

# Vastuullinen verkkokauppa -kyselytutkimus 2021

Vastaajina verkkokauppiat ja kuluttaja-asiakkaat

# Tutkimuksen tausta ja toteutus

Verkkokaupan asiantuntijayritys Crasman toteutti tutkimuksen verkkokyselynä kesän 2021 aikana.

Vastaajia verkkokyselylle kertyi 202. Vastaajista 144 edusti verkkokauppojen asiakkaita ja 58 verkkokauppiaita.

Kysely toteutettiin osaksi verkkokaupankäynnin ajankohtaisia ilmiöitä käsittelevää [Crasman Insight -julkaisua](#).



# Tiivistelmä tuloksista

## 84 % ilmoitti vastuullisuuden vaikuttavan valintoihin, mutta odottaa kustannusten sisältyvän tuotteen hintaan

Kyselymme perusteella  **vastuullisuus vaikuttaa**  verkkokauppojen asiakkaiden valintoihin (84 % vastaajista).

Asiakkaat ilmoittavat olevansa **valmiita maksamaan** tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista ja **odottamaan ympäristöystävällisiä toimituksia normaalia kauemmin**.

Kuluttajien toive ja odotus kuitenkin on, että vastuullisuus on upotettu osaksi tuotteen kustannusta. He eivät halua erikseen valita vastuullisuutta koskevaa maksua (49 % vastaajista).



# 40 % verkkokauppiasta EI ole vakuuttuneita asiakkaiden valmiudesta maksaa vastuullisuudesta

Asiakkaiden **halukkuus maksaa vastuullisuudesta** nimettiin **tärkeimmäksi haasteeksi** verkkokaupan vastuullisuuden kehittämisessä (40 % vastaajista).

Vastuullisuustilanteen verkkokauppiat kokivat hyväksi erityisesti **sähköpostimarkkinoinnin käytäntöjen ja GDPR-säännösten noudattamisen osalta** (82 %). Myös tuotteiden **hankintaketjujen vastuullisuuden** koettiin olevan hyvällä mallilla (57 %).

Kauppiat ilmoittivat myös että vastuullisuustyöhön ei ole tällä hetkellä riittävä **tietoa ja osaamista** (34 %) tai **kylliksi aikaa** (25 %) ja tämä koettiin haasteeksi kehityksen kannalta.



A blue-tinted photograph of a person sitting at a desk, using a laptop. Their right hand is on the keyboard, and their left hand is holding a credit card. Another person's hand is visible, pointing at the laptop screen. The background is slightly blurred, showing a desk with a coffee cup and some papers.

# Verkkokaupan asiakkaat ja vastuullisuus

# Verkkokaupan asiakkaat ja vastuullisuus

## Kysyimme verkkokauppojen asiakkailta näkemyksiä seuraavista asioista:

1. Verkosta tilattavien tuotteiden vastuullisuuden (ympäristöystävällisyys, alkuperä, työntekijöiden kohtelu ja olosuhteet) vaikutus ostopäätösten tekemiseen
2. Valmiutta maksaa tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista tilauksen yhteydessä
3. Valmiutta odottaa verkkokauppatilausta kauemmin, mikäli sen toimitustapa on merkittävästi ympäristöystävällisempi
4. Kokemusta verkkokauppojen kohdentamasta verkkomainonnasta
5. Kolmea tärkeintä asiaa, joihin asiakas toivoisi verkkokauppojen kiinnittävän jatkossa enemmän huomioita

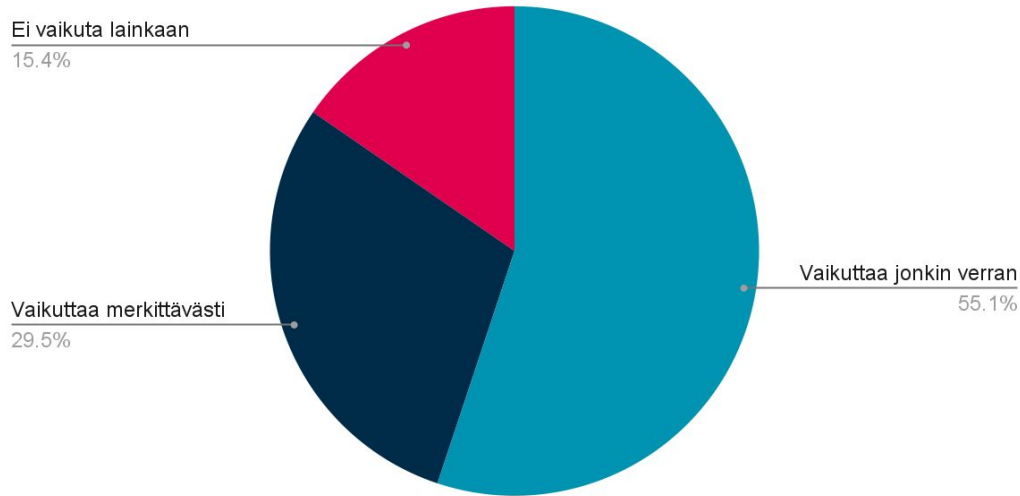
# Tuotteiden vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin

Tuotteiden vastuullisuudella on vaikutusta ylivoimaisen enemmistön ostopäätöksiin (84 % vastasi vastuullisuuden vaikuttavan jonkin verran tai merkittävästi)

Tuotteiden vastuullisuus vaikuttaa enemmän naisten ostopäätöksiin (95 % vastasi vastuullisuuden vaikuttavan jonkin verran tai merkittävästi) kuin miesten (65 % vastasi vastuullisuuden vaikuttavan jonkin verran tai merkittävästi)

Tuotteiden vastuullisuus vaikuttaa enemmän usein verkosta ostaviin (89 % viikottain tai useammin ostavista kertoi vastuullisuuden vaikuttavan jonkin verran tai merkittävästi)

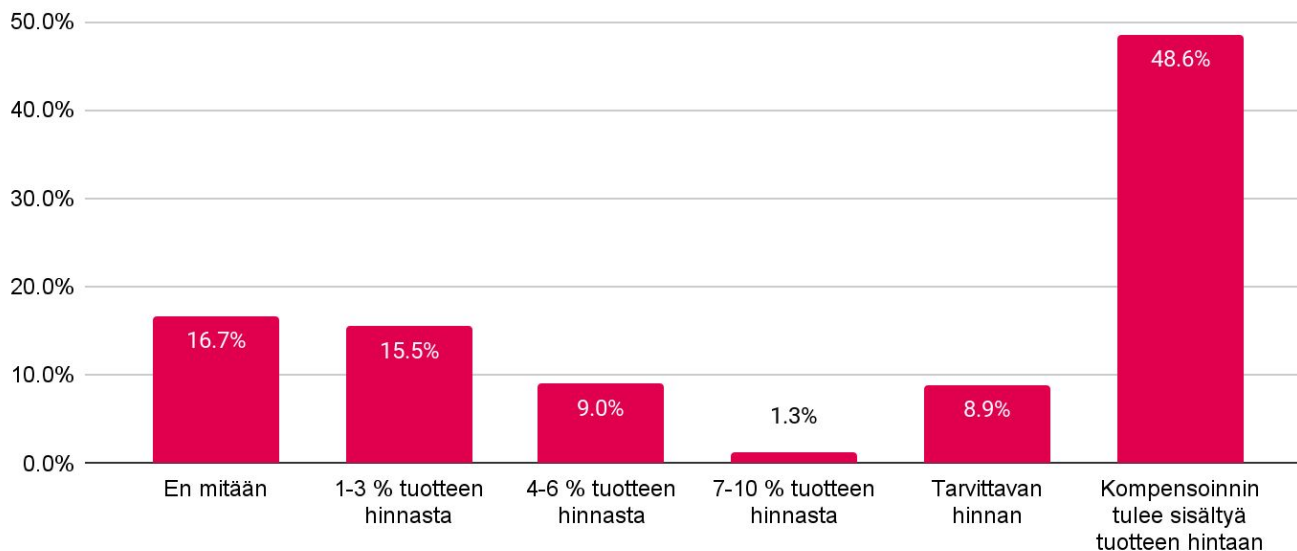
## Vaikuttaako verkosta tilaamiesi tuotteiden vastuullisuus ostopäätöksiisi?





# Asiakkaiden valmius maksaa tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista

Olen valmis maksamaan tilaamieni tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista...

