

VERKKOPANKIN KEHITTÄMINEN
VASTAAMAAN YRITYSASIAKKAIDEN
TARPEITA

Case: Sampo Pankki Oyj

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2010
Suvi Romppanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ROMPPANEN, SUVI: Verkkopankin kehittäminen vastaamaan
yritysasiakkaiden tarpeita
Case: Sampo Pankki Oyj

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee verkkopankkia yritysten maksuliikenteen hoidon välineenä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten verkkopankkia voisi kehittää paremmin vastaamaan yritysten vaatimuksia.

Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoriaosuudessa käsitellään ensin sähköistä liiketoimintaa, sen etuja ja vaatimuksia sekä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Lisäksi käsitellään toimivan verkkopalvelun suunnittelua. Toisessa osassa käsitellään maksuliikennettä. Osiossa kartoitetaan yritysten maksuliikkeen hoitoa ja tarkemmin perehdytään verkkopankkiin. Teoreettinen viitekehys muodostuu kirjallisista ja elektronisista lähteistä.

Empiriaosuuden tutkimuksen kohteena on Sampo Pankki Oyj. Tutkimuksen tavoitteena oli saada yritysasiakkaiden mielipide Sampo Pankin uudistuneesta yritysten verkkopankista. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Postitse suoritettu kysely lähetettiin 358 pk-yritykselle, jotka toimivat Lahdessa tai Itä-Suomen alueella. Tutkimuksen kysymykset käsittelivät esimerkiksi verkkopankin ulkoasua, turvallisuutta, käytettyjä palveluita sekä laskunmaksua. Kyselyn tarkoituksena oli myös löytää ideoita, joiden avulla verkkopankkia voisi kehittää.

Kyselyn tulosten perusteella käytetyimmät palvelut yritysten verkkopankissa ovat tilitietojen nouto sekä laskujen maksu. Tutkimuksen perusteella yksinkertaisempi maksamistapa ja selkeämpi navigointi verkkopankissa parantaisivat käytettävyyttä. Lisäksi tärkeäksi koettiin, että verkkopankin tulisi toimia ilman häiriöitä.

Avainsanat: Sähköinen liiketoiminta, maksuliikenne, verkkopankki

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Marketing

ROMPPANEN, SUVI: Improving E-banking to Meet the Demands of
Corporate Customers
Case: Sampo Bank Plc

Bachelor's Thesis in Marketing

62 pages, 10 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This study deals with e-banking as a tool of corporate cash management. The aim of this study is to explore how e-banking could be improved to better meet the requirements of corporate customers.

This study is divided into theoretical and empirical parts. The first part of the theoretical background deals with e-business, the benefits and demands and the influence e-business has had on a company's business operations. The second part of the theoretical area deals with cash management. This section discusses how payment and cash management are run in companies and e-banking is examined in more depth. The theoretical context consists of literary and electronic sources.

The case company for the empirical part of the study is Sampo Bank Plc. The purpose of the survey is to discover what corporate customers think of the Sampo Bank's e-banking for companies. The method used in this research was quantitative. The mailed questionnaires were sent to 358 small and medium-sized corporate customers who operate in Lahti or in the eastern Finland area. The questions dealt with included e.g. the visual appearance of the Internet bank site, safety on the web, services which are used and paying bills through the Internet bank. The aim of the survey was also to find out ideas on how to improve the Internet bank system.

The results of the study show that corporate customers use e-banking most often for viewing account data and paying invoices. The results also indicate that a simpler way of paying invoices as well as easier navigation would make e-banking more comfortable to use. Customers also considered e-banking without disturbances to be important.

Key words: E-business, cash management, e-banking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
2	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	7
2.1	Sähköinen kaupankäynti	7
2.2	Sähköisen liiketoiminnan alku	8
2.3	Sähköisen liiketoiminnan kehittämistyö	9
2.4	Verkkopalvelun kehittäminen	10
2.5	Sähköisen liiketoiminnan edut ja vaatimukset	11
2.6	Liiketoiminnan sähköistymisen nykytila yrityksissä	12
2.7	Sähköinen liiketoiminta pankeissa	13
2.8	Sähköisen liiketoiminnan haasteet tulevaisuudessa	14
3	MAKSULIIKENNE JA VERKKOPANKKI	16
3.1	Maksuliikenne kotimaassa	16
3.1.1	Tilisiirtojärjestelmä	17
3.1.2	Maksupäättejärjestelmä	18
3.2	Kansainvälinen maksaminen	19
3.3	Yritysten laskujen maksutavat	21
3.3.1	Eräsiirtopalvelu	21
3.3.2	Sähköinen lasku	22
3.4	Verkkopankki	23
3.4.1	Verkkopankin hyödyt pankille ja asiakkaalle	24
3.4.2	Verkkopankin turvallisuus	25
3.4.3	SWOT-analyysi verkkopankista	26
4	CASE: SAMPO PANKKI OYJ	29
4.1	Sampo Pankki Oyj:n esittely	29
4.2	Sampo Pankin yritysten verkkopankki	30
4.3	Sampo Pankin verkkopankin turvallisuus	33
4.4	Tutkimuksen taustaa	34
4.5	Tutkimuksen toteutus	34

4.6	Tutkimuksen vastaukset	36
4.6.1	Taustatiedot	36
4.6.2	Verkkopankin käyttäminen	38
4.6.3	Verkkopankin ulkoasu	39
4.6.4	Turvallisuus verkkopankissa	40
4.6.5	Verkkopankin palvelut	41
4.6.6	Maksaminen verkkopankissa	44
4.6.7	Avoimet kysymykset	45
4.7	Yhteenveto kyselyn vastauksista	48
4.8	Kehitysehdotuksia	50
5	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Internet ja sähköinen liiketoiminta on tarjonnut yrityksille monia mahdollisuuksia tehostaa toimintaansa. Teknologian tuomat mahdollisuudet ovat kuitenkin myös aiheuttaneet paineita yrityksille, joiden tulee vastata jatkuvasti muuttuviin olosuhteisiin. Esimerkiksi verkkopalvelun kehittäminen on hyvin tärkeää yritykselle, joka haluaa pysyä mukana kilpailussa.

Internet-pohjainen pankkitoiminta on kasvanut nopeasti. Tämä on ollut maailmanlaajuinen trendi, jossa pohjoismaiset, ja erityisesti suomalaiset pankit ovat olleet kehityksen kärjessä (Hahl & Haukioja 2002, 58.) Entistä keskeisempi osa pankkien palveluverkkoa ovat kaikki ne tietoliikenneyhteydet, jotka liittävät asiakkaan pankkiin. Osana palveluverkkoon kuuluvat siten erilaiset pankkipalveluja tarjoavat automaattit, maksupääteljärjestelmät, sopimuksiin perustuvat tietokoneiden kytkennät pankkitileihin sekä pankkiasioiden hoito puhelimella. (Kontkanen 2008, 68.)

Yritysten sähköinen maksuliikenteen hoito on kasvanut suuresti viime vuosina. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä laskujen maksu tapahtuu pääasiassa verkkopankin tai pankkiyhteysohjelman kautta. Myös verkkolaskun käyttö, etenkin pienissä yrityksissä, on kasvanut suuresti. (Suominen 2005.)

Verkkopankin etuihin kuuluu, että pankkipalvelujen valikoima on laaja, ja pankkiasioiden hoito verkon kautta on myös kustannuksiltaan edullisinta. Verkkopankissa on mahdollisuus myös käydä esimerkiksi arvopaperikauppaa, hoitaa toimeksiantoja tai hakea luottoa. (Kontkanen 2008, 68.)

Suomalaisia verkkopankkeja pidetään turvallisina ja monipuolisina palveluiltaan. Kuitenkin erityisesti yrityksille suunnatuissa verkkopankeissa on monia

mahdollisuuksia parantaa palveluja. Tutkija itse on myös työskennellyt Sampo Pankissa maksuliikennetehtävissä ja nähnyt läheltä verkkopankin toimivuuden.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkopankkia yritysten maksuliikenteen hoidon välineenä. Tutkimuksessa käsitellään sähköistä liiketoimintaa yleisesti sekä yritysten maksuliikennettä, josta tarkemmin perehdytään verkkopankkiin.

Tutkimus tehtiin case-yritykseen Sampo Pankki Oyj:hin. Sampo Pankki yhdistyi osaksi Danske Bank- konsernia vuonna 2007, ja maaliskuussa 2008 Sampo Pankin tietojärjestelmät liitettiin yhteen Danske Bankin kanssa. Tämän seurauksena myös verkkopankki koki suuren muutoksen. Tutkimuksen kautta halutaan saada selville, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat uudesta Sampo Pankin yritysten verkkopankista. Tavoitteena on saada kehitysideoita, joiden avulla yritysten verkkopankkia voisi kehittää.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Miten verkkopankkia voisi kehittää paremmin vastaamaan yritysten tarpeita?

Pääongelma jakaantuu alaongelmiin:

- Miten sähköinen liiketoiminta on vaikuttanut yritysten toimintaan?
- Miten maksuliikennettä hoidetaan yrityksissä?
- Mitkä ovat yritysten verkkopankin hyvät ja huonot puolet?

Opinnäytetyö käsittelee verkkopankin kehittämistä pankin näkökulmasta. Tarkastelussa on yrityksille suunnattu verkkopankki, joten teoriapohjana on käsitelty yritysten maksuliikenteen hoitoa. Yritysten käyttämistä

laskunmaksutavoista käsitellään vain käytetyimpiä eli eräsiirtopalvelua, verkkolaskutusta sekä verkkopankkia. Muita laskujenmakutapoja käytetään vain harvakseltaan, joten nämä on rajattu pois työstä.

Verkkopankin käyttöä on tutkittu melko vähän. Joitakin tutkimuksia on tehty, suurimmaksi osaksi kuitenkin henkilöasiakkaiden näkökulmasta. Esimerkkinä henkilöasiakkaiden verkkopankin käyttöä koskevista tutkimuksista mainittakoon Karjaluodon vuonna 2002 tekemä tutkimus *Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors*. Yritysassiakkaiden näkökulmasta verkkopankkia tarkastelee Tiina Heikkinen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta vuonna 2006 tekemässään opinnäytetyössään *Verkkopankin palvelun laatu, Case Säästöpankki Optia*.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu verkkolähteistä, kirjallisista lähteistä sekä painamattomasta lähteestä. Sähköinen liiketoiminta ja yritysten sähköinen maksuliikenteen hoito ovat kehittyneet nopeasti viime vuosina, joten suurin osa lähteistä on verkkolähteitä, joista löytyy ajantasaisempaa tietoa aiheesta.

Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava kuva siitä, mitä mieltä Sampo Pankin yritysten verkkopankista ollaan. Suuren joukon mielipiteen tutkimiseen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tätä varten tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuseen käytetään tavallisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16.)

Empiriaosuus koostuu Sampo Pankin yritysasiakkaille tehdystä kyselytutkimuksesta, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yritysten verkkopankista. Yritysten verkkopankista käytetään Sampo Pankissa nimeä Business Online, joten myöhemmin tutkimuksessa käytetään myös tätä nimitystä.

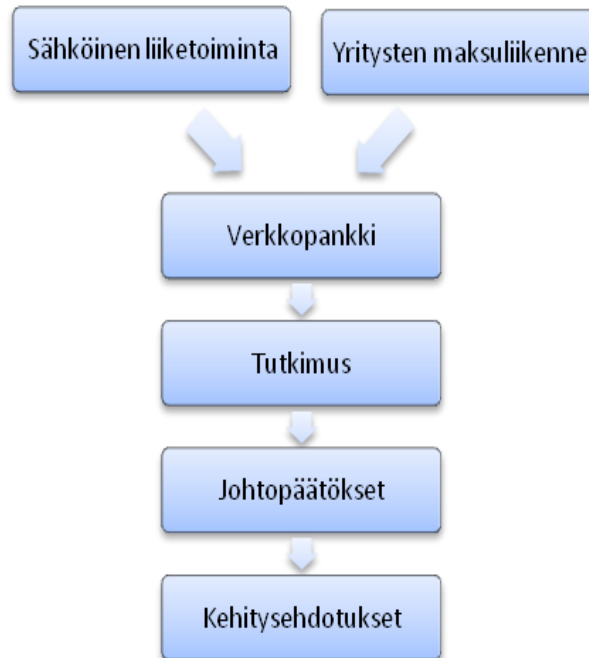
Kyselytutkimusten etuna on, että niiden avulla voidaan kerätä helposti ja nopeasti laaja tutkimusaineisto. Huolellisesti suunnitellun kyselylomakkeen avulla kerätty aineisto voidaan myös nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkouksina on pidetty aineiston pinnallisuutta ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tutkimuksen lopuksi kerätään yhteen kyselyn perusteella nousseita kehitysideoita. Nämä kehitysideat perustuvat suurimmaksi osaksi kyselyn avoimiin kysymyksiin tulevista vastauksista ja niistä vedettävistä johtopäätöksistä. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että tutkimus edustaa hieman myös kvalitatiivista menetelmää.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. Sen avulla voidaan saada tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös muun muassa toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu teoriaosuuteen sekä empiriseen osuuteen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

Tutkimus alkaa johdannosta, jossa määritellään työn tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset. Lisäksi käsitellään tutkimusmenetelmää sekä työn rakennetta.

Toisessa luvussa käsitellään sähköistä liiketoimintaa yleisesti ja sen alkutaivalta, sähköisen liiketoiminnan tuomia etuja sekä toisaalta vaatimuksia. Lisäksi käsitellään sähköisen liiketoiminnan kehittämistyötä ja verkkopalvelun kehittämistä. Lopuksi kartoitetaan liiketoiminnan nykytilaa yrityksissä sekä tulevaisuuden haasteita ja sähköistä liiketoimintaa pankeissa.

Kolmannessa luvussa käsitellään maksuliikennettä Suomessa ja kansainvälistä maksamista. Lisäksi tarkastellaan yritysten yleisimmin käyttämiä laskujen maksutapoja ja tarkemmin perehdytään verkkopankkiin.

Luvussa neljä esitellään ensin lyhyesti tutkimuksen toimeksiantaja eli Sampo Pankki Oyj ja esitellään Sampo Pankin yritysten verkkopankkia. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen käsittelyyn. Osiossa käsitellään tutkimuksen taustaa sekä toteutusta ja lopuksi esitellään tutkimuksen vastaukset. Tämän jälkeen tutkimuksen vastaukset vedetään yhteen ja kootaan kehitysehdotukset.

Viidennessä luvussa käsitellään yhteenveto koko opinnäytetyöstä. Luku sisältää myös tutkimuksen luotettavuuden arviointia sekä ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.

2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen henkilöstön harjoittamaa liiketoimintaa oman sisäisen tietokoneverkon ja julkisen, yritysten välisen tietoverkon eli Internetin välityksellä yrityksen muun henkilöstön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai muun yritysmaailman kanssa. Synonyymejä sähköiselle liiketoiminnalle ovat nettiliiketoiminta, elektroninen liiketoiminta sekä verkkoliiketoiminta. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 55.)

Sähköisestä liiketoiminnasta käytetään myös nimitystä liiketoiminnan sähköistyminen. Tämä nimitys kuvaa paremmin ilmiötä, jossa sähköisiä välineitä, kanavia ja järjestelmiä käytetään välineinä liiketoiminnan kehittämisen tavoitteiden saavuttamisessa. (Seppä, Rissanen, Mäkipää, Ruohonen, Hannula & Mäkinen 2005, 34.)

Karjalainen (2000, 17-18) kuvaa sähköistä liiketoimintaa toiminnaksi, jolla pyritään kilpailuedun saavuttamiseen. Tällaista toimintaa on esimerkiksi informaation välittäminen koko arvoketjussa prosessien tehostamiseksi ja lisäarvopalveluiden tuottamiseksi sekä pelkästään hyödykkeiden vaihdantaan tähtäävät transaktiot.

2.1 Sähköinen kaupankäynti

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa tavaroiden tai palveluiden vaihdantaa avointen tietoverkkojen välityksellä ja vaihdantaa tukevan tiedon välittämistä yritysten ja kuluttajien välillä tai kuluttajien kesken (Karjalainen 2000, 17). Tärkeää sähköistä kaupankäyntiä suunnitellessa on muistaa, että sähköisen liiketoiminnan ja perinteisen liiketoiminnan tulisi tukea toisiaan. Asiakkaiden odotukset sähköistä palvelua kohtaan ovat kuitenkin erilaiset kuin perinteiseen kaupankäyntiin; sähköiseltä palvelulta odotetaan erilaista palvelua ja toimintatapoja. Yleensä

perinteisessä kaupankäynnissä siedetään kohtalaista odottelua, mutta sähköisessä palvelussa asiakas ei välttämättä jaksaa odottaa edes hitaasti latautuvia verkkosivuja. Tämän vuoksi asiointi voi keskeytyä helposti. (Nykyinen vai uusi liiketoimintamalli 2003.)

2.2 Sähköisen liiketoiminnan alku

Liiketoiminnan sähköistymisen katsotaan alkaneen jo 1950- ja 60-lukujen vaihteessa. Silloin tietokoneet tulivat yrityskäyttöön ja tieto- ja viestintäteknologiaa alettiin hyödyntää laajemmin liiketoiminnassa. Aluksi suuria keskustietokoneita käytettiin lähinnä suurten hallinnollisten yksiköiden rutiinitehtävien automatisoimiseen, esimerkiksi palkanlaskentaan. Seuraava askel otettiin, kun 1960- luvulla kehitetyt pientietokoneet 70- luvulla tulivat toimistoihin, ja 80- luvulta lähtien henkilökohtaisia pöytätietokoneita eli pc:itä alettiin ottaa käyttöön yrityksissä. 1990- luvulla kehitys jatkui ja tieto- ja viestintäteknologia levittäytyi kaikille liiketoiminnan sekä elämän osa-alueille, ja uusia päätelaitteita, kuten kannettavia tietokoneita ja matkapuhelimia, on kehitetty erilaisiin tarpeisiin. (Seppä ym. 2005, 12.)

1970- luvulla alkoi organisaatioiden välisten tietojärjestelmien rakentaminen. Tällöin kehitettiin pankkien välisiä ja suurten yritysten pankkiyhteyksiin tarkoitettuja sähköisiä järjestelmiä. Leviämisensä aloittivat myös EDI-yhteydet, joista Suomessa käytetään yleisesti myös nimitystä OVT (organisaatioiden välinen tiedonsiirto). EDI-yhteyksien kautta määrämuotoiset tietopakettit voitiin välittää suljettujen verkkojen kautta. Verkkojen rakentaminen ja yhteyksien muodostaminen oli kuitenkin kallista, joten EDI-yhteydet sopivat lähinnä vain suurille yrityksille, vakiintuneisiin tiedonsiirtotarpeisiin ja suuriin volyymeihin. (Seppä ym. 2005, 12.)

