Matkahuolto

Kuluttajien ja verkkokauppiaiden odotukset pakettipalveluille

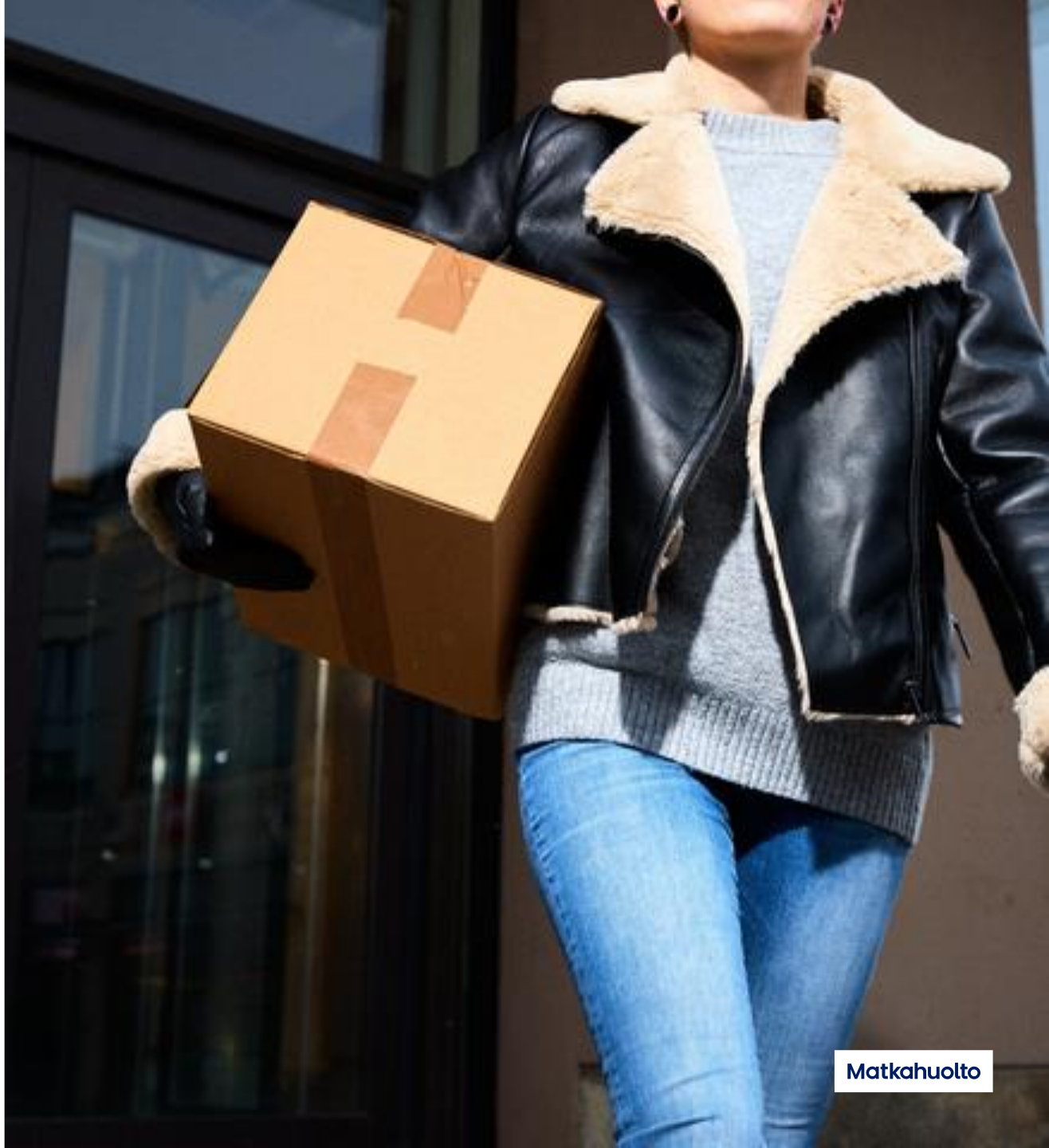
Missä minun pakettini on? – Kuluttaja- ja verkkokauppiastutkimus 2024-2025 -raportti

Vertailu kuluttajien ja verkkokauppiaiden odotuksista pakettipalveluille

Kysyimme, mikä suomalaisia kuluttajia ja verkkokauppiaita ärsyttää pakettipalveluiden käytössä ja miksi?

Näkökulmana on kokemukset yleisesti **kaikista eri pakettitoimijoista eli palautteet kuvaavat kokemuksia ja näkemyksiä toimialasta laajasti.**

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla alan asiantuntijoita ja verkkokauppoja sekä toteuttamalla suomalaisväestöä edustava kysely vuonna 2024 sekä verkkokauppiaiden kysely 2025. Tässä vertailuraportissa esittelemme löydöksiä, joissa yhdistyvät kyselyjen ja haastattelujen tulokset sekä Matkahuollon näkemykset toimialaa koskevista tarvittavista toimenpiteistä.



Matkahuolto

Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Tutkimuskysymysten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Tutkimuksen tausta:
Miksi tämä tehtiin?

Verkkokaupan asiakaskokemus ei synny vain tuotteesta, vaan siitä, kuinka vaivattomasti, selkeästi ja luotettavasti tuote löytää tiensä asiakkaalle. Verkkokauppaostamisen yleistyessä pakettitoimituksista on tullut kriittinen osa asiakassuhdetta – ja usein se viimeinen vaikutelma, joka jää kuluttajan mieleen. Yksi epäonnistunut toimitus voi murentaa luottamuksen, kun taas sujuva kokemus voi jättää vahvan positiivisen jäljen.

Vuonna 2024 Matkahuolto toteutti kuluttajatutkimuksen kartoittaakseen, miten suomalaiset kokevat pakettipalveluiden toimivuuden sekä mitkä toimitus-prosessin vaiheet koetaan koko toimialalla erityisen ärsyttäviksi. Tänä vuonna syvensimme kokonaiskuvaa toteuttamalla verkkokauppiaille suunnatun kyselytutkimuksen, joka tuo näkyviin sen, miltä toimituspalvelut näyttävät toiselta puolelta – yritysten arjessa.

Tämä raportti vertailee missä kohtaa toimituskokemus säröilee – ja miten odotukset ja kokemukset kuluttajien ja kauppiaiden välillä eroavat tai kohtaavat. Suomalaisten kuluttajien eniten arvostamana pakettibrändinä* Matkahuolto haluaa kirittää alan kehitystä ja tavoitteenamme onkin, että tulevaisuudessa asiakkaidemme ei enää niin usein tarvitsisi kysyä “missä minun pakettini on?”.

 *Taloustutkimus Oy:n Brändien arvostus 2024 -tutkimus

Tutkimuksen taustatiedot

Suunnittelu ja toteutus

Kokonaisuudesta vastasi asiakas-lähtöisyyteen erikoistunut Frankly Partners yhteistyössä työn tilaajan Matkahuollon kanssa.

frankly

Frankly Partners auttaa yrityksiä ja organisaatioita kasvattamaan liiketoimintaansa tuomalla keskiöön ymmärryksen siitä, miten ihmiset tekevät valintoja ja miten voimme vaikuttaa heidän asenteisiinsa, käyttäytymiseensä ja päätöksiinsä. franklypartners.fi

Kuluttajat ja verkkokauppiaat

Kyselytutkimus kuluttajakohderyhmään toteutettiin Bilendi Finlandin kuluttajapaneelissa huhtikuussa 2024. Verkkokauppiaskohderyhmän kyselytutkimus toteutettiin Norstatin paneelissa maaliskuussa 2025.

KULUTTAJAT (n=1000), jotka olivat vastaan-ottaneet paketteja viimeisen 12 kk aikana (2024)

VERKKOKAUPPIAAT (n=303) yrityksen toimitusketjusta ja logistiikasta vastaavat päättäjät yrityksissä, joilla on verkkokauppa (2025)

Tulosten virhemarginaali koko otokselle on ±3 prosenttiyksikköä.

Tavoitetut tahot

Verkkokauppiaspaneelissa tavoitettiin yritysten päättäjiä kattavasti kaupan ja logistiikan, valmistavan teollisuuden sekä palvelujen toimialoilta.

Enemmistö vastaajien yrityksistä oli jonkun pakettitoimijan laskutusasiakas tai käytti useamman logistiikkaoperaattorin palveluita tarjoavaa alustaa.

Tutkimus on osa aloitettamme: Missä minun pakettini on?

Jos pyörität verkkokauppaa, olet varmasti kuullut kysymyksen usein. Tai jos olet joskus tilannut verkkokaupasta, olet saattanut esittää sen itse. Yleensä vastuussa vastauksesta ovat pakettitoimijat. Siksi me Matkahuollossa käynnistimme vuonna 2024 Missä minun pakettini on -aloitteen, jossa kokoamme yhteen osaamisemme ja edistykselliset pakettipalvelumme. Selvitimme, mikä toimialalla mättää ja mistä kuluttajat ja verkkokauppiaat ärsyyntyvät eniten. Tavoitteenamme on, että tulevaisuudessa asiakkaidemme ei enää niin usein tarvitsisi kysyä “missä minun pakettini on?”.

Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

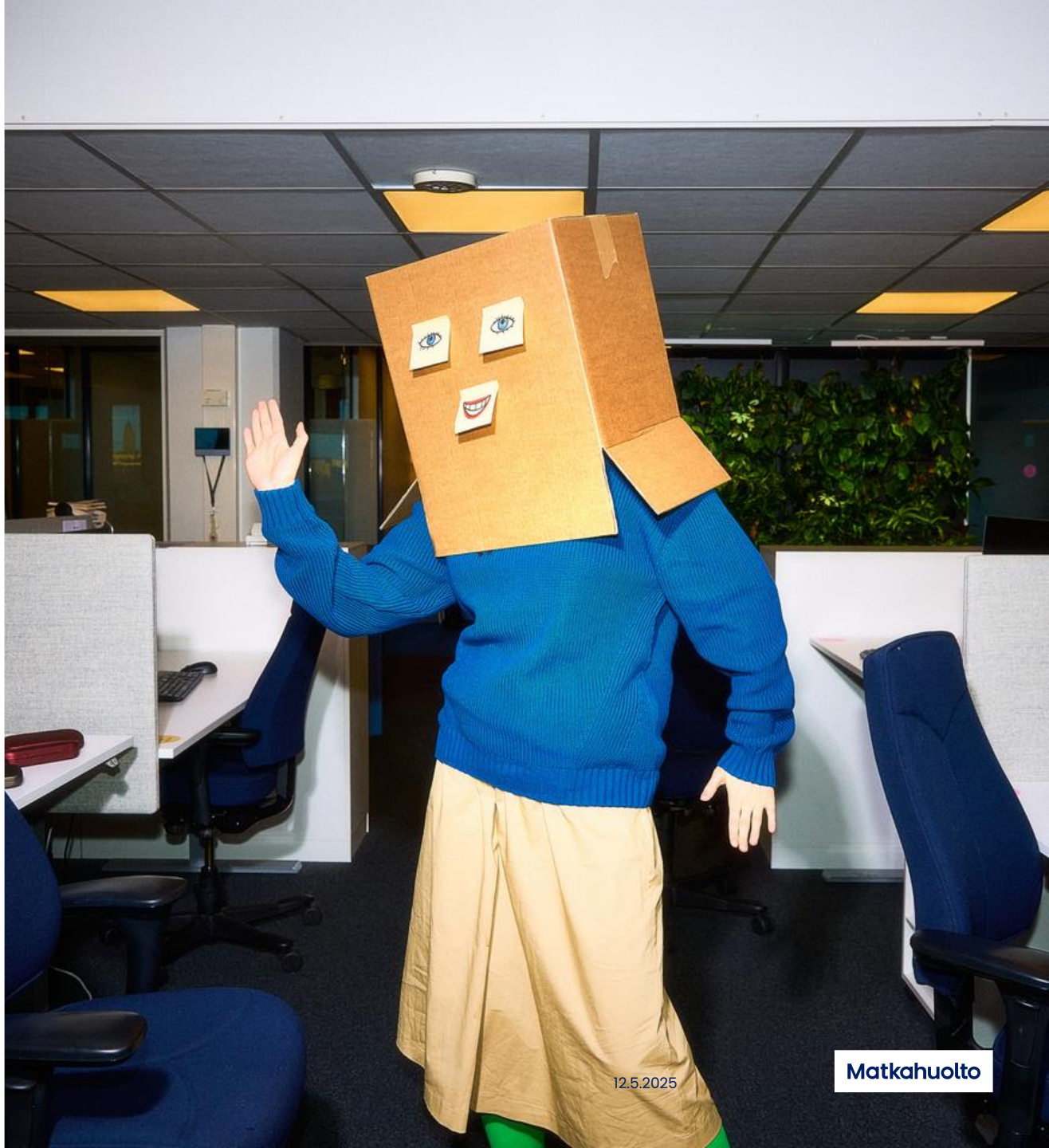
Toimitus on tunne, ei vain prosessi

Kuluttajat ja verkkokauppiaat jakavat useita kipukohtia kaikkien pakettitoimijoiden pakettitoimituksissa – mutta ärsytyksen painopisteet eroavat. Tutkimus osoittaa, että kokemukseen liittyvä epävarmuus on keskeisin tyytymättömyyden lähde molemmilla ryhmillä. Toimituspaikan vaihtuminen, epäselvä seuranta ja luvattomat viiveet nousevat esiin.

