

Toni Leppänen

Mobiilimaksamisen tuotteistaminen

Sisäisen tuotteistamisen malli

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

4.4.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Toni Leppänen Mobiilimaksamisen tuotteistaminen Sisäisen tuotteistamisen malli 51 sivua + 3 liitettä 4.4.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaajat	Lehtori Raisa Varsta Rahaliikennepäällikkö Hanna Rajatora
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka mobiilimaksaminen voidaan tuotteistaa ja lisätä Raha-automaattiyhdistyksen maksuvälinevalikoimaan. Raha-automaattiyhdistys on suomalainen rahapelialan toimija, joka toimii vain kotimaisilla markkinoilla.</p> <p>Viitekehyyksenä toimi maksuvälinevalikoiman laajentaminen, johon oli tarkoitus vastata tuotteistamalla mobiilimaksaminen. Mobiilimaksamisella tarkoitettiin tässä yhteydessä Near Field Communication -perusteista lähimaksamista mobiililaitteilla.</p> <p>Työn teoria-aineisto käsitti kirjallisuuslähteiden lisäksi useita verkkolähteitä. Erityisesti maksamiseen ja maksutapoihin liittyvää aineistoa on kerätty lähinnä Finanssialan Keskusliiton ja Suomen Pankin julkaisemista dokumenteista. Tuotteistamista koskeva aineisto perustui painettuihin kirjallisuuslähteisiin.</p> <p>Tutkimuksessa käsiteltiin tuotteistamisen lisäksi maksamisen tilaa ja maksuvälineiden käyttöä Suomessa. Maksuvälineiden käyttöä koskeneessa tutkimuksessa kävi ilmi, että käteisen rahan käyttö on menettänyt suosiotaan uusille maksutavoille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena ja sen konkreettisenä tuotoksena esiteltiin ideoita ja ehdotuksia, joiden avulla mobiilimaksaminen voidaan tuotteistaa ja liittää osaksi opinnäytetyön toimeksiantajan maksuvälinevalikoimaa.</p> <p>Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa todettiin, että panostaminen mobiilimaksamiseen ja uusien maksutapojen kehittämiseen on toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta tärkeää. Panostamalla uusiin innovatiivisiin maksutapoihin voidaan varmistaa toimeksiantajan liiketoiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Mobiilimaksaminen, NFC, lähimaksaminen, tuotteistaminen, maksuvälinevalikoima, maksutavat

Author Title Number of Pages Date	Toni Leppänen Productization of Mobile Payments Internal Model of Productization 51 pages + 3 appendices 4 April 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructors	Raisa Varsta, Senior Lecturer Hanna Rajatora, Head of payments and money traffic
<p>The purpose of this study was to find out how mobile payments can be productized and implemented to Finland's Slot Machine Association's payment portfolio. Finland's Slot Machine Association is a Finnish gaming operator that operates in the gambling business in the domestic market.</p> <p>The goal of this study was to expand the payment portfolio by productizing the mobile payments. Mobile payments in this context mean Near Field Communication -based contactless payments on mobile devices.</p> <p>The theoretical part of the study was based on literature and online sources. In particular, material related to paying and payment methods was collected mostly from the publications of the Federation of Finnish Financial Services and the Bank of Finland. Material relating to the productization was based only on literature sources.</p> <p>In addition to productization, the study considered the status of paying and the use of different payment methods in Finland. It was discovered, that the use of cash has lost its share to new payment methods.</p> <p>The research was conducted as a development project that resulted ideas and suggestions on how the mobile payments can be productized and implemented into the client's payment portfolio.</p> <p>In the conclusions and development proposals it was discovered that investing in mobile payments and the development of the new payment methods is important for the client's business. By investing in new innovative payment methods the continuity of the client's business can be ensured in the future.</p>	
Keywords	Mobile payments, NFC, contactless payments, productization, payment portfolio, payment methods

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	1
1.3	Rajaus ja viitekehys	2
1.4	Keskeinen terminologia	3
2	Lähtökohdat	5
2.1	Toimeksiantajan esittely	5
2.2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
3	Maksuvälineiden käyttö Suomessa	7
3.1	Käteinen raha	7
3.2	Korttimaksaminen	9
3.3	Mobiilimaksaminen	11
3.3.1	Lähi- ja etämaksaminen	12
3.3.2	Käytettävyys ja asiakaskokemus	13
3.3.3	Mobiilimaksamisen SWOT-analyysi	14
4	Tuotteistaminen	18
4.1	Tuotteistamisen määritelmä	18
4.2	Tuotteistamisen tasot	19
4.3	Tuotekuvaus	20
4.4	Tekniset vaatimukset käyttöönotolle	23
4.5	Prosessit ja vastuut	24
4.5.1	Prosessikuvaus	26
4.5.2	Sisäiset vastuut ja toimintamallit	29
4.6	Elinkaarianalyysi	30
5	Mobiilimaksamisen tuotekuvaus	33
5.1	Tuotteen nimi ja yleiskuvaus	33
5.2	Tuotteen käyttötarkoitus	34
5.3	Asiakashyödyt	35
5.4	Markkinapotentiaali ja kilpailijat	37
5.5	Tuotteen hinta	38
5.6	Sopivuus yrityksen strategiaan	38

5.7	Tuotekuvaus	39
5.8	Tuotekehitys ja jatkotoimet	40
6	Johtopäätökset ja yhteenveto	41
6.1	Opinnäytetyöprosessin yhteenveto	41
6.2	Työn ja oppimisen arviointi	43
6.3	Konkreettisten tuotosten esittely	45
6.4	Johtopäätökset	46
6.5	Kehitysehdotukset	47
	Lähteet	50

Liitteet:

Liite 1. Tekninen prosessikuvaus

Liite 2. Sisäinen työohjeistus

Liite 3. Sisäinen vastuumäärittely

1 Johdanto

1.1 Aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on mobiilimaksamisen tuotteistaminen. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Raha-automaattiyhdistykselle ja sen tavoitteena on tuotteistaa mobiililaitteilla tapahtuva maksaminen ja lisätä se RAY:n maksuvälinevalikoimaan.

Tuotteistaminen on käsitteenä laaja ja sitä voidaan soveltaa lähes kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin. Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tuoda tuotteistamisen teorioiden ja mallien avulla toimeksiantajalle konkreettinen käsitys siitä, mitä asioita maksuvälineen tuotteistamisprosessissa tulisi huomioida. Konkreettisten huomioiden tavoitteena on luoda aikaan malli, jota soveltamalla on mahdollista rakentaa uudesta maksuvälineestä menestyvä tuote.

Mobiilimaksamisen ympärille rakennettava tuotteistusmalli pitää sisällään kirjallisista tuotteistamista koskevista teorialähteistä poimittuja malleja, joita tulen soveltamaan käytäntöön. Tavoitteena on saada aikaan mobiilimaksamiselle tuotokuvaus, joka toimii pohjana mobiilimaksamisen tuotteistamiselle. Tuotekuvauksen lisäksi on tarkoitus laatia tuotteistusprosessin prosessikuvaus, määrittellä sisäiset vastuut ja toimintamallit, käsitellä lyhyesti maksamiseen liittyviä teknisiä vaatimuksia sekä tehdä maksuvälinevalikoimalle elinkaarianalyysi. Tuotteistamisen prosessikuvauksen avulla pyrin konkretisoimaan maksuvälineen tuotteistusprosessin, esittämällä erillisen prosessikaavion avulla kuinka sitä tulisi soveltaa maksuvälineiden tuotteistamiseen.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Opinnäytetyön edetessä tulen hyödyntämään tutkimusmenetelmänä tuotteistamisen lisäksi myös laadullisia menetelmiä. Tuotteistamisen avulla on tarkoitus vastata tutkimusongelmaan, joka on rajattu ja määritelty tarkemmin seuraavassa luvussa. Laadullisia menetelmiä tulen hyödyntämään erityisesti luvussa 3, jossa käsitelen maksamisen tilaa ja maksuvälineiden käyttöä Suomessa.

Maksamisen tilaa ja maksuvälineiden käyttöä koskevassa osuudessa tulen hyödyntämään Suomen Pankin ja Finanssialan Keskusliiton tuottamia tuoreita raportteja ja tutkimuksia kuluttajien rahankäyttötottumuksista. Mobiilimaksamiseen ja maksuvälineiden käyttöön liittyvä aineisto on kerätty pääosin verkkolähteistä, koska painettua, ajantasaista tietoa on käytettävissä hyvin rajallisesti.

Tuotteistamista koskeva teoriaosuus pohjautuu painettuihin kirjallisuuslähteisiin. Opinnäytetyössä hyödynnän pääosin kahta tunnettua tuotteistamisesta kertovaa teosta, Jorma Sipilän kirjaa Asiantuntijapalvelujen tuotteistamista (1999) sekä Jari Parantaisen kirjaa Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä (2007). Tuotteistamisesta koskevaa teoria-aineistoa hyödyntäen on tarkoitus löytää malleja ja teorioita, joita voidaan hyödyntää mobiilimaksamisen tuotteistamisessa.

1.3 Rajaus ja viitekehys

Opinnäytetyössä tulen käsittelemään mobiilimaksamista yleisellä tasolla, mutta keskittyen erityisesti NFC:een, eli lähimaksuperusteisen maksamisen muotoon. Teoreettisena viitekehystenä opinnäytetyössä on maksuvälinevalikoiman laajentaminen mobiilimaksamisen avulla. Teoreettisen viitekehysten puitteissa tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössä valikoitui tuotteistaminen. Tuotteistamisen avulla on tarkoitus vastata tutkimusongelmaan, joka voidaan määrittellä seuraavien kysymysten avulla:

- Miten mobiilimaksaminen voidaan tuotteistaa ja liittää osaksi toimeksiantajan maksuvälinevalikoimaa?
- Mitä asiakashyötyjä mobiilimaksamisella voidaan saavuttaa?

Mobiilimaksaminen on toimeksiantajan näkökulmasta palvelu, jolla mahdollistetaan varsinaisen tuotteen, eli peliautomaatin pelaaminen. Tässä yhteydessä palvelu voidaan käsittää lopputuotteen mahdollistavana, lisäarvoa tuottavana tukipalveluna. Määrittelyn johdosta opinnäytetyöprosessissa on rajattu useita tuotteistamiseen olennaisesti liittyviä yksityiskohtia, kuten tuotteen hinnoittelua koskevat määrittelyt työn ulkopuolelle.

Maksuvälineiden käyttöä Suomessa tulen käsittelemään siltä näkökannalta, mikä on rahapeli toiminnan kannalta olennaista. Tämä pitää sisällään käteisen rahan sekä sähköisen maksamisen eri välineet. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu muut maksuvaihtoehdot, kuten kryptovaluutat, koska niiden merkitys ja potentiaali eivät ole tällä

hetkellä määriteltävissä olennaiseksi kotimaisilla rahapelimarkkinoilla. Koska opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, on rajausta tehty koskemaan lähinnä kotimaisten kuluttajien maksukäyttäytymistä. Mukaan on otettu myös ulkomaisia lähteitä, sillä tarkasteltaessa maksamisen yleistä kehittymistä on hyvä huomioida myös globaalit markkinat, joista kotimaiset kuluttajat ottavat vaikutteita.

Maksuvälineiden käyttöä koskevan osuuden tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys siitä, kuinka maksuvälineiden käyttö ostotapahtumissa jakautuu Suomessa. Kyseisen luvun ja toimeksiantajan maksuvälinevalikoimalle tehtävän elinkaarianalyysin avulla on tarkoitus tuottaa RAY:lle tietoa siitä, mitkä ovat eri maksuvälineiden tulevaisuuden näkymät.

Palveluntarjoajana Raha-automaattiyhdistyksellä on erityisesti maksukorttien avulla tapahtuvan maksutapahtuman osalta erityisvaatimuksia, jotka perustuvat lainsäädäntöön (Arpajaislaki 2001, 2 luku 10§; 3 luku 14§) ja erilaisiin rahapelitoimintaa ohjaaviin säädöksiin. Näitä ovat muun muassa luotolla ja velaksi tapahtuvan pelaamisen estäminen sekä asiakkaan täysi-ikäisyyden varmistaminen pelioston yhteydessä.

1.4 Keskeinen terminologia

Acquirer

Kyseessä on rahoituslaitos, joka toimii maksutapahtumien vastaanottajana ja välittäjänä MasterCardin, Visan ja asiakkaan välillä (Karhunen 2012). Tässä yhteydessä asiakkaalla tarkoitetaan kauppiasta, jonka maksupäätteellä ostoa suoritetaan.

Elisa-lompakko

Kts. Mobiililompakko. Mahdollistaa langattomien maksutapahtumien tekemisen erikseen tilattavan maksutarran avulla, tai suoraan mobiililaitteella johon on liitetty lähimaksua tukeva SIM-kortti. (Elisa 2015.)

Etämaksaminen

Maksutapahtuma voidaan suorittaa vaikka ostaja ja myyjä eivät ole samassa tilassa. Esimerkkinä toimivat välipala- ja juoma-automaatit, joissa maksutapahtuma voidaan tehdä soittamalla tai lähettämällä tekstiviesti palvelunumeroon. Laskutus tapahtuu usein puhelinlaskun yhteydessä.

Kryptovaluutta

Kryptovaluutalla tarkoitetaan digitaalista valuuttaa, jota ei ole tunnustettu viralliseksi valuutaksi, eikä sitä hallinnoi mikään liikkeellelaskijapankeista. Valuutan arvoa ei ole sidottu mihinkään kiinteästi, vaan sen arvo määräytyy kryptovaluuttamarkkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaisesti. Kryptovaluutoista voidaan käyttää myös nimitystä vaihtoehtovaluutta. (Takala 2015, 16–17 & 22.)

Lähimaksaminen

Lähimaksamisella tarkoitetaan NFC-tekniikkaan perustuvaa maksutapahtumaa, jossa osto suoritetaan viemällä maksuväline maksupäätteen lähelle, jolloin maksutapahtuma syntyy. Keskeistä maksutavalle on, että maksusuoritus tapahtuu fyysisesti maksupäätteen luona, kuten tavallisessa korttimaksutapahtumassakin mutta ilman PIN-koodin syöttämistä. Veroitus tehdään asiakkaan tililtä, johon maksukortti tai maksuväline on liitettynä.

Maksupäätte

Päätelaite, jonka tarkoituksena on vastaanottaa maksu. Maksupäätteellä tarkoitetaan usein korttimaksupäätettä, joka käynnistää maksutapahtuman ja välittää tietoa maksuvälitysjärjestelmiin, tarkoituksenaan saada aikaan onnistunut maksutapahtuma.

Maksutarra

Suosittu tapa suorittaa maksuja mobiililompakosta. Erikseen palveluntarjoajalta tilattava NFC-tekniikkaa hyödyntävä tarra, joka toimii maksupäätteellä maksukortin tavoin. (Elisa 2015.)

Mobiililaite

Käsitteellä tarkoitetaan kannettavia älylaitteita, joita voivat olla esimerkiksi matkapuhelimet, tablet- ja PDA-laitteet. Keskeistä näille on helppo liikuteltavuus ja mahdollisuus välittää ja vastaanottaa tietoa paikasta riippumatta.

Mobiililompakko

Mobiililompakko on sähköinen maksutapajärjestelmä, johon on mahdollista siirtää rahaa. Maksamisen kannalta mobiililompakko voidaan käsittää myös prepaid-tilinä, josta on mahdollista tehdä ostoksia sinne siirrettyjen varojen puitteissa. Mobiililompakkoon on mahdollista liittää myös muita sähköisiä palveluita, kuten esimerkiksi sähköisiä kort-

teja, alennuskuponkeja, pankkipalveluita tai sähköiseen tunnistautumiseen liittyviä palveluita.

Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksamiseksi voidaan luokitella kaikki mobiililaitteilla suoritettavat maksutapahtumat. Maksutapahtuma voi olla esimerkiksi lähimaksamiseen tai etämaksamiseen perustuva suoritus.

NFC

Near Field Communication, eli NFC on langattomaan tiedonsiirtoon kehitetty tekniikka. NFC-tekniikan avulla on mahdollista jakaa tietoa ja sisältöä laitteiden välillä asettamalla ne lähekkäin. Lähimaksamisessa käytetään juuri kyseistä tekniikkaa maksutapahtuman suorittamiseksi, asettamalla maksuväline maksupäätteen läheisyyteen.

Pivo-lompakko

Osuuspankin kehittämä edistynyt mobiililompakko, johon on mahdollista liittää sähköisiä maksukortteja, joita voidaan käsitellä tavanomaisen maksukortin tavoin, jolloin veroitus tehdään suoraan asiakkaan pankkitililtä erikseen määritellyn mobiililompakon sijaan (Laitila 2015). Kts. Mobiililompakko

2 Lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Raha-automaattiyhdistys, jolla on lakiin perustuva yksinoikeus raha-automaattien ja kasinopelien toimeenpanoon kotimaisilla markkinoilla. Hyväntekeväisyysjärjestöt perustivat Raha-automaattiyhdistyksen vuonna 1938, tarkoituksenaan kerätä varoja kotimaisten sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toiminnan tukemiseksi (RAY 1939, 2). Yhdistyksen toiminnasta säädetään arpajaislaissa, joka määrittelee puitteet rahapelitoiminnan harjoittamiselle. Toiminta kattaa fyysisten raha-automaattien, kasino- ja pokeripelien tarjonnan pelisaleissa, pelipisteissä, Kasinolla sekä internetissä.

Raha-automaattiyhdistyksen peliautomaatteja on hajasijoitettu koko Manner-Suomen alueelle. Suurin osa peliautomaateista on sijoitettu yrityskumppaneiden tiloihin, joita

ovat muun muassa kaupat, ravintolat, yökerhot ja huoltoasemat (RAY 2015, 7). Yhdistys käyttää viestinnässään yrityskumppaneiden tiloista myös nimitystä pelipisteet. Maantieteellisesti eteläisin pelipiste sijaitsee Hangossa ja pohjoisin Nuorgamissa (RAY 2015, 7). Pelipisteiden lisäksi Raha-automaattiyhdistyksellä oli vuoden 2014 lopussa 86 pelisalia, jotka pitävät sisällään peliautomaatteja ja kasinopelipöytiä (RAY 2015, 27).

2.2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Raha-automaattiyhdistyksellä on noin 20 000 rahapeliautomaattia Suomessa, joista suurimmasta osasta löytyy korttimaksupääte (RAY 2015, 26). Tämän lisäksi tarjolla on kasinopelejä yli 200 ravintolassa ja pelisalissa, joista löytyy myös suuresta osasta korttimaksupäätteet (RAY 2015, 23). Automaateilla pelaaminen on mahdollista melkein kaikkien pankkien debit-maksukorteilla, jotka ovat liitettyinä suomalaiseen pankkitiliin. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä (kevät 2016) peliautomaattien maksupäätteillä on mahdollista tehdä peliostoja käteisellä rahalla, debit-kortilla sekä Elisa-lompakon avulla. Automaattien maksupäätteissä on NFC-lukijat, joten lähimaksuominaisuudella varustetuilla maksukorteilla sekä Elisa-lompakon avulla on mahdollista suorittaa peliostoja myös lähimaksuperusteisesti.