Yhtenä sähköisen liiketoiminnan muotona voidaan pitää myös 1980-luvulla huomattavasti kasvanutta luottokorttien käyttöä sekä pankkiautomaattien tuloa. Kuitenkin todellisen sähköisen liiketoiminnan kasvun sai aikaan Internetin

kaupallistuminen 1990-luvun puolella välissä. Internetin kautta yritykset pystyivät pitämään halvemmin ja helpommin yhteyttä eri sidosryhmiin, esimerkiksi toimittajiin, jakelukanaviin ja kuluttajiin. (Seppä ym. 2005, 12.)

2.3 Sähköisen liiketoiminnan kehittämistyö

Liiketoiminnan sähköistäminen on lähes välttämätöntä yritykselle, joka haluaa pysyä mukana kilpailussa. Yritystä ympäröivät olosuhteet muuttuvat koko ajan erittäin nopealla vauhdilla, ja yrityksen tulee pyrkiä jatkuvasti vastaamaan yhä kasvaviin paineisiin. Markkinoiden aiheuttamat paineet, esimerkiksi kova kilpailu tai asiakkaiden nouseva vaatimustaso, sosiaaliset ja ympäristöstä tulevat paineet sekä teknologian tuomat paineet tekevät yrityksen toiminnasta yhä vaikeampaa. (Turban ym. 2002, Martinin 2004, 29 mukaan.) Yritys voi menestyä, jos se alati muuttuvissa olosuhteissa pystyy nopeasti reagoimaan ongelmiin sekä hyödyntämään kohtaamansa mahdollisuudet nopeasti ja tehokkaasti (Martin 2004, 29).

Tarve liiketoiminnan kehittämissuunnitelmaan syntyy usein asiakkailta kerättyjen odotusten, toiveiden tai muulla tavalla oivalletun todellisen tarpeen pohjalta. Sähköisen liiketoiminnan kehittämishankkeeseen kannattaakin ryhtyä vasta, kun asiakkaiden tarve on varmuudella tiedossa. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen voi kohdistua muun muassa seuraavien osa-alueiden tai kohteiden kehittämiseen: asiakaspalvelu, henkilöstöhallinto, markkinointi ja myynti, taloushallinto tai viranomaisten kanssa asioiminen. (Koskinen 2004, 41.)

Koskisen (2004, 39) mukaan sähköinen liiketoiminta voi tarjota yrityksille aivan uudenlaisia tilaisuuksia ja myös mahdollisuuden uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. Liiketoiminta voi perustua esimerkiksi pieneen organisaatioon, Internetin kautta oikein hoidettuihin asiakaskontakteihin tai sähköiseen maksuliikenteeseen.

2.4 Verkkopalvelun kehittäminen

Verkkopalvelu on nykyaikana olennainen osa yrityksen viestintää, asiakaspalvelua ja markkinointia (Verkkopalveluiden kehittäminen 2009). Verkkopalvelu hyödyttää sekä palvelua tarjoavaa yritystä että käyttäjää. Verkkopalvelun avulla yritys voi tehostaa prosessejaan, esimerkiksi nopeuttaa maksuliikennettä tai lyhentää käsittelyaikoja. Käyttäjä hyötyy, koska verkkopalvelu voi säästää aikaa, vaivaa tai kustannuksia. (Verkkopalvelun hyödyt 2008.)

Verkkopalvelua tulee kehittää koko ajan, se ei ole koskaan valmis. Yritysten verkkopalvelut ovat muuttuneet yksisuuntaisesta tiedottamisesta ja yrityksen esittelystä vuorovaikutteisiksi sekä toiminnallisiksi verkkopalveluiksi, joiden suunnittelussa asiakkaiden tarpeet sekä käytettävyys on huomioitu. Parhaaseen tulokseen päästään, jos verkkopalvelun käyttäjä otetaan mukaan kehitystyöhön ja testataan tulokset käyttäjillä. Onnistunut verkkopalvelu on yksinkertainen, toimiva ja tuottaa lisäarvoa. (Www-toteutuksen suunnittelu 2003; Verkkopalveluiden kehittäminen 2009.)

Verkkopalvelua suunniteltaessa tulisi pitää mielessä tiettyjä asioita. Palvelun navigoinnin tulisi olla selkeää ja tehokasta. Asioiden tulee siis löytyä verkkopalvelusta helposti. Verkkopalvelun pitää olla myös helppokäyttöinen. Palvelussa käytettävien termien tulisi olla käyttäjän käsitemaailmasta tai ne pitää selittää. Jos termit eivät ole tuttuja käyttäjälle, käyttö ja asioiden löytäminen vaikeutuu. Palvelussa tulisi myös olla vain ne toiminnot, joita sen käyttäjät tarvitsevat. Ylimääräiset toiminnot tai muut asiat vain heikentävät käytettävyyttä. Palvelu tulee suunnitella visuaalisesti niin, että se tukee tärkeiden asioiden havaitsemista niiden oikeassa järjestyksessä. Lisäksi visuaalisen suunnittelun pitää tukea palvelun omistavan yrityksen brändiä. Näin käyttäjä tunnistaa heti, minkä yrityksen palvelua on käyttämässä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 35-37)

2.5 Sähköisen liiketoiminnan edut ja vaatimukset

Onnistuneesti toteutettu sähköinen liiketoiminta luo uutta vaurautta uusien tuotteiden ja palveluiden kautta. Lisäksi sähköinen liiketoiminta voi lisätä kilpailukykyä ja luoda kilpailuetua. Kuitenkaan sähköistäminen itsessään ei luo kilpailuetua, vaan tarvitaan myös toiminta-, prosessi-, rakenne- ja johtamisinnovaatioita. Lisäksi tulee huolehtia osaamisesta sekä koulutuksesta. Tutkimukset osoittavat, että ilman näitä toimenpiteitä liiketoiminnan sähköistäminen voi jopa heikentää yrityksen tulosta verrattuna kilpailijoihin. (Torniainen & Elonen 2007.)

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n eli Tieken mukaan liiketoiminnan sähköistämisestä saatavat hyödyt voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun parantaminen sekä markkinoiden laajentaminen. Yritykset voivat säästää kustannuksissa sillä, että esitteitä ja käyttöohjeita toimitetaan verkon kautta painatuksen ja postituksen sijaan. Lisäksi tilausten käsittelyyn kuluva työtä voi vähentää, jos asiakkaalla on mahdollisuus tehdä tilaus verkon kautta. Tietojen siirtyessä sähköisesti ja automaattisesti yritykseltä toiselle myös virheet vähenevät ja useita päällekkäisiä työvaiheita jää pois. Sähköinen liiketoiminta parantaa myös asiakaspalvelua, koska verkkopalvelu on asiakkaan käytettävissä silloin, kun hän haluaa. Yrityksen on myös helpompaa pitää yllä esimerkiksi tuotetietoja sähköisessä palvelussa. Hyödyntämällä tietokantoja voidaan lisätä asiakastuntemusta ja näin palvella asiakasta yksilöllisemmin sekä räätälöidä palveluita asiakkaan tarpeisiin. Verkon kautta tarjottu mahdollisuus lähettää palautetta helpottaa asiakkaan yhteydenpitoa yritykseen. Sähköistämällä liiketoimintaa voidaan myös laajentaa markkinoita, sillä Internetin kautta on mahdollisuus edullisesti saavuttaa uusia asiakasryhmiä, uusia maantieteellisiä alueita sekä laajentaa tuotevalikoimaa. (Sähköisestä kaupankäynnistä saatavat hyödyt 2003)

Muita sähköisen liiketoiminnan tuomia etuja:

- Nettipalvelu on auki joka päivä 24 tuntia vuorokaudessa.
- Jatkovaa ja aktiivista läsnäoloa omalta henkilöstöltä ei tarvita.

- Toiminnot tapahtuvat reaaliaikaisesti tai hyvin lyhyellä viiveellä.
- Tapahtumia voi olla lyhyessä ajassa todella paljon.
- Palvelu voi olla saavutettavissa lähes joka puolelta maapalloa.

(Aalto ym. 2000, 50.)

Tietoturvan kannalta vaatimuksiksi voidaan lukea seuraavat:

- Palvelun tulee olla auki vuoden jokaisena päivänä ympäri vuorokauden.
- Henkilöstö ei ole valvomassa koko aikaa.
- Reaaliaikaisten toimintojen täytyy tapahtua virheettömästi.
- On rakennettava riittävät kontrollit valvomaan suurta tapahtumamäärää.
- Palvelua vastaan voidaan hyökätä mistä päin tahansa, jopa maasta, jossa tietokonerikoksia ei ole kriminalisoitu.

(Aalto ym. 2000, 50-51.)

Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa siis ympärivuorokautisen palvelun verkon kautta ja asiakaskunnan laajenemisen. Henkilöstö ei kuitenkaan ole valvomassa sähköistä palvelua jatkuvasti, joten sähköinen liiketoiminta vaatii korkeaa tietoturvan tasoa. Erityisesti jos sähköinen liiketoiminta käsittää myös sähköistä kauppaa, tulee huolehtia turvallisesta verkkoasioinnista ja maksujärjestelmistä.

2.6 Liiketoiminnan sähköistymisen nykytila yrityksissä

Sähköisen liiketoiminnan välineiden levinneisyys on Suomessa kansainvälisesti verrattuna hyvä. Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan 96 prosentilla yrityksistä on käytössään Internet, ja jo 88 prosentilla yrityksistä oli käytössään laajakaistayhteys. Yritykset käyttävät Internetiä eniten pankki- ja rahoituspalveluiden käyttämiseen, johon Internetiä käytti 94 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2008)

Tilastojen valossa liiketoiminnan sähköistymisen tila Suomessa on monin osin parempi kuin EU- ja OECD-maissa keskimäärin. Suomi sekä muut Pohjoismaat edustavat EU-maiden huippua kotisivujen yleisyydessä yrityksissä, verkon kautta

vastaanotettujen tilausten määrässä sekä yritysten Internetin käytössä. Suomalaisilla yrityksillä on siis hyvä pohja liiketoiminnan sähköistämiseksi sekä sen kautta saataville hyödyille. (Torniainen ym. 2007.)

Torniaisen ym. (2007) mukaan liiketoiminnan sähköistämisen tila vaihtelee kuitenkin usein riippuen yrityksen koosta. Suuret yritykset ovat olleet mukana sähköistämisprosesseissa jo yli 20 vuotta, joten ne pääsevät jo selkeästi hyödyntämään sähköistämisen tuomia etuja. Keskisuuretkin yritykset ovat jo mukana liiketoiminnan sähköistämisessä, mutta ovat eri kehitysvaiheissa. Monet pienet yritykset sen sijaan ovat vielä ottamassa ensi askelia. Niiden ongelmana on, että liiketoiminnan sähköistämisestä ei useinkaan saada hyötyjä välittömästi. Nyt tehtävät investoinnit laitteisiin, ohjelmiin, osaamiseen ja prosessien kehittämiseen saattavat tuoda kilpailuetua vasta 3-7 vuoden kuluttua.

2.7 Sähköinen liiketoiminta pankeissa

Verkkoliiketoiminta pankeissa on sähköistä kaupankäyntiä laajempi käsite. Pankkipalveluiden verkkoliiketoiminta käsittää palvelun markkinoinnin ja myynnin sekä ylläpitoon ja erilaisiin toimintoihin liittyvät palvelut. Pankki luo palveluille puitteet verkkosivuillaan ja päättää asiakkaiden etenemistavoista, palvelun muodoista, tarjottavan tiedon määrästä sekä sisällöstä. Näin ajatellen niin sanottuun verkkotoimistoon astuminen ei poikkeakaan tavallisesta konttorista. Jotta verkkopalveluita pääsee käyttämään, edellytetään asiakkailta kuitenkin omia laitteita: tietokonetta sekä Internet-yhteyttä. Verkkopalvelut edellyttävät asiakkailta myös omatoimisuutta ja usein itseopiskeluakin ilman ammattilaisten apua. Tämä saattaa aiheuttaa vaikeuksia varsinkin monimutkaisiksi miellettyjen finanssipalvelujen valintatilanteissa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 123.)

Aloittaessaan sähköistä liiketoimintaa pankki tekee päätöksen verkossa tarjottavista palveluista. Tulee tarkoin harkita, mitkä palvelut ylipäättävänsä sopivat verkossa tarjottaviksi, miten palvelut muokataan verkkoon sopiviksi ja millaista kohderyhmää verkon kautta tavoitellaan. Pankki voi tarjota täydet palvelut eli

koko palvelutarjonta viedään verkkoon tai toisaalta se voi tyytyä tarjoamaan vain rajattuja palveluja, esimerkiksi viemällä maksupalvelut verkkoon. Yhtenä vaihtoehtona on rakentaa verkkopalvelu pelkästään erilaisten lisäpalvelujen varaan, joka voi tarkoittaa esimerkiksi mahdollisimman perusteellisen informaation tarjoamista verkossa ja pankkipalveluiden käyttöä helpottavien lisäpalvelujen laajaa tarjontaa. Tällöin ei kuitenkaan verkkopalveluun sisälly pankkipalveluiden varsinaista verkkokauppaa. (Ylikoski ym. 2006, 123-124.)

Pankkipalveluiden verkkoliiketoiminta on entisiä palvelukanavia täydentävä vaihtoehto. Verkkopalvelujen tarkoituksena on tarjota vaihtoehtoinen tapa hoitaa asioita perinteisten kanavien rinnalla ja näin palvelua asiakasta entistä paremmin. Pankkien verkkotoiminnot on kohdistettu sekä yrityksiin että kuluttajiin. (Ylikoski ym. 2006, 124.)

Asiakaspalveluun verkkopalvelun kehittyneisyys ja kehittymättömyys vaikuttavat eri tavoilla. Kehittynyt ja helppokäyttöinen verkkopalvelu vähentää työtä asiakaspalvelussa. Toisaalta asiakkaiden opettaminen palveluiden käyttäjiksi on kuitenkin tärkeä osa asiakaspalvelijan työtä. Kehittymättömät verkkopalvelut voivat taas jopa lisätä asiakaspalvelijan työtä: asiakkailta tulee paljon kyselyjä verkkopalveluiden käytöstä ja niihin liittyvistä ongelmatilanteista. Finanssialan verkkopalvelut ovat kehittyneet yksinkertaisista finanssipalveluista laajaan tarjontaan, mutta yksinkertaisimmat palvelut ovat edelleen eniten käytettyjä. (Ylikoski ym. 2006, 124.)

2.8 Sähköisen liiketoiminnan haasteet tulevaisuudessa

Sähköisen liiketoiminnan on ennustettu kasvavan niin, että vuoteen 2020 mennessä kaikki tuotteet ja palvelut, jotka on mahdollista digitalisoida, ovat verkossa. Tällöin on rakennettu koko maan kattava suurikapasiteettinen tieto- ja viestintäinfrastruktuuri, ja kansalaiset ovat oppineet käyttämään palveluja verkon kautta. Verkkojen kautta tapahtuva tiedonsiirto muuttaa myös palvelualojen työnjakoa. Tämä ilmiö aiheuttaa myös ongelmia. Esimerkiksi nykyiset työtehtävät

saattavat muuttua tai jopa hävitä kokonaan. (Torniainen ym. 2007; Seppä ym. 2005, 75-76.)

E21 Solutions Oy:n yhdessä Mercuri International Oy:n kanssa maaliskuussa 2009 tekemän tutkimuksen mukaan teollisuuden, kaupan ja rakennusalan pk- ja suuryritykset uskoivat sähköisen liiketoiminnan roolin kasvavan lähitulevaisuudessa merkittävästi. Suurimmaksi esteeksi sähköisen liiketoiminnan hyödyntämiselle liiketoimien tavoitteiden tukena nähdään kuitenkin, että sähköisen liiketoiminnan kenttä ja käsitteistö koetaan laajaksi ja sekavaksi. Myös henkilöstöresurssit rajoittavat sähköisen liiketoiminnan hyödyntämistä. Mahdollisuus kilpailukyvyyn saavuttamiseen nykytilaa kehittämällä on kuitenkin suuri, koska monet yritykset hyödyntävät sähköisen liiketoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia vain vähän. Selvityksen mukaan sähköinen liiketoiminta yhdistetään yrityksissä usein vain www-sivuihin ja intranetsivustoihin. (Digitaalisen liiketoiminnan tila 2009- selvitys 2009)

3 MAKSULIIKENNE JA VERKKOPANKKI

3.1 Maksuliikenne kotimaassa

Perustan suomalaiselle maksuliikenteelle muodostavat tilisiirtojärjestelmä sekä maksukortit. Pieniä ostoksia maksettaessa myös käteistä käytetään edelleen yleisesti. Asioiminen konttoripalvelussa on kuitenkin siirtynyt itsepalveluun joko kotiin tai työpaikalle. Tästä johtuen perinteiset aika- ja paikkasidonnaiset maksupalvelut ovat vähentyneet rajusti. Kehitystä kuvaa hyvin myös se, että asiakkaan ja pankkien väliset tietoyhteyssoimukset ovat kasvaneet voimakkaasti. Vuonna 2008 Suomessa oli lähes 4,7 miljoonaa verkkopankkisopimusta ja 232 000 yritysten tiedostosiirtosopimusta. (Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö 2008.)



KUVIO 2. Asiakkaan ja pankin väliset tietoyhteyssoimukset ja niiden avulla tehdyt tapahtumat. (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 1999-2008)

Ensimmäiset tietoyhteyksien kautta toimivat telepankkipalvelut saatiin käyttöön 1980-luvun alussa. Silloin tuli mahdolliseksi käyttää yksityisasiakkaiden palveluja tietokonepääteellä tai näppäinpuhelimien avulla. Yrityksissä tietotekniikan käyttö yleistyi nopeasti 80-luvulta lähtien, myös pienet yritykset siirtyivät tällöin käyttämään tietoyhteyksiä pankkipalveluissaan. (Kontkanen 2008, 187.)

Nykyään yritysasiakkaiden palvelut ovat tiedostosiirtoon perustuvia tai vuorovaikutteisia päätepalveluja. Näiden palveluiden käyttö edellyttää asiakkaan ja pankin välistä palvelusopimusta, jossa määritellään ja sovitaan käytettävät palvelut. (Kontkanen 2008, 187.)

Suomessa lähes kaikki maksaminen tapahtuu nykyisin konekielisesti. Vuonna 2008 jo 97 prosenttia kaikista pankkeihin saapuneista maksutapahtumista oli konekielisiä. Paperitositteita ei käytännössä enää käytetä, ja huomattava osa yritysasiakkaiden tiliotteista on konekielisiä. (Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö 2008; Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 1999-2008.)

