

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Niko Kuusinen

Niko Kuusinen

E-MAKSU RATKAISUNA YRITYKSILLE JA YHTEISÖILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2009



E-MAKSU RATKAISUNA YRITYKSILLE JA YHTEISÖILLE

Niko Kuusinen
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tammikuu 2009
Leena Vuokko
UDK: 004.738, 336.71, 658.849
Sivumäärä: 38

Asiasanat: verkkoliiketoiminta, pankkiala, pankkitoimihenkilöt, yritysmarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaiselle yritys- ja yhteisötoiminnalle verkkokaupan e-maksu on järkevä vaihtoehto rakentaa. E-maksu on Nordean tarjoama palvelu, jossa verkkokaupan asiakas voi hoitaa maksamisen elektronisesti internetissä, heti tilauksen yhteydessä. Vastaavia palveluita tarjoavat myös rahoitusalan muut toimijat. Verkkokauppa on kasvava ala ja sen arvo Suomessa vuonna 2007 oli neljä miljardia euroa. Tästä summasta kuitenkin neljäsosa suuntautuu ulkomaisille toimijoille.

Aihe työhön valittiin työelämälähtöisesti Nordea Pankin Vammalan konttorissa ja materiaalia kerättiin niin pankin sisäisistä kuin ulkoisista tietolähteistä. Lopullisena tarkoituksena oli tehdä tietopaketti, jonka avulla pankin toimihenkilö saisi riittävän määrän tietoa ymmärtääkseen e-maksun luonteen ja näin edesauttaa e-maksun myyntiä yrityksille ja yhteisöille. Samalla tutkimuksesta olisi apua myös koko organisaatiolle, koska tutkimustulokset kertovat merkittävää kieltä Nordean markkina-asemasta verkkokaupan e-maksujen välittäjänä. Nordealla, kuten muillakin pankeilla, on mahdollisuus kasvattaa e-maksuliiketoimintaa huomattavasti.

Opinnäytetyön kaikki lähteet on valittu niin, että tarvetta tuloksien salassapitoon ei ole. Materiaali on kerätty joko julkisista lähteistä tai henkilökohtaisina tiedonantoina kuitenkin niin, että sama materiaali on käytössä esimerkiksi asiakastilaisuuksissa. Merkittävimmät tulokset on saatu keräämällä ja analysoimalla Suomen Tilastokeskuksen tutkimuksia ja Nordean e-maksuasiakkaita.

Yhtenä tärkeänä kokonaisuutena otettiin esille palveluneuvottelutilanne ja siinä huomioitavat asiat niin, että pankin toimihenkilöllä olisi parhaat mahdolliset työkalut käytössään. Tämän tutkimuksen avulla toimihenkilöllä pitäisi olla huomattavasti paremmat edellytykset markkinoida ja myydä e-maksua menestyksekkäästi.

E-PAYMENT AS A SOLUTION FOR COMPANIES AND COMMUNITIES

Niko Kuusinen

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing line

January 2009

Leena Vuokko

UDK: 004.738, 336.71, 658.849

Number of pages: 38

Keywords: e-commerce, banking, banking officers, corporate marketing

The aim of this thesis was to find out what kind of companies and communities could benefit using e-payment in net trade. E-payment is a service provided by Nordea where an online customer can handle the payment straight away in internet. Other businesses in banking industry offer similar kinds of services than Nordea with E-payment. Net trade is a growing industry and its value in the year 2007 in Finland was four billion euros. However, from this amount one fourth is aimed to non-Finnish actors.

The subject for this thesis was chosen with working life oriented view in Nordea Bank in Vammala. The materials were collected from sources both inside and outside the bank. The final aim was to collect an information package that eases the work of banking officers and that they could have enough information to understand e-payment. With this understanding they could sell better and more e-payment services to companies and communities. At the same time, the thesis could also give extra value to Nordea because the results of the thesis will tell realistic view of Nordeas position in the market of e-payments. Like other banks, also Nordea has the opportunity to grow its share of e-payments.

All the sources of this thesis were chosen so that the business secrets are not revealed. The material is collected either from public sources or as personal statements and keeping in mind that they have been used for example in customer events. The most crucial results have been found by collecting and analyzing the investigations of Statistics Finland and Nordeas e-payment customers.

In this thesis, customer service situations and the matter to consider in them were taken as an important theme because with the right tools the banking officers could market and sell the e-payment services more efficient to the customers than the competitors.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
2. NORDEA OYJ.....	6
2.1 Nordea Pirkanmaa on yksi Suomen 22 alueesta	8
2.2 Nordea Vammala	9
2.3 Yritysasiakkaat.....	10
3. INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA	11
3.1 Verkkokauppa	12
3.2 Verkkokaupan toiminnallisuus	13
3.3 Verkkokaupan markkinat	14
4. E-MAKSU	16
4.1 E-maksun edut eri osapuolilla.....	16
4.2 Kuinka e-maksun saa ja mitä yrittäjältä vaaditaan?.....	17
4.3 Turvallisuus ja maksaminen.....	17
5. AINEISTOTUTKIMUS.....	18
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2 Tutkimuksen arviointi	19
5.3 Aineiston hankinta ja analyysi	20
6. E-MAKSUN MARKKINOINTI YRITYKSILLE.....	21
6.1 Business-to-business-markkinointi	22
6.2 Yrityksen markkinointistrategia.....	23
7. OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA NIIDEN ARVIONTI	24
7.1 Verkkokauppiat Suomessa	24
7.2 E-maksuasiakkaiden määrä verrattuna olemassa oleviin verkkokauppoihin.....	25
7.3 E-maksun kilpailijat	27
7.4 Kenelle verkkokauppa ja E-maksu sopivat.....	28
7.5 E-maksu yritysten asiakaspalvelussa	30
7.6 Tutkimuksen muut huomiot	31
8. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1. JOHDANTO

Aihe tähän tutkimukseen saatiin työn kautta Vammalan Nordeasta. Aiheen haluttiin olevan lähellä omaa työkuvaa ja mahdollisimman ajankohtainen. Aihetta oli pohdittu jo kesällä 2007, mutta palaveri aiheesta pidettiin vasta syksyllä pankinjohtajan ja yritysryhmän kesken. Palaverin tarkoitus oli antaa toteutettavalle työlle ajatuksia ja ideoita, sekä suorittaa jonkinsuuntaista aiheen rajaamista. Palaveri sujui onnistuneesti ja aiheeksi päätettiin valita e-maksu. Tarkoituksena oli lähteä tekemään työtä heti, mutta työkiireet ja pakollisten viimeisten kurssien suorittaminen siirsivät opinnäytettä. Materiaalin kerääminen ja aiheen kehittäminen kuitenkin alkoivat tuon palaverin seurauksena. Keväällä 2008 työkiireet jatkuivat ja mahdollisen vakinaisen työpaikan saaminen priorisoitiin. Vakinaistaminen tapahtui keväällä ja syksyksi saatiin järjestettyä muutamia viikkoja opintovapaata. Tämä mahdollisti lopputyön konkreettisen loppuun viennin työkiireiden keskellä.

Pankkiala on alati muuttuvaa ja haastavaa asiakaspalvelutyötä. Nordean työntekijät ovat innovatiivisia ja aktiivisia, mikä johtaa monesti uusien keksintöjen lanseeraamiseen. Vaikka Nordean organisaatio on suuri, se pystyy tekemään nopeita ratkaisuja. Monesti Nordea on suunnannäyttäjän roolissa Itämeren alueen finanssialan suurimpana tekijänä. Yksi opinnäytetyön päätarkoituksista on antaa vastauksia, luoda konkreettisia toimintatapoja, sekä herättää kiinnostusta e-maksua kohtaan.

Työn teoriatausta on kerätty pääosin Nordean toimihenkilöiden tiedonannoista, Seppo Vehmaan teoksesta Perusta menestyvä verkkokauppa, markkinoinnin englanninkielisistä alkuteoksista, laadullisen- ja markkinointitutkimuksen kirjoista sekä muutamista sanomalehti- ja internetlähteistä. Oman työn osuus on luoda kokonaisuus hajallaan olevasta tiedosta ja analysoida tuloksia niin, että siitä on hyötyä jokapäiväisessä työssä.

E-maksu on monelle melko tuntematon termi, joka on kuultu mahdollisesti sivulauseessa.

Pääosa ihmisistä kuitenkin tietää, että verkkokauppa on kasvava kaupan ala, ja että verkkokauppa on esillä yhä useammin eri medioissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja analysoida seuraavia asioita;

1. Kuinka suuria tekijöitä suomalaisten yritysten verkkokaupat ovat?
2. Kuinka tärkeä on Nordean tuottaman e-maksu-palvelu verkkokaupassa?
3. Kuinka suuri markkinaosuus pankeilla ja erityisesti Nordealla on verkkokaupassa, vai vievätkö ulkomaiset verkkokauppiat suomalaisten asiakkaiden rahat?
4. Minkä tyyppisille yrityksille verkkokauppa on taloudellisesti järkevä vaihtoehto ylläpitää?
5. Miten yrityspuolen työntekijöiden tulisi toimia päivittäisessä työssään niin, että pystyttäisiin kontaktoimaan oikeita asiakkaita ja tuomaan heille informaatiota E-maksusta saaden näin lisämyyntiä.

Näihin kaikkiin kysymyksiin pyritään vastaamaan käyttämällä hyväksi muun muassa Nordean asiakastietokannasta saatua e-maksuasiakkaiden perusjoukkoa, Yritys ja yhteisötietokannan internetportaalia, yrittäjien verkkokauppoja, Tilastokeskuksen tutkimuksia sekä lehtiartikkeleita.

2. NORDEA OYJ

Nordea on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin pankkipalvelukonserni. Sillä on kolme liiketoiminta-aluetta; vähittäispankki, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja henkivakuutus (Nordean vuosikertomus 2008, 2). Nordealla oli 8. joulukuuta 2008 1339 konttoria yhdeksässä eri maassa itämeren alueella. Asiakkaita näillä konttoreilla oli yli 10 miljoonaa luottokannan ollessa 234 miljardia euroa. (Kauppalehti 2008, 24.) Asiakasohjelmiin tästä joukosta kuuluu 6,8 miljoonaa henkilöasiakasta ja lisäksi aktiivisiin yritysasiakkaisiin 0,7 miljoonaa (Nordean vuosikertomus 2008, 2).

Nordea oli markkina-arvoltaan mitattuna vuoden 2007 lopussa pohjoismaiden viidenneksi suurin pörssi-yhtiö ja liiketoiminta-alueensa suurin yritys. Sen osake noteerataan Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan pörsseissä. Yhtiö teki vuonna 2008 jokaista sen osaketta kohden 1,2 euron tuloksen, josta kertyy kokonaistulokseksi yli 3 miljardia euroa. Suurimman osan näistä tuotoista muodostaa vähittäispankin liiketoiminta. Nordean pitkän aikavälin tavoitteena on jakaa osakkeenomistajille hyvää tuottoa ja pitää osinko korkealla tasolla. (Nordean vuosikertomus 2008, 6.)

