YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Finländska konsumenters köpbeteende online

Sofia Greggas

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Greggas
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktning: Marknadsföring
Handledare: Kim Friman

Titel: Finländska konsumenters köpbeteende online

Datum: 19.2.2023 Sidantal: 20 Bilagor: 2

Abstrakt

I dagens digitala värld har det blivit allt vanligare för finländska konsumenter att göra inköp online. Det är lätt att köpa produkter både från internationella och inhemska försäljare. För att klara sig mot konkurrenter, måste företag känna sina kunders behov och vad det är kunderna vill köpa. För att förstå det, ska man se på sin målgrupps köpbeteende och kunna använda det man lärt sig. Syftet med arbetet är att ge en överblick över finländska konsumenters köpbeteende, och hjälpa nätbutiker med finländska konsumenter som målgrupp.

För att få svar på forskningsfrågorna har en kvalitativ undersökning gjorts i form av två semistrukturerade intervjuer med representanter från två företag med nätbutik med försäljning i Finland. I resultatdelen öppnas svaren med hjälp av data från rapporter och andra källor. I resultatet kom det fram, att alla skeden av köpprocessen borde göras så lätta, tydlig och trygga som möjligt för konsumenterna.

Språk: svenska
Nyckelord: e-handel, köpbeteende, kundresan

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sofia Greggas
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja: Kim Friman

Nimike: Suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen netissä

Päivämäärä: 19.2.2023 Sivumäärä: 20 Liitteet: 2

Tiivistelmä

Suomalaiset kuluttajat ostavat yhä useammin verkkokaupoista. Tuotteita on helppo ostaa sekä kansainvälisiltä, että kotimaisilta myyjiltä. Pärjätäkseen kilpailijoita vastaan, yrityksien on tunnettava asiakkaidensa tarpeet, ja mitä he haluavat ostaa. Ymmärtääkseen sen, on tarkasteltava kohderyhmiensä ostokäyttäytymistä ja osattava hyödyntää oppimaansa. Oppinäytetyön tavoitteena on antaa yleiskuva suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siitä, että työ voisi auttaa verkkokauppoja, joilla on suomalaisia kuluttajia kohderyhmänä.

Saadakseen vastaukset tutkimuskysymyksiin, suoritettiin kvalitatiivinen kysely kahden puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Haastatteluihin osallistuivat edustajat kahdesta verkkokaupasta, jotka myyvät suomalaisille kuluttajille. Tutkimuksen tuloksien tukena käytettiin raportteja ja muita lähteitä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ostoprosessin kaikki vaiheet tulee olla kuluttajille mahdollisimman helpot, selkeät ja turvalliset.

Kieli: ruotsi
Avainsanat: verkkokauppakauppa, ostokäyttäytyminen, asiakaspolku

BACHELOR'S THESIS

Author: Sofia Greggas
Degree Programme: Business Administration, Turku
Specialisation: Marketing
Supervisor: Kim Friman

Title: The Buying Behaviour of Finnish Consumers Online

Date: 19.2.2023 Number of pages: 20 Appendices: 2

Abstract

It has become increasingly common for Finnish consumers to make purchases online. It is easy to buy products from both international and domestic sellers. To compete against each other, companies must know their customers' needs and what it is the customers want to buy. To understand it, one must look at the buying behaviour of one's target group and be able to use what one has learned. The purpose of the work to provide an overview of Finnish consumers' purchasing behaviour and help online stores with Finnish consumers as a target group.

A qualitative survey, in the form of two semi-structured interviews was conducted. The respondents were representatives from two companies with online stores that sell to Finland. In the results, the answers were further added to by using data from reports, and other sources. The results showed that all stages of the purchase process should be made as easy, and safe as possible for consumers.

Language: Swedish
Key words: e-commerce, buying behaviour, costumer journey

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Syfte och problemformulering ... 1
1.2 Metod och avgränsning ... 1
2 Centrala begrepp ... 2
2.1 E-handel ... 2
2.2 SEM ... 2
2.2.1 SEO ... 3
2.2.2 SEA ... 4
2.3 Kundresan ... 5
2.4 Säljmodeller ... 7
3 Utveckling av den finska e-handeln ... 9
4 Empirisk forskning ... 11
4.1 Dermoshop ... 11
4.2 Lyko ... 11
5 Resultat ... 12
6 Kritisk granskning och slutdiskussion ... 19
7 Källor ... 21

Bilageförteckning

Bilaga 1: Intervjufrågor Dermoshop

Bilaga 2: Intervjufrågor Lyko

Figurförteckning

Figur 1 SEM är också ett samlingsbegrepp för SEO och SEA (Soininen, 2019) ... 3
Figur 2 Skärmbild från Google: Exempel på annonser (två första) och organiska sökresultat (två sista) ... 4
Figur 3 Kundresan enligt Boström och Friberg (2018) ... 6
Figur 4 Tre säljmodeller: Business-to-Consumer, Business-to-Business och Consumer-to-Consumer ... 8

1 Inledning

I dagens digitala värld har det blivit allt vanligare för konsumenter att göra inköp online. Av Finlands befolkning har 98 % tillgång till internet (Eurostat, 2022). Det är lätt att köpa produkter både från internationella och inhemska försäljare. För att klara sig mot konkurrenter, måste företag känna sina kunders behov och vad det är kunderna vill köpa. För att förstå det, ska man se på sin målgrupps köpbeteende och kunna använda det man lärt sig. Detta examensarbete presenterar finländska konsumenters köpbeteende online, som kan hjälpa e-handlare.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med arbetet är att ge en överblick över finländska konsumenters köpbeteende, och hjälpa inhemska nätbutiker med finländska konsumenter som målgrupp.

Detta examensarbete besvarar följande forskningsfrågor:

- Hur ser finländska konsumenters köpbeteende online ut?
- Vad borde inhemska nätbutiker ta i beaktande med tanke på finländska konsumenters köpbeteende online?
- Hur skiljer sig finländska konsumenters attityd mot inhemska nätbutiker, i jämförelse med utländska nätbutiker?

1.2 Metod och avgränsning

Med hjälp av litteratur och källor från internet presenteras centrala begrepp som stödjer och ger bakgrundsinformation för arbetet. Som forskningsmetod valdes kvalitativ forskningsmetod. I den empiriska delen av arbetet intervjuades representanter från två nätbutiker inom kosmetikbranschen, men arbetet är också riktat till företag från andra branscher. Som intervjumetod valdes semistrukturerad intervju. Arbetet är avgränsat till B2C-företag med nätbutik som har finländska konsumenter som målgrupp.

2 Centrala begrepp

Detta kapitel definierar centrala begrepp som tas upp i arbetet. Syftet med kapitlet är att ge bakgrundinformation som stödjer läsare i senare kapitel.

2.1 E-handel

E-handel hänvisar till köp eller beställningar som görs online. Både köp som betalas med kreditkort, e-betalning och andra motsvarande betalningssätt, eller senare via räkning räknas som e-handel. Inköpen kan göras genom att fylla på och sända blanketter via internet, eller från nätbutiker. Detta arbete tar upp e-handel i nätbutiker (Statistikcentralen, u.d.)

