



Uudet ajat tarjoavat uusia vaihtoehtoja!

Maailmanlaajuinen kuriiriyhtiö DPD tutki verkkokaupan ostajien tottumuksia ja tunnisti mielenkiintoisia asiakasryhmiä päätöksentekomalliensa avulla. Joten jos pyörität omaa verkkokauppaa, saatat löytää hyödyllisiä vinkkejä lisäämään palaavien asiakkaiden määrää.

Verkkokauppa-alan liikelle-paneva voima Euroopassa on säännöllisesti ostava nettiasiakas. Tämä ryhmä, joka edustaa 45% online-ostajista, pitää markkinat vahvana ja vakaana vastaten 85%:sta verkkokaupamarkkinoista Euroopassa.

Eurooppalaisilla vakituisilla nettiasiakkaila on useiden vuosien kokemus verkkokaupasta. Suurin osa heistä on ostanut ulkomaiselta verkkosivustolta, erityisesti muista Euroopan maista. He ostavat todennäköisimmin muotia verkkokaupasta, sen jälkeen kenkiä ja kirjoja. Vaikuttavat 78% katsoo, että heidän viimeisin verkkokokemuksensa oli helppo. Tämä ryhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Itse asiassa reilut puolet heistä valitsee verkkosivustot sosiaalisen median ja vaikuttajien perusteella. Koti on heidän suosituin toimituspaikkansa, mutta pakettien noutoliikkeet ovat heidän toinen valintansa.

Tutkimuksen mukaan nettioistajia on kolmea eri tyyppiä: Harrastaja, Nautiskelija ja Ekoselektiivinen nettioistaja.

Harrastaja-nettioistaja:

- Erittäin usein verkkokaupoissa
- Digitaalinen taju
- Taito rajat ylittäviin ostoihin

Etsiti räätälöityjä toimitusvaihtoehtoja. Edustaa 13% otoksesta, tekee kuitenkin 34% kaikista verkkokauppo-ostoksista. Koostuu pääasiassa nuoremmista kaupunkilaisnaisista, jotka asuvat 3-4 henkilön kotitaloudessa.

Nautiskelija-nettiostaja:

- Haluaa miellyttävän verkkokauppakokemuksen
- Keskitiheät nettiostot
- Valikoiva ostovalinnoissa
- Herkkä arvosteluille ja suosituksille

Toimituksen ja palautuksen suhteen erittäin vaativa. Edustaa 15 prosenttia eurooppalaisista nettiostajista. Tämä ryhmä on vähemmän kokenut kuin harrastajat ja monet ovat alkaneet ostaa netistä alle viisi vuotta sitten. Heidän äskettäinen nettikauppälöytönsä ei kuitenkaan estä heitä omaksumasta tätä ostotapaa. He saavat keskimääräisen määrän paketteja 3,5 kuukaudessa.

Ekoselektiivinen nettiostaja:

- Satunnaiset nettiostajat
- Huolissaan ympäristöstä
- Valmiina maksamaan enemmän vihreämmistä palveluista

Etsii joustavuutta ja useita toimitusvaihtoehtoja. Tämä ympäristötietoinen ryhmä edustaa 17% eurooppalaisista nettiostajista. Vaikka 69% on ostanut verkosta yli viiden vuoden ajan, ekoselektiiviset nettiostajat ovat satunnaisia ostajia.

Vihreämmän verkkokaupan mahdollisuus

Ilmastonmuutoksen merkityksen lisääntyessä yleisesti kuluttajat ympäri maailmaa ovat yhä ympäristötietoisempia ja tekevät ostopäätöksiä vastaavasti. Tähän suuntaukseen sisältyy nettikaupan sektori, jossa ekoselektiiviset nettiostajat osoittavat huolestuneisuutensa kulutuksensa ympäristövaikutuksista. Nämä huolet kohdistuvat heidän valitsemiinsa tuotteisiin ja odotuksiin, että yritykset tekevät osuutensa vastuullisuudessa. Ekologinen tietoisuus ja digitaalinen sitoutuminen kulkevat usein käsi kädessä, mikä tarkoittaa, että nettiostajat käyttävät mobiililaitteitaan tutkiakseen haluamiensa tuotteiden ympäristötietoja ennen ostamista.

Nettiostajat odottavat verkkokaupalta ympäristövastuullisuutta. Ilmastonmuutoksen merkityksen kasvaessa vähemmistö ostajista valitsee aktiivisesti vähäisen ympäristövaikutuksen ostoja, kun taas suurempi osa nettiostajista odottaa vastuullisia toimia tuotemerkeiltä ja yrityksiltä. Pakettien noutopisteet ovat nyt Euroopassa keskimäärin toiseksi suosituin toimituspaikka kodin jälkeen. Kun nettiostajat etsivät helpompaa ja mukavampaa verkkokauppaprosessia, he valitsevat useammin pakettien noutopisteet toimituspaikaksi sijaintinsa perusteella. Nettiostajat haluavat nopean toimituksen useilla vaihtoehdoilla. Sujuva verkkokauppakokemus yhdistettynä kykyyn räätälöidä nopea toimitus voi vaikuttaa ostovalintaan; pidemmät toimitusajat voivat olla este ja syy ostoskorin hylkäämiseen.

Nettiostajat etsivät aktiivisesti rajoja ylittäviä hyviä tarjouksia verkossa, kunhan lisämaksuja ei peritä. Tarjoukset ja hyvät tarjoukset ovat etusijalla muihin kriteereihin nähden. Tämä on osoitus ekoselektiivisistä nettiostoista, jotka tekevät ostoksia Euroopan ulkopuolella ostamisen ekologisista seurauksista huolimatta.

Lähde: DPD "E-shoppers in Europe 2019-Barometer" –tutkimus