

# Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2023

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

20.3.2024

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Sisälllys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

Määritelmä	3
1 Digiostamisen kansainväliset markkinat	4
2. Digiostamisen joitain treندهjä	13
2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)	14
2.2 Vastuullisuus, second hand -ostaminen ja recommerce	28
2.3 AI digikaupassa – Tekoäly tahdittaa toimintoja	38
2.4 Shein ja Temu	49
3. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku	57
3.1 Herätteet ja tiedonhankinta	59
3.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat	71
4 Digiostamisen markkinat Suomessa	79
5 Suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat	93
Lähteet	101

## **Erillinen liitemateriaali:**

Shein ja Temu (58 diaa)

Vierailut kauppojen verkkosivuille (23 diaa)

[Poimintoja](#) selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
  - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa tai verkkoalustojen välittämää kauppaa.
  - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien suoraan toistensa kanssa käymää keskinäistä kauppaa esim. Tori.fi:n tai Facebookin ryhmien kaltaisilla alustoilla.
  - Tässä selvityksessä verkkokauppamarkkina ei myöskään sisällä erilaisia palveluja kuten hotellivarauksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne., digitaalisesti ladattavia sisältöjä tai sisältöpalveluja eikä moottoriajoneuvojen tai polttonesteiden kauppaa.
  - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella kuten äly-TV tai älykaiutin.
  - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi myös maksaa käteisellä tuotetta noudettaessa.
  - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

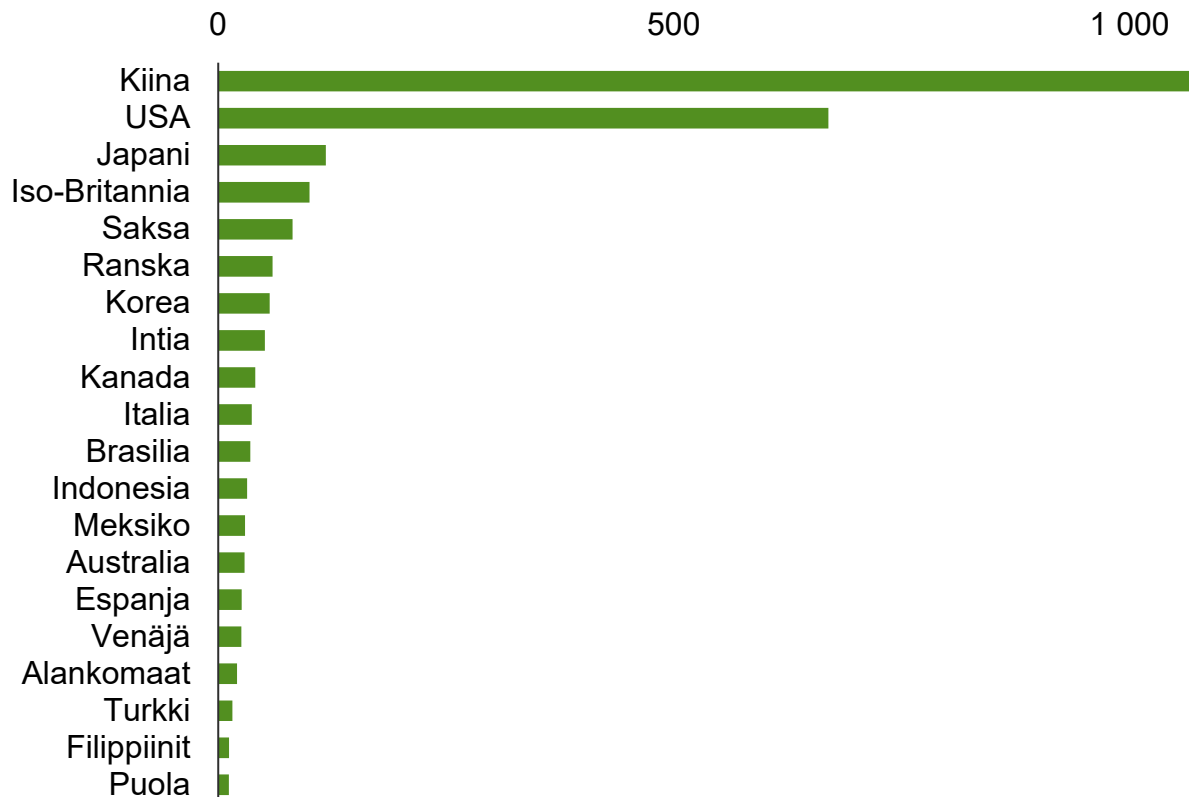
# 1 Digioستamisen kansainväliset markkinat

