

MobilePay-sovelluksen käyttöönotto maksuvälineeksi kuluttaja- ja yritysnäkökulmasta

Teemu Aunola

Heini Turnbull-Smith

Opinnäytetyö

Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

2016



Tekijä(t) Teemu Aunola, Heini Turnbull-Smith	
Koulutusohjelma Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma, liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi MobilePay-sovelluksen käyttöönotto maksuvälineeksi kuluttaja- ja yri- tysnäkökulmasta	Sivu- ja liitesivu- määrä 65 + 2
<p>Digitalisaation myötä kasvanut mobiililaitteiden määrä on mullistamassa koko maailman palvelurakenteen. Nykyaikaiset ratkaisut mahdollistavat mobiililaitteiden avulla yhä nopeamman ja vaivattomamman asioinnin sekä kuluttajille että yrityksille ja tarjoavat näin kasvavan markkinapotentiaalin. Erityisesti palveluiden muutoksen voidaan nähdä toteutuvan pankki- ja maksupalveluiden rakenteessa. Maksupalveluiden mobilisoituminen ja markkina- asemasta kilpaileminen on nähtävissä eri yritysten tarjoamina mobiilimaksusovelluksina. Kuluttajien välisessä mobiilimaksamisessa on otettu kehitysaskelleita, mutta kuluttajien ja yritysten välinen mobiilimaksuliikenne on Suomessa vielä matalalla tasolla. Mobiilisovelluksilla tehtävien maksujen määrän ennustetaan kasvavan merkittävästi lähivuosien aikana ja useat pankit sekä muut toimijat Suomessa tarjoavat jo jonkinlaisen älypuhelimeen ladattavan mobiilimaksusovelluksen asiakkailleen.</p> <p>Koska Danske Bankin kehittämä MobilePay-sovellus ei Suomessa ole levinnyt yhtä laajalle kuluttajajoukkoille kuin Tanskassa, voidaan pohtia, onko sovelluksen käytölle kuluttajien ja yritysten mielestä selvästi esitettäviä esteitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Danske Bankin MobilePay-sovelluksen käyttöönoton ja käyttöönoton laajenemisen edellytyksiä ja mahdollisia esteitä kuluttajien ja yritysten näkökulmasta. Koska MobilePay-sovellus on kesällä 2016 lanseerattu Suomessa kuluttajien välisestä maksuliikenteestä myös kuluttajien ja yritysten väliseen maksuliikennekäyttöön, pyrkii opinnäytetyö selvittämään mobiilimaksamisen ajankohtaisuuden ja käyttöönoton aikavälin kuluttajien ja yritysten välisessä maksuliikenteessä. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi antaa lanseerausmarkkinoinnin, mobiilisovellusmarkkinoinnin ja kuluttajien ostokäyttäytymisen teorian pohjalta kuva siitä, mitä mobiilimaksamiselta ja mobiilimaksusovelluksilta odotetaan ja kuinka MobilePay-sovelluksen käyttöönoton edellytyksiä voidaan arvioida sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteiden toteuttamiseksi valittiin toimintamenetelmäksi määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2016 kahtena erillisenä Google Forms - tutkimuskyselynä, joista toinen oli suunnattu kuluttajille ja toinen yrityksille. Kerätyn aineiston pohjalta muodostettiin toimeksiantajalle konkreettinen käsitys kuluttajien ja yritysten mobiilimaksamisesta sekä MobilePay-sovelluksen käyttöönottoa estävistä ja edellyttävistä asioista. Lisäksi selvitettiin kuluttajien ja yritysten mobiilimaksamista sekä erillisinä toimijoina että yhdessä toimivina kokonaisuuksina. Opinnäytetyön teorian ja tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että mobiilimaksamisen ajankohtaisuus tukee MobilePay-sovelluksen käyttöönottoa, eikä käyttöönotolle ole laajamittaisia esteitä. Voidaan kuitenkin huomata, että kuluttajille ajatus mobiilimaksamisesta on ajankohtaisempi asia kuin yrityksille, jotka odottavat markkinoiden kehittymistä. Mobiilimaksamisen ja MobilePay-sovelluksen laajemman tuotetuntemuksen ja tunnettuuden kautta voidaan saavuttaa laajempi käyttäjäkunta kuluttajien ja yritysten osalta.</p>	
Asiasanat Mobiilisovellukset, pankkipalvelut, maksuvälineet, maksuliikenne, käyttöönotto, lanseeraus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön tyyppi ja tutkimuksen rajaus	4
1.3	Keskeiset käsitteet ja termit.....	5
2	Mobiilimaksaminen.....	7
2.1	Mobiilimaksamisen kehitys Suomessa	8
2.2	Mobiilimaksamisen nykytila Suomessa	9
3	MobilePay	12
3.1	MobilePay Tanskassa.....	12
3.2	MobilePay Suomessa	13
3.3	MobilePay-sovellus maksuvälineenä.....	14
4	Uuden tuotteen lanseeraus	16
4.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko	16
4.2	Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus ja markkinointi.....	18
4.3	Mobiilisovellusten markkinointi ja käyttöönotto	19
4.4	Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä	21
5	Tutkimuksen toteutus	23
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	23
5.2	Tutkimuskyselyn toteutus.....	24
5.3	Tutkimuksen aineisto ja käytetyt analyysit.....	25
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Kuluttajille suunnattu kyselytutkimus	26
6.1.1	Perustiedot.....	26
6.1.2	Syventävien kysymysten vastaukset	29
6.1.3	Vastausten analysointi	40
6.2	Yrityksille suunnattu kyselytutkimus	47
6.2.1	Perustiedot.....	47
6.2.2	Syventävien kysymysten vastaukset	48
6.2.3	Vastausten analysointi	49
7	Pohdinta.....	51
7.1	Johtopäätökset.....	51
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	54
7.3	Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	55
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	56
	Lähteet	58
	Liite 1. Kyselylomake – Kuluttajille laadittu kyselytutkimus	
	Liite 2. Kyselylomake – Yrityksille laadittu kyselytutkimus	

1 Johdanto

Maailman digitalisoituminen on selkeästi havaittavissa ja maailma on tällä hetkellä digitaalisessa murroksessa. Erityisesti digitaaliset palvelut tulevat muuttamaan vähittäiskauppaa, pankkipalveluja ja viihdeteollisuutta. Uusimpien tutkimusten mukaan digitalisaation osana kasvanut mobiililaitteiden käytön aktiivisuus tulee tuomaan palveluita entistä enemmän mukaan ihmisten päivittäiseen arkeen. Yksi suurimmista muutoksista voidaan nähdä pankkipalveluissa ja maksamisessa. Tulevaisuudessa maksaminen tapahtuu mobiilisti ajasta ja paikasta riippumattomasti. Tämä luo kuluttajille ja yrityksille uusia markkinamahdollisuuksia ja toisaalta asettaa myös uusia haasteita muutokseen vastaamisessa. Pohjoismaissa ja erityisesti Ruotsissa ollaan tähän mennessä oltu mobiilimaksamisen edelläkävijöitä sekä kuluttajien että yritysten osalta ja kasvua voidaan odottaa tapahtuvan jatkossakin (Nielsen 2016.)

Visa Europen vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan mobiilimaksamisen uskotaan Suomessa yli kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä ja samalla myös mobiilimaksulla tehtyjen ostosten summien määrän uskotaan kasvavan. Suomen lisäksi Euroopassa ennustetaan mobiilimaksamisen yleistyvän niin, että 53 % eurooppalaisista käyttää maksetapana mobiilimaksua vähintään kerran viikossa (Visa Europe 2015.) Danske Bankin toimitusjohtaja Risto Tornivaara kertoo, että mobiilimaksamiselle on kysyntää, kun kuluttajat etsivät helppokäyttöistä, nopeaa ja turvallista tapaa maksaa. Esimerkiksi kännykkään ladattavien mobiilisovellusten kautta yritykset voivat tarjota kuluttajille mobiilimaksuratkaisuja ja samalla yrityksiensä kustannustehokkuus nousee esimerkiksi normaalisti käteisen rahan käsittelystä syntyvien kulujen kautta (Teknologiainfo N.d.) Käteisen rahan ja käteispalveluita tarjoavien pankkikonttoreiden sekä Otto-automaattien määrä onkin laskenut tasaisesti viime vuosina maksukorttien kasvattaessa suosiotaan. Suomen pankin trendiennusteessa arvioidaan lopulta myös maksukorttien pois jääminen mobiiliratkaisuiden tieltä (Kauppalehti 2016a.)

Mobiilimaksaminen ei kuitenkaan ole vielä valloittanut täysin markkinoita kuluttajien tai yritysten osalta. Yritykset eivät ole vielä ottaneet laajasti käyttöön sovelluksien tarjoamia maksumahdollisuuksia. Yritykset kyllä tunnistavat tulevaisuuden kuluttajien tarpeet mobiilisovellusten käytölle ja tunnustavat mobiilisovelluksen tarpeen yrityksen yhtenä digitaalisena kanavana. Kuitenkaan mobiilisovellukset eivät vielä ole sulautuneet täysin yritysten toimintaan ja strategiaan ja näin ollen mobiilisovellusten tehokkuutta ja vaikuttavuutta yrityksen toiminnassa ei ole vielä täysin pystytty hyödyntämään. Tällä hetkellä voidaan nähdä, että kilpailukykyisimmät yritykset käyttävät kilpailijoitaan enemmän mobiilisovelluksia hyväkseen yrityksensä toiminnassa (Accenture 2015.)

Mobiilimaksaminen on kuitenkin maksutapa joka kasvaa jatkuvasti ja erilaiset yritysten mobiilimaksuvaihtoehdot tulevatkin kilpailemaan nyt keskenään kuluttajien suosiosta. Tanskassa Danske Bankin MobilePay–mobiilimaksusovellus on käytössä yli 3,2 miljoonalla yksityishenkilöllä ja 35 000 eri kauppa hyväksyy MobilePayn maksutapana. MobilePay-sovellus on lisäksi Tanskassa kolmanneksi ladatuin sovellus Facebookin ja Fb-Messengerin jälkeen (Danske Bank MobilePay Få MobilePay 2016; Danske Bank 2016e.) Suomessa sovelluksella on noin 400 000 käyttäjää, josta voidaan huomata, että käyttäjäkunta ei ole levinnyt niin laajalle kuin olisi Tanskan osoittaman mallin mukaan mahdollista. MobilePay-sovelluksen markkinoinnin edellytyksenä on ollut luoda sovellukselle kuluttajakäyttäjäkuntapohja, jonka käyttökokemuksien pohjalta sovelluksen on mahdollista levitä laajemmalle käyttäjäkunnalle sekä laajasti myös yritysten käyttöön. Suomessa MobilePay-sovelluksen leviäminen kuluttajien ja sitä kautta myös yritysten käyttöön on ollut selkeästi hitaampaa kuin Tanskassa. MobilePay-sovelluksen kuluttajakäyttäjäkunnan sekä yrityskäyttäjäkunnan aktiivisuuteen ja käyttäjäkunnan laajenemiseen on tarpeen etsiä keinoja, joita pyritään selvittämään tässä opinnäytetyössä.

Mobiilimaksaminen ei siis Suomessa ole noussut vielä yritysten laajaan käyttöön. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii juuri MobilePay-sovellus, joka lanseerattiin yritysten käyttöön kesällä 2016 ensimmäisenä pankkien mobiilimaksusovelluksista. Mobiilimaksaminen tulevaisuuden epävarmuudesta yritysten maksutapavaihtoehtona toimii myös tieto, että kaupanalan maksuliikenneasiantuntija Panu Tastilla ei ole arviota siitä kuinka nopeasti mobiilimaksaminen tulee Suomessa lisääntymään. Tärkeä havainto kuitenkin on se, että mobiilimaksusovelluksia tarjoavista pankeista jokainen kertoo mobiilimaksujen tulevan yleistymään, vaikka mobiilimaksamisen volyyymi ei heti tulisikaan syrjäyttämään korteilla suoritettavaa maksamista (Vänskä 2016.)

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Mobiilimaksamisen uskotaan yleistyvän seuraavien vuosien aikana ja monissa maissa voidaan jo nähdä mobiilimaksamisen ottaneen suuria askelia eteenpäin kohti laajempaa päivittäistä käyttöä. Maksaminen on kehittynyt viime vuosina nopeasti ja sen laajentuvaa käyttöönottoa Suomeen on mielenkiintoista tarkastella. Liiketalouden ja finanssialan opiskelijoina on luontainen kiinnostus seurata kuinka Suomen rahoitusmarkkinat muuttuvat ja miten maksuliikenne kehittyy kun mobiilimaksaminen saavuttaa suuremman suosion.

Opinnäytetyön tavoitteena on ensisijaisesti pyrkiä saamaan tietoja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien ja yritysten MobilePay-sovelluksen käytön aloittamiseen ja käytön aktiivisuuteen. Tärkeää on selvittää mitä mahdollisia esteitä MobilePay-sovelluksen kohderyhmään kuuluvilla kuluttajilla ja yrityksillä on sovelluksen käyttöönotossa. Opinnäyte-

työn tutkimuksen kautta on tavoitteena selvittää kuinka tämän hetkisiä MobilePay-sovelluksen kuluttajakäyttäjää voidaan kannustaa aktiivisempaan käyttöön ja millaisilla tavoilla kuluttajia ja yrityksiä voidaan kannustaa ottamaan MobilePay-sovellus käyttöön. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on selvittää milloin kuluttajat ja yritykset haluaisivat ottaa MobilePay-sovelluksen tulevaisuudessa käyttöön sekä uskovatko kuluttajat ja yritykset siihen, että mobiilimaksaminen tulee kasvamaan tärkeäksi maksutavaksi.

MobilePay-sovelluksen laajentuessa kuluttajien välisestä käytöstä kuluttajien ja yritysten väliseen käyttöön, pyritään selvittämään haluavatko kuluttajat ylipäättään ottaa MobilePay-sovelluksen käyttöönsä yritysten tarjoamana maksutapavaihtoehtona. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää myös se ajankohta, jolloin kuluttajat toivovat pystyvänsä maksamaan MobilePay-sovelluksella yrityksen tarjoamana maksutapavaihtoehtona sekä mikä on yritysten arvio siitä, milloin MobilePay-sovellusta tarjotaan kuluttajille maksutapavaihtoehtoksi.

Opinnäytetyön tutkimusten kautta ei ainoastaan selvitetä MobilePay-sovelluksen käyttöönoton edellytyksiä kuluttajien ja yritysten näkökulmasta vaan pyritään yhdistämään kerätty tieto yhteen, jotta voidaan huomata kuluttajien ja yritysten näkemysten yhtäläisyydet sekä ne kohdat, joissa kuluttajien ja yritysten näkemykset mahdollisesti eroavat. Ei voida suoraan olettaa, että kuluttajien ja yritysten edellytykset käyttöönotolle ja käyttöönottoa estävät tekijät olisivat samanlaisia. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa missä vaiheessa yritykset suunnittelevat yleisesti mobiilimaksuvaihtoehdon tarjoamista sekä ovatko yritykset samaa mieltä siitä, milloin kuluttajat haluaisivat maksaa mobiilisti asioidessaan yrityksen kanssa. Opinnäytetyön kautta pyritään luomaan kuva siitä, millaisissa tilanteissa MobilePay-sovellus voisi auttaa yrityksiä tarjoamaan asiakkailleen paremman asiakaskokeman verrattuna perinteisillä maksuvälineillä kuten kortilla suoritettavaan maksutapahintaan.

Jotta MobilePay-sovelluksen käyttäjäkunnan laajenemista tulevaisuudessa voidaan ennustaa ja tarkastella, tulee selvittää sekä yritysten ja kuluttajien välisiä ajallisia toiveita mobiilimaksamisen käyttöönotolle. Tällä pyritään kartoittamaan ja huomamaan eroja kuluttajien ja yritysten välillä MobilePay-sovelluksen käyttöönoton edellytyksille. Olennaista on myös selvittää, minkä tyyppisiä maksuja kuluttajat haluavat tehdä ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat haluavat käyttää MobilePay-sovellusta. Tällä pyritään selvittämään, minkä tyyppisiä palveluita ja hyödykkeitä kuluttajat haluavat maksaa MobilePay-sovelluksella ja minkä tyyppiset yritykset voisivat tämän perusteella hyötyä MobilePay-sovelluksen käytöstä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kuva kuluttajien ja yritysten edellytyksistä ja esteistä MobilePay-sovelluksen käyttöönotolle ja käytölle, sekä luoda kokonaiskuva käyttäjäkunnan potentiaalista käyttää sovellusta laajemmin eri maksutilanteissa. Tavoitteena on myös selvittää toimeksiantajalle se ajankohta tai tilanne, jolloin kuluttajien ja yritysten näkemykset mobiilimaksamisen käyttöönotosta kohtaavat sekä selvittää kuinka valmiita kuluttajat ja yritykset ovat ottamaan käyttöönsä mobiilimaksamisen ja MobilePay-sovelluksen ja käyttämään sitä kuluttajien ja yritysten välisessä kaupassa.

1.2 Opinnäytetyön tyyppi ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, johon sisältyy kaksi erillistä tutkimusta, joista toinen on suunnattu kuluttajille ja toinen yrityksille. Tutkimus koostuu Google Forms -tutkimuksina toteutetuista kyselyistä ”MobilePay-sovelluksen valmiudet maksuvälineenä ja käyttöönotto kuluttajanäkökulmasta” (liite 1) ja ”MobilePay-sovelluksen valmiudet maksuvälineenä ja käyttöönotto yritysnäkökulmasta” (liite 2). Tutkimusten kautta kerättyä tietoa käytetään opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi. Tutkimusten tärkein tavoite on löytää vastaus siihen mikä estää MobilePay-sovelluksen käyttöä, käyttöönottoa sekä käyttäjäkunnan laajenemista Suomessa ja milloin kuluttajat ja yritykset aikovat ottaa MobilePay-sovelluksen käyttöönsä.

Finanssialan keskusliitto ry:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen ”Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat” mukaan 18–44 -vuotiaat suomalaiset käyttävät Suomessa eniten mobiililaitetta maksujen tekemiseksi. Lisäksi tutkimuksen mukaan kolme neljästä 18–24-vuotiaasta nuoresta on käyttänyt pankin tarjoamaa verrattain uutta maksukortin lähimaksuominaisuutta ja määrän kerrotaan kolminkertaistuneen noin vuodessa (Finanssialan keskusliitto ry 2015, 45–49.) Voidaankin siis todeta, että tämä ikäryhmä on luultavasti se ikäryhmä, jonka voidaan ensimmäisenä olettaa ottavan myös MobilePay-sovellus käyttöön mobiilimaksamisessa. Tämän vuoksi opinnäytetyön kyselyn julkinen linkki on pyritty julkaisemaan kanavissa, joissa on mahdollista saavuttaa nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmä hyvin.

Vaikka opinnäytetyön erityisenä kohderyhmänä voidaan pitää suomalaisia nuoria ja nuoria aikuisia ei opinnäytetyötä kuitenkaan ole rajattu ainoastaan nuorille tai nuorille aikuisille vaan kyselyn kohderyhmänä ovat yleisesti suomalaiset älypuhelimien omistajat, joilla on käytössään jonkin pankin tarjoama maksukortti ja jotka voivat näin ollen halutessaan alkaa käyttämään MobilePay-sovellusta. Kuluttajille suunnattuun kyselytutkimukseen pyrittiin löytämään sellaisia vastaajia, jotka jo käyttävät MobilePay-sovellusta ja joiden aktiivisuutta voitaisiin kasvattaa sekä vastaajia, jotka eivät ole kuulleet sovelluksesta tai jotka eivät käytä MobilePay-sovellusta ja joiden MobilePay-sovelluksen käyttöönottoa voitaisiin

edesauttaa.

Yrityksille suunnattu kyselylomake (liite 2) lähetettiin yhteensä 52 erikokoiselle suomalaiselle yritykselle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan ja tutkimaan niiden yritysten mobiilimaksamista ja mobiilimaksusovellusten käyttöä, jotka toimivat Suomessa ja joiden asiakkaat ovat suomalaisia kuluttajia. Suomalaisuuden lisäksi opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan sellaisia yrityksiä, joiden asiakkaiden voitaisiin kuvitella käyttävän mobiilimaksusovellusta sekä niitä yrityksiä, joiden pääasiallinen kohderyhmä on työikäiset (15-64v.) kuluttajat. Opinnäytetyön on rajattu lisäksi kuvaamaan niitä yrityksiä, joiden toimialan maksuliikenteen arvioitiin voivan hyötyvän yleisesti mobiilimaksujen yleistyemisestä ja mobiilimaksusovelluksen käytöstä.

1.3 Keskeiset käsitteet ja termit

Lähimaksaminen

Lähimaksu suoritetaan kauppapaikalla tai automaatilla. Lähimaksulla voidaan tarkoittaa kahta erillistä tapaa suorittaa maksu. Maksu suoritetaan joko olemalla fyysisesti läsnä ja lähellä maksupäätelaitetta tai maksamalla niin, että maksu välitetään ilman ulkoista tietoliikenneverkkoa. (Pentti 2003, 1-3.)

Mobiilimaksaminen

Maksutapa, jossa mobiililaitetta käytetään maksun välittämiseen. Mobiilimaksaminen voidaan toteuttaa joko etämaksamisena eli verkon yli lähetettävänä maksuna tai lähimaksamisena eli maksun välittämisenä suoraan maksupäätelaitteelta toiselle maksupäätelaitteelle (Pentti 2003, 1-3.) Yleensä mobiilimaksaminen suoritetaan kännykällä. Mobiilimaksuilla voidaan suorittaa esimerkiksi tilisiirtoja, mutta tulevaisuudessa mobiilimaksujen enustetaan yleistyvän myös kaupoilla maksaessa (Lassila 2016.) Mobiilimaksaminen voidaan nähdä laajana termille kaikelle mobiililaitteilla tehdyille maksuille ja termin onkin syytetty olevan liian laaja. Yksinkertaistettuna mobiilimaksaminen voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, mobiilipankkipalveluihin, mobiiliin etämaksamiseen ja mobiiliin lähimaksamiseen (Söderlund, 2012.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme mobiiliin lähimaksamiseen.

Mobiilimaksusovellus

Mobiililaitteeseen ladattava sovellus, joka tarjoaa lataajalle mahdollisuuden maksaa ladatun sovelluksen avulla käyttäen hyväksi esimerkiksi lähimaksutekniikkaa. Mobiilimaksusovelluksen avulla on mahdollista esimerkiksi tehdä korttimaksuja kaupassa, siirtää rahaa ystävälle tai ostaa tavaroita verkkokaupoista (Nordea 2016.)

Mobiilisovellus

Ohjelma eli sovellus, joka voidaan ladata mobiililaitteeseen ja jolla on jokin erityinen tarkoitus kuten esimerkiksi kuvankäsittely. Mobiilisovelluksesta voidaan myös käyttää nimeä app eli application, joka tarkoittaa suomeksi sovellusta eli tietokoneohjelmaa. Mobiilisovellus on kehitetty käytettäväksi mobiililaitteella ja se on suunniteltu suoraan kuluttajan käytettäväksi eikä esimerkiksi taustatehtäviä hoitavaksi ohjelmaksi. (Sanastokeskus TSK 2014; Sanastokeskus TSK 2015, 23.)

Älypuhelin

Matkapuhelin, jossa on vähintään 3G-internetyhteys ja QWERTY-näppäimistö ja johon on mahdollista ladata erilaisia sovelluksia sovelluskaupasta. Lisäksi älypuhelimien ominaisuuksiin voi lisäksi kuulua kosketusnäppäimistö (Suomen virallinen tilasto 2015.)

2 Mobiilimaksaminen

Vuonna 2016 mobiilimaksamisen määrä on kasvanut huomattavasti maailmalla ja sen käyttö on kasvussa kaikissa ikäryhmissä. Visan teettämän tutkimuksen mukaan Euroopassa mobiilimaksaminen on kolminkertaistunut viimeisen vuoden aikana. Vuonna 2015 18 % vastaajista kertoi käyttävänsä säännöllisesti mobiililaitettaan maksamiseen ja tänä vuonna saman kertoi 54 % vastaajista. Myös niiden vastaajien määrä oli laskenut 38 %:sta kahteentoista prosenttiin, jotka vuonna 2015 kertoivat, että eivät käytä mobiilimaksamista, eivätkä aio tulevaisuudessa maksaa mobiilisti (Visa 2016,1.)

Kuten voidaan ajatella, maailman tilanne mobiilimaksujen suhteen vaihtelee maittain. Venäjällä, Intiassa ja Nigeriassa käteisen käyttäminen on vieläkin yleisin maksutapa, kun taas Tanska ja Ruotsi ovat menossa kohti käteisetöntä yhteiskuntaa. Tanskassa on tehty ehdotus käteisen rahan hyväksymisen pakollisuudesta luopumisesta ja Ruotsissa Tukholmassa mobiilimaksuja ottavat vastaan jopa asunnottomat Stockholm Situation -lehteä myyvät lehtimyyjät. Tutkija Niklas Arvidssonin mukaan vuoteen 2020 mennessä käteisen käyttö tulee lähes häviämään. Samaan aikaan kuitenkin Bank of International Settlementsin tekemän tutkimuksen mukaan yli puolessa maailman maissa käteisen käyttö on vielä kasvussa (Eurocard 2015, 13.)

Mobiilimaksamisen kehittyminen voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, kehittyviin maihin ja kehittyneisiin maihin. Kehittyvissä maissa kuten Turkissa ja Romaniassa mobiilimaksaminen on omaksuttu nopeasti. Kehittyneissä maissa mobiilimaksaminen on kehittynyt maakohtaisesti eri tahdissa (Visa 2016,1.) Esimerkiksi vuonna 2013 kehittyneissä maissa keskiarvoisesti 16 % kuluttajista kertoi hyödyntävänsä mobiilimaksamista ja kehittyvissä maissa 29 %. Suomessa vain 9 % kuluttajista kertoi hyödyntävänsä mobiilimaksamista. Kehittyvillä markkinoilla voitiin nähdä, että monen kehittyvän maan pankkitoiminnan kehittymättömyyden vuoksi mobiilimaksaminen on saavuttanut suuren suosion ja levinnyt nopeasti kuluttajien käyttöön. Esimerkiksi vuonna 2013 Kiinassa 45 % kertoi käyttävänsä mobiilimaksamista, Intiassa 37 % ja Turkissa 31 %. Kehittyneiden markkinoiden kärkisijaa mobiilimaksamisessa pitivät vuonna 2013 Etelä-Korea 47 %, Italia 23 % ja Yhdysvallat 20 % (Accenture 2013a; Accenture 2013b.)