3.1.1 Tilisiirtojärjestelmä

Suomalaisessa tilisiirtojärjestelmässä maksajan tililtä maksettu tilisiirto siirtyy pankkien maksujärjestelmän kautta konekielisesti saajan tilille. Maksun yhteydessä yksilöintitiedot, esimerkiksi viitenumero, välittyvät saajalle. Erillisiä kuitteja ei tarvita, koska tarvittavat yksilöintitiedot tulostuvat tiliotteille. Lisäksi myös konekielinen tiliote kelpaa tositteeksi kirjanpitoon. Suomessa vuonna 2007 maksettiin pankkeihin yli 1,4 miljardia maksua, joista tilisiirtojen osuus oli 726 miljoonaa eli noin puolet. Yleisimmin laskut maksetaan Internetin kautta verkkopankissa. (Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö 2008.)

Tilisiirtojärjestelmä on olennainen osa yritysasiakkaiden sähköisiä verkkolaskutus- ja kirjanpitojärjestelmiä. Niiden kautta laskuttaja voi lähettää laskun tiedot konekielisesti pankin tai muun välittäjän kautta maksajalle. Kun

lasku on maksajan saatavilla, laskun tiedot voidaan tarkistaa ja lasku hyväksyä maksettavaksi. Tämän jälkeen maksaja voi käyttää laskun tietoja ostoreskontran ylläpitoon ja edelleen konekieliseen kirjanpitoon. (Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö 2008.)

Olellainen piirre tilisiirrossa ja korttimaksamisessa on, että maksajan ja saajan tilit voivat olla missä tahansa kotimaisessa pankissa, joka tarjoaa maksuliikennepalveluita. Tiedot maksutapahtumista ja niitä vastaavat katteet siirtyvät pankista toiseen pankkien välisillä maksujenvälitys- ja katteensiirtomenettelyillä. Suomen Pankissa kaikilla maksuliikeosapuolilla on tilit ja katteensiirto tapahtuu siellä. Online-pikasiirtojärjestelmä eli POPS toimii lähes ajantasaisesti ja sillä voidaan välittää pankkien väliset pikasiirrot ja shekkimaksut. Jotta poistettaisiin suuriin maksutapahtumiin liittyvät riskit, pankit ovat sopineet keskinäisistä limiiteistä, joita suurempien maksutapahtumien katteet vaihdetaan yksittäin Suomen Pankissa. Muiden pankkien välisten tilisiirtojen ja maksupäätetapahtumien välittämisessä käytetään eräsiirtopohjaista maksujenvälitysjärjestelmää. Päivittäin pankit lähettävät toisilleen kolme tapahtumaerää, joita vastaavat katteet sitten siirretään Suomen Pankkiin kahdesti päivässä. (Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö 2008.)

3.1.2 Maksupäättejärjestelmä

Korttien käyttö maksamisessa on lisääntynyt Suomessa nopeasti. Korttimaksaminen on tehokasta kehittyneiden maksupäättejärjestelmien ansiosta. Maksupäätteiden määrä on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Vuonna 2007 maksupäätteitä oli 135 000 ja niistä 30 prosenttia sirumaksutapahtumia vastaanottavia. Vuonna 2008 maksupäätteiden määrä oli jo 153 000. Sirumaksutapahtumia vastaanottavien maksupäätteiden määrä oli myös noussut lähes 45 prosenttiin. (Maksukortit ja niiden käyttö 2008; Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 1999-2008.)

Maksupäättejärjestelmä liitetään maksunsaajan, esimerkiksi kaupan kassapäättejärjestelmään, jolla luetaan ja tarkastetaan maksukortin tiedot sekä

muodostetaan korttitapahtumaerät toimitettavaksi pankkiin. Maksupäätteen käytön etuja maksun saajalle ovat nopea korttimaksujen käsittely, varoitustietojen automaattinen tarkistus väärinkäytösten ehkäisemiseksi, rahakassan pieneneminen ja vaihtorahan käsittelyn väheneminen. Maksujen varmentamista varten on käytössä ajantasainen varmennusverkko. Varmennuspalvelun avulla maksunsaaja voi varmistaa, että korttiin liitettyllä tilillä on riittävästi käyttövaraa tavaran tai palvelun maksamiseen ja varata katteen. Varmentaminen on mahdollista tehdä myös puhelimen välityksellä. (Suomen Pankkiyhdistys 2004, 13.)

3.2 Kansainvälinen maksaminen

Suurin muutos maksamisessa on siirtyminen kansallisista maksujärjestelmistä Euroopan yhtenäiseen maksualueeseen eli SEPAan. Lyhenne SEPA tulee sanoista Single Euro Payments Area. Yhtenäisen euromaksualueen tavoitteena on, että kuluttajilla sekä yrityksillä ja yhteisöillä on mahdollisuus maksaa ja vastaanottaa euromääräisiä maksuja samoin ehdoin, oikeuksin ja velvollisuuksin, riippumatta siitä, onko maksu maan sisäinen vai maiden välinen. Pää tavoitteena on, vaiheittain, siirtymäajan kuluessa, yhtenäistää käytännöt ja standarditasot maksamisen peruspalveluille. SEPA:n ensimmäinen vaihe on jo tuonut ja tulee tuomaan muutoksia tilisiirtoihin, maksukortteihin ja suoraveloituksiin. (Finanssiala 2009.)

Euroopan yhteinen tilisiirto otettiin käyttöön tammikuussa 2008. SEPA-tilisiirrossa tarvitaan saajan kansainvälinen tilinumero eli IBAN-tilinumero (International Bank Account Number) sekä BIC-tunnus (Bank Identification Code), joka yksilöi maksunsaajan pankin. SEPA-tilisiirron tulee olla maksunsaajalla viimeistään kolmen pankkipäivän kuluttua maksamisesta. (Maksaminen ja maksuliikenne 2009.)

SEPA-maksukorteilla on mahdollisuus maksaa samankaltaisesti kaikkialla SEPA-alueella. Maksukortissa oleva siru tuo turvallisuutta maksamiseen. Sirukortilla

maksettaessa maksu hyväksytään allekirjoituksen sijasta näppäilemällä kortin tunnusluku maksupäätteeseen. (Maksaminen ja maksuliikenne 2009.)

Eurooppalaisten pankkien tavoitteena on saada käyttöön yhtenäinen, eurooppalainen suoraveloitus. Suomalaiset pankit kuitenkin suhtautuvat varauksella eurooppalaiseen suoraveloitukseen ja sen tehokkuuteen, osittain siihen liittyvien riskien takia. Suomalaiset pankit uskovat kotimaisen suoraveloituksen korvautuvan asteittain suoraveloitusta kehittyneemmällä, e-laskuun perustuvilla palveluilla. (Yhtenäisen Euromaksualueen toteutuminen Suomessa 2008.)

Ohjelmistoyhtiö Baswaren keväällä 2009 tekemän SEPA-selvityksen mukaan suomalaisorganisaatioissa tiedostetaan yhä laajemmin Euroopan yhtenäiseen maksuliikennealueeseen liittyvät suuret muutokset. Yrityksiltä edellytetään maksuliikenteen ja taloushallinnon järjestelmien saattamista SEPA-yhteensopiviksi vuoden 2010 loppuun mennessä. Baswaren SEPA-asiantuntija Matti Luodon mukaan monet yritykset eivät kuitenkaan vielääkään tarpeeksi tiedosta SEPAn tuomia haasteita ja mahdollisuuksia. Luodon mukaan suuret yritykset ovat kuitenkin olleet ahkerammin liikkeellä ja haluavat päästä hyötymään SEPasta. Selvityksen mukaan keväällä 2009 vain 21 prosenttia yrityksistä oli tehnyt SEPA-suunnitelman ja näistä yrityksistä suurin osa oli yli 500 henkilöä työllistäviä. (Lahti 2009)

SEPAn myötä yrityksellä on mahdollisuus hoitaa yhden tilin kautta koko SEPA-alueen maksuliikenne samoin standardein ja järjestelmin. Erityisesti suurille yrityksille tämä on mahdollisuus tehostaa ja säästää kustannuksissa rationalisoimalla taloushallintoa ja maksuliikennettä. Maksuliikkeessä käytettävät IBAN-tilinumerot ja BIC-tunnukset edellyttävät kuitenkin yritykseltä muutoksia taloushallinnon ja maksuliikkeen järjestelmiin, joissa käsitellään tilitietoja. Lisäksi palveluyritysten ja kauppojen tulee päivittää maksupäätteensä ja -ohjelmistonsa SEPA-kortteja hyväksyviksi. (Sepan vaikutukset yrityksille ja kunnille 2009.)

3.3 Yritysten laskujen maksutavat

Pienten ja keskisuurten yritysten laskujen maksutavoista verkkopankki ja tilisiirto pankkiyhteysohjelman kautta ovat käytetyimmät. Suomen Yrittäjien 2005 tekemän tutkimuksen mukaan noin puolet pk-yrityksistä käytti Internetiä tai verkkopankkia laskujen maksuun ja reilut 40 prosenttia pankkiyhteysohjelmaa. Selvitys ennusti, että lähitulevaisuudessa näiden kahden tavan rinnalle merkittäväksi maksutavaksi nousisi maksaminen e-laskulla. Selvitys ennusti myös, että tulevaisuudessa tilisiirrolla pankkiyhteysohjelman kautta maksaminen menettäisi jonkin verran markkinaosuuttaan. Muita tutkimuksessa olleita laskunmaksutapoja olivat pankkikortti, luottokortti, käteinen, tilisiirto maksuautomaatilla, suoraveloitus ja tilisiirto pankin tiskillä. Näiden osuudet laskunmaksutapoina olivat kuitenkin vain vähäisiä. (Suominen 2005.)

3.3.1 Eräsiirtopalvelu

Laskujen maksamiseen yrityksillä on käytössään pankkien kehittämiä konekielisiä maksupalveluita. Monet yritykset käyttävät eräsiirtopohjaisia palveluita, jolloin yrityksen lähtevät maksut voidaan lähettää yhtenä tiedostona pankkiin käsiteltäväksi. Laskujen maksupalvelun avulla aineistot voi lähettää pankkiin etukäteen ja maksuille voi määrätä tietyn maksupäivän. Tämän jälkeen pankki hoitaa maksujen veloittamisen maksupäivänä ja välittää ne edelleen. Maksutapahtumista yritys saa palautetiedot tiliotteellaan. (Kontkanen 2008, 200-201.)

Säännöllisesti toistuvat maksut, esimerkiksi palkat ja eläkkeet, yritykset voivat hoitaa pankkien tarjoamaa toistuvaissuoritusten välityspalvelua käyttäen. Tällöin yritys toimittaa tiedostosiirtona koko toistuvaissuoritusaineiston pankkiinsa, joka välittää maksut kunkin saajan pankkiin. (Kontkanen 2008, 201)

Tietoyhteysien turvaratkaisut pankin ja asiakkaan välillä ovat pankkikohtaisia. Kun yritysasiakkaiden monipankkiyhteysien käyttö yleistyi, pankit määrittelivät pankkien yhteisen tietoturvastandardin Patun eli pankkien asiakasyhteysien

tietoturvan. Patun avulla määritellään yritysasiakkaan ja pankin keskinäiseen todentamiseen, välitettävien aineistojen suojaukseen sekä aineistojen vastaanoton kuittaukseen liittyvät toimenpiteet. (Kontkanen 2008, 187.)

3.3.2 Sähköinen lasku

Sähköisestä laskusta käytetään yleisesti nimityksiä e-lasku ja verkkolasku. Kuluttajille suunnattu e-lasku on sähköisessä muodossa oleva lasku, jonka voi maksaa verkkopankin kautta. E-laskun ovat kehittäneet pankit yhdessä ja sitä pidetään turvallisena tapana maksaa laskuja. E-laskun etuina on, että maksajan ei tarvitse näppäillä laskuun tili- tai viitenumeroa, vaan lomake on valmis maksamista varten. Maksajalle jää tehtäväksi vain laskun tarkistaminen ja hyväksyminen. Sähköiseen laskutukseen siirtyessä paperilaskujen käsittelyyn liittyvät virheet vähenevät ja ajankäyttö tehostuu. (E-laskusanomat 2009.)

Yritysten sähköisestä laskusta käytetään nimitystä verkkolasku. Verkkolasku tarjoaa paperilaskuun verrattuna samat tai monipuolisemmat mahdollisuudet laskujen maksuun. Sähköinen lasku hyödyttää yrityksiä, koska sen voi liittää osaksi yritysten taloushallinnon järjestelmiä tai se on mahdollista tilata verkkopankkiin. Verkkolasku voidaan myös arkistoida sähköisesti. (Koskinen 2008.)

Finvoice on pankkien yhdessä kehittämä verkkolaskun esitystapa. Finvoice sopii kaikenkokoisten yritysten väliseen laskutukseen ja kuluttaja-laskutukseen. Finvoice-verkkolasku voidaan maksuaineistojen tapaan toimittaa laskun saajalle pankkien kautta. Yrityksen taloushallinnossa Finvoice mahdollistaa esimerkiksi ostolaskujen automaattisen tiliöinnin, täsmäytyksen tilauksiin sekä maksamisen. (Finvoice-tuotekuvaus 2007.)

Suomen Yrittäjät ry teki vuonna 2008 selvityksen sähköisen laskun käytöstä suomalaisissa pk-yrityksissä. Vastanneista yrityksistä noin 20 prosenttia lähettää asiakkailleen e-laskuja. Lähes puolet e-laskuja lähettävistä yrityksistä lähettää laskun pdf-muodossa sähköpostilla asiakkaalle. Toiseksi käytetyin tapa on lähettää

sähköinen lasku suoraan kirjanpito-ohjelmasta asiakkaalle. Kolmanneksi käytetyin tapa on verkkolaskun lähetys kirjanpito-ohjelmasta ulkopuolisen e-laskupalvelun kautta asiakkaalle. Finvoice on ulkopuolisista e-laskupalveluista käytetyin. (Suominen 2008.)

Sähköisen laskun käyttöönottoa on kuitenkin hankaloittanut verkkolaskun liian monet standardit. Erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on erilaisista lähtökohdista toimivien yritysten toimiala- ja jopa talokohtaisia laskujen tietovaatimuksia sekä monia standardeja. (Koskinen 2008.)

3.4 Verkkopankki

Suomessa Internetin käyttö on omaksuttu laajasti osaksi jokapäiväistä toimintaa. Tämä on madaltanut kynnyksiä elektronisten palvelujen tarjoamiseen ja käyttämiseen. Elektronisella pankkitoiminnalla tarkoitetaan Internet-, puhelin- ja digi-tv-pohjaisia pankkipalveluja. Näiden etuna on pankkipalvelujen saaminen suoraan kotiin, toimistoon tai matkapuhelimeen, mikä mahdollistaa, että pankissa käyminen ei ole sidottu aikaan tai paikkaan. (Pankkiteknikka Suomessa 2004, 8.)

Suomessa lähes jokaisella yli 18-vuotiaalla on pankkitili. Pankkitilit muodostavatkin perustan keskeisille jakelukanaville. Pankkitiliään voi käyttää Internet-yhteyden sekä puhelimen avulla, käteisautomaatilla, tilisiirtoautomaatilla, maksu- sekä automaattikorteilla ja konttorissa. Myös tilinkäyttöä on mahdollista seurata ajantasaisesti monen eri kanavan kautta. (Kontkanen 2008, 68.)

Asiakkaan ja pankin välisten tietoyhteyssoimimusten voimakas kasvu kuvaa hyvin jakelukanavien kehitystä. Suomalaiset ovatkin sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä kärkipäätä maailmassa. Pankkien tuotevalikoima ja palveluiden saatavuus ovat lisääntyneet teknisen kehityksen ja tietoliikenneyhteyksien määrän kasvun seurauksena. (Kontkanen 2008, 68.) Pankkipalveluita käytetään yhä enemmän Internetin kautta; suomalaisista reilut 70 prosenttia hoitaa pankkiasioitaan säännöllisesti verkon kautta (Tilastokeskus 2009.) Käytetyimmät

palvelut ovat laskujenmaksupalvelut sekä tilitapahtumien seuraaminen. (Kontkanen 2008, 68.) Pienet yritykset käyttävät raha-asioiden hoitoon usein samanlaisia palveluita kuin henkilöasiakkaat. Esimerkiksi verkkopankin käyttö pienissä yrityksissä on yhä yleisempää. (Kontkanen 2008, 200.)

Melkein kaikkia päivittäisiä pankkiasioita voi hoitaa Internetin välityksellä kotoa, työpaikalta tai mistä tahansa missä on mahdollisuus käyttää nettiä. Internetissä voi verkkopankin kautta milloin tahansa maksaa laskut tai esimerkiksi siirtää rahaa tililtä toiselle. Pankin verkkopankkipalvelussa voi myös vuorokauden ympäri tarkistaa tilinsä saldon, luottotiedot tai tilitapahtumat useamman kuukauden ajalta. Pankille voi myös lähettää esimerkiksi viestejä tai tehdä lainahakemuksen. (Pankkiasiat Internetissä 2007.)

Pankkipalvelujen saatavuuden alueelliset erot ovat pienentyneet sähköisen pankkitoiminnan yleistytessä. Konttoreilla on pienin merkitys pääkaupunkiseudulla ja suurin maaseudulla, jossa konttoreita asukasta kohden on enemmän kuin pääkaupunkiseudulla tai muilla taajaan asutuilla alueilla. (Pankkiteknikka Suomessa 2004, 8.)

3.4.1 Verkkopankin hyödyt pankille ja asiakkaalle

Verkkopankki tarjoaa monia hyötyjä sekä pankeille että niiden asiakkaille. Suurimmat verkkopankista saatavat hyödyt pankille ovat kustannusten säästö, uusien väestösegmenttien tavoittaminen, tehokkuus, pankin maineen kohentaminen sekä parempi asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys (Brogdon 1999, Karjaluodon 2002, 31-32 mukaan). Robinsonin (2000) mukaan sähköisen transaktion kustannukset ovat huomattavasti halvemmat verkon kautta kuin konttorissa tehdessä. Lisäksi hänen mukaansa pankin ja asiakkaan välinen suhde vahvistuu, koska verkkopankki tuo pankkipalvelut suoraan asiakkaan kotiin, toimistoon tai matkapuhelimeen. Viimeisenä Robinson mainitsee, että pankkien on pakko kilpailla eri rahoituslaitosten, sijoitusyhtiöiden ja vakuutusyhtiöiden lisääntyvien verkkopalveluiden kanssa. Hyvä esimerkki lisääntyneestä kilpailusta ovat Suomeen rantautuneet ulkomaiset nettipankit. (Karjaluoto 2002, 31-32.)

