

Verkkomaksupalvelun valintatekijät

Mikael Mäntylä

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Mäntylä Mikael	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkomaksupalvelun valintatekijät		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) Paytrail Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat vaikuttavimmat tekijät verkkomaksupalvelun valinnassa ja mitä tekijöistä verkkokauppiat arvostivat eniten. Tutkimuksella pyrittiin saamaan ymmärrys siitä, minkä vuoksi verkkokauppiat valitsevat verkkomaksupalvelun. Tutkimus oli tarpeellinen, sillä toimeksiantaja ei ole tutkinut kyseistä aihetta ennen. Verkkokauppa-alan kasvaessa entisestään on kilpailu alalla kiristynyt vuodelta. Tämä ilmiö on noussut esiin varsinkin verkkomaksamisen puolella. Verkkomaksupalvelun tarjoajia on lukuisia sekä Suomen että ulkomaan markkinoilla. Erottumisen massasta on yhä hankalampaa ja asiakkaiden tarpeita pitää kuunnella entistä tarkemmin</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä SurveyMonkey-verkkokyselylomake toimeksiantaja Paytrailin sähköpostikontakteille. Vastaajia lomakkeelle saatiin kahden viikon aikana yhteensä 484, joista verkkokauppiaita oli 279. Tutkimustulosten analyysimenetelminä käytettiin suoria jakaumia sekä painotettuja keskiarvoja.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että verkkokauppiat pitivät tärkeimpänä tekijänä verkkomaksupalvelun valinnassa palvelun vakautta. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi maksutavanvalintasivun selkeys ja kolmanneksi maksutavanvalintasivun mobiilioptimointi. Tärkeimmän ja vähiten tärkeimmän tekijän välillä oli melko suuri ero.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että verkkokauppiat pitivät tiettyjä asioita enemmän arvossaan kuin toisia. Paytrailin kannattaakin jatkaa panostamista näihin tärkeisiin asioihin entisestään. Näin kilpailulla alalla voidaan pysyä yhä Suomen markkinajohtajana.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
B-to-b-palvelu, b-to-b-ostaminen verkkomaksaminen, verkkomaksupalvelu,		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Mäntylä Mikael	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication The selection factors of a payment service provider		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen Ritva		
Assigned by Paytrail Oyj		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out which factors were the most influential in choosing the online payment service and which factors were the most appreciated by online retailers. The aim of the study was to get an understanding of why online retailers choose an online payment. The study was necessary because the client Paytrail has not researched the issue before. Competition in the industry has been tougher year by year since the expansion of the e-commerce sector. There are numerous online service providers in both Finland and abroad. Therefore, standing out of the mass is becoming more and more difficult and customers need to be listened to more carefully.</p> <p>The study was conducted as a quantitative research and the data were collected by sending a SurveyMonkey online questionnaire to the case company's e-mail contacts. There were total of 484 respondents during two weeks, of which there 279 were online retailers. The results of the study were analyzed by direct distribution and weighted averages.</p> <p>The results of the study revealed that online retailers thought that the service stability was the most important factor in choosing the online payment service. The second most important factor was the clarity of the payment selection page, and the third most important was the mobile optimization of the payment selection page. There was a rather big difference between the most important and the least important factors.</p> <p>Based on the study, it can be concluded that online retailers considered certain factors more valuable than others. Paytrail should continue to invest in these important issues in the future. This is how they can secure their market leader position in this competitive field.</p>		
Keywords/tags (subjects) B-to-b-service, b-to-b buying, online paying, online payment service		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	5
3	B-to-b-palvelun ostaminen.....	10
	3.1 Verkkomaksupalvelu	10
	3.2 B-to-b-palvelu.....	13
	3.2.1 B-to-b-ostoprosessi	15
	3.2.2 B-to-b-palvelujen ostoprosessi.....	19
	3.3 B-to-b-ostoprosessii vaikuttavat tekijät.....	21
4	Tutkimustulokset.....	25
	4.1 Taustatekijät	25
	4.2 Maksupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät	30
5	Johtopäätökset.....	37
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet	45
	Liite 1. Saatekirje	45
	Liite 2. Muistutus-sähköposti.....	46
	Liite 3. Tutkimuslomake	47

Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessi verkkokaupassa	11
Kuvio 2. Palvelualojen perinteinen jaottelu	14
Kuvio 3. B-to-b-palvelujen ostoprosessi.....	20
Kuvio 4. Kymmenen tärkeintä tekijää verkkomaksupalvelun valinnassa	39

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajayritysten verkkokaupan omistaminen	25
Taulukko 2. Verkkokaupan perustamisaikomus	26
Taulukko 3. Verkkokaupan ostomäärä kuukaudessa.....	27
Taulukko 4. Verkkokaupan keskiostos	27
Taulukko 5. Verkkokauppa-alusta	28
Taulukko 6. Verkkokauppojen nykyinen maksupalvelu	29
Taulukko 7. Palvelun hinta	30
Taulukko 8. Verkkokaupan maksutavat	32
Taulukko 9. Maksupalvelun ominaisuuksien tärkeys.....	33
Taulukko 10. Maksupalvelun käyttökokemuksen tärkeys	35
Taulukko 11. Muut vaikuttavat tekijät	36

1 Johdanto

Vuonna 2016 verkkokauppa kasvoi edellisvuoteen nähden kuusi prosenttia maailmanlaajuisesti nousten yli 1,9 triljoonaan dollariin. eMarketer arvioi, että vuonna 2020 kyseinen luku on yli neljässä triljoonassa. (Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year 2016.) Suomen verkkokaupan kasvu on ollut keskimääräistä vilkkaampaa. Verkkomaksupalvelu Paytrailin datan mukaan suomalainen verkkokauppa kasvoi edellisvuodesta 40 %. Vuoden 2015 vastaava luku oli 36 %. (Saari 2017.) Näiden lukujen valossa voidaan siis todeta, että verkkokauppa-alan kehityskäyrä on vain ylöspäin.

Verkkokauppa-alan kasvaessa on kilpailu alalla kiristynyt vuosi vuodelta. Tämä ilmiö on toteutunut varsinkin verkkomaksamisen puolella. Verkkomaksupalvelun tarjoajia on lukuisia sekä Suomen että ulkomaan markkinoilla. Erottuminen massasta on yhä hankalampaa ja asiakkaiden tarpeita pitää kuunnella entistä tarkemmin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun valintaan yritysten verkkokaupoissa. Tutkittavat kohteet ovat siis verkkoliiketoiminnan yrityksiä ja organisaatioita. Tutkimuksen tavoitteena on saada hyvä ymmärrys siitä b-to-b-palvelun valintaprosessista ja siihen liittyvistä tekijöistä.

Idea opinnäytetyölle ja tutkimukselle tuli kirjoittajan ja toimeksiantajan Paytrailin edustajan keskustellessa yrityksen toiminnasta ja mahdollisista opinnäytetyön aiheista. Toimeksiantajan mukaan ei tiedetä varmuudella syitä, minkä vuoksi organisaatio valitsee verkkosivustolleen maksupalveluntarjoajan jonkin toisen tarjoajan sijaan. Näihin epäselvyyksiin haluttiin löytää selittäviä tekijöitä.

Tutkimuksen tuloksilla toimeksiantaja haluaa saada lisää ymmärrystä asiakas segmentistään ja saada kilpailuetua maksupalvelualalla.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusasetelmaa. Se sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset sekä tutkimusotteen. Tämän lisäksi käsitellään tutkimusmenetelmät,

jotka sisältävät aineistonkeruumenetelmät, tutkimusotteen, analyysimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuuden.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisessä työssä tulee aina olla tutkimusongelma. Ilman tätä ongelmaa ei tieteellisen tutkimuksen tekeminen ole mahdollista. Mikäli ongelmaa ei ole, se täytyy ensiksi muotoilla. Ongelman rajaaminen ja määrittely ovat tärkeää, sillä tutkimusongelma ohjaa lopulta koko tutkimusprosessia. Mikäli ongelma on väärin, ovat myös tutkimuskysymykset väärinä. Näin ollen aineisto ja menetelmät eivät myöskään muuta tulosta oikeaksi. Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus kiteytyvät siis tutkimusongelman määrittelyssä. (Kananen 2015, 45–46.)

Opinnäytetyön aihe on Verkkomaksupalvelun valintatekijät. Kilpailu alalla on viime vuosina kasvanut huomattavasti, eikä tiedetä tarkkaan, miksi yritys valitsee tietyn palveluntarjoajan verkkokauppaansa. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mitkä ovat vaikuttavimmat tekijät, kun verkkokauppias valitsee itselleen verkkomaksupalvelua. Tavoitteena on siis oppia ymmärtämään, mitkä tekijät verkkomaksupalvelussa ovat oikeasti tärkeitä ja mitkä taas vähemmän. Tutkimusongelma on siis kilpailukyvyyn vahvistaminen case-yrityksessä.

Tutkimuksen aihe on ajankohtaisempi kuin koskaan. Kun Paytrail, silloinen Suomen verkkomaksut, perustettiin 2007, oli se yksi alansa ainoa toimija Suomessa. Yritys saikin ensimmäisenä alansa toimijana maksulaitostoimiluvan Suomessa. Kun vuodesta 2007 tullaan kymmenen vuotta eteenpäin, kilpailu on kovempaa kuin koskaan. Sekä kotimaisia että ulkomaalaisia toimijoita on lukuisia, ja usein ulkoiset tekijät ovat erittäin pieniä.

Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat:

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten verkkomaksupalveluntarjoajan valintaan?

Mitä tekijöitä verkkokauppiat arvostavat eniten?

Aikaisemmat tutkimukset

B-to-b-ostamista ja ostoprosessia yleisesti on vuosien aikana tutkittu melko paljon. Sitä ei ole kuitenkaan yhdistetty verkkomaksupalveluun ja verkkomaksamisen

viitekehukseen kovinkaan useasti. Nämä käsitteet esiintyvät usein muissa tutkimuksissa erikseen.

Anna Mäkisaloon vuonna 2013 tekemässä opinnäytetyössä tutkittiin verkkomaksamisen vaihtoehtoja pk-yrityksessä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti. Sen mukaan pk-yritykselle on tarjolla monia erilaisia verkkomaksutapoja sekä verkkomaksupalvelun tarjoajia kauppoihin. Palvelujen edullisuus osoittautui tärkeimmäksi tekijäksi. Edullisimman palvelun tarjoajan löytäminen verkkokaupalle osoittautui haastavaksi, koska tarjoajia on vaikea vertailla keskenään tietämättä tarkkaan verkkokaupan asiakaskuntaa, maksutapoja ja kuukausittaisten tilausten summaa ja määrää. Tämä lisäksi kaikkia kustannuksia ei ole esitelty palvelun tarjoajien sivustoilla. (Mäkisalo 2013, 75–77.)

Sonja Jalosen vuonna 2015 valmistuneessa opinnäytetyössä perehdyttiin maksamiseen verkkokaupassa. Tutkimuksen tuloksena työssä laadittiin prosessikuvaukset laskulla maksamisesta, korttimaksamisesta ja verkkopankkimaksamisesta. Lisäksi pohdittiin verkkomaksamisen aiheuttamia riskejä verkkokauppiaille liittyen maksuvälineiden väärinkäyttötapauksiin, maksunpalautuksiin sekä verkkomaksamisen ja maksupalveluntarjoajien kustannuksiin ja hinnoitteluun. Tutkimuksessa saatiin selville, että maksupalvelun tarjoajien vertailu voi olla aloittavalle verkkokauppiaille aikaa vievä prosessi. (Jalonen 2015, 2.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote on eräänlainen kehys, joka pitää sisällään kullekin tyypilliset aineistonkeruun, tulkinnan ja analysoinnin menetelmät. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta ja siitä, onko tutkimusongelmaa selittäviä teorioita olemassa. Mikäli ongelmaa on tutkittu aiemmin, on ilmiön selittämiseksi malleja ja teorioita, mikä mahdollistaa määrällisen tutkimuksen. (Kananen 2015, 64–66.)

Kvantitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on usein melko helppo tutkimuksen muoto, jos noudattaa

tieteellisen tutkimuksen sääntöjen ongelman määrittelyssä, tiedonkeruussa, tietojen analysoinnissa ja kysymysten laadinnassa. Tiedonkeruumenetelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yksinkertaisia. Kun aineisto on saatu kerättyä, iso osa työstä on saatu tehtyä. Saatua aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien keinoin ja niistä tehdyt tulokset tehdään tiukkojen sääntöjen puitteissa. Mitään ei saa jättää kirjoittajan oman tulkinnan varaan. Menetelmät määräävät ja ohjaavat prosessin eri vaiheita. (Kananen 2011, 20.)

