

ASIAKKAIDEN KOKEMUKSIA DIGITAALISISTA PANKKI- PALVELUISTA

Case: Osuuskauppa Keskimaan S-Pankin asiakkaat

Petäjäjärvi Katjaana

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Katjaana Petäjäjärvi	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Osuuskauppa Keskimaa, Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankkipiste		
Työn nimi	Asiakkaiden kokemuksia digitaalisista pankkipalveluista – Osuuskauppa Keskimaan S-Pankin asiakkaat		
Sivu- ja liitesivumäärä	36 + 8		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat toimeksiantoyritykseni digitaaliset pankkipalvelut. Toimeksiantajani haluaa tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen sekä sujuvan asiakaskokemuksen asiakaspalvelussa ja myös sen digitaalisissa kanavissa. Tämän opinnäytetyön avulla selvitin toimeksiantajan eri-ikäisten asiakkaiden kokemuksia digitaalisissa pankkipalveluissa. Kyselytutkimuksen vastaukset toimivat tutkimuksessani aineistona. Laadin aineiston mukaan kehitysideoita, jotta toimeksiantaja pystyy tarjoamaan jatkossa parempia palveluita asiakkailleen.

Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Olen toteuttanut tutkimusta itse laaditun kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimusta on jaettu S-Pankin asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa ja yrityksen sosiaalisessa mediassa joulukuussa 2020. Kyselytutkimuksessa selvitettiin digitaalisten palveluiden käytettävyyttä. Tutkimuksessa käytettiin SUS-mittaria ja lisäksi keräsin avoimia kysymyksiä sekä perustietoja palveluista ja käyttäjistä.

Teoriaosuudessa perehdyttiin digitalisaatioon ja sen eri ilmiöihin, pankkipalveluiden murrokseen, asiakaskokemukseen sekä käytettävyyteen ja niiden mittaamiseen.

Vastaajat olivat System Usability Scale -käytettävyydetutkimuksen mukaan erittäin tyytyväisiä S-Pankin digitaalisiin palveluihin. Kyselytutkimuksen avulla löysin myös kehitettäviä kohteita, joiden mukaan annoin kehitysideoita toimeksiantoyritykselleni.

Avainsanat	Digitalisaatio, pankkipalvelut, asiakaskokemus, digitaalinen käytettävyys
-------------------	---

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Katjaana Petäjäjärvi	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Osuuskauppa Keskimaa, Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankkipiste		
Subject of thesis	Customer experiences of digital banking services – The customers of Osuuskauppa Keskimaa's S-Bank		
Number of pages	36 + 8		

The objective of this thesis was to find out how customers experience the commissioner's digital banking services. The commissioner wants to offer its customers the best possible and fluent customer experience in customer service and in its digital channels. With this thesis I clarified the differently aged customers' experiences in digital banking services in order for the commissioner to offer better services to its customers in the future.

As a research method I used a quantitative method. I acquired the necessary information important to the subject for the research from a self-made survey. The survey was shared with various S-Bank's customers during customer service interactions and on the company's social media during December 2020. In the survey we found out the usability of digital services. In research we used a SUS-meter and additionally gathered open questions as well as basic information about services and users.

The theoretical part we prioritized in digitalization and its different phenomena, transformation of change in banking services, customer experience, usability and their measurements.

The customers were very pleased with S-Banks digital services according to System Usability Scale research. The survey also helped me find other development targets from which I gave development ideas to the commissioner.

Key words digitalization, banking service, customer experience, ux and usability

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelma ja sen rajaaminen	5
1.2 Tutkimusmenetelmät	6
1.3 Toimeksiantajan esittely	6
2 DIGITALISAATIO.....	8
2.1 Digitalisaation kolme taitekohtaa	9
2.2 Digitalisaation mukana kasvaneet sukupolvet	10
3 PANKIPALVELUIDEN MUUTOS DIGITALISAATION MYÖTÄ.....	11
3.1 Pankkipalveluiden historiaa ja nykytilanne.....	11
3.2 Tulevaisuuden pankki	11
3.3 S-Pankin digitaaliset pankkipalvelut	12
4 ASIAKASKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN	15
4.1 Asiakaskokemus.....	15
4.2 Digitaalinen asiakaskokemus	15
4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	16
4.3.1 Net Promoter Score (NPS)	17
4.3.2 Customer Effort Score (CES)	18
4.3.3 Customer Satisfaction Score (CSAT)	18
5 KÄYTETTÄVYYS JA SEN MITTAAMINEN	20
5.1 System Usability Scale (SUS)	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1 Tutkimuksen toteutus.....	22
6.2 Perustietoa palveluista ja sen käyttäjistä	22
6.3 System Usability Score eli käytettävyyssmittauksen tulos.....	26
6.4 Asiakkaiden kokemuksia S-Pankin digitaalisista palveluista ja kehitysideoita niiden parantamiseen	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
LÄHTEET.....	33
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja sen rajaaminen

Digitalisaatio tuo mukanaan isoja muutoksia, ja ne voidaan kokea uhkana tai mahdollisuutena. Yrityksen on tärkeää ymmärtää digitalisaation vaikutuksia ja sitä myöten asiakkaiden käyttäytymistä, koska ne ovat juuri niitä keinoja, joilla yritys pystyy tuottamaan kilpailukykyisiä palveluita ja tuotteita asiakkailleen. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Opinnäytetyö on toimeksianto Osuuskauppa Keskimaalta, S-Pankilta. Työskentelin kyseisessä pankkitiimissä vuoden ja kolme kuukautta. Huomasin työskennellessäni, että digitalisaatio on muokannut pankkipalveluita paljon ja suurimmalla osalla asiakkaista on jo yrityksen digitaaliset palvelut käytössä. Siksi onkin tärkeää, että digitaaliset palvelut vastaisivat asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Toimeksiantajani haluaa tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen sekä sujuvan asiakaskokemuksen sen digitaalisissa palveluissa. Pankin digitaaliset palvelut toimivatkin usealle asiakkaalle pääasiointikanavana (Arohonka 2020). Tämän tutkimuksen avulla selvitän miten eri ikäiset asiakkaat kokevat yrityksen digitaaliset pankkipalvelut ja niiden käytettävyyden. Tavoitteena on siis kartoittaa mitkä ovat toimeksiantoyrityksen digitaalisten palveluiden tämän hetken vahvuudet ja heikkoudet sekä pohtia millä tavalla niitä voisi kehittää.

Kerään tutkimusaineiston kyselytutkimuksen avulla, jota jaan S-Pankin asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa ja yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa käytetään käytettävyyden mittaamiseen System Usability Scale -nimistä mittarointia. Tutkimus on rajattu koskemaan S-Pankin asiakkaita, joilla on käytössä S-Pankin verkkopankkipalvelut ja/tai S-mobiili. Käytettävyyden mittaamisen lisäksi kerään avoimia vastauksia sekä perustietoja palveluista ja niiden käyttäjistä. Analysoin tutkimuksen vastauksia kokonaisuudessaan ja niiden perusteella annan kehitysideoita, jotta toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa tuottamaan vielä kilpailukykyisempiä digitaalisia palveluita asiakkailleen mitatun asiakaskokemuksen perusteella.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisellä tutkimuksella saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakaskokemuksesta. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin kuinka usein, kuinka moni ja kuinka paljon. Vastaukset saadaan numeroina tai tunnuslukuina. Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Tutkimus on objektiivinen, eli tutkija itse ei vastaa tutkimukseen eikä sitten voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Vilkka 2007, 13–14, 19.)