Sheshunoffin (2000) mukaan yksi tärkeimmistä syistä viedä verkkopankkiin täydet pankkipalvelut, on pankkien tarve yrittää estää asiakkaita lähtemästä. Hänen mukaansa asiakkaan siirryttyä käyttämään täyden palvelun verkkopankkia, todennäköisyys asiakkaan pankin vaihtamiseen on huomattavasti pienempi. Syy tähän on, että pankin vaihto vaatii paljon aikaa ja vaivaa asiakkaalta. (Karjaluoto 2002, 31-32.)

Verkkopankki tarjoaa myös uutta arvoa asiakkaille. Verkkopankki mahdollistaa asiakkaille suuren määrän palveluja, ja lisäksi myös joitain palveluja, joita ei ole tarjolla konttoreissa. Suurin hyöty asiakkaille on, että verkkopankin käyttö on halpaa tai jopa ilmaista. Sähköinen pankkitoiminta yleisesti ei ole sidottu aikaan tai paikkaan eikä asiakkaan tarvitse matkustaa konttoriin. Tällä tavoin verkkopankin käytöllä voidaan säästää aikaa ja rahaa sekä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Karjaluoto 2002, 32-33.)

3.4.2 Verkkopankin turvallisuus

Turvallisuus on ollut yksi suurimmista esteistä verkkopankin käytön omaksumiselle. Monet tutkimukset esittävät, että pankkien täytyy ensin vakuuttaa asiakkaansa verkkopankin käytön ja verkkotapahtumien turvallisuudesta ennen kuin asiakkaat ovat halukkaita käyttämään nettipankkia. (Karjaluoto 2002, 33.) Usein on vallalla ollut käsitys, että tietoturvallisuus on vaikeaa, hidasta ja suuria kustannuksia vaativaa. Hyvin hoidettu tietoturva voi kuitenkin olla yrityksille kilpailuvaltti, jonka avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Erityisesti pankkialalla tietoturvallisuuteen panostaminen ja turvallisen sähköisen liiketoiminnan varmistamat teknologiat ovat verkkopankin menestymisen perusedellytyksiä. (Aalto ym. 2000, 47.)

Tietoteknisen turvallisuuden varmistamiseen kuuluvat kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään estämään pankkeihin suuntautuvat rikokset tietoverkkojen kautta. Keskeiseksi tietoteknisen turvallisuuden osa-alueeksi nousee pankkien yhteisten tietojärjestelmien sekä asiakkaan ja pankin välisten tietoyhteyksien turvallisuusratkaisujen parantaminen. Lisäksi keskeisinä tavoitteina pankkien

tietoteknisen turvallisuuden parantamiseksi on vaikuttaa laitteisto- ja ohjelmistotoimittajien turvallisuusratkaisujen suunnitteluun. (Kontkanen 2008, 71.)

Raha-asioiden turvallinen hoitaminen verkon kautta vaatii siirrettävien tietojen huolellista suojausta ja verkkoasioijan aukotonta tunnistamista. Käytännössä suojaaminen tarkoittaa, että pankkiyhteisissä käytetään salattua yhteyttä. Tunnistaminen taas tarkoittaa sitä, että asiakas kirjautuu verkkopankkiin omalla asiakastunnuksella ja salasanalla. Lisäksi turvallisen asioinnin varmistamiseksi pankeilla on erilaisia käytäntöjä maksun ja muiden pankkitapahtumien käsittelyssä. (Tietoturvaopas 2008)

Sähköisten pankkipalveluiden turvallisuuden ylläpito ei ole ainoastaan pankkien asia, vaan myös asiakkaiden tulee huolehtia omien tietojärjestelmiensä tietoturvasta. Tapahtumat pankin ja asiakkaan välillä välittyvät julkisen ja avoimen verkon kautta, joten verkon käyttäminen edellyttää hyvää tietoturvan tasoa ja ymmärrystä sen mukanaan tuomista tietoturvariskeistä. (Suomen Pankkiyhdistys 2004, 25.)

Sampo Pankin vuonna 2008 TNS Gallupilla teettämästä tutkimuksesta selviää, että suomalaiset pelkäävät verkkopankkien tiedonurkkijoita. Lisäksi netissä leviävät virukset huolestuttavat verkkopankkiasiakkaita.

Verkkopankkiasiakkaiden mielestä tärkein asia on turvallisuus. Tulevaisuudessa tietoturvahkien uskotaan kuitenkin vain kasvavan. Tutkimusta varten haastatelluista 1300 ihmisestä 81 prosenttia oli sitä mieltä, että pankkien on varauduttava entistä paremmin tulevaisuuden uhkien varalle. (Suomalaiset pelkäävät verkkopankin tiedonurkkijoita 2008)

3.4.3 SWOT-analyysi verkkopankista

Lyhenne SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threads. Vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia vertailemalla on mahdollista saada kokonaisvaltainen ja realistinen kuva tutkittavasta asiasta. SWOT-analyysia

on yleisesti käytetty esimerkiksi liiketoiminnan kehittämisen työkaluna. (Paavilainen 1999, 23-24.) Verkkopankin SWOT-analysissä tarkastellaan verkkopankin tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia.

TAULUKKO 1. Verkkopankin SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • käyttö edullista • käyttö ei vaadi suuria investointeja • ei sidottu aikaan tai paikkaan • verkkopankissa joitakin palveluita, joita ei edes konttoreissa • vähentää asiakaspalvelijan ”rutiinitöitä” • sähköinen laskutus verkkopankin kautta • ekologinen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • käyttökatkot palvelussa • vaatii asiakkaalta omia laitteita ja Internet-yhteyttä • ei henkilökohtaista palvelua • verkkopalvelu vaatii asiakkaalta itseopiskelua ja omatoimisuutta • ei välttämättä paras suuren yrityksen maksuliikenteen hoitoon
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhä useampien pankkipalvelujen saaminen verkkoon • yhä useammat ihmiset siirtyvät käyttämään sähköisiä palveluita • kehittäminen yhä joustavammiksi ja asiakkaiden tarpeet huomioiviksi 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • tietoturvahkien lisääntyminen • asiakkaiden luottamus asiointiin verkkopankissa katoaa • kilpailu ulkomaisten nettipankkien kanssa • verkkopankkipalveluiden kehityksen pysähtyminen

Verkkopankin vahvuutena on, että sen käyttö on edullista eikä maksuliikenteen hoitaminen verkkopankin kautta vaadi yrityksiltä suuria investointeja. Suurin vahvuus on ehkä kuitenkin se, että verkkopankin kautta pankkiasioitaan voi hoitaa ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkopankissa on myös joitain palveluita, joita ei

välttämättä ole tarjolla edes konttoreissa. Yritysten on helppo aloittaa sähköinen laskutus verkkopankin kautta. Sähköinen laskutus ja verkkopankin sähköiset dokumentit ovat myös vähentäneet paperijätteen kertymistä. Tämän vuoksi verkkopankki on ekologisempi vaihtoehto. Pankille verkkopankki on merkinnyt asiakaspalvelijoiden vähentynyttä rutiinitehtävien, kuten tilisiirtojen vähenemistä, jolloin asiakaspalvelijan aikaa vapautuu vaativampien pankkipalveluiden hoitoon.

Verkkopankin heikkouksina ovat verkkopalvelun käyttökatkokset, jotka estävät pankkiasioiden hoitoa. Verkkopankissa asiakas ei saa myöskään henkilökohtaista palvelua, jolloin asiakkaan on itse oltava omatoiminen ja opeteltava verkkopankin käyttö. Verkkopankki ei myöskään välttämättä sovellu suurten yritysten ainoaksi maksuliikenteen hoidon välineeksi.

Yhä useammat asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään verkkopankkia ja tulevaisuudessa lähes kaikki käyttävät sitä pääasiallisesti pankkiasioiden hoitoon. Verkkopankin mahdollisuutena on tulevaisuudessa tarjota yhä enemmän palveluita verkon kautta. Mahdollisuutena on kehittää verkkopankeista yhä yksilöllisempiä ja mukautuvampia. Verkkopankit kehittyvät vuorovaikutteisiksi, jolloin voisi olla esimerkiksi yhteydessä pankin asiakasneuvojan kanssa.

Verkkopankkia uhkaavat yhä enemmän erilaiset tietoturvaohauhat, kuten tiedonurkkijat ja virukset. Tämä vaatii verkkopankin käyttäjiltä tiedostavampaa käyttäytymistä verkossa sekä pankeilta yhä parempia järjestelmiä tietoturvaohaukien varalta. Tietoturvarikkomukset voivat uhata asiakkaiden luottamusta verkkopankkiasiointia kohtaan. Yhtenä uhkatekijänä voidaan nähdä myös se, että kotimaisten verkkopankkipalveluiden kehittäminen hidastuisi tai pysähtyisi. Lisäksi ulkomaiset nettipankit aiheuttavat enemmän kilpailua kotimaisille pankeille.

4 CASE: SAMPO PANKKI OYJ

Työn empiirisessä osassa selvitetään, mitä mieltä Sampo Pankki Oyj:n yritysasiakkaat ovat yritysten verkkopankista eli Business Onlinesta. Case-osassa esitellään ensin lyhyesti Sampo Pankki yrityksenä ja tämän jälkeen Sampo Pankin yritysten verkkopankki. Näiden jälkeen paneudutaan yritysasiakkaille tehtyyn kyselyyn. Ensimmäisenä esitellään kyselyn taustaa ja toteutustapa. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksesta saadut vastaukset ja tutkimuksen avulla kootut kehitysideat.

4.1 Sampo Pankki Oyj:n esittely

Sampo Pankki Oyj on osa pohjoismaista Danske Bank- konsernia. Sampo Pankilla on Suomessa yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta sekä reilut 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Viime vuosina konttoreiden lukumäärä on kasvanut asteittain ja tällä hetkellä Sampo Pankilla on 122 konttoria, joista pohjoisin sijaitsee Sodankylässä. Danske Bank- konserni palvelee yhteensä yli viittä miljoonaa asiakasta ja noin 2,4 miljoonaa heistä on myös aktiivisia verkkopankin käyttäjiä. (Tietoa Sampo Pankista 2009.) Suomessa aktiivisia verkkopankin käyttäjiä oli vuonna 2008 lähes 450 000 (Fact book Q2 2009.)

Helmikuussa 2007 Sampo Pankki siirtyi osaksi Tanskalaista Danske Bank – konsernia, ja keväällä 2008 Sampo Pankki yhdistettiin samaan tietojärjestelmään Danske Bankin kanssa. Danske Bank – konseptin mukaan niin organisaatio, it-järjestelmät, tuotekehitys kuin tuotteet ovat joka maassa identtisiä. Sampo Pankki perustelee yhteisiä toimintatapoja ja teknisiä ratkaisuja tehokkaammalla hallinnolla. Tällöin kulut pienenevät ja resurssit voidaan paremmin ohjata asiakastyöhön. Erityisesti kansainvälistyneet suomalaisyritykset voivat hyötyä yhteisestä toimintamallista. (Tietoa Sampo Pankista 2009.)

Sampo Pankin ylin johto toimii Helsingissä, josta käsin johdetaan maatoimintoja kuten liiketoiminnan kehittäminen, henkilöstöhallinto, viestintä, rahoitus ja luottoriskien hallinta. Sampo Pankin toimitusjohtajana toimii Ilkka Hallavo ja varatoimitusjohtajana Risto Tornivaara. (Sampo Pankin organisaatio 2009)

Sampo Pankin liiketoiminta on jaettu kuuteen alueelliseen finanssikeskukseen, joissa hoidetaan vaativimpia liiketoimintoja, esimerkiksi suurimpia yritysasiakkaita sekä yksityispankki- ja cash management- palveluita. Finanssikeskukset sijaitsevat Helsingissä (Helsinki), Espoossa ja Vantaalla (Uusimaa), Turussa (Länsi-Suomi), Tampereella (Sisä-Suomi), Lahdessa (Itä-Suomi) ja Oulussa (Pohjois-Suomi). (Sampo Pankin organisaatio 2009.)

Pankkijärjestelmä Suomessa on yksi kehittyneimmistä. Sampo Pankki on ollut verkkopankin kehittäjänä yksi edelläkävijöistä, minkä vuoksi noin 98 prosenttia kaikista päivittäisistä maksutapahtumista tehdään verkkopankin kautta. Myös sähköisen asioinnin ja verkkolaskutuksen kehitystyöhön Sampo Pankki on panostanut voimakkaasti. Kehitystyön seurauksena sähköisen laskutuspalvelun käyttöönottoa voidaan nopeuttaa ja helpottaa. (Tietoa Sampo Pankista 2009.)

4.2 Sampo Pankin yritysten verkkopankki

Sampo Pankin yritysten verkkopankki eli Business Online mahdollistaa yrityksen maksuliikkeen ja kassanhallinnan sekä koti- ja ulkomaanmaksujen hoitamisen. Lisäksi yritysasiakkaan käytössä ovat muun muassa reaaliaikaiset likviditeetin hallintapalvelut, kansainväliset laskutuspalvelut, viennin ja tuonnin rahoituspalvelut sekä valuutta- ja arvopaperikaupankäynti. Palvelut ovat myös liitettävissä yrityksen reskontraan ja muihin taloushallinnon ohjelmistoihin. (Yritysten verkkopankki 2008.)

The screenshot shows the Sampo Pankki Business Online website. At the top right, the Sampo Pankki logo is visible. Below it, there are links for 'Kirjautu ulos', 'Maavalinta: FI', and 'Asiointiroolin vaihto'. The main navigation menu on the left includes 'Business Online', 'Maksut, tilit ja lainat', 'Aineistonsiirrot', 'Trade Finance', 'Laskutuspalvelu', 'Käyttöhallinta', 'Arkisto', 'Asetukset', 'Viestit', 'Palvelupyynnöt', 'Muut palvelut', 'Viestipalvelut', and 'Markets Online'. The central content area features a 'Business Online' banner with the text 'Tervetuloa Business Onlineen' and 'Viimeisimmät uutiset'. The news items mention payment information and Business Online displays. Below the news is a 'Tärkeää tietoa' section regarding international payments. On the right side, there are three informational boxes: 'Ajankohtaista tietoa' with links for 'Poikkeustiedotteet' and 'Uusin kysyttyä'; 'Hyödylliset apuvälineet' with links for 'Asetukset', 'Laskun maksaminen', 'Maksuluettelon katselu', 'Saajaluettelo', 'Tiliotteen haku ja tulostus', and 'Kansiomaksaminen'; and 'Odottaa lopullista käsittelyä' with two 'HUOM!' notices regarding pending payments.

KUVIO 3. Business Onlinen aloitusivu. (Business Onlinen aloitusopas 2008)

Valittavissa on yrityksen tarpeiden mukaan joko Business Online Basic tai Business Online Global. Business Online Basic auttaa taloudellisen tilanteen seurantaan päivittäin. Lisäksi käytettävissä on paljon liiketoiminnan hallintatyökaluja, kuten ajantasaiset tilitiedot ja käteistilanteen seuranta, maksut, likviditeetin hallinta sekä kotimaan laskutuspalvelu. Business Online Global tarjoaa Basic-palvelujen lisäksi kansainvälisiä online- palveluja, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaa ulkomailla. Palveluina ovat esimerkiksi kotimaan maksut niissä maissa, joissa Danske Bank- konserni toimii sekä Trade Finance eli vienti- ja tuontiremburssit. (Business Online 2008.)

TAULUKKO 2. Keskeisimmät palvelut Sampo Pankin yritysten verkkopankissa.

Keskeisimmät palvelut Sampo Pankin yritysten verkkopankissa	
Palvelu:	Palvelun kuvaus:
Tilitiedot	Saldot, tapahtumat, palvelumaksut ja historiatiedot
Laskunmaksu	Siirrot omien tilien välillä, koti- ja ulkomaan maksut
Aineistonsiirrot	Aineistojen lähetykset ja nouto sekä seuranta
Laskutuspalvelu	E-laskut, suoraveloitukset ja laskujen tulostus
Likviditeetin hallinta	Verkkolimiitti ja reaaliaikainen likviditeettinäkö
Markets Online	Reaaliaikaiset kurssitiedot, arvopaperikaupankäynti
Trade Finance	Tuonnin ja viennin rahoituspalvelut
Varmennepalvelu	Mahdollistaa palveluntarjoajan verkkopalvelun käyttäjän turvallisen tunnistamisen
Verkkomaksupalvelu	Mahdollisuus verkkokaupan kautta tehtyjen ostosten maksamiseen tilisiirtona Sampo Pankin tililtä
Palvelupyynnöt	Mahdollistaa esimerkiksi saldo- ja korkotodistusten pyynnöt

Business Onlinessa on mahdollista maksaa laskut kahta tapaa käyttäen: ”tavallisen” maksutavan tai maksujen luokitteluominaisuuksia sisältävän kansiomaksamisen avulla. Tavallinen maksutapa muistuttaa henkilöasiakkaiden maksutapaa ja se sopii suurimmalle osalle yritysasiakkaista. Kansiomaksamista voi käyttää, jos yrityksessä on esimerkiksi paljon erityyppisiä maksuja tai maksujen käsittelijöitä ja hyväksyjä on useita. Kansiomaksamisessa maksut veloitetaan tililtä vasta kun maksut on hyväksytty ja kansio suljettu. (Business Onlinen aloitusopas 2008.)

The screenshot shows the 'Uusi maksu - Tilisiirto' (New payment - Transfer) form in the Sampo Pankin Business Online system. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'Maksut, tilit ja lainat' and 'Uusi maksu'. The main form contains the following fields and options:

- Haluan käyttää kansiomaksamista:
- Saajan lyhytnimi: [text input] Hae saaja...
- Maksutyyppi: Tilisiirto
- Maksum tiedot
- Maksajan tili: [dropdown menu]
- Lisätieto maksajan tiliotteelle: [text input]
- Saajan tili: [text input]
- Saaja: [text input]
- Määrä: [text input] EUR Euro
- Eräpäivä: [calendar icon] (Tyhjä = ensimmäinen mahdollinen eräpäivä)
- Tapahtumatyyppi: Normaal
- Viite tai viesti: Viite
- Viite: [text input]
- Viivakoodi: [text input] Siirrä viivakoodin tiedot
- Maksun lisätiedot
- Lisää saajaluetteloon:
- Tee uusi maksu:
- Hyväksy tämä maksu:
- Jatka hyväksymään maksut:

At the bottom of the form, there are buttons for 'Jatka', 'Peruuta', and 'Tyhjennä kentät'.