Kuten jo edellä mainittiin, määrällinen tutkimus edellyttää ilmiötä selittävien teorioiden ymmärtämistä ja niiden hyödyntämistä. Tutkimuslomake on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruun väline. Määrällinen tutkimus käsittelee lukuja ja niiden määriä tutkittavan ilmiön osalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen muotoja on useita, mutta ehdottomasti käytetyin on kuitenkin kyselytutkimus. (Kananen 2015, 197.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla eli strukturoituja. Tutkimuksessa kysymykset valikoituivat strukturoiduksi. Kyselystä saatujen vastauksien käsittely on helppoa, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja. (Kananen 2011, 30–31.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulokset otoksen avulla. Tutkimuksessa ideana on kysyä pieneltä osalta asianomaisia ja vetää tämän jälkeen yleistävät johtopäätökset koko kohderyhmän eli populaation osalta. Otoksella eli edustavalla joukolla tutkittavaa ilmiötä saadaan usein riittävän tarkat tulokset. Mutta jos valittu otos joukko ei vastaa todellista kohderyhmää, saadut tulokset ovat virheellisiä. Tässä piilee virhemahdollisuus. Otoksen tulisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoismalli koko perusjoukosta. Vaikean valinnan vuoksi kvantitatiivisessa tutkimuksen otoksen valinnassa ei usein onnistuta täydellisesti. (Kananen 2015, 200.)

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu vain tietynlaisten ilmiöiden tutkimiseen. Se ei sovellu esimerkiksi prosessien tutkimiseen, mihin puolestaan kvalitatiivinen laadullinen tutkimus soveltuu erittäin hyvin. Koska kvantitatiivinen tutkimus ei tarjoa vastaajalleen selitysmahdollisuutta, on vastaajan otettava kantaa niihin asioihin ja niillä vaihtoehdoilla, joita tutkija esittää. Tämän vuoksi määrällinen tutkimus on aina

tutkijalähtöinen. Se rakennetaan tutkijan tarpeisiin ja tutkijan ehdoilla. (Kananen 2015, 200.)

Yleisin ja tässäkin tutkimuksessa käytetty verkkotutkimuksen muoto on tutkimuskutsun lähettäminen sähköpostitse tutkittaville. Sähköpostissa olevan linkin kautta vastaajan näytölle avautuu kyselylomake, jonka vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan ilman erillistä tallentamista. Tämä tutkimuksen toteutusmuoto edellyttää erillistä aineistonkeruu- tai tilasto-ohjelmaa, jolla kysely laaditaan. Sähköpostissa olevan osoitteen kautta vastaaja pääsee vastaamaan serverin tietokantaan. (Kananen 2015, 209–211.)

Kanasen (2015, 211) mukaan verkkotutkimus soveltuu hyvin jos:

<ul style="list-style-type: none"> • Tarvitaan paljon vastaajia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimuksen tuloksilla on kiire
<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimusalue on maantieteellisesti hajanainen tai laaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkittavan kohderyhmän osoitetiedot ovat tiedossa
<ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmä on heterogeeninen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kyselyyn liittyy kuvia, videoita yms.
<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimukset toistuvat usein 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastauksilta vaaditaan erityistä tarkkuutta

Tutkimuksien toteuttaminen verkkokyselyillä on suosittua etenkin sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Tarjolla olevat ilmaisohjelmat ja alhaiset aineistonkeruukustannukset ovat laskeneet ja tulleet kaikkien ulottuville. Kyselyt voidaan yksinkertaisimmillaan laatia suoraan valmiisiin kyselypohjiin. Näin ollen tutkimuksen tekeminen ei vaadi käyttäjältään erillistä ohjelmointitaitoa. (Kananen 2015, 213–214.) Opinnäytetyön kysely toteutettiin SurveyMonkey-verkkokyselytyökalulla toimeksiantajan tunnuksia käyttäen.

Toisena verkkokyselyn isona etuna on sen nopeus. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että monet perinteiset kyselyn vaiheet puuttuvat verkkokyselystä. Vastaukset

saadaan suoraan tietokantaan eikä kenttätööhön mene yhtään aikaa. Sähköpostilla tehtävän tutkimuksen läpimenoajaksi riittää usein yksi viikko, sillä suurin osa vastauksista tulee ensimmäisten päivien aikana. Verkkokyselyissä vastausrytmi on varsin lyhyt. Suurin osa vastauksista tulee kahden ensimmäisen päivän aikana. Vielä kolmantena päivänä tulee muutamia vastauksi, mutta vastausmäärät laskevat erittäin nopeasti. Viikko on enimmäisaika, joka kannattaa varata ennen mahdollisen karhun lähettämistä. (Kananen 2015, 217, 280.)

Mahdollinen alhainen vastausprosentti on suurin ongelma tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Monet tekijät vaikuttavat tähän, mutta pienillä parannuksilla voidaan vastausprosenttia kasvattaa. Kanasen (2015, 217) mukaan seuraavat tekijät tulisi ottaa huomioon verkkokyselyn toteuttamisessa, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi:

<ul style="list-style-type: none"> • Oikea kohderyhmä ja sen tiedottamien ajoissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkuun vastaajan taustatiedot
<ul style="list-style-type: none"> • Sähköpostiviestin otsikointi ja personointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kysymysmuotojen helppous, ei avoimia kysymyksiä
<ul style="list-style-type: none"> • Porkkana (mahdollinen palkkio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestin lähettäminen klo 6-9 aikaan
<ul style="list-style-type: none"> • Toteuttajatahon maininta 	<ul style="list-style-type: none"> • Karhuviestit
<ul style="list-style-type: none"> • Vastausaika ja lyhyt ohjeistus 	<ul style="list-style-type: none"> • Luottamuksellisuus

Analyysimenetelmät

Lomakkeella kerätty aineisto käsitellään sille tyypillisillä analyysimenetelmillä. Jotkin aineistot voidaan käsitellä melko vapaasti useammalla analyysimenetelmällä, kun taas tietyt aineistot ovat hyvin pitkälle sidottuja tiettyyn analyysimenetelmään. Määrällinen tutkimus tarkoittaa, kuten sen nimestä käy ilmi, lukuja ja niiden laskemista. Kun tutkimuskysymykset on muutettu kyselylomakkeen kysymyksiksi ja jokaisella kysymyksellä on vaihtoehto, vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Tätä ennen vaihtoehdot on koodattu numeroilla, mikä puolestaan

mahdollistaa vastausten erilaiset laskutoimitukset eli niin sanotun määrällisen analyysin. (Kananen 2015, 84.)

Suurten ryhmien ja populaatioiden tarkastelu on kvantitatiivisen tutkimuksen pääidea. Kun tarkastellaan yhtä useampaa yksikköä kerralla, edellyttää se aineiston tiivistämistä. Tiivistäminen tehdään erilaisten tilastotieteen tunnuslukuja hyödyntäen tai saadut tulokset järkevässä tiivistetyssä muodossa ristiintaulukointeina tai suorina jakaumina. (Kananen 2015, 85.)

Tässä tutkimuksessa käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja tuloksia analysoitaessa. Suora jakauma on tapa tiivistää ja esittää havaintoyksiköiltä kerätty tieto. Kyseessä on sekä aineiston esittämistapa että yksinkertainen analyysikeino, jossa nähdään yksittäisen muuttujan erilaisten vaihtoehtojen saamat vastaukset. Suorassa jakaumassa tarkastellaan yksittäiseen kysymykseen tulleiden vastausten jakaumia suhteellisina lukuina. Kysymysten vaihtoehtoilla lasketaan vastauksia vastaava suhteellinen osuus prosentteina. Tämän lisäksi vastauksista lasketaan painotettu keskiarvo, mistä tulokset käyvät selkeästi ilmi. (Kananen 2015, 289.)

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat tapauskohtaisesti. Nämä virheet voivat johtua tutkittavista, aineistosta tai tutkijasta. Virheet voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia. Tutkimukseen tehtävällä luotettavuustarkastelulla pyritään poistamaan osa näistä virheistä. (Kananen 2015, 338; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.)

Kvantitatiivista tutkimusta pidetään usein laadullista tutkimusta objektiivisempänä. Tämä johtuu siitä, että tutkija ei itse ole aineistonkeruuväline vaan aineisto kerätään lomakkeella. Lomake ei ohjaile vastaamista, vaan se näyttäytyy kaikille sen vastaajille samanlaisena. Silti jokainen vastaaja voi vastata joko totuudenmukaisesti tai ei. Tämä lisäksi vastaajat voivat ymmärtää lomakkeen kysymykset omalla tavallaan. Kvantitatiivisella tutkimuksellaakaan ei pystytä tuottamaan täysin objektiivista tietoa. (Kananen 2015, 340–341.)

Kun kyseessä on tieteellinen työ, tarkastellaan luotettavuutta kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Kvantitatiivisen tutkimuksen

luotettavuus voidaan kiteyttää reliabiliteettiin ja validiteetin eli validiteettiin. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, kun tutkimus tehdään uudestaan, saadaan samat tulokset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Ainoa varma reliabiliteetin tekijä varmistamiseksi tässäkin tutkimuksessa on uusintamittauksen tekeminen. Toisaalta uusintamittauskaan ei takaa aina pysyvyyttä, koska tutkimus vaikuttaa itsessään uusintatutkimuksen tutkimustuloksiin, jos tutkittavat ovat samoja. Ilmiö voi myös muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2015, 349.)

Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Se jakautuu kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraussuhdetta. Tutkijan tulee pystyä näyttämään esittämänsä väitteet oikeiksi ja perustelemaan ratkaisunsa. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tulokset pitävät paikkansa populaatiossa ja käytännössä. Käytännössä sillä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin saadut tulokset toistuvat vastaavissa ilmiöissä myös tutkimuksen ulkopuolella. Tämä edellyttää, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, johon yleistys kohdistetaan. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeanlaisia mittareita, joiden pitää mitata oikeanlaisia asioita. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetti ei välttämättä takaa tutkimuksen validiteettia, mutta validiteetti on edellytys reliabiliteetille. Reliabiliteetti voi olla korkea, mutta validiteetti korkea tai pieni. (Kananen 2015, 347, 350.)

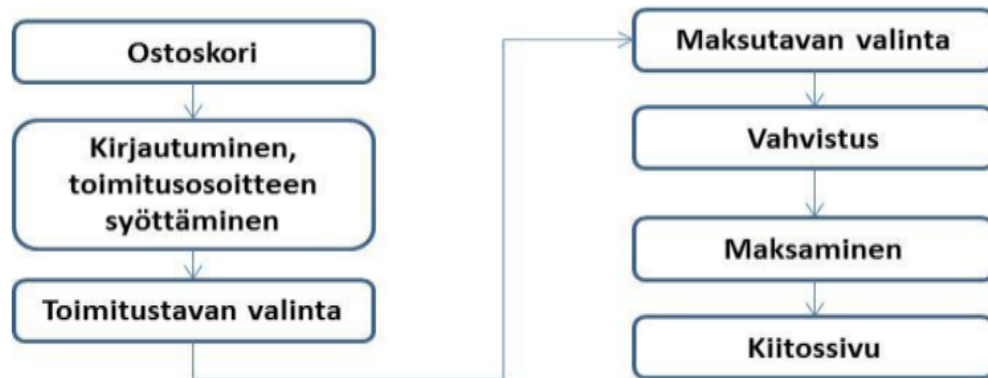
3 B-to-b-palvelun ostaminen

Tässä luvussa käsitellään b-to-b-ostamista syventyen varsinkin b-to-b-palvelujen ostamiseen ja niiden ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämä lisäksi luvussa käsitellään verkkomaksupalvelua sekä verkko-ostamista yleisesti.

3.1 Verkkomaksupalvelu

Tyypillinen verkkokaupan ostoprosessi alkaa ostoskorista, mihin asiakas on valinnut tuotteensa (kuvio 1). Tämä jälkeen siirrytään kassalle ja kirjaudutaan sisään tai vastaavasti annetaan toimitus- ja yhteystietonsa. Kun yhteystiedot ovat järjestelmässä, valitaan toimitus- sekä maksutapa. Valintojen jälkeen tilaus

vahvistetaan ja maksetaan, minkä jälkeen asiakas ohjataan kiitossivulle ja saa tilausvahvistuksen. (Lahtinen 2013, 138.)



Kuvio 1. Ostoprosessi verkkokaupassa (Lahtinen 2013, 168).

