posti

# Verkkokauppamittari syksy 2023

# Sisältö

**Johdon katsaus** ..... **3**
**Postin verkkokauppamittari** ..... **5**
Case: Yliopiston Apteekki ..... 9
Case: PTVLABS ..... 11
**Ajankohtaista verkkokaupassa** ..... **13**
Käytetyn tavaran verkkokauppa ..... 14

Postin verkkokauppamittari seuraa verkkokaupan kehitystä Suomessa. Sen tavoitteena on antaa näkymää verkkokaupan nykytilaan ja kehitykseen.

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

Liiketoimintajohdon katsaus

# Asiakas haluaa verkkokaupalta nopeutta

**Verkkokauppa on ottanut Suomessa pysyvän loikan eteenpäin, mutta todellinen kasvutrendi on vasta edessäpäin. Samalla odotukset nettikauppaa ja toimituksia kohtaan kasvavat vauhdilla.**

Vuosi 2023 on ollut verkkokaupassa maltillinen. Yleinen epävarmuus taloustilanteesta näkyy suomalaisten ostokäyttäytymisessä ja halussa kuluttaa. Pandemian jälkeisessä ajassa moni on myös kohdistanut rahansa kaivattuihin palveluihin, kuten konsertteihin ja matkustamiseen. Verkkokaupassa recommerce ja käytetyn suosiminen näkyy kasvavana trendinä.

Vaikka verkkokaupan kasvu on juuri nyt rauhoittunut, on hyvä pitää katse horisontissa: tiedämme, että pitkällä tähtäimellä kasvu tulee jatkumaan. Markkinalla riittää potentiaalia, ja verkkokauppa on sinetöinyt asemansa merkittävänä myyntikanavana.

SUOMALAISTEN OMA ÖLOGISTIIKKAYHTIÖ

**Nopeus ja asiakaskokemus muovaavat markkinaa**
Asiakkaat odottavat verkkokaupoilta nopeutta ja helppoutta. Nykyisessä taloustilanteessa moni etsii myös edullisempia vaihtoehtoja. Sen seurauksena näemme, että ostaminen ulkomailta, erityisesti Aasiasta, on kasvattanut suosiotaan.

Nopeus on tärkeä teema verkkokaupassa, ja toimitusten nopeudessa kuljemme Suomessa edelleen muuta maailmaa jäljessä. Asia on kaikille verkkokaupassa toimiville yhteinen: nopeus ja siihen liittyvät odotukset muovaavat markkinaa ja sitä, mihin tarpeeseen verkkokauppa nähdään sopivana ratkaisuna.

Kuvitellaan esimerkiksi, että tarvitsen uudet kengät viikonlopun juhliin. Jos en voi olla varma siitä, että ne ehtivät ajoissa perille, en edes harkitse verkkokauppaa ostopaikaksi. Muovaamme verkkokaupan toimijoina yhdessä kuvaa siitä, mihin tilanteeseen verkkokauppa nähdään sopivana.

Verkkokaupan asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen on myös vetovoimatekijä. Asiakkaat odottavat yhä sujuvampaa asiointia, aina ostoskorista toimitukseen.

**Posti verkkokaupan kumppanina**
Teemme Postissa jatkuvasti töitä, jotta voimme vastata asiakkaidemme odotuksiin.

Vastuullisuus on tärkeää monille asiakkaistamme, ja jatkamme kunnianhimoista työtämme sen parissa. Painamme vuoteen 2030 mennessä omat päästömme nollaan. Maailman johtava yritysten vastuullisuutta arvioiva taho, EcoVadis, on arvioinut vastuullisuustyömme maailman parhaan prosentin joukkoon.

