

Verkkokaupan trendit 2022



Mihin katseet kohdistuvat digiloikan jälkeen?
Tutustu verkkokaupan huippuasiantuntijoiden
näkemyksiin trendeistä.



Johdanto

Viimeiset 1,5 vuotta on muuttanut ostotottumuksia enemmän kuin edellinen vuosikymmenen yhteensä. Verkkokaupassa muutos on tarkoittanut valtavaa kasvua ja kiinnostuksen lisääntymistä. Lähes jokainen yritys on löytänyt tiensä verkkokauppaan ja verkosta osataan ostaa jo oikeastaan mitä tahansa.



Vuosi 2022 näyttää, miten verkkokaupan viime vuoden kasvu jatkuu. Markkinaa tullaan jakamaan uudelleen, ja yritykset tarvitsevat uusia keinoja säilyttääkseen yhteyden asiakkaidensa kanssa. Uusi tilanne tulee vaikuttamaan verkkokauppojen liiketoimintaan kaikilla toimialoilla.

Mutta miten – sitä kannattaa pysähtyä rauhassa miettimään.

Mitä tapahtuu, kun matkailu avautuu, ja ihmiset alkavat kuluttaa kodin laittamisen sijaan taas enemmän elämyksiin? Miten odotukset ovat muuttuneet, kun verkkokaupasta on tullut kiinteämpi osa ihan kaikkien arkea?

Näihin kysymyksiin pyrimme tarjoamaan sinulle vastauksia tässä vuoden 2022 verkkokaupan trendejä luotaavassa raportissa.

Ota penkistä kiinni ja katso, mitä ensi vuosi lupaa!

Asiantuntijat raportin takana



Leevi Parsama verkkokaupan kehittäjä

Verkkokaupan kummisetä, joka on viime vuosina kehittänyt voimakkaasti verkkokaupan koulutusta Suomessa.

Toimii digitaalisen kaupan keskiössä. Ollut muun muassa määrittelemässä opetushallituksen kanssa verkkokaupan ammattitutkintoa sekä viemässä digitaalisen kaupan koulutusta yliopistoihin. Katsoo verkkokauppaa näköalapaikalta



Nicolas Fogelholm verkkokaupan hallitusammattilainen

Verkkokaupan moniottelija ja kasvuyrittäjä, joka aloitti uransa soittoäänien myynnillä.

Tulos Helsinki digitoimiston kautta päätynyt usein verkkokauppojen kasvukumppaniksi osakkaana, konsulttina ja hallitusammattilaisena. Vahvuutena useiden yritysten kasvupolun näkemisen kautta hankittu mahdollisuuksien ymmärtäminen.



Kimi Timonen teknologiajohtaja & co- founder Arvo Partners

Digitaaliseen kauppaan ja markkinointiin vuosia perehtynyt konsultti, jolla myös pitkä oma verkkokauppiaskokemus. Työskentelee Arvo Partnersilla markkinointiin liittyvän datan ja asiakaskokemuksen parissa. Työnkuva pyörii vahvasti verkko- ja monikanavaisen kaupan ympärillä.



Marko Manninen osakas ja myynti- ja markkinointijohtaja Acon

Myyntin ja luovan tekemisen mielellään yhdistävä, propellihatuksi itseään nimittävä uudistaja, joka kiinnostui verkkokaupasta jo opiskeluaikana. Luotsaa trampoliinikauppa Aconin myyntiä ja markkinointia yrityksen osakkaana ja varatoimitusjohtajana. Osoittanut miten pieni oululainen brändi viedään valloittamaan Pohjois-Amerikan markkinan.



Joni Rautanen COO Paytrail

Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija, joka on viime vuodet keskittynyt digitaaliseen maksamiseen OP Ryhmässä, Checkout Finlandilla ja nykyisin Paytraililla. Seurannut verkkomaksamisen nopeaa muutosta ja pirstaloitumista keskeiseltä näköalapaikalta. Puhuu verkkomaksamisen asiakaskokemuksen kehittämisen puolesta.



Tapio Haanperä saavutettavuusasiantuntija

Verkkosivustojen saavutettavuuden asiantuntija, joka konsultoi, kouluttaa ja opastaa verkkopalveluiden tekijöitä esteettömien sivustojen rakentamisessa. Käyttää itse verkkokauppoja ahkerasti ruudunlukuohjelmalla ja omaa siten myös vahvan kokemuksellisen näkökulman suomalaisen verkkokaupan saavutettavuuteen.