Maksaminen on hyvin oleellinen osa verkkokauppaa. Sen puuttuminen tai asiakkaiden epäluotettavaksi kokemat maksutavat voivat vaarantaa koko kaupan toiminnan. Maksamisen tulee olla sujuvaa ja helppoa, muutoin on vaarana ostotapahtuman keskeytyminen. Kauppiaan kannalta maksujärjestelmä voi olla isokin kustannus, joten kaikkiin maksamiseen liittyviin asioihin verkkokaupassa kannattaa perehtyä kunnolla. (Lahtinen 2013, 272.) Verkkokaupoissa käytetään yleensä niin sanottuja maksunvälitysjärjestelmiä. Tällainen järjestelmä on verkkopohjainen palvelu, joka integroidaan verkkokaupan tilauslomakkeeseen. Asiakkaan tehdessä tilauksen kaupasta tilaustiedot lähetetään maksusiltapalvelun kautta eteenpäin. Maksu siirtyy tämän jälkeen yleisesti asiakasvaratilille, josta se välitetään kauppiaan tilille eri mittaisilla viiveillä. (Verkkokauppaopas 2015 2015, 71–72.) Kauppias ei siis tarvitse kuin yhden pankkitilin, johon verkkomaksupalvelun tarjoaja kerää maksut eri verkkopankeilla tai muilla maksutavoilla tehdyistä maksuista.

Verkkomaksupalvelu toimii ikään kuin näkymättömänä kassakoneena. Sen tehtävänä on varmistaa maksujen turvallisuus, tunnistaa osapuolet luotettaviksi ja salata maksuliikenne. Useimmiten verkkokauppiaan kannattaa tehdä sopimus maksutapoja tarjoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa. Myyjän näkökulmasta tämä on hyvin kätevää. Koska verkkomaksupalvelut tarjoavat yritysten verkkokauppoihin monia eri maksutapoja yhdellä ainoalla sopimuksella, ei kauppiaan tarvitse tehdä erillistä sopimusta jokaisen pankin ja luottokorttiyhtiön kanssa. (Verkkokauppaopas 2015 2015, 72.)

Teknisestä näkökulmasta palvelun integroiminen verkkokauppaan käy niin ikään vaivattomasti. Kun verkkokauppaan liitetään vain yksi maksutapajärjestelmä monen erillisen sijaan, säästyy prosessissa työtunteja sekä rahaa. Tämän lisäksi maksuliikenne selkeytyy. Kun verkkokaupassa on käytössä vain yksi verkkomaksupalvelu, on vain yksi sopimus, minkä kautta monta maksutapaa. Maksujen seuraaminen yksinkertaistuu eikä kauppiaan tarvitse seurata esimerkiksi useita järjestelmiä samaan aikaan. (Verkkokauppaopas 2015 2015, 72.)

Ennen verkkomaksupalvelun tarjoajan valitsemista verkkokauppiaan kannattaa tutustua hinnastoihin ja ominaisuuksiin (Verkkokauppaopas 2015 2015, 79). Maksupalvelun hinnat koostuvat kuukausimaksusta, transaktionmaksuista, mahdollisista provisiomaksuista sekä mahdollisista lisäpalveluista (Miten perustan menestyvän verkkokaupan? N.d.). Hinnat eri palveluiden välillä voivat vaihdella melko paljonkin. Tärkeintä on tarjota asiakkaille monipuolisesti maksutapoja, ettei maksaminen jää kiinni maksutapojen vähyydestä. Suomalaiset maksavat tunnetusti mieluiten verkkopankin kautta, joten vähintäänkin nämä vaihtoehdot on hyvä olla olemassa. Verkkopankkien lisäksi myös luottokortit kuten Mastercard ja Visa ovat hyvä lisä verkkokaupan maksutapoihin. Näiden maksutapojen myötä myös ulkomaalaiset asiakkaat voivat tehdä ostoksia kaupassa. (Verkkokauppaopas 2015 2015, 79.)

Suomalaiset kuluttajat maksavat verkko-ostoksensa mieluiten verkkopankin kautta. Toiseksi suosituin on luottokortilla maksaminen ja kolmanneksi laskulla maksaminen. Ulkomaille myytäessä verkkokauppiaan tulisi tarjota kohdemaan kuluttajien suosimat maksutavat kohderyhmän käyttöön. Yleensä nämä poikkeavat suuresti suomalaisten kuluttajien ostotottumuksista. Esimerkiksi Aasian maissa suositaan

mobiilimaksamista, Kanadassa luottokorttimaksaminen on selvästi suosituin vaihtoehto ja Tanskassa Dankort on dominoivin maksutapa. (Lahtinen 2013, 272–273.)

Tärkeintä verkkokauppiaille on tarjota useita helppokäyttöisiä, edullisia ja turvallisia vaihtoehtoja, joista jokainen voi valita itselleen mieleisensä. Kuluttaja valitsee usein yhä mieluummin tutun ja turvalliseksi todetun maksutavan. Tämä vuoksi tuttuus on verkkomaksamisessa tärkeässä osassa. Pankit ovat Suomessa arvostettuja ja nauttivat kuluttajien keskuudessa isoa luottamusta. Tämän vuoksi verkkopankkitunnuksilla maksaminen on Suomessa yleisempää kuin monissa muissa maissa. Tässä verkkopankkimaksamisessa kuluttaja ei anna luottokorttitietojaan kauppiaille, vaan valitsee kaupassa olevista vaihtoehdoista oman pankkinsa, kirjautuu sisään järjestelmään verkkopankkitunnuksillaan ja vahvistaa maksun omalta pankkitililtään. (Verkkokauppaopas 2015 2015, 73–74.)

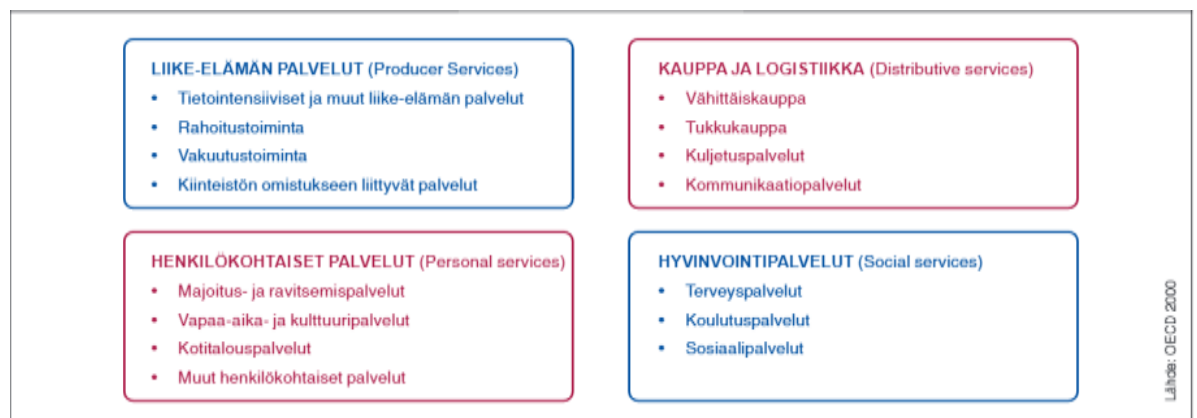
3.2 B-to-b-palvelu

Käsite palvelu voidaan määritellä monella eri tavalla. Yleisesti ottaen ne ovat toimintoja, prosesseja ja tekoja, jotka edustavat taloudellista arvoa ja joiden lopputulos ei ole jotain fyysistä. Palveluita voidaan kuvata neljällä erityispiirteellä, joilla ne voidaan erottaa fyysisistä tavaroista. Nämä piirteet ovat vaihtelevaisuus, katoavaisuus eli varastoimattomuus, aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Näiden lisäksi asiakassuhde ja asiakasvuorovaikutus ovat hyviä kuvaavia tekijöitä. (Ojasalo 2010, 15; Chun-Hsien & Chu-Ching 2008, 2.)

Yhä useampi tuotteita valmistava yritys on laajentanut toimintaansa myös palvelujen piiriin varsinkin b-to-b-markkinoilla. Tällä tuotelähtöiset yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Yritykset pyrkivät myös nostamaan asiakastyytyväisyyttään ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta ajan myötä. (Brown, Sichtmann & Musante 2011, 202.) Erinomainen asiakaspalvelu on tärkeä osa kilpailuedun saamisessa kansainvälisillä markkinoilla. Tämä etu saadaan, kun satsataan laadunhallintakäytäntöihin yrityksen sisällä. (Sichtmann, Selasinsky & Diamantopoulos 2011, 2.)

Vaikka palveluun sisältyy useimmiten jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa, asiakas ei ole kuitenkaan aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeitä varsinkin siksi, koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan toimintoja tai prosesseja. (Grönroos 2009, 77–79.) Prosessiluonteisuus, asiakaskeskeisyys ja arvon luominen vuorovaikutuksessa ovat usein korostettuja näkökulmia, mitä tulee palvelun määrittelyyn. Asiakkaan rooli ja asiakasnäkökulma korostuvat erityisesti palvelutuotannossa. Lopputuloksen arvioinnista vastaa hyvin usein asiakas, ja siihen vaikuttavat asiakkaan kokemukselliset asiat kuten esimerkiksi tunteet ja mieliala. Usein asiakas itse osallistuu palveluiden tuotantoon ja tuo omia panoksiaan prosessiin. (Lönnqvist, Jääskeläinen, Kujansivu, Käpylä, Laihonen, Sillanpää & Vuolle 2010, 38.)

B-to-b-palvelut ovat puolestaan palveluita, joissa ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Toimialat kuten esimerkiksi ICT (tieto- ja viestintäteknologia-ala), KIBS-palvelut (knowledge intensive business services), julkinen sektori ja luovat alat (creative industries) tuottavat hyvin paljon b-to-b-palveluita. (Ojasalo 2010, 19–20.) Kuluttajille ja yrityksille suunnattujen palvelujen jaottelun lisäksi palvelualat voidaan määritellä täsmällisemmin. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (kuvio 2) käyttämän jaottelun mukaan palvelut jaotellaan henkilökohtaisiin palveluihin, liike-elämän palveluihin, hyvinvointipalveluihin sekä kaupan ja logistiikan palveluihin. (Lönnqvist ym. 2010, 48.)



Kuvio 2. Palvelualojen perinteinen jaottelu (Lönnqvist ym. 2010, 48).

B-to-b-palveluilla pyritään vastaamaan monenlaisiin yritysten tai organisaatioiden erilaisiin tarpeisiin. Hyvin tyypillisiä ovat palvelut, joilla pyritään yksinkertaistamaan ja helpottamaan asiakasyritysten toimintaan liittyviä asioita. Näin ollen asiakas voi keskittyä omaan pääosaamiseensa. Monilla palveluilla voidaan myös minimoida asiakkaan operaatioihin liittyviä epävarmuuksia. Tämän vuoksi asiakas voi siis tehdä päätöksiä isommalla luottamuksella. (Ojasalo 2010, 20.)

Palvelut voivat auttaa asiakkaita monella muulla tavalla. Yritysassiakkaan tuottavuuden kasvattaminen on usein palvelun pääpiirre. Tähän voidaan päästä useaa eri kautta. Palvelu voi olla esimerkiksi sen kaltainen, että se pyrkii kasvattamaan yritysassiakkaan asiakkaiden sitoutuneisuutta ja sitä kautta kasvattamaan asiakkaan asiakassuhteiden volyyymiä. Koska volyyymi lisääntyy, myös tuottavuus kasvaa. Palvelu voi myös auttaa asiakasta maksimoimaan kapasiteettinsa käyttöä. Jos kapasiteetti on saatu maksimoitua huippuunsa, yritys toimii täysillä, eikä ylimääräisiä resursseja tuhlaannu. Tämä tarkoittaa kasvanutta yleensä tuottoa. (Ojasalo 2010, 20.)

B-to-b-palvelut eroavat muutamalla tavalla kuluttajapalveluista. Siinä, missä kuluttajille suunnatut palvelut ovat standardoituja ja melko yksinkertaisia, b-to-b-palvelut ovat useimmiten teknisesti monimutkaisia ja kustomoituja yritysassiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yksi suuri on myös siinä, mihin tarkoitukseen palvelu menee. Kuluttajapalvelut ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön ja b-to-b-palvelut ostetaan puolestaan yrityksen tai organisaation käyttöön, mistä hyötyy koko yhteisö. (Ojasalo 2010, 20.)

