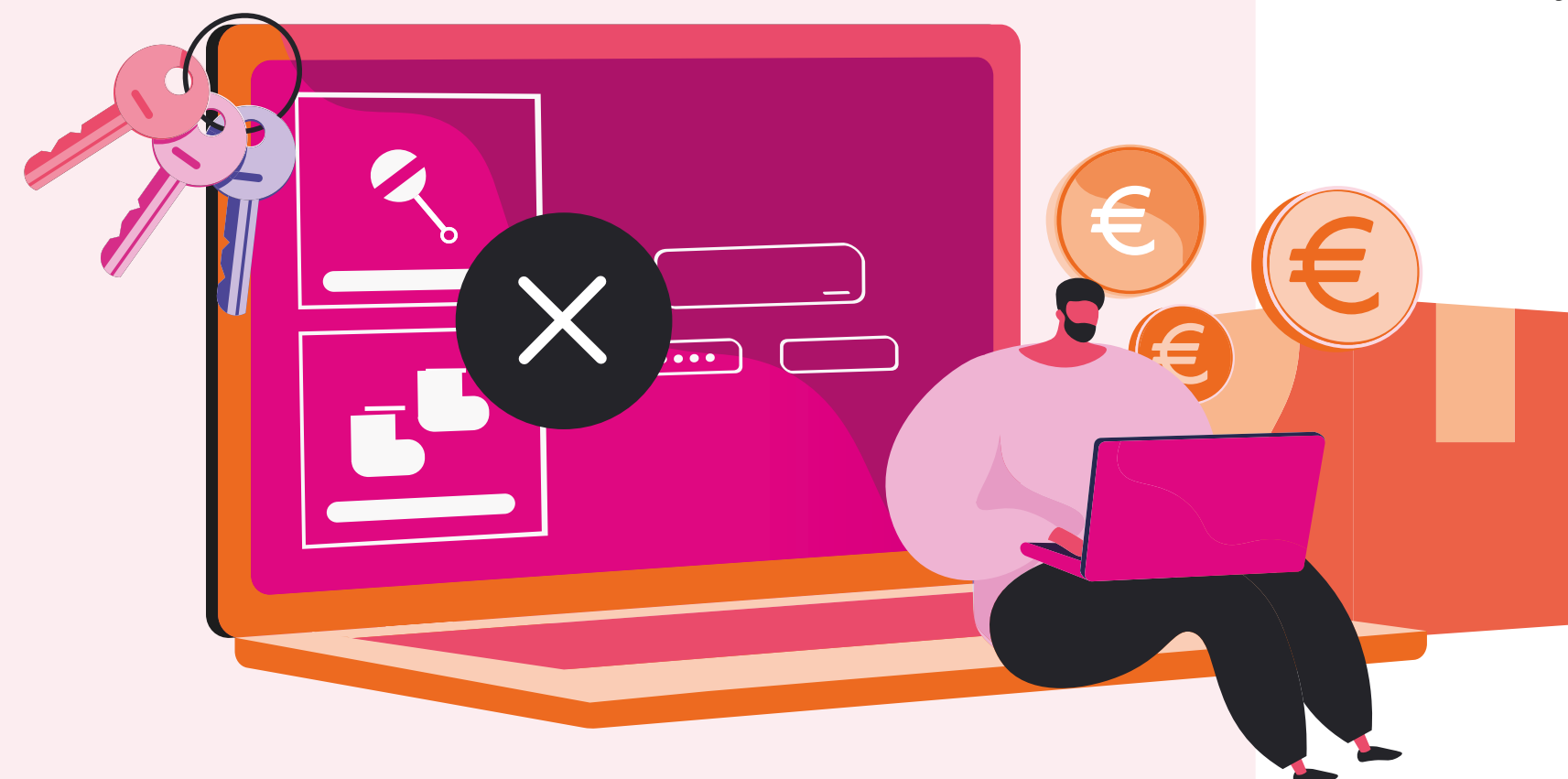
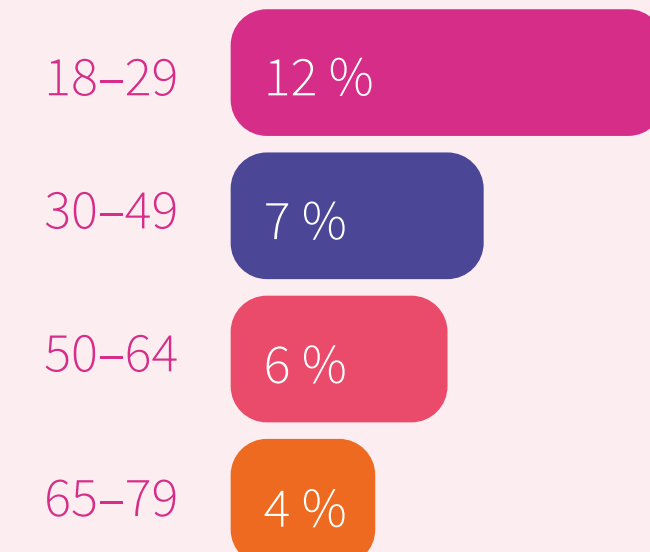
Sivuston käyttö ei tuntunut luotettavalta ja turvalliselta