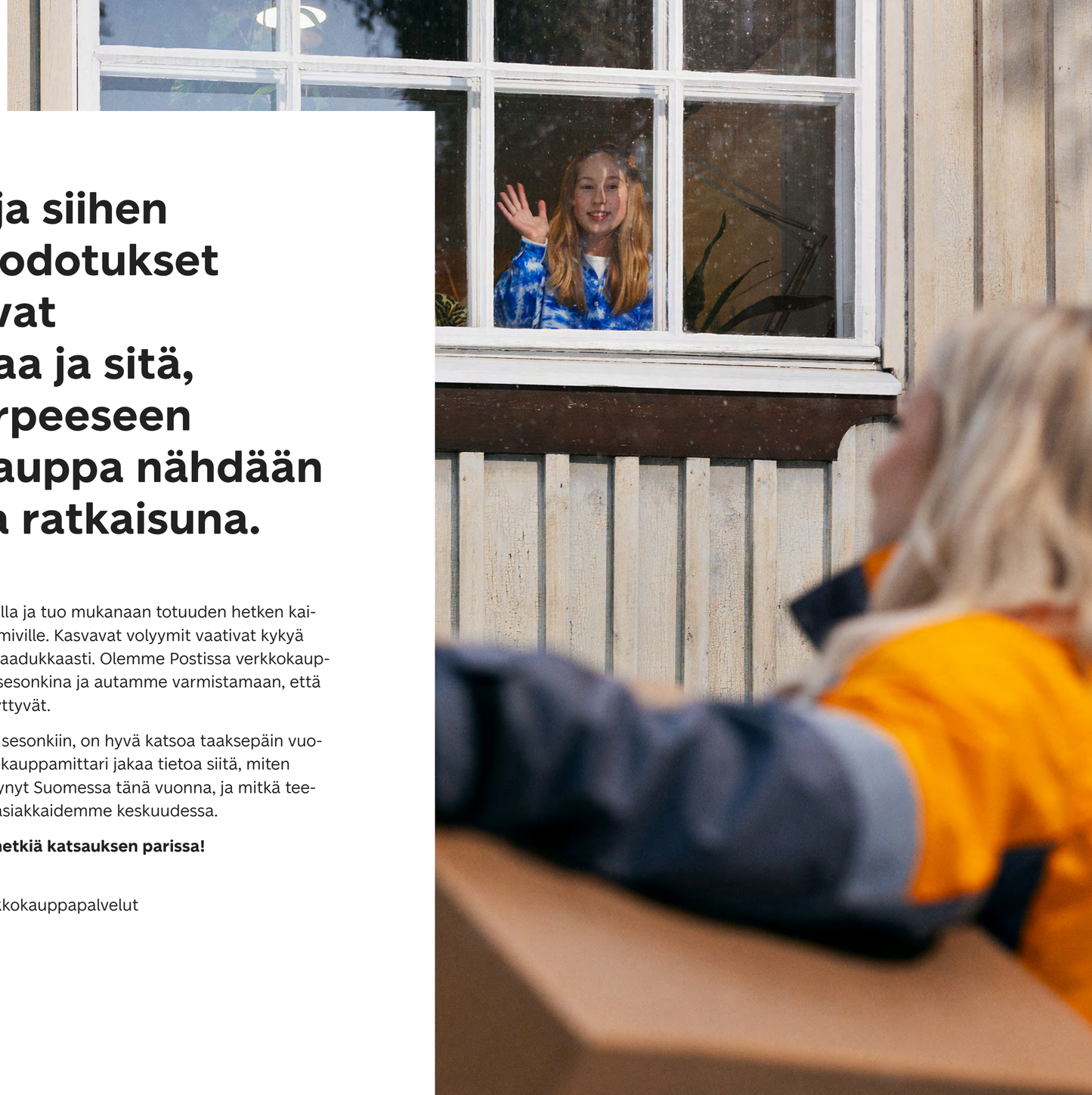
# Nopeus ja siihen liittyvät odotukset muovaavat markkinaa ja sitä, mihin tarpeeseen verkkokauppa nähdään sopivana ratkaisuna.

Sesonki kolkuttaa jo ovella ja tuo mukanaan totuuden hetken kaikille verkkokaupassa toimiville. Kasvavat volyymit vaativat kykyä skaalautua ja toimittaa laadukkaasti. Olemme Postissa verkkokauppiaiden tukena tänäkin sesonkina ja autamme varmistamaan, että lupaukset asiakkaille täyttyvät.