Yhtenä mobiilimaksamisen nopeuden ja helppouden taidonnäytteenä voidaan pitää teleoperaattori Vodafonin mPesa -mobiilimaksusovellusta. Vuonna 2007 Keniasta lähtöisin olevalla mobiilimaksusovellus on tällä hetkellä yli 25 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja se toimii kymmenessä eri maassa. Keniassa sovellus on auttanut erityisesti köyhiä maaseudulla asuvia ihmisiä pääsemään pankkipalveluiden piiriin ja se on myös vähentä-

nyt käteisen rahan aiheuttamaa rikollisuutta. 3,5 vuotta mPesan-mobiilimaksusovelluksen julkaisemisen jälkeen 70 % Kenialaisista kotitalouksista oli ottanut sovelluksen käyttöön. MPesa-mobiilimaksusovellusta käytetään tällä hetkellä eniten päivittäisten ostojen tekemiseen ja käyttäjien välisiin rahansiirtoihin. (Vodafone 2016)

Vaikka mobiilimaksaminen on ottanut maailmalla viimeisen vuoden aikana isoja askelia eteenpäin, on mobiilimaksamisen huippu vielä tulossa. Mobiilimaksun kasvamisen potentiaalista maailmalla kuvaa hyvin se, että Yhdysvalloissa vuonna 2014 vain 8 % maksoi laskujaan tai ostoksiaan mobiilimaksulla. Vuoteen 2019 mennessä luvun odotetaan nousevan 65 prosenttiin. Yhdysvaltojen markkinapotentiaali mobiilimaksamiselle on näin ollen valtava (Export Finland 2016.) Mobiilimaksamisen markkinapotentiaali maailmalla on huomattu monien toimijoiden taholta. Maailman markkinoilla kilpailee tällä hetkellä niin paikallisia pieniä toimijoita kuin suuria kansainvälisiä yrityksiä kuten Google (Google Wallet), VISA (V.me), MasterCard (MasterPass), Apple (Apple Pay), Samsung (Samsung Pay) ja Paypal. (Eurocard 2015, 4-7.)

2.1 Mobiilimaksamisen kehitys Suomessa

Mobiilimaksaminen on Suomessa ollut edistyksellistä maailmassa ja mobiilimaksuja on käytetty Suomessa vuodesta 1997, jolloin Soneran kehittämällä ostosautomaatilla oli mahdollista ostaa tuotteita soittamalla omalla puhelimella annettuun puhelinnumeroon. Vuonna 2002 mennessä mobiilimaksaminen kehittyi maksamiseen tekstiviestillä ja esimerkiksi HKL:n kertalippu oli mahdollista maksaa lähettämällä tekstiviesti annettuun puhelinnumeroon. Sekä Soneran ostosautomaatilla, että HKL:n kertalippua ostettaessa maksu tapahtui jälkikäteen puhelinlaskun yhteydessä (Pentti 2003, 1-3.)

Vuonna 2002 mobiilimaksaminen yhdistettiin luottokunnan tarjoamiin luottotileihin, joita käytettiin tekstiviestin avulla ja loppuvuodesta 2002 mobiilimaksaminen kehittyi enemmän pankkivetoisemmaksi. Pankkien tarjoamat prepaid-tilit eli pankkikukkarot julkaistiin käyttöön heti 2002–2003 vuosien vaihteessa. Prepaid-tilin ideana on ladata rahaa erilliselle prepaid-tilille, josta sitä on mahdollista käyttää erilaisissa maksutilanteissa. (Pentti 2003, 7-11.) Vuodesta 2012 mobiilimaksamisen leviämisen esteenä Suomessa oli lähimaksutekniikan tuominen markkinoille. Esimerkiksi NFC-tekniikkaan (Near Field Communication) perustuva lähimaksaminen olisi vaatinut turvattujen sirujen asentamisen kuluttajien mobiililaitteisiin. Turvattujen sirujen puuttuminen kuluttajien ja näin ollen potentiaalisten asiakkaiden mobiililaitteista ei kannustanut suuria toimijoita hankkimaan lähimaksua tukevia korttipäätteitä. Näin ollen myöskään kuluttajien ei tarvinnut hankkia mobiilimaksutekniikkaan vaadittua turvattua sirua (Söderlund 2012.)

Lähimaksaminen ja näin ollen myös mobiilimaksaminen Suomessa jäi jälkeen useista muista Euroopan maista ja vasta vuonna 2013 Suomen lähimaksut korteilla yleistyivät ja samaan aikaan myös mobiilimaksaminen kehittyi. On tietysti huomattava, että mobiilimaksaminen ei välttämättä vaadi lähimaksutekniikkaa, mutta monet toimijat ovat luoneet mobiilimaksamisen lähimaksutekniikan pohjalle. Vuonna 2013 uskottiin, että lähimaksu saadaan liitettyä lähivuosien aikana mobiilimaksamiseen (Korttiturvallisuus N.d.; Suomen pankki 2013, 23.) Yksi Suomen mobiilimaksamisen kehittymistä hidastaneista asioista on lisäksi ollut Euroopan yhtenäinen maksualue. Vaikka mobiilia lähimaksamista tukeva maksujärjestelmä olisi voitu teknisiltä ominaisuuksiltaan luoda jo Suomen sisällä, on Suomi odottanut Euroopan yhtenäistä maksujärjestelmää. Kaupat ovat lisäksi investoineet aiempina vuosina paljon varoja korttimaksamiseen ja uudet investoinnit lähimaksamisen aloittamiseksi ovat edenneet hitaasti (Suojanen 2015.)

Ensimmäinen mobiilimaksupalvelu Euroopassa lanseerattiin vuonna 2012 ja se oli Suomessa lanseerattu Elisa Lompakko. Muita uusia mobiilimaksusovelluksia Suomen markkinoille tuotiin pankkien toimesta vuonna 2013, jolloin Suomessa Danske Bank lanseerasi MobilePay-sovelluksen ja OP-Pohjola Pivo -mobiililompakkosovelluksen. Samana vuonna myös DNA lanseerasi DNA Täpäkä -mobiilimaksusovelluksen. Vuonna 2014 arvioitiin, että mobiilimaksusovelluksien käyttö tulee olemaan suosituin tapa hoitaa pankkiasiointia vuoden 2015 loppuun mennessä. Samalla nähtiin kuitenkin se, että Suomi on mobiilimaksujen osalta selkeästi muita pohjoismaita jäljessä. Suomen mobiilimaksuratkaisujen käytön katsottiin jääneen jälkeen laajan verkkopankin käytön omaksumisen takia. Uusien mobiilimaksuratkaisuiden käyttöönottoa varten selvitettiin, että mobiilimaksujen tärkein ominaisuus on ajasta ja paikasta riippumaton käyttö ja käytön helppous ja mukavuus (Danske Bank 2014c.)

Viimeisten vuosien aikana sekä pankkien kehittämät mobiilimaksusovellukset, että muiden toimijoiden kehittämät mobiilimaksusovellukset ovat toimineet Suomessa rinnakkain. Mobiilimaksaminen ei ole kuitenkaan vielä saavuttanut odotettua kasvua. Vielä 2016 Netsin teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa vain 1 % vastaajista kertoi käyttävänsä mobiilimaksuratkaisuja maksamiseen, kun taas 71 % prosenttia kertoi käyttävänsä korttia ja 22 % vastaajista käteistä (Nets 2016a.)

2.2 Mobiilimaksamisen nykytila Suomessa

Vuonna 2014 arvioitiin, että mobiilimaksusovelluksien käyttö tulee olemaan suosituin tapa hoitaa pankkiasiointiaan vuoden 2015 loppuun mennessä. Samalla nähtiin kuitenkin se, että Suomi on mobiilimaksujen osalta selkeästi muita pohjoismaita jäljessä. Suomen mobiilimaksuratkaisujen käytön katsottiin jääneen jälkeen laajan verkkopankin käytön omak-

sumisen takia. Uuden palvelumallin käyttöönottoa varten selvitettiin, että mobiilimaksuratkaisujen tärkeimmäksi ominaisuudeksi ilmoitettiin ajasta ja paikasta riippumaton käyttö ja käytön helppous ja mukavuus (Danske Bank 2014c.)

Mobiilimaksaminen on Suomessa muihin pohjoismaihin verrattuna vielä matalalla tasolla. Mobiilimaksamisen suosio on kasvussa, mutta suuri kasvupotentiaali on saavuttamatta. Vaikka mobiilimaksamisen suosio on jatkuvasti kasvanut, on Suomessa vain kuudella prosentilla ladattuna jokin maksusovellus mobiililaitteessaan (Nets 2016c.) Mobiilimaksamisen odotetusta kasvavasta suosiosta kertoo osaltaan Suomen Pankin tilastot Suomen maksuliikenteestä. Mobiileina etämaksuina, eli puhelimen tai internetin välityksellä tehtyinä maksuina, välitettiin vuonna 2015 39 miljoonaa maksua eli noin 3 % kaikista tehdyistä maksuista. Etämaksaminen kasvatti kuitenkin suosiotaan 9 %:lla vuodesta 2014 (Suomen pankki 2016.) Myös Netsin teettämän tutkimuksen mukaan käteisen suosio on laskussa ja erityisesti nuoremmat ikäryhmät kokevat mobiilimaksamisen olevan helpompi ja nopeampi tapa maksaa. Kyselyyn vastanneista suomalaisista 53 % kertoi käyttävänsä käteistä vähemmän kuin kolme vuotta sitten. Muihin pohjoismaihin verrattuna luku oli kuitenkin pienempi. Ruotsissa vastaajista 67 %, Norjassa 64 % ja Tanskassa 57 % kertoi vähentäneensä käteisen käyttöä viimeisen kolmen vuoden aikana (Nets 2016a.)

Vaikka mobiilimaksaminen ei vielä ole saavuttanut huippuaan, ennustetaan sen lähivuosi-
na kasvattavan käyttäjäkuntaa ja saavuttavan yhä suuremman suosion. Monet pankkien asiakkaat ovat ottaneet käyttöönsä pankin tarjoaman sovelluksena ladattavan mobiilipankin, jonka voidaan olettaa ennustavan myös maksusovellusten suosion kasvamista tulevaisuudessa. Mobiilipankkisovelluksia käytetään jo useammin kuin perinteistä tietokoneen verkkopankkia. Lisäksi Euroopan unionin suunnitteleman uuden direktiivin, joka tulee voimaan vuonna 2018, uskotaan kasvattavan mobiilimaksamista koko Euroopan alueella ja näin ollen myös Suomessa. Direktiivin tarkoitus on kehittää pankkien asiakassuhteita niin, että asiakkaiden on jatkossa mahdollista valita itse se maksuohjelma mobiililaitteeseensa, jolla haluavat käyttää tiliään (Keränen 2016.)

Mobiilimaksamiselle on Suomessa hyvä kasvualusta, sillä 16–89 -vuotiailla suomalaisista 69 %:lla on älypuhelin ja alle 45-vuotiaista suomalaisista 94 % omistaa älypuhelimien (Suomen virallinen tilasto 2015.) Deloitte tutkimuksen mukaan suomalaisista älypuhelimien omistajista yli 20 % selailee vähintään viikoittain älypuhelimellaan verkkokauppoja tai sovelluksia, joilla on mahdollisuus tehdä ostoksia. Kuitenkin vain muutama prosentti tutkimukseen vastanneista suomalaisista kertoi tekevänsä vähintään viikoittain ostoksen älypuhelimellaan. Suomalaisen mobiilimaksamisen on mahdollisuus kehittyä, sillä vaikka verkkokauppoja selaillaan hieman vähemmän kuin kaikissa maissa keskiarvon (n.32 %)

mukaan, ostoksia tehdään kaikista tutkimukseen osallistuneista maista selkeästi vähiten (Deloitte 2016, 12.)

Mobiilimaksusovelluksia tarjoaa Suomessa jo monet pankit sekä muut yritykset ja markkinoilla onkin kova kilpailu käyttäjäkunnan laajentamisesta ja markkinaosuuksista. Vuonna 2018 voimaan tulevan direktiivin myötä on mahdollista, että kilpailu kovenee ulkomaisten kilpailijoiden laajentaessa omia mobiilimaksuratkaisujaan Suomen markkinoille (Keränen 2016.) Suomen tekninen tehokkuus on korkealla, mutta toimialalta puuttuu vielä laajana tunnustettu ja käyttöön soveltuva maksutapa, joka yhdistää kuluttajat ja yritykset. Koska Suomi on osana Euroopan yhtenäistä maksualuetta, voidaan olettaa, että maksutavat yhtenäistyvät, minkä myötä kilpailu kovenee (Suomen pankin maksuneuvoston työryhmä 1 2014, 12–14.)

Suomessa mobiilimaksua käytetään useimmin matkalippujen kuten juna- ja bussilippujen ostamiseen (43 %), konsertti- ja elokuvalippujen ostamiseen (26 %), päivittäistavaroiden ostamiseen (26 %) ja pukeutumiseen (22 %). Muualla maailmassa mobiilimaksamisen kärjessä oli konsertti- ja elokuvalippujen ostaminen (55 %) ja huomattavaa on myös se, että maailmalla käytettiin pukeutumisen ostoihin selkeästi enemmän (47 %) mobiilimaksamista kuin Suomessa (Accenture 2013a, 11; Accenture 2013b.) Suomessa mobiilimaksamisen esteenä yhtenäisen maksualueen lisäksi on pidetty turvallisuuden tunteen puuttumista. EasyParkin teettämän tutkimuksen mukaan 40 % vastaajista kertoi uskovansa mobiilimaksamisen luovan turvaa esimerkiksi rahaväärennöksiltä. Myös 48,3 % EasyParkin tutkimukseen vastanneista kertoi mobiilimaksamisen vähentävän arjessa kohdattavaa ilkeävaltaa ja rötöstelyä. Vaikka moni näkikin mobiilimaksamisen turvallisenä maksutapana, suhtauduttiin mobiilimaksamiseen kuitenkin kaksijakoisesti (Easypark 2015.) Turvallisuuden tunteen puute sekä yhtenäisen maksualueen odottava kehitys ovat osaltaan jättäneet Suomea jälkeensä mobiilimaksamisessa verrattuna muihin pohjoismaihin. Nets uskoo Suomen kuitenkin kurovan muut pohjoismaat kiinni vuoteen 2020 mennessä (Nets 2016b). Yleisesti voidaan siis sanoa, että Suomessa on hyvät edellytykset kasvavalle digitaalisuuden hyödyntämiselle, mutta konkreettisesti hyödyntämisessä ollaan monia maita jäljessä.

3 MobilePay

MobilePay on Danske Bankin kehittämä mobiilimaksusovellus, jolla on mahdollista siirtää rahaa sähköisessä muodossa puhelinnumeron välityksellä. Sovellusta on mahdollista käyttää niin kuluttajien väliseen kuin kuluttajien ja yritysten väliseen rahansiirtoon. (Danske Bank MobilePay FAQ n.d). MobilePayn käyttäjäkokemus on nopea ja vaivaton, sillä raha siirtyy sähköisesti heti maksun hyväksymisen jälkeen. MobilePay-sovelluksella on mahdollistaa sekä lähettää että vastaanottaa rahaa.

MobilePay-sovellus mahdollistaa kuluttajien ja kuluttajien ja yritysten välisen rahasiirron niin, että käteistä rahaa ei tarvitse käyttää, eikä kuluttajien tarvitse muistaa myöskään omaa tilinumeroaan tai muita pankkitietojaan. Vaikka MobilePay-sovellus onkin Danske Bankin kehittämä, sitä on mahdollista käyttää kaikkien pankkien asiakkaiden. MobilePay-sovelluksen on sanottu muuttavan arjen käteisen käyttöä vahvasti poistamalla käteisen tarvetta (Danske Bank 2013a).

3.1 MobilePay Tanskassa

Danske Bank oli Tanskassa ensimmäinen pankki, joka toi markkinoille mobiilimaksusovelluksen. Maksusovellus suunniteltiin erityisesti niitä arkipäiväisiä tilanteita varten, joissa muuten tarvittaisiin käteistä rahaa kuten kuluttajien välisessä kaupassa, ystävälle maksettaessa tai ravintolalaskua jaettaessa (Danske Bank 2013b.) MobilePay lanseerattiin Tanskassa vuonna 2013 ja se levisi nopeasti laajan kuluttajakunnan käyttöön. 800 000 ihmistä latasi MobilePay-sovelluksen puolen vuoden aikana lanseerauksesta. Suursuosion takana oli sovelluksen turvallisuus ja helppokäyttöisyys. MobilePayn ladanneista kuluttajista Tanskassa yli 60 % oli muiden pankkien asiakkaita (Danske Bank 2013a.)

Vuoteen 2014 mennessä jo 1200 eri yritystä Tanskassa tarjosi MobilePayn maksuvaihtoehdoksi ja myöhemmin samana vuonna Mobilepay-sovellus lanseerattiin myös kuluttajien ja yritysten väliseen sähköiseen kaupankäyntiin yhdessä Tanskan suurimman maksuliikennetkaisuuden jakelijan DIBS Payment Servicen kanssa. Tarkoitus oli vuoden aikana tuoda MobilePay-sovellus yli 10 000 yrityksen käyttöön. Vuonna 2014 MobilePayn käyttäjämäärä oli n. 1,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Danske Bank 2014a.)

Tällä hetkellä MobilePay-sovelluksella on Tanskassa 3,2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joiden on mahdollista käyttää MobilePay-sovellusta yli 35 000 yrityskäyttäjän kanssa. Suursuosion heti lanseerauksen jälkeen saavuttaneen MobilePay-sovelluksen käyttö on jatkuvasti kasvanut ja syyskuussa 2016 MobilePay-sovelluksella tehtiin 12,3 miljoonaa maksutapahtumaa yksityisten kuluttajien välillä (kasvua syyskuussa 5 %), MobilePay Bu-

siness kasvoi 27 % syyskuussa yhteensä 2 miljoonalla maksutapahtumalla ja Mobilepay POS, joka mahdollistaa maksamisen esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa kasvoi syyskuussa 18 % ja yhteensä maksutapahtumia tehtiin 1,3 miljoonaa (Danske Bank 2016e.) Tanskassa MobilePay on kolmanneksi eniten ladattu sovellus Facebookin ja Messengerin jälkeen ja yhdeksän kymmenestä tanskalaisesta on ladannut sovelluksen puhelimeensa. 68 % DSB:n (Tanskan rautatieliikenne) kautta ostetuista junalipuista maksetaan tällä hetkellä MobilePaylla ja 55 % digitaalisista postin leimoista maksetaan MobilePay-sovelluksella. Yli 270 eri hyväntekeväisyysjärjestöä keräsi lahjoituksia MobilePaylla yhteensä yli 32 miljoonaa Tanskan kruunun arvosta vuonna 2016. Tanskassa MobilePay-sovelluksen käyttäjistä 52 % on naisia (Danske Bank 2016e.)

MobilePay-sovellus laajentui lokakuussa 2016 Tanskassa ja Norjassa tekemään yhteistyötä Nordean kanssa. Danske Bank kertoi lisäksi olevansa valmis tekemään MobilePay-sovelluksen kanssa yhteistyötä kaikkien pohjoismaisten pankkien kanssa sekä luopumaan sovelluksen mainostamisesta Danske Bankin mobiilimaksusovelluksena. Danske Bankin tiedotteessa kerrotaan, että yhteistyöllä on mahdollista tarjota kuluttajille ja yrityksille yksi laajimmalle levinneistä mobiilimaksuratkaisuista sekä tuoda mobiilimaksusovellus yhä useamman käyttäjän ulottuville. MobilePay tulee olemaan jatkossa Danske Bankin tytäryhtiö ja MobilePay-sovellusta tullaan jatkossa kehittämään yhdessä Nordean kanssa (Danske Bank 2016.)

3.2 MobilePay Suomessa

Danske Bank on ollut myös Suomessa mobiilimaksamisen edelläkävijä tuomalla ensimmäisenä pankkina markkinoille mobiilimaksusovelluksen, joka on tällä hetkellä myös Suomen käytetyin mobiilimaksusovellus (Danske Bank 2016d.) MobilePay-sovellus lanseerattiin Suomessa kuuden kuukauden jälkeen siitä, kun se lanseerattiin Tanskassa vuonna 2013 ja sen on ladannut Suomessa nyt noin 400 000 käyttäjää (Danske Bank 2013a; Danske Bank 2016a; Danske Bank 2016e). Suomessa MobilePay-sovellusta on mahdollista käyttää täysi-ikäisten kuluttajien, sekä joissain tapauksissa myös 15–17-vuotiaiden kuluttajien väliseen sähköiseen rahansiirtoon (Danske Bank 2016b, 2).

MobilePay-sovellus lanseerattiin Suomessa ensin kuluttajien käyttöön, josta se laajeni lisäksi 2014 myös korvaamaan käteistä hyväntekeväisyydessä yhteistyössä Punaisen Ristin kanssa. Suomessa sovellus oli yhdeksän kuukauden jälkeen ladattu 115 000 kertaa (Danske Bank 2014b.) Toukokuussa 2016 MobilePay-sovelluksen käyttö laajeni myös kuluttajien ja yritysten väliseen sähköiseen rahansiirtoon. Uuden ominaisuuden uskotaan auttavan kasvattamaan MobilePay-sovelluksen käyttölaajuutta ja vauhdittamaan MobilePay-sovelluksen leviämistä ja käyttömäärää (Danske Bank 2016a.) MobilePayn laajene-

minen maksutapana yritysten ja kuluttajien väliseen kauppaan on laajentunut lisäksi elokuussa 2016 myös kuuden verkkokaupan maksutavaksi. Suomessa pyritään samaan lopputulokseen kuin Tanskassa, jossa yli 4 400 verkkokauppaa tarjoaa asiakkailleen maksutavaksi MobilePayn (Danske Bank 2016c.)

Danske Bank Suomen liiketoiminnan kehityksen Chief Consultantin Ari Hällin mukaan Tanskassa suursuosion saavuttanut MobilePay-sovellus ei Suomessa ole vielä levinnyt yhtä laajalle kuluttajakunnalle kuin Tanskassa ja MobilePay-sovelluksen haasteena on ollut suosion laajeneminen suuremmalle kuluttajajoukolle. (Koskela & Koskela, 2015, 16–17.) Kuten Tanskassa myös Suomessa MobilePay-sovellukselle haetaan lisää näkyvyyttä yhteistyöllä muiden pankkien kanssa. Tarkoitus on kehittää MobilePay-sovelluksesta kansainvälisesti laaja mobiilimasusovellus, joka on käyttäjäystävällinen sovellus sekä kuluttajille että yrityksille (Danske Bank 2016e.)

3.3 MobilePay-sovellus maksuvälineenä

Kuluttajille MobilePay-sovellus on maksutapana helppo, nopea ja turvallinen vaihtoehto. Yrityksen näkökulmasta MobilePay lisää asiakastyytyvää olemalla moderni, nopea ja vaivaton maksutapa. MobilePay-sovellusta voi tällä hetkellä käyttää kolmella erilaisella tavalla yrityksille suunnatussa maksuliikenteessä. Kaikki maksutavat vaativat asiakkaan kirjautumisen sovellukseen henkilökohtaisella tunnusluvulla. Mahdollisuus käyttää samaa sovellusta eri maksukanavissa yhtenäistää asiakaskokeman, josta hyötyvät sekä asiakkaat että yritykset. Maksutavat ovat eritelty alla taulukossa 1. (MobilePay 2016a.)

Point of Sale Maksupäätte	Online Verkkomaksu	AppSwitch Sovellus
------------------------------	-----------------------	-----------------------

Taulukko 1. MobilePay-sovelluksen maksutavat

Point of Sale -tyyppinen maksutapa vastaa pankkikorttien lähimaksuominaisuutta. Sovellusta voi käyttää joko näyttämällä puhelimeen liitettävää bluetooth-sirua korttilaitteen lähilukualueella tai erillistä korttilaitteeseen liitettävää QR-koodi-laattaa. QR-koodi luetaan älypuhelimien kameran avulla. Liikkeen maksupäätte muodostaa yhteyden MobilePay-sovelluksen kanssa, jonka jälkeen maksutiedot näkyvät puhelimessa ja maksu voidaan hyväksyä. Yritys voi liittää Point of Sale -maksutapaan lisäominaisuuksia kuten sähköiset kuitit, bonus- ja kanta-asiakasohjelmat. Maksujen hallinnointi on yritykselle yhtä helppoa ja nopeaa kuin korttimaksujen (MobilePay 2016b.) Bluetoothia hyödyntävä Point of Sale

– maksaminen tulee laajemmin käyttöön Verifonen maksupäätteille vuonna 2017. QR-koodi -laatan yritys voi halutessaan hankkia suoraan palveluntarjoajalta (Danske Bank, 2016g.)

Online eli verkkomaksaminen toimii verkkokaupassa tuotteita tai palveluita ostettaessa samalla tavalla kuin verkkopankkitunnuksia tai maksukortin tietoja käytettäessä. Kuluttaja valitsee palveluntarjoajan sivulta maksutavaksi MobilePay-sovelluksen, jonka jälkeen verkkokauppa lähettää maksutiedot puhelinnumeron perusteella asiakkaalle. Asiakkaan täytyy hyväksyä maksu 5 minuutin kuluttua tilauksesta. Maksutapa helpottaa verkossa maksamista, koska asiakkaan ei tarvitse käyttää turvalukutaulukoita tai kirjoittaa maksukortin tietoja verkkokaupan sivuille (MobilePay 2016c.)

AppSwitch-ominaisuus toimii maksutapana älypuhelimeen ladattavien sovellusten eli appien sisällä. Normaalisti sovelluksissa maksetaan syöttämällä pankki- tai luottokortin tiedot, mutta MobilePay-sovellusta käyttämällä asiakkaan ei tarvitse luovuttaa korttitietojaan palveluntarjoajalle, vaan sovellus toimii maksutietojen välittäjänä. Maksutapa lisää sovellusmaksamisen turvallisuutta ja nopeuttaa asiointia (MobilePay 2016d.)

4 Uuden tuotteen lanseeraus

Huolellisella lanseerauksella on suuri merkitys tuotteen lanseerauksen onnistumiseen ja näin myös vaikutus yrityksen onnistuneisiin tuotekehitysinvestointeihin. Onnistuminen edellyttää muun muassa markkinatuntemusta, asiakaskeskeistä toimintamallia, kilpailukeinojen kokonaisvaltaista hallintaa sekä rohkeutta panostaa lanseeraukseen. Lanseerauksen tärkeyttä voidaan selittää paitsi kiristyneellä kilpailulla, mutta myös entistä kansainvälisemmillä markkinoilla. Lanseeraus ei koske pelkästään uuden tuotteen julkistamista vaan sen voidaan käsittää olevan osa koko tuotteen tai palvelun elinkaarta, sillä minikään tuotteen tai palvelun elinkaari ei ole ikuinen, ellei se kykene uudistumaan markkinoiden mukana (Rope 1999.) Eritoten mobiilisovelluksien kuten esimerkiksi MobilePayn lanseerauksessa ja markkinoinnissa voi esiintyä monia haasteita. Mobiilisovelluksien haasteena on saada kuluttajat lataamaan sovellus, vaikka sovelluksen lataaminen mobiililaitteeseen olisi käytännössä vaivatonta (Michelsson & Raulas 2008, 98).

4.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko

Fjordin, joka on osa Accenture Interractivea, teettämän tutkimuksen mukaan 2016 vuoden yksi tärkeimmistä trendeistä on kuluttajien ja asiakkaiden jatkuvaan tarpeeseen ja odotuksiin vastaavat elävät palvelut, jotka aktiivisesti kuuntelevat markkinoita. Kuluttajien toiveisiin on nykyisin vastattava reaaliajassa. Digitalisaation myötä tuotteet ja palvelut tulevat yhä lähemmäs päivittäistä elämää ja yritysten tulee ymmärtää uutta toimintaympäristöä uudella tavalla. Kuluttajien aika on rajallista ja näin digitaalisia kanavia käytetään yhä lyhyempiä aikoja. Näistä hetkistä voidaan käyttää nimitystä ”mikrohetki” (Fjord 2016.)