Henkilötyövuosina mitattuna nordealaisia on yhteensä noin 32 000. Viime vuonna 2007 Nordea rekrytoi yli 3 000 uutta työntekijää joista 1 200 Puolaan ja Baltian maihin. Tämä koko joukko muodostaa kolmesta tärkeästä arvosta yhden; *Yksi Nordean joukkue*. Muita arvoja ovat *Erinomaiset asiakaskokemukset*, sekä *Ihmiset ratkaisevat*. Nordean toiminnan kulmakivistä on alla helposti luettava kaaviokuva, josta selviää toiminnan ydin. (Nordea Suomi 2008, <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta>, viitattu 22.10.2008.)

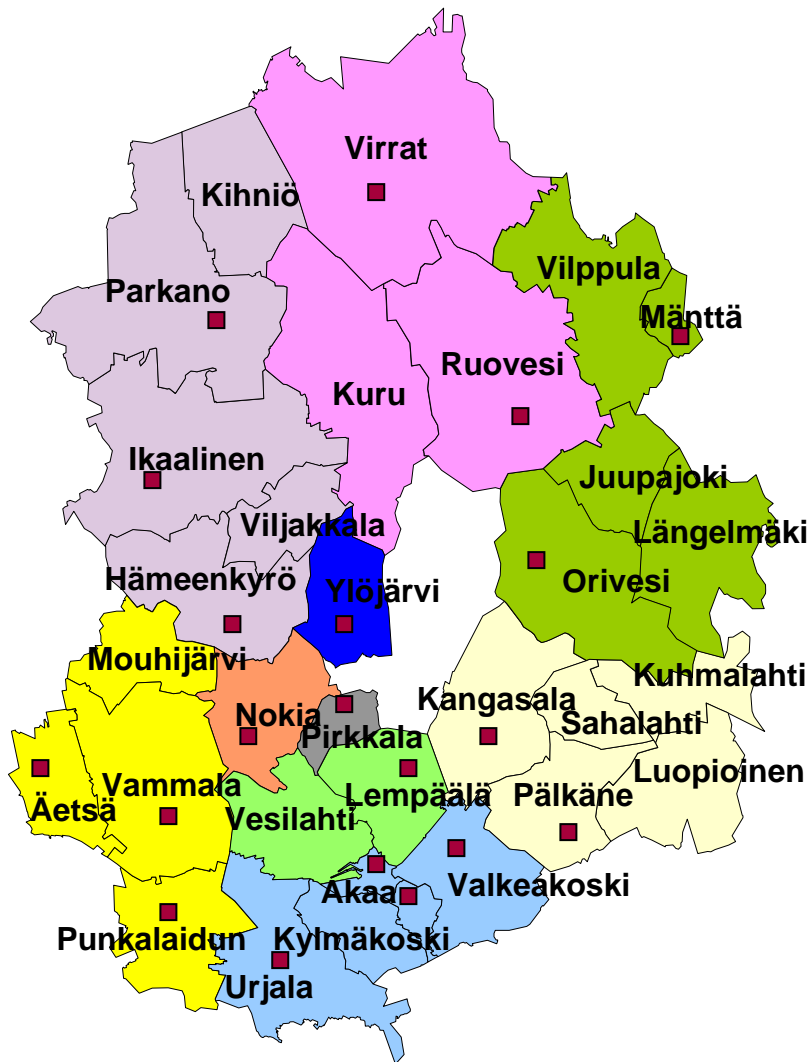


Kuvio 1. Nordean toiminnan kulmakivet (Nordea Suomi 2008, <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta>, viitattu 22.10.2008).

2.1 Nordea Pirkanmaa on yksi Suomen 22 alueesta

Koko Suomessa Nordea on jaettu 22 eri alueeseen ja Pirkanmaallakin kahteen eri alueeseen; Tampere ja muu Pirkanmaa. Suomessa Nordea työllistää yli 8000 työntekijää lähes neljäsasadassa toimipisteessään. Aktiivisia asiakkaita Suomessa on yhteensä yli 3 miljoonaa, joista yritysasiakkaita noin 300 000. (Lahtinen Kari, aluejohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2007.)

Pirkanmaan alueeseen kuuluu 27 kuntaa, joissa on yhteensä 20 konttoria. Alueella asuu yhteensä noin 270 000 ihmistä, joista Nordean aktiiviasiakkaita on noin 40 %. Yritysasiakkaita on noin 4 500. Näitä henkilö- ja yritysasiakkaita palvelee 200 ammattitaitoista työntekijää. Tämä joukko vastaa samalla 1,5 miljardin euron varallisuudesta ja yli miljardin euron lainakannasta. (Lahtinen Kari, aluejohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2007.)



Kuvio 2. Pirkanmaan 20 konttoria. Eri värit kertovat pankinjohtajien tulosvastuualueista. (Lahtinen Kari, aluejohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2007).

2.2 Nordea Vammala

Nordean Vammalan konttorin alaisuuteen kuuluvat myös Äetsän ja Punkalaitumen konttorit ja näitä kolmea yksikköä johtaa konttorinjohtaja Marita Tuomisto. Henkilötyövuosissa mitattuna Vammalan alueella toimii 19 työntekijää, mutta todellisuudessa työntekijöitä on osa-aikaisuudesta johtuen muutama enemmän. Aktiivisia henkilöasiakkaita on yhteensä noin 10 000 ja aktiivisia yritysasiakkaita noin 600. Tämä tarkoittaa henkilöpuolella 40 % ja yrityspuolella jopa 70 % markkinaosuutta. Konttorin

yrittäjäasiakkaita pääosa eli noin 80 % on ammatinharjoittajia, joka on verrattavissa myös valtakunnalliseen jakaumaan. Rahallisesta volyymistä suurin osa kuitenkin saadaan suuremmista yrityksistä. Vammalan alue vastaa noin kymmenestä Pirkanmaan säästämis- ja lainakannasta. (Jalonen Anne, apulaisjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2008.)

2.3 Yrittäjäasiakkaat

Nordean strategisena tavoitteena yrittäjäasiakkaille on luoda arvoa hyvien asiakassuhteiden kautta. Nordealla löytyykin yrittäjäasiakkaita joka lähtöön. Yrittäjäasiakkaat voidaan jaotella pääpiirteittäin neljään eri ryhmään, jotka ovat: suuryrittäjäpalvelut, suuret yrittäjäasiakkaat, keskisuuret yrittäjäasiakkaat ja pienet yrittäjäasiakkaat. Yhteistä näille kaikille kuitenkin on se että, niillä kaikilla on asiakasvastuullinen neuvoja tai johtaja. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

Suuryrittäjäpalveluihin kuuluu tuhat suurinta asiakasta ja palvelu on keskitetty yhteen yksikköön kullakin markkina-alueella kuten Suomessa Helsingin yksikköön. Nordealla on tässä segmentissä markkinajohtajuus Pohjoismaissa. Vahvuuksina tällä alueella ovat korkealuokkainen ammattitaito, vahva tase, sekä hyvä asema pääomamarkkinoilla. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

Suuria yrittäjäasiakkaita on noin 15 000 ja palvelut keskittyvät 63 alueelliseen osaamiskeskukseen, kuten Tampereen yksikkö. Heille tarjotaan erittäin kilpailukykyisiä palveluita, joissa yhdistyvät laaja-alainen resurssien käyttö ja paikallinen läsnäolo. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

Keskisuuria yrittäjäasiakkaita on noin 55 000 joita palvelevat valituissa konttoreissa toimivat asiakasvastuulliset johtajat. Heille tarjottavissa palveluissa korostuvat asiakassuhde, tuotevalikoima ja paikallinen läsnäolo. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

Viimeisenä ovat pienet yritysasiakkaat, joita on määrällisesti eniten eli 525 000. Näitä asiakkaita neuvovat yrityksen pankki- ja palveluneuvojat. Pieniä yritysasiakkaita yhdistää usein se, että heillä on myös henkilökohtainen asiointi pankissa. Tämä taas vaatii osaavan henkilökunnan, joka hallitsee ristiinmyynnin ja kummankin segmentin tuotteet hyvin. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

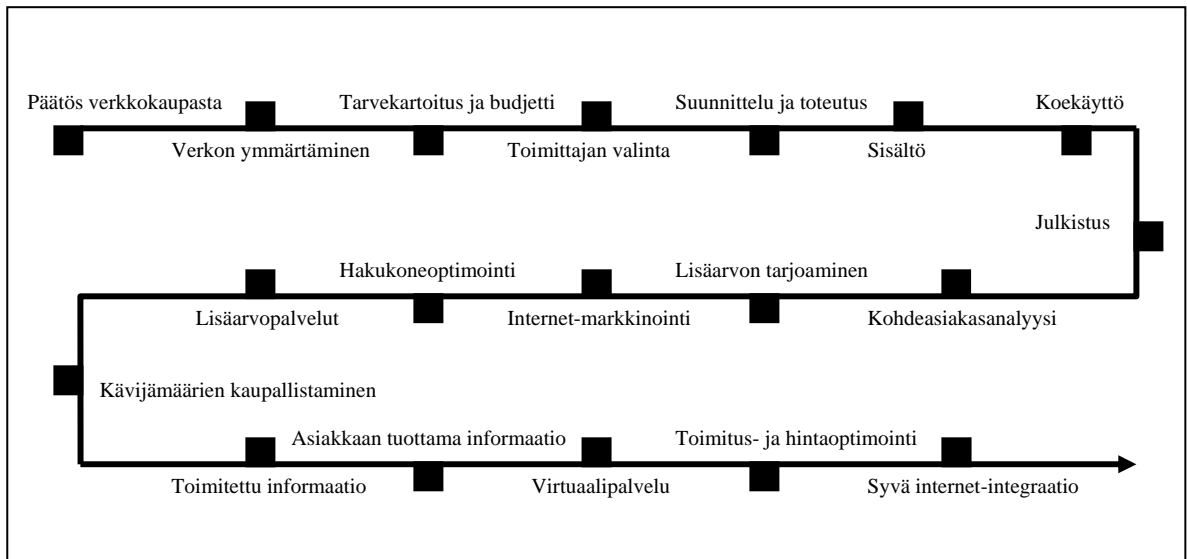
3. INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA

Internet on uudehko liiketoiminnan muoto, jonka jokaisen yrittäjän olisi huomioitava omassa yrittämisessään (Vehmas 2008, 1). Ensimmäiset verkkokaupat syntyivät Suomeen jo 90-luvulla, mutta silti suurta osaa verkkokaupastamme hallitsevat ulkomaiset toimijat (Aamulehden ilmoitusliite 2008, 9). Suomi on jäänyt jälkeen internetin kaupallisessa hyödyntämisessä muuhun Eurooppaan nähden. Suomi on jäljessä, vaikka väitettyyn 20 000 uuden verkkokaupan perustamiseen päädyttäisiinkin seuraavan parin vuoden aikana. (Vehmas 2008, 1.)