Sisältö

Johdanto	2	Saavutettava verkkokauppa ei käännytä asiakkaita	20
Asiantuntijat	3		
Verkkokaupan trendit 2022	5	Verkosta ostamisen muutos vaikuttaa maksutapoihin	23
Verkkokaupan 2.0 taso palauttaa perusasioihin	6	EXTRA Palvele maksutavoilla jokaisen kohdemaan kuluttajaa	26
Data omaan haltuun tukemaan ostopolun rakentamista	9	Verkkokaupan pakolliset 2022	27
CASE Acon panostaa omalla datalla ohjaamiseen	12	Mihin keskitymme 2022?	28
Vastuullisuus konkretisoituu merkityksellisinä tekoina	13		
Asiakaskokemus syntyy tunnetason kohtaamisesta	16		
EXTRA Epävarmuudesta luottamukseen ulkomailta ostamisessa	19		



Verkkokaupan trendit 2022



**Verkkokaupan
2.0. taso palauttaa
perusasioihin**



**Data omaan haltuun
tukemaan ostopolun
rakentamista**



**Vastuullisuus
konkretisoituu
merkityksellisinä
tekoina**



**Asiakaskokemus
syntyy
kohtaamisesta
tunnetasolla**



**Kaikille
saavutettava
sivusto ei käännytä
asiakkaita**



**Verkosta ostamisen
muutos vaikuttaa
maksutapoihin**

1. Verkkokauppa 2.0 palauttaa perusasioihin – odotukset korkeammat kuin kaksi vuotta sitten

Verkosta ostamisen arkipäiväistyminen pandemian ja kotiin keskittymisen vauhdittamana loi uuden tason perusvaatimuksille. Se mikä ennen riitti, ei enää kannu vuonna 2022.



Uuden normaalin mukaiset odotukset verkkokaupan perustoiminnoilta, käytettävyydeltä ja palvelulta ovat reilusti korkeammalla kuin vielä kaksi vuotta sitten. Tämä tulee palauttamaan verkkokauppiat vuonna 2022 vahvasti perusasioiden äärelle: liikeidean, kilpailuedun ja strategian kirkastamiseen ja näiden johdonmukaiseen toteuttamiseen tuotevalinnasta palvelupolkuun ja jakeluratkaisuihin.

Uusien työkalujen käyttöönoton sijaan trendi pysäyttää vahvistamaan perustuksia. Onko oman verkkokaupan palvelupolku, tuotekuvaukset, maksutavat, asiakkaan kohtaaminen ja logistiikka uusien 2.0 normien tasolla? Tason nosto kysyykin paitsi vahvaa näkemyksellistä kauppiasosaamista myös malttia kunnostaa pohja rauhassa. ▶

Kilpailuedun tunnistaminen keskiössä

Keskiöön nousee erityisesti oman kilpailuedun tunnistaminen ja sen viestiminen juuri oikeille asiakkaille heitä puhuttelevalla tavalla. On selvää, että amazonit voittavat teknologia- ja tuotekilpailun. Kilpailuetua kannattaakin etsiä jostain perustason jutusta, jonka tuottaa ja kiteyttää omille asiakkaille paremmin kuin muut. Esimerkiksi Finnish Design Shop ei tyydy myymään vain suomalaisia huonekaluja, vaan he lupaavat toimittaa palan pohjoisen onnellisuudesta, *Pieces of nordic happiness*. Asiakslupaus nousee suoraan liiketoiminnan ytimestä, siitä ymmärryksestä mitä asiakas lopulta ostaa ostaessaan suomalaisen design-esineen. Lupaus suuntaa ja ohjaa sitten kaikkia valintoja. ▶

”Liiketoiminnassa on yksi kysymys ylitse muiden: miksi asiakkaat ostavat meiltä. Kaikkien yrityksessä pitäisi osata vastata tähän.

Olennaista onkin viimeistään nyt tunnistaa oman

verkkokaupan kilpailuetu ja kiteyttää siitä



Leevi Parsama

Asiakkaan sitouttaminen edellyttää asiakasymmärrystä

Toinen keskeinen perustan kunnostuksen työkalu on asiakastarpeen ymmärtäminen. Eikä vain tänään, vaan ennen kaikkea tulevina vuosina. Yhteisen suunnan ja pitkäkestoisen tarinan rakentamisen yhdessä asiakkaan kanssa on todettu olevan yliajan yksittäisiä markkinointisuoria tuloksellisempaa. Sitouttava asiakassuhde harvoin kuitenkaan syntyy itsestään, vaan vaatii asiakkaiden tarpeiden, tavoitteiden ja kokemusten perusteellista pöyhimistä.

Verkkokaupan uusi normaali tulee haastamaan tekijöiden liiketoimintaosaamista. Uuden ajan odotuksiin ei enää vastata sillä, että osataan koodata kauppa. Ydinosaamista ei myöskään voi pitkällä aikavälillä ostaa pelkästään ulkoa, vaan kauppias- ja markkinointikyvykkyyttä pitää kehittää omassa organisaatiossa. Kokeneille osajille tuleekin olemaan kysyntää verkkokaupoissa vuonna 2022. ●

”Myös markkinoinnissa olennaisinta on laittaa perustukset ja pohja kuntoon asiakasymmärryksen kautta. Markkinoinnin automaatio ja personointi ovat hyviä keinoja, mutta niiden pitää osua 100 % oikeaan, ettei myydä koiranruokaa kissaihmisille. Tähän vaaditaan kunnan pohjatyöt, pelkällä pintapuolisella kohdentamisella voi saada aikaan jopa vahinkoa.”