Yritysten tulee jatkossa ansaita asiakkaan mikrohetket luomalla palvelukokonaisuuksia. Yhden käyttötarkoituksen sovellukset tulevat jatkossa katoamaan ja jatkossa sovellukset tulevat olemaan kokonaisuuksia, joilla on mahdollista toimia eri alustoilla ja joilla voi käyttää myös kolmansien osapuolien palveluita (Fjord 2016.) Nopeat siirtymiset eri osapuolien kanavissa tulevat jatkossa osaksi myös eri palvelualoja ja koskevat myös muita kuin vähittäiskauppoja. Esimerkiksi optikkoliikkeiden palvelusta on mahdollisuus siirtyä vaivattomasti rahoituspalvelun alustalle (Filenius 2015.) Yritysten tulee täydentää toisiaan ja luoda yhdessä sellainen palvelukokonaisuus, jota ei muuten olisi mahdollista luoda. Samalla yritykset toimivat toistensa suosittelijoina ja markkinoijina (Bergström & Leppänen 2013, 305–307). Tärkeää onkin valita yhteistyökumppanit oikein ja lisäksi toimia läpinäkyvästi. Kuluttajat haluavat tietää yrityksen toiminnasta ja toimintamenetelmistä (Fjord 2016.)

Kuluttajien digitaalinen luottamus täytyy ansaita, jotta yrityksen on mahdollista pärjätä tulevaisuuden markkinoilla. Koska digitaalinen maailma mahdollistaa kuluttajien tietojen

keräämisen yhä laajemmin ja yksilöllisemmin, tulee yrityksen vastuu kuluttajien tiedoista olemaan avainasemassa kuluttajien keskuudessa sekä vaikuttamaan yrityksiin myös lain osalta. Kolme neljästä kuluttajasta kertoo Fjordin tutkimuksessa, että haluaa tehdä kauppaa yritysten kanssa, jotka pystyvät ja osaavat käyttää kuluttajan henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa hyväksi tehdäkseen asiakkaan kokemuksesta yksilöllisesti onnistuneen (Fjord 2016.)

Digitalisaation kasvaessa asiakaskokemus nousee tärkeäksi kilpailutekijäksi. 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan huono asiakaskokema mobiililaitteella saa 60 % älypuhelimien käyttäjistä ja 63 % tabletin käyttäjistä vaihtamaan palveluntarjoajaa. Toisaalta myös 17 % älypuhelimien käyttäjistä ja 16 % tabletin käyttäjistä kertoo huonosta kokemastaan lisäksi sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivuilla. Huono asiakaskokemus digitaalisessa kanavassa myös lisää yrityksen kuluja asiakaspalvelun kautta. Kun taas asiakaskokemus on erinomainen, kasvattaa se sekä yrityksen kannatusta, että asiakkaiden lojaalisuutta. 44 % vastaajista kertoi, että asioi sivustolla tai käyttää sovellusta useammin, kun asiakaskokemus on erinomainen. Lisäksi 33 % vastaajista kertoi erinomaisen kokemuksen jälkeen suosittelevansa sivustoa tai sovellusta muille (IBM 2014.)

Kun kuluttajat tekevät päätöksiä nykyään mikrohetkissä, on yritysten oltava jatkuvasti mukana asiakkaiden tavoitettavissa. 68 % Googlen tekemään tutkimukseen osallistuneista älypuhelimien omistajista kertoi tarkistavansa älypuhelimensa 15 minuutin välein valvella-oloaikansa aikana. Samalla myös 87 % kertoi, että he pitävät älypuhelimiaan öisin ja päivisin aina vierellä. Kun siis kuluttajat tarvitsevat jotakin, haluavat tehdä jotakin, haluavat jotakin tai haluavat mennä jonnekin, he tarttuvat älypuhelimensa ja tekevät päätöksen usein nopeasti muutaman näppäilyn jälkeen. Mikrohetken aikana kuluttajat ovat avoimia yritysten vaikutuksille ja näin ollen ne yritykset, jotka löytyvät nopeasti ja onnistuvat olemaan läsnä asiakkaiden mikrohetkissä ovat jatkossa kilpailukykyisiä. Mikrohetkien aikana kuluttajia ohjaa aiempaa enemmän tarve tai halu kuin brändiuskollisuus (Google 2016, 3-7.)

Kuluttajille tarjottavien mobiilisovellusten / mobiilisivustojen käyttöönoton päätöksentekoa edistää sovelluksen sisällön merkityksellinen tarjonta kuluttajalle. Mobiilisovelluksien / mobiilisivustojen tulisi tarjota sen käyttäjille tärkeitä sijaintitietoja esimerkiksi kauppapaikkojen sijainteja ja kaupan varastosaldotilanteen tarkastamisen mahdollisuuden. 61 % Googlen tutkimukseen vastanneista kertoo asioivansa mieluummin sellaisten yritysten kanssa, joiden mobiilisovellus /mobiilisivusto tarjoaa juuri heidän sen hetkiseen sijaintinsa liittyvää tietoa. Lisäksi kuluttajat käyttävät mielellään mobiilisovelluksia / mobiilisivustoja, joiden sisältönä käytetään videoita esimerkiksi opastusvideoita tuotteen tai palvelun käyt-

töön. Merkityksellisen sisällön lisäksi mobiilisovellusten / mobiilisivustojen tulee varmistaa kuluttajille vaivaton ja nopea kokemus. Googlen tutkimukseen vastanneista 58 % kertoo, että asioivat mieluiten sellaisten yritysten kanssa, joiden mobiilisovellus / mobiilisivusto tarjoaa helpon ja nopean asioinnin. 29 % vastaajista kertoi vaihtavansa mobiilisovellusta / mobiilisivustoa, mikäli mobiilisovellus / mobiilisivusto ei täytä heidän tarpeitaan esimerkiksi tiedon löytämisessä tai nopeudessa (Google 2016, 11–13, 19.)

Kuten voidaan ajatella, pienet yksityiskohdat ratkaisevat kuluttajan päätöksenteossa, kun kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja ja usein vaihtoehdot ovat lähes samanlaisia. Markkinoilla hyvien ideoiden kopioiminen on nopeaa ja siksi yritysten tulisivin huomioida enemmän se, miten tuote tai palvelu tarjotaan kuin se minkälaista tuotetta tai palvelua tarjotaan. Jotta tuotteen tai palvelun laatu voidaan varmistaa, tulee huomioida pienet yksityiskohdat asiakkaiden näkökulmasta ja varmistaa budjetin määrä sekä muistaa viestiä selkeästi ja puutteettomasti sekä tuotteen tai palvelun valmistaman yrityksen henkilökunnalle, että suoraan kuluttajille. Tärkeintä on huomioida asiakkaan päätöksenteossa asiakkaan itsensä näkökulma (Filenius 2015.)

4.2 Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus ja markkinointi

Tuotteen lanseerauksen menestys varmistaa tuotteen tai palvelun kaupallisen menestyksen. Jotta tuote tai palvelu voi menestyä tulee tuotteen tai palvelun onnistua sekä lanseerauksen suunnittelussa, että toteutuksessa (Rope 1999, 31–32.) Vain pieni osa lanseeratuista tuotteista tekee läpimurron. Nielsenin tekemän tutkimuksen läpimurron pohjana on käytetty vähintään 10 miljoonan euron tai punnan vuosimyyntiä vuodessa ja vähintään 90 % myyntiä toisena vuonna ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2013 Euroopassa lanseerattiin 8650 uutta tuotetta, joista läpimurron teki 18 tuotetta. Läpimurron teki siis 0,2 % kaikista lanseeratuista tuotteista Euroopassa (Nielsen 2015, 5-8.) Voidaan siis sanoa, että lanseerausmarkkinoinnissa onnistuminen on vaikeaa. Pelkkä hyvä tuote tai palvelu ei yksin riitä tuotteen tai palvelun menestymiseen markkinoilla (Rope 1999).

Tärkein markkinoinnin tehtävän lanseerauksen yhteydessä on viestintä. Kuluttajien tulee saada tarpeeksi erilaista informaatiota, jotta mielenkiinto saadaan herätettyä ja tuotetuntemusta kasvatettua. Viestinnän avulla yritetään saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Viestintä tulee olla kohdistettu jo ennen lanseeraustakin myös yrityksen henkilöstölle ja muille jakelijoille, jotta uusi tuote voidaan ottaa huomioon jo etukäteen toiminnassa. Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa tulee huomioida, että tuote tai palvelu on testattu ja tarpeellinen tarkoitetuille markkinoille ja se on kehitetty juuri sen markkinoiden kuluttajien tarpeeseen. Myös riittävä budjetti, riittävä suunnittelu ja tarpeeksi

pitkä aikataulu ovat avaimia onnistuneeseen lanseeraukseen (Bergström & Leppänen 2013, 219, 251–252.)

Lanseeraus käsitetään ajoittain liian suppeana ilmiönä ja yksittäisenä markkinatempauksena. Lanseeraus on kuitenkin pitkä ajanjakso tuotteen ideasta aina markkinoille tulon jälkeiseen kasvuvaiheeseen. Yritysten pitäisikin tarkastella lanseerausta enemmän elinkaaren osina, joita ovat tuotekehitys, markkinoille tulo, kasvu, kypsyys ja lasku, ja huomata jokaiselle elinkaaren osalle ominaiset piirteet. (Bergström & Leppänen 2013, 251–256.) Elinkaari tulee huomioida myös tarkasteltaessa lanseerauksen onnistumista. Lanseerauksen onnistumista ei voida mitata markkinoille tulon aikana, vaan vasta kasvuvaiheessa. Kasvuvaiheessakin onnistumista ei välttämättä voida mitata euromääräisesti vaan onnistumista tulisi tarkastella sillä, kuinka hyvin kohderyhmä on tavoitettu, kuinka hyvin tuote tai palvelu tunnetaan, kuinka moni on kokeillut tuotetta tai palvelua, kuinka tyytyväisiä kokeilijat ja käyttäjät ovat olleet, kuinka hyvin on saavutettu tavoitemielikuvan oikeellisuus kohderyhmässä ja kuinka hyvin on saavutettu markkina-asema (Rope 1999, 16–21.)

Vuoden 2015 läpilyöneiden tuotteiden lanseerauksesta voidaan huomata pieniä yksityiskohtia, jotka ovat auttaneet yrityksiä lanseerauksen onnistumisessa ja joista voidaan ottaa oppia uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksessa. Yhtenä tärkeänä taustatekijänä voidaan pitää sitä, että tuotteiden kehitys pohjautuu tutkittuun tarpeeseen. Tuotteen kehityksessä on huomioitu pienet yksityiskohdat, jotka ovat aikaisemmin estäneet samanlaisten tuotteiden käyttöönottoa ja ne asiat jotka ovat aiheuttaneet käyttäjille stressiä. Lanseerauksessa on myös otettu huomioon niitä asioita, joista käyttäjät joutuvat tekemään kompromisseja. Yhteinen tekijä tuotteiden lanseerauksen onnistumisen kannalta on ollut myös asiakaslähtöisyys. Käyttäjien palautteet ovat olleen ensiarvoisen tärkeitä ja niiden avulla on voitu lisätä ja poistaa ominaisuuksia, jotka on otettu myöhemmin huomioon myös markkinoinnissa. (Nielsen 2015, 6-13.)

4.3 Mobiilisovellusten markkinointi ja käyttöönotto

Mobiilisovellukset lähtivät kehittymään erilaisista päivittäisiä tarpeita helpottavista toiminnoista kuten herätyskellosta ja laskurista ja myöhemmin internetistä. Mobiilisovellusten laajempi kehitys alkoi kuitenkin älypuhelinvalmistajien ajatuksella luoda älypuhelimista houkuttelevampia asiakkailleen Applen iPhoneen vuonna 2007 näyttämän mallin osoittamalla tiellä (International Journal of Engineering & Technology 2010, 104–105.) Nykyään sovelluksia on valtava määrä eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi Applen sovelluskaupassa on yli 1,5 miljoonaa erilaista sovellusta (Mikrobitti 2016.) Googlen tutkimuksen mukaan keski-vertokuluttajalla on tällä hetkellä 36 sovellusta älypuhelimessaan, joista he käyttävät neljäsosaa päivittäin (Google 2015, 2). Yksittäisellä mobiilisovelluksella voi näin ollen olla haastavaa erottua muusta sovelluskaupan tarjonnasta.

Mobiilisovellusten markkinoinnissa ei ole järkevää keskittyä pelkästään sovelluskauppaan, sillä sovellukset löydetään usein myös muualta kuin suoraan sovelluskaupasta. 52 % Googlen kyselyyn vastanneista kertoo, että on löytänyt sovelluksen ystävien tai lähipiirin suosittelun kautta, 40 % sovelluskaupasta, 27 % hakukoneiden kautta, 24 % yritysten verkkosivuilta ja 22 % televisiosta. Lähipiirin suosittelun kautta 33 % on myös ladannut sovelluksen. Sovelluksen ei kuitenkaan tarvitse olla lähipiirin suosittelema, vaan sen on mahdollista herättää mielenkiinto muulla tavoin. Esimerkiksi 33 % kertoo, että on ladannut sovelluksen koska sovellus vaikutti hauskalta tai mielenkiintoiselta. Myös yritysten tunnettuus vaikuttaa kuluttajien sovelluksen käyttöönottoon. 24 % kyselyyn vastanneista kertoo, että on ladannut sovelluksen sen tuottaman yrityksen tunnettuuden pohjalta. Lisäksi 18 % kertoo ladanneensa sovelluksen alennuksien toivossa (Google 2015, 14–15.) Mobiilisovellusten markkinoinnissa on siis mahdollista vedota kuluttajiin monen eri kanavan kautta.

Sovelluskauppoja ei tietysti tule unohtaa sovellusta markkinoidessa, mutta on tärkeää huomata kuinka kuluttajat etsivät sovelluksia sovelluskaupassa. Kuluttajat eivät välttämättä ole kuulleet markkinoitavasta sovelluksesta, joten he etsivät sovelluskaupasta sovelluksia yleisillä hakusanoilla. Mitä enemmän hakusanoja sovellus vastaa, sitä paremmin kuluttajat sovelluksen löytävät. Huonoiten menestyneillä sovelluksilla on sovelluskaupassa keskimäärin yhdestä kolmeen hakusanaa, kun taas tällä hetkellä menestyneimmillä sovelluksilla hakusanoja on merkitty 60–110. Hakusanojen suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida, että hakusanojen olisi hyvä olla hieman erilaisia kuin kilpailijoilla, varsinkin jos kilpailijan sovellus on arvosteltu paremmaksi. Onnistunut sovellusmarkkinointi sisältää usein lisäksi hakusanoja, jotka ovat kytköksissä vallitsevaan aikakauteen tai ajanjaksoon. Hakusanojen ajankohtaisuus varmistaa paremmin sovelluksen näkyvyyden, sillä ajankohdattaiset asiat näkyvät myös kuluttajien käyttämissä hakusanoissa (Koetsier 2016.)

Mobiilisovellusten markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että mobiilisovelluksen hinta on tärkeä tekijä kuluttajien käyttöönoton päätöksenteossa. 82 % vastaajista kertoo Googlen tutkimuksessa hinnan olevan tärkein tekijä käyttöönoton päätöksenteossa. Kolme neljästä vastaajasta olettaakin sovellusten olevan ilmaisia. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät ovat sovelluksen kuvaus 62 %, arvostelut ja arviot 60 % ja ilmainen kokeilu 43 % (Google 2015, 16–17.)

Jo hankittujen mobiilisovellusten käyttäjien säilyttäminen voi laajan mobiilisovellustarjonnan vuoksi olla haastavaa. Kuluttajilla on myös entistä suuremmat odotukset sovelluksilta ja 23 % sovelluksen lataajista käyttääkin sovellusta vain kerran. Mobiilisovelluksien käyttöönoton käytön jatkoa on huomattu parantavan sovelluksessa olevat push-ilmoitukset ja

sovelluksen sisällä lähetettävät viestit. Käyttäjien säilyttäminen niissä sovelluksissa, joissa käytettiin push-ilmoituksia ja sovelluksen sisäisiä viestejä, onnistui 10 % paremmin kuin niissä sovelluksissa missä ilmoituksia ei ole. Yksilöllisesti suunnatuilla push-ilmoituksilla ja sovelluksen sisäisillä viesteillä on mahdollista vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sovelluskokemaan ja näin säilyttää käyttäjäkuntaa (Localytics 2016.)

4.4 Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä

On itsestään selvää, että yrityksen tarjoamalla sovelluksella tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jotta sovellus asennetaan mobiililaitteeseen ja asiakas kokee sovelluksen olevan arvokas. Yrityksen tarjoaman sovelluksen kautta on paitsi mahdollista olla yhteydessä asiakkaaseen silloin kun asiakas on liikenteessä, mutta myös tarjota arvoa esimerkiksi ilmaisella sisällöllä, tarjouksilla, kupongeilla tai viihteellä (Michelsson & Raulas 2008, 66–69.) Tuotteesta tulee myös käydä selkeästi ilmi sen kilpailuetu ja ne tuotetiedot, joilla tuote erottuu kilpailijoistaan. Kilpailuedun selkeä näkyminen käyttäjille onkin tärkein syy asiakkaan tuotevalinnalle ja näin ollen arvolle, jonka asiakas kokee saavansa tuotteesta (Rope 1999, 73–74.)

Arvon tuottaminen tuotteella tai palvelulla perustuu harvoin suoraan tuotteen ydintarjontaan. Tuotteen arvon tuottaminen voi esimerkiksi perustua ainutlaatuihin ideoihin, jotka on suojattu patentilla, korkeaan laatuun tai parempaan maineeseen ja tuotekuvaan kuin mikä kilpailijoilla on. Harvan tuotteen tai palvelun idea on niin yksilöllinen, että se kestää aikaa ja saavuttaa kilpailuetua ja tuottaa näin erityistä arvoa käyttäjälle. Siksi palvelun tai tuotteen arvon tuleekin perustua sellaiseen erillaisuuden tekijään, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista ja samalla vetoaa käyttäjän omiin arvovalintoihin. (Rope 1999, 49–50.) Finanssiryhmät pyrkivät usein asemoitumaan markkinoilla käyttäjien omien arvovalintojen mukaan. Asemoinnin saavuttamiseksi tulee kuitenkin erityisesti viestiä käyttäjille. Viestintä itsessään toimii käyttäjille arvon luojana, mutta viestinnän kautta käyttäjille voidaan luoda arvoa myös kehittämällä turvallisuuden tunnetta, auttamalla käyttäjiä päätöksien perusteluissa ja poistamalla käyttäjien epävarmuutta oston jälkeen (Järvinen & Ylikoski 2011, 166–167.)

Käyttäjän kokema arvo muodostuu vasta kun palvelua tai tuotetta kokeillaan. Ennen palvelun tai tuotteen kokeilua asiakkaalla voi olla ennako-odotuksia, mutta lopullinen kokemuksen tuottama arvo verrattuna kustannuksiin (raha, aika, vaiva) tuottaa asiakkaan muodostaman lopullisen arvon (Järvinen & Ylikoski 2011, 26.) Erityisesti finanssipalveluissa asiakkaiden tarpeita on tutkittu ja on selvinnyt, että tärkeimmät arvoa tuottavat kilpailutekijät ovat taloudellisen turvallisuuden tunne, oikeudenmukaisuuden tarve ja tarve saada tuntee itsensä arvostetuksi (Järvinen & Ylikoski 2011, 81; Bergström & Leppänen

2013, 86–87.) Huomattavaa on, että vain ne edut, joita käyttäjä pitää etuina, ovat oikeita etuja. Tärkeää on lisäksi tiedostaa, että asiakkaan kokema arvo muuttuu jatkuvasti kilpailuvoimien muuttuessa markkinoilla. Hetkellisen kilpailuedun, joka tuottaa arvoa asiakkaalle, ei voida luottaa jatkuvan ikuisesti (Bergström & Leppänen 2013, 88–90.)

Asiakkaan kokemaa arvoa ja sitä kautta kilpailuetua voidaan tavoitella erilaisilla tavoilla. Asiakkaille voidaan tarjota erinomaista tuotetta tai palvelua, joka voi käyttäjällä näkyä esimerkiksi laadun, houkuttelevuuden, käyttökelpoisuuden tai soveltuvuuden kautta. Mahdollista on myös, että tuotteen tai palvelun kilpailuetu perustuu statukseen, jolloin asiakkaan kokema arvo perustuu tuotteen tai palvelun käytön oletettuun positiiviseen huomioon ja muilta henkilöiltä hankittavaan kunnioitukseen. Lisäksi arvoa voivat luoda tuotteen tai palvelun estetiikka, palvelun tai tuotteen koettu hauskuus tai leikkisyys, etiikka tai oikeudenmukaisuus tai tuotteen tai palvelun henkisyys. Arvoa voi luoda myös itse tuotteen tai palvelun lisäksi tuotteen omistaminen, ostaminen tai käyttäminen sekä niihin liittyvät henkilökontaktit sekä tunne yhteisöllisyydestä. Tärkein asia arvon tuottamista mietittäessä on kuitenkin kartoittaa se, mitä hyötyä asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta. Näin saadaan hyvä pohja tuotteen tai palvelun menestykselle (Bergström ja Leppänen 2013, 32–33.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi se, millä tavalla tämä opinnäytetyön tutkimus on toteutettu ja miten tutkimustieto on kerätty. Luvussa käydään myös läpi se, miten tutkimusongelma on pyritty ratkaisemaan tutkimusongelmasta johdettujen kysymysten avulla ja mitä tutkimusmenetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi on käytetty.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää perusjoukon mielipidettä, ajatusta tai asennetta tutkimusongelmaa eli ilmiötä kohtaan. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tehdään perusjoukosta riittävän suuri otanta, jonka mielipide, ajatus tai asenne ilmiöstä voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu perusjoukosta tehtävää otantaan ja on nimensä mukaisesti määrällinen tutkimus. Koska kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään yleistämään otannan avulla koko perusjoukkoa, voi otannan kuvaamattomuus perusjoukosta antaa helposti virheellisen tutkimustuloksen. Onkin tärkeää huomata, että otanta on riittävän suuri, jotta tutkimuksella kerättyä tietoa voidaan yleistää ja tutkimusta pitää luotettavana (Kananen 2008, 10–13.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kerättyä tutkimustietoa käsitellään tilastollisena tietona ja kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään tutkimaan ilmiön frekvenssejä eli ilmiöön liittyvien yhtäläisyyksien esiintymistiheyttä ja niiden suhdetta. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään tavoittelemaan absoluuttista ja objektiivista totuutta ja siksi on tärkeää, että otanta heijastaa perusjoukkoa pienoiskuvan tavalla. Voidaan kuitenkin sanoa, että otos harvoin kuvastaa täydellisesti perusjoukkoa. Riittävän tarkka tulos on kuitenkin mahdollista saavuttaa riittävällä otoskoolla (Kananen 2008, 10–13.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää selvittämään otannan avulla perusjoukon mielipidettä, ajatusta tai asennetta MobilePay-sovelluksen käyttöönoton edellytyksistä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on kerätty tietoa avoimilla kysymyksillä ja strukturoiduilla kysymyksillä, jossa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yleensä, myös tässä opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään selvittämään ristiintaulukointien avulla asioiden välisiä riippuvuussuhteita.

5.2 Tutkimuskyselyn toteutus

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä toteutetun opinnäytetyön kyselyn tarkoituksena oli kerätä määrällisesti mahdollisimman suuri vastauskanta, jotta tutkimusta voitaisiin pitää tarpeeksi luotettavana. Kyselytutkimuksen toteuttamiseen valittiin alustaksi toimeksiantajan suosituksesta Google Forms -verkkokyselypalvelu. Tutkimusta varten luotiin kaksi erillistä Google Forms -verkkokyselyä. Toinen verkkokysely oli kohdennettu kuluttajille ja toinen yrityksille. Linkki verkkokyselyyn toimitettiin yrityksille sähköpostitse saatekirjeen kanssa. Kuluttajille linkki toimitettiin saatetekstin kanssa sähköpostitse sekä osalle valitun sosiaalisen median kuten Facebookin sekä WhatsApp-joukkoviestimen kautta.

Tutkimuskyselyn kysymykset jaettiin sekä yrityksille että kuluttajille suunnatussa kyselyssä kahteen osaan, perusosaan ja syvällisiin kysymyksiin. Tutkimus aloitettiin molemmissa kyselyissä saatetekstillä, jossa kerrottiin opinnäytetyönä toteutettavasta tutkimuksesta sekä yleisesti MobilePay-sovelluksesta. Saatetekstin jälkeen vastaajat pääsivät vastaamaan perusosion kysymyksiin. Perusosion kysymykset kartoittivat yritys- ja kuluttajavastaajien taustatietoja. Perusosion jälkeen kyselyssä pyrittiin etenemään suppilotekniikkaa käyttämällä, eli etenemällä yleisemmistä kysymyksistä vaativampia yksityiskohtia sisältäviin kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan niin, että niiden avulla on mahdollista löytää ratkaisu opinnäytetyönä tutkittavaan tutkimusongelmaan. Kuluttajille suunnatussa kyselyssä vastaajilla oli lisäksi kyselyyn vastaamalla mahdollisuus osallistua 120 euron arvoisen Escape Room -lahjakortin arvontaan. Tutkimuskyselyn kaikki kysymykset hyväksyttiin ennen kyselyiden julkaisemista opinnäytetyön toimeksiantajalla.

Tutkimuksessa tavoitteena oli kerätä määrällisesti mahdollisimman laaja vastauskanta ja tämän vuoksi tässä opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty ryväotantaa. Teoriatiedon pohjalta saimme ymmärtää, että MobilePay-sovelluksen käyttäjäkunnan kohderyhmää ovat kaikki nuoret aikuiset, jotka omistavat älypuhelimien. Lisäksi kohderyhmää ovat ne kaikki henkilöt, jotka omistavat älypuhelimien, sillä jokaisen älypuhelimien omistajan on mahdollisuus ladata ilmainen MobilePay-sovellus oman älypuhelimensa sovelluskaupasta. Kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen linkki lähetettiin oppilassähköpostiin kaikille Haaga-Helian ammattikorkeakoulun oppilaille, sillä he kuuluvat selkeästi MobilePay-sovelluksen nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmään. Kyselylinkin lähettämistä kaikille koulun oppilaille tuki myös se tieto, että koulun oppilassähköpostin kautta lähetetyt opinnäytetyökyselyt ovat aikaisemmin saaneet suhteellisen alhaisen vastausmäärän.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vastaajamäärän takaamiseksi kuluttajille suunnatun verkkokyselyn avoin linkki jaettiin julkisesti lisäksi opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla sekä WhatsApp-verkkoviestipalvelussa. Erityisesti WhatsApp-

verkkoviestipalvelun kautta jaettu linkki takasi sen, että vastaanottajien käytössä on älypuhelin, jota heidän on mahdollista käyttää myös MobilePay-sovelluksen käyttämiseksi. Kuluttajille suunnattuun kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon ajan 18.8–1.9.2016.