Tutkimusaineistona käytetään kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa käytän määrällistä käytettävyyssmittaria, joka on yleinen keino arvioidessa palveluiden käytettävyyttä. Käytettävyyssmittarilla on nopeaa ja helppoa kerätä suuremmalta joukolta palveluiden käyttäjiltä käytettävyystietoja. (Vilkka 2007.) Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sisältää ensin teoriaa digitalisaatiosta ja sen kehityksestä sekä sen eri tasoista ja vaiheista. Lisäksi kerron pankkipalveluiden historiasta ja nykytilasta sekä miten pankkipalvelut ovat muuttuneet digitalisaation myötä ja mitkä niiden tulevaisuuden näkymät ovat. Tutkimus painottuu toimeksiantoyrityksen digitaalisten palveluiden parantamiseen, ja siksi avaan teoriaosuudessa asiakaskokemusta, digitaalista asiakaskokemusta sekä käytettävyyttä ja niiden mittaamista.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana on Osuuskauppa Keskimaa, Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankkipiste. S-Ryhmään kuuluu useita eri alueosuuskauppoja ja Osuuskauppa Keskimaa on yksi niistä. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat tasa-arvoisesti. Osuuskaupoilla on Asiakasomistajapalvelu ja S-Pankki pisteitä, joissa on yhdistetty niin asiakasomistajaneuvontaa sekä S-Pankin palveluita. (S-Kanava 2020.)

S-Pankki on suomalainen pankki, joka aloitti toimintansa vuonna 2007. S-Pankin omistavat SOK ja S-ryhmään kuuluvat alueosuuskaupat.

S-Pankki on siis S-Ryhmään kuuluva, ja se on ensisijaisesti suunniteltu asiakasomistajien omaksi pankiksi. S-Pankki tarjoaa asiakasomistajilleen esimerkiksi maksuttomia peruspankkipalveluita. (S-Pankki 2021a.)

2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatiolle itsessään ei ole olemassa yhtä ainutta varsinaista määritelmää, ja sitä onkin helpompaa selventää erilaisten esimerkkien avulla. Suomessa digitalisaatiosta on puhuttu 1990-luvulta lähtien, ja silloin jo puhuttiin uudesta taloudesta, joka tulisi ja mullistaa kaiken. Silloin puhuttiin verkkopalveluista ja mobiili-internetistä. Kuitenkin nämä kehittyivät odotettu hitaammin kuin aluksi arveltiin. Digitalisaatio käsitteenä on lähtenyt liikenteeseen teknologian kehityksestä, joka on tuonut paljon uusia erilaisia tapoja toimia. Tämä kehitys on esimerkiksi auttanut asioiden ja prosessien siirtämisen verkkoon ja tänä päivänä myös älylaitteisiin. Digitalisaatio on siis muuttanut esimerkiksi kaupat verkkokaupoiksi, kirjat ääni- tai e-kirjoiksi tai pankkipalvelut verkkoon. Digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa koko ajan ihmisten eli kuluttajien käyttäytymistä ja tapaa toimia. Tämä heijastaa myös suoraan yrityksiin ja heidän strategioihinsa toimia kilpailukykyisinä yrittäjinä. Itse digitalisaatiolla siis tarkoitetaan digitalisoitumisesta johtuvaa käyttäytymisen ja toimintatapojen muutosta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–23, 27.)

Digitalisaation tuomia muutoksia voidaan tarkastella joko makro- tai mikrotasolla. Tämä jaottelu helpottaa ymmärtämään digitalisaation vaikutusta kokonaisvaltaisesti. Makrotasolla digitalisaatio on yhteiskunnan, talouden rakenteiden, markkinoiden dynamiikan ja ihmisten käyttäytymismallien muuttumista. Mikrotasolla digitalisaatiota taas tarkastellaan yksittäisten yritysten kannalta, missä keskitytään pohtimaan yritysten strategioiden, palveluiden, tuotteiden ja toimintamallien sekä osaamisen muuttumista. Mikrotasolla siis digitalisaatio näkyy pääpainotteisesti yrityksen strategiassa ja sen eri toimintamalleissa, joita uudistetaan digitalisaation avulla. Nämä muutokset näkyvät esimerkiksi palveluiden siirtymisessä verkkoon tai mobiililaitteille. Digitalisaatio näkyykin yrityksissä monissa eri tasoissa. Yritykset voivat hyödyntää digitaalisuutta esimerkiksi muokkaamalla palveluita ja uudistaa toimintamallejaan digitalisaation avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23–26.)

2.1 Digitalisaation kolme taitekohtaa

Ilmarinen ja Koskela (2015, 53) ovat jakaneet digitalisaation kolmeen eri taitekohaan, jotka ovat asiakaskäyttäytymisen taitekohta, teknologian taitekohta ja markkinoiden taitekohta. Kaikki nämä taitekohdat luovat yhdessä uutta digitalisoitua yhteiskuntaa. Ilmarinen ja Koskela epäilevät, että nämä taitekodat ovat vasta pieni alku digitalisaation kehitykselle ja suurimmat muutokset ovat vielä edessä. Seuraavaksi käyn läpi, mitä nämä kolme taitekohtaa tarkoittavat.

Ensimmäinen taitekohta on asiakaskäyttäytyminen eli se, miten asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu ja on muuttunut digitalisaation myötä. Se, miten asiakkaat nykyään hankkivat tietoa, ostavat, kuluttavat ja käyttävät palveluita, jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään sekä kommunikoivat keskenään, on muuttunut paljon kaiken tämän kehityksen myötä. Asiakkailla ja kuluttajilla on digitalisaation myötä internet saatavilla kokoaikaisesti. Internetissä on saatavilla lähes rajattomasti eri vaihtoehtoja ja informaatiota yrityksistä ja eri palveluista. Lisäksi älylaitteet mahdollistavat sen, että tämä kaikki on saatavilla vain muutaman näpäytyksen päässä. Tässä työssäni keskitytään enemmän tähän asiakaskäyttäytymisen taitekohtaan. Yrityksen digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakaskokemuksen käytettävyyden mittaamisella. Asiakaskäyttäytymisellä ja -kokemuksella on tärkeä rooli palveluiden ja strategian kehittämisessä yrityksen digitaalisissa palveluissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.) Palveluiden käytettävyydestä kerron enemmän luvussa 5.

Toinen taitekohta on teknologian murros, jolla tarkoitetaan teknologian vauhdikasta kehitystä. Laitteiden suorituskyky on siis kasvanut, laitteiden koot taas pienentyneet ja tiedonsiirto on koko ajan nopeampaa. Tekniikan kehitys on mahdollistanut myös sen, että laitteet ovat entistä halvempia ja laitteita on entistä helpompaa käyttää. Digitalisaation näkökulmasta yksi teknologian merkittävimmistä muutoksista on älypuhelimet ja muut mobiililaitteet, jotka kulkevat melkein jokaisen taskussa jatkuvasti mukana. Digitalisaation teknologian kehitys on myös edesauttanut tekoälyn kehittymistä suuresti. Tekoäly on mullistamassa palvelualoja, ja tämä on myös huomattavissa pankin alalla sekä oletettavaa on, että tämä ilmiö vahvistuu vielä tulevaisuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 59–64.)

Kolmas taitekohta on markkinoiden taitekohta, eli digitalisaatio on mahdollistanut kansainvälisen kilpailun markkinoinnissa. Kilpailu ei enää ylety vain Suomen rajoille, vaan kotimaiset yritykset ovat saaneet kilpailijoita ympäri maailmaa. Yritykset hyödyntävätkin nykyään digitaalisia tapoja tehdä asioita esimerkiksi hyödyntämällä markkinointia erilaisissa sosiaalisissa medioissa tai vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Uudet yritykset ottavat käyttöön jo digitaaliset markkinoinnin keinot, joten vanhojen yritysten on pysyttävä perässä ja kouluttaa osaamistaan. On myös huomioitava mahdolliset uudet haastajat, sillä digitalisaation myötä eri toimialojen rajat ovat häilyneet ja uusia toimialoja tulee koko ajan lisää. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66–68.)

2.2 Digitalisaation mukana kasvaneet sukupolvet

Eri vuosina syntyneitä ihmisiä on alettu jaotellaan eri sukupolviin. Puhutaan suurista ikäluokista, X-sukupolvesta, Y-sukupolvesta ja Z-sukupolvesta. Y-sukupolvea eli milleniaaleja kutsutaankin nettisukupolveksi. Milleniaalit ovat syntyneet vuosina 1977–1997, ja näinä vuosina syntyneet ovat kasvaneet kaiken sen tietotekniikan, verkon ja digitaalisen kehittymisen kanssa samaan aikaan. Milleniaaleja ja siitä seuraavaa sukupolvea kutsutaan myös diginatiiveiksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57.)