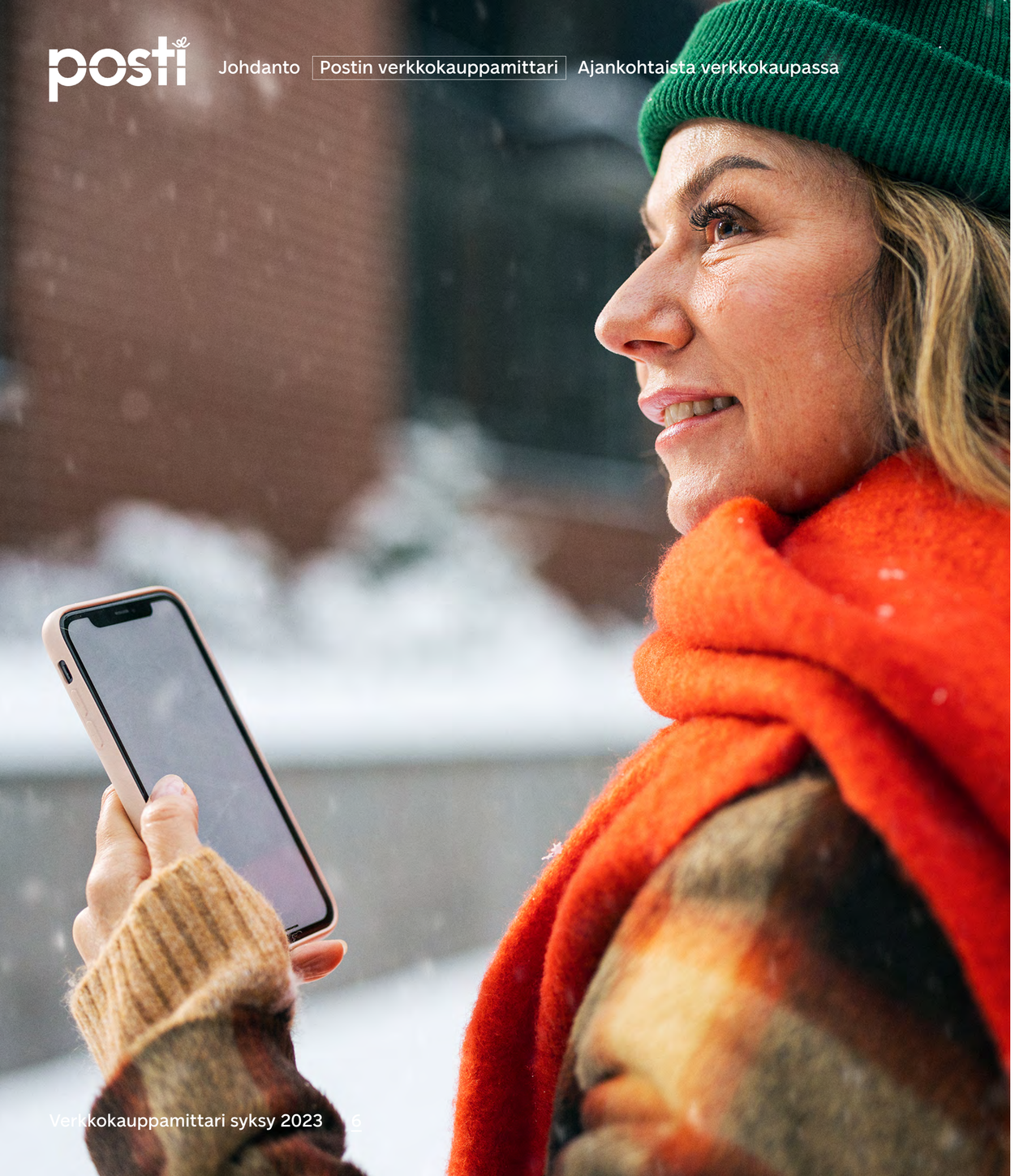
Ennen kuin sukellamme sesonkiin, on hyvä katsoa taaksepäin vuoteen 2023. Tämä Verkkokauppamittari jakaa tietoa siitä, miten verkkokauppa on kehittynyt Suomessa tänä vuonna, ja mitkä teemat ovat ajankohtaisia asiakkaidemme keskuudessa.

**Toivotan antoisia lukuhetkiä katsauksen parissa!**

**Kaj Kulp**
liiketoimintajohtaja, verkkokauppapalvelut



# Postin verkkokauppamittari ↓



# Verkkokauppamittari näyttää, miten verkkokauppa on kehittynyt

Postin verkkokauppamittari seuraa verkkokaupan kehitystä Suomessa. Sen tavoitteena on antaa näkymää verkkokaupan nykytilaan ja kehitykseen.

Vuonna 2023 yleinen epävarmuus taloustilanteesta on heijastunut verkkokaupan kehitykseen. Kasvu on juuri nyt maltillisempaa, vaikka pitkällä aikavälillä verkkokauppa tulee kasvamaan. Toivomme, että Verkkokauppamittari antaa näkemyksiä kuluneen vuoden varrelta.

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

Tuotekategorioiden kehitys on ilmoitettu vuoden 2023 ensimmäisen yhdeksän kuukauden ajalta, ja kehitystä verrataan vastaavaan ajanjaksoon vuonna 2022. Lääkkeet ja kosmetiikka ovat kasvaneet kategorioista eniten. Kodin kestotuotteet, kuten elektroniikka ja huonekalut, ovat laskeneet: tätä laskua selittää epävarman taloustilanteen rinnalla se, että kysyntä kasvoi korona-aikana ja moni teki hankinnat tällöin.

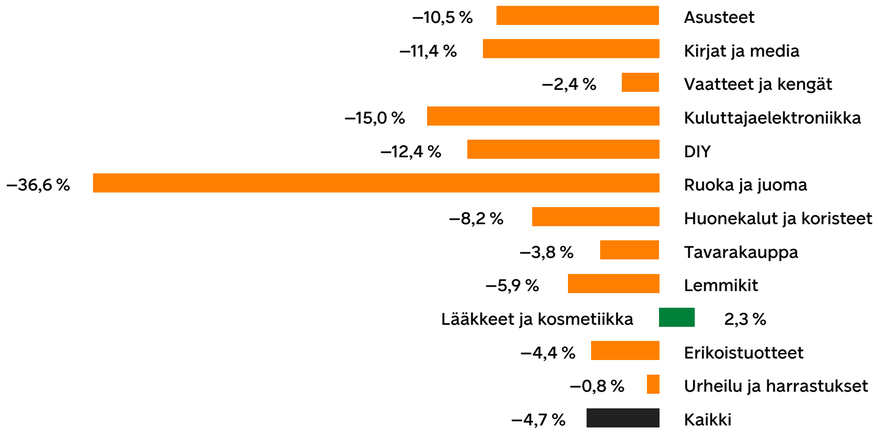
**Kohti sesonkia**

Lähestymme loppuvuoden sesonkia, joka tuo vauhtia verkkokauppaan. Viime vuosina pakettivolyymit ovat nousseet marras- ja joulukuussa noin 35 prosenttia verrattuna muun vuoden, eli tammi-lokakuun, keskiarvoon. Verkkokaupan sesonki alkaa toden teolla marraskuun lopussa koittavalla Black Friday -viikolla.