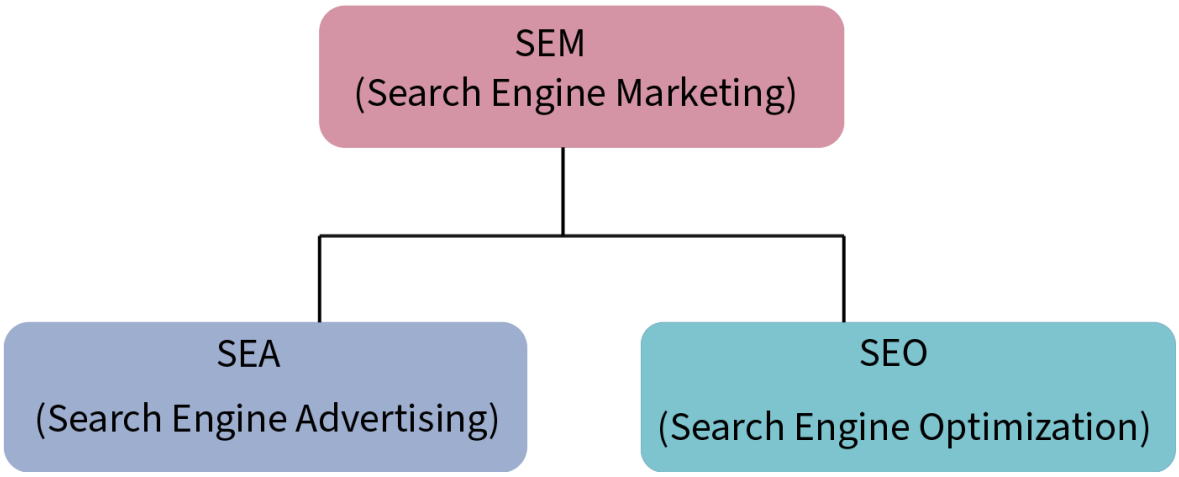
Det finns olika sorters nätbutiker. En del säljer endast produkter från ett företag, vilket är den vanligaste typen av nätbutik. Online-återförsäljare säljer varor från flera olika företag i samma nätsida. I den här typen av nätbutik, är det återförsäljaren som ansvarar för produktbilder och -beskrivningar. När det gäller internetförmedlare, så som Amazon Marketplace och Etsy, har företagen mera frihet, men om det blir konflikt mellan företagen och konsumenterna, tar internetförmedlaren hand om det. (Whitfield, 2022.)

2.2 SEM

SEM (Search Engine Marketing), eller sökmotormarknadsföring, används ofta när man talar om betalda annonser i en sökmotor. Termen är också ett samlingsbegrepp för både SEO (Search Engine Optimization) och SEA (Search engine Advertizing). (Soininen, 2019.) Google är den globala marknadsledaren för sökmotorer med marknadsandelen 83% i juli 2022. I juni 2021 var marknadsandelen 92,47%. (Statista, 2022 b.)

SEO påverkar de organiska sökresultaten, det vill säga kostnadsfria uppgifter i sökresultaten som är relevanta för de söktermer som används (Google, u.d.). SEA är de betalda annonserna, som syns på sökresultatsidan (IONOS, 2020). Sökmotorer, så som Google, har som uppgift att visa sidor som är relevanta för det som konsumenterna letar efter. Om en hemsida som säljer skor syns i sökresultat för ”skjorta”, är det

bortkastat tid för både den potentiella kunden, och för företaget som säljer skor. (Lyons, 2022.)



Figur 1 SEM är också ett samlingsbegrepp för SEO och SEA (Soininen, 2019)

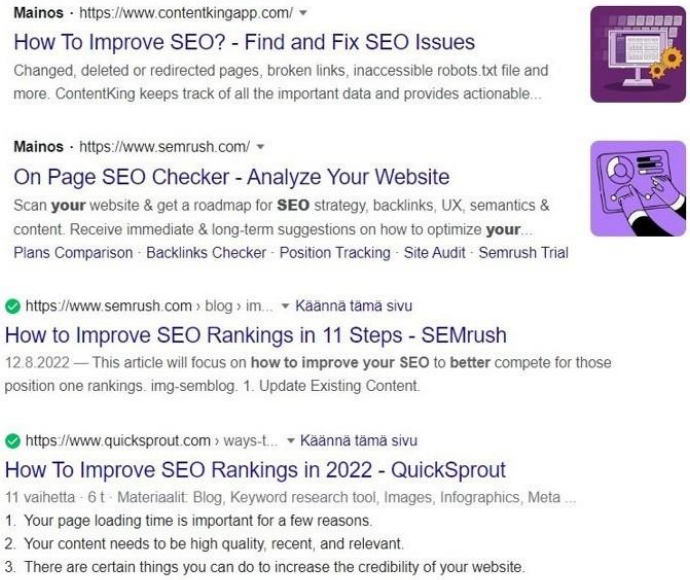
2.2.1 SEO

SEO (kort för Search Engine Optimization), eller sökmotoroptimering på svenska, omfattar det arbete som görs för att hemsidan ska hittas så lätt som möjligt i sökmotorers organiska sökresultat, och att hemsidan hittas när rätt nyckelord används. Idén med SEO är att få så många besök till hemsidan som möjligt, och att så många av besöken som möjligt ska leda till inköp. (Bronäs, u.d.)

Sökmotorer fungerar genom att sända ut ”web crawlers” eller robotar, som med jämna mellanrum går igenom webbsidor för att se om innehållet ändras eller blivit uppdaterat. Efter det indexeras webbsidan. Sökmotorn går igenom de indexerade hemsidorna, och analyserar innehållet. När man skriver sitt sökord, till exempel ”vinterskor för kvinnor”, kommer hemsidor att synas som organiska sökresultat på söksidan, i den ordningen som sökmotorn tycker de är relevanta gällande sökordet. (Lyons, 2022.)

SEO delas oftast i on-page-optimering och off-page-optimering. **On-page-optimering** hänvisar till de aktiviteter som görs på hemsidan, med ändamålet att få högre ranking på söksidan. Till On-page optimering hör bland annat att göra rubriker tydligare, texter

mer lättlästa, sidorna lätta att ladda och nyckelord som passar till innehållet. **Off-page-optimering** hänvisar till de aktiviteter som görs utanför hemsidan, med ändamålet att höja hemsidans ranking, så som länkar från andra sidor till sin hemsida och delningar av sin hemsidas innehåll på sociala medier. Därför är det viktigt att satsa på hemsidans innehåll. Det är bra att ha många länkar till sin hemsida, men det viktigaste är att länkarna är av bra kvalitet. Både on-page- och off-page-optimering är viktigt, men on-page-optimeringen borde vara under kontroll, före man koncentrerar för mycket på off-page-optimeringen. (Zlatin, u.d.)



Figur 2 Skärmbild från Google: Exempel på annonser (två första) och organiska sökresultat (två sista)

2.2.2 SEA

SEA (kort för Search Engine Optimization), eller sökmotorannonsering på svenska, hänvisar till betalda annonser i sökresultaten. Som marknadsföringsledare, används Googles annonseringsverktyg Google Ads nästan som en synonym för SEA. (IONOS, 2020.)

Själva annonserna kostar ingenting för annonsören, men det kostar varje gång en användare klickar på annonsen, och blir överförd till landningssidan. Detta kallas cost per click (CPC). Hur mycket det kostar kan annonsören själv bestämma, men det påverkar också hur ofta och i vilken position annonsen syns i sökresultaten. Andra aspekter som tas i beaktande är hur relevanta annonserna är i förhållande till sökorden. På så sätt kan sökmotorerna erbjuda sökresultat som hjälper användarna så mycket som möjligt, både med annonserna och de organiska sökresultaten. (IONOS, 2020.)

Innan man investerar i SEA, bör man överväga om målsättningarna man har kan nås med bara en SEO-strategi. Bara 10–20% av användare klickar på sökresultaten. Men det kan vara svårt att komma långt upp i de organiska sökresultaten. Därför ska SEA inte anses som en ersättning för SEO, men som en ytterligare aspekt till företagets marknadsföring. (IONOS, 2020.)