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Maailman suurimmat verkkokauppamarkkinat 2023

Mrd. USD (arvio)



## 2. Digioستamisen joitakin trendejä

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# 2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## 2.2 Vastuullisuus, second hand - ostaminen ja recommerce

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



## 2.3 AI digikaupassa – Tekoäly tahdittaa toimintoja

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## 2.3 AI digikaupassa – Tekoäly tahdittaa toimintoja

- Tekoälyn (AI) ja koneoppimisen (ML) avulla vähittäiskauppa on nopeasti automatisoinut perustoimintojaan ja päätöksentekoa. AI/ML-ohjelmia on hyödynnetty mm. tuote- ja palvelumuotoilussa, chatboteissa ja digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa.
- Yhdysvalloissa on arvioitu, että viime vuoden marras-joulukuun sesongin digimyynnistä jopa 17 prosenttia muodostui tekoälyyn pohjautuvien ennakoivien suositusten tukemina.
- Jotta tekoälystä ja koneoppimisesta olisi verkkokaupalle hyötyä, se tarvitsee dataa, jota hyödyntää ja josta oppia. Siksi datan kerääminen on olennaista niin markkinoinnin ja tarjousten personoinnissa kuin kysynnän ennustamisessa ja vaikkapa tuotepalautusten vähentämisessä ja hallitsemisessa.
- Tekoälyn hyödyntämisessä piilee myös riskejä, jotka verkkokaupan on huomioitava. Esimerkiksi turvallisuuskysymykset, epätarkat tai mahdollisesti väärät suositukset ja neuvot, tekijänoikeuskysymykset tai monimuotoisen asiakaskunnan ja henkilöstön tuomat tarpeet ja vaatimukset voivat aiheuttaa päänvaivaa.

## 2.3 AI digikaupassa: Käytännön esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisessä

- Tekoälyn hyödyntäminen ei aina näy asiakkaille uusina wau-efekteinä, vaan parhaimmillaan se voi olla täysin näkymätöntä, mutta silti aivan keskeistä asiakaskokemukselle ja ostopolun sujumiselle.
  - Amazon hyödynsi loppuvuoden sesongissa tekoälyä lähetysten viimeisen mailin reitityksissä.
  - Amazon käytti myös AI-avusteista ohjelmistoa, joka ennusti yksittäisten tuotteiden kysyntää ja ohjasi tuotteita eri varastoihin ja jakelukeskuksiin.
  - Jakelukeskuksissa robotit tarkastivat AI:n tukemina miljoonia paketteja ja ohjasivat niitä eri jakeluautoihin.
  - Robotteja koulutetaan simuloimalla erilaisia skenaarioita, joita varsinkin kiireisen sesongin aikana voi sattua. Datan kertyessä robotit oppivat navigoimaan varastossa tehokkaammin ja tekemään nopeammin itsenäisiä päätöksiä.
- Walmart hyödyntää tekoälyä logistiikassaan Amazonin tavoin. Walmartin ennustetyökalu sisältää ostodatan lisäksi tietoa verkkosivuvierailuista, tuotehauista ja sääennusteista. Se pystyy myös tunnistamaan datasta suuret poikkeamat, esim. täysin poikkeuksellisen sääilmiön, ja jättää ne huomioimatta ennusteissaan.
- Tekoälyä käytetään myös konversion kasvattamiseen, esim. mittaamaan erilaisten tuote- tai mainoskuvien vetoavuutta, tunnistamaan yritykselle uusia asiakkaita, joita voisi sitouttaa tehokkaammin tai vertailemaan eri mainoskampanjoiden tehoa.

## 2.3 AI digikaupassa: Käytännön esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisessä

- Generatiivista tekoälyä hyödynnetään jo laajasti, mikä ohjaa työntekijöiden ajankäyttöä yrityksen kannalta tarkoituksenmukaisemmin.
  - Asian Beauty Essentials hyödynsi generatiivista tekoälyä ostosmahdollisuuksia sisältävien blogien kirjoittamisessa sekä englanniksi että espanjaksi. (Ilmoituksen mukaan ostoskorin arvo yli kolminkertaistui.)
  - Colgate Palmolive testaa ohjelmaa, joka keräisi ja analysoisi nykyistä tehokkaammin tietoa ja loisi tuotesivuja paremmilla konversioasteilla.
  - Elektroniikan verkkokauppa Newegg, joka on aktiivinen myös USA:n TikTok Shopissa, hyödyntää generatiivista tekoälyä luomaan tiivistelmiä asiakasarvioista.
  - Generatiivista tekoälyä käytetään myös mm. digitaalisen markkinoinnin apuna ja uusien tuotteiden suunnittelussa tai olemassa olevien muuntelussa.
  - Stanley Black & Decker haluaisi käyttää generatiivista tekoälyä yksityiskohtaisten tuotekuvausten tekemiseen ja valikoiman optimointiin, mutta teknologia ei vielä ole yrityksen haluamalla tasolla.