Kimi Timonen

2. Data itselle tukemaan ostopolkua – asiakkaan ohjaaminen vaatii kokonaiskuvaa

Digitaalisen kaupan pelikenttä tulee muuttumaan vuonna 2022 erityisesti markkinoinnin osalta. Yrityksen omassa halussa oleva data ja sisältömarkkinointi ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämmässä roolissa.



Vuonna 2022 voi jo todeta, että suurin osa kaikesta kaupasta tehdään digitaalisessa ympäristössä samojen asiakkaiden huomiosta kilpaillen. Yhä useampi perinteinen toimiala huonekalukaupasta autokauppaan on digiloikan myötä kehittänyt verkkoliiketoimintaansa. Nekin, joilla ei ole varsinaista verkkokauppaa, myyvät tuotteensa maksamiseen asti jo verkossa.

Kauppiasosaamisen ytimeen nouseekin taito ohjata asiakkaan yksilöllistä ostopolkua kiinnostuksen herättämisestä oikeaan tuotevalintaan ja oston viimeisteleminen – mikä voi sitten tapahtua joko verkkokaupassa tai kivijalassa. Onnistuminen edellyttää hyvää asiakastuntemusta yhdistettynä asiakkaan tarpeisiin juuri oikealla hetkellä ja oikeassa kanavassa vastaaviin sisältöihin. ▶

Sisältömarkkinointi päihittää pistemäiset kampanjat

Digitaalisen markkinoinnin pelikenttä on siis muuttumassa, ja vuonna 2022 asiakasymmärrykseen perustuva dataohjattu kokonaisvaltainen sisältömarkkinointi tulee korvaamaan entistä useammin tiettyyn yksittäiseen kanavaan keskittyneet pistemäiset kampanjat. Taustalla vaikuttaa kasvava tarve entistä syvempään asiakkaan ostokokemuksen ja -käyttäytymisen ymmärtämiseen. Näkymä edellyttää kuitenkin kattavaa dataa ja esimerkiksi Google- tai Facebook-mainonnassa iso osa ostopolun hahmottamiseen tarvittavasta arvokkaasta asiakasdatasta jää palvelutarjoajalle. ▶

”Asiakkaan ostopolku tulee olemaan tulevaisuudessa erinäköinen, kuin mihin se funneliajattelussa on yksinkertaistettu. Asiakas kulkee etusivu, katalogi, tuotekortti -reittiä hajanaisemmin. Ostopolulle on hyvä olla kriittinen ja valmis joustamaan sen mukaan, mitä opitaan asiakkaan liikkeistä.”



Marko Manninen

Oma data arvokkainta omaisuutta

Omasta datasta tulee entistä arvokkaampaa. Tietoon on kuitenkin tänä päivänä helppo tukehtua, joten datan laatu ja erityisesti kyvykyys käyttää sitä systemaattisesti, olennaisimpiin asioiden fokusoiden, tulee korostumaan.

Myös tiedon keruun, analytiikan ja markkinoinnin kohdentamisen keinot ovat murroksessa. Tietosuojaan tulleet muutokset pakottavatkin verkkokauppiat miettimään uudelleen, miten tehdä kohdistettua, oikea-aikaista markkinointia, jos asiakas kieltää seurannassa aiemmin suosittujen evästeiden käytön? Vuonna 2022 tullaankin varmasti näkemään uusia työkaluja ja tapoja kerätä ja hyödyntää asiakasdataa. ●

”Datan hyödyntäminen ja CDP eli customer data platform ratkaisut, tulevat olemaan isossa roolissa ensi vuonna. Data tarvitaan itselle, jotta sitä pystyy analysoimaan ja käyttämään hyödyksi asiakaskokemuksen kehittämisessä ja markkinoinnissa kokonaisuutena. Facebookista tai muista ulkopuolisista palveluista saatava tieto on kanavakeskeistä ja kertoo vain toimista kyseisessä kanavassa.



Koko asiakaspolku kaikkine kohtaamispisteineen tulee ottaa haltuun, jotta vältytään osaoptimoinnilta.”

Kimi Timonen

CASE Acon panostaa omalla datalla johtamiseen

Suoraan asiakkaille omasta verkkokaupasta myyvälle brändille laadukas asiakasdata on arvokkainta omaisuutta. Joku saattaa pitää pelkkään direct to consumer -strategiaan luottamista jopa riskinä, mutta trampoliinikauppa Aconille se on osoittautunut voittavaksi valinnaksi. Yksi kulmakivistä on ollut panostaa vahvasti omaan dataan ja sen systemaattiseen hyödyntämiseen.

- Myimme jossain vaiheessa hyvin tuotettamme Googlen Smart Shoppingilla, mutta samalla menetimme yhteyden asiakkaaseen. Asiakkaan kokemuksen ymmärtäminen ja sen kokonaisvaltainen johtaminen edellyttää kuitenkin tietoa kaikesta, mitä asiakas tekee brändin parissa, myynti- ja markkinointijohtaja **Marko Manninen** perustelee Aconin omaan dataan ja sen hallintaan keskittymistä.