2.3 Kundresan

Kundresan hänvisar till allt det som en kund går igenom från och med att kunden blivit medveten om ett företag, till att förhoppningsvis ett köp sker, och hurdana upplevelser kunden har efter ett köp. Det finns flera olika mallar för kundresor. Det är också viktigt att komma ihåg att alla individuella kundresor är unika och att mallarna är till att ge vägledning. (Projektledning, 2020.) Kundresan kallas ”costumer journey” på engelska. Trots detta kan även konsumenter, som ännu inte är kunder till ett visst företag, vara inne på en kundresa i förhållandet till företaget. Ordet kund hänvisar till en person som köper en produkt eller tjänst från någon. Kunden behöver inte nödvändigtvis vara personen som kommer att använda produkten. Konsument hänvisar till en person som finns på marknaden, och kan vara en potentiell kund till ett företag. En förälder som köper en leksak till sitt barn är en kund, medan barnet är en konsument. (Boström & Friberg, 2018, ss. 55-56.) Enligt Boström och Friberg (2018) består kundresan av fem faser: den latenta fasen, sökfasen, urvalsfasen, köpfasen och efterköpsfasen. Nedanför presenteras denna kundresemodell.

Figur 3 Kundresan enligt Boström och Friberg (2018)

Den latenta fasen är kundresans första och oftast längsta fas. Under denna fas är konsumenten medveten om att ett företag, eller varumärke existerar. Konsumenten kan ha både passiva interaktioner med företaget, till exempel genom reklam, eller aktiva interaktioner, till exempel med att kommentera på företagets sociala medier. Dessa interaktioner kan ha en positiv, negativ eller neutral inverkan på konsumentens inställning till företaget. Därför är denna fas viktig med tanke på följande faser. (Boström & Friberg, 2018, ss. 86-89.)

Under **sökfasen** har konsumenten ett behov de vill uppfylla med en produkt eller tjänst. Interaktionerna som sker under denna fas är ännu viktigare än de som skedde under den latenta fasen. Till dessa hör bland annat besök på företagets hemsida, reklam och kundtjänst. Konsumenten kommer först att söka information om det som finns högst upp i medvetandet. Därför var interaktionerna konsumenten hade i den latenta fasen viktiga. Under sökfasen går konsumenten igenom mycket information och vill inte använda mer tid än är nödvändigt till att se om företagets produkter eller tjänster är vad de söker efter. Därför är det viktigt att informationen är lätt att hitta och lätt att förstå. (Boström & Friberg, 2018, ss. 89-92.)

Urvalsfasen är tätt kopplad med både sökfasen före, och köpfasen efter. Under denna fas utreder konsumenten om hen ska konsumera överhuvudtaget, vilka alternativ det finns och vad hen vill välja. Konsumentens val är oftast påverkade av känslor. Att det känns rätt har oftast större betydelse än pris och egenskaper. Något som företaget kan påverka, är att göra urvalsprocessen så lätt som möjligt. Om information hittas lätt, är det troligare att konsumenten gör ett köpbeslut. (Boström & Friberg, 2018, ss. 92-93.)

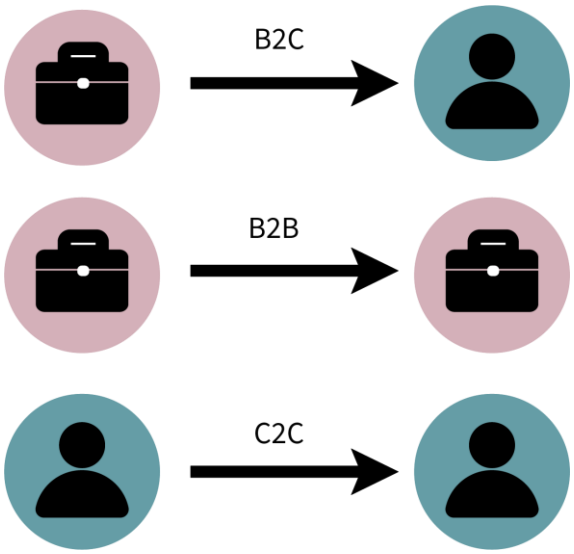
Köpfasen är den fas där kunden bestämmer var köpet ska ske, hittar vad hen ska köpa och gör själva inköpet. Det är att viktigt att denna fas ska vara lätt för konsumenten och utan hinder eller irritationer. Köpen kan vara både planerade och oplanerade. Vid oplanerade köp kan konsumenten ha ett behov, men bestämmer produktkategorin, varumärket och produkten först i butiken. Oplanerade köp kan också vara impulsköp. E-handeln har gjort det allt lättare att köpa oplanerat eller på impuls. E-handeln har också gjort det lättare för kunder att först välja vilken produkt de vill köpa och sedan välja var de gör inköpet. Få kunder vill använda mycket tid på att hitta rätt ställe och förlitar sig mera på vad som känns rätt från erfarenhet och vad som är lättast. Vid digitala köp är oftast orsaken till att köpet inte genomförs, att det är svårt att se vilka produkter är tillgängliga, och att köpet inte är snabbt, säkert och enkelt. Det är företagens uppgift att se till att informationen är rätt, och att nätsidan fungerar som den ska så att kundresan går så smidigt som möjligt. Annars kan man förlora sina potentiella kunder just före själva inköpet. (Boström & Friberg, 2018, ss. 94-100.)

Kundresan tar inte slut efter att kunden köpt produkten eller tjänsten. Efter det kommer **efterköpsfasen**. Här utvärderar kunden, både medvetet och omedvetet, sitt inköp. För att underlätta den här delen av kundresan, ska företaget göra produkten eller tjänsten så lätt att använda som möjligt. Instruktionerna som behövs ska vara klara, och det ska finnas möjlighet för kunden att ge feedback och frågor. Hurdant värde kunden ser i produkten är subjektivt, och någonting företaget inte kan påverka. Kunden utvärderar också själva köpprocessen, bland annat hur lätt det var att göra inköpet, och om de fick hjälp vid behov. Kunden glömmer fort mindre detaljer, och därför är känslorna kunden får av hela processen som är de viktigaste. Enligt 1stfinancialtraining.com kommer 96 % av missnöjda kunder inte att skicka in klagomål. Därför är det viktigt att ta nytta av den feedback man får. (Boström & Friberg, 2018, ss. 101-105.)

2.4 Säljmodeller

Beroende på vem man säljer åt, måste man ta i beaktande olika saker när man kommunicerar med konsumenter. Det finns flera olika säljmodeller, var av de två vanligaste är B2C och B2B. **B2C (Business-to-Consumer)** hänvisar till ett företag som säljer produkter eller tjänster direkt till konsumenter. Köpbeslut som görs av privatpersoner drivs till största delen av känslor och personliga behov. Det kan vara

frågan om impulsköp eller kalkylerade beslut, där konsumenten använder mera tid till att göra sitt köpbeslut. B2C-företag har oftast mera kunder än B2B-företag, och därför måste kommunikationen tilltala en större antal människor. (One.com, u.d.)



Figur 4 Tre säljmodeller: Business-to-Consumer, Business-to-Business och Consumer-to-Consumer

B2B (Business-to-Business) hänvisar till företag som säljer produkter till andra företag. Ofta är det frågan om en transaktion mellan en tillverkare och en grossist, eller en grossist och en återförsäljare. (Chen, 2020.) I affärer mellan två företag, är det ofta frågan om dyrare produkter eller större kvantiteter, vilket leder till större summor. Stora företag anställer professionella inköpare som ansvarar för köpprocessen, och det är sällan en enda person som fattar köpbeslutet. Därför är säljprocesserna längre än i en B2C- affär. (Alonso, 2019.)