Haluamani maksutapa ei ollut saatavilla



Toimitus olisi kestänyt liian kauan



Nuorin ikäryhmä painotti myös toimitusnopeutta, sillä 18–29 –vuotiaista vastaajista jopa 12 % kertoi hylänneensä ostoskorin, jos toimitus kestää liian kauan. Ehkä hieman yllättävästi näyttäisi myös siltä, että nuorin vastaajaryhmä painotti myös sivuston turvallisuutta ja luotettavuutta. Heistä 22 % kertoi hylänneensä ostoskorin siihen liittyvien huolten vuoksi, kun taas 50–64 -vuotiailla vastaava lukema oli vain 12 %.

Maksutapavalikoima on tärkeä seikka kaikille ikäryhmille, ja jokaisessa vastaajaryhmässä yli 20 % valitsi mieluisan maksutavan puutteen syyksi ostoksen keskeyttämiselle.



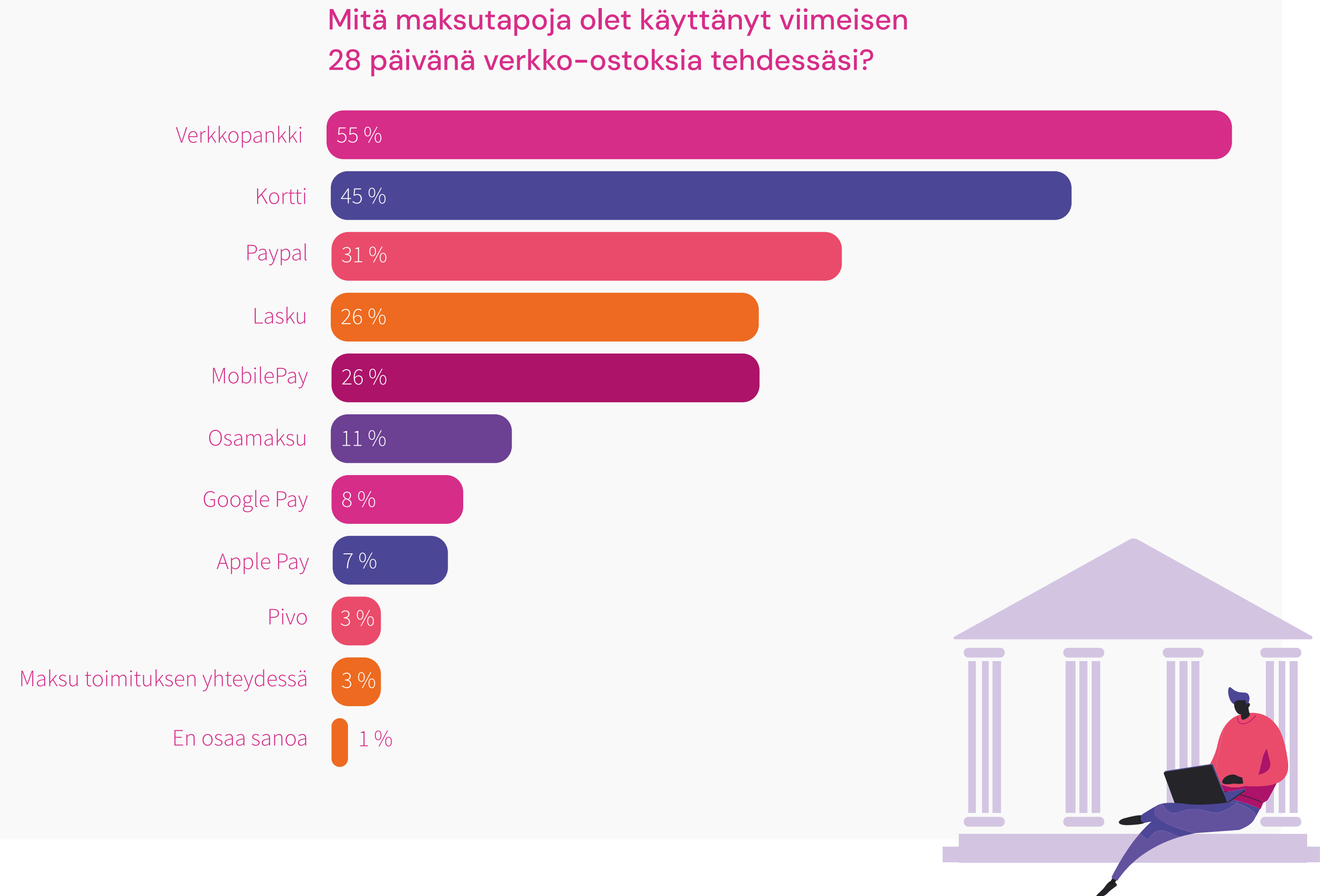
Millä suomalaiset ostavat verkosta?