Manninen uskoo pitkäjänteiseen, suunnitelmalliseen asiakaskokemuksen rakentamiseen pikavoittojen ja osaoptimoinnin sijaan. Siihen omat sisällöt ja niillä tehtävät testit tarjoavat parhaan näkymän.

- Kun koko asiakkaan polku näkyy omasta datasta, on helpompi heti tunnistaa mikä toimii, mikä ei, ja täsmentää sen mukaan toimia ison suunnan sisällä. Yksittäiseen kanavaan keskittäessä ajautuu helposti siloihin, ja kokonaiskuvan saaminen asiakkaasta hankaloituu.

Sen sijaan dataa systemaattisesti keräämällä ja analysoimalla kuva alkaa piirtyä ja ilman vähittäismyyjiä tai markkinapaikkoja suoraan asiakkaalle myyminenkin voi kantaa – Aconin tapauksessa lähes tuplaamaan liikevaihton. ●

3. Vastuullisuus konkretisoituu tekoina – kuluttaja on valmis maksamaan isommasta merkityksestä

Vastuullisuudesta on puhuttu pitkään, ja vuonna 2022 asiakkaat odottavat jo tekoja. Nuori sukupolvi on oppinut ostamaan tuotteen sijaan isompaa yhteistä merkitystä.



Ihmisissä viime vuosina herännyt vahva merkityksellisuuden kaipuu näkyy myös verkkokaupassa. Isomman merkityksen ja omien kulutuspäätösten vaikutusten arviointi ohjaa erityisesti nuoremman ikäluokan valintoja. Vuonna 2022 asiakkaat odottavatkin vastuullisuuden muuttuneen jo pelkistä markkinointijulistuksista konkreettisiksi teoiksi.

Merkityksiä on yhtä paljon kuin ihmisiäkin, mutta yhdistäväksi tekijäksi näyttäisi nousevan kestävä kehitys ja sen tukeminen: miten valintani vaikuttaa ympäristöön ja muihin ihmisiin, kuormittaako vai auttaako rakentamaan kestävämpää tulevaisuutta. Kyse ei olekaan enää vain kuljetusten hiilijalanjäljen kompensoinnista, vaan kokonaisvaltaisesta vastuun kannosta ja yhteisistä arvoista. ▶

Yhteinen merkitys syntyy teoista

Merkityksellisyyden aikakaudella voittajia ovat ne verkkokaupat, jotka osaavat paitsi viedä vastuullisuuden tekoina koko ketjuun myös viestiä teot näkyviksi asiakkailleen tehden niistä heille merkityksellisiä. Esimerkiksi Myssyfarmin suomen lampaan muuten hukkaan päätyvästä villasta käsin kudotulla, paikallisten mummojen kutomilla ja heidät onnelliseksi tekemällä pipolla on aivan eri tason merkitys käyttäjälleen kuin muovipohjaisesta langasta halpamaassa liukuhihnalla kudotulla vaihtoehdolla. Kaupan valikoimassa tuote voi näyttää hyvinkin samalta, mutta tehdyt valinnat resonovat merkitystasolla eri tavoin. ▶

”Kiertotalouteen liittyvät ilmiöt vahvistuvat jatkuvasti. Mitä second handiin tai kierrätykseen liittyvää uutta voisi tuoda verkkoon? Kestävään kehitykseen ja kiertotalouteen panostamisen trendistä tulee varmasti löytymään uusia liiketoimintamahdollisuuksia.”



Kimi Timonen

Kiertotalous vahvistuu verkkokaupassa

Myös kiertotalouteen liittyvät toimintamallit tulevat yleistymään verkkokaupassa lähivuosina. Isoista Zalando on jo avannut oman second hand kaupan perusliiketoimintansa rinnalle. Suomessa Torin lisäksi tarjolle on tullut uusia erikoistuneempia, vahvasti kasvavia markkinapaikkoja, kuten käytettyjen vaatteiden välittämiseen keskittynyt Emmy.fi sekä Vähänkäytetty.fi. Vuonna 2022 tullaankin varmasti näkemään uudenlaista kiertotalouteen liittyvää verkkoliiketoimintaa. ●

”Vastuullisuudesta voi viimein puhua aitona trendinä, sillä nyt se on muuttumassa mielipiteistä ja sanoista teoiksi. Kyse ei enää ole vain viherpesuksi useimmiten jäävästä pintapuheesta tai hiilijalanjäljen viestinnästä. Muutos on tullut asiakkaiden kautta, jotka aidosti odottavat konkreettista vastuullisuutta läpi koko asiointikokemuksen.”



Leevi Parsama

4. Asiakaskokemus syntyy kohtaamisesta – tunnepolkujen suunnittelu osaksi kokemuksen johtamista

Asiakaskokemus on pohjimmiltaan tunnetason asia. Tämän oivaltaminen vahvistuu vuonna 2022. Asiakkaan kokemus syntyy ostopolulle osuvista kohtaamisista ja niiden herättämistä tunteista.