Sesonki kasvattaa tiettyjen tuotekategorioiden kysyntää toisia enemmän, kun ostoksia tehdään lähestyviä juhlapyhiä ja pukinkonttia varten. Aikaisempina vuosina erityisen hyvin ovat menestyneet kirjat, media, kuluttajaelektroniikka ja tavaratalokauppa.

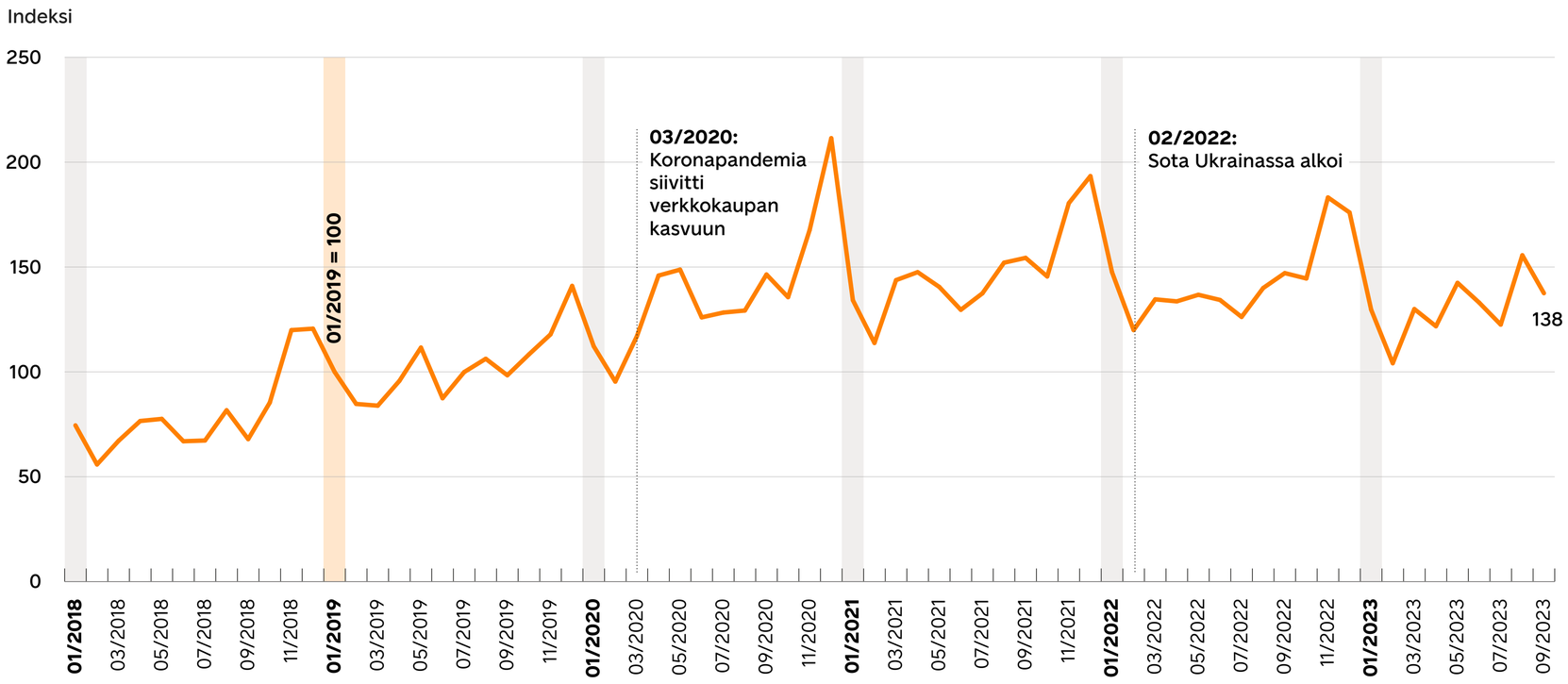
* Säännöllinen mittaaminen kuluttajakentässä kattaa kuukausitasolla noin 1 500 vastaajaa. Tiedot kerätään internetpaneelissa.

## Tuotekategorioiden kehitys 1–9/2023 vs. 1–9/2022



# Verkkokauppamittari: kaupan kokonaiskehitys tammikuu 2018 - syyskuu 2023

Mittari näyttää kehityksen vuodesta 2018 syyskuuhun 2023 asti. Se kattaa korona-ajan kasvun ja sen, kuinka Ukrainan sota ja sen tuoma epävarmuus rauhoittivat kasvua vuonna 2022. Vuoden 2023 osalta näemme, että toistaiseksi kehitys on jatkunut vastaavalla tasolla kuin edeltävänä vuonna.



