



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOMAKSAMISEN VAIHTOEHDOT PK-YRITYKSESSÄ

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Anna Mäkisalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MÄKISALO, ANNA:

Verkkomaksamisen vaihtoehdot pk-
yrityksessä

Taloushallinnon opinnäytetyö, 86 sivua, 11 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkomaksamisen vaihtoehdot pk-yrityksessä. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan ja mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja. Lisäksi tavoitteena on selvittää verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan verkkomaksupalvelun tarjoajista. Työn tarkoituksena on neuvoa aloittelevaa verkkokauppaa verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaa tehdessä.

Teoriaosuudessa tarkastellaan verkkokauppaa yleisesti, verkkokaupassa käytettäviä maksutapoja ja verkkomaksupalvelun tarjoajia. Lähdeaineisto teoriaosuuteen on kerätty alan kirjallisuudesta ja Internetistä. Aiheesta ei juuri löytynyt kirjallista materiaalia.

Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Empiriaosuus koostuu kysely- ja vertailututkimuksen sekä teorian analysoinnista. Kysely suoritettiin sähköpostikyselynä. Kysely lähetettiin seitsemällekymmenelle (70) verkkokauppiaille ja vastaus saatiin viideltä (5) verkkokauppialta. Kyselyn palautusprosentti oli seitsemän (7) %. Vertailututkimus tehtiin verkkomaksupalvelun tarjoajien verkkosivuilta saadun tiedon pohjalta.

Tutkimuksen mukaan pk-yritykselle on tarjolla useita erilaisia verkkomaksutapoja ja verkkomaksupalvelun tarjoajia verkkokauppaan. Verkkomaksupalvelun tarjoajien palvelupakettien ominaisuudet ja hinnat eroavat toisistaan. Edullisimman verkkomaksupalvelun tarjoajan löytäminen verkkokaupalle on haastavaa, koska verkkomaksupalvelun tarjoajia on vaikea vertailla keskenään tietämättä tarkkaan verkkokaupan asiakaskuntaa, maksutapoja ja kuukausittaisten tilausten määrää ja summaa. Lisäksi kaikkia kustannuksia ei ole esitelty verkkomaksupalvelun tarjoajien sivuilla. Nämä tulee selvittää huolellisesti ennen lopullista valintaa.

Kyselyyn vastanneet ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä verkkomaksupalvelun tarjoajiin. Vain yksi vastanneista olisi vaihtanut verkkomaksupalvelun tarjoajaa jos, sillä olisi ollut siitä nykyinen tieto ja kokemus. Verkkomaksamisen turvallisuuden ja kasvuun uskottiin myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksia voivat käyttää hyödyksi aloittelevat verkkokauppiat, jotka saavat työn avulla kuvan verkkomaksamisen haasteista ja selvitettävistä asioista.

Asiasanat: verkkomaksupalvelun tarjoajat, verkkomaksutavat, mielipiteet ja kokemukset

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MÄKISALO, ANNA:

Online Payment Options in a Small and
Medium-sized Business.

Bachelor's Thesis in Financial Management, 86 pages, 11 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with online payment options in a small and medium-sized business. The aim of this study is to explore what kind of factors have an effect on the choice of an online payment service provider and which online payment service provider is the cheapest. The goal of this study is also to study what kind of opinions and experiences online store traders have of their payment service provider. The aim of this study is to give advice for the newly established online store.

The theoretical part discusses the online store, the different payment methods in an online store and available payment service providers. Sources for the theoretical part of this study include literature and Internet publications related to the topic. There was not much literature available on the subject.

The study was a comparison and questionnaire survey. The empirical part of the study analyzes the survey and theory. The data was obtained by e-mail. The questionnaire survey was sent to seventy online store traders. Five traders answered the questions. The rate of return was seven per cent. The data for the comparison survey was obtained from Internet sites.

The results indicate that there are many different options of payment methods for small and medium-sized companies. There are many service providers available on the market and the services and prices differ a little from each other. Before the trader of the online store can choose the cheapest service provider, he must know the online store's total number of orders as well as the total sum. Because of this, finding the best solution for a company can be challenging.

The results show that most respondents are rather satisfied with their providers of payment services. Only one of them would have changed the provider, if he had had as much information and experiences as he has now. The respondents believe that online payment is as safe in the future as it is now. The results also show that e-commerce is growing more and more in the future.

Key words: the providers of the payment service, service provider, payment methods, opinions and experiences

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus	4
1.3	Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto	5
1.4	Työn rakenne	6
2	YLEISTÄ VERKKOKAUPASTA	7
2.1	Verkkokaupan historia ja nykytila	7
2.2	Verkkokaupan muodot	9
2.3	Verkkokaupan edut ja haitat	11
2.4	Verkkokaupan lainsäädäntö	13
2.5	Verkkokaupan tietoturva	19
3	VERKOSSA MAKSAMINEN	24
3.1	Maksuprosessi maksupalvelussa	24
3.2	Verkkokaupan maksutavat	27
3.3	Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät	35
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	40
4.1	Vertailututkimus verkkomaksupalvelun tarjoajista	40
4.2	Verkkomaksupalvelun tarjoajien kartoittaminen	41
4.3	Vertailututkimuksen tulokset	54
4.4	Kyselytutkimus verkkokauppiaille	58
4.5	Kyselytutkimuksen tulokset	62
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	69
5.1	Johtopäätökset verkkomaksupalvelun tarjoajista	69
5.2	Johtopäätökset verkkokauppioiden mielipiteistä	71
5.3	Kehitysehdotukset	72
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	73
6	YHTEENVETO	75
	LÄHTEET	78
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Internetin käyttö on yleistynyt lähes huippuunsa. Vuonna 2011 jo 90 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. Kasvunvaraa on enää 65–74 -vuotiaiden ikäryhmässä, sillä alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä lähes kaikki käyttävät jo Internetiä. (Tilastokeskus 2011b.) Myös verkkokaupassa asioiminen ja verkkomaksaminen on yhä yleisempää ja asiakasmäärät kasvavat nopeasti. Vuoden aikana joskus Internetin kautta tilanneita ja ostaneita oli vuonna 2012 väestöstä 70 prosenttia, kun luku esimerkiksi vuonna 2006 oli vain noin 45 prosenttia. Jo kaksi kolmasosaa suomalaisista ostaa jotain Internetistä vuoden aikana. Nuoret 25–34-vuotiaat ovat selvästi ahkerampia verkosta ostajia verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. (Tilastokeskus 2012b.) Verkkokaupan kokonaisarvoksi mitattiin 7,1 miljardia euroa vuonna 2012, kun koko kaupan liikevaihto oli 125 miljardia euroa (Tilastokeskus 2012a; Tilastokeskus 2012b).

Kuluttajien kiinnostus verkko-ostamiseen vaikuttaa monien yritysten ja kokonaisien toimialojen liiketoimintatapoihin ja kilpailuasetelmiin (Tilastokeskus 2012b). Verkkokaupankäynnin vilkastuessa ja kasvaessa yhä useammat yritykset mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan verkkokaupan kautta. Verkkokaupan kautta yrityksille aukeaa uusi myyntikanava, jonka seurauksena potentiaalinen asiakaskunta kasvaa, myyntialue laajenee ja kauppaa voidaan käydä aukioloajoista ja asiakkaan maantieteellisestä sijainnista riippumatta. (Sampo Pankki 2012.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa etäkauppaa, jonka perusedellytyksenä on, että koko ostoprosessi tapahtuu verkossa (Vehmas 2008, 4). Aivan kuten Internetissä niin myös verkkokaupassa asioi eri kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä. Verkkokaupan onkin tarjottava useita maksutapoja, jotta jokaiselle löytyisi oma mieleinen maksutapa. Turhia maksutapoja ei kuitenkaan kannata ottaa käyttöön vaan jokaisen maksutavan valinnan takana tulisi olla jokin tarve.

Hoitaakseen maksuliikennettä verkkokaupan tulee solmia verkkomaksusopimus jonkin verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa. Verkkomaksamisessa tulee ottaa

huomioon myös sitä koskeva lainsäädäntö ja tietoturva. Verkkokaupankäynti ja verkkomaksaminen tuovat mukanaan sekä hyviä että huonoja puolia.

Maksuvälineiden ja -palveluiden kehitys on tuonut paljon uusia maksamisen käsitteitä ja toiset käsitteet ovat muuttuneet. Kehityksen myötä vakiintuneet ja yhteinäiset käsitteet puuttuvat. Suomalaiset maksutavat 2010 -tutkimushankkeessa keskeiset maksamiseen liittyvät termit on selitetty selkeästi. Kuten Suomalaiset maksutavat 2010 -tutkimuksessa niin myös tässä opinnäytetyössä maksamisella tarkoitetaan maksutapahtumaa ja siihen liittyvää prosessia, jolla varoja siirretään maksajalta (ostaja) maksun saajalle (verkkokauppa), joko suoraan tai välittäjän kautta. Maksamiseen käytetään erilaisia maksuvälineitä. (Suomen Pankki 2006.)

Tässä opinnäytetyössä maksu on jokin korvaus ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Maksuvälinettä ja sen käyttöä kutsutaan maksutavaksi. Verkkomaksupalvelun tarjoajalla tarkoitetaan palvelun tarjoajaa, jonka kautta yrityksen tai yhteisön maksuliikenne voidaan hoitaa. (Suomen Verkkomaksut 2013b).

Verkkokauppa ja verkkomaksaminen ovat uusia käsitteitä ja ne kehittyvät koko ajan. Aiheesta ei ole saatavilla kirjallisuutta ja aikaisempia opinnäytetöitä verkkomaksutapoihin ja verkkomaksupalvelun tarjoajiin liittyen on tehty vain muutamia. Maija Reponen opinnäytetyö "Verkkomaksupalveluiden valinta ja käyttöönotto suomalaisessa verkkokaupassa" vuodelta 2009, on keskittynyt käsittelemään samoja asioita, kuten verkkomaksupalveluiden valintaa suomalaiselle kuluttajalle suunnatussa verkkokaupassa. Reponen työssä käsitellään aihetta myös ulkomalaisen asiakkaan näkökulmasta. (Reponen 2009) Suurin osa muista aiheeseen liittyvistä opinnäytetöistä sivuaa aihetta mutta ei käsittele sen laajemmin verkkomaksutapoja ja verkkomaksupalveluiden valintaa verkkokaupassa.

Tuomo Lampelan opinnäytetyö "Maksuttomat ja edulliset sovellukset verkkokaupparyhtymän työkaluina" vuodelta 2009, käsittelee verkkokauppasovelluksia, maksuvaihtoehtoja ja taloushallintoa sekä niihin valittavia maksuttomia ja edullisia sovellusvaihtoehtoja. Lisäksi verkkomaksamista ja verkkomaksupalveluita on sivuttu Antti Klemetin opinnäytetyössä "Verkkokaupan maksuliikenteen tietoturva" vuodelta 2012 ja Mikko Juhani Kaunismäen opinnäytetyössä "Verkkokauppaohjelmistojen vertailu ja verkkokaupan perustaminen vuodelta 2010. (Theseus

2012.) Nämä opinnäytetyöt käsittelevät kuitenkin enemmän verkkokauppaa joko verkkokauppasovellusten tai tietoturvan näkökulmasta.

Reposen tutkimuksessa verkkomaksupalvelujen tarjoajiksi valittiin yrityksessä jo aiemmin käytössä olleet PayPal ja Luottokunta. Valintaan vaikuttavia syitä olivat ulkomaalaiset asiakkaat, jotka ovat tottuneet käyttämään PayPalia ja käytössä olevaan Magento -verkkokauppaohjelmistoon oli helppo ottaa käyttöön vanhat ja turvalliset verkkomaksutavat. Verkkomaksujen tarjoamista ei nähty niin tärkeänä heidän asiakaskuntansa kannalta. (Reponen 2009.)

Tuomo Lampelan opinnäytetyö "Maksuttomat ja edulliset sovellukset verkkokauppayrityksen työkaluina" käsittelee yleisesti maksuttomia ja edullisia sovelluksia kuten verkkokauppasovelluksia, verkkomaksupalveluvaihtoehtoja ja taloushallinto ja varastonhallintasovelluksia. Maksuliikennevaihtoehdoista Lampela päätyi Suomen Verkkomaksuihin. Valintaperusteena oli palvelun hinnoittelu tapa, sillä keskiarvoltaan kalliimmat tilaukset case -yrityksessä tulivat halvemmaksi Suomen Verkkomaksujen kautta kuin esimerkiksi Suomen Maksuturvan kautta. PayPal -verkkomaksu jätettiin valitsematta, sen painottuessa enemmän kansainväliseen kauppaan. (Lampela 2009.)

Vaikka verkkomaksupalveluiden valintaan liittyviä opinnäytetöitä on tehty aikaisemminkin, on aihe edelleen ajankohtainen. Aikaisemmissa opinnäytetöissä ei ole selvitetty verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia verkkomaksupalvelun tarjoajista. Opinnäytetyö käsittelee suomalaisen pk-yrityksen verkkokauppaa suomalaiselle kuluttajalle yleisesti. Reposen opinnäytetyössä taustalla oli case -yritys ja opinnäytetyössä huomioitiin myös ulkomaankauppaa tekevän yrityksen tarpeet. Lisäksi case -yrityksessä oli käytössä jo jokin verkkomaksupalvelu.

Aihe on ajankohtainen koska edellisestä opinnäytetyöstä on kulunut jo useampi vuosi. Verkkomaksaminen on yleistynyt ja lisääntynyt tämän jälkeen, hinnoittelu on muuttunut ja uusia verkkomaksupalvelun tarjoajia on tullut markkinoille. Opinnäytetyö on tehty tekijän omasta kiinnostuksesta verkkokaupan perustamista kohtaan. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyön aihe on Verkkomaksamisen vaihtoehdot pk-yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteina on selvittää, millaisia verkkomaksupalvelun tarjoajia on saatavilla, miten ne eroavat toisistaan, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan ja mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja verkkomaksamiseen. Lisäksi selvitetään teoriaan pohjautuvan kyselyn avulla verkkokauppiaiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan verkkomaksupalvelun tarjoajista.

Teorian pohjalta tutkimusongelmaksi muodostuivat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan?
 - Mitä verkkomaksupalvelun tarjoajia pk-yrityksellä on valittavanaan verkkokauppaan?
 - Miten verkkomaksupalvelun tarjoajat eroavat toisistaan?
 - Mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja?
- Miten verkkokauppiat arvioivat valitsemiaan verkkomaksupalvelun tarjoajia?
 - Ovatko verkkokauppiat tyytyväisiä valitsemaansa verkkomaksupalvelun tarjoajaan?
 - Mitä hyvää tai huonoa verkkomaksupalvelun tarjoajissa on verkkokauppioiden mielestä?
 - Onko verkkokauppias miettinyt vaihtavansa verkkomaksupalvelun tarjoajaa?

Tutkimus on rajattu koskemaan suomalaisia pk-yrityksiä, jotka ovat perustamassa verkkokauppaa ja joiden asiakkaina toimivat suomalaiset kuluttajat. Tutkimus on myös rajattu koskemaan verkkomaksupalvelun tarjoajien esittelyä ja vertailua. Verkkomaksupalvelun käyttöönotto on rajattu tutkimuksesta pois.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Tutkimus koostuu kahdesta osa-alueesta, vertailu- ja kyselytutkimuksesta. Vertailututkimus on vertailevaa tutkimusta. Vertailua voidaan suorittaa erilaisissa tapauksissa tai vaikkapa prosesseissa, jotka on todettu yhteismitallisiksi eli vertailukelpoisiksi (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013b). Vertailututkimuksessa verkkomaksupalvelun tarjoajista kerätään tietoa, vertaillaan niitä keskenään ja tehdään johtopäätökset.

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on kohteen kuvaaminen ja tulkitseminen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa perehdytään erilaisiin luokitteluihin, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun ja numeerisiin tuloksiin perustuvan ilmiön selittämiseen. Oleellisia menetelmäsuuntauksia ovat erilaiset laskennalliset ja tilastolliset analyysimenetelmät. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013a.) Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska haluttiin selvittää verkkokauppioiden asenteita, mielipiteitä ja käsityksiä verkkomaksupalvelun tarjoajista. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimukseen, jossa kohteena on otannalla valittu suurempi joukko.

Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty Internet-lähteitä ja kirjallisuutta. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli saatavilla vähän (Perusta menestyvä verkkokauppa, 2008 ja Arjen tietoturva, 2012). Opinnäytetyön aiheen vuoksi suurin osa käytetyistä lähteistä on Internet -lähteitä.

Empiriaosuus koostuu kahdesta eri osa-alueesta, kysely- ja vertailututkimuksesta. Vertailututkimuksen aineisto kerättiin eri verkkomaksupalvelun tarjoajien sivuilta talvella 2013. Kyselytutkimuksen aineisto on kerätty sähköpostilla lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Kysely suoritettiin kahdessa osassa 7.1.–16.1.2013 ja 21.1.–28.1.2013 välisenä aikana. Kyselylomake lähetettiin seitsemälle kymmenelle (70) sisustus- tai askartelutoimialan verkkokauppiaille. Vastaus saatiin viideltä (5) verkkokauppialta.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu neljästä osasta: johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosuudesta sekä yhteenvedosta. Työn rakenne on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on johdanto opinnäytetyön aiheeseen. Johdannossa kerrotaan työn tausta ja tavoitteet, tutkimusongelmat ja -menetelmät ja aiheen rajaus. Toinen ja kolmas luku käsittelevät teoriaa. Toisessa luvussa käsitellään mitä verkkokauppa yleisesti ottaen on, sen historiaa ja Internetin ja verkkokaupan käytön yleistymistä sekä verkkokaupan lainsäädäntöä ja tietoturva. Kolmannessa luvussa käsitellään verkossa maksamista: mitä verkkomaksaminen on, millainen on maksuprosessi, mitä eri verkkomaksutapoja on ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden valintaan. Neljännessä luvussa perehdytään tarkemmin itse tutkimuksen suorittamiseen: vertailu- ja kyselytutkimuksiin, niiden tuloksiin sekä jatkotoimenpiteisiin ja johtopäätöksiin. Lopuksi kuudennessa luvussa on yhteenveto.

2 YLEISTÄ VERKKOKAUPASTA

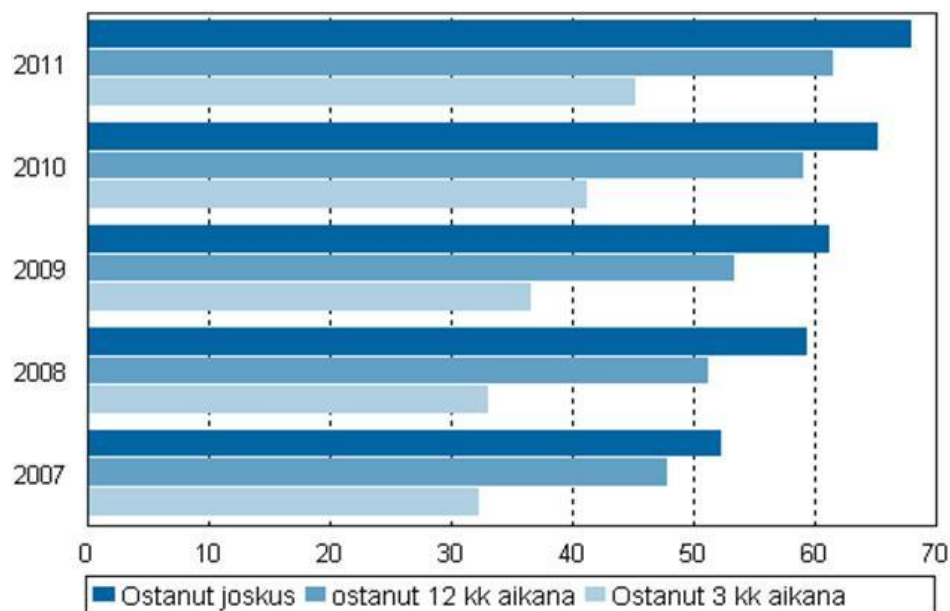
Verkkokaupan ja Internetin historia on aina 1970-luvulla asti, josta lähtien kehitys on ollut nopeaa. Kuluttajien kiinnostus verkkokauppaa kohtaan ja verkkokauppojen yleistymisen ovat aiheuttaneet tarpeen kehittää erilaisia maksutapoja, joiden kautta verkosta ostaminen on mahdollisimman turvallista ja helppoa. Raha- ja tietoliikenteen kasvaessa on ollut tarpeen kehittää erilaisia lakeja, jotta kuluttajilla olisi myös Internetissä asioidessaan yhteiset pelisäännöt. Lisäksi verkossa asioidessa tulee kiinnittää erityistä huomiota turvallisuuteen kuten omien henkilö- ja pankkitietojen salassapitoon, tietojen keruuseen ja tietokoneen suojaukseen. Jokaisen Internetissä liikkujan tulisikin tietää perusasiat tietoturvasta ja lainsäädännöstä sekä toteuttaa niitä Internetistä ostaessa.

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa yleisesti, mitä verkkokauppa on, kuinka verkkokaupasta ostaminen on yleistynyt nykypäivänä ja mikä on sen asema tulevaisuudessa, mitä etuja ja haittoja verkkokaupan perustaminen tuo mukanaan verkkokauppiaille sekä mitkä lait ohjaavat verkkomaksamista ja mitä asioita liittyy verkkokaupan tietoturvaan.

2.1 Verkkokaupan historia ja nykytila

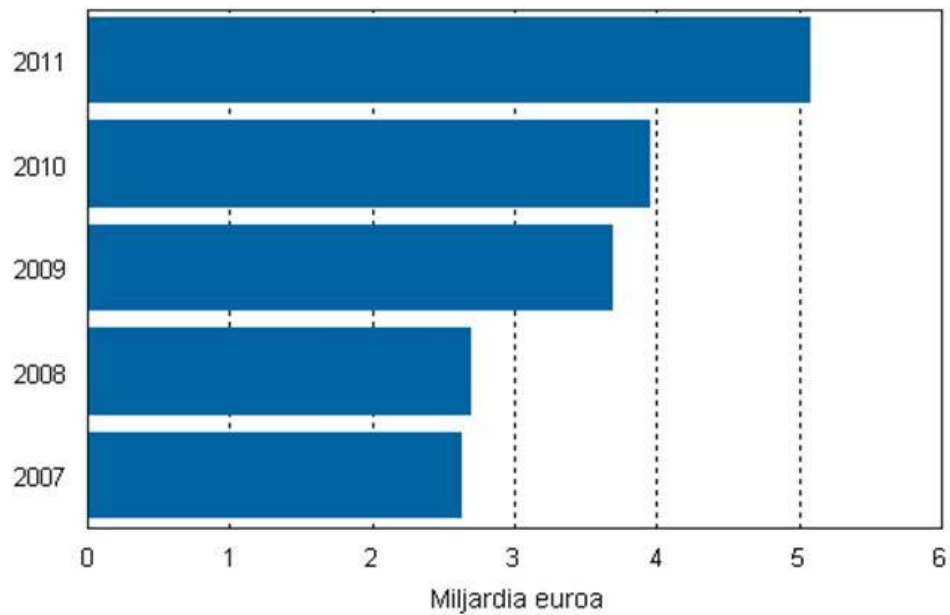
Verkkokaupan juuret ovat 1970-luvulla, jolloin sähköinen asioiminen sai alkunsa yritysten ja organisaatioiden välisestä sähköisten asiakirjojen lähetyksestä. Sähköinen kauppa mahdollistui vuonna 1991, kun Internet avattiin kaupalliseen käyttöön. Tästä lähtien tuhannet yritykset ovat ottaneet oman paikkansa Internetissä. Vaikka Internet alkoi kasvattaa suosiotaan suuren yleisön keskuudessa vuonna 1994, niin vasta vuonna 1998 kehitettiin turvallisuus protokolla, joka mahdollisti nopean ja jatkuvan Internet-yhteyden. HTTP -protokollan (Hypertext Transfer Protocol) ja DSL -laajakaistayhteyden ansiosta sähköisestä liiketoiminnasta tuli nopeaa ja jatkuvaa. 2000-luvulla suuri osa yrityksistä Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa mainosti palveluitaan maailmanlaajuisessa Internetissä. Tässä vaiheessa myös englanninkielisen termin eCommerce (sähköinen liiketoiminta) merkitys muuttui kun alettiin puhua ostoprosessista, joka mahdollistaa Internetin välityksellä tavaroiden ja palveluiden ostamisen käyttäen turvallisia yhteyksiä ja sähköisiä maksupalveluita. (E-commerce-land 2004.)

Nykyään Internetiä käytetään yleisimmin tavaroiden ostamiseen verkossa, sosiaalisten suhteiden hoitamiseen tai viranomaisten kanssa asioimiseen. Suomalaiset lukeutuivatkin Euroopan innokkaimpien Internetin käyttäjien joukkoon, joka selviää vuonna 2008 Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta: Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Vuonna 2011 Internetin käyttö oli lisääntynyt yhä, jolloin 90 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. (Tilastokeskus 2009; Tilastokeskus 2011b.) Verkkokaupassa asioivien määrä kasvaa myös kovaa vauhtia ja verkon kautta tehdyt ostokset ovat yhä säännöllisempiä. Kuviosta 2 nähdään, että joskus Internetin kautta tilanneita oli vuonna 2007 hieman yli 50 prosenttia kun vuonna 2011 heitä oli hieman alle 70 prosenttia. Kasvua oli lähes 20 prosenttiyksikkö. (Tilastokeskus 2011b.)



KUVIO 2. Verkkokaupankäyttäjien prosentteina vuosina 2007–2011 (Tilastokeskus 2011b)

Internetin käytön yleistyessä ja verkkokaupassa asioivien määrän noustessa myös rahaa liikkuu Internetissä ja verkkokaupoissa yhä enemmän. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan varsinainen verkkokauppa oli suuruudeltaan 4,8 miljardia euroa, ja kun siihen laskettiin myös rahapelaaminen, niin kuluttajaverkkokaupan osuudeksi tuli 5,1 miljardia euroa vuodessa. (Tilastokeskus 2011b.) Koko kaupan liikevaihto oli 125 miljardia euroa (Tilastokeskus 2012a). Kuviossa 3 olevat luvut kuvaavat parhaiten verkkokaupan suuruusluokkaa ja useamman vuoden kehitystä.



KUVIO 3. Kuluttaja verkkokaupan kokonaisarvo miljardeina vuosina 2007–2011 (Tilastokeskus 2011b)

Verkkokauppa kasvoi neljässä vuodessa 40 prosenttia. Kaupan liikevaihto kasvoi vuodesta 2007 (115,8 miljardia euroa) vuoteen 2011 (125 miljardia euroa) vain noin 9,2 miljardia euroa eli 8 prosenttia (Tilastokeskus 2012a). Kun verrataan verkkokaupan arvon kehitystä koko kaupan liikevaihdon kehitykseen, niin voidaan todeta, että verkkokaupan saavuttama kasvu on ollut hurjaa.