3.2.1 B-to-b-ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessissa on paljon samankaltaisia piirteitä kuin kuluttajien ostoprosessissa (Bergström & Leppänen 2009, 147). Ostoprosessi koostuu tyypillisesti useammasta vaiheesta. Suurin osa b-to-b-markkinoiden ostamista kuvaavista malleista seuraa kaava: ongelman tunnistaminen, tarpeen yleinen kuvaus, hankinnan kohteen tarkka määrittely, toimittajan etsintä, tarjouksen pyytäminen, toimittajan valinta, toimitusrutiininen yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. Tämä ostoprosessin eteneminen riippuu paljolti siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vain kenties uudelleenosto. (Ojasalo 2010, 38.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman havaitsemisella tai ennakkoinnilla. Aloite palvelun tai tuotteen hankinnalle tulee sitä käyttävältä osastolta, kuten huollosta, suunnittelusta tai johdolta. Määrittelyvaiheessa pohditaan, miten jokin kyseinen ongelma ratkaistaan. Jos ratkaisu on tuote tai palvelu, määritellään myös sen keskeisimmät ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Seuraava vaihe tässä prosessissa on tarvittavien tuotteiden tai palveluiden informaation kerääminen. Ostoskohteena olevien kohteiden spesifikaatioiden eli vaatimuskuvausten on yleensä oltava hyvin tarkkoja. Välttyäkseen liiallisilta varastoilta tai odotusajoilta ostavan organisaation on harkittava ostomäärät mahdollisimman tarkasti. (Ojasalo 2010, 39.)

Kun ostettava tuote tai palvelu on määritelty tarkasti, etsitään potentiaalisia ostolähteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 148). Aiempi ostokokemus saattaa vaikuttaa tähän: jos samanlainen hankinta on tehty joskus aiemmin, saatetaan etsintä kohdistaa vain muutamaankin toimittajaan. Jos kyseessä on puolestaan riskihankinta tai uusi hankittava palvelu tai tuote, etsintä kohdistetaan yleensä useisiin toimittajiin. Näin voidaan varmistaa, että valitaan paras palvelu tai tuote edullisimmilla ehdoilla. (Ojasalo 2010, 39.)

Mahdollisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista ostotuotteista. Mikäli kyseessä on standardinomainen, usein tapahtuva tai teknisesti yksinkertaisen palvelun tai tuotteen ostaminen, tämä vaihe prosessissa tapahtuu nopeasti. Yksikin puhelinsoitto voi riittää. Jos kyseessä on kalliimpien ja monimutkaisten hankintojen ostos, vaiheeseen kuuluu kirjallisia, pidempiä ja yksityiskohtaisempia spesifikaatioita. (Ojasalo 2010, 39–40.)

Hankintalähteiden valinnassa vaihtoehdot analysoidaan, neuvotellaan eri toimittajien kanssa ja pyritään asettamaan järjestykseen. Kun nämä on tehty, valitaan vaihtoehto, joka palvelee yrityksen tavoitteita parhaiten. (Bergström & Leppänen, 2009, 148.) Valintakriteerit ovat rationaalisia, kuten hinta ja laatu, mutta myös emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa. Valintakriteerit ja niiden tärkeydet vaihtelevat huomattavasti eri palvelujen, tuotteiden ja ostajaorganisaatioiden välillä. Standardoitujen ja muutenkin luonteeltaan yksinkertaisempien palvelujen ja

tuotteiden hinnalla on yleensä melko suuri painoarvo. Laatu taas on isossa osassa, kun hankinnat ovat teknisesti monimutkaisempia tapauksia. (Ojasalo 2010, 40.)

Itse osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritellään myyjän kanssa toimituksen yksityiskohdat. Ostetusta palvelusta tai tuotteesta ei ole ostavalle organisaatiolle hyötyä niin kauan, kun se ei ole käytettävissä. Oston tehtyään hankintaosasto yrittää usein sovittaa suoritusajankohtaa ja toimitusta organisaation tarvetta vastaavaksi. (Ojasalo 2010, 40.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe on tehdyn hankinnan ja kokemuksen arviointi sekä palaute. Arvioinnin kohteena ovat sekä toimittaja että palvelu tai tuote. Tässä kokemuvaiheessa arvioidaan, miten ostettu palvelu tai tuote vastasi odotuksiin, joiden pohjalta osto tehtiin. (Rope 1998, 24.) Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi palvelujen ja tuotteen laadun mukaan, ja toimituksen täsmällisyydestä. Monissa organisaatioissa tehdään vielä muodollinen arviointi, johon kuuluu eri toimihenkilöiden tekemiä raportteja. Näitä arviointitietoja hyödynnetään, kun halutaan tulevaisuudessa tehdä samakaltaisia ostoja. (Ojasalo 2010, 40.)

Ostoprosessin henkilöt

B-to-b-ostoprosessiin osallistuu yrityksessä yleensä aina useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja prosessissa (Rope 1998, 25). Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoa voidaan kutsua käsitteellä ”buying center”. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia henkilöitä, joiden sanomiset, toimet ja ajatukset vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Tapahtuuko osto vai ei, riippuu täysin heistä. Tämä ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko vaihtelee yleensä ostokerrasta toiseen. Tyypillisiä rooleja prosessissa ovat aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Useammalla henkilöllä voi olla sama rooli, ja toisaalta sama henkilö voi toimia useassa eri roolissa. Organisaation koko vaikuttaa tähän huomattavasti. (Ojasalo 2010, 35, 37.)

Aloitteentekijät ovat niitä henkilöitä, jotka kokevat mahdollisuuden tai ongelman, joka edellyttää palvelun tai tuotteen hankkimista. He myös aloittavat ostoprosessin ja voivat olla millä tahansa organisaation tasolla. Käyttäjät puolestaan joko käyttävät tai työskentelevät kyseisen palvelun tai tuotteen parissa konkreettisesti. (Ojasalo

2010, 36) He tarkastelevat hankintaa yleensä toimivuuden ja käyttömukavuuden kannalta (Rope 1998, 25).

Vaikuttajat tarkastelevat hankintaa kokonaisvaltaisen, teknisen ja pitkän aikavälin näkökulmasta. Heidän roolinsa on yleensä silloin suuri, kun hankinta tarvitsee erityisasiantuntemusta. Muun muassa tietoteknisten järjestelmien hankinnassa käytetään usein asiantuntijoita. (Rope 1998, 27.) Vaikuttajat tuottavat siis informaatiota, jota tarvitaan, kun arvioidaan eri myyjä- ja tuotevaihtoehtoja. He ovat usein teknisien asiantuntijoiden lisäksi loppukäyttäjiä. (Ojasalo 2010, 36.) Portinvartijat (gatekeepers) ovat puolestaan henkilöitä, jotka koordinoivat tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä. Lisäksi he vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaista tietoa päätöksentekoprosessiin osallistuvat saavat. Esimerkiksi sihteeri voi toimia portinvartijana niin, että päättää siitä, yhdistetäänkö puhelu organisaation johtajalle. (Ojasalo 2010, 36.)

Ostajat ovat usein myyjien vastinpareja. He ottavat yhteyttä myyvään tahoon ja tekevät tilauksen. Tapauksesta riippuen ostajilla voi olla tapauksittain pienet tai suuret valtuudet neuvotella hankinnasta. Ostajalla on usein myös muodollinen vastuu tehdä ostosopimus. (Ojasalo 2010, 36.) Puhutaan usein ylikorostuneesti, että organisaatiossa ostaminen pohjautuisi ainoastaan hintaan. Taustalla vaikuttavat kuitenkin aina myös muut tekijät. Erityisesti suurilla vähittäis- ja tukkuliikkeillä ja tuotantolaitoksilla on omat ostajansa, joiden rooli tarjousten käsittelyssä ja myyntineuvottelujen vastapuolena on melko ratkaiseva. (Rope 1998, 26.)

Vaikka ostajalla on yleensä lopullinen päätösvalta, usein hankinnan hyväksyy organisaatiossa jokin ylempi henkilö tai ryhmä. Nämä ihmiset ovat päätöksentekijöitä. (Ojasalo 2010, 36.) Päätöksentekijät eivät välttämättä edes osallistu ostoprosessiin aktiivisesti ennen kuin päätösvaiheessa. Usein päättäjällä on tällöin valmis ehdotus päätettävänä tai vaihtoehdot mistä valita. Päätöksentekijän rooli on tyypillinen suurissa organisaatioissa, joissa nimenkirjoitusoikeus on sidottu tiettyyn asemaan. Tämä rooli on varsin korostunut erityisesti julkisissa organisaatioissa. (Rope 1998, 26–27.) Viimeinen taho ostoprosessiin organisaatiossa on kontrolloija, joka tekee hankinnalle budjetin ja valvoo myös sitä (Ojasalo 2010, 36).

Verkkokaupan koko määrittelee usein sen, miten ostoprosessi etenee.

Verkkokaupoissa, missä on töissä vain muutama henkilö, ostopäätöksen tekee yleensä kauppias itse tai mahdollisesti verkkokaupan tekninen toteuttaja. Koska yritykset pienissä yrityksissä on yleensä vähän työntekijöitä, ostopäätökset hoituvat niin ikään pienellä ihmismäärällä. Isommissa yrityksissä ostava taho voi olla esimerkiksi talousvastaava, verkkokauppavastaava tai muu henkilö, joka hallinnoi yrityksen maksupuolta. Usein myös isoissa yrityksissä verkkokaupan tekninen toteuttaja voi olla isossa roolissa päätöstä tehtäessä. Tekninen toteuttaja voi olla joko yrityksen sisällä tai se voi olla myös täysin ulkopuolinen yritys. (Kumpukoski 2016.)

3.2.2 B-to-b-palvelujen ostoprosessi

Perinteisesti ostamisen toimintamallit ja konseptit yhdistetään useimmiten tavaran hankkimiseen. Palveluiden ostaminen mielletään usein vaikeammaksi ja erilaiseksi, koska hankinnan kohdetta on hankalampi mitata ja määritellä. Tavaran ilmeinen konkreettisuus tekee kaupan kohteen määrittelyn huomattavasti helpommaksi. Materiaalien, mittojen ja toleranssien avulla hankittava kohde pystytään kuvaamaan todella tarkasti. Toisin on palvelujen kanssa. Palvelua on usein vaikeampi määritellä, täsmällinenkin määrittely sisältää useasti mielipiteistä riippuvia ja subjektiivisia mittareita sekä ulottuvuuksia. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 209–210.)

Hankintoja tehtäessä erilaisten palveluiden osuus kasvaa jatkuvasti ja onkin näkyvästi suhteellisen suuri. Selvästi näkyvien palveluostojen lisäksi materiaaleihin, komponentteihin ja tavaroihin liittyy runsaasti palveluja. Usein palveluhankinnat kytkeytyvätkin fyysisen tavaran hankintoihin. Oli kyseessä mikä tahansa organisaatio, merkittävä osa sen hankinnoista on palveluita. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 202.)

Kun organisaation yleinen ostoprosessi on selvillä, on samalla tietoinen myös b-to-b-palvelujen ostoprosessista, sillä ne mukailevat toisiaan. Vaiheet b-to-b-palvelujen ostoon ovat tunnistaminen, tiedonhankinta, palvelujen toimittajan valinta ja toimittajan arviointi. Karkeasti katsottuna yleinen ostoprosessi on samankaltainen kuin palvelujen ostoprosessi. B-to-b-palvelujen ostamisen erityispiirteet tulevat kuitenkin esiin, kun prosessin vaiheita katsotaan yksittäin tarkemmin. Näitä piirteitä

ovat varsinkin palvelulta vaadittavien ominaisuuksien luominen eli spesifikaatio, laadun arvioiminen ja palvelun tuottajan valinta (kuvio 3).



Kuvio 3. B-to-b-palvelujen ostoprosessi (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.)

Ostettavan palvelun on täytettävä tietyt yksityiskohtaiset vaatimukset. Nämä spesifikaatiot voidaan muodostaa neljän eri periaatteen mukaisesti: palvelun panosten ja resurssien, prosessin, lopputuloksen ja mahdollisen arvon. Usein spesifiointi on näiden asioiden yhdistelmä. (Ojasalo 2010, 44.)

Panosten ja resurssien mukaisessa täsmentämisessä on kyse joko ulkoisen asiantuntemuksen tai lisäkapasiteetin ostamisesta. Tässä ilmaistaan, millaisia laite-, henkilöstö- ja muita resursseja palvelussa käytetään. Näiden lisäksi ilmaistaan tieto- ja materiaaliresurssit, joihin kuuluvat palveluun tarvittavien henkilöiden määrä, palvelussa käytettävät työtunnit ja koulutustaso. Palvelun prosessin mukaisessa spesifioinnissa asiakas puolestaan ilmaisee toimenpiteiden vähimmäislaadun ja ne toimet, jotka hän haluaa suorittaa. Asiakkaan on siis itse tiedettävä, millaisia toimia on suoritettava ja miten ne on suoritettava. (Ojasalo 2010, 44–45.)