Suomalaiset kuluttajat pitävät erityisesti verkkopankkimaksamisesta, mutta muitakin trendejä maksamisen saralta löytyy. Mobiilimaksamisen suosion jyrkkä kasvu on tasaantunut, ja mobiilimaksutapojen käyttö on vakiintunut omalle tasolleen. Samalla tarjolle on tullut yhä uusia mobiilimaksutapavaihtoehtoja.

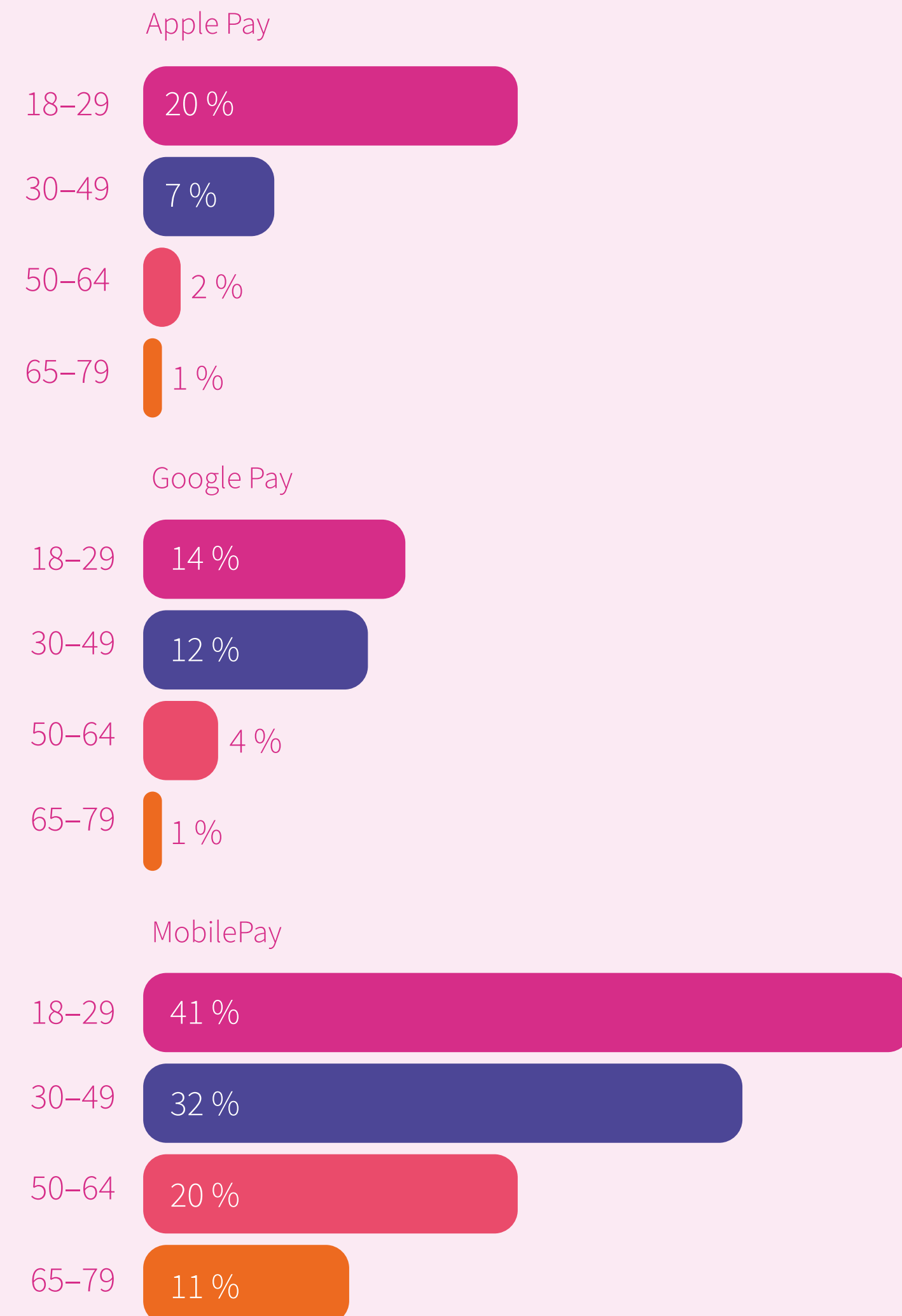
Verkkopankki ja luottokortti käytetyimpiä maksutapoja

Suomalaisten kuluttajien maksukäyttäytyminen poikkeaa monista muista Euroopan maista, sillä suomalaiset maksavat poikkeuksellisen paljon verkkopankki-painikkeilla. Tälläkin kertaa käytetyimmiksi maksutavoiksi hahmottuivat verkkopankki (55 %), korttimaksaminen (45 %) sekä PayPal (31 %).

Myös mobiilimaksaminen, erityisesti MobilePay (26 %) sekä erilaiset laskupalvelut (26 %) ovat kohtalaisen suosittuja kuluttajien joukossa.



Mitä maksutapoja olet käyttänyt viimeisen
28 päivänä verkko-ostoksia tehdessäsi?