2.2 Verkkokaupan muodot

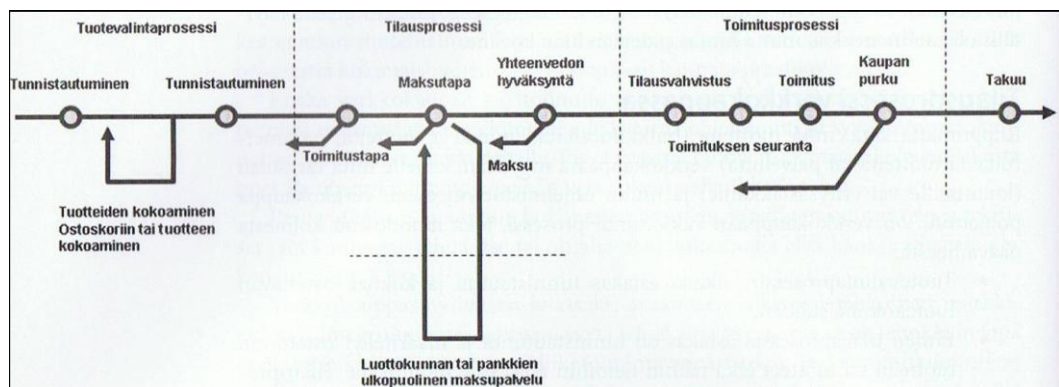
Verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa etäkauppaa, jossa perusedellytyksenä on, että koko ostoprosessi voidaan toteuttaa verkossa tuotetietojen tutkimisesta, tuotteen löytämisestä ja ostoskoriin lisäämisestä aina maksun vahvistamiseen asti. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla pelkkä yksi Internet-sivu, josta käyvät ilmi mm. tuotetiedot sekä toimitus- ja maksutavat. Tiukemmin määriteltynä ostoprosessiin ei kuulu sähköpostiviestintää kuin korkeintaan asiakkaalle suuntautuvana tilausvahvistuksena. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokaupan ostoprosessi on aina samanlainen kolmivaiheinen prosessi, riippumatta siitä mitä tuotteita tai palveluita verkkokaupassa myydään, kuka toimii ostajana (kuluttajat, yritykset) ja mikä verkkokauppasovellus toimii verkkokaupan pohjana.

Verkkokaupan kolme päävaihetta ovat:

1. Tuotevalintaprosessi: asiakas tunnistautuu palveluun ja kerää valitsemansa tuotteet ostoskoriin.
2. Tilausprosessi: tuotevalintaprosessissa tehtyihin valintoihin ei enää tehdä muutoksia. Tilausprosessivaiheessa määritellään kaikki toimitukseen ja maksamiseen liittyvä asiat kuten toimitus- ja maksutapa. Prosessi päättyy joko keskeytykseen tai tilausyhteenvedon hyväksyntään, jonka jälkeen tilausprosessiin ei voi enää palata.
3. Toimitusprosessi: Alkaa tilausvahvistuksen toimittamisella ja päättyy valitusajan määräajan täytyttyessä, siirtyen automaattisesti takuutilaan. (Vehmas 2008, 117–118.)

Nämä kolme vaihetta on eroteltavissa selkeästi toisistaan. Jos asiakkaan tarvitsee kesken tilausprosessin siirtyä tuotevalintaprosessiin muokkaamaan ostoskorin, täytyy hänen keskeyttää tilausprosessi ja palata alkuun. Verkkokauppa saattaa myös ulkoistaa joitain palveluitaan kolmannelle osapuolelle. Tällaisia palveluita voivat olla verkkomaksupalvelut ja tunnistautuminen. (Vehmas 2008, 117.) Kuvio 4 ilmenee ostotapahtuman kolme päävaihetta.



KUVIO 4. Ostotapahtuman kolme päävaihetta (Vehmas 2008, 118).

Verkkokauppa voi antaa ostetun tavarahan tai palvelun asiakkaan käyttöön heti (verkosta ladattavat materiaalit ja ohjelmat) tai vasta myöhemmin postilähetystyksenä toimitustavasta riippuen (Tilastokeskus 2011c).

Jotta verkkokauppa saadaan toimintaan, tulee verkkokauppiiaan valita jokin verkkokauppaapaikka. Verkkokauppaapaikkoja ja erilaisia verkkokauppaapaikkaratkaisuu-

ja tarjoavia yrityksiä on jo pelkästään Suomessa lukemattomia. Kauppapaikan tarjoajina on ohjelmistotaloja, joilla on tarjolla oma ja itse kehitetty verkkokauppatuote tai konsulttitoimistoja, joissa asiakkaalle rakennetaan verkkokaupparatkaisu heidän edustamistaan tuotteista tai tarpeen mukaan ohjelmoimalla haluttu ratkaisu. Aluksi voidaan valita kevyt tilaustoiminto, jonka avulla kokeillaan tuotteen myyvyyttä verkossa. Toimintaa ja tarjontaa muokataan, kunnes palvelu vakiintuu verkkokaupaksi. (Vehmas 2008, 65.)

Verkkokauppa on aina ohjelma, joka ajetaan Internet-palvelimella. Ohjelmat voidaan jaotella kahteen päätyyppiin: tulkattaviin ohjelmiin ja sovelluspalvelimen päälle ajettaviin ohjelmiin. Tulkattavat ohjelmat ovat ohjelmakielisiä sivuja, joita voivat lukea ja muokata kaikki, joilla on pääsy palvelimelle. Sovelluspalvelimen päälle ajettavia ohjelmia voi muokata vain saamalla lähdekoodit. Erona näillä on, että perusohjelmointitaitoinen voi muokata tulkattavaa verkkokauppasovellusta, mutta ei käännettyä sovellusta. (Vehmas 2008, 68–69.)

Verkkokaupparatkaisua tehtäessä valintaan vaikuttavat tuotteistustaso eli se, kuinka paljon verkkokauppaa tarvitsee muokata omiin tarpeisiin, integroitavuus eli kuinka helppo verkkokauppa on liittää sisäisiin tietojärjestelmiin, verkkokaupan suorituskyky ja saatavilla olevan tuen tarve (Vehmas 2008, 99–105). Mikäli ei ole erityisiä perusteita, niin palvelin kannattaa hankkia kokonaisuutena ja palveluna verkkokauppasovelluksen tarjoajalta, jolloin kaikki taustalla vaadittavat palvelut tulevat sovelluksen mukana (Vehmas 2008, 109). Tämä valinta ei kuitenkaan aina tarkoita joustamattomuutta verkkokaupan muokkaamisessa. Myös näihin palveluntarjoajilta hankittuihin ratkaisuihin on usein saatavilla lähdekoodeihin tunnukset ja salasana, joilla voidaan muokata verkkokauppasovellusta, jos tämä perustuu tulkattavaan sovelluskoodiin. (Vehmas 2008, 109.)

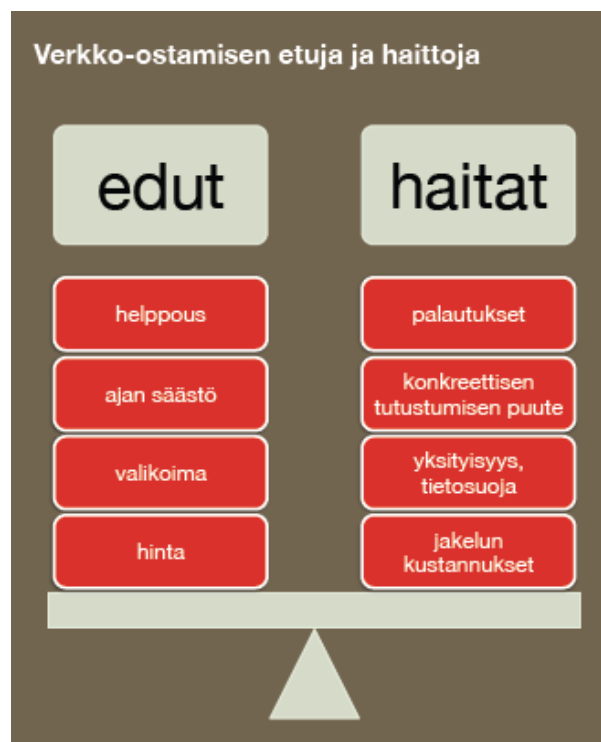
2.3 Verkkokaupan edut ja haitat

Kuten aiemmin todettiin, niin tavaroiden ostaminen verkosta on kuluttajille yhä yleisempää. Verkkokaupassa asioivien määrä sekä siellä liikkuva rahavirta kasvaa kokoajan. Lisäksi verkosta ostaminen on kuluttajalle helppoa ja se säästää aikaa (Ylikoski 2010). Tämän vuoksi kauppiaiden tulisi miettiä verkkokauppaan siirtymistä. Verkkokaupan avulla voi löytää uuden myyntikanavan, uusia asiakkaita ja

tavoittaa Suomen ja koko maailman Internetiä käyttävät kuluttajat. (Avania Consulting 2012.)

Verkkokaupassa välimatkoilla ja aukioloajoilla ei ole niin suurta merkitystä. Sen sijaan kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima sekä toimiala määrittelevät verkkokaupan kohderyhmän sijainnin sijaan. (Vehmas 2008, 1.) Mikäli yrityksen tuotteet ovat yksilöllisiä ja toimiala soveltuu hyvin verkkokaupan käyntiin, niin yrityksen kannattaa miettiä verkkokauppa mahdollisuutta. Kun toiminta siirretään toimitiloista verkkoon, ei liiketiloistakaan tarvitse maksaa vuokraa.

Verkkokaupan edut tuovat myös haittoja verkkokauppiaille. Valikoiman kasvaessa verkossa ja kuluttajien ollessa yhä hintatietoisempia, erottautuminen kilpailijoista on verkkokaupalle yhä tärkeämpää. Verkkokaupan haittana pidetään tuotteen palautuksista ja jakelusta aiheutuvia kustannuksia. Lisäksi kuluttajat voivat kokea tuotteiden ostamisen hankalana, kun he eivät näe tuotetta ostohetkellä ja tämä voi karsia verkkokaupan asiakkaita. Kuluttajat voivat kokea yksityisyyden menettämisen pelottavaksi uhkaksi sekä tietosuoja epäillään tietojen ja erityisesti luottokorttitietojen menettämisen pelossa. (Ylikoski 2010.) Alla olevassa kuviossa 5 on esitelty verkko-ostamisen etuja ja haittoja.



KUVIO 5. Verkko-ostamisen edut ja haitat (Ylikoski 2010)

Jotta verkkokauppa olisi mahdollisimman toimiva kokonaisuus, tulee sen kiinnittää erityistä huomiota kuviossa 5 esiteltyihin asioihin. Verkkokaupan tulee siis kiinnittää huomiota myös kuluttajaa askarruttaviin asioihin, sillä kuluttajien epävarmuus näkyy yleensä tekemättä jätettyinä ostoksina. Verkkokaupan sivujen tulee siis olla selkeät, yksinkertaiset ja luottamusta herättävät. Verkkokaupan perustamisvaiheessa suunnitteluun käytetty aika tuo etuja verkkokaupalle tulevaisuudessa.

2.4 Verkkokaupan lainsäädäntö

Verkko- ja etäkaupassa tulee huomioida, että asiakkailta on vähintään samantasoinen oikeussuoja sekä markkinoinnissa että itse kaupassa, kuin mitä se on muussakin kaupankäynnissä (Kuluttajavirasto 2011k). Etämyyntinä pidetään kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle elinkeinoharjoittajan järjestämän etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen käytetään yhtä tai useampaa etäviestintä (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:4). Verkko- ja etäkaupassa verkkokaupan on toimittava postimyynnin kuluttajalakien mukaisesti (Vehmas 2008, 131).

Kuluttajansuojalaki säätelee kulutushyödykkeen tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle. Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita luonnollinen henkilö tai yksityinen talous hankkii. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintaa varten. Elinkeinoharjoittajana toimii luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka pitää kauppaa ammattimaisesti hankkiakseen tuloa tai muuta taloudellista hyötyä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 1:1-5.)

Perusedellytyksenä verkkokaupalle on, että se pystyy

- toimittamaan tilatut tuotteet määrättyssä ajassa
- sujuvaan asiakaspalveluun
- päivittämään sivuja riittävän usein ja nopeasti.

Kaupanteko verkossa jakautuu eri vaiheisiin, joista riippuu mitä tietoja asiakas milloinkin saa ja mitkä ovat osapuolten oikeudet ja velvollisuudet.

Kaupanteon prosessi etenee seuravaanlaisesti:

1. Asiakas tulee verkkokauppaan, josta hän saa yleiskuvan verkkokaupasta ja siitä mitä on tarjolla.
2. Asiakas perehtyy tuotteisiin ja päättää, mitä hän ostaa ja keneltä.
3. Kauppa solmitaan ja sopimus syntyy.
4. Sopimus täytetään eli tuote toimitetaan ja asiakas maksaa.
5. Tuote saapuu, ostos on maksettu, eikä kauppaa peruta. (Kuluttajavirasto 2011k.)

Riippumatta siitä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas milloinkin on, verkkosivuilla on hyvä koko ajan olla näkyvissä tiedot tai painikkeet, joista asiakas näkee: kuka toimii myyjänä, sopimusehdot, henkilötietojen käsittely ja välittäminen verkkokaupan toimesta ja maksamisen turvallisuus. (Kuluttajavirasto 2011k.)

Seuraavaksi on koottu, mitä velvollisuuksia ja oikeuksia verkkokaupalla ja -kauppiaalla on.

Markkinoinnin riittävät tiedot

Verkkokaupan tulee hyvän verkkokaupan tunnusmerkkien mukaan ilmoittaa selvästi, mitä kaupassa myydään ja kuka on mainostaja tai kenen puolesta markkinoidaan. Verkkokaupan markkinoinnin on tarjottava asiakkaalle riittävät tiedot, häntä ei saa johtaa harhaan ja verkkokaupan on annettava asiakkaalle kokonaiskuva verkkokaupan sivuilta. Mainosten pääosassa ei saa olla kylkiäiset ja arpajaiset. (Kuluttajavirasto 2011a.)

Verkkokaupan kohderyhmän huomioon ottaminen

Eri kohderyhmien erityispiirteisiin tulee kiinnittää huomiota. Viestin sisältöön ja tehokeinojen käyttöön tulee yrityksen kiinnittää huomiota erityisesti kun se markkinoi kohdistetusti lapsille, sairaille tai ikääntyneille. (Kuluttajavirasto 2011c.)

Ensikertalaiselle myös taustatiedot

Verkkokaupassa ensikertaa asioivat haluavat usein tietää enemmän kuin jo aiemmin verkkokaupassa asioineet. Ensikertalaiset ovat kiinnostuneita erityisesti taust-

tatiedoista kuten siitä, miten maksuympäristö ja henkilötiedot suojataan ja mitä ovat evästeet ja kuinka evästeitä käytetään. Säännöksissä ei ole pakottavaa kohtaa, joka edellyttäisi verkkokauppaa antamaan nämä yleiset tiedot, mutta se on suositeltavaa, jotta kuluttaja uskaltaa käydä kauppaa. (Kuluttajavirasto 2011k.)

Kuka myy

Etäkauppaa tehdessä kuluttajalle on annettava ennen sopimuksen tekoa tiedot elinkeinoharjoittajasta (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:13§). Tiedoista tulee ilmetä ainakin maantieteellinen osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero, rekisterinumero/ yritys- ja yhteisötunnus tai muu rekisteritunniste ja valvontaviranomaisen yhteystiedot (Kuluttajavirasto 2011d).

Mitä myy

Verkkokaupassa tuotteen tärkeät ominaisuudet tulee kertoa selvästi (Kuluttajavirasto 2011f). Kulutustavarasta on kerrottava tärkeät tiedot selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa sekä suomen, että ruotsin kielellä (Asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 613/2004, 8-9§). Tavarassa katsotaan olevan virhe, jos se ei vastaa siitä annettuja tietoja sen ominaisuuksista tai käytöstä. Tuotteen takuusta on käytävä ilmi takuun sisältö, antaja, voimassaoloaika ja -alue. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 5:13, 15b§.)

Millä hinnalla

Tuotteesta on kerrottava kokonaishinta, sisältäen verot ja toimituskulut. Mikäli toimituskulut määräytyvät painon, tilausmäärän tai muun sellaisen asian mukaan, on ilmoitettava selkeästi että toimituskulut eivät ole mukana hinnassa. Yhteenlaskettu kokonaishinta on tultava ilmi ostoskorista, joka päivittyy ostoskoriin tehtyjen muutosten mukaisesti. (Millä hinnalla 2011.)

Millä muilla ehdoilla

Etämyynnissä on annettava kuluttajalle tietoon alla mainitut asiat ennen sopimuksen tekemistä:

- elinkeinoharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka
- kulutushyödykkeen pääominaisuudet, hinta, toimituskulut ja maksuehdot
- toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot
- sopimuksen vähimmäiskesto, tietyissä tapauksissa
- sopimuksen irtisanomisehto, silloin kun verkkokauppa solmii sopimuksen asiakkaan kanssa toistaiseksi tai vuotta pidemmäksi ajaksi
- etäviestinnän käyttämisestä syntyvät kustannukset
- asiakkaan oikeudesta peruuttaa kauppa ja siihen liittyen peruuttamisohjeet (mikäli peruuttamisoikeutta ei ole, tulee siitä kertoa asiakkaalle)
- tuotteen takuu- ja huoltoehdot. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:13§; Millä muilla ehdoilla 2011.)

Nämä kaikki tiedot on kerättävä yhteen paikkaan oman selkeän otsikon alle. (Millä muilla ehdoilla 2011.)

Sopimusehdot hyväksyttävä

Verkkokaupan on annettava asiakkaalle luettavaksi kaikki sopimusehdot ennen kuin hän tekee päätöksensä kaupasta. Tärkeintä on, että asiakas ei voi sivuuttaa ehtoja epähuomiossaan ja hän on joutunut hyväksymään nämä ennen tilauksen tekoa. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus peräntyä kaupasta ehtojen lukemisen jälkeen. (Kuluttajavirasto 2011h.)

Verkkokauppaan laitettut hinta- ja tuotetiedot ovat sitova tarjous ja tilauksen tekeminen sitoo kumpaakin osapuolta. Tilauksen tekemisen vaihe tulee olla niin toisista erottuva vaihe, että tilausta ei voi tehdä vahingossa. Verkkokaupan tulee kertoa asiakkaalle, miten hän saa oman kappaleensa sopimuksesta, ja tallentaako myyjä sopimuksen itselleen. Sopimusehdoista on säädetty Kuluttajansuojalaissa 38/1978, 6:13§. (Kuluttajavirasto 2011h.)

Vahvistus asiakkaalle

Palvelun tarjoajan tulee toimittaa asiakkaalle sopimusehdot siten, että vastaanottaja voi tallentaa ja toisintaa ne (Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002, 3:9§). Asiakkaalle on lähetettävä vahvistus mahdollisimman pian kun sopimus on tehty, tavaran kaupassa viimeistään luovutusajankohtana. Vahvistusta ei tarvitse toimittaa tietyissä tilanteissa, esimerkiksi jos palvelus suoritetaan etäviestimellä. Joka tapauksessa kuluttajalle on ilmoitettava palveluksen suorittaneen elinkeinoharjoittajan toimipaikan käyntiosoite, jonne valitus voidaan tarvittaessa tehdä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:14§.)

Jos yhteys katkeaa

Verkkokauppiaan on varauduttava myös siihen, että kaikki ei aina suju suunnitelmien mukaan. Yhteys verkkoon voi katketa esimerkiksi juuri asiakkaan tehdessä sopimusta. Verkkosivuilla voi olla ohjeet kuinka tulee toimia kun tällainen ongelma ilmenee, minne ottaa yhteyttä ja miten tarkistaa, syntyikö sopimus vai ei. (Kuluttajavirasto 2011b.)

Tuotteen toimitus ja maksu

Elinkeinoharjoittajan velvollisuuksiin kuuluu luovuttaa kulutushyödyke kohtuullisessa ajassa, viimeistään 30 päivän kuluttua siitä päivästä kun kuluttaja on tarjoksensa tai hyväksyvän vastauksen antanut, jos muuta ei ole sovittu. Mikäli elinkeinoharjoittaja ei pysty täyttämään sopimusta, koska kulutushyödykettä ei ole saatavilla, tulee elinkeinoharjoittajan ilmoittaa siitä kuluttajalle viipymättä, viimeistään 30 päivän kuluttua tarjouksen tai vastauksen antamispäivästä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:18§.) Pelkkä pahoittelu ei riitä, vaan myyjän tulee kertoa syyt ongelmiin ja tarjota tilalle vaihtoehtoja. Verkkokauppias on velvollinen antamaan asiakkaalle viivästymisestä syntyvästä vahingosta korvausta. (Kuluttajavirasto 2011g.)

Asiakkaan velvollisuuksiin kuuluu maksaa sovittu hinta sovittuna aikana. Mikäli asiakas maksaa verkkoympäristössä, on verkkokauppialla velvollisuus kertoa hänelle maksuympäristön turvallisuudesta. (Kuluttajavirasto 2011g.) Ostajalla on oikeus purkaa kauppa myyjän viivästyksen vuoksi, jos sopimusrikkomus on olen-

nainen. Ostajalla on myös oikeus korvaukseen vahingosta, joka hänelle aiheutuu myyjän viivästyksestä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:9–10§.)

Peruuttamisoikeus

Kuluttajalla on peruuttamisoikeus asioidessaan verkkokaupassa, koska hänellä ei ole mahdollisuutta tutkia ja kokeilla tuotetta samalla lailla kuin hänellä olisi normaalissa kaupassa asioidessaan (Kuluttajavirasto 2011j). Etämyynissä kuluttajalla on oikeus perua sopimus ilmoittamalla siitä elinkeinoharjoittajalle 14 päivän kuluessa vahvistuksen vastaanottamisesta tai siitä, kun hän on vastaanottanut tavarat tai ensimmäisen tavarakerän (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:15§). Peruuttamisoikeuden rajoituksista etämyynissä säädetään Kuluttajansuojalain luvussa 6. Kuluttajan peruessa sopimuksen, on hänen palautettava vastaanotettu tavara kohtuullisen ajan kuluessa elinkeinoharjoittajalle. Elinkeinoharjoittajan on palautettava viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluttua tavarat takaisin saatuaan kuluttajalle aiheutuneet kulut. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6:17§.)

Verkkokauppiaille etämyynin palautusoikeus on miinuspuoli, sillä palautusten käsittely on kallista ja tuotteet voivat vanhentua tai vahingoittua palautusten yhteydessä. Palautusten määrä yritetään saada mahdollisimman vähäiseksi ja siihen käytetään myös vaivaa ja resursseja. Viime vuosina yritykset ovat alkaneet hyödyntää tuotepalautuksia, sillä ilmaiset palautukset ovat tärkeä menestystekijä verkkokaupassa. (eKaupan Lehti. 2012.)

Suoramarkkinointi suostumus

Asiakassuhde voi jatkua vielä sen jälkeen, kun kauppa on tehty ja tuote toimitettu ja maksettu (Kuluttajavirasto 2011i). Suoramarkkinointia, joka on toteutettu automatisoitujen soittojärjestelmien, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla, on oikeus kohdistaa vain luonnolliseen henkilöön, joka on antanut siihen suostumuksen ennalta. Muuta kun edellä mainittua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jos hän ei ole sitä erikseen kieltänyt. Luonnollisella henkilöllä on oltava mahdollisuus helposti ja maksutta kieltää suoramarkkinointi. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 523/1999, 7:26§.)

Myyjä vastaa virheestään

Tavarassa katsotaan olevan virhe, kun tavara on myyty "sellaisena kuin se on", mutta tavara ei vastaa tietoja, joita myyjä on antanut ennen kaupantekoa, myyjä on laiminlyönyt tiedonantovelvollisuutta sellaisen tavaran ominaisuuksista tai käyttöä koskevista asioista, josta hän on tiennyt tai tavara on huonommassa kunnossa kuin ostajalla sen hinta ja muut olosuhteen huomioon ottaen on perusteltua (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 5:14§).

Takuusta tulee kertoa asiakkaalle, sen sisällöstä ja asiakkaan lain mukaisista oikeuksista, takuun antaja, voimassaoloaika ja -alue sekä muut tarpeelliset tiedot. Mikäli asiakas pyytää, tulee takuu antaa kirjallisena tai sähköisenä siten, että tietoja ei voida muuttaa yksipuolisesti ja ne säilyvät asiakkaat saatavilla. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 5:15b§.)

2.5 Verkkokaupan tietoturva

Tänä päivänä Internetissä liikkuesssa on osattava suojata omat tiedot, vältettävä huijareiden ansat ja toimittava sosiaalisessa mediassa ilman, että paljastaa salaisuutensa kaikille. On siis toimittava oikein ja vältettävä itselle ja muilla aiheutuvat vaarat. Olemme koko ajan riippuvaisempia tietotekniikasta, joten kyse on viime kädessä kaikkien turvallisuudesta. (Järvinen 2012, 3.)

Verkkokaupan tietoturva koostuu pääasiallisesti kahdesta tasosta: verkkokauppaan tallennetun luottamuksellisen tiedon suojaamisesta niin, että se ei joudu ulkopuolisten käyttöön ja ilkeiden estämisestä. Luottamuksellista tietoa on asiakkaisiin liittyvä tieto sekä verkkokaupan liiketoimintaan liittyvä tieto, kuten asiakkaiden maksukortti- ja henkilötiedot, postiosoitteet sekä verkkokaupan nettohinnat sekä tilausmäärät ja asiakaskohtaiset hinnat. Ilkeiden estämisellä tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan tulee huolehtia siitä, että kukaan ulkopuolinen ei voi tehdä muutoksia verkkokaupan sisältöön esimerkiksi muuttamalla hintoja. Jos näin pääsee tapahtumaan, on kauppa velvollinen myymään tuotteet kyseiseen esillä olevaan hintaan. Verkkokaupan ylläpitämä asiakasrekisteri luo myös turvallisuusriskin. On tärkeää huomioida, että asiakasrekisteriin ei tule tallentaa mitään muita tietoja

asiakkaasta kuin mikä on välttämätöntä verkkokaupan kannalta. (Vehmas 2008, 160–162.)

Tietoturva on laaja aihe, mutta yhteistä sen kaikelle toiminnalle on tähdätä kolmeen päätavoitteeseen:

1. Tiedon tulee tarvittaessa säilyä luottamuksellisena. Tiedot, kuten sähköpostit, yrityssalaisuudet, palkka- ja henkilötiedot, on pidettävä salassa ja niiden on pysyttävä vain oikeiden ihmisten saatavilla. Tietoihin pääsyä pyritään rajoittamaan lukoilla, salasanoilla, käyttöoikeuksien rajaamisella ja salausalgoritmeilla.
2. Tietojen tulee olla eheitä. Tämä tarkoittaa, että käsittelyn ja käytön aikana tietoihin saa kohdistua vain oikeutettuja muutoksia. Esimerkiksi sähköpostin ohessa tulevat virukset ja nettisivuja sotkevat hakkerit ovat tietoturvaongelma.
3. Tietojen tulee olla saatavilla, koneiden käytettävissä ja palveluiden toiminnassa tarvittaessa. Näiden asioiden takaaminen on haastavaa ja jopa isot yritykset, jotka käyttävät miljoonia toimintojensa varmistamiseen, kärsivät toisinaan katkoksista. (Järvinen 2012, 10.)