Eri-ikäiset sukupolvet kokevat digitaalisen asiakaskokemuksen ja käytettävyyden useasti kovin eri tavalla. Esimerkiksi diginatiivit ovat käytännössä kasvaneet yhdessä teknologian kanssa toisin kuin suuret ikäluokat, joille tämä digitalisaation muutos on ollut valtava heidän elinkaarensa aikana. Tässä opinnäytetyössä haluan myös huomioida eri ikäluokkien kokemuksia palveluiden käytettävyyteen liittyen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57.)

3 PANKIPALVELUIDEN MUUTOS DIGITALISAATION MYÖTÄ

3.1 Pankkipalveluiden historiaa ja nykytilanne

Pankkipalvelut alkoivat kehittyä Suomessa reilu 200 vuotta sitten. Tällöin perustettiin Suomen ensimmäinen pankki eli Suomen Pankki. Kehitys 1800-luvulta tähän päivään on todella suuri. Ensin oli pelkät mustekynät ja helmitaulut. 1900-luvulla Pankkiin tuli kirjoituskoneita sekä mekaanisia laskukoneita. Raha-asiat hoidettiin täysin käteisellä ja kaikki talletukset ja nostot kirjattiin käsin. 1970-luvulla tulivat reaaliaikaiset kassapääätteet ja tätä myöten kaikki tilitapahtumat automatisoituivat. 1980-luvulla asiakkaille tuli käteis- ja laskunmaksuautomaatit, jolloin asiakkaiden ei tarvinnut hoitaa kaikkia pankkiasioita fyysisesti pankissa. Verkkopankkien käyttö on yleistynyt 2000-luvulla, vaikka ensimmäiset verkkopankit on kehitetty jo 1990-luvulla. (Nordea 2020.)

Pankkialaan digitalisaatio on vaikuttanut suuresti, ja se on yksi suurimmin kehityksistä toimialoista. Digitalisaation vaikutukset näkyvät nopeana kehityksenä pankkipalveluissa, sillä tänä päivänä verkkopankki on aika lailla asiakkaiden pääasiallinen asiointikanava. Enää ei pelata käteisellä vaan pankin asiakkailla on pankkikortit pääsääntöisesti käytössä. Erilaiset pankin applikaatiot puhelimissa ovat nostaneet suosiotaan, ja niiden avulla pankkipalvelut ovat asiakkaiden taskussa yhden näpäytyksen päässä. Pankkiasiakkaiden ei tänä päivänä tarvitse käydä pankin konttoreissa, sillä he saavat hoidettua melkein kaikki pankkiasiointinsa verkossa tai mobiilissa. Pankkien välinen kilpailu on kovaa. Asiakkaat oletavat, että digitaaliset palvelut toimivat mutkattomasti. Tämä siis kertoo siitä, että digitaalisia palveluita on jatkuvasti kehitettävä ja parannettava niin, että ne olisivat mahdollisimman asiakaslähtöisiä. (Karhinen & Korkeela 2020; Kontkanen 2016.)

3.2 Tulevaisuuden pankki


Digitalisaatio muuttaa tulevaisuudessa pankkipalveluita vielä suuremmin. Globalisaatiokehitys on mukana vaikuttamassa pankkipalveluiden muutoksessa. Verkko-kaupat kasvavat entisestään, ja ne ylittävät kansainvälisiä rajoja. Digitalisaation ja tekoälyn myötä uudenlaiset maksutavat lisääntyvät korttimaksamisen

ohella, ja matkailun myötä eri maiden välinen rahansiirto tulee helpottumaan. The Future of Banking Banking services -kirjassa on kuvattu neljä erilaista luonnosta tulevaisuuden pankeista vuonna 2030. Kirjan mukaan asiakkaat tulevat tulevaisuudessa asioimaan mittatilauspankissa, opettavassa pankissa, anonyymissa pankissa tai älypankissa. Tällaiset muutokset tuovat tulevaisuudessa loistavia tilaisuuksia luoda uudenlaisia toimintatapoja pankkeihin niin asiakkaan kuin työntekijä näkökulmasta. Teknologialla, robotiikalla ja tekoälyllä on tulevaisuudessa keskeinen ja iso rooli pankkipalveluiden kehityksessä. (Finanssialalle 2020.)

Ajatellaan, että tulevaisuudessa asiakkaat eivät välttämättä enää tarvitse pankkia, mutta kuitenkin tarvitaan pankkien tuottamia palveluita, jotka ovat räätälöity juuri oikein asiakkaiden tarpeisiin (Laakso 2019). Herääkin kysymys siitä, että onko tulevaisuuden pankit pelkästään niiden digitaalisissa kanavissa. Vai palaatanko osittain siihen suuntaan, missä asiakkaat kaipaavat laadukkaiden digitaalisten palveluiden rinnalle lisäksi henkilökohtaista palvelua? Kumpi painaakaan enemmän, laadukkaat digitaaliset palvelut vai henkilökohtainen palvelu? Vai onko se sekoitus näitä molempia? Voiko siis digitaaliset palvelut taata erinomaista asiakaskokemusta?

3.3 S-Pankin digitaaliset pankkipalvelut

S-Pankin digitaalisiin palveluihin kuuluu verkkopankki (Kuvio 1) sekä S-mobiili (Kuvio 2). S-mobiilin voi halutessaan ottaa käyttöön vain asiakasomistajuuteen liitettyihin toimintoihin. S-Mobiilista voi myös ottaa käyttöön yhdistäen asiakasomistajuus- ja S-Pankin toiminnot. S-Pankin toimintojen käyttöönotossa asiakkaalla on oltava S-Pankin pankkitunnussopimus. S-Pankilla on noin kolme miljoonaa asiakasta, joista noin kahdella miljoonalla on pankkitunnussopimus. S-mobiilin on ottanut käyttöön noin miljoona asiakasta. Yhteensä noin miljoona asiakasta käyttää verkkopankkia tai S-mobiilia säännöllisesti kuukaudessa. (Aronhonka 2020.)


MAIJA MEIKÄLÄINEN KIRJAUDU ULOS

Etusivu Maksut Tilit Kortit Lainat Säästöt ja sijoitukset Asiakaspalvelu Asetukset Oma S-kanava

Yhteenveto

Kirjautuit verkkopalveluun edellisen kerran 30.11.2021 klo 19:32:27

[Sivun ohjeet](#)
[Muokkaa yhteenvetoa](#)

Tilit


[Uusi maksu >](#)

Tili	Tilinomistaja	Käytettävissä
FI96 3939 0001 0006 03	MAIJA MEIKÄLÄINEN	+5 500,00
FI74 3939 0001 0006 11	MAIJA MEIKÄLÄINEN	+5 500,00
Yhteensä		+11 000,00

Kortit

[Luoton siirto tilille >](#)

Kortti	Kortin numero	Käytettävissä
S-Etukortti Visa Credit/Debit	4318 12** **** 9012	6 098,52




Onko korttisi tunnusluku hukassa?
 Voit tarkistaa S-Etukortti Visasi tunnusluvun kerran maksutta verkkopankissa (sen jälkeen veloitus 1 €/kerta).

[Katso tunnusluku](#)

Lainat

[Hae lainaa >](#)



S-Lainan tietojen tarkastelu on tilapäisesti poissa käytöstä. Yritäthän myöhemmin uudelleen.

