

---

## VISA EUROOPEN RAPORTIN MUKAAN SOSIAALISTA MEDIAA JA ÄLYPUHELINTA HYÖDYNNETÄÄN YHÄ ENEMMÄN OSTOSTEN TEKEMISEN TUKENA

---

- *Lähimaksaminen yli kymmenkertaistui Suomessa viime vuonna vuoteen 2014 verrattuna.*
- *Älypuhelimesta tulossa nykyistä keskeisempi väline vähittäiskaupan menestyksen sekä asiakkaiden sitouttamisen tueksi*

**Helsinki, 15.1.2016: Sosiaalinen media sekä älypuhelinien yleistymisen tuovat mahdollisuuksia mutta myös lisäävät kuluttajien vähittäiskauppiaisiin kohdistamia odotuksia**, todetaan Visa Europen vähittäiskaupan tulevaisuutta kartoittavassa Future of Retail -raportissa. Raportin perusteella näyttäisi siltä, että Espanja, Iso-Britannia sekä Puola ovat Euroopan maista digitalisoituneimpia ja siten pioneereja tulevaisuuden vähittäiskaupassa, ja valmiita uudelle aikakaudelle, jolla yksilöllinen verkkokauppa sekä kivijalkakaupan ostokokemus yhdistyvät.

### **Sosiaalinen media sekä lähipiirin kokemukset tukevat ostopäätösten tekemistä**

Visa Europen vähittäiskaupan tulevaisuutta analysoivassa raportissa selvitettiin vähittäiskauppioiden kannalta keskeisiä kuluttajatrendejä, kuten monikanavaista ostamista, sosiaalisen median kasvavaa merkitystä ostoprosessissa sekä mobiiliteknologian roolia. Tutkimuksen tuloksista välittyä keskeisenä trendinä myös kuluttajien käyttäytymisen polarisaatio, koska talouskriisin seurauksena kuluttajat ovat harkitsevampia, ja hankkivat joko laadukkaita tuotteita tai tuotteita, joissa on lisäarvoa. Lisäksi raportin tulosten kautta voidaan hahmottaa kunkin Euroopan maan ikärakenne sekä digitalisoitumisaste hyödyntämällä esimerkiksi älypuhelimien käyttöön sekä lähimaksamiseen liittyvää tilastotietoa. Näiden tilastotietojen perusteella arvioitiin, mitkä Euroopan maat ovat valmiimpia uusille ostamisen kokemuksille.

“Teknologian nopea kehittyminen sekä digitalisoituminen muuttavat ostokäyttäytymistä ja samalla kuluttajien vähittäiskauppiaisiin kohdistamia odotuksia. Visa Europen raportin perusteella näyttäisi siltä, että ostamista harkitaan aiempaa tarkemmin, ja kuluttajat kysyvät lähipiirinsä mielipiteitä sekä suosituksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Älypuhelimet sekä sosiaalisen median kanavat toimivat tässä keskeisinä työkaluina”, kuvaa **Vesa Tukonen, Visa Europen Suomen maajohtaja**.

## **Lähimaksaminen kymmenkertaistui Suomessa viime vuonna**

Lähimaksaminen on yleistynyt Euroopassa voimakkaasti ja siitä on tullut suosittu maksutapa esimerkiksi Puolassa, Ranskassa sekä Iso-Britanniassa. Visa Europen maksutilastojen mukaan lähimaksaminen kymmenkertaistui Suomessa vuonna 2015 vuoteen 2014 verrattuna. Koko Euroopassa on syyskuussa 2015 ollut käytössä yhteensä 152,2 miljoonaa lähimaksuominaisuudella varustettua Visa-korttia, mikä on 39% enemmän kuin vuoden 2014 syyskuussa (lähde: Visa Europen tilasto). Lähimaksukorteilla tehtiin ostoja Euroopassa yli 2,8 miljardin euron arvosta syyskuussa 2015, mikä on yli kolme kertaa enemmän kuin vuotta aiemmin. Myös suomalaiset ovat hyvää vauhtia omaksuneet lähimaksamisen, ja maksupäätteitä on yhä enenevässä määrin