Kuluttajien silmissä toimitus näyttäytyy pahimmillaan arvaamattomana ja vaivalloisena kokemuksena.

Verkkokauppiaat taas turhautuvat logistiikan hallitsemattomuuteen ja vaikeasti ennakoitaviin palvelukokemuksiin.

Matkahuolto hyödyntää tutkimusten löydökset asiakaskokemuksen kehitystyönsä pohjana: tavoitteenamme on sujuvoittaa koko toimitusketjua – ja palauttaa pakettipalveluun hallinnan tunne. Matkahuolto – paremmin perillä.



Toimitus säröilee siellä, missä hallinnan tunne puuttuu

Vaikka näkökulmat eroavat, sekä kuluttajat että verkkokauppiaat jakavat saman ydinviestin: pakettien toimituksessa on edelleen paljon kitkaa. Arjen odotukset törmäävät käytännön haasteisiin – ja se näkyy tyytymättömyytenä, joka voi vaarantaa asiakassuhteet ja ostouskollisuuden.

Seuranta, aikataulut ja vaikutusmahdollisuudet kaipaavat parannusta – näiden epävarmuus yhdistää sekä kuluttajia että verkkokauppiaita.

Kolme ydinhavaintoa tutkimuksesta:

1. Toimituspaikan muutos ärsyttää eniten – vaikutus näkyy voimakkaimmin vastaanottajalla, mutta ulottuu myös verkkokaupan asiakaspalveluun.

2. Verkkokauppiaat kaipaavat lisää hallintaa, sillä toimituksien aikataulu-ja paikkamuutoksiin liittyvät epäselvyydet ja asiakkaiden toimituksiin liittyvät yhteydenotot kuormittavat arkea.

3. Sekä kuluttajilla että verkkokaupoilla on kokemus siitä, ettei toimitus ole heidän hallinnassaan.

Sama ketju, eri kipupisteet

Näin kuluttajat ja kauppiaat eroavat pakettiongelmissa

Kuluttajilla korostuu

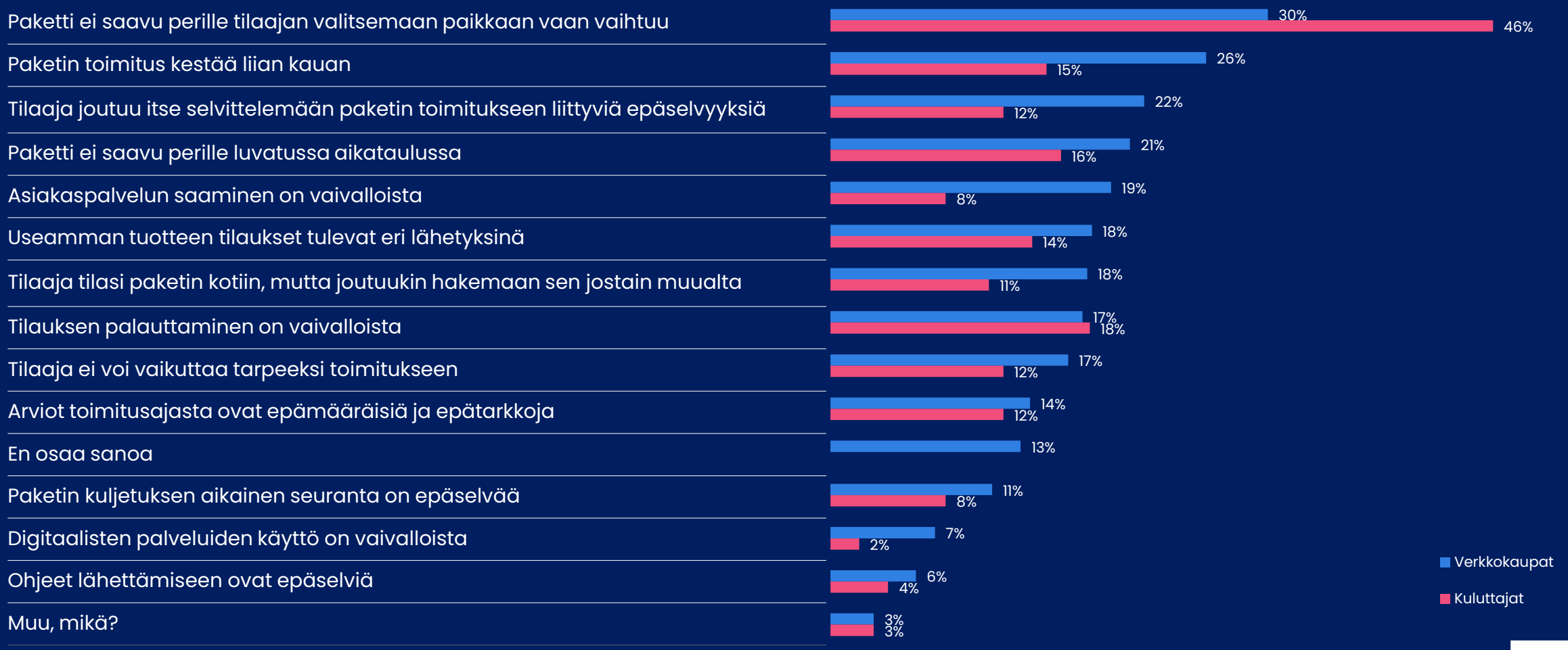
- Toimituspaikan muuttuminen
- Luvatun toimitusajan pettäminen
- Vaikea palautusprosessi
- Huonosti toimiva asiakaspalvelu
- Epäselvät toimitusaika-arviot ja puutteellinen seuranta

Verkkokaupoilla korostuu

- Kuormittuminen asiakkaiden toimitukseen liittyvistä tiedusteluista
- Moniin eri lähetyksiin hajautuvat toimitukset lisäävät asiakaskontakteja
- Vaikeus vaikuttaa asiakkaan toimitukseen kuljetuksen aikana
- Toimitusajan – ja paikan muutoksiin liittyvät epäselvyydet näkyvät asiakaskokemuksessa – ja brändissä

Asiakaskokemus ei synny vain perille saapuneesta paketista – vaan koko matkan hallinnasta ja luottamuksesta

Mihin asioihin toivoisit parannusta tällä hetkellä?



Matkahuolto

Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Toimitus on osa brändiä – mutta verkkokaupalla ei ole aina siihen kontrollia

Verkkokauppiaille pakettipalvelu ei ole vain logistiikkakysymys, vaan kriittinen osa asiakaskokemusta, liiketoimintaa ja brändimielikuvaa. Vaikka toimitus tapahtuu usein ulkoistetusti, vastuu kokemuksesta heijastuu suoraan kauppaan – etenkin silloin, kun jokin menee pieleen.

Verkkokauppiaat kokevat, että heiltä puuttuu usein näkyvyys ja ennakointi toimitusketjuun – ja tämä tekee asiakaspalvelusta reaktiivista, ei proaktiivista.

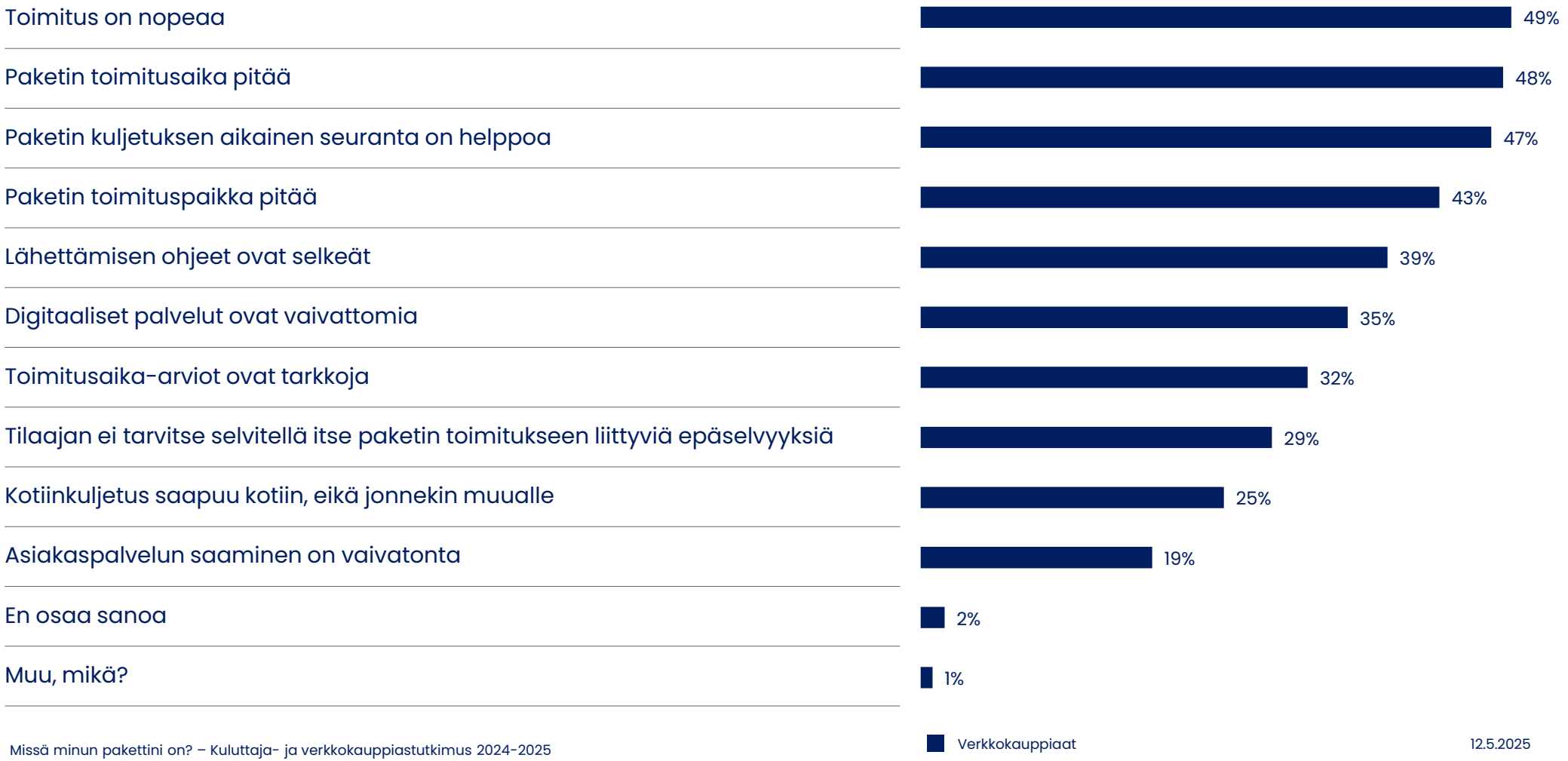
Tutkimuksessa verkkokauppiaat nostivat esiin kolme keskeistä kipukohtaa, jotka vaikeuttavat sujuvaa asiakaskokemusta.