Tällä hetkellä suurin osa Raha-automaattiyhdistyksen peliautomaattien pelaamisesta tapahtuu edelleen käteisellä rahalla, vaikka käteisen rahan käyttäminen on päivittäisososten suorittamisessa muutoin vähentynyt (RAY 2014, 26; FK 2014, 62). Käteisen rahan käytön vähenemiseen on pystyttävä reagoimaan ajoissa ja tarkoituksena onkin tarjota asiakkaille vaihtoehtoisia maksutapoja käteisen rahan sijaan. Mobiilimaksaminen valikoitui uudeksi maksutapavaihtoehdoksi, koska sen on uskottu olevan tulevaisuudessa yksi potentiaalisimmista maksutavoista (Poropudas 2015; Berthiaume 2015). Automaattien peliostoista suurin osa tehdään edelleen käteisellä rahalla, joten tilalle täytyy kyetä tarjoamaan korvaavia vaihtoehtoja, jotka tarjoavat asiakkaalle vastaavan helppouden ja hyödyt kuin käteinen raha.

Huomionarvoista opinnäytetyön kannalta on toimeksiantajan laaja maksupääteverkosto, joka käsittää lähes 20 000 maksupäätettä pelkästään peliautomaattien yhteydessä. Lähimaksuperusteinen mobiilimaksaminen on tarkoitus lanseerata toimivan maksupääteinfrastruktuurin päälle. Laaja lähimaksamista tukeva maksupääteverkosto mahdollistaa mobiilimaksamisen laajamittaisen käyttöönoton koko Manner-Suomen alueella toimeksiantajan peliautomaateilla.

Elisa-lompakko on tällä hetkellä ainoa vaihtoehto suorittaa peliostoja mobiililaitteella ja sekin edellyttää Elisa-lompakko -palvelun käyttöönottoa sekä varojen siirtämistä erilliseen mobiililompakkoon. Ostotapahtuman voi suorittaa erikseen tilattavalla NFC-tekniikkaa hyödyntävällä maksutarralla tai liittämällä erikseen lähimaksuominaisuuden puhelimen SIM-korttiin. Tällöin myös mobiililaitteesta täytyy löytyä tuki NFC-maksamiselle. (Elisa 2015.)

3 Maksuvälineiden käyttö Suomessa

3.1 Käteinen raha

Penttisen (2015) mukaan Suomea voidaan pitää yhtenä maailman kehittyneimmistä maista sähköisen maksamisen suhteen. Kauppalehden artikkelissaan hän on koonnut yhteen tietoa erilaisista lähteistä kotimaisten kuluttajien maksutapatottumuksia ja verrannut sitä muihin maihin. Artikkelissa esiteltävien lähteiden valossa käy ilmi, että iso osa maksutapahtumista suoritetaan Suomessa nykyisin verkossa tai maksukorttien avulla (FK 2014, 62–63; Penttinen 2015). Vielä vuonna 2001 kuluttajista peräti 65 % käytti yleisimpänä maksutapanaan käteistä rahaa suorittaessaan päivittäistavaroiden hankintoja (FK 2014, 62). Vuoden 2014 keväällä vastaava luku oli pudonnut peräti 42 prosenttiyksikköä, ollen enää vain 23 % (FK 2014, 62).



Kuvio 1. Maksutapatottumuksia kuvaava diagrammi (Muokattu lähteestä FK 2014, 62).

Uusien maksutapojen helppous on vaikuttanut etenkin korttimaksamisen suosion kasvamiseen. Käteisen rahan vähenemiseen on vaikuttanut olennaisesti myös pankkien vähittäispalvelujen toiminnan supistaminen (Takala 2015, 4). Pankit ovat sähköistäneet palveluitaan ja karsineet kuluttajille suunnattujen peruspankkitoimintojen määrää. Käteistä rahaa suosivien tilannetta on hankaloittanut myös nostoautomaattien määrän väheneminen, joka on vaikuttanut omalta osaltaan korttimaksamisen suosion kasvamiseen (FK 2013, 2). Tilalle on tullut nostoautomaatteja korvaavia käteisen rahan nostamiseen suunnattuja palveluita, kuten rahan nostaminen vähittäistavarakauppojen kassoilta. Tosiasiassa rahan nostopaikat eivät ole merkittävästi vähentyneet nostoautomaattien ja pankkien kassapalvelujen vähenemisen kautta, mutta uudet nostotavat eivät ole onnistuneet siitä huolimatta säilyttämään käteisen rahan käytön asemaa kehittyvässä maksumailmassa (FK 2014, 65–67).

Tavallisesti käteistä rahaa suositaan erityisesti pienten ostosten tekemisessä sekä matkustamisen yhteydessä (Nevasalmi 2015; Takala 2015, 13). Kotimaisilla markkinoilla yritykset ovat alkaneet suosia enemmän sähköistä maksamista, eivätkä kaikki yritykset vastaanota käteistä rahaa enää lainkaan siitä syntyvien kustannusten ja turvallisuusriskien takia (Nevasalmi 2015). Käteisen rahan käytön suosio on perustunut sen helppouteen etenkin pienten ostosten yhteydessä (Takala 2015, 13).

Kuluttajat ovat myös tulleet entistä enemmän tietoisiksi käteisen rahan suurten määrien kuljettamiseen liittyvistä riskeistä, mikä on osaltaan myös vähentänyt käteisen rahan käyttöä. Sähköiseen maksamiseen liittyvä skeptisyys ja asenteiden muuttuminen ovat omalta osaltaan myös edes vaikuttaneet käteisen rahan käytön vähenemiseen. Käteisen rahan käytön trendi on edelleen laskeva, eikä mikään opinnäytetyössä käytetyistä tutkimuksista ja raporteista viittaa siihen, että mitään muutosta tähän olisi tulossa. Käteinen raha ei tule poistumaan käytöstä vielä pitkini aikoihin, mutta sen käytön väheneminen jatkunee uusien maksutapojen kehittyessä ja tullessa markkinoille. Tämä on myös suurin syy siihen, minkä takia käteistä rahaa korvaavien maksuvälineiden käyttöön ottoon täytyy valmistautua kaikissa yrityksissä.

Sähköisten maksuvälineiden käytön yleistyessä finanssiala on jatkuvassa kehityksessä. Käteisen rahan käsittelyminen on pankeille kallista, jonka takia he suosivat kuluttajien siirtymistä sähköisten maksuvälineiden käyttäjiksi. Osa pienemmistä pankeista veloittaa asiakkailtaan käteisnostojen yhteydessä nostomaksuja, joilla pankkien on tarkoitus kattaa fyysisen rahan käsittelystä heille aiheutuvia kustannuksia. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä veloituksia käteisnostoista tekevät ainakin Handelsbanken, Säästöpankit ja sekä Ålandsbanken. Myös Danske Bank on ilmoittanut ryhtyvänsä perimään veloituksia käteisnostoista keväällä 2016. (TS 2015.)

Pankkien tekemät veloitukset käteisen rahan nostamisesta tukevat voimakkaasti sitä jatkuvaa trendiä, joka käteisen rahan käytön hiipumisella on. Pienempien pankkiryhmien osalta veloitusten periminen on osa ansaintalogiikkaa, jolla he pyrkivät selviytymään kilpailussa suurempia pankkeja vastaan. Suurempien pankkien, kuten Danske Bankin, siirtyminen mukaan vastaavanlaiseen menettelyyn viittaa vahvasti siihen, että käteisen rahan käyttöä pyritään vähentämään edelleen myös siitä aiheutuvien kustannusten takia.

3.2 Korttimaksaminen

Capgeminin ja Royal Bank of Scotlannin tuottaman World Payments Reportin mukaan suomalaiset kuluttajat ovat maailman aktiivisimpia sähköisen maksamisen käyttäjiä (Penttinen 2015). Kyseisessä raportissa korttimaksamiseen ja sähköiseen maksamiseen lasketaan kaikki maksutavat, joiden voidaan katsoa korvaavan käteinen raha. Luokittelussa on siis mukana myös kaikki verkossa suoritettavat maksutapahtumat sekä erilaiset mobiili- ja virtuaalirahaan perustuvat maksut (Penttinen 2015).

Kappaleessa 3.1 käsiteltiin käteisen rahan vähenemistä korttimaksamisen kustannuksella. Toistaiseksi korttimaksamisen osuus on kasvanut Suomessa vuosittain, mutta tulevaisuudessa korttimaksamisen osuus tulee todennäköisesti menettämään osuutensa uusille maksutavoille (McKinsey & Company 2015, 14–15). Korttimaksamisen osuuden verkossa tapahtuvasta maksamisesta on ennustettu vähenevän, koska mobiililompakot ja vaihtoehtoiset maksutavat kehittyvät. Suurimpana yksittäisenä syynä tähän on ei-pankkisektorilla toimivien yritysten liittyminen maksujenvälitysmarkkinoille (McKinsey & Company 2015, 15–18). Teknologia- ja verkkokaupparyitykset ovat kehittäneet omia maksutapavaihtoehtoja, joilla kuluttajat voivat hankkia hyödykkeitä itselleen. Tunnetuimpia yksittäisiä maksujenvälitykseen lähteneitä ei-pankkisektorin yrityksiä ovat teknologiayritykset Apple ja Samsung.

Opinnäytetyössä esillä oleva lähimaksaminen on ollut mahdollista osassa pankkikortteista jo useiden vuosien ajan. Maksukorttien osalta lähimaksaminen rajoittuu lähes poikkeuksetta pieniin ostoksiin, sillä yleisen käytännön mukaisesti pankit ovat rajoittaneet lähimaksuoston enimmäishinnaksi 25 euroa. Turvallisuussyistä tätä pienempienkin ostotapahtumien yhteydessä maksupäätteet pyytävät ajoittain vahvistamaan maksutapahtuman PIN-koodilla, jotta pankki voi valvoa maksukortin olevan oikean omistajan hallussa. (Korttiturvallisuus.)



Kuvio 2. Lähimaksutapahtuma S-Pankin maksukortilla (S-Kanava 2014).

Maksukortilla tapahtuva lähimaksaminen yleistyy jatkuvasti, sillä pankkien myöntämien maksukorttien yhteyteen liitetään nykyään lähes poikkeuksetta lähimaksuominaisuus

(S-Kanava 2014). Edellytyksenä lähimaksuperusteisen maksutapahtuman onnistumiselle on lähimaksuominaisuudella varustettu maksukortti sekä lähimaksua tukeva maksupääte. Lähimaksuominaisuuden omaavissa maksukorteissa ja maksupääteissä on erillinen lähimaksulogo, josta tunnistaa kyseisen maksutapavaihtoehdon. Maksutapahtumassa maksukortti viedään maksupäätteen läheisyyteen, jolloin maksupääte hakee NFC-ominaisuutta hyödyntäen maksukortilta riittävät tiedot maksutapahtuman suorittamista varten. Onnistuneen maksutapahtuman päätteeksi maksupääte ilmoittaa maksun onnistuneen, kuten tavallisenkin onnistuneen korttimaksutapahtuman jälkeen. (S-Kanava 2014.)

3.3 Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksaminen on käsitteenä laaja, sillä mobiilimaksamiseksi voidaan käsittää kaikki maksaminen, mikä tapahtuu mobiililaitteen avulla. Yksinkertaisinta on jakaa mobiilimaksaminen lähimaksamiseen ja etämaksamiseen sillä perusteella, kuinka varsinainen maksutapahtuma tapahtuu (kts. luku 1.3, keskeinen terminologia). Raja kuitenkin hämärtyy tulevaisuudessa vielä nykyistä enemmän, koska mobiililaitteet mahdollistavat yhä monipuolisempien maksuprosessien käyttämisen. Useissa lähteissä on kuvattu lähimaksuperusteisen mobiilimaksamisen olevan seuraava suuri askel maksutavoissa, mutta sen osuus kaikesta sähköisestä maksamisesta on vielä toistaiseksi verrattain pientä (FK 2014, 58–59; Poropudas 2015).



Kuvio 3. Maksamisen kehitystä kuvaava kuvituskuva (Kapanen 2010).

Kapanen (2010) on kuvannut maksamisen kehittymistä ja maksuvälineiden käyttöä kuluttajien keskuudessa yllä olevan kuvion mukaisesti. Trendi uusissa maksuvälineissä on teknologian kehittyessä ollut siirtyminen entistä käyttäjäystävällisempien maksutapojen pariin. Tästä hyvänä esimerkkinä on korttien lähimaksumahdollisuus, jonka avul-

la kuluttajan on mahdollista suorittaa ostoksia nopeasti, syöttämättä maksupäätteeseen maksuvälineen PIN-koodia. Käytettävyys on kuluttajan edun lisäksi myös yrittäjälle liiketoiminnallinen hyöty, sillä sen avulla maksamisprosessi nopeutuu. Hyvä konkreettinen esimerkki tästä on kaupan tai kahvilan myyntipiste, joka maksuprosessin nopeutumisen ansiosta pystyy palvelemaan enemmän asiakkaita saman aikaikkunan sisällä. Pitkällä aikavälillä tämä mahdollistaa myös suurempien asiakasmassojen palvelemisen.

3.3.1 Lähi- ja etämaksaminen

Lähimaksaminen mobiililaitteilla tapahtuu yleisimmin Near Field Communicationin, eli NFC-tekniikkaan perustuen. Maksutapahtuma on mahdollista tehdä viemällä mobiililaitte maksupäätteen läheisyyteen, jolloin NFC-tekniikkaa hyödyntäen maksutiedot mobiililaitteelta välitetään maksupäätteelle langattomasti. Tämä edellyttää sitä, että maksupäätte on varustettu NFC-lukijalla ja että mobiililaitteessa on tuki NFC-tiedonsiirtoa varten. Maksu voidaan tehdä myös mobiililaitteeseen liitettävällä maksutarralla, jolloin mobiililaitteessa ei tarvitse olla erillistä NFC-tukea. Muutoin laitteesta täytyy löytyä mahdollisuus NFC-tiedonsiirtoon ja laitteen SIM-kortin täytyy myös tukea lähimaksumahdollisuutta. (Elisa 2015; Korttiturvallisuus.)

Mobiilimaksamista on hyödynnetty jo pitkään etämaksamisen avulla. Etämaksamisella tarkoitetaan niitä maksutapahtumia, joissa ostotapahtuma ei edellytä sitä, että kuluttaja ja myyjä ovat samassa tilassa maksutapahtuman hetkellä. Mobiilimaksaminen tuli etämaksamisen kautta globaalisti käyttöön jo 1990-luvulla, kun ensimmäiset tekstiviesteillä ja puhelinsoitoilla maksettavat palvelut tulivat yritysten maksuvalikoimiin (Mikrobitti 2015). Matkapuhelimiin oli tuolloin mahdollista tilata esimerkiksi soittoääniä ja taustakuvia lähettämällä tekstiviesti palvelunumeroon.

Vastaavaa tekniikkaa alettiin hyödyntää pian myös välipala- ja juoma-automaateissa, joissa automaatissa ilmoitettuun palvelunumeroon soittamalla sai tilattua automaatista hyödykkeitä välittömästi (Mikrobitti 2015). Tyypillistä etämaksamiselle oli tuolloin ostojen veloittaminen kuluttajan matkapuhelinlaskussa. Nykyisin etämaksamista hyödyntää muun muassa HSL, joka tarjoaa kuluttajille vaihtoehdon maksaa matkalippu tekstiviestin avulla (Mikrobitti 2015). Palvelunumeroon lähetetyn tekstiviestin jälkeen omaan matkapuhelimeen saapuu tekstiviestinä matkalippu, joka käy rajoitetusti pääkaupunki-

seudun matkustusliikenteessä. Etämaksamiselle tyypillisesti lipun hinta laskutetaan asiakkaan matkapuhelinlaskun yhteydessä.

3.3.2 Käytettävyys ja asiakaskokemus

Käytettävyyden lisäksi uusissa maksutavoissa tärkeä huomioitava elementti on maksuvälineen turvallisuus. Vaikka Kapanen (2010, kuvio 3) on kuviossaan korostanut maksutapojen kehittymistä parempana käytettävyytenä, on uusissa maksuvälineissä kiinnitettävä entistä enemmän huomiota myös niiden turvallisuuteen. Maksuvälineen turvallisuus on kuluttajan näkökulmasta maksuvälineen käyttämisen suurimpia riskejä (LTP 2015; McKinsey & Company 2015, 19).

Mobiilimaksamisen osalta maksamiseen liittyvät riskit täytyy kartoittaa tarkasti. Erilaiset maksamiseen käytettävät sovellukset tulee rakentaa siten, että väärinkäytön mahdollisuus voidaan minimoida. Teknisesti riski voidaan ratkaista mahdollistamalla maksutahtuma vasta, kun käyttäjä on kirjautunut maksusovellukseen. Turvallisuusnäkökulmasta mobiilimaksamiseen voidaan rakentaa monipuolisempia tunnistus- ja turvallisuusratkaisuita, kun fyysisten maksukorttien osalta. Mobiililaitteen ja maksusovellukseen on kytkettävissä esimerkiksi erilaisia biometrisiä tunnisteita, kuten sormenjälkitunnistus. Biometrinen ratkaisuiden on uskottu kehittyvän tulevaisuudessa, kun tekniikka kehittyä ja maksamisen muodot monipuolistuvat entisestään (LTP 2015).

Mobiilimaksamisesta on puhuttu jo pitkään ja sen lopullista läpimurtoa on odotettu vuosien ajan (Poropudas 2015). Pankit ovat siirtäneet tuotekehitystään pitkälti verkkoon ja mobiilialustoille, jonka tuloksena Danske Bank on lanseerannut oman mobiilimaksualustan, MobilePayn. MobilePay on mobiililaitteelle ladattava sovellus, jonka avulla voi lähettää ja vastaanottaa rahaa, sekä jakaa esimerkiksi ravintolalaskuja usean käyttäjän kesken. Sovellus toimii siten, että rekisteröityessään palvelun käyttäjäksi asiakas syöttää nimensä lisäksi tilinumeronsa ja maksukorttinsa tiedot. Rekisteröitymisen jälkeen palvelu on käytettävissä ja rahansiirrot onnistuvat helposti kaikkien pankkien asiakkailta. Vaikka palvelu onkin Danske Bankin kehittämä, voi käyttäjäksi rekisteröityä minkä pankin asiakas tahansa. (Lavas 2013.)

McKinsey & Companyn (2015, 15–16) mukaan Yhdysvalloissa Y-sukupolven edustajista peräti 33 % uskoo, että tulevaisuudessa he eivät enää tarvitse pankkia nykyisessä muodossaan. Kuluttajat myös uskovat, että teknologian kehittyminen muuttaa koko

pankkisektorin toimintaa pysyvästi (McKinsey & Company 2015, 16). Raportissa esitetyt arviot pohjautuvat maksamiseen liittyvän teknologian kehittymiseen. Mobiilimaksaminen on yksi niistä maksutavoista, jonka uskotaan vähentävän kuluttajien riippuvaisuutta pankkien tarjoamista maksupalveluista. Väitettä on perusteltu sillä, että pankkien lisäksi erilaisia maksuvaihtoehtoja tarjoavat myös teknologiayritykset, esimerkkinä Applen Apple Pay ja Samsungin Samsung Pay (McKinsey & Company 2015, 14–17).