Verkkopankkimaksaminen on erityisesti yli 30-vuotiaiden kuluttajien mieleen, ja heistä 56 % kertoi maksaneensa verkkopankilla kuukauden sisään. Myös laskupalveluita ja korttimaksamista hyödyntävät kaikki ikäryhmät melko tasaisesti.

Erityisesti mobiilimaksutapojen käytöstä löytyy ikäryhmäkohtaisia eroja: 18–29 –vuotiaista Apple Paytä kertoi käyttäneensä jopa 20 %, kun taas yli 50–64 –vuotiaista sitä käytti 2 % ja kaikkein vanhimmista vain prosentti. Myös Google Payllä ikäryhmien välinen jakauma oli samankaltainen: nuorimmista vastaajista 14 % oli käyttänyt sitä, kun taas vanhimmista vain prosentti.

Mobiilimaksutavoista MobilePay on valtavirtaistunut jo 2020-luvun alussa, ja sitä käytetään myös vanhemmissa ikäryhmissä. Nuorimmista vastaajista 41 % kertoi maksaneensa MobilePayllä, ja kaikkein vanhimmistakin jo 11 %.

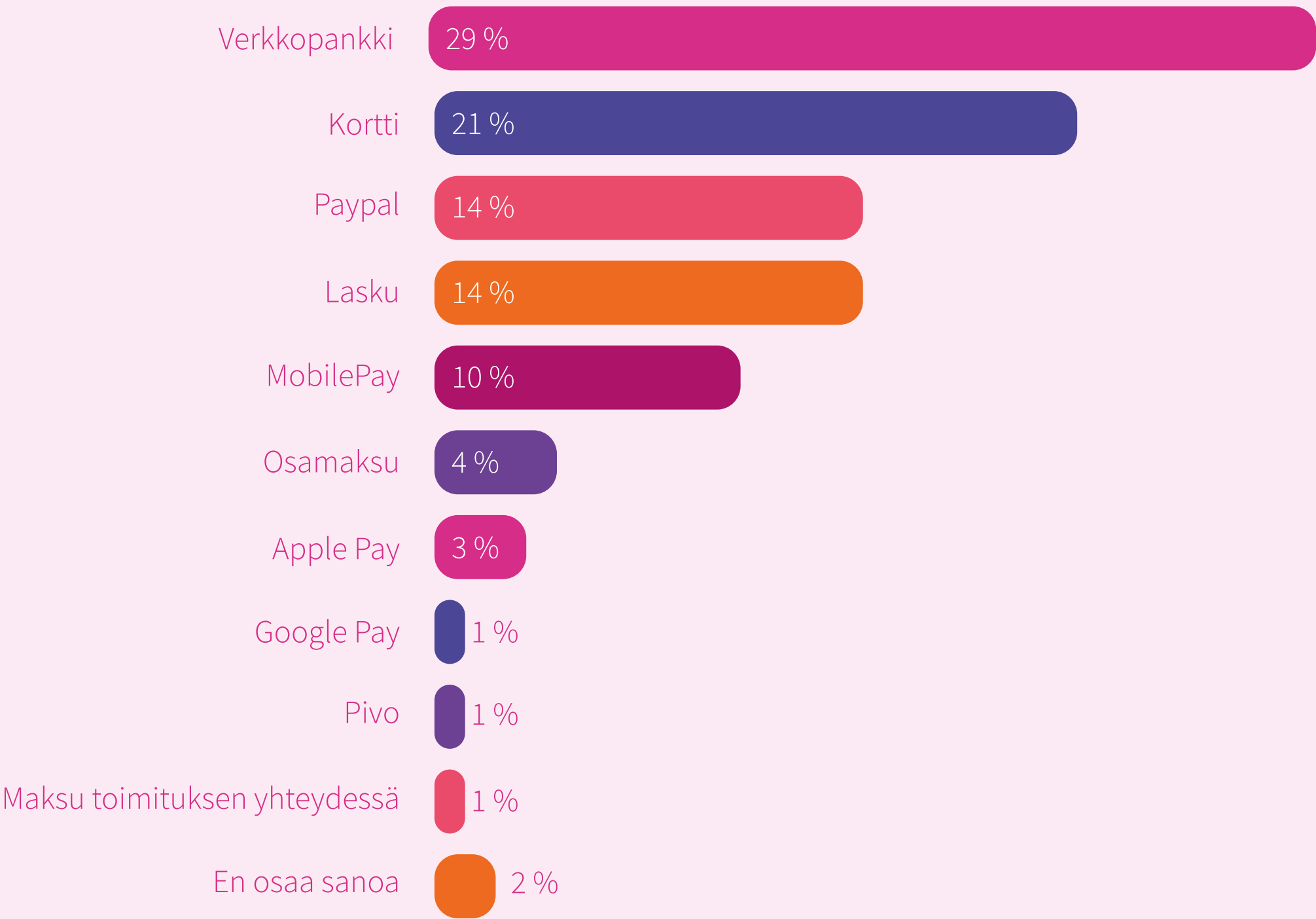
Verkkopankkia pidetään mieluisana maksutapana

Kun kuluttajilta kysyttiin, mitä maksutapoja he mieluiten käyttäisivät, jakauma oli samankaltainen kuin käytetyimpien maksutapojen jakauma: verkkopankki-maksamista suosisi 29 % vastaajista, luottokorttia 21 % ja sekä laskua että PayPalia 14 %.