Verkkokauppiaiden ärsytystä aiheuttavat haasteet:

1. **Epäselvät toimitusprosessit ja vastuunjako**
   Asiakkaat ottavat toimituksen muutostilanteissa usein yhteyttä suoraan verkkokauppaan — ja selvittelytyö jää tällöin kauppiaan tehtäväksi.
2. **Toimitusten hajautuminen useisiin lähetyksiin**
   Hajautuminen johtuu usein varastoinnista, keräilykäytännöistä tai pakettitoimijan palvelumallista — mutta lopputulos näkyy asiakkaalle asti ja lisää kustannuksia, hallinnollista työtä sekä asiakaspalautetta.
3. **Rajoitetut vaikutusmahdollisuudet toimituksen aikana**
   Muutoksiin reagointi on vaikeaa, mikä turhauttaa asiakastoiveiden muuttuessa.

Kun paketti saapuu kuten luvattu – syntyy hyvä kokemus

Missä näissä asioissa pakettitoimijat mielestäsi onnistuvat tällä hetkellä?



Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Kuluttajat ja verkkokauppiaat
– eri tarpeet, yhteinen kipukohta

Kuluttaja

- Tarvitsee paketin valitsemaansa paikkaan luvatussa aikataulussa
- Ärsyyntyy vaikeasta palautuksesta ja huonosta viestinnästä
- Kokee jäävänsä yksin ongelmatilanteissa

"Tilasin kotiin – hain itse."

Yhteinen ongelma

Toimitus ei tunnu olevan kummankaan hallinnassa

Verkkokauppias

- Tarvitsee hallittavia toimitusprosesseja ja lisää vaikutusmahdollisuuksia
- Haluaa ratkaista toimialan yhteisen haasteen: toimitusten hajautumisen moniin paketteihin
- Kuormittuu toimituksiin liittyvistä asiakas-palautteista

"Asiakas kysyy – minä etsin vastauksen."

Kokemukset poikkeavat, mutta molemmat kärsivät epävarmuudesta

Kuluttajat kokevat kokemuksen henkilökohtaisesti

- Toimituksen viivästyminen on heille neljänneksi yleisin ärsytyksen aihe (15 %).
- Vain 8 % kuluttajista kokee asiakaspalvelun saamisen vaikeaksi – yleensä palvelu toimii heille hyvin.
- He kaipaavat selkeyttä ja ennakoitavuutta — ettei toimituspaikka tai -aika muutu.

Verkkokauppiaat kantavat haasteista liiketoimintavastuun

- Toimituksen viivästyminen on heille toiseksi suurin ärsytyksen aihe (26 %) – viiveet näkyvät kuluina ja asiakaspalautteina.
- 19 % kokee asiakaspalvelun saamisen vaikeuden äryttävänä
- Verkkokauppiaat ärsyyntyvät myös siitä, että he joutuvat usein selvittelemään toimituksiin liittyviä epäselvyyksiä asiakkaidensa puolesta.

Yhteinen nimittäjä

- Epävarmuus näkyy molemmille — kuluttajalle arjessa ja verkkokaupalle asiakaspalvelussa sekä kustannuksissa.
- Siksi toimituskokemuksen sujuvoittaminen hyödyttää kaikkia.

.

Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

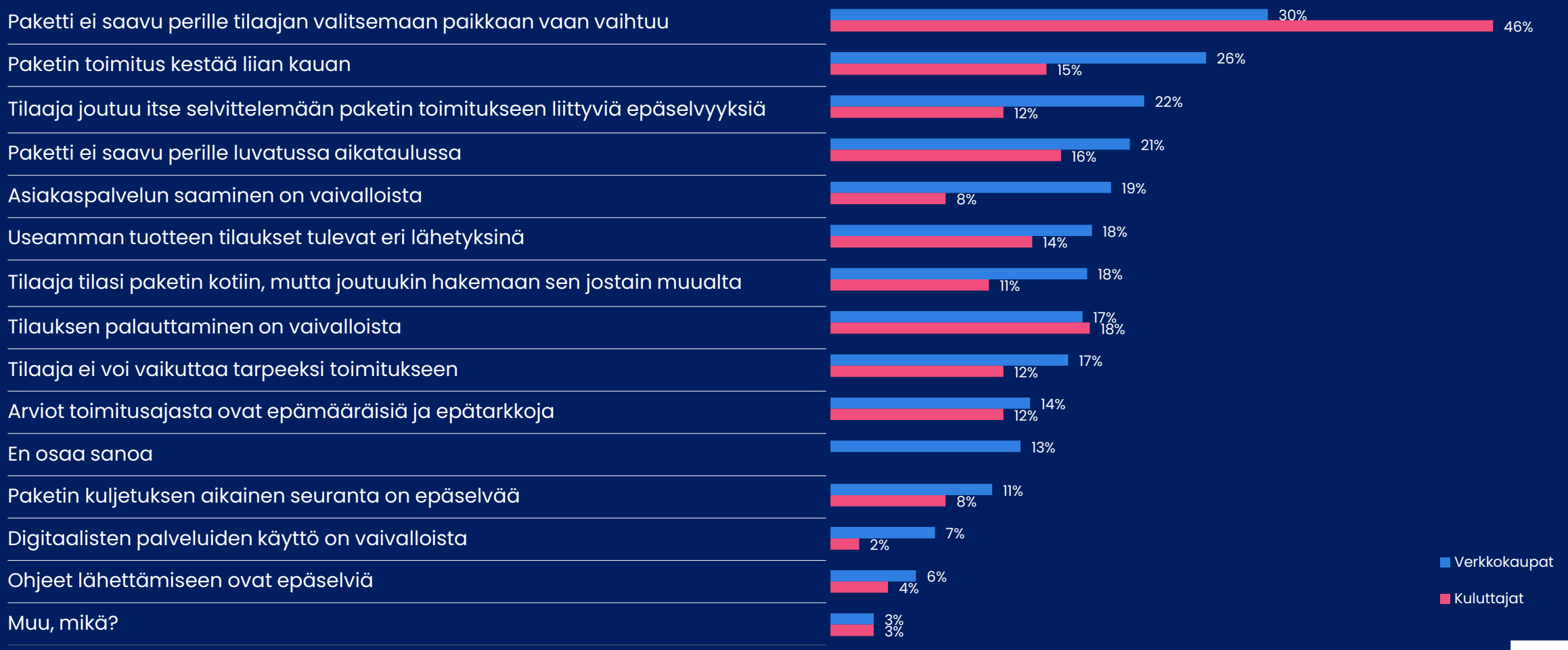
05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Asiakaskokemus ei synny vain perille saapuneesta paketista – vaan koko matkan hallinnasta ja luottamuksesta

Mihin asioihin toivoisit parannusta tällä hetkellä?



Matkahuolto verkkokauppiaiden pulssi 2025 | n=303

Matkahuolto

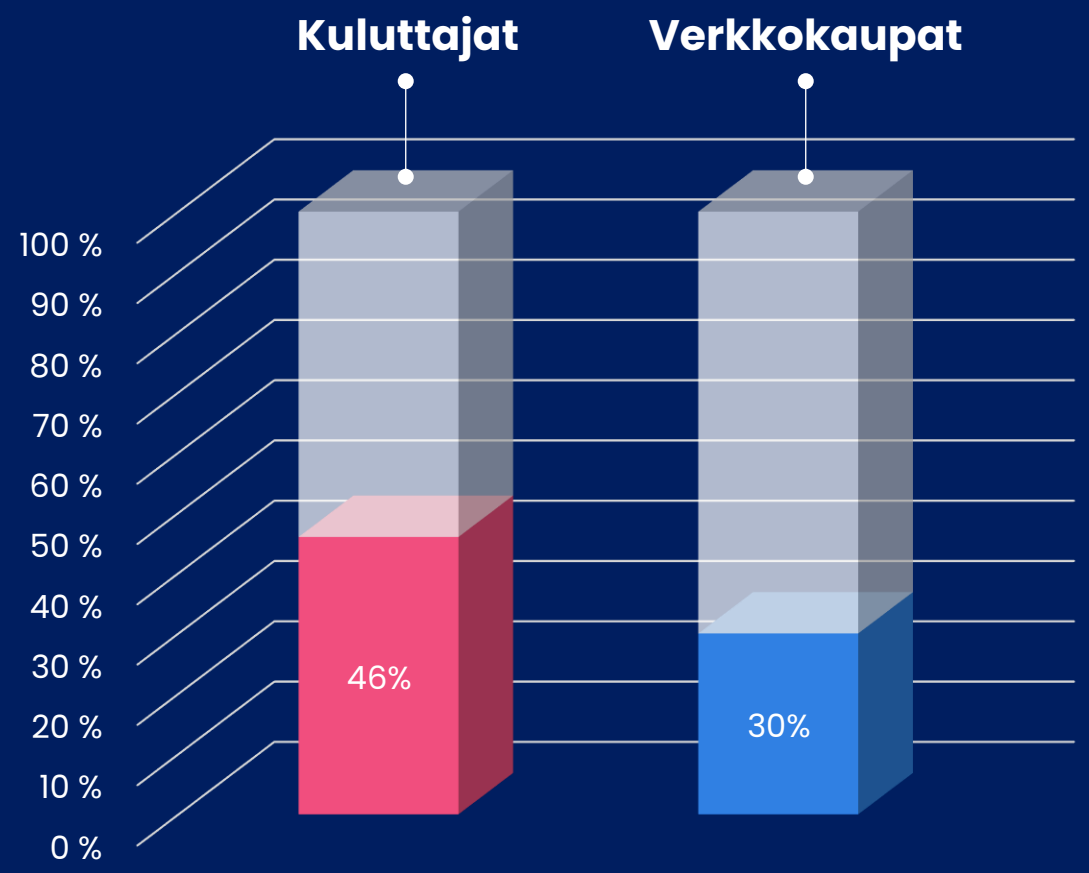
1

Tilasi lähelle – haki kauempaa

Kuluttajat turhautuvat, kun paketti ei saavu sovittuun paikkaan. Tämä on heidän yleisin ärsytyksen aihe.

Verkkokauppiaat tunnistavat ongelman, mutta eivät aina voi vaikuttaa siihen.

Toimituspaikan muutos horjuttaa luottamusta molemmissa päissä.



Paketti ei saavu perille tilaajan valitsemaan paikkaan vaan vaihtuu

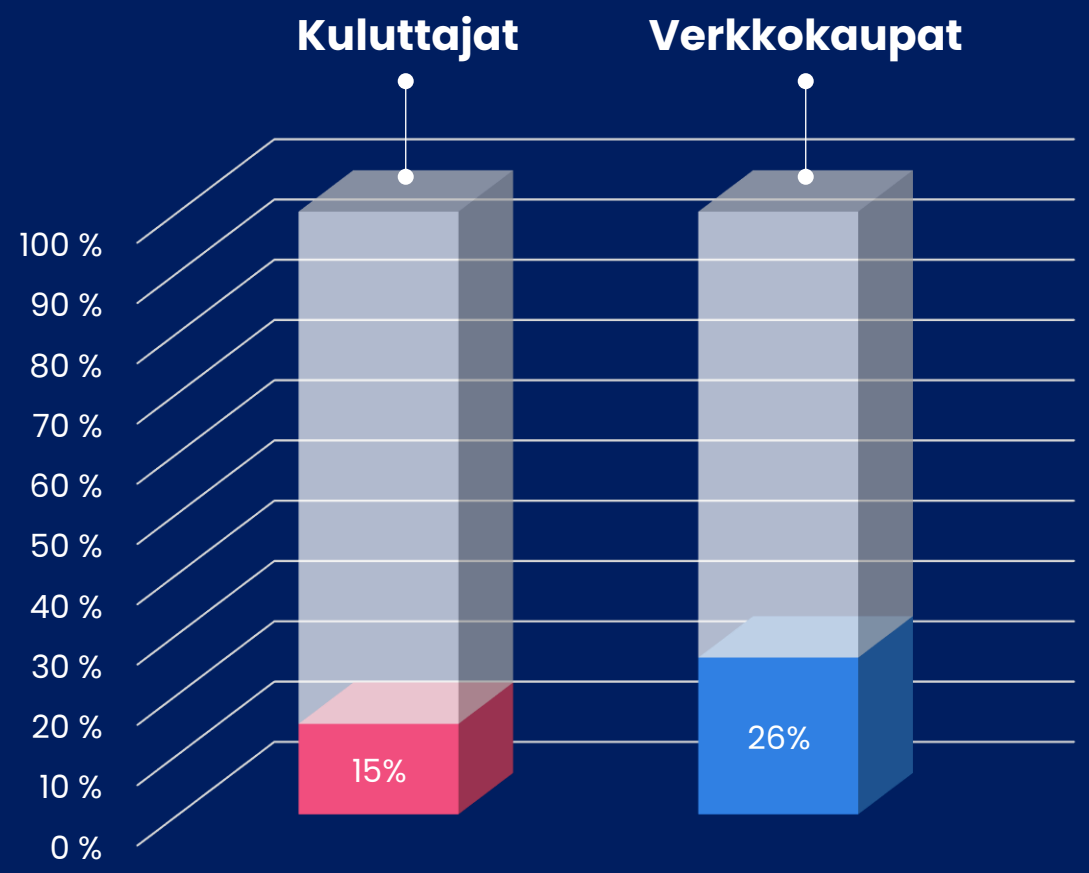
2

Toimitus kestää liian kauan – eikä kukaan kerro miksi

Kuluttajat kokevat viiveet epäluottamusta herättävinä.