Yrittäjille suunnattu kyselylinkki oli avoinna kyselyn lähettämisestä 15.9.2016 lähtien ja tällä pyrittiin varmistamaan se, että mahdollisimman moni yritys 52:stä yrityksestä, jolle kysely satunnaisesti lähetettiin, ehtisi vastata kyselyyn. Yrityskyselyn vastaanottajat pyrittiin valitsemaan Suomen yritysrekisterissä satunnaisesti niin, että vastauksia saadaan kaikilta niiden toimialojen yrityksiltä, joissa MobilePay-sovellusta voidaan nähdä käytettävän. Toimialat, joissa MobilePayn todettiin voivan olla hyödyksi yrityksille ja kuluttajille on listattu yrityksille suunnatun kyselyn taustatietokysymyksessä numero 2 (Liite 2). Yrityskyselyn vastaanottavista yrityksistä rajattiin pois ne, jotka eivät toimi Suomessa ja joilla ei ole suomalaisia asiakkaita. Yrityskyselyn linkkiä ei myöskään lähetetty sellaisille yrityksille, joilla ei ole maksuliikennettä kuluttajien kanssa. Avoin Google Forms -kyselylinkki lähetettiin satunnaisesti valituille yrityksille heidän verkkosivuiltaan löytyneeseen julkiseen sähköpostiosoitteeseen.

5.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimuksen aineisto on kerätty web-pohjaisena kahden julkisen Google Forms -verkkokyselyn kautta ja kerätyt tutkimustulokset on analysoitu kahtena erillisenä tilastollisena tutkimusaineistona. Kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastasi 529 henkilöä ja yrityksille suunnattuun kyselyyn neljä yritystä. Tutkimustieto on kerätty primäärisenä tutkimusaineistona tätä opinnäytetyötä varten. Tutkimusaineisto on siirretty Google Forms -verkkokyselyn kautta Excel-laskentataulukko-ohjelmaan käsiteltäväksi, jossa aineisto on analysoitu. Tutkimusaineiston kategoristen muuttujien jakaantumista ja niiden välisiä riippuvuuksia on pyritty selvittämään tekemällä aineiston avulla erilaisia ristiintaulukoita. Tutkimustulosten havainnoimiseksi on tutkimustuloksista koottu pylväsdiagrammeja. Opinnäytetyössä ei käytetty muita tilastollisen analyysin menetelmiä, koska kategoristen vastausten takia se ei olisi ollut kaikissa kysymyksissä mahdollista. Muiden tilastollisten analyysimenetelmien käyttäminen ei olisi saavuttanut myöskään tutkimuksen kannalta olennaista tietoa aineistosta.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään aineiston perusteella saatuja tutkimustuloksia. Kuluttajakyselyyn tuloksiin perehdytään pylväsdiagrammien avulla. Lisäksi kuluttajatutkimusta varten vastauksia analysoitiin tekemällä ristiintaulukointeja eri muuttujilla. Yrityksille suunnatun kyselyn vastausten vähyyden takia tilastollista analyysiä ei ollut järkevää tehdä. Yrityskyselyn vastauksien tulokset käydään läpi suuntaa antavina esimerkkeinä yrityspuolen mobiilimaksamisen nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Kyselytutkimuksen kysymykset on tutkimusta tehdessä ryhmitelty perustietoihin sekä MobilePay-mobiilimaksusovelluksen käyttöönottoa ja käyttöönoton edellytyksiä koskeviin syventäviin kysymyksiin. Kuluttajille suunnatun kyselyn kysymykset 1-4 ovat perustietokysymyksiä ja kysymykset 5-16 ovat syventäviä kysymyksiä, jotka koskevat MobilePay-sovelluksen käyttöönottoa ja käyttöönoton edellytyksiä. Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysymykset 1-5 ovat perustietokysymyksiä ja 6-13 syventäviä kysymyksiä. Tutkimustulokset esitetään kysymysjärjestyksessä.

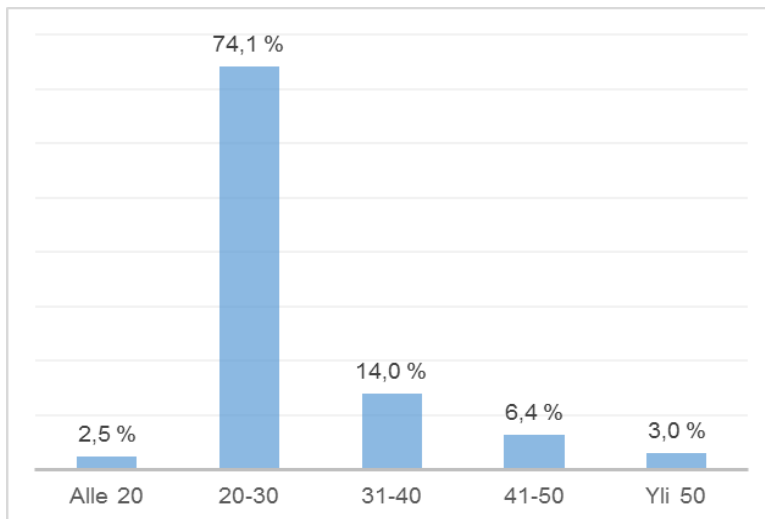
6.1 Kuluttajille suunnattu kyselytutkimus

Opinnäytetyön kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastasi 529 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun oppilasta sekä muita kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Koska tutkimuskysely jaettiin avoimena linkkinä Haaga-Helian oppilassähköpostin, Facebookin ja WhatsAppin kautta, oli kyselyyn mahdollista käydä vastaamassa myös kohderyhmän ulkopuolisten henkilöiden. Tutkimusta varten analysoitiin 529 yksilöityä vastausta.

6.1.1 Perustiedot

Kuluttajille suunnatun kyselyn perustieto-osiossa kysymyksissä 1-4, vastaajilta kysyttiin seuraavat taustatiedot. Vastaajan ikä, sukupuoli, pääasiallinen pankkiyhteys sekä MobilePay-sovelluksen olemassaolo vastaajan älypuhelimessa. Perustietoja käytettiin yhdessä muiden tutkimuskysymysten kanssa ja perustietojen avulla määritettiin vastaajien taustatietoja muiden kysymysten analysointia varten.

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastasi 529 henkilöä, joista 64,7 % oli naisia ja 35,3 % miehiä. Kyselyn tavoitteena oli tavoittaa MobilePay-sovelluksen kohderyhmään kuuluvia älypuhelimien omistavia nuoria ja nuoria aikuisia, mutta koska sovellusta on mahdollista käyttää kaikkien älypuhelimien omistajien, valittiin ikävuosien vaihteluväliksi 10 vuotta. Pienin vastausvaihtoehto oli alle 20 -vuotias ja suurin vaihtoehto oli yli 60 -vuotiaat. Taulukko 2 esittää alla kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauman.

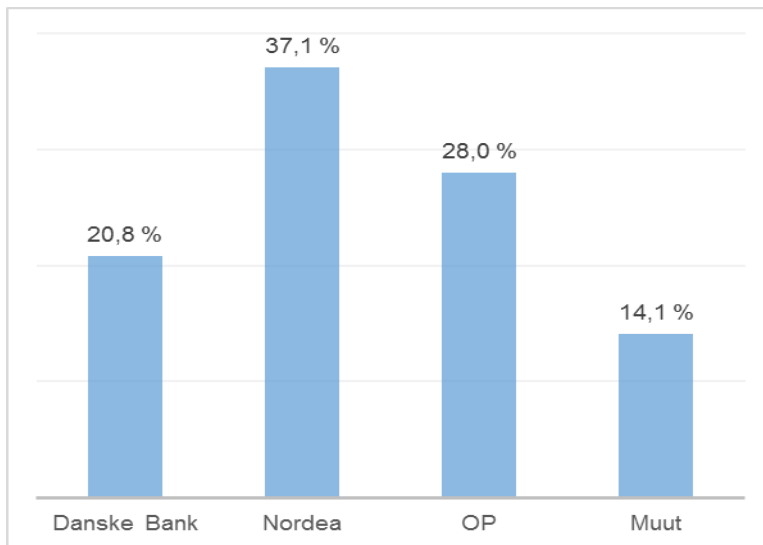


Taulukko 2. Vastaajien ikä % vastauksista

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa (74,1 %, 392 vastaajaa) kertoi olevansa 20–30 -vuotiaita, joka vastaa opinnäytetyön kuluttajille suunnatun kyselyn nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmää. Toiseksi suurin vastaajien ikäryhmä oli 31–40 -vuotiaat, joita kyselyyn vastanneista oli 14 % (74 vastaajaa). Kolmanneksi suurin vastaajien ryhmä oli 41–50 -vuotiaat, joita vastanneista oli 6,4 % (34 vastaajaa) ja sen jälkeen 51–60 -vuotiaat, joita vastanneista oli 2,8 % (15 vastaajaa). Vastaajista vain 2,5 % (13 vastaajaa) kertoi olevansa alle 20 – vuotiaita. Vain yksi vastaaja kertoi olevansa yli 60 vuotias. Vastausten analysoinnin helpottamiseksi yli 60-vuotiaiden kategorian vastaukset on yhdistetty yhteen 51–60 -vuotiaat kategorian vastausten kanssa. Kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen vastaajien keski-ikä oli 28,6 vuotta. Keskiarvo on laskettu kertomalla valintavälien keskiluvut vastausten lukumäärällä. Iän mediaanin ollessa 25 vuotta (20–30), voidaan todeta, vastausten jakauma on hieman vinossa oikealle. Näin ollen mediaani kuvaa paremmin vastaajien ikää.

Finanssialan keskusliiton mukaan Suomen kolme suurinta pankkia ovat OP-ryhmä, Nordea Pankki Suomi Oyj ja Danske Bank Oyj (Finanssialan keskusliitto 2014, 2). Suomen kolmen suurimman pankin asiakasjakautuma näkyy hyvin myös kuluttajille suunnatun kyselyn pohjalta. Vastaukset on esitetty alla taulukossa 3. Vastaajista yhteensä 85,9 % kertoi olevansa näiden kolmen pankin pääasiallinen asiakas. 37,1 % (196 vastaajaa) vastaajista kertoi olevansa Nordean pääasiallisia asiakkaita, 28 % (148 vastaajaa) OP-ryhmän pääasiallisia asiakkaita ja 20,8 % (110 vastaajaa) Danske Bankin pääasiallisia asiakkaita. Muiden vastaajien vastaukset jakautuivat tasaisemmin muiden pankkien kesken. S-pankin pääasiallisia asiakkaita kertoi olevansa 4 % vastaajista (21 vastaajaa), Aktian 3,8 % vastaajista (20 vastaajaa), Handelsbankenin 1,9 % vastaajista (10 vastaajaa), Säästöpankin 1,7 % vastaajista (9 vastaajaa), POP-pankin 1,7 % vastaajista (9 vastaajaa),

Ålandsbankenin 0,9 % vastaajista (5 vastaajaa). 0,2 % vastaajista (1 vastaaja) kertoi olevansa jonkin muun pankin asiakas.



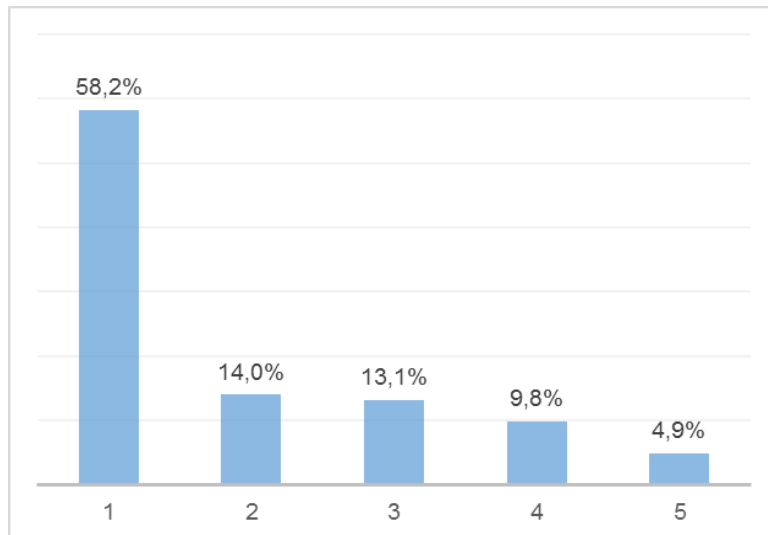
Taulukko 3. Vastaajien pääasiallinen pankki % vastauksista

Viimeisen perustietoja tutkivan kysymyksen vastauksista saatiin tietoa siitä kuinka monella kyselyyn vastanneella on tällä hetkellä MobilePay-sovellus omassa älypuhelimessaan. Kuluttajille suunnatun tutkimuskyselyn vastaajista hieman alle puolet eli 42,4 % vastaajista (223 vastaajaa) kertoi, että heillä on MobilePay-sovellus tällä hetkellä puhelimessaan. Loput 57,8 % vastaajista (306 vastaajaa) kertoi että heillä ei ole MobilePay-sovellusta tällä hetkellä ladattuna älypuhelimessaan.

6.1.2 Syventävien kysymysten vastaukset

Kuluttajille suunnatun kyselyn syventävien ja varsinaisten tutkimuskysymysten -osiossa kysymyksissä 5-16, vastaajilta kysyttiin syventäviä kysymyksiä liittyen MobilePay-sovelluksen käyttöönottoon ja käyttöönoton edellytyksiin. Vastaukset esitetään havainnollistavina pylväsdiagrammeina.

Kysymyksessä 5. kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää MobilePay-sovellusta. Vastaukset on esitetty alla taulukossa 4. Tällä hetkellä suurin osa 58,2 % vastaajista ei käytä sovellusta ollenkaan. Ne vastaajat, jotka kertoivat käyttävänsä MobilePay-sovellusta, jakautuivat suhteellisen tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken niin, että toiseksi suurimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi MobilePay-sovelluksen käyttäminen muutamia kertoja viikossa. Vain yksi vastaaja 529:stä ilmoitti käyttävänsä sovellusta päivittäin.

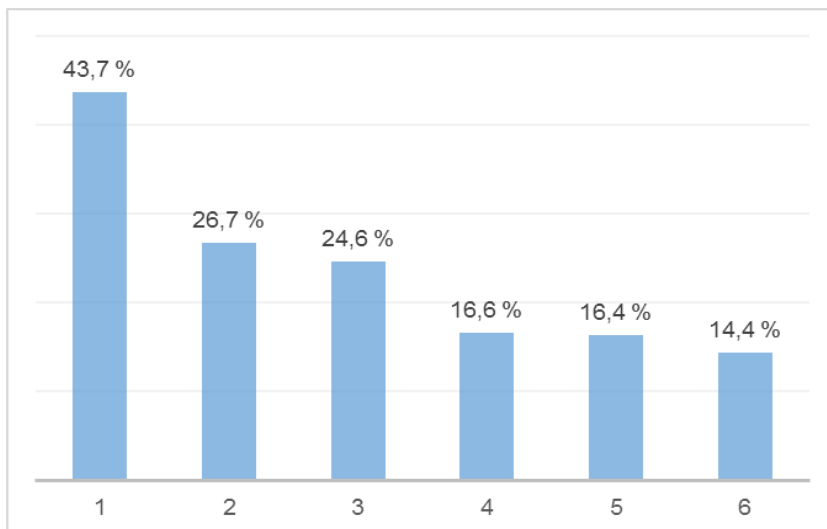


Taulukko 4. MobilePay-sovelluksen käyttöaste % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. En käytä
2. Muutamia kertoja viikossa
3. Viikoittain
4. Kuukausittain
5. Harvemmin kuin kuukausittain

Kysymyksessä 6. selvitettiin syitä miksi vastaaja ei käytä sovellusta tai ei käytä sovellusta useammin tällä hetkellä. Vastaukset on esitetty alla taulukossa 5. Yleisin syy oli, että vastaajan lähipiiri ei käytä sovellusta (43,7 %) Toiseksi suurimmaksi syyksi nousi vaihtoehto ”Muu, mikä?”. ”Muu, mikä?” – vastaukset on sen esitetty taulukossa 6. Kolmanneksi yleisin syy oli vastaajien halu käyttää mieluummin tuttuja maksuvälineitä kuten pankkikorttia tai verkkopankkitunnuksia kuin MobilePay-sovellusta. 16,6 % vastaajista kertoi, että ei ole muistanut käyttää MobilePay-sovellusta siihen sopivissa maksutilanteissa. Lähes yhtä moni vastaajista kertoi, että ei ole kuullut aikaisemmin MobilePay-sovelluksesta. 14,4 % vastaajista puolestaan ilmoitti syyksi luottamuksen puutteen sovelluksen tietoturvallisuuteen.

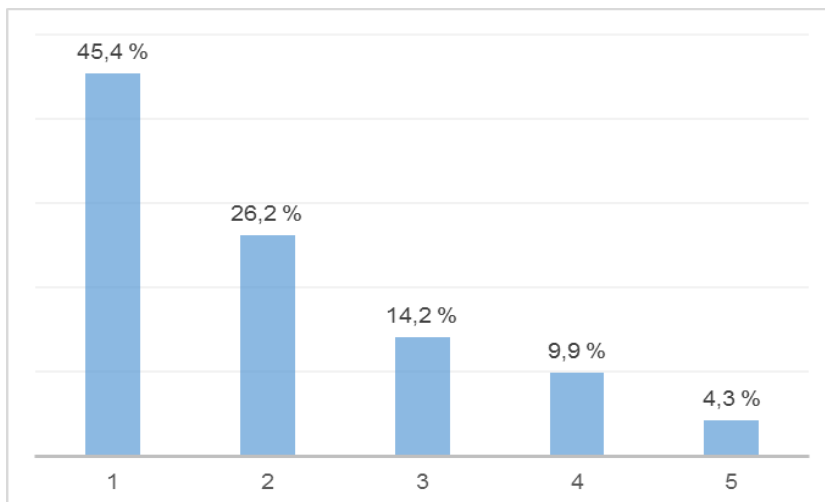


Taulukko 5: Syyt MobilePay-sovelluksen käyttämättömyyteen % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. Lähipiirini ei käytä MobilePay-sovellusta
2. Muut syyt (eritelty taulukossa 6.)
3. Haluan käyttää maksamiseen tuttuja maksuvälineitä kuten pankkikorttia ja käteistä
4. En ole muistanut käyttää MobilePay-sovellusta sopivissa tilanteissa
5. En ole kuullut aikaisemmin MobilePay-sovelluksesta
6. En luota MobilePay-sovelluksen tietoturvallisuuteen

Taulukossa 6 on esitetty kysymyksen 6. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon sisältö. 45,4 % ”Muu, mikä?”-vastauksen vastaajista muotoili vastauksensa niin, että syy sovelluksen käyttämättömyyteen on nykyisellään MobilePay-sovellukseen sopivien tilanteiden vähäisyys. Kaikista vastaajista osuus on 12,1 %. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon vastaajista 26,2 % ilmoitti käyttävänsä sovellusta aktiivisesti ilman esteitä. Aktiivisesti ilman esteitä MobilePay-sovellusta käyttävien vastaajien osuus on 7 % kaikista vastaajista, mikä vastaa puolta niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä sovellusta muutaman kerran viikossa. Muut ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon valinneista kertoi käyttämättömyyden tai vähäisen käytön liittyvän ongelmiin sovelluksen lataamisen tai älypuhelimien käytön kanssa, sovelluksen kiinnostamattomuuteen ja toisen sovelluksen parempana pitämiseen.

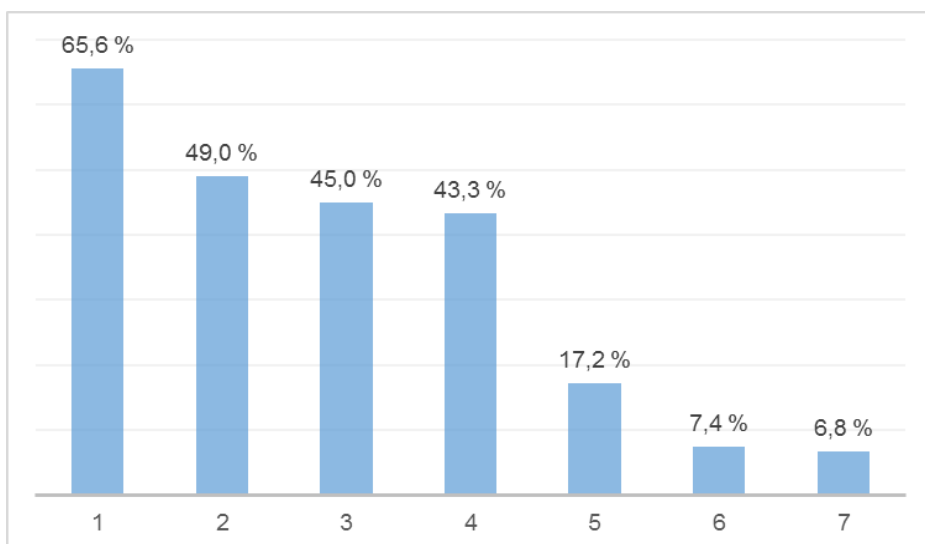


Taulukko 6. Kuvion 4. kohdan 2. muut syyt erittely % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. Käyttö vähäistä maksutilanteiden puutteen takia
2. Käytän aktiivisesti, ei esteitä
3. Ongelmia laitteiston ja käyttönoton kanssa, tai muita epäselvyyksiä
4. En osaa sanoa tai ei ole kiinnostunut
5. Pidän kilpailevaa sovellusta parempana

Kysymyksessä 7. selvitettiin syitä mitkä saivat vastaajan ottamaan sovelluksen käyttöön tai käyttämään sitä enemmän. Vastaukset on esitetty alla taulukossa 7. Yleisin vastaus oli, että MobilePay-sovellus otettaisiin käyttöön tai sitä käytettäisiin useammin kun MobilePay-sovelluksen käyttö olisi yleisempää vastaajien lähipiirissä. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista 65,6 %. Toiseksi yleisimmässä vastauksessa 49 % vastaajista kertoi ottavansa MobilePay-sovelluksen käyttöön tai käyttävänsä sitä useammin mikäli MobilePay toimisi laajemmin maksuvälineenä. Vastaajista 45 % kertoi ottavansa MobilePay-sovelluksen käyttöönsä tai käyttävänsä sitä useammin jos maksaminen verkossa olisi helpompaa sen avulla. 43,3 % vastaajista kertoi muiden maksuvälineiden mukana pitämisen vähenemisen syyksi ottaa MobilePay-sovellus käyttöön tai käyttää sitä useammin. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon valinneista kertoi epäilevänsä ottavansa MobilePay-sovellusta käyttöön tai käyttävänsä sovellusta useammin. Ne, jotka epäilivät käyttöönottoa tai sovelluksen useampaa käyttöä kertoivat, että epäilykset kohdistuvat sovelluksen tietoturvallisuuteen, helppokäyttöisyyteen, tuntemattomuuteen tai kiinnostavuuteen.

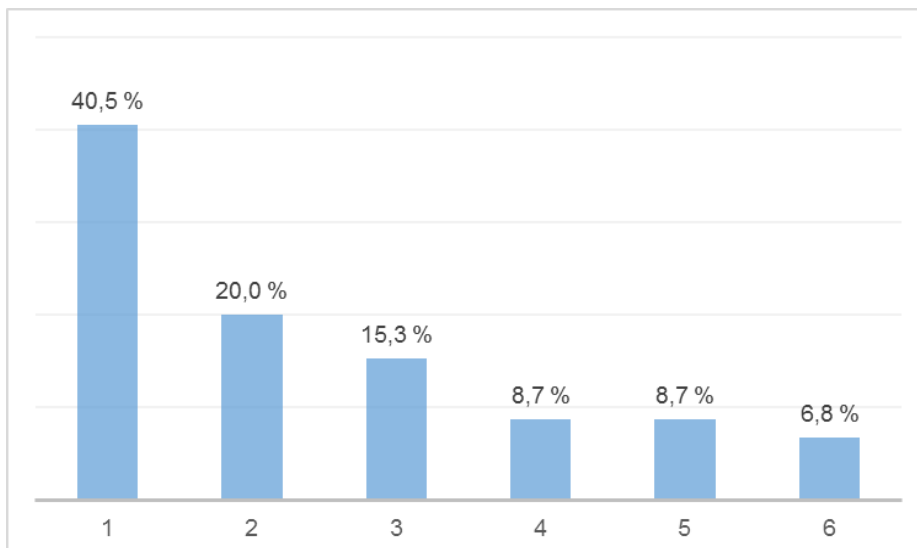


Taulukko 7. Syyt MobilePay-sovelluksen käytön lisäämiseen % vastaajista

Vastausvaihtoehdot

1. MobilePay-sovelluksen käyttö olisi yleisempää lähipiirissäni
2. MobilePay-sovellus toimisi maksuvälineenä laajemmin
3. Maksaminen verkossa olisi helpompaa kuin pankkikortilla
4. Vähentäisi tarvetta pitää muita maksuvälineitä jatkuvasti mukana
5. MobilePay-sovelluksen käyttö olisi turvallisempaa
6. Muut syyt: vastaajat ovat joko skeptisiä, heillä ei ole riittävästi kiinnostusta tai tarpeeksi tietoa sovellusta kohtaan
7. Sovellus olisi helppokäyttöisempi

Kysymyksessä 8. selvitettiin vastaajien mielestä kaikista tärkein ominaisuus joka vaikuttaisi MobilePay-sovelluksen käyttöönottamiseen. Vastaukset on esitetty alla taulukossa 8. 40,5 % vastaajista piti käyttöä lähipiirissä edelleen tärkeimpänä tekijänä. 20 % vastaajista kertoi tärkeimmäksi syyksi ottaa MobilePay-sovellus käyttöön olevan sovelluksen laajempi toimiminen maksuvälineenä.



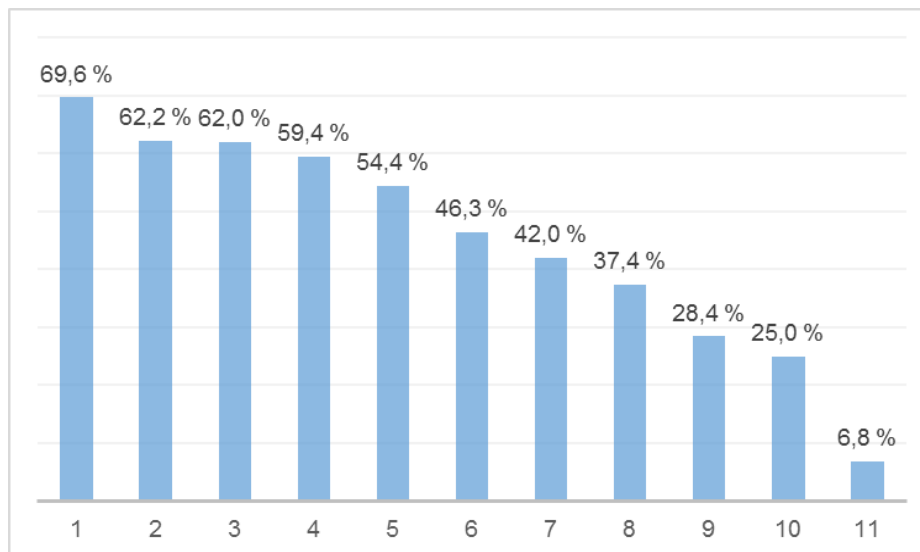
Taulukko 8. Tärkein syy MobilePay-sovelluksen käytön lisäämiseen % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. MobilePay-sovelluksen käyttö olisi yleisempää lähipiirissäni
2. MobilePay-sovellus toimisi maksuvälineenä laajemmin
3. Vähentäisi tarvetta pitää muita maksuvälineitä jatkuvasti mukana
4. MobilePay-sovelluksen käyttö olisi turvallisempaa
5. Maksaminen verkossa olisi helpompaa kuin pankkikortilla
6. Ei mikään näistä tai muu syy

Kysymyksessä 9. selvitettiin, ottaisitko vastaaja MobilePay-sovelluksen käyttöön/käyttäisikö vastaaja sovellusta enemmän, jos yritykset tarjoaisivat mahdollisuuden käyttää sitä maksuvälineenä. Vastaajista 60,3 % (319 vastaajaa) vastasi kyllä, 7,8 % (41 vastaajaa) vastasi Ei ja 31,9 % (169 vastaajaa) ei osannut sanoa ottaisiko MobilePay-sovelluksen käyttöön tai käyttäisikö sitä useammin jos yritykset tarjoaisivat MobilePay-sovelluksen laajemmin maksuvaihtoehdoksi.