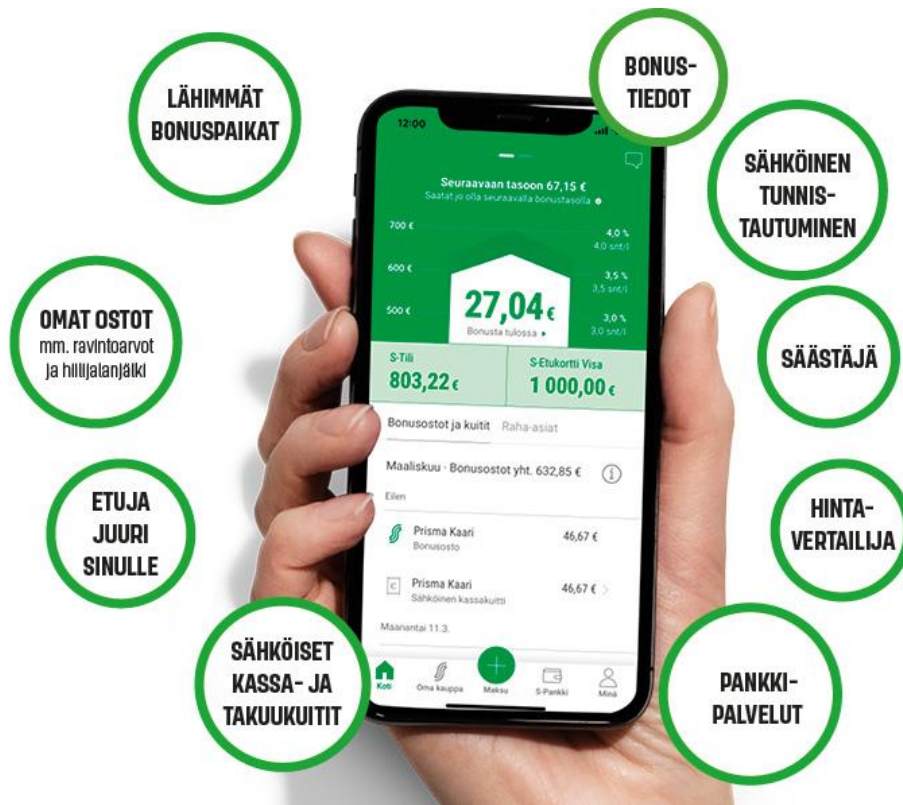
Säästöt ja sijoitukset

[Aloita säästäminen >](#)

Tuote	Muutos	Arvo
Ei säästöjä tai sijoituksia		

Kuvio 1. S-Pankin verkkopankin aloitusnäyttö (S-Pankin verkkopankin Demoversiosta otettu kuvankaappaus).

Verkkopankista löytyy lähes kaikki itsenäisesti hoidettavat raha-asiat. Lisäksi asiakasomistajille ja S-Pankin asiakkaille on kehitetty S-mobiili joka tuo kaupan-, pankin- ja varainhoidonpalvelut sekä vakuutukset yhteen. (S-Pankki 2020a; S-Pankki 2020b; S-Pankki 2020c.)



Kuvio 2. S-mobiiliin aloitusnäyttö ja toiminnot (Keskimaa 2021).

S-mobiilista löytyy samoja palveluita kuin verkkopankista ja lisäksi muita lisäpalveluita. Siellä voi esimerkiksi seurata bonusten kertymistä, käyttää S-Ryhmän etukuponkeja, tarkastaa sähköisiä kassa- ja takuukuitteja ja hoitaa pankkiasioita kuten sijoituksia ja lainoja. S-mobiilista pystyy tarkastella tiliensä saldoja ja tilitapahtumia, tarkastella omia ostoja esimerkiksi kotimaisuuden tai hiilijalanjäljen näkökulmasta. S-mobiilista voi etsiä S-Ryhmän toimipaikkoja ja niiden aukioloaikoja, muokata omia tietoja ja lähettää verkkoviestiä palautteen tai omien henkilökohtaisten asioiden hoitoon. S-Mobiilissa saa käyttöön turvallisen tunnistamisen, jonka avulla voidaan tunnistautua eli todentaa henkilöllisyyden S-Pankin asiakaspalvelupisteillä tai eri palveluntarjoajille kuten omakantaan tai Kelan sivuille. (S-Pankki 2020a; S-Pankki 2020b; S-Pankki 2020c.)

4 ASIAKASKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen vaikuttavat useat erilaiset tunteet ja tulkinnat ja sillä onkin haastavaa vaikuttaa siihen, miten asiakas kokemuksensa muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011). Tämä johtaakin siihen, että asiakaskokemukselle on useita eri määritelmiä ja suomennoksia. Esimerkiksi Löytänä ja Kortesus (2011, 7–11) määrittelevät kyseisen termin siten, että asiakaskokemus on kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Fischer ja Vainio (2015, 9) määrittelevät, että asiakaskokemuksella pyritään saamaan asiakkaalle sellainen tunne ja kokemus, että hän haluaa palata uudestaan ja mahdollisesti kertoa muille positiivisesta asiakaskokemuksestaan. Asiakkaat odottavat, että heidän kysymyksiinsä vastataan nopeasti ja lupaukset pidetään sekä yritykset pitävät huolen siitä, että palveluiden laatua pidetään korkeana. Asiakaskokemus on siis moniulotteinen asiakkaiden tuntema tila, jonka he palvelustaan saavat. On siis hyvä tutkia ja ymmärtää, miten eri palvelut vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä, koska ne ovat juuri niitä keinoja, joilla yritys pystyy tuottamaan kilpailukykyisiä palveluita ja tuotteita. Asiakaskokemuksen johtamisen osuus on siis ehdottoman tärkeää yrityksen strategiassa, jos yritys haluaa pysyä toimialansa edelläkävijänä. (Löytänä & Kortesus 2011; Fischer & Vainio 2015.)

Asiakaskokemus on siis tiivistetysti asiakkaiden ja yrityksen välillä käydyn vuorovaikutuksen summa, joka vaikuttaa suoraan asiakkaiden mielikuvaan itse yrityksestä ja sen brändistä. Hyvin onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen sekä brändin kasvun. (Folcan 2021.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus ei sinänsä poikkea edeltävästä asiakaskokemuksesta juurikaan vaan se on asiakaskokemuksen yksi uusista ulottuvuuksista. Digitaalinen asiakaskokemus on noussut terminä digitalisaation myötä. Digitaalinen asiakaskokemus on siis asiakaskokemuksen luonti eri digitaalisissa kanavissa.

Digitalisaation myötä asiakkaat haluavat olla yritysten kanssa vuorovaikutuksessa paikasta ja ajasta riippumatta, ja se yritys, joka kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tämän osalta, saa selvää etuasemaa markkinoilla. On siis huomioitava kaikki ne kohdat, joissa asiakkaat kohtaavat yrityksen verkossa. Nämä tilanteet ovat niitä, missä asiakas on kosketuksessa brändin kanssa eri digitaalisissa kanavissa kuten yrityksen nettisivuilla, mobiilisovelluksissa, hakutuksissa, sosiaalisessa mediassa sekä mainoksissa. (Korolainen 2021; Folcan 2021; Koivuniemi 2021a).

Digitaalinen asiakaskokemus koostuukin monista kohtaamisista, jotka tapahtuvat erilaisilla laitteilla, kuten tabletilla, tietokoneella tai puhelimella. Suuri digitaalinen kehittyminen on tuonut myös paljon läpinäkyvyyttä, kun jokaisella on entistä helpompaa saada oman äänensä kuuluviin niin sisällön tuotannossa kuin arvosteluissa. Asiakaskokemukset ja etenkin huonot sellaiset liikkuvat valitettavan nopeasti suuren joukon näytöille ja selaimiin. Digitaalisen asiakaskokemuksen luonti strategisesti ja laadukkaasti auttaa erottumaan muista kilpailijoista, ja yritys voi hankkia sen myötä kilpailuetua. (Korolainen 2021; Folcan 2021; Koivuniemi 2021a).