Tietoturva ja tietosuojat sekoitetaan usein keskenään, koska termit muistuttavat toisiaan. Molemmat termit käsittelevät tietojen suojaamista, mutta tietojen sisältö ja suojaamisen tarkoitus ovat erilaiset. Tietoturvassa suojataan itse tietoja ja tietojärjestelmiä sekä pyritään takaamaan järjestelmien käyttö kaikissa olosuhteissa. Tietosuojan kohteena sen sijaan ovat ihmisten henkilötiedot. Tietosuojan avulla pyritään turvaamaan asiakkaan oikeus yksityisyyteen ja sekä estämään hänen tietojensa turha ja epäasiallinen käyttö. (Järvinen 2012, 12.)

Henkilötietolaissa (523/1999, 8§) säädetään, millä edellytyksillä henkilötietoja saa käsitellä. Henkilötietoja saa kerätä, jos on rekisteröidyn itsensä yksiselitteisesti antama suostumus häntä koskevien tietojen käsittelystä tai jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten. Lähtökohtaisesti arkaluonteisten henkilötietojen käsittely on kiellettyä, mutta esimerkiksi rekisteröidyn suostumuksella myös arkaluonteisten henkilötietojen käsittely on sallittua. Käsiteltävien henkilö-

tietojen käsittely tulee kuitenkin aina olla tarpeellista (tarpeellisuusvaatimus).
(Henkilötietolaki 523/1999, 9-12§.)

Tässä laissa tarkoitetaan henkilötiedoilla kaikenlaista luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. (Henkilötietolaki 523/1999, 3§)

Henkilötietoja kerätessä on huolehdittava siitä, että rekisteröity voi saada tiedon ainakin seuraavista asioista:

- kuka on rekisterinpitäjä eli kenelle suostumus tietojen käsittelystä annetaan,
- mikä on henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja mihin tietoja luovutetaan,
- sekä tiedot, jotka ovat tarpeen rekisteröidyn oikeuksien käyttämiseksi asianomaisessa henkilötietojen käsittelyssä (Henkilötietolaki 523/1999, 24§).

Annettu suostumus henkilötietojen käsittelyyn voidaan perua milloin tahansa. Suostumuslomakkeesta tulee ilmetä, että suostumus henkilötietojen käsittelyyn voidaan perua milloin tahansa (Henkilötietojen käsittely suostumuksen perusteella 2010).

Kaupan osapuolten todentaminen on perusedellytys aikaisemmin tässä kappaleessa esitettyihin tietoturvan tavoitteisiin pääsemiseksi. Todentamisella tarkoitetaan sitä, että varmistutaan vastaanottajasta. (Järvinen 2012, 12.) Verkkokaupan käyttäjä voidaan tunnistaa kahdella eri tapaa: 1.) tunnistamalla tietokone, jolta verkkokaupassa asioidaan tai 2.) tunnistamalla henkilö, joka verkkokaupassa asioi. Kun tunnistetaan tietokone, voi tietokoneella asioida esimerkiksi kuka vain perheestä, jotka käyttävät samaa tietokonetta. Tällä tapaa tunnistaminen on jopa vaarallista, jos personoinnin eli tunnistamisen yhteydessä annetaan henkilökohtaista tietoa palvelun käytöstä. Kun taas tunnistetaan henkilö, voi kyseinen henkilö käyttää eri tietokonetta käydessään verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 208.)

Todentaminen on vaikeaa, koska ei ole yhtä aukotonta ja helppoa tapaa, jolla voitaisiin todeta ihmisen henkilöllisyys tai laitteiden ja verkkopalveluiden aitous. Tämän vuoksi monet tietoturvaongelmat johtuvat todentamisen ongelmista, kun sen sijaan esimerkiksi salaus on useimmiten kunnossa ja käytettävät laitteet ovat

luotettavia. (Järvinen 2012, 12.) Salasanat ja pin-koodit eivät yksinään riitä erottamaan asiakkaita toisistaan ja varmistamaan keitä he ovat (Järvinen 2012, 112).

Muun muassa pankeilla on omat TUPAS -pankkitunnuksensa, jotka parantavat luottokorttiososten tietoturvaa (Järvinen 2012, 106). TUPAS on lyhenne pankkien standardoimasta pankkien tunnistuspalvelusta (Raportti julkishallinnon verkkotunnistautumisesta ja -maksamisesta 2005). Palveluntarjoaja käyttää Tupas -palvelua sähköiseen tunnistamiseen ja sähköiseen allekirjoittamiseen. Pankki tunnistaa verkkokaupan asiakkaat pankkikohtaisilla tunnisteilla, jotka ovat käytössä myös pankin palveluissa. (Finanssialan keskusliitto 2011.) Mikäli verkkokauppa käyttää kolmannen osapuolen maksupalveluita (luottokortti- tai verkkopankkimaksua) verkkokaupassa, on sen hyvä ulkoistaa tietoturvaa vaativat vaiheet kortintarjoajalle. Kun kortintarjoaja kysyy verkkokaupan asiakkaalta korttimaksamiseen liittyvät tiedot, säästyy verkkokauppias tältä osin tietoturvallisuus riskeiltä. (Vehmas 2008, 161.) Kun verkkokauppa ottaa verkkomaksupalvelun käyttöönsä pankin kautta, on maksutietojen välitys palveluntarjoajan ja pankin sekä pankin ja ostajan välillä turvallista ja suojattua. Pankki hoitaa sekä maksajan että palveluntarjoajan (verkkokauppa) tunnistamisen verkkomaksun yhteydessä ja suojaa verkkomaksun tiedot SSL -salausmenetelmällä. (Danske Bank 2012.)

SSL -salausmenetelmää käytetään kahden Internetissä olevan laitteen väliseen kommunikointiin, jolloin kukaan ulkopuolinen ei voi kuunnella laitteiden välistä kommunikointia (Vehmas 2008, 19). Jokaisella kaupan osapuolella on velvollisuus vastata omien palveluidensa suojauksesta, turvallisuudesta ja säilytettävien tietojen oikeellisuudesta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan on pidettävä tunnistus- ja todennusvälineet suojassa ulkopuolisilta. (Danske Bank 2012.)

Lisäksi verkkokaupan on otettava verkkomaksamisessa huomioon Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) eli PCI -standardi. American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard Worldwide ja Visa ovat yhteistyössä luoneet tämän tietoturva standardin turvaamaan verkossa maksamista ja suojelemaan kortinhaltijan tietoja. PCI -standardi on kansainvälinen tietoturva standardi maksukorttialalla kaikille niille, jotka käsittelevät, säilyttävät tai välittävät kortinhaltijan tietoja. PCI -standardin vaatimukset koostuvat 12 kohdasta:

Turvallisen verkon rakentaminen ja ylläpitäminen

1. Asenna ja ylläpidä palomuurin asetuksia suojataksesi kortinhaltijan tietoja.
2. Älä käytä ohjelmistotoimittajan oletussalasanvoja tai muita tietoturva-asetuksia.

Suojaa kortinhaltijan tiedot

3. Suojaa kortinhaltijan tallennetut tiedot.
4. Salaa kortin haltijan tietojen siirto julkisessa verkossa.

Haavoittuvuuden hallitseminen

5. Käytä ja päivitä säännöllisesti virustentorjuntaohjelma.
6. Kehitä ja päivitä turvallisia järjestelmiä ja sovelluksia.

Toteuta vahva tietoturvallisuus

7. Estä ulkopuolisilta pääsy kortinhaltijan tietoihin ja salli niiden käyttö vain liiketoiminnallisessa käytössä.
8. Määritä jokaiselle järjestelmän käyttäjälle yksilöllinen tunnus.
9. Rajoita fyysinen pääsy kortinhaltijan tietoihin.

Seurattava ja testattava säännöllisesti tietoliikenneverkkoja

10. Seuraa ja valvo kaikkia verkkoresurssien ja kortinhaltijoiden tietojen käyttöä.
11. Testaa säännöllisesti tietoturvajärjestelmät ja prosessit.

Tietojen ylläpitäminen / Turvallisuuspolitiikka

12. Ylläpidä tietoturvapolitiikkaa, joka koskee koko henkilöstöä. (PCI Security Standards Council 2010).

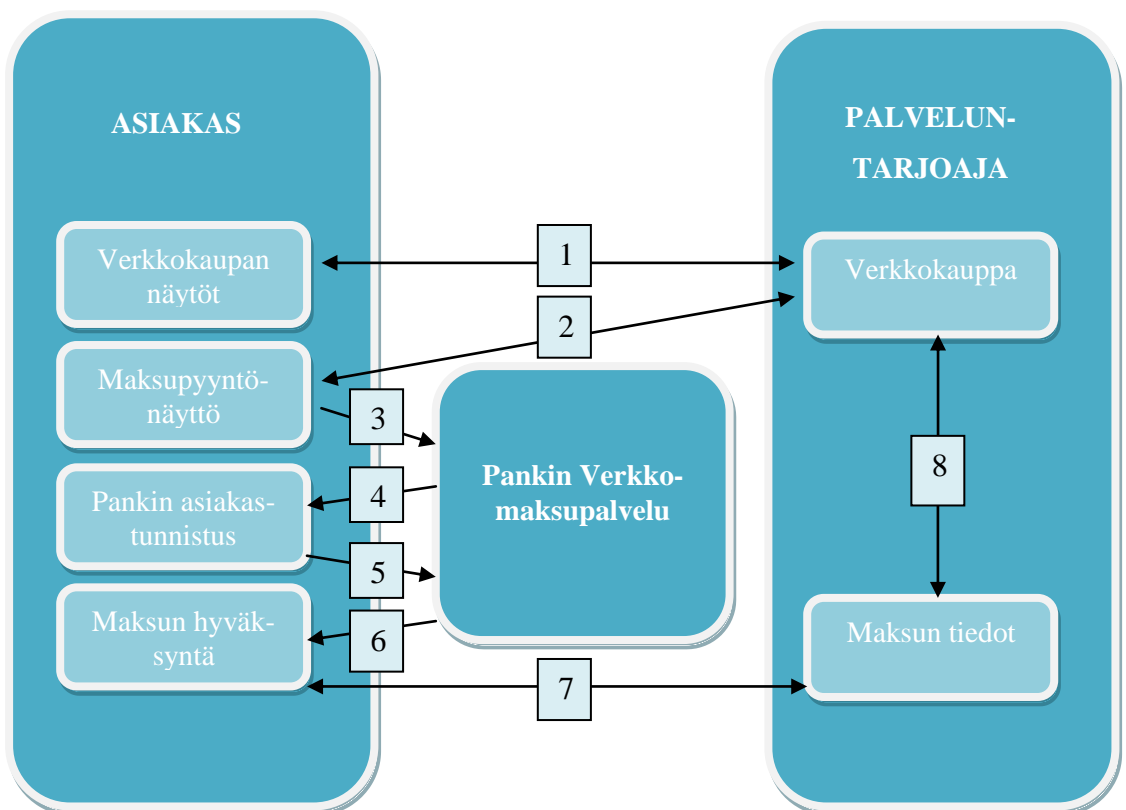
Verkkokauppiiaan on osoitettava aika ajoin noudattavansa PCI-säännöksiä. Lisäksi verkkokaupan tulee varmistua siitä, että sen yhteistyökumppanit noudattavat myös PCI-vaatimuksia. (Luottokunta 2013i.)

3 VERKOSSA MAKSAMINEN

Kaupankäynnin siirtyessä yhä enenemissä määrin verkkoon, on kiinnitettävä huomiota verkossa tapahtuvaan maksamiseen. Kun tavaroiden ja palveluiden kauppaa käydään verkossa, asiakas haluaa ostamansa tuotteet ja verkkokauppa puolestaan myymälleen tuotteelle vastinetta. Vastineella tässä tarkoitetaan rahaa, jonka tulisi siirtyä kauppakumppanilta toiselle maksutavasta riippumatta turvallisesti ja luotettavasti. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin maksuprosessia maksupalvelussa, verkkokaupan maksutapoja ja maksutavan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Maksuprosessi maksupalvelussa

Verkkomaksuprosessi on helppo ja pääsääntöisesti samanlainen prosessi, riippumatta pankista tai maksupalveluntarjoajasta. Alla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu kuinka verkkomaksuprosessi etenee pääasiallisesti. Kuviossa palveluntarjoajalla tarkoitetaan poikkeuksellisesti verkkokauppaa.



KUVIO 6. Verkkomaksuprosessi vaiheittain

Verkkomaksuprosessi jakautuu kahdeksaan eri vaiheeseen:

1. Asiakas tulee verkkokauppaan ja valitsee haluamansa tuotteet ostoskoriin. Asiakas hyväksyy tuotteensa ja siirtyy maksamaan ne.
2. Verkkokauppa lähettää asiakkaalle maksupyynnön, jossa on asiakkaan yksilöintitiedot. Asiakas tarkastaa tiedot ja joko hyväksyy ne tai keskeyttää maksun ja palaa takaisin verkkokauppaan.
3. Seuraavaksi asiakas valitsee maksutavan klikkaamalla pankin logoa. Pankkiin välittyy maksupyyntö, joka sisältää verkkomaksupalvelun tarvitsemat tiedot verkkokaupasta ja maksutapahtumasta. Tämän jälkeen pankki tarkastaa maksupyynnön eheyden, tietojen oikeellisuuden ja palveluntarjoajan (verkkokaupan) verkkomaksupalvelusopimuksen.
4. Tämän jälkeen pankki lähettää asiakkaalle maksupyynnön jos maksupyyntö on virheetön.
5. Asiakas ostaa ja maksaa sähköisen maksupalvelun kautta saman verkkoyhteyden aikana. Maksu tapahtuu kuten verkkopankissa, syöttäen asiakasnumeron, tunnusluvun ja kertakäyttöisen salasanan. Mikäli tunnistus epäonnistuu, saa asiakas virheilmoituksen ja hän palautuu takaisin verkkokaupan sivuille.
6. Tunnistuksen ja todennuksen onnistuttua pankki muodostaa laskun. Asiakas näkee maksun saajan nimen, maksajan nimen, maksun viitenumeron, maksun määrän ja valuutan. Asiakas hyväksyy maksun ja saa tämän jälkeen vahvistuksen maksun onnistumisesta.
7. Asiakkaan ja maksun tiedot siirretään suojattuna palveluntarjoajalle eli verkkokaupalle.
8. Pankin vahvistuksen jälkeen pankki veloittaa ostajan tililtä maksun ja siirtää sen verkkokauppiiaan tilille. Palveluntarjoaja tarkistaa, että vastaanotetut tiedot ovat eheät. Palveluntarjoaja liittää maksun asiakkaan tilaukseen (verkkokauppias voi yksilöidä maksun yksilöidyllä tunnuksella ja viite-numerolla) ja toimittaa tuotteet. Näiden vaiheiden jälkeen palveluntarjoaja saa vahvistuksen verkkomaksun onnistumisesta pankilta. (Danske Bank 2012).

Maksun tilityksellä tarkoitetaan tapahtumaa, jossa maksupalvelun tarjoaja (pankki) tilittää verkkokaupan asiakkaalta saamansa rahat verkkokauppiaille. Maksun tilitys hoituu samasta pankista suoritetuista maksuista heti, muussa tapauksessa tilitysviive on useimmiten kaksi tai useampi pankkipäivä. Pankeilla on oikeus periä verkkokaupiaan keräilytililtä palveluhinnaston mukainen maksu tarjoamastaan palvelusta (OP-Pohjola-ryhmä 2012).

Verkkomaksupalvelun tarjoajien tilitysajoissa on eroavaisuuksia. Luottokunta tilittää korttitapahtumamaksun verkkokaupan ilmoittamalle tilille voimassaolevan hinnaston mukaisella provisiolla vähennettynä (Luottokunta 2013g). Tilitysaika on etämyynnissä viisi pankkipäivää. Verkkokaupan tulee lähettää korttitapahtumat viipymättä, mutta kuitenkin viimeistään kolmen pankkipäivän kuluessa ostosta. (Luottokunta 2013f.) Suomen Verkkomaksujen verkkopankkimaksuissa tilitysaika on yksi pankkipäivä ja luottokorttimaksuissa kymmenen pankkipäivää (Suomen Verkkomaksut 2013b). Checkoutin tilitysaika on kolme päivää kohdeviikon jälkeen (Checkout 2013c). Jos verkkokaupan asiakas on ostanut tuotteen 17.6.2013, niin tilittää Checkout maksun verkkokaupalle 24–26.6.2013 välisenä aikana. Tällöin verkkokauppa saattaa joutua odottamaan rahojaan 10 päivää. Everydayn maksun tilitys tapahtuu kerran viikossa, jolloin Everyday tulouttaa koko kauppahinnan verkkokauppiaille (Everyday 2013). PayPal -maksupalvelun kautta rahat siirtyvät välittömästi verkkokauppiaille, sillä ostokset maksetaan suoraan ostajan PayPal -tililtä vastaanottajan PayPal -tilille (PayPal 2012). Taulukosta 1 ilmenee verkkomaksupalvelun tarjoajien lupaamat tilitysajat.

TAULUKKO 1. Verkkomaksupalvelun tarjoajien tilitysajat

Verkkomaksupalvelun tarjoajat	Tilitysaika
Pankit	samasta pankista suoritettu maksu tilitetään samana päivänä, muussa tapauksessa menee kaksi tai useampi pankkipäivä
Luottokunta	5 pankkipäivää
Suomen Verkkomaksut	pankkimaksuissa 1 pankkipäivä, luottokorttimaksuissa 10 pankkipäivää
Checkout	3 päivää kohdeviikon jälkeen
Everyday	kerran viikossa
PayPal	välittömästi

Verkkokaupan tulee huolehtia maksun palautuksesta jo lainsäädännönkin puolesta. Aikaisemmin todettiin asiakkaalla olevan 14 päivän palautusoikeus etämyynissä. Verkkokauppa voi palauttaa verkkomaksuna tehdyn maksun ostajalle myös jos tuotteen toimitus ei onnistukaan tai maksettu määrä on virheellinen. Verkkomaksun palautuksella voidaan palauttaa joko koko maksu tai vaan osa siitä. Veloitus tulee tehdä alkuperäiseltä hyvitystililtä. (Danske Bank 2012.)

3.2 Verkkokaupan maksutavat

Edellisessä aluvussa käytiin läpi tarkemmin verkkomaksupalvelun maksuprosessi, sillä verkkomaksaminen on suomalaisten yleisimmin käyttämä maksutapa verkkokaupassa pankki- ja luottokorttimaksamisen lisäksi. Näiden maksuprosessi on melko samanlainen keskenään. Lisäksi on muita maksutapoja, kuten laskulla, postiennakolla, osamaksulla ja tilisiirrolla maksu, joiden kautta maksaminen tapahtuu joko erillisen laskun tai osamaksu sopimuksen kautta. Seuraavaksi ovat esitelty verkkokaupan eri maksutavat ja koottu niiden hyvät ja huonot puolet.

Lasku ja postiennakko

Laskulla kuluttajalle myyminen on harvinaista verkkokaupassa, mutta siihenkin on tarjolla omat palvelunsa (Järvinen 2012, 99). Laskulla maksettaessa verkkokauppias lähettää laskun tavarankäytön mukana. Monet kuluttajat mieltävät laskulla maksamisen turvalliseksi, koska tuotteeseen ehtii tutustua ennen laskun maksamista. Jos kuluttaja on tyytymätön tavaransa, hänellä on oikeus pidättäytyä maksusta. Myös virheettömän tavarankäytön palautus on vaivatonta, kun raha ei ole vielä liikkunut kuluttajalta kauppiaille. Tämä käytäntö on toiminnassa vain Suomesta ostettaessa. (Global Shopping 2012)

Laskun tietojen tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Laskulla tulee olla ainakin seuraavat tiedot: maksettava määrä, maksun suorittamisen ajankohta, saatavan peruste riittävän tarkasti määriteltynä, se mistä laskutetaan, yhteystiedot yhteydenottoa varten ja viivästysseuraamuksista maininta, kuten maksumuistutusmaksun perintä. Kuluttajan tulee vaivatta ymmärtää, että kyseessä on lasku. (Kuluttajavirasto 2011e.)

Joskus laskuun lisätään laskutuslisä. Verkkokaupalla on oikeus periä laskutuslisää vain siinä tapauksessa, että kuluttaja on valinnut pääsäännöstä poikkeavan maksutavan ja kuluttajalle on ollut tarjolla ainakin yksi lisämaksuton ja tavanomainen maksutapa. Näiden lisäksi lisämaksusta tulee sopia jo kaupanteko- tai tilausvaiheessa. (Kuluttajavirasto 2011e.)

Kun yritys tarjoaa laskulla maksamista, on yrityksen pidettävä huoli omasta laskutuksestaan ja siitä että laskut lähtevät kuluttajalle ajoissa ennen eräpäivää. Kuluttajalla on oltava aikaa tarkistaa laskun oikeellisuus ja esittää huomautukset laskuttajalle. Laskun lähetys on hoidettava niin, että laskun lähettämisen ja eräpäivän välille jää vähintään kaksi viikkoa aikaa, mutta perustellusta syystä tämä aika voi olla lyhyempi. (Kuluttajavirasto 2011e.)

Postiennakolla ostaessa kuluttaja saa ilmoituksen kotiinsa kun tavara on saapunut postiin. Kuluttaja maksaa tilauksen postiennakkoineen ja saa tavarat postista. Tämä maksutapa on käytössä Pohjoismaissa. (Global Shopping 2012.) Postiennakkona tilattaessa postikulut nousevat 3-6 euroa (Verkkokauppa 2007). Alla olevaan

taulukkoon 2 on koottu laskulla ja postiennakolla maksamisen hyvät ja huonot puolet.

TAULUKKO 2. Laskulla ja postiennakolla maksamisen hyvät ja huonot puolet (Global Shopping 2012)

LASKU JA POSTIENNAKKO	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
+ moni kuluttaja pitää turvallisena -> maksutapa tuo lisää ostajia verkko- kauppaan	– jälkimaksu - asiakaspalautukset yleisiä ja verkkokauppiiaan luottoriski kasvava – laskun lähetys on työläämpää kuin verkkolaskun lähetys

Osamaksu

Osamaksukaupasta on säädetty kahdessa eri laissa. Mikäli osamaksukauppaa käydään elinkeinoharjoittajien välillä tai kuluttajien kesken on siitä säädetty lain Laki osamaksukaupasta (1966/97) ensimmäisessä luvussa. Kun taas osamaksukaupassa osapuolina ovat elinkeinoharjoittaja (myyjä) ja kuluttaja (ostaja) niin kaupasta säädetään Kuluttajansuojalain (1978/38) seitsemännessä luvussa. (Laki osamaksukaupasta 97/1966 1§; Kuluttajansuojalaki 38/1978 7:7§.) Koska opinnäytetyön kohteena on elinkeinoharjoittaja, joka myy tuotteita kuluttajalle, niin opinnäytetyössä perehdytään asiaan Kuluttajansuojalain pohjalta.

Osamaksukaupalla tarkoitetaan sellaisen tavaran kauppaa, jossa sopimuksella on sovittu, että yksi tai useampi maksueristä eräännyy vasta sen jälkeen, kun esine on luovutettu kuluttajalle, ja jossa elinkeinoharjoittaja pitää itsellään oikeuden tavaran takaisin ottamiseen, mikäli kuluttaja laiminlyö sopimuksessa olevia velvollisuuksia (takaisinottoehto) tai omistusoikeuden tavaraan kunnes kuluttaja on maksanut koko hinnan tai tietyn osan maksueristä (omistuksenpidätysehto) (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 7:7§).

Osamaksukaupassa on hyvät ja huonot puolensa. Kun maksu tapahtuu mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, sen turvallisempaa se on verkkokauppiaille. Toisaalta taas, mitä myöhemmin maksu tapahtuu, sitä parempaa asiakaspalvelua verkkokauppa tarjoaa. (Vehmas 2008, 119.) Hyvä asiakaspalvelu antaa hyvän kuvan verkkokaupasta kuluttajalle ja sinne tullaan mahdollisesti uudelleen. Alla olevaan taulukkoon 3 on koottu osamaksun hyvät ja huonot puolet.

TAULUKKO 3. Osamaksulla maksamisen hyvät ja huonot puolet (Vehmas 2008, 119)

OSAMAKSU	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
+ osamaksu on hyvää asiakaspalvelua	– luottoriski - mikäli verkkokauppa tarjoaa osamaksua itse, verkkokauppa ei saa rahoja heti tilille ja luottoriski lisääntyy

Ennakkomaksu / tilisiirto

Tilisiirto on helppo ja nopea tapa maksaa verkko-ostokset. Tilisiirtona tehdyissä maksuissa tarvitset vain IBAN-muotoisen tilinumeron (International Bank Account Number) rahat siirtyvät suoraan ostajalta myyjän tilille. (Nordea 2013.) Taulukosta 4 ilmenee, että ennakkomaksussa/tilisiirrossa on paljon hyvää, mutta myös jonkin verran huonoa.

TAULUKKO 4. Ennakkomaksulla/tilisiirrolla maksamisen hyvät ja huonot puolet (vehmas 2008, 119; Pohjois Karjalan ammattikorkeakoulu 2003)

ENNAKKOMAKSU / TILISIIRTO	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
+ ei kustannuksia verkkokauppiaille + luottoriski pienenee, kun rahat saadaan ennen tavarahan lähetystä	– asiakkaat saattavat vierastaa maksutapaa heidän luottoriskin vuoksi – palautusoikeus ja rahojen palautus

Verkkokauppiiaan kannalta ennakkomaksuna suoritettu maksu on riskitön vaihtoehto. Kun tuote tai palvelu maksetaan ennen kun se toimitetaan asiakkaan käyttöön, on maksun saanti kauppiaille taattu ja vältytään jälkimaksun luottoriskiltä. Ennakkomaksun ongelmana on asiakkaan palautusoikeus ja rahojen palautus. Rahanpalautus voi saada asiakkaat epäröimään ostoaan. (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003). Etenkin tuntemattomia ja vieraampia verkkokauppoja kohtaan kuluttaja saattaa vierastaa ennakkomaksua vastikkeetta jäämisen pelossa (Vehmas 2008, 119). Lisäksi tuotteiden ja rahojen palautukset tuovat lisäkustannuksia verkkokaupalle (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003).

Pankkien verkkomaksupainikkeet

Verkkopankkitunnuksella maksaminen on suomalaisten yleisesti käyttämä maksutapavaihtoehto vaikka luottokortilla maksaminen olisi turvallisempi vaihtoehto. Nets Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 39 prosenttia vastaajista suosi verkkopankkitunnuksilla maksamista. Seuraavaksi mieluisimmat maksutavat olivat luottokortilla maksaminen (29 %) ja laskulla maksaminen (16 %). Paypal maksua suosi kuusi prosenttia vastaajista ja postiennakkomaksua kaksi prosenttia vastaajista. (Nets Finland 2012.) Pankkien verkkomaksupainikkeiden käyttöön ottamista verkkokaupassa tulee miettiä tarkkaan, sillä verkkomaksupainikkeiden käyttö maksutapana on yleistä verkkokaupassa. Rajaamalla useamman pankin maksupainikkeet pois, verkkokauppias rajaa myös kyseisen pankin asiakkaat pois asiakaskunnastaan. (Taloussanomat 2011.)