Kuluttajat odottavat saavansa palvelulta aina odotettuja tai tiedostamattomia hyötyjä, joka houkuttelisi heidät uuden palvelun käyttäjiksi (Sipilä 1999, 62). Mobiilimaksamista ei ole pystytty markkinoimaan vielä kuluttajille siten, että se olisi saavuttanut suurempaa osuutta kaikesta maksamisesta. Kun puhutaan lähimaksamisesta, on rajoitteena myös teknologia, joka rajaa osan potentiaalisesta käyttäjäkunnasta pois (Laitila 2015). Pankit ovat lisänneet uusiin maksukortteihin lähimaksuominaisuuden, mikä on lisännyt huomattavasti lähimaksutapahtumien osuutta kaikista kortilla tehdyistä maksutapahtumista. Lähes poikkeuksetta myös matkapuhelinvalmistajat lisäävät uusiin mobiililaitteisiin tuen NFC-tiedonsiirrolle, joka mahdollistaa lähimaksuperusteiset ostotapahtumat mobiililaitteen avulla (Elisa 2015). Tässä tapauksessa pankkien tekemä työ lähimaksamisen eteen tukee myös lähimaksuperusteista mobiilimaksamista, sillä tietoisuuden lisääminen lähimaksamisesta edistää kuluttajien siirtymistä uusien maksutapojen pariin, kun maksamisen helppous tuodaan esiin.

3.3.3 Mobiilimaksamisen SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on käsitellä mobiilimaksamista nelikenttäanalyysin avulla. Analyysi on rakennettu opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta, tarkoituksena verrata mobiilimaksamista muihin luvussa aiemmin esiteltyihin maksutapoihin. Kuviossa 4. on esitetty mobiilimaksamisen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttämallin avulla. Kaikki kuviossa esitetyt kohdat esitellään tarkemmin luvussa ryhmäkohtaisesti.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Maksamisen helppous ja nopeus ❖ Ei tarvetta erilliselle maksukortille ❖ Parempi asiakaskokemus 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ei vielä suurten kuluttaja-massojen käytössä ❖ Suurten ikäluokkien hidas siirtyminen uusien maksutapojen pariin ❖ Ei käytettävissä kaikilla mobiililaitteilla
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Voi syrjäyttää käteisen rahan pienten ostojen osalta ❖ Positiivinen imago- ja brändivaikutus ❖ Korttimaksamisen kautta tapahtuva lähimaksamisen tietoisuuden lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Häiriöt tietoliikenneyhteyksissä ❖ Lainsäädäntö ❖ Kuluttajien luottamuksen puute

Kuvio 4. SWOT-analyysi mobiilimaksamisesta taulukkomuodossa.

Kun suunnitellaan uuden maksutavan käyttöönottoa, täytyy asiaa lähestyä kuluttajan näkökulmasta. Uuden maksutavan on tarkoitus joko korvata voimassaolevia maksutapoja tai tuoda rinnalle täysin uusi maksutapa. Tarkoituksesta riippumatta sen on tarjottava asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa, jotta hän siirtyy käyttämään uutta maksutapaa. Lisäarvo voidaan tässä yhteydessä käsittää asiakashyötynä. Konkreettinen asiakkaalle tuotava hyöty on maksamisen vaivattomuus, joka ilmenee nopeana ja helppona maksun suorittamisena.

Iso osa potentiaalisista asiakkaista kantaa mukanaan usein jonkinlaista mobiililaitetta, pääasiassa matkapuhelinta. Lähimaksuperusteinen mobiilimaksaminen voi käteisen rahan korvaamisen lisäksi korvata myös maksukorteilla tapahtuvaa maksamista. Uudenlaiset sähköiset rahavälineet, kuten mobiililompakot, voivat kehittyessään tulevaisuudessa korvata yhä useammin myös perinteisen lompakon. Kun kaikki maksaminen on mahdollista tehdä mobiililaitteen avulla, on mahdollista että ostoksille voi tulevaisuudessa lähteä pelkän mobiililaitteen kanssa.

Kuluttajan näkökulmasta mobiilimaksaminen tarjoaa korttimaksamisen tapaan mahdollisuuden saada peliautomaateista saavutettavat voitot suoraan tilille. Etenkin suurempien voittojen yhteydessä voittojen maksu suoraan tilille parantaa yleistä asiakaskokemusta, kun esimerkiksi suurten kolikkomäärien kuljettaminen poistuu.

Lähimaksuperusteisesti tapahtuva mobiilimaksaminen on vielä toistaiseksi melko vähäistä, johtuen maksutapojen vähäisestä tarjonnasta markkinoilla. Yksi suurimmista haasteita mobiilimaksamisen yleistymisessä on mobiilimaksamisessa käytettävä tekniikka, jota kaikki mobiililaittevalmistajat eivät laitteissaan tue (Laitila 2015). Mobiililaitteiden yhteyteen integroitava NFC-tiedonsiirtomahdollisuus on kuitenkin yleistymässä, mikä omalta osaltaan edesauttaa mobiilimaksuvaihtoehdon yleistymistä.

Mobiilimaksaminen ei ole vielä yleistynyt merkittäväksi maksutavaksi, sillä sen osuus kaikesta maksamisesta on verrattain pientä. Tekniikan kehittyessä mobiilimaksamisen on ennustettu kasvavan, mutta sen yleistyminen edellyttää käyttökokemuksen ja mobiilimaksamista tarjoavien tahojen yleistymistä. Maksukorteilla tapahtuva lähimaksaminen on lisääntynyt huomattavasti, kun pankit ovat lisänneet uusiin maksukortteihin lähimaksuominaisuuden. Jotta mobiilimaksaminen voi saavuttaa vastaavan sijan kuluttajien säännöllisenä maksutapana, edellyttää se vastaavaa kehitystä myös mobiilimaksutapojen osalta.

Kuluttajien tietoisuus lähimaksamisesta lisääntyy tavallisten maksukorttien lähimaksuominaisuuksien ansiosta. Etenkin pienissä ostoksissa, joissa käteistä rahaa usein käytetään, maksutavan helppous voi hyvinkin tulevaisuudessa syrjäyttää käteisen rahan. Tämä kuitenkin edellyttää kuluttajien tietoisuuden lisäämistä mobiilimaksamisesta vaihtoehtoisena maksutapana sekä ostotapahtuman saattamista mahdollisimman asiakasystävälliseksi.

Uuden maksutavan käyttöönotolla voi olla yrityksen kannalta myös positiivisia brändi- ja imago vaikutuksia. Digitalisoituvassa yhteiskunnassa maksamisen eri muodot tulevat lisääntymään ja innovatiiviset kuluttajat ovat valmiita kokeilemaan uusia korvaavia vaihtoehtoja. Toimeksiantajalla on käytössään laaja maksupäätverkosto, sillä maksupäätteitä löytyy noin 20 000 peliautomaatin yhteydestä. Kuluttajien tietoisuuden lisääminen uudesta maksutavasta voi vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti, jos sen voidaan mieltää käyttävän innovatiivisia ratkaisuita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Yksi kaikkeen sähköiseen maksamiseen liittyvä riskitekijä on häiriöt tietoliikenneyhteyksissä. Mikäli ostotapahtumassa käytettävä laite tai maksun vastaanottava maksupääte ei pysty muodostamaan yhteyttä verkkoon, ei ostotapahtuma onnistu. Verkkoyhteyteen tai tietoliikenneyhteyksiin liittyvät ongelmat ovatkin suuri riskitekijä, etenkin jos häiriöt kestävät pidempään. Lyhytaikaisissa tietoliikennekatkoksissa asiakas voi onnistua tekemään pelioston, mikäli hän on valmis kokeilemaan ostotapahtuman suorittamista hetken kuluttua uudelleen. Pitkittyneissä katkoksissa on todennäköistä, että asiakas ei ole valmis odottamaan pitkiä aikoja epätietoisuudessa siitä, milloin sähköinen maksaminen on jälleen mahdollista.

Pankkien toimintaa ja maksujenvälitystä säännellään tiukasti muun muassa luottolaitoslain puitteissa. Sähköinen maksaminen kehittyy jatkuvasti, kuten myös tarve kehittää valvontaa ja lainsäädäntöä kuluttajien turvaamiseksi. Mobiilimaksaminen on vielä tässä opinnäytetyössä esitellyssä konseptissa melko uusi asia myös lainsäädännön näkökulmasta. On hyvin mahdollista, että mobiilimaksamisen yleistyessä ja kehittyessä lainsäädännössä ja esimerkiksi rahanpesudirektiiveissä otetaan tarkemmin kantaa sen eri muotoihin.

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan yksi kuluttajien suurimpia pelkoja on joutua luottokorttivarkauden uhriksi (LTP 2015). Saman tutkimuksen yhteydessä mainitaan mobiilimaksamisen kehittymisen suurimmaksi uhkaksi kuluttajien luottamuksen puute. Luottamuksen puutteella viitataan kuluttajien mielikuviin turvallisuusriskeistä, joita mobiilimaksamisen katsotaan pitävän sisällään (LTP 2015). Huomioitavaa kuitenkin on, että raportissa ei eritellä erikseen maksupäätteillä tehtäviä mobiilimaksuja verkkokaupoissa tehtävistä mobiilimaksuista. Kuluttajien mielikuvat turvallisuusriskeistä ovat etenkin rahaliikenteeseen liittyvissä ratkaisuissa huomioitava myös yritystasolla. Maksamiseen mielletäviä pelkoja turvallisuusriskeistä voidaan vähentää kuvaamalla avoimesti mobiilimaksamisen turvallisuus- ja luotettavuustekijöitä.

4 Tuotteistaminen

4.1 Tuotteistamisen määritelmä

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tai tuotteen kehittämistä, määrittelyä ja prosessien kuvaamista (Sipilä 1999, 12–13). Tarkoituksena on saada aikaan ideasta lopputulos, jolla maksimoidaan asiakashyödyt ja saavutetaan yrityksen tuotteelle asettamat tavoitteet (Sipilä 1999, 12–13). Sipilä (1999, 47–49) jakaa teoriassaan tuotteistamisen kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Määrittelyssä prosessien jako sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen tapahtuu sillä perusteella, miten ne näkyvät asiakkaalle (Sipilä 1999, 48). Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan toimintaa tai palvelua tukevien prosessien kuvaamista, vastuiden määrittelemistä ja jatkuvaa arviointia (Sipilä 1999, 47–49). Kaikki sisäisen tuotteistamisen sisällään pitämät vaiheet, järjestelmät ja prosessit mahdollistavat lopputuotteen tarjoamisen kuluttajille. Ulkoisella tuotteistamisella taas tarkoitetaan niitä elementtejä, jotka ovat loppukäyttäjän havainnoitavissa. On siis tulkittavissa, että ulkoinen tuotteistaminen on koko tuotteistusprosessin lopputulos, jota on tarkoitus myydä eteenpäin kuluttajille (Sipilä 1999, 48).

Tuote on kyettävä paketoimaan tuotteistusprosessin aikana muotoon, joka vastaa loppukäyttäjän tarpeita (Sipilä 1999, 47–48). Hyvin suoritettu sisäinen tuotteistus takaa sen, että kuluttajille myytävä tuote tai palvelu vastaa sille annettuja vaatimuksia koko tuotteen elinkaaren ajan. Sisäisen tuotteistusprosessin aikana prosessin etenemistä tulisi seurata aktiivisesti eri vaiheita arvioimalla, kuten projektityöskentelyssäkin. Arviointia tulee jatkaa myös lanseerausvaiheen jälkeen, jotta mahdollisista puutteista ja palautteista voidaan hyötyä ja kehittää tuotetta edelleen entistä asiakasystävällisempään suuntaan.

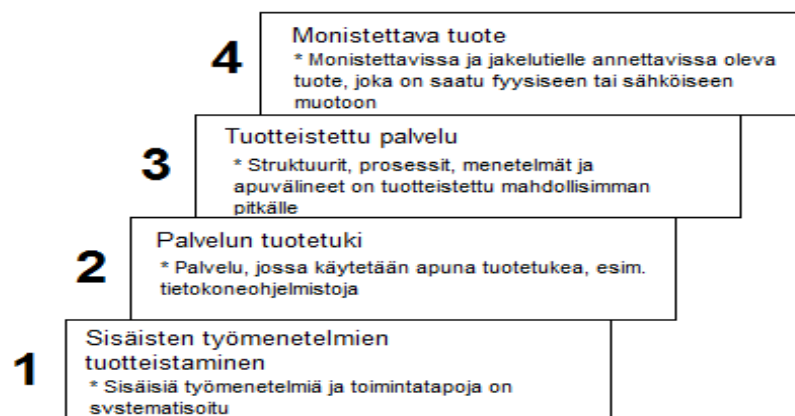
Tuotteistamista voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, monien eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Parantainen (2007, 11) määrittelee kirjassaan tuotteistamisen kaiken sen työn kokonaisuudeksi, joka tuotteistustyön kautta jalostuu valmiiksi, markkinoitavaksi ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Kaksivaiheisen tuotteistamisprosessin sijaan Parantainen näkee tuotteistamisen yhtenä kokonaisuutena, jonka keskiössä on asiakkaan tarpeen ratkaiseminen.

Siinä missä Sipilä korostaa sisäisen tuotteistamisen prosessien merkitystä lopputuotteen ja asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, on Parantainen valmis lähestymään

asiakasta jo ennen kuin lopputuote on hioutunut viimeisimpään muotoonsa. Toimintamallia hän perustelee sillä, että vaiheessa olevan ja kuitenkin kelvollisen tuotteen avulla päästään nopeammin kiinni laskutettavaan tuloon. Esimerkiksi hän nostaa Microsoftin, joka on kuluttajien näkökulmasta toimittanut puolivalmiita käyttöjärjestelmiä koko toiminta-aikansa ajan, mutta siitä huolimatta kuluttajat ovat hankkineet yrityksen tuotteita aina hyvin aikaisessa vaiheessa. Tähän tiivistyy hyvin Parantaisen näkemys tuotteistamisesta, joka on keskittyminen ydinasioihin ja tuotteistusprosessin nopea ja ketterä loppuunsaattaminen. (Parantainen 2007, 33–35 & 140–141.)

4.2 Tuotteistamisen tasot

Lähtökohtaisesti ei ole oikeaa tai väärää tapaa tuotteistaa, eikä tuotteistaminen edellytä minkään yksittäisen teorian tai kaavan noudattamista. Tärkeintä tuotteistamisajattelun toteuttamisessa on suhteuttaa tuotteistaminen siten, että se on kyseisen tuotteen ja yrityksen toiminnan kannalta järkevää (Sipilä 1999, 12). Lähes kaikkien tuotteiden osalta voidaan puhua tuotteistamisesta, vaikka sitä ei heti tunnistettaisikaan. Tuotteistaminen saatetaan ymmärtää haasteelliseksi ja suureksi kokonaisuudeksi, vaikka kaikki tuotteet ovatkin tavalla tai toisella tuotteistettuja. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan Sipilän (1999, 13) tekemän luokittelun mukaisesti tuotteistamisen eri tyyppisiä ja tasoja.



Kuvio 5. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 13).

Koko tuotteistamista voidaan itseasiassa hahmottaa tasoajattelun kautta. Tasoja on lähes kaikissa tuotteissa, toisissa enemmän ja toisissa vähemmän. Tuotteistuksen matalimmilla tasoilla on yhtenäistetty esimerkiksi työmenetelmiä ja pyritty systemaattiseen

ja järjestelmälliseen toimintaan. Keskitasoilla voidaan käsittää olevan matalimmilla tasoilla käsiteltyjen yhtenäisten työmenetelmien lisäksi kehittyneempiä asteita, joita voidaan liittää osaksi tuotteen tai palvelun tuotteistamista. Kehittyneemmät asteet voivat olla esimerkiksi tuotteelle tai palvelulle järjestetty tuotetuki, erilaiset asiakasohjelmat tai toimintaa tukevat prosessit ja organisaatorakenteet. Kun puhutaan tuotteistuksen korkeimmasta tasosta, puhutaan valmiista ja monistettavasta tuotteesta. Olennaista on, että tuote on tuotteistettu niin pitkälle, että sitä voidaan samaa muottia käyttäen monistaa ja myydä eteenpäin eri jakelukanavissa. (Sipilä 1999, 12–13.)

Yleispätevää täydelliseen tuotteistamiseen johtavaa kaavaa ei pysty määrittelemään, sillä yritysten tarpeet ja tuotteet vaihtelevat paljon. Välttämättä täydelliseen tuotteistamiseen ei ole tarvettakaan, mikäli kyseinen tuote on hyvin yksinkertainen ja tuotteistamisen avulla siitä ei ole saatavissa juuri enempää lisäarvoa. Usein tuotteistaminen etenee itsestään tiettyyn pisteeseen asti, kun tekemisen ympärille alkaa syntyä tiettyjä rutiineja. Esimerkiksi palvelutuotteissa aiempien kokemusten perusteella pystytään jo arvioimaan kokonaispaketille hinta, ilman pelkoa suurista yllätyksistä matkan varrella. Tätä ja palvelun sisällön muotoutumista tiettyyn pisteeseen voidaan pitää yhtenä tuotteistamisen välivaiheena. Täysin räätälöitävästä palvelusta on saatu kehitettyä paketti, jonka sisältö noudattaa tiettyä kaavaa ja hinta on vakioitavissa. Tästä vaiheesta kun lähdetään viemään tuotteistusta pidemmälle, vaatii se riittävää dokumentointia sekä palveluun liittyvän sisällön kouluttamista muille. Näin voidaan parantaa tuotteen menestystä markkinoilla sekä vähentää henkilöriippuvuutta. Palvelujen osalta tuotteistamisen korkein aste käsittää hyvin pitkälle viedyn franchising-konseptin, jonka kaikki osa-alueet on hiottu asiakaslähtöisiksi ja helposti monistettaviksi. Pikaruokaketjut ovat hyvä esimerkki pitkälle tuotteistetusta palvelukonseptista, sillä toimipaikan sijainnista riippumatta kuluttajalla on selkeä näkemys siitä, minkälaista palvelua hän saa ja kuinka palvelukonsepti toimii. (Parantainen 2007, 12–15.)

4.3 Tuotekuvaus

Yksi tapa konkretisoida tuotteistamista on lähestyä sitä tuotekuvauksen kautta. Tuotekuvauksen tarkoituksena on toimia sisäisenä tuotesuunnittelumallina, jonka avulla tuotteistettavaa palvelua voidaan arvioida eri näkökulmista. Tuotekuvaukseen on syytä panostaa, sillä parhaimmillaan se ohjaa tuotteistusprosessia ja toimii tukena asiakkaille suunnattavassa markkinointiviestinnässä.