Verkkokaupat puolestaan joutuvat selittämään aikatauluja, joihin eivät voi vaikuttaa.

Epäselvät toimitusajat kuormittavat koko toimitusketjua.



Paketin toimitus kestää liian pitkään

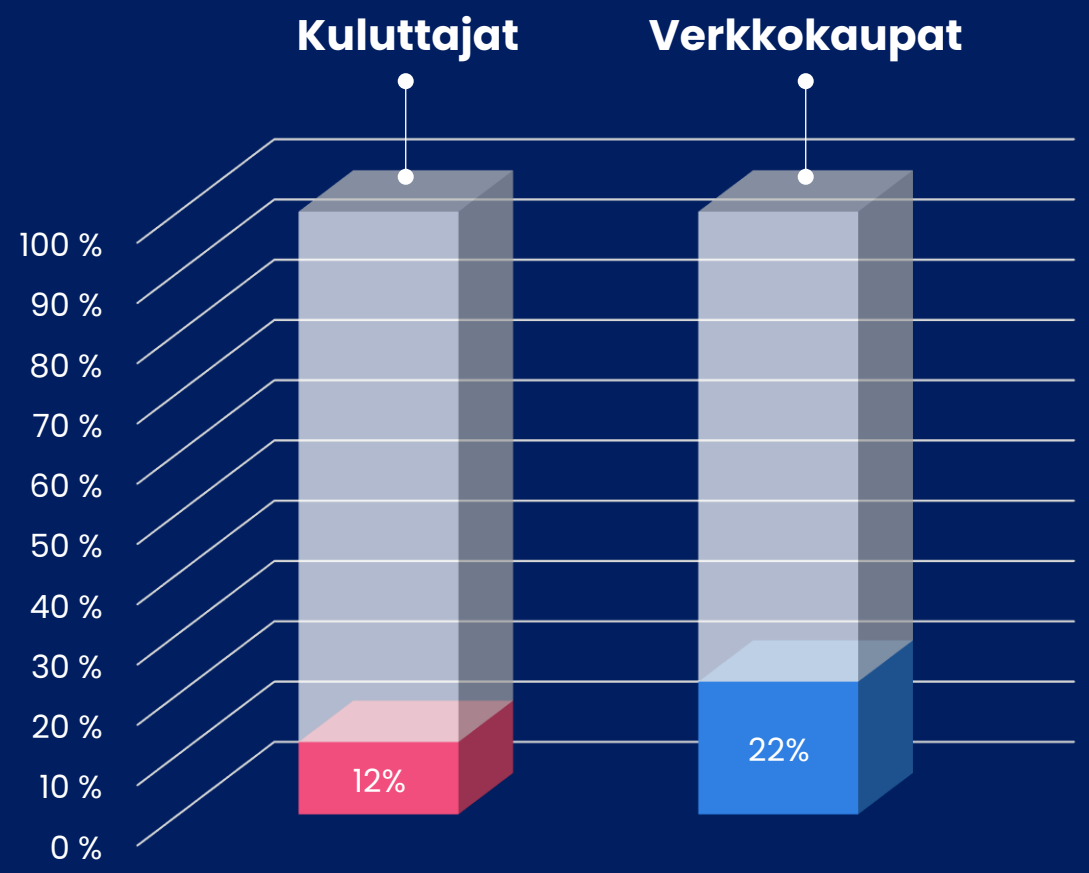
3

Miksi asiakas joutuu selvittämään, missä paketti on?

Kuluttaja pettyy, kun joutuu etsimään tietoa itse.

Verkkokauppias turhautuu, kun hän ei tiedä sen enempää kuin asiakas.

Kun näkyvyys puuttuu, vastuu valuu väärään paikkaan.



Tilaaja joutuu itse selvittelemään paketin toimitukseen liittyviä epäselvyyksiä

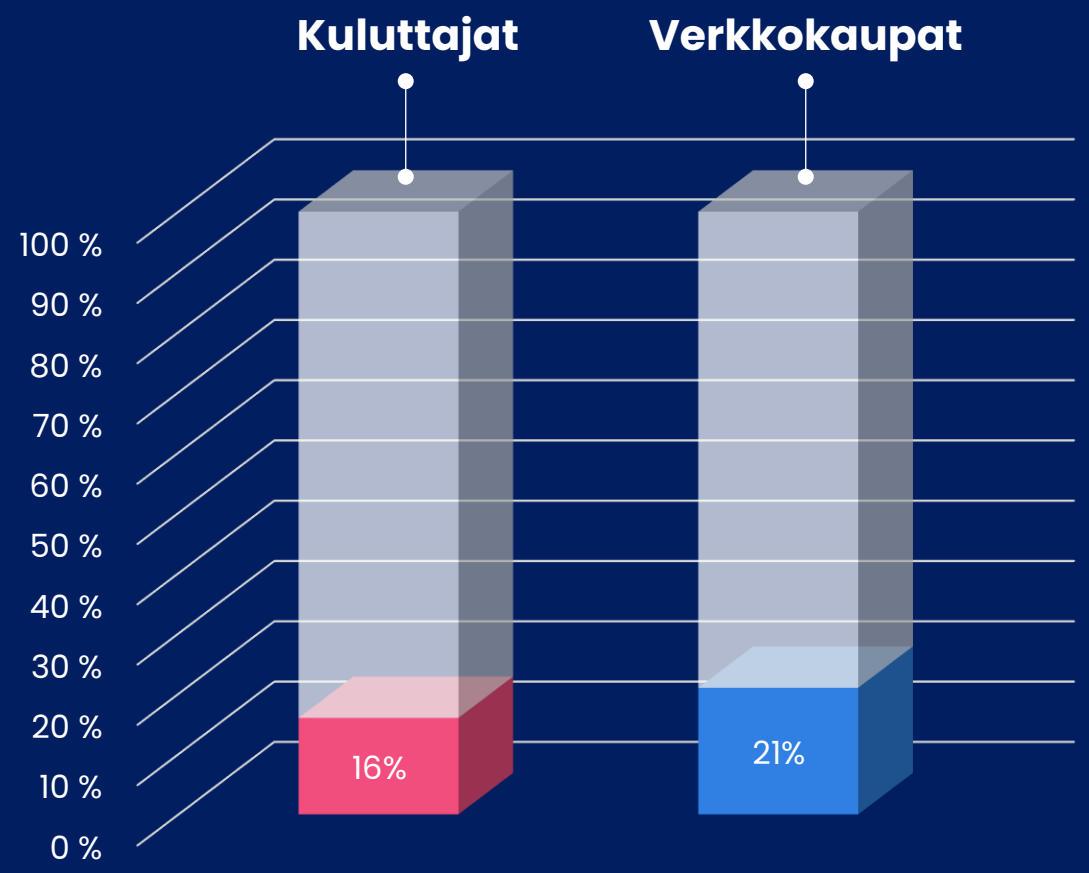
4

Toimitusaika petti – ja niin petti asiakaskokemus

Kuluttaja odottaa luvattua aikataulua – ja ärsyyntyy, kun se ei pidä.

Kauppias selittelee, vaikka ei ole syyllinen.

Tarkka toimitusaika on enemmän kuin lupaus – se on osa palvelukokemusta.



Paketti ei saavu perille luvatussa aikataulussa

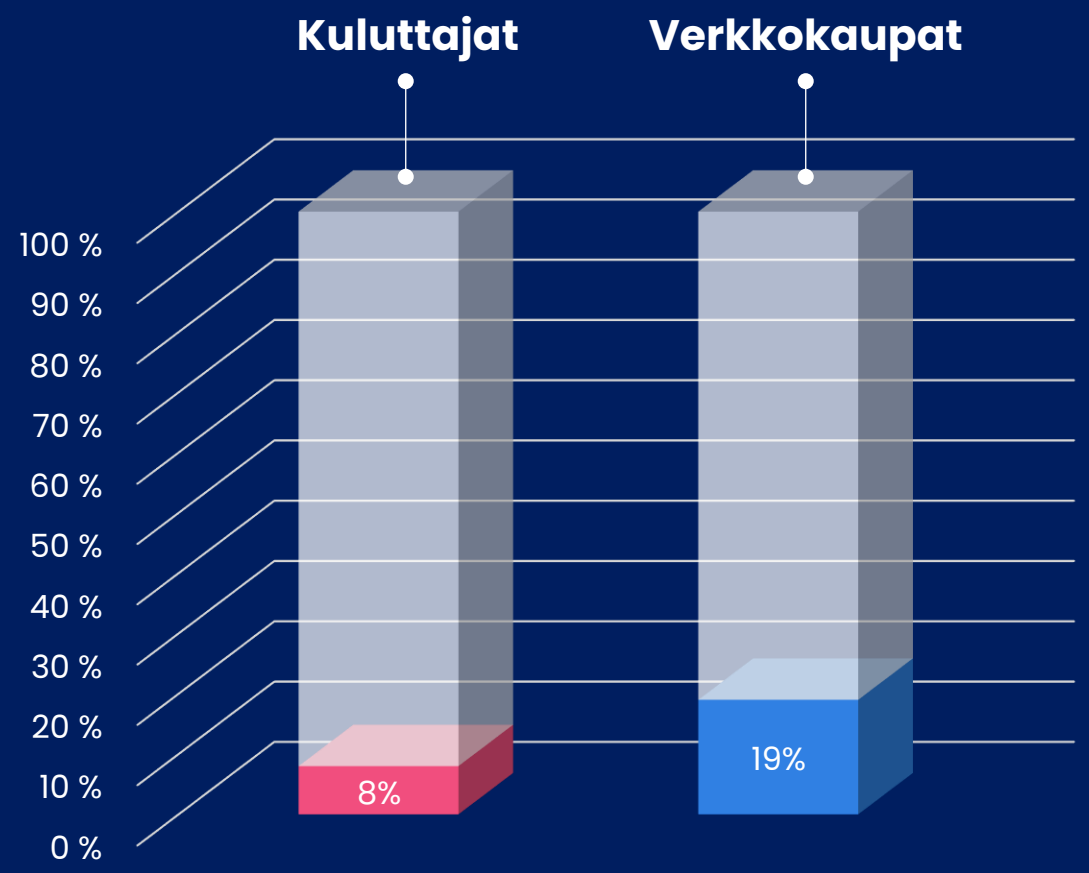
5

Asiakaspalvelu ei vastaa – ja asiakas jää yksin

Kuluttajat kertovat jäävänsä yksin ongelmatilanteissa.

Kauppiaat puolestaan joutuvat paikkaamaan toisten asiakaspalvelua.

Toimitusketjun tuki ei saa pettää kriittisellä hetkellä.