Asiakaskokemus kuuluu pitkään pinnalla olleisiin teemoihin, mutta vasta nyt on alettu ymmärtää, että kokemuksessa on pohjimmiltaan kyse asiakkaan tunteesta. Siitä tunnelmasta ja fiiliksestä, jota kohtaaminen tuotteen tai palvelun kanssa asiakkaassa synnyttää.

Tunteita on totuttu pitämään liiketoiminnassa pehmeänä pintana, vaikka tunne ratkaisee tutkimusten mukaan jopa 70–95 prosenttisesti sen, haluaako asiakas viettää aikaa brändin parissa ja mistä haluaa ostoksensa tehdä. Suurin osa ihmisistä ohjautuu luonnostaan positiivisen tunnekokemuksen mukaan ja haluaa ostaa hyvää mieltä hermostuneisuuden sijaan ja asioida kokien enemmän onnistumisen iloa ja luottamusta kuin epävarmuutta tai hämmennystä. ▶

Tunneyhteys tärkein asiakaskokemustrendi

Muun muassa Forbes onkin julistanut sitoutumista vahvistavan tunneyhteyden rakentamisen koko 2020-luvun tärkeimmäksi asiakaskokemustrendiksi. Eikä ihme, sillä tunnetason positiivista yhteyttä kokevien asiakkaiden arvon on todettu olevan jopa puolet perustyytyväisiä suurempi. Tunnekokemuksen mittaamisen merkitykseen onkin havahduttu ja siihen on kehitetty mittareita.

Kasvollisuus tiivistää tunnesidettä

Yksi tunneyhteyden merkitykseen liittyvä ilmiö on kasvollisuuden ja live-kohtaamisten tarpeeseen havahtuminen verkkokaupassakin. Ihmiset kiinnittyvät luonnostaan toisiin ihmisiin, ja ihmisten välisestä kohtaamisesta syntyy usein kasvotonta voimakkaampi tunnekokemus.

Yhä useampi verkkokauppa onkin alkanut kehittää tutun ja turvallisen kauppiaan kohtaamiseen vertautuvia ratkaisuja. Esimerkiksi elintarvikekaupat ovat järjestäneet virtuaalisia maistatuksia, kosmetiikkaliikkeen asiakkaat tehdä ostoksia yhdessä myyjän kanssa livelähetyksen välityksellä ja erikoiskaupassa asiakkaat ovat voineet whatsapp-näköpuhelulla saada asiantuntijan apua tuotevalintaan. ▶

”Ne verkkokaupat kasvavat nopeimmin, jotka osaavat kehittää tekemistään asiakkaan tunnekokemuksen näkökulmasta läpi koko asiakkuuden elinkaaren. Asiakaskokemusta luovat kaikki, joten siihen tarvitaan mukaan koko organisaatio. Muuten kapula ei välttämättä mene saumattomasti läpi.”



Leevi Parsama

Kokemuksellisuus vahvistaa tunnetta

Myös erilaiset virtuaalilyhteisöt ja -maailmat tulevat varmasti lisääntymään verkkokaupassa osana asiakkaan kokemuksen vahvistamista. Jos asiakas voi esimerkiksi kokeilla tuotetta virtuaalisesti, kaupan on mahdollista tuottaa hänelle merkittävästi kuvaston selailua vahvempi tunnejälki.

Tärkeintä onkin tunnistaa asiakkaan ostopolusta tunnekokemuksen kannalta kriittiset pisteet ja varmistaa, että asiakas tulee näissä juuri oikein kohdatuksi osto tukevan tunteen syntymiseksi. Toisaalla voi toimia hyvin palveleva chatbotti, toisaalle tarvitaan hymyilevä ihminen ja apua valinnassa. Tunnepolkujen suunnittelu lyökin vuonna 2022 viimein itsensä läpi olennaisena osana asiakaskokemuksen johtamista. ●

”Maksaminen on keskeinen osa asiakkaan kokemusta ja siihen liittyy paljon tunteita sekä tottumuksia. Tarjolla oleviin maksutapoihin mahdollisesti liittyvä epävarmuus voikin saada asiakkaan jättämään ostokset tekemättä. Verkko-ostamisen arkipäiväistymisen myötä myös verkossa maksamisesta on tullut entistä tutumpaa, ja verkkokaupoista uskalletaan ostaa selvästi arvokkaampia tuotteita kuin ennen.”



Joni Rautanen

EXTRA Epävarmuudesta luottamukseen ulkomailta ostamisessa

Verkosta ostamisen arkipäiväistyminen on tutustuttanut yhä useamman suomalaisen myös ulkomaisiin verkkokauppoihin.