Sipilä (1999, 74–78) on kirjassaan kehitellyt 14-kohtaisen rakenteen tuotekuvauksen tekemiselle asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseksi. Tuotekuvauksen on kattava ja sen avulla voidaan kartoittaa muun muassa tuotteistettavan palvelun markkinapotentiaali ja kilpailijat. Kahdessa seuraavassa kappaleessa esittelen alkuperäisen tuotekuvauksen teorian, sekä sovellan sitä käytäntöön.

Seuraavassa on esitelty kokonaisuutena Sipilän (1999, 74–77) tuotekuvauksen rakenne. Tuotekuvauksen pitää sisällään kaikki neljätoista kohtaa, sekä niihin liittyviä tarkentavia työohjeita, kuinka kyseistä kohtaa tulisi soveltaa.

- 1) Tuotteen nimi ja yleiskuvauksen
- 2) Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt
- 3) Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet
- 4) Minkä tuotteiden kanssa se kilpailee tai mitä se korvaa
- 5) Sopivuus oman organisaation strategiaan
- 6) Tuotekuvauksen
- 7) Tuotteen versiot
- 8) Tuotteen konkretisointi
- 9) Tärkeimmät referenssit
- 10) Tuotteen hinta
- 11) Tuotteen toimitusaika
- 12) Vastuuhenkilöt
- 13) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet
- 14) Vaikutukset toimintaprosesseihin

Tuotekuvauksen rakenne ohjaa tuotteistajaa tuotteistamisen alkuvaiheessa, sillä se pakottaa tarkastelemaan palvelua useista eri näkökulmista. Ensimmäinen vaihe tuotekuvauksessa on tuotteen tai palvelun määrittely. Määrittely tehdään kirjaamalla tuotteesta lyhyt yleiskuvauksen, jonka perusteella lukijalle selviää mistä tuotteistettavassa palvelussa on kyse. Toinen kohta listalla on tuotteen käyttötarkoituksen ja asiakashyötyjen kuvaaminen. Käyttötarkoitusta ja asiakashyötyjä kuvatessa on pystyttävä kertomaan, mitä konkreettista hyötyä tuote tai palvelu asiakkaalle tuo. Yrityksen myynti- ja markkinointiosastoja kiinnostaa erityisesti tuotteen parhaat myyntiargumentit, jotka ovat johdettavissa selkeästi kuvatuista asiakashyödyistä. (Sipilä 1999, 74.)

Kolmantena kohtana tuotekuvauksessa on markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet. Kyseisessä kohdassa on tarkoitus kuvata minkälaiset ovat ne markkinat, joissa tuotteen on tarkoitus kilpailla. Markkinapotentiaalia arvioitaessa tulisi huomioida potentiaalinen asiakaskunta sekä asettaa tuotteelle tavoitteet. Tavoitteet voidaan määrittellä esimerkiksi euromääräisinä tai numeerisina arvoina, mikäli niiden tarkasteleminen ja arviointi on mielekäästä. Neljännessä kohdassa käsitellään tuotteen kilpailijoita tai kuvataan tarvittaessa se tuote, jonka uusi tuotteistettava tuote on korvaamassa. Samassa yhteydessä voidaan kuvata kilpailijoiden asemaa markkinoilla, tarkemman markkina-analyysin tekemiseksi. (Sipilä 1999, 75.)

Kohdissa viisi ja kuusi käsitellään tuotteen sopivuutta yrityksen strategiaan sekä esitellään tuotekuvaus. Tuotekuvaus on suunnattu yrityksen johdolle ja palvelun tai tuotteen konkretisoimiseksi se esitetäänkin usein prosessi- tai toimintakaaviona. Prosessikaaviossa on suotavaa olla esitettynä yrityksen, asiakkaan ja mahdollisten kumppaneiden osuudet kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Prosessikaavion lisäksi yrityksen johtoa kiinnostaa usein tuotteistettavan tuotteen tai palvelun suhde yrityksen strategiaan. Linkittämistä yrityksen strategiaan tulee miettiä tuotteen, sekä koko tuotevalikoiman osalta. Tuotteen sopivuutta oman organisaation strategiaan on suositeltavaa arvioida huolellisesti, sillä sen tarkoituksena on myydä uusi palvelu yrityksen ylimmälle johdolle. (Sipilä 1999, 75.)

Seitsemäs kohta käsittelee tuotteen versioita. Versioilla tarkoitetaan peruspalvelua, jota lähdetään monistamaan ja räätälöimään asiakaskohtaisesti. Tuotteistamisen tarkoituksena on saada aikaan monistettava tuote, mutta useilla toimialoilla ratkaisut joudutaan räätälöimään asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Palvelulla on hyvä olla olemassa perusversio, jonka päälle rakennetaan erilaisia asiakaskohtaisia ratkaisuita. (Sipilä 1999, 76.)

Kahdeksannessa kohdassa käsitellään tuotteen konkretisointia. Etenkin palveluiden osalta tämä on olennainen kohta, sillä asiantuntijapalvelujen määrittely osoittautuu usein tuotteistamisen haastavimmaksi osuudeksi. Tarkoitus on saada aikaan esimerkiksi asiantuntijapalvelusta konkreettinen paketti, jonka pohjalta voidaan rakentaa niistä myytäviä kokonaisuuksia. Kun tuotteistetaan jotain konkreettista, kuten tuotetta, tuotteen konkretisoimiseksi voidaan esittää esimerkiksi esitteitä, kuvia tai prototyyppejä tuotteistettavasta tuotteesta. (Sipilä 1999, 76.)

Tuotekuvauksen yhdeksännessä kohdassa esitellään tärkeimpiä referenssejä. Referenssejä hyödynnetään usein asiantuntijapalvelujen myymisessä, joten on tärkeää esitellä ne myös tuotekuvauksen yhteydessä. Tärkeimpiä referenssejä asiantuntijapalvelun myymisessä voivat olla esimerkiksi suuret projektit ja yhteistyöhankkeet tai tunnetut suuret asiakkaat. Referenssejä seuraa tuotekuvauksessa tuotteen hinta, jonka yhteydessä on tarkoitus esitellä tuotteen tai palvelun hinnoittelumalli. Hinta voi olla kiinteä tai erikseen sovittavissa, mutta olennaista on kuvata vähintäänkin hinnan määräytymisperusteet ylös. (Sipilä 1999, 76.)

Tuotteen toimitusaika on kuvattu kohdassa yksitoista. Toimitusaika voidaan käsittää eri tavoin, riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tuotteen osalta toimitusajaksi voidaan käsittää se aika, mikä jää tuotteen tilaamisen ja sen asiakkaalle saapumisen väliin. Mikäli kyseessä on laajempi kokonaisuus, esimerkiksi jokin tietojärjestelmä, voidaan toimitusajaksi määrittää järjestelmän integrointipäivä tai sen esiversion saattaminen asiakkaalle testikäyttöön. (Sipilä 1999, 76.)

Kohdissa kaksitoista ja kolmetoista käsitellään vastuuhenkilöitä sekä tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimia. Edellä mainituissa kohdissa määritellään tuotteelle vastuuhenkilö, joka tuotteen koko elinkaaren ajan vastaa sen kehittämisestä, markkinoinnista ja myynnistä. Vastuuhenkilöitä voi olla myös useita, jolloin tulisi kuvata selkeästi vastuut ja tehtävät tuotehallinnan osalta. Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet käsittävät toteutus- tai toimenpidesuunnitelman. Toimenpidesuunnitelmassa on olennaista esitellä aikataulu, kustannukset sekä kaikki tuotteistamiseen liittyvät toimenpiteet. (Sipilä 1999, 76.)

Tuotekuvauksen neljästoista kohta on vaikutukset toimintaprosesseihin. Kohdassa on tarkoitus vastata siihen, mitä tuotteen tai palvelun tuottaminen edellyttää yritykseltä. Mikäli kyseessä on fyysinen tuote, kohdassa voidaan kuvata tuotantoprosessia, sekä esittää kehitysehdotuksia toimintaprosessien kehittämistä silmälläpitäen. (Sipilä 1999, 77.)

4.4 Tekniset vaatimukset käyttöönotolle

Mobiilimaksamisen laajamittainen käyttöönotto edellyttää, että sisäiset prosessit ja tarvittavat laitteet mahdollistavat uuden maksutavan. Ensimmäinen lähtökohta on varmistaa, että käytettävissä on maksupäätteitä jotka tukevat mobiilimaksamista. Edellytys

on, että maksupäätteistä löytyy NFC-lukija, joka mahdollistaa lähimaksuperusteisen ostotapahtuman suorittamisen. Koska rahapelien pelaaminen on Suomessa kielletty alle 18-vuotiailta, eikä rahapelien pelaamista velaksi voida nykyainsäädännön puitteissa sallia, täytyy nämä huomioida myös maksupäätteiden ja järjestelmien osalta. Maksupäätteen täytyy tukea ikärajatarkistusta, joka tapahtuu mobiilimaksun yhteydessä. Ikärajatarkistus tehdään kaikkiin maksutapahtumiin, jotka peliautomaattien maksupäätteillä suoritetaan. Näin voidaan varmistua siitä, että peliostoa yrittävä asiakas on täysi-ikäinen.

Sallittavien maksuvälineiden määrittäminen täytyy tehdä järjestelmissä ennen, kuin niillä maksaminen maksupäätteillä on mahdollista. Tällä voidaan varmistua siitä, että kyseinen korttityyppi tai maksuväline veloittaa maksun pankkitililtä, eikä maksutapahtumaa voi tehdä luotto-ominaisuutta hyödyntäen. Korttien määrittelemisen tapahtuu korttinumeron perusteella, josta selviää minkä pankin kortti on kyseessä ja mikä on kyseisen maksukortin korttityyppi. Sama idea toimii myös mobiilimaksuissa, kun maksupäätteellä tehdään maksu lähimaksuominaisuutta hyödyntäen. Kortilla on olemassa digitaalinen korttinumero, jonka perusteella varmistetaan että kortti lukeutuu niihin maksuvälineisiin, jonka käyttäminen on ennalta määritetty sallituksi.

4.5 Prosessit ja vastuut

Tuotteistusprosessi käynnistyy aina valmisteluvaiheella. Koska kyseessä on täysin uusi tuote, on uuden maksutavan lisääminen maksuvälinevalikoimaan hyvä projektoida. Projektiluontoinen työskentely voi nojautua vahvaan hierarkiaan ja dokumentointiin, mutta nykyaikana tuotteistusprosesseissa kannattaa hyödyntää ketteriä menetelmiä (Parantainen 2007, 99–101). Ketterissä menetelmissä nopeaan lopputulokseen päätyminen on dokumentointia tärkeämpää. Riittävä dokumentointi on avuksi myös tulevien uusien maksutapojen kehittämisessä ja käyttöönotossa, kun tuotteistamisen yhteydessä on kuvattu siihen liittyvät prosessit riittävällä tarkkuudella.

Projektoimisen etuja ovat myös resurssien ja aikataulujen määrittely, sekä kaikkien kriittisten tarpeiden huomiointi. Tässä tapauksessa erilaisia tarpeita voivat olla esimerkiksi järjestelmiin tai laitteisiin tarvittavat muutokset, joita ilman mobiilimaksamista ei ole mahdollista ottaa käyttöön. Projektionnin avulla voidaan käynnistää myös tarvittavat sisäiset prosessit, jotta haluttu lopputulos on mahdollista saavuttaa. Vastuiden määrit-

tely ja eri vaiheiden etenemisen seuraaminen on myös helpompaa aikataulumäärittelyn ansiosta.

Ketterät ja nopealla aikataululla valmistuvat projektit auttavat myös sitouttamaan motivoituneet henkilöt mukaan (Parantainen 2007, 100). Projektion lisäksi tuotteistamisessa on hyvä olla mukana aina useampi henkilö. Vaikka sanotaankin että asiantuntija on työnsä paras osaaja, ei hän välttämättä ole paras henkilö tuotteistamaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Projektityöskentelyssä on tärkeää löytää oikeat henkilöt mukaan projektiin, mutta sama lainalaisuus pätee myös tuotteistamisessa. Jotta tuotteesta tai palvelusta on mahdollista saada kaupallinen menestystuote, vaatii se usein sekä teknistä että kaupallista näkemystä (Sipilä 1999, 115–118). Markkinoinnin yhteyshenkilöillä on usein paras näkemys tuotteen kaupallisen näkyvyyden luomiseksi, kun taas tuotekehityksen henkilöstö kykenee tekemään todennäköisemmin parempia päätöksiä tuotteen elinkaarta silmälläpitäen.

Olellaisena osana mobiilimaksamisen tuotteistamista on yhteistyö ulkoisten sidosryhmien, kuten pankkien kanssa. Rahapelaamista koskevassa lainsäädännössä on määritelty erityisiä rajoitteita rahapelien tarjoamiselle, jotka on otettava huomioon myös uuden maksutavan käyttöönotossa. Kuten muidenkin maksukorteilla tapahtuvien peliostojen yhteydessä, on myös mobiilimaksamisen yhteyteen pystyttävä mahdollistamaan ostotapahtuman aikana ikärajatarkistus sekä tekemään katevarmennus maksuvälineelle. Teknisesti ottaen mobiilimaksamisen taustalla on digitaalinen maksukortti, joten prosessin näkökulmasta erityistarpeiden huomioimisessa menetellään samalla tavalla kuin fyysisten maksukorttienkin kanssa.

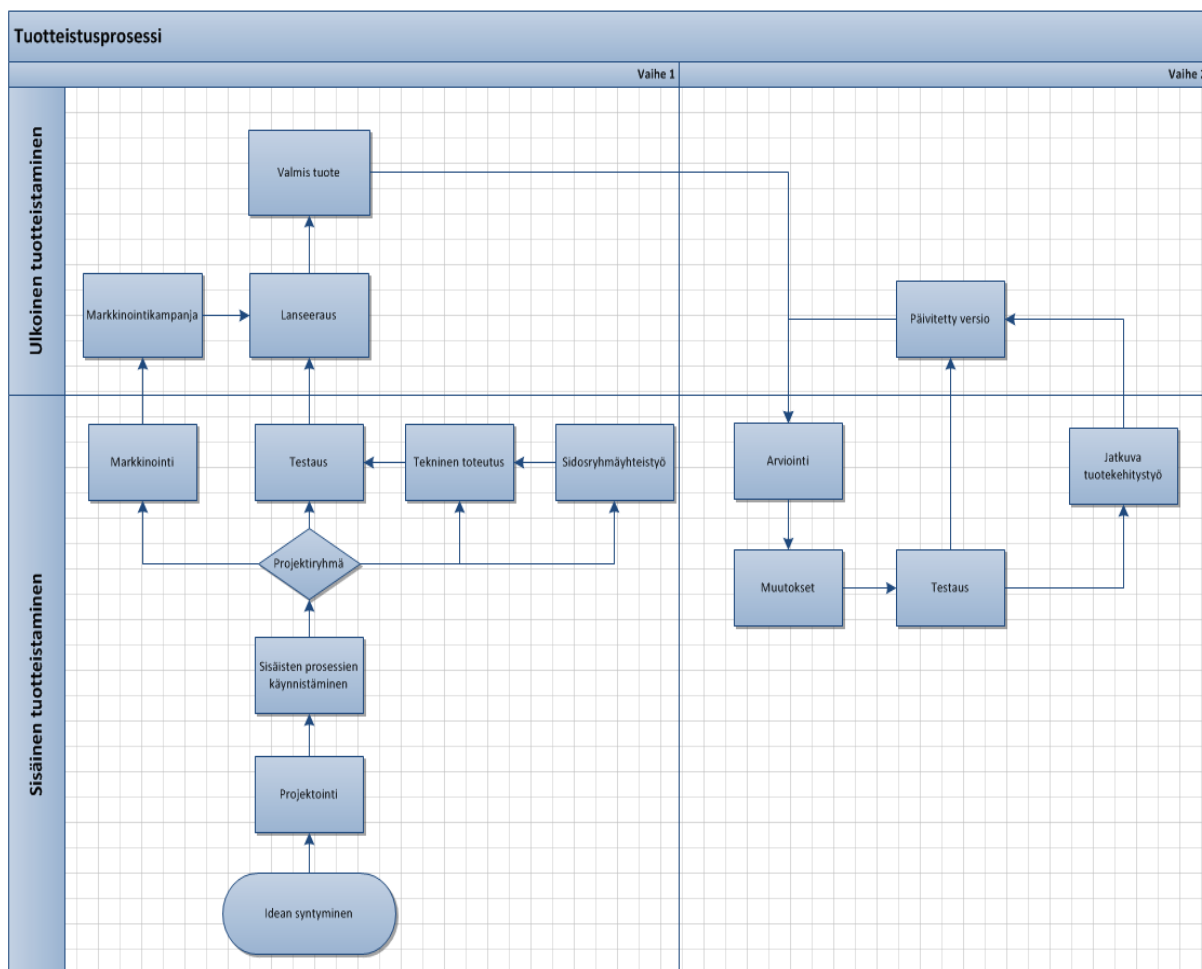
Ensimmäinen kosketus uuteen maksutapaan määrittelee hyvin pitkälle sen, palaako asiakas uuden maksutavan käyttäjäksi vielä tulevaisuudessa. Asiakaskokemus on tästä syystä johtuen tärkeää saada alusta lähtien toimivaksi ja mahdollisimman mutkattomaksi. Vaikka Parantainen (2007, 35–37) kirjassaan esittääkin, että tuote tulisi myydä ennen tuotteistusprosessin valmistumista, ei vaihtoehto tässä tapauksessa ole kovinkaan hyvin sovellettavissa. Teoriaa silmälläpitäen uutta maksutapaa voi asiakkaille myydä ennakkoon mainonnan ja markkinoinnin avulla, mutta lanseerausvaiheessa tuotteen tulisi olla toimintavarma.

Asiakkaille luotettavuus ja toimintakyky näkyvät tuotteen toimivuudessa. Kun kyseessä on rahaliikenne, tulee luotettavuuteen suhtautua vakavasti. Toimivuuteen voidaan vai-

kuttaa laadukkaalla suunnittelutyöllä sekä aktiivisella testauksella. Tuotteita on tärkeä testata aina ennen kuin niitä on tarkoitus lanseerata asiakkaille. Testausvaiheessa tuotteista löytyy usein erilaisia kehityskohteita, joihin on syytä kiinnittää huomiota ennen kuin lopputuote julkaistaan loppuasiakkaiden käyttöön. Tuotteen lanseeraaminen keskeneräisenä on riski, joka voi realisoituessaan pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti tuotteen menestysmahdollisuuksiin.