Verkkopankki on iäkkäimmille vastaajille selvästi mieluisin maksutapa, sillä 65–79 –vuotiaista vastaajista 38 % kertoi valitsevansa mieluiten sen. Nuorimmasta vastaajaryhmästä verkkopankkia suosi 18 %.

Nuorimman vastaajaryhmän kolme mieluisinta maksutapaa olivat MobilePay (19 %), verkkopankki (18 %) ja luottokortti (15 %). Iäkkäin ryhmä suosi verkkopankin (38 %) lisäksi luottokorttia (24 %) sekä laskua (17 %). Alle 50-vuotiaat vastaajat pitivät MobilePaytä ja Apple Paytä houkuttelevampina maksuvaihtoehtoina kuin iäkkäämmät vastaajat.

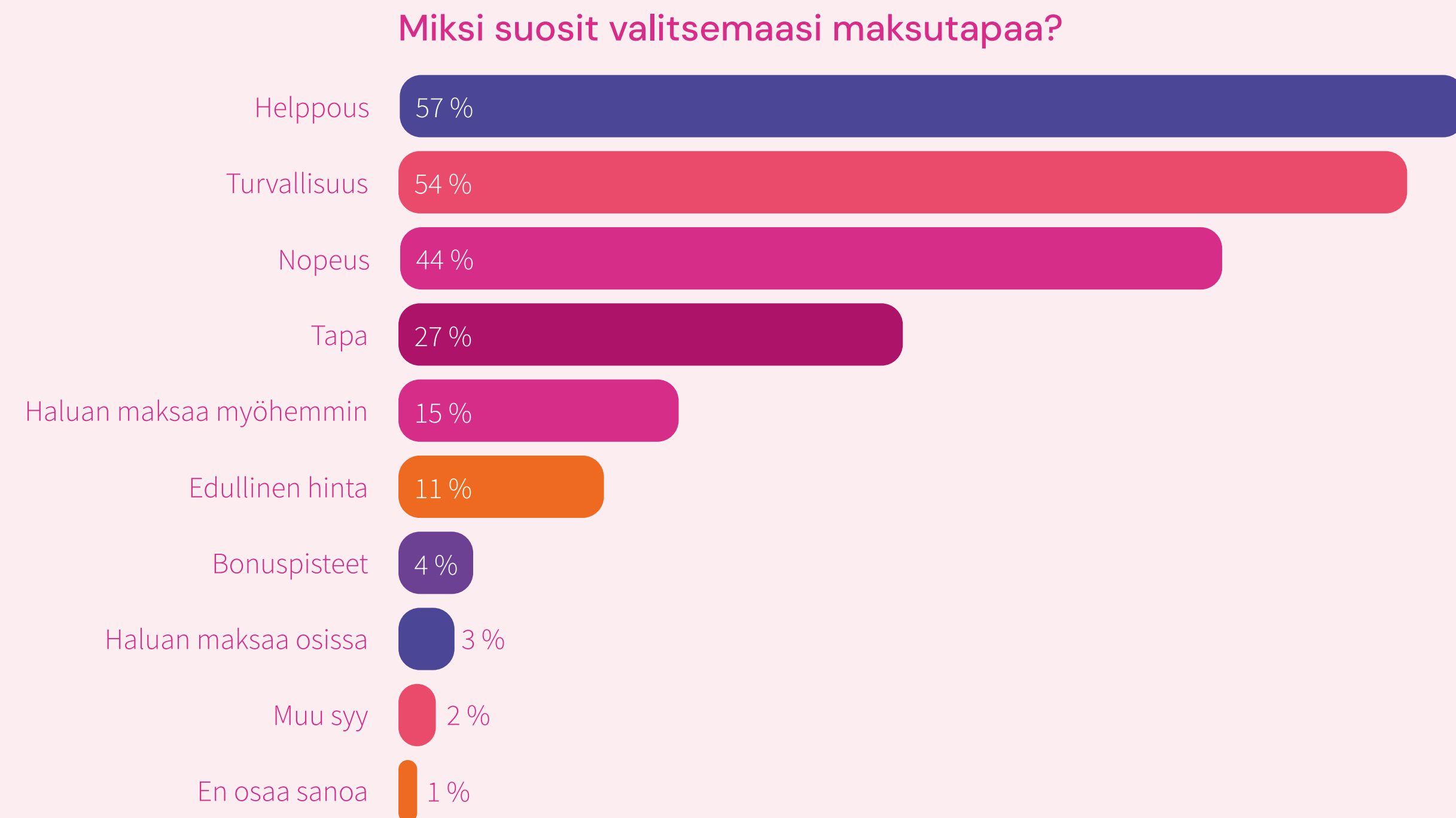
Mitä maksutapaa suosit tehdessäsi verkko-ostoksia?