KUVIO 4. Laskujen maksu. (Business Onlinen aloitusopas 2008)

4.3 Sampo Pankin verkkopankin turvallisuus

Sampo Pankin verkkopankin turvallisuus on turvattu monin eri tavoin, esimerkiksi molemminpuoliseen tunnistukseen perustuvilla pankkitunnuksilla ja SSL-salatulla tietoliikenneyhteydellä pankin ja käyttäjän koneen välillä. Sampo Pankin verkkopankissa käytetään Java-teknologiaan perustuvaa ohjelmistoa, joka torjuu verkkoon kohdistuvia turvallisuusuhkia. Verkkopankkiin kirjaudutaan käyttäen yksilöllistä käyttäjätunnusta, salasanaa sekä vaihtuvaa, kertakäyttöistä avainluku-turvalukuparia. Verkkopankin kautta tehdyt maksut ja sopimukset vahvistetaan henkilökohtaisella salasanalla. Verkkopankin toimivuuden ja turvallisuuden voi varmistaa lataamalla tietokoneeseen aina viimeisimmät päivitykset. (Turvallisuus verkkopankissa ja Business Onlinessa 2010)

4.4 Tutkimuksen taustaa

Kuten aiemmin on tullut selville, Sampo Pankki yhdistettiin keväällä 2008 osaksi Danske Bank- konsernin tietojärjestelmää, jolloin myös Sampo Pankin verkkopankki muuttui Danske Bankin konseptin mukaiseksi. Tämä oli suuri muutos verkkopankin käyttäjille. Yhdistymisen jälkeen verkkopankissa oli paljon ongelmia, ja asiakkailta oli tullut paljon valituksia aiheesta. Tutkimuksen toteutusaikaan verkkopankin muutoksesta on kulunut reilu vuosi ja monet asiat verkkopankissa ovat jo parantuneet. Tutkimuksen kautta halutaan saada selville, mitä mieltä yritysten verkkopankin asiakkaat ovat verkkopankista muutoksen jälkeen.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös, mitä palveluja yritysten verkkopankissa käytetään sekä mitä palveluja verkkopankkiin toivottaisiin. Laskujen maksu on yksi tärkeimmistä yritysasiakkaiden käyttämistä palveluista, joten tavoitteena on myös saada selville, miten verkkopankissa maksaminen toimii ja miten maksamista voisi helpottaa. Kysymysten suunnittelussa on myös pohjauduttu toimivan verkkopalvelun kehittämisen teoriaan. Tavoitteena on saada mielipide verkkopankin hyvistä ja huonoista puolista, ja saada myös kehittämisideoita, joita Sampo Pankki voi halutessaan hyödyntää.

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva siitä, miten asiakkaat suhtautuvat yritysten verkkopankkiin, joten tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa survey-tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tyypillistä survey-tutkimukselle on, että tietystä joukosta ihmisiä poimitaan otos yksilöitä ja aineisto kerätään jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa. Yleensä aineiston keräämiseen käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kasaan saadun aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan tai selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Perusjoukko muodostui Sampo Pankin Lahden alueen sekä Itä-Suomen alueen yritysasiakkaista, jotka käyttävät Business Onlinea. Valinnat tutkimukseen mukaan otettavista yritysasiakkaista tekivät Itä-Suomen alueen yritysten maksuliikenteestä vastaavat henkilöt.

Kysely päätettiin suorittaa postitse, koska Sampo Pankki ei varsinaisesti kerää rekisteriä asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Hirsjärvi ym. (2009, 196) kuvaa postikyselyn eduksi nopeuden ja aineiston vaivattoman keräämisen. Suurimmaksi ongelmaksi postikyselyssä nousee kato. Siihen, kuinka suureksi kato muodostuu, vaikuttaa vastaajajoukko sekä tutkimuksen aihepiiri. Vastausprosentti jää usein melko matalaksi, jos kyselylomake lähetetään valikoimattomalle joukolle. Parhaimmillaan tällä tavoin toteutetun kyselyn vastausprosentti jää 30- 40 prosenttiin. Vastausprosentti saadaan yleensä nousemaan, jos kysely lähetetään jollekin erityisryhmälle ja aihe sattuu olemaan heidän kannaltansa tärkeä.

Kyselylomake koostui yhteensä 14 kysymyksestä, jotka sisälsivät sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli aseteltu Osgoodin asteikkoa (semanttinen differentiaali) käyttäen viisiportaisiksi vastausvaihtoehdoiltaan. Heikkilä (2008, 54) kuvaa semanttista differentiaalia asteikoksi, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, ja vastaaja saa sijoittaa vastauksensa 5-7 portaiselle asteikolle. Osgoodin asteikkoa käytetään yleisesti yrityskuva- ja tuotetutkimuksissa.

Jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn, lomakkeesta yritettiin saada helposti täytettävä ja kysely pyrittiin mahdollistamaan yhdelle kaksipuoliselle arkille. Kysely lähetettiin 358 yritysasiakkaalle, jotka käyttävät Business Onlinea. Jotta saataisiin varmempi vastaus, kysely lähetettiin nimetyille henkilöille. Kyselyn vastaajat toimivat yrityksessä esimerkiksi yrittäjinä, kassapäällikköinä tai kirjanpitäjinä. Kysely lähetettiin kesäkuun 2009 alussa ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Lisäksi paremman vastausprosentin toivossa päätettiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arpoa neljä S-ryhmän lahjakorttia. Houkutuspalkinto saattaa kuitenkin joskus vaikuttaa tutkimustuloksiin epäsuotuisasti. Luvattaessa arpoa

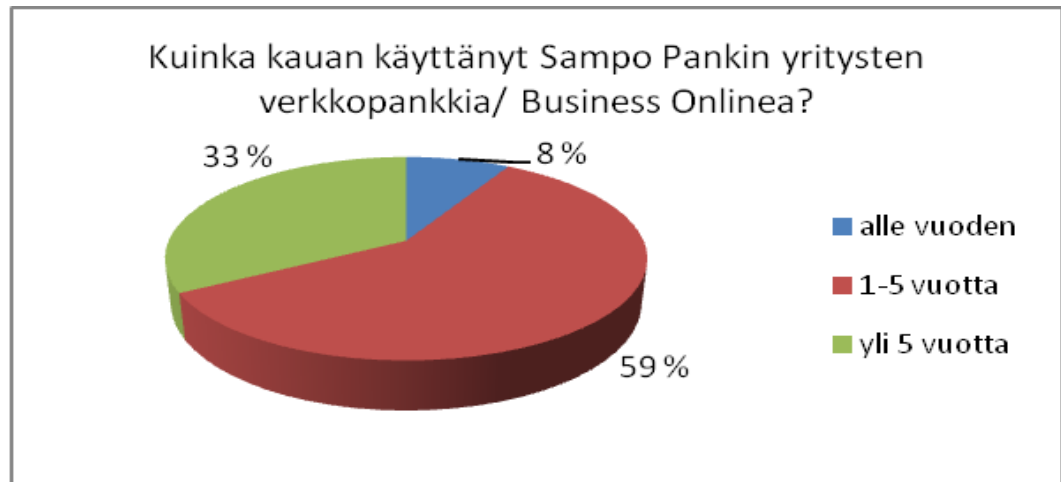
palkinto vastaajien kesken, ei voida olla täysin varmoja, mikä on ollut vastaajan motiivi ja onko henkilö todella pohtinut vastauksiaan.

4.6 Tutkimuksen vastaukset

Kyselyn palautti viimeiseen vastauspäivään mennessä 134 asiakasta, joista 133 lomaketta otettiin mukaan tutkimukseen. Yksi vastauslomake hylättiin, koska vastaaja ei ollut täyttänyt lomaketta vaan ilmoitti heidän käyttävän omaa maksupäätettä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 37 prosenttia. Vastausmäärä nousi postikyselyistä tavallisesti saataviin vastausprosentteihin verrattaessa kohtuullisen hyväksi, vaikka kesäkuussa monet saattoivat jo aloitella kesälomiaan. Jotta tulosten käsittely olisi helpompaa, Osgoodin viisiportaisen asteikon numerollisten arvojen sijaan on käytetty lisäksi sanallisia arvoja.

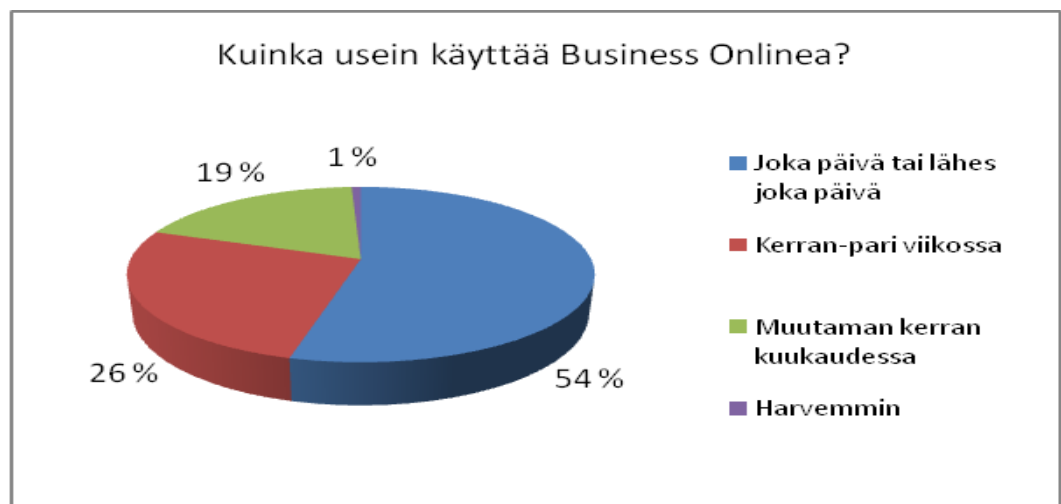
4.6.1 Taustatiedot

Tarkoituksena oli saada selville, onko vastaaja käyttänyt Sampo Pankin aiempaa yritysten verkkopankkia ennen yhdistymistä Danske Bankiin. Tätä ei kuitenkaan haluttu kysyä suoraan, koska kysymyksen uskottiin vaikuttavan vastaukseen. Kyselyn lähettämisaikaan Sampo Pankin yhdistymisestä Danske Bankiin oli kulunut hieman yli vuosi, joten, jos vastaaja on käyttänyt vastaamishetkellä verkkopankkia alle vuoden, suurella todennäköisyydellä hän ei ole kerinnyt käyttää aiempaa verkkopankkia.



KUVIO 5. Kuinka kauan käyttänyt yritysten verkkopankkia? (n=133)

Suurin osa vastaajista, eli 59 %, oli käyttänyt Sampo Pankin yritysten verkkopankkia 1-5 vuotta. Kolmasosa vastaajista oli käyttänyt verkkopankkia yli 5 vuotta. Vastaajista 8 % oli käyttänyt verkkopankkia alle vuoden. Tämä tarkoittaa, että suurimmalla osalla vastaajista oli kokemuksia myös aiemmasta Sampo Pankin verkkopankista.

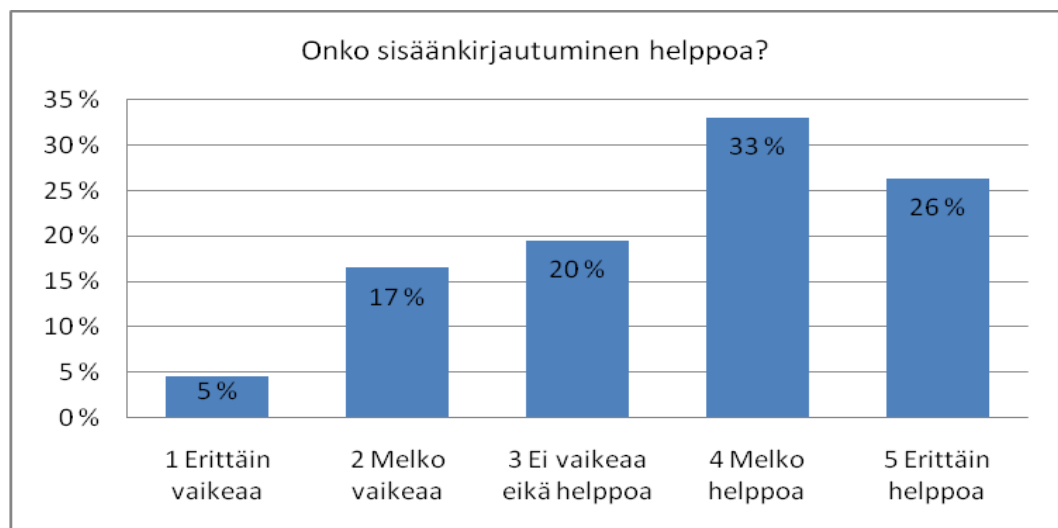


KUVIO 6. Kuinka usein Business Onlinea käytetään? (n=133)

Yli puolet vastaajista käyttää Business Onlinea päivittäin tai lähes päivittäin. Vastaajista reilu neljäsosa ilmoitti käyttävänsä verkkopankkia kerran tai pari viikossa. Muutaman kerran kuukaudessa verkkopankkia käyttää viidesosa. Vastaajista 1 käyttää verkkopankkia vieläkin harvemmin.

4.6.2 Verkkopankin käyttäminen

Verkkopankin kirjautumissivulle pääsee joko Sampo Pankin kotisivuilla olevan verkkopankkilinkin kautta tai suoraan kirjoittamalla osoitekenttään verkkopankin verkko-osoite. Kirjautumiskohtaan kirjoitetaan käyttäjätunnus sekä salasana. Seuraavaksi annetaan turvakortilta avainlukua vastaava turvaluku. Tämän jälkeen valitaan vielä asiointirooli, eli asioiko henkilöasiakas- vai yritysverkkotunnuksilla. Kirjaututtaessa voi myös valita, haluaako aina kirjautua tietyllä asiointiroolilla, jolloin roolia ei tarvitse joka kirjautumiskerralla valita. Tarkoituksena oli saada selville, mitä mieltä kirjautumisesta verkkopankkiin ollaan.

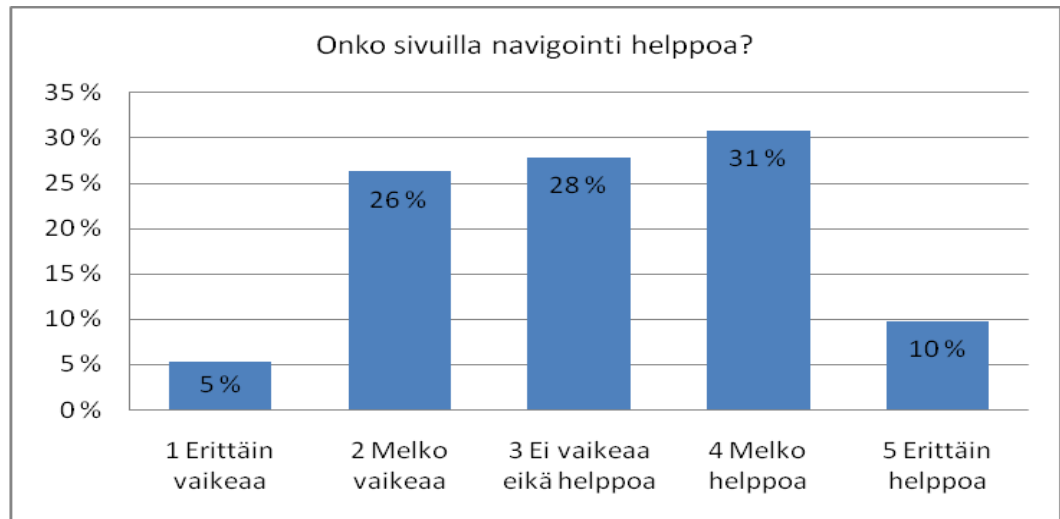


KUVIO 7. Sisäänkirjautumisen helppous. (n=133)

Surin osa vastaajista kokee Business Onlineen sisäänkirjautumisen melko helpoksi. Erittäin helpoksi Business Onlineen sisäänkirjautumisen kokee reilu neljäsosa vastaajista. Vastaajista viidesosa kokee, että sisäänkirjautuminen ei ole erityisen helppoa eikä erityisen vaikeaa. Yleisesti ottaen Business Onlineen kirjautuminen koetaan siis suhteellisen helpoksi.

Yksi tärkeimmistä verkkopankin käyttämisen miellyttävyyteen vaikuttavista tekijöistä on verkkopankkisivuilla navigoinnin helppous. Erityisesti yritysasiakkaille on tärkeää, että verkkopankissa asioidessa palvelut löytyvät

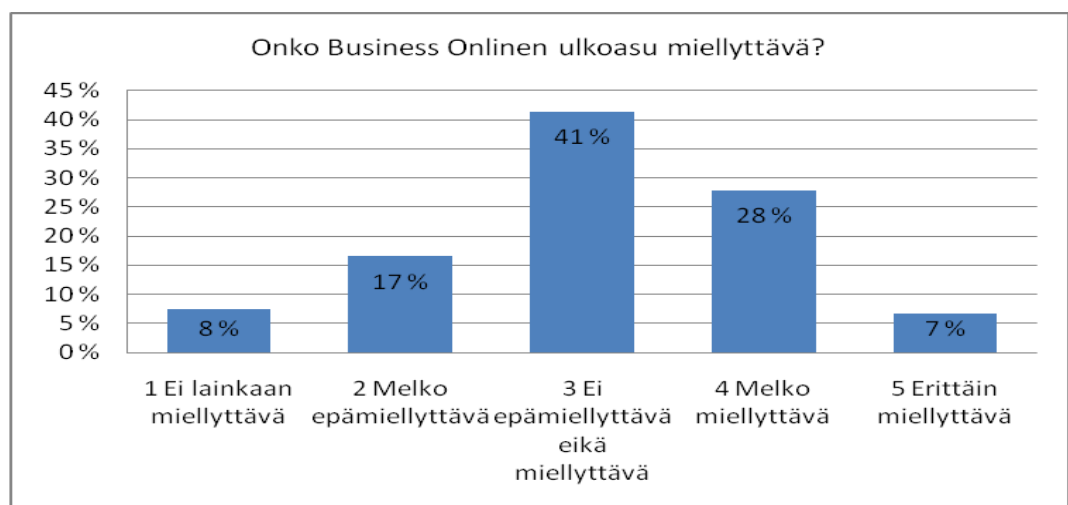
helposti ja nopeasti. Tämän vuoksi tarkoituksena oli saada tietää, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat navigoinnista sivuilla.



KUVIO 8. Navigoinnin helppous. (n=133)

Vastaukset jakaantuvat tasaisesti kolmen keskimmäisen vastausvaihtoehdon kesken. Lähes kolmasosa oli sitä mieltä, että Business Onlinessa navigointi on melko helppoa. Myös vastaukset ”ei vaikeaa eikä helppoa” ja ”melko vaikeaa” saivat paljon vastauksia.