4.5.1 Prosessikuvaus

Sipilän (1999, 47–49) esittämän kaksiosaisen tuotteistusmallin mukaisesti mobiilimaksamisen tuotteistaminen on jaettu kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Näiden lisäksi prosessin tulkintaa helpottaakseni jaoin prosessin vielä kahteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe käsittää prosessin vaiheet lähtöideasta valmiin tuotteen lanseeraamiseen. Tuotteita on kuitenkin kehitettävä ja päivitettävä säännöllisesti tuotteen elinkaaren pidentämiseksi, joten lisäsin prosessikaavioon myös toisen vaiheen, joka pitää sisällään arvioinnin, versiopäivitykset ja jatkuvan kehitystyön.



Kuvio 6. Mobiilimaksamisen tuotteistusprosessin prosessikaavio.

Prosessikaavioon on määritelty tuotteistamisen aloituspisteeksi idean synty, josta varsinainen tuotteistusprosessi käynnistyy. Edellisessä kappaleessa on käsitelty tarkemmin projektionnin merkitystä lopputuloksen kannalta, joka on tästä seuraava vaihe. Projektiryhmän kesken jaetaan tuotteistamista koskevien osa-alueiden vastuut, sekä käynnistetään tarvittavat toimenpiteet. Yritysten sisäisten käytäntöjen mukaisesti projektin käynnistäminen voi edellyttää päätöksen hakemista johtoryhmältä tai muulta taholta, ennen kuin lupa toiminnan aloittamiseksi myönnetään.

Kaikille tuotteistamiseen liittyville osa-alueille on hyvä määritellä vastuuhenkilö, joka vastaa kyseisestä toiminnosta ja raportoi etenemisestä projektipäällikölle. Esimerkiksi ulkoisten sidoryhmien kanssa työskentelystä voi vastata projektipäällikkö, jotta viestinnän ja tiedonkulun mahdolliset ongelmat voidaan minimoida. Vastuujon avulla varmistetaan myös riittävä osaaminen kaikissa projektin vaiheissa.

Tuotekehitys on usein aikaa vievä prosessi, etenkin teknologiatuotteilla. Aluksi täytyy tehdä tuotteelle vaatimusmäärittely, jonka pohjalta varsinaista tuotetta aletaan rakentaa. Vaatimusmäärittely voidaan tehdä jo ennen varsinaista projektointia, jolloin saadaan selkeä käsitys projektin kestosta ja luonteesta. Tuotetta on tarpeen testata koko tuotekehitysprosessin ajan, jotta mahdolliset ongelmakohdat voidaan havaita ja korjata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Markkinointi on kiinteä osa tuotteistamista, sillä sen avulla luodaan kuluttajille mielikuva tuotteesta sekä parannetaan tuotteen tunnettuutta. Markkinointi tulee sitouttaa projektiin mukaan jo aikaisessa vaiheessa, jotta potentiaalisen markkinointisuunnitelman tekemiseen on riittävästi aikaa. Etenkin uutuustuotteita on mahdollista hypettää, eli käynnistää varsinainen markkinointi jo ennen tuotteen lanseeraamista kuluttajille. Hypetyksen taustalla on ajatus lisätä tuotteen tunnettuutta jo ennakkoon sekä herättää kuluttajien mielenkiinto tulevaa tuotetta kohtaan. Aiemmin käsitellyssä tuotekuvauksessa on huomioitu myös tuotteen tärkeimmät myyntiargumentit, joita markkinointi voi hyödyntää suunnitellessaan mainontaa tuotteen ympärille.

Tuotteistusprosessin toisessa vaiheessa lähdetään liikkeelle arvioimalla tuotteistusprosessin onnistumista. Onnistumista voidaan mitata erikseen määriteltyjen mittarien avulla, kuten esimerkiksi budjetissa pysymisellä, aikataulun pitämällä ja tuotteelle asetettujen tavoitteiden täyttymisellä. Konkreettinen mittari voi olla esimerkiksi mobiiliostojen lukumäärä. Arviointia on tärkeä tehdä jatkuvasti koko projektin ajan, mutta etenkin lanseerausvaiheen jälkeen on hyvä käydä läpi tavoitteiden täyttymistä. Arvioinnin pohjalta voidaan määritellä myös tarpeita muutoksille ja päivityksille, jotka ovat olennainen osa tuotteen elinkaarta. Koko toinen vaihe perustuu jatkuvalle tuotekehitystyölle, joka on toiminnan edellytys teknologiaa hyödyntävissä tuotteissa.

Projektiryhmät kiinnitetään usein määräajaksi, joka tarkoittaa työskentelyn päättymistä projektin päätösvaiheessa. Lopputuotteelle on kuitenkin tärkeää järjestää vastuuhenkilö, joka tuotteen omistajan roolissa huolehtii tuotteen jatkokehityksestä koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotehallinnan pääasiallisena tarkoituksena on tässä yhteydessä varmistaa tuotteen toimintakyky, sekä koordinoita sen jatkokehitystä.

4.5.2 Sisäiset vastuut ja toimintamallit

Palvelun tuotteistamisessa on huomioitava myös mahdolliset tukiprosessit, jotka mahdollistavat palvelun olemassaolon. Tukitoiminnoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä organisaation osia, jotka vastaavat välillisesti ydintoiminnon, eli mobiilimaksamisen toiminnasta. Asiakkaan näkökulmasta tukitoiminnot ovat palvelun niitä osia, jotka eivät usein näy suoraan ulospäin. Mahdollisia ongelmatilanteita varten on kuitenkin oltava olemassa kontaktipiste, johon asiakas voi tarvittaessa ottaa yhteyttä. Hyvin järjestetyt tukitoiminnot takaavat asiakkaalle miellyttävän palvelukokemuksen ongelmatilanteesta huolimatta. (Kiiskinen & Linkoaho & Santala 2002, 28–30.)

Ydin- ja tukiprosesseja voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta usein käytettävää mallia ohjaa organisaation rakenne ja toimiala. Prosessimallista riippumatta tarkoitus on prosessijohtamisen avulla tukea yrityksen liiketoimintaa, sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Käytettävässä prosessimallissa ydin- ja tukitoiminnot koostuvat toimintoketjuista, jotka muodostavat yhdessä prosessimallin. Toimintoketjujen sarja on linkitetty toisiinsa kiinteästi, mikä mahdollistaa sujuvan palvelun tarjoamisen huolimatta siitä, ovatko toimintoketjun osat sisäisiä vai ulkoistettuja palveluita (Kiiskinen & Linkoaho & Santala 2002, 27–28). Toimintoketjua voidaan kuvata esimerkiksi seuraavan kuvitteellisen esimerkin avulla:

Asiakas ostaa tuotteen elektroniikkatarvikkeita myyvistä liikkeistä ja joutuu palauttamaan sen viallisenä. Hän reklamoi liikkeen asiakaspalvelupisteeseen, joka kirjaa asiakkaan reklamaation ylös, sekä lähettää viallisen tuotteen huoltoon. Huoltopisteellä huomataan, että viallisen tuotteen korjaaminen ei onnistu, joten tuote lähetetään eteenpäin maahantuojalle. Maahantuoja toteaa tuotteen korjauskelvottomaksi ja ilmoittaa elektroniikkaliikkeelle hyvittävänsä heille kyseisen tuotteen hinnan. Elektroniikkaliikkeen asiakaspalvelu ilmoittaa asiakkaalle käsitelleensä reklamaation ja hyvittävänsä hänelle uuden vastaavan tuotteen.

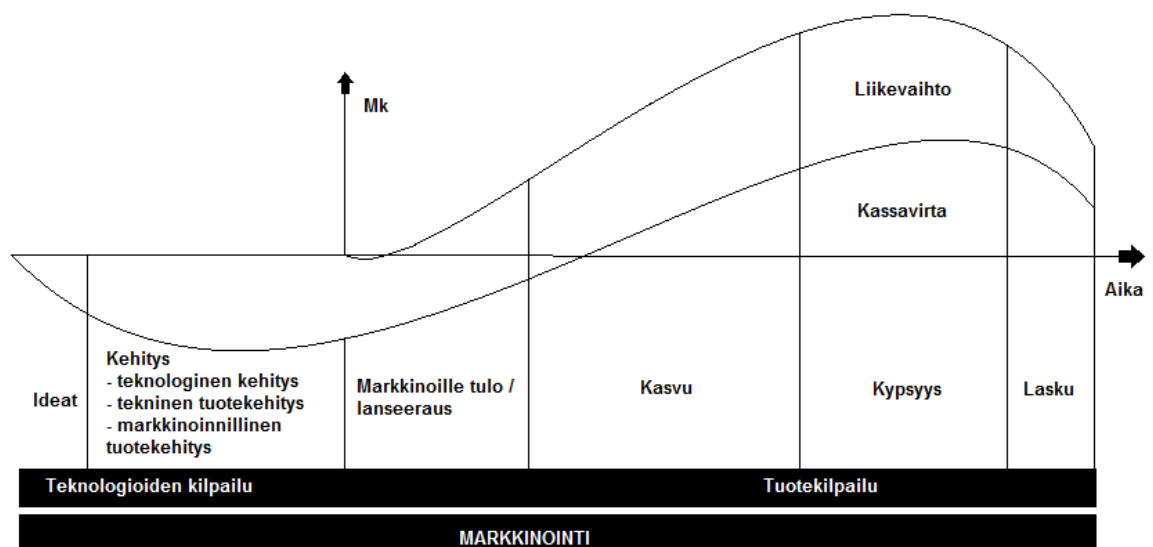
Kuvitteellisessa esimerkkitapauksessa asiakaspalvelupiste toimi toimintoketjun ensimmäisenä linkkinä. Seuraava vaihe toimintoketjussa oli huolto ja kolmas linkki kyseisen reklamaatioprotokollan mukaisesti oli tuotteen maahantuoja. Maahantuojan päätös tavoitti jälleen myyjäliikkeen asiakaspalvelun, joka ilmoitti asiakkaalle päätöksestä. Kulluttajalle tukiprosesseista näkyi vain asiakaspalvelupisteen toiminta yhteydenotto-tilan-

teessa. Lisäarvoa asiakkaalle on reklamaatiotapauksissa haasteellista kehittää, mutta esimerkiksi säännöllinen viestintä reklamaatioprosessin etenemisestä on hyvän asiakaspalvelun lisäksi luokiteltavissa myös lisäarvoksi.

Mobiilimaksamiseen liittyvät sisäisten vastuiden määrittelyt, toimintamallit eri tilanteissa sekä tukitoimintojen työohjeet on toimitettu toimeksiantajalle erillisenä sisäisenä ohjeistuksena. Sisäisen ohjeistuksen sisältö on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön, eikä sitä tulla käsittelemään opinnäytetyössä tarkemmin.

4.6 Elinkaarianalyysi

Tuotteita ja tuotekategorioita voidaan analysoida usein eri keinoin. Sipilä (1999, 56) on kirjassaan esitellyt elinkaarianalyysin mallin, jonka avulla on mahdollista käsitellä yksittäistä tuotetta tai koko tuoteportfoliota tuotteiden elinkaarta kuvaavan aikajanalla. Aikajanelle on asetettu kronologisessa järjestyksessä tuotteen elinkaaresta selkeästi tunnistettavissa olevat vaiheet, lähtien tuoteideasta ja päättyen myynnin hiipumiseen tuotteen saturaatiopisteen saavuttamisen seurauksena.

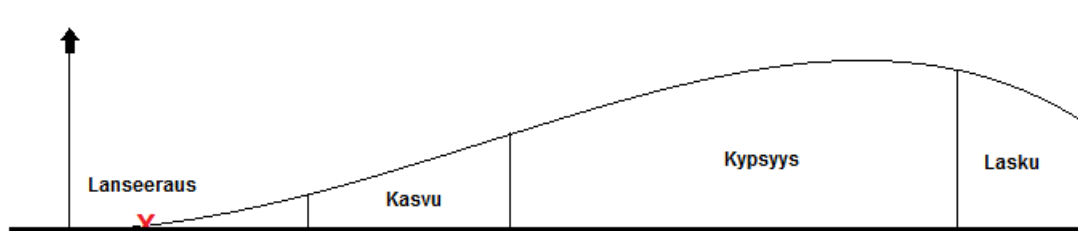


Kuvio 7. Elinkaarianalyysin malli (Sipilä 1999, 56).

Otettaessa tarkasteluun Raha-automaattiyhdistyksen koko maksuvälinevalikoima, voidaan elinkaarianalyysimallia hyödyntäen arvioida maksutapojen kehitystä ja sitä, missä vaiheessa elinkaartaan ne tällä hetkellä ovat. Elinkaarianalyysiä voidaan hyödyntää tuotteen kehityskaaren lisäksi myös monella muulla tavalla. Tärkeintä on analyysiä

tehtäessä olla realistinen ja pyrkiä ylläpitämään erilaisilla toimenpiteillä kasvun ja kypsyyden vaihetta (Sipilä 1999, 56–57). Tuotteistusprosessissa usein esiin noussut jatkuva arviointi täytyy olla mukana koko tuotteen elinkaaren ajan. Erilaisten markkinointilisten toimenpiteiden vaikutusten ja tuotteen käyttömäärien seuraaminen voi antaa tärkeää tietoa siitä, missä vaiheessa elinkaartaan tuote on tällä hetkellä etenemässä.

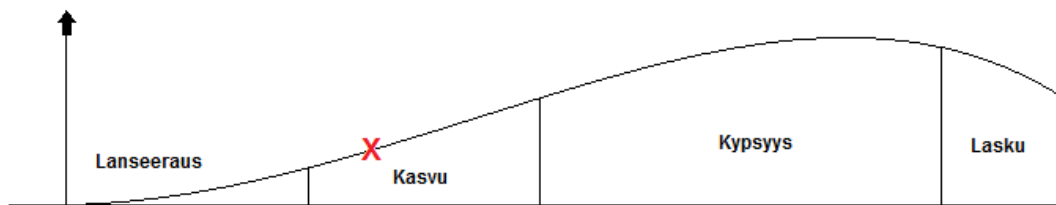
Positiivisia vaihteita tulee pyrkiä ylläpitämään erilaisin keinoin, kuten tuotteen hintaa manipuloimalla. Etenkin kasvuvaiheessa monet tuotteet menevät helposti kaupaksi korkeammallakin hinnalla, mutta myynnin hiipuesssa on tarpeen tarkastella hinnoittelua uudelleen, jotta hyöty yritykselle olisi maksimoitavissa (Sipilä 1999, 57). Säännöllisellä ja tarkkaan kohdistetulla markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja sitä kautta ylläpitää tuotteen elinkaaren positiivisia vaihteita. Parhaimmillaan oikea-aikainen reagointi voi taata yritykselle merkittäviäkin taloudellisia säästöjä, kun esimerkiksi saturaatiopisteen saavuttaneeseen tuotteeseen kohdistuvia investointeja vähennetään. Etenkin tietotekniikkaohjelmistojen osalta jatkuvalla tuotekehityksellä voidaan pidentää tuotteen elinkaarta sen loppupäästä, esimerkiksi aktiivisten päivitysten ja uusien versioiden avulla. Siitä huolimatta on tärkeää tunnistaa, milloin tuotteeseen kohdistuvia investointeja kannattaa ruveta allokoimaan esimerkiksi korvaavien tuotteiden kehittämiseen ja lanseeraustoimenpiteisiin.



Kuvio 8. Mobiilimaksamisen sijoittuminen palvelun elinkaarelle.

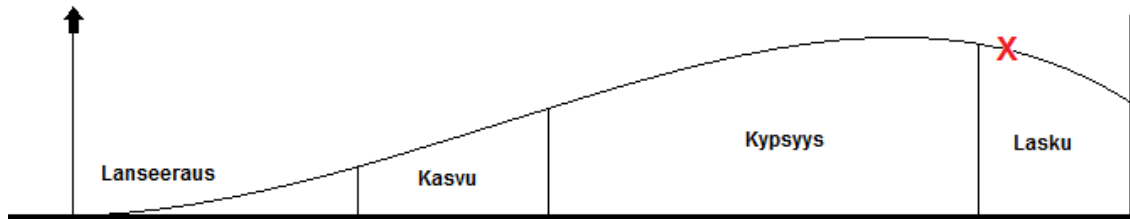
Mobiilimaksaminen on vielä tuotepolkunsa alkuvaiheilla, eikä ole vielä edennyt viralliseen lanseerausvaiheeseen asti. Tärkeintä on, että ennen varsinaista markkinoille tuotoa tuotteesta saadaan aikaan mahdollisimman laadukas kokonaisuus. Tekniikan ja käytettävyyden tulee olla korkealla tasolla, jotta kuluttajat innostuvat uudesta maksutavasta. Lanseerausvaiheessa on tärkeää huomioida näkyvyys, johon voidaan markkinoinnin avulla vaikuttaa.

Lähimaksaminen on Suomessa kasvussa, mutta tietoisuus siitä on edelleen yksi suurimmista rajoitteista sen suosion kasvulle. Suurten massojen ymmärtäessä lähimaksamisen helppouden, on se omiaan korvaamaan etenkin pienissä ostoksissa käteisen rahan. Positiiviseen mielikuvaan lähimaksamisesta voidaan vaikuttaa korostamalla sen hyviä puolia. Kuluttajalle suurimpia positiivisia asioita lähimaksamisessa ovat sen nopeus ja helppous, joiden korostaminen mainonnassa olisi suotavaa. Maksupäätteiden läheisyydessä tulisi myös olla selkeä ilmoitus siitä, että maksupäätteellä on mahdollista tehdä ostoja lähimaksuperusteisesti. Edellä mainituilla toimenpiteillä on mahdollista lisätä lähimaksamista kokeilevien asiakkaiden määrää, joista taas on mahdollista konvertoida säännöllisesti lähimaksamista käyttäviä asiakkaita.



Kuvio 9. Korttimaksaminen sijoittuminen palvelun elinkaarelle.

Korttimaksamisen osuus kaikesta maksamisesta on kasvanut vuosittain kiihtyvällä tahdilla, eikä hiipumista toistaiseksi ole havaittavissa (RAY 2015, 26). Mahdollisuus suorittaa peliostoja maksukortin avulla on ollut mahdollista peliautomaateilla jo useiden vuosien ajan, joten se voitaneen sijoittaa elinkaarianalyysimallissa kasvuvaiheeseen. Korttimaksamisen osuuden kasvattamiseksi on kehitetty erilaisia kortilla maksamiseen kannustavia toimenpiteitä, joita kuluttaja pääsee etuasiakasohjelman avulla hyödyntämään. Lähimaksutekniikan yleistyessä myös maksukortilla tapahtuvien peliostojen määrän voi olettaa kasvavan käteisellä rahalla pelaamisen kustannuksella. Kortilla maksaminen ja sähköiset maksutavat ovat yleistyneet Suomessa 2000-luvun taitteen jälkeen voimakkaasti ja trendin voi olettaa kasvavan maltillisesti vielä tulevaisuudessa. Maksukortilla tapahtuvan pelaamisen kasvun hiipuminen tulee tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtumaan muiden sähköisten maksuvälineiden, kuten mobiilimaksamisen takia. Toistaiseksi korttimaksamisen osalta saturaatiopistettä ei kuitenkaan ole havaittavissa.



Kuvio 10. Käteisen rahan sijoittuminen palvelun elinkaarelle.