Verkkokaupassa perinteisen yhdeksästä viiteen kaupan voi unohtaa ja keskittyä internetin tuomaan etuun olla auki vuorokauden jokaisena tuntina viikon jokaisena päivänä ympäri vuoden. Lisäksi pienempi yritys pystyy tarjoamaan palvelua, johon ennen vain suurimmilla oli varaa. Jopa yksityisyrittäjä pystyy internetiä hyödyntämällä toimimaan maailmanlaajuisesti. Tämä tuo yrittäjille suuria mahdollisuuksia räjähdysmäiseen kasvuun. (Middleton 2006, 4-5).

Internet on siis uusia mahdollisuuksia tuova media. Enää ei välimatkoilla ja aukioloajoilla ole totuttua merkitystä. Toimiala, tuotevalikoima ja muut vastaavat asiat määrittelevät kohdeasiakkaasi sijaintisi sijaan. Asian voi myös havainnollistaa sanomalla, että myymäläsi tuulikaapissa odottaa 1,3 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Voidaan myös kertoa, että

nämä kaikki asiakkaat kulkevat yrityksesi ohi, joten erottumisella ja panostamisella oikeisiin asioihin voidaan saada aikaan merkittäviä hyötyjä. Verkkoliiketoimintaympäristö on kuitenkin paljon monimutkaisempi ja haastavampi kuin perinteinen kaupankäyntiympäristö. Ei ole varmaa, että pelkkä hyvän verkkokaupan avaaminen internetiin toisi myös asiakkaita ja itse kauppaa. (Vehmas 2008, 1-2).



Kuvio 3. Menestyksekkään verkkokaupan käynnistämiseen liittyy joukko markkinoinnillisia, tuotehallinnallisia ja osin teknisiä toimenpiteitä, jotka voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso saavutetaan kun saadaan julkaistua itse verkkokauppa. Toinen taso saavutetaan kun kävijämäärät kasvavat ja asiakkaat kaupallistetaan. Viimeisen tason saavuttaakseen on verkkokaupasta muodostunut varteen otettava tekijä omalla toimialallaan. (Vehmas 2008, 2).

3.1 Verkkokauppa

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on pelkästään yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa ostaa tuote sähköisesti. Koko ostoprosessi tulee siis pystyä suorittamaan tuotteen löytämisestä sen tutkimisen kautta ostamiseen ja oston vahvistamiseen asti verkossa ja etäkauppana. Häpeilemättä termiä verkkokauppa voidaan käyttää, kun yritys tarjoaa muutamia kymmeniä tuotteita ja ne on järjestelty ja ryhmitelty järjeistetysti. (Vehmas 2008, 4).

Verkkokauppa on kuitenkin muutakin kuin pelkästään tavaroiden ja palveluiden ostamista ja maksamista. Sähköiselle kaupankäynnille on ominaista sisältää tekniikoita, joiden avulla liiketapahtumien käsittelyä voidaan virtaviivaistaa. Se mahdollistaa myös kätevän vuorovaikutteisuuden asiakkaiden ja toimittajien kesken. Verkkokaupan myötä on järkevää muuttaa myös koko jalostusketjua sähköiseksi. Kustannussäästöä ja tehokkuutta tulee automatisoinnin myötä. Varastokierto saadaan nopeammaksi, materiaalihukka pienenee, tiedonkulku nopeutuu, mikä taas nopeuttaa tavarankulkua loppukäyttäjälle. Verkkokaupassa ei ole kyse pelkästään internetsivujen rakentamisesta. Tätä kautta pystytään laaja-alaisesti kehittämään koko yritystä tilausten käsittelystä aina toimitusten hoitamiseen ja raportointiin. (Trepper 2000, vii-xi).

Verkkokauppa voidaan jakaa neljään eri laatuluokkaan. Ensimmäinen ja yksinkertaisin taso on jo edellä mainittu: yrityksellä on oma verkkokauppa; yksi sivu. Hyvän verkkokaupan kriteerit täyttävä sivusto on tästä kehittyneempi versio, joka antaa asiakkaille hyvin tietoa tuotteista ja palveluista. Lisäksi hyvä verkkokauppa tukee markkinointia ja sinne avataan uutta liiketoimintaa, jota ei ole tarkoitettu muualle. Erittäin hyvä verkkokauppa mahdollistaa yritykselle merkittävän tulonlähteen ja verkkomyynnin avulla se lisää myös muuta myyntiä. Viimeiseen laatuluokkaan kuuluu De facto- aseman saavuttanut verkkokauppa. De facto- asemalla tarkoitetaan toimijaa, joka nousee lähes yleisnimeksi omalla toimialallaan. Tällaisia yrityksiä verkkokaupassa ovat kansainvälisesti eBay sekä Amazon. (Vehmas 2008, 9, 291).

3.2 Verkkokaupan toiminnallisuus

Verkkokauppa on internet-palvelu, joka mahdollista selausta, tutkimista ja vertailua sekä tuotteiden ja palveluiden ostamista. Verkkokauppatoteutukset jakautuvat neljään päätyyppiin, jotka ovat: massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien eli räätälöityjen tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa sekä palvelun verkkokauppa. (Vehmas 2008, 10).

Massatuotteita myyvä verkkokauppa on yleisin näistä kaikista. Sen tarkoituksena on myydä bulkkituotteita mahdollisimman suuria määriä. Tällaiselle verkkokaupalle ominaista on, se että asiakas näkee tuotteen senhetkisen hinnan ja saatavuuden. Sivuston voi tunnistaa esimerkiksi ostoskorista, johon voi kerätä erilaisia tuotteita. (Vehmas 2008, 10).

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa eroaa yllä mainitusta siinä, että itse päätuotetta pystytään modifioimaan erilaisilla yksilöllisillä varusteilla. Esimerkkinä tällaisesta kaupasta on matkatoimistojen verkkokaupat, joissa asiakas pystyy itse räätälöimään oman näköisensä paketin. Sivustoille ominaista on myös hinnan esittäminen alkaen muodossa. Ostettava tuote saattaa olla moninkertainen alkaen hintaan verrattuna. (Vehmas 2008, 11).

Uniikkien tuotteiden verkkokauppa tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että tuotteita on myytävänä vain yksi kutakin. Oleellisin ero edellä mainittuihin uniikilla verkkokaupalla on se, että tuote myydään aina sen ensimmäisenä tilanneelle, ja että tuote on verkossa täysin ajantasainen. Hyviä esimerkkejä tällaisista verkkokaupasta ovat käytettyjä autoja ja antiikkia välittävät verkkokaupat. (Vehmas 2008 13–14).

Viimeisenä on palveluja myyvä verkkokauppa. Se tarjoaa rajallista kapasiteettia tarjoavan verkkokaupan. Voidaan sanoa, että se on osaksi massatuotekauppaa ja toisaalta osaksi uniikkia kauppaa. Lisäksi palveluja myyvä verkkokauppa sisältää monesti dynaamisen hinnoittelun. Esimerkkinä voidaan pitää kampaajaa, jolle voi varata ajan perushintaan, kuukauden aikaisemmin. Toisaalta, jos kampaajalla on huomenna vielä varaamattomia aikoja, ne pystytään hinnoittelemaan halvemmin, jotta aika menisi helpommin kaupaksi. (Vehmas 2008, 14–15).

3.3 Verkkokaupan markkinat

Vuonna 2007 verkkokaupankäynnin arvo oli neljä miljardia euroa ja tästä miljardi meni ulkomaisille toimijoille (Aamulehden ilmoitusliite 2008, 9). EU:n tilastokeskuksen mukaan

lähes kaikilla suomalaisyrityksillä on verkkoyhteys, mutta vain 17 % verkkoliiketoimintaa. Samaan aikaan neljä miljoonaa suomalaista ostaa internetistä tänä vuonna. On vaikea kuvitella tänä päivänä ostavansa autoa, asuntoa tai kodinelektroniikkaa katsomatta ensin internetistä. Samaan aikaan esimerkiksi Tanskassa verkkokauppaa tekeviä yrityksiä on kaksinkertaisesti ja pk-yritykset muodostavat kaksi kolmasosaa viennistä, kun Suomessa vastaava osuus on vain viidennes. Verkkokaupan kasvu Suomessa on noin 20 %, kun taas suomalaisten ostokset ulkomaisista verkkokaupoista kasvoivat samaan aikaan 40 %. Globalisaatio on siis Suomelle niin haaste kuin mahdollisuuskin. (Tenhunen 2007).

Verkkokauppaa harjoittava pienyritys pääsee samoille laajoille markkinoille kuin suuret kilpailijansa. Ei ole merkitystä onko yrityksessä yksi vai tuhat työntekijää, vaan todennäköisesti monet pienet yritykset kasvavat nopeasti verkkokaupan ansioista ja haastavat lujaa isoja ja mahdollisesti kankeita toimijoita. (Trepper 2000, xiii). Vuonna 2007 voimakkaan kasvuvaiheen omaavat pienet alle kymmenen työntekijän mikroyritykset perustivat ennätyksellisen paljon verkkokauppoja. Soprano eSearch – tutkimusyksikön mukaan sama tahti näyttää jatkuvan kiihtyvällä vauhdilla myös vuonna 2008. (Soprano Oyj).

Kaiken kaikkiaan verkkokauppa on kuitenkin Suomessa vielä melko kehittymätöntä ja liikevaihdollaan mitattuna melko vähäistä. Suurimmalle osalle toimialoista verkkomarkkinat ovat vielä pieniä. Selvää kehityssuuntaa kuitenkin on havaittavissa verkkokaupan kehityksessä. Postimyynti siirtyy luontevasti verkkoon ja hintavertailun kautta verkkokauppa lisääntyy. Verkkoon on siirtynyt jo merkittävästi sellaisia toimijoita, joille asiakaspalvelukontaktilla ei pystytä antamaan mitään lisäarvoa, kuten erilaisten lippujen myyjät. (Vehmas 2008, 23–24).