## 2.3 AI digikaupassa: Käytännön esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisessä

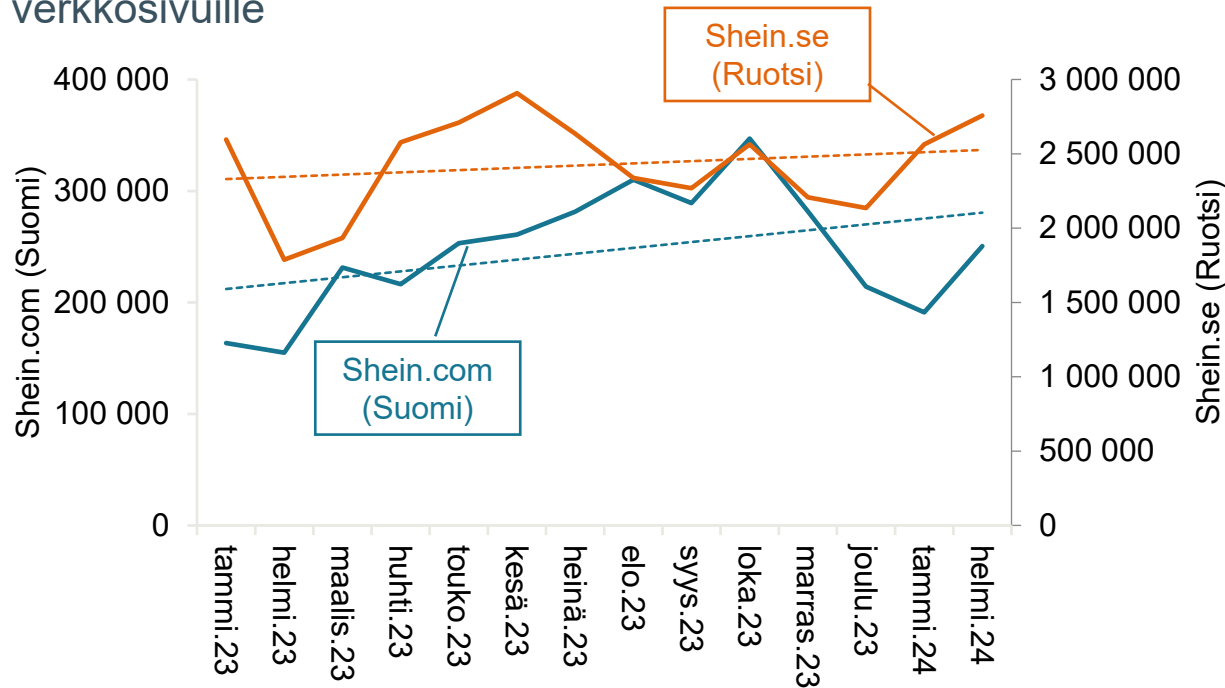
- Tekoälyn käyttö chatboteissa on jo suhteellisen yleistä, mutta huonekalubrändi Industry West on lanseerannut neuvottelevan chatbotin. Kuukausittain tuhannet asiakkaat neuvottelevat chatbotin kanssa saadakseen tehdäkseen kaupat sopivilla tuotealennuksilla.
- Palautukset ovat suuri ongelma varsinkin vaatetuksen verkkokaupassa, ja tekoälyä on alettu hyödyntää myös palautusprosenttien leikkaamiseen.
  - Googlen AI-sovituskopin odotetaan auttavan varsinkin pieniä ja keskisuuria vaatekauppoja vähentämään palautuksia ja samalla antamaan parempaa dataa asiakkaista.
  - Perfitylly on verkkokaupoille tarkoitettu digitaalinen sovituskoppi, joka vähentää vaatepalautusten tarvetta ja lisää konversiota. Esimerkiksi lyhyehköille miehille suunnattu verkkokauppa Otero Menswear kiittää Perfitylyä alhaisista palautusprosentteistaan.
- Tekoälyä käytetään myös konversion kasvattamiseen, esim. mittaamaan erilaisten tuote- tai mainoskuvien vetoavuutta, tunnistamaan yritykselle uusia asiakkaita, joita voisi sitouttaa tehokkaammin, antamaan tuotesuosituksia, vastaamaan asiakasarvioihin tai vertailemaan eri mainoskampanjoiden tehoa.