- Kun sulkutilojen myötä lähes kaikki ostettiin yhtäkkiä verkosta ja osa tututummista kaupoista myi ei-oota, moni löysi itsensä Googlen avulla ensi kertaa saksalaiseen tai yhdysvaltalaiseen verkkokauppaan ja huomasi onnistuvansa ostamaan sujuvasti niistäkin, **Nicolas Fogelholm** kuvaa.

Suomalaiset ovat aiemmin suhtautuneet melko varovaisesti kotimaan rajojen ulkopuolelta ostamiseen. Vielä vuonna 2020 vain kolmannes suomalaisista

kertoi Paytrailin teettämässä kyselyssä ostaneensa tuotteita ulkomailta.

Fogelholm näkee, että positiivisten kokemusten myötä innostus on kuitenkin lisääntynyt, ja yhä useampi uskaltaa tehdä ostoja myös ulkomaisista verkkokaupoista.

- Hyvät kokemukset kansainvälisistä kaupoista ja luottamuksen vahvistuminen maksutapoihin ja kuljetusten toimivuuteen tulee näkymään Suomessa, hän ennakoii. ●



Nicolas Fogelholm

5. Saavutettava ei käännytä ketään – toimintarajoitteiset suosivat heitä palvelevia verkkokauppoja

Yhdenvertaiset palvelut kaikille mahdollistava sivuston saavutettavuus tulee nousemaan osaksi verkkokaupan vastuullisuutta. Kehitystä vauhdittaa kesällä 2022 valmistuva esteettömyyslainsäädäntö.



Digitaalisten palveluiden saavutettavuutta vuodesta 2018 alkaen ohjanneen lainsäädännön piiriin ovat jo kuuluneet julkisten palveluiden lisäksi pankit, vakuutusyhtiöt ja energiayritykset. Myös verkkokauppoihin saavutettavuuden ulottava uusi laki on hyvä mahdollisuus kehittää kaupasta kaikkia asiakkaita mahdollisimman hyvin palveleva.

Saavutettavuus ohjaa monen ostopäätöstä

Iso-Britanniassa vuonna 2019 tehty erityistarpeita omaavien verkkokauppakokemusta kartoittanut Click-Away Pound -selvitys paljasti saavutettavuusesteisten verkkokauppojen menettävän vuosittain 17 miljardia puntaa ▶

kilpailijoille, joiden sivustot ovat esteettömiä ja kaikkien saavutettavissa. Jos verkkokauppa ei ole suunniteltu ja toteutettu niin, että sieltä voi ostaa vaikkei näkisi ruutua tai pystyisi käyttämään hiirtä, kauppa tuleeikin käännyttäneeksi näkö- tai toimintarajoitteiset tekemään ostoksensa toisaalle.

Vaikka lainsäädännön tavoite on varmistaa toimintarajoitteisille ihmisille yhtäläiset mahdollisuudet käyttää palveluita ja toimia itsenäisesti verkossa, esteettömyyden raamit tuottava uudistus tulee tarjoamaan työkalut palvella uusia asiakasryhmiä. Saavutettavuus tuleeikin tuomaan kilpailuetua sitä kehittäville verkkokaupoille niiden asiakkaiden keskuudessa, joilla on puheeseen, näköön, kuuloon, motoriikkaan tai neurologisiin toimintoihin liittyviä fyysisiä tai kognitiivisia haasteita. Heistä monille saavutettava verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden itsenäiseen asiointiin ja moni suosiiikin verkko-ostamista – tehden ostoksensa niissä kaupoissa, missä se onnistuu esteettä. ▶

”Mobiilimaksutavat ja muut tietojen tallentamisen mahdollistavat ratkaisut ovat yleensä saavutettavimpia, kun ei tarvitse syöttää tietoja eri kenttiin. Sekä Mobilepay että Applepay tukevat myös hyvin ruudunlukuohjelmia.”

Tapio Haanperä

Saavutettavuuden osa-alueet

- 1 Tekninen saavutettavuus**

Suurimmalla osalla erilaisia aisti- tai toimintarajoitteita omaavista ihmisistä ei ole suuria teknisiä esteitä käyttää sivustoa tuloksellisesti.
- 2 Käytettävyys**

Sivusto on suurimmalle osalle toimintarajoitteisista henkilöistä tuloksellisuuden lisäksi myös miellyttävä ja kohtuullisen helppo käyttää .
- 3 Ymmärrettävät ja selkeät sisällöt**

Sivuston sisältö on ilmaistu riittävän selkeästi, jotta se on helposti ymmärrettävää myös esimerkiksi kognitiivisten haasteiden kanssa luettaessa.

”Kolmen Suomen suosituimman verkkokaupan saavutettavuuskartoituksessa mikään sivustoista ei täyttänyt lain minimivaatimuksia saavutettavuuden osalta. Kaupalle saavutettavuusesteet voivat tarkoittaa sitä, että osa asiakkaista tottuu käyttämään muita palveluja. Kun Amazonin tietää toimivan hyvin ruudunlukuohjelmalla, asiakas helpommin suuntaa suoraan sinne.”