4.6.3 Verkkopankin ulkoasu

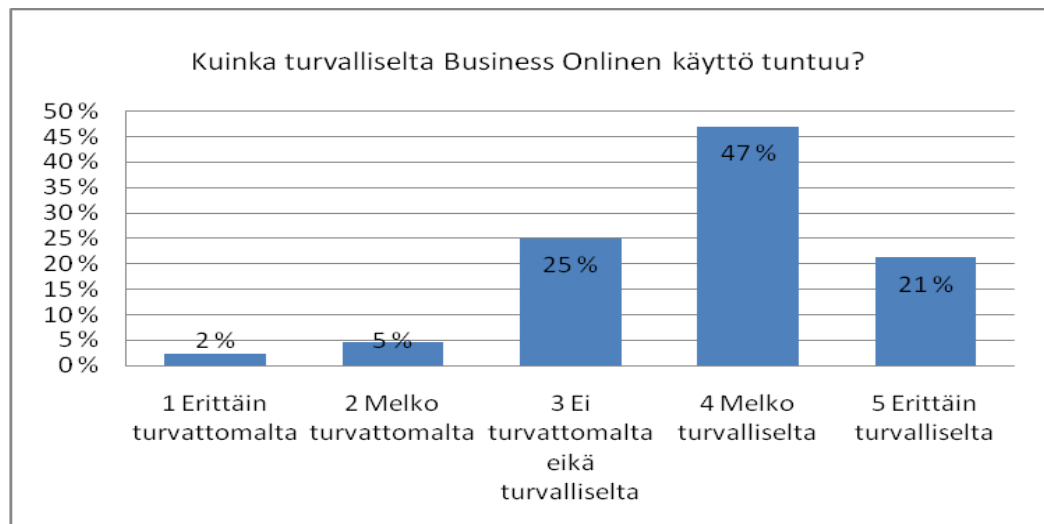


KUVIO 9. Business Onlinen ulkoasun miellyttävyys. (n=133)

Vastaajista suurin osa eli 41 % oli sitä mieltä, että Business Onlinen ulkoasu ei ole erityisen miellyttävä eikä erityisen epämiellyttävä. Melko miellyttävä ulkoasu oli reilun neljäsosan mielestä. Melko epämiellyttäväksi sivuston ulkoasun koki 17 % vastaajista.

4.6.4 Turvallisuus verkkopankissa

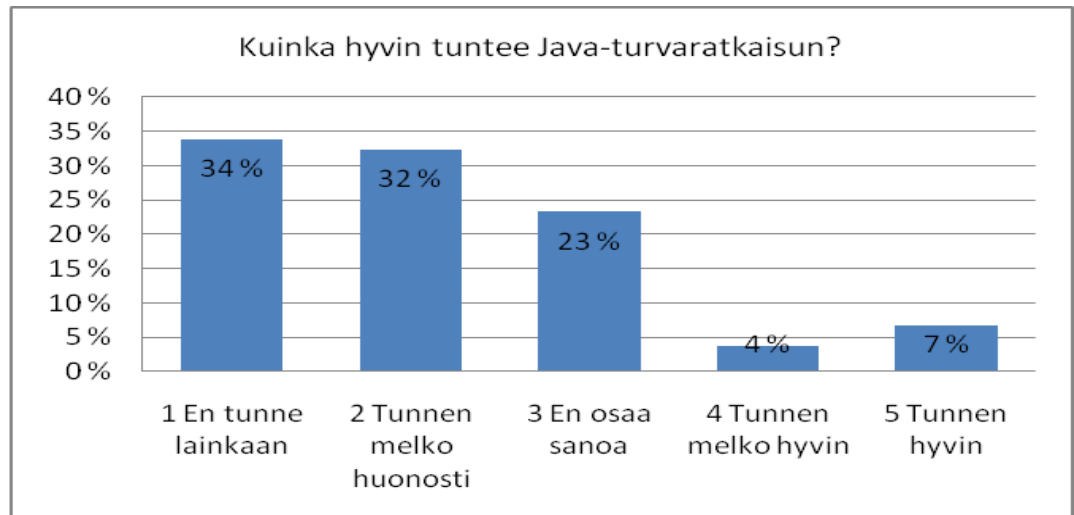
Tarkoituksena oli saada selville, kuinka turvalliseksi vastaajat kokevat Business Onlinen käytön. Turvallisuus sähköisten palveluiden käytössä on korostunut viime vuosina, sillä nykyisin on paljon erilaisia tietoturva vaarantavia uhkia.



KUVIO 10. Business Onlinen turvallisuus. (n=132)

Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Business Onlinen käyttäminen tuntuu melko turvalliselta. Neljännes vastaajista koki, että verkkopankin käyttäminen ei tunnu erityisen turvalliselta eikä erityisen turvattomalta. Erittäin turvalliselta käyttö tuntuu reilun viidenneksen mielestä. Yleisesti ottaen Business Onlinen käyttö koetaan siis melko turvallisiksi.

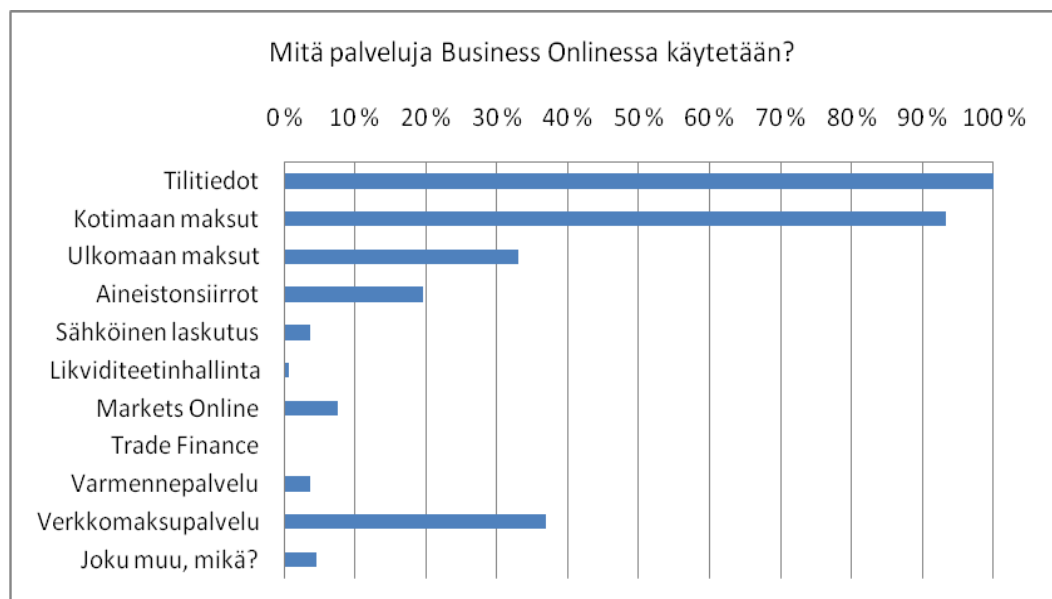
Sampo Pankin verkkopankissa käytetään Java-teknologiaan perustuvaa ohjelmistoa, joka torjuu verkkoon kohdistuvia turvallisuusuhkia. Toimeksiantajaa kiinnosti tietää, tietävätkö asiakkaat Java-turvaratkaisun merkityksen.



KUVIO 11. Kuinka hyvin tuntee Java- turvaratkaisun? (n=133)

Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei tunne lainkaan Sampo Pankin verkkopankissa käytettävää Java- turvaratkaisua. Melko huonosti ilmoitti Javan tuntevansa vajaa kolmasosa vastaajista. Lähes neljäsosa ei osannut sanoa, kuinka hyvin tuntee Java-turvaratkaisun. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista ei tunne Java-turvaratkaisua lainkaan. Tämän perusteella kannattaisi keskittyä Java-turvaratkaisun tarkoituksen levittämiseen asiakkaille.

4.6.5 Verkkopankin palvelut

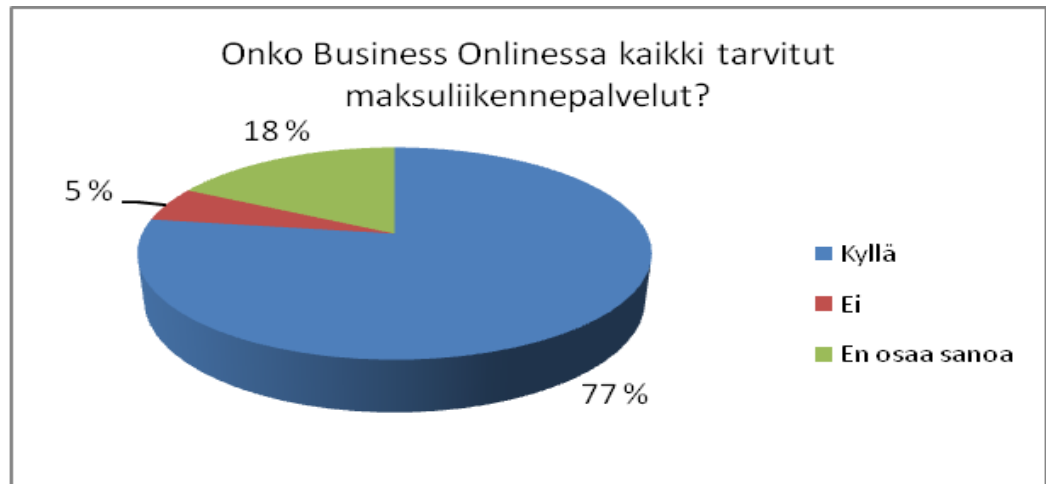


KUVIO 12. Business Onlinen palveluiden käyttö. (n=133)

Tarkoituksena oli saada selville, mitä palveluja yritysten verkkopankissa käytetään. Kaikki kyselyyn vastanneista ilmoittivat hakevansa Business Onlinesta tilitietoja. Suurin osa vastanneista, 93 %, ilmoitti myös tekevänsä kotimaan maksuja. Ulkomaan maksuja Business Onlinessa ilmoitti tekevänsä kolmannes vastaajista. Aineistonsiirtoja Business Onlinen kautta tekee viidennes vastaajista. Sähköistä laskutusta käyttää 4 % vastaajista. Tämä onkin erityisesti palvelu, jonka käyttöönoton tulisi lisääntyä reippaasti lähivuosina. Likviditeetinhallinta-palvelua ilmoitti käyttävänsä vain 1 vastaaja. Markets Onlinen palveluita eli reaaliaikaisia kurssitietoja ja arvopaperikaupankäyntiä käytti Business Onlinen kautta 8 % vastaajista. Trade Finance- palvelua eli tuonnin ja viennin rahoituspalveluita ei ilmoittanut käyttävänsä yksikään vastaajista. Varmennepalvelua eli pankkitunnuksilla tunnistautumista palveluntarjoajien verkkopalveluissa käyttää 4 % vastaajista. Verkkomaksupalvelua ilmoitti käyttävänsä 37 % kaikista vastaajista.

Jotain muuta palvelua Business Onlinessa ilmoitti käyttävänsä 6 vastaajaa. Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi Business Onlinea palkanmaksuihin, tiliotteiden hakuun, arkiston tiliotteiden hakuun, MasterCard pankkikorttiosastoihin ulkomaisista nettikaupoista, kuitin tulostukseen ulkomaan maksuista sekä factoring- palveluun.

Sampo Pankin siirryttyä Danske Bankin tietojärjestelmään ja uuden verkkopankin myötä palvelut erityisesti yritysten verkkopankissa lisääntyivät paljon. Tarkoituksena oli siis saada tietää, onko yritysten verkkopankissa kaikki palvelut, joita asiakkaat tarvitsevat.



KUVIO 13. Onko Business Onlinessa tarvittavat maksuliikennepalvelut? (n=132)

Suurin osa vastaajista, 77 %, oli sitä mieltä, että Business Onlinessa on kaikki maksuliikennepalvelut, joita he tarvitsevat. Vastaajista 5 % oli sitä mieltä, että jotain palveluja vielä puuttui. Vastaajista 18 % ei osannut sanoa, onko verkkopankissa kaikki tarvittavat palvelut. Yksi vastaaja ei ollut vastannut lainkaan.

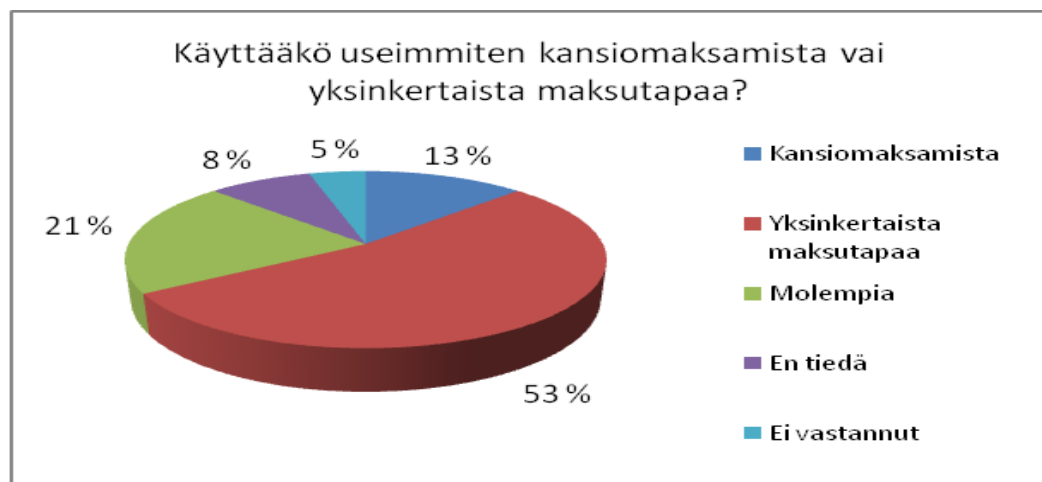
Mitä palveluja Business Onlineen vielä toivottaisiin?

Jos vastaaja oli vastannut edelliseen kysymykseen, että Business Onlinessa ei ollut kaikkia tarvittavia maksuliikennepalveluja, heitä pyydettiin tarkentamaan, mitä palveluja vielä toivoisivat. Ohessa vastaukset kysymykseen:

- ”Vanha systeemi”
- ”Lainatiedot näkyviin”
- ”Vanha systeemi että voi tehdä itse suoraveloituksia”
- ”Suoria linkkejä yht.työ kumppanien palveluihin esim. kaupankäynti tai vak.yhtiöt”
- ”Miten voisi suoravelotuksen saada toimimaan?”
- ”Hidasta kaikkiaan”
- ”Hyvityslaskun käsittely pitäisi kehittää, ei hyväksy miinusmerkkistä laskua, jolloin laskuja yhdisteltävä ja viitteitä ei voi käyttää”

4.6.6 Maksaminen verkkopankissa

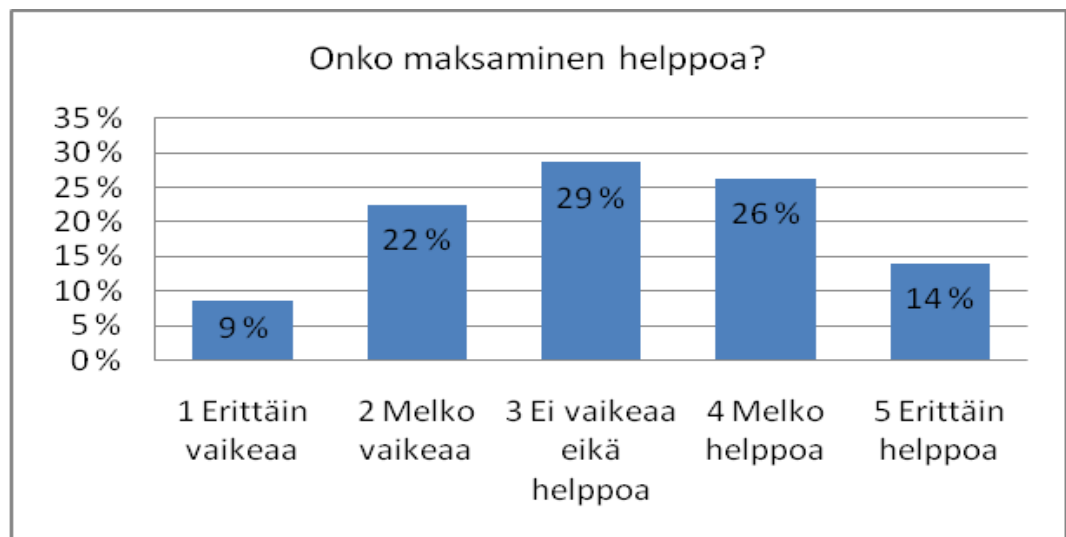
Business Onlinessa voi käyttää maksamisessa kahta erilaista tapaa: kansiomaksamista tai niin sanottua yksinkertaista maksutapaa. Kansiomaksaminen tarkoittaa sitä, että syötettyään maksut, asiakkaan täytyy sulkea vielä kansio ennen kuin pääsee hyväksymään maksut. Yksinkertainen maksutapa muistuttaa henkilöasiakkaiden verkkopankissa käytettävää maksutapaa. Yksinkertainen maksutapa oli asiakkaiden käytettävissä Business Onlinessa alkuvuodesta 2009. Yksinkertainen maksutapa otettiin käyttöön monien yritysasiakkaiden harmiteltua kansiomaksamisen hankaluutta. Tarkoituksena oli kartoittaa, ovatko yritysasiakkaat siirtyneet käyttämään yksinkertaisempaa maksutapaa. Jos vastaaja ei ollut tehnyt maksuja Business Onlinessa, häntä pyydettiin siirtymään suoraan avoimiin kysymyksiin.



KUVIO 14. Käyttääkö kansiomaksamista vai yksinkertaista maksutapaa? (n=133)

Yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä verkkopankissa maksaessaan henkilöasiakkaiden verkkopankin puolelta tutuksi tullutta yksinkertaista maksutapaa. Kansiomaksutapaa ilmoitti käyttävänsä 13 % vastaajista. Vastaajista reilu viidennes käyttää molempia maksutapoja. Vastaajista 8 % ei tiennyt kumpaa maksutapaa käyttää. Vastaajista 5 % ei ollut vastannut lainkaan. Tämä tarkoittaa, että he eivät joko tee maksuja Business Onlinen kautta tai olivat muuten jättäneet kohdan tyhjäksi.

Yksi tärkeimmistä Business Onlinessa käytettävistä palveluista on laskujen maksu, minkä vuoksi halusimme saada selville, onko maksaminen verkkopankissa helppoa. Suurin osa vastaajista, 29 %, oli sitä mieltä, että maksaminen Business Onlinessa ei ole vaikeaa eikä helppoa. Lähes yhtä moni oli sitä mieltä, että maksaminen Business Onlinessa on melko helppoa. Myös vastausvaihtoehto melko vaikeaa sai paljon vastauksia. Vastaajista 4 oli jättänyt kohdan tyhjäksi eli he eivät todennäköisesti maksa laskuja Business Onlinessa.