Case: Yliopiston Apteekki

# Yliopiston Apteekki: Lääkkeiden ja kosmetiikan verkkokauppa kasvaa

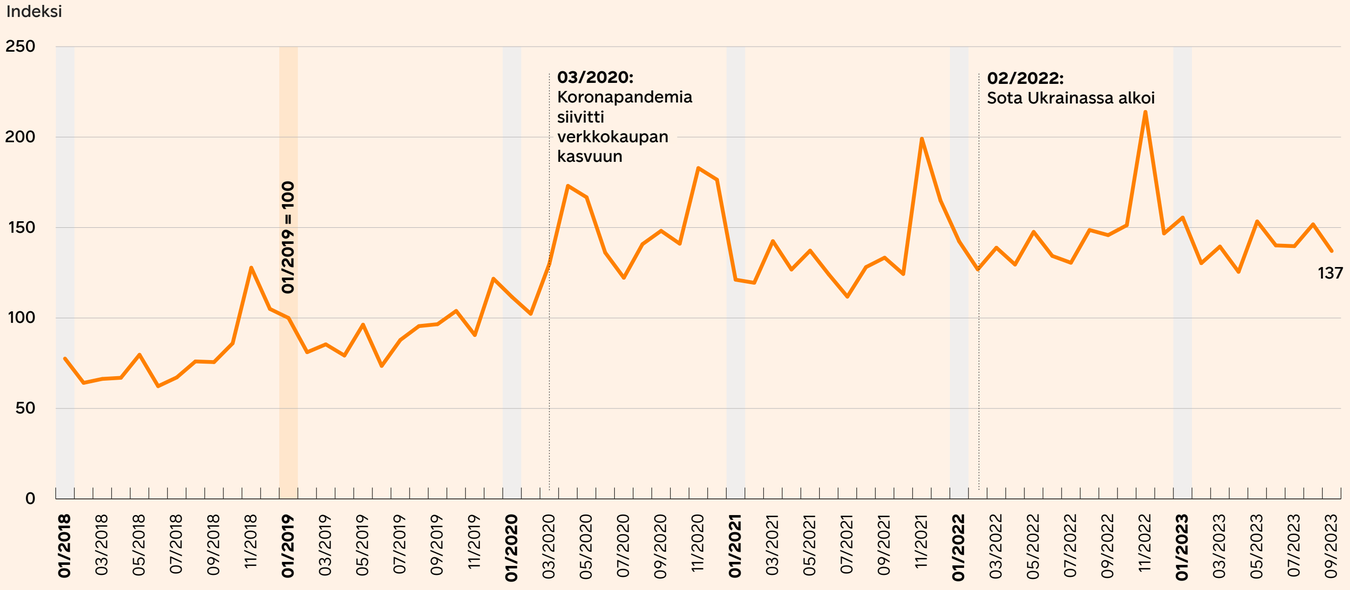
Lääkkeet ja kosmetiikka muodostavat tällä hetkellä yhden verkon nopeimmin kasvavista tuotekategorioista. Yliopiston Apteekin verkkoapteekin suosiota selittävät muun muassa laaja tuotevalikoima ja laadukas asiakaspalvelu.

**Verkkoapteekki palvelee paikasta riippumatta**

Yliopiston Apteekki avasi verkkoapteekin ya.fi yli kymmenen vuotta sitten. Päätös tehtiin halusta toimia alan edelläkävijänä ja tarjota monikanavaista palvelua koko Suomessa. Vuosien varrella suosio on kasvanut, ja erityisesti korona-aika on tuonut uusia asiakasryhmiä verkkoon.

”Haluamme palvella kaikkia asiakkaita mahdollisimman hyvin, asuinpaikasta riippumatta. Verkossa voimme myös tarjota laajemman tuotevalikoiman kuin myymälässä”, Yliopiston Apteekin liiketoimintajohtaja **Markus Sinisalo** kertoo.

## Postin lääke- ja kosmetiikkamittari tammikuu 2018 – syyskuu 2023



Case: Yliopiston Apteekki

Tällä hetkellä tuotevalikoimaan kuuluu yli 16 000 tuotetta. Reseptiä ja itsehoitolääkkeiden lisäksi verkkoapteekista voi ostaa esimerkiksi kosmetiikkaa ja hyvinvointituotteita.

**Asiakaspalvelua ja vaivatonta asiointia**

Apteekkituotteiden verkkokaupassa korostuvat tietyt tarpeet. Sinisalo tunnistaa, että asiakaspalvelu ja asioinnin vaivattomuus ovat asiakkaille tärkeitä.

Asiakaspalvelun laatu ja selkeys korostuu, kun ollaan ostamassa lääkkeitä. Lääkkeen ostajalle on tarjottava farmaseutin neuvontaa – ja sama pätee verkossa. Verkkoapteekin olennainen osa onkin chat-palvelu, joka palvelee päivittäin klo 8–22. Lisäksi asiakas saa neuvontaa puhelinpalvelusta ympäri vuorokauden.