Asiakaspalvelun saaminen on vaivalloista

6

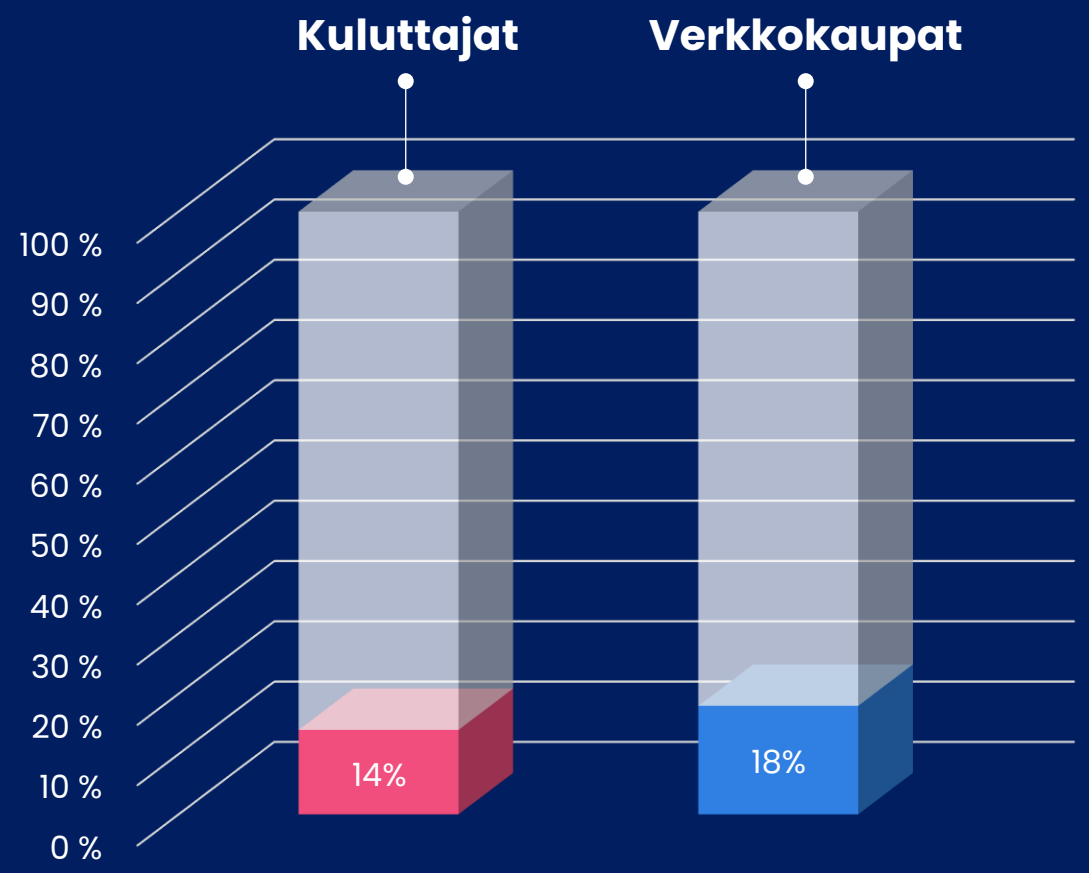
Miksi sama tilaus tuli kolmessa eri paketissa?

Kuluttaja ihmettelee hajautettua toimitusta.

Verkkokauppa maksaa siitä lisää ja saa kyselyitä.

Toimitusten hajautuminen johtuu usein varastoinnista, keräilykäytännöistä tai pakettitoimijan palvelumallista – mutta näkyy asiakkaalle asti.

Monipakettisuus on yhteinen haaste, johon sekä verkkokauppa että pakettitoimija voivat vaikuttaa.



Useamman tuotteen tilaukset tulevat eri lähetyksinä

Matkahuolto

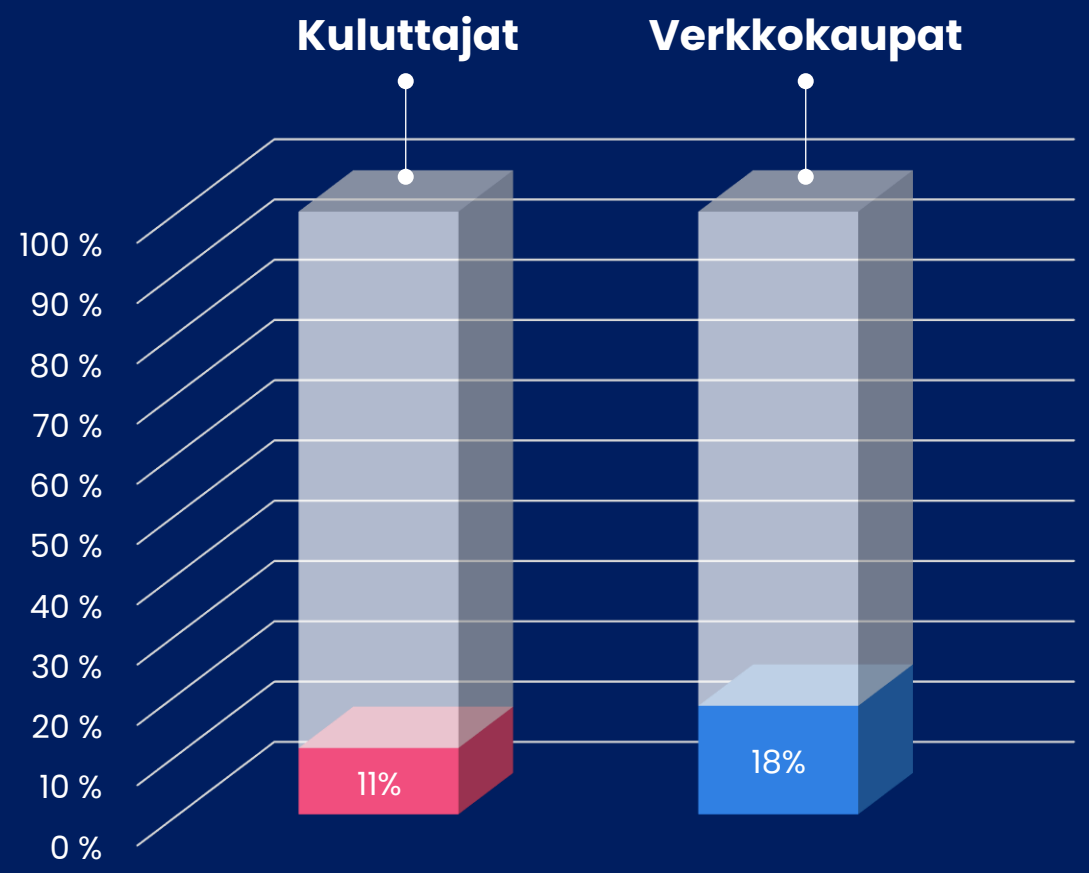
7

Valitsi kotiinkuljetuksen – sai noudettavan paketin

Kuluttaja kokee, ettei häntä kuunneltu.

Verkkokauppiaalle tämä on yleinen reklamaation aihe.

Toimitustavan muuttuminen vie kokemuksen väärään suuntaan.



Tilaaja tilasi paketin kotiin, mutta joutuukin hakemaan sen jostain muualta

Matkahuolto

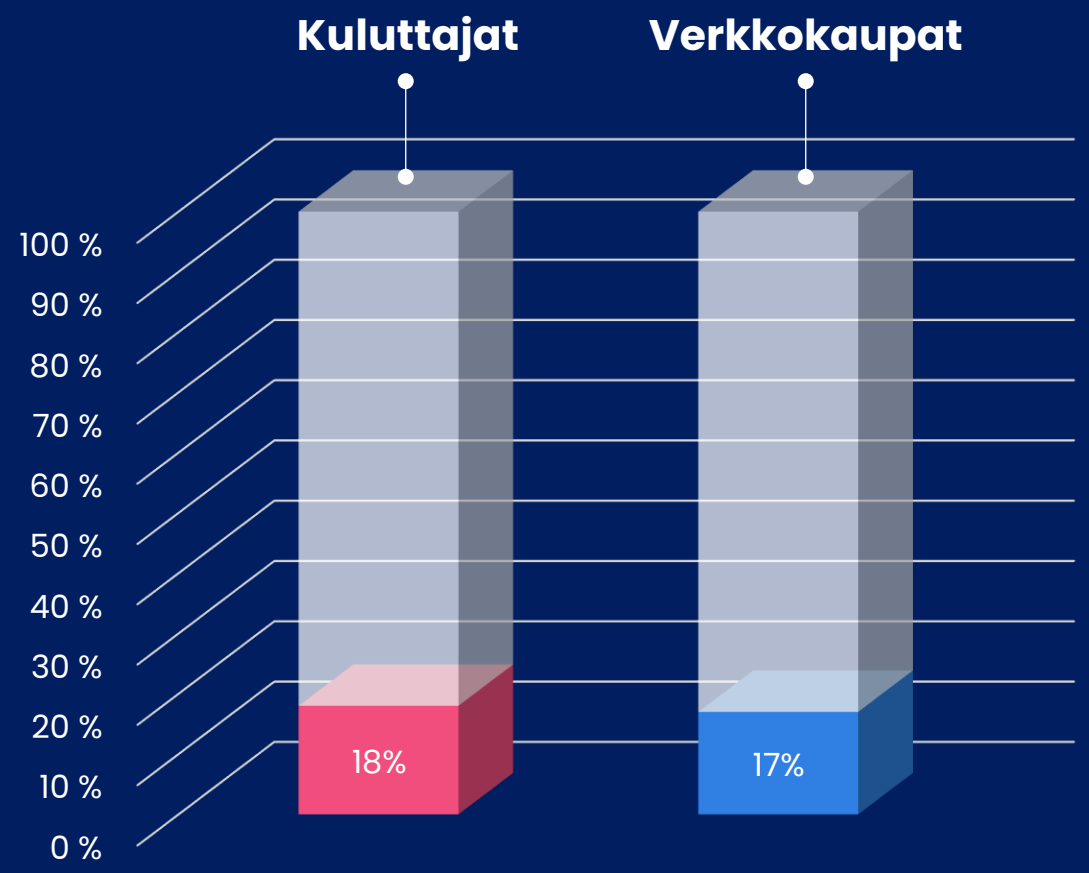
8

Palauttaminen on yhä liian hankalaa

Kuluttajat kokevat palautuksen työlääksi ja turhauttavaksi.

Kauppiaat tietävät, että vaikea palautus estää ostopäätöksiä.

Selkeä palautusprosessi palvelee kaikkia – myös myyntiä.



Tilauksen palauttaminen on vaivalloista

Matkahuolto

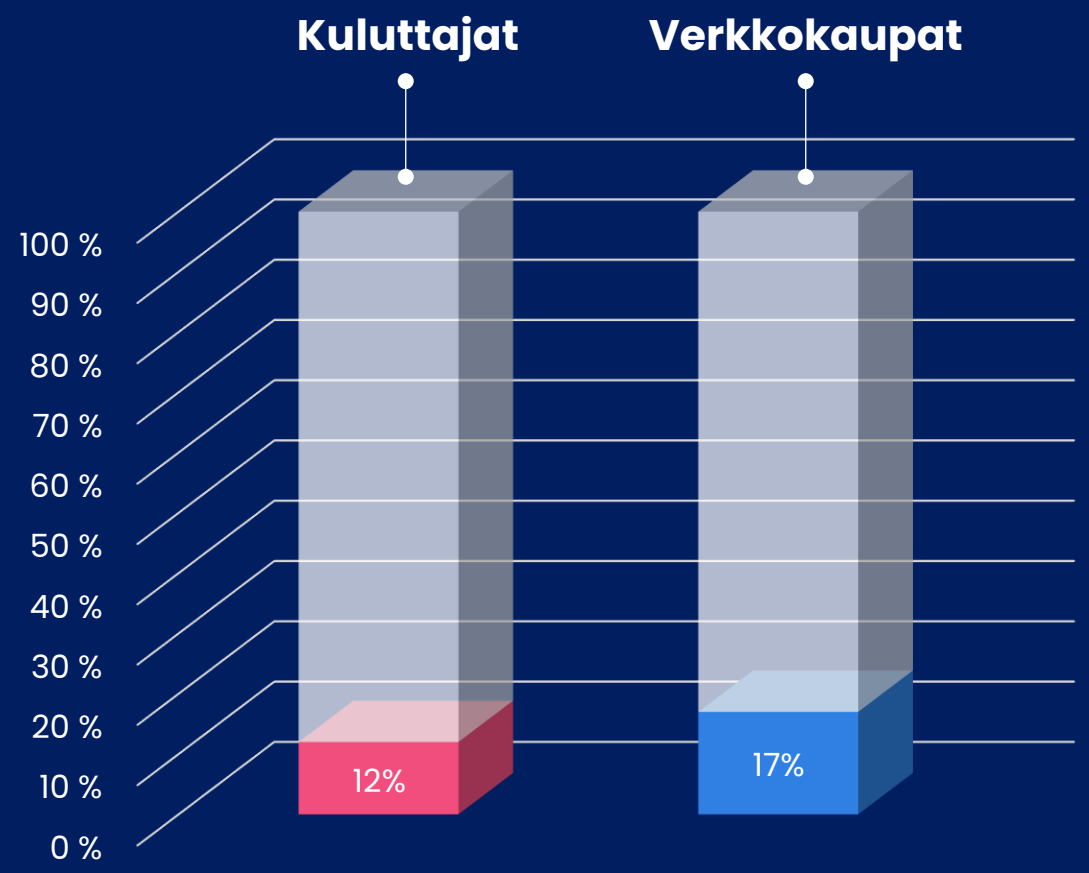
9

Oston jälkeen ei voi enää vaikuttaa

Kuluttaja haluaisi vaihtaa toimitustapaa – mutta ei voi.