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen tuo yrityksille äärimmäisen arvokasta tietoa asiakkaiden suhtautumisesta yritykseen ja sen palveluihin. Tiedon keruulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja kasvattaa suosittlevien asiakkaiden määrää sekä sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Asiakaskokemuksen mittamisessa on huomioitava kaikki ne asiakkaan polut, kun hän on yhteydessä yritykseen kaikissa eri pisteissä. Ei riitä, että huomioidaan alkua tai loppua vaan on huomioitava kaikki ne kohtaamispisteet missä asiakas yrityksen kohtaa mukaan lukien myös kaikki digitaaliset kanavat. Aktiivisella mittaamisella pystytään reagoimaan ajoissa mahdollisiin ongelmakohtiin. Ei riitä, että mittaamista järjestetään kerran tai kahdesti vuodessa vaan aktiivinen mittaaminen antaa asiakkaille tunnetta siitä, että he ovat tärkeitä ja heidän mielipiteillään on arvoa. Myös nopeus on tärkeää, koska harva vastaaja muistaa vanhoja tapahtumia kovin tarkasti ja tällöin vastausten luotettavuus pienenee. Asiakaskokemuksen mittaamisessa pelkät kyselyt ja eri mittarit eivät itsessään riitä vaan palautteeseen on reagoitava

nopeasti, oli palaute negatiivista tai positiivista. Nopea reagointi mahdollisesti pelastaa olemassa olevan asiakassuhteen ja jopa vahvistaa sitä. (Nupponen 2021.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla mittareilla tai kyselyillä. Yleisimmin asiakaskokemusta mitattaessa käytetään kolmenlaista mittaria: NPS, CES ja CSAT. Näitä kolmea mittaristoa on kaikkia hyvä käyttää, koska jokainen mittari selvittää vähän eri kulmasta asiakastyytyväisyyttä. (Trustmary 2021a.) Seuraavaksi kerron näistä kolmesta yleisimmin käytetystä mittarista tarkemmin.

4.3.1 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) on Freid Reichheldin kehittämä mittari, jonka tarkoituksena on mitata asiakkaan ja yrityksen välistä uskollisuutta. Tässä kyselyssä kysytään käyttäjältä, kuinka todennäköisesti suosittelee kyseistä tuotetta, palvelua, yritystä tai sen brändiä muille asiakkaille. Kyselyssä vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehdot 0–10, josta vastaaja valitsee kokemansa mukaisen arvosanan. (Filenius 2015; Koivuniemi 2021b.)

Tulokset jaetaan kolmeen kategoriaan: Suositelijat, Passiiviset ja Arvostelijat. Asteikossa arvo 0 tarkoittaaakin sitä, ettei käyttäjä suosittele palvelua todennäköisesti kenellekään, kun taas päinvastaisesti arvot 9–10 valinneet suosittelevat palvelua kaikista todennäköisemmin ja välittävät positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin. Vastaajat, jotka taas ovat valinneet arvon väliltä 1–6 tulkitaan arvostelijoiksi, jolloin asiakas on ollut tyytymätön palveluunsa ja täten saattaa jakaa negatiivista asiakaskokemustaan eteenpäin. Vastaajat, jotka ovat antaneet arvon väliltä 7–8 kutsutaan passiiviseksi, jolloin asiakas kokee saamansa keskitason palvelua, jossa hänen odotuksiaan ei ylitetty. Tällainen asiakas ei ole yleensä sitoutunut yritykseen tai sen brändiin millään lailla. (Filenius 2015; Koivuniemi 2021b.)

Kokonaistulos NPS-arvosta lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suositelijoiden prosenttiosuudesta (suositelijat % – arvostelijat % = NPS %). NPS kokonaistulos vaihtelee -100–100 välillä. NPS-mittari on siis nopea tapa saada tietoa asiakaskokemuksen positiivisista ja negatiivisista muutoksista. Tämä mahdollistaa sen, että tätä säännöllisesti mitattuna ongelmiin pystytään

reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja auttaa yritystä paikantamaan eri ongelmakohtiaan. (Filenius 2015; Koivuniemi 2021b.)

4.3.2 Customer Effort Score (CES)

Customer Effort Score (CES) on mittari, joka mittaa asiainnin helppoutta tai vaikeutta yritysten eri palveluissa, tuotteissa tai digitaalisissa kanavissa. Tämä mittari on kehitetty CEB Globalin eli tämän hetken Gartnerin tutkimukseen, joka on vuodelta 2010. Harvard Business Reviewin (2010) julkaisema artikkeli ”Stop Trying to Delight your Customers” herätti mielenkiintoa ja keskustelua, jossa tutkijat Dixon, Freeman ja Toman avasivat ajatuksia CES mittaroinnista. Tutkijat löysivät, että vaivannäkö eli ”effort” on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakasuskollisuutta mitatessa. CES kertoo hyvin tarkasti, kuinka sujuvana asiakas tietyn kohdan asiainnistaan kokee ja näin löydetään palvelunlaadusta niitä pullonkauloja, jotka hankaloittavat asiakkaiden kokemuksia. Ilmiselväähän on se, että mitä sujuvampaa asiointi on, syntyy siitä aina parempi asiakaskokemus. (Näturen 2021; Trustmary 2021b.)

Mittaamisessa käytetään kysymystä: Kuinka paljon näit vaivaa, että sait asiasi hoidetuksi? Vastausvaihtoehtoihin käytetään yleisesti asteikkoa 1–5, mutta paljon nykyään nähdään käytettävän myös asteikkoa 1–7. Vastausvaihtoehtoista 1 on kuvastanut vastausta ”hyvin vähän vaivaa” kun taas vastaus 5/7 (riippuen valitusta asteikosta) on kuvastanut ”hyvin paljon vaivaa”. Nykyään myös kyselyn asettelua on viety positiivisempaan suuntaan, kuten ”Kuinka helppoa oli asiointi kanssamme?”. Myös tällöin vastausasteikkoa suositellaan käännettäväksi päinvastaisesti niin, että suurin luku kuvastaa parasta kokemusta ja pienin luku huonointa kokemusta. (Näturen 2021; Trustmary 2021b.)

4.3.3 Customer Satisfaction Score (CSAT)

Customer Satisfaction Score (CSAT) on mittari, jolla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä jossain tietyssä kohdassa palvelupolkua, eli tällä mitataan jotain yksittäistä kohtaa koko asiakaskokemuksesta. Tässä toimitaan hyvin saman tapaisesti kuin NPS:ssä eli yhden kysymyksen taktiikalla. Asiakkaalta kysytään ”Miten tyytyväinen olet saamaasi palveluun tai tuotteeseen?”. Vastausvaihtoedot ovat asteikon 1–5 välillä. Vastausvaihtoehto 1 tarkoittaa, että asiakas on erittäin tyytymätön ja

vastakohtaisesti vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa erittäin tyytyväistä. Kokonaistulos ilmoitetaan prosentteina. (Trustmary 2021a.)

Tämä mittaristo on siis hyvin samankaltainen, kuin aikaisemmin käyty NPS. Kuitenkin erona näiden välillä on se, että niistä selviää vähän eri asioita. CSAT kertoo suoraan asiakkaan tyytyväisyydestä, kun taas NPS asiakasuskollisuudesta. CSAT antaa tarkempaa tietoa tietyistä yksittäisistä kohdista asiakaspolun varrella ja NPS tarkastelee kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemusta. (Trustmary 2021a.)

5 KÄYTETTÄVYYS JA SEN MITTAAMINEN

Käytettävyys on yksi digitaalisen asiakaskokemuksen osa-alueista. Käytettävyys terminä yhdistetäänkin usein asiakkaan ja digitaalisen laitteen vuorovaikutukseen. Käytettävyys on osa käyttäjän kokemusta, ja sillä viitataan palvelun tai tuotteen helppokäyttöisyyteen. Käytettävyyttä voidaan tutkailla myös laajemmalla käsitteellä, mikä kuvaa sitä, miten sulavasti käyttäjät saavuttavat päämääränsä käyttäessään yrityksen palvelua. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet yhdessä sen toimintojen kanssa määrittelevät sen käytettävyyden eli kokemuksen. (Interaction Design Foundation 2019; Kuutti 2003.)