Opinnäytetyön aiemmissa vaiheissa on käsitelty käteisen rahan vähenemistä muun muassa Finanssialan Keskusliiton vuosittaisten raporttien avulla. Raha-automaattiyhdistyksellä käteisen rahan osuus kaikesta pelaamisesta on edelleen hyvin suuri, mikä on poikkeuksellista yleisiin trendeihin verrattuna. Osaltaan tämä johtuu siitä, että muiden maksuvälineiden käyttö on ollut mahdollista vasta 2000-luvun loppupuolelta lähtien, kun korttimaksuvaihtoehto tuotiin peliautomaattien yhteyteen vuonna 2008 (RAY 2009, 32). Peliautomaattien osalta käteinen raha on myös osa pelikokemusta, sillä voitot saa fyysisesti käsiinsä heti pelitapahtuman jälkeen. Syväälle juurtunut ajatus kolikoilla pelaamisesta vaikuttanee edelleen ihmisten käsityksiin siitä, millä maksutavoilla he pelejä haluavat pelata. Teknologian kehitys kuitenkin ajaa väistämättä myös peliautomaateilla tapahtuvan käteisellä rahalla suoritettavan pelaamisen edelle, eikä käteisen rahan osuus kaikesta pelaamisesta todennäköisesti enää tule kasvamaan. Mukana käteinen raha on todennäköisesti vielä pitkään, mutta pikkuhiljaa se menettää osuuttaan vaihtoehtoisille, sähköisille maksutavoille.

5 Mobiilimaksamisen tuotekuvaus

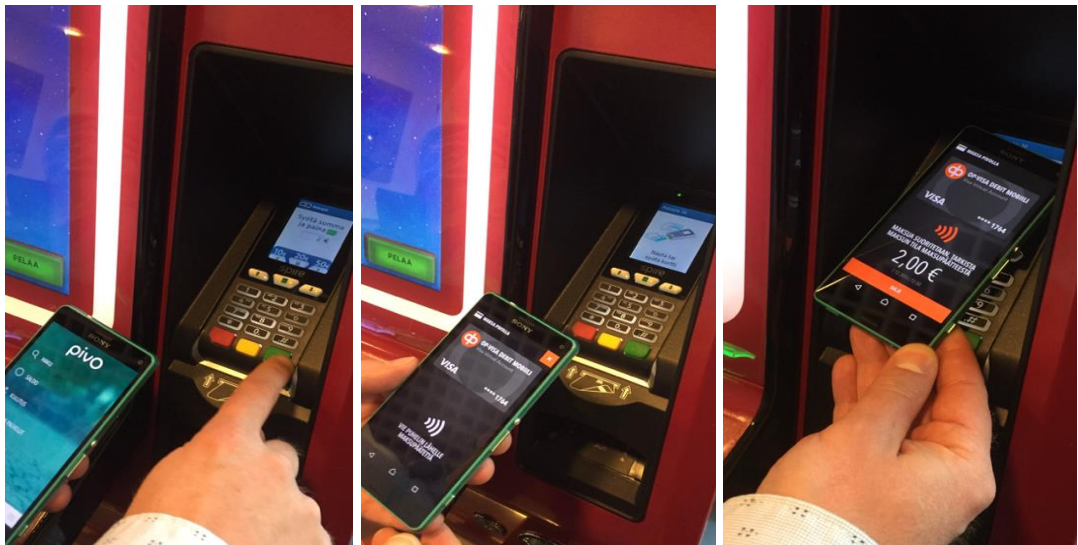
Tuotekuvaus on rakennettu mobiilimaksamista tukevaksi kokonaisuudeksi, jossa sovelletaan käytäntöön kappaleessa 4.3 esiteltyä tuotekuvauksen mallia. Osa alkuperäisen tuotekuvauksen kohdista on jätetty pois, tai niitä on yhdistelty osaksi muita kohtia loogisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi.

5.1 Tuotteen nimi ja yleiskuvaus

Mobiilimaksaminen on uusi maksutapa, joka on tarkoitus ottaa käyttöön Raha-automaattiyhdistyksen peliautomaateilla. Käsitteenä mobiilimaksaminen on laaja, joten mobiilimaksaminen on rajattu tässä tapauksessa koskemaan NFC-tekniikkaan perus-

tuva lähimaksamista mobiililaitteilla. Maksutapahtuma etenee fyysisesti siten, että kuluttaja syöttää maksupäätteelle peliosto-summan. Tämän jälkeen hän käynnistää mobiililaitteeltaan pankin lähimaksupalvelun ja asettaa mobiililaitteensa maksupäätteen läheisyyteen. Maksupäätteen NFC-lukija hakee maksutapahtuman tiedot asiakkaan mobiililaitteelta ja välittää ne eteenpäin. Onnistuneen maksutapahtuman päätteeksi asiakas saa pankin palvelusta riippuen ostotapahtumasta vielä sähköisen kuitin itselleen.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Raha-automaattiyhdistyksen peliautomaateilla on mahdollista maksaa käteisellä rahalla, maksukortilla tai Elisa-tarran avulla. Pelipöydissä maksaminen onnistuu käteisen rahan lisäksi maksukorteilla, mutta lähimaksumahdollisuutta ei kyseisissä maksupäätteissä ole. Maksuvälinevalikoiman laajentaminen onkin järkevintä aloittaa juuri peliautomaateista, sillä peliautomaatteja on suomessa n. 20 000 kappaletta ja lähes kaikki näistä tukevat lähimaksamista. Uuden maksuvälineen käytön mahdollistaminen suuressa määrässä maksupäätteitä maksimoi siitä saatavan hyödyn, joka on yksi tuotteistamisen taustalla olevista tarkoituksista.



Kuvio 11. Mobiililaitteella suoritettava maksutapahtuma peliautomaatilla.

5.2 Tuotteen käyttötarkoitus

Maksuvälineiden käyttöä koskevissa tutkimuksissa (FK 2014; Takala 2015) on käynyt ilmi, että käteisen rahan käytön trendi on jatkunut jo vuosia laskevana. Tutkimustuloksista ei ole pääteltävissä, että laskevaan trendiin olisi tulossa muutosta. Käteisen rahan

käytön väheneminen päivittäisissä ostotapahtumissa luo markkinoille kysyntää uusista maksutavoista, jotka toimivat korvaavina vaihtoehtoina käteisellä rahalla maksamiselle.

Korvaavien maksutapojen kysyntään on tarkoitus vastata mobiilimaksamisella, josta löytyy useita käteisen rahan käyttöön liittyviä hyviä puolia. Yksi tärkeimmistä on käytön helppous ja nopeus, jotka ovat olleet olennaisia syitä käteisen rahan käytölle. Mobiilimaksamisella on tarkoitus myös tarjota kuluttajille uusia, innovatiivisia maksutapavaihtoehtoja nykyisten maksutapojen rinnalle.

5.3 Asiakashyödyt

Mobiilimaksamisen lisääminen maksuvälineportfolioon tarjoaa kaikille asiakkaille uuden maksutapavaihtoehdon. Ensisijainen tarkoitus on tarjota vaihtoehto käteistä rahaa käyttäville, mutta todennäköistä on, että nuoret omaksuvat uuden maksutavan muita varhaisemmassa vaiheessa. Tämä tukee myös asiakaskunnan laajentamista, kun tulevaisuudessa peliostoja voi tehdä myös ilman käteistä rahaa tai maksukortin mukanaoloa. Erilaiset palvelut siirtyvät yhä useammin mobiililaitteiden yhteyteen, mikä lisää mahdollisuuksia hyödyntää mobiililaitetta myös maksamiseen. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat esimerkiksi erilaiset kahvi- ja ruokapassit, joihin huoltoasemilla voi jo nykyisin kerätä virtuaalisia leimoja pahvisten korttien sijaan.

Mobiililaitteisiin on mahdollista saada nykyisin myös erilaisia kanta-asiakaskortteja, sähköisiä tunnistautumispalveluita sekä lukuisia erilaisia sovelluksia, joilla korvataan fyysisiä vaihtoehtoja. Tuotteiden ja palvelujen siirtyminen mobiililaitteisiin tarjoaa palveluntarjoajille uusia mahdollisuuksia, sekä ajaa heidät kehittämään entistä kehittyneempiä palveluita asiakkaille. Tämä on yksi syy siihen, minkä takia maksaminen mobiililaitteilla on tärkeä lisäpalvelu. Mobiililaitte on kuluttajilla yhä useammin mukana, eikä tulevaisuudessa välttämättä enää tarvita lompakkoa lainkaan, kun fyysiset kortit on mahdollista korvata sähköisillä korteilla ja sovelluksilla. (Tammilehto 2015.)

Ongelma	Ratkaisusuositus	Ratkaisu
<i>Miksi?</i>	<i>Miten?</i>	<i>Mikä/Mitä?</i>
Käteinen raha vähenee markkinoilta	Tarjotaan vaihtoehtoisia maksutapoja	Mobiilimaksamisen ja korttimaksamisen eri muodot
Kuluttajalla ei ole mukana käteistä rahaa	Tarjotaan vaihtoehtoinen maksutapa	Mobiilimaksaminen, korttimaksaminen tai Elisa-maksutarra
Kuluttajalla ei ole käteistä rahaa tai maksukorttia	Tarjotaan vaihtoehtoinen maksutapa	Mobiilimaksaminen tai Elisa-maksutarra
Asiakas haluaa saada voitot suoraan pankkitilille	Tarjotaan vaihtoehtoja sähköiselle voitonmaksulle	Mobiilimaksaminen, korttimaksaminen tai Elisa-maksutarra
Asiakas haluaa määrittää pelaa miselle vuorokausi- tai kuukausi- rajan	Tarjotaan pelirajojen aset tamista tukeva maksuvaih toehto	Mobiilimaksaminen, korttimaksaminen tai Elisa-maksutarra
Asiakas haluaa käyttää uusia innovatiivisia maksutapoja	Vastataan kysyntään tarjoamalla kuluttajille uusia maksutapoja	Mobiilimaksamisen, korttimaksamisen ja uusien maksutapojen kehittämisen

Kuvio 12. Mobiilimaksamisen avulla saavutettavia asiakashyötyjä kuvattuna taulukkomuodossa.

Asiakkaan näkökulmasta tärkein syy uuden maksutavan käyttämiseen liittyy käteisen rahan vähenemiseen markkinoilta. Samaan aikaan kun käteisen rahan käyttö yleisesti vähenee, vähenee myös sen tarjonta markkinoilla, koska pankit siirtyvät suosimaan erilaisia sähköisiä maksutapoja (LTP 2016). Yritysten tulisikin mukautua tilanteeseen ja pyrkiä tarjoamaan kuluttajille vaihtoehtoisia maksutapoja. Näin voidaan varmistaa liiketoiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.

Mobiilimaksaminen hyödyntää toimeksiantajan nykyistä korttimaksamiselle rakennettua infrastruktuuria, mikä mahdollistaa korttimaksamisen etujen ja hyötyjen mahdollistamista myös mobiilimaksamisen yhteydessä. Kuluttajalle tämä näkyy esimerkiksi mahdollisuutena asettaa itselleen erilliset vuorokausi- ja kuukausikohtaiset pelirajat vastuullista pelaamista silmälläpitäen.

Korttimaksamisen tavoin mobiilimaksaminen tarjoaa rahapeliasiakkaalle helpon ja turvallisen vaihtoehdon voittojen kotiuttamiseksi. Automaateista vain pieni osa kykenee käyttämään ulosmaksussa kolikoiden lisäksi seteleitä. Aina kun peliosto tehdään käteisellä rahalla, voitot maksetaan ulos käteisenä rahana. Sähköisillä maksuvälineillä tehtyjen peliostojen aikana saavutetut voitot taas maksetaan aina sähköisesti asiakkaan

pankkitilille. Suurten käteismäärien mukana kantaminen on aina riski, joka on mahdollista välttää sähköisiä maksuvälineitä käyttämällä. Peliautomaattien päävoitot ovat kasvaneet paljon viimeisten vuosien aikana. Automaateista on nykyisin mahdollista voittaa kerrallaan jopa tuhansia euroja, eikä vastaavien summien kuljettamista käteisenä voida pitää mielekkäänä tai turvallisena.

5.4 Markkinapotentiaali ja kilpailijat

Raha-automaattiyhdistyksen pelejä pelataan edelleen suurimmaksi osaksi käteisellä rahalla, joten tarve valmistautua trendimuutokseen on välttämätöntä. Korttimaksamisen osuus kaikesta pelaamisesta on kasvanut vuosi vuodelta, korttituottojen osuuden olleen vuoden 2014 vuosi- ja vastuuraportin mukaan n. 12 % kaikesta pelaamisesta (RAY 2015, 26). Samaisessa raportissa kerrotaan myös lähimaksamisen suuresta kasvusta. Vuoden 2014 alussa kerrottiin lähimaksutapahtumia olleen n. 50 kpl päivää kohden, kun se loppuvuodesta oli jo yli 500 kpl päivässä (RAY 2015, 26). Tavallisilla maksukortteilla tehtyjen lähimaksutapahtumien suuri kasvu kertoo siitä, että kysyntää lähimaksamiselle ja uusille maksutavoille on.

Mobiilimaksaminen tulee kilpailemaan toimeksiantajan muiden maksuvälineiden kanssa maksamisen osuuksista. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä muut peliautomaateilla käyvät maksuvälineet ovat käteinen raha, debit-maksukortti sekä Elisa-tarra. Maksukortilla tehtävien lähimaksuostojen kasvava määrä tukee myös mobiilimaksamista, sillä tietoisuus lähimaksamisesta lisääntyy. Kun lähimaksuperusteinen käyttötapa on kuluttajalle tuttu, on maksukortilla lähimaksuostoja suorittavista asiakkaista helpompi konvertoida myös mobiilimaksajia.

Tuotteen menestystä arvioitaessa on tärkeää asettaa tuotteelle mittarit, joiden avulla sen menestystä ja kehittymistä on mahdollista seurata. Yksi konkreettinen mittari tuotteen menestykselle on mobiilimaksujen lukumäärä erikseen määritellyllä seurantajak-solla. Opinnäytetyön toimeksiantajan vuosiraporteissa ei kuitenkaan käsitellä peliautomaattien maksutapahtumia lukumääräisinä, joten käytettävissä olevien lähteiden pohjalta kiinteää lukumääräistä tavoitetta mobiilimaksuille ei ole mahdollista asettaa.

Määriteltäessä mobiilimaksamiselle lukumääräinen maksutapahtumien tavoite, tulisi sitä verrata muihin lähimaksuperusteisiin maksutapahtumiin. Huomioitavaa tavoiteasetannassa on kuitenkin se, että mobiilimaksaminen edellyttää kuluttajalta lähimak-

samista tukevan mobiililaitteen. Jotta mobiilimaksamista on mielekästä verrata maksukortilla tapahtuviin lähimaksuihin, tulee tavoitetta määriteltäessä huomioida lähimaksua tukevien mobiililaitteiden määrä kaikista Suomessa myytävistä mobiililaitteista.

5.5 Tuotteen hinta

Kuluttajille mobiilimaksamisesta, korttimaksamisesta tai käteismaksamisesta ei koidu ylimääräisiä kuluja. Jotta yritysten on mahdollista vastaanottaa maksuja erillisen maksupäätteen avulla, täytyy sitä varten solmia erillinen kauppiassopimus (Mobile Transaction 2015; Nets). Kauppiassopimuksessa määritellään erikseen kustannukset, joita korttimaksamisesta yritykselle kertyy. Esimerkiksi Netsin ja iZettlen osalta veloitukset perustuvat maksupäätteistä suoritettaviin kuukausittaisiin vuokriin, kauppiassopimuksen avausmaksuihin sekä yksittäisistä maksutapahtumista veloittaviin maksuprovisioihin (Mobile Transaction 2015).

Yritysten on mahdollista periä kuluttajilta erillistä korvausta maksukorttien käytöstä, mutta tämä ei ole toistaiseksi yleinen toimintatapa (Jokinen & Pietarinen 2011). Kuluttajat maksavat viime kädessä kuitenkin kaikki maksamiseen liittyvät kustannukset hintojen nousun yhteydessä, mutta erikseen tästä tai muista hintojen nousuun liittyvistä syistä ei ole tapana kirjoittaa asiakkaan kuittiin ylimääräistä riviä (Jokinen & Pietarinen 2011).

5.6 Sopivuus yrityksen strategiaan

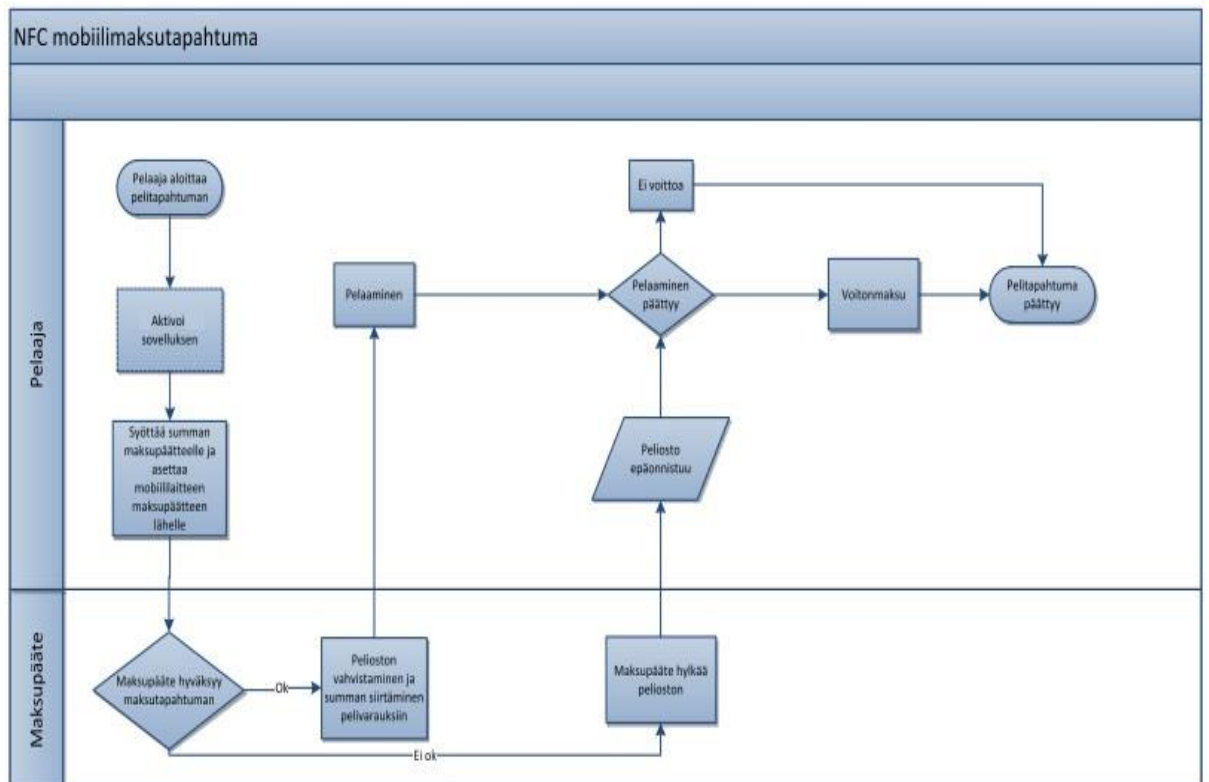
Yrityksellä on aina oltava selkeä käsitys siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluita halutaan tarjota, ja kuinka niitä tuotetaan. Tämän ajatuksen pohjalta syntyy tuotekehitys, jonka taas tulee sopia yrityksen liiketoiminnan strategiaan (Sipilä 1999, 34). Vuoden 2014 vuosi- ja vastuuraportin mukaan Raha-automaattiyhdistys on strategiassaan linjannut tavoitteekseen pelaajakannan supistumisen pysäyttämisen ja kääntämisen kasvuun (RAY 2015, 8). Tavoitteen toteutumiseksi on suunniteltu satunnaisten vuosipelaajien määrän maltillista kasvattamista sekä harvoin pelaavien asiakkaiden aktivoimista (RAY 2015, 8).