Asiakas toivoo verkkoapteekilta myös vaivattomuutta. Sijainti, terveys tai liikuntarajoitteet voivat rajoittaa omaa asiointia, ja osa tuotteista on mukavampi ostaa verkon kautta. Joskus lääke tarvitaan nopeasti, ja siihenkin on pyritty tuomaan ratkaisuja: nopeimmillaan tuotteen saa noudettavaksi lähiapteekkiin tai pikatoimituksena kotiin tai työpaikalle reilussa tunnissa.

”Apteekkituotteita ostaessa halutaan varmistua siitä, että toimija on luotettava. Meillä luotettavuus on hyvällä mallilla ja haaste on ennemmin se, että saisimme tietoisuutta kasvatettua. Toistaiseksi vain 40 % suomalaisista tietää, että reseptilääkkeitä voi ylipäätään ostaa verkosta”, Sinisalo kertoo.

**Valoisa tulevaisuus verkkokaupassa**

Verkkokauppamittarin mukaan lääkkeet ja kosmetiikka ovat kasvaneet tänä vuonna noin vuonna 2,3 prosenttia. Yliopiston Apteekilla kasvua selittää monipuolinen tuotevalikoima, joka resonoi tämän hetken kysyntään.

”Iso osa kasvusta tulee tällä hetkellä muistakin kuin lääkkeistä. On tärkeää, että pystymme tarjoamaan kokonaisvaltaisen ostoskorin. Toki samalla kun asiakkaiden määrä kasvaa, tilausten määrä kasvaa”, Sinisalo kertoo.

## Toistaiseksi vain 40 % suomalaisista tietää, että reseptilääkkeitä voi ostaa verkosta.

Yliopiston Apteekki kehittää jatkuvasti verkkokauppaansa ja pyrkii kasvattamaan sen tunnettuutta suomalaisten keskuudessa. Sinisalo povaa verkkoapteekille valoisaa tulevaisuutta. Lähtökohtana on se, että jatkossakin asiakkaille tarjotaan parasta mahdollista palvelua.

Case: PTVLABS

# PTVLABS: Kasvua omilla ehdoilla

PTVLABS on kotimainen lisäravinteiden verkkokauppa, joka on rikkonut sille asetetut kasvutavoitteet moninkertaisesti. **Jooel Vatanen** kertoo, miten tie personal trainerista ja kuntosaliyrittäjästä on vienyt verkkokauppiaaksi, ja mitkä ovat olleet avaimet menestykseen.

## Rakkaudesta kehonrakennukseen

Kaikki alkoi, kun Pohjois-Karjalasta Porvooseen muuttanut **Jooel Vatanen** päätti tehdä intohimosta ammatin. Vuonna 2013 alkanut personal trainerin ura on laajentunut kymmenessä vuodessa varusteisiin, omaan PTVGYM-saliketjuun ja PTVLABS-verkkokauppaan.

Monelle Vatanen on tuttu kasvo sosiaalisesta mediasta. Sinne tie johti, kun aloitteleva personal trainer etsi keinoja löytää uusia asiakkaita. Printtimedia ja kaupan ilmoitustaulut eivät tepsineet, joten Vatanen päätti tarttua kameraan ja kuvata YouTube-videoita – ensin treeneistä, ja sitten omasta elämästään.

”Ei siinä ollut suurempaa suunnitelmaa. Lähdin kuvaamaan elämää ja treenejä sillä ajatuksella, että sanoma leviää ja löydän uusia asiakkaita. Siinä on puolensa, kun näkyvyys kasvaa ja tulee tunnetuksi, mutta edelleen ollaan mielestäni plussan puolella”, Vatanen kertoo.

Case: PTVLABS

**Yhteistyö johdatti verkkokaupan maailmaan**
Vatanen ei alun perin hakeutunut lisäravinteiden verkkokauppaan omasta aloitteesta. Idea tuli yhteistyökumppani **Ronnie Niemeltä**.

Kansainvälinen yritys etsi Suomesta vaikuttajaa verkkokaupalleen ja lähestyi Vatasta. Muutama vuosi verkkokaupan kasvoina sujui hyvin, mutta lopulta kyvyttömyys vaikuttaa asioihin alkoi hiertämään. Silloin Vatanen ja Niemi päättivät, että tekisivät verkkokaupan alusta asti itse.

”Se oli hyppy tuntemattomaan. Selvitimme kaiken itse, pahvilaatikoista lähtien. Hankimme ensimmäisen oman varaston ja muistan miettineeni, että se on ihan valtava. Puolen vuoden päästä se kävi jo pieneksi”, Vatanen kertoo.

**Menestystä omalla brändillä ja tyylillä**
Nyt PTVLABS-verkkokaupalla on muutama vuosi mittarissa ja kauppa on käynyt erinomaisesti. Verkkokauppa on ylittänyt sille asetetut kasvutavoitteet kaksin- ja kolminkertaisesti.