En tredje, men mindre vanlig säljmodell är **C2C (Consumer-to-Consumer)** vilken hänvisar till konsumenter som säljer produkter eller tjänster till varandra. Företag så som eBay, som gör det lättare för försäljare och köpare att hitta varandra via nätet, har gjort C2C vanligare under de senaste åren. (Rivera, 2022.) Exempel på finska C2C-nätbutiker är Tori.fi och Huuto.net (Posti, 2019).

3 Utveckling av den finska e-handeln

Enligt Eurostat (2022) gjorde 73 % av finländare inköp online år 2022. Jämfört med de andra nordiska länderna, är det minder än i Sverige (76 %), och Norge (81 %) och mera än i Danmark (71 %). År 2021 använde finländska konsumenter minst pengar i e-handel av de nordiska länderna: Finland 13,36 miljarder euro, Danmark 14,48 miljarder euro, Norge 17,18 miljarder euro och Sverige 22,88 miljarder euro (Statista, 2022 a)

E-handel har inte varit lika populärt i Finland som i de andra nordiska länderna, men e-handel har blivit populärare sedan coronapandemins början. Trots detta har pandemin inte haft samma inverkan i Finland, som i resten av Europa. I Postnords rapport (2021, ss. 32-33) svarade 30 % av de finländska respondenterna att de ökat mängden av inköp online under pandemin, vilket var den lägsta siffran i enkäten, förutom Danmark som hade samma resultat. Enligt PostNords rapport för e-handel i Europa (2020, s. 13), hade coronapandemin haft den minsta påverkningen på e-handel i de nordiska länderna, av de europeiska länderna som var med i rapporten. 25 % av de finländska konsumenterna hade börjat handla mera online. De andra nordiska ländernas siffror var följande: Sverige 26 %, Norge 22 % och Danmark 19 %

I ETLAs Digibarometer-rapport (Mattila, Pajarinen, Seppälä, Mäkäräinen, & Neuvonen, 2021, s. 16) kommer det fram, att det fanns en större andel av företag med e-handel i Sverige och Danmark år 2011, än i Finland år 2020. Enligt Colombia Roads undersökning handlade till och med 55 % av finländare produkter från nätet under koronavåren, som inte tidigare köpt från nätet. (Pasanen, 2020) I RetailX rapport kommer det fram att många konsumenter i de nordiska länderna valde att använda mindre pengar under coronapandemin, då de köpte från nätet. (Retailx, 2022, ss. 41-42)

I Paytrails rapport (2020, s. 8) svarade ca. 10% av näthandlarna att de öppnat en nätbutik när pandemin började. 64% tyckte att pandemin hade haft en tydlig effekt på försäljningen i den egna nätbutiken. 35% svarade att deras försäljning stigit, och ungefär lika många svarade att deras försäljning sjunkit. Svaren är från sommaren 2020. (Paytrail, 2020)

Under året 2021 växte den totala omsättningen för finska e-handeln med 13,2 %. (Paytrail, 2022 a, s. 7) Rapporten tar också upp att informationen är förvrängd information pga. föregående år (s. 3) I Postis årliga stora webbutiksundersökning för 2021 kan man se, att mängden av inköp från nätet vuxit från den föregående året.

Konsumenterna tror inte att utvecklingen kommer att sakta efter att coronapandemin tar slut. (Posti, 2021, ss. 5-7) I rapporten för 2022 kan man se, att utvecklingen inte har minskat efter att coronapandemin lättat. 37 % av konsumenterna har ökat inköp från nätet. (Posti, 2022 a, s. 7)

År 2018 var resande och trafik den största kategorien inom den finska e-handel. (Paytrail, 2018, s. 20) Under coronapandemin, minskade kategorin. (Paytrail, 2020, s. 7). Mellan åren 2018 och 2022 har kläder, skor och assecoarer blivit den populäraste kategorien, vilket man kan se i Postis årliga nätbutiksrapporter (2019, s. 6) (2020, s. 13) (2021, s. 9) och Paytrails nätbutiksrapport (2022 a, s. 9) Inköp av fysiska produkter blev allt vanligare år 2020, och fortsatte vara den största kategorien år 2021 med 57 % av den Finska e-handelns omsättning.

Den största enskilda kategorien var samma som de föregående åren: kläder. (Paytrail, 2022 a, s. 9) Finländare har upplevt beställning av mat, både färdigmat från restauranger och livsmedel från butiker, som ett fungerande system också efter coronapandemin. Den näst största kategorin år 2021 var hemleverans av färdigmat, någonting blev vanligare under pandemins början. Också beställning av livsmedel fortsätter att vara populärt. (Paytrail, 2022 a, s. 9)

4 Empirisk undersökning

Empirisk forskning hänvisar till forskningsmetoder där man gör undersökningar, eller experiment som leder till resultat. Dessa resultat kan sedan jämföras med andra studier inom ämnet, för att verifiera eller ifrågasätta undersökningen. (Ceder, 2020.) Som forskningsmetod för detta arbete valdes kvalitativ forskningsmetod. Enligt Widerberg (2002, s. 15) är syftet med kvalitativ forskning att hitta egenskapen och meningen för ett ämne eller fenomen, medan syftet med kvantitativ forskning är att fastställa mängden. I den empiriska delen av arbetet intervjuades Ida Berg Kivi, marknadsföringschef för Lyko i Finland och Rasmus Backlund, Chief Digital Officer för Dermoshop. Som intervjumetod valdes semistrukturerad intervju, som hänvisar till en intervju där det finns färdiga frågor som valts i förväg. (Dalen, 2007) I båda intervjuer användes skilda frågor, som hittas som bilagor i slutet av arbetet.

4.1 Dermoshop

Dermoshop är ett finskt företag, som säljer sina egna kosmetikprodukter under varumärket Dermosil. Produkterna säljs uteslutandet från Dermoshops egen nätbutik, Dermosil.fi, som öppnades år 1996, och var den första nätbutiken för kosmetikprodukter i Finland. En stor del av produkterna är också producerade i Korsnäs, där företagets huvudkontor finns. År 2021 hade företaget en omsättning på ca. 25 miljoner euro. (Dermosil, u.d.) Samma år vann företaget ett nationellt företagspris. Dermoshop säljer mest i Finland, men har också utvidgat utomlands, med Sverige som den största marknaden efter Finland. (Fennia, 2021.)

4.2 Lyko

Lyko är ett svenskt företag och en av de ledande nätbutikerna inom skönhets- och kosmetikbranschen i Norden. Lyko säljer produkter både i fysiska butiker, och i sin nätbutik, som öppnades i Sverige år 2005. År 2018 startade företaget försäljning i Finland, tills vidare endast från nätet. Lyko erbjuder ett brett urval av varumärken, till största delen av andra företag, men har också sitt eget varumärke. (Lyko, u.d.) År 2021 hade Lyko en omsättning på ca 2144,5 miljoner SEK (Nordman, 2022).