Alla olevasta taulukosta 5 ilmenee, että esimerkiksi Nordealla oli vuoden 2011 huhti-kesäkuussa kolme kertaa enemmän verkkopankkiasiakkaita kuin Sampo Pankilla (Danske Bank). Jos verkkokauppa ottaa käyttöön vain Sampo Pankin maksupainikkeen, niin yllä olevan taulukon mukaan mahdollisia verkkokauppa-asiakkaita olisi tuolloin 500 000. Jos verkkokauppa ottaisi käyttöön kolmen pankin maksupainikkeen, mahdollisia asiakkaita voisi tällöin olla yli 3 500 000 kappaletta.

TAULUKKO 5. Eri pankkien asiakasmäärät (Taloussanomat 2011)

Pankkien asiakasmäärät 06/2011	Nordea	OP-Pohjola	Sampo Pankki
Asiakasmäärä	3 390 000	4 150 000	1 200 000
verkkopankkiasiakkaat	1 600 000	1 450 000	500 000

Verkkokaupan tulee miettiä tarkkaan kuinka paljon tietyn/tiettyjen verkkomaksupainikkeiden pois jättäminen vähentää mahdollisten asiakkaiden määrää. Lisäksi aloittelevan verkkokaupan tulee miettiä olisiko kannattavaa valita vain jokin yleisimpien pankkien (Nordean tai OP-Pohjolan) verkkomaksupainike -vaihtoehto verkkokaupan maksutavaksi. Näin verkkokaupalla olisi asiakkainaan suuri osa kaikkien pankkien asiakaskunnasta ja verkkokaupasta voisi ostaa mahdollisimman moni asiakas.

Pankit, kuten esimerkiksi Osuuspankki, tarjoavat verkkomaksun välityspalvelua, jossa verkkokauppa voi laskuttaa tuotteitaan ja kerätä niistä maksuja Internetin välityksellä verkkomaksupainikkeen avulla (OP-Pohjola-ryhmä 2012). Verkkomaksupalvelun käyttöönotto vaatii verkkokaupan ja palveluntarjoajan välillä tehdyn sopimuksen (Sampo Pankki 2012). Verkkokaupan asiakkaalla tulee myös olla kyseisen pankin kanssa solmittu verkkomaksusopimus, jotta hän voi maksaa laskun verkkomaksupainikkeella (OP-Pohjola-ryhmä 2012).

Verkkomaksupainikkeen etuja ovat ainakin se, että usein yrityksen myyntimahdollisuudet parantuvat useamman pankin maksutavan myötä ja verkkomaksamista voidaan käyttää nykyään lähes kaikkeen Internetissä tapahtuvaan verkkokaupankäyntiin. Verkkomaksu on turvallista, sillä verkkomaksupalvelun myötä yrittäjä saa verkkokaupasta tehdyistä ostoksista maksut suoraan tilille ja asiakkaan tunnistaminen hoituu verkossa pankin toimesta. Näin ollen yritys voi varmistua asiakkaastaan ja toimittaa ostokset asiakkaalle ilman luottoriskiä. (Nordea 2012.)

Verkkomaksaminen tuo mukanaan kustannussäästöjä, kun yritys välttyy paperilaskun lähettämiseltä ja laskun postitukselta. (Danske Bank 2012). Verkkomaksu on toimiva maksutapa Euroopan Unionin ja Euroopan talousalueen sisällä - tosin hyvin rajoitetusti. Suomen sisällä verkkomaksupainikkeella maksaminen on verra-

ton tapa maksaa verkkokauppaostoksia (Global Shopping 2012). Alla olevasta taulukosta 5 ilmenee, että verkkopankkimaksun hyviä puolia on huomattavasti enemmän kuin huonoja puolia.

TAULUKKO 6. Verkkopankkimaksamisen hyvät ja huonot puolet (Nets Finland 2012; Nordea 2012; Danske Bank 2012)

VERKKOPANKKIMAKSUT	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
<ul style="list-style-type: none"> + suomalaisten kuluttajien yleisin tapa maksaa verkko-ostokset + helppoa ja nopeaa kaupankäyntiä + myyntimahdollisuudet parantuavat (soveltuu maksutavaksi lähes kaikkeen kaupankäyntiin Internetissä) + turvallista, luottoriski pienenee, kun rahat saadaan ennen tavaran lähetystä ja asiakkaan tunnistaminen hoituu pankin kautta + verkkokauppias säästää laskutuskuiluissa, kun asiakkaalle ei tarvitse lähettää erillistä laskua + asiakaspalautukset vähenevät merkittävästi 	<ul style="list-style-type: none"> – asiakkaat varovaisia heidän luottoriskin vuoksi -> vaikuttaa asiakas- ja tilausmäärään – rahan palautukset ja niistä aiheutuvat kustannukset

Luottokorttimaksu (Visa ja Mastercard)

Internet -kaupan alkuaikoina pankit ovat kieltäneet luottokorttiansa käytön Internetissä. Tuolloin joidenkin pankkien sopimusehtoihin oli kirjattu, että kortin irtisanomisperusteena on luottokortin käyttö Internetissä. (Järvinen 2012, 99.) Nykyään yhä useampi verkkomaksu tehdään pankki- tai luottokortilla (Vehmas 2008, 122). Kansainvälisessä verkkokaupassa luottokorttia käytetään ylivoimaisesti eniten ja tunnetuimmiksi luottokorteiksi ovat tulleet Visa, MasterCard ja American Express (Global Shopping 2012).

Asiakkaat pitävät ehdottomana edellytyksenä luottokortilla maksamista varsinkin hieman arvokkaammissa ostoksissa. Kuluttajilla olevat vapaat varat ovat usein vähäisiä ja vaihtelevat kuukausittain, joten ilman luottokorttimaksu mahdollisuutta löytö tai heräteostos jää usein tekemättä. Kansainväliset luottokortit mahdollistavat ostokset myös tarvittaessa ulkomaalaisille asiakkaille. Luottokorttimaksu mahdollisuus tuo myös turvaa asiakkaalle siinä tapauksessa kun asiakas ei saakaan maksamaansa tuotetta. Tällöin vastuu on luottokorttiyhtiöllä. (Vehmas 2008, 122.) Alla olevasta taulukosta 7 ilmenee luottokorttimaksun hyvät ja huonot puolet erityisesti verkkokauppiiaan näkökulmasta.

TAULUKKO 7. Luottokortilla maksamisen hyvät ja huonot puolet (Vehmas 2008, 122; Global Shopping 2012)

LUOTTOKORTTIMAKSU	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
+ helppoa ja nopeaa kaupankäyntiä + turvallinen ja luotettava molemmin puolin (tunnistus ja todentaminen) + asiakkaalla enemmän rahaa käytössä + asiakkaan rahat käytettävissä heti, ei vain palkkapäivänä	– ylimääräiset kulut (luotonantajan palkkiot verkkokauppiaille)

Luottokortilla maksaminen tapahtuu pääpiirteissä seuraavanlaisesti: kuluttaja merkitsee tilaukseen luottokortin numeron ja niin sanotun cvc-koodin eli kolme numeroa luottokortin kääntöpuolelta (Global Shopping 2012). Riippuen haluaako maksaa luotolla (credit) vai kortilla (debit) tulee kortista valita oikea numero (Aktia 2013). Myyjä veloittaa luottokorttiyhtiötä, joka taas veloittaa kuluttajaa (Global Shopping 2012). Luottokortilla maksaminen tapahtuu siis pääasiassa kuten verkkomaksupainikkeella. Verified by Visa -varmistuspalvelun avulla todennetaan kortin haltija ja verkkokauppa. Mikäli verkkokauppa ei käytä Verified by Visa -todentamispalvelua, tulee käytössä olla SSL-yhteys. (Aktia 2013.)

Asiakastili

Asiakastili on käytännöllinen ja helppo vaihtoehto silloin kun kyseessä on verkosta ostettava tuote tai palvelu, jota asiakas käyttää toistuvasti ja hinta on kohtuullisen pieni. Asiakastiliä käyttäessään asiakas voi maksaa ennakkomaksun jo ennen yrityksen palvelujen käyttöä. Asiakkaalla on oikeus käyttää asiakastilin palveluja esimerkiksi asiakastilinsä saldon puitteissa. Verkkokauppiaille asiakastilin ylläpito ja käyttöoikeuksien hallinnointi aiheuttaa kuluja, mutta luottoriski jää asiakkaan kannettavaksi. (Tieke 2003.) Taulukossa 8 on esitelty asiakastilin huonot ja hyvät puolet.

TAULUKKO 8. Asiakastilillä maksamisen hyvät ja huonot puolet (Tieke 2003)

ASIAKASTILI	
HYVÄT PUOLET	HUONOT PUOLET
+ luottoriski vähäinen	– asiakastilin ylläpito ja käyttöoikeudet aiheuttavat kustannuksia ja vievät aikaa

Taulukosta 8 ilmenee, että asiakastilin ylläpitäminen on kallista ja aikaa vievää, mutta toisaalta luottoriski pienenee. Verkkokaupan tulee miettiä tarkkaan sen asiakaskunta ja soveltuuko asiakastili juuri omaan verkkokauppaan käytettäväksi.

3.3 Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät

Verkkokaupan kasvaessa, yhä useammat yritykset myyvät tuotteitaan verkkokaupan kautta. Verkkokaupan myötä yritys saa uuden myyntikanavan, potentiaalinen asiakaskunta kasvaa, yrityksen myyntialue laajenee ja kauppaa voidaan tehdä normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. (Sampo Pankki 2012.)

Verkkomaksamiseen on käytettävissä nykyään monia eri maksutapoja kuten; laskulla, osamaksulla, postiennakolla, ennakkomaksulla/tilisiirrolla, verkkomaksulla, luottokorttimaksulla ja asiakastilillä maksaminen. Ostosten maksaminen verkkokaupassa tapahtuu yleisimmin joko ostotapahtuman yhteydessä esimerkiksi pan-

kin verkkomaksupainikkeen kautta, luottokortilla tai vasta myöhemmin lähetettävän laskun avulla (Tilastokeskus 2011c). Verkkokaupassa maksamisen tulisi hoitua ennen kaikkea kuluttajalle vaivattomalla ja mieleisellä tavalla, jotta yksikään ostopäätös ei kaatuisi puutteellisen maksutapapeiton vuoksi.

Maksutapapeitto termiä käytetään kun puhutaan maksutapojen kattavuudesta eli siitä kuinka monella asiakkaalla on mahdollisuus maksaa verkossa. Suomen Verkkomaksut suosittelivat, että verkkokaupassa olisi käytössä myös perinteisempiä maksutapoja. Postiennakko on yksi perinteisistä maksutavoista, jotka sopivat kaikille suomalaisille riippumatta iästä, tulotasosta, luottotiedoista tai maantieteellisestä sijainnista. (Suomen Verkkomaksut 2012d.)

Vaikka verkkomaksutapoja on saatavilla lukuisia, tulisi maksutapojen valinnan taustalla olla aina jokin tarve, joka täytetään. Verkkokauppaan ei kannata valita turhia maksutapoja. (Sampo Pankki 2012). Maksutavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: kohderyhmä, tuotteiden toimitustapa, maksutavan kulut suhteessa maksun tai palvelun hintaan, tuotteen hinta, se missä vaiheessa ostoprosessia asiakas maksaa tuotteen, maksutavasta aiheutuvat kulut ja luottoriski. Seuraavaksi käsitellään näitä maksutavan valintaan vaikuttavia tekijöitä tarkemmin.

Kohderyhmän vaikutus maksutapaan

Maksutapa määräytyy suurelta osin tuotteen tai palvelun kohderyhmän mukaan. On valittava maksutapa, jota kohderyhmä käyttää mieluiten. (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003.) Kuluttajan on miellellävä maksutavan käyttö turvallisiksi ja helpoksi ja se on helposti otettavissa käyttöön verkkokauppaan. Useamman maksutavan käyttö kannattaa, sillä kohderyhmä on vain harvoin homogeeninen eli yhtenäinen. (Danske Bank 2012; Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003.) Kun kartoitetaan kohderyhmän vaikutusta maksutapaan, tulee miettiä ovatko asiakkaat yrityksiä vai kuluttajia, kotimaisia vai ulkomaisia sekä mitä maksutapoja kohderyhmä yleisemmin käyttää (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003).

Tuotteen toimitustavan vaikutus maksutapaan

Tuotteen tai palvelun toimitustavalla on vaikutusta maksutavan valintaan. Sähköisesti toimitettu tiedosto tai palvelu on usein myös helpointa maksaa sähköisesti verkko- tai luottokorttimaksuna. Postin kautta toimitettuun postipakettiin käytetään sen sijaan yleisesti useampaa eri maksutapaa. (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003.)

Maksutavan kulut suhteessa tuotteen tai palvelun hintaan

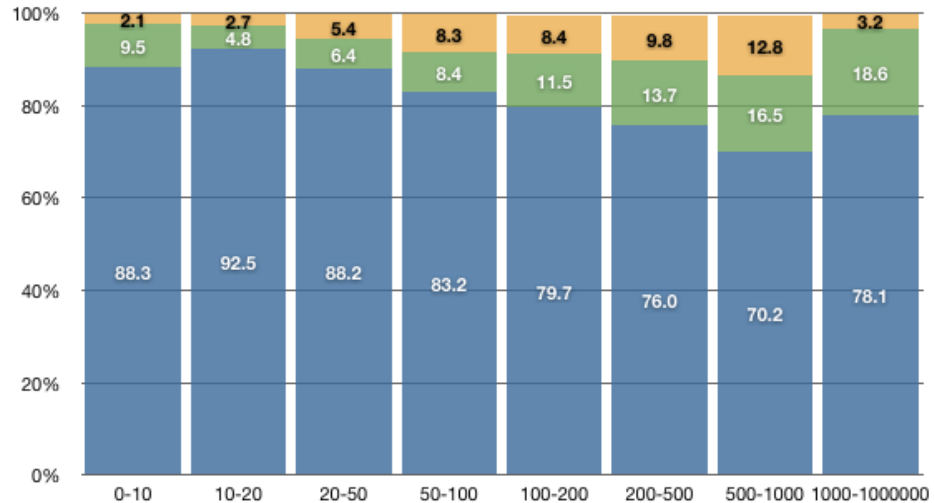
Maksutapojen soveltuvuutta voidaan tarkastella maksun suuruuden mukaan:

- mikromaksuina (< 1€)
- pieninä maksuina (1-20€)
- keskiuurina maksuina (20–500€) tai
- suurina maksuina (>500€).

Maksujärjestelmästä aiheutuvat kulut on otettava huomioon, sillä pieniä maksuja ei ole kannattavaa kerätä maksumenetelmällä, jossa kulut ovat merkittävät. Mitä pienempi maksu on, sitä tärkeämpää on kiinnittää huomiota eri maksutapoihin liittyviin kuluihin. Suurissa maksuissa tulee kiinnittää huomiota turvallisuusriskien eli tietoturvallisuuteen, maksajan tunnistamiseen ja maksamiseen liittyvien riskien minimointiin. (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2003.)

Tuotteen hinnan merkitys maksutavan valintaan

Suomalaiset tekevät suurimman osan verkkokauppaostoksistaan pankkien maksupainikkeen kautta, vaikka muilla maksutavoilla olisi tarjota parempi kuluttajan-suoja. Kun tarkastellaan ostoksia, joiden arvo on yli 200 euroa, niin tällöin muiden kuin maksupainike maksutavan osuus kasvaa yli 20 prosenttiin. Osamaksulla ja luotolla maksamista käytetään selvästi suurempien ostosten tekemisessä, jolloin kulut voidaan jakaa useammalle kuukaudelle. Verkkopankkimaksut ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina erityisesti arvokkaimpien ostosten kohdalla. (Suomen Verkkomaksut 2012c.) Kuvioista 7 ilmenee, että verkkokaupasta ostettujen tuotteiden hinnalla on merkitystä maksutavan valintaan.



KUVIO 7. Maksutapojen suhteellinen % -osuus eri hintaryhmissä ajalla 1/2010-3/2012 (Suomen Verkkomaksut 2012c)

Kuviossa 7 keltainen väri kuvaa laskun ja osamaksun, vihreä maksukorttien ja sininen pankkien verkkomaksujen osuutta kaikista maksuista (Suomen Verkkomaksut 2012c).

Verkkokauppiiaan tulisi maksutapoja valitessaan miettiä, minkä hintaisia myytävät tuotteet ovat. Mikäli verkkokaupalla on myynnissä paljon hintavampia tuotteita, kannattaa sen harkita lasku ja osamaksu tai ainakin luottokortti maksutapa vaihtoehdon valintaa verkkokauppaan.

Missä vaiheessa ostoprosessia asiakas maksaa tuotteen tai palvelun (luottoriski)

Tuotteen maksaminen voi tapahtua tunnistamisen yhteydessä pankki- tai luottokorttimaksutapahtumana, jo ennen varsinaista tilaustapahtumaa, tilisiirtona ennen tavarantoimitusta, postiennakolla, tavarantoimituksen yhteydessä, laskulla jälkikäteen hoidettuna tai osamaksulla jälkikäteen. Tilauksen maksun ajankohdalla on useampi eri näkökulma. Verkkokauppiiaan kannalta on turvallisempaa jos maksu suoritetaan tilauksen alkuhetkellä, mutta asiakkaan kannalta on hyvää asiakaspalvelua, jos maksu voidaan suorittaa tilauksen loppuvaiheessa. (Vehmas 2008, 118–119.)

Lisäksi kun yritys valitsee maksutapaa verkkokauppaan, tulee sen huomioida seuraavia asioita:

- Asiakassegmentti - Kuinka luotettavana asiakkaat nähdään
- Tuotesegmentti - Eri tuoteryhmissä on eroja niiden maksamatta jättämisen suhteen
- Asiakassitoutuminen - Sitoutuneiden asiakkaiden suhteen luottamus on korkeampaa
- Hinta - Tuotteen hinta määrää suoraan luottoriskitappion suuruuden.
(Vehmas 2008, 120.)

Verkkokaupan tarjoamien eri maksutapavaihtoehtojen kulut vaihtelevat toisistaan.

Verkkokaupan sivuilla tuleekin olla selkeästi näkyvillä eri maksutavat ja niiden eroavaisuudet. (Verkkokauppa 2007; Sampo Pankki 2012.)

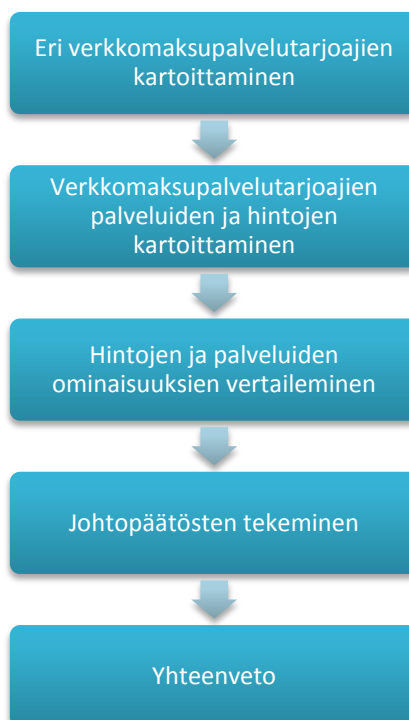
Vaikka tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkossa maksamista verkkokauppiain näkökulmasta, tulee muistaa, että myös asiakkaiden mielipiteet ja ostokäyttäytyminen tulee ottaa huomioon. Asiakkaiden mielipiteet ja ostokäyttäytyminen huomioon ottamalla verkkokaupassa asioiminen ja maksaminen ovat asiakkaille mielekkäämpään ja näin ollen verkkokaupassa tehdään enemmän ostoksia.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Vertailututkimuksessa vertailtiin sekundaariaineistoa ja kyselytutkimuksessa kerättiin primaariaineistoa. Sekundaariaineistolla tarkoitetaan muiden keräämää valmista aineistoa ja primaariaineistolla tutkijan itse keräämää omaa havaintoaineistoa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 186). Sekundaari- ja primaariaineistojen pohjalta vertailtiin verkkomaksupalvelun tarjoajien hintoja ja selvitettiin mitä mieltä verkkokauppiat ovat verkkomaksupalvelun tarjoajista.

4.1 Vertailututkimus verkkomaksupalvelun tarjoajista

Tutkimuksen ensimmäinen osa suoritettiin vertailututkimuksena. Vertailututkimus koski verkkomaksupalvelun tarjoajien palvelujen hintoja. Tarkoituksena oli etsiä aloittelevalle pk-yritykselle hinnaltaan edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja. Tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan, että jokainen pk-yritys on erilainen verkkokaupan tilausmäärän (kpl), tilausten suuruuden (€), asiakaskunnan ja yrityksen tärkeinä pitämien maksutapojen osalta. Vertailututkimusprosessi oli nelivaiheinen prosessi, kuten kuviossa 8 on esitetty.



KUVIO 8. Vertailututkimuksen prosessikuvio

Eri verkkomaksupalvelun tarjoajien kartoittaminen aloitettiin tutkimalla verkkokauppojen sivuja ja heidän valitsemiaan maksupalveluntarjoajia. Vertailun kohteeksi valikoitiin suomalaisissa verkkokaupoissa yleisimmin toimivia verkkomaksupalvelun tarjoajia, joiden palvelut soveltuvat verkkokauppaa aloittelevalle pk-yritykselle. Vertailun kohteena oli seitsemän (7) eri verkkomaksupalvelun tarjoajaa: Luottokunta, Suomen Verkkomaksut, Suomen Maksuturva, Checkout, Everyday, PayPal ja Klarna.

Tämän jälkeen kartoitettiin verkkomaksupalvelun tarjoajien palveluiden ominaisuudet ja hinnat heidän omilta verkkosivuiltaan. Verkkomaksupalvelun tarjoajien perusominaisuuksista ja hinnoista kerrotaan seuraavassa alaluvussa 4.2.

Kerättyjen tietojen pohjalta tehtiin vertailututkimus verkkomaksupalvelun tarjoajien palveluiden ominaisuuksista ja hinnoista. Tutkimuksessa vertailtiin verkkomaksupalveluiden käytöstä kuukausittain aiheutuvia hintoja keskenään. Vertailututkimuksen tulokset esitetään luvussa 4.3. Tämän jälkeen on yhteenveto tutkimuksesta.

4.2 Verkkomaksupalvelun tarjoajien kartoittaminen

Verkkomaksupalvelun tarjoajan avulla verkossa toimivat yritykset ja yhteisöt saavat käyttöönsä palvelun, jonka kautta he voivat hoitaa helposti maksuliikenteen verkkokaupassaan. Näin kuluttajat voivat maksaa verkko-ostokset helposti haluamallaan maksutavalla. Verkkokaupalla on kaksi tapaa ottaa verkko- ja korttimaksut käyttöön: joko solmia sopimus kaikkien eri pankkien kanssa erikseen tai tehdä yksi sopimus kaikki verkkomaksutavat kokoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa (Clover Shop 2009). Luottokunta tarjoaa pelkästään pankki- ja luottokorttimaksamisen palveluja. Lisäksi verkkokaupoilla on vielä käytössä perinteisempiä maksutapoja: laskulla, ennakkomaksulla ja postiennakolla maksaminen.

Useammissa verkkokauppaohjelmistoissa on tuki kaikille yleisimmin käytössä oleville verkko- ja korttimaksuvaihtoehdoille, kuten Nordean e-maksu, Osuuspankin verkkomaksupainike, Sampo Pankin Verkkomaksu, Aktian/ Paikallisosuuspankin/Säästöpankin Sp/Pop-maksu, Handelsbankenin verkkomaksu, Ålandsbankenin e-maksu ja Tapiolan verkkomaksu sekä Luottokunnan Digitaal-

sen maksupalvelun korttimaksut (pankki- ja luottokortit). Tuella tarkoitetaan sitä, että verkkokauppaohjelmassa voidaan ottaa käyttöön tietty verkkomaksupalvelu syöttämällä kauppiastunnukset ohjelmistoon. Verkkokauppias saa tunnukset verkkomaksupalvelun tarjoajalta sopimuksen teon jälkeen. SSL-salausta ei välttämättä tarvita verkkokaupan sivuilla, sillä verkko- ja korttimaksut ovat aina SSL-salattuja. (Clover Shop 2009).

Verkkomaksupalvelun hinta koostuu avausmaksusta, kuukausimaksusta ja tapahtumakohtaisesta maksusta. Pankit ja verkkomaksupalvelun tarjoajat veloittavat usein kertaluonteisen maksun verkkomaksupalvelun avaamisesta sekä kuukausimaksun kerran kuukaudessa verkkomaksupalvelun käyttämisestä. Lähes kaikki verkkomaksupalvelun tarjoajat veloittavat kuukausikohtaisen kuukausimaksun. Lisäksi verkkomaksupalvelun tarjoaja voi periä tapahtumakohtaisen maksun jokaisesta maksutapahtumasta. Tällöin tietty summa peritään aina verkkokauppiailta kun asiakas maksaa verkko-ostoksensa esimerkiksi verkkomaksupainikkeen kautta. Tapahtumakohtaisen maksun merkittävyyttä ei tule aliarvioida, sillä varsinkin pienissä ostoksissa tapahtumamaksuna perittävä maksu on suhteellisen suuri. (Aivomatic 2008.)

Näiden kustannuksien lisäksi verkkokaupalle aiheutuu kustannuksia mahdollisista maksunpalautuksista, verkkopankin kuukausimaksuista, asiakaspalvelusta ja muista palvelumaksuista. Suurin osa pankeista vaatii esimerkiksi pankkitilin avaukselta verkkomaksupalvelun avauksen yhteydessä. Muita palvelumaksuja on lukuisia kuten tilioitteesta perittävä palvelumaksu. Nämä kaikki tulisi verkkokauppiiaan huomioida laskiessaan kokonaiskustannuksia. (Aivomatic 2008).

Seuraavaksi tässä luvussa on kartoitettu eri verkkomaksupalvelun tarjoajia ja niiden palveluiden hinnoittelua. Verkkomaksupalvelun tarjoajat on jaoteltu kolmeen eri ryhmään: pankkien verkkomaksut, luottokortilla maksaminen ja eri verkkomaksutavat kokoavat maksupalvelun tarjoajat.

Pankkien verkkomaksut

Ensimmäinen ja perinteinen tapa on solmia sopimus tai sopimukset erikseen kaikkien pankkien kanssa, joiden verkkomaksutapa halutaan ottaa käyttöön verkko-

kaupassa. Riippumatta pankista, verkkomaksujen käyttöönotto prosessi on samankaltainen (Clover Shop 2009).

Verkkomaksun käyttöönottoprosessi pankin kanssa:

- Käynti pankissa tai pankin Internet-sivuilla (jokaisen pankin kanssa erikseen)
- Ellei yrityksellä jo ole pankkitiliä kyseisessä pankissa, tulee se useimmiten avata pankkiin ennen verkkomaksupalvelun avausta
- Yrityksen nimissä tehdään sopimus verkkomaksun käyttöönotosta
- Pankki toimittaa kauppiastunnukset, jotka syötetään verkkokauppasovellukseen. Samalla määritellään myös muut asetukset kuten esimerkiksi toimituskulut
- Tehdään koetilaus, jolla varmistetaan verkkomaksutavan toimivuus. (Clover Shop 2009).