Palvelun lopputuloksen mukaisessa spesifioinnissa asiakas tietää, mitkä ovat hänen omat tarpeensa ja osaa ilmaista ne palveluyritykselle. Asiakas yksilöi palveluntuottajalle, minkälainen toiminnallinen lopputulos palvelusta pitäisi seurata. Asiakas voi antaa palveluyrityksen muuntaa omat tarpeensa palveluun liittyviksi toiminnoiksi tai hän voi lopputuloksen lisäksi spesifioida toimet, joilla siihen

päästään. Mahdollistetun arvon mukainen spesifointi on viimeinen periaate, jolla tavalla ostettavan palvelun on täytettävä vaatimukset. Tässä pyritään mahdollistamaan tietynlainen asiakkaalle arvoa edustava asia. Esimerkiksi koulutuspalvelut ovat tyypillisiä tällaisia mahdollistavia palveluita. (Ojansalo 2010, 46.)

Ojansalon (2010, 46–47) mukaan palvelun toimittajan tai tuottajan valinnassa tarkoitetaan usein niitä päätöstä edeltäviä toimia, joilla toimittajia asetetaan paremmuusjärjestykseen ja arvioidaan. Näiden lopputuloksena tehdään sitten lopullinen valinta. Luonteeltaan tuottajan valinta voi olla auditointia tai luokittelua muistuttavaa. Auditoinnissa käytetään pääasiassa kvalitatiivista tietoa, ja se on laajaa ja tulevaisuuteen katsovaa. Siinä pyritään selvittämään toimittajan kykyjä ja osaamista tulevaisuuden suhteen rakentamista varten. Luokittelevassa valinnassa taas puolestaan käytetään kvantitatiivista tietoa ja se on menneisyyteen viittaavaa. Luokittelussa keskitytään arvioimaan toimittajan palvelujen aikaisempaa suorituskkyä. Yleisiä, joka tilanteeseen sopivia valintakriteerejä ei ole vaan, valintojen painoarvot ovat hyvin pitkälti tapauskohtaisia.

3.3 B-to-b-ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

B-to-b-ostajat ovat kuluttajamarkkinoita vaativampia. Ostaessa heillä on vastuu tehdä oikea ostos organisaationsa puolesta. He eivät voi ottaa paljon riskejä, ja laadun täytyy olla täysin oikea. He tunnistavat huonon laadun ja ovat tottuneet saavan, mitä haluavat. Tämän lisäksi he voivat usein maksaa enemmän, kuin kuluttajina maksaisivat, minkä vuoksi odottavat isompaa vastinetta.

Organisaatioiden ostotarpeet ovat usein rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet. Lähtökohdiltaan ostokäyttäytyminen on kuitenkin samanlaista kuin kuluttajilla. Motiivit ostoihin voivat vaihdella, ja palveluita sekä tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita. Organisaatioiden ostaminen nähdään kuitenkin kuluttajia suunnitelmallisempänä. Ostotarpeet on ennakoituja, ja ostaminen onkin usein tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Prosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen vaikuttavat ostoihin liittyvät riskit. Ostot ovat yleensä kalliita, eikä vääriä valintoja haluta tehdä, sillä riskinä voi olla koko liiketoiminnan

vahingoittuminen. (Hague, Hague & Harrison n.d.) Myös organisaatioiden vaihtelevuus vaikuttaa suuresti tarpeiden määrittelyyn. Organisaatiot toimivat eri aloilla ja ovat hyvin monen kokoisia. Tästä syystä tekijät ovat aina loppujen lopuksi tapauskohtaisia. (Martin, Horne & Schultz 1999, 55.)

Yhtäläisyyksiä kuluttajamarkkinoihin kuitenkin on. Organisaatiot koostuvat ihmisistä, joihin kohdistuu samalla tavalla erilaisia paineita ostoihin ja tavoisiin liittyvien riskien takia. Organisaatioiden ostokäyttäytymistä tulisikin seurata niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Tämän lisäksi pitää ymmärtää organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) mukaan seuraavat asiat vaikuttavat eniten ostavan organisaation päätöksen tekoon:

- ominaisuudet: kokonaisuus ja ongelmanratkaisukyky
- saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- kaupan ehtojen sopivuus ja hintataso
- laatustandardien noudattaminen, toimitusten nopeus ja pitävyys
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakassuhteen hoidossa ja asiakaspalvelussa
- oston jälkeiset palvelut (MRO, maintenance repair operation).

Näiden kohtien on toteuduttava myös b-to-b-palvelujen kanssa siinä, missä tuotteidenkin. Tekijöiden painoarvot vaihtelevat toimialasta riippuen. B-to-b-palvelun tuottajan valintakriteerit ja niiden painoarvot valintatilanteessa vaihtelevat tilannekohtaisesti. (Ojasalo 2010, 48.) Tästä huolimatta Ropen (1998, 48, 92.) mukaan myös b-to-b-markkinoilla pätee markkinoijan perussääntö, että kaikki myydään loppujen lopuksi tunteella. Erityisesti yritysmarkkinoilla inhimillinen tunteisiin perustuva käyttäytyminen halutaan helposti kieltää. Väitetään usein, että b-to-b-markkinoilla tehdään pelkästään järkipäisiä päätöksiä. Päätös perustuu

kuitenkin aina emootioille. Valinta tehdään niistä mahdollisista vaihtoehdoista, jotka täyttävät rationaaliset päätöskriteerit.

Tarve

Lähtökohtaisesti organisaation ostopäätös liittyy aina organisaation käyttötarpeisiin. Käytännössä organisaatio ei kuitenkaan koskaan toimi ostajana, vaan ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt. Näin ollen organisaation tarpeet ovat käytännössä samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden kokemat tarpeet, joilla voidaan toteuttaa organisaation tarpeet. (Rope 1998, 38–39.)

Yleisesti ottaen b-to-b-tuotteet ja palvelut ovat monimuotoisempia kuin kuluttajapuolen vastaavat. Tuotteiden ja palveluiden tarve korostuu entisestään b-to-b-puolella. Koska ostettavat asiat ovat spesifeitä ja usein hintavia, täytyy niille oikeasti löytyä tarve organisaatiosta. B-to-b-kampanjat pyrkivät usein vaikuttamaan mahdollisiin ostajiin kertomalla tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman tosiasioihin perustuvaa tietoa. Tuotteen tai palvelun tekninen tarve määrittelee hyvin paljon sen, päätyykö organisaatio ostamaan sen. (Hague, Hague & Harrison n.d.) Usein b-to-b-tuotteiden ja palveluiden ostaminen on kuluttajamarkkinoita monimutkaisempaa. Jopa kuluttajalle monimutkainen ostos, kuten auto tai stereot tehdään lopulta yksinkertaisien kriteerien vuoksi. Päinvastoin, jopa kaikkein yksinkertaisimmat b-to-b-ostokset pitää mahdollisesti integroida osaksi jotain isompaa järjestelmää. Näin ollen ostosta tekemässä on usein pakko olla alan ammattilainen. Siinä missä kuluttajatuotteet ja -palvelut ovat usein standardoituja, ovat b-to-b-ostokset todennäköisesti räätälöityjä. (Hague & Harrison n.d.)

Johannes Kumpukosken (2016) mukaan tarve on vaikuttavin verkkomaksupalvelun ostamisessa. Kun yrityksellä on verkkokauppa, tarvitsee se palvelun, millä myydä tuotteitaan. Ilman maksutapoja myynti jää erittäin vähälle. Jos tilausprosessi verkkokaupasta on liian vaikea tai mieluista maksutapaa ei ole saatavilla, asiakas jättää yhä todennäköisemmin maksun kesken verkkokaupassa. Mikäli verkkokaupassa ei ole maksupalvelua, saattaa asiakas joutua maksamaan tilisiirron ennakoon. Tämä prosessi on huomattavasti haastavampi kuin esimerkiksi verkkopankkimaksu.

Kumpukosken (2016) mukaan verkkokaupan teknisen toteuttajan mielipide on tärkeä tekijä verkkomaksupalvelua valittaessa. Jos esimerkiksi valittavina kaksi palvelua, joista toinen on halvempi, mutta tekninen toteuttaja suosittelee kalliimpaa palvelua, päätyy verkkokauppias todennäköisemmin hintavampaan vaihtoehtoon. Kumpukoski nostaa myös esiin palvelun ominaisuudet yhdeksi tekijäksi. Mikäli asiakas selvittää ennakkoon hyvin, mitä vaihtoehtoja markkinoilla on tarjolla ja mitä ominaisuuksia ne sisältävät, asiakkaiden tarpeita vastaava palvelu tulee hyvin usein valituksi.

Hinta

Kustannukset ja hinta nousevat aina esiin oli sitten kyse minkätyylisestä hankinnasta tahansa. Kun hintaa arvioidaan, tulee muistaa, että se on vain yksi osa hankintaan liittyvistä kustannuksista. Hintaa on helppo vertailla ja arvioida, koska se on suora kustannus. Epäsuoria kustannuksia on puolestaan hankalampi arvioida. Näitä epäsuoria kustannuksia ovat muun muassa hankinnan aiheuttamat vaikutukset, kuten varastointikustannukset, kehittämiskustannukset sekä mahdolliset laatuongelmat. Lisäksi epäsuoria kustannuksia ovat hankintaprosessiin liittyvät operatiiviset kustannukset. Näitä ovat esimerkiksi hankintaprosessissa tarvittavien henkilöiden määrä sekä näiden henkilöiden ajan käyttö, vaikutukset tuottavuuteen ja heidän osaamisvaatimuksista aiheutuvat kustannukset. (Ojasalo 2010, 52.)

Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2012, 226–227.) mukaan palvelun ostajan kannattaa pyrkiä kuvaamaan palvelulle asetettava sisältö ja tavoitteet jo ennen toimittajan valintaa. Palveluntuotantoprosessi on toimittajan ja asiakkaan välinen prosessi. Tämän vuoksi kummankin osapuolen ohjauksesta ja vastuusta tulisi sopia yhdessä jo sopimuksen solmimista.

Koska palveluiden tuottamiseen tarvittavat resurssit, laitteet ja tarvikkeet ovat sidoksissa palveluprosessiin, on hyvä varmistaa, että kaikki palvelun tarjoajalta vaadittavat resurssit ovat saatavilla. Etukäteen on myös hyvä varmistaa palvelun laatu. Tämä voi olla palveluiden hankinnassa usein hankalaa. Tästä syystä ostajan olisi hyvä pyytää palveluntarjoajalta aina tämän yleistä laatutasoa kuvaavia tietoja, kuten organisaatio- ja prosessikuvaukset. Myös referenssitiedot ovat tärkeitä tietoja. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 224.)

Palveluiden tuottaminen vaatii useissa tapauksissa tehokasta ja tiivistä vuorovaikutusta asiakkaan ja toimittajan välillä. Palveluntarjoajan osaaminen ja laatu ovat suoraan sidoksissa henkilöstön asiantuntemukseen ja osaamiseen. Tästä syystä palvelun ostajan tulisi pyrkiä varmistamaan nämä asiat esimerkiksi vaatimalla kaikkien osallistuvien asiantuntijoiden nimeämistä. Mitä enemmän osaamista ja tietoa palvelu vaatii, sitä tärkeämpi tämä on. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 225.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Kysely lähetettiin xxx henkilölle ja viikon jälkeen tästä se lähetettiin uudelleen henkilöille, jotka olivat avanneet viestin, mutta jättäneet vastaamatta. Vastauksia saatiin yhteensä 484 kappaletta. Kysely lähetettiin isolle massalle internetmaksamisessa toimiville tahoille, minkä vuoksi ensimmäiset kysymykset erottelivat validit vastaajat. Varsinaisia tutkimuksessa käytettäviä vastaajia saatiin 189. Kaikki kyselyyn vastaajat osallistuivat arvontaan. Vastausaika kyselylle oli yhteensä kaksi viikkoa.

Kyselytutkimuksella oli tarkoitus saada selville, mitkä ominaisuudet tai tekijät ovat verkkokauppiaille tärkeitä verkkomaksupalvelussa. Lisäksi haluttiin saada selville, mitä verkkokauppa-alustaa ja verkkomaksupalvelua verkkokaupat käyttävät tällä hetkellä ja, kuinka ne vaikuttavat ominaisuuksiin ja tekijöiden tärkeyteen. Tutkimus sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä.

4.1 Taustatekijät

Tutkimuslomakkeen (liite 3) ensimmäinen kysymys ”Onko yrityksellänne verkkokauppaa” erotteli vastausmassan kahtia. Kuten taulukosta 1 nähdään, reilulla puolella (58 %) on verkkokauppa, mikä tarkoittaa, että jäljellä olevilla (42 %) ei sitä ainakaan vielä ole.

