



DESCOM: VERKKOKAUPPA JA SOSIAALINEN MEDIA -TUTKIMUS 2011

30.8.2011

MIKKO KESÄ, tutkimusjohtaja, HM
JUUSO HEINISUO, tutkimuspäällikkö, HM

INNOLINK RESEARCH OY





YHTEENVETO

TAUSTATIEDOT

Tutkimus toteutettiin Internet-tutkimuksen avulla **heinä-
elokuussa 2011**. Tutkimukseen vastasi kaikkiaan **1000
vastaajaa**.

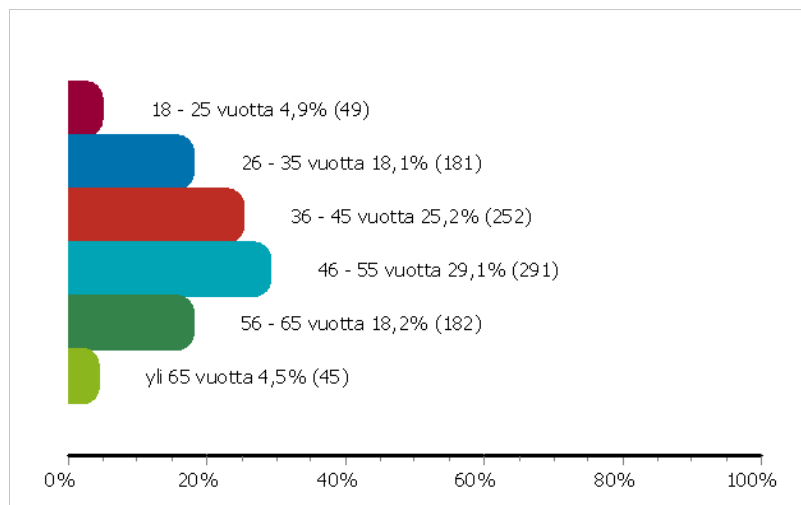
Tutkimuskokonaisuus muodostui mm. seuraavista aihealueista:

- Miten vastaajat yleensä saavat tiedon uusista tuotteista tai palveluista?
- Miten vastaajat etsivät tarkempaa tietoa uusista tuotteista tai palveluista?
- Kuinka usein verkkokaupoissa vierailaan?
- Kuinka usein verkkokaupoista ostetaan?
- Kuinka monia verkkokauppoja käytetään?
- Tyytyväisyys verkkokauppojen palveluihin ja niiden onnistuminen
- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Toisten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaminen

VASTAAJAT

- Naisia 54,0%, miehiä 46,0%

- Ikä



- Yksin asuvia 20%, kahden aikuisen talouksia 36,7%, lapsiperheitä 37,4%

- Uudeltamaalta 44,8%, muualta Suomesta (tasaisesti 55,2%)



KESKEISET TULOKSET

MINKÄLAISIA VERKKOKAUPPA- ASIAKKAITA OLEMME?

(V A S T A A J I E N I T S E N S Ä M Ä Ä R I T T E L E M I N Ä)

Satunnainen shoppaaja	Pitkäjänteinen vertailija	Antaa mennä – shoppailija	Vastuullinen verkkokuluttaja	Verkkokauppa-addikti
55,2%	32,5%	6,8%	3,3%	2,1%
Ostaa keskimäärin 2-5 kertaa vuodessa	Ostaa keskimäärin kahden kuukauden välein			
Käyttää keskimäärin 2-5 verkkokauppaa				Käyttää yli 5 verkkokauppaa

Ostaa ylivoimaisesti suurimman osan suomalaisista verkkokaupoista

Olemme melko samanlaisia verkkokauppa-asiakkaita riippumatta mihin ryhmään itsemme kategorisoimme.

KESKEISET TULOKSET

VERKKOKAUPPAKÄYTTÄYTYMINEN

- 35% vierailee viikoittain ja 34% 1-2 kertaa kuukaudessa verkkokauppojen sivuilla tekemättä ostoksia.
- Verkkokaupoista ostetaan 1-4 kertaa puolessa vuodessa tuotteita (41%).
- Viimeksi verkkokaupoista oli tehty ostoksia viimeisen kuukauden aikana (35%) tai viimeisen 4 kuukauden aikana (28%).
- Useimmiten käytetään 2-5 verkkokauppaa (82%).
- 40% vastaajista tekee yli 90% ostoksistaan suomalaisista verkkokaupoista.
- Yli puolet (53%) vastaajista tekee alle 10% verkkokauppaostoksistaan ulkomaisista verkkokaupoista.
- Parhaiten yli puolta (55%) vastaajista kuvaa ostajatyypin ”Satunnainen shoppailija”.
- Pitkäjänteisiä vertailijoita on ostajista 33%.

KESKEISET TULOKSET

PALVELUIDEN ARVIOINTI - TUNNETTUUS JA HENKILÖKOHTAINEN PALVELU

- Tärkeimpänä tekijänä palveluiden tunnettuutta ja henkilökohtaista palvelua arvioitaessa vastaajat pitävät verkkokaupan tunnettuutta ja luotettavuutta (keskiarvo 4,3) asteikolla 1=ei lainkaan tärkeä - 5=erittäin tärkeä.
- Tunnettuus ja luotettavuus nousevat esille myös verkkokauppojen onnistumisessa (ka. 4) asteikolla 1=epäonnistunut täysin - 5=onnistunut täysin.
- Suurin kuilu (-0,5) onnistumisen ja tärkeyden välille syntyy tekijään henkilökohtaisen palvelun saanti verkkokaupasta.