Kauppias puolestaan ei voi tehdä muutoksia jälkikäteen, vaikka haluaisi.

Hallinnan tunne syntyy siitä, että muutos on mahdollinen.



Tilaaja ei voi vaikuttaa tarpeeksi toimitukseen

Matkahuolto

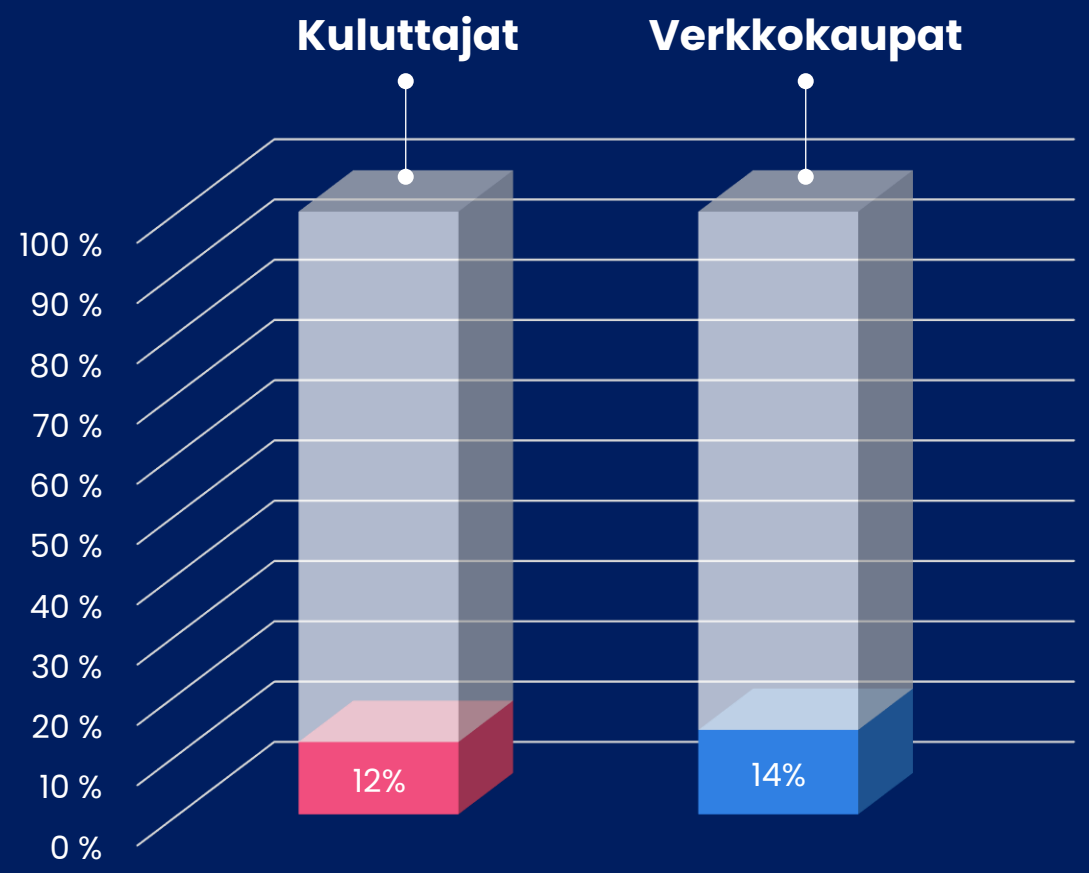
10

Toimitusaika-arviot eivät pidä – tai niitä ei ole

Kuluttaja kaipaa aikajänteen, johon voi luottaa.

Verkkokauppa tarvitsee kumppanin, jonka lupaukset pitävät.

Ilman luotettavaa arviota ei synny luottamusta.



Arviot toimitusajasta ovat epämääräisiä ja epätarkkoja

Matkahuolto

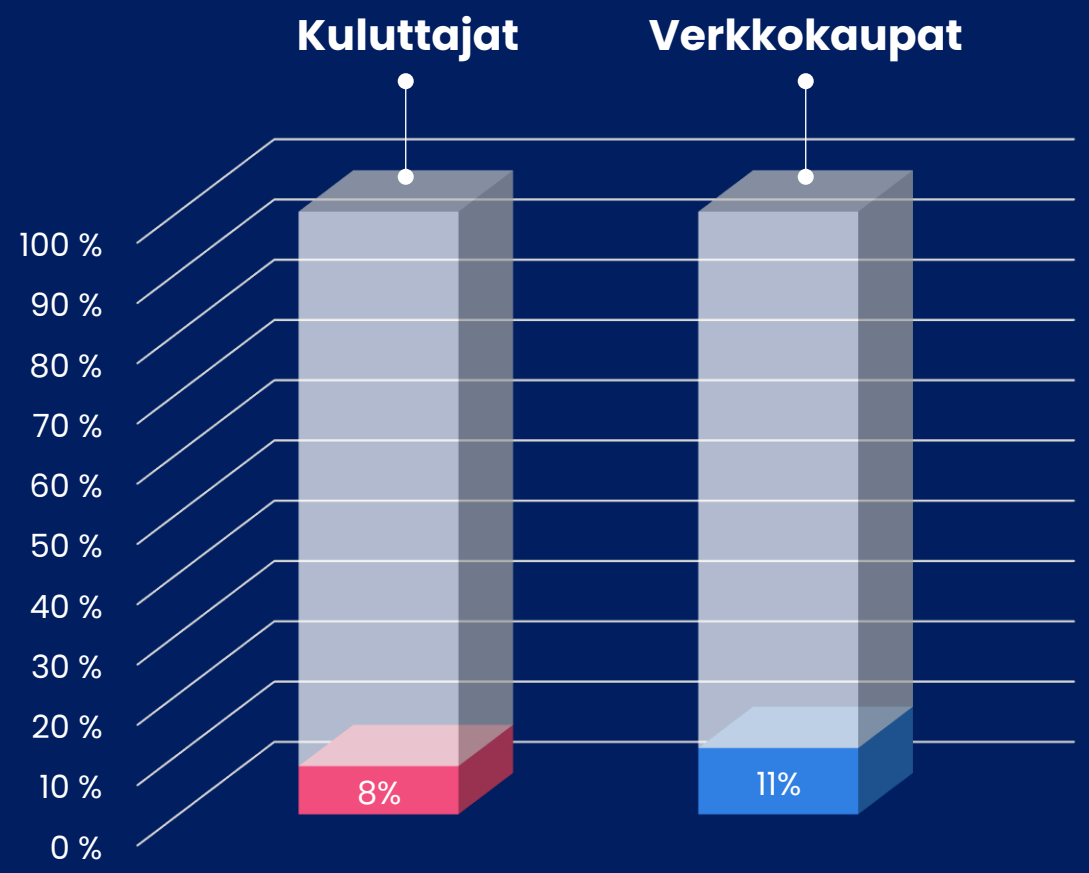
11

Missä se paketti oikein on?

Kuluttajat eivät löydä seurantatietoja tai eivät luota niihin.

Verkkokauppiaat eivät pysty vastaamaan kysymyksiin tarkasti.

Seurannan on oltava reaaliaikaista – ja molemmille osapuolille näkyvää.



Paketin kuljetuksen aikainen seuranta on epäselvää

Matkahuolto

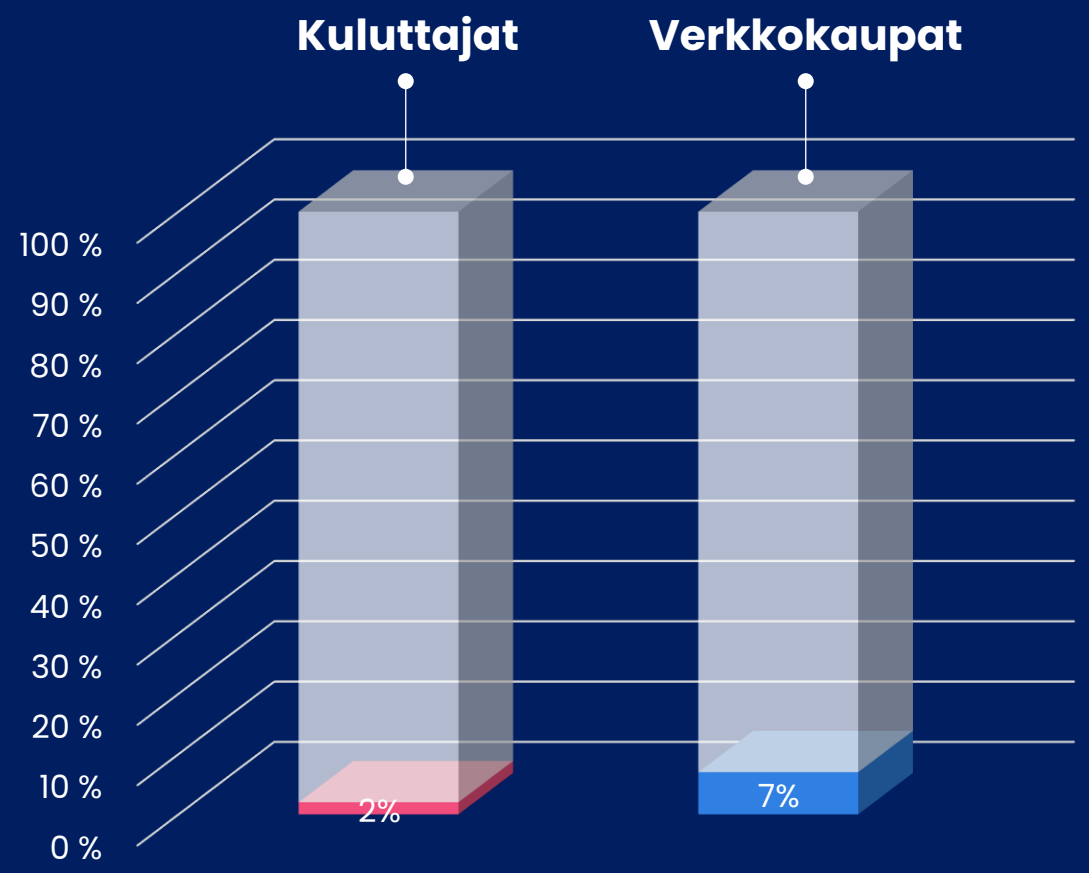
12

Digipalvelujen sujuvuus on jo vahva – ja sen merkitys kasvaa yhä

Kuluttajat pitävät digipalveluja pääosin sujuvina, mutta odotuksia on edelleen.

Verkkokauppiaat tunnistavat, että digipalveluiden sujuvuus vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Käyttökokemus on yhtä tärkeä kuin fyysinen toimitus.



