



• Teemu Ylikoski, ASML

SOSIAALISEN MEDIAN SUOSIO VIE VERKKOKAUPAN KASVUUN?

Verkkokauppa on murroksen edessä. Sosiaalisen median voimakas kasvu ja verkon kriittisen massan saavuttaminen saattavat muuttaa tilanteen oleellisesti. Näkyvissä on merkkejä siitä, että verkkokauppa saattaa vihdoinkin lunastaa kasvulupauksensa. Huomionarvoista on, että tämä murros on nimenomaan sosiaalinen ja viestintään liittyvä, ei niinkään teknologinen.

Internetin käyttö Suomessa kasvaa edelleen. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 noin 70% aikuisväestöstä käytti verkkoa ainakin keran 3 kuukauden aikana. Vuoteen 2008 mennessä osuus kasvoi jo 83%:iin.

Kuten oheisesta kuvioista näkyy, verkosta säännöllisesti ostavien kuluttajien osuus on pysynyt vakiotasolla (Kuvio 1). Kun vuonna 2004 kolmen kuukauden sisällä ostaneita oli 20 % väestöstä, vuoteen 2008 mennessä osuus oli noussut vain 40 %:iin. Toisin sanoen sama 50 %:n ero verkkoa käyttävien ja sieltä ostavien välillä oli säilynyt, jopa hieman kasvanut. (Tilastokeskus)

Sama ilmiö näkyy tavaroiden verkkokauppaa mittaavassa ASML:n ja Itellan verkkokaupan tilastossa. Kauppa on vuosina 2000–2008 kasvanut 70 %, joka tarkoittaisi kuuden prosentin vuosikasvua. Luotettavat tilastot palvelukaupasta puuttuvat, mutta arvioiden mukaan volyyymi on palveluissa suurempi ja on mahdollista, että myös kasvu saattaa olla voimakkaampaa (Kuvio 2).

Ilmiö on samanlainen muissakin EU-maissa. Eurostatin vertailu osoittaa, että verkon käyttö on merkittävästi korkeammalla kuin ostajien osuus kaikissa maissa. Toisaalta, tuoreimman TNS Gallup Online Shopping -tutkimuksen mukaan lähes 90 % Suomen aikuisväestöstä on os-

Kuluttaja-asiakkuus tänään

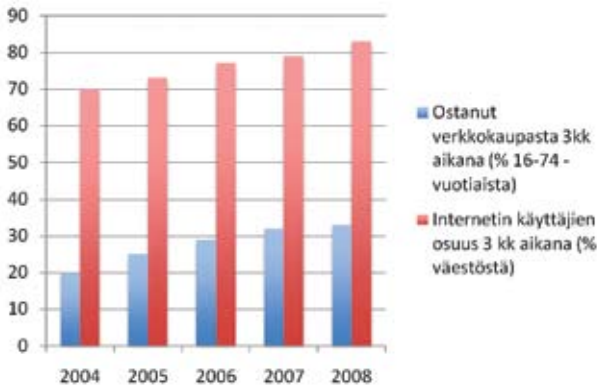
tanut verkosta ainakin kerran. Kyse ei siis liene siitä, että verkon käyttöä ostokanavana vierok-suttaisiin – enemmänkin ongelmana on miten saada satunnaisista ostajista aktiivisempia.

Pelkkään verkko-ostamiseen keskittyminen kuitenkin antaisi harhaisen kuvan verkon käytöstä ostoprosessissa. Verkosta ostamisessa

oleellinen osa on nimittäin myös verkon käyttö ostoinformaation hakemiseen. Tilastokeskuksen (2009) mukaan 88 % verkon käyttäjistä etsi sieltä myös tuote- tai palvelutietoa.

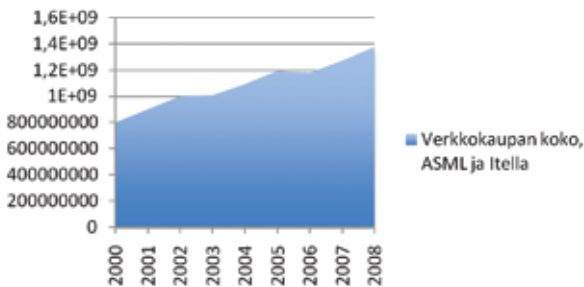
Mielenkiintoista on se, että kun verkosta ostavia on tutkittu, he ovat jopa tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet – sekä valitse-

maansa verkkokauppaan että ostamansa tuotteen hintaan. Korkeampaa tyytyväisyyttä selittävät Komission julkaiseman tutkimuksen mukaan erityisesti verkon paremmat hintavertailu-mahdollisuudet ja Internetin laajempi valikoima. Näistä eduista huolimatta verkkokaupan kasvu on jäänyt maltillisiksi. Syynä ovat ennen kaikkea kuluttajien kokemat esteet.