“Lähimaksamisen suosion kasvu selittyy sillä, että lähes kaikki suomalaiset pankit tarjoavat asiakkailleen maksukortteja, joissa on lähimaksuominaisuus. Lähimaksamisen kasvuun on vaikuttanut myös sitä tukevien korttimaksupäätteiden yleistyminen, Lähes kaikki suuret kaupan alan toimijat hyväksyvät lähimaksut”, sanoo Visa Europen Vesa Tukonen.

Maksamisen nopeutuminen tulee Visa Europen toteuttaman tutkimuksen tulosten valossa tuomaan lisää mahdollisuuksia myös kivijalkakauppojen toimintaan. Esimerkiksi lähimaksutapahtuman ylärajan noustessa maksamisesta voisi tulla nykyistäkin saumattomampaa. Lisäksi vaikkapa digitalisoituvat kanta-asiakaskortit tuovat vähittäiskauppiaille arvokasta asiakasdataa, ja samalla asiakkaat saavat yksilöityjä tarjouksia.

**Vesa Tukonen** kommentoi raporttia:

“Visa Europen raportissa tunnistetaan vähittäiskaupan tulevaisuutta muokkaavia trendejä, sekä ennakoitaan tulevaa niin asiakkaan kuin vähittäiskauppiakaan näkökulmasta. Merkittävimpiä kehityssuuntia ovat mobiilin roolin kasvaminen ostokokemuksen osana ja asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt sekä sosiaaliset ostokokemukset, joiden aikana selvitetään lähipiirin mielipiteitä sekä tuotteeseen liittyviä kokemuksia.”

### **1. Asiakkaat odottavat personoituja ostokokemuksia, kanavasta riippumatta**

Oli kyseessä sitten kivijalkaliike tai verkkokauppa, ostaminen ei ole enää vain hyödykkeiden hankkimista, vaan asiakkaat odottavat ostokokemukseltaan viihdearvoa sekä yllätyksellisyyttä. Kuluttajat ovat yhä tottuneempia siihen, että heidän kiinnostuksen kohteitaan sekä käyttäytymistään kartoitetaan ja niihin tarjotaan räätälöityjä suosituksia, myös kivijalkakaupoissa.

### **2. Sosiaalisten ostokokemusten kysyntä kasvussa**

Kuluttajat ovat nykyisin yhä vahvemmin osa sosiaalisia verkostoja, ja Visa European tutkimuksen tulosten perusteella näyttäisikin siltä, että sosiaalisen median kanavien integrointi vähittäiskauppaan on tärkeää kauppiaiden näkökulmasta, sillä asiakkaat odottavat ostokokemukseltaan viihdearvoa aina vaihtoehtojen kartoittamisesta maksamiseen asti. Siten uudenlainen, sosiaalinen ostokokemus alkaa vaikkapa tuotteen merkitsemisellä Pinterestiin ja jatkaa edelleen verkkokauppaan. Usein perehdytään myös tuotearvioihin sekä selvitetään lähipiirin kokemuksia ja mielipiteitä. Kuva uudesta hankinnasta saatetaan jakaa sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa.

Yhtenä Future of Retail -raportin keskeisimmistä tutkimustuloksista havaittiin, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut impulsiivisesta ostamisesta harkitsevampaan suuntaan, sillä ihmiset kysyvät lähipiirinsä mielipiteitä, kokemuksia sekä tekevät hintavertailua ennen ostopäätöksen kysymistä.

### **3. Mobiiliteknologia toimii siltana verkko- ja kivijalkakaupan välillä**

Älypuhelimet mahdollistavat nykyisin kuluttajien välisen yhteydenpidon sosiaalisessa mediassa, mutta voivat tulevaisuudessa tuoda uuden ulottuvuuden myös esimerkiksi kivijalkaliikkeiden kanta-asiakkaiden digitaalisen ostokokemuksen räätälöintiin. Beacon- ja Bluetooth-tekniikoiden avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa kanta-asiakkaat sekä lähettää heille heidän aikaisempiin ostoksiinsa tai ostoskoriin lisäämiinsä tuotteisiin liittyviä tarjouksia.