Digitaalisten palveluiden käyttö on vaivalloista

Matkahuolto

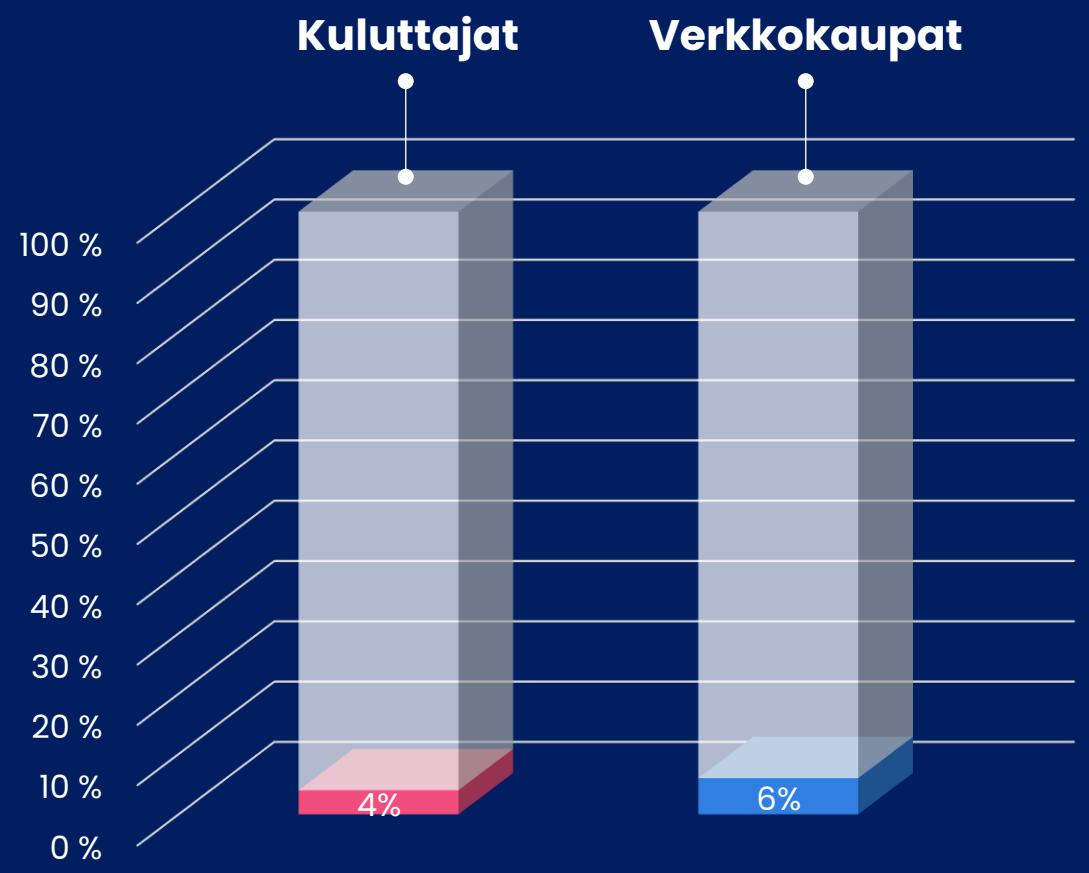
13

Lähetysohjeet ovat epäselviä

Kuluttaja epäröi, miten toimia – ja kauppa saa lisäkysymyksiä.

Verkkokaupat toivovat standardoidumpaa, selkeämpää ohjeistusta.

Lähettäminen ei saa olla mysteeri – sen on oltava helppoa.



Ohjeet lähettämiseen ovat epäselviä

Matkahuolto

Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Pakettikumppanit puntarissa – keskitetäänkö vai vaihdetaanko?

Tutkimuksen mukaan verkkokauppiaat eivät ole täysin sitoutuneita pakettitoimijoihin.

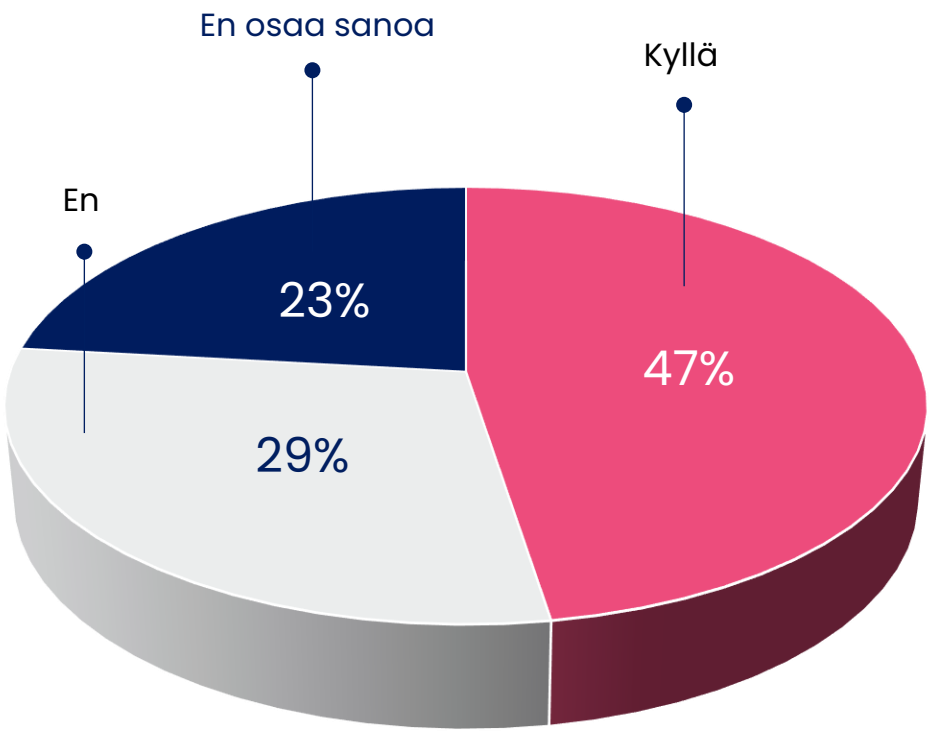
47 % harkitsee pakettitoimijan vaihtoa, ja lähes yhtä moni (40 %) pohtii keskittämistä yhdelle toimijalle.

Tämä kertoo siitä, että markkinassa on liikehdintää – ja että lojaalisuus ei ole lukittua.

Tyytymättömyys nykyiseen toimittajaan voi johtaa strategisiin muutoksiin, kun toimituskokemusta punnitaan uudelleen.

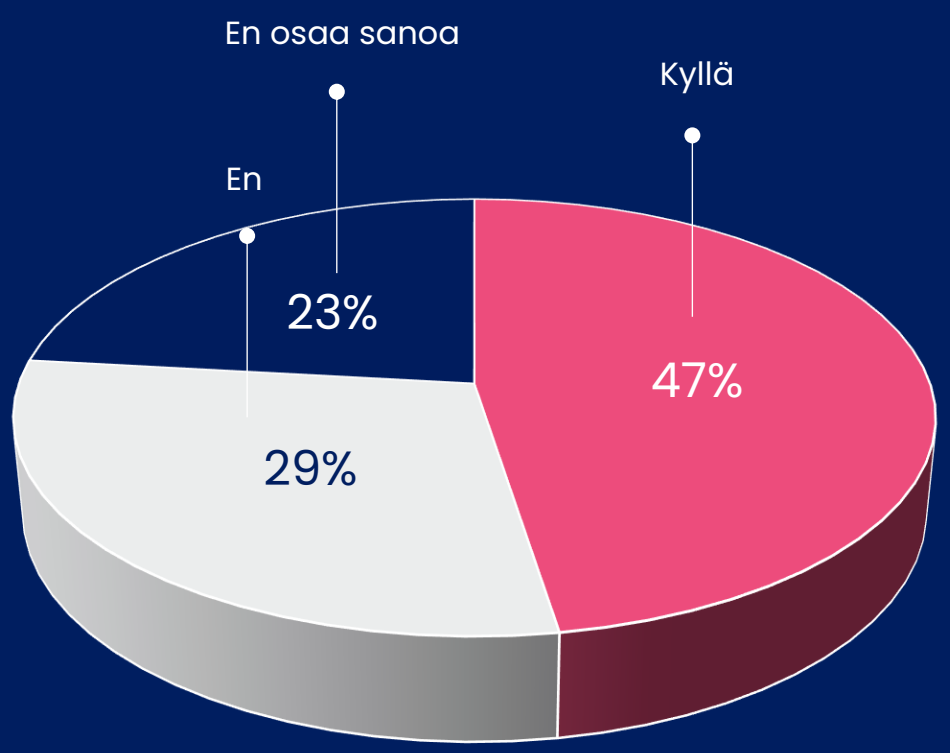
Samalla pakettitoimijasta on tullut strategisesti yhä tärkeämpi kumppani ja sen roolia pidetään tärkeänä osana oman asiakkaan asiakaskokemusta.

Harkitsetko pakettitoimijan vaihtoa?

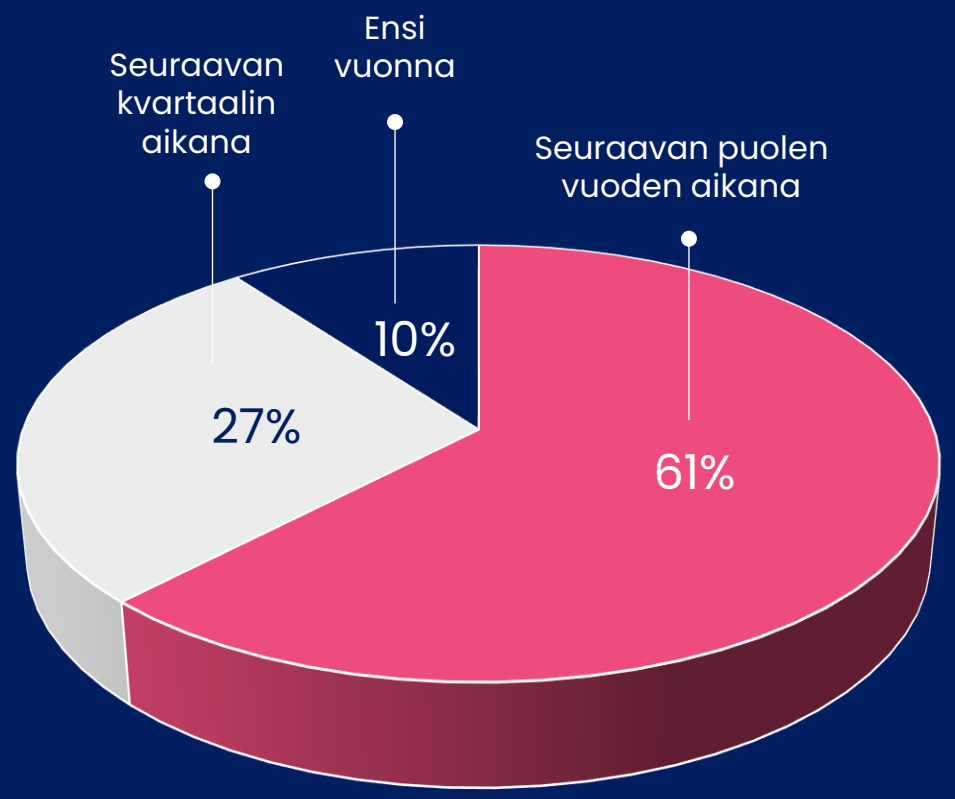


Kolmannes harkitsee vaihtoa akuutisti, puolet tyytyväisiä

Harkitsetko pakettitoimijan vaihtoa?