Kuvio 1: Internetin käyttäjät ja verkkokaupan ostajat edellisen kvartaalin aikana. Lähde: Tilastokeskus

Verkkokaupan koko, ASML ja Itella



Kuvio 2: Verkkokauppa kasvaa maltillisesti. Tavaroiden verkkokauppa saavutti ASML:n ja Itellan arvion mukaan 1,4 mrd. vuonna 2008.

Ostajat ja ostajien arvostukset

Kuluttajakyselyt ovat osoittaneet, että verkkokaupasta ostaminen koetaan helpoksi ja ajasta riippumattomaksi. Verkon valikoima on erittäin laaja ja kuluttajan kannalta parhaan hinnan löytäminen on helpompaa kuin ilman Internetiä. Toisaalta tutkimuksessa esille tulleita haittojakin löytyy. Näistä tärkeimpiä ovat pelko yksityisyyden menettämisestä, tietosuojan

liittyvät epäilyt, ja tietojen – erityisesti luotokorttitietojen – luovuttamisen pelko. Lisäksi monet kuluttajat näkevät hankalana tuotteiden ostamisen ennen kuin tuotetta on päässyt itse katsomaan.

Verkosta ostavien ja verkkoa vain tiedonhaakuun käyttävien kuluttajien välillä on havaittavissa mielenkiintoisia eroja. Itellan tuoreen tutkimuksen (2009) mukaan nämä ryhmät eroavat ikäprofiileiltaan. Verkosta ostavissa painottuu selkeästi nuorempi väestö, verkkoa ”ikkunaostamiseen” käyttävissä taas varttuneempi väestö.

Samantyyppisen ikäjakamatuloksen on esittänyt Pew Internet, joskaan erot USA:n aineistossa eivät ole yhtä voimakkaat kuin Itellan aineistossa. Yhtäläistä näille aineistoille on, että koulutus ja ammattiasema eivät selitä alttiutta ostaa verkosta.

Jos verkkokaupasta ostaminen on näin voimakkaasti ikäsidonainen ilmiö, voidaan olettaa että markkinatilanne tulee jatkossa voimakkaasti muuttumaan kun väestö ikääntyy ja nykyiset aktiivikäyttäjät tulevat aikuisikään. Voitaneen olettaa, että kuluttajien käyttäytymismallit säilyvät entisellään, vaikka ikävuosia karttuukin. Toisin sanoen verkko-ostamisen aktiivit ovat sitä vielä vanhempinakin.

Varovaiset suomalaiset

Eurostatin viimeisin (2006) vertailu osoittaa, että varovaiset suomalaiset eroavat EU:n keskiarvosta. Verkko-ostamisen esteitä kysyttäessä suomalaisilta kuluttajilta löytyy ostamisen esteitä enemmän kuin EU:ssa keskimäärin. Useimmin mainitut esteet verkosta ostamiselle ovat halu nähdä tuote ensin ja tietojen luovuttami-

seen liittyvä pelko.

Suhteellisesti suurimmat erot suomalaisten kuluttajien ja EU:n keskiarvokuluttajien välillä liittyvät tietojen luovuttamiseen ja tuotteen mahdolliseen palautukseen sisältyvään epävarmuuteen. Suomalaisten kuluttajien kannalta siis tietosuoja ja kuluttajansuoja ja niihin liittyvät pelot korostuvat etäostamisessa.

Verkkokauppa uuteen nousuun

Verkkokaupan kannalta on myönteistä, että Internetin mediakäytön ennustetaan kasvavan. Microsoftin ja Forresterin laskelmien perusteella verkon käyttö ylittää ajallisesti television katseluun käytetyn ajan vuoteen 2010 mennessä, jos kehitys jatkuu nykyisellä vauhdilla. Vaikka verkon käytön kasvu hieman hidastuisi, TV jää Euroopassa toiseksi noin 2011 mennessä.