## 2.4 Shein ja Temu

**HUOM!** Temun ja Sheinin strategiasta, toiminnasta ja verkkosivujen statistiikasta on oma liitteensä.

# Sheinin vierailumäärät kasvoivat sekä Suomessa että Ruotsissa

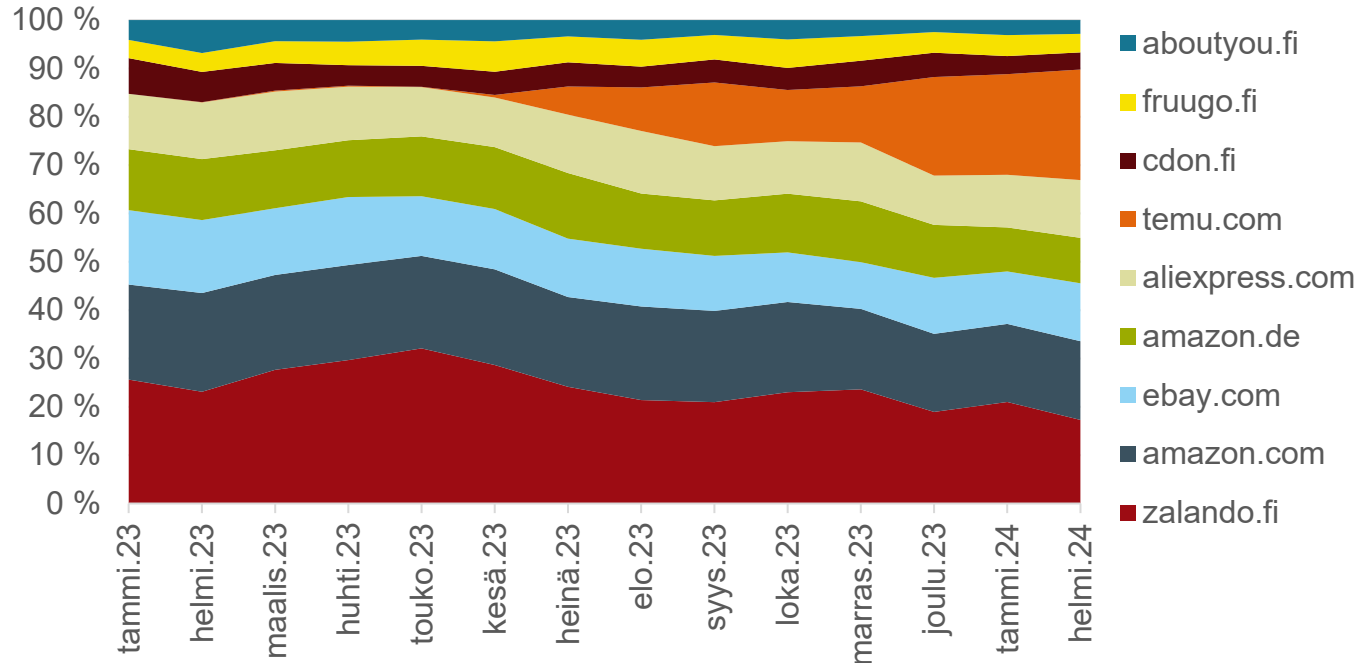
Kuukausittaiset vierailumäärät Suomessa shein.com:n ja Ruotsissa shein.se:n verkkosivuille



Suomalaisten verkko-vierailut shein.com:in sivuille kasvoivat 39 % tammi-helmikuussa 2024 viime vuoteen verrattuna. Ruotsalaisten vierailut shein.se:n sivuille kasvoivat samaan aikaan 21 %.

# Temu vei käyttäjiä muilta markkinapaikoilta Suomessa

Ulkomaisten markkinapaikkojen osuudet vierailijamääristä kuukausittain



Temun osuus vierailumääristä on nyt 22 %. Zalando.fi:n osuus on laskenut 5 %-yksikköä ja amazon.com:n ja ebay.com:n 4 %-yksikköä.

Tammi-helmikuun 2023 ja 2024 keskiarvot.