> ” **Me verkkokauppiaat katsomme usein liikaa sitä, mitä muut tekevät.**

Aluksi PTVLABS myi neljää tai viittä eri tuotetta, ja ajan saatossa valikoimaa on laajennettu nykyiseen reiluun viiteenkymmeneen. Vatanen toteaa, että pienestä aloittaminen oli hyvä idea: sitä kautta verkkokaupan sai käyntiin nopeasti.

Verkkokaupan menestyksen Vatanen pistää laadukkaiden tuotteiden ja brändäyksen piikkiin.

”Brändi on nuorekas ja räväkkä. Emme mieti, suuttuuko siitä joku. Olemme valinneet oman kohderyhmän, johon keskitymme. Jos yrittää miellyttää kaikkia, lopputulos on usein laimea”, hän toteaa.

Muille verkkokaupoille Vatasen viesti on ytimekäs: tee asiat omalla tavalla.

”Me verkkokauppiaat katsomme usein liikaa sitä, mitä muut tekevät. Jos toistaa samaa kaavaa kuin muut, niin miksi silloin saisi huomiota? Nautin myös itse elämästä enemmän silloin, kun teen asioita omien ehtojen mukaisesti.”

# Ajankohtaista verkkokaupassa ↓

# Käytetty kasvaa ja vaatii uusia ratkaisuja verkkokaupoilta

Vertaiskaupan kasvu on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä pysyvästi. Samalla myös käytetyn tavaran verkkokauppa eli recommerce on ponnahtanut yhdeksi nopeimmin kasvavista verkkokaupan osa-alueista.

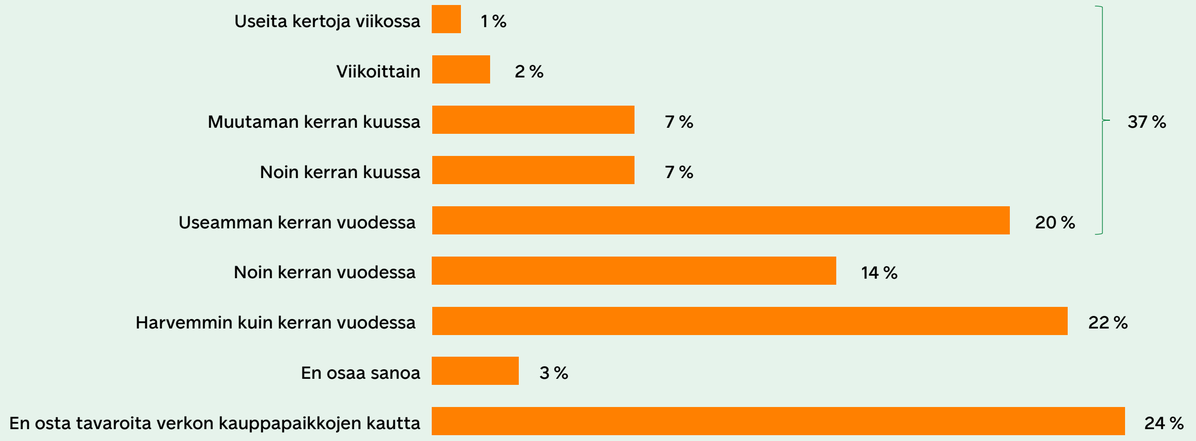
Käytetyn ostaminen verkkokauppaistuu. Perinteisesti ostajan ja myyjän välillä tapahtuneet kaupat tehdään nyt entistä useammin erilaisissa verkkopalveluissa. Monet perinteiset yritykset haluavat osansa kasvusta ja ovat aloittaneet käytettyjen tuotteiden myynnin omissa verkkokaupoissaan. Samalla moni vertaiskaupan alusta vie ostamista kohti verkkokauppamaisempaa asiointia.

**Ostajien suosikkeja ovat käytetty muoti ja kodin tuotteet**
Yli kolmannes suomalaisista ostaa vertaisverkkokaupasta useita kertoja vuodessa. Erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa käytetystä on tullut hyväksytympää, jopa haluttua.

Kiertotalouden kasvu näkyy myös Suomen suurimmassa kauppapaikassa, Torissa. Elokuussa Toria käytti 3 140 000 suomalaista, joka on 7 % enemmän kuin viime vuonna. Myynti-ilmoitusten määrä kasvoi 14 %, ja kauppaa elokuussa käytiin 44,6 miljoonan euron edestä.

## Kuinka usein ostat tuotteita tai tavaroita muilta yksityishenkilöiltä verkon kauppapaikkojen kautta?

Yli kolmannes ostaa vertaisverkkokaupasta useita kertoja vuodessa, neljännes ei lainkaan.




Lähde: Postin Vastuullinen liiketoiminta 2023 -tutkimus

Postin Kantar Finland Oy:llä teettämä Vastuullinen liiketoiminta 2023 -tutkimus tarjoaa kattavan kuvan suomalaisen liiketoiminnan ympäristövastuun tilasta. Vastaajina on runsaat 2000 kuluttajaa ja yhteensä 450 yritystä, ja tiedonkeruu on tehty toukokuussa 2023. Lataa tulokset: posti.fi/vastuullisuustutkimus2023.