*Pivo poistui käytöstä 4.9.2024

Helppous ja turvallisuus ohjaavat maksutavan valintaa

Maksamisessa on luonnollisesti tärkeää turvallisuus, mutta kuluttajat arvostavat muitakin ominaisuuksia, kuten helppoutta ja nopeutta. Kaikkein tärkeintä maksamisessa kuluttajille onkin helppous, joka sai 57 % vastaajien äänistä. Toiseksi tärkeimmäksi koettiin turvallisuus (54 %) sekä nopeus (44 %). Myös tottumus ohjaa maksukäyttäytymistä, ja 27 % vastauksista kallistui tottumuksen puoleen.



MILLÄ SUOMALAISET OSTAVAT VERKOSTA?

Miksi suosittu valitsemaasi maksutapaa?

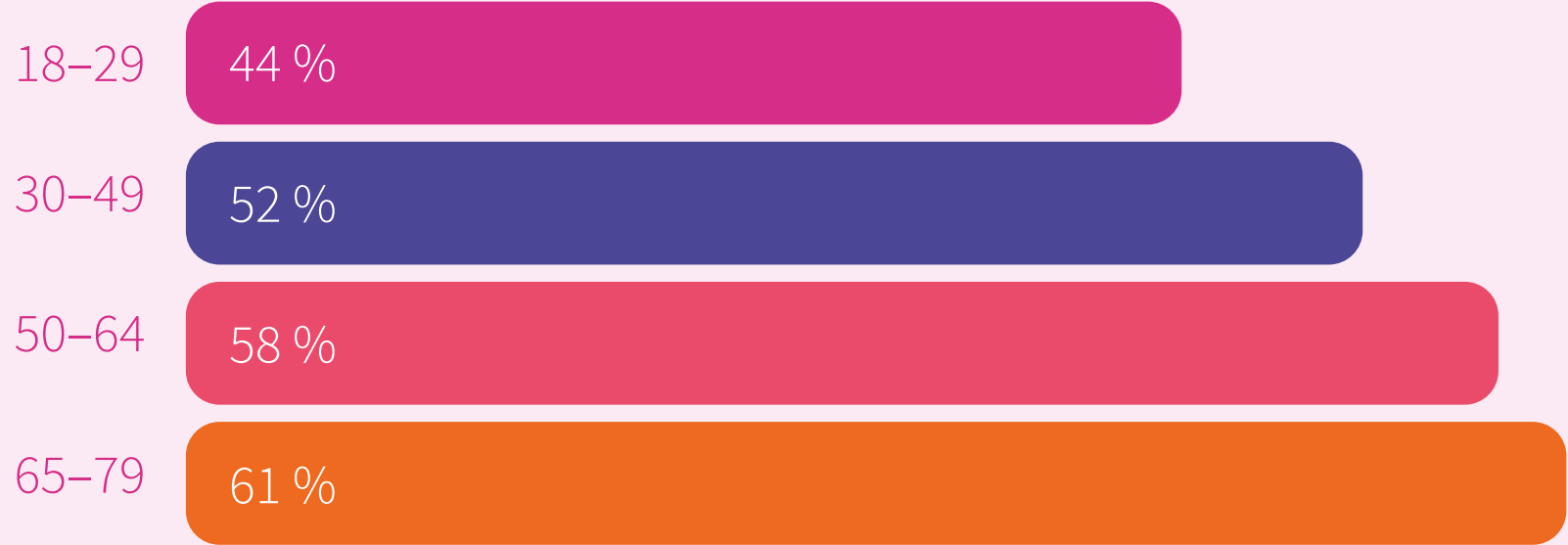
Nopeus



Helppous



Turvallisuus



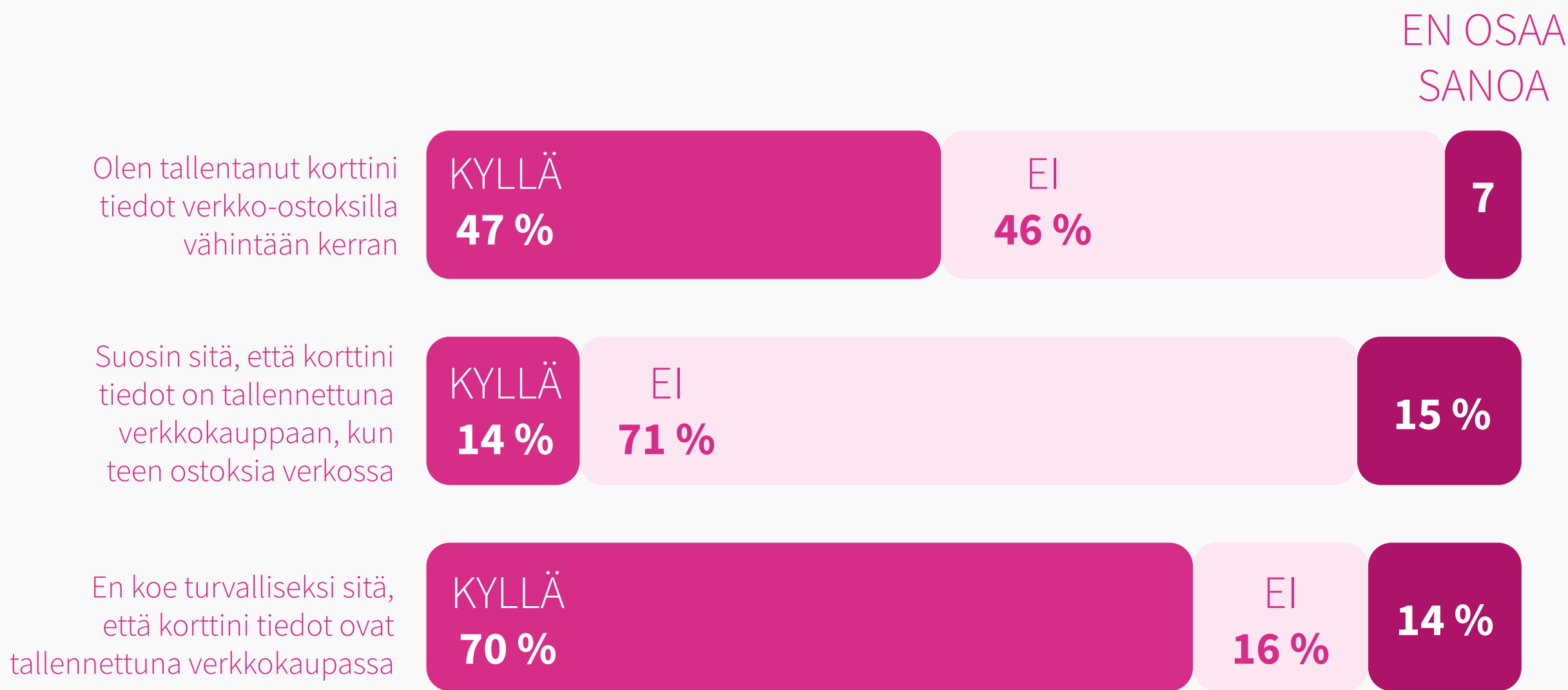
Turvallisuutta arvostivat erityisesti yli 50-vuotiaat vastaajat: 58 % 50–64 -vuotiaista vastaajista ja 61 % 65–79 -vuotiaista valitsi turvallisuuden merkittäväksi tekijäksi maksamisessa. Helppoutta arvostivat puolestaan alle 50-vuotiaat: 30–49 -vuotiaista 58 % ja 18–29 -vuotiaista 61 %. Nopeus oli erityisesti nuorimmille vastaajille tärkeä asia, ja sitä painotti 55 % vastaajista.

Korttitietojen tallentamisessa kaivataan turvan tunnetta

Mahdollisuus korttitietojen tallentamiseen verkkokaupoissa on valtavirtaistunut viime vuosina. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole ottaneet vaihtoehtoa vielä täysin omakseen. 47 % kuluttajista kertoi tallentaneensa korttitiedot vähintään yhteen verkkokauppaan, mutta silti vain 14 % kertoi suosivansa niiden tallentamista.