Uuden maksutavan käyttöönotto tukee yrityksen liiketoiminnallista strategiaa, sillä se vastaa käteisen rahan vähenemisestä aiheutuvaan korvaavien maksutapojen kysyntään. Yhä useampien palvelujen siirtyessä mobiiliin ympäristöön, on luonnollista että

mobiililaitteen yhteyteen kytketään entistä enemmän erilaisia tapoja maksaa palveluja. Sähköiset maksutavat ovat kuluttajalle verrattain turvallisia, sekä helppokäyttöisiä. Maksukorteilla tapahtuva pelaaminen lisää vapaaehtoista tunnistautumista, jonka kasvattaminen on myös yksi toimeksiantajan liiketoiminnallisista tavoitteista (RAY 2015, 8). Mobiilimaksaminen voidaan luokitella tässä yhteydessä samaan kategoriaan maksukorteilla tapahtuvan pelaamisen kanssa, sillä teknisesti ottaen maksutapahtumassa sovelletaan samoja periaatteita.

5.7 Tuotekuvaus

Lähimaksuperusteisella mobiilimaksulla tarkoitetaan tässä yhteydessä peliostotapahtumaa, jonka asiakas suorittaa peliautomaatin maksupäätteellä. Maksutapahtuma etenee siten, että asiakas syöttää halutun summan maksupäätteelle ja vie tämän jälkeen mobiililaitteensa maksupäätteen läheisyyteen. Kun automaatin maksupäätteen havaitsee mobiililaitteen, käynnistyy maksutapahtuma, jonka asiakkaalle näkyvä osuus on kuvattu prosessikaavion muodossa seuraavassa kuviossa.



Kuvio 13. Mobiilimaksutapahtuman prosessikaavio asiakkaan näkökulmasta.

Blueprint-kaaviossa tapahtumaketju käynnistyy, kun asiakas päättää valita maksuvaihtoehdoksi mobiilimaksamisen. Tämän jälkeen hän aktivoi mobiililaitteestaan maksusovelluksen ja käynnistää ostotapahtuman maksupäätteellä. Peliautomatoin maksupäätte toimii asiakkaalle kosketuspintana maksuprosessiin, joka tapahtuu taustalla. Kaaviossa on esitetty myös vaihtoehtoiset käyttötapaukset, joilla tarkoitetaan pelioston epäonnistumista sekä pelitapahtuman päättymistä seuraavia toimintoja.

Maksutapahtumasta on laadittu myös erillinen, tekninen prosessikaavio, joka on toimitettu opinnäytetyön toimeksiantajalle. Tekninen prosessikaavio pitää sisällään kuviossa 7 esitetyllä tavalla maksuprosessin etenemisen järjestelmätasolla. Prosessikaaviosta käy ilmi maksutapahtuman eri vaiheissa tapahtuva tiedonvälitys, sekä järjestelmissä tapahtuvat kirjaukset. Teknistä prosessikaaviota ei tulla esittelemään tämän opinnäytetyön yhteydessä.

5.8 Tuotekehitys ja jatkotoimet

Uusien maksutapojen kehittämisessä on huomioitava koko tuotteen elinkaari. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että tuotetta on kehitettävä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Mobiililaitte on alustana hyvin monipuolinen ja tarjoaa kuluttajalle erilaisia vaihtoehtoja. Maksamisen kytkeminen mobiililaitteeseen mahdollistaa uudenlaisten palvelujen kytkemisen maksamisen yhteyteen.

Raha-automaattiyhdistyksen toimintaa tämä tukee tulevaisuudessa mahdollisuudella kytkeä mobiilimaksamiseen vapaaehtoisuuteen perustuva tunnistautuminen, jonka avulla asiakkaan on mahdollista hyötyä palvelun tuomista eduista, kuten nopeammasta voittojen kotiutuksesta. Tuotteen jatkokehittämistä varten tuotteelle tulee nimetä erillinen vastuuhenkilö tai henkilöt, sekä kuvata siihen liittyvät vastuut tarkasti (Sipilä 1999, 76). Edellä mainitulla toimenpiteellä varmistetaan tuotteen menestymismahdollisuudet ja jatkuvuus lanseerauksen jälkeen. Opinnäytetyön toimeksiantajalle on toimitettu erillinen dokumentti, jossa määritellään vastuutahot tuotteen elinkaaren ajalle. Dokumenttia ei tulla julkaisemaan opinnäytetyön yhteydessä.

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

6.1 Opinnäytetyöprosessin yhteenveto

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tein runsaasti taustatyötä, tutkien erilaista tuotteistamisesta kirjoitettua teoriaa, sekä perehtyen erilaisiin maksuvälineisiin ja niiden käyttöön liittyviin trendeihin. Materiaalia kerätessä kävi ilmi, että lähes poikkeuksetta tuotteistamiseen liittyvissä opinnäytetöissä ja oppilaitosten oppimateriaaleissa hyödynnetään erityisesti kahta teosta, Jorma Sipilän kirjaa *Asiantuntijapalvelujen tuotteistamista* (1999) sekä Jari Parantaisen kirjaa *Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote* 10 päivässä (2007). Tuotteistamista käsitellään myös tuote- ja palvelukehitystä käsittelevässä kirjallisuudessa, mutta lähinnä osana tuotekehitysprosessia. Tästä syystä valitsin kaksi aiemmin mainittua teosta tuotteistamisen teoriapohjaksi, joiden päälle opinnäytetyön teoriasisältö rakentui. Kirjat ja niissä esitellyt menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, joskin näiden välillä on eroavaisuuksia tuotteistusprosessista kokonaisuutena. Opinnäytetyön edetessä kuvailin molempien näkemyksiä sekä perustelin valintajani niiltä osin, kun ne perustuivat jommankumman kirjoittajan näkemyksiin tai poikkesivat niistä.

Maksamiseen liittyvää aineistoa keräsin lähinnä verkkolähteistä, koska painettua, ajantasaista materiaalia ei ole kovinkaan runsaasti saatavilla. Osasyyn tähän on se, että maksamiseen ja maksutapoihin liittyvä kehitys on nopeaa, eikä painettu materiaali ole kovin relevanttia ja ajantasaista pitkään. Opinnäytetyön uskottavuutta silmälläpitäen päädyin keräämään maksutapojen käyttöä ja maksamisen tilaa koskevaa aineistoa Suomen Pankin ja Finanssialan Keskusliiton julkaisemista vuosittaisista raporteista. Toimintamallilla pystyin varmistamaan aineiston ja lukujen reliabiliteetin sekä riittävän uskottavuuden. Käytössä olevin resurssit ja menetelmät en olisi itse kyennyt saamaan aikaan yhtä laajaa kartoitusta kotimaisista rahaliikennettä koskevista markkinoista, kuin edellä mainitut instanssit. Koska opinnäytetyö perustuu toimeksiantoon, oli työn hyödynnettävyyden kannalta parempi vaihtoehto tukeutua valmiisiin analyyseihin ja tilastoihin, kuin lähteä teettämään omatoimisesti samoja tarkoituksia varten vastaavia kyselytutkimuksia.

Ennen opinnäytetyöprosessiin ryhtymistä en ollut tutustunut tuotteistamiseen kovinkaan tarkasti. Tuotteistamisesta kirjoitettuun teoriaan perehtyessäni eteeni ilmestyikin

seuraava haaste: kuinka tuotteistaa palvelu, joka toimii varsinaisen tuotteen välillisenä palveluna toimintoketjussa? Tuotteistamista koskevassa kirjallisuudessa käsitellään erilaisten tuotteiden ja asiantuntijapalvelujen tuotteistamista sillä näkökulmalla, että jopa osaaminen on mahdollista tuotteistaa. Palvelun tai tuotteen konkretisoimisella valmiiksi monistettavaksi kokonaisuudeksi helpotetaan ja parannetaan tuotteen myyntimahdollisuuksia.

Mobiilimaksaminen on tyypiltään kuitenkin erilainen, sillä palvelua ei konkreettisesti myydä eteenpäin asiakkaille, vaan sen tarkoitus on ennemminkin myydä ja tukea varsinaista tuotetta. Kyseessä onkin enemmän tukipalvelu, joka tukee yhdistyksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Tavallisesta poikkeavan tuotteen takia sen lähestyminen tuotteistamisen kautta muuttuikin enemmän Sipilän (1999, 47–49) kuvaimaksi sisäiseksi tuotteistamiseksi. Opinnäytetyössä käsittelin tuotteistamisen teoriaa, sekä hyödynsin sitä soveltuvilta osin mobiilimaksamiseen.

Opinnäytetyö on muodoltaan kehittämishanke, jonka työstämisen aloitin joulukuussa 2015. Joulukuussa toimeksiantajalla käynnistyi samaan aikaan mobiilimaksamiseen keskittynyt projekti, jonka tavoitteena oli saada mobiilimaksaminen lanseerattua RAY:n automaateilla kevään 2016 aikana. Työskentelin projektissa rahaliikenneasiantuntijana, vastaten muun muassa järjestelmätason prosessikuvauksista ja sisäisistä ohjeistuksista. Edellä mainittujen lisäksi työskentelin myös sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa, tavoitteena kehittää mobiilimaksamista ja käytössä olevia järjestelmiä tukemaan toimeksiantajan tarpeita.

Mobiilimaksamiseen tähtäävää projektia varten tuotettua dokumentaatiota lukuunottamatta opinnäytetyön teemana ollut tuotteistaminen on tehty opinnäytetyötä varten, erillisen toimeksiannon pohjalta. Koska opinnäytetyöprosessi ja mobiilimaksamiseen tähtäävä projekti ovat olleet molemmat käynnissä samaan aikaan, ei opinnäytetyössä esiteltyä tuotteistamismallia ole kokonaisuudessaan pystytty testaamaan käytännössä. Opinnäytetyössä esitetyn mallin hyödynnettävyyttä ja käytettävyyttä puoltaa kuitenkin se, että tuotteistusmalli noudattaa pitkälti vastaavaa mallia, kuin mitä nykyisten, käytössä olevien maksuvälineiden käyttöönotto edellyttäisi. Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka jatkuu lanseerauksen jälkeen tuotehallinnan menetelmin jatkuvana kehitystyönä.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä mobiilimaksamista on pilotoitu toimeksiantajan peliautomaateilla onnistuneesti. Pilotti on ollut suljettu ja toteutettu pienen ryhmän toimesta yhteistyössä toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin kanssa. Pilotin aikana on löydetty kehittämiskohteita, joita mobiilimaksamisen laajamittaisessa käyttöönotossa tulisi huomioida. Toimeksiantajan kannalta lyhyestä pilotista huolimatta on ollut tärkeää huomata se, että nykyinen n. 20 000 maksupäätteen maksupäätEVERKOSTO saadaan tukemaan mobiilimaksamista verrattain pienellä työmäärällä. Pilotin koosta ja lyhyestä testausajasta johtuen mobiilimaksamisen vaikutusta liiketoimintaan ei ole mahdollista arvioida ennen, kun se on saatettu tuotantokäyttöön kaikkien asiakkaiden käytettäväksi. Loppukäyttäjät, eli asiakkaat tekevät viimekädessä päätöksen siitä, onko mobiilimaksaminen toimeksiantajalle merkittävä lisä maksuvälinevalikoimaan, vai jääkö sen käyttö liiketoiminnan näkökulmasta marginaaliseksi.

Pilotti-aikana mobiilimaksamisesta ja siihen liittyvistä sisäisistä prosesseista on tuotettu kuvauksia ja ohjeistuksia, joiden avulla mobiilimaksamisen tuotteistaminen toteutuu. Ohjeistuksissa ja prosessikuvauksissa on pyritty huomioimaan kaikki käyttötapaukset ja tapahtumat, joita mobiilimaksamisesta voi syntyä. Näitä ovat esimerkiksi maksutapahtuman mahdolliset virhetilakuvaukset, sekä yksityiskohtainen tapahtumakuvaus, johon on selvitetty maksamiseen liittyvät yksityiskohdat ja yleisimmät kysymykset. Tuotteistamisen ajatuksena on tehdä tuotteesta monistettava kokonaisuus, jonka voidaan tässä tapauksessa katsoa toteutuneen dokumentaatioon perustuen. Dokumentaatiota hyödyntämällä voidaan mobiilimaksamisen katsoa olevan valmis paketti, jossa erilaiset käyttötapaukset, vastuut ja kehitystyö on kuvattu vastuiden ja prosessikuvausten avulla. Tuotteistuksen arvoa lisää se, että syntynyttä dokumentaatiota voidaan hyödyntää myös uusien, tulevien maksuvälineiden käyttöönotossa ja tuotteistamisessa.

6.2 Työn ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja se syvensi tietämystäni tuotteistamisesta kokonaisuutena. Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista en ollut kovinkaan syvästi perehtynyt tuotteistamiseen, joten alkuvaiheessa keskityinkin tutkimaan tuotteistamisesta kirjoitettua teoriaa erilaisista kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Teoriaan tutustuessani pystyin nopeasti hahmottamaan keskeiset lähteet ja teoriat, mikä helpotti opinnäytetyön aiheen rajaamista ja selkeytti kirjoitusprosessia.

Tuotteistamisprosessin ja mobiilimaksamisen kokonaisuuden kehittämässä olen saanut tukea toimeksiantajan puolelta. Toimeksiantajan puolelta työtä ohjannut Rahaliikennepäällikkö on antanut opinnäytetyöprosessiin työnantajan näkökulmia siitä, mitä asioita mobiilimaksamisessa ja tuotteistamisessa tulisi huomioida. Näiden pohjalta syntyi muun muassa tuotekuvaus, jossa on eriteltyä asiakkaan näkökulmasta saatavia hyötyjä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää rahaliikenteen ja maksuvälineiden kehittämässä.

Tuotteistamisprosessin tukena olen hyödyntänyt toimeksiantajan nykyisiä käytäntöjä projektinhallinnan ja dokumentoinnin näkökulmasta. Tämä on parantanut työn käytettävyyttä, koska työn lopputuotoksina syntyneet dokumentit ja prosessikuvaukset vastaavat sisällöltään RAY:n dokumentointinormeja ja -vaatimuksia. Dokumentoinnin tukena on ollut toimeksiantajan edustajia, joilta olen saanut tukea dokumenttien laatimisessa. Koska dokumentaatio on laadittu toimeksiantajan normien mukaisesti ja kokonaisuus on otettu käyttöön, on työn lopputuloksena syntynyt kokonaisuus arvioitavissa luotettavaksi.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä on ollut käynnissä mobiilimaksamisen pilotti, jonka aikana on pystytty testaamaan teknisen toimivuuden lisäksi myös opinnäytetyön tuloksena syntyneen tuotteistamisen eri osa-alueita. Pilotin aikana olen päivittänyt sisäisiä ohjeistuksia, sekä muokannut tuotteistamisen eri osa-alueita vastaamaan paremmin käytäntöjä. Koska mobiilimaksamiseen tähtäävä projekti on ollut kesken opinnäytetyön kirjoitushetkellä, ei opinnäytetyön kokonaisuutta ole pystytty arvioimaan pitkällä aikavälillä. Jatkuva kehitystyö projektin ohella on kuitenkin tuottanut toimeksiantajalle tietoa ja dokumentteja, joita se hyödyntää aktiivisesti osana mobiilimaksamisen kokonaisuutta. Edellä mainitusta syystä työn luotettavuus ja käyttökelpoisuus voidaan arvioida hyväksi, koska työn tuotoksina syntyneitä osa-alueita on implementoitu käytäntöön jo pilottivaiheessa.

Pilotin perusteella voidaan todeta, että tuotteistamisprosessin tuloksena syntynyt kokonaisuus on hyödynnettävissä ja käyttökelpoinen toimeksiantajalle. Kokonaisuus on laadittu mobiilimaksamista silmälläpitäen, mutta työn runkoa voidaan hyödyntää myös muiden, uusien maksutapojen tuotteistamisessa. Mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyönä syntyneitä tuotteistamisprosessia muihin maksuvälineisiin parantaa työn hyödynnettävyyttä, sillä se ei ole sidoksissa pelkästään opinnäytetyön aiheena olleeseen mo-

biilimaksamiseen. Muille yrityksille ja lukijoille työ tarjoaa hyödyllistä tietoa maksamisesta ja sen kehityksestä, tuotteistamisesta ja erityisesti mobiilimaksamisesta.

Suurin yksittäinen haaste opinnäytetyön kirjoittamiselle oli aikataulu, sillä olin varannut koko opinnäytetyöprosessin työstämiseen aikaa vain alle puoli vuotta. Intensiivisellä perehtymisellä ja kirjoittamisella opinnäytetyöprosessi eteni kuitenkin jouhevasti, eikä työn lopputulos mielestäni kärsinyt tavallista nopeammasta kirjoitustahdista.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi vastasi sille asettamiani tavoitteita. Sain paljon konkreettista tietoa tuotteistamisesta, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa myös työelämässä. Aihetta käsitellessä pystyin myös syventämään käsitystäni maksuvälineistä ja niihin liittyvistä trendeistä, jotka tosin pääosin tukivat jo olemassa olevaa käsitystäni niiden nykytilasta.

6.3 Konkreettisten tuotosten esittely

Tuotteistamista voidaan lähestyä usein eri tavoin, joten opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta raja-asetus oli asetettava tarkasti. Opinnäytetyön tuloksena syntyi useita erilaisia konkreettisia tuotoksia, joiden pohjalta mobiilimaksamista ja muita uusia maksutapoja voidaan tuotteistaa.

Mobiilimaksamisen liiketoiminnallista arvoa ja potentiaalia on kartoitettu tuotekuvauksessa, joka on esitelty luvussa 5. Tuotokuvaus toimii tuotteistamisen perustana ja sen tarkoitus on kuvata uuden maksuvälineen liiketoiminnallista arvoa sekä selkeyttää käsitystä mobiilimaksamisesta kokonaisuutena.