4. E-MAKSU

E-maksu soveltuu melkein kaikkeen internetissä toimivaan kaupankäyntiin. E-maksulla voi maksaa verkko-ostokset yhtä kätevästi kuin laskut verkkopankissa. Verkkokauppaostoksen tehtyäsi palvelu siirtyy automaattisesti Nordean verkkopankkiin, jossa voi hyväksyä maksun. (Nordea Suomi 2008 <http://www.nordea.fi>, viitattu 29.10.08). E-maksu on palvelu, jonka avulla asiakas hoitaa maksamisen elektronisesti internetissä, heti tilauksen yhteydessä. Tämä palvelu antaa ostajalle turvallisen ja vaivattoman tavan maksaa ostokset. Verkkokauppaa pitävälle yrittäjälle e-maksu antaa taas varmuuden maksun saamisesta sekä säästöjä laskutuksessa ja perinnässä. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

4.1 E-maksun edut eri osapuolilla

E-maksu-palvelu tuo useita etuja niin myyjälle kuin ostajallekin. Se toimii uutena myyntikanavana tuoden verkkokauppaan samalla volyymin kasvua. Käyttäjämäärät kasvavat koko ajan ja jo tällä hetkellä Nordealla on noin 1,3 miljoonaa verkkopankkitunnusten käyttäjää pelkästään Suomessa. Kauppias saa myös heti ostajan suorituksen tililleen viikonpäivästä tai ajasta riippumatta, jolloin myös yrityksen likviditeetti paranee. E-maksu on helppo ottaa käyttöön, eikä se tarvitse uusia ohjelmia. E-maksu myös tehostaa myyntiä sekä säästää laskutuksessa ja postiennakkomaksuissa. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

Asiakkaalle etuja tuo vapaa käytettävyys, joka ei ole kiinni paikasta tai ajasta. Maksaminen on yksinkertaista ja helppoa, kun verkkopankki on tullut muutoin jo tutuksi. Ostaja ei myöskään joudu maksamaan mitään ylimääräisiä kuluja maksamisen kustannuksista. Kun volyymi verkkokaupassa on suuri, ostaja hyötyy kustannusten laskusta halvempaan tuotteen tai palvelun hintana. Lisäksi huomionarvoista on se, että tilattu tuote postitetaan

kotiin tai postikonttoriin etukäteen maksettuna. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

4.2 Kuinka e-maksun saa ja mitä yrittäjältä vaaditaan?

E-maksun saa teoriassa, kun yrittäjällä on verkkokauppa, tili ja verkkopankki maksutapahtumien seurantaan Nordeassa sekä sopimus e-maksusta pankin kanssa. Pankki kuitenkin vaatii tiettyjä asioita ennen kuin sopimus tehdään. Ensinnäkin verkkopalvelu on oltava toteutettuna www-tekniikalla. Toiseksi liiketoiminnan on oltava hyvällä pohjalla ja talouden kunnossa, eli käytännössä juuri alkaneen yrityksen on vaikea saada e-maksua. Yrityksellä tai yrittäjällä ei saa myöskään olla maksuhäiriöitä. Tämän lisäksi toimialan on oltava selkeästi määriteltynä ja kertalaskutuksen arvo oltava vähintään 1 euro ja enintään 84 tuhatta euroa. Myös tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin on oltava hyvän tavan mukaista. Yrittäjän on niin ikään kyettävä täyttämään vastuunsa ja palveltava asiakkaita turvallisesti. Viimeisenä pankin vaatimuksena verkkokauppiaan tulee toimia sopimuksen (Liite 1) mukaisesti sekä seuraavan ohjeita Nordea-painikkeen käytöstä. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

4.3 Turvallisuus ja maksaminen

Nordea Pankin ja ostajan välisessä tiedonvaihdossa käytetään SSL-turvatekniikkaa. SSL tulee sanoista secure socket layer ja se tarkoittaa käytännössä 40 salattua merkkiä. Tekniikan purkaminen ei ole taloudellisesti kannattavaa, joten se antaa riittävän suojan. Itse maksamiseen liittyvät tiedot ovat vain ostajan ja pankin tiedossa. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

E-maksun toiminnan verkkokaupassa voi kuvata viidellä portaalla:

1. Asiakas hakeutuu verkkokauppaan, tekee ostopäätöksen ja valitsee maksutavaksi e-maksun.
2. Myyjän järjestelmä muodostaa sähköisen maksupyynnön pankkiin ja ostajan istunto siirretään verkkopankkiin.
3. Asiakas näkee maksun tiedot ja vahvistaa maksun verkkopankkitunnuksillaan.
4. Ostaja ja myyjä saavat välittömästi tiedon maksun onnistumisesta.
5. Ostajan istunto palautetaan kauppialle ja maksun tila lähetetään paluusanomassa.

Kun nämä viisi porrasta on käyty läpi, tilaus on maksettu ja vahvistettu. Yleensä tämän jälkeen asiakas saa sähköpostiin tai tekstiviestillä tilausvahvistuksen tai pystyy tulostamaan tilausvahvistuksen kauppiaan verkkosivuilta. (Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008).

5. AINEISTOTUTKIMUS

Aineistotutkimusta voidaan kuvata prosessina jossa on kuusi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään itse tutkimusongelma, eli mitä halutaan tutkia ja miten rajaus tehdään. Seuraavassa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma aineistotutkimuksen eteenpäin viemiseksi. Jos tutkimus on laaja, on tärkeä tehdä asianmukainen projektisuunnitelma. Kolmannessa vaiheessa päätetään tutkimusaineiston keräämisestä. Valitaan se perusjoukko jota halutaan tutkia ja päätetään mitä aineistonkeruumenetelmää on järkevä käyttää. Tämän jälkeen toteutetaan itse tutkimusaineiston kerääminen käyttäen tarvittavaa runkoa hyväksi. Viidentenä vaiheena analysoidaan saadut vastaukset ja viimeiseksi laaditaan kirjallinen tutkimusraportti toimeksiantajalle ja hyödynnetään saamia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 13–14, 90).

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta tehdessä on tärkeää hyödyntää tehokkaasti jo olemassa olevaa aineistoa. Yrityksissä on monesti jo ennalta paljon kerättyä tietoa asiakkaista. Kun tätä tietoa käytetään, sanotaan sitä ”kirjoituspöytä tutkimukseksi”. Usein tällaisen tutkimuksen tieto ei kuitenkaan sinällään riitä vastaamaan tutkimusongelmaan ja onkin tarve kerätä uutta aineistoa toisaalta. (Mäntyneva, ym. 2008, 28).

Toisen käden lähteistä kerättyä tutkimusaineistoa kerätessä voi käyttää sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä kuten esimerkiksi myynnin kehittymistä ja internetiä, erilaisia tietokantoja ja julkaistuja tutkimuksia. Tällaisen tutkimuksen etuja ovat alhaiset kustannukset, ajan säästö, sekä joskus aineisto on ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Tällaista tutkimusta on mahdollista hyödyntää muun muassa kysynnän arviointiin, segmentointiin ja kohdentamiseen, toimintaympäristön seuraamiseen sekä kilpailijaseurantaan. (Mäntyneva ym. 2008, 29–30).

5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta tehdessä voidaan käyttää yleisiä arviointikriteereitä, jotka ovat validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuutta, kustannustehokkuutta ja tarpeeseen vastaamista. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan menetelmän kykyä mitata asiaa jota sillä on tarkoitus mitata. Käytännössä teorian ollessa yhtäpitävä toiminnallisuuden kanssa validiteetti on hyvä. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas mitataan luotettavien tulosten saamista käytetyillä mittareilla. Toistettavuudella pystytään kertomaan pystyisikö joku toinen taho saamaan samat tulokset käyttämällä samaa keruu- ja analyysimenetelmää. Kustannustehokkuudella taas pyritään luotettavaan tutkimustulosten saantiin, kuitenkin niin, että rahaa kuluisi mahdollisimman vähän. Liian suuri otos ei välttämättä paranna tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisenä arviointikriteerinä on tarkoituksenmukaisuus eli on tärkeää selkeyttää mihin

tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää, jotta mahdollinen ulkopuolinen toteuttaja tietää mitä haetaan vastaukseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 33–36).

Aineistonkeräämisen yhteydessä yleisin esitetty kysymys koskee aineiston kokoa. Kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja mahdollista yleistää. Käytännössä tutkimusaineiston koon ainoa rajausta johtuu käytettävästä ajasta ja rahasta. Tämä sama asia korreloi myös aineiston analyysissä. (Tuomi ym. 2002, 87).

5.3 Aineiston hankinta ja analyysi

Laadullisen tutkimuksen keskeisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen resurssien mukaan. Nämä aineistonkeruumenetelmät eivät ole ainoastaan laadullisen tutkimusten menetelmiä, vaan niitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali voidaan jakaa kahteen luokkaan; yksityisiin dokumentteihin ja julkisiin joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksi aineiston keräämisen päämuoto on kerätä vastauksia tutkimusongelmaan systemaattista havainnointia käyttäen. Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on analyysin kannalta haasteellista ja erilaisten aineistonkeruumenetelmien yhdistäminen on monesti hyvinkin hedelmällistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73–74, 83, 86).

Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan tarvittaessa liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Yksi tähän kokonaisuuteen kuuluva analyysi on aineistolähtöinen analyysi. Tällaisessa analyysissä pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Avainajatuksena on, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Periaatteessa teorian merkitys analyysin ohjaajana liittyy metodologiaan siten, että tutkimuksessa julkilausutut metodologiset sitoumukset ohjaavat analyysiä. Aineistolähtöisen analyysin ongelmia voidaan yrittää ratkaista myös teoriasidonnaisessa analyysissä. Teoria toimii apuna

analyysin etenemisessä ja aikaisempi tieto auttaa tai ohjaa analyysiä. (Tuomi ym. 2002, 93, 97–98).

6. E-MAKSUN MARKKINOINTI YRITYKSILLE

Asiakkaiden puute on nykymaailmassa kaupankäyntiä rajoittava tekijä, ei hyödykkeiden saatavuus. Suurin osa maailman teollisuudesta pystyisi tuottamaan paljon enemmän hyödykkeitä, kuin kukaan maan päällä pystyisi niitä ostamaan ja kuluttamaan. Jos taas kukin yritys ennustaa liikevaihtonsa kasvavan viisitoista prosenttia, mutta kokonaismarkkinat kasvavat vain 8 prosenttia, syntyy ylituotantoa. Tämä taas johtaa kilpailuun ja sen kiristymiseen. Kilpailijat laskevat hintojaan ja lisäävät oheistuotteiden määrää houkutellessaan asiakkaita. Kova kilpailu taas vähentää yrityksen voittoa, ja johtaa joidenkin yritysten konkurssiin tai kaatumiseen kilpailijan syliin. Markkinointia voidaan pitää ratkaisuna siihen kuinka kilpailla muuten kuin hinnalla. (Kotler 2005, ix).

Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnista kuuluu seuraavasti;

Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi. Lyhyesti kerrottuna markkinoinnin tehtävänä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Sen tavoitteena on luoda arvoa tarjoamalla parhaita ratkaisuja säästämällä ostajan vaivaa tuottaen samalla korkeampaa elintasoja koko yhteisölle. Yritystoiminnan arvo on yksinkertaisuudessaan asiakkaidensa elinajan arvo. Asiakkaat on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta osataan toimittaa olennaisia ja oikea-aikaisia tarjouksia sekä palveluita kohdaten samalla heidän yksilölliset tarpeensa. (Kotler, 2005, xi).