KUVIO 15. Onko maksaminen helppoa? (n=129)

4.6.7 Avoimet kysymykset

Avoimiin kysymyksiin tuli paljon vastauksia. Kysymykseen, mikä helpottaisi maksamista, tuli avoimia vastauksia kaiken kaikkiaan 69 ja ruusuihin ja risuihin 71 vastausta. Tämä on hyvä, koska avointen kysymysten vastauksista saa selville monia asioita, mitä muuten ei kyselyssä ole osattu kysyä tai ottaa huomioon. Kaikkien vastausten luetteleminen veisi kuitenkin liikaa tilaa työstä, eikä olisi mielekästä, joten tutkijan mielestä tärkeimmät ja olennaisimmat vastaukset on koottu ja niitä analysoitu. Esimerkkejä vastauksista löytyy liitteinä työn lopusta. (LIITE 3.)

Mikä tekisi maksamisesta helpompaa?

Kysymysten vastausten pohjalta nousi selkeästi esiin toive maksamisen yksinkertaistamisesta. Erityisesti kansiomaksamisen pienyritykset kokevat monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi. Monen mielestä pienen yrityksen maksut hoituisivat helpommin henkilöasiakkaiden verkkopankin tapaan.

Henkilöasiakkaille tarkoitetun verkkopankin käytön monet vastaajat kokivatkin kaiken kaikkiaan yksinkertaisemmaksi kuin yritysten verkkopankin. Monien mielestä navigointi yritysten verkkopankissa on epäselkeää ja eri vaiheita sekä valintakohtia on liikaa. Tämän vuoksi yksinkertaisempi reitti maksamiseen olisi tarpeen. Monien mielestä esimerkiksi maksujen hyväksyminen voisi olla helpompaa. Lisäksi kaikki verkkopankissa käytetyt termit eivät ole aina helposti ymmärrettäviä. Tämä osaltaan varmasti vaikeuttaa verkkopankin käyttöä ja myös maksamista.

Useammassa vastauksessa myös toistui toive, että jos yrityksellä on vain yksi tili, sen tulisi pysyä koko ajan veloitustilinä, jottei sitä tarvitsisi joka kerta valita. Yksi vastaajista kaipaa sitä, että maksun voisi kopioida pohjaksi uudelle maksulle, esimerkiksi silloin, kun maksetaan samalle toimittajalle useampia laskuja. Yksi vastaajista harmitteli, että kansiomaksamista käytettäessä, maksuluettelossa ei näy kuin summat, jolloin on hankala tarkistaa onko kaikki laskut vedetty viivakoodinlukijalla. Yhden vastaajan mielestä maksamista helpottaisi, jos tallennetut saajatiedot voisi valita pudotusvalikosta, jossa näkyisi saajan nimi sekä tilinumero. Toiveena oli myös, että ohjelma näyttäisi valmiin maksun ennen uuden laskun syöttämistä, jotta voisi tarkistaa, onko pelkällä tilinumerolla tehty maksu mennyt oikeaan osoitteeseen. Lisäksi, kun hyväksytään maksuja, tulisi ohjelman näyttää saajan nimen.

Ruusuja tai risuja Business Onlinesta

Vastauksista nousi selvästi esiin verkkopankin toiminnan häiriöt. Kirjautuminen verkkopankkiin saattaa kestää kauan tai ei onnistu joskus lainkaan. Verkkopankin käyttö on monien mielestä hidasta, ja sivujen latautuminen saattaa kestää kauan.

Monet vastaajat epäilevät, että verkkopankin toimintaa hidastaa Java-turvaratkaisu.

Toinen monissa vastauksissa toistunut asia on yritysten verkkopankin käytön monimutkaisuus. Monien mielestä Business Onlinen käyttö on hankalaa ja raskasta pienyrittäjälle. Monet vastaajat kokivatkin, että aikaisempi Sampo Pankin yritysten verkkopankki oli selkeämpi ja helpompi käyttää. Navigointi yritysten verkkopankissa koetaan vaikeaksi: löytääkseen tarvitsemansa palveluun joutuu klikkaamaan monta kohtaa.

Lisäksi yksi selkeä kehityskohde monien vastaajien mielestä olisi tiliotteen haku. Esimerkiksi tiliotteen tulostaminen koetaan hankalaksi, koska valintakohtia on liikaa. Eräs vastaajista ehdottaakin, että voisi jäädä edellinen tiliotteen haku muistiin. Yksi vastaajista myös kaipasi tiliotevalikkoon vaihtoehtoa ”kuluva kuukausi” muiden valmiiden vaihtoehtojen rinnalle.

Muutaman vastaajan mielestä yritysten verkkopankissa käytettävä fontti ei näy kunnolla ja on liian pientä. Lisäksi yhden vastaajan mielestä yritysten verkkopankin ulkoasu on liian sekava ja tekstiä on liikaa joka puolella.

Erään vastaajan mielestä verkkopankin palvelujen termit eivät ole aina helposti ymmärrettävissä, minkä vuoksi tarvittavan palvelun löytäminen vaikeutuu. Pari vastaajaa toivoi yritysten verkkopankkiin myös parempia ohjeita. Lisäksi yksi vastaaja ehdottaa, että salasanat voisivat olla kiinteät, jottei niitä tarvitsisi aina uusia.

Muutamit vastaajat ovat antaneet myös positiivista palautetta. Jotkut vastaajat olivat sitä mieltä, että verkkopankki toimii jo paremmin kuin alkuaikoina, jolloin uusi Sampo Pankin yritysten verkkopankki otettiin käyttöön. Yksi vastaaja kehuu Business Onlinea toimivaksi ja helppokäyttöiseksi. Lisäksi yhden vastaajan mielestä tiliotteen haku onnistuu helposti.

4.7 Yhteenveto kyselyn vastauksista

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa, mitä mieltä asiakkaat ovat Sampo Pankin yritysten verkkopankista. Tarkoituksena oli löytää hyviä ja huonoja puolia verkkopankista, joiden kautta voidaan löytää kehityskohteita.

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt Business Onlinea kyselyn suorittamishetkellä yli vuoden. Tämä tarkoittaa, että suurimmalla osalla vastaajista on kokemuksia myös aiemmasta Sampo Pankin yrityksille suunnatusta verkkopankista. Aikaisempi kokemuspohja on varmastikin vaikuttanut mielipiteeseen uudesta verkkopankista ja näin ollen myös kyselyn vastauksiin. Avoimissa kysymyksissä tulikin ilmi, että monet vastaajista haluaisivat palata takaisin Sampo Pankin edelliseen verkkopankkiin. Se koettiin yksinkertaisemmaksi käyttää erityisesti pienille yritysasiakkaille.

Vastaajista 80 prosenttia käyttää yritysten verkkopankkia vähintään kerran viikossa. Verkkopankki ei välttämättä ole heidän pääasiallinen maksuliikenteen hoidon väline, mutta voitaneen päätellä, että kuitenkin tärkeä osa maksuliikenteen hoitoa. Koska suurin osa vastaajista käyttää verkkopankkia säännöllisesti, heillä on varmasti perusteltu näkemys, kuinka verkkopankki toimii yrityksen maksuliikenteen hoidon välineenä.

Sisäänkirjautuminen yritysten verkkopankkiin koettiin suurimmaksi osaksi helpoksi. Kuitenkin avoimista vastauksista voitiin lukea, että sisäänkirjautuminen on usein hidasta tai ei joskus toimi ollenkaan. Tähän tulisi kiinnittää huomiota, koska kuten teoriaosuudessa käsitellyssä verkkopalvelun kehitys-osiossa todettiin, asiakkaat eivät jaksaa odottaa hitaasti latautuvia verkkosivuja vaan asiointi verkkopalvelussa keskeytyy nopeasti. Jos verkkopankkiin kirjautuminen ei suju joustavasti, tämä vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun negatiivisesti.

Vastaukset kysymykseen navigoinnin helppoudesta verkkopankissa jakaantuivat hyvin tasaisesti kolmen keskimmäisen vastausvaihtoehdon kesken. Tästä voitaneen päätellä, että vastaajat eivät ole täysin tyytyväisiä navigoinnin

helppouteen. Päivittäisten maksuliikenneasioiden hoidon tulisi sujua helposti ja mahdollisimman nopeasti, jottei se veisi aikaa muilta yrityksen asioiden hoidolta. Jos asioiden hoito verkkopankin kautta on monimutkaista ja hidasta, asiakkaat saattavat päätyä käyttämään muuta tapaa tai jopa vaihtaa pankkia. Siksi olisi tärkeää pyrkiä kehittämään verkkopankkia yhä joustavammaksi ja helpommaksi käyttää.

Suurimman osan mielestä yritysten verkkopankin ulkoasu ei ole epämiellyttävä eikä miellyttävä. Yritysten verkkopankkia käytetään työasioiden hoitoon, joten sen ei ole tarkoituskaan olla visuaalinen taideteos. Ulkoasu vaikuttaa kuitenkin käytön miellyttävyyteen, joten visuaalisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Esimerkiksi tekstin tulisi erottua selvästi taustasta, jottei lukeminen vaikeudu.

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Business Onlinen käyttö tuntuu melko turvalliselta. Tämä on hyvä asia, koska kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, pankin on ensin vakuutettava asiakkaansa palvelun turvallisuudesta ennen kuin he ovat valmiita käyttämään palvelua. Neljäosan mielestä verkkopankin käyttö ei tunnu turvattomalta, mutta ei turvalliseltakaan. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että verkossa asioiminen ylipäättään on täynnä riski- ja uhkatekijöitä, jotka tekevät palveluiden käyttämisestä turvatonta. Kuitenkin kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että verkkopankki tuntuu turvalliselta käyttää.

Yritysten verkkopankissa käytetyimmät palvelut ovat tilitietojen haku, kotimaan- ja ulkomaan maksut, verkkomaksupalvelu sekä aineistonsiirrot. Muita palveluja käytetään huomattavasti vähemmän. Vastauksiin saattoi vaikuttaa paljon se, että kyselyyn valikoidut toimivat pääasiassa pienissä yrityksissä, joissa tarvetta esimerkiksi tuonnin ja viennin rahoituspalveluille ei välttämättä ole. Kysymykseen vastaamista saattoi myös hankaloittaa, että kaikki palveluista käytetyt termit eivät välttämättä olleet tuttuja vastaajille. Esimerkiksi verkkomaksupalvelu voidaan ymmärtää palveluksi, jossa yritys voi tarjota verkkokauppansa sivuilla asiakkaalle mahdollisuuden siirtyä maksamaan ostoksensa Sampo Pankin logoa klikkaamalla Sampo Pankin verkkopankkiin. Suurin osa vastaajista on kuitenkin varmaan ajatellut asian siltä kantilta ovatko he itse maksaneet ostoksia verkon kautta.

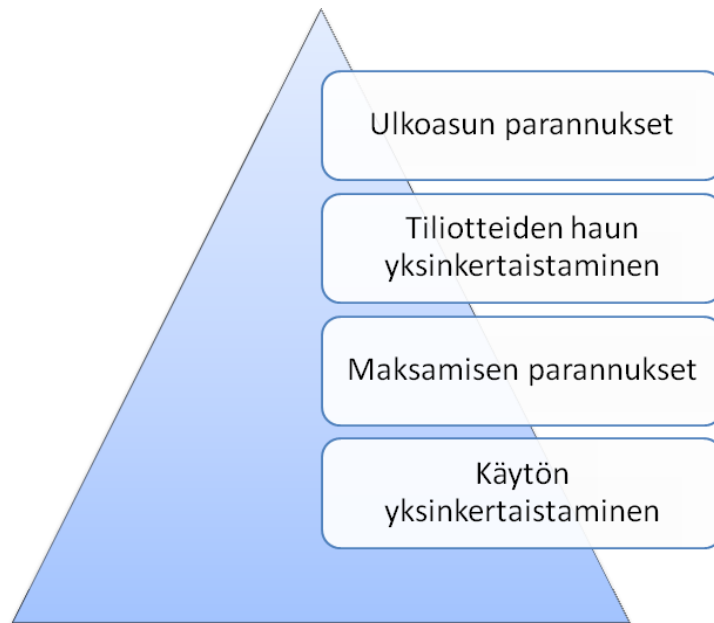
Vastausten perusteella suurimman osan mielestä Business Onlinessa on kuitenkin kaikki tarvittu maksuliikennepalvelut.

Yleisesti ottaen vastaajat ovat kohtalaisen tyytyväisiä yritysten verkkopankkiin. Vastausten perusteella kuitenkin eniten kehittämistä Business Onlinessa vaatisi ulkoasu, navigointi ja maksamisen palvelut.

4.8 Kehitysehdotuksia

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysideoita, joiden avulla Sampo Pankin yritysten verkkopankkia voisi kehittää paremmin vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeita. Kehitysehdotukset perustuvat suurimmaksi osaksi kyselylomakkeen kahden viimeisen avoimen kysymyksen vastauksiin. (LIITE 2.) Kehitysehdotukset sisältävät myös opinnäytetyön tekijän omia mielipiteitä. Verkkopalvelut kehittyvät nopeasti, joten jotkin tässäkin osiossa esitetyt kehitysehdotukset ovat työn julkaisuhetkenä jo toteutuneet tai ovat toteutumassa lähiaikoina.

Avointen kysymysten vastauksista kootut kehitysehdotukset jakaantuvat karkeasti neljään luokkaan. Tärkeimpänä kehityskohteena tutkimuksessa nousi verkkopankin käytön yksinkertaistaminen. Myös maksamisen helpottaminen ja yksinkertaistaminen sekä tiliotteiden noudon yksinkertaistaminen koettiin tärkeiksi kehityskohteiksi. Lisäksi verkkopankin ulkoasussa koettiin olevan parantamista. Seuraavat kehitysehdotukset jakaantuvat siis pääasiassa näihin neljään luokkaan.



KUVIO 16. Verkkopankin kehitysehdotukset luokittain.

Navigointia verkkopankissa tulisi yksinkertaistaa. Tällä hetkellä verkkopankissa on kaikki palvelut sivuston vasemmassa laidassa, ja lisäksi on mahdollisuus käyttää sivuston vasemmasta alanurkasta löytyviä pikalinkkejä. Pikalinkit aukeavat viedessä hiiren pikalinkit-sanan päälle ja niiden kautta pääsee nopeasti käytetyimpiin palveluihin kuten katselemaan tilitapahtumia tai tekemään uuden maksun. Tällä hetkellä pikalinkit -valikko jää sijaintinsa vuoksi varmasti monelta huomaamatta, joten se tulisi sijoittaa ylemmäksi sivustolla tai valikon fonttikokoa kasvattaa. Tällöin useammat huomaisivat käyttää sitä, ja navigointi helpottuisi. Toinen navigointia helpottava asia olisi vaihtoehtoisen valikon asettaminen oletusasetukseksi. Tällä hetkellä klikattaessa haluamaansa etusivun vasemmassa laidassa olevan valikon otsikkoa, aukeaa aina uusi taso. Tämä johtaa siihen, että löytääkseen tarvitsemansa palvelun voi joutua klikkaamaan monta kertaa. Verkkopankissa on kuitenkin mahdollisuus valita asetuksista vaihtoehtoinen valikko, jolloin valikon tasot aukeavat valikon oikealle puolelle ja on mahdollisuus nähdä yhdellä silmäyksellä koko valikon sisältö. Tämä on helpompi ja nopeampi tapa edetä valikon sivulta toiselle, joten vaihtoehtoinen valikko voisi olla oletusasetuksena.

Yritysten verkkopankissa käytettävät termit eivät välttämättä ole selviä kaikille käyttäjille. Tämä vaikuttaa myös verkkopankin käytettävyyteen ja navigointiin. Jos ei ymmärrä termejä, on vaikeaa löytää nopeasti tarvitsemaansa palvelua. Palveluista käytettäviä nimityksiä voisi siis selkeyttää muuttamalla niitä kuvaavammiksi.

Tällä hetkellä maksettaessa verkkopankissa asiakkaan tulee valita veloitustili pudotusvalikosta. Jos yrityksellä on kuitenkin vain yksi tili, tulisi sen oletuksena näkyä veloitustilinä, jottei sitä tarvitsisi joka kerta valita uudelleen. Maksettaessa useampia laskuja täytyy jokainen lasku käydä erikseen hyväksymässä. Maksamista helpottaisi, jos kaikki syötetyt laskut pystyisi hyväksymään yhdellä kertaa. Lisäksi, kun maksuja hyväksytään, tulisi tiedoissa näyttää myös saajan nimi. Esimerkiksi kansiomaksamisessa tulisi näyttää summan lisäksi myös saajan tilinumero, nimi ja viitenumero. Syötettäessä useampi maksu kerralla, ohjelman tulisi näyttää valmis maksu ennen uuden maksun syöttämistä. Näin voisi tarkistaa, että maksun tiedot on syötetty oikein ja tämän jälkeen siirtyä seuraavaan maksuun.

Tiliotteen hakua tulisi helpottaa jättämällä ylimääräisiä valintakohtia pois. Tällä hetkellä käyttäjän itse tulee käydä valitsemassa asetuksista, mitä tietoja tiliotteelle haluaa. Kaikki käyttäjät eivät kuitenkaan ole huomanneet näitä asetuksia tehdä, joten tiliotteella voisi olla oletusasetuksena tärkeät tiedot.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkopankin ulkoasu ei ollut epämiellyttävä, mutta ei myöskään miellyttävä. Avoimiin kysymyksiin tulleissa vastauksissa kävi ilmi, että visuaaliseen ulkoasuun saattaa vaikuttaa negatiivisesti se, että verkkopankissa koetaan olevan liikaa tekstiä joka puolella. Tällä hetkellä verkkopankissa käytettävä fontti on hyvin pientä, ja varsinkin sinisellä taustalla olevat, sinisellä fontilla kirjoitetut sanat eivät näy kunnolla. Verkkopankin fonttikokoa tulisi siis kasvattaa ja mahdollisesti myös fonttia muuttaa selkeämmäksi. Tämä vaikuttaisi suuresti verkkopankin ulkoasun sekä käytön miellyttävyyteen.

Monet kyselyyn vastaajien toiveet verkkopankin kehityksen osalta ovat jo olemassa. Näitä palveluja tai toiminnallisuuksia ei vain välttämättä ole löydetty tai osata käyttää. Siksi hyvin tärkeää on, että verkkopankin käyttäjiä neuvottaisiin käytön alkuun ja myöhemminkin asiakkaan kanssa asioidessa voisi kysellä, onko asiakas huomannut verkkopankin muutokset. Näin varmistettaisiin asiakkaan tyytyväisyys verkkopankkiin ja asiakaspalveluun.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella verkkopankkia yritysten maksuliikenteen hoidon välineenä. Työssä käsiteltiin sähköistä liiketoimintaa sekä yritysten maksuliikennettä. Tarkemmin perehdyttiin verkkopankkiin. Tavoitteena oli saada tutkimuksen kautta selville, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat Sampo Pankin yritysten verkkopankista, ja miten verkkopankkia voisi kehittää.