# 3. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Digikuluttajan ostopolku: taustaa

- Digikuluttajan ostopolun voi tiivistetysti jakaa kolmeen osaan:
  1. Ostopolun ensimetreillä saadaan herätteitä ostoaikeille ja haetaan tietoa aiotuista ostoksista. Ensimetrien ymmärtäminen on kaupalle tärkeää, koska kilpailu asiakkaista alkaa siellä.
  2. Varsinainen ostaminen seuraa ensimetrien jälkeen. Kaupalle on tärkeää, että ostaminen olisi mahdollisimman saumatonta eri kanavien välillä ja eri laitteilla, ja kaupan on ymmärrettävä, miten eri tavoin ostopäätöstä voisi tukea ja ohjata.
  3. Ostoksen jälkeen seuraa ostopolun viimeiset metrit. Miten hoidetaan palautukset ja mahdolliset reklamaatiot, miten kannustaa asiakkaita tekemään tärkeitä vertaisarvioita tai jakamaan sisältöä tulevan myynnin edistämiseksi. Tärkeystään huolimatta, tässä luvussa ostopolun viimeiset metrit jätetään käsittelemättä.
- 18–64-vuotiaiden suomalaisten ostopolkua verrataan saman ikäisiin ruotsalaisiin, saksalaisiin ja brittikuluttajiin. Tulokset perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2023 on 12 188, Saksaa koskeva otos on 35 938, Ruotsin otos 12 158 ja Iso-Britannian otos 24 187 kuluttajaa.

# 3.1 Herätteet ja tiedonhankinta

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## 3.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# 4 Digiostamisen markkinat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Digiostamisen markkinat Suomessa

- Luvussa 4 arvioidaan Suomen digiostamisen markkinoiden kokoa. Päälähteet pääekonomisti Jaana Kurjenojan tekemille kokoarvioille ovat Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon ja kaupan liikevaihdon tilastot, Kaupan liiton Kantar TNS:llä teettämät kuluttajakyselyt, Similarweb -työkalu, ECDB:n yritystietokanta sekä yritysten tilinpäätökset.
  - Digiostamisen markkinoiden kokoa arvioidaan kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien vähittäiskaupan tuotteiden ostoksilla. Mukaan ei lasketa palveluja, digitaalisia sisältötilauksia, autojen ja moottoriajoneuvojen kauppaa eikä polttonesteitä eikä kuluttajien välistä vertaiskauppaa.
- Suomalaisten koti- ja ulkomailta tekemien digiostosten arvo kutistui nyt kaksi vuotta peräkkäin. Kiinan osuus verkko-ostoksista kasvoi.
  - Kotimaisen digiostamisen osuus ja arvo ylittävät kuitenkin edelleen pandemiaa edeltävät luvut.
- Kuluvana vuonna digiostosten ennustetaan kasvavan.
- Toisin kuin esim. Ruotsissa tai UK:ssa päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi Suomessa edelleen. Sen osuus on nyt hieman alle kolme prosenttia koko päivittäistavarakaupasta.

# Verkkokauppamarkkinoiden<sup>1</sup> suhteellinen koko Ruotsissa, Saksassa, Ranskassa, USA:ssa ja Iso-Britanniassa

<sup>1</sup>Ei sisällä palveluita, digitaalisesti ladattavia sisältöjä, ravintoloiden tai kahviloiden ruokatilauksia eikä moottoriajoneuvojen kauppaa.

	Vuosikasvu 2023, %	Kotimaisen digi- myynnin osuus vähittäiskaupasta 2023, %
Ruotsi	-2,2	14
Saksa	-11,8	10
Ranska	-4,8	12
USA	+8,4	20
UK	+5,1	26

Lähde:

Haleem, 2024a;

HUI Research ja PostNord, 2024;