**Kuluttajat (n=2079)**

Torista selviää, että suomalaiset haluavat ostaa käytettynä erityisesti kodin tuotteita ja muotia. Sisustustavarat, huonekalut ja vaatteet muodostavat suosituimpien kategorioiden kärjen. Huonekalut ovat myös vahvasti esillä käytetyimmissä hakusanoissa. Suurimpia kasvajia Torissa ovat olleet muun muassa asusteet ja kellot sekä metsästys ja kalastus.

### Torin suosituimmat tuotekategoriat

| | Ilmoitusten katseluiden perusteella, elokuu 2023 |
|---|---|
| 1 | Sisustus ja huonekalut |
| 2 | Vaatteet ja kengät |
| 3 | Lasten vaatteet ja kengät |
| 4 | Rakennus ja remontointi |
| 5 | Lasten asusteet ja lelut |

Lähde: Tori

### Torin eniten kasvaneet tuotekategoriat prosentuaalisesti tammi–elokuu 2022 vs. 2023

| | Ilmoitusten katseluiden perusteella |
|---|---|
| 1 | Tietokoneet ja lisälaitteet (8,27 %) |
| 2 | Asusteet ja kellot (8,13 %) |
| 3 | Metsästys ja kalastus (7,87 %) |
| 4 | Vaatteet ja kengät (4,53 %) |
| 5 | Lasten tarvikkeet ja lelut (3,77 %) |

| | Ilmoitusten jättöjen perusteella |
|---|---|
| 1 | Asusteet ja kellot (20,88 %) |
| 2 | Musiikki ja soittimet (18,82 %) |
| 3 | Metsästys ja kalastus (18,70 %) |
| 4 | Vaatteet ja kengät (16,91%) |
| 5 | Rakennustarvikkeet ja työkalut (16,44 %) |

Lähde: Tori

**Myyjälle käytetty on keino tavoittaa uusia asiakkaita**
Yrityksistä jo lähes kolmannes myy myös käytettyjä tuotteita. Käytetty tarjoaa keinon tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvavan markkinan potentiaalin. Moni yritys on myös havahtunut siihen, että omille tuotteille on jo olemassa secondhand-markkina ja niillä tehdään kauppaa, oli yritys siinä itse mukana tai ei.

”Haluamme osaltamme rohkaista yrityksiä mukaan. Markkinalla nähdään jo monenlaisia ratkaisuja, ja laadukkaiden ja arvokkaampien tuotteiden kohdalla liiketoiminnan kulmaluvut muodostuvat hyvinkin kiinnostaviksi. Esimerkiksi vuokrauksessa tuotteen koko elinkaaren mittainen marginaali on yleensä kertamyyntiä houkuttelevampi ja arvo jakautuu pidemmälle ajalle, tuottaen jatkuvaa kassavirtaa”, kertoo Postin kiertotaloushanketta luotsaava **Elina Gustafsson**.

Tällä hetkellä secondhand-markkinan suurin haaste on, että kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Siksi se on yrityksille mahdollisuus, mutta myös haaste. Secondhand ei tule keskitetysti tehtaalta, vaan yksittäisten kuluttajien varastoista ja vaatekaapeista.

**Logistiikalta, varastoinnilta ja teknologialta vaaditaan uutta**
Logistiikan näkökulmasta tavaravirrat pirstaloituvat, kun tuotteet kulkevat useaan suuntaan ja niitä on käsiteltävä massan sijaan yksitellen, jotta kunnon voi arvioida. Myös varastointiin ja liiketoimintaa tukevaan teknologiaan tarvitaan uudenlaisia ratkaisuja.

”Logististen haasteiden lisäksi on meidän kaikkien yhteinen tehtävä saada joka ikinen kuluttaja laittamaan itselle turhat, mutta käyttökelposet tavarat ja vaatteet kiertoon. ’Toisen roska on toisen aarre’ todellakin pätee tällä markkinalla!” kertoo kuluttajien välisestä lähettämisestä vastaava **Elina Rosenlund**.

Olemme aloittaneet Postissa kiertotaloushankkeen, jossa autamme yrityksiä lisäämään kiertotalouden palveluita omaan liiketoimintaansa. Ensivaiheessa keskitymme varastointiin, tarkastukseen ja korjaukseen liittyviin prosesseihin. Haluatko lähteä pilotoimaan kiertotalouden operaatioita kanssamme? Voit lukea lisää ja jättää yhteystietosi **nettisivuillamme.**

## Onko yrityksenne kiinnostunut tai mahdollistaako jo tällaista käytettyjen tuotteiden uudelleenkauppaa?

Recommerce kiinnostaa noin puolia kuluttajille myyvistä yrityksistä.

Lähde: Postin Vastuullinen liiketoiminta 2023 -tutkimus

**B2C myyjät (n=151)**

posti