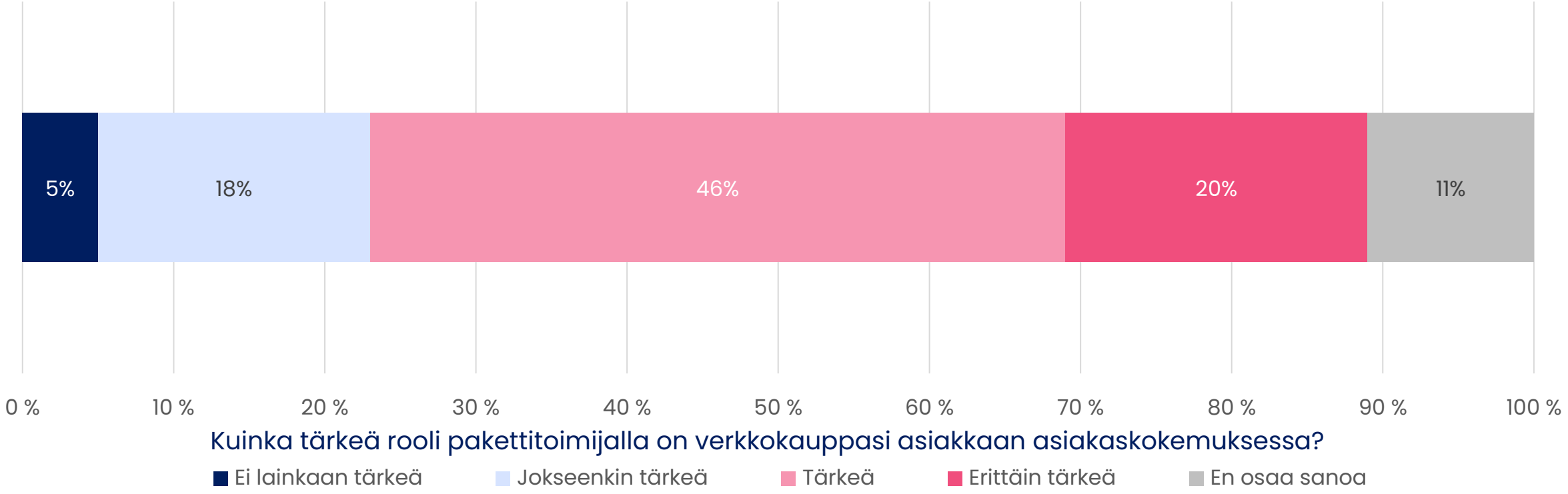


Milloin harkitset vaihtoa?



Pakettitoimija ei ole vain logistiikkakumppani – se on keskeinen osa verkkokauppiaan asiakaskokemusta

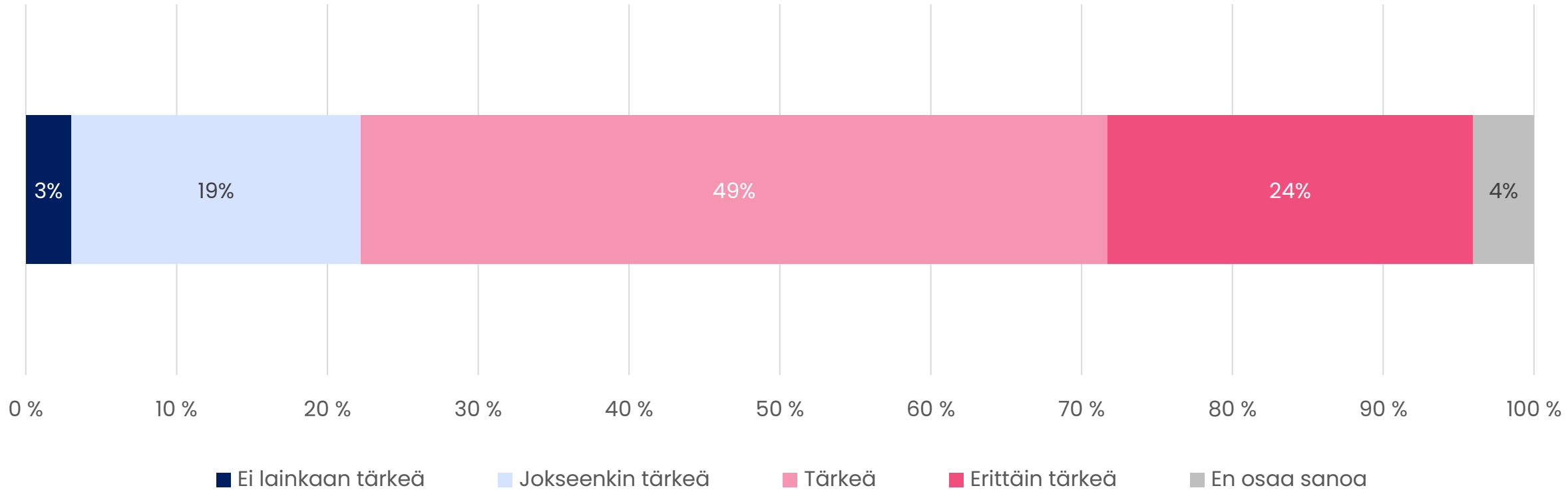
Kaksi kolmesta verkkokauppiaasta pitää sen roolia tärkeänä oman asiakkaansa kokemuksessa.



Matkahuolto

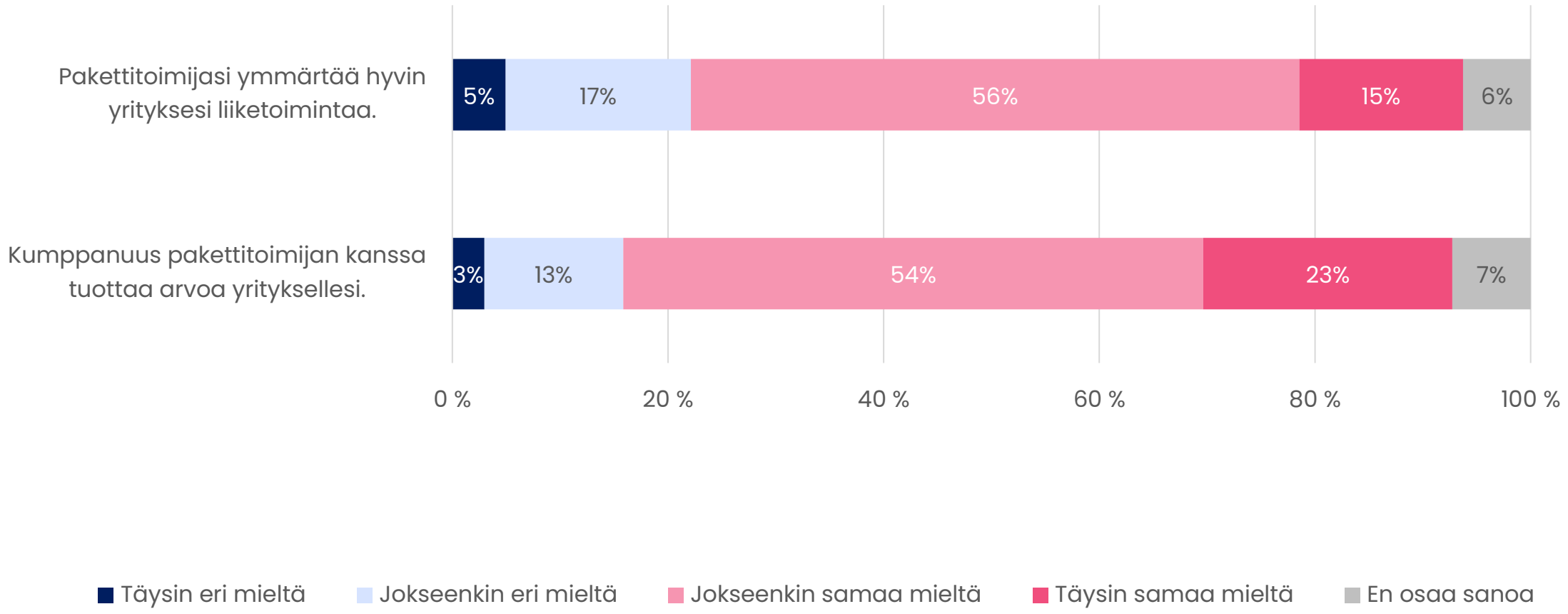
Toimitus ei ole enää vain tukifunktio – se on osa verkkokauppiaan liiketoiminnan ydintä

Kolme neljästä verkkokauppiaasta kokee, että pakettitoimijasta on tullut strategisesti yhä tärkeämpi kumppani.



Matkahuolto

Kumppanuutta arvostetaan



Sisällysluettelo

01 Tausta ja toteutus

02 Tärkeimmät havainnot

03 Verkkokauppiaiden näkökulmat

04 Eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

05 Vastausten vertailu

06 Verkkokauppiaan kumppanuus

07 Yhteenveto ja odotuksiin vastaaminen

Suomalaisten odotuksiin vastaaminen nyt ja huomenna

Toimituskokemus ratkaisee – ja se rakennetaan yhdessä

Yhteenvedettynä kuluttajien ja verkkokauppiaiden kokemukset osoittavat selvästi: pakettien toimitus ei ole pelkkä logistiikkapalvelu, vaan keskeinen osa asiakaskokemusta, joka vaikuttaa ostouskollisuuteen, brändimielikuvaan ja asiakastyytyväisyyteen.

Vaikka näkökulmat eroavat, yhteinen viesti on selvä – toimituspalvelun tulee olla ennakoitava, läpinäkyvä ja hallittava.

- Kuluttaja kaipaa luotettavuutta ja vaikutusmahdollisuuksia
- Verkkokauppa tarvitsee lisää selkeyttä, kontrollia ja kumppanuutta

Tutkimus vahvistaa, että toimitusketjun kokemuksella on kasvava vaikutus asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen – ja siksi sen kehittäminen on strategisesti tärkeää koko verkkokauppatoimialalle.

Odotuksiin vastaaminen

- Matkahuolto hyödyntää tutkimusten löydökset palvelu- ja tuotekehityksen ja asiakaskokemuksen kehitystyönsä pohjana: tavoitteenamme on sujuvoittaa koko toimitusketjua – ja palauttaa pakettipalveluun hallinnan tunne.
- Jatkamme kehitystä kolmen päätavoitteen kautta: lisää hallinnan tunnetta, selkeämpää yhteistyötä ja parempaa asiakastukea sekä kuluttajille, että verkkokauppiaille.
- Rakennamme avoimempaa vuoropuhelua verkkokauppiaiden kanssa – koska toimituskokemus ei synny yksin.
- Tavoitteemme on olla pakettiliikenteen luotettavin kokemusketju – sekä kuluttajalle että verkkokaupalle.

Toimitus on viimeinen kosketuspinta verkkokauppiaan asiakkaaseen – mutta usein se määrittää, tuleeko seuraava.

Kuluttajat huomaavat eron – Matkahuolto on jo luotettava valinta, mutta matka jatkuu

Muuttaa toimitus- tai noutopistettä usein sovitusta*	
xx	52 %
Matkahuolto	14 %
xx	10 %
xx	3 %
xx	3 %
xx	3 %
xx	3 %
xx	1 %
Ei mikään	36 %

Tarjoaa hyvät mahdollisuudet paketin seurantaan	
xx	70 %
Matkahuolto	54 %
xx	34 %
xx	18 %
xx	16 %
xx	16 %
Ei mikään	12 %
xx	10 %
xx	10 %

Epäluotettava	
Ei mikään	59 %
xx	22 %
xx	9 %
xx	8 %
xx	7 %
xx	5 %
xx	5 %
Matkahuolto	3 %
xx	3 %

Hukkaa paketit helposti	
Ei mikään	61 %
xx	29 %
xx	6 %
xx	3 %
xx	3 %
xx	3 %
Matkahuolto	2 %
xx	2 %
xx	1 %

Pitää kiinni sovitusta (toimitusaika ja -paikka)	
Matkahuolto	49 %
xx	39 %
xx	30 %
Ei mikään	22 %
xx	19 %
xx	19 %
xx	14 %
xx	9 %
xx	9 %

Nopea ja hyvä asiakaspalvelu	
Matkahuolto	37 %
xx	35 %
Ei mikään	33 %
xx	20 %
xx	12 %
xx	10 %
xx	10 %
xx	8 %
xx	6 %

Suomalaisten odotukset pakettipalveluille 2024 -tutkimus | N=1000

* Muuttaa valitsemaani toimitus- tai noutopistettä usein toiseksi sovitusta

Valitse listatuista pakettitoimijoista ne, jotka omissa mielikuvissasi vastaavat kuvauksia.

Alla on listattu eri pakettitoimittajia ja erilaisia kuvauksia. Valitse kaikki ne yhtiöt, joihin annetut kuvaukset omissa mielikuvissasi sopivat. | Monivalinta | Vaihtoehtoina Matkahuolto, Posti, Postnord, Budbee, DB Schenker, DHL, UPS, Wolt, Ei mikään

Matkahuolto

Paremmin perillä