Taulukko 1. Vastaajayritysten verkkokaupan omistaminen

N	%
---	---

Kyllä	279	58
Ei	205	42
Yht.	484	100

Mikäli ensimmäiseen kysymykseen vastasi kieltävästi, vei kysely kysymykseen ”Oletteko perustamassa verkkokauppaa lähiaikoina?”. Taulukosta 2 käy ilmi, että 205 kysymykseen vastaajasta lähes puolet ei verkkokaupan omistajista (42 %) suunnittele verkkokaupan perustamista lähitulevaisuudessa. Yli puolelle (58 %) verkkokaupan perustaminen ei ole ajankohtainen asia. Kysymykseen kaksi vastanneiden kysely päättyi tähän kysymykseen, sillä vastauksia haluttiin saada vain verkkokaupan jo omistavilta yrityksiltä.

Taulukko 2. Verkkokaupan perustamisaikomus

	N	%
Kyllä	86	42
Ei	119	58
Yht.	205	100

Kun saatiin selville, kuinka monella vastaajalla on verkkokauppa (58 %), selvitettiin taustatekijöistä verkkokaupan koko (tilaukset ja keskiostos), verkkokauppa-alusta sekä verkkomaksupalvelu. Näiden tietojen perusteella saatiin kuva siitä, minkälaisia verkkokauppoja kyselyyn vastasi.

Vaikka 279 henkilöä vastasi omistavansa verkkokaupan, vain 197 vastasi seuraavaan kysymykseen. Taulukosta 3 käy ilmi, että suurin osa, noin kolmannes (34 %) verkkokaupan omistajista kertoi kuukauden keskimääräisten tilausten määrän jäävän alle 20 kappaleeseen. Muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti: 20 % vastaajista sai verkkokauppaansa 20–50 kappaletta tilauksia, 22 % 51–150 kappaletta ja 24 % yli 300 kappaletta.

Taulukko 3. Verkkokaupan ostomäärä kuukaudessa

	N	%
Alle 20 kpl	67	34
20–50 kpl	40	20
51–150 kpl	43	22
Yli 300 kpl	47	24
Yht.	197	100

Myös keskiostos jatkoi samantyylistä kaavaa. Taulukosta 4 käy ilmi, että alle 50 euron ostoksia tehtiin noin kolmannessa (36 %) vastanneissa verkkokaupoissa. Sekä 50–100 euron että 51–150 euron keskiostoksia tehtiin noin neljänneksissä verkkokaupoista (24 %; 24 %). Selvästi vähiten vastauksia tuli isojen, eli 200 euron keskiostosten kaupoista (16 %).

Taulukko 4. Verkkokaupan keskiostos

	N	%
Alle 50 €	71	36
50–100 €	48	24
51–150	47	24
Yli 200 €	31	16
Yht.	197	100

Taulukon 5 mukaan suurin osa verkkokaupan omistajista (38 %) ei löytänyt sopivaa vastausvaihtoehtoa verkkokauppa-alustojen tarjoajien joukosta. Näistä vastauksista liki viidennes (17 %) oli yksittäisiä verkkokauppa-alustoja. Joka kymmenes verkkokaupan omistajaa (11 %) käyttää verkkokaupassa omaa, personoitua verkkokauppa-alustaa, kun taas pieni osa (6 %) ei edes tiennyt omaa verkkokauppa-alustansa.

Verkkokauppiasta ylivoimaisesti eniten (17 %) käytti verkkokaupassaan WooCommerce-verkkokauppa-alustaa. Vilkas/ePagesia kertoi käyttävänsä vajaa kymmenesosa (9 %), kuten myös Magentoa (9 %) ja MyCashflowta (9 %). Muuten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri alustojen välille: esimerkiksi Shopifyä käytti pieni osa (4 %), Drupal Commercea myös neljä prosenttia ja Prestashopia kolme prosenttia.

Taulukko 5. Verkkokauppa-alusta

	N	%
WooCommerce	34	17
Vilkas/ePages	18	9
Magento	17	9
MyCashflow	17	9
Shopify	8	4
Opencart	2	1
Oscar Prosper	6	3
Kotisivukone	1	1
Fingu	4	2
Nethit/Omnisell	2	1
Drupal Commerce	7	4
Prestashop	6	3
ViidakkoStore	2	1
Jokin muu, mikä	75	38
Yht.	199	100

Taulukosta 6 käy ilmi, että Paytrail oli maksupalveluista suosituin (39%). Seuraavaksi suosituin palvelu oli Checkout (24%). Klarna Checkoutia verkkokauppiasta puolestaan käytti noin joka viidennes (19%) ja Klarna lasku/tiliä hieman vähemmän (15%). Vastausvaihtoehdon Jokin muu, mikä valitsi noin joka kolmas vastaaja (32%) ja vastaukset tämän vaihtoehdon sisällä jakautuivat melko tasaisesti. Noin joka kymmenes (8%) kertoi käyttävänsä useampaa kuin yhtä maksupalvelua

verkkokaupassaan. Lähes yhtä moni (7%) käytti jotain laskutusvaihtoehtoa maksutapavaihtoehtonaan. Stripe ja Paypal olivat lähes yhtä suosittuja (5%; 4%). Loput verkkokauppiat eivät joko tienneet maksupalveluaan (3%), käyttivät jotain muuta (3%) tai eivät mitään palvelua (3%).

Omia sopimuksia verkkopankeille käytti pieni osa (5%) kuten myös Maksukaistaa (Bambora Payform) (5%), Verifone/Bluecommerce/Finqu Payta (4%) ja Maksuturvaa (3%). Vähiten vastauksia sai Netaxept (1%).

Taulukko 6. Verkkokauppojen nykyinen maksupalvelu

	N	%
Omat sopimukset verkkopankeille	10	5
Paytrail	76	39
Netaxept	2	1
Checkout	47	24
Maksuturva	6	3
Klarna lasku/tili	30	15
Klarna Checkout	37	19
Maksukaista	9	5
Verifone/Bluecommerce/Finqu Pay	7	4
Jokin muu, mikä?	63	32
Yht.	197	100

4.2 Maksupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät seuraavia tekijöitä verkkomaksupalvelun valinnassa viisiportaisella asteikolla ei ollenkaan tärkeä – erittäin tärkeä (1–5). Tästä saatiin suora jakauma prosentuaalisesti jokaiselle vastausvaihtoehdolle. Näiden lisäksi vastausvaihtoehdoista laskettiin painotettu keskiarvo.

Taulukosta 6 voidaan nähdä verkkokauppioiden mielipiteet maksupalvelun hinnan tärkeydestä palvelua valittaessa. Painotetulla keskiarvolla mitattuna verkkokauppiat nostivat transaktiomaksujen suuruuden tärkeimmäksi tekijäksi (4,28). Vastaajista lähes kaikki (92 %) kertoi tämän olevan joko tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä valitessa verkkomaksupalvelua. Kuukausimaksun suuruus oli niin ikään tärkeä tekijä (ka 4,13). Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen arvotti iso osa (88 %) kauppiaista. Maksujen palautuksen hinta puolestaan ei noussut niin tärkeäksi tekijäksi palvelua valittaessa (ka 3,53). Reilu neljännes (27 %) vastaajista vastasi tekijän olevan joko ei ollenkaan tärkeä tai ei kovinkaan tärkeä. Silti 60 % kertoi sen olevan tärkeä tai erittäin tärkeä.

Taulukko 7. Palvelun hinta

	Ei ollenkaan tärkeä (1) %	Ei kovinkaan tärkeä (2) %	En osaa sanoa (3) %	Tärkeä (4) %	Erittäin tärkeä (5) %	N	Ka
Kuukausimaksun suuruus	1 (2)	9 (17)	3 (5)	51 (96)	37 (69)	189	4,13
Transaktiomaksu suuruus	1 (1)	4 (8)	3 (6)	51 (96)	41 (78)	189	4,28
Maksu palautuksen hinta	3 (5)	24 (45)	14 (26)	37 (69)	23 (43)	188	3,53

Kuten taulukosta 8 nähdään, verkkokauppiat nostivat laajan verkkopankkipainikevalikoiman tärkeimmäksi tekijäksi, mitä tulee maksutapoihin (ka 4,40). Ehdottomasti suurin osa (91 %) kertoi vaihtoehdon olevan joko tärkeä tai erittäin tärkeä. Laaja korttimaksuvalikoima (ka 4,21) oli lähes yhtä tärkeä. Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tämän valitsi niin ikään suuri osa (87 %). Sen sijaan vähemmän merkityksellisiä valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat lasku- ja osamaksuvaihto (ka 3,55) ja mobiilimaksaminen (ka 3,32). Silti lasku- ja osamaksuvaihtoehdon koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi noin kaksi kolmasosaa vastaajista (64 %). Mobiilimaksamisella vastaava luku oli hieman alle puolet (44 %). Kolmannes verkkokauppiasta (33 %) ei osannut sanoa mobiilimaksamista, onko mobiilimaksaminen tärkeä tekijä vai ei.

Taulukko 8. Verkkokaupan maksutavat

	Ei ollenkaan tärkeä (1) %	Ei kovinkaan tärkeä (2) %	En osaa sanoa (3) %	Tärkeä (4) %	Erittäin tärkeä (5) %	N	Ka
Laaja verkkopankkipainikevalikoima	1 (2)	3 (6)	4 (8)	38 (72)	53 (101)	189	4,40
Laaja korttimaksuvalikoima	1 (1)	7 (13)	6 (11)	44 (83)	43 (80)	188	4,21
Lasku- ja osamaksuvaihtoehto	10 (18)	18 (34)	8 (14)	36 (67)	28 (52)	185	3,55
Yrityslaskutus	17 (31)	26 (48)	18 (33)	24 (45)	15 (28)	185	2,95

Mobiilimaksaminen (esim. MobilePay)	5 (9)	21 (39)	30 (57)	26 (48)	18 (34)	18 7	3,3 2
--	-------	---------	------------	------------	------------	---------	----------

Ehdottomasti vähiten tärkeä maksutapavaihtoehto maksupalvelua valittaessa oli yrityslaskutus (ka 2,95). Hieman alle puolet verkkokauppiasta (44 %) kertoi, ettei maksutapa ole ollenkaan tärkeä tai kovinkaan tärkeä, kun yritys valitsee itselleen verkkomaksupalvelua.

Taulukosta 9 käy ilmi eri verkkomaksupalvelun ominaisuuksien tärkeys verkkokauppiaille. Maksutapojen upottaminen verkkokaupan näkymään nousi tärkeimmäksi tekijäksi (4,17). Ehdoton enemmistö (87 %) valitsi tämän joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi vaihtoehto ”maksuliikenteen seurantatyökalu” keskiarvolla 4,00. Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi kyseisen vaihtoehdon arvotti neljä viidesosaa (80 %) verkkokauppiasta.

Lyhyt tilitysviive (3,78), mahdollisuus kirjanpitoraportin automatisointiin (3,76) ja maksujen palautukset maksupalvelun hallinnasta (3,71) olivat seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet. Vähiten tärkeimmät tekijät olivat vastaajien mielestä laaja valuuttatuki (2,68) sekä toistuvat veloitukset (2,98). Laajaa valuuttatukea ei ollenkaan tärkeänä tai ei kovinkaan tärkeänä piti hieman yli puolet (54 %), kun taas hieman alle puolet (45 %) verkkokauppiasta valitsi toistuville veloituksille vaihtoehdon en osaa sanoa. Loppujen vastausvaihtoehtojen, maksujen palautukset verkkokaupan hallinnasta, koontilitykset, bruttotilitykset sekä tilitykset tilauksen alkuperäisellä viitteellä, keskiarvo jakautui melko tasaisesti 3,50 ympärille.