5 Resultat

Den latenta fasen, kundresans första fas, är då konsumenten först blir medveten om företaget (Boström & Friberg, 2018, ss. 86-92). Enligt Zaltman, professor på Harvard Business School, görs 95 % av köpbesluten undermedvetet. Det är oftast känslor som styr konsumenters köpbeslut. (Mahoney, 2003.) Då är det viktigt, att konsumenten ska få en positiv bild av nätbutiken, så att företaget finns i konsumenters medvetande, då de i kundresans senare skeden börjar leta efter företag som kan hjälpa med deras behov. Ett sätt konsumenter kan först höra om ett företag är genom marknadsföringskanaler. En av de vanligaste marknadsföringskanalerna nuförtiden är digital marknadsföring. I Postis årliga nätbutiksrapport (2022 a, s. 15) svarade 92 % av näthandlarna, att de använder digital marknadsföring som en marknadsföringskanal. 36 % använder tidningar, 25 % använder direktreklam som skickas till en specifik adress, och 25 % använder direktreklam utan adress (Posti, 2022 a, s. 14.) Det kan fortfarande finnas orsak att använda sig av traditionella tryckmedia, eftersom 55% av konsumenterna svarade, att de hade letat efter information eller övervägt att göra köpbeslut på basen av tryckmedia (Posti, 2022 a, s. 15).

Under sökfasen har konsumenten ett behov de vill uppfylla med en produkt eller tjänst (Boström & Friberg, 2018). När det gäller näthandel, är det troligtvis i den här fasen som konsumenten för första gången besöker företagets nätsida. Då är det viktigt att allt fungerar som det ska. Konsumenter tycker om tydliga nätsidor. När konsumenten letar efter information, är det viktigt att den hittas så lätt som möjligt. Om man inte hittar den informationen man letar efter lät, vill man inte stanna kvar på nätsidan. I en undersökning gjord av Qvik under våren 2020, svarade 55% av konsumenterna, att de blev lättare irriterade, då en nätbutik inte fungerade ordentligt och var svår att använda (Paytrail, 2020, ss. 22-23). Både Berg Kivi och Backlund säger att Sökmotoroptimering (SEO) är viktigt när man har en nätbutik, och att det ska vara en pågående process. Samma säger också Kujala (2022) . Nytt innehåll ska arbetas på hela tiden, och man ska följa med vilka nyckelord är relevanta. Välgjord sökmotoroptimering gör nätsidan lättare att användas av konsumenter.

Köpfasen är den fas där kunden bestämmer var köpet ska ske, hittar vad hen ska köpa och gör själva inköpet. Det är att viktigt, att denna fas ska vara lätt för kunden, och utan hinder eller irritationer. Både Berg Kivi, och Backlund tar upp hur viktigt det är att

erbjuda en smidig köpupplevelse för kunder. I Postis nätbutiksrapport (2019, s. 8) nämndes tydligt uppgivna leveranskostnader, noggranna produktbeskrivningar och bilder, och en smidig köpupplevelse som några av de viktigaste sakerna för finländska konsumenter, då de handlar online. Alla dessa punkter gör köpprocessen lättare för konsumenten. I Paytrails rapport (2020, s. 32) togs det upp att köpprocessen borde göras så lätt och smidigt som möjligt för konsumenten. Också i Paytrails nätbutiksrapport (2022, s. 19) kan man se samma mönster; 31 % av respondenterna föredrar att handla i nätbutiker, eftersom det är lätt. Om upplevelsen är smidig den första gången, är det troligare att konsumenten även vill handla i nätbutiken senare. Om nätsidan är svår att använda, är det inte troligt att konsumenten stannar kvar tillräckligt länge för att göra ett köpbeslut.

En viktig del av en smidig köpupplevelse är, att betalningen fungerar. Enligt Sveas nätbutiksrapport (2022, s. 17) låter 44 % av konsumenterna bli att köpa en produkt om betalningen avbryts. Finländska konsumenter anser också att det är viktigt att kunna välja mellan flera beställningssätt. Detta kommer också fram i Sveas nätbutiksrapport (2022, s. 16), där 28 % av respondenterna avbrutit sin inköpsprocess, när de inte hittade ett passande betalningssätt vid kassan. Bland respondenterna för Paytrails rapport (2022 a, s. 22) hade 8 % avbrutit sin inköpsprocess, i samma situation. 60 % av respondenterna hade använt nätbank som betalningssätt under de senaste 28 dagarna. Betalningskort (48 %) var det näst populäraste betalningssättet. Efter det kom räkning (24 %), PayPal (21%) och Mobilepay (18%). När man jämför svaren respondenterna helst skulle välja, är det ungefär samma. Det visar att företagen varit bra på att erbjuda de betalningssätt som konsumenterna föredrar. (Paytrail, 2022 a, ss. 29-30) Från dessa resultat kan man komma fram till att det lönar sig för nätbutiker, att erbjuda flera olika betalningssätt.

I Postis nätbutiksrapport (2019, s. 8) nämndes också billiga priser och billiga leveranskostnader, bland de viktigaste orsakerna till att respondenterna handlade online. Berg Kivi tar upp Lykos kampanjer. Det finns data, som visar att det finns efterfrågan för kampanjer. I Posti rapport (2022 a, s. 12) svarade över hälften av respondenterna att de är intresserade av nätbutikers försäljningssäsonger (till exempel Black Friday). Ännu flera av respondenterna är intresserade av nätbutikers försäljningskampanjer utanför säsonger Enligt näthandlare som svarade på Postis

frågeformulär, är nätbutikens egna kampanjer viktigare än säsongerna, när det kommer till försäljningar (Posti, 2022 a, s. 13)

46 % av finländare väljer betalningssätt på basen av vad som anses tryggast. (Paytrail, 2022 a, s. 31) Enligt Joni Rautanen, COO på Paytrail, är finländare fortfarande försiktiga när det kommer till att spara betalningskortsinformation i en nätbutik. En betalningsprocess med flera skeden och bekräftelser känns tryggare för konsumenter. (Paytrail, 2022 a, s. 28) Det har ändå blivit vanligare att spara betalningsinformationen, eftersom det gör köpprocessen lättare. Samtidigt som konsumenter vill att köpprocessen ska bli lättare och lättare, vill man också att processen ska vara trygg. (Paytrail, 2022 b, ss. 26-27)

Mobilapplikationer kan göra köpprocessen både lättare och säkrare. (Paytrail, 2022 b, ss. 26-27) I PostNords rapport (2019, s. 9) kan man se att det redan under några år funnits en trend på att möjligheten att göra inköp på mobil blivit allt viktigare. Det har blivit allt vanligare att göra inköp online med sin mobil, skärkilt bland yngre konsumenter. 80 % av respondenterna i Sveas rapport (2022, s. 10) har använt dator för att göra inköp, 50 % har använt mobil. Bland 18–24 åringar svarade 82 % att de använt mobil. Berg Kivi berättar att Lyko nyligen lanserat en mobilapplikation. 41 % av respondenterna i Postis rapport (2022 a, s. 37) har laddat ner åtminstone en e-handels mobilapplikation. I ETLA:s Digibarometri-rapport från 2021 kom man fram till att bland de populäraste nätbutikerna som användes av finländska konsumenter, hade 57 % av de utländska företagen en mobilapplikation, medan 13 % av de finska företagen har en mobilapplikation (Mattila, Pajarinen, Seppälä, Mäkäräinen, & Neuvonen, 2021, ss. 21-42) Med tanke på denna data, är det viktigt för nätbutiker att åtminstone ha en mobilvänlig version av sin nätsida, och att det också finns efterfrågan för mobilapplikationer.

Höga leveranskostnader är den vanligaste orsaken till att man avbryter inköpsprocessen, enligt Paytrails rapport. (2022 a, s. 23) I rapporten förklarar man detta med att konsumenter blivit allt vanare att göra inköp online och inte vill betala extra för leveransen. I Postis rapport (2022 a, s. 20) svarade 90 % av konsumenterna, att de köpt mera produkter för att få leveransen gratis. 60 % av företagen som svarade, erbjuder gratis leverans, då beställningen överskrider en viss summa. (Posti, 2022 a, ss. 19-20) .