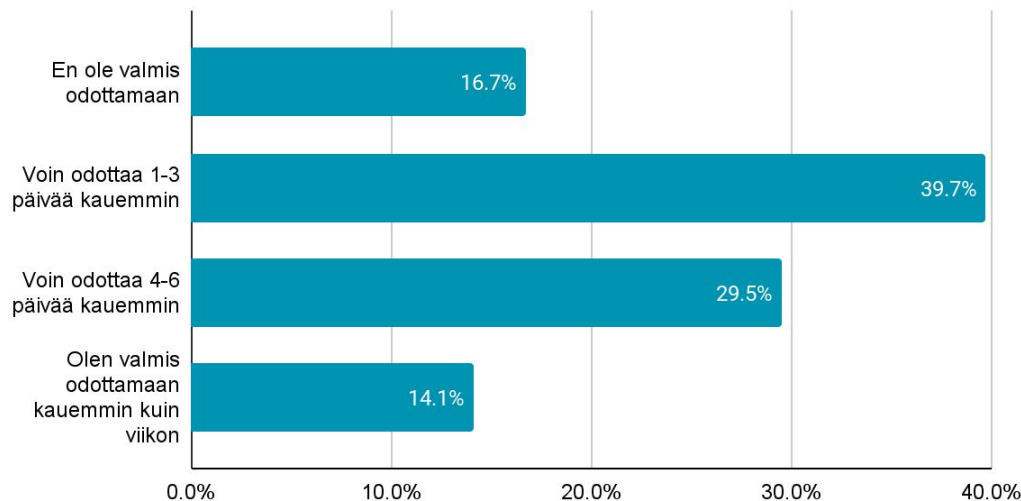


# Asiakkaiden valmius odottaa kauemmin tuotteiden ympäristöystävällisempää toimitusta

Lähes kaikki naisvastaajat (93,2 %) olivat valmiita odottamaan ainakin jonkin verran kauemmin ympäristöystävällistä toimitustapaa. Miesvastaajissa odotushalukkuutta ilmeni hieman vähemmän (65,4 %).

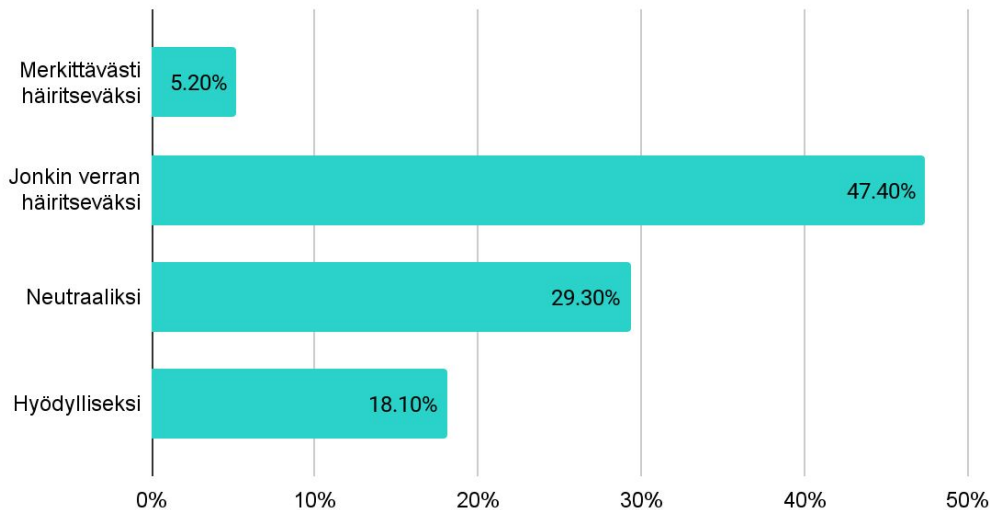
Harvemmin verkkokaupoista ostavat olivat myös valmiita odottamaan tilauksiaan kauemmin

Valmius odottaa verkkokauppatilausta kauemmin, mikäli sen toimitustapa on merkittävästi ympäristöystävällisempi...



# Kokemus verkkokauppojen kohdennetusta mainonnasta

Olen kokenut verkkokauppojen minuun kohdentaman verkkomainonnan viimeisen vuoden aikana...



Miesvastaajat kokivat kohdennetun mainonnan muita häiritsevämmäksi.



# Kolme tärkeintä asiaa, joihin vastaajat toivoivat verkkokauppojen kiinnittävän jatkossa enemmän huomiota

1. Myytävien tuotteiden vastuullisuus
2. Tuotepakkausten ympäristöystävällisyys
3. Työntekijöiden ja tavarantoimittajien oikeudenmukainen kohtelu



A person wearing a blue and white plaid shirt is sitting at a desk. They are writing on a document with a silver pen. On the desk, there is a laptop, a box with a red circle containing the letter 'A', and some papers. The background is a blurred office setting. The image has a blue and purple color overlay.

# Verkkokauppiat ja vastuullisuus

# Kysyimme verkkokauppailta näkemyksiä seuraavista asioista:

1. Onko yrityksellänne verkkokaupan toiminnan kattavaa vastuullisuussuunnitelmaa?
2. Yrityksen johdon sitoutumista vastuullisuuden toteutumiseen verkkokaupassa
3. Pyysimme valitsemaan väitteitä, jotka toteutuvat vastaajien verkkokaupassa
4. Pyysimme valitsemaan kolme haastavinta asiaa verkkokaupan vastuullisuuden kehittämisessä

## Vastuullisuussuunnitelma ja johdon sitoutuminen

Verkkokauppiat kokevat, että yritysten johto on sitoutunut vastuullisuustyöhön.