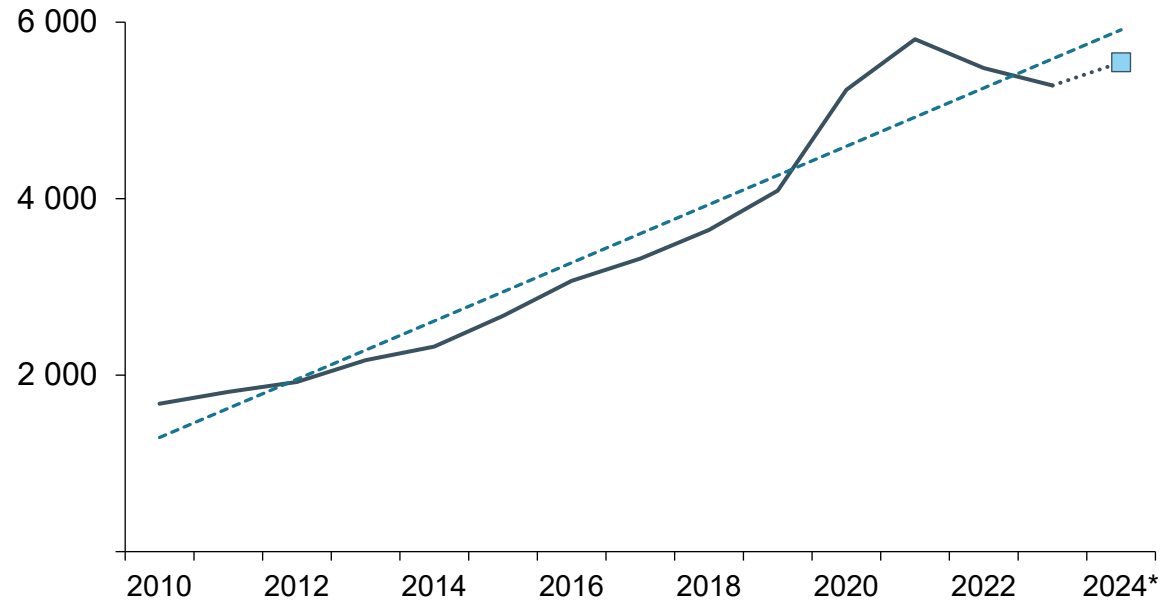
Office for National Statistics, Retail Sales Index 16.2.2024;

Statista, 2024b;

U.S. Census Bureau, 20.2.2024 (Huom! Autokauppa, polttoaineet ja ruokatilaukset on poistettu luvuista.)

# Suomalaisten digiostaminen kasvoi tasaisesti ennen pandemiaa, nyt se on laskenut jo kaksi vuotta

Arvio suomalaisten tekemistä vähittäiskaupan tuotteiden digiostoksista koti- ja ulkomailta, Milj. euroa



Kuluvan vuoden kasvuksi ennustetaan noin viittä prosenttia.

\* Arviot ja ennuste: Kurjenoja, Kaupan liitto, 20.3.2024.

HUOM! Ei sisällä auto- tai venekauppaa, palveluja (esim. matkalippuja tai hotellivarauksia), digitaalisia ladattavia sisältöpalveluja, polttoaineita tai ravintoloiden ja kahviloiden ruokatilauksia.



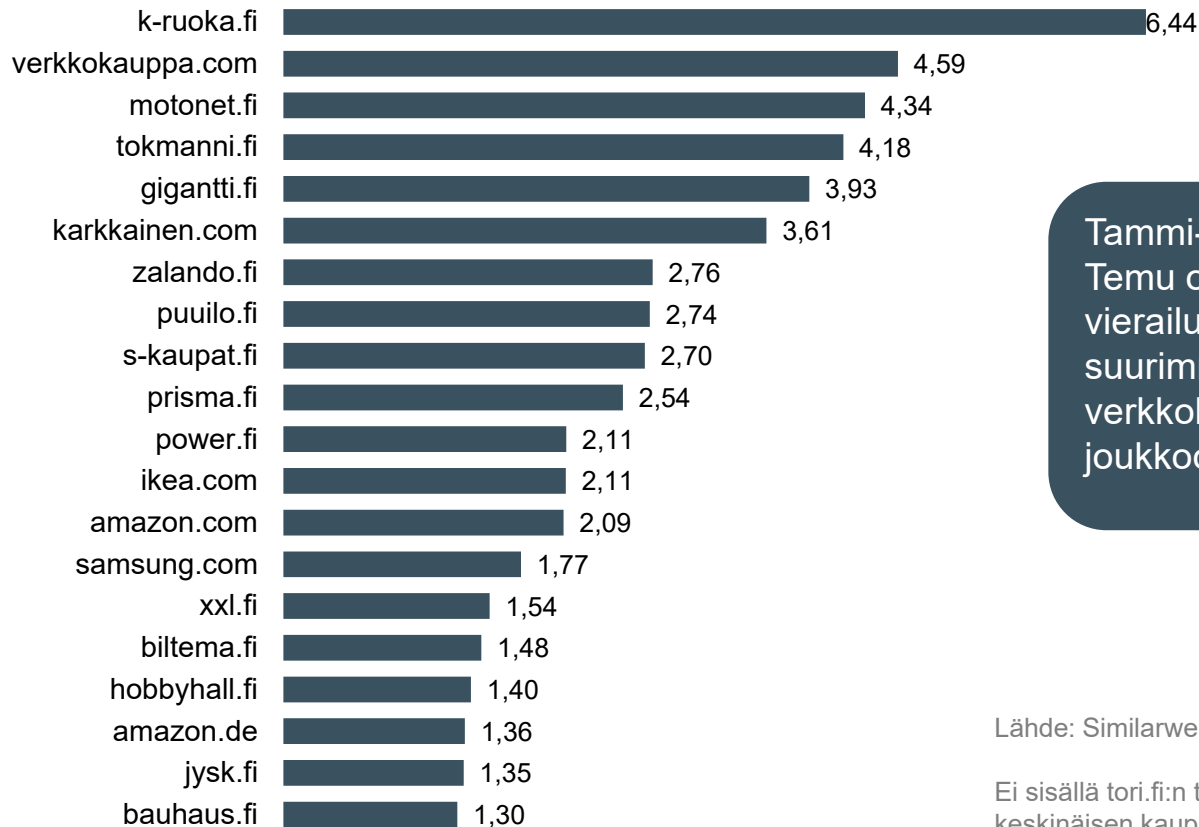
# 5 Suomalalaisten eniten käyttämät verkkokauppasivustot