Kysymyksessä 10. selvitettiin mitkä erilaisista maksutilanteista saisi vastaajan ottamaan MobilePay-sovelluksen käyttöön tai käyttämään sitä enemmän. Vastaukset on esitetty alla olevassa taulukossa 9. Vastaajilla oli mahdollista valita kysymykseen yksi tai useampi vaihtoehto. Vastaajista suurin osa valitsi kysymykseen useamman kuin yhden vaihtoehdon. 69,6 % vastaajista kertoi maksutilanteet liikennevälineissä vaikuttavan MobilePay-sovelluksen käyttöönottoon ja suurempaan käytettävyyteen. Seuraavaksi eniten vastauksia sai pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut, ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa ja tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut. Vastaajien vain 6,8 % vastaajista vastasi, että mikään annetuista maksutilanteista ei saisi ottamaan MobilePay-sovellusta käyttöön tai käyttämään sitä useammin.

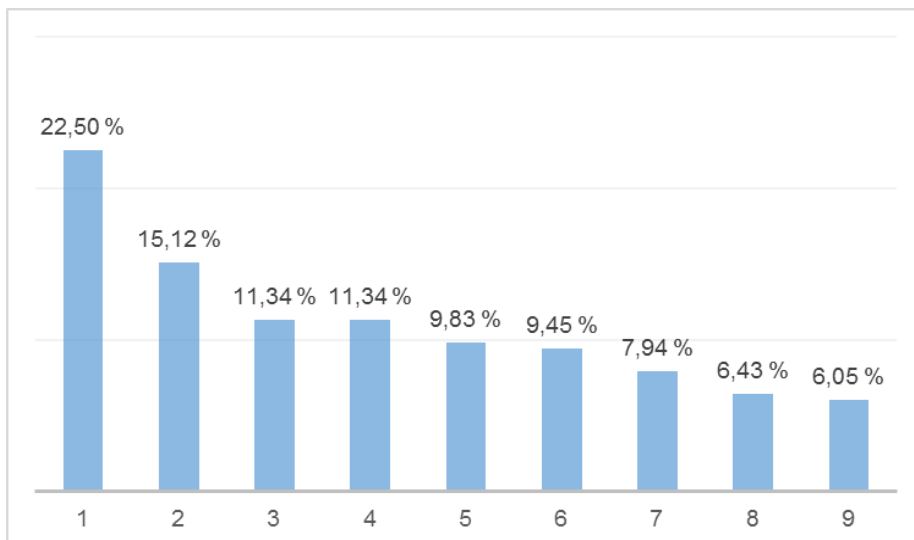


Taulukko 9. Maksutilanteet, jotka lisäisivät MobilePay-sovelluksen käyttöä maksuvälineenä % vastaajista

Vastausvaihtoehdot

1. Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
2. Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
3. Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
4. Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut
5. Vähittäistavarakaupan kassalla
6. Verkkomaksaminen
7. Kirpputoriostokset
8. Erilaiset henkilöpalvelut, esimerkiksi kampaamo
9. Sovelluksissa
10. Paperilaskut
11. Ei mikään näistä

Kysymyksessä 11. selvitettiin missä ostotilanteessa mahdollisuus maksaa MobilePay-sovelluksella saisi vastaajan eniten käyttämään sovellusta. Vastausten jakautuminen on esitetty alapuolella taulukossa 10. 22,5 % vastaajista piti mahdollisuutta maksaa päivittäisiä ostoksia kassalla MobilePay-sovelluksella tärkeimpänä vaihtoehtona. Toiseksi tärkein vastausvaihtoehto oli maksutilanteet liikennevälineissä. 9,83 % vastasi ”Ei mikään näistä tai en osaa sanoa”.

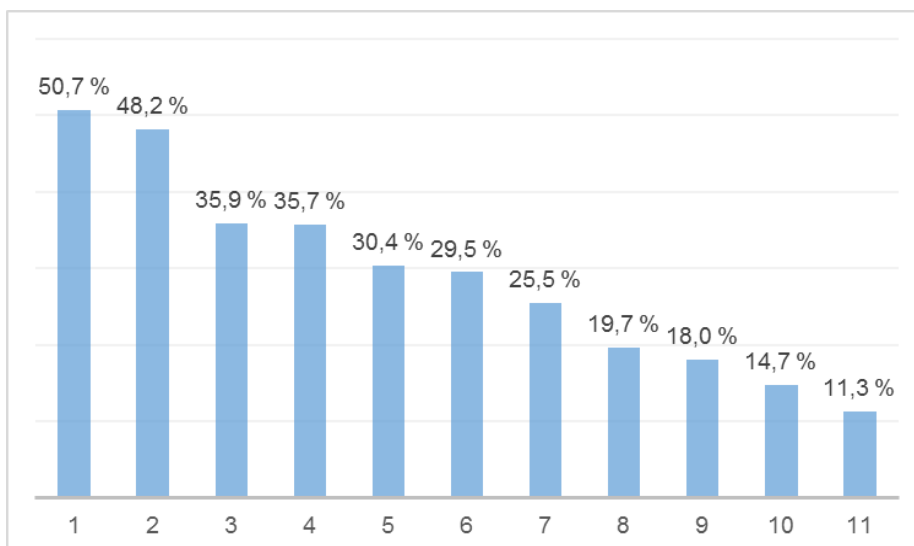


Taulukko 10. Tärkein maksutilanne, joka lisäisi MobilePay-sovelluksen käyttöä maksuvälineenä % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. Vähittäistavarakaupan kassalla ja muut päivittäiset ostokset
2. Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
3. Verkkomaksaminen, sovelluksissa ja paperilaskut
4. Siirrot lähipiirissä, henkilöpalvelut, muut
5. Ei mikään tai ei osaa sanoa
6. Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
7. Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
8. Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut
9. Kirpputoriostokset

Kysymyksessä 12. selvitettiin määrällisesti missä kaikissa eri tilanteissa vastaajat olisivat valmiita maksamaan ennemmin MobilePay-sovelluksella kuin perinteisillä maksutavoilla, kuten käteisellä, pankkikortilla tai verkkopankkitunnuksilla. Vastaajilla oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausten jakautuminen on esitetty alla taulukossa 11. Taulukossa esitetyt tulokset kertovat kuinka moni vastaajista valitsi kunkin vaihtoehdon. 80,15 % vastaajista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Suosituin vastaus oli liikennevälineet 50,7 %, toiseksi suosituin pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut 48,2 % ja kolmanneksi suosituin tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut 35,9 %

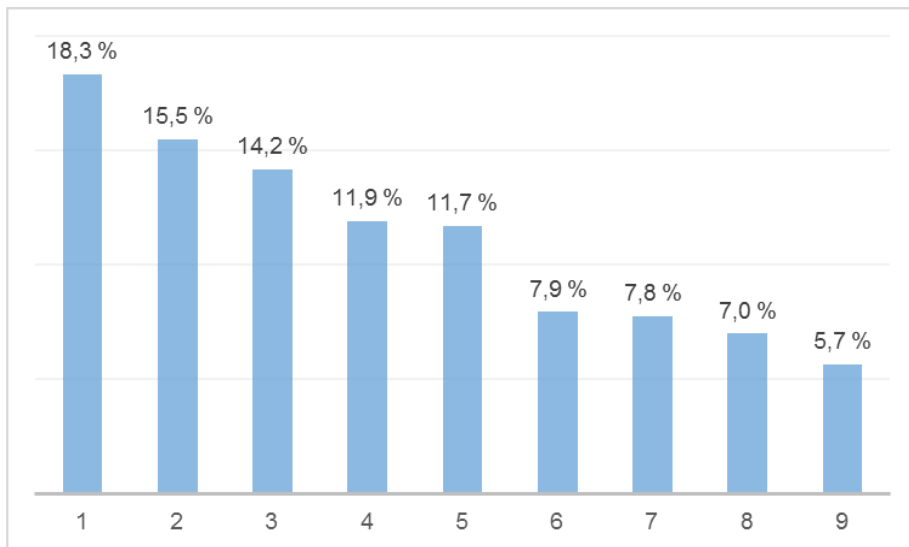


Taulukko 11. Maksutilanteet, joissa käytettäisiin mieluummin MobilePay-sovellusta kuin perinteisiä maksuvälineitä % vastaajista

Vastausvaihtoehdot

1. Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
2. Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
3. Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut
4. Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
5. Kirpputoriostokset
6. Vähittäistavarakaupan kassalla ja muut päivittäiset ostokset
7. Verkkomaksaminen, sovelluksissa ja paperilaskut
8. Erilaiset henkilöpalvelut, esimerkiksi kampaamo
9. Sovelluksissa
10. Paperilaskut
11. Maksan kaikissa tilanteissa mieluiten perinteisillä maksutavoilla

Kysymyksessä 13. selvitettiin missä tietyssä tilanteessa vastaajat maksaisivat kaikista mieluiten ennemmin MobilePay-sovelluksella kuin perinteisillä maksutavoilla. Vastausten jakautuminen on esitetty alla taulukossa 12. Vastaajista 88,1 % maksaisi jossakin tilanteessa mieluummin MobilePaylla kuin kyseisessä tilanteessa normaalisti maksettavilla maksutavoilla. Vastaukset jakoutuivat melko samalla tavalla kuin kysymyksessä 11. Yleisin vastaus (18,3 %) oli maksaminen liikennevälineissä, toiseksi yleisin vastaus (15,5%) oli maksaminen vähittäistavarakaupan kassalla ja kolmanneksi suosituin (14,2 %) oli verkkokaupassa tai sovelluksissa maksaminen tai paperilaskujen maksaminen. Vain 11,9% vastanneista käyttäisi kaikissa tilanteissa mieluiten perinteisiä maksutapoja.

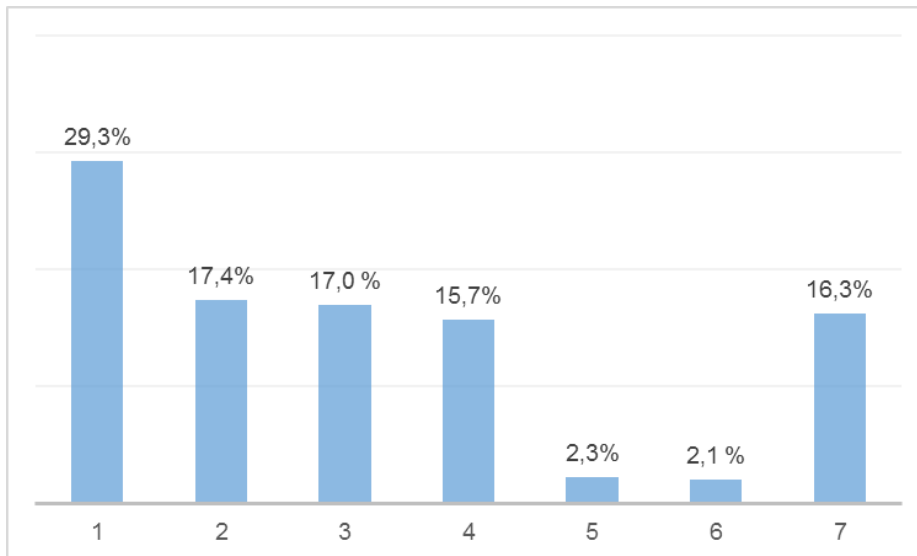


Taulukko 12. Maksutilanne, jossa käytettäisiin kaikista eniten mieluummin MobilePay-sovellusta kuin perinteisiä maksuvälineitä % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
2. Vähittäistavarakaupan kassalla ja muut päivittäiset ostokset
3. Verkkomaksaminen, sovelluksissa ja paperilaskut
4. Ei mikään tai ei osaa sanoa
5. Kirpputoriostokset
6. Siirrot lähipiirissä, henkilöpalvelut, muut
7. Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
8. Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
9. Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut

Kysymyksessä 14. vastaajilta kysyttiin arvioita siitä, milloin he haluaisivat alkaa käyttää MobilePay-sovellusta yritysten tarjoamana maksuvälineenä. Alla taulukosta 13. käy ilmi, että 29,3 % vastaajista halusi ottaa sovelluksen käyttöön heti, mikä vastaa arviolta kyselyyn vastanneiden nykyisten käyttäjien osuutta. Jopa 80 % vastaajista haluaisi alkaa käyttää MobilePay-sovellusta jo vuoden sisällä yritysten tarjoamana maksuvälineenä. 16,3 % vastaajista vastasi, että ei halua käyttää sovellusta ollenkaan maksuvälineenä.

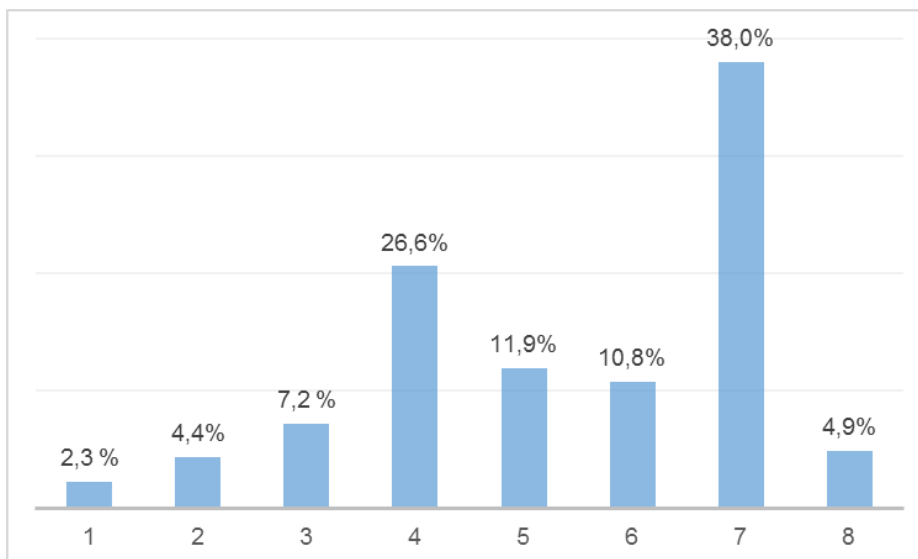


Taulukko 13: Ajoitus, milloin MobilePay-sovellusta halutaan käyttää yritysten tarjoamana maksutapavaihtoehtona % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

1. Alle kuukauden kuluttua
2. 1-3 kuukauden kuluttua
3. 3-6 kuukauden kuluttua
4. Vuoden kuluttua
5. Kahden vuoden kuluttua
6. Yli kolmen vuoden kuluttua
7. En halua käyttää MobilePay-sovellusta lainkaan maksuvälineenä

Kysymyksessä 15. selvitettiin milloin vastaaja arvioi käyttävänsä MobilePay-sovellusta yhtä paljon tai enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä. Vastaukset on esitetty alapuolella taulukossa 14. Vastajista 38 % kertoi, että ei tule käyttämään MobilePay-sovellusta yhtä paljon tai enemmän, kuin perinteisiä maksutapoja. 4,91 % vastaajista kertoi, että ei tule käyttämään MobilePay-sovellusta ollenkaan maksutapavaihtoehtona. Yli 40 % vastaajista oli kuitenkin valmis käyttämään sovellusta yhtä paljon kuin perinteisiä maksuvälineitä jo vuoden sisällä.



Taulukko 14. Ajoitus, milloin MobilePay-sovellusta arvioidaan käytettävän maksutapavaihtoehtona yhtä paljon tai enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä % vastauksista

Vastausvaihtoehdot

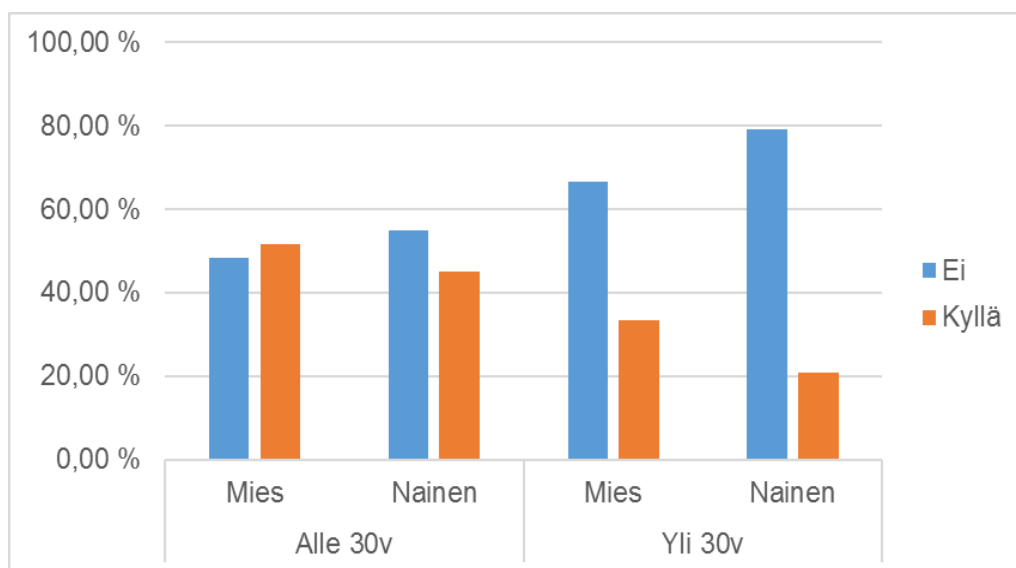
1. Alle kuukauden kuluttua
2. 1-3 kuukauden kuluttua
3. 3-6 kuukauden kuluttua
4. Vuoden kuluttua
5. Kahden vuoden kuluttua
6. Yli kolmen vuoden kuluttua
7. En tule käyttämään MobilePay-sovellusta yhtä paljon/enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä
8. En tule käyttämään MobilePay-sovellusta tulevaisuudessa ollenkaan

Kysymys 16. ”Kerro omin sanoin, millaisessa tilanteessa ottaisit MobilePay-sovelluksen käyttöön tai käyttäisit sitä enemmän”, oli avoin kysymys, jolla pyrittiin löytämään sellaisia syitä tai esteitä, jotka eivät tule esille tutkimuskyselyn muiden kysymysten kautta. Vastausten pohjalta ei kuitenkaan löytynyt muista tuloksista poikkeavaa tietoa, eikä vastausten tuloksia pystytä esittämään havainnollistavalla tavalla vastausten erilaisuuden vuoksi.

Tästä syystä kysymyksen 16. vastauksia ei ole otettu huomioon vastausten analysoinnissa.

6.1.3 Vastausten analysointi

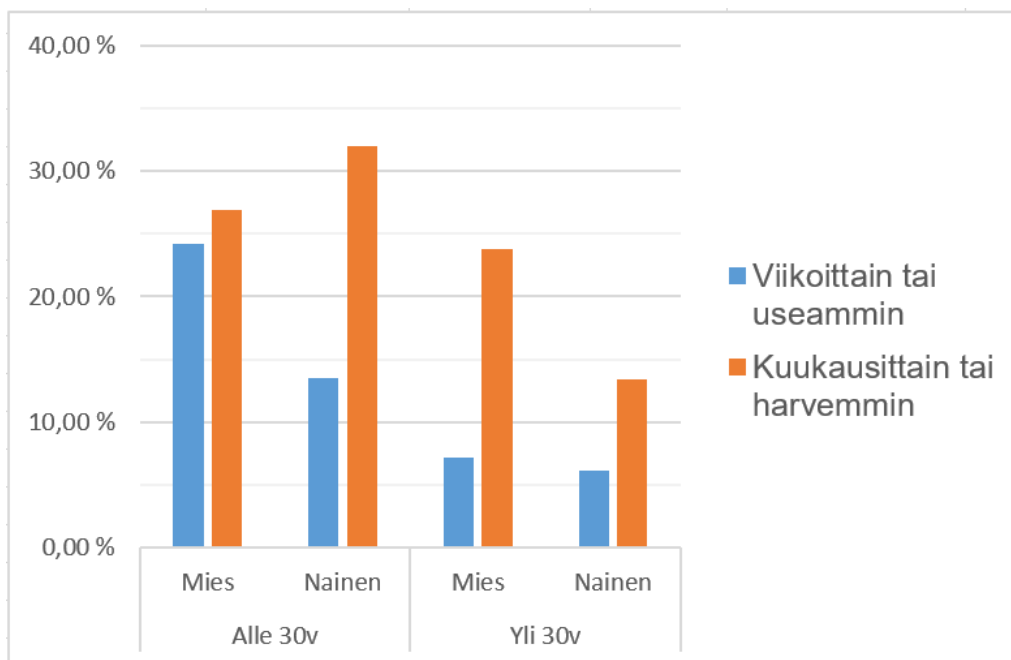
Perustietojen sekä teorian pohjalta voidaan olettaa, että ikä vaikuttaa vastaajien mielenkiintoon mobiilimaksamista kohtaan. Opinnäytetyön teoriaosan mukaan nuoret aikuiset ottavat useammin uusia maksutapoja käyttöönsä ja opinnäytetyön tutkimusosio osoittaa myös saman tiedon. Alla taulukko 15. osoittaa, että nuorista alle 30-vuotiaista miehistä ja naisista on selkeästi suurempi osa ladannut MobilePay-sovelluksen mobiililaitteeseensa kuin yli 30-vuotiaista miehistä ja naisista. Alle 30-vuotiaista sovelluksen on ladannut yhteensä 47,4 % vastaajista ja yli 30-vuotiaista yhteensä 25 % vastaajista. Mielenkiintoista on myös huomata, että miehillä on tällä hetkellä useammin MobilePay-sovellus mobiililaitteessaan kuin naisilla. Naisista sekä alle 30-vuotiaista, että yli 30-vuotiaista selvästi suurempi osa vastaajista kertoi, että heillä ei ole MobilePayta käytössään. Miesten vastauksista taas selviää, että alle 30-vuotiaista miehistä hieman yli puolet kertoo omistavana sovelluksen tällä hetkellä.



Taulukko 15. Iän ja sukupuolen vaikutus siihen, onko MobilePay-sovellus ladattuna puhelimeen % vastaajista

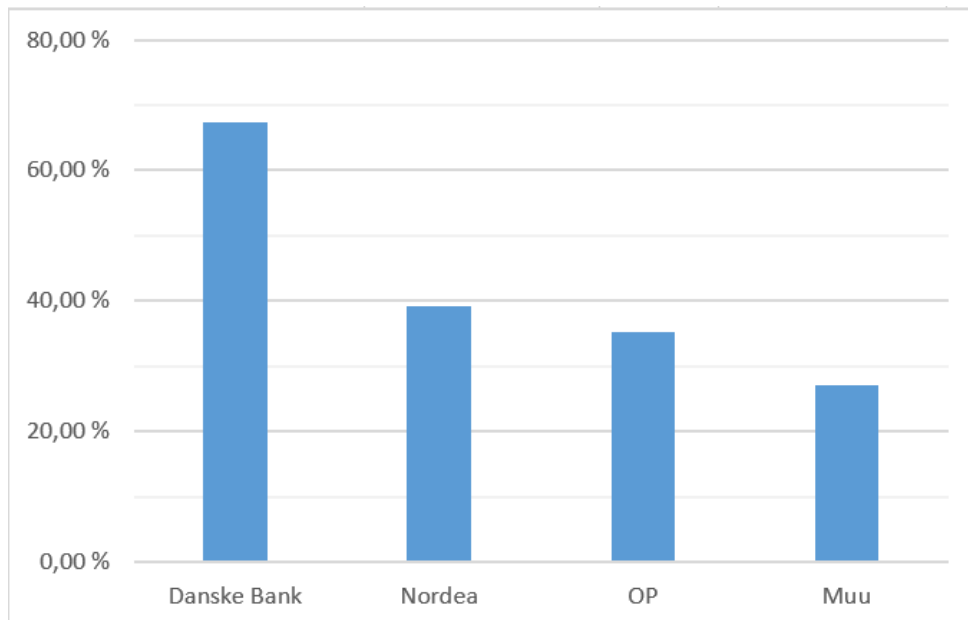
Mobiilimaksamisen suosiosta nuorten aikuisten keskuudessa kertoo myös se, että sovelluksen ladanneista alle 30-vuotiaista useampi kertoi käyttävänsä MobilePay-sovellusta viikoittain tai useammin kuin yli 30-vuotiaista. Seuraavasta taulukosta 16 näkee, että alle 30 -vuotiaista miehistä 24,1 % kertoi käyttävänsä sovellusta viikoittain tai useammin. Alle 30-vuotiaista MobilePayta käyttävistä naisista vain 13,5 %, kertoi käyttävänsä sovellusta viikoittain tai useammin. Kuvioista nähdään, että alle 30-vuotiaista MobilePayta käyttävistä

naisista 31,9 % kertoi käyttävänsä sovellusta kuukausittain tai harvemmin. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että miehet ovat molemmissa ikäryhmissä ottaneet sovelluksen useammin käyttöönsä ja he myös käyttävät sovellusta useammin kuin naiset. Opin- näytetyön teoriaosan perusteella voidaan huomata, että Tanskassa MobilePay-sovelluksen käyttäjien sukupuolijakauma on toisin päin, sillä 52 % käyttäjistä on naisia.



Taulukko 16. Iän ja sukupuolen vaikutus sovelluksen käyttöön % vastauksista

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää, mikä estää MobilePay-sovelluksen käytön leviämistä ja käyttöönottoa. Tätä varten on hyvä arvioida ketkä sovellusta tällä hetkellä käyttävät ja minkä verran eri pankkien asiakkaat ovat ottaneet MobilePay-sovelluksen käyttöönsä. Taulukosta 17 selviää, että Danske Bankin asiakkaista 67,3 % on ottanut sovelluksen käyttöönsä. Nordean pääasiallisista asiakkaista MobilePay-sovelluksen on ottanut käyttöönsä 39,3 % ja Osuuspankin asiakkaista 35,1 %. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Dansken Bankin pääasiallisista asiakkaista useampi kuin Nordean tai Osuuspankin pääasiallisista asiakkaista on ottanut MobilePay-sovelluksen käyttöönsä. Koska opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan pankit kilpailevat tällä hetkellä mobiilimaksu- markkinoista omilla mobiilimaksusovelluksillaan, on ymmärrettävää, että MobilePay-sovellus yhdistetään Danske Bankin tuotteeksi ja Danske Bankin asiakkaat ovat ottaneet sen käyttöönsä laajemmin kuin Nordean ja Osuuspankin asiakkaat. Voidaan kuitenkin todeta, että sovelluksen käytöllä on realistinen kasvupotentiaali kaikkien pankkien asiakkaiden keskuudessa.