**37,5 %** ilmoitti johdon sitoutuneen vastuulliseen verkkokaupankäyntiin kohtuullisesti ja **54,3 %** erinomaisesti

**8,2 %** vastaajista ilmoitti, että yrityksen johto on sitoutunut vastuullisuustyöhön heikosti tai ei lainkaan

**25 %** vastaajista ilmoitti, että heillä on käytössä verkkokaupankäyntiin kantaa ottava **vastuullisuussuunnitelma.**

# Verkkokauppiat: kolme haastavinta asiaa verkkokaupan vastuullisuuden kehittämisessä

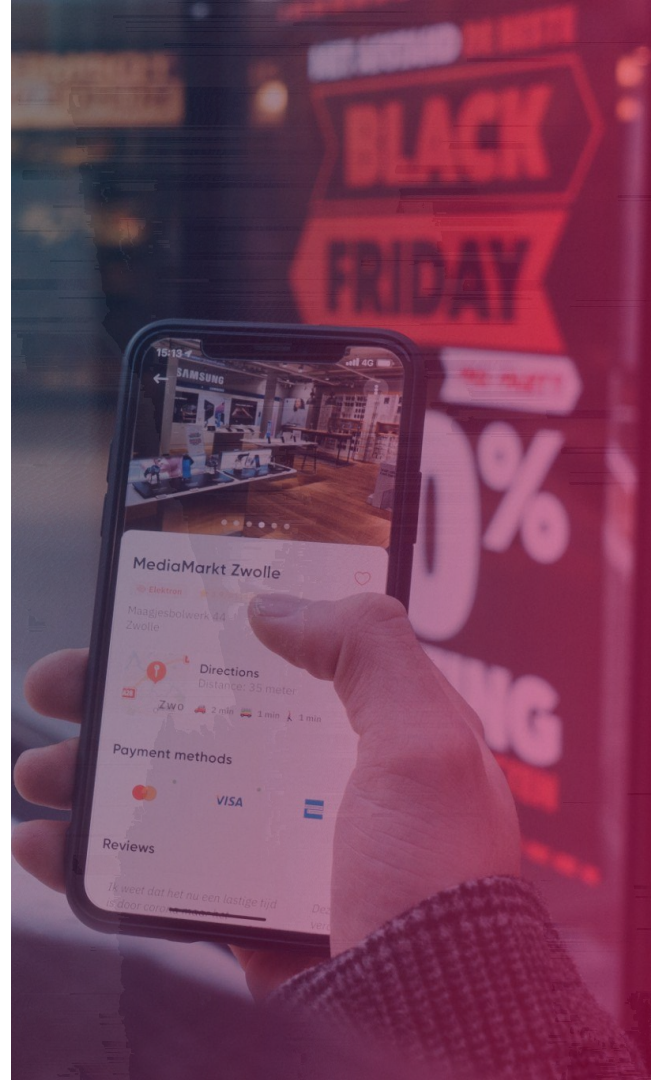
1. “Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan vastuullisuudesta” – **41 % vastaajista**
2. “Tietomme ja osaamisemme vastuullisuudesta eivät riitä” – **35 % vastaajista**
3. “Vastuullisuustyöhön ei ole riittävästi aikaa” – **28 % vastaajista**





# Verkkokauppiat: TOP5 jo nyt verkkokaupoissa toteutuvat vastuullisuusteot

1. Sähköpostimarkkinointimme on GDPR-käytäntöjen mukaista – **83 % vastaajista**
2. Tunnemme tuotteidemme hankintaketjut ja ne ovat vastuullisia – **58 % vastaajista**
3. Verkkomainontamme kohdennus on eettistä ja läpinäkyvää – **55 % vastaajista**
4. Asiakkaamme voivat kieltäytyä verkkokauppamme kohdennetusta mainonnasta – **45 % vastaajista**
5. Vastuullisuus on merkittävässä roolissa kun suunnittelemme verkkokaupan tuotevalikoimaa – **35 % vastaajista**



# CRASMAN INSIGHT

[crasman.fi/insight](https://crasman.fi/insight)

# Tarvitsetko puhujaa tilaisuuteesi?

Jaamme mieluusti dataamme ja näkemyksiämme verkkokaupankäynnin eri osa-alueista ja digitaalisesta liiketoiminnasta.

Ota yhteyttä ja keskustellaan lisää!



**Samuli Hokkanen**

strategiajohtaja

+358 40 5486 381

samuli.hokkanen@crasman.fi