6.1 Business-to-business-markkinointi

Suurin osa markkinoinnista on business-to-business-markkinointia (Kotler, 2005, 21). Asia johtuu yksinkertaisuudessaan siitä, että tuotteen jalostaminen lopputuotteeksi käy usein läpi eri tasoja ja yrityksiä. Esimerkiksi kaupassa myytävä aikakauslehti kulkee läpi usean vaiheen puunkasvattamisesta sen kaatamiseen ja myymisestä paperitehtaalte, josta kustantaja ostaa paperin. Kustantaja myy tuotteen tukkumyyjille josta se päätyy vähittäismyyntiin. Jokaisessa edellä mainitussa tasossa tapahtuu yritysten välistä kauppaa vielä useiden muiden osapuolten kanssa aina juristeiden avusta painoväriin hankintaan saakka. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, 30).

Myyntihenkilöstö on b-to-b-markkinoiden ydin. Sen tärkeys korostuu erityisesti monimutkaisissa ja isoissa kaupantekotilanteissa. Nykyään yrityksillä on monesti nimetyt asiakaspäälliköt, jotka hoitavat suuremmat asiakkaat. (Kotler, 2005, 21). Yritysten, jotka myyvät toisille yrityksille, täytyy tehdä parhaansa ymmärtääkseen yritysmarkkinoita ja yritysten ostajien käyttäytymistä. Usein yrityksissä toimivat ostajat ovat hyvin koulutettuja ammattioistajia ja isompien kauppojen päätöksen tekoon osallistuu ihmisiä omista erikoisosaamisalueistaan. Tämän asian vuoksi yritysten markkinoijilla pitää olla hyvin koulutettua myyntihenkilöstöä. (Kotler ym. 2005, 302, 305).

B-to-b-markkinoilla on olemassa kolme erilaista ostotilannetta. Ensimmäinen niistä on rutiini kauppa. Tällaiselle kaupalle ominaista on, että tuotteeseen ei kuulu mitään lisäominaisuuksia, ja että samaa tuotetta ostetaan verrattain usein. Osto hoidetaan rutiinin omaisesti, eikä asiaan paneuduta sen enempää, kunhan yritys palvelee hyvin ja tuote omaa hyvän laadun. Seuraava ostotyyppi on soveltuva kauppa, jossa ostaja haluaa tuotteelle lisäominaisuuksia tai keskustella hinnasta ja ehdoista. Tällaisessa kaupassa voi olla myös aivan uusi toimittaja. Kyseisen tilanteen sattuessa nykyinen yhteistyökumppani huolestuu helposti ja tekee kaikkensa yhteistyön jatkumiseksi. Mahdollinen uusi yhteistyökumppani taas saa oivan mahdollisuuden tarjota omaa tuotettaan. Kolmas ostotilanne liittyy yrityksen aloittamaan aivan uuteen palveluun tai tuotteeseen. Tilanteelle ominaista on se, että ostoprosessiin osallistuu useampi ihminen. Riskiä ja hintaa analysoidaan tarkasti.

Markkinoija ei ainoastaan yritä antaa mahdollisimman montaa avaintekijää kaupan toteutumisella, vaan myös informoi ja tukee asiakasta päätöksenteossa. (Kotler ym. 2005, 307–308).

6.2 Yrityksen markkinointistrategia

Yrityksillä on valittavinaan kaksi yleistä strategiamenetelmää. Joko yritys vahvistaa tuoteominaisuuksia tai vähentää tuotekustannuksia (Michel, Naudé, Salle & Valla, 2003, 5-6). Jos yritys on todella hyvä, se voi saavuttaa molemmat. Kun kilpailijat muistuttavat yhä enemmän toisiaan ja niiden on pakko kilpailla hinnalla, strategisesti asemoidut yritykset välttyvät pieksetyksi tulemiselta seuraamalla omaa yksilöllistä strategiaan. (Kotler, 2005, 135).

Tuotteen arvokilpailu on mahdollista vain, jos asiakas on halukas maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailijan tuotteesta. Tämän saavuttaakseen tuotteen täytyy antaa merkittävää lisäarvoa. Tämä lisäarvo voi tulla lukemattomista eri asioista, kuten äärimmäisen hyvästä laadusta, brändi-imagosta, tunnettuudesta tai hyvästä ja tehokkaasta palvelusta. Pienetkin seikat esimerkiksi tavarantoimituksessa voivat olla suuria tilauksia tekeville yrityksille isoja asioita. (Michel ym. 2003, 6).

Hintakilpailu käsittää yrityksiä ja toimialoja, joilla on samanlaisia tuotteita keskenään ja tuote-eroja ei juuri synny. Tällaisiin segmentteihin kuuluvat tuotteet, missä hinnalla on suurin merkitys ostajalle. Menestyjiä ovat sellaiset yritykset, joissa sisäiset kulut saadaan pidettyä alhaalla. Sisäisiä säästöjä syntyy muun muassa henkilöstökustannuksissa, tietotaidossa ja tehokkuudessa eri osa-alueilla, kuten logistiikassa ja rahankierrossa. (Michel ym. 2003, 6).

7. OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA NIIDEN ARVIONTI

Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti keräämällä eri lähteistä saatua informaatiota. Aineiston kokoamisella ja analysoinnilla saatiin luotua kokonaisuus, joka voi toimia hyvänä apuna e-maksua myyvässä palveluneuvottelutilanteissa.

Aineiston kerääminen alkoi pyytämällä Nordean eteläisen- ja läntisen-suomen maksuliikejohtaja Anne Torkkelilta kaikki e-maksuasiakkaat, joita oli yhteensä vajaa 700. Tästä joukosta tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin Pirkanmaan-alueella olevia e-maksuasiakkaita, joita oli yhteensä 91. Aineisto saatiin suoraan Nordean ”Sihti-järjestelmästä”. Sihti on järjestelmä, josta voidaan etsiä asiakkaita tietyin kriteerein tietyiltä alueilta. Kun yritykset olivat tiedossa, voitiin paneutua niiden päätoimialaan, käyttämällä hyväksi Yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä saatuja tietoja. Samoilta internetsivuilta, pystyttiin myös pääosin suoraan löytämään yritysten www-sivut ja verkkokaupat. Lisäksi käytettiin hyväksi Tilastokeskuksen tuottamia tilastoja suomalaisista yrityksistä. Näitä tietoja yhteen sovittamalla saatiin luotua kokonaisuus, jota analysoimalla pystyttiin tuottamaan jäljempänä mainitut tulokset. Kokonaisuutta tukevinä tekijöinä toimivat maksuliikeasiantuntijat Jukka Murto ja Nina Siitonen, sekä eri lehtien verkkokauppaa käsitelleet uutiset.

7.1 Verkkokauppiat Suomessa

Verkkokauppaa käytiin Suomessa vuonna 2007 neljän miljardin euron arvosta, josta arviolta miljardi päätyi ulkomaisille verkkokauppiaille. Arvio vuoden 2008 liikevaihdosta on noin 4,5 miljardia euroa luokkaa. (Aamulehden ilmoitusliite 2008, 8-9). Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Suomessa toimivien yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2006 noin 350 miljardia euroa, joten verkkokaupan prosentuaaliseksi osuudeksi voidaan määritellä vajaan prosentin luokkaa. Verkkokauppa ei siis ole

yhteiskunnallisesti suuri tekijä, mutta toisaalta kolmemiljardia euroa on suuri raha. Huolestuttavaa asiasta tekee se, että neljäsosa rahasta kulkeutuu ulkomaisille toimijoille.

Verkkokauppojen määrästä ei ole aivan tarkkoja tilastoja, mutta eri lähteistä saatujen tutkimustulosten mukaan keskimäärin joka kuudes yritys tarjosi palvelujaan internetissä vuoden 2008 alussa. Määrän oletettiin Soprano Oyj:n ja Aamulehden mukaan tuplaantuvan kuluvan vuoden aikana. Aamulehden antamat luvut Pirkanmaan osalta ovat Soprano eSearch – tutkimusyksikön tekemän valtakunnallisen verkkokauppatutkimuksen kanssa pitkälti yhteneväisiä. Siksi voidaankin olettaa, että alueellisia eroavaisuuksia ei merkittävässä määrin ole.

Nordean puolesta on saatu tilastollista aineistoa e-maksuasiakkaista, jotka ovat pääosin Länsi-Suomesta. Kun verrattiin yritysten yhteismäärä samalta alueelta, päädyttiin tulokseen, että tutkimus kattaa noin kolmasosan Suomen kaikista verkkokauppiaista. Tulosten validiteetin, reliabiliteetin, toistettavuuden sekä kustannustehokkuuden pitäisi olla hyvällä tasolla, eikä suuria tutkimustulosten heittoja pitäisi näin ollen syntyä.

7.2 E-maksuasiakkaiden määrä verrattuna olemassa oleviin verkkokauppoihin

Verkkokauppoja oli tutkimuksessa tehdyn laskelman, sekä Soprano Oyj:n tekemän tilaston mukaan Suomessa vuoden 2008 alussa noin 42 000. Näin ollen, joka kuudes Suomen reilusta 250 000 yrityksestä toimii myös verkossa. E-maksuasiakkaita on Suomessa noin 2300, kun oletetaan, että Länsi-Suomen alue edustaa noin kolmasosaa kaikista e-maksuasiakkaista samalla tavoin, kun se edustaa kaikkien yritysten suhdelukua valtakuntaan nähden. Tässä saattaa olla kuitenkin hieman poikkeavuutta, koska tulosten perusteella näkee helposti, että suurimmissa kasvukeskuksissa e-maksuasiakkaita on verrannollisesti enemmän.

Alue	e-maksuasiakkaat	% osuus verkkokaup.	verkkokauppiat	yrityksiä yht.
Turku	148	10,0	1477	8862
Tampere	155	9,3	1668	10009
Päijät-Häme	90	5,7	1565	9391
Luonais-Suomi	53	1,9	2731	16388
Satakunta	55	3,0	1832	10989
Pirkanmaa	91	4,6	1983	11900
Etelä-Häme	85	6,7	1276	7655
Yhteensä:	677	5,9	12532	75194

Kuvio 4. Kuvio esittää Keski- ja Läntisen alueen maakuntien ja suurten kasvukeskusten prosentuaalista osuutta verrattuna verkkokauppojen yhteismäärään. Lounais-Suomeen on laskettu mukaan Ahvenanmaa.

Taulukosta näkee erittäin hyvin kuinka pieni osuus kaikista verkkokaupoista on asiakkaana Nordeassa. Tämä myös kertoo koko pankkisektorin tilan verkkomaksujen osalta, koska Nordea on vahva ja suurin peluri 1,3 miljoonalla verkkopankin käyttäjällä Suomessa. Kun asiakkaat ottavat eri pankkien tarjoamat verkkomaksut käyttöön, ei Nordea eivätkä muutkaan suuret pankit kuten Osuuspankki ja Sampo oleta, että verkkomaksu on ainoastaan heidän pankillaan käytössä.