Nykyaikana yritykset joutuvat toimimaan olosuhteissa, jotka aiheuttavat jatkuvaa painetta ja tekevät toiminnasta yhä vaikeampaa. Yrityksen toimintaa vaikeuttavat esimerkiksi kova kilpailu, asiakkaiden nouseva vaatimustaso ja teknologian tuomat paineet. Liiketoiminnan sähköistäminen on siis hyvin tärkeää yritykselle, joka haluaa pysyä mukana kilpailussa.

Verkkopalvelua tulee kehittää koko ajan ja parhaaseen tulokseen päästään, jos verkkopalvelun käyttäjä otetaan mukaan kehitystyöhön ja tulokset testataan käyttäjillä. Onnistunut verkkopalvelu on yksinkertainen, toimiva ja tuottaa lisäarvoa.

Tietoturvaohjeet verkkoasioinnissa ovat lisääntyneet ja pankkiasiakkaat ovat huolissaan verkkopankin tietovuodoista. Tämän vuoksi tietoturvallisuuden panostaminen ja turvallisen sähköisen liiketoiminnan varmistamat teknologiat ovat verkkopankin menestymisen perusedellytyksiä. Hyvä tietoturva voikin olla kilpailuvaltti, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan.

Yritysten tärkeimmät maksuliikenteen hoidon välineet ovat verkkopankki ja eräsiirto-ohjelma. Näiden lisäksi viime vuosina merkittäväksi tavaksi on noussut verkkolaskutus. Käynnissä oleva SEPA-siirtymävaihe on tuonut muutoksia maksuliikenteeseen ja vaatii myös yrityksiltä muutoksia taloushallintoon.

Kyselytutkimuksen perusteella käytetyimmät palvelut yritysten verkkopankissa

ovat tilitietojen nouto ja laskujen maksu. Tutkimuksesta nousi esiin tärkeimmiksi kehityskohteiksi verkkopankissa käytön, maksamisen ja ulkoasun parannukset sekä tiliotteiden haun yksinkertaistaminen. Lisäksi vastaajien mielestä verkkopankissa on paljon toimintahäiriöitä, mikä vaikeuttaa maksuliikenteen hoitoa. Toimintahäiriöitä tulisi siis pyrkiä vähentämään.

Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos siis esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tutkimusta voidaan pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen.

Vastausprosentti on melko hyvä verrattuna postikyselyistä yleensä saataviin vastausmääriin. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliabeleina kuitenkin vain verrattaessa pienehköihin yritysasiakkaisiin, tulokset saattaisivat poiketa saaduista, jos tutkimus tehtäisiin suuremmille yritysasiakkaille. Lisäksi, koska tutkimus on tehty vain yhden pankin verkkopankkia koskien, ei tulosta voida yleistää kaikkiin verkkopankkeihin.

Validius eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. ”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen validius on kohtuullinen. Kyselylomakkeen avulla saatiin kokonaiskuva, mitä mieltä yritysten verkkopankista eli Business Onlinesta ollaan. Validiutta heikentää hieman joidenkin kysymysten huono muotoilu, jolloin ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen niin kuin se on tarkoitettu.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää hieman kiireessä tehty kyselylomake. Lomakkeen suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa, mutta opinnäytetyön tekijän työtilanteen takia aikaa suunnittelulle jäi liian vähän. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat tunneskaalalla yhdestä viiteen ja ääriarvoille oli annettu sanalliset määreet. Vastaajan tuli ympyröidä mielestään sopivin vastausvaihtoehto. Tämä tapa ei kuitenkaan ollut välttämättä kaikista paras, vaan vastausvaihtoehdot olisi paremmin voinut merkitä niin, että jokaiselle numerolle olisi annettu sanallinen määre. Näin olisi varmistuttu, että kaikki ajattelivat

samalla tavalla vastatessaan. Lisäksi taustatietoja olisi ollut hyvä kysyä enemmän. Tarkoituksena oli esimerkiksi kysyä yrityksen kokoa ja yritysten pääasiallisesti käyttämää maksuliikenneväylää, mutta lomakkeen suunnitteluvaiheessa kysymykset jäivät kuitenkin jostain syystä pois.

Kiireen takia myös joidenkin kysymysten muotoiluun jäi liian vähän aikaa. Esimerkiksi kysymys Java-turvaratkaisusta oli huonosti muotoiltu, mikä varmasti vaikutti siihen, että kysymys ymmärrettiin eri tavoilla vastaajasta riippuen. Tämän kysymyksen olisi voinut jättää myös kokonaan pois kyselystä.

Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin vastaus pääkysymykseen eli miten verkkopankkia voisi kehittää paremmin vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä kehitysehdotuksia, joita on mahdollista käyttää verkkopankin parantamiseen. Lisäksi saatiin yleiskuva, mitä mieltä Business Onlinesta ollaan ja minkälaisia palveluita yritykset käyttävät.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tehdä samanlainen tutkimus suurille yrityksille ja verrata, vastaisivatko niiden vastaukset pienehköjen yritysten tutkimustuloksia. Monissa vastauksissa nousi esiin toive, että yritysten verkkopankki voisi muistuttaa enemmän henkilöasiakkaiden verkkopankkia, joka koetaan helpommaksi käyttää. Tämän vuoksi olisikin mielenkiintoista tutkia, miten henkilöasiakkaat kokevat Sampo Pankin verkkopankin. Lisäksi yhtenä jatkotutkimuskohteena voisi olla, miten verkkopankki palvelukanavana vaikuttaa yritysasiakkaiden kokemaan asiakaspalveluun.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta: kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus, verotus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hahl, J. & Haukioja, T. 2002. Pankkikilpailu globalistuvilla markkinoilla. Toim. Widgrén, M. Vantaa: Dark Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2002. Electronic Banking in Finland - Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House and Lievestuore: ER-Paino Ky.

Kontkanen, E. 2008. Pankkitoiminnan käsikirja. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Martin, H. 2004. Liiketoiminnan sähköistäminen pk-yrityksessä: tapaustutkimus asiakkuudenhallinnan kehittämishankkeesta. Tampere: Cityoffset Oy.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Seppä, M., Rissanen, T., Mäkipää, M., Ruuhonen, M., Hannula, M. & Mäkinen, S. 2005. Liiketoiminnan sähköistyminen: nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle. Tampere: Cityoffset Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suomen Pankkiyhdistys. 2004. Pankkitekniikka Suomessa. Helsinki.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Verkkolähteet:

Business Onlinen aloitusopas. 2010. Sampo Pankin kotisivut. [viitattu 15.1.2010]
Saatavissa: http://www.sampopankki.fi/fi-fi/yritysassiakkaat/Documents/Aloitusopas/Business_Onlinen_aloitusopas.pdf

Digitaalisen liiketoiminnan tila 2009- selvitys: BtoB-yritykset uskovat merkittävään kasvuun verkossa. 2009. e21 Solutions Oy, Mercuri International Oy. [viitattu 23.10.2009] Saatavissa:
http://www.e21.fi/fi/Digitaalisen%20Liiketoiminnan%20Tila%202009/?strAction=form_saved_ok

E-laskusanomat. 2009. Finanssialan keskusliitto. [viitattu 23.10.2009] Saatavissa:
<http://www.e-lasku.info/>

Fact book Q2 2009. 2009. Danske Bank. [viitattu 27.10.2009] Saatavissa:

<http://www.danskebank.com/en-uk/ir/Reports/fact-book/Pages/fact-book.aspx>

Finanssiala 2009. 2009. Finanssialan keskusliitto. [Viitattu 21.10.2009]

Saatavissa: http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3645

Finvoice-tuotekuvaus. 2007. Finanssialan keskusliitto. [Viitattu 7.1.2010]

Saatavissa: <http://www.finvoice.info/>

Koskinen, J. 2008. Sähköinen lasku tehostaa maksamista ja säästää ympäristöä.

[viitattu 23.10.2009] Saatavissa: [http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/BA0FA126-](http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/BA0FA126-FB8E-4A88-9C1B-B4CA6908150A/0/et_4_2008_JenniKoskinen.pdf)

[FB8E-4A88-9C1B-B4CA6908150A/0/et_4_2008_JenniKoskinen.pdf](http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/BA0FA126-FB8E-4A88-9C1B-B4CA6908150A/0/et_4_2008_JenniKoskinen.pdf)

Kotimainen ja kansainvälinen maksuliikenneyhteistyö. 2008. Finanssialan

Keskusliitto. [viitattu 3.7.2009]

<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2395&VID=default&SID=978783118499073&S=0&C=25932>

Lahti, J. 2009. Yrityksissä ei uskota erp-toimittajien sepa-kykyihin. [viitattu

22.10.2009] Saatavissa: [http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2009/03/17/yrityksissa-ei-](http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2009/03/17/yrityksissa-ei-uskota-erp-toimittajien-sepa-kykyihin/20097180/7)

[uskota-erp-toimittajien-sepa-kykyihin/20097180/7](http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2009/03/17/yrityksissa-ei-uskota-erp-toimittajien-sepa-kykyihin/20097180/7)

Maksaminen ja maksuliikenne. 2009. Suomen Pankki. [Viitattu 21.10.2009]

Saatavissa: http://www.bof.fi/fi/suomen_pankki/faq/maksaminen.htm

Maksukortit ja niiden käyttö. 2008. Finanssialan keskusliitto. [Viitattu 5.10.2009]

Saatavissa:

http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3782

Nykyinen vai uusi liiketoimintamalli. 2003. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus

ry, sähköisen kaupankäynnin aapinen. [viitattu 27.10.2009] Saatavissa:

[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapine
n/sahkoisen_kaupankaynnin_suunnitt/nykyinen_vai_uusi_liiketoimintam/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/sahkoisen_kaupankaynnin_suunnitt/nykyinen_vai_uusi_liiketoimintam/)

Pankkiasiat Internetissä. 2007. Finanssialan keskusliitto. [Viitattu 22.7.2009]

Saatavissa:

<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2436&VID=default&SID=655653191942857&S=2&A=closeall&C=29939>

Sampo Pankin organisaatio. 2009. Sampo Pankki Oyj. [viitattu 26.10.2009]

Saatavissa: <http://www.sampopankki.fi/fi->

[fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/ORGANISAATIO/Pages/Organisaatio.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/ORGANISAATIO/Pages/Organisaatio.aspx)

Sepan vaikutukset yrityksille ja kunnille. 2009. Finanssialan keskusliitto. [viitattu

14.12.2009] Saatavissa: http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_2447

Suomalaiset pelkäävät verkkopankin tiedonurkkijoita. 2008. Mtv3.fi [viitattu

10.1.2010] Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2008/03/618349>

Suominen, R. 2005. Sähköisten maksuvälineiden käyttö pk-yritysten

maksuliikenteessä. Suomen Yrittäjät ry. [Viitattu 21.10.2009] Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/File/c7098ed4-86fc-4efb-8fe4->

[141220e716b7/sahk_maks_raportti.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/c7098ed4-86fc-4efb-8fe4-141220e716b7/sahk_maks_raportti.pdf)

Suominen, R. 2008. Sähköisen laskun käyttö pk-yrityksissä 2008. Suomen

Yrittäjät ry. [Viitattu 8.1.2010] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/File/2d62d78e->

[c802-4755-a1c0-a82dbb791c39/Verkkolasku.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/2d62d78e-c802-4755-a1c0-a82dbb791c39/Verkkolasku.pdf)

Sähköisestä kaupankäynnistä saatavat hyödyt. 2003. Tietoyhteiskunnan

kehittämiskeskus ry: sähköisen kaupankäynnin aapinen. [viitattu 25.10.2009]

Saatavissa:

[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapine](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/miten_aapinen_auttaa_yritysta/sahkoisesta_kaupankaynnista_saat/)

[n/miten_aapinen_auttaa_yritysta/sahkoisesta_kaupankaynnista_saat/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/miten_aapinen_auttaa_yritysta/sahkoisesta_kaupankaynnista_saat/)

Tietoa Sampo Pankista. 2009. Sampo Pankki Oyj [viitattu 8.5.2009] Saatavissa:

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Pages/default.aspx>

Tietoturvaopas. 2008. Internetin palvelut - Verkkopankit [viitattu 25.10.2009]

Saatavissa: <http://www.tietoturvaopas.fi/internetinpalvelut/verkkopankit.html>

Tilastokeskus. 2008. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2008. [viitattu 22.10.2009]

Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2008/index.html>

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008- tutkimuksen tuloksia. [viitattu 18.1.2010] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html

Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 1999-2008. 2009.

Finanssialan keskusliitto. [viitattu 3.1.2010] Saatavissa:

http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3654

Torniainen, A. & Elonen, R. 2007. Uutta vaurautta ja kilpailukykyä. Tiedosta-

lehti. [viitattu 12.10.2009] Saatavissa: http://www.tieke.fi/julkaisut/tiedosta-lehti/?ARTICLE_NUM=21914

Turvallisuus verkkopankissa ja Business Onlinessa. 2010. [viitattu 10.1.2010]

Saatavissa: [http://www.sampopankki.fi/fi-](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Turvallisuus/eseurity/Pages/turvallisuusverkkopankissa.aspx)

[fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Turvallisuus/eseurity/Pages/turvallisuusverkkopankissa.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Turvallisuus/eseurity/Pages/turvallisuusverkkopankissa.aspx)

Verkkopalveluiden kehittäminen. 2009. Jotain.net Web Studio [viitattu

26.10.2009] Saatavissa: http://www.jotain.net/palvelut_1.php

Verkkopalvelun hyödyt. 2008. Juhta – Julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunta: julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen

periaatteet [viitattu 26.10.2009] Saatavissa: <http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129/JHS129.html#H9>

Yhtenäisen Euromaksualueen toteutuminen Suomessa. 2008. Finanssialan keskusliitto. [Viitattu 21.10.2009] Saatavissa:
http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_4538

Yritysten verkkopankki. 2008. Sampo Pankki Oyj.[viitattu 8.5.2009] Saatavissa:
[http://www.sampopankki.fi/fi-fi-Yritysassiakkaat/YrityksetJaKonsernit/Verkkopalvelut/yritystenverkkopankki/Pages/yritystenverkkopankki.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Yritysassiakkaat/YrityksetJaKonsernit/Verkkopalvelut/yritystenverkkopankki/Pages/yritystenverkkopankki.aspx)

Www-toteutuksen suunnittelu. 2003. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry: sähköisen kaupankäynnin aapinen. [viitattu 26.10.2009] Saatavissa:
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/www-toteutuksen_suunnittelu/

Julkaisemattomat lähteet:

Business Online. 2008. Sampo Pankki Oyj. Esite.

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje

Hyvä asiakkaamme!

Teemme Sampo Pankin Yritysten verkkopankin eli Business Onlinen käyttäjätyytyväisyystutkimusta. Mielipiteenne Business Onlinesta on meille tärkeä koska haluamme kehittää verkkopankkia paremmin palvelemaan teidän tarpeitanne.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 4 kpl 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne mukana tulevaan erilliseen arvontalomakkeeseen. Arvonta suoritetaan 23.6.09 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan.

Tämä kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulussa markkinointia opiskelevan Suvi Romppasen opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastatkaa kyselyyn viimeistään 12.6.2009. Vastauskuoren postimaksu on maksettu puolestanne.

Etukäteen kiittäen

Suvi Romppanen
Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos
Puh. 010 546 8334
suvi.romppanen@lpt.fi

Matti Kiviniemi
Liiketoimintajohtaja
Sampo Pankki Oyj
Itä-Suomen Finanssikeskus

LIITE 2. Kyselylomake

Käyttäjätyytyväisyyskysely

Sampo Pankin yritysten verkkopankki - Business Online

1. Kuinka kauan olette käyttäneet Sampo Pankin yritysten verkkopankkia/Business Onlinea?

Alle vuoden

1-5 vuotta

Yli 5 vuotta

2. Kuinka usein käytätte Business Onlinea?

Joka päivä tai lähes joka päivä

Kerran-pari viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin

3. Onko sisäänkirjautuminen mielestänne helppoa? (Rengastakaa parhaiten sopiva vaihtoehto)

Erittäin vaikeaa 1 2 3 4 5 Erittäin helppoa

4. Onko sivuilla navigointi helppoa?

Erittäin vaikeaa 1 2 3 4 5 Erittäin helppoa

5. Onko mielestänne Business Onlinen ulkoasu miellyttävä?

Ei lainkaan miellyttävä 1 2 3 4 5 Erittäin miellyttävä

6. Kuinka turvalliselta mielestänne Business Onlinen käyttö tuntuu?

Erittäin turvattomalta 1 2 3 4 5 Erittäin turvalliselta

7. Kuinka hyvin tunnette Sampo Pankin käyttämän Java-turvaratkaisun?

En tunne lainkaan 1 2 3 4 5 Tunnen hyvin

Huom. Kääntäkää lomake!

8. Mitä palveluja käytätte Business Onlinessa?

- Tilitiedot
- Kotimaan maksut
- Ulkomaan maksut
- Aineistonsiirrot
- Sähköinen laskutus
- Likviditeetin hallinta (Tilien hallinta muiden Danske Bank- konserniin kuuluvien maiden välillä)
- Markets Online (Reaaliaikaiset kurssitiedot sekä arvopaperikaupankäynti)
- Trade Finance (Tuonnin ja viennin rahoituspalvelut)
- Varmennepalvelu
- Verkkomaksupalvelu
- Joku muu, mikä?

9. Onko mielestänne Business Onlinessa kaikki tarvitsemanne maksuliikennepalvelut?

Kyllä Ei En osaa sanoa

10. Jos vastasitte edelliseen kysymyksen ”Ei”, niin mitä palveluja toivoisitte Business Onlineen?

11. Käytättekö useimmiten kansiomaksamista vai yksinkertaista maksutapaa? (Jos ette tee maksuja Business Onlinessa siirtykää kysymykseen 14)

Kansiomaksamista Yksinkertaista maksutapaa

Molempia En tiedä

12. Onko maksaminen mielestänne helppoa? (Rengastakaa parhaiten sopiva vaihtoehto)

Erittäin vaikeaa 1 2 3 4 5 Erittäin helppoa

13. Mikä tekisi mielestänne maksamisesta helpompaa?

14. Ruusuja/ Risuja Business Onlinesta:

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 3. Vastauksia avoimiin kysymyksiin