Alle 50-vuotiaista hieman yli puolet kertoi tallentaneensa korttitietonsa vähintään yhteen verkkokauppaan, kun iäkkäimmällä vastaajaryhmällä vastaava osuus oli 35 %. Mahdollisuutta korttitietojen tallentamiseen puolestaan suosi 20 % 18–29 -vuotiaista, mutta ainoastaan 6 % 65–79 -vuotiaista.

Iso osa kuluttajista näyttäisi epäilevän korttitietojen tallentamisen turvallisuutta. Jopa 70 % kuluttajista kertoi, ettei tunne korttitietojen tallentamista turvalliseksi. Yli 50-vuotiaista vastaajista yli 70 % epäröi tallentamisen turvallisuutta, mutta myös nuoremmilla vastaajilla vastaava luku oli yli 60 %.



Mitä maksamisen kentälle kuuluu?

Suomalaiset ovat vuodesta toiseen uskollisia verkkopankkimaksajia. Ilmiö ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Osan verkkopalveluista maksutapavalikoima on rajallinen, jolloin verkkopankin asema voi ylikorostua. Suosioon vaikuttavat myös historialliset syyt: Suomessa pankit ovat panostaneet digipalveluihin, ja kuluttajat ovat tottuneet käyttämään niitä.



”Jotkut pitävät verkkopankkimaksamisesta siksi, että se auttaa omaa taloudenhallintaa: voi ostaa vain sen, mihin on varaa”, kuvailee Paytrailin Compliance Officer **Kari Melender**.

Maksutapojen käytössä on eroavaisuuksia esimerkiksi toimialojen ja ikäryhmien välillä. Nuorimmat ikäryhmät ovat ottaneet erilaiset mobiilimaksutavat omakseen, kun taas esimerkiksi vaateostoksilla suositaan lasku- ja osamaksupalveluita.