Taulukko 9. Maksupalvelun ominaisuuksien tärkeys

	Ei ollenkaan tärkeä (1) %	Ei kovinkaan tärkeä (2) %	En osaa sanoa (3) %	Tärkeä (4) %	Erittäin tärkeä (5) %	N	KA
Maksuliikenteen seurantatyökalu	1 (1)	10 (18)	10 (18)	50 (94)	30 (57)	188	4,00

Maksutapojen upottaminen verkkokaupan näkymään	0 (0)	5 (10)	8 (15)	51 (96)	36 (67)	188	4,17
Mahdollisuus kirjanpitoraportin automatisointiin	1 (2)	17 (32)	15 (29)	39 (73)	28 (53)	189	3,76
Maksujen palautukset maksupalvelun hallinnasta	2 (4)	12 (22)	20 (38)	44 (83)	21 (40)	187	3,71
Maksujen palautukset verkkokaupan hallinnasta	4 (7)	21 (39)	22 (42)	36 (68)	17 (32)	188	3,42
Laaja valuuttatuki	24 (44)	30 (56)	13 (25)	21 (40)	12 (22)	187	2,68
Koontilitykset	3 (5)	9 (17)	29 (55)	41 (78)	18 (34)	189	3,63
Bruttotilitykset	2 (4)	12 (22)	39 (72)	33 (61)	15 (28)	187	3,47
Tilitykset tilauksen alkuperäisellä viitteellä	4 (7)	15 (28)	31 (57)	29 (54)	22 (40)	186	3,49
Lyhyt tilitysviive	1 (2)	13 (25)	18 (34)	42 (78)	26 (48)	187	3,78
Toistuvat veloitukset	6 (12)	25 (47)	41 (77)	20 (37)	8 (15)	188	2,98

Taulukko 10 osoittaa, että verkkokauppiat arvostavat maksutavanvalintasivun selkeyttä ja mobiilioptimointia. Selkeyden keskiarvoksi muodostui 4,57 ja

mobiliioptimoinnin 4,47. Lähes kaikki vastaajat (97 %) asettivat maksutavanvalintasivun selkeyden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Mobiilioptimointia tärkeänä pitivät niin ikään lähes kaikki (92 %).

Myös maksutavanvalintasivun muokkausmahdollisuus ja palaavan asiakkaan tunnistaminen olivat melko tärkeitä tekijöitä (ka 3,71 ja 3,95). Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi maksutavanvalintasivun muokkausmahdollisuuden arvotti kaksi kolmasosaa (62 %), kun taas palaavan asiakkaan tunnistamisen kolme neljännestä (75 %).

Taulukko 10. Maksupalvelun käyttökokemuksen tärkeys

	Ei ollenkaan tärkeää (1) %	Ei kovinkaan tärkeää (2) %	En osaa sanoa (3) %	Tärkeä (4) %	Erittäin tärkeä (5) %	N	Ka
Maksutavanvalintasivun selkeys	0 (0)	1 (2)	2 (3)	37 (70)	60 (114)	18 9	4,5 7
Maksutavanvalintasivun mobiilioptimointi	1 (1)	3 (5)	5 (10)	33 (62)	59 (111)	18 9	4,4 7
Maksutavanvalintasivun muokkausmahdollisuudet	1 (1)	14 (27)	23 (43)	38 (72)	24 (46)	18 9	3,7 1
Palaavan asiakkaan tunnistaminen	1 (1)	10 (18)	14 (27)	45 (85)	30 (57)	18 8	3,9 5

Taulukon 11 perusteella käy ilmi, että palvelun vakaus on selvästi kaikista tärkein tekijä (4,66). Lähes kaikki (97%) verkkokauppiasta valitsivat vaihtoehdon joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Myös asiakaspalvelukokemus nousi tärkeimpien

tekijöiden joukkoon (4,26). Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen valitsivat ehdoton enemmistö (87%). Loput vastausvaihtoehdot, teknisen toteuttajan suositus, irtisanomisaika sekä muiden kauppiaiden kokemukset, saivat melko saman keskiarvon (3,61-3,68). Ainoastaan kotimaisuus poikkesi tästä jääden vähiten tärkeäksi tekijäksi tässä osiossa. (3,26).

Taulukko 11. Muut vaikuttavat tekijät

	Ei ollenkään tärkeää (1) %	Ei kovinkaan tärkeää (2) %	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeää	N	%
Toistaiseksi voimassa oleva sopimus lyhyellä irtisanomisajalla	1 (1)	17 (33)	16 (31)	49 (93)	16 (31)	18 9	3,6 3
Teknisen toteuttajan suositus	4 (7)	12 (23)	21 (39)	47 (88)	17 (32)	18 9	3,6 1
Muiden verkkokauppioiden kokemukset	2 (4)	16 (30)	11 (21)	53 (101)	17 (33)	18 9	3,6 8
Asiakaspalvelukokemus	0 (0)	6 (11)	6 (12)	43 (82)	44 (84)	18 9	4,2 6
Palvelun vakaus	0 (0)	0 (0)	3 (6)	28 (52)	69 (131)	18 9	4,6 6
Kotimaisuus	9 (17)	22 (42)	17 (32)	37 (70)	15 (28)	18 9	3,2 6

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun valintaan yritysten verkkokaupoissa. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään ne tärkeimmät tekijät ja kriteerit, millä verkkokauppias päätyy valitsemaan verkkomaksupalvelua. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten verkkomaksupalveluntarjoajan valintaan?
- Mitä tekijöitä verkkokauppias arvostavat eniten?

Tutkimus tehtiin sähköisellä kyselylomakkeella ja lähetettiin sähköpostitse yritysten yhteyshenkilöille.

Verkkokauppias painottivat selvästi tiettyjä osa-alueita arvottaessaan tekijöitä verkkomaksupalvelun valinnalle. Hintaosion (taulukko 1) tärkeimmäksi tekijäksi nousi ehkä jopa hieman yllättäen transaktiomaksun suuruus ennen kuukausi maksua. Tämä kertoo siitä, että verkkokauppias ovat perehtyneet heille järkevään hinnoittelumalliin, eivätkä päädy halvimman kiinteän kustannuksen vaihtoehtoon. Hinta ei myöskään noussut koko tutkimuksen tärkeimmäksi tekijäksi. Vaikka hintaa on helppo vertailla ja arvioida, tulee palvelun ostajan osata ottaa huomioon myös epäsuorat kustannukset (Ojasalo 2010, 52). Vastaajat arvottivat siis monia asioita hintaa korkeammalla.

Tämän tutkimuksen tuloksissa on paljon samanlaisuutta suomalaisia verkkokauppa-asiakkaita koskevassa hiljattain julkaistussa raportissa. 76 % suomalaisista verkkokauppa-asiakkaista käytti verkkopankkimaksutapaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Puolestaan 43 % kuluttajista valitsi kyseisen maksutavan mieleisekseen. (Finnish E-Commerce – All you need to know about e-commerce in Finland 2017, 37.) Ei siis tule täysin yllätyksenä, että tässä tutkimuksessa verkkokauppias nostivat laajan verkkopankkipainikevalikoiman tärkeimmäksi maksutapavaihtoehdoksi (ka 4,40). Verkkokauppias ovat siis perillä siitä, millä maksutavalla heidän asiakkaansa haluavat maksaa.

Korttimaksamisen vaihtoehto nousi tässä tutkimuksessa puolestaan kirkkaasti toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Tämä korreloi suoraan sen kanssa, että

korttimaksaminen on suomalaisten keskuudessa toiseksi suosituin maksamisen vaihtoehto verkkokaupassa 23 %:lla. (Finnish E-Commerce – All you need to know about e-commerce in Finland 2017, 37.)

Kun verkkomaksupalvelua valitaan, on tärkeää, että verkkokauppa tiedostaa omat tarpeensa. Lähtökohtaisesti organisaation ostopäätös liittyy aina organisaation käyttötarpeisiin. (Rope 1998, 38.) Palvelun sisältämien ominaisuuksien tulee siis käydä kohdata palvelun tarpeen kanssa. Tutkimuksessa tärkeimmäksi ominaisuudeksi verkkokauppiat nostivat maksutapojen upottamisen verkkokaupan näkymään. Tästä voidaan siis päätellä, että verkkokauppiat haluavat verkkomaksupalvelun helpottavan maksuprosessia ja tehden siitä yksinkertaista ja sujuvaa kuluttajalle. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi verkkomaksupalvelulle verkkokauppiat nostivat maksuliikenteen seurantatyökalun. Usealla verkkokauppialla ei ole entuudestaan omaa seurantatyökalua, minkä vuoksi verkkomaksupalvelun vastaava on niin tärkeä.

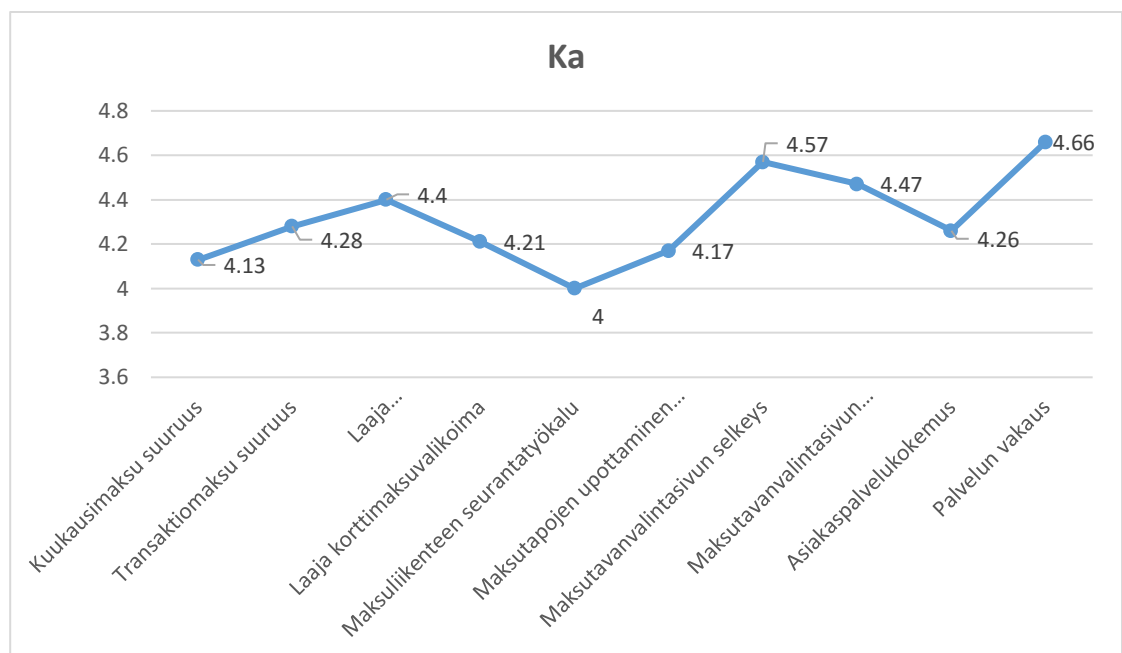
Vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi verkkomaksupalvelussa verkkokauppiat jättivät laajan valuuttatuen. Voidaankin siis päätellä, että tutkimukseen vastanneet verkkokauppiat harjoittavat liiketoimintaansa euroalueella. Laajaan valuuttatukeen ei ole siis tarvetta.

Verkkomaksupalvelua valittaessa verkkokauppiat kiinnittävät paljon huomiota kuluttajan käyttökokemukseen. Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet verkkokauppiat maksutavanvalintasivun selkeyttä ja mobiilioptimointia tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kuluttajan maksuprosessista halutaan tehdä mahdollisimman vaivatonta. Vajaa puolet (40 %) suomalaisista kuluttajista on ostanut verkosta joko puhelimella tai tabletilla (Finnish E-Commerce – All you need to know about e-commerce in Finland 2017, 31) ja määrä on vain nousemassa yhä korkeammalle. Tämä on yksi osatekijä, minkä vuoksi verkkokauppiat arvottivat mobiilioptimoinnin niin korkealle.

Koko tutkimuksen tärkeimmäksi verkkomaksupalvelun valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi palvelun vakaus. Verkkokauppiain liiketoiminta on riippuvainen verkkomaksupalvelun toimivuudesta. Mikäli palvelu ei toimi, asiakkaat eivät voi maksaa verkkokaupassa eikä yritykselle tule myyntiä. Toki kun toimitaan sähköisten

palvelujen kanssa, palveluun tulee lähes poikkeuksetta katkoja päivitysten tai yhteyksien katkeamisen muodossa. Näitä katkoja ei saisi kuitenkaan tapahtua kovinkaan usein. Tämä heijastuu usein palvelun vaihtamiseen: jos verkkomaksupalvelu on epävakaata, riittää tämä yksin syyksi palvelun vaihtamiselle.

Tutkimuksesta saatiin selville verkkokauppiaille tärkeimmät tärkeintä tekijää verkkomaksupalvelun valinnalle. Nämä tekijät käyvät vielä ilmi kuviosta 4.



Kuvio 4. Kymmenen tärkeintä tekijää verkkomaksupalvelun valinnassa

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään omien tutkimustulosten suhdetta opinnäytetyön teoriapohjaan, tutkimuksen onnistumista ja sen luotettavuutta. Lisäksi tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimuksia ja kehittämisehdotuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tärkeimmät valintakriteerit organisaation valitessa verkkomaksupalvelua. Teoreettinen viitekehys koostettiin teoriasta b-to-b-palveluista, niiden ostamisesta sekä niiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Teorian avulla saatiin ymmärrys organisaatioiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämän pohjalta luotiin saatiin luotua sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin verkkokauppiaille. Teoriassa olisi voitu paneutua vielä enemmän b-to-b-ostoprosessin vaikuttavimpiin tekijöihin. Tämä oli osin haastavaa, sillä alan kirjallisuutta oli hankala löytää.