Kaikki yleisimmät pankit tarjoavat verkkomaksupalvelua verkkokaupoille. Verkkomaksu onkin yleisin maksutapa suomalaisissa verkkokaupoissa. Pankkien verkkomaksupainikkeiden avulla verkkokauppa saa vaivattoman maksutavan käyttöönsä sekä laskutta rahat ja maksutiedot heti käyttöönsä. Verkkomaksu eroaa tilisiirrosta siltä osin, että se on nopeampi tapa toimia ja se toimii yhdessä verkkokauppaohjelmistojen kanssa. (Vehmas 2008, 128.)

Pankkien sivuilta ei ollut saatavilla hintatietoja heidän tarjoamistaan verkkomaksupalveluista. Clover Shopin tekemästä oppaasta Verkk- ja korttimaksujen käyttöönottoaminen, oli saatavilla suuntaa antavia hintatietoja. Pankista riippuen avausmaksu on 20 - 170 €, kuukausi maksu 10 - 17 € ja tapahtumakohtainen maksu keskimäärin noin 0,35 € (Clover Shop 2009).

Luottokortilla maksaminen

Verkkokauppa voi ottaa käyttöönsä luottokorttimaksun palvelun tarjoajan kautta. Tällainen palvelun tarjoaja on Luottokunta, jonka kauppiassopimuksen korttimaksujen vastaanottamisesta voi tehdä täyttämällä sähköisen eMaksupalvelu - sopimuksen Luottokunnan sivuilla. (Luottokunta 2013e.) eMaksupalvelu sopimuksen tehtyään verkkokaupalle tarjoutuu mahdollisuus käyttää kortilla maksa-

misen maksutapaa verkko- ja etäkaupassa. (Luottokunta 2013b.) Luottokunnan eMaksupalvelu tarjoaa

- sujuvan ja turvallisen ratkaisun korttimaksujen vastaanottamiseen, jonka avulla verkkokauppa voi vastaanottaa Visa-, Visa Debit-, Visa Electron-, V PAY-, Business Eurocard-, MasterCard-, Debit MasterCard- ja Maestro-korttitapahtumia
- korttimaksujen tilityspalvelun, joka takaa rahat kauppiaille kahdessa pankkipäivässä
- korttitilitysten raportointipalvelun
- asiakaspalvelun
- verkkokaupoille etämyyntiin e-maksupalvelun todentamispalvelut. (Luottokunta 2013e.)

Luottokunnalla on verkkokaupassa maksamiseen oma eStandard -peruspaketti, joka mahdollistaa verkkomaksamisen kortilla turvallisesti ja helposti. Maksutapahtumien käsittely hoituu helppokäyttöisellä e-maksupalvelun käyttöliittymällä. Lisäksi eStandard palvelupaketti sisältää riskienhallintatyökalut, palvelun integroitavuuden osaksi verkkokaupan omaa tilaus- ja laskutusjärjestelmää, asiakaspalvelu ja palvelun käyttötuen arkisin klo 8-18 ja korttitilitysten raportointipalvelun. (Luottokunta 2013a.)

Aikaisemmin luvussa 2.5 verkkokaupan tietoturva, todettiin, että etämyynti tuo mukanaan erilaisia riskejä. Haasteena on asiakkaan luotettava tunnistaminen, koska maksukortti ja kortinhaltija eivät ole fyysisesti läsnä. Luottokunnalla onkin käytössään todentamispalvelu toiminto, jonka avulla kortinhaltija tunnistetaan verkkomaksun yhteydessä erillisillä tunnisteilla ja/tai salasanoilla (Verified by Visa ja MasterCard SecureCode -todentamispalvelut). E-maksupalvelun käyttäjänä verkkokauppa saa automaattisesti käyttöönsä maksuttomat todentamispalvelut. (Luottokunta 2013h.) Lisäksi PCI DSS -standardi koskee kaikkia kauppiaita, jotka vastaanottavat maksukorttitapahtumia. Luottokunta velvoittaa, että verkkokaupan käyttämät korttimaksamisen palveluja tuottavat palveluntarjoajat ovat rekisteröityneet Visa Europelle. (Luottokunta 2013c.) Tarkemmin PCI DSS -standardista kerrottiin luvussa 2.5.

Hinnasto

Luottokunnan tarjoama eStandard pakettiratkaisu sopii hyvin verkkokauppaan. Hinta muodostuu pakettiratkaisusta ja valinnaisista lisäpalveluista. Pakettiratkaisua on mahdollista käyttää useammassa kauppiaan verkkokauppapaikassa, hinnan määräytyessä Y-tunnuksen mukaan. Pakettiratkaisu ja lisäpalvelut muodostavat kuukausihinnan, joka laskutetaan ennakkoon puolen vuoden jaksoissa. Ennakkoon maksettua kuukausihintaa ei palauteta. (Luottokunta 2013d.) Alla on taulukko 9, johon on koottu Luottokunnan eStandard -palvelupaketin hinnasto kuluttajalle suunnattuun verkkokauppaan.

TAULUKKO 9. Luottokunnan eStandard palvelupaketin hinnasto (Luottokunta 2013d)

LUOTTOKUNTA / MAKSUPALVELUT	eStandard -paketti
Avausmaksu	85,00 €
Kuukausimaksu	41,90 €
Testitunnukset 3 kk	150,00 €

Tapahtumatyyppe	Visa Credit ja MasterCard Credit
Todennettu tapahtuma	0,95 %

Tapahtumatyyppe	Visa Debit, Visa Electron, Debit MasterCard
Todennettu tapahtuma	0,45 % max. 2 €

*Hinnat ovat EU-maiden kuluttajakorttien hintoja.

eStandard -palvelun avausmaksu on 85€ ja kuukausimaksu 41,90€/kuukausi. Verkkokauppaa veloitetaan kulloisenkin voimassa olevan hinnaston mukaisesti. Avausmaksun ja kuukausimaksun lisäksi maksuista peritään tietty provisio. Tapahtumilla on 0,04 euron vähimmäisprovisio. Huomioitavaa on, että testitunnuksista joutuu maksamaan 150€ + alv / 3 kk ja selvittelypalkkio on 50€ / alkava puoli tuntia. (Luottokunta 2013d.)

Eri verkkomaksutavat kokoavat maksupalvelun tarjoajat

Toinen tapa on solmia verkkomaksusopimus jonkin verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa, joka mahdollistaa yhden sopimuksen kautta eri pankkien verkko- ja luottokorttimaksujen lisäksi mahdollisesti myös laskulla ja osamaksulla maksamisen verkkokaupassa. Kun verkkomaksusopimus solmitaan jonkun verkkomaksu-

palvelun tarjoajan kanssa, etenee verkkomaksun käyttöönottoprosessi samaan tapaan kun se etenee tehtäessä sopimus pankin kanssa. Erona on, että sopimuksia tehdään vain yksi ja se tehdään suoraan verkkomaksupalvelun tarjoajan omilla kotisivuilla. Tämän lisäksi verkkokauppa saattaa joutua tekemään muutamia oheissopimuksia, joiden kustannukset tulee selvittää etukäteen. Korttimaksujen (luotto- ja maksukorttien) käyttöönottoa varten tulee tässäkin tapauksessa solmia erillinen sopimus esimerkiksi Luottokunnan kanssa. (Clover Shop 2009.)

Seuraavaksi on esitelty eri verkkomaksutavat kokoavat verkkomaksupalvelun tarjoajat, heidän palveluiden ominaispiirteet ja palveluiden hinnat. Tiedot on kerätty kotimaan tunnetuimmista verkkomaksupalvelun tarjoajista kuten Suomen Verkkomaksut, Suomen Maksuturva, Checkout, Everyday, PayPal ja Klarna.

Suomen Verkkomaksut

Suomen Verkkomaksut ovat Suomen johtava sähköisten maksuratkaisujen tarjoaja. Se tekee yhteistyötä pankkien ja ohjelmistopalveluyritysten kanssa, jotta maksuliikenne verkossa olisi entistä tehokkaampaa. Suomen Verkkomaksut on ainoa kotimainen verkkomaksamiseen erikoistunut yritys, jolla on viranomaisten myöntämä maksulaitoksen toimilupa. (Suomen Verkkomaksut 2013b.)

Suomen Verkkomaksut kauppiaspaneeli tarjoaa:

- selkeät raportit myynnin kehityksestä
- tarkat tiedot verkkokaupan maksuista ja Suomen Verkkomaksujen tilityksistä
- keskeytyneiden maksutapahtumien tarkastelun
- maksuliikennettä koskevan tiedon siirron suoraan kirjanpitoon. (Suomen Verkkomaksut 2013a).

Verkkokauppa saa Suomen Verkkomaksujen kanssa solmitun sopimuksen myötä käyttöönsä kaikki verkkomaksupainikkeet, luottokorttimaksut, Collectorin ja Joustorahan lasku- ja osamaksupalvelut. Omilla sopimuksillaan myös Klarna ja PayPal on mahdollista liittää palveluun. (Suomen Verkkomaksut 2012a.)

Hinnasto

Suomen Verkkomaksujen palvelupaketissa ei ole avausmaksua ja kuukausimaksu on 59€. Lisäksi verkkomaksupainikkeen kautta maksetuista maksuista peritään 0,35–0,50€/ tilaus riippuen siitä mitä pankkia ostaja käyttää. Credit- ja debit -korttimaksua käyttäessä peritään verkkokaupalta 0,35€/ tilaus sekä provisiomaksuna 2 % tilauksen summasta. Hintoihin lisätään arvonlisävero (alv 24 %). (Suomen Verkkomaksut 2012a)

Suomen Verkkomaksujen asiakaspalvelu on avoinna arkisin klo 8 - 16 puhelimitse, sähköpostitse ja kauppiaspaneelin kautta. Lisäpalveluna on saatavilla 24/7 ja 24/5 tekninen puhelinpäivystys. (Suomen Verkkomaksut 2012a.) Maksupalvelulla on käytössä Suomen Verkkomaksupalvelun kehittämä luottokorttilaskutuksen huijausten esto -järjestelmä. Suomen Verkkomaksujen maksupalvelussa maksutiedot kulkevat aina suojattua SSL -salattua yhteyttä pitkin. (Suomen Verkkomaksut 2013c.) Taulukossa 10 on esitelty Suomen Verkkomaksujen hinnasto.

TAULUKKO 10. Suomen Verkkomaksujen palvelupaketin hinnasto (Suomen Verkkomaksut 2012b)

SUOMEN VERKKOMAKSUT	
Kuukausimaksu	59 €
Tapahtumatyyppi	
Verkkopankkimaksut € / tilaus	0,35€ (Nordea 0,50€)
Korttimaksut € / tilaus	0,35€ + 2 % provisio
Maksutapoja, jotka voi valita pakettiin.	
Klarna-lasku ja tili	
Collectro-lasku ja osamaksu	0,35 € + 3 %
Joustoraha**	0,35 €
PayPal	3 %

Suomen Maksuturva

Suomen Maksuturva tarjoaa kattavat maksutavat (kotimaisten pankkien verkkomaksut, credit- ja debit -korttimaksut sekä lasku- ja osamaksupalvelut), työkalut tuote- ja rahanpalautukseen sekä monipuoliset tilitysmallit ja seurantatyökalut

liiketoimintaan (Suomen Maksaturva 2013b). Suomen Maksaturvalla on kolme erilaista valmispakettia: eMaksut perus/laaja valmispaketti suoraan maksujenvälitykseen sekä Maksaturva Basic ja Gold valmispaketit, sisältäen kattavat maksupalvelut. eMaksut valmispaketissa on kaikki turvalliseen verkkomaksamiseen vaadittavat perusominaisuudet. eMaksut on markkinoiden ainoa suora maksupalvelu, jonka kautta tilitys hoituu verkkokaupan valinnan mukaan joko koontina tai tapahtumakohtaisesti verkkokaupan määrittelemillä viitetiedoilla. Maksaturva Basic ja Gold valmispakettiin sisältyy kattavien maksutapojen lisäksi myös Tyytyväistakuu, joka takaa kustannustehokkaan tuote- ja rahanpalautuksen hallinnan. Paketissa on myös laadukas raportointi ominaisuus, joka vastaa tilintarkastuksen tarpeita. Lisäksi maksut tilitetään valitun tilitysmallin mukaisesti. (Suomen Maksaturva. 2013b.) Taulukossa 11 on esitelty Suomen Maksaturvan palvelupakettien ominaisuudet.

TAULUKKO 11. Suomen Maksuturva palvelupakettien ominaisuudet (Suomen Maksuturva 2012)

Ominaisuudet	Maksuturva Basic	Maksuturva Gold	eMaksut Perus	eMaksut Laaja
Kotimaisten pankkien maksupainikkeet	✓	✓	✓	✓
Visa, Visa Electron, Mastercard, Eurocard		✓		✓
Lasku ja Osamaksu powered by SveaWebPay	✓	✓	✓	✓
Tapahtumakohtaiset tilitykset	✓	✓	✓	✓
Tyytyväisyystakuu asiakaspalautuksia helpottamaan	✓	✓		
Lähetysten seuranta-palvelu	✓	✓		
Ajantasainen maksuliikenteen seuranta	✓	✓	✓	✓
Ilmainen tekninen tuki	✓	✓	✓	✓
Maksujen tilitykset kauppiaan omalla osotksen viitteellä	✓	✓	✓	✓
Asiakastyytyväisyys-yhteenvedot		✓		
KauppiasExtranet	✓	✓	✓	✓

Näistä Maksuturva Basic sopii yrityksille, joiden asiakkaat maksavat mieluiten verkkomaksupainikkeen kautta, sillä Maksuturva Basic-paketista puuttuu kokonaan mahdollisuus maksaa kortilla kuten Visa, Visa Electron, Mastercard ja Eurocard. Yrityksellä on mahdollisuus ottaa käyttöönsä SveaWebPay -ominaisuus, jonka kautta asiakas voi ostaa myös laskulla ja osamaksulla. Tämä palvelu kuuluu Maksuturva Basicin kuukausimaksuun, mutta palvelun käytöstä peritään erikseen

transaktio- ja provisio maksut. (Suomen Maksuturva 2012.) Hieman kattavampi Maksuturva Gold -paketti sisältää myös pankki- ja luottokorttimaksu mahdollisuudet. Lisäksi tässä paketissa tulee asiakastyytyväisyys yhteenvedot, joiden avulla yritys voi seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Suomen Maksuturva 2012.) Alla olevassa taulukossa 12 on esitelty Suomen Maksuturva eri palvelupakettien hinnat ja ominaisuudet.

TAULUKKO 12. Suomen Maksuturvan palveluhinnasto (Suomen Maksuturva 2013a)

MAKSUTURVA MAKSUPAKETIT	Maksuturva Basic	Maksuturva Gold	eMaksut	eMaksut Laaja
Avausmaksu	-	-	-	-
Kuukausimaksu	39 €	89 €	49 €	69 €
Verkkopankkimaksut €/ tilaus	1,50 €	1 €	0,50 €	0,50 €
Korttimaksut €/ tilaus	-	0,50€ + 1,9 %	-	0,50€ + 1,9 %

Suomen Maksuturvan maksupalvelussa ei ole avausmaksua ja kuukausimaksu on 39–89€ riippuen siitä, minkä valmispaketin verkkokauppa ottaa käyttöönsä. Lisäksi valitusta valmispaketista riippuen maksupalvelun tarjoaja perii verkkokaupalta 0,50–1,50€/ tilaus sekä provisiomaksuna 1,9 % korttimaksun summasta. Maksuturva ei veloita piilokustannuksia, eikä siten veloita erikseen maksutavan valintasivun ohituksesta tai tuotepalautusten aiheuttamia transaktiomaksuja. Manuaalisesti suoritetusta lisätyöstä veloitetaan 100€ + alv. / tunti. (Suomen Maksuturva 2013a.) Tilitysaika on viisi arkipäivää vahvistuksen lähettämisestä (Suomen Maksuturva 2013c).

Checkout

Checkoutin maksupalvelun kautta verkkokauppa saa käyttöönsä kaikki yleisimmät maksutavat yhdellä sopimuksella luotettavasti ja edullisesti. Checkout on merkitty Finanssivalvonnan maksulaitosrekisteriin. (Checkout 2013a.) Checkout maksupalveluita on kolme erilaista pakettia: kuukausimaksuton, pankkipaketti ja

laajapaketti. Kuukausimaksuton paketti sisältää kaikkien pankkien maksupainikkeet: Collectorin, Everydayn, Joustorahan, mobiilimaksamisen ja luottokorttimaksut Visa-, Visa Electron, Business Eurocard- ja Mastercard korttimaksut. Kuukausimaksuttomassa paketissa kustannukset ovat 0,50€/maksutapahtuma + 3 %:n provisio/maksutapahtuma. Yli 1500€:n keskimääräisellä liikevaihdolla verkko-kaupan kannattaa valita edullisempi laajapaketti. Pankkipaketti sisältää kaikkien pankkien maksupainikkeet, Collectorin, Everydayn, Joustorahan, mobiilimaksamisen ja Neocard-luottokortin. Pankkipaketin kuukausimaksu on 25€/kk ja lisäksi maksupalvelun tarjoaja veloittaa 0,35€ / maksutapahtuma. Laajapaketti sisältää pankkipaketin lisäksi myös luottokorttimaksut Visa-, Visa Electron-, Business Eurocard- ja Mastercard-korttimaksut. Laajapaketin kuukausimaksu on 45€/kk. Lisäksi kustannuksia tulee 0,35€/maksutapahtuma sekä luottokorttimaksuista peritään 2 %:n provisio/maksutapahtuma. (Checkout 2013b.) Alla olevaan taulukkoon 13 on kerätty Checkoutin palveluhinnasti eri palvelupakettien osalta.

TAULUKKO 13. Checkoutin palveluhinnasto (Checkout 2013b)

CHECKOUT MAKSUPAKETIT	Kuukausi maksuton	Pankki- paketti	Laaja- paketti
Avausmaksu	-	-	-
Kuukausimaksu	-	25,00 €	45,00 €
Kaikkien pankkien maksupainike maksut, Collector, Everyday, Joustoraha ja mobiilimaksaminen	0,50€ + 3 % provisio	0,35 €	0,35 €
+ Neocard-luottokortti		0,35 €	0,35 €
Luottokorttimaksut: Visa-, Visa Electron-, Business Eurocard- ja Mastercard kortit.	0,50€ + 3 % provisio	-	0,35€ + 2 % provisio

Checkoutin palvelu on verovapaata ja kuukausimaksua ei peritä kuukausilta, jolloin myyntiä ei synny kuukausimaksun vertaa. Huomioitavaa on, että Checkoutin asiakaspalvelu on ilmaista ja se toimii arkisin 9-16 välillä. (Checkout 2013b.)

Everyday

Everydayn maksupalvelu tarjoajaa lasku- ja osamaksupalvelua, joka on kauppiaille täysin maksuton ilman avaus- ja kuukausimaksua ja myyntikohtaista provisiota.

Kauppiaalle ei synny luottoriskiä, sillä Everyday kantaa täyden vastuun kuluttaja-asiakkaan luottoriskistä. Everyday lasku on käytettävissä kaikkiin 5-2000€:n ostoksiin. Kauppias-Online 24/7 palvelun kautta verkkokauppa voi helposti seurata ja hallinnoida asiakas- ja laskutietoja ympäri vuorokauden. (Everyday 2013.)

PayPal

PayPal -maksuvälityspalvelun käyttö on yleistynyt nopeaan. PayPal toimii maailmanlaajuisena nettimaksuverkkona jo yli sadassa maassa. Se on turvallinen tapa tehdä verkko-ostoksia ja asiakkaan ei tarvitse antaa pankki- tai luottokorttitietojaan kauppiaille. (Global Shopping Oy 2012.) PayPal -palvelun idea on tili, jonne kuluttaja siirtää varoja tavalliselta pankkitililtä. Ostokset maksetaan ostajan PayPal -tililtä vastaanottajan (myyjän) PayPal -tilille. (PayPal 2012.) Verkkokauppa maksaa verkkokaupassa tehdyistä ostoksista 0,35€ / tilaus sekä lisäksi 1,9 % - 3,4 % provisiomaksun riippuen tehdyn tilauksen summasta. Palvelu on englanninkielinen ja se löytyy osoitteesta www.paypal.com. (Global Shopping Oy 2012.) Alla olevassa taulukosta 14 ilmenee PayPalin palveluhinnasto ja se, millä perusteella provisioprosentti määräytyy.

TAULUKKO 14. Paypalin palveluhinnasto (PayPal 2012)

PAYPAL PALVELUHINNASTO	
myynnit € / kk	provisio / myynti
0,00€ - 2 500€	3,4 % + 0,35€
2 500,01€ - 10 000€	2,9 % + 0,35€
10 000,01€ - 50 000€	2,7 % + 0,35€
50 000,01€ - 100 000,00€	2,4 % + 0,35€
> 100 000€	1,9 % + 0,35€

Taulukosta 14 ilmenee, että mitä suuremmalla summalla verkkokauppa myy kuluttajille kuukaudessa, niin sitä pienempi on provisioprosentti. Suuren liikevaihdon omaavat yritykset maksavat melkein puolet pienempää provisiota PayPalille kuin pienemmät. PayPalin maksupalvelu suosii yrityksiä, joiden liikevaihto on mahdollisimman suuri. Yli 100 000€:n kuukausimyynti ei enää pienennä myynneistä perittävää provisioprosenttia.

Klarna

Verkkokaupassa kuluttajalle ei yleensä myydä laskulla, mutta esimerkiksi Klarna (www.klarna.com) tarjoaa turvallista ja yksinkertaista verkko-ostosten maksamista laskulla. Kuluttajalaskutuksessa luottotappioriski siirtyy verkkokauppiaalta laskutusta tarjoavalle yritykselle (Klarna), joka kerää maksun antamastaan palvelusta verkkokaupalta. Verkkokauppa lisää aiheutuvat kustannukset joko suoraan tuotteen hintaan tai ottaa sen suoraan omasta katteesta. Jos asiakas maksaisi tuotteen muulla tavoin, hän saisi vastaavansuuruisen alennuksen. Kuluttajalaskua voidaan pitää eräänlaisena vakuutuksena tai pikavippinä. (Järvinen 2012, 99.)

Klarnan maksupalveluja käyttää jo tuhannet verkkokaupat. Ottamalla käyttöön Klarnan maksutavan verkkokauppa avaa ovet miljoonille potentiaalisille kuluttajille. Verkkokauppa voi tarjota joko yhtä tai useampaa Klarnan palvelua sen asiakkaille, sillä Klarna tarjoaa erilaisia ratkaisuja erilaisten yritysten tarpeisiin. (Klarna AB 2013d.)

Klarnalla on tarjolla kaksi maksuvaihtoehtoa: Klarna Lasku ja Klarna Tili (Klarna AB 2013e). Klarna Lasku on suosituin verkkomaksutapa sen vaivattomuuden ja turvallisuuden ansiosta. Klarna Laskulla tilattaessa asiakas syöttää pelkästään perustiedot itsestään. Rekisteröitymistä ei tarvita. Maksu tapahtuu vasta, kun kuluttaja on saanut tilaamansa tuotteet kotiin. Klarna vastaa luotto- ja petosriskeistä, jolloin myyjä voi keskittyä itse verkkokauppaan. (Klarna AB 2013a.)

Klarna Tili on tarkoitettu niille, jotka haluavat koota kuukauden ostoksensa yhdelle laskulle ja maksaa ostoksensa omaan tahtiin, joko yhdessä tai useammassa erässä. Klarnalla on jo 700 000 tiliasiakasta. Klarna Tili takaa verkkokauppiaille varman maksun, riippumatta siitä valitseeko asiakas osamaksun, sillä Klarna AB vastaa luotto- ja petosriskistä. (Klarna AB 2013b.) Klarnan maksuvaihtoehdot voi ottaa käyttöön riippumatta verkkokaupan teknisestä toteutuksesta. Klarnan palvelut saa helposti käyttöönsä solmimalla sopimuksen Klarnan kanssa ja aktivoimalla Klarnan palvelut järjestelmään. (Klarna Ab 2013c.) Hintatietoja Klarna ei ilmoita verkkosivuillaan.

4.3 Vertailututkimuksen tulokset

Aikaisemmin teoriaosuudessa todettiin, että verkkomaksupalvelun hinta koostuu avausmaksusta, kuukausimaksusta sekä mahdollisesta tapahtumakohtaisesta maksusta ja provisiosta. Lisäksi on erilaisia muita kustannuksia, kuten maksun palautuksista ja asiakaspalvelusta aiheutuvat kustannukset, jotka tulisi ottaa huomioon kun mietitään kokonaiskustannuksia. (Aivomatic 2008.) Koska näitä kaikkia muita kustannuksia on hyvin vaikea arvioida yleisluonteisesti, on tässä opinnäytetyössä keskitytty vertailemaan eri verkkomaksupalvelun tarjoajia avaus-, kuukausi- ja provisiomaksun sekä tapahtumakohtaisen maksun osalta.

Tässä opinnäytetyössä on esitetty muutama esimerkkilaskelma verkkomaksupalveluiden kuukausikustannuksista. Koska kaikki verkkokaupat ovat erilaisia keskenään, myös verkkokaupassa kuukauden aikana tehtyjen tilausten määrät ja ostosten summat vaihtelevat toisistaan. Vertailututkimuksessa onkin pohdittu, mitä eri verkkomaksupalvelun tarjoajien palvelut tulisivat maksamaan, kun verkkokaupassa tehtyjen tilausten määrä (kpl) tai tilausten summa (€) vaihtelevat sekä mikä verkkomaksupalvelun tarjoaja tulisi halvimaksi tietyn hintaisilla ostoksilla ja tietyllä tilausmäärällä.

Kun verkkokauppa miettii, minkä pankin tai verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa se solmii sopimuksen tai sopimukset, sen tulee huomioida, kuinka monta tilausta ja minkä suuruisia tilauksia verkkokaupassa tehdään kuukauden aikana. Nämä tekijät vaikuttavat maksupalvelun kokonaiskäyttökustannuksiin. Lisäksi sen on mietittävä, riittääkö sille esimerkiksi laskulla ja osamaksulla maksaminen, kuinka monen pankin verkkomaksupainikkeen se haluaa ottaa käyttöön ja ottaako se käyttöönsä kortilla maksamisen maksutavan. Jättämällä jonkun suositun maksutavan pois maksutapavaihtoehdoistaan, rajaa verkkokauppias asiakaskuntaansa. Myöskään turhia maksutapoja ei ole kannattavaa ottaa.

On mahdotonta antaa yhtä ainoata ratkaisua siihen, mikä verkkomaksutarjoaja tulisi kaikille pk-yritysten verkkokauppiaille edullisimmaksi. Seuraavaksi on esitetty tuloksia edullisimmasta vaihtoehdosta kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä: vain laskulla ja osamaksulla maksamisen, useamman pankin verkkomaksupainikkeen tai verkkomaksupainikkeet ja/tai kortilla maksamisen vaihtoehdon.

Verkkomaksupalvelun tarjoajien ja pankkien sivuilta kerätyn tiedon avulla Exceeliin on koottu taulukoita helpottamaan kustannusten vertailua.