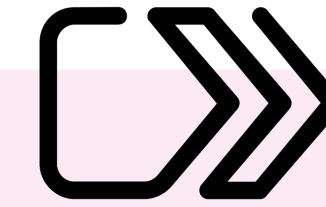
Turvallisuuden tunne on kuluttajille maksamisessa ja maksutavan valinnassa tärkeää, ja siksi osa epäilee korttitietojensa tallentamista verkkokauppaan – vaikka se onkin monelle tuttua esimerkiksi suoratoistopalveluista.

”Kuluttajien suuri massa tekee mieluiten niin sanottuja one time pay off -maksuja, eli kertamaksuja korttitietojen tallentamisen sijaan. Toisaalta tänä vuonna julkaistu **Click to Pay** jatkaa ajatusta tietojen tallentamisesta ja korttimaksamisen helpottamisesta.”

Pankkimaksaminen voi yksinkertaistua tulevaisuudessa

Viranomaissääntely vaikuttaa maksamisen suunta- viivoihin, ja tällä hetkellä EU-tasolla kehitetään pankki- tilipohjaisia reaaliaikaisia maksuratkaisuja vaihtoehtoiksi Visan ja Mastercardin hallitsemaan markkinaan. Se, valta- virtaistuvatko uudet ratkaisut, on kuluttajien varassa.

”Käyttäjien kannalta olennaista on, että maksuratkaisut ovat sujuvia, helppoja ja turvallisia. Lopulta kuluttajat päättävät, mitä haluavat käyttää.”



Click to Pay on Visan ja Mastercardin tarjoama uusi, helpompi tapa maksaa kortilla: kun käyttäjä on luonut Click to Pay -profiilin, hän voi jatkossa maksaa sen avulla ilman korttinumeron syöttämistä.

Toinen ilmiö on maksamisen sulautuminen osaksi palveluita tai alustoja, kuten verkkokauppa-alustoja.

”Suomi.fi on hyvä esimerkki palvelusta, jossa on panostettu sähköiseen asiointiin ja maksamiseen.”

Lähivuosina maksupalveludirektiivi PSD3 sekä PSR1 tuovat lisää uudistuksia maksamiseen. Uutta olisi esimerkiksi reaaliaikaisen pankkimaksamisen mahdollistava pikamaksuasetus sekä pankkien tarjoamien Open Banking -rajapintojen kehittäminen eteenpäin.

”Voi olla, että pankkimaksamisesta tulee tämän myötä entistä sujuvampaa: tunnistautumispolusta voi tulla yksinkertaisempi, jolloin pankin rooli jää holviksi, josta raha haetaan maksutoimeksiannon perusteella”, Melender pohtii.



Milloin suomalaiset ostavat verkosta?

Vaikka verkko-ostoksia tehdään ajasta ja paikasta riippumatta, eivät vuorokaudet ja kuukaudet ole keskenään samanlaisia – eroja löytyy niin päivä-, viikko- kuin kuukausitasoltakin. Seuraavaksi esittelemme suomalaisten suosituimpia ostoajankohtia.

Black Friday on vuoden suosituin ostopäivä

Black Friday on jo vuosia näkynyt verkkokaupan tilastoissa kaikkein vilkkaimpana ostopäivänä. Myös vuoden 2024 tilastoissa kolmen suosituimman ostopäivän kärkeä pitävät hallussaan Black Friday (29.11.), Black Weekin sunnuntai (1.12.) sekä sitä seurannut Cyber Monday (2.12.). Muut huippuostospäivät osuivat myös marras- ja joulukuulle, ja niitä selittää esimerkiksi joululahjojen hankinta.

TOP 5 OSTOPÄIVÄT

1. 29. marraskuuta
2. 1. joulukuuta
3. 2. joulukuuta
4. 14. marraskuuta
5. 13. joulukuuta

Verkkokaupoissa on vilkasta maanantaisin ja perjantaisin

Viime vuosina perjantai ja maanantai ovat kilpailleet suosituimman ostopäivän tittelistä, ja tällä kertaa näyttäisi siltä, että kuluttajat aloittavat uuden arkiviikon verkko-ostoksia tekemällä. Muutenkin arkipäivät ovat suosituimpia ostopäiviä, ja hiljaisinta verkkokaupoissa on viikonloppuisin. Varsinkin lauantaisin näyttäisi siltä, että kuluttajat keskittyvät muuhun kuin nettishoppailuun.

VIIKONPÄIVÄT vilkkajärjestyksessä

1. maanantai
2. perjantai
3. tiistai
4. torstai
5. keskiviikko
6. sunnuntai
7. lauantai

Joulukuu ja marraskuu ovat suosituimpia ostokuukausia

Päivittäiset maksumäärät vuoden 2024 ajalta osoittavat, että suosituinta aikaa verkko-ostamiselle on loppuvuoden tarjous- ja juhlatesonki. Niiden lisäksi kauppa käy luku- ja harrastuskauden alkuun sijoittuvassa elokuussa.

Verkkokaupassa hiljaisinta on loppuvuoden ostosesongin sekä alkuvuoden tarjoussesongin jälkeen, eli helmikuussa, sekä juhannuksen aikoihin kesäkuussa.

TOP 5 OSTOKUUKAUDET

1. joulukuu
2. marraskuu
3. elokuu
4. syyskuu
5. huhtikuu