Huomioitavaa kuviossa on siis e-maksuasiakkaiden vähäinen määrä kaikista verkkokaupoista. Suurimpia prosentuaalisia määriä on Turussa ja Tampereella, mikä ei ole yllätys, koska kasvukeskuksissa on osaamista ja innovaatiota monesti enemmän kuin maaseudulla. Eroa voi myös selvittää palvelun aktiivisemmalla tarjonnalla kasvukeskusten osalta. Pirkanmaan osalta osuus ei ole imarteleva ja kokonaisuudessaankin luvut ovat todella huonoja. Tekemistä on tämän perusteella hyvin paljon, etenkin kun verkkokauppioiden ennustetaan kaksinkertaistuvan vuonna 2008.

Vertailun vuoksi haluttiin tutkimuksessa mennä vielä syvemmälle yhden konttorin tasolle. Tutkittavaksi valittiin Vammalan konttori ja kerättiin tiedot kaikista samoista asioista kuin edellä olleessa taulukossa oli. Vammalassa on tällä hetkellä 11 e-maksuasiakasta. Yrityksiä Vammalan alueella on hieman yli tuhat. Näin ollen valtakunnallisen tason vertailupohjaa käyttämällä oletettiin Vammalassa olevan noin 170 verkkokauppaa. Tässä lukemassa pitää ottaa kuitenkin huomioon, että paikkakunta on maalaispitäjä. Jos kuitenkin käytetään samaa laskukaavaa hyväksi, tulee Vammalan osuudeksi 6,5 %, joka on parempi kuin Pirkanmaalla yleensä, mutta selvästi huonompi kuin isoilla kasvukeskuksilla. Tutkimusta tehdessä on

tullut tietoon, että samaan aikaan on Vammalaan tullut muutamia uusia e-maksuasiakaita. Tämä ehkä kertoo osiltaan siitä, että vuosikasvu yritysten verkkokaupoissa on ollut nopeaa tai sitten asia on vain sattumaa, mutta lisää kuitenkin merkittävästi Nordean Vammalan konttorin osuutta markkinoilla.

7.3 E-maksun kilpailijat

E-maksulla on useita kilpailijoita. Muut verkkomaksuja tarjoavat pankit eivät ole pahimpia kilpailijoita, koska palvelu on käytännössä samanlainen. Nordean markkinaosuuden ollessa pienempi kuin sata, myös muita verkkomaksuja tarjoavia pankkeja suorastaan tarvitaan nostattamaan verkkomaksun suosiota. Suurimman suosion verkkokaupassa saavat perinteinen laskulla maksu ja postiennakko. Verkkomaksut ja laskulla maksaminen eivät ole kokonaisvolyymiltään kaukana toisistaan, mutta pienemmät verkkokaupat suosivat turvattomampaa laskulla maksamista.

Suurimmat haastajat tulevaisuudessa verkkomaksulle ovat kuitenkin luottokorttiyhtiöt Visa, Mastercard, Diners Club, Eurocard ja American Express. Tämä jo siksikin, että ulkomaiset ostajat, eivät pysty välttämättä muulla tavoin ostoksia suomalaisesta verkkokaupasta hoitamaan. Lisäksi tämä toimii myös toisin päin. Nordean verkkopankkitunnukset eivät tällä hetkellä toimi kuin Itämeren alueen valtioissa ja Norjassa, joka tosin on jo suuri markkina-alue. Olisi kuitenkin toivottavaa, että markkinat e-maksun osalta olisivat vielä suuremmat. Tämä tapahtuukin myöhempänä kerrotun SEPAn myötä, sekä mahdollisten suurten pankkifuusioiden myötä.

Pienempiä kilpailijoita verkkomaksulle ovat mikromaksut kännykkämaksulla, Pohjola pankin lanseeraama digiraha, sekä Nettiluotto ja PayPal. Myös verkkolaskun voisi sisällyttää yhdeksi kilpailijaksi, mutta tämä on lähinnä palvelu yritysten väliseen kaupankäyntiin, eikä se ole todellinen uhka verkkomaksulle, joka voidaan myös suorittaa eräpäivämaksuna.



Kuvio 5: Kuvioista käy ilmi eri yhtiöiden verkkomaksupainikkeet

Moni yllä esitetystä maksutavoista on verrattain kallis tai turvaton. Yrityksen tulisi valita itselleen sopivin tapa toimia saavuttaakseen haluamansa käyttäjäkunnan. E-maksu on verrattain kallis, jos asiakkaita on vähän. E-maksun käyttöönotto maksaa 170 euroa ja käyttömaksu on 17 euroa kuukaudessa. Lisäksi peritään jokaisesta tehdystä maksusta 35 senttiä välityspalvelumaksuna. Tutkimuksessa tehtyjen laskelmien mukaan e-maksu tulee järkeväksi ja edulliseksi vaihtoehdoksi silloin, kun ostoksia, jonka arvo on vähintään 20 euroa, tehdään kuukaudessa vähintään sata. Jos perustamiskulut unohdetaan, kulua tulee 52 euroa, joka on alle 3 % saadusta liikevaihdosta. Jos taas keskiostoksen summa olisi 50 euroa ja ostoksia tehtäisiin kaksinkertaisesti, kulut putoaisivat alle prosenttiin liikevaihdosta. Tällä kululla yritys ei edes pystyisi maksamaan postimerkkiä laskuun.

7.4 Kenelle verkkokauppa ja E-maksu sopivat

Verkkokauppa voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin. Yksi tällainen kategorisoiminen voidaan tehdä jakamalla verkkokauppa materiaalia myyviin ja palveluiden tuottaviin yrityksiin. Toisaalta voidaan verkkokaupat jakaa myös useampaan luokkaan eri toimialojen mukaan. Toimialoja on kuitenkin huomattava määrä ja selkeyden vuoksi tutkimuksessa olevat yritykset on jaettu muutamiin pääryhmiin.

Tutkimuksessa oli mukana yhteensä noin 700 yritystä tai yhteisöä, joilla oli e-maksupalvelu. Näistä yrityksistä valittiin Pirkanmaalla toimivat 91 e-maksuasiakasta tarkasteltaviksi. Yrityksistä haettiin tietoa Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän kautta. Palvelu käsittää kaikki Suomessa toimivat rekisteröidyt yritykset ja yhteisöt. Tätä kautta pystyttiin

selvittämään yrityksen päätoimiala ja osa verkko-osoitteista. Verkko-osoitetta hyväksikäyttämällä pystyttiin taas tutkimaan yritysten verkkokauppoja paremmin muun muassa toimialan varmentamisen osalta sekä verkkomaksujen kilpailutilanteesta. Verkkomaksukilpailun osalta oli nopeasti todettavissa, että suurimmat pankit, Pohjola sekä Sampo, olivat pääosin edustettuina verkkokaupoissa Nordean lisäksi. Myös Mastercard ja Visa olivat maksuvaihtoehtoina useissa verkkokaupoissa. Keskimäärin verkkomaksumahdollisuuksia oli toimijoista riippuen kahdesta neljään.

Tutkitun aineiston pohjalta noin 35 % toimijoista myi erilaisia palveluita verkkokaupan kautta, kun taas enemmistö yrityksistä toimi vähittäiskaupan myyjänä. Pieni yllätys oli palveluiden tuottajien melko suuri osa. Tämä asia kuitenkin selittyy osin sillä, että peräti joka kymmenes yritys tutkituista oli sanomalehtien kustannusyhtiö. Heiltä ostettavat palvelut olivat lehden mainostilaa sekä lehden tilausta. Kustannusyhtiöt kuitenkin laskettiin vain palveluita tuottavaksi yritykseksi. Muita palveluita tuottavia yrityksiä olivat pääasiassa mainostoimistot, ohjelmatalot sekä kulttuurin ja urheilun saralla toimivat yhdistykset ja yritykset. Erikoisimpina mainittakoon ennustus sekä lasketteluliput.

Suurin osa eli 65 % tutkituista verkkokauppiaista toimii vähittäiskaupan myyjinä. Eri toimialoja on runsaasti. Useimmin esiintyneitä toimialoja ovat elektroniikan, autotarvikkeiden, kultasepäntuotteiden ja vapaa-ajanvälineiden vähittäiskaupat. Myös musiikin vähittäiskauppa tuli esille useamman kerran. Erikoisempaan verkkokauppaan voidaan pitää lastenrattaisiin ja lastenpolkupyöriin kiinnitettäviä yksilöllisiä rekisterikilpiä myyvä verkkokauppa.

Verkkokauppa ja e-maksu siis sopivat erittäin laajalle ryhmälle yrityksistä, jotka toimivat kuluttajasektorilla. Voidaan yleistää, että verkkokauppa sopii kaikille. On yrityksen omassa harkinnassa halutaanko verkkokauppaan panostaa. Lyhyt kokeilu ei ole järkevää, mutta pitkäjänteinen työ tuottaa varmasti tulosta. Yritysten välisessä kaupassa e-maksu ei ole järkevää, vaan siinä toimii parhaiten e-lasku, jolla saadaan yksilöityä helposti myös suuremmat tilauserät.

7.5 E-maksu yritysten asiakaspalvelussa

Asiakaskohtaamiset ovat kaikista tärkein osa-alue pankkityössä. Yritysassiakasta kohdatessa tämä korostuu, koska yritykset ja niiden päätöksiä tekevät ihmiset ovat aktiivisia kaupankävijöitä. Kun asiakkaaseen paneudutaan sen vaatimalla tasolla, tulee tunne, että tämä on hyvissä käsissä. Oli kyse sitten puhelimesta tai pankissa hoidetusta asiasta on tärkeää, että tunnetaan asiakas ja hänen tarpeensa. Eri tarpeiden kartoittamiseen on erilaisia toimintatapoja ja malleja.

Kun kohdataan potentiaalinen e-maksuasiakas, tulee asiakkaan kanssa toimia aktiivisesti. Tällaisiksi potentiaaleiksi voidaan nimetä kaikki yritykset, koska osana nyky-yhteiskuntaa tulee yrityksen olla läsnä internetissä. Yritysassiakas ei välttämättä tiedä itsekään tarvitsevansa kyseistä palvelua, eikä edes ole välttämättä kuullut koko mahdollisuudesta koskaan. On kuitenkin tärkeää, että toimihenkilö ottaa asian puheeksi jokaisen asiakkaan kanssa ja antaa asiakkaalle tarvittavaa informaatiota. On väärin olettaa, että palvelu ei sovi kyseiselle yritykselle. Pitää sen sijaan antaa jokaiselle mahdollisuus tutustua palveluun paremmin. Tätä kautta yritys voi itse oivaltaa mahdollisen asiakaspotentiaalin.