Taulukko 17. Vastaajan pääasiallisen pankin vaikutus siihen onko sovellus ladattuna puhelimeen % vastauksista

Tutkimusta varten kyselyssä selvitettiin, minkä takia henkilö ei ole ottanut sovellusta käyttöönsä tai minkä takia vastaaja ei käytä sovellusta useammin. Vastaukset on esitetty kuviossa 4. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto. Valmiista vastausvaihtoehdoista suurimman vastausmäärän 43,7 % sai vastaus ”Lähipiirini ei käytä MobilePay-sovellusta”. Koska lähes puolet kaikista vastaajista on samaa mieltä, tiedämme että MobilePay on suhteellisen tunnettu kuluttajien keskuudessa, mutta sen käyttömahdollisuuksia ei ole vielä otettu henkilöiden lähipiirissä käyttöön. 16,4 % vastasi, että ei ole aikaisemmin kuullut MobilePay-sovelluksesta. Lisäksi 24,6 % vastasi, että haluaa käyttää mieluummin perinteisiä maksutapoja kuten pankkikorttia ja käteistä. Vastausten perusteella syyt sovelluksen käyttämättömyydelle on jaettu alla kolmeen tärkeimpään käyttäjäprofiiliin taulukossa 18.

A) 43,7 %

B) 24,6 %

C) 16,4 %

Lähipiiri ei käytä
MobilePayta

Ei halua käyttää
MobilePayta

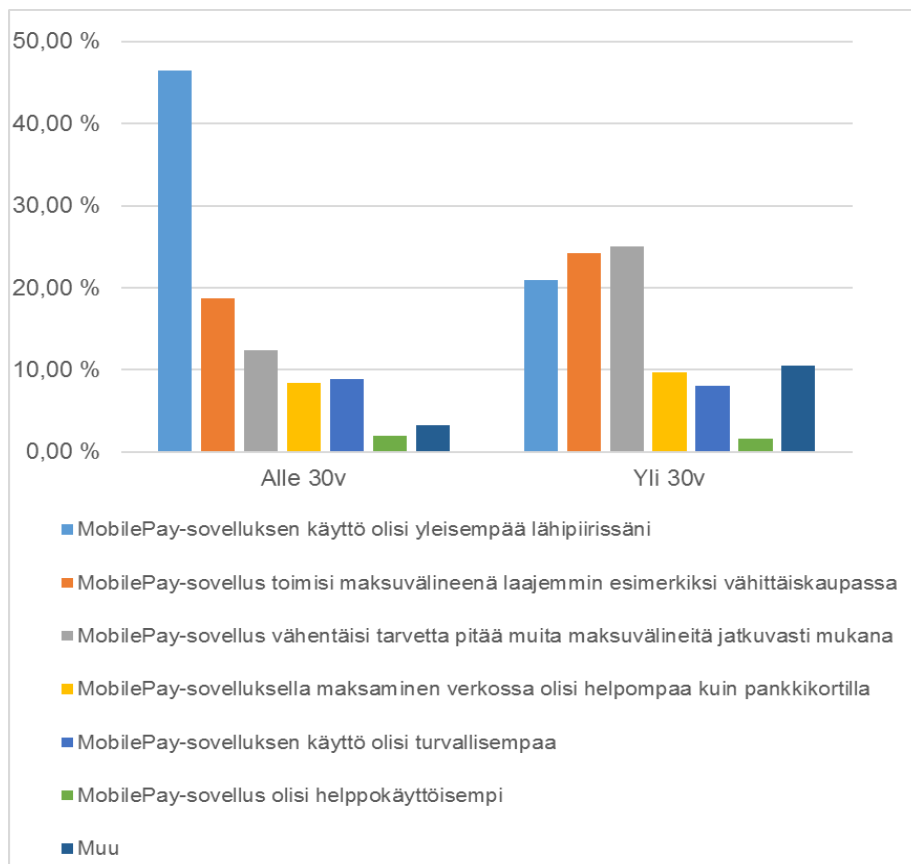
Ei ole kuullut
MobilePaysta

Taulukko 18. Yleisimmät syyt miksi vastaaja ei ole käyttänyt MobilePay-sovellusta

On myös hyvä huomata, että vastaajilla oli kyselyssä mahdollisuus valita myös ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdot on esitetty aiemmin kuviossa 6. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon valinneista 45,4 % kertoi syyksi, että sovellus on liian uusi tai tuntematon tai sovelluksella tehtävät maksutilanteet ovat olleet vähäisiä. Noin 7 % vastaajista käyttää sovellusta aktiivisesti, eikä näe estettä esitetyissä vaihtoehdoissa.

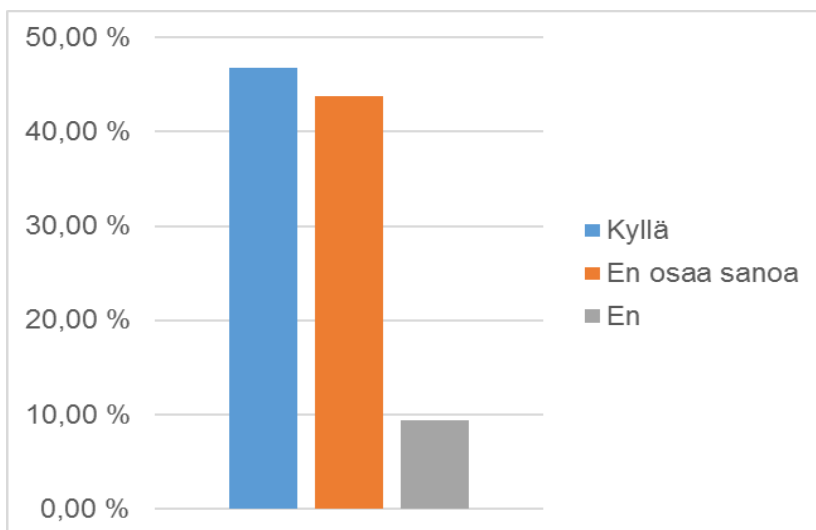
”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon vastauksen tukevat sitä ajatusta, että MobilePay-sovellus ei ole vielä löytänyt käyttöpotentiaaliaan.

Tutkimuksessa etsittiin syitä siihen mikä saisi vastaajan käyttämään sovellusta tai käyttämään sitä enemmän. Taulukossa 19 vastaukset on jaettu alle 30-vuotiaisiin ja yli 30-vuotiaisiin vastaajien iän perusteella. Taulukosta käy ilmi, että alle 30-vuotiaille lähipiiri on huomattavasti vaikuttavampi osatekijä kuin yli 30-vuotiaille. Selityksenä tähän voi olla se, että mobiilisovellukset ovat nuorille tärkeitä sosiaalisissa tilanteissa tai, että mobiilisovellukset ovat mediassa leviävä trendi, joka voidaan omaksua ryhmänä edelläkävijöiden, kuten YouTube-kanavista tutuiksi tulleiden henkilöiden suositteluina. (Kauppalehti, 2016b.) Vanhemmat käyttäjät sen sijaan pitivät MobilePay-sovelluksen toimivuutta maksuvälineenä ja vähentyneen tarpeen pitää muita maksuvälineitä mukana lähipiirin käyttöä tärkeämpänä ominaisuutena. Toisin sanoen yli 30-vuotiaat arvostaisivat enemmän sovelluksen todellista hyötyä ja käytännöllisyyttä, eivät niin paljon yleisyyttä muilla käyttäjillä. Helppous ja turvallisuus olivat suurin piirtein yhtä vaikuttavat tekijät kummassakin ryhmässä. Yli 30 vuotiaissa vastaajissa oli kuitenkin selkeästi suurempi vastaajajoukko, joka valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, missä vastaukset olivat enimmäkseen kielteisiä sovelluksen käytön suhteen.



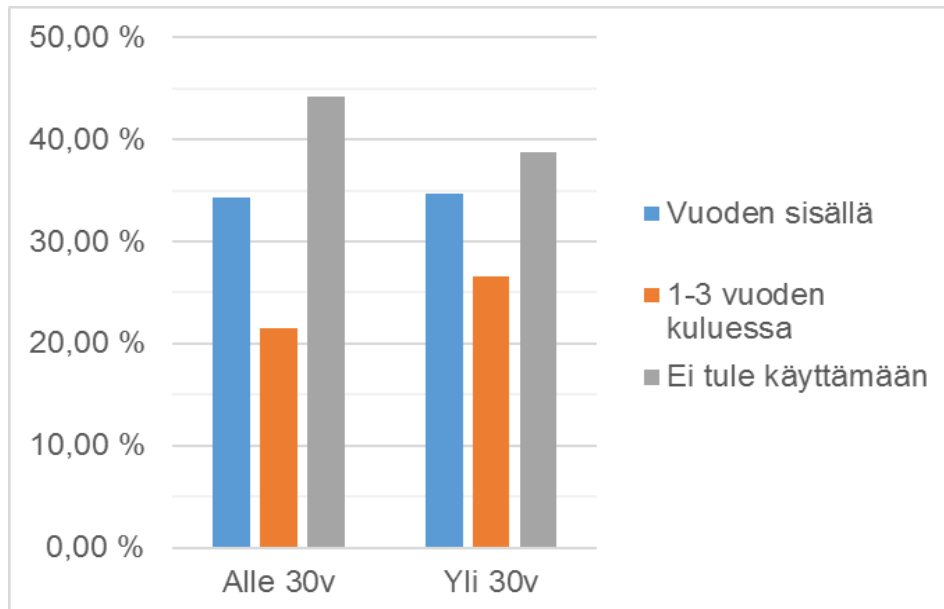
Taulukko 19. Vastaajan iän vaikutus MobilePay-sovelluksen käyttämättömyyden syihin % vastauksista

Taulukossa 20 esitetään alla niiden vastaajien, joilla ei ollut MobilePay-sovellusta puhelimessaan (57,8%), vastaukset kysymykseen 9. ”Ottaisitko MobilePay-sovelluksen käyttöön tai käyttäisitkö sovellusta enemmän, jos yritykset tarjoaisivat mahdollisuuden käyttää sitä maksuvälineenä?” Jopa 46,7 % vastaajista ottaisi sovelluksen käyttöön, mikä kertoo siitä että MobilePay-sovelluksella on paljon uusia potentiaalisia käyttäjiä, kun yritykset ottavat sen käyttöön maksuvälineenä. Huolimatta siitä, että lähes yhtä suuri osa vastaajista ei ole vielä varma MobilePay-sovelluksen käyttöönotosta tai suuremmasta käytöstä, ainoastaan alle 10 % vastaajista kertoi, että ei ottaisi sovellusta ollenkaan käyttöön maksuvälineenä.



Taulukko 20. Vastaajien, joilla ei ole MobilePay-sovellusta ladattuna, suhtautuminen sovelluksen ottamiseen maksuvälineenä, jos yritykset tarjoaisivat sen vaihtoehdoksi % vastauksista

Seuraavalla sivulla taulukossa 21 on haluttu selvittää vaikuttaako vastaajan ikä siihen, milloin vastaaja ajattelee, että hän tulee käyttämään maksuvälineenä MobilePay-sovellusta yhtä paljon tai enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä. Tuloksista voimme todeta, että alle 30-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden vastaukset eivät poikkea suuresti toisistaan. Yli 30-vuotiaat arvioivat käytön jopa hieman aikaisemmaksi kuin alle 30-vuotiaat. Kuviossa 17. huomasimme, että alle 30-vuotiaille vastaajilla MobilePay-sovelluksen käyttöönottoon vaikutti enemmän lähipiirin MobilePay-sovelluksen käyttö ja yli 30-vuotiailla sovelluksen käytettävyyden. Tämän pohjalta voidaan arvioida, että alle 30-vuotiaat ovat voineet arvioida vastauksensa lähipiirinsä oletetun käyttöasteen mukaan kun taas yli 30-vuotiaat ovat arvioineet ennemmin MobilePay-sovelluksen käytettävyyden arvioinnin mukaisesti.



Taulukko 21. Iän vaikutus vastaajan arvioon siitä, milloin tulee käyttämään MobilePay-sovellusta yhtä paljon tai enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä. % vastauksista

Kuvioiden 8, 9, 10 ja 11 perusteella huomataan että vastaajat kokevat tärkeimmäksi maksutilanteeksi mahdollisuuden maksaa MobilePay-sovelluksella julkisissa liikennevälineissä, kuten bussissa ja taksissa, tai matkakortin latauksessa. Neljässä eri kysymyksessä kyseinen vaihtoehto oli kolme kertaa suosituin ja kerran toiseksi suosituin. Tämä on hieman yllättävä tulos, koska esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on jo käytössä Helsingin Seudun Liikenteen tekstiviestipalvelu ja mobiililippusovellus ja koko maassa toimii VR:n verkkokaupan mobiilisovellus (HSL 2016). Opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan MobilePay-sovellus on Tanskassa suosituin maksutapa junalippuja ostettaessa. Koska tutkimuskyselyn perusteella suomalaiset kuluttajat haluavat maksaa MobilePay-sovelluksella eniten liikenteeseen liittyvissä ostoksissa voidaan ajatella, että MobilePay-sovellukselle olisi tarve yhtenäisenä maksutapana kaikissa liikenteeseen liittyvissä maksutapahtumissa. Voi myös olla, että vastaajat eivät ole vielä ottaneet olemassa olevia julkisen liikenteen sovelluksia käyttöönsä.

Seuraavaksi yleisin vastaus tärkeimmäksi maksutilanteeksi oli maksutapahtumat vähittäistavarakaupan kassalla, sekä muut päivittäiset ostokset maksupäätteellä. Ottaen huomioon opinnäytetyön teoriaosuudessa lähimaksullisten korttien käytön lisääntymisen, kuluttajan totuttautuminen MobilePay-sovelluksen käyttöön vastaavassa tilanteessa on todennäköistä. Kyseinen vaihtoehto esiintyi useimmiten kysymyksessä 11. jossa vastaajat kertoivat mikä maksutilanne saisi heidät eniten käyttämään MobilePay-sovellusta. Voidaan siis ajatella, että maksupäätetyyppinen lähimaksaminen on helpoiten lähestyttävä käyttötapa mobiilimaksusovellukselle, ottaen huomioon lähimaksamisen suosion kasvun (Talouselämä 2016).

Mahdollisuus maksaa MobilePay-sovelluksella tilanteissa jotka hoidetaan yleisimmin verkkopankkitunnuksilla tai luottokortilla, kuten verkko- tai sovelluskaupan tilaukset ja paperilaskujen maksaminen, saivat myös paljon kannatusta. Kysymyksissä 11. ja 13. kyseiset vaihtoehdot olivat kolmanneksi yleisimpiä syitä. Vaihtoehdon suosio saattaa ilmetä sillä, että pienien impulssiostojen tekeminen saattaa riippua usein siitä, pystyykö tilauksen maksamaan samalla. MobilePay-mahdollistaisi maksamisen tilanteesta ja alustasta riippumatta. Vastaajat luultavasti haluavat kaiken sujuvan mahdollisimman nopeasti ja helposti, eikä aina ole aikaa kaivaa verkkopankkitunnuksia tai näppäillä pankki- tai luottokortin numeroita tehdäkseen maksun. Opinnäytetyön teoriaosuus tukee väittämiä MobilePayn tuomista hyödyistä kuluttajille kyseisissä maksutilanteissa.

Muita määrällisesti yleisiä vastauksia tilanteisiin, joissa haluttaisiin käyttää MobilePay-sovellusta olivat pysäköinti-, lokero- ja käyttömaksut, sekä tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut. Kyseisissä tilanteissa tarvitaan vielä usein pientä rahaa, erityisesti kolikoita erilaisiin automaatteihin. Vastaajat ovat todennäköisesti samaistuneet tilanteeseen, jossa ei voi käyttää jotain palvelua sen takia ettei ole oikeanlaista rahaa mukana ja opinnäytetyön teoriaosassa mainitaankin käteisen rahan käytön tasainen väheneminen. Jos taas kyseisissä tilanteissa voisi käyttää MobilePay-sovellusta, olisi käyttäjällä aina tasaraha. Vaikka kyseiset maksutilanteet eivät olleet vastaajille kaikkein tärkeimpiä, esiintyivät ne kysymyksissä 10. ja 12. toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi useiten, mikä tekee niistä merkittäviä kehitysideoita MobilePay-sovelluksen käytön kannalta.

Vaikka lähimaksukorttien käyttö yökerhoissa ja ravintoloissa on nykyään yleistä, ruoka- ja juomaostosten maksamistilanteet MobilePay-sovelluksella eivät olleet kovin yleisiä vastausvaihtoehtoja kysymyksissä 10,11,12 ja 13. Tämä saattaa esimerkiksi selittyä sillä, että kuluttajat ovat yökerhoissa ja ravintoloissa maksutapahtumien yhteydessä tietoisempia turvallisuusriskeistä, kuten PIN-koodien kalastelusta tai muista korttiväärinkäytöksistä (Satakunnan Kansa 2016).

Keskimääräisesti kaikissa kysymyksissä 10,11, 12 ja 13 vaihtoehto ”Muu, mikä?” sisälsi MobilePay-sovelluksen alkuperäisen idean rahan siirtämisen henkilöltä toiselle. Vastaus oli arviolta yhtä yleinen kuin idean pidemmälle viety versio kirpputoristosten maksamisesta samalla periaatteella. Nämä ovat kuitenkin jo käytössä olevia, tomivaksi huomattuja tapoja käyttää sovellusta, joten niiden esiintyminen kysymyksissä, joissa tutkitaan mikä saisi vastaajaan käyttämään sovellusta enemmän ei ole kovin merkityksellinen.

6.2 Yrityksille suunnattu kyselytutkimus

Opinnäytetyön yrityksille suunnattuun kyselyyn kävi vastaamassa satunnaisesti valitusta 52:stä yrityksestä vain neljä yritystä. Yritykset vastasivat sähköpostitse lähetettyyn Google Forms -kyselyyn avoimen verkkolinkin kautta. Tutkimusta varten analysoitiin neljä yksilöityä vastausta. Koska vastausten määrän perusteella yrityskyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, kyselystä saadut vastaukset arvioidaan vain suuntaa antavina esimerkkeinä.

6.2.1 Perustiedot

Yrityksille suunnatun kyselyn perustieto-osiossa kysymyksissä 1-5, vastaajilta kysyttiin seuraavat taustatiedot: Yrityksen koko, toimiala, sijainti ja ensisijaiset jakelukanavat sekä vastaajan tehtävä/asema yrityksessä, jotta oli mahdollisuus arvioida vastaajan luotettavuutta. Kyselyyn vastanneen henkilöt ilmoittivat asemakseen perustaja, talouspäällikkö, markkinointipäällikkö ja kehityspäällikkö. Perustietoja käytettiin yhdessä muiden tutkimuskysymysten kanssa ja perustietojen avulla määritettiin vastaajien taustatietoja muiden kysymysten analysointia varten.

Yrityksille suunnattuun kyselyyn vastanneista yrityksistä 75 % oli suuria yrityksiä, joissa työskentelee yli 250 työntekijää ja 25 % mikroyrityksiä, joissa työskentelee 1-9 työntekijää. Yksikään yrityksen puolesta vastannut henkilö, ei kertonut edustamansa yrityksen olevan pieni yritys (10–49 työntekijää) tai keskisuuri yritys (50–249 työntekijää). Kyselyyn ei myöskään vastannut yhtään yritystä, jonka yhtiömuoto olisi ollut toiminimi. Yrityskoot on luokiteltu Työ- ja elinkeinoministeriön sekä Tilastokeskuksen antamien yritysluokittelujen mukaan.

Yrityskyselyyn vastanneista yrityksistä puolet toimii tukku- ja vähittäiskaupan toimialalla ja puolet majoitus- ja ravitsemustoiminnan toimialalla. Sosiaali-, terveys- ja hyvinvointipalvelujen -toimialalla, taiteet, viihde ja virkistys -toimialalla, muiden henkilöpalvelujen toimialalla, tietoliikenteen toimialalla, liikenteen toimialalla tai muulla toimialalla ei toiminut yksikään kyselyyn vastanneista yrityksistä. Toimialaluokituksessa on käytetty pohjana Tilastokeskuksen yritysten toimialaluokituksia.

Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysymyksessä numero 3 oli mahdollista valita useampi vaihtoehto kuvaamaan yrityksen sijaintia. Kaikki vastanneet yritykset vastasivat yrityksen toimivan suurkaupungissa tai maakunnan keskuskaupungissa. Lisäksi 75 % vastauksista (3 vastaajaa) kertoi yrityksen lisäksi sijaitsevan muussa isossa kaupunkitaajamassa. Kun-

takeskuksessa ja maaseudulla tai etäällä taajamassa kertoi toimivansa molemmissa yksi yritys.

Yrityksien ensisijaisia jakelukanavia kysyttäessä oli myös mahdollista valita useita vaihtoehtoja yrityksen ensisijaisiksi jakelukanaviksi. 50 % vastauksista (2 vastaajaa) kertoi yrityksen ensisijaisen jakelukanavan olevan kivijalkamyymälä/liike, 25 % (1 vastaaja) kertoi ensisijaisen jakelukanavan olevan internet ja 25 % (1 vastaaja) muu jakelukanava. Kukaan vastaajista ei kertonut yrityksen ensisijaisen jakelukanavan olevan tavaratalo tai ostoskeskus.

6.2.2 Syventävien kysymysten vastaukset

Koska yrityksille suunnatun kyselyn vastauksia ei voida yleistää tai taulukoida niiden vähyyden takia, on ne esitetty tapauskohtaisesti kuvastamaan neljää esimerkkiä erilaisista tilanteista eri yrityksissä.

Ensimmäinen esimerkkinä käytettävän yrityskyselyyn vastannut yritys on tukku- ja vähittäiskaupan mikroyritys, joka toimii suurkaupungissa. Yrityksen ensisijaisen asiakaskunta on 20–30 –vuotiaat kuluttajat. Yrityksen asiakkaiden yleisin maksutapa on tällä hetkellä verkkopankki. Yrityksellä ei ole käytössään mobiilimaksusovellusta asiakkailleen, eikä yritys arvioi ottavansa sellaista käyttöön lähitulevaisuudessa. Mobiilimaksusovelluksen tarjoamisen esteenä yritys kertoo olevan verkkokaupan toimintaympäristön.

Toinen esimerkkiyritys on suuri majoitus- ja ravitsemusalanyritys. Yritys toimii pääasiassa suuremmissa kaupungeissa ja kaupunkitaajamissa asiakasyritystensä tiloissa. Yrityksen ensisijainen asiakaskunta on 41–50 vuotiaat. Tällä hetkellä yritysten asiakkaiden yleisin maksutapa on laskutus. Yrityksellä on käytössään jo mobiilimaksusovellus. Yritys uskoo lisäksi, että asiakkaat ottavan mobiilimaksusovelluksen maksuvälineenä käyttöön laajemmin 1-3 kuukauden sisällä. Yrityksen mukaan eniten mobiilimaksusovelluksen tarjoamiseen asiakkaille vaikuttaa asiakkaiden käyttäytyminen ja käteisen rahan tulevaisuus ja käsittelykustannukset.

Kolmas yritysesimerkki on myös suuri majoitus- ja ravitsemusalanyritys, joka toimii isommissa kaupungeissa. Yritys toimii omissa kivijalkaliikkeissään ja ensisijainen asiakaskunta on 20–30 -vuotiaat. Yrityksen asiakkaiden yleisin maksutapa on tällä hetkellä pankki- tai luottokortti, eikä yrityksellä ole vielä mobiilimaksumahdollisuutta. Yritys kuitenkin kertoo sekä yrityksen että asiakkaiden haluvan ottaa jonkin mobiilimaksusovelluksen käyttöön jo 1-3 kuukauden kuluessa muiden maksuvälineiden rinnalle. Haasteina käyttöönotolle yritys

pitää mobiilimaksamisen toimivuuden varmistamista sekä mobiilimaksamisen hinnoittelua verrattuna korttimaksamiseen.

Neljäs yritysesimerkki edustaa suurta tukku- ja vähittäiskaupan yritystä. Yritys toimii kaikenkokoisissa kaupungeissa ja taajamissa omissa liikkeissään. Yrityksen asiakaskunta on pääosin 41–50 –vuotiaat. Yrityksellä on yhtenä maksutapavaihtoehtona mobiilimaksu. Kuitenkin asiakkaiden yleisin maksutapa on tällä hetkellä pankki- tai luottokortti. Yritys uskoo, että heidän asiakkaansa haluavat ottaa mobiilimaksusovelluksen laajemmin käyttöön noin vuoden kuluttua. Yritys kertoo, että huolena uuden maksutavan käyttöönotossa on investointien suuruus ja kassajärjestelmien integrointi sovellukseen, joka todennäköisesti pitkittää mobiilimaksamisen käyttöönottoa.

6.2.3 Vastausten analysointi

Ensimmäisen yrityksen tapauksessa voidaan todeta, että kyseessä on erilaisia tuotteita myyvä verkkokauppa, jonka maksutapana toimii verkkopankki ja postiennakkomaksu. Yritys ei todennäköisesti ole tietoinen, että MobilePay-sovelluksella pystyy jo maksamaan verkossa useissa eri palveluissa. Käytännössä katsoen tämän yrityksen käyttöönoton esteenä on ainoastaan MobilePay-sovelluksen tuntemattomuus.

Majoitus- ja ravitsemusalan yritykset tiedostavat jo asiakkaidensa toiveet mobiilimaksamisesta ja ovat myös itse avoimia mobiilimaksamiselle. Yritysesimerkin kaltaisia yrityksiä ovat esimerkiksi ravintolat ja yökerhot. Majoitus- ja ravitsemusalan yritysten päätökseen ottaa mobiilimaksusovellus käyttöön vaikuttaa käteisen käytön tulevaisuus sekä uuden maksuteknologian hinnoittelu verrattuna korttimaksamiseen. Voidaan olettaa, että tämän kaltaiset yritykset ottaisivat MobilePay-sovelluksen käyttöön, kunhan palveluntarjoajan kanssa saadaan yrityksen tarpeisiin vastaava hinnoittelultaan sopiva ratkaisu. Voidaan olettaa, että mobiilimaksamisen hyödyt, kuten esimerkiksi palvelun nopeutuminen ja käteisestä rahasta johtuvien käsittelykulujen väheneminen on huomattu tällaisten yritysten toimesta.

Kivijalkaliikkeissä toimivat tukku- ja vähittäiskaupan yritykset, esimerkiksi marketit ja tavaratalot ottavat tällä hetkellä maksuja vastaan pääasiassa pankki- ja luottokorteilla. Mobiilimaksusovellus nähdään asiakkaille potentiaalisena vaihtoehtona lähitulevaisuudessa, mutta kustannuksia ja investoinnin kannattavuutta tulee ensin arvioida tarkasti. Yritysten pitäisi rohkaistua ajatuksesta, että kuluttajat ovat halukkaita käyttämään mobiilimaksamista ja tehdä selvitys maksupäätteiden integroimisesta palveluntarjoajan kanssa. Tällä hetkellä käytössä olevalla mobiilimaksamisella tarkoitetaan todennäköisesti Android-älypuhelin NFC -lähilukuominaisuutta hyödyntäviä sovelluksia, kuten Nordea Pay-

sovellusta tai Elisa-lompakkoa. Kyseiset ratkaisut eivät vaadi päivityksiä maksupäätteisiin, mutta toisaalta niiden käyttö rajautuu puhelimen malliin tai pankin asiakkuuteen.