I de flesta europeiska länder som tas upp i Postnords rapport (2021, s. 33) är hemleverans är den populäraste leveransalternativet. Finland är det enda landet i rapporten där konsumenter föredrar att själva hämta beställningen från en paketautomat. I Postis rapport (2020, s. 19) kommer det också fram, att paketautomat var den populäraste leveransmetoden året innan. I Postis rapport (2022 a, s. 22) kan man se att den populäraste alternativet för leverans fortfarande är paketautomat. Det har alltså varit den populäraste alternativet redan i några år, och kan tänkas vara det också i fortsättningen. Därför lönar det sig för företag att erbjuda den som ett alternativ, men det är också bra att erbjuda andra alternativ. 90 % av respondenterna har använt denna alternativ, och 61 % hade använt hemleverans. Enligt rapporten hade 24 % ökat användning av hemleveranser under de senaste 6 månaderna. (Posti, 2022 a, s. 22). 36,8 % berättade, att de var mer kritiska gällande leveransproblem, än tidigare. (Paytrail, 2020, ss. 22-23)

År 2019 var det färre finländska konsumenter som gjorde inköp i inhemska nätbutiker, än i 2010. (Mattila, Pajarinen, Seppälä, Mäkäräinen, & Neuvonen, 2021, s. 19) Enligt Paytrails rapport (2022 a, s. 24) valde bara 33 % av finländare i 2021 att handla i utländska webbutiker. 62 % svarade, att de bara köper från inhemska webbutiker. En förklaring till ökat stöd för inhemska webbutiker, är att det blivit allt vanligare att köpa varor online från bekanta inhemska butiker, i stället för den fysiska butiken. (Paytrail, 2022 a, s. 24) De vanligaste orsakerna att välja en utländsk nätbutik är lägre priser (50 %), att produkter inte är tillgängliga i eget land (41 %) och bredare urval (35 %). (Paytrail, 2022 a, s. 26.) Stora, internationella marknadsplatser, så som Amazon, är inte populära i Finland. 10 % av respondenterna hade köpt från Amazon under den senaste 6 månaderna. 86 % av dem var nöjda, och tänkte köpa på nytt från marknadsplatsen. 53 % av respondenterna såg det breda urvalet som en fördel med stora marknadsplatser, och 35 % såg prisen som en fördel. (Paytrail, 2022 a, s. 35.)

När finländare köper från utländska webbutiker, föredras europeiska. Enligt Paytrails rapport (2022 a, s. 25) är Tyskland (13%), Sverige (10%) och Kina (7 %) de populäraste länderna att beställa från. Sedan juli 2021 måste alla inköp från länder utanför EU förtullas och mervärdesskatt ska betalas för dem. (Tulli, u.d.) Tidigare har kinesiska nätbutiker varit marknadsledare, men efter den nya EU-lagen om förtullningen har deras popularitet sjunkit (Posti, 2022 b, s. 5).

Enligt Backlund har finska företag svårt tävla med utländska företag när det gäller pris. Det finns alltid företag som bjuder på billigare priser. Detta tas också fram i Paytrails rapport för trender i 2023 (2022 b, ss. 22-23). I Paytrails nätbutiksrapport (2022 a, s. 36) svarar 48 % av respondenterna att de väljer små och lokala nätbutiker, eftersom det känns bra att stödja dessa företag. Enligt Kai Melender, Director och Compliance Officer vid Paytrail, föredrar många finländare inhemska webbutiker, trots att de oftast inte har konkurrenskraftiga priser. Inhemska webbutiker anses pålitligare och som mera etiska val. Lokalitet och ekologiska alternativ har blivit allt viktigare värden (Paytrail, 2022 a, s. 16.) I Sveas nätbutiksrapport (2022, s. 18) kommer det också fram, att inhemska nätbutiker ofta ses som tryggare och mer ekologiska alternativ. I teleoperatör Elisas och IRO Researchs enkätundersökning kom man fram till att många finländare inte litar på utländska nätbutiker. Enligt Jussi Eronen, ledande specialist på Cybersäkerhetscentret, kan detta förklaras med att det publicerats mycket om situationer där utländska företag lurat sina kunder (STT, 2022).

Intresse för inhemska företag finns, och därför lönar det sig för inhemska nätbutiker att kommunicera till konsumenter, att de är ett finskt företag. Ofta kan det vara svårt att se om en nätbutik är utländsk eller inhemsk. 5 % av respondenterna svarade att de inte visste i vilket land webbutiken de köpt från fanns. (Paytrail, 2022 a, s. 24.) I Postis rapport (2022 b) var det 13 % av respondenterna som inte visste varifrån de beställt. I synnerhet svenska och tyska nätsidor har ofta en finsk version med produktbeskrivningar och information på finska (Pakettipiste, 2022). I Sveas webbutiksrapport för 2022 svarade 88 % av respondenterna, att de föredrar inhemska webbutiker då priserna, och leveranstiden är samma. 10 % svarade, att det inte var någon skillnad, och 1 % svarade att de föredrar utländska webbutiker (Svea, 2022, s. 18)

Ett sätt är att använda nyckelflaggan-märket, som visar att en produkt eller företag är finskt, kan nu också användas i nätbutiker. För att kunna använda nyckelflaggan, måste företagets huvudkontor och ledningen finnas i Finland, företaget måste ägas av finländare, och tjänsten ska produceras i Finland. Dessutom ska kundtjänsten, lagringen och leveransen ske i Finland. (Paytrail, 2022 b, s. 25) Berg Kivi berättar att Lyko har ett finskt team, och erbjuder betjäning på de båda inhemska språken. Att utländska företag också satsar på att bjuda på betjäning på finska, visar att det finns

efterfrågan för det, och att det är någonting flera finländska konsumenter ser som viktigt.

Både Berg Kivi och Backlund hade märkt att det finns en trend i hållbar utveckling. Hållbar utveckling har synats som en trend redan i flera år. Speciellt bland ungdomar. (Paytrail, 2022 b, ss. 16-18.) Produkter av dålig kvalitet och produkter som bara kan användas en gång ses som det största problemet (Posti, 2022 a, s. 29). Konsumenter lägger allt mera märke till hur produkter har blivit producerade, logistikkedjornas längder och hur ekologiska förpackningar är. Några saker det lönar sig för företag att ta i beaktande är att göra förpackningar mera ekologiska, till exempel genom att lämna bort onödig plast och annat material som inte behövs och använda återanvänd material. (Tikkanen, 2022.) I Kantar Public rapport (2022, s. 23) svarade 54 % av respondenterna att de ansåg produkter som är av god kvalitet, och som håller bra vid långvarig användning, som mera etiska än liknande produkter. 47 % svarade, att inhemska produkter (då företagen erbjuder arbete i Finland eller produkterna är producerade med finländska råvaror) som mera etiska än andra liknande varor. 52 % svarade, att det är ganska svårt, och 29% att det är väldigt svårt att uppskatta hur miljövänliga produkter eller tjänster verkligen är. (Kantar Public, 2022, s. 4.)

39 % av konsumenter som handlar mycket online tar i beaktande hur miljövänlig leveransmetoden de valt är (Posti, 2022 a, s. 31). 62 % av konsumenterna som köper från nätet, kunde inte bedöma om leverantörerna var miljövänliga eller inte (Posti, 2022 a, s. 33). I Postis nätbutiksrapport (Posti, 2021, s. 18) tror 56 % av respondenterna, att nätbutiker som strävar till att vara miljövänliga är de som kommer att klara sig i fortsättningen. Hållbar utveckling syns också i att det blivit allt populärare att köpa second hand-produkter online (Posti, 2022 a, s. 30). Det är också en av trenderna som tas upp i Paytrails rapport för trenderna år 2023 (Paytrail, 2022 b, ss. 16-18).