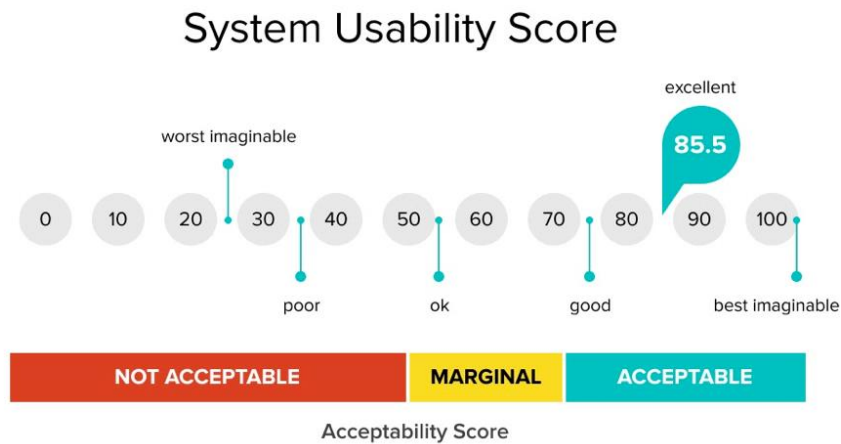
Kaikkia erilaisia käyttäjiä on mahdotonta miellyttää, mutta on muistettava, että on mahdollista miellyttää isoa osaa käyttäjistä. Siksi onkin tärkeää mitata käytettävyyttä, jotta saataisiin palvelut kehitettyä asiakaskokemuksen perusteella semmoiseksi, missä pystytään mahdollisimman suurta asiakasjoukkoa miellyttämään. (Louis 2003.) Nielsen (1993) on kirjassaan maininnut kuinka käytettävyyden mittaaminen antaa suoraa dataa siitä, miten tietoteknisiä laitteita käytetään ja mitä ongelmia käyttäjillä tulee vastaan. Käytettävyydestä itse käyttäjien kesken onkin merkityksellisin ja korvaamattomin arvioinnin menetelmä. Tässä opinäytetyössä käytettävyyttä tarkastellaan S-Pankin digitaalisten palveluiden eli verkkopankin sekä S-mobiilin näkökulmasta. Näiden palveluiden käyttäjiä ovat käytettävyydestä vastanneet.

5.1 System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) -mittari on yleensä kymmenen kysymyksen kyselylomake, jolla kartoitetaan asiakkaan kokemusta tuotteen käytettävyydestä. Tämän mittarin on kehittänyt J. Brooke vuonna 1986. Tällä mittarilla voidaan arvioida erilaisten tuotteiden ja etenkin palveluiden, kuten ohjelmistojen, verkkosivujen tai mobiililaitteiden käytettävyyttä. (Usability 2021; Smyk 2020.)

Kyselylomakkeeseen tulee väitteitä, josta jokainen kohta arvioidaan asteikoilla 1–5. Arvo yksi tarkoittaa sitä, että vastaaja on täysin eri mieltä väitteen kanssa, ja arvo viisi tarkoittaa taas sitä, että vastaaja täysin samaa mieltä. Väitteitä täytyy olla positiivisia ("Käyttäisin tätä verkkopalvelua mielelläni usein") sekä negatiivisia

(”Mielestäni verkkopalvelu oli tarpeettoman monimutkainen”). Tämä auttaa vastaajia keskittymään paremmin kysymyksiin ja näin ollen saadaan realistisempaa vastausaineistoa. Yleinen suositus onkin, että joka toinen vastaus olisi kysymyspatteristosta negatiivinen ja joka toinen positiivinen. Kyselyn tulokset lopulta pisteytetään. Ensin jokaisen kysymyksen äänienemmistöllä saatu arvo (1–5) on sen kysymyksen pistemäärä. Sitten jokaisen positiivisen kysymyksen asteikon lukemasta miinustetaan yksi ja negatiivisen kysymyksen arvo on vastaavasti viisi miinus asteikon lukema. Lopuksi saatujen arvojen yhteenlaskettu summa kerrotaan numerolla 2,5. Näistä saatu luku kertoo järjestelmän käytettävyyttä. On muistettava, että saatu arvo ei kuvaa prosentteja. Kuvio 3 kertoo pisteytysten arviointiasteikosta. Tutkimusten mukaan 63 pisteen tulos on keskiwertoa parempi. Arvon ollessa alle 50 tulos on tällöin keskiwertoa huonompi. Tuloksen ollessa yli 75 on tulos erinomainen. (Usability 2021; Smyk 2020.)



Kuvio 3. System Usability Score (SUS) -mittariston arviointiasteikko (Smyk 2020)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tutkimuksen toteutus

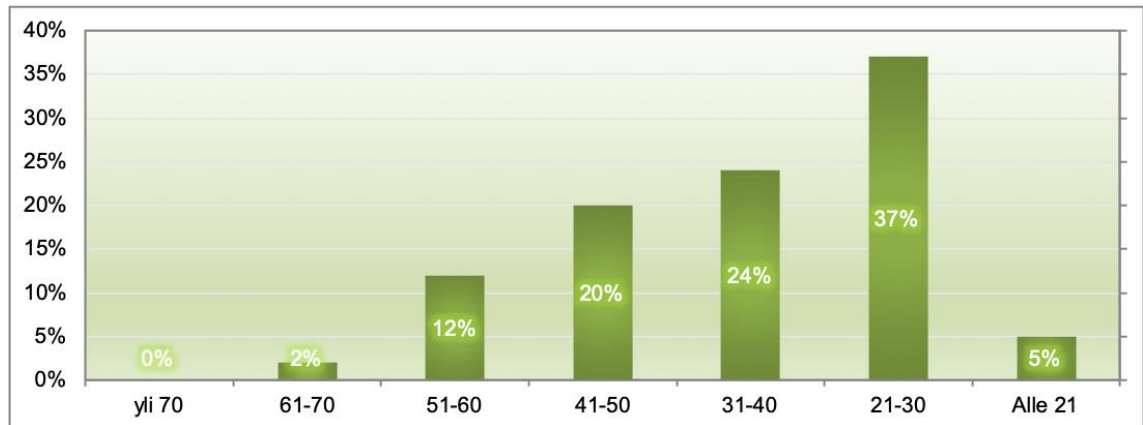
Aineisto opinnäytetyön tutkimukseen kerättiin S-Pankin asiakkailta joulukuussa 2020. Kyselyn toteutin Webropol-kyselyllä (liite 1), jota jaoin asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa ja Osuuskauppa Keskimaan sosiaalisessa mediassa sekä minun henkilökohtaisessa LinkedInissä. LinkedInissä kyselytutkimus tavoitti useita vastaajia ja siellä julkaisu sai katselukertoja noin 400. Saateviestissä kerrottiin lyhyesti toimeksiantajasta ja kenelle kysely on suunnattu sekä mitä kyselyllä mitataan. Kerroin lisäksi myös kauanko kyselyyn vastaaminen vie aikaa. Houkuttimena saateviestissä oli ilmoitus yhteystiedon jättäneiden kesken arvottavasta 50 euron S-Ryhmän lahjakortista. Yhteystietoja ei ollut pakko jättää ja niitä ei käytetty mihinkään muuhun tarkoitukseen. Eli kysely itsessään toteutettiin anonyymisti.

Kysely oli auki viikon verran ja kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 515 henkilöä. Otanta oli odotettua suurempi positiivisella tavalla. Kysely oli suunnattu vain S-mobiiliin tai S-Pankin verkkopankin käyttäjille, eli jos asiakas vastasi kyselyn alussa, ettei käytä kyseisiä palveluita niin hän ei päässyt etenemään kyselyssä eteenpäin. Kyselyn pääkohtana oli käytettävyyden mittaaminen, jossa käytin SUS eli System Usability Scale:n mittaria. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä sekä perustietoa vastaajista, kuten ikä tai sukupuoli. Näillä tiedoilla pystyy tutkimaan aineistoa vielä laajemmalla mittakaavalla ja saamaan monipuolisempaa vastauspatteristoa.