Näiden neljän esimerkkiyrityksen vastauksen tietojen puitteissa voidaan tehdä varovainen oletamus siitä, että edelle mainittujen esimerkkien kaltaiset yritykset odottavat tällä hetkellä selkeää viestiä kuluttajilta, tai onnistuneita pilottikokeiluja kilpailijoilta, ennen kuin uskaltavat lähteä kokeilemaan MobilePay-sovelluksen kaltaista maksutapaa. Mobiilimaksamisesta ollaan kiinnostuneita, mutta sen hyödyt eivät ole vielä nousseet esille tarpeeksi.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön aikana tapahtunutta ammatillista kasvua ja arvioidaan opinnäytetyön menetelmiä ja tuloksia sekä selvitetään tulokset ja ratkaisut käyttäen taustana kirjallisuutta ja lähteitä. Luvussa arvioidaan lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään tutkimuksen arvioinnin pohjalta syntyneet kehitysehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet. Lisäksi luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelmat ja niiden ratkaisut.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksista voidaan tulkita, että MobilePay-sovelluksella on selkeä kasvupotentiaali Suomessa nuorten ja nuorten aikuisten sekä myös muiden ikäryhmien keskuudessa. Väitettä tukee se, että niistä henkilöistä, jotka vastasivat, että heillä ei ole tällä hetkellä MobilePay-sovellusta älypuhelimessaan, 46,7 % kertoi ottavansa MobilePay-sovelluksen käyttöön, kun sillä on mahdollisuus maksaa yritysten tarjoamana maksutapavaihtoehtona. Samalla vain alle 10 % vastaajista kertoi, että ei ottaisi MobilePay-sovellusta ollenkaan käyttöön. Myös teoriaosuuden pohjalta voidaan huomata, että teknologian taso sekä älypuhelinien korkea kanta Suomessa mahdollistavat laajan mobiilimaksamisen. Potentiaalia kasvattaa lisäksi tieto sitä, että suomalaiset selailevat erilaisia sivustoja älypuhelimella useasti, vaikka varsinainen ostotoiminta tehdään vielä jollakin muulla tavalla.

Teorian pohjalta huomattiin että aikaisempien tutkimusten mukaan suomalaiset ovat yleisesti mobiilimaksamisessa huolissaan turvallisuudesta. Kuitenkin kuluttajille suunnatusta kyselystä selvisi, että vain 14,4 % vastaajista ei käytä MobilePay-sovellusta ollenkaan tai käytä MobilePay-sovellusta useammin koska ei luota MobilePay-sovelluksen tietoturvasuuteen. MobilePay-sovelluksen käytön laajenemisen esteenä Suomessa ei myöskään voida pitää sovelluksen lataamisessa tai käytössä esiintyviä mahdollisia ongelmia tai sitä, että kuluttajat pitäisivät kilpailijoiden mobiilimaksusovelluksia parempina. Teorian pohjalta voidaan olettaa, että suuret käyttöön liittyvät tekniset ongelmat sekä kilpailijoiden sovellusten paremmuus näkyisivät MobilePay-sovelluksen käyttäjämäärissä laskevasti, sillä kuluttajat ovat päätöksissään nopeita ja vaihtavat sovellusta nopeasti mikäli sovelluksen käyttö ei ole tarpeeksi vaivatonta tai he kokevat toisen sovelluksen paremmaksi käyttöä.

Kuluttajille suunnatussa kyselyssä selvisi, että MobilePay-sovelluksen laajempaan käyttöön ja käyttöönottoon Suomessa ei ole havaittavissa pakottavia esteitä. Kuluttajien vastauksista havaittiin, että suurin este MobilePay-sovelluksen laajemmalle käytölle ja käyttöönotolle on se, että vastaajien lähipiiri ei käytä sovellusta. Lisäksi toisena MobilePay-

sovelluksen laajempaa käyttöä ja käyttöönottoa estävä asia on MobilePay-sovelluksen tuntemattomuus ja huono tuotetieto ihmisten keskuudessa. Koska sovellus on lanseerattu Suomen markkinoille 3 vuotta sitten, voidaan teorian perusteella todeta, että sovelluksen lanseeraus ja sen markkinointi ei ole onnistunut sen tärkeimmässä tehtävässä, eli viestinnässä asiakkaille. On hyvä huomata, että MobilePay-sovelluksen tuntemattomuus ja kuluttajavastaajien lähipiirin sovelluksen käyttämättömyys eivät ole toisistaan erillisiä osia vaan liittyvät toisiinsa. Sovelluksen tuntemattomuus ja huono tuotetietous aiheuttavat sen, että kuluttajilla ei ole MobilePay-sovellusta käytössään. Tämä vaikuttaa tietysti kuluttajien lähipiiriin. Mitä useampi kuluttaja ei ole tietoinen MobilePay-sovelluksesta, sitä useampi ei myöskään voi markkinoida sitä lähipiirilleen. Tarpeeksi suuren käyttäjämäärän saavuttaminen tietoisuutta lisäämällä mahdollistaa eksponentiaalisen kasvun tulevaisuudessa. Teorian pohjalta voidaan kysyä, onko MobilePay-sovelluksen lanseerauksen aikana Suomessa kiinnitetty tarpeeksi huomiota paikalliseen asiakaskäyttämiseen ja onko MobilePay-sovellusta markkinoitu tarpeeksi ajankohtaisilla tilanteilla ja tarpeilla.

Kuluttajien kyselytutkimuksen vastausten perusteella huomataan, että MobilePay-sovelluksen käytön ja käyttöönoton laajenemista voidaan kuluttajien keskuudessa edesauttaa laajemman tietoisuuden ja kuluttajien lähipiirin MobilePay-sovelluksen käyttämisen lisäämisen lisäksi sillä, että MobilePay-sovellus laajenisi toimimaan maksuvälineenä useammassa yrityksessä. Teoriassa saatiin selville, että suomalaiset käyttävät eniten mobiilimaksuja matkaliikenteen lippuja ostettaessa ja tätä tuki myös kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Kuluttajien mielestä kaksi tärkeintä maksutilannetta, joka saisi käyttämään MobilePay-sovellusta useammin tai ottamaan MobilePay-sovelluksen käyttöön olisi vähittäistavarakaupan ostokset ja liikennevälineissä tehtävät ostokset kuten matkaliput.

Teoriassa käsiteltiin, että tekemällä mobiilisovelluksista palvelukokonaisuuksia yhdessä kolmansien osapuolien kanssa on mahdollista vedota kuluttajien mikrohetkiin ja saavuttaa samalla asiakkaalle arvoa tuottava asiakaskokemus. MobilePay-sovelluksen yhteistyökumppanien valinta on siksi tärkeä tehtävä ja yhteistyökumppanien valinnassa tulisi huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet siitä, missä he haluavat maksaa MobilePay-sovelluksella. Oikein valitut yhteistyökumppanit edesauttaisivat MobilePay-sovelluksen käytön laajenemisessa. Danske Bank voisi tulevaisuudessa panostaa MobilePayn kehitykseen liikenteeseen ja liikennevälineisiin liittyvissä maksutilanteissa, jotta useammat kuluttajat heräisivät sovelluksen käyttömahdollisuuksiin. Erityisesti mahdollisuutta maksaa liikennevälineissä kannattaisi kehittää ja tehdä yhteistyötä joukkoliikenneyritysten kanssa, koska se on todennäköisesti nopea kanava hankkia uusia käyttäjiä. Myös Tanskassa kyseinen osa-alue on tilastollisesti merkittävä MobilePay-sovelluksen käytössä.

Tavalliseen maksupäätteeseen integroidun MobilePay-sovelluksen potentiaalia taas vahvistaa se, että kuluttajat pitävät tavallisia päivittäisiä ostoksia vähittäistavarakaupoissa ja erikoisliikkeissä toiseksi tärkeimpänä maksutilanteena, jolloin he ottaisivat MobilePay-sovelluksen käyttöön. Tuloksista voidaan nähdä, että kuluttajat haluaisivat ottaa sovellusmaksamisen lähimaksukorttien rinnalle päivittäisissä maksutilanteissa. Sama asia voidaan todeta teorian pohjalta, jossa päivittäinen maksuliikenne esimerkiksi Tanskassa ja Ruotsissa toteutuu jo suurelta osin mobiilimaksuina. Kolmanneksi merkittävin maksutilanne kuluttajille oli mahdollisuus maksaa MobilePay-sovelluksella verkkokaupoissa, joissa tarvitaan perinteisesti luottokorttia tai verkkopankkitunnuksia. Vastauksista käy selkeästi ilmi kuluttajien arvostus nopeisiin ja vaivattomiin maksutapoihin.

Vaikka MobilePay-sovellus on suunnattu kaikkien pankkien asiakkaille, tietoisuus sovelluksesta on selkeästi parempi Dansken Bankin omilla asiakkailla. Sovellusta täytyisi markkinoida enemmän yleisenä maksusovelluksena. Myös teorian pohjalta voidaan todeta, että kuluttajia ohjaa ensimmäisenä tarve ja halu, eikä tuotteen tai palvelun valmistajan brändi. MobilePay-sovelluksen tulisi tavoittaa paremmin myös muiden pankkien asiakkaiden mikrohetket. MobilePay-sovelluksen markkinointi tulee varmasti helpottumaan tulevaisuudessa, kun MobilePay:stä tulee Danske Bankin tytäryhtiö, jonka kehittäjinä toimii myös muita pankkeja. MobilePayn-sovelluksen markkinoinnissa tulee päästää irti Danske Bankin imagosta, ja tavoitella jatkossa kaikkien pankkien asiakkaita olemalla osa jokaisen käyttäjän arkea ja osoittamalla kilpailuetua muihin sovelluksiin nähden.

Yhtenä tärkeänä johtopäätöksenä voidaan lisäksi pitää sitä, että kuluttajat haluavat ottaa mobiilimaksutavan käyttöön nopeasti. Jopa 80 % kyselyyn vastanneista kuluttajista kertoi haluavansa ottaa MobilePay-sovelluksen käyttöön yleisenä maksutapana jo vuoden kuluessa. Teoriassa esitetyn tiedon mukaan mobiilimaksamisen on ennustettu lyövän läpi markkinoilla lähivuosina ja tämä tukee kuluttajilta saatuja vastauksia. Keskimäärin kaksi kolmesta vastaajasta uskoi käyttävänsä sovellusta muiden maksuvälineiden rinnalla maksutilanteiden tarjonnasta riippuen seuraavan kolmen vuoden kuluessa. Ainoastaan noin 5 % kyselyyn vastanneista suhtautui tällä hetkellä sovelluksen käyttöön täysin torjuvasti.

Kuten aikaisemmin on todettu, yrityksille suunnattua kyselyä ei voida pitää merkittävänä vertailukohteena kuluttajille suunnattuun kyselyyn tai opinnäytetyön teoriaosuuteen. Kuitenkin voidaan mainita, että suuntaa antavana tietona, että esimerkkiyritysten näkemykset mobiilimaksamisen tulevaisuudesta eivät poikkea suuresti kuluttajien näkemyksestä. Kuitenkin kuluttajat ovat selkeästi valmiimpia ottamaan MobilePay-sovellus käyttöön maksuvälineeksi lähiaikoina. Esimerkkiyritykset haluavat vielä tunnustella mobiilisovellusmarkkinoiden kehitystä. Yritysten suurimpana esteenä käyttöönotolle voidaan pitää epävarmuut-

ta käyttäjäkunnasta sekä epävarmuutta uusien investointien tekemisestä, jotka liittyisivät MobilePay-sovelluksen käyttöönottoon. Yritykset kaipaavat selkeämpää näyttöä kuluttajien aktiivisuudesta.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselynä toteutettuun tutkimukseen liittyy aina luotettavuusriskejä. Vaikka kuluttajille suunnattuun kyselylomakkeeseen saatiin odotettua suurempi vastauskanta, 519 vastausta, saattaa vastausten yleistäminen silti antaa virheellistä kuvaa MobilePay-sovelluksen käyttöasteesta ja asenteista Suomessa. Ensisijaisena kohderyhmänä tutkimukselle oli 20–30 vuotiaat nuoret aikuiset, mutta vastauksista hyväksyttiin myös muiden ikäryhmien vastaukset. Pääasiallisen levitystavan, Haaga-Helion ryhmäsähköpostin lisäksi, käytettiin sosiaalisia verkostoja, Facebookia ja WhatsApp-viestipalvelua. Kyseiset levitystavat saattavat osaltaan vaikuttaa kohderyhmän valinnan tarkoituksenmukaisuuteen, koska vastaajista moni kategorisoituu näin ollen Haaga-Helion opiskelijoihin pääkaupunkiseudulla. Ikäryhmät on kuitenkin eroteltu vastausten tulkinnassa, ja niiden suhdetta on vertailtu ja saatu merkityksellistä tietoa. Kohderyhmän ulkopuolisten ikäryhmien vastausten luotettavuutta vähentää kuitenkin niiden huomattavasti pienempi määrä (25 % vastauksista). Tästä huolimatta saadut tulokset eivät poikenneet paljoa oletetusta, eivätkä aiheuttaneet ristiriitoja tulkintoihin. Näin ollen kuluttajakyselystä saatuja vastauksia pidetään luotettavina niiden määrän suhteen.

Myös kyselyn sisältöön ja aineistoon liittyy riski. Jälkeenpäin arvioiden kuluttajille suunnatussa kyselyssä oli toistoa ja kysymysten muotoilu tuntui hieman hankalalta lähestyä joidenkin vastaajien mielestä. Kyseiset seikat saattoivat vaikuttaa vastaajan motivaation kesken kyselyn, mikä taas saattoi vaikuttaa vastausten laatuun kyselyn loppupäässä. Tästä johtuen kyselyn tuloksissa saattaa olla turhaa tai puutteellista tietoa vastaajan todellisesta intressistä. Linkki kyselytutkimukseen oli myös täysin avoin eikä vaatinut käyttäjän kirjautumista, mikä mahdollisti käytännössä kenen tahansa vastaamisen sekä useaan kertaan vastaamisen. Nämä riskit ovat kuitenkin olemassa kaikissa avoimissa kyselypohjaisissa tutkimuksissa, joten sitä ei pidetä liian merkittävänä riskinä tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksesta olisi saanut luotettavamman, jos Google Forms -kyselyalustan käyttöä ja tulosasettelua olisi testattu aikaisemmin ja tämän kokemuksen pohjalta osa vastaustavoista muotoiltu teknisesti eri tavalla. Tämä johti tilanteeseen, jossa kuluttajille suunnatussa kyselyssä kaikkia avoimen kysymysvaihtoehdon vastauksia ei pystytty yksiselitteisesti lajittelemaan kaikissa kysymyksissä. Näin myöskään jokaisen kysymyksen vastauksia ei

voitu ristiintaulukoida ja vertailla halutulla tavalla. Kyselyn parempi tekninen toteutus olisi todennäköisesti mahdollistanut luotettavamman ja kattavamman vastausten analysoinnin.

Yrityksille suunnattuun tutkimukseen liittyy selkeä luotettavuusriski, koska vastausten määrä jäi neljään. Näin pientä vastauskantaa ei voi millään yleistää tai perusteltua tietoa yritysten mielipiteestä esittää, kun kohderyhmänä on satunnaisesti valittuja, eri toimialojen yrityksiä Suomessa. Myös yrityskyselyn linkki oli täysin avoin, joka mahdollisti käytännössä kenen tahansa osallistumisen kyselyyn, vaikka sähköpostit lähetettiinkin vain kohdeyrityksille. Tämä seikka on kuitenkin huomioitu vastausten arvioinnissa ja tulosten pohdinnassa. Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta oli siis merkittävää lisätä tutkimuksen painoarvoa kuluttajakyselyyn aiemmin aiotusta tasavertaisesta kyselyiden vertailusta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on olemassa kaksi riskiä. Osa MobilePay-sovellukseen liittyvistä tiedoista muuttui useamman kerran opinnäytetyön tekemisen aikana. Lukijan tulee huomioida tutkimuksen julkaisupäivä ja sopeuttaa se mobiiliteknologian ja maksuliikenneteknologian nopeaan kehittymiseen. Toinen riski liittyy opinnäytetyön lähteisiin. Koska mobiilimaksaminen on verrattain tuore tutkimuskohde, on kirjoitettua tietoa hyvin vähän saatavilla ja kirjoitettu tieto sisältää paljon arvioita, joiden todenperäisyyttä ei ole vielä välttämättä nähty markkinoilla. Tästä johtuen tietoperusta saattaa olla puutteellinen tai harhaanjohtava. Internet-lähteissä puolestaan on aina olemassa lähde- ja muuttuvuusriski.

Vaikka tutkimusmenetelmissä, aineiston työstössä ja analysoinnissa sekä työvälaineissa ei ollutkaan hankaluuksia tai ymmärtämisvaikeuksia, on tekijän riski myös aina olemassa. Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston käsittely- tai tulkintavaiheessa on voinut tapahtunut huolimattomuuden tai muun syyn takia virheitä, jotka vaikuttavat tuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen.

7.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Jälkeenpäin pohdittuna, kuluttajille suunnatun kyselyn sisältöä olisi voinut hioa paremmaksi. Kuluttajille laaditun kyselyn kysymyksissä olisi voinut vähentää toistoa ja ne olisi voitu esittää vieläkin selkeämmin. Kysymysten määrää ja etenkin avointen vastausvaihtoehtojen määrää olisi voinut vähentää tai muotoilla kysymykset paremmin, mikä olisi helpottanut ja tehostanut vastausten analysointia ja tulosten ymmärtämistä. Kyselyssä olisi voitu esimerkiksi selvittää yleisimpiä vastaajien käyttämiä maksutapoja, miksei vastaajan lähipiiri käytä sovellusta tai mitä ominaisuutta vastaaja arvostaa mobiilisovelluksessa. Myös Google Forms -kyselyalustan käytössä olisi voinut valita selkeämmin listautuvia vastausvaihtoehtoja. Monivalintaa ja vapaa tekstikenttää olisi pitänyt välttää, koska kysei-

siä vastauksia oli huomattavasti hankalampi tilastoida. Vastaajien ikähaarukan olisi nuorten käyttäjien osalta voinut jakaa pienempiin ryhmiin, jotta olisi voitu tehdä tarkempia havaintoja. Toisaalta tarkoitus oli selvittää kaikkien mahdollisten MobilePay-sovelluksen käyttäjien asenteita mobiilimaksamista kohtaan, mutta olisi ollut mielenkiintoista nähdä olisivatko esimerkiksi alle 20-vuotiaiden vastaukset eronneet merkittävästi yli 20-vuotiaiden vastauksista.

Yrityksille suunnattu kysely olisi pitänyt toteuttaa toisella tavalla, koska sähköpostilla lähetystä kyselystä ei saatu halutun suuruista vastausmäärää. Toteutustapana olisi voinut käyttää vaihtoehtoisesti esimerkiksi puhelinhaastattelua, vaikka se olisi ollut työläämpää. Yrityksille suunnatun kyselyn olisi lisäksi voinut lähettää suuremmalle satunnaisotokselle jolloin vastausmäärä olisi voinut kasvaa. Myös paperinen kyselytutkimus olisi ollut vaihtoehtoinen mahdollisuus kerätä suurempi vastauskanta. Toisaalta voidaan kysyä olisiko koko tutkimuksen voinut jakaa joko pelkästään kuluttajille tai yrityksille suunnattuun kyselyyn.

Tutkimuksen pohjalta huomattiin hyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Hyvä jatkotutkimus mahdollisuus olisi uusia yrityksille suunnattu kysely uudella strategialla ja peilata vastauksia tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin. Toinen jatkotutkimusaihe olisi verrata maksusovellusten käyttöä muihin älylaitteisiin, kuten älykellot, -vaatteet ja -televisiot. Lisäksi jatkotutkimuksena kuluttajille ja yrityksille olisi mahdollista tehdä tutkimus kvalitatiivisena. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastauksia olisi mielenkiintoista verrata tähän kvantitatiivisesti tehtyyn opinnäytetyöhön. Lisäksi kehittämismahdollisuutena voidaan huomata, että tutkimuksesta olisi saanut enemmän informaatiota käyttämällä laajempaa tilastollista analyysiä ja menetelmiä, mutta se olisi vaatinut toisella tavalla asetettuja kysymyksiä.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi ensin yksilöprojektina ja MobilePay-aiheen hahmotteluna alkuvuodesta 2016. Danske Bank liittyi mukaan opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhdessä määritettiin opinnäytetyön tarkempi sisältö ja tutkimuksen kohde. Koska opinnäytetyön aihe nähtiin laajana kokonaisuutena kuluttajien ja yritysten välillä, päätettiin opinnäytetyö tehdä parityönä. Ratkaisussa nähtiin hyötyjä tutkimuksen toteuttamisen ja tarkoituksenmukaisen työmäärän kannalta.

Varsinainen opinnäytetyöprosessi aloitettiin huhtikuussa määrittelemällä opinnäytetyön tavoitteita ja kyselyiden sisältöä. Parityöskentely oli alkuvaiheessa olennaista, koska tutkimukselle piti saada selkeä suunta ja yhteisymmärrys. Kyselyt valmistuivat kahden kuu-

kauden aikana julkaisuvalmiiksi. Samalla sovittiin kyselyiden jakelukanavista ja yrityksille suunnatun kyselyn vastaanottajista.

Prosessia hidastivat paikoin aikaviiveet toimeksiantajan sekä muiden virallisten tahojen kanssa kommunikoidessa. Tästä johtuen kesäkuun alussa päädyttiin tilanteeseen, jossa kyselyt päätettiin julkaista vasta kolmen kuukauden kuluttua syksyllä koulun taas alkaessa. Tällä päätöksellä voitiin varmistaa vastauksien tarpeeksi suuri määrä, sillä kesän alussa ei todennäköisesti olisi saatu yhtä laajaa vastauksikantaa. Lisäksi kesän aikana Danske Bank lisäsi huomattavasti MobilePay-sovelluksen näkyvyyttä maksuvälineenä, joten jo keväällä toteutettu kysely olisi antanut tietoa vain sen hetkisestä tilanteesta.

Syyskuussa aloitettiin valmistelemaan tutkimuksen teoriapohjaa. Kyselyiden määräajan sulkeutumisen jälkeen perehdyimme saatuun aineistoon. Lokakuussa aloitettiin purkamaan saatua aineistoa ja muodostamaan taulukoita ja analyysejä. Konsultaatioapua haettiin opinnäytetyönohjaajalta ja tilastollisten menetelmien opettajalta. Tämän jälkeen sovittiin loput työtehtävät ja päätettiin aikataulusta ja palautuspäivämäärästä. Opinnäytetyön tavoitteita ja tuloksia esitettiin PowerPoint -tyyppisenä läpivetona 20.10.2016 sellaisena, kun se esityshetkellä oli. Esityksenä yleisönä toimivat Haaga-Helian Rahoituksen ajankoh-taisseminaari-kurssin osallistujat.

Opinnäytetyön tekeminen opetti kvantitatiivisen tutkimuksen perusteita ja toimintamenetelmiä. Käytännössä se tarkoitti kysymysten suunnittelua ja merkitysvyyden arviointia sekä tutkimuksen laadintaa nettilomakkeena. Työ opetti myös perusteellisesti Google Forms -kyselyalustan käyttöä ja parannusideoita tulevien tutkimusten tekemiseen. Lisäksi Microsoft Exceliä käytettiin ristiintaulukoinnin ja pylväsdiagrammien laatimiseen, mikä syvensi tietämystä ohjelman työkaluista ja ominaisuuksista. Tutkimuksessa käytettäviä ohjelmia olisi kuitenkin pitänyt testauttaa aikaisemmin halutulla tavalla, jotta olisi päädytty laadukkaampaan lopputulokseen.

Tiivis parityöskentely ja yhteydenpito kouluun ja toimeksiantajaan opetti vuorovaikutustaitoja ja ryhmätyöskentelyn periaatteita. Ajankäytönhallinta ja aikataulutus laajemman prosessin suunnittelussa kehittivät oman työskentelyn rytmitystä ja tuloksellisuutta. Tiedonhankinta ja lähdekritiikki olivat myös kehittäviä osa-alueita tutkimusta tehdessä. Jatkuva oman työn arviointi selkeytti myös jälkeinpäin työskentelyvaiheita, jotka olisi voinut suorittaa eri tavalla tai eri järjestyksessä. Kirjoittaminen yhtä aikaa toisen henkilön kanssa vaatii myös tarkkuutta sisällön yhtenäisyyden ja laadun valvonnassa.

Lähteet

Accenture 2013a. Luettavissa:

http://boletines.prisadigital.com/accenture_mobile_web_watch_2013.pdf. Luettu 23.10.2016

Accenture 2013b. Suomalaisten mobiilimaksaminen keskittyy vielä matka- ja tapahtumalippujen ostoon. Luettavissa: <https://www.accenture.com/fi-en/company-finnish-mobile-payments-focuses-travel>. Luettu 23.10.2016

Accenture 2015. Growing the digital business: Spotlight on Mobile Apps. Luettavissa:

https://www.accenture.com/lu-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Mobility-Research-Mobile-App.pdf. Luettu 1.11.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing. Helsinki.

Danske Bank 2013a. MobilePay korvaa käteisen. Luettavissa

<https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20131210-MobilePay-korvaa.aspx>. Luettu 11.6.2016.

Danske Bank 2013b. New payment solution in Denmark. Luettavissa:

<https://easypark.fi/2015/08/24/kysely-luottamus-kannykkamaksamiseen-lisaantyy/>. Luettu 23.10.2016.

Danske Bank 2014a. MobilePay for online shopping. Luettavissa:

<http://danskebank.com/en-uk/press/News/news-archives/Pages/mobilepay-for-online-shopping.aspx>. Luettu 23.10.2016.

Danske Bank 2014b. Mobiilimaksaminen korvaa käteistä myös hyväntekeväisyydessä.

Luettavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20140918-Mobiilimaksaminen-korvaa-kateista-myo-hyvantekevaisyydessa.aspx>. Luettu 24.10.2016.

Danske Bank 2014c. Mobiilisovelluksista suosituin pankkiasioinnin tapa 2015 loppuun

mennessä. Luettavissa: https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20140404_Mobiilipankkitutkimus.aspx. Luettu 26.10.2016.

Danske Bank 2016a. MobilePay ja Pizza-online.fi yhteistyö alkaa. Luettavissa <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/MobilePay-ja-Pizza-online-yhteistyo-alkaa.aspx>. Luettu 11.6.2016.

Danske Bank 2016b. MobilePay-sovelluksen sopimusehdot. Luettavissa: https://www.danskebank.fi/PDF/fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopalvelut/MobilePay%E2%80%9393sovelluksen_sopimusehdot.pdf. Luettu 12.6.2016.

Danske Bank 2016c. MobilePay maksutavaksi verkkokauppaan- useita myymälöitä ja maksunvälittäjiä heti mukana. Luettavissa: <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/MobilePay-maksutavaksi-verkkokauppaan.aspx>. Luettu 24.8.2016.

Danske Bank 2016d. Danske Bank jatkaa mobiilimaksamisen ja digitaalisten kumppanuuksien edelläkävijänä Suomessa. Luettavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/Danske-Bank-jatkaa-mobiilimaksamisen-ja-digitaalisten-kumppanuuksien-edellakavijana-Suomessa.aspx>. Luettu 30.8.2016.