Backlund ser det nuvarande ekonomiska läget som en utmaning, men han är ändå hoppfull vad gäller e-handeln. Enligt Paytrails rapport för trender 2023 (2022 b, ss. 9-11) lönar det sig för näthandlare att lägga märke till vilka kategorier konsumenter prioriterar i det nuvarande ekonomiska läget. Speciellt borde näthandlare ta i aktande sina nuvarande kunder. (Paytrail, 2022 b, ss. 9-11.) Enligt, Leevi Parsama, specialist inom digital handel, är det viktigaste en nätbutik kan göra, att förstå sina kunders behov. För det kan man använda den data som man har om sina kunder (Fab, 2019.) I

Paytrails rapport (2022 b, ss. 13-15) tas detta också upp som någonting näthandlare borde göra i 2023.

6 Kritisk granskning och slutdiskussion

Syftet med arbetet var att ge en överblick över finländska konsumenters köpbeteende online, och att arbetet skulle kunna hjälpa nätbutiker med finländska konsumenter som målgrupp. Arbetet sökte svar på hur finländska konsumenters köpbeteende ser ut online, vilka saker inhemska nätbutiker borde ta i beaktande med tanke på detta, och hur finländska konsumenters attityd gentemot utländska företag ser ut.

För att nå syftet, gjordes en kvalitativ undersökning i form av två semistrukturerade intervjuer. Arbetet ändrades mycket i jämförelse med forskningsplanen, och fick ordentligt fokus först i slutskedet. Detta påverkade kvaliteten på den empiriska delen. Endast två representanter intervjuades. Om flera respondenter skulle ha intervjuats, kunde den empiriska delen ha blivit mångsidigare. Båda företagen var från samma bransch, dvs kosmetikbranschen, även om arbetet också är riktat till företag från andra branscher. Respondenternas svar användes som vägledning, och rapporter och andra källor har använts som stöd och för att validera resultaten. Jag har strävat efter att använda så nya källor som möjligt, förutom då det behövdes information från några år tillbaka, för att ge en inblick i e-handelns utveckling.

Ett mönster man kan se i hela rapporten, är att köpprocessen borde vara så lätt och smidig som möjligt för konsumenterna. Det är en av de största orsakerna till att konsumenter väljer att göra inköp online. När konsumenter blir vanare att göra inköp online och konkurrensen ökar, blir konsumenter alltmer kritiska mot de nätbutiker som används. För att det ska vara lätt att göra inköp hos nätbutiker, bör nätsidan vara tydlig och fungera väl, och konsumenten ska lätt kunna hitta information. Om informationen hittas lätt, är det troligare att kunden gör ett köpbeslut. När konsumenten hittar till nätsidan, ska den vara lätt att navigera i. Betalningsskedena ska vara lätta och trygga, och fungera utan problem. Det lönar sig också att erbjuda flera olika betalningssätt, och leveransmetoder och en mobilversion av hemsidan.

Kommunikationen är viktig under hela processen. Man måste kunna kommunicera med just den kundbasen man vill sälja åt. Det finns tydligt intresseför inhemska nätbutiker, och därför är det också viktigt att tydligt kommunicera att nätbutiken är inhemsk. Det lönar sig för e-handlare att följa med den finska trenden för e-handeln. En trend som redan funnits i flera år, är hållbar utveckling.

Eftersom arbetet behandlar flera ämnen ytligt, finns det utrymme för fortsatta studier. Fortsätta studier skulle kunna koncentrera sig mera på hållbar utveckling och den etiska aspekten av e-handeln i Finland, till exempel om konsumenterna verkligen bryr sig om hur hållbara företag är, och hur greenwashing påverkar e-handeln i Finland. Greenwashing innebär att företag presenterar sina produkter och sin verksamhet som miljövänligare än vad de egentligen är (Hayes, 2022). E-handeln i Finland lever också hela tiden, och kan tänkas förändras i fortsättningen. Därför är det ett ämne med mycket utrymme för fortsatta studier. Detta arbete tar bara upp data fram till 2023, och men noteras bör att mycket av data från 2022 har ännu inte publicerats. I fortsatta studier skulle man också kunna ta upp hur Ukrainakriget har påverkat den finska e-handeln.

7 Källor

Alonso, E. (den 18 juni 2019). *Allt om B2B-försäljning: definition, strategier och trender*. Hämtat från Vainu: https://www.vainu.com/sv/blogg/b2b-forsaljning/ den 6 oktober 2022

Boström, M., & Friberg, S. (2018). *Kundresan - din guide till hållbara kundrelationer* (1 uppl.). Stockholm: Liber.

Bronäs, C.-H. (u.d.). *Vad är SEO och SEM? Betydelser, strategi och tips*. Hämtat från Stockholm Media Factory: https://www.stockholmmediafactory.se/vad-ar-seo-och-sem/ den 30 augusti 2022

Ceder, E. (den 12 juni 2020). *Vad är empirisk forskning?* Hämtat från Cafealar: https://www.cafealar.se/vad-ar-empirisk-forskning/ den 18 januari 2023

Chen, J. (den 28 mai 2020). *Business-to-Business (B2B)*. Hämtat från https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp den 25 augusti 2022

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod.* Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Dermosil. (u.d.). *Dermoshop Oy*. Hämtat från https://www.dermosil.fi/dermoshop-oy den 20 december 2022

Eurostat. (december 2022). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Hämtat från https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Purpose_of_the_use_of_internet den 18 februari 2023

Fab. (den 5 x verkkokaupan menestyksen avaimet februari 2019). Hämtat från https://www.stjm.fi/fablehti/maailma/5-x-verkkokaupan-menestyksen-avaimet/ den 1 december 2022

Fennia. (den 25 september 2021). *Valtakunnallinen yrittäjäpalkinto 2021: Dermoshop on verkkokaupan uranuurtaja*. Hämtat från https://www.fennia.fi/sisaltostudio/valtakunnallinen-yrittajapalkinto-2021-dermoshop-on-verkkokaupan-uranuurtaja den 21 november 2022

Google. (u.d.). *Organiska sökresultat*. Hämtat från Google Ads Hjälp: https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=sv den 25 augusti 2022

Hayes, A. (den 8 november 2022). *What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics*. Hämtat från Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp den 19 februari 2023

IONOS. (den 26 mars 2020). *What is SEA? The basics of search engine advertising*. Hämtat från Digital Guide IONOS: https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/ den 9 oktober 2022

Kantar Public. (2022). *Aidosti vihreää vai viherpesua?- Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin.* Kuluttajaliitto.

Kujala, H. (den 19 mars 2022). *Miksi hakukoneoptimointi on tärkeää?* Hämtat från Heikki Kujala Web-sivustot & hakukoneoptimointi: https://www.heikkikujala.fi/blog/miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa/ den 14 december 2022

Lyko. (u.d.). *Om Lyko*. Hämtat från https://lyko.com/sv/om-lyko/om-lyko/historia den 21 november 2022

Lyons, K. (den 9 februari 2022). *What Is SEO? The 2022 Guide to Search Engine Optimization*. Hämtat från Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/

Mahoney, M. (den 13 januari 2003). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. Hämtat från Harvard Business School: https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it den 26 december 2022

Mattila, J., Pajarinen, M., Seppälä, T., Mäkäräinen, K., & Neuvonen, V. (2021). *Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta.* Helsinki: Taloustieto Oy.