6.2 Perustietoa palveluista ja sen käyttäjistä

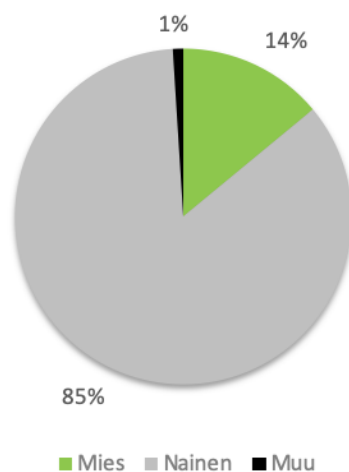
Nyt käydään kyselyiden vastanneiden taustatietoja läpi sekä perustietoja siitä mitä palveluita vastaajat käyttävät ja kuinka usein. Ensimmäisenä kysymyksenä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Opinnäytetyön yhtenä tutkimusongelmana oli tarkoitus kartoittaa miten eri ikäiset asiakkaat kokevat S-Pankin digitaaliset palvelut, joten vastaajien iän kartoittaminen tässä kohtaan on erittäin tärkeää. Kuviosta 4 selviää, miten ikä tässä kyselyssä jakaantui. Enemmistö eli 37 % vastaajista oli 21–30-vuotiaita. Tämä osittain vahvistaakin sitä, että tämä ikäluokka

käyttää digitaalisia palveluita muita enemmän ja täten löysivät kyseisen kyselytutkimuksen pariin muita herkemmin, koska kyselyä jaettiin enemmän eri sosiaalisissa medioissa. Toiseksi eniten eli 24 % kyselyyn vastanneista oli 31–40-vuotiaita. 51–60-vuotiaita vastaajia oli 12 %. 7 % vastaajista oli joko alle 21-vuotiaita tai yli 61-vuotiaita ja näiden ikäisiä vastaajia oli kaikista vähiten.



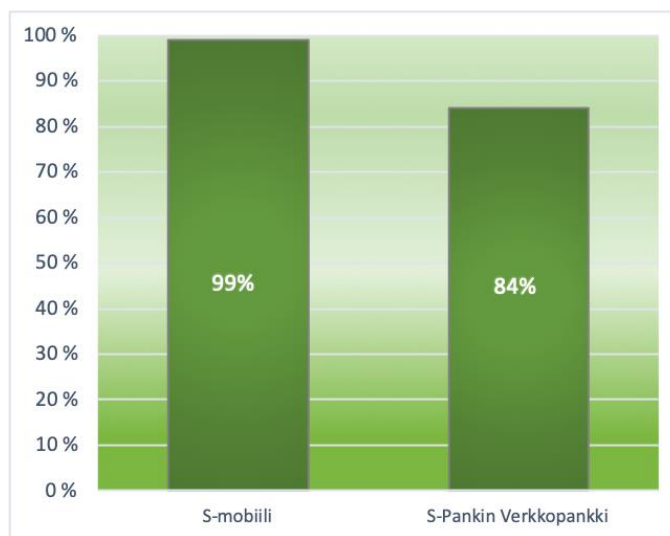
Kuvio 4. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Toinen kysymys kartoitti vastanneiden sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina oli mies, nainen tai muu. Suurin osa vastaajista eli 85 % oli naisia. Miehiä kyselyyn vastasi 14 % sekä pyöristettynä 1 % vastaajista oli muun sukupuolisia. Kuviosta 5 näkee, miten sukupuoli jakautui kyselyssä.



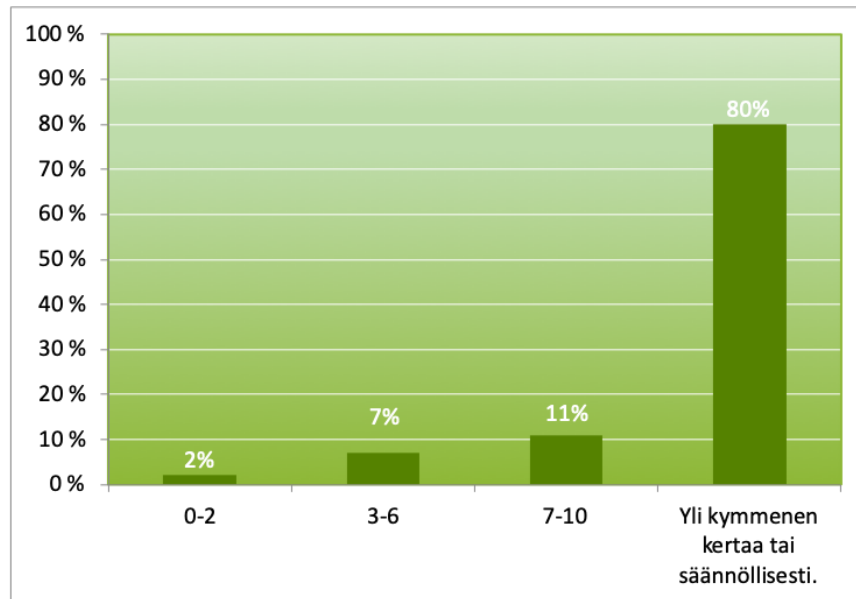
Kuvio 5. Kyselyn vastaajien sukupuoli

Kyselyssä kartoitettiin, mitä digitaalisia palveluita vastaajilla on käytössä. Vaihtoehtoina oli S-Pankin verkkopankki tai S-mobiili. Asiakas pystyi valitsemaan molemmat vaihtoehdot tai jommankumman vaihtoehdoista. Kysely eteni sen mukaan mitä vastaaja tässä kohtaan vastasi. Jos vastaaja vastasi, että hänellä on käytössä molemmat niin siinä kohtaan hän pääsi vastaamaan molempiin verkkopankin ja S-mobiilin käytettävyyteen liittyviin kysymyksiin. Jos vastaajalla oli käytössä vain toinen vaihtoehdoista, niin kysely vei joko verkkopankkiin tai S-mobiiliin liittyviin kysymyksiin. Vastaajista 99 %:lla oli käytössä S-mobiili ja 84 %:lla S-Pankin verkkopankki. Vastausten perusteella enemmistö käyttää S-mobiilia enemmän kuin verkkopankkia. Noin 1 % vastaajista käytti ainoana digitaalisena kanavana pelkkää S-Pankin verkkopankkia. Ainoastaan verkkopankkia käyttävät olivat ikähaarukaltaan 41–75-vuotiaita. Enemmistöllä osalla vastaajista oli käytössä molemmat kanavat tai pelkkä S-mobiili. Kuviosta 6 näkee, kuinka monella vastaajista oli käytössä S-mobiili ja/tai S-Pankin verkkopankki.



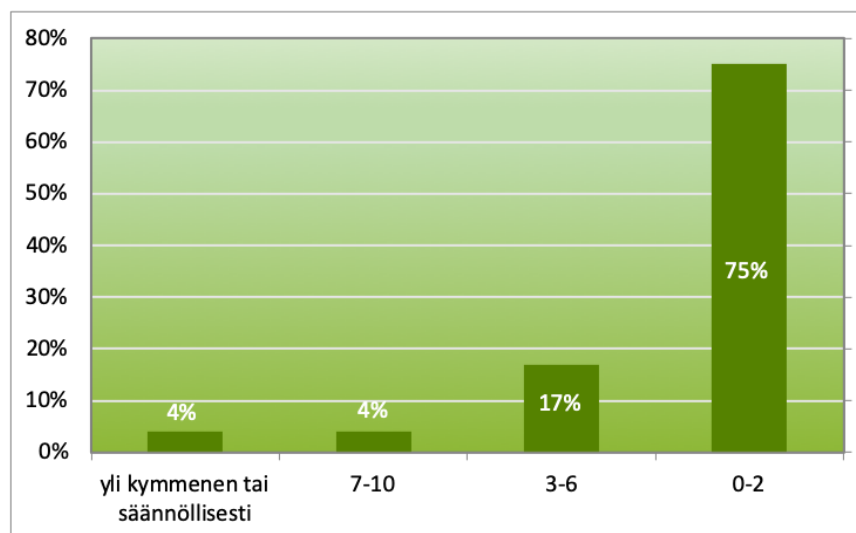
Kuvio 6. Mitä S-Pankin digitaalisia palveluita kyselyn vastaajilla oli käytössä

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka monta kertaa asiakas keskimäärin käyttää S-Pankin verkkopankkia ja/tai S-mobiilia. Kuviosta 7 näkee, kuinka monta kertaa keskimäärin vastaajat käyttävät S-mobiilia kuukaudessa. 80 % vastaajista käyttää kyseistä sovellusta kuukaudessa yli kymmenen kertaa tai enemmän.