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Vierailumääriltään suurimmat verkkokaupat ja B2C-markkina- alustat Suomessa 2023

Arvioitujen vierailumäärien kuukausikeskiarvo, milj. käyntiä



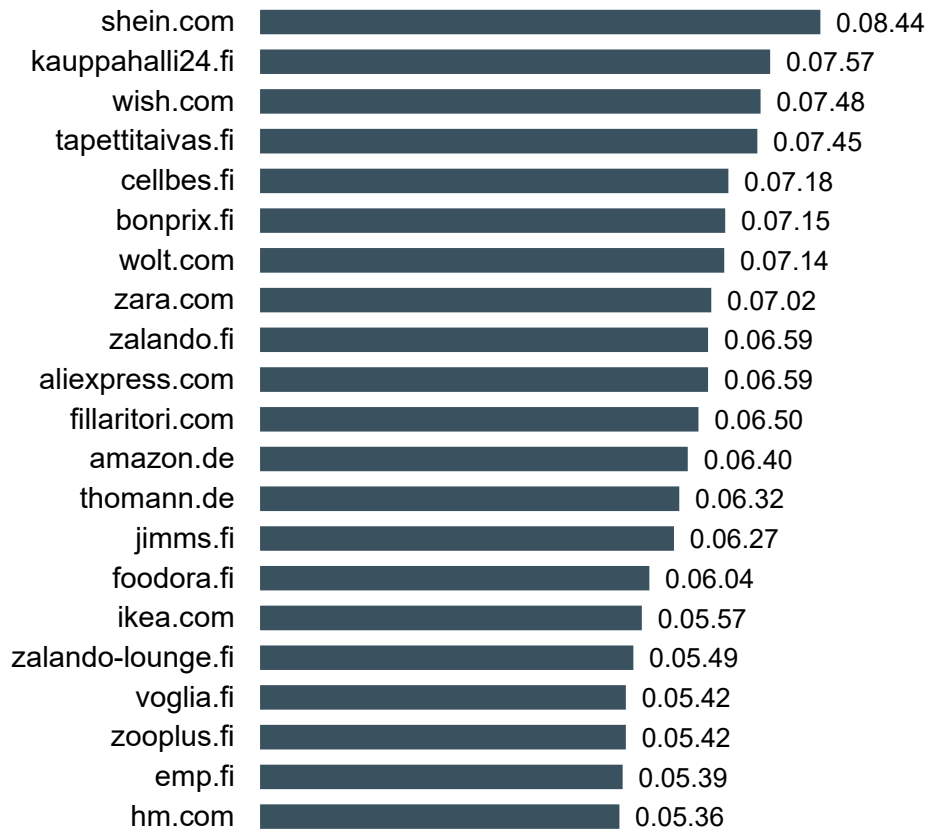
Tammi-helmikuussa 2024  
Temu on noussut  
vierailumääriltään jo 10  
suurimman  
verkkokauppasivuston  
joukkoon.

Lähde: Similarweb, trends, 12.3.2024.

Ei sisällä tori.fi:n tai ebay.com:n kaltaisia kuluttajien keskinäisen kaupankäynnin ja huutokaupan alustoja.

# Verkkokaupat ja B2C-markkina-alustat, joilla vierailun kesto on pisin Suomessa 2023

Arvioitu käynnin kesto, h.mm.ss



Lähde: Similarweb, trends, 12.3.2024.