Nordman, D. (den 10 februari 2022). *Lyko spränger ytterligare miljardvall: "2022 fortsätter vi höja ambitionsnivån"*. Hämtat från Market: https://www.market.se/affarsnyheter/finansiella-rapporter/lyko-spranger-ytterligare-miljardvall-2022-fortsatter-vi-hoja-ambitionsnivan/ den 15 mars 2023

One.com. (u.d.). *Vad är B2B och B2C?* Hämtat från https://www.one.com/sv/digital-marknadsforing/vad-ar-b2b-och-b2c den 18 december 2022

Pakettipiste. (den 30 juni 2022). *Ulkomailta tilaaminen*. Hämtat från https://www.pakettipiste.fi/ulkomailta-tilaaminen/ den 17 augusti 2022

Pasanen, N. (den 30 juni 2020). *Korona toi verkkokauppoihin runsaasti uusia asiakkaita*. Hämtat från Paytrail: https://www.paytrail.com/blog/korona-toi-verkkokauppoihin-runsaasti-uusia-asiakkaita den 14 oktober 2022

Paytrail. (2018). *Verkkokauppa Suomessa 2018.* Paytrail.

Paytrail. (2020). *Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana.* Paytrail.

Paytrail. (2022 a). *Verkkokauppa Suomessa 2022.* Paytrail.

Paytrail. (2022 b). *Verkkokaupan trendit 2023.* Paytrail.

Paytrail. (2022). *Verkkokauppa Suomessa 2022.* Paytrail.

Posti. (2019). *Suuri verkkokauppatutkimus 2019.* Posti.

Posti. (2020). *Suuri verkkokauppatutkimus 2020.* Posti.

Posti. (2021). *Suuri verkkokauppatutkimus 2021.* Posti.

Posti. (2022 a). *Suuri verkkokauppatutkimus 2022.* Posti.

Posti. (2022 b). *Kansainvälinen verkkokauppa murroksessa.* Posti.

Posti. (den 1 februari 2022 b). *Tutkimus: Suomen verkkokaupan kasvu kumpuaa jatkossa kotimaasta ja lähialueilta – Kiinan suosio hiipumassa*. Hämtat från https://www.posti.com/media/mediauutiset/2022/tutkimus-suomen-verkkokaupan-kasvu-kumpuaa-jatkossa-kotimaasta-ja-lahialueilta--kiinan-suosio-hiipumassa/

PostNord. (2019). *E-handeln i Norden.* PostNord.

PostNord. (2020). *E-commerce in Europe.* PostNord.

PostNord. (2021). *E-commerce in Europe.* PostNord.

Projektledning. (den 8 juni 2020). *Kundresan: Kunders köpbeteende förändras, ta reda på hur*. Hämtat från https://projektledning.se/kundresan/ den 2 september 2022

Retailx. (2022). *Nordics 2022 Ecommerce region report.* Retailx.

Rivera, A. (den 4 augusti 2022). *What is C2C?* Hämtat från Business News Daily: https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html den 1 september 2022

Soininen, S. (den 1 november 2019). *SEO, SEA, SEM… ja mitä niistä pitää tietää?* Hämtat från Aava&Bang: https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa den 15 augusti 2022

Statista. (den 5 augusti 2022 a). *E-commerce revenue in the Nordic countries 2021*. Hämtat från https://www.statista.com/statistics/317387/nordics-quarterly-ecommerce-value/ den 15 februari 2023

Statista. (den 27 juli 2022 b). *Global market share of search engines 2010-2022*. Hämtat från https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/#:~:text=Ever%20since%20the%20introduction%20of,share%20as%20of%20June%202021. den 22 augusti 2022

Statistikcentralen. (u.d.). *E-handel*. Hämtat från https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa_sv.html den 12 december 2022

STT. (den 30 januari 2022). *Suomalaiset luottavat tietoturva-asioissa enemmän urheiluseuroihin kuin ulkomaisiin verkkokauppoihin*. Hämtat från Yle Uutiset: https://yle.fi/a/3-12293723 den 1 december 2022

Svea. (2022). *Verkkokauppatutkimus 2022.* Svea. Hämtat från https://www.svea.com/globalassets/finland/yritykset/maksuratkaisut/svea_suuri_verkkokauppatutkimus_2022.pdf

Tikkanen, S. (den 3 juni 2022). *Voittavan verkkokaupan 7 kulmakiveä*. Hämtat från Paytrail: https://www.paytrail.com/blog/voittavan-verkkokaupan-7-kulmakivea den 3 januari 2023

Tulli. (u.d.). *Alla paket från länder utanför EU ska förtullas*. Hämtat från https://tulli.fi/sv/alltskafortullas den 24 augusti 2022

Whitfield, H. (den 4 februari 2022). *14 Different Types Of Ecommerce Businesses | 2022*. Hämtat från WebsiteBuilderExpert: https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/ den 18 december 2022

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken.* Lund: Studentlitteratur.

Zlatin, G. (u.d.). *On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?* Hämtat från Digital Third Coast: https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference den 5 april 2022

Intervjufrågor Dermoshop

1. Varför tror du finländare skulle vilja välja ett finländskt företag, i stället för en utländsk?

   Varför tror du finländare skulle välja ett utländskt företag, i stället för ett inhemskt?

2. Borde små företag välja mellan att skärskilja sig från stora internationella företag, eller att bli mera liknande?

3. Tycker du att det skett en förändring i hur finländare ser på finländska och utländska företag?

4. Hur mycket har Dermosil som en brand påverkat hur ni lyckats med er nätbutik?

5. Hur stor inverkan har det haft, att Dermoshop haft en nätbutik redan i ett tidigt skede?
   Har det möjliggjort att ni kan sälja era produkter i er egen nätbutik, istället för att ha en återförsäljare?

6. Många utländska företag har nätsidor på finska, och därför kan det vara svårt att veta om ett företag är inhemsk eller inte. Hur kommunicerar ni att Dermosil är finskt?

7. Hur stor vikt sätter Dermoshop på Google marknadsföring? När började ni med betald marknadsföring?

8. Hur kommunicerar ni med konsumenter och era kunder?

9. Har Dermoshops utvidgning till andra länder påverkat er finska marknad?

10. Hur har dermoshop ändrat med tiden; i början, före korona, under korona ? Hur ser fortsättningen ut?

11. Tror du att finska konsumenter kommer att mer och mer använda finska eller utländska nätbutiker?

12. Har finländska företag varit för sena med att börja sälja sina varor online?

13. Tror du att de konsumenter som köper från små finska företag har andra behov än de som köper från stora utländska nätbutiker?

14. Hur ser du på den finska e-handelns utveckling?

15. Hur ser den finska e-handeln ut ur synvinkel av någon som varit länge med?

16. Har den finska e-handeln änrat riktning, eller fortsatt i samma riktning som före pandemin?

Intervjufrågor Lyko

1. Vad har Lyko gjort för att finska konsumenter skulle bli medvetna om nätbutiken?

2. Hur länge tog det för finska konsumenter att lita på Lyko när ni var nya på den finska marknaden? Vad hjälpte med den processen?

3. Vad tror du är de vanligaste orsakerna finska konsumenter väljer Lyko?

4. Vad kan Lyko erbjuda finländska konsumenter, som mindre företag inte kan

5. Hur har coronapandemin påverkat Lykos utveckling i Finland?

6. På vilka olika sätt försöker Lyko kommunicera till just finländska konsumenter? Hur skiljer det sig från de andra nordiska länderna?

7. Hur skiljer sig marknaden i Finland från andra nordiska länder?

8. Hur stor inverkan har tydliga nätsidor och kundtjänst haft på att Lyko blivit populär?

9. Hur stor vikt sätter Lyko på Google marknadsföring (SEA) och SEO?

10. Hurdant värde sätter Lyko på hållbarhet i sin verksamhet?