Mobiiliteknologia saattaa myös tukea maksukokemuksen kehittämistä kivijalkaliikkeissä, sillä kaupassa joustavasti liikuteltavien maksupäätteiden avulla kauppojen myyjät voivat sitouttaa asiakkaat aiempaa tehokkaammin. Lisäksi mobiilimaksaminen mahdollistaa nopeamman ja helpomman maksukokemuksen kuin koskaan aiemmin.

“Visan aiemmin tänä vuonna toteuttaman tutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät älypuhelimiaan entistä innokkaammin tehdessään ostoksia, joko etsiäkseen lisätietoa jostakin tuotteesta tai maksaakseen sen sovelluksessa tai kaupassa. Siten tämä on kaikenkokoisille vähittäiskauppiaille erinomainen ajankohta kehittää mobiilistrategiaansa”, kuvaa Vesa Tukonen.

#### **Future of Retail –raportti**

Future of Retail -tutkimuksen toteutti toimeksiantona tutkimusalan yritys Stylus lokakuussa 2015. Sen avulla tunnistettiin nousevia trendejä sekä aiempia tutkimuksia, jotta saataisiin käsitys murrosta aiheuttavista tekijöistä, jotka muokkaavat vähittäiskaupan maailmaa sekä uusia omistajuusmalleja, jotka haastavat entiset vähittäiskaupan toimintatavat.

#### **Visa Europe**

Visa Europe on maksuteknologia-yritys, jonka omistavat eurooppalaiset pankit ja maksupalveluyhtiöt 38 maassa.



Visa Europe on maksamisen teknisen kehityksen keskiössä tarjoten asiakkailleen palveluita, joilla miljoonat eurooppalaiset kuluttajat, yritykset ja julkishallinnon toimijat voivat tehdä elektronisia maksusuorituksia. Sen omistavat pankit vastaavat korttien liikkeellelaskemisesta, käyttöpaikkaverkon kehittämisestä sekä päättävät kortinhaltijoiden ja kaupan toimijoiden maksamista palkkioista. Visa Europe on myös Euroopan suurin maksutapahtumien välittäjä, se prosessoi yhteensä yli 18 miljardia tapahtumaa vuosittain.

Euroopassa on yli 500 miljoonaa Visa-korttia. Jokaisesta Euroopassa kulutetusta 6 eurosta 1 euro on maksettu Visa-kortilla. Visa-korttien kokonaiskäyttövolyymi on yli 2 biljoonaa euroa, josta korttimaksujen määrä oli yhteensä 1,5 biljoonaa euroa.

Visa Europe on itsenäinen yhtiö, jolla on eksklusiivinen, peruuttamaton ja ikuinen Visa-tuotemerkin käyttöoikeus Euroopassa. Yhtiö toimii yhteistyössä Visa Inc:n kanssa, tarjoten maailmanlaajuisia Visa-maksupalveluja yli 200 maassa.

Lisätietoja: <http://visaeurope.com> ja [@VisaEuropeNews](https://twitter.com/VisaEuropeNews)

**Olli Ollila**  
**Lehdistötiedustelut,**  
**Visa Europe Pilgrim Oy**  
**Tel: 040 589 7754**  
**[olli.ollila@pilgrim.fi](mailto:olli.ollila@pilgrim.fi)**

**Vesa Tukonen**  
**Visa Europe**  
**Tel: 040 514 1424**  
**[tukonenv@visa.com](mailto:tukonenv@visa.com)**  
**kotisivu: [www.visaeurope.com](http://www.visaeurope.com)**  
**Twitter: [@VisaEuropeNews](https://twitter.com/VisaEuropeNews)**