Hintavertailu - laskulla ja osamaksulla maksaminen käytössä

Everyday on verkkokaupalle edullisen ratkaisu, mikäli se haluaa ottaa käyttöön vain laskulla ja osamaksulla maksamisen. Everyday:llä ei ole avaus- ja kuukausimaksuja eikä myyntikohtaista provisiota. Se on siis täysin maksuton verkkomaksupalvelun tarjoaja verkkokaupan näkökulmasta. Everyday kantaa myös luottoriskin verkkokaupan puolesta. Everyday sopii siis verkkokauppoihin, joissa ostokset ovat 5-2000€:n välillä. Everyday soveltuu suomen markkinoille hyvin, sillä esimerkiksi englanninkielisen PayPal -maksupalvelun käyttö voi olla usealle suomalaiselle verkko-ostajalle haasteellista ja vielä liian tuntematonta.

Hintavertailu - yksi tai useampi verkkomaksupainike käytössä

Kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä vain verkkomaksupainike maksuttavan, mutta haluaa tarjota asiakkailleen käyttöön yhden tai useamman eri pankin verkkomaksupainikkeen, niin edullisin vaihtoehto on valita Checkout maksupalvelu. Alla olevasta taulukosta 15 ilmenee eri verkkomaksupalvelun tarjoajien hintojen jakautuminen.

TAULUKKO 15. Hintavertailu - pelkkä verkkomaksupainike käytössä

PELKKÄ VERKKOMAKSUPAINIKE VAIHTOEHTO KÄYTÖSSÄ			
tilausta / kuukausi	Suomen Verkkomaksut (verkkomaksupainike (Nordea 0,50€))	Maksuturva Basic (verkkomaksupainike)	Checkout Pankkipaketti (credit)
25	67,75 € (71,50€)	76,50 €	33,75 €
100	94,00 € (109,00€)	189,90 €	60,00 €
200	129,00 € (159,00€)	339,00 €	95,00 €
1000	409,00 € (559,00€)	1 539,00 €	375,00 €

Taulukossa 15 on esitelty jokaisen verkkomaksupalvelun tarjoajan halvin verkkomaksupainike vaihtoehto. Esimerkiksi Suomen Verkkomaksut perivät eri (kalliimman) maksun Nordean maksupainike maksuista kuin muiden pankkien maksuista. Taulukossa 15 on laskettu kolmen eri verkkomaksupalvelun tarjoajan hin-

nat verkkomaksupainike maksutavalla. Siitä ilmenee kuinka paljon mikäkin palvelun tarjoaja kerää maksua verkkokaupalta siitä, että verkkokaupan asiakkaat käyttävät verkkomaksupainiketta maksutapana. Kustannuksista on otettu huomioon kuukausimaksu, tapahtumakohtainen maksu ja mahdollinen provisio. Laskenta-kaava on ollut: kuukausimaksu + (tapahtumakohtainen maksu * tilausten määrä) + (tilausten määrä * tilausten summa * mahdollinen provisioprosentti).

Riippumatta siitä, kuinka monta tilausta ja minkä suuruisia tilauksia verkkokaupassa tehdään, Checkout on selvästi halvin vaihtoehto, kun verkkokauppa haluaa ottaa vain verkkomaksupainikkeella maksamisen verkkokaupassa käyttöön. Selittävät tekijät Checkoutin halvimpiin hintoihin ovat 25 euron kuukausihinta ja edullinen 0,35 euron tapahtumakohtainen maksu. Checkout ei myöskään peri avausmaksua ja asiakaspalvelu on ilmaista arkisin 9-16 välillä, joten niistä ei aiheudu lisäkustannuksia verkkokaupalle tuona aikana. Testitunnusten hinnasta ei ollut mainintaa Checkoutin verkkosivuilla, joten sen vaikutusta kustannuksiin ei voida arvioida.

Pankkeja ei otettu mukaan laskelmiin heidän hintatietojen vaikean saatavuuden vuoksi. Lisäksi aikaisemmin 4.2 luvussa esiteltyjen hintatietojen mukaan useamman eri pankin kanssa verkkomaksupalvelusopimuksen solmiminen tulisi melko kalliiksi. Kolmen eri pankin avausmaksut saattaisivat maksaa yhteensä 60 euroa tai jopa 510 euroa ja kuukausimaksut tekisivät 30–51 euroa riippuen minkä pankin verkkomaksupalvelun verkkokauppa haluaa.

Hintavertailu - verkkomaksupainikkeet ja/tai kortilla maksaminen käytössä

Edellä vertailtiin hintoja verkkomaksupainikkeiden osalta, mutta seuraavaksi vertaillaan verkkomaksupalvelun tarjoajia, jotka tarjoavat joko verkkomaksupainikkeen avulla maksamista ja/tai kortilla maksamista (luottokortti) tai vain kortilla maksamista. Verkkomaksupalvelun hinnan todettiin aiemmin koostuvan kuukausimaksusta, tapahtumakohtaisesta maksusta ja provisiosta, näin on erityisesti kun asiakkaat maksavat kortilla. Hintoja vertaillen olisi hyvä tietää verkkokaupassa tehtyjen tilausten määrä ja niiden euromääräinen suuruus. Mikäli verkkokauppa on jo perustettu, selviää tilausten määrä ja summa myyntiraporteista. Aloittavan verkkokaupan täytyy tuotteidensa ja myyntiarvioidensa mukaan määrittellä jokin

lähtötilanne, jonka pohjalta se tekee laskelmansa. Taulukossa 16 on esitetty muutama esimerkki laskelma.

TAULUKKO 16. Hintavertailu - verkkomaksupainikkeet ja kortilla maksaminen käytössä verkkokaupassa.

VERKKOMAKSUPAINIKKEET JA KORTILLA MAKSAMINEN KÄYTÖSSÄ				
Verkkomaksupainikkeella maksu (ei sisällä kk-maksua)				
tilausta /kk	Suomen Verkkomaksut (verkkomaksupainike - (Nordea 0,50€))	Maksuturva Gold (verkkomaksu- painike)	Checkout Laajapaketti (verkkomaksupainike)	Luottokunta (verkkomak- supainike)
25	8,75 € (12,50 €*)	25,00 €	8,75€	-
100	35,00 € (50,00€*)	100,00 €	35,00 €	-
200	70,00 € (100,00€*)	200,00 €	70,00 €	-
1000	350,00 € (500,00€*)	1 000,00 €	350,00 €	-
Kortilla maksu (sisältävät kk-maksun)				
50€:n tilausta /kk	Suomen Verkkomaksut (korttimaksu)	Maksuturva Gold (korttimaksu)	Checkout Laajapaketti (korttimaksut)	Luottokunta (korttimak- sut)
25	92,75€	125,25 €	78,75 €	53,78 €**
100	194,00€	234,00 €	180,00 €	89,40 €**
200	329,00€	379,00 €	315,00 €	136,90 €**
1000	1 409,00€	1 539,00 €	1 395,00 €	516,90 €**
100€:n tilausta /kk	Suomen Verkkomaksut (korttimaksu)	Maksuturva Gold (korttimaksu)	Checkout Laajapaketti (korttimaksut)	Luottokunta (korttimak- sut)
25	117,75€	149,00 €	103,75 €	65,65 €
100	294,00€	329,00 €	280,00 €	136,90 €
200	529,00€	569,00 €	515,00 €	231,90 €
1000	2 409,00€	2 489,00 €	2 395,00 €	991,90 €

*Suomen Verkkomaksulla verkkomaksupainikkeen kautta ostetuista tilauksista tapahtumakohtainen maksu on suurempi jos ostaja ostaa Nordean verkkopankin kautta. Suluissa on Nordean hinta.

**Luottokunnan debit korttien tapahtumakohtaisen maksun provisio on 0,45 % kun taas credit korteilla se on 0,95 %. Lisäksi debit -kortilla maksettaessa Luottokunta perii verkkokaupalta korkeintaan kahden euron (2€) maksun. Taulukon hinnat on laskettu 0,95 prosentin mukaan ja summat ovat suuntaa antavia.

Taulukosta 16 on verkkomaksupalvelun tarjoajat, joiden palvelupakettiin on saatavilla verkkomaksupainikkeella maksamisen lisäksi myös kortilla maksamisen vaihtoehto sekä Luottokunta, joka tarjoaa kortilla maksamista. Taulukossa 15 on laskettu eri verkkomaksupalvelun tarjoajien hinnat kuukauden ajalta, kun ostosten arvo oletetusti on keskimäärin 50 euroa tai 100 euroa ja tilauksia tehdään kuukaudessa 25, 100, 200 tai 1 000 kappaletta. Kortilla maksamisen hintoihin on lisäksi lisätty kunkin verkkomaksupalvelun tarjoajan kuukausihinta. Kuukausihinta ei sisälly verkkomaksupainikkeella maksamisen -hintoihin, jotta sitä ei lasketa kustannuksiin kahteen kertaan.

Taulukon 16 laskelmista ilmenee, että Luottokunta on halvin vaihtoehto verkkokaupalle, kun asiakkaat maksavat kortilla, riippumatta ostosten euromääräisestä summasta tai tilausten määrästä. On myös huomioitava, että taulukon 16 laskelmissa ei ole huomioitu, että Luottokunta perii verkkokaupalta korkeintaan kaksi euroa per todennettu tapahtuma, joten kustannukset voivat joissakin tapauksissa olla hieman vielä pienemmät Luottokunnan osalta. Kertaluontoisia maksuja, kuten 150 euron testitunnuksia ei ole myöskään huomioitu tässä laskelmassa, sillä ne eivät aiheudu jatkossa (kuukausittain). Luottokunta ei kuitenkaan tarjoa itse verkkomaksupainike -vaihtoehtoa, joten se tulee ottaa tässä tapauksessa joltain toiselta palveluntarjoajalta ja se tuo lisäkustannuksia verkkokaupalle.

Jos verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä yhdellä sopimuksella verkkomaksupainikkeen ja kortilla maksamisen, niin helpoin tapa on solmia sopimus jonkin kokoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa. Checkout on tässä tapauksessa halvin vaihtoehto. Lisäksi Checkoutin verkkomaksupainikkeen kautta tehdyt ostot ovat verkkokauppiaille edullisimpia tai yhtä edullisia kuin Suomen Verkkomaksulla.

4.4 Kyselytutkimus verkkokauppiaille

Tutkimuksen toinen osa koostui verkkokauppiaille suunnatusta kyselystä. Tiedonkeruu tavaksi valittiin sähköpostikysely, koska se on edullinen tapa kerätä tietoa sekä verkkokauppiiaan on helppo ja nopea vastata kyselyyn, sillä siihen voi vastata kyselyn aikarajan puitteissa silloin kun itselle parhaiten sopii. Lisäksi verkkokauppiaille on useimmiten sähköpostikyselyyn vaadittavat tietoteknilliset taidot.

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä 7.1.2013 - 18.1.2013 ja 21.1.–28.1.2013 välisenä aikana. Kyselyyn lähetettiin molempina kertoina 35 verkkokauppiaille eli yhteensä 70 verkkokauppiaille. Kyselyyn osallistujat valittiin siten, että saataisiin mahdollisimman monipuolinen otanta eri verkkomaksupalvelun tarjoajia käyttävistä verkkokaupoista. Kyselyn ohessa vastaajille lähetettiin saate. (Liite 1) Lisäksi verkkokauppiaille lähetettiin muistutuskirje, jotta saataisiin mahdollisimman korkea vastausprosentti. Vastausten analysointi aloitettiin maaliskuussa 2013. Kyselylomake on liitteenä, josta ilmenee tarkemmin kyselyn rakenne sekä kysymykset aiheittain. (Liite 2) Alla olevassa kuviossa 9 on esitetty kyselytutkimuksen eteneminen.

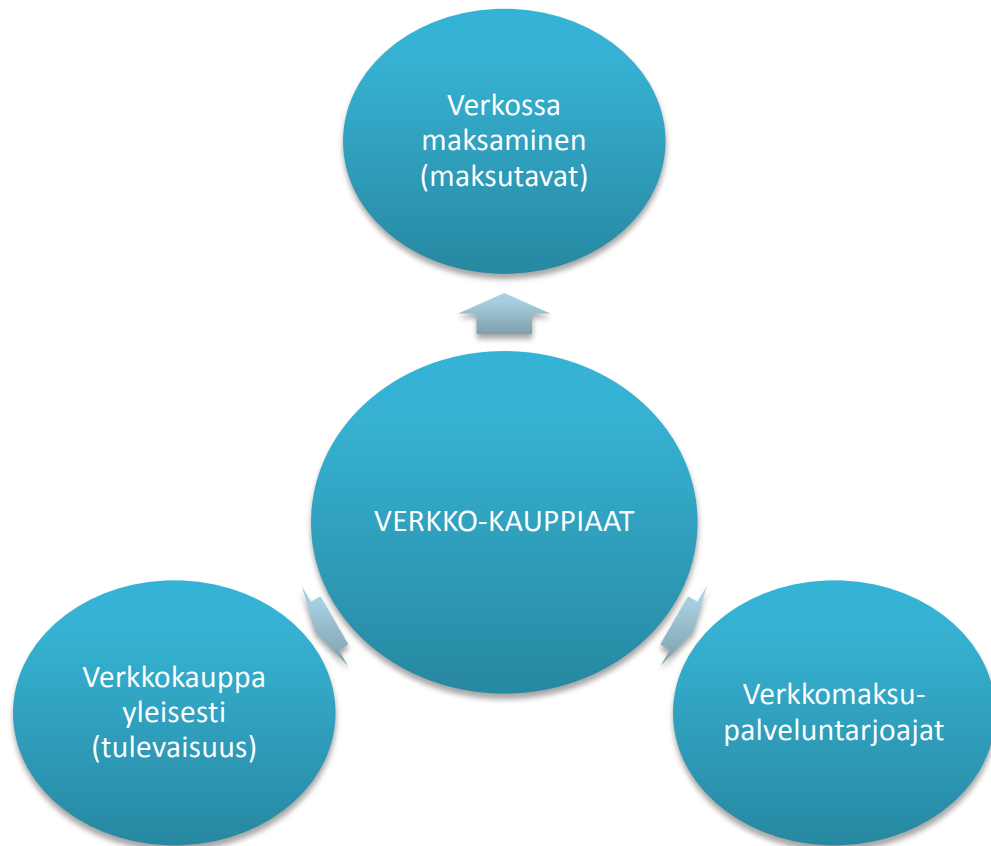


KUVIO 9. Kyselytutkimus prosessi

Kysely pohjautui teorian pohjalta esille tulleisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Päämääränä oli kerätä tutkimukselle hyödyllistä tietoa verkkokauppioiden mielipiteistä verkkomaksutapoja, verkkomaksupalvelun tarjoajia ja verkkokaupan tulevaisuutta kohtaan.

Aikaisemmin teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppaa yleisesti, verkossa maksamista ja verkkomaksupalvelun tarjoajia. Kuvioista 10 ilmenee, että kyselytutki-

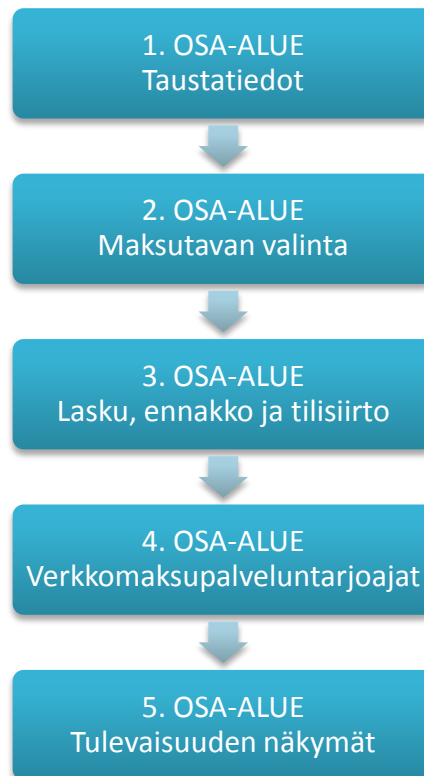
muksessa selvitetään verkkokauppioiden mielipiteitä teoriaosuudessa esitetyistä asioista, jotta saataisiin aloittelevalle verkkokauppiaille tietoa maksutavan ja verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan liittyen. Kysymykset pohjautuvat teoriaan.



KUVIO 10. Kyselytutkimuksen osuus teoriaan

Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake koostui 21 kysymyksestä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä ja loput 19 oli monivalintakysymyksiä. Kyselylomake muodostettiin työn teorian, tavoitteiden ja tutkimusongelmien kautta. Kyselylomakkeen selkiyttämiseksi kysely oli jaettu viiteen osa-alueeseen; 1.) taustatietoihin, 2.) maksutapoihin, 3.) lasku/ennakkomaksu/tilisiirto osaan, 4.) verkkomaksupalvelun tarjoajat osaan sekä viimeiseen 5.) tulevaisuuden näkymät osaan. Kolmannen (3.) ja neljännen (4.) osa-alueen kysymyksistä vastattiin vain toiseen, riippuen vastaajan käyttämästä verkkomaksutavasta. Kuviossa 11 on havainnollistettu kyselylomakkeen rakenne.



KUVIO 11. Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen ensimmäinen osa-alue oli taustatiedot ja se koostui kysymyksistä 1-4. Kysymyksissä kysyttiin verkkokauppaan liittyviä perustietoja. Taustatietojen avulla pyrittiin vertailemaan ja analysoimaan verkkokauppioiden vastauksia keskenään.

Kyselylomakkeen toinen osa-alue koostui kysymyksistä 5-7, joissa käsiteltiin maksutapoja. Kysymyksiksi valittiin: mitä maksutapoja verkkokaupassa on käytössä, mikä maksutavoista on suosituin ja mikä oli tärkein maksutavan valintaan vaikuttava tekijä verkkokaupalle maksutapoja valittaessa.

Kyselylomakkeessa kolmas osa-alue oli lasku/ennakko/tilisiirto, johon liittyivät kysymykset 8-10. Nämä kysymykset oli tarkoitettu vain niille verkkokauppiaille, joilla ei ollut käytössään verkkomaksupainiketta tai kortilla maksamista eli maksaminen verkkokaupassa tapahtui laskulla, ennakkomaksulla tai tilisiirtona. Kysymyksillä haluttiin selvittää verkkokauppioiden kokemuksia siitä: vaikuttavatko verkkomaksupainikkeen ja pankki-/ luottokorttimaksu tapojen puuttuminen verkkokaupan asiakasmäärään, onko verkkokaupan tarkoitus ottaa käyttöön verkkomaksupainike ja/tai pankki-/ luottokorttimaksutapa seuraavan kahden vuoden sisällä ja jos, niin solmisiko se verkkomaksupainike ja/tai pankki- ja luottokortti-

maksusopimuksen erikseen jokaisen pankin kanssa vai verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa.

Kyselylomakkeen neljäs osa-alue oli verkkomaksupalvelun tarjoajat, johon sisältyivät kysymykset 11–19. Kysymykset oli tarkoitettu ainoastaan verkkokaupalle, jossa oli käytössä verkko- ja/tai luottokorttimaksutapa. Kysymyksillä haluttiin selvittää: minkä verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa verkkokauppa on sopinut verkkomaksusopimuksen ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätökseen, minkä arvosanan valittu verkkomaksupalvelun tarjoaja saa, vaihtaisiko verkkokauppa verkkomaksupalvelun tarjoajaa nyt olemassa olevan tiedon ja kokemuksen pohjalta, mitä kehitettävää verkkomaksupalvelun tarjoajalla on, kuinka verkkomaksupalvelun tarjoajan asiakaspalvelu on hoidettu ja mitä se maksaa kuukausittain sekä miten rahanpalautus on hoidettu. Erityisesti asiakaspalveluun liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää verkkomaksupalvelun tarjoajan asiakaspalvelun laatua ja hintaa. Lisäksi viimeisenä oli vapaa sana -kenttä / mitä hyvää ja huonoa nykyisessä verkkomaksupalvelun tarjoajassa on. Viimeinen / vapaa sana -kohta antaa mahdollisuuden verkkokauppojen kertoa, jos jotain jäi vielä aikaisemmissa kysymyksissä kertomatta.

Viides osa-alue kyselylomakkeessa käsittelee tulevaisuuden näkymiä. Viimeisessä osa-alueessa haluttiin erityisesti selvittää verkkokauppioiden kokemuksia verkkokaupan turvallisuudesta ja verkkokaupan tulevaisuudesta.

4.5 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi viisi verkkokauppaa sisustus- ja askartelutoimialalta. Liikevaihdoltaan sekä henkilöstömäärältään verkkokaupat olivat suunnilleen samansuuruisia pk-yrityksiä. Osalla yrityksistä oli myös jokin toinen myyntikanava kun verkkokauppa. Vastausprosentti oli seitsemän prosenttia Vastanneista Luottokunnan ja Suomen Maksuturvan valinnoita ei ollut yhtään, Suomen Verkkomaksut valinnoita oli kaksi kappaletta, Checkoutin valinnoita oli yksi kappale, ennakkomaksun / tilisiirron, laskun / osamaksun tai postiennakon valinnoita oli yksi kappale. Kaikilla verkkokaupoilla ei siis ollut käytössään verkkomaksupainiketta tai pankki-/luottokorttimaksu mahdollisuutta. Kyselyt suoritettiin anonyymisti ja siksi verk-

kokaupoista puhuttaessa viitataan tässä opinnäytetyössä nimillä verkkokauppa A, verkkokauppa B, verkkokauppa C, verkkokauppa D ja verkkokauppa E.

Ensimmäisen osa-alueen maksutavan valintaan liittyvissä kysymyksissä selvisi, että yksi viidestä verkkokauppiasta ei ollut valinnut mitään verkkomaksupainike tai pankki-/ luottokorttimaksu vaihtoehtoa verkkokaupansa maksutavaksi. Sen sijaan käytössä oli PayPal -maksunvälityspalvelu. Verkkokauppias ei nähnyt verkkomaksupainikkeiden tai pankki-/ luottokorttimaksutavan olevan tarpeen verkkokaupassa tulevaisuudessakaan. Lisäksi kaikki verkkokauppiasta, joilla oli verkkomaksupainike tai pankki-/luottokortti maksutapa vaihtoehto käytössä verkkokaupassaan nimesivät verkkopankkimaksun suosituimmaksi maksutavaksi.

Verkkopankkimaksu on siis yleisin maksutapa suomalaisessa pienyrittäjän verkkokaupassa. Kuten teoriaosassa selvisi, niin suomalaiset kuluttajat luottavat verkkopankki maksamiseen ja pitävät sitä helppona tapana maksaa verkko-ostoksia. Kysyttäessä tärkeintä maksutavan valintaan vaikuttavaa tekijää, kolme viidestä verkkokauppiasta valitsi tärkeimmäksi tekijäksi luottoriskin minimoinnin. Lisäksi mainittiin valittavien verkkomaksu vaihtoehtojen vähyys markkinoilla.

Vaihtoehtoja ei juurikaan ole Suomen Verkkomaksujen lisäksi tarjolla. (Verkkokauppa E)

Kun kyselyyn vastanneet verkkokauppiat ovat tehneet valintaa verkkokaupan maksutavoista, ei verkkomaksaminen ole ollut vielä yleistä eikä vaihtoehtoja ole ollut tarjolla yhtä paljoa kuin nykyään. Lisäksi mikäli verkkokaupan luottoriskin minimointi ei ole kunnossa, aiheutuu verkkokaupalle ongelmia sen kannattavuuden kannalta.

Taustatietojen vaikutusta maksutavan valintaan ei voida vertailla, sillä vastausprosentin ja vastaajien lukumäärän ollessa näin vähäinen, tuloksista ei saataisi yleisesti pätevää ja vertailukelpoista. Vertailemiseen ja yleistämiseen olisi tarvittu suurempi vastaajaotanta. Saatujen vastausten lisäksi tarkoituksena oli selvittää taustatietojen perusteella,

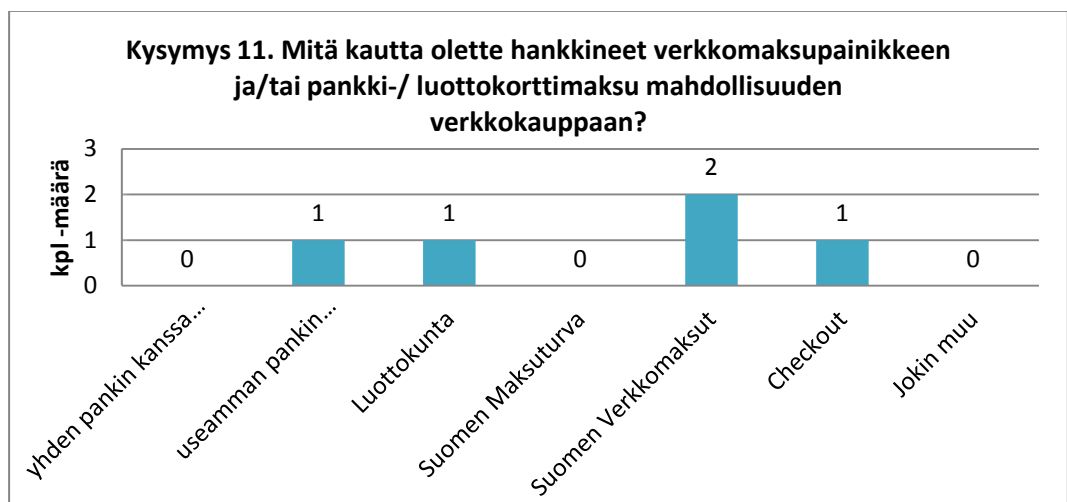
- onko verkkokaupassa tehtyjen ostosten keskihinnalla, tehtyjen tilausten määrällä tai asiakkaiden keski-ikäällä yhteyttä siihen, mitkä maksutavat

verkkokauppa on ottanut käyttöönsä ja mikä on suosituin maksutapa verkkokaupassa

- maksetaanko erityisesti kalliimpia ostoksia tietyllä maksutavalla pk-yrityksissä
- kuinka paljon verkkokaupoissa käytetään vielä laskulla, postiennakolla ja ennakkomaksulla maksua.

Toisen osa-alueen eli lasku, ennakkomaksu ja tilisiirto maksutapoihin liittyviin kysymyksiin vastaajia oli yksi kappale, Verkkokauppa D. Verkkokauppa D:n mielestä verkkomaksupainikkeen ja pankki-/ luottokorttimaksutapojen puuttuminen ei vähennä heidän asiakkaitaan, eivätkä he aio ottaa verkkomaksupainiketta tai pankki-/ luottokorttimaksutapaa käyttöön tulevaisuudessakaan (kahden vuoden sisällä). Vastannut verkkokauppias katsoo, että verkkokaupassa on oikea maksutapa käytössä heidän asiakaskunnalleen.

Kolmannen osa-alueen eli verkkomaksupalvelun tarjoajiin liittyviin kysymyksiin 11–19 vastasi neljä verkkokauppaa, Verkkokaupat A, B, C, ja E. Vastaajajoukosta saatiin vähäisestä osallistujamäärästä riippumatta monipuolinen otanta, sillä kyselyyn vastanneet olivat solmineet verkkomaksusopimuksen eri verkkomaksupalvelun tarjoajien kanssa, kuten alla olevasta kuviosta 12 ilmenee.