Tapio Haanperä

6. Muutos vaikuttaa maksutapoihin – kokemus viimeistellään mahdollisuudella maksaa halutulla tavalla

Kun vuonna 2022 on enää taivas rajana sille, mitä voikaan ostaa ja myydä verkkokaupasta, myös maksutapoihin kohdistuu uusia vaatimuksia. Lasku tekee isojen verkko-ostojen lisääntyessä paluun Suomessakin.



Poikkeusajat ja kaupankäynnin siirtyminen hetkellisesti lähes kokonaan digitaaliseksi avasi monen suomalaisenkin silmät sille, että verkkokaupasta voi ostaa ja myydä oikeastaan mitä tahansa. Oivalluksen myötä verkosta onkin alettu hankkia rohkeasti yhä useampien tuoteryhmien lisäksi myös selkeästi aiempaa arvokkaampia tuotteita. Nämä muutokset tulevat vaikuttamaan myös maksutapoihin vuonna 2022.

Verkkokaupoista ostettavien tuotteiden euromäärän kasvu tulee lisäämään kiinnostusta erityisesti laskuun ja osamaksuun, kun useamman tuhannen euron ostosta ei haluta enää maksaa kerralla verkkopankkimaksuna. Laskulla maksaminen ei ole perinteisesti ollut kovin suosittua Suomessa, mutta erityisesti arvokkaampien tuotteiden kaupassa maksutavan kysyntä korostuu. ▶

Maksutavoissakin tarvitaan asiakasymmärrystä

Maksamisen odotetaan olevan aina vaan helpompaa ja vaivattomampaa ja onnistuvan nopeasti liikkeellä ollessa mobiilissa. Kokemukset siitä, mikä tekee ostamisesta sujuvaa ovat kuitenkin yksilöllisiä. Käytännössä verkkokaupan onkin hyvän kokemuksen varmistamiseen pystyttävä tarjoamaan kullekin asiakkaalle juuri hänelle oikeat maksutavat.

Kattava kokonaisuus vuonna 2022 tarkoittaa laskun ja osamaksun lisäksi myös laajempaa mobiilimaksamisen kirjoa. Apple Pay tulee vahvistamaan suosiotaan MobilePayn rinnalla maksutavan yleistyttyä muuallakin erityisesti uskollisten Apple-käyttäjien keskuudessa. ▶

”Liian usein asiakaskokemuksen johtaminen loppuu maksamiseen. Kuka vastaa maksamisen kokemuksesta ja sen varmistamisesta, että maksutapavalikoima on asiakkaan näkökulmasta optimaalinen?”



Hyvän kokemuksen varmistamiseksi pitää tietää myös, miten asiakas haluaa maksaa.”

Leevi Parsama

Yhä useampi tallentaa tietonsa

Yleinen verkkokaupan turvallisuuteen liittyvä luottamuksen lisääntyminen näkyy konkreettisesti myös korttitietojen tallentamisessa. Varovaisuus on taittumassa siihen, että ihmiset uskaltavat tallentaa tietonsa verkkokauppaan nopeuttamaan seuraavaa asiointia huomattuaan tallennetulla kortilla maksamisen helppouden. Tietojen tallennus tekeekin kortista lähes yhtä helpon one click -maksamisen välineen kuin mitä mobiilimaksaminen tarjoaa. ●



"Ihmiset haluavat maksaa aina vaan helpommin. Ulkomailta ostamisen lisääntymisen myötä suomalaiset ovat oppineet käyttämään myös uusia globaaleja helpon maksamisen tapoja, kuten erilaisia mobiilimaksamisen sovelluksia ja mobiililompakoita. Kokemusten myötä näitä aletaan osata toivoa myös kotimaisiin kauppoihin."

Joni Rautanen

EXTRA Palvele maksutavoilla jokaisen kohdemaan kuluttajaa

Kun asiakkaat ympäri maailmaa innostuivat ostamaan uudenlaisia tuotteita verkosta, yhä useampi suomalainen verkkokauppa huomasi saaneensa lisää kansainvälisiä asiakkaita. Osalla kansainvälistyminen on ollut selkeä strategia, mutta osalle kv-myyntin osuuden kasvu on tullut positiivisena yllätyksenä, jota ei välttämättä aiemmin uskallettu nähdä mahdollisuutena.

Vuonna 2022 tullaankin todistamaan suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymisen buumi. Monella isollakin kotimaisella brändillä verkkokauppa on ollut enemmän näyteikkuna ja asiakkaat on ohjattu myymälään. Verkkokaupan arkipäiväistymisen myötä se on kuitenkin alettu nähdä bisneksenä ja erityisesti porttina kansainvälisille markkinoille.

Kansainvälistymisestä haaveileva verkkokauppias ei voi tyytyä vain yleisiin maksutapoihin, vaan konversio edellyttää aina paikallisen markkinan ymmärtämistä. Yleisillä voi kokeilla, mutta tulokset tehdään lokalisoinnilla.