Murros on jo tapahtumassa nuoremmissa käyttäjäryhmissä. Alle 25-vuotiaat nuoret käyttävät jo nyt enemmän aikaa verkossa kuin television äärellä niin Suomessa kuin Ruotsissakin (Taloustutkimus, eMedia 2008, Nordicom 2009). Mielenkiintoista on nähdä, onko tämä ryhmä enää palaamassa massamediodien pariin. Ruotsissa keväällä 2009 herännyt kohu nuorison mediakäyttötottumuksista herätti kysymyksen siitä, selittyykö kasvava verkon käyttö netti-TV:n katselun lisääntymisellä. Tulosten mukaan ei – netti-TV:n katselu ei lisääntynyt siinä määrin, että se olisi selittänyt TV:n katselun laskua.

Internetin käyttötarkoitusten on perinteisesti nähty muodostavan pyramidin, jossa pohjatasolla on tiedonetsintä, sähköposti ja verkkokauppa. Näiden hyvin rationaalisten käyttötarkoitusten osalta Pew/Internet on todennut,

että yli 40-vuotiaat vain harvoin etenevät niitä syvemmälle.

Pidemmälle menevissä käyttötarkoituksissa korostuvat Internetin viihde- ja mediakäyttö, mm. pelit, musiikin ja videon lataaminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Näiden on perinteisesti nähty olevan lähinnä alle 40-vuotiaiden kuluttajien käytössä.

Mielenkiintoista on, että lehtikirjoitusten ja asiantuntijakommenttien perusteella sosiaalisen median kehitys Suomessa ei ehkä noudata tätä perinteistä kaavaa. Verkon käyttötilastot Suomessa (Alexa 2009) myös osoittavat, että sosiaalisen median sivustot ovat voimakkaasti yliedustettuina suhteessa siihen mitä Pew:n käyttöpyramidi antaisi olettaa. Mm. suomalaisen Dopplr-palvelun toimitusjohtaja Lisa Sounio on arvioinut, että sosiaalisen median rantautuminen Suomeen saattaa olla muuttamassa Internetin käyttäjäprofiileja.

Jos sosiaalinen media todella ”tuo massat Internetiin”, syntyy mielenkiintoinen tilanne. Voidaan ajatella, että sosiaalisen median ”aktiivoima” suomalaiskäyttäjä siirtyy suoraan Pew:n pyramidin kärkirymhään. Tarkoittaako tämä myös sitä, että kynnyks aikaisempien portaiden käyttämiselle laskee?

Yhteenveto ja johtopäätöksiä

Verkkokaupan kasvu on ollut maltillista; tavara-kauppa kasvaa hitaasti ja vielä vain melko pieni osa väestöstä ostaa verkosta, vaikka suurin osa käyttää Internetiä muuten arjessaan aktiivisesti. Verkosta ostavat ovat kuitenkin tyytyväisiä, joillain sektoreilla jopa tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet. Ostajat ja ikkunaostajat ero-

avat ikäprofiileiltaan - ostokäyttäytymisistä syntyy hyvin erilaiset jakaumat. Ostajissa painottuu nuorempi, ikkunaostajissa varttuneempi väestö.

Verkon hyödyntämisessä on käynnissä murros: nuorempi sukupolvi käyttää verkkoa eri tavoin ja on mahdollista, että tämä näkyy erilaisissa tavoissa ostaa verkosta. Sosiaalisen median käyttö korostuu ja perinteiset massamediat jäävät toissijaisiksi.

Mielenkiintoista on nähdä, miten verkko-kauppa kehittyy jatkossa jos ja kun mediakäyttäytyminen muuttuu.

Lähteet

ASML ja Itella, Verkkokaupan volyyymi Suomessa -tilasto, www.asml.fi

EU Commission 2009, Report on cross-border e-commerce in the EU, http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf

Eurostat Information Society Statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Itella & Otantatutkimus 2009, Kuluttaja ja verkko-ostaminen -tutkimus

Microsoft 2009, EUROPE LOGS ON - European Internet Trends of Today and Tomorrow, http://download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf

Pew/Internet, Generations Online 2009, <http://www.pewinternet.org>

Tilastokeskus 2009, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tilasto, <http://www.stat.fi>

TNS Gallup Online Shopping 2009

Teemu Ylikoski

ASML ry

teemu@asml.fi

Kirjoittaja on Asiakkuusmarkkinointiliiton markkinointi- ja tutkimusjohtaja. Hänen väitöskirjansa (2003) oli ensimmäisiä suomalaisia verkkokaupan ostoprosesseja koskevia akateemisia tutkimuksia. ■