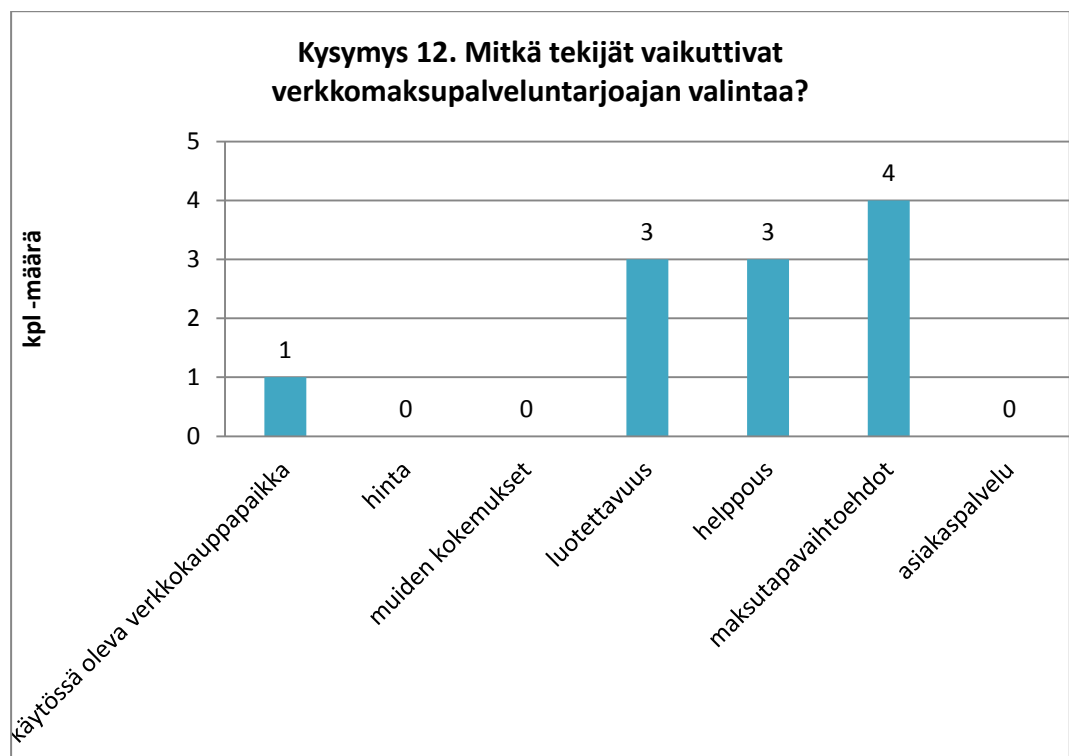


KUVIO 12. Verkkomaksupalvelun tarjoajan valinnan jakautuminen

Vastanneista Verkkokauppa A oli solminut verkkomaksusopimuksen sekä useamman pankin kanssa erikseen että Luottokunnan kanssa, Verkkokauppa B ja

Verkkokauppa E olivat solmineet sopimuksen Suomen Verkkomaksujen kanssa ja Verkkokauppa C oli solminut sopimuksen Checkoutin kanssa (Kuvio 12). Tämän osan alueen tulokset eivät ole yleistettävissä vähäisen vastaajamäärän vuoksi, mutta vertailua eri verkkomaksupalvelun tarjoajien välillä voidaan tehdä jossain määrin.

Kysymyksessä 12 vastaajat olivat valinneet useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä 12 verkkokauppiailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan. Kuviosta 13 ilmenee, että vastanneista neljä valitsi maksutapavaihtoehdot, kolme valitsi helppouden ja luotettavuuden ja yksi valitsi käytössä olevan verkkokauppapaikan.



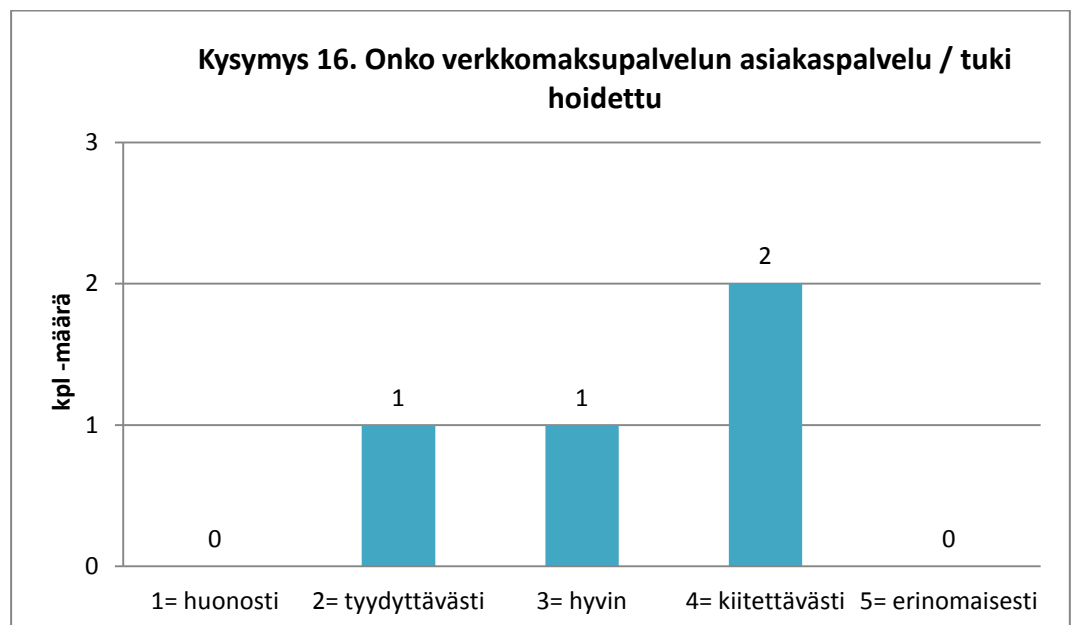
KUVIO 13. Verkkomaksupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

Yllä olevasta kuviosta 13 ilmenee, että verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat kolme tekijää: verkkomaksupalvelun tarjoajan luotettavuus, verkkomaksupalvelun helppous ja sopivat käytettävissä olevat maksutapavaihtoehdot. Käytössä olevan verkkokauppapaikan voidaan katsoa vaikuttavan jonkin verran verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan. Hintaa, muiden aikaisempia kokemuksia ja asiakaspalvelua ei pidetty yhtä tärkeinä asioina.

Seuraavaksi kysymyksessä 13 verkkokauppailta kysyttiin minkä arvosanan he antaisivat käyttämälleen verkkomaksupalvelun tarjoajalle. Kaikki neljästä kyselyyn vastanneesta antoivat joko hyvän (3) tai kiitettävän (4) arvosanan. Kokonaisuudessaan verkkomaksupalvelun tarjoajaan oltiin siis tyytyväisiä.

Vaikka kaikki antoivat vähintään hyvän arvosanan verkkomaksupalvelun tarjoajalleen, niin silti yksi (Verkkokauppa E) verkkokauppa vaihtaisi verkkomaksupalvelun tarjoajaa (Suomen Verkkomaksut), jos sillä olisi ollut käytössään nykyinen tieto ja kokemus verkkomaksupalvelusta, ilmenee kysymyksestä 14.

Kysymyksessä 16 kysyttiin kuinka verkkomaksupalvelun asiakaspalvelu ja tuki on hoidettu. Kuviosta 14 ilmenee, että kaksi vastanneista (Verkkokauppa A ja B) antoivat kiitettävän (4) arvosanan, yksi vastanneista (Verkkokauppa C) antoi hyvän (3) arvosanan ja yksi vastanneista (Verkkokauppa E) antoi tyydyttävän (2) arvosanan verkkomaksupalvelun tarjoajalleen. Vain toinen Suomen Verkkomaksujen verkkomaksuja käyttävä verkkokauppias ei ollut tyytyväinen asiakaspalveluun. Muutoin verkkomaksupalvelun tarjoajien asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä.

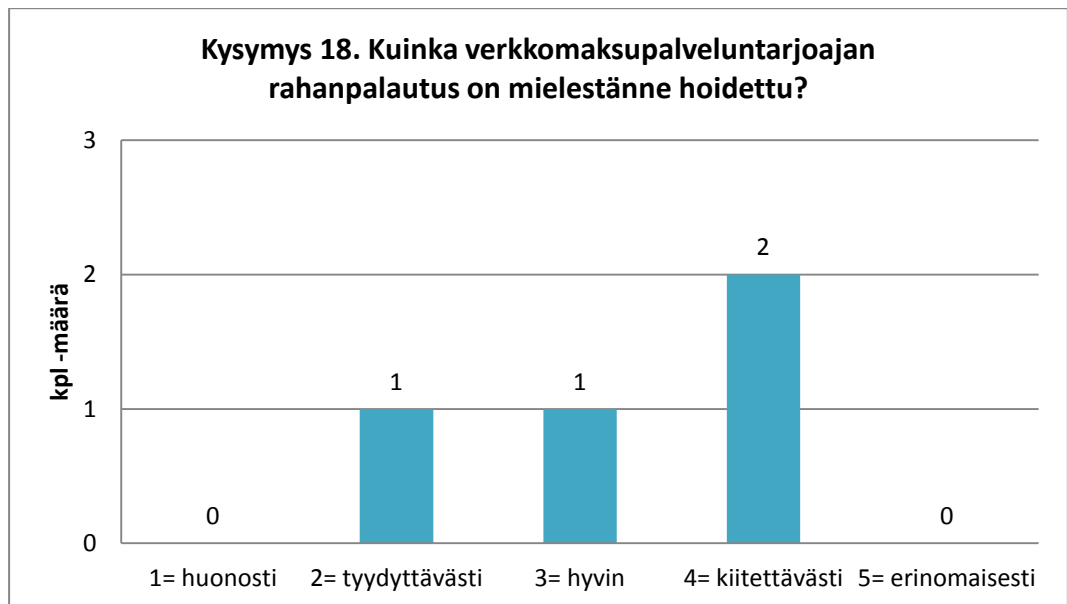


KUVIO 14. Kuinka verkkomaksupalvelun asiakaspalvelu on hoidettu

Asiakaspalvelun kuukausittaisia kustannuksia kysyttiin kysymyksessä 17. Kyselyssä ilmeni, että asiakaspalvelun hinnoittelussa oli eroavaisuuksia. Suomen

Verkkomaksujen asiakaspalvelu oli ilmaista, kun muiden asiakaspalvelu oli maksullista. Luottokunnan asiakaspalvelu maksoi Verkkokauppa A:lle alle 30€ kuukaudessa kun taas Checkoutin asiakaspalvelu maksoi 31–50€ kuukaudessa Verkkokauppa C:lle.

Kysymyksessä 18 kysyttiin rahanpalautuksesta, koska verkkomaksupalvelun tarjoajien sivuilta siitä ei juuri tietoa ollut saatavilla. Verkkokauppiaiden mielipiteet verkkomaksupalveluiden rahanpalautuksesta vaihtelivat, kuten kuviosta 15 ilmenee. Verkkomaksupalvelun tarjoajien rahanpalautuksen hoitaminen sai keskiarvosanakseen 3 eli hyvän. Vain Suomen Verkkomaksujen rahanpalautus sai arvosanan kaksi (2) eli tyydyttävän, mutta myös arvosanan neljä (4) eli kiitettävän.



KUVIO 15. Verkkomaksupalvelun tarjoajien rahanpalautuksen arvosanat

Verkkomaksupalvelun tarjoajan rahanpalautukseen oltiin melko tyytyväisiä vastaajien kesken, mutta se jakoi myös mielipiteitä. Suomen Verkkomaksujen rahanpalautukseen ei oltu yhtä tyytyväisiä kuin muiden verkkomaksupalvelun tarjoajien.

Kysymyksissä 15 ja 19 verkkokaupat saivat omin sanoin kertoa mielipiteitään verkkomaksupalvelun tarjoajista ja mitä kehitettävää heillä on toiminnassaan. Verkkokauppa E koki erityisesti tilitysviiveessä ja maksujen pyörityksissä olevan parantamisen varaa sen verkkomaksupalvelun tarjoajalla Suomen Verkkomaksuilla.

Tilitysviive on melko pitkä eikä eroteltu miltä ajalta ja mitä tilitetty. Maksujen omaehtoinen pyöritys ilmoittamatta siitä asiakkaalle.(Verkkokauppa E)

Tulevaisuuden näkymistä kysyttiin kysymyksissä 20 ja 21. Kaikki verkkokauppiat uskoivat, että verkkomaksaminen pysyy yhtä turvallisena tulevaisuudessa. Verkkokaupan yhä kasvavaan suosioon uskottiin myös verkkokauppioiden keskuudessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

5.1 Johtopäätökset verkkomaksupalvelun tarjoajista

Vertailututkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia verkkomaksupalvelun tarjoajia on saatavilla verkkokauppaan, miten ne eroavat toisistaan, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan ja mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja.

Verkkokauppiaille on nykyään saatavilla monenlaisia verkkomaksupalvelun tarjoajia, joiden ominaisuudet ja hinnoittelu ovat pääasiallisesti samanlaisia. Verkkomaksupalvelun tarjoajat tarjoavat kaikkien pankkien verkkomaksupainikkeet ja pankki- ja luottokortilla maksamisen. Vain Luottokunta ei tarjoa pankkien verkkomaksupainikkeita verkkokauppioiden käyttöön. Verkkokaupalla on kaksi tapaa ottaa verkko- ja korttimaksut käyttöönsä: solmia sopimus kaikkien eri pankkien kanssa erikseen tai tehdä yksi sopimus kaikki verkkomaksutavat kokoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa.

Kun verkkokauppias tekee valintaa verkkomaksupalvelun tarjoajien välillä, tulee sen miettiä myös omaa asiakaskuntaa ja kuinka verkkokaupassa maksaminen olisi kuluttajalle vaivatonta ja mieleistä, jotta ostaminen ei kaatuisi maksutapapeiton vuoksi. Myös verkkomaksupainikkeen käyttöönottoa tulee miettiä, sillä se on suomalaisten yleisimmin käyttämä maksutapa, vaikka luottokortilla maksaminen olisi turvallisempi vaihtoehto. Hieman arvokkaampia ostoksia tehdään sen sijaan useimmiten luottokortilla. Turhien maksutapojen käyttöön ottamista tulisi kuitenkin välttää, sillä ne tuovat vain lisäkustannuksia.

Kun puhutaan verkkomaksupalvelun tarjoajan valinnasta, tulee verkkokauppiiaan tiedostaa, riittääkö sille yhden pankin verkkomaksupainike vai tarvitseeko se useamman pankin verkkomaksupainikkeen ja tarvitseeko se luottokortilla maksamista verkkokaupassaan. Lisäksi valintaan vaikuttaa verkkokaupassa tehtyjen tilausten kappalemäärä ja summa kuukausitasolla. Näiden pohjalta verkkokauppias voi lähteä miettimään sopivaa verkkomaksupalvelun tarjoajaa esimerkki laskelmien avulla.

Pk-yritysten verkkokaupat ovat keskenään niin erilaisia tehtyjen tilausten kappalemäärän ja summan osalta, joten on mahdotonta antaa yhtä oikeaa vastausta kysymykseen, mikä verkkomaksupalvelun tarjoaja on edullisin. Siksi seuraavaksi on esitetty, mikä verkkomaksupalvelun tarjoaja on edullisin vaihtoehto kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä: vain laskulla ja osamaksulla maksamisen, useamman pankin verkkomaksupainikkeella maksamisen tai verkkomaksupainikkeella ja kortilla maksamisen. Verkkokauppiiaan tuleekin miettiä oman verkkokaupan tilausmääriä ja tehtyjen tilausten suuruuksia, kun se valitsee verkkomaksupalvelun tarjoajaa.

Vertailututkimuksen tuloksista ilmenee, että Everyday on verkkokaupalle edullisin ratkaisu, kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöön vain laskulla ja/tai osamaksulla maksamisen. Everyday on täysin maksuton verkkokauppiaille, eikä verkkokaupalle synny luottoriskiä. Englanninkielistä PayPalia ei valittu, koska se on vielä monelle suomalaiselle tuntematon ja sen käyttöä varsinkin iäkkäämmässä asiakasryhmässä voitaisiin arkailla.

Checkout on selvästi edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja riippumatta siitä, kuinka monta ja minkä suuruista tilausta verkkokaupassa tehdään, kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä vain verkkomaksupainikkeet. Hintojen vertaileminen oli vaikeaa, sillä jotkut verkkomaksupalvelun tarjoajat perivät esimerkiksi eri hinnan eri pankkien asiakkailta. Huomioitavaa on, että Checkoutin sivuilla ei ollut mainintaa kertaluontoisten testitunnusten hinnasta, joten sen vaikutusta hintaan ei voitu arvioida. Lisäksi pankkeja ei otettu mukaan laskelmiin heidän hintatietojen vaikean saatavuuden vuoksi.

Kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä yhdellä sopimuksella verkkomaksupainikkeen ja kortilla maksamisen niin helpoin tapa on solmia sopimus jonkin kokoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa. Checkout on tässä tapauksessa edullisin vaihtoehto. Loppuun on mainittava, että pelkkää kortilla maksamista tarjoava Luottokunta on selvästi edullisin vaihtoehto, mikäli verkkokauppa ottaa käyttöönsä vain kortilla maksamisen vaihtoehdon, ei ollenkaan verkkopainikkeella maksamista.

5.2 Johtopäätökset verkkokauppioiden mielipiteistä

Kyselystä ilmeni, että verkkokauppiat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä verkkomaksupalvelun tarjoajiin ja vain yksi vastanneista vaihtaisi verkkomaksupalvelun tarjoajaa jos sillä olisi ollut nykyinen tieto ja kokemus asioista. Verkkokauppiat uskoivat verkkomaksamisen pysyvän yhtä turvallisena tulevaisuudessa ja verkkokaupan yhä kasvattavan suosiotaan.

Verkkomaksupainikkeet ja pankki-/ luottokorttimaksut olivat verkkokauppioiden käytössä yleisesti, mikä selvisi kyselyn perusteella. Verkkokauppiat nimesivät verkkomaksupainikkeen suositukseksi maksutavaksi verkkokaupassa. Maksutapaa valitessa verkkokauppiat pitivät tärkeänä tekijänä verkkokaupan luottoriskin minimointia.

Kyselyssä ilmeni, että verkkomaksupalvelun tarjoajia ei ollut vielä tarpeeksi markkinoilla, kun verkkokauppiat ovat tehneet valintaansa verkkomaksupalvelun tarjoajasta, joten valinnan varaa ei juuri ollut. Verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan vaikuttivat vastaajien keskuudessa eniten maksutapavaihtoehdot, mutta myös palvelun luotettavuutta ja helppoutta pidettiin tärkeinä tekijöinä. Kokonaisuudessaan verkkokauppiat olivat tyytyväisiä verkkomaksupalvelun tarjoajiin ja vain yksi verkkokauppias vaihtaisi verkkomaksupalvelun tarjoajaa (Suomen Verkkomaksut), jos sillä olisi ollut käytössään nykyinen tieto ja kokemus asioista.

Verkkomaksupalvelun tarjoajien asiakaspalvelu jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. Toinen Suomen Verkkomaksujen verkkomaksuja käyttävä verkkokauppias ei ollut tyytyväinen palvelun tarjoajan asiakaspalveluun. Suomen Verkkomaksujen asiakaspalvelu oli sen sijaan ilmaista, toisin kuin muiden verkkomaksupalvelun tarjoajien. Myöskään Suomen Verkkomaksujen rahanpalautukseen ei toinen Suomen Verkkomaksuja käyttävä verkkokauppias ollut tyytyväinen. Lisäksi tilitysviiveen kerrottiin olevan melko pitkä eikä tilityksessä ollut erikseen eroteltu miltä ajalta ja mitä oli tilitetty. Maksujen omaehtoinen pyöritys sai myös palautetta. Huomioitavaa on, että toinen Suomen Verkkomaksujen asiakas oli kuitenkin tyytyväinen verkkomaksupalvelun tarjoajan palveluihin.

Aloittelevan verkkokauppiaan tulee miettiä edellä mainittuja asioita, kun se valitsee verkkomaksupalvelun tarjoajaa verkkokauppaan. Tällöin on suurempi mahdollisuus välttyä ikäviltä yllätyksiltä.

5.3 Kehitysehdotukset

Verkkokauppiaille suunnatussa kyselyssä ilmeni muutama kehitysehdotus verkkomaksupalvelun tarjoajille. Tilitysviiveen katsottiin olevan melko pitkä ja tilityksessä ei ollut eroteltu miltä ajalta ja mitä on tilitetty. Lisäksi koettiin, että verkkomaksupalvelun tarjoaja pyöristi hintoja ilmoittamatta siitä asiakkaalle. Rahanpalautuksessa on parantamisen varaa verkkomaksupalvelun tarjoajilla, sillä neljässtä vastanneesta yksi antoi tyydyttävän (2) arvosanan. Myös asiakaspalvelussa ja tuessa on parantamisen varaa. Verkkomaksupalvelun tarjoajien asiakaspalvelu sai myös kerran tyydyttävän (2) arvosanan.

Taulukossa 17 on esitelty muutama verkkomaksupalvelun tarjoajien vertailututkimuksessa ilmennyt kehitysehdotus. Erityisesti hintojen seuranta on haastavaa aloittelevalle verkkokauppiaille, varsinkin jos verkkokaupan perustaminen on vielä siinä vaiheessa, että omaa y-tunnusta ja pankkitunnuksia ei ole. Tällöin pankkien hinnoittelua on hankala kysellä eri pankeilta. Lisäksi hintojen näkyminen verkkomaksupalvelun tarjoajien verkkosivuilla vaihteli verkkomaksupalvelun tarjoajasta riippuen. Joiltakin verkkomaksupalvelun tarjoajilta puuttuivat hinnat esimerkiksi testitunnuksista ja rahanpalautuksista. Näin ollen verkkomaksupalvelun tarjoajia on vaikea vertailla näiden hintojen osalta. Kehitystoimenpiteenä verkkomaksupalvelun tarjoajien sivuilla voisi olla muutama esimerkkilaskelma heidän hinnoittelumallistaan. Kehitystoimenpiteet on esitelty taulukossa 18.

TAULUKKO 17. Kehitysehdotukset

KEHITYSEHDOTUKSET
<ul style="list-style-type: none"> •Tilitysviive melko suuri •Tilitys (miltä ajalta ja mitä tilitetty) •Pyöristykset •Rahanpalautus •Asiakaspalvelu

TAULUKKO 18. Kehitystoimenpiteet

KEHITYSTOIMENPITEET
<ul style="list-style-type: none"> •Hinnat näkyviin verkkomaksupalveluntarjoajien verkkosivuille •Muutama esimerkkitapaus hinnoittelusta verkkosivuille

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella työn validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko se perusteellisesti tehty ja kuinka hyvin tutkimuksen mittari ja tutkimusmenetelmät mittaavat sitä, mitä niiden pitäisi. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja. Toisena tutkimustavoitteena oli tutkia verkko-kauppiaiden mielipiteitä ja kokemuksia valitsemastaan verkkomaksupalvelun tarjoajasta. Nämä tavoitteet määrittivät tutkimuskysymykset, joihin saatiin tutkimuksen myötä vastaukset. Näin ollen tutkimuksessa on tutkittu sille määriteltyjä asioita. Tutkimusta voidaan siis pitää validina.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä pystytäänkö tutkimus toistamaan jonkun muun tekemänä samoilla menetelmillä, niin että saadaan sama lopputulos. Vertailututkimus on toistettavissa, mikäli tutkimus toteutetaan aivan lähiaikoina ja samoin kriteerein. Pitkän aikavälin jälkeen voivat tutkimustulokset olla poikkeavia. Verkkomaksupalvelun tarjoajat uudistavat palveluitaan ja hinnastoaan nopeaan tahtiin, jonka seurauksena saataisiin todennäköisesti eri lopputulos pitkän aikavälin jälkeen. Myös vertailututkimuksen tulokset eivät ole toistettavissa sellaisenaan mihinkään tiettyyn verkkokauppaan, vaan ainoastaan esimerkkilaskelmissa annetuilla tilausmäärillä ja summilla.

Mikäli kyselytutkimus toteutettaisiin uudestaan lyhyellä aikavälillä ja samoille verkkokauppiaille, niin lopputulos olisi luultavasti sama. Mikäli kyselytutkimus toteutetaan uudestaan satunnaisella otannalla, voi kyselyn lopputulokset olla erilaiset. Kyselytutkimuksen pohjalta tehtyjä tuloksia ei voida kaikilta osin yleistää.

Koska tutkimusongelman kannalta vastaajia oli vähän, niin ei voida varmaksi sanoa, olisivatko verkkokauppioiden negatiiviset kokemukset verkkomaksupalvelun tarjoajista yksittäisiä ja harvinaisia vaikka tarkasteltaisiin isompaa otantaa.

Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin teorian pohjalta tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Kyselyn rakenne pyrittiin muodostamaan niin, että alussa oli taustakysymykset, sitten helpot kysymykset ja tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset ja aivan lopuksi muutama helppo kysymys. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan kielellisesti oikein ja neutraaleiksi. Muutaman kysymyksen asettelua olisi muutettu jälkeinpäin ajateltuna. Kyselyssä kerätyt tiedot käsiteltiin nimettömästi, joten vastanneiden voidaan olettaa vastanneen rehellisesti.

Kyselyyn osallistuneet edustivat monipuolista perusjoukkoa, koska vastaajien perusteella voitiin vertailla lähes kaikkia maksutapoja ja verkkomaksupalvelun tarjoajia. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää kuitenkin se, että vastaajamäärä oli kokonaisuudessaan niin pieni. Isommalla vastaajamäärällä olisi saatu yleistettävämpi otanta kaikista maksutavoista ja maksupalveluntarjoajista. Isomman vastaajamäärän myötä olisi ollut mahdollista tutkia kyselyn taustatietojen vaikutusta muihin vastauksiin.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää vertailututkimuksen avulla millaisia verkkomaksupalvelun tarjoajia verkkokauppaan on saatavilla ja miten ne eroavat toisistaan, mitkä tekijät vaikuttavat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan ja mikä on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja. Toisena tavoitteena oli selvittää teoriaan pohjautuvan kyselytutkimuksen avulla verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan verkkomaksupalvelun tarjoajista. Erityisesti selvitettiin ovatko verkkokauppiat tyytyväisiä valitsemaansa verkkomaksupalvelun tarjoajaan, mitä hyvää ja huonoa verkkomaksupalvelun tarjoajissa on verkkokauppioiden mielestä ja onko verkkokauppias miettinyt vaihtavansa verkkomaksupalvelun tarjoajaa. Nämä olivat myös työn tutkimusongelmia. Tutkimuksessa päästiin työlle asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimus toteutettiin teoriaan pohjautuen.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin toteutetun kyselytutkimuksen avulla sekä verkkosivuilta saatua tietoa vertailemalla. Sähköpostikysely lähetettiin seitsemälle kymmenelle (70) verkkokauppiaille. Kyselyyn vastasi viisi (5) verkkokauppiasta. Kysely suoritettiin 7.1.–16.1.2013 ja 21.1.–28.1.2013 välisenä aikana.