Kansainvälisille markkinoille tähyilevän verkkokaupan kannattaa muistaa päivittää ja lokalisoida myös maksutapavalikoimansa kohdemarkkinan mukaan. Jos suomalaiset suosivatkin verkkopankkimaksamista, esimerkiksi Saksassa iso osa käyttää sähköisiä lompakoita, Norjassa ja Tanskassa puolestaan käytetään maksamiseen korttia, kun taas Ruotsissa halutaan maksaa laskulla. ●

Lue lisää:

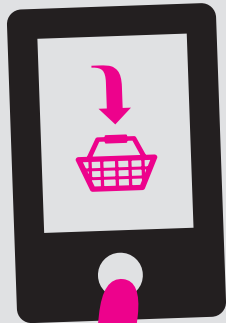
[Verkkokauppa 2020 -raportti](#)

Kysy lisää suomalaisen maksamisen erityispiirteistä asiantuntijoiltamme!
Ota yhteyttä >



Verkkokaupan pakolliset 2022

Kokosimme vielä lopuksi yhteen asiantuntijoiden ajatukset siitä, mitä pitää laittaa kuntoon viimeistään vuoden 2022 aikana, jos mieli pysyä vauhdissa mukana.







- 1.** Bisnesidea on kirkas ja kaikki yrityksessä tietävät, miksi asiakkaat ostavat meiltä
- 2.** Kilpailuetu on sanoitettu asiakkaalle merkitykselliseksi lupaukseksi
- 3.** Toiminta on fokusoitu 3–5 vuoden roadmapilla asiakkaan koko elinkaareen pikavoittojen sijaan
- 4.** Johtaminen perustuu kokonaiskuvaan osaoptimoinnin sijaan
- 5.** Markkinointi ymmärretään kasvun ajuriksi ja sen osaamiseen panostetaan
- 6.** Maksaminen on jokaiselle asiakkaalle saumatonta, nopeaa ja turvallista
- 7.** Mobiilimaksaminen ja tallennetulla kortilla maksaminen onnistuu
- 8.** Asiakasymmärrys ulottuu tunnekäyttäytymisen ymmärtämisen tasolle asti
- 9.** Asiakkaan tarpeet ja kokemus tiedetään koko organisaatiossa
- 10.** Sivusto on vähintään teknisesti kaikille saavutettava
- 11.** Sisällöt ovat asiakasta ostamisessa auttavia ja kaikille selkeitä ja ymmärrettäviä
- 12.** Data tuottaa selkeää kokonaisnäkymää asiakkaan ostopolusta

Mihin keskitymme 2022?



Listasimme avuksesi raportista esiin nousseet kehittämisen mahdollisuudet vuoteen 2022. Mitkä resonoivat ja tuntuvat olennaisimmilta teillä? Voit käyttää oheista pohjaa suunnittelutyökaluna ja valita, mitä otatte työlialle ja pistätte kuntoon tulevana vuonna.

	 Mikä tässä kaipaa kunnostusta?	 Mitä konkreettisesti teemme asialle?	 Mitä meillä on valmiina joulukuussa 2022?	 Mitä osaamista ja keitä tarvitaan toteuttamaan?
<input type="checkbox"/> Perusasiat ja bisnesidea on viilattu kuntoon vahvaksi pohjaksi				
<input type="checkbox"/> Omassa hallussa oleva data piirtää kokonaiskuvan asiakkaan ostopolusta				
<input type="checkbox"/> Vastuullisuus on viety konkreettisiksi merkitystä luoviksi teoiksi				
<input type="checkbox"/> Tunnekokemuksen kannalta olennaiset kohtaamiset on tunnistettu ja niihin panostetaan				
<input type="checkbox"/> Sivusto on saavutettava ja miellyttävä asioida myös toimintarajoitteita omaaville asiakkaille				
<input type="checkbox"/> Maksutapavalikoima on lokalisoitu vastaamaan kunkin maan asiakkaiden toiveita				



Toivottavasti sait tästä raportista apua ja ideoita liiketoimintasi kehittämiseen!

Toivoo koko Paytrailin tiimi kumppaneineen

Paytrail

Paytrail on suomalainen verkkomaksuihin erikoistunut asiantuntijayritys, jonka tuottamia maksupalveluita käyttää jo noin 20 000 verkkokauppaa ja -palvelua. Yhtiötä pidetään suomalaisena verkkomaksamisen edelläkävijänä ja se on saanut ensimmäisenä alansa toimijana maksulaitostoimiluvan Suomessa.

Meidän tehtävämme Paytrailissa on raivata esteitä verkkoliiketoiminnan tieltä. Teemme sen tarjoamalla toimivia ratkaisuja verkkokaupan maksuliikenteen hoitamiseen huomioimalla aina sekä kauppiaan että kuluttajankin näkökulman.

Tavoitteenamme on olla verkko-ostajan ja verkossa kauppaa tekevän yrityksen auttaja ja paras kaveri. Teemme innostavaa työtämme kovalla ammattitaidolla ja suurella sydämellä.

www.paytrail.com