Danske Bank 2016e. Nordea joins MobilePay. Luettavissa <http://www.danskebank.com/en-uk/press/News/news-archives/Pages/new-partnership-model-for-mobilepay-nordea-joins-mobilepay.aspx>. Luettu 23.10.2016.

Danske Bank 2016f. Danske Bank kutsuu kaikki pohjoismaiset pankit mukaan MobilePay –yhteistyöhön. Luettavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/Danske-Bank-kutsuu-kaikki-pohjoismaiset-pankit-mukaan-MobilePay-yhteistyohon-.aspx>. Luettu 16.10.2016.

Danske Bank 2016g. Tiedotteet: MobilePay ja Verifone yhteistyöhön – mobiilimaksaminen yhä useamman asiakkaan ja kauppiaan ulottuville. Luettavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/MobilePay-ja-Verifone-yhteistyohon-mobiilimaksaminen-yha-useamman-asiakkaan-ja-kauppiaan-ulottuville.aspx> Luettu 2.11.2016.

Danske Bank MobilePay FAQ N.d. Luettavissa <http://www.danskebank.fi/fi-fi/mobilepay/Pages/faq.aspx>. Luettu 30.8.2016.

Deloitte 2016. Technology, Media & Telecommunications Predicts 2016. Luettavissa: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-prediction-2016-full-report.pdf>. Luettu 22.10.2016.

Easypark 2016. Kysely: luottamus kännykkämaksamiseen lisääntyy. Luettavissa: <https://easypark.fi/2015/08/24/kysely-luottamus-kannykkamaksamiseen-lisaantyy/>. Luettu 23.10.2016.

Export Finland 2016. Mobiilimaksaminen Yhdysvalloissa. Luettavissa: http://www.exportfinland.fi/kaikki-markkinamahdollisuudet/-/asset_publisher/B6qA/content/mobiilimaksaminen-yhdysvalloissa-1;jsessionid=A63FBA853C6F23FB97DA77B35B341410.webapp1?redirect=http%3A%2F%2Fwww.exportfinland.fi%2Fkaikki-markkinamahdollisuudet%3Bjsessionid%3DA63FBA853C6F23FB97DA77B35B341410.webapp1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_B6qA%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_101_INSTANCE_B6qA_cur%3D2. Luettu 23.10.2016.

Eurocard 2015. Go:mobile. Digitaalinen matka. Luettavissa: http://www.eurocard.fi/fi/pdf/gomobile_eurocard_asiakaslehden_fi.pdf. Luettu 23.10.2016.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo OY. Jyväskylä.

Finanssialan keskusliitto 2014. Luettavissa: http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Pankit_Suomessa_2014.pdf. Luettu 16.10.2016.

Finanssialan Keskusliitto ry 2015. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2015. Tekstiraportti 2015. Luettavissa: http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2015.pdf. Luettu 11.9.2016.

Fjord 2016. Fjord trend 2016 –trends impacting design and innovation. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/fjordnet/fjord-2016-trends>. Luettu 26.10.2016.

Google 2015. Mobile App Marketin Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps. Luettavissa: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>. Luettu 30.10.2016.

Google 2016. Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile. Luettavissa: <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>. Viitattu 30.10.2016.

HSL, 2016. Mobiililippu. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/liput-ja-hinnat/mobiililippu> Luettu 2.11.2016.

IBM 2014. The digital customer experience – learn what consumers think and what companies still need to improve. Luettavissa: <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVW12386USEN>. Luettu 26.10.2016.

International Journal of Engineering & Technology 2010. Mobile Application and Its Global Impact. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.295.7161&rep=rep1&type=pdf>. Luettu 30.10.2016.

Järvinen, R. & Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Bookwell Oy. Finva. Jyväskylä.

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

Kauppalehti 2016a. Näin maksaminen muuttuu - maksukortti katoaa, käteinen jää historiaan. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-maksaminen-muuttuu---maksukortti-katoaa--kateinen-jaa-historiaan/xGRmPds>. Luettu 1.11.2016.

Kauppalehti 2016b. Tubettajat ovat suosituimpia kuin poptähdet. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-poptahdet/WqUb2rFT> Luettu 2.11.2016.

Keränen T, 2016. Mobiilimaksaminen yleistyy vauhdilla – suklaan ostaminen kesti 20 sekuntia. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9208421>. Luettu 6.10.2016.

Koetsier 2016. Winning Mobile: First, You Have To Win App Store And Google Play Search. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2016/10/04/winning-mobile-first-you-have-to-win-app-store-and-google-play-search/#4f43b26f77d7>. Luettu 1.11.2016.

Korttiturvallisuus N.d. Lähimaksaminen. Luettavissa

<https://www.korttiturvallisuus.fi/Kaupassa/Lahimaksaminen>. Luettu 22.10.2016.

Koskela, K. & Koskela, M. 2014. MobilePay:n tunnettuus ja käyttäjäkokemukset. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81142/Koskela_Kati%20ja%20Koskela_Meri.pdf?sequence=1. Luettu 11.6.2016.

Lassila, A. 2016. Pankeilta on tulossa pikamaksu: Rahaa voi siirtää käyttäjältä toiselle reaaliaikaisesti myös pankkien välillä. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1476332875481>. Luettu 17.10.2016.

Localytics 2016. 23% of Users Abandon an App After One Use. Luettavissa:

<http://info.localytics.com/blog/23-of-users-abandon-an-app-after-one-use>. Luettu 30.10.2016.

Michelsson, M. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Gummerrus. Helsinki.

Mikrobitti 2016. Ikäviä uutisia kehittäjille: 23% käyttäjistä hylkää sovelluksen ensimmäisen kokeilun jälkeen. Luettavissa: <http://www.mikrobitti.fi/2016/06/ikavia-uutisia-kehittajille-23-kayttajista-hylkaa-sovelluksen-ensimmaisen-kokeilun-jalkeen/>. Luettu 30.10.2016.

MobilePay 2016a. MobilePay yrityksille. Luettavissa: <http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Yritykset/Pages/Mobilepay-yritykselle.aspx> Luettu 2.11.2016.

MobilePay 2016b. MobilePay Point of Sale. Luettavissa <http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Yritykset/Pages/mobilepay-point-of-sale.aspx> Luettu 2.11.2016.

MobilePay 2016c. MobilePay Online. Luettavissa: <http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Yritykset/Pages/mobilepay-online.aspx> Luettu 2.11.2016.

MobilePay 2016d. MobilePay AppSwitch. Luettavissa: <http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Yritykset/Pages/mobilepay-appswitch.aspx> Luettu 2.11.2016.

Nets 2016a. Kortti mieluisin maksutapa. Luettavissa: <https://www.nets.eu/fi-fi/uutiset-ja-tiedotteet/Pages/Suomalaiset-Pohjolan-k%C3%A4teiskansaa,-kortti-silti-mieluisin-maksutapa.aspx>. Luettu 22.10.2016.

Nets 2016b. Me emme maksa 2020-luvulla. Luettavissa: <https://www.nets.eu/fi-fi/uutiset-ja-tiedotteet/Pages/Me-emme-maksa-2020-luvulla.aspx>. Luettu 23.10.2016.

Nets 2016c. Mobiilimaksaminen maksutavaksi verkkokauppaan. Luettavissa: <https://www.nets.eu/fi-fi/uutiset-ja-tiedotteet/Pages/Mobiilimaksaminen-maksutavaksi-verkkokauppaan.aspx>. Luettu 26.10.2016.

Nielsen 2015. Nielsen breakthrough innovation report 2015, European edition december 2015. Luettavissa: http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Nielsen%20Breakthrough%20Innovation%20Report%202015%20European%20Edition_digital.pdf. Luettu 30.10.2016

Nielsen 2016. Mobile Money Report. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/fi-fi/insights/reports/2016/mobile-money-report.html>. Luettu 1.11.2016.

Nordea 2016. Nordea tuo markkinoille uuden mobiilimaksamisen sovelluksen. Luettavissa: <http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2016/2016-03-22-nordea-tuo-markkinoille-uuden-mobiilimaksamisen-sovelluksen.html>. Luettu 17.10.2016.

Pentti, J. 2003. Mobiili lähimaksaminen – nykykäyttö ja tulevaisuus. Oyj Edita Abp. Helsinki.

Rope, T, 1999: Lanseerausmarkkinointi –onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Sanastokeskus TSK 2014. Tietotekniikan termitalkoot. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?Opt=256&ListWord=@40@40ID@3D@22IDX1G2dviDAoCT8kOUeFqKug@22&SearchWord=www@2Dsivu&dic=1&page=results&UI=figr>. Luettu 18.10.2016.

Sanastokeskus TSK 2015. Mobiilisanasto matkaviestinsanaston (TSK 29) täydennysosa. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki 2015. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Mobiilisanasto.pdf>. Luettu 18.10.2016.

Satakunnan Kansa 2016. Poliisi varoittaa: Nämä 10 huijausta yleistyvät, kun säät lämpenevät. Luettavissa: <http://www.satakunnankansa.fi/kotimaa/poliisi-varoittaa-nama-10-huijausta-yleistyvat-kun-saat-lampenevat/> Luettu 30.10.2016.

Suojanen, S 2015. Analyysi: Suomi jämähti korttimaksamiseen, kun Ruotsi kulkee kohti yhteiskuntaa ilman käteistä. Luettavissa: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/analyysi-suomijamahti-korttimaksamiseen-kun-ruotsi-kulkee-kohti-yhteiskuntaa-ilman-kateista/>. Luettu 22.10.2016.

Suomen Pankki 2013. Rahoitusmarkkinaraportti 2/2013. Suomen Pankki Rahoitusmarkkina- ja tilasto-osasto. Luettavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/rahoitusmarkkinaraportit/Documents/2_2013_RMraportti.pdf. Luettu 22.10.2016

Suomen Pankki 2016. Vuoden 2015 maksuliiketilastot. Luettavissa: <http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/maksuliiketilastot/Pages/maksuliiketilastot-2015.aspx>. Luettu 5.10.2016.

Suomen pankin maksuneuvoston työryhmä 1, 2014. Maksamisen nykytila ja trendit. Luettavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/maksuneuvosto/Documents/01_Maksamisen_nykytila_ja_trendit_raportti.pdf. Luettu 8.10.2016.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2015, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Luettu 22.10.2016.

Söderlund 2012. Mobiili lähimaksaminen tekee tuloaan Suomeen – kuka ottaa markkinan haltuunsa? Luettavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/08/13/mobiililahimaksaminen-tekee-tuloaan-suomeen-kuka-ottaa-markkinan-haltuunsa/>. Luettu 17.10.2016.

Talouselämä 2016. Nordea: Lähimaksujen määrä kolminkertaistunut vuoden alusta. Luettavissa <http://www.talouselama.fi/uutiset/nordea-lahimaksujen-maara-kolminkertaistunut-vuoden-alusta-6576948> Luettu 30.10.2016.

Teknologiainfo, N.d. Mobiilimaksaminen alentaa auttamisen kynnystä. Luettavissa: <http://www.teknologiainfo.com/digitalisaatio/mobiilimaksaminen-alentaa-auttamisen-kynnysta>. Luettu 4.9.2016.

Visa 2016. Mobile Payments as Europe embraces new ways to pay. Luettavissa: <https://www.visaeurope.com/media/pdf/40172.pdf>. Viitattu 23.10.2016.

Visa Europe 2015. Älypuhelimet korvaamassa lompakot Suomessa. Luettavissa http://www.epressi.com/media/userfiles/4705/1434976713/visa_mobile-money-press-release-suomi_sm_ok.pdf. Luettu 4.9.2016.

Vodafone 2016. M-Pesa FAQs Luettavissa <http://www.vodafone.com/content/index/what/m-pesa/m-pesa-faqs.html>. Luettu 23.10.16.

Vänskä 2016. Kortit siirtyvät kännykkään –mobiilimaksamisen läpimurto lähestyy. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kortit-siirtyvat-kannykkaan---mobiilimaksamisen-lapimurto-lahestyy/E2pW3MqW>. Luettu 1.11.2016.

Liite 1. Kyselylomake – Kuluttajille laadittu kyselytutkimus

Toteutettu Google Forms -verkkokyselynä

”MobilePay-sovelluksen valmiudet maksuvälineenä ja käyttöönotto kuluttaja - näkökulmasta”

Saateteksti

Hei,

Olemme liiketalouden ja finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman opiskelijat. Teemme opinnäytetyötä MobilePay-sovelluksen valmiuksista maksuvälineenä sekä sen käyttöönotosta kuluttaja- ja yritys näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää milloin kuluttajat ja yritykset ottavat MobilePay-sovelluksen käyttöön maksuvälineenä sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ja yritysten päätöksentekoon MobilePay-sovelluksen käyttöönotossa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Danske Bank Suomi.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely suoritetaan nimettömänä ja kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksia käytetään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintosuunnitelman mukaisen opinnäytetyön tekemiseen. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan euron arvoinen lahjakortti Escape Roomiin.

Ystävällisin terveisin,
Teemu Aunola ja Heini Turnbull-Smith

Linkki kyselyyn:

<https://goo.gl/forms/uaHRQT7vWAlnyRa53>

Kysely toimii parhaiten Chrome ja Firefox-selaimilla. Voit myös vastata kyselyyn älypuhelimella.

Kyselylomakkeen johdanto

MobilePay on Danske Bankin tarjoama ilmainen maksusovellus kaikkien pankkien asiakkaille. Sillä on jo hyvän aikaa pystynyt siirtämään rahaa helposti ja nopeasti tuttavapiirissä. Aktiivisia käyttäjiä Suomessa on tällä hetkellä yli 100 000.

Sovelluksen käyttöön tarvitaan ainoastaan älypuhelin, suomalainen pankkitili, pankkikortti ja/tai verkkopankkitunnukset, jotka kaikilta tänä päivänä löytyvät. Sovellus on yhtä turvallinen kuin pankkikortti, koska se on suojattu henkilökohtaisella PIN-koodilla. Sovelluksen käyttö on nopeampaa ja yksinkertaisempaa kuin tavallisen tilisiirron tekeminen esimerkiksi mobiilipankissa. Raha siirtyy arkisin reaaliajassa myös eri pankkien välillä, ja vastaanottajan tiedoksi riittää puhelinumero tallennettuna puhelimen osoitekirjaan pitkän tilinumeron sijaan.

Tanskassa MobilePay-sovellusta voidaan jo käyttää laajasti kaikenlaisien maksujen tekemiseen. Sillä voi maksaa muun muassa kahviloissa, taksissa, kirpputoreilla ja verkkokaupoissa.

Kysely suoritetaan nimettömänä ja kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksia käytetään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintosuunnitelman mukaisen opinnäytetyön tekemiseen, jonka toimeksiantaja on Danske Bank Suomi. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista

Kysymykset

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- alle 20
- 20–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- Yli 60

3. Minkä pankin pääasiallinen asiakas olet?

- Aktia
- Danske Bank
- Handelsbanken
- Nordea
- OP
- POP Pankki
- S-Pankki
- Säästöpankki
- Ålandsbanken
- Muu:

4. Onko sinulla tällä hetkellä MobilePay-sovellus puhelimessasi?

- Kyllä
- Ei

5. Kuinka usein käytät sovellusta?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En käytä

6. Minkä takia et ole ottanut sovellusta käyttöön/minkä takia et käytä sovellusta useammin?

- En ole kuullut aikaisemmin MobilePay-sovelluksesta
- Lähipiirini ei käytä MobilePay-sovellusta
- Haluan käyttää maksamiseen tuttuja maksuvälineitä kuten pankkikorttia ja käteistä
- MobilePay-sovellus on mielestäni vaikeakäyttöinen
- En luota MobilePay-sovelluksen tietoturvaluuteen
- Puhelimeni tekniset vaatimukset eivät tue MobilePay-sovelluksen käyttöä
- En ole muistanut käyttää MobilePay-sovellusta sopivissa tilanteissa
- Muu:

7. Rastita ne vaihtoehdot jotka saisivat sinut ottamaan MobilePay-sovelluksen käyttöön/käyttämään sitä enemmän

- MobilePay-sovelluksen käyttö olisi yleisempää lähipiirissäni
- MobilePay-sovelluksen käyttö olisi turvallisempaa
- MobilePay-sovellus olisi helppokäyttöisempi

- MobilePay-sovellus toimisi maksuvälineenä laajemmin, esimerkiksi vähittäiskaupassa
- MobilePay-sovelluksella maksaminen verkossa olisi helpompaa kuin pankkikortilla
- MobilePay-sovellus vähentäisi tarvetta pitää muita maksuvälineitä jatkuvasti mukana
- Muu:

8. Valitse mielestäsi ominaisuus joka vaikuttaisi eniten päätökseesi ottaa MobilePay-sovellus käyttöön

- MobilePay-sovelluksen käyttö olisi yleisempää lähipiirissäni
- MobilePay-sovelluksen käyttö olisi turvallisempaa
- MobilePay-sovellus olisi helppokäyttöisempi
- MobilePay-sovellus toimisi maksuvälineenä laajemmin, esimerkiksi vähittäiskaupassa
- MobilePay-sovelluksella maksaminen verkossa olisi helpompaa kuin pankkikortilla
- MobilePay-sovellus vähentäisi tarvetta pitää muita maksuvälineitä jatkuvasti mukana
- Muu:

9. Ottaisitko MobilePay-sovelluksen käyttöön/käyttäisitkö sovellusta enemmän, jos yritykset tarjoaisivat mahdollisuuden käyttää sitä maksuvälineenä?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Kuvittele että voisit maksaa MobilePay-sovelluksella seuraavissa ostopilanteissa. Rastita ne vaihtoehdot, jotka saisivat sinut käyttämään sovellusta enemmän/ottamaan sovelluksen käyttöön

- Vähittäistavarakaupan kassalla
- Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
- Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut
- Erilaiset henkilöpalvelut, esimerkiksi kampaamo
- Kirpputoriostokset
- Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
- Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
- Verkkomaksaminen
- Sovelluksissa
- Paperilaskut
- Ei mikään näistä
- Muu:

11. Mikä vaihtoehto saisi sinut eniten käyttämään MobilePay-sovellusta?

- Oma vastauksesi

12. Rastita ne ostopilanteet, joissa maksaisit mieluummin MobilePay-sovelluksella kuin perinteisillä maksutavoilla kuten käteisellä, korttimaksamisella tai verkkopankkitunnuksilla

- Vähittäistavarakaupan kassalla
- Ruoka ja juoma kahviloissa ja ravintoloissa
- Tapahtuma- ja sisäänpääsymaksut
- Erilaiset henkilöpalvelut, esimerkiksi kampaamo
- Kirpputoriostokset
- Liikennevälineet, kuten taksit, bussiliput ja matkakortit
- Pysäköinti-, lokero- ja muut käyttömaksut
- Verkkomaksaminen
- Sovelluksissa
- Paperilaskut
- Maksan kaikissa tilanteissa mieluiten perinteisillä maksutavoilla
- Muu:

13. Missä ostotilanteessa maksaisit kaikista mieluiten ennemmin MobilePay-sovelluksella kuin perinteisillä maksutavoilla kuten käteismaksulla, korttimaksulla tai verkkopankissa? *

- Oma vastauksesi

14. Milloin haluaisit käyttää MobilePay-sovellusta yritysten tarjoamana maksuvälineenä? *

- Alle kuukauden kuluttua
- 1-3 kuukauden kuluttua
- 3-6 kuukauden kuluttua
- Vuoden kuluttua
- Kahden vuoden kuluttua
- Yli kolmen vuoden kuluttua
- En halua käyttää MobilePay-sovellusta lainkaan maksuvälineenä

15. Arvioi milloin tulet käyttämään MobilePay-sovellusta yhtä paljon/enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä?

- Alle kuukauden kuluttua
- 1-3 kuukauden kuluttua
- 3-6 kuukauden kuluttua
- Vuoden kuluttua
- Kahden vuoden kuluttua
- Yli kolmen vuoden kuluttua
- En tule käyttämään MobilePay-sovellusta yhtä paljon/enemmän kuin perinteisiä maksuvälineitä
- En tule käyttämään MobilePay-sovellusta tulevaisuudessa ollenkaan

16. Kerro omin sanoin, millaisessa tilanteessa ottaisit MobilePay-sovelluksen käyttöön/käyttäisit sitä enemmän?

- Oma vastauksesi

Liite 2. Kyselylomake – Yrityksille laadittu kyselytutkimus

Toteutettu Google Forms -verkkokyselyinä

”MobilePay-sovelluksen valmiudet maksuvälineenä ja käyttöönotto yritys -näkökulmasta”

Saateteksti

HUOM! Sähköpostiosoite johon tämä viesti on lähetetty, on valittu oman harkintamme mukaan yrityksen nettisivuilta. Jos saat tämän viestin etkä pysty asemasi tai muun syyn takia vastaamaan kyselyyn, toivomme että ohjaat sähköpostin eteenpäin.

Hei!

Arvoisa kyselyn vastaanottaja,

Visa Europen vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan Suomen mobiilimaksamisen ennustetaan yli kaksinkertaistuvan seuraavan viiden vuoden aikana.

Tässä opinnäytetyön kyselyssä selvitetään yritysten suhtautumista Danske Bankin MobilePay-sovellukseen sekä yleisesti mobiilimaksusovellusten käyttöönottoon maksuvälineenä sekä pyritään selvittämään mikä estää MobilePay –sovelluksen / mobiilimaksusovellusten käyttöönottoa yrityksissä. Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Danske Bankille.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää yritysten mobiilimaksamisen käyttöönoton ajankohtaisuutta sekä sitä vastaavatko kuluttajien ja yritysten näkemykset MobilePay –sovelluksesta / mobiilimaksusovelluksista. Tutkimuksen vastauksia käsitellään yhdessä ”MobilePay -sovelluksen valmiudet maksuvälineenä ja käyttöönotto kuluttajanäkökulmasta” –kyselyn kanssa. Yrityksenne vastaus on tärkeää oikean kuvan saamiseksi ja toivomme vastaamista, vaikka yrityksenne ei olisi lainkaan suunnittelemassa MobilePay –sovelluksen /mobiilimaksusovelluksen käyttöönottoa.

Kysely suoritetaan kyselytutkimuksena Google Formsin kautta ja kenenkään vastausta ei voi aineistosta erottaa ja siten vastaajaa ei voi tunnistaa. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja vastausten tulokset julkaistaan ainoastaan yhteenvetomuodossa opinnäytetöiden Theseus-tietokannassa. Vastaamiseen kuluu aikaa 5-10 minuuttia. Pyydämme vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 30.09.2016 mennessä.

Kiitämme lämpimästi vaivannäöstänne ja vastauksestanne.

Teemu Aunola, tradenomiopiskelija, Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, teemu.aunola@hotmail.com

Heini Turnbull-Smith, tradenomiopiskelija, Liiketalouden koulutusohjelma, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, heini.turnbullsmith@gmail.com

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://goo.gl/forms/xykRvXXkDDfPnl3E3>

Kyselylomakkeen johdanto

MobilePay on Danske Bankin tarjoama ilmainen maksusovellus kaikkien pankkien asiakkaille. Suomessa sillä on jo hyvän aikaa pystynyt siirtämään rahaa helposti ja nopeasti tuttavapiirissä.

Sovelluksen käyttöön tarvitaan ainoastaan älypuhelin, suomalainen pankkitili, pankkikortti ja/tai verkkopankkitunnukset, jotka kaikilta tänä päivänä löytyvät. Sovellus on yhtä turvallinen kuin pankkikortti, koska se on suojattu henkilökohtaisella PIN-koodilla. Sovelluksen käyttö on nopeampaa ja yksinkertaisempaa kuin tavallisen tilisiirron tekeminen. Raha siirtyy arkisin reaaliajassa, ja vastaanottajan tiedoksi riittää puhelinnumero tallennettuna puhelimen osoitekirjaan pitkän tilinumeron sijaan.

Tanskassa MobilePay-sovellusta voidaan jo käyttää laajasti kaikenlaisien maksujen tekemiseen. MobilePay-sovelluksella on Tanskassa jo yli 3 miljoonaa latauskertaa ja sillä voi maksaa yli 24 000:n eri yrityksen toimipisteessä. Sillä voi maksaa muun muassa kahviloissa, taksissa, kirpputoreilla ja verkkokaupoissa.

Kysymykset

1. Yrityksen koko

- Toiminimi
- Mikro, 1-9 työntekijää
- Pieni, 10–49 työntekijää
- Keskisuuri, 50–249 työntekijää
- Suuri, yli 250 työntekijää

2. Yrityksen toimiala

- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Sosiaali-, terveys- ja hyvinvointipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muut henkilöpalvelut
- Tietoliikenne
- Liikenne
- Muu:

3. Yrityksen sijainti, voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- Suurkaupunki tai maakunnan keskuskaupunki
- Muu iso kaupunkitaajama
- Kuntakeskus
- Maaseutu tai etäällä taajamista

4. Mikä/mitkä ovat yrityksenne ensisijaisia jakelukanavia? voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- Kivijalkamyymälä/liike
- Tavaratalo/ostoskeskus
- Internet
- Muu:

5. Vastaajan tehtävä/asema yrityksessä

- Oma vastauksesi

6. Mikä seuraavista vaihtoehdoista vastaa parhaiten yrityksenne ensisijaisen asiakaskunnan ikähaarukkaa?

- alle 20
- 20–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60

- yli 60

7. Onko yrityksellänne jo käytössä jokin mobiilimaksusovellus asiakkaille?

- Kyllä
- Ei

8. Mitä maksutapaa asiakkaanne suosivat tällä hetkellä eniten?

- Käteinen
- Pankki/luottokortti
- Verkkopankki
- Laskutus

9. Minkä ajan kuluessa uskot asiakkaiden haluavan alkaa maksaa yrityksenne tuotteita/palveluita MobilePay-sovelluksella/muulla mobiilimaksusovelluksella?

- Alle kuukauden kuluttua
- 1-3 kuukauden kuluttua
- 3-6 kuukauden kuluttua
- Vuoden kuluttua
- Kahden vuoden kuluttua
- Yli kolmen vuoden kuluttua
- En usko, että yrityksemme asiakkaat haluavat tulevaisuudessa maksaa MobilePay-sovelluksella/muutta mobiilisovelluksella

10. Millaisessa tilanteessa yrityksenne vastaanottaisi asiakkaiden maksusuorituksia mieluummin MobilePay-/muulla mobiilimaksusovelluksella kuin perinteisillä maksutavoilla kuten käteisellä?

- Oma vastauksesi

11. Milloin yrityksenne on ajatellut ottaa mobiilimaksamisen maksutapavaihtoehdoksi asiakkaille?

- Alle kuukauden kuluttua
- 1-3 kuukauden kuluttua
- 3-6 kuukauden kuluttua
- Vuoden kuluttua
- Kahden vuoden kuluttua
- Yli kolmen vuoden kuluttua
- Yrityksemme ei tule lainkaan ottamaan mobiilimaksamista maksuvaihtoehdoksi

12. Kerro omin sanoin mikä saisi yrityksenne ottamaan MobilePay-sovelluksen/mobiilimaksamisen käyttöön maksutapavaihtoehdoksi asiakkaille?

- Oma vastauksesi

13. Mikä estää yritystänne ottamasta MobilePay-sovellusta/mobiilimaksamista käyttöön maksutapavaihtoehdoksi asiakkaille?

- Oma vastauksesi