Uuden maksutavan, tässä tapauksessa mobiilimaksamisen, tuotteistusprosessi on kuvattu erillisen prosessikaavion avulla luvussa 4.5.1. Blueprint-kaavion yhteyteen on kirjattu lyhyt selostus eri toimintovaiheista, sekä tuotteistusprosessista kokonaisuutena. Kyseisessä kappaleessa on eritelty tuotteistamisen kaksi osa-aluetta, sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen. Edellä mainittujen lisäksi tuotteistusprosessi on jaettu kahteen vaiheeseen, jotka selkeyttävät tuotteistusprosessia eri vaiheiden osalta.

Osana tuotteistusprosessia on teknisten vaatimusten sekä sisäisten vastuiden ja toimintamallien kuvaukset. Teknisiä vaatimuksia mobiilimaksamisen käyttöönotolle on

kuvattu lyhyesti kappaleessa 4.4 ja sisäisten vastuiden ja toimintamallien kuvaukset löytyvät kappaleesta 4.5.2. Teknisiä vaatimuksia on kuvattu pintapuolisella tasolla, jotta lukijalle jäisi käsitys siitä, mitä erityisvaatimuksia mobiilimaksamisessa tulisi huomioida opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta. Sisäisiä vastuita ja toimintamalleja on sivuttu opinnäytetyössä useissa eri vaiheissa ja niiden merkitystä kokonaisuuden kannalta on esitelty tarkemmin luvussa 4.5.2. Luvussa kuvataan toimintoketjua osana palvelukokonaisuutta, mutta tarkempi mobiilimaksamista varten räätälöity eri henkilöiden ja tahojen sisäinen toimintaohjeistus vastuumäärittelyineen on toimitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

Toimeksiantajan koko maksuvälinevalikoimalle tein elinkaarianalyysin, joka löytyy kappaleesta 4.6. Elinkaarianalyysin tarkoituksena on tunnistaa tuotteen elinkaaren eri vaiheet, jolloin se toimii tuotehallinnan tukena. Elinkaarensa eri vaiheissa tuotteilla on erilaiset taloudelliset odotukset. Tunnistamalla tuotteen tilan sen elinkaarella, voidaan tehdä hallitumpia kokonaisratkaisuita tuotehallinnan osalta. Elinkaarianalyysissä esiteltyjä positiivisia vaiheita ylläpitämällä voidaan vaikuttaa tuotteen menestykseen. Sen avulla voidaan myös tunnistaa se hetki, kun tuotteen keinotekoisien elvyttämisen sijaan tulisi keskittyä uuden tuotteen tuomiseen markkinoille.

6.4 Johtopäätökset

Päätös käynnistää mobiilimaksamiseen tähtäävä prosessi on ollut järkevää, kun huomioidaan maksamisen tila ja siihen liittyvät trendit. Opinnäytetyön alkuvaiheessa käsitelin eri maksuvälineiden käyttöä, sekä niihin liittyviä trendejä valmiin tutkimusaineiston pohjalta. Näiden tutkimusten, sekä pankkien ja laitevalmistajien kehityssuunnista on pääteltävissä, että mobiilimaksaminen ja uudet sähköiset maksutavat tulevat tulevaisuudessa ottamaan entistä suurempaa osuutta kaikesta maksamisesta. Liiketoiminnan ja teknologian kannalta mobiilimaksamisen käyttöönotto on tärkeä ponnahduslauta tulevaisuuden maksutapojen suhteen. Mikäli mobiilimaksaminen peliautomaateilla saadaan kuluttajien tietoisuuteen, on asiakkaita helpompi konvertoida tulevaisuudessa muidenkin sähköisten maksuvälineiden käyttäjiksi, jolla vähennetään nykyistä liiketoiminnallista riippuvuutta käteisestä rahasta.

Mobiilimaksamisen läpimurtoa on odoteltu vuosien ajan, mutta suurten massojen käyttöön se ei kuitenkaan vielä ole päätenyt. Maksamista koskevat yleiset trendit viittaavat

siihen, että mobiilimaksaminen tulee kuitenkin lähitulevaisuudessa lisääntymään enenevässä määrin. Toimeksiantajan peliautomaatteja koskevasta liikevaihdosta suuri osa tulee edelleen käteisestä rahasta, vaikka korttimaksamisen osuus onkin saavuttamassa tästä entistä suurempaa osuutta. Kun verrataan Raha-automaattiyhdistyksen tilannetta yleiseen maksamisen tilanteeseen, on oletettavissa että mobiilimaksamisen läpimurto tapahtuu vasta, kun se saavuttaa kuluttajien keskuudessa entistä suurempaa suosiota ja tunnettuutta. Lähimaksamista tukevien maksupäätteiden määrä toimeksiantajan peliautomaateissa on kuitenkin niin suuri, että uuden maksutavan mahdollistaminen voi edesauttaa mobiilimaksamisen tietoisuuden lisääntymistä koko Suomen mitta-kaavassa.

Ennen uusien maksutapavaihtoehtojen käyttöönottoa tulisi arvioida uuden maksutavan potentiaali ja verrata sitä maksutavan käyttöönotosta syntyviin kustannuksiin. Kustannukset voivat liittyä esimerkiksi uuteen maksutapaan liittyvien järjestelmien tai uusien maksu- tai kassapäätteiden hankintaan. Maksuvälineellä tehtyjen maksutapahtumien hinnoittelu saattaa myös vaihdella, riippuen pankista ja acquirerista. Mobiilimaksaminen on mahdollista toteuttaa toimivan, jo käytössä olevan maksupäateinfrastruktuurin päälle, joten käyttöönottoon liittyvät kustannukset säilyvät maltillisina. Kustannus-hyötysuhde on maksuvälineen potentiaaliksi lisäksi huomionarvoinen yksityiskohta.

6.5 Kehitysehdotukset

Tuotteistamisen teoriassa nousi esiin useaan otteeseen tuotehallinnan merkitys, jonka avulla on mahdollista pidentää tuotteen elinkaarta. Tuotehallintaan opinnäytetyössä tuli viitattua muun muassa elinkaarianalyysissa, tuotekuvauksessa ja sisäisissä vastuissa. Koska kyseessä on uusi tuote, olisi erittäin tärkeää, että tuotteelle määriteltäisiin vastuhenkilö, jonka toimenkuvaan kuuluisi mobiilimaksamisen tuotekehitys ja – hallinta. Edellä mainitulla toimenpiteellä voidaan varmistaa tuotteen menestys koko elinkaaren ajan, sekä vastata sen avulla maksamista koskeviin liiketoiminnallisiin haasteisiin.

Palveluita voi markkinoilla useilla eri tavoilla, mutta tärkeintä on tuoda esiin asiakkaan siitä saamat konkreettiset hyödyt. Mobiilimaksamisen markkinointiponnistelut voivat osoittautua haasteellisiksi, sillä rahapelialalla Suomessa tapahtuvaa markkinointia säädellyään tiukasti. Asiakkaan kannalta mobiilimaksaminen kannattaakin sitoa kiinteästi

yhteen korttimaksamisen kanssa, sekä pyrkiä korostamaan lähimaksamisen helppoutta ja nopeutta.

Lähimaksamisen logo on helposti tunnistettava elementti, joka kannattaa tuoda korostetusti esiin maksupäätteiden läheisyydessä. Asiakkaiden kannustamista kortti- ja mobiilimaksamisen pariin voidaan lisätä vetoamalla juuri aiemmin mainittuun helppouteen, sekä turvallisuuteen ja tuoda sähköistä maksamista korostetummin esiin mainonnassa. Mainonnassa tulisikin kiinnittää enemmän huomiota siihen, että kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa korostetaan asiakashyötyjä, sen sijaan että tuotteita pyritään myymään sen ominaisuuksien perusteella.

Kosketusnäytöllä toimivien peliautomaattien näytöille on mahdollista tuoda erilaisia houkutustiloja ja näytönsäästäjiä. Näytönsäästäjissä tuodaan usein korostetusti esiin uusia pelejä ja asiakasohjelmasta saatavia hyötyjä. Mobiilimaksamisen ja sähköisen maksamisen lisäämiseksi näytöille olisi suotavaa tuoda niiden käyttöön kannustavaa mainontaa. Mainonnassa voidaan hyödyntää mobiilimaksamisen avulla asiakkaalle koituvia hyötyjä, joita on esitelty tarkemmin luvussa 5.3.

Useat palveluntarjoajat ovat vieneet perinteisiä palveluita ja etujaan yhä enemmän erilaisiin sovelluksiin, joita kuluttajat voivat mobiililaitteillaan käyttää. Hyvänä esimerkkinä toimivat huoltoasemat ja kahvilat, jotka ovat korvanneet perinteiset alennuskupongit ja kahvipassit sähköisillä versioilla, joita hallinnoidaan erillisen mobiililaitteeseen ladattavan sovelluksen avulla. Kuluttajille tämä on helpotus, kun mukana ei enää tarvitse kantaa lukuisia erilaisia kuponkeja, vaan kaikki tarpeellinen löytyy erikseen ladattavasta sovelluksesta. Toimeksiantajan tulisikin harkita erilaisten mobiililaitteeseen liitettävien sovellusten kehittämistä, jotka tuovat pelaajalle lisäarvoa.

Mobiililaitte tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia myös Raha-automaattiyhdistykselle asiakaskokemusta silmälläpitäen. Nykyisen asiakasohjelman puitteissa asiakkaalla on ollut mahdollisuus liittää maksukortti omaan asiakkuuteensa, jonka jälkeen hän on päässyt muun muassa tarkastelemaan omaa pelihistoriaansa jälkikäteen, kirjautumalla sisään Raha-automaattiyhdistyksen internet-pelipalveluun. Asiakaskokemusta voisi parantaa myös mahdollisuudella tuoda automaateilla tapahtuvaa pelaamiseen liittyvää tietoa enemmän kuluttajan mobiililaitteeseen. Erilaisia vaihtoehtoja mobiililaitteen hyödyntämiseksi osana palvelua kannattaa kartoittaa aina uusien peli- ja liikeideoiden syntyvai-

heessa, jotta mobiililaitteiden lisääntyntä käyttöä päästään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti.

Mobiilimaksaminen ei ole vielä onnistunut saavuttamaan sille asetettuja odotuksia maksuvälinemarkkinoilla. Tarkastellessa nykyisiä kehitystrendejä, on kuitenkin nähtävissä, että mobiililaitteilla tapahtuva maksaminen ja asioiminen tulevat kasvattamaan osuuttaan tulevaisuudessa. Viitteitä tästä antavat pankkien uudet mobiilimaksuihin tähtäävät palvelut ja mobiililompakot, sekä mobiililaittevalmistajien lähteminen mukaan maksuvälinemarkkinoille. Laittevalmistajista muun muassa Apple on kehittänyt oman ApplePay-maksujärjestelmänsä, joka on saavuttanut lyhyessä ajassa suuren suosion maailmalla. Laittevalmistajien lähteminen mukaan maksujenvälitysmaailmaan kertoo siitä, että tulevaisuudessa on hyvinkin mahdollista, että maksaminen on mahdollista myös monien muiden älylaitteiden, kuten älykellojen avulla. Palveluiden siirtyminen sähköiseen muotoon luo yrityksille haasteita, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia. Mobiilimaksamisen kehittämisessä tulisi huomioida tulevaisuuden mobiilimaksamisen muodot, kuten älykellot ja muut älylaitteet. Tämän konkretisointi edellyttää, että maksupäätteet tukevat älylaitteilla tapahtuvaa maksamista ja maksupäätteet on sijoitettu siten, että niiden käyttäminen älylaitteilla on mielekästä.

Raha-automaattiyhdistyksen olisi suotavaa keskittyä uusien maksutapojen, kuten mobiilimaksamisen kehittämiseen, etenkin kun nykyisellään suurin osa opinnäytetyössään käsiteltyjen peliautomaattien liikevaihdosta tulee edelleen käteisestä rahasta. Trendi käteisen rahan käytölle on ollut jo vuosikymmenen ajan laskeva, eikä viitteitä muutoksesta ole havaittavissa. Tästä syystä varautuminen korvaavien maksutapojen käyttämiseen tulisi linjata yhdeksi tulevaisuuden tärkeimmistä strategioista, jotta liiketoiminnan jatkuvuus voidaan turvata digitalisoituvassa yhteiskunnassa.

Lähteet

Arpajaislaki. 23.11.2001/1047.

Berthiaume, Dan. Study: contactless mobile payments set to grow. 16.10.2015. [Http://www.chainstoreage.com/article/study-contactless-mobile-payment-set-grow#](http://www.chainstoreage.com/article/study-contactless-mobile-payment-set-grow#). Luettu 17.12.2015.

Elisa 2015. Lähimaksaminen. [Http://elisa.fi/lompakko/lahimaksaminen/](http://elisa.fi/lompakko/lahimaksaminen/). Luettu 20.12.2015.

Finanssialan keskusliitto (FK) 2014. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat.

Finanssialan Keskusliitto (FK) 2013. Käteisen rahan tarjonta osana maksutapojen muutosta.

Jokinen, Pauliina & Pietarinen, Harri 2011. Näin kortinkäyttäjää vedätetään. Taloussanomien. 11.3.2011. [Http://www.taloussanomien.fi/raha/2011/03/11/nain-kortinkayttajaa-vedatetaan/20113400/139](http://www.taloussanomien.fi/raha/2011/03/11/nain-kortinkayttajaa-vedatetaan/20113400/139). Luettu 10.1.2016.

Kapanen, Heikki 2010. Siirtykö maksukortti puhelimeen? 18.5.2010. [Http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/maksuneuvosto/Document%20s/07_Kapanen_Heikki_Luottokunta_Siirryko_maksukortti_puhelimeen.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/maksuneuvosto/Document%20s/07_Kapanen_Heikki_Luottokunta_Siirryko_maksukortti_puhelimeen.pdf). Luettu 19.12.2015.

Karhunen, Sami 2012. Tarinaa korttiprovisioista ja kurkistus niiden taakse. 29.5.2012. <https://solinor.fi/blog/posts/tarinaa-korttiprovisioista-ja-kurkistus-niiden-taakse>. Luettu 4.1.2016.

Kiiskinen, Satu & Linkoaho, Anssi & Santala, Riku 2002. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. WSOY, Porvoo.

Korttiturvallisuus. Lähimaksaminen. [Https://www.korttiturvallisuus.fi/Kaupassa/Lahimaksaminen/](https://www.korttiturvallisuus.fi/Kaupassa/Lahimaksaminen/). Luettu 20.12.2015.

Laitila, Timo 2015. OP:n Pivo lupaa tehdä lähimaksamisesta oikeasti helppoa. Tivi. 5.3.2015. [Http://www.tivi.fi/incoming/2015-03-05/OPn-Pivo-lupaa-tehd%C3%A4-l%C3%A4himaksamisesta-oikeasti-helppoa-3216811.html](http://www.tivi.fi/incoming/2015-03-05/OPn-Pivo-lupaa-tehd%C3%A4-l%C3%A4himaksamisesta-oikeasti-helppoa-3216811.html). Luettu 15.12.2015.

Lavas, Ilkka 2013. Sain rahaa tekstiviestillä, Danskebank Mobilepay testissä. 10.12.2013. [Http://www.city.fi/blogit/lavas/sain+rahaa+tekstiviestilla+danskebank+mobilepay+testissa/125347](http://www.city.fi/blogit/lavas/sain+rahaa+tekstiviestilla+danskebank+mobilepay+testissa/125347). Luettu 3.2.2015.

Let's talk Payments (LTP) 2015. Trends & Insights into Various Methods of Biometric Authentication for Payments [Report]. 25.9.2015. [Http://letstalkpayments.com/trends-insights-into-various-methods-of-biometric-authentication-for-payments-report/](http://letstalkpayments.com/trends-insights-into-various-methods-of-biometric-authentication-for-payments-report/). Luettu 9.3.2016.

Let's talk payments (LTP) 2016. Europe Banking Technology Expenditure Is Expected to Grow at a CAGR of 18.5% by 2017. 4.2.2016. [Http://letstalkpayments.com/europe-banking-technology-spend-is-expected-to-grow-at-cagr-of-18-5-by-2017/](http://letstalkpayments.com/europe-banking-technology-spend-is-expected-to-grow-at-cagr-of-18-5-by-2017/).

McKinsey & Company 2015. Global Payments 2015: A Healthy Industry Confronts Disruption.

Mikrobitti 2015. Maksaisin kännykällä, kiitos. 25.2.2015. <http://www.mikrobitti.fi/2015/02/maksaisin-kannykalla-kiitos/>. Luettu 15.1.2016.

Mobile transaction 2015. Kumpi on edullisempi, iZettle vai Nets?. 28.9.2015. <http://fi.mobiletransaction.org/kumpi-edullisempi-izettle-vai-nets/>. Luettu 10.1.2016.

Nevasalmi, Kaisu 2015. Käteisen rahan tarve vähenee, mutta täysin ilman ei vielä pärjää. YLE. 19.2.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/19/kateisen-raham-tarve-vahenee-mutta-taysin-ilman-ei-viela-parjaa>. Luettu 20.12.2015.

Nets. Korttitilitykset. <http://www.netskauppa.fi/tm/Korttitilitykset/>. Luettu 10.1.2015.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum, Hämeenlinna.

Penttinen, Noora 2015. Suomi maailman ykkönen korttimaksamisessa. Kauppalehti. 6.10.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-maailman-ykkonen-korttimaksamisessa/nLKMyRDk>. Luettu 19.12.2015.

Poropudas, Timo 2015. Kaksi muutosta: mobiilimaksamiset alkavat kohta isosti. Digi-today. 12.8.2015. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2015/08/12/kaksi-muutosta-mobiilimaksut-alkavat-kohta-isosti/201510191/66>. Luettu 17.12.2015.

Raha-automaattiyhdistys (RAY) 1939. Vuosikertomus 1938.

Raha-automaattiyhdistys (RAY) 2009. Vastuuraportti ja vuosikertomus 2008.

Raha-automaattiyhdistys (RAY) 2015. Vastuu ja vuosiraportti 2014.

S-Kanava 2014. S-Pankilta lähimaksamiseen soveltuvat S-Etukortti Visat. 11.6.2014. https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-pankilta-lahimaksamiseen-soveltuvat-s-etukortti-visat/1292544_25184. Luettu 15.1.2015

Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. WSOY, Porvoo.

Takala, Kari 2015. Katsaus käteisen rahan käyttöön ja virtuaalivaluuttoihin. Suomen pankki.

Tammilehto, Pirkko 2015. Asiakaskortit siirtyvät vähitellen mobiiliin. 6.3.2015. Kauppalehti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/jasenkortit-siirtyvat-vahitellen-mobiiliin/6cwy2H4J>. Luettu 26.12.2015

Turun Sanomat (TS) 2015. Yhä useamman maksettava käteisnostosta. 29.12.2015. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/838624/Yha+useamman+maksettava+kateisnostosta>. Luettu 30.12.2015.

Tekninen prosessikuvaus

Sisäinen työhjeistus

Sisäinen vastuumäärittely