KESKEISET TULOKSET

PALVELUIDEN ARVIOINTI - TUOTTEET JA SISÄLTÖ

- Tärkeimmäksi tekijäksi verkkokaupan tuotteita ja sisältöjä arvioitaessa arvioidaan tuotekategorioiden selkeys ja liikkumisen helppous (keskiarvo 4,5).
- Onnistuneimmaksi tekijäksi arvioidaan myös liikkumisen helppous ja tuotekategorioiden selkeys sekä monipuolinen tuotetieto kuvineen.
- Samalla suurimmat kuilut syntyvät tuotekategorioiden selkeyteen ja liikkumisen helppouteen sekä tuotteiden vertailuun (-1,1).

KESKEISET TULOKSET

PALVELUIDEN ARVIOINTI - SOSIAALINEN YHTEISÖ

- Sosiaalista yhteisöä arvioitaessa tärkeimmäksi (keskiarvo 3,5) ja onnistuneimmaksi (keskiarvo 3,1) kohdaksi nousee asiakkaiden jättämät tuotearvostelut ja kommentit.
- Tuotearvostelujen ja kommenttien onnistuminen ja tärkeys muodostavat kohtaan myös suurimman kuilun (-0,3).

KESKEISET TULOKSET

SOSIAALINEN MEDIA

- Eniten (71%) sosiaalisen median palveluista käytetään yhteisöpalveluita (esim. Facebook, LinkedIn, MySpace, Habbo), toiseksi eniten Wiki-palveluita (54%).
- Sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten yhteydenpitoon (kaverit ja sukulaiset) (68%) ja toiseksi eniten uutisten lukemiseen (64%).
- Yritysten sosiaalisen median palveluista hyödynnetään eniten alennusten etsimistä (56%) ja hankitaan lisätietoa tuoteuutuuksista (54%).

KESKEISET TULOKSET

SOSIAALINEN MEDIA

- Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu vaikuttaa erittäin paljon tai melko paljon vastaajien ostopäätöksiin (26%).
- 90% vastaajista lukee toisten kuluttajien arvosteluja ennen tuotteiden ostoa.
- Toisten kuluttajien kommentit ennen ostopäätöstä ovat 48% vastaajista erittäin tärkeitä tai melko tärkeitä.
- Älykäs verkkokauppa muodostuu vastaajien mielestä seuraavista ominaisuuksista: **mukautuva, edullinen, informoiva, helppo liikkua, helppokäyttöinen, luotettava ja selkeä, nopea ja uudistuva.**



JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

MITÄ ARVOSTAMME VERKKOKAUPASSA?

**Arvostamme samanlaisia asioita kuin
kivijalkakaupoissa.**

*=> Esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun saatavuus nousi
toiseksi tärkeimmäksi asiaksi.*

**Näyttää myös siltä, että emme haluaisi tehdä suurta
eroa verkkokauppa-asioinnin ja muun myymälöissä
asioimisen välille.**

**Silti olemme edelleen ”varuillamme” verkkokauppojen
suhteen. Eniten arvostamme verkkokaupan
tunnettuutta ja luotettavuutta.**

MITÄ VERKKOKAUPALTA ODOTAMME ENEMMÄN?

Arvioitaessa odotuksia ja verkkokauppojen nykyistä onnistumista, eniten petrattavaa on:

1. Verkkokaupasta saa nopeasti myös henkilökohtaista palvelua, jos sille kokee tarvetta.

Monet verkkokaupat (tai niiden imagot) ovat liiaksi eriytyneet henkilökohtaisesta kaupasta. Nk. kylmäasema-efektiä ei haluta synnyttää vaan kehitystä odotetaan toiseen suuntaan.

2. Verkkokauppa lähettää minulle uuden tarjouksen ostoskorissa hylkäämästäni tuotteesta, jos sen hinta muuttuu.

Verkkokaupat eivät vielä hyödynnä täysimittaisesti sitä ”hiljaista tietoa”, mitä kuluttajat heille jättävät.

3. Verkkokauppa on luotettu ja tunnettu.

Onnistuminen vastaa silti jo melko hyvin korkeita odotuksia. Tämä on saattanut johtaa siihen, että suomalaiset käyttävät ainoastaan 2-5 suomalaista verkkokauppaa.

SUOMALAINEN VERKKOKAUPPA- ASIAKAS TULEVAISUUDESSA?



Edellyttää, että jokaisella liikkeellä on myös verkkokauppa. Tämä voi olla ostopäätöskriteeri myös liikeasioinnille "kivijalkaan".

On valinnut "puolensa" ja sitoutunut vahvasti valitsemiinsa verkkokauppoihin, joihin kanavoi isoimmat ostoksensa. Odottaa saavansa tästä henkilökohtaisia hyötyjä.

On ostajaroolinsa lisäksi itse oman verkkokauppansa aktiivinen myyjä ja markkinoija. Suosittelee, arvostelee ja luo sisältöä. Odottaa saavansa tästä henkilökohtaisia hyötyjä.

Haluaa jälleenmyydä itse ostamansa tuotteet samassa verkkokaupassa.

Uskaltaa hakea myös nykyistä enemmän jännitystä ja esimerkiksi ostaa muiden kuin tarpeidensa perusteella. Ostajayhteisöt synnyttävät tarpeita, joita seurataan ja seurailaan tarkasti .

Koska keskusteluyhteys muihin ostajiin on kiinteä, valta on siirtynyt entistä enemmän kuluttajille:

- ryhmäostot ja kilpailutukset
- ostosaarrot



INNOLINK

TIEDOSTA MENESTYS