Oli asiakaspalvelutilanteessa oleva yritys juuri perustettu tai jo kauan toiminut, on tärkeää tunnustella asiakasta ja kysyä, onko yrityksellä verkkosivut, tai onko sivuja tarkoitus suunnitella ja toteuttaa lähitulevaisuudessa. Asiakas ei välttämättä innostu asiasta, mutta toisaalta asia on saattanut kyteä hänen mielessään jo kauan. Ehdottomasti tärkeintä asiakaspalvelutilanteessa on kuunnella asiakasta ja analysoida hänen vastauksensa niin, että pystyy tarjoamaan juuri oikeat palvelut. Palveluneuvottelun jälkeen on myös tärkeää kirjata ylös asiakkaan palvelustrategia, niin että siitä on apua tulevissa neuvotteluissa.

Peruspankkipalvelut ovat asiakkaalle yleensä hyvin tuttuja. Näihin kuuluvat tilit, verkkopankki ja kortit. Tällaisten palveluiden käyttöönotossa voidaan edetä nopeasti ja antaa ratkaisuehdotus heti. Mitä monimutkaisempia ja vaikeampia tuotteet ovat, sitä vaikeampi niitä on markkinoida ja myydä. E-maksua voidaan pitää monimutkaisempana tuotteena ja siksi päätöksentekoon, sekä palvelun käyttöönottamisessa, voi kulua pitkäkin

aika. Tänä aikana on kuitenkin tärkeä tukea asiakasta ja antaa tuotteesta mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa.

7.6 Tutkimuksen muut huomiot

Tutkimusta tehtäessä huomattiin nopeasti kuinka vaikea oli löytää osa yritysten verkkosivuista. Tutkimuksen yrityksiä tutkittiin hyväksi käyttäen yritys- ja yhteisötietojärjestelmän internetsivustoa. Näiltä sivuilta pankin toimihenkilöt tarkistavat monesti uuden asiakkaan perustietoja, kuten y-tunnuksen, toimialan ja yhteystiedot. Lisäksi tietojärjestelmän kautta pystytään seuraamaan koska perustettu yritys on merkitty kaupparekisteriin. Vain osa yrityksistä on ilmoittanut tietojärjestelmään oman internetsivustonsa osoitteen. Google-hakukone on yleisesti tunnettu internetportaali, jonka avulla pystytään hakemaan tietoja eri asioista. Osaa yrityksistä ei löytänyt myöskään tätä kautta, joten onkin erikoista, kuinka jotkut verkkokaupat yleensä pystyvät toimimaan pitkällä tähtäimellä, jos heidän verkkosivujaan ei pysty löytämään helposti.

Tutkimuksessa kävi myös selville vanhojen ”Solo-painikkeiden” käyttö e-maksuasiakkaiden internetsivustoilla. Nämä vanhat painikkeet olisi tullut vaihtaa uuteen ”Nordea-painikkeeseen” jo elokuuhun 2008 mennessä. Tämä asia tuleekin ottaa esille kaikkien asiakasvastuullisten toimihenkilöiden osalta, niin että vanhat painikkeet saadaan vaihdettua uuteen ensi tilassa.

Jo lähitulevaisuudessa SEPA eli Single Euro Payments Area tuo tullessaan huomattavan parannuksen verkkokauppiaille. SEPAn myötä tilisiirrot, korttimaksut ja suoraveloitukset liikkuvat Euroopan maiden välillä kuten kotimaassakin. Yhtenäinen euromaksualue helpottaa verkkomaksamista huomattavasti, kun verkkokauppiaille riittää yksi verkkomaksusopimus pankin kanssa. Ei enää tarvita sopimuksia jokaiseen pankkiin erikseen tehdäkseen kauppaa eri pankeissa olevien asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa

myös sitä, että verkkokauppa on helpommin laajennettavissa koko Euroopan käsittäväksi markkina-alueeksi.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä yhtenäinen kokonaisuus e-maksuasioista yritysten kanssa yhteistyötä tekeville Nordean toimihenkilöille. Tutkimuksen avulla haluttiin tuoda myös esille, kuinka suuri potentiaali verkkokaupoilla ja e-maksupalvelulla on pankin tulevaisuutta mietittäessä. Keräämällä, kokoamalla ja analysoimalla jo olemassa olevaa valmista tietoa pyrittiin määrätietoisesti tuomaan e-maksu lähemmäksi työntekijöiden arkea.

Työn otsikko E-maksu ratkaisuna yrityksille ja yhteisöille, kertoo selkeästi mihin työssä pyrittiin ja mitä sillä haluttiin antaa niin Nordean toimihenkilöille, kuin myös asiakkaana oleville yrityksille. Nordean toimihenkilöiden on hyvä saada tietää, kuinka pieni tekijä Nordea e-maksullaan on verkkokaupassa tällä hetkellä. Kontaktoimalla asiakkaita ja ottamalla e-maksun puheenaiheeksi, Nordea pystyy kasvattamaan huomattavasti asiakaskuntaansa e-maksun osalta.

Työstä käy siis ilmi kuinka suurella osalla Nordean asiakkaista olisi mahdollisuus ottaa e-maksu käyttöön, ja että kuinka harvalla verkkokauppaa käyvällä yritykselle e-maksu on jo käytössä. On tärkeää kuunnella asiakaspalvelutilanteissa asiakasta ja vetää johtopäätökset siitä millaiset palvelut olisivat juuri tälle yritykselle tarpeelliset. On myös tärkeää, että asiakas saa informaatiota ja tukea monimutkaisemmista Nordean palveluista, kuten e-maksusta. Tätä kautta asiakasyritys saa mahdollisia virikkeitä omaan verkkokauppaansa. Osa yrityksistä taas voi alkaa tehdä kartoitusta verkkokaupan perustamisesta ja samalla e-maksun käyttöön otosta.

Kokonaisuudessaan työ antaa hyvät edellytykset lähteä markkinoimaan ja myymään e-maksua erilaisille toimijoille. Työ antaa peruskäsityksen Nordeasta yrityksenä ja sen markkina-alueesta jolla toimintaa harjoitetaan. Työssä on huomioitu myös erilaiset verkkokauppatoimijat sekä myynnilliset haasteet business-to-business markkinoilla. Eri lähteistä kootun tiedon avulla pystyy yksittäinen toimihenkilö helposti ymmärtämään e-maksun luonteen ja näin edesauttamaan e-maksun myyntiä.

LÄHTEET

- Aamulehden ilmoitusliite. 25.6.2008. Yrittäjäksi. Helsinki. Mediaplanet Oy
- Jaakkola, J. 2008. Nordea on valmis uusjakoon. Kauppalehti. 193 000, 240, 24–25.
- Jalonen Anne, apulaisjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2008
- Lahtinen Kari, aluejohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2007
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Fourth European Edition Principles of Marketing. Harlow. Pearson Education Limited
- Michel, D. Naudé, P. Salle, R. & Valla, J-P. 2003. Business-to-Business Marketing. New York. Palgrave Macmillan
- Middleton, J. 2006. Gurus on e-Business. London. Thorogood Publishing Ltd
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy
- Nordean vuosikertomus 2008
- Nordea Suomi 2008 [online] <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta>, [viitattu 22.10.08]
- Nordea Suomi 2008 [online] <http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Maksut+ja+kortit/Saapuvat+maksut+ja+laskut/E-maksu/954662.html>, [viitattu 29.10.08]
- Siitonen Nina, maksuliikeasiantuntija, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2008
- Soprano Oyj [online] <http://www.soprano.fi/recent/AID13536.html>, [viitattu 29.10.08]
- Tenhunen, A. 2007, Kansallinen yrittäjähanke sai tuulta siipiensä alle, Kauppalehti, 81 363, 4.10.2007, 15.
- Tilastokeskus 2008 [online] http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2006/syr_2006_2007-11-29_kat_001.html, [viitattu 30.10.08]
- Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo. WS Bookwell.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä [online] <http://www.ytj.fi/>, [viitattu 22.11.08]

LIITTEET

LIITE 1 E-maksusopimusehdot

E-maksusopimusehdot

1 (2)

9.2007

1 E-maksun käyttöönotto ja toiminta

E-maksun sisältö ja toiminnot ilmenevät myyjän palvelukuvauksesta.

Palvelu toteutetaan ja ylläpidetään palvelukuvauksessa mainittujen teknisten ratkaisujen mukaisena.

E-maksu on palvelu, jossa pankki palvelukuvauksessa mainitulla tavalla, maksujenvälitystä koskevien sopimusten ja yleisten sopimusehtojen mukaisella tavalla huolehtii pankille annettujen maksutoimeksiantojen välittämisestä myyjän tilille sekä antaa myyjälle maksuja koskevia tilitietoja.

E-maksuja vastaanottavan myyjän tulee tehdä E-maksua koskeva sopimus suoraan pankin kanssa. E-maksuja ei voi vastaanottaa toisen myyjän puolesta tai lukuun. E-maksua ei saa käyttää Internet-kauppapaikan yhteisenä maksutoimintona, vaan jokaisen kauppapaikalla toimivan myyjän tulee tehdä pankin kanssa sopimus E-maksun käyttöönottamisesta.

E-maksun käyttöönottohetken myyjä ja pankki sopivat erikseen.

Kumpikin sopijapuoli vastaa osaltaan palvelunsa sekä omien tietojärjestelmiensä kehittämisestä, käyttöönotosta, käytöstä ja niiden ylläpidosta aiheutuvista kustannuksista. Kumpikin sopijapuoli huolehtii omien tietojärjestelmien osalta siitä, että tietojärjestelmät on suojattu luvaton käyttöä varten asianmukaisella tavalla. Pankki voi keskeyttää palvelun tarjoamisen palvelun ylläpidon tai päivittämisen ajaksi tai mikäli pankin tai pankin asiakkaiden turvallisuus sitä vaatii.

Mikäli myyjä käyttää palvelunsa toteuttamisessa alihankkijaa (esim. palvelintoimintojen ylläpitoon), myyjä vastaa siitä, että alihankkija osaltaan noudattaa tämän sopimuksen ehtoja. Myyjä sitoutuu välittömästi ilmoittamaan pankille, mikäli myyjän alihankkija vaihtuu. Palvelu tulee toteuttaa Suomen valtakunnan alueella sijaitsevalta palvelimelta, ellei pankki kirjallisesti ja nimenomaisesti muuhun suostu.

2 Nordean tavaramerkkiä koskevia ehtoja

Tämän sopimuksen perusteella myyjä saa oikeuden käyttää Nordean tavaramerkkiä sopimuksessa mainitun palvelun yhteydessä elektronisessa muodossa E-maksun markkinointia koskevissa ohjeissa mainitulla tai pankin muutoin erikseen hyväksymällä tavalla. Myyjä sitoutuu noudattamaan pankin antamia tavaramerkin käyttöä koskevia ohjeita. Tavaramerkkiä ei saa luovuttaa tai käyttää muutoin kuin tässä sovitulla tavalla. Tavaramerkin käyttöoikeus päättyy tämän sopimuksen päättyessä, ja myyjä sitoutuu heti poistamaan tavaramerkin palvelustaan ja siihen liittyvästä markkinointimateriaalista.