Vain sivustot, joilla on vähintään 5000 arvioitua käyttäjää kuukaudessa.

Ei sisällä tori.fi:n tai ebay.com:n kaltaisia kuluttajien keskinäisen kaupankäynnin ja huutokaupan alustoja.

# Lähteet

- Alvarez Pineiro, Fernanda, 2023: Second time's the charm? UK TikTok Shop launches on Beta, 14.8.2023, Startups.
- ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.
- Bevh, 2024: E-Commerce in Krisenzeiten, 24.1.2024, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh).
- Biino, Marta ja Whateley, Dan, 2024: How to sell on TikTok Shop, 12.1.2024, Business Insider.
- ECDB, 2024a: eCommerceDB tietokanta (maksullinen), Statista.
- ECDB, 2024b: eCommerce market in Finland, 4.3.2024, <https://ecommercedb.com/markets/fi/all> .
- Ecommerce News, 8.2.2024: Amazon expands luxury offering with pre-owned goods.
- eMarketer, 30.1.2024: TikTok is determined to make live shopping mainstream, while Amazon leans into shoppable TV.
- eMarketer, 27.1.2023: The top 10 countries for TikTok penetration.
- Haleem, Abbas, 2024a: US ecommerce sales penetration declines for first time, 26.2.2024, Digital Commerce 360.
- Haleem, Abbas, 2024b: How helpful was artificial intelligence to online retailers in 2023?, 8.1.2024, Digital Commerce 360.
- House of Marketers, 14.8.2023: TikTok Introduced 'Fulfilled by TikTok' in the UK.
- HUI, 2024: Dagligvaruindex årsrapport 2023, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.
- HUI Research ja PostNord, 2024: E-barometern, 2023 årsrapport, PostNord.
- Kalodata, 11.1.2024: Mastering TikTok Shop: A Blueprint for E-Commerce Success
- Kaziukenas, Juozas, 2024: Temu Marketplace Launches in the US, 14.3.2024, Marketplace Pulse.
- Klarna, 2023: Klarna Shopping Pulse Q4 2023. <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/> , 11.9.2023.
- Kotsou-Wehling, Nadine, 2024: Shein Business Strategy: Growth, Prices, Competitive Model, 14.2.2024, ECDB.

# Lähteet

Kurjenoja, Jaana, 2024a: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, 1.2.2024 esitys Kaupan Tutkimuspäivässä.

Kurjenoja, Jaana, 2024b: Kaupan näkymät 2024-2025, 5.2.2024, Kaupan liitto.

Kurjenoja, Jaana, 2023a: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, 21.9.2023, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2023b: Digikuluttajan kansainvälinen vertailu, 11.9.2023, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana; 2022: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2021, 21.3.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana; 2021: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 18.3.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2019: Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla, 14.3.2019, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2024: Retail Sales Index, 16.2.2024.

Meisenzahl, Mary, 2024a: Retailers weigh in in early TikTok Shop results, 1.2.2024, Digital Commerce 360.

Meisenzahl, Mary, 2024b: How AI impacted 2023 holiday sales, 3.1.2024, Digital Commerce 360.

Mercatus, 2024: 2023 U.S. eGrocery Sales Total \$95.8 Billion, Slipping 1% versus Prior Year, 14.1.2024.

Posti, 2024: Verkkokaupпамittari, kevät 2024, Posti.

QuantumBlack AI by McKinsey, 2023: The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year, 1.8.2023, McKinsey & Company.

Research and markets, 2023: Social Commerce: Global Strategic Business Report, January 2023.

# Lähteet

Similarweb, 2024: Pro.similarweb, Web Market Analyses –työkalu.

Statista, 2024a: Market Insights: Consumer.

Statista, 2024b: Market Insights: eCommerce.

Statista, 2024c: Consumer Insights: Global Survey.

Uzunoglu, Cihan, 2024: eCommerce Trends 2024: Artificial Intelligence, Augmented Reality & More, 9.2.2024, ECDB.

Tilastokeskus, 2024a: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus, 2024b: Kaupan euroestimaatit, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2024c: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 24.2.2024, <https://stat.fi/tilasto/sutivi#cubes> .

U.S. Census Bureau, 20.2.2024: QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES, Supplemental Tables, U.S. Census Bureau News.

Wunderman Thompson, 2022: The Future Shopper, Report 2022, August 2022.

## **Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:**

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 ja 2024.

# Kiitos!

**Jaana Kurjenoja**  
Pääekonomisti  
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi  
🐦 @JaanaKurjenoja / kauppa.fi



KAUPAN LIITTO