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan melko hyvin. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä tekijät vaikuttivat verkkomaksupalvelun valintaan sekä mitkä tekijät nousivat ylitse muiden. Vastaustulokset vahvistivat teoriaa, mutta syntyi myös hieman ristiriitoja. Hinta nousi yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, mutta ei kuitenkaan kaikista tärkeimmäksi. Hintaa on helppo vertailla ja arvioida, koska se on suora kustannus, kun taas epäsuoria kustannuksia on hankalampi arvioida (Ojasalo 2010, 52). Tutkimuksessa transaktiomaksun suuruus oli painotetulla keskiarvolla mitattuna viidenneksi tärkein, kun taas kuukausimaksu suuruus oli vasta yhdeksänneksi tärkeä.

Kumpukosken (2016) mukaan verkkokaupan teknisen toteuttajan mielipide on tärkeä tekijä verkkomaksupalvelua valittaessa. Tekijä ei kuitenkaan noussut tutkimustuloksissa kovinkaan selkeästi (ka 3,61) tärkeäksi tekijäksi. Teknisen toteuttajan mielipide ei noussut kymmenen tärkeimmän tekijän joukkoon (kuvio 4). Tämän olisi otaksunut yltävän hieman korkeammalle. Vaikka osa verkkokauppiasta toteuttaa verkkokauppansa alusta asti itse, todella moni kauppias palkkaa verkkokaupan toteutukseen ulkopuolisen tahon. Väärässä paikassa säästämisellä voi olla hyvinkin mittavat vaikutukset liiketoimintaan. (Korhonen 2016.) Vaikka verkkokauppiat eivät pitäneet teknisen toteuttajan suositusta tärkeänä tekijänä, sitä kuitenkin suositellaan, sillä usein verkkokaupan toteuttajalla on paras näkemys aiheeseen.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia käsiteltiin jo opinnäytetyön alun tutkimusasetelmassa. Koska tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena, voidaan tutkimuksen reliabiliteetti varmentaa toistamalla kysely. Tämä on helppoa, varsinkin kun lomake on arkistoitu SurveyMonkey-verkkokyselytyökaluun. Kysely voidaan siis toteuttaa erittäin vaivattomasti uudelleen.

Teoreettista viitekehystä tehdessä pyrittiin kiinnittämään huomiota tuoreeseen ja monipuoliseen aineistoon. Tutkimuksen kyselylomake muodostettiin tämän teorian pohjalta. Tämän lisäksi lomakkeen teossa käytettiin apuna toimeksiantajan asiantuntijoita markkinoinnin ja myynnin osa-alueilta. Tällä haluttiin varmistaa, että verkkokauppiailta kysytään oikeita asioita ja tutkimuskysymyksiin saadaan varmasti vastaukset. Ennen lomakkeen lähettämistä muutama testikäyttäjä oikoluki lomakkeen ja varmisti linkin toimivuuden sähköpostin välityksellä. Testaamisen perusteella muutamia kyselylomakkeen sanamuotoja ja kysymysten muotoilua muutettiin ymmärrettävämpään muotoon. Tätä kautta saatiin parannettua validiteettia.

Lomake lähetettiin 5 157:ään eri osoitteeseen toimeksiantajan sähköpostilistan perusteella, joista 2 089 avasi kyseisen sähköpostin. Kyselyn avausprosentti oli siis 40,5 %. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja siihen saatiin yhteensä 484 vastausta. Näistä 484 karsittiin pois vielä ne vastaajat, joilla ei ollut verkkokauppaa saaden lopulta 279 verkkokauppiasta. Ainoastaan kyselyn ensimmäiset kartoituskysymykset olivat pakollisia, mikä näkyy varsinaisten tutkimuskysymysten vastausmäärässä, joita saatiin 189.

Tutkimuksen vastausprosentti voidaan laskea muutamallakin eri tavalla: $(484 \times 100)/5157 = 9,38 \%$, $(484 \times 100)/2089 = 23,2 \%$, $(279 \times 100)/5157 = 5,4 \%$ tai $(279 \times 100)/2089 = 13,4 \%$. Vastausprosentti olisi tutkijan mielestä voinut olla hieman korkeampi. Lomake lähetettiin kesäkuun loppupuolella, mikä arvatenkin vaikutti negatiivisesti vastausten määrään. Jos lomake olisi saatu lähetettyä ennen kesälomakuukausia, olisi vastausprosentti voinut olla korkeampi. Tämä vuoksi vastaustuloksia ei voida yleistää, mutta ne riittävät antamaan suuntaa siitä, mitä tekijöistä verkkokauppiat arvottivat verkkomaksupalvelun valinnassa.

Jatkotutkimusehdotukset

Samankaltaista tutkimusta verkkomaksupalvelun valinnasta ei olla aikaisemmin toteutettu ja antaakin hyvin osviittaa siitä, mitä organisaatio asiakkaat haluavat palvelulta. Nyt kun tärkeimmät tekijät on saatu selville, voidaan näihin tekijöihin esimerkiksi paneutua jatkotutkimuksissa entistä tarkemmin ja selvittää, miksi juuri nämä tekijät nousivat ylitse muiden. Asiakasymmärrystä saataisiin entisestään ja toimeksiantaja organisaatio voisi kehittää palveluaan haluttuun, asiakkaiden kannalta tärkeään suuntaan.

Tulevaisuudessa voitaisiin myös toteuttaa sama tutkimus uudelleen, mutta suuremmalle joukolle. Kyselylomaketta voitaisiin jakaa esimerkiksi blogitekstien ja uutiskirjeen muodossa. Tutkimuksessa voitaisiin kysyä myös vaikuttavimmista tekijöistä niiltä verkkokauppailta, jotka ovat juuri perustamassa verkkokauppaa. Näin saataisiin myös tuore näkökulma vaikuttavista tekijöistä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Brown, B., Sichtmann, C. & Musante, M. 2011. A model of product-to-service brand extension success factors in B2B buying context. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 3, 202–210. Viitattu 27.4.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Information and Learning Company.

Chun-Hsien, L. & Chu-Ching W. 2008. Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data. *European Journal of Marketing*, 42, 7/8, 746–765. Viitattu 8.5.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Information and Learning Company.

Finnish E-Commerce – All you need to know about e-commerce in Finland 2017. 2017. Paytrail & DIBS raportti. Viitattu 13.9.2017. <http://paytrail.com/raportti>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hague, P., Hague, N. & Harrison, M. N.d. B2B Marketing: What makes it special. Viitattu 28.5.2017. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>.

Hague, P. & Harrison, M. N.d. Market Segmentation in B2B Markets. Viitattu 12.2.2017. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uud. P. Keuruu: Tammi.

Jalonen, S. 2015. Maksaminen verkkokaupassa. Opinnäytetyö, AMK, Turun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korhonen, K. 2016. Verkkokaupan toteuttaminen - itse vai kumppanin avulla? Blogiteksti, Software Specialist. Viitattu 27.9.2017. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-toteuttaminen-itse-vai-kumppanin-avulla>.

Kumpukoski, J. 2016. Partner manager. Paytrail Oyj. Haastattelu 24.11.2016.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Käpylä, J., Laihonen, H., Sillanpää, V. & Vuolle, M. 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Helsinki: Tietosanoma.

Martin, C., Horne, D. & Schultz, A. M. 1999. The business-to-business customer in the service innovation process. *European Journal of Innovation Management*. 2, 2, 55–62. Viitattu 8.5.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Information and Learning Company.

Miten perustat menestyvän verkkokaupan? N.d. Opas Paytrailin sivustolla. Viitattu 3.2.2017. <https://www.paytrail.com/miten-perustat-menestyvan-verkkokaupan>.

Mäkisalo, A. 2013. Verkkomaksamisen vaihtoehdot PK-yrityksessä. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope, T. 1998. Business to Business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sichtmann, C., Selasinsky, M. & Diamantopoulos, A. 2011. Service quality and export performance of business-to-business service providers: the role of service employee- and customer-oriented quality control initiatives. *Journal of International Marketing*, 19, 1, 1–22. Viitattu 2.5.2017. <http://janer.finna.fi/>, EBSCOhost Online Research Databases.

Verkkokauppaopas 2015. 2015. Anders Innovations Oy.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>.

Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. 2016. Artikkelin eMarketerin verkkosivuilta. Viitattu 2.2.2017.
<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>.

Saari, L. 2016. Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina. Viitattu 2.2.2017.
<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje



Hyvä verkkokauppias!

Olen Mikael Mäntylä, Paytrailin asiakaspalvelutiimin jäsen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyötä verkkomaksupalvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöhöni liittyy lyhyt kysely, johon pyytäisinkin sinua vastaamaan.



5.7. mennessä vastanneiden kesken arvotaan iPhone7. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti viimeistään viikolla 28.

[Vastaa kyselyyn.](#)

Kiitos sinulle jo etukäteen,

Mikael

Liite 2. Muistutus-sähköposti



Hei!

Muistathan vastata 5.7. mennessä opinnäytetyöhöni liittyvään kyselyyn verkkomaksupalvelun valinnasta ja osallistua samalla iPhone7:n arvontaan.

[Vastaa kyselyyn.](#)

Mikäli sinulle tulee lisää kysyttävää, olethan minuun yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

Mikael Mäntylä,
mikael.mantyla@paytrail.com
0400 926 793

P.S. Tietoja opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyön ohjaaja,
Johannes Kumpukoski,
johannes.kumpukoski@paytrail.com

Toimeksiantaja: Paytrail

Kysely on lähetetty Paytrailin olemassa oleville sähköpostikontakteille.



Liite 3. Tutkimuslomake

Verkkomaksupalvelun valinta

Kyselytutkimus verkkomaksupalvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä

* 1. Email

* 2. Onko yrityksellänne verkkokauppaa?

 Kyllä Ei

Verkkomaksupalvelun valinta

3. Oletteko perustamassa verkkokauppaa lähiaikoina?

 Kyllä Ei

Verkkomaksupalvelun valinta

* 4. Verkkokaupan nimi

* 5. Verkkokaupan URL

6. Kuinka monta tilausta verkkokaupastanne tehdään kuukaudessa?

- Alle 20 kpl
- 20-50 kpl
- 51-150 kpl
- Yli 300 kpl

7. Mikä on verkkokauppanne keskiostos?

- Alle 50 €
- 50-100 €
- 51-150 €
- Yli 200 €

8. Mitä verkkokauppa-alustaa käytätte?

- WooCommerce
- Vilkas/ePages
- Magento
- MyCashflow
- Shopify
- Opencart
- Oscar Prosper
- Kotisivukone
- Finqu
- Nethit/Omnisell
- Drupal Commerce
- Prestashop
- ViidakkoStore
- Jokin muu, mikä?

Verkkomaksupalvelun valinta

9. Mitä maksupalvelua käytätte verkkokaupassanne?

- Omat sopimukset verkkopankeille
- Paytrail
- Netaxept
- Checkout
- Maksuturva
- Klarna lasku/tili
- Klarna Checkout
- Maksukaista (Bambora Payform)
- Verifone / Bluecommerce / Finqu Pay
- Jokin muu, mikä?

Verkkomaksupalvelun valinta

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat verkkomaksupalvelua valinnassa?

10. Hinta

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Kuukausimaksun suuruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transaktiomaksun suuruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksun palautuksen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Maksutavat

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Laaja verkkopankkipainikevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja korttimaksuvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasku- ja osamaksuvaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityslaskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimaksaminen (esim. MobilePay)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ominaisuudet

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Maksuliikenteen seurantatyökalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapojen upottaminen verkkokaupan näkymään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus kirjanpitoraportin automatisointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksujen palautukset maksupalvelun hallinnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksujen palautukset verkkokaupan hallinnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja valuuttatuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koontiilitykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruttotiilitykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitykset tilauksen alkuperäisellä viitteellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyt tilitysviive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toistuvat veloitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Maksupalvelun käyttökokemus

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Maksutavanvalintasivun selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavanvalintasivun mobiilioptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavanvalintasivun muokkausmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palaavan asiakkaan tunnistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Muita tekijöitä

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Toistaiseksi voimassa oleva sopimus lyhyellä irtisanomisajalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisen toteuttajan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden verkkokauppioiden kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelukokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun vakaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>