3 Myyjän palvelua koskevia ehtoja

Myyjä sitoutuu tuottamaan ja markkinoimaan palvelujaan, joihin E-maksu on liitetty, asiallisesti ja siten, että myyjän menettely on lain, asetusten viranomaismääräysten sekä muutoin hyvän tavan mukaista ja kohtuullista. Myyjän tulee markkinoinnissaan huolehtia siitä, etteivät myyjän ja pankin palvelut sekä vastuu niistä ole sekoitettavissa toisiinsa.

Myyjä huolehtii siitä, että myyjän palvelu tuotetaan teknisesti siten, ettei myyjän palveluja käyttävän asiakkaan tai pankin taloudellinen turvallisuus tai tietosuojat taikka tietoturvallisuus vaarannu.

Myyjä vastaa siitä, että myyjän suoritusvelvollisuus asiakastaan kohtaan täytetään myyjän tarjouksen ja sopimusehtojen mukaisesti. Myyjän tulee huolehtia siitä, että myyjän asiakkailta on mahdollisuus toimittaa myyjän palveluja koskevat reklamaatiot suoraan myyjälle, ja että reklamaatiot käsitellään viivytyksettä ja asiallisella tavalla. Myyjän tulee mahdollisia reklamaatioita varten ilmoittaa palvelussaan yhteystietonsa asiakkaalle.

Myyjän tarjoamien tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista ja niiden toiminnasta sekä niiden markkinoinnista vastaa yksin myyjä. Mikäli pankki velvoitetaan kuluttajaviranomaisten tai tuomioistuimen päätöksestä suorittamaan maksuja tai korvauksia, joiden perusteena on myyjän toiminta tai myyjän tarjoaman palvelun tai hyödykkeen virhe tai viivästys, myyjä sitoutuu heti pankin niin vaatiessa suorittamaan pankin suorittaman em. maksun määrän lisätynä 13 %:n korolla pankille.

Mikäli myyjä tarjoaa tai suuntaa palveluaan muualle kuin Suomeen, tulee myyjän huolehtia siitä, että myyjän palvelu ja toiminta on tämän kohdan mukaisella tavalla järjestetty myös sen maan lainsäädännön ja käytännön mukaan, johon palvelua tarjotaan.

4 Maksun välittäminen myyjän tilille

Pankki välittää myyjälle osoitetut maksut edellä mainituille myyjän tileille tässä sopimuksessa ja maksujen välitystä koskevissa ehdoissa sovituin ehdoin, kuitenkin siten, että heti (istunnon aikana) suoritettavat maksut kirjataan myyjän tileille heti kun ne on veloitettu maksajan tililtä. Mikäli maksu suoritetaan toimeksiantohetkeä myöhemmin (eräpäivämaksu), maksaja voi perua toimeksiannon ennen kuin se on veloitettu maksajalta. Maksaja voi muuttaa maksutoimeksiantoa siten kun myyjä on muutosoikeuden määritellyt. Myyjä vastaa maksutapahtumaa varten antamiensa tietojen osalta siitä, että tiedot pitävät paikkansa, että maksun peruste ja määrä ovat riittämättä ja tämän sopimuksen mukaisia sekä siitä, että laskutustiedot on annettu ostajalle.

5 Asiakkaan tunnistaminen

Pankki tunnistaa E-maksua käyttävät asiakkaat pankin ja asiakkaan välillä tehdyn sopimuksen mukaisesti. Pankki muodostaa onnistuneesta asiakkaan tunnistamisesta vastaussanomana ja välittää sanoman myyjälle. Mikäli myyjä käyttää pankin tarjoamaa tunnistamismenetelmää oman palvelunsa tarjoamiseen, pankki ei vastaa mistään välillisistä tai epäsuorista vahingoista, kuten saamatta jääneestä tuotosta, tietojen katoamisesta tai muusta vaikeasti ennakoitavasta vahingosta, joka mahdollisesti aiheutuu pankin vastuulla olevan tunnistuksen saatavilla olosta, tunnistamisesta tai virheestä palvelun toiminnassa.

6 Tietojen luottamuksellisuus

Pankki ja myyjä säilyttävät kumpikin osaltaan toista sopijapuolta tai pankin asiakasta koskevat liike- ja pankkisalaisuuden piiriin kuuluvat tiedot, palvelun toteuttamistapaa, turvallisuusratkaisuja ja tämän sopimuksen ehtoja koskevat tiedot sekä tiedot, jotka sopijapuolet muutoin saavat tämän sopimuksen mukaisessa toiminnassaan luottamuksellisina siten, ettei tietoja ilmaista ulkopuolisille ja ettei ulkopuolisilla muutoin ole mahdollisuutta saada tietoja käyttöönsä. Pankilla on pankkisalaisuussäännösten estämättä lupa julkaista myyjän nimi ja myyjän palvelun nimi E-maksua koskevassa markkinoinnissaan.

9.2007

7 Palvelumaksut

Myyjä on velvollinen suorittamaan pankin kulloinkin voimassaolevan Palveluhinnaston mukaiset tai pankin kanssa muutoin erikseen sovitut maksut ja palkkiot. Pankki on oikeutettu veloittamaan ne myyjän tililtä.

Myyjä on velvollinen huolehtimaan siitä, että myyjän tilillä on palvelumaksujen veloittamiseen tarvittavat varat.

8 Sopimusehtojen ja hintojen muuttaminen

Pankilla on oikeus muuttaa palveluja koskevia sopimusehtoja ja Palveluhinnastoa.

Pankki ilmoittaa myyjälle kirjallisesti tai elektronisesti sellaisen sopimusehtojen muutoksen, joka lisää myyjän velvollisuuksia tai vähentää hänen oikeuksiaan eikä johdu lain muutoksesta, viranomaisen ohjeesta taikka pankkikäytännön muuttumisesta. Palveluhintoja koskevista muutoksista pankki ilmoittaa Palveluhinnastossa.

Ellei myyjä irtisano sopimusta kohdassa 15 mainittua irtisanomismenettelyä noudattaen, tulevat muutetut ehdot voimaan pankin ilmoittamana aikana, kuitenkin aikaisintaan sen kalenterikuukauden alusta, joka ensin alkaa kuukauden kuluttua siitä, kun myyjä on saanut tiedon ehtojen muuttamisesta tai muutos on julkaistu Palveluhinnastossa.

9 Pankin lähettämät ilmoitukset

Palvelun sisältöä ja muita kuin sopimusehtoja tai palveluhintoja koskevat muutokset pankki voi ilmoittaa myyjälle palvelun käyttäjän käsikirjassa tai muutoin kirjallisesti taikka telefaxilla.

Pankin lähettämän kirjallisen ilmoituksen katsotaan tulleen myyjän tietoon viimeistään 7. kalenteripäivänä ilmoituksen lähettämisestä, jos kirje on lähetetty myyjän pankille ilmoittamaan osoitteeseen. Telefaxilla toimitetun ilmoituksen katsotaan tulleen myyjän tietoon telefaxin lähettämispäivänä.

10 Myyjän yhteyshenkilö ja ilmoitusvelvollisuus

Myyjä on velvollinen ilmoittamaan pankille yhteyshenkilön, jolle pankki voi mm. osoittaa palvelua, palveluhintoja tai sopimusehtoja koskevat ilmoitukset. Myyjä sitoutuu ilmoittamaan pankille, mikäli myyjän palvelun sisältö, URL-osoite, palvelin, yhteyshenkilö tai myyjän yhteystiedot muuttuvat.

11 Ylivoimainen este

Kumpikaan sopijapuoli ei vastaa vahingosta, joka aiheutuu ylivoimaisesta esteestä tai vastaavasta syystä johtuvasta sopijapuolen toiminnan kohtuuttomasta vaikeutumisesta. Tällainen vastuusta vapauttava este voi olla esimerkiksi:

- viranomaisen toimenpide,
- sota tai sen uhka, kapina tai mellakka,
- sopijapuolesta riippumaton häiriö postin kulussa, automaattisessa tietojenkäsittelyssä,
- tiedonsiirrossa, sähköisessä viestinnässä tai sähkönsaannissa,
- tulipalon tai muun turman aiheuttama keskeytys tai viivästys sopijapuolen toiminnassa,
- työtaistelutoimi kuten lakko, sulku, boikotti tai saarto, vaikkei se sopijapuolta koskisikaan.

Ylivoimainen este tai muu edellä mainittu olosuhde oikeuttaa sopijapuolen keskeyttämään toiminnan toistaiseksi.

12 Väällinen tai epäsuora vahinko

Sopijapuoli ei vastaa palvelun toteuttamisessa mahdollisesti esiintyvien häiriöiden takia toiselle sopijapuolelle aiheutuvista välillisistä tai epäsuorista vahingoista.

13 Pankin oikeus keskeyttää palvelun tarjoaminen

Pankilla on oikeus keskeyttää palvelu, mikäli myyjä haetaan selvitys- tai konkurssitilaan, yrityssaneerausmenettelyyn tai myyjä lakkauttaa maksunsa tai milloin pankilla on perusteltu syy epäillä, että palvelua käytetään lain tai sopimusehtojen vastaiseen toimintaan tai mikäli palvelujen käyttö vaarantaa pankin tai sen asiakkaan tieto-turvallisuuden.

14 Siirtokielto

Tähän sopimukseen perustuvia oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan myyjä ei saa siirtää kolmannelle ilman pankin kirjallista suostumusta.

15 Sopimuksen voimassaolo, irtisanominen ja purkaminen

Sopimus on voimassa toistaiseksi.

Osapuolet voivat kirjallisesti irtisanoa sopimuksen lakkaamaan kuukauden kuluttua irtisanomisesta.

Sopijapuoli voi purkaa sopimuksen lakkaamaan välittömästi, mikäli toinen sopijapuoli on olennaisesti rikkonut tämän sopimuksen ehtoja taikka kun palveluun liittyvä tili lakkautetaan. Pankilla on aina oikeus purkaa sopimus, mikäli myyjän menettely, palvelu tai markkinointi ei ole lain, asetuksen, viranomaismääräyksen tai hyvän tavan mukaista. Sopimuksen päättyessä myyjä on velvollinen heti lopettamaan E-maksun tarjoamisen asiakkailleen, lopettamaan Nordean tavaramerkin käytön markkinoinnissaan ja poistamaan tavaramerkin markkinointimateriaalistaan sekä palvelustaan. Mikäli pankki purkaa sopimuksen myyjän sopimusrikkomuksen takia, on pankilla oikeus julkaista maksajille tieto siitä, että myyjän sopimus on purettu.

16 Sovellettava laki ja oikeuspaikka

Tähän sopimukseen sovelletaan Suomen lakia. Sopimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riitaisuudet käsitellään Helsingin kärjäoikeudessa.