Tutkimuksesta ilmeni, että verkkokauppiat voivat nykyään valita monesta eri verkkomaksupalvelun tarjoajasta, joiden ominaisuudet ja hinnoittelu ovat samankaltaisia. Verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaa tehdessä verkkokauppiiaan tulee miettiä, mitkä maksutavat se haluaa ottaa käyttöönsä verkkokaupassa ja haluaako se solmia sopimuksen kaikkien pankkien kanssa erikseen vai yhden kaikki verkkomaksutavat kokoavan verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa. Verkkomaksupalvelun tarjoajaa valitessaan verkkokauppiiaan on selvitettävä omien kuukausittaisten tilausten kappalemäärä ja summa, jotta se voi laskea edullisimman verkkomaksupalvelun tarjoajan. Lisäksi on erinäisiä lisäkustannuksia, joista opinnäytetyössä on mainittu ja joiden hinnoista verkkomaksupalvelun tarjoajat eivät aina ilmoita selkeästi.

Koska pk-yritysten verkkokaupat eroavat toisistaan tehtyjen tilausten ja kappalemäärän ja summan osalta, on mahdotonta sanoa yleispätevästi, mikä verkkomak-

supalvelun tarjoaja on edullisin kaikille verkkokaupoille. Tämän vuoksi asiaa on tarkasteltu kolmesta eri näkökulmasta, riippuen minkäläistä verkossa maksamista verkkokauppa haluaa asiakkailleen tarjota. Tässä työssä on myös esitetty muutama esimerkki laskelma, jonka avulla verkkokauppias voi arvioida oman verkkokaupan kustannuksia helpommin.

Everyday on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä vain laskulla ja osamaksulla maksamisen. Everydayn käytöstä ei aiheudu verkkokauppiaille kustannuksia eikä luottoriskiä. PayPal oli kansainvälinen vastine Everydaylle, mutta sen katsottiin olevan vielä liian tuntematon ja se on englanninkielinen palvelu. Tätä tulee verkkokauppiiaan pohtia valinnassaan. Checkout on edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä useamman pankin verkkomaksupainikkeen, riippumatta kuinka monta ja minkä suuruisia tilauksia verkkokaupassa tehdään. Checkout on myös edullisin verkkomaksupalvelun tarjoaja kun verkkokauppa haluaa ottaa käyttöönsä verkkomaksupainikkeet ja kortilla maksamisen vaihtoehdon. Lisäksi vertailussa ilmeni Luottokunnan olevan edullisin vaihtoehto, mikäli verkkokauppa ottaa käyttöönsä vain kortilla maksamisen (pankki- ja luottokortit).

Vertailututkimuksen laskelmat ovat suuntaa antavia ja ne on laskettu keskimääräisillä luvuilla. Jokaisen verkkokaupan tulee pohtia verkkomaksutapojen kustannuksia juuri oman verkkokaupan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla aloittava verkkokauppa saa selville, mistä verkkomaksupalvelujen erot johtuvat, miten maksupalvelut on hinnoiteltu, mikä niistä on edullisin esimerkkitapauksissa ja mitä verkkokaupan tulee mahdollisesti ottaa huomioon kustannuksia laskiessaan.

Kyselytutkimuksesta ilmeni, että verkkokauppiat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä verkkomaksupalvelun tarjoajiin ja vain yksi vastanneista vaihtaisi verkkomaksupalvelun tarjoajaa, jos sillä olisi tuolloin ollut nykyinen tieto ja kokemus asioista. Myös verkkokaupan turvallisuuteen ja kasvuun tulevaisuudessa uskottiin.

Verkkokauppiat pitivät verkkomaksupalvelun tarjoajien valinnassa tärkeinä asioina erityisesti maksutapavaihtoehtoja, mutta myös palvelun luotettavuutta ja käytön helpoutta. Verkkomaksupalvelun tarjoajien asiakaspalvelussa sekä sen hinnassa ilmeni eroavaisuuksia. Suomen Verkkomaksupalveluiden asiakaspalvelu oli

ilmaista, mutta siihen ei toinen vastanneista ollut tyytyväinen. Kyselyssä ilmeni, että rahanpalautuksessa, tilitysviiveessä ja maksujen pyörityksessä oli pientä huomautettavaa vastaajien mielestä. Näihin kyselytutkimuksessa ilmi tulleisiin asioihin uusien verkkokauppioiden kannattaa kiinnittää huomiota.

Jatkotutkimuksen aiheena voitaisiin tutkia lisäkustannuksia, kuten rahanpalautuksen ja asiakaspalvelun kustannuksia, joita monet verkkomaksupalvelun tarjoajat eivät sivuillaan julkaise. Jatkotutkimus voisi olla suunnattu verkkokauppiaille tai suoraan verkkomaksupalvelun tarjoajille. Tutkimuksen aikana vastaan tuli monia verkkokauppaohjelmia, joiden kautta verkkokaupan voi perustaa ja samalla ottaa käyttöönsä verkkomaksupalvelun. Toinen jatkotutkimusaihe verkkokauppaohjelmiin liittyen voisi olla: miten verkossa maksaminen on hoidettu verkkokauppaohjelman kautta ja mitä se maksaisi verkkokauppiaille. Tutkimusta tehdessä esiin nousi myös ajankohtainen aihe, mobiilimaksaminen verkkokaupoissa. Mobiilimaksaminen on vielä melko uusi aihe, jota verkkokauppioiden kannattaa miettiä, sillä sen voidaan odottaa kasvattavan suosiotaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Järvinen, P. 2012. Arjen tietoturva. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WSOY-pro.

Sähköiset lähteet:

Aivomatic. 2008. Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa: <http://www.aivomatic.com/blogi/verkkomaksujen-hinnat/>

Aktia. 2013. Maksaminen verkossa [viitattu 7.8.2013]. Saatavissa: http://www.aktia.fi/kortit/verified_by_visa

Asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 613/2004. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040613#e-0>

Avania Consulting. 2012. Miksi perustaa verkkokauppa [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.avania.fi/verkkokaupan-perustaminen/miksi-perustaa-verkkokauppa/>

Checkout. 2013a. Checkout -maksupalvelu [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa: <http://checkout.fi/>

Checkout. 2013b. Hinnasto [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa: <http://checkout.fi/home/yritysassiakkaat/hinnasto.html>

Checkout. 2013c. Hinnasto [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa: http://checkout.fi/uploads/sopimukset/Checkout_1_5_Hinnasto_verkkokaupat.pdf

Clover Shop. 2009. Opas verkko- ja korttimaksujen käyttöönottamiseksi [viitattu 6.11.2012]. Saatavissa: <http://www.clovershop.com/csverkkomaksuopas.pdf>

Danske Bank. 2012. Danske Bankin verkkomaksupalvelu [viitattu 20.11.2012].

Saatavissa:

<http://www.danskebank.fi/PDF/fi/Yritysassiakkaat/Verkkopalvelut/VerkkomaksupalveluPalveluntarjoajanOhjekirjaFI.pdf>

E-commerce-land. 2004. History of Ecommerce [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa:

http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

eKaupan Lehti. 2012. Kun palautuksista tehdään liiketoimintaetu [viitattu 25.9.2012]. Saatavissa: <http://ekaupanlehti.fi/2012/05/02/kun-palautuksista-tehdaan-liiketoimintaetu/>

Everyday. 2013. Everyday - verkkokaupan lasku- ja osamaksupalvelu [viitattu

3.6.2013]. Saatavissa: <http://www.everyday.fi/verkkomaksu/kauppiaalle.php>

Finanssialan keskusliitto. 2011. Pankkien Tupas-tunnistuspalvelun tunnistusperiaatteet [viitattu 3.8.2012]. Saatavissa:

http://www.fkl.fi/teemasivut/sahkoinen_asiointi/Dokumentit/Tupas-tunnistusperiaatteet_v20b.pdf

Global Shopping. 2012. Maksutavat [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.globalshopping.fi/info/maksutavat>

Henkilötietojen käsittely suostumuksen perusteella. 2010. Tietosuojavaltuutetun toimisto [viitattu 17.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/uploads/r63fxb8bp1c8toy.pdf>

Henkilötietolaki 523/1999. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2013a. Määrällinen tutkimus [viitattu 2.9.2013].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2013b. Vertaileva tutkimus [viitattu 30.8.2013].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>

Klarna AB. 2013a. Klarna Lasku [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://klarna.com/fi/myyminen-klarnan-maksutavoilla/palvelumme/klarna-lasku>

Klarna AB. 2013b. Klarna Tili [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://klarna.com/fi/myyminen-klarnan-maksutavoilla/palvelumme/klarna-tili>

Klarna AB. 2013c. Klarnan maksutapojen käyttöönotto [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa: <https://klarna.com/fi/myy-klarnalla/klarnan-palveluiden-kayttoonotto>

Klarna AB. 2013d. Myy Klarnalla [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://klarna.com/fi/myy-klarnalla>

Klarna AB. 2013e. Palvelumme [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://klarna.com/fi/myyminen-klarnan-maksutavoilla/palvelumme>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Saatavissa

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajavirasto. 2011a. Asiakas tulee verkkokauppaan - asiakas saa yleiskuvan siitä, mitä on tarjolla [viitattu 15.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/27a5c2f7-d16e-4a17-bcde-6b6c1ad789bb.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011b. Jos yhteys katkeaa [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/3886224d-d4f0-48f5-8f1f-b275c667250e.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011c. Kohderyhmän erityispiirteet on syytä ottaa huomioon [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/87de78ab-d9de-489d-b06c-989118d548da.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011d. Kuka myy [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a90e70e6-3f95-4aa8-86b5-38744a079cc6.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011e. Maksaminen ja laskutus [viitattu 31.8.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/4672b687-d8f3-4a93-bd39-9cf0680bb51e/Maksaminen+ja+laskutus.pdf>

Kuluttajavirasto. 2011f. Mitä myy [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/cb0cb7cc-9b40-4516-9955-b1daa2dc073a.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011g. Sopimuksen täyttäminen - tuote toimitetaan ja maksu suoritetaan [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f6ac9135-0794-4969-9e90-14420f050a3a.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011h. Sopimus syntyy - asiakas hyväksyy myyjän tarjouksen [viitattu 1.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/abaec6e9-afb2-45f8-aecc-d1f2bc0173bb.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011i. Suoramarkkinointiin on pyydetävä suostumus ennalta [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b24a7e7c-0b6e-416b-aca2-ac094de907fa.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011j. Tietoa verkkokauppiaille peruuttamisoikeudesta [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c36d176a-eeca-4232-aabc-f206072a46c5.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011k. Verkkokauppaa koskevat samat pykälät ja pelisäännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>

Kuluttajavirasto. 2011l. Verkkokauppiaille ohjeita ensikertalaisen taustatiedoista [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/5aee19f0-d181-4d52-a0c3-12147713a235.aspx>

Laki osamaksukaupasta 91/1966. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1966/19660091#P1>

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002. Saatavissa:
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020458?search\[type\]=pika&search\[pika\]=Laki%20tietoyhteiskunnan%20palvelujen%20tarjoamisesta](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020458?search[type]=pika&search[pika]=Laki%20tietoyhteiskunnan%20palvelujen%20tarjoamisesta)

Lampela, T. 2009. Maksuttomat ja edulliset sovellukset verkkokaupparyityksen työkaluina. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittely [viitattu 2.5.2013]. AMK-opinnäyteyö. Saatavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17436/Lampela_Tuomo.pdf?sequence=1

Luottokunta. 2013a. eStandard [viitattu 4.6.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Etamyynti/Luottokunta-eMaksupalvelu/eStandard/>

Luottokunta. 2013b. Etämyynti [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Etamyynti/>

Luottokunta. 2013c. Korttimaksamisen turvallisuus [viitattu 29.5.2013]. Saatavissa: http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Korttimaksamisen_turvallisuus/

Luottokunta. 2013d. Netsin tilitysajat ja hinnasto [viitattu 4.6.2013]. Saatavissa:
www.luottokunta.fi/Global/Liitteet/Kauppias/Et%c3%a4myynti/eMaksupalvelu%20hinnasto%20FI.PDF

Luottokunta. 2013e. Tee kauppasopimus [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Kauppiassopimukset/>

Luottokunta. 2013f. Tilitykset [viitattu 30.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Tilitykset/>

Luottokunta. 2013g. Tilitystavat ja -viitteet [3.6.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Tilitykset/Tilitystavat-ja--viitteet/>

Luottokunta. 2013h. Turvallisuus ja todentaminen [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:
<http://www.luottokunta.fi/Kauppoille/Etamyynti/Turvallisuus-ja-todentaminen/>

Luottokunta. 2013i. Korttimaksamisen tietoturva [viitattu 7.8.2013]. Saatavissa: http://www.luottokunta.fi/Global/Liitteet/Kauppias/Korttimaksamisen_tietoturva_opas_sivut.pdf

Millä hinnalla. 2011. Kuluttajavirasto [viitattu 15.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c52fcd88-d4db-483f-ba0c-4dec22487ebe.aspx>

Millä muilla ehdoilla. 2011. Kuluttajavirasto [viitattu 15.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f96bb767-a37e-488f-a007-f0fd608cd0e7.aspx>

Nets Finland. 2012. Enemmistö suomalaisista tekee jouluostoksia verkossa [viitattu 14.1.2013]. Saatavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/tutkimus-enemmisto-suomalaisista-tekee-jouluostoksia-verkossa.html>

Nordea. 2012. E-maksu - turvallisuutta verkkokauppaan [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: http://www.nordea.fi/sitemod/upload/root/content/nordea_fi_fi/yritysassiakkaat/laskut

Nordea. 2013. Tilisiirto [viitattu 20.8.2013]. Saatavissa: http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Maksuliike/Laskutus+ja+maksaminen/Tilisiirto/40447.html?WT.svl=mega-menu_maksuliike_product_tilisiirtous_maksaminen/muut/e_maksu_esite.pdf

OP-Pohjola-ryhmä. 2012. Osuuspankin verkkomaksun välityksen yleiset ehdot [viitattu 6.11.2012]. Saatavissa: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151526351&srcpl=3>

PayPal. 2012 [viitattu 14.12.2012]. Saatavissa: <https://www.paypal.com>

PCI Security Standards Council. 2010. PCI DSS Quick Reference Guide [viitattu: 21.12.2012]. Saatavissa: <https://www.pcisecuritystandards.org/documents/PCI%20SSC%20Quick%20Reference%20Guide.pdf>

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. 2003. Maksujärjestelmät ja niiden luokittelu [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa:

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/maksaminen.html>

Raportti julkishallinnon verkkotunnistautumisesta ja -maksamisesta. 2005. [viitattu 9.9.2013]. Saatavissa:

http://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/yhteiset_palvelut/verkkotunnistaminen_ja_maksaminen_vetuma/yleista_tietoa_vetumasta/raportti_julkishallinnon_verkkotunnistautumisesta_ja_maksamisesta/vetumaraportti.pdf

Reponen, M. 2009. Verkkomaksupalveluiden valinta ja käyttöönotto suomalaisessa verkkokauppassa. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittely [viitattu 2.5.2013]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9972/Reponen.Maija.pdf?sequence=2>

Sampo Pankki. 2012. Verkkokauppiaksi opas [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Yritysasiakkaat/Keskisuuryritys/Verkkopalvelut/Documents/Verkkokauppiaksi%20opas.pdf>

Suomen Maksaturva. 2012. Palvelupaketit [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa:

<https://www.maksaturva.fi/palvelut/kauppiaille/palvelupaketit.html>

Suomen Maksaturva. 2013a. Hinnasto ja ominaisuudet [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://www.maksaturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/hinnasto/>

Suomen Maksaturva. 2013b. Maksupalvelu [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://www.maksaturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/>

Suomen Maksaturva. 2013c. Maksaturva Basic [viitattu 3.6.2013]. Saatavissa:

<https://www.maksaturva.fi/fi/wp-content/uploads/Basic-palvelun-kuvaus-20130502.pdf>

Suomen Pankki. 2006. Miten suomalaiset kuluttajat odottavat maksutapojen kehittyvän ja muuttuvan [viitattu 5.3.2013]. Saatavissa:

http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/kehityshankkeet/Documents/0633netti.pdf

Suomen Verkkomaksut. 2012a. Maksutavat ja ominaisuudet [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/maksupalvelu/maksutavat-ja-ominaisuudet/>

Suomen Verkkomaksut. 2012b. Palveluhinnasto [viitattu 14.12.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/palveluhinnasto/>

Suomen Verkkomaksut. 2012c. Verkkokaupainfo [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/verkkokaupainfo/>

Suomen Verkkomaksut. 2012d. Verkkomaksaminen [viitattu 27.9.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/verkkokaupainfo/verkkomaksaminen>

Suomen Verkkomaksut. 2013a. Kauppiaspaneeli [viitattu 30.5.2013], Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/maksupalvelu/kauppiaspaneeli/>

Suomen Verkkomaksut. 2013b. Suomen Verkkomaksut - Tehokkaampaa sähköistä maksamista [viitattu 30.5.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/>

Suomen Verkkomaksut. 2013c. Turvallisuus [viitattu 30.5.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/maksupalvelu/turvallisuus/>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516#e-0>

Taloussanommat. 2011. Näin pankki palvelee: Yksi virkailija ja 600 asiakasta [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12>

Theseus. 2012. Verkkomaksu [viitattu 2.3.2013]. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/search?scope=/&order=DESC&rpp=10&sort_by=2&page=1&query=verkkomaksu&etal=0

Tieke. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen [viitattu 10.12.2012]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000>

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html

Tilastokeskus. 2011a. Kaupan tilinpäätöstilasto 2009 [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/katipa/2009/katipa_2009_2011-02-22_fi.pdf

Tilastokeskus. 2011b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011 [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf

Tilastokeskus. 2011c. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 [viitattu 15.6.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2011/icte_2011_2011-11-24_fi.pdf

Tilastokeskus. 2012a. Kaupan tilinpäätöstilasto 2011, ennakko [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/katipa/2011/katipa_2011_2012-09-20_fi.pdf

Tilastokeskus. 2012b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012 [viitattu 21.12.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

Verkkokauppa. 2007. Oulun kaupunki - Taito Oulu 400 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://oulu.ouka.fi/taito/tietopakettit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>

Ylikoski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. Asiakkuusmarkkinointiliitto [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf

LIITTEET

Liite 1.	Sähköpostin saate
Liite 2.	Kyselylomake

Hyvä verkkokauppias!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun taloushallinnon opiskelija ja tällä hetkellä teen opinnäytetyötäni verkkomaksamisen vaihtoehtoista pk-yrityksillä. Opinnäytetyöhöni liittyy kysely, jonka tarkoituksena on kartoittaa ja vertailla verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan verkkomaksutavoista ja verkkomaksupalvelun tarjoajista.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn toteuttamisessa. Kyselyyn vastaaminen vie viitisen minuuttia. Kaikki kerätyt tiedot käsitellään **nimettöminä ja luottamuksellisesti**. Kyselyyn vastanneen / yrityksen nimeä ei julkaista opinnäytetyössä. Saatuja tietoja käytetään vain opinnäytetyöhön, verkkomaksutapoja ja verkkomaksupalvelun tarjoajia vertaillessa.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn **18.1.2013 mennessä**. Kyselyn voitte palauttaa sähköpostin liitteenä doc. tai pdf. -tiedostona osoitteeseen, joka näkyy alla: anna.makisalo@student.lamk.fi.

Liittinä:

- Kyselylomake

Kiitos jo etukäteen ajastanne ja vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Anna Mäkisalo

Anna Mäkisalo

VERKKOMAKSAMISEN VAIHTOEHDOT PK-
YRITYKSESSÄ

Hyvä verkkokauppias!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun taloushallinnon opiskelija ja tällä hetkellä teen opinnäytetyötäni verkkomaksamisen vaihtoehtoista pk-yrityksillä. Opinnäytetyössä verkkomaksamisella tarkoitetaan kahta asiaa: verkkokaupan maksutapoja, eli sitä, millä tavalla maksu hoidetaan verkkokaupassa (mm. laskulla, ennakkomaksulla, verkko- ja luottokorttimaksulla), sekä verkkomaksupalvelun tarjoajia, eli palvelun tarjoajia, joiden kanssa verkkokauppias solmii sopimuksen verkkomaksutapojen toteuttamisesta verkkokaupassa. Opinnäytetyöhöni liittyy kysely, jonka tarkoituksena on kartoittaa ja vertailla verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan verkkomaksutavoista ja verkkomaksupalvelun tarjoajista.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte opinnäytetyöhön liittyvän tutkimusosion toteuttamisessa. Kyselyyn vastaaminen vie viitisen minuuttia. Kaikki kerätyt tiedot käsitellään **nimettöminä** ja **luottamuksellisesti**. Kyselyyn vastanneen / yrityksen nimeä ei julkaista opinnäytetyössä. Saatuja tietoja käytetään vain opinnäytetyöhön, verkkomaksutapoja ja verkkomaksupalvelun tarjoajia vertaillessa.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn **18.1.2013 mennessä**. Kyselyn voitte palauttaa sähköpostin liitteenä doc. tai pdf. -tiedostona osoitteeseen, joka näkyy alla: anna.makisalo@student.lamk.fi.

Ystävällisin terveisin

Anna Mäkisalo

KYSELYTUTKIMUS VERKKOMAKSAMISEN VAIHTOEHDOISTA PK-YRITYKSESSÄ

Kysely on tarkoitettu ainoastaan sille yritykselle/henkilölle, jolle kysely on lähetetty. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä tulee valita yksi yritystänne kuvaava vastaus, ellei toisin mainita. Avoimiin kysymyksiin tulee vastata omin sanoin kysymysten alla harmaalla varattuun kohtaan.

TAUSTATIEDOT

Kyselyn taustatiedot ovat kohdissa 1-4. Taustatiedot kerätään helpottamaan vastusten vertailua ja analysointia keskenään.

1. Onko verkkokauppa yrityksenne ainoa myyntikanava?

Kyllä Ei

2. Verkkokaupastanne ostaneiden keski-ikä?

alle 18v	18-25v.	26-35v.	36-45v	46-65v	yli 65v	ei tiedossa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Verkkokaupassa tehtyjen ostosten keskihinta per tilaus?

alle 50€	50-100€	101-150€	151-200€	yli 200€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kuinka monta tilausta (kpl) verkkokaupassa tehdään kuukaudessa?

alle 20

20-50

51-100

101-200

yli 200

MAKSUTAPA

5. Mitkä maksutapa vaihtoehdot verkkokaupassanne ovat käytössä? (valitse kaikki, jotka käytössä)

– lasku, tavarán saapuessá (Klarna, Svea jne.)

– osamaksu (Klarna Tili, Svea, Joustoraha jne.)

– postiennakko

– ennakkomaksu/tilisiirto

– verkkomaksu

– luottokorttimaksu

– PayPal

– jokin muu, mikä?

6. Mikä maksutapa on suosituin verkkokaupassanne?

– lasku, tavarán saapuessá, Klarna, Svea jne.)

– osamaksu (Klarna Tili, Svea, Joustoraha jne.)

– postiennakko

– ennakkomaksu/tilisiirto

- verkkopankkimaksu
- luottokorttimaksu
- PayPal

7. Mikä oli tärkein maksutavan valintaan vaikuttava tekijä verkkokaupassanne?

- kohderyhmä ja sen käyttämät maksutavat
- maksutavan turvallisuus
- helppo käyttää ja ottaa käyttöön
- maksutavan kulut suhteessa tuotteen hintaan
- luottoriskin minimointi
- jokin muu tekijä, mikä?

LASKU/ENNAKKOMAKSU/TILISIIRTO

Seuraavat kysymykset 8-10 on tarkoitettu niille verkkokaupoille, joilla ei ole käytössään verkkomaksupainiketta eli tuotteiden/palveluiden maksaminen verkkokaupassa tapahtuu laskulla, ennakkomaksulla tai tilisiirtona suoraan kauppiaille. Muussa tapauksessa siirtykää suoraan kysymykseen 11.

8. Verkkokaupassa ja luottokorttimaksut ovat nykyään suosittuja maksutapoja verkkokaupassa. Onko näiden maksutapojen puuttuminen karsinut asiakkaiden määrää?

Kyllä Ei En osaa sanoa

9. Aiotteko ottaa verkko- ja luottokorttimaksun käyttöön verkkokaupassanne kahden vuoden sisällä?

Kyllä Ei En osaa sanoa

10. Solmisitteko verkko- ja luottokorttimaksusopimuksen:

– erikseen pankkien kanssa

(mm. Osuuspankki, Nordea, Säästöpankki,
Tapiola, Danske Bank, Handelsbanken)

– verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa yhdellä sopimuksella

(mm. Suomen Maksuturva, Suomen Verkkomaksut, Luottokunta, Checkout)

– en osaa sanoa

VERKKOMAKSUPALVELUN TARJOAJAT

Seuraavat kysymykset 11-19 ovat tarkoitettu niille verkkokaupoille, joissa on käytössä verkkomaksu ja/tai luottokorttimaksu. Mikäli käytössänne ei ole näitä vaihtoehtoja, siirtykää suoraan kysymykseen 20.

11. Mitä kautta olette hankkineet verkko- ja luottokorttimaksu mahdollisuuden verkkokauppaanne?

Pankin kanssa sopimuksen solmimalla;

yhden pankin kanssa,

useamman kuin yhden pankin kanssa.

Verkkomaksupalvelun tarjoajan kanssa sopimuksen solmimalla;

- Luottokunta
- Suomen Maksuturva
- Suomen Verkkomaksut
- Checkout

Jokin muu, mikä?

12. Mitkä tekijät vaikuttivat verkkomaksupalvelun tarjoajan valintaan?

- käytössä oleva verkkokaupapaikka
- hinta
- muiden kokemukset
- luotettavuus
- helppous
- maksutapavaihtoehdot
- asiakaspalvelu

13. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte käyttämällemme verkkomaksupalvelun tarjoajalle?

- 1=huono 2=tydyttävä 3=hyvä 4=kiitettävä 5=erinomainen
-

14. Vaihtaisitteko verkkomaksupalvelun tarjoajaa jos käytössänne olisi nykyinen tieto ja kokemus verkkomaksamisesta?

Kyllä Ei

15. Mitä kehitettävää käyttämällänne verkkomaksupalvelun tarjoajalla on?

16. Onko verkkomaksupalvelun asiakaspalvelu / tuki hoidettu

1=huonosti 2=tyydyttävästi 3=hyvin 4=kiitettävästi 5=erinomaisesti

17. Kuinka paljon asiakaspalvelu maksaa keskimäärin kuukaudessa?

ei mitään alle 30€ 31-50€ 51-100€ yli 100€

18. Kuinka verkkomaksupalvelun tarjoajan rahanpalautus on mielestänne hoidettu?

1=huonosti 2=tyydyttävästi 3=hyvin 4=kiitettävästi 5=erinomaisesti

19. Vapaa sana / mitä hyvää ja huonoa verkkomaksupalvelun tarjoajassa on?

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

20. Uskotteko, että verkkomaksaminen pysyy yhtä turvallisena jatkossa?

Kyllä Ei

21. Uskotteko verkkokaupan kasvattavan suosiotaan yhä jatkossa?

Kyllä Ei

Paljon kiitoksia vastauksestanne!