Kuvio 7. Monta kertaa kyselyn vastaajat käyttävät S-Mobiilia kuukaudessa

Kuvio 8 puolestaan kertoo kuinka useasti vastaaja käyttää S-Pankin verkkopankkia. Vastaajat käyttivät selvästi vähemmän verkkopankkia kuin S-mobiilia, koska vain 4 % vastaajista käyttävät verkkopankkia yli kymmenen kertaa tai enemmän.



Kuvio 8. Monta kertaa kyselyn vastaajat käyttävät S-Pankin verkkopankkia kuukaudessa

6.3 System Usability Score eli käytettävyyssmittauksen tulos

System Usability Scoren (SUS) käytettävyyssmittauksen tuloksen laskin Excelin avulla. Valitsin 10 käytettävyyteen liittyvää kysymystä niin S-mobiiliin kuin S-Pankin verkkopankkiin liittyvistä kysymyksistä. Digitaalista käytettävyyttä mitattiin erikseen niin S-Pankin verkkopankin osalta kuin S-mobiiliin. Jokainen kysymys oli väite, jossa esimerkiksi oli positiivinen väite ”Mielestäni S-Pankin verkkopankki on helppo käyttää” tai vastaavasti negatiivinen väite ”Mielestäni S-mobiilia on todella vaivalloista käyttää”. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5 välillä, joista arvo 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja arvo 5 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”. Vastajilla oli siis mahdollisuus valita arvojen 1–5 väliltä kokemuksensa mukaan.

S-mobiilin käytettävyys kyselyyn vastasi 511 vastaajaa. System Usability Scale -mittariston vastaustulos oli 95/100. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat System Usability Score -mittariston mukaan erittäin tyytyväisiä S-mobiilin käytettävyyteen ja tulos on todella hyvä. Kuitenkin kehitysideoitakin tuli avoimiin kysymyksiin ja kerron niistä lisää luvussa 6.4. Vastaajat mielsivät, että S-mobiili on helppo ottaa käyttöön ja sitä on helppo ja sujuvaa käyttää. Harva ajatteli tarvitsevansa teknistä tukea sen käytössä. Vähän heikompia vastauksia S-mobiiliin liittyvissä kysymyksissä tuli sen eri osien toimintojen yhteensopivuudesta ja vastaajien mielestä sovelluksen käyttö vaatii vähän enemmän harjoitusta. Suurin osa vastaajista suosittelisi S-mobiilia ja he käyttäisivät sitä mieluummin kuin S-Pankin verkkopankkia.

Verkkopankin käytettävyys kyselyyn vastasi 457 vastaajaa. System Usability Scale -mittariston vastaustulos oli 82,5/100. Tämäkin tulos on asteikon mukaan hyvä, mutta voidaan ajatella, että parantamisen varaa on System Usability Score -mittariston mukaan. Tätä tulosta verrattaessa S-mobiilin käytettävyyssmittaukseen vastaus on huonompi. Verkkopankin toimintaan liittyviä kehitysideoita samoista ongelmista tuli enemmän verrattuna S-mobiilin toimintaan. Vastaajista enemmistö vastasi, ettei käytä verkkopankkia mielellään usein. Verkkopankki ei enemmistön mielestä ole kovin monimutkainen käyttää, mutta tämän osalta äänet jakautuivat hyvin tasaisesti välille 1–3, joka tarkoittaa sitä, että osa vastaajista ei kokenut verkkopankkia täysin helppokäyttöiseksi. Verkkopankkiin kirjautumi-

nen koettiin enemmistön mielestä helppona. Verkkopankin käyttöön liittyvän teknisen tuen tarvetta ei koettu tarvitsevan. Vastausten arvo jakaantui vastaajien kesken hyvin tasaisesti välille 3–5 väitteessä ”Mielestäni S-Pankin verkkopankista löytyy helposti kaikki mitä sieltä etsin”. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vastaajat eivät täysin selkeästi löydä kaikkea etsimäänsä verkkopankista. Enemmistö vastasi arvon 2–3, että verkkopankissa on liikaa eri tavalla toimivia osia. Suurin osa vastaajista mielsi, että verkkopankkia on vaivalloisempi käyttää kuin S-mobiilia.

6.4 Asiakkaiden kokemuksia S-Pankin digitaalisista palveluista ja kehitysideoita niiden parantamiseen

Vertasin kyselyn tuloksia myös ikäryhmien mukaan. Selvitin miten eri ikäiset kokevat S-Pankin eri digitaaliset kanavat. Vastaajien perusteella yli 51-vuotiaat suosivat enemmän S-Pankin verkkopankkia, kuin mobiilisovellusta. Alle 50-vuotiaat suosivat enemmän S-mobiilin käyttöä. Myös ikäluokasta 61 eteenpäin olevat kaipaavat enemmän teknistä tukea palveluiden käyttöönotossa.

Kyselyssä kysyttiin lisäksi avoimia kysymyksiä molempien digitaalisten palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista. Avoimiin kysymyksiin tuli yhteensä noin 1200 vastausta. Kaikki vastaukset on käyty läpi ja nostan tähän kohtaan muutamia vastauksia, jotka toistuivat useamman vastaajan vastauksissa. S-mobiilin vahvuuksista nousi esiin helppokäyttöisyys ja monipuolisuus. Usea vastaaja hehkutti sitä, että samassa sovelluksessa on käytössä asiakasomistajuuteen liittyvät palvelut sekä pankin monipuoliset palvelut. Sähköiset kuitit sekä alennuskuponit ilahduttavat todella useaa vastaajaa. Suora viittaus yhteen vastaukseen mikä kyllä tiivistää hyvin usean vastaajan vastauksen: ”Monipuolisuus. Edut, ostohistoria ja ruokaostoksien kotimaisuus sekä ravintoarvot sekä pankkipalvelut kaikki yhden sovelluksen takana”. S-mobiilin kehitysideoista nousi esille selvästi tunnistamiseen liittyvät ongelmat. Tässä muutamia nostettuja esimerkkejä: ”Liian lyhyt aika tunnistautua”, ”Tunnistautuminen tökkii” ja ”Tunnistamissovellus ei ole yhtä helppo käyttää kuin joillakin muilla pankeilla”.

Tämän kyselyn jälkeen S-mobiilissa on tehty huomattavia parannuksia S-mobiilin tunnistamisen kanssa ja voin uskoa, että moni vastaajista on saanut näihin ongelmakohtiin helpotusta. Paljon tuli myös palautetta siitä, että kyseisessä sovelluksessa on poikkeuksellisen usein eri häiriöitä, jotka estävät palveluiden käyttöä ja sovellus ei toimi yksi yhteen usean eri verkkokaupan kanssa. Moni toivoi S-mobiiliin verkkopalkka mahdollisuutta. Usea kommentti nousi esille sen suhteen, että vastaajat eivät pitäneet siitä, että kun S-mobiilin aukaisee esimerkiksi käyttääkseen kuponkia niin ensimmäisenä näyttöön aukeaa tilin saldot. Tämä häiritsi useaa vastaajaa, jotka käyttävät esimerkiksi mobiilikupongeja kaupan kassoilla. Moni toivoi S-mobiilin pankin puolelle mahdollisuutta tallentaa maksun saajia listaan ilman, että pitää tehdä tallennettu maksupohja.

S-Pankin verkkopankin vahvuuksiin nousi myös selkeys ja monipuolisuus: ”Sieltä löytyy kaikki tarpeellinen mitä S-mobiilissa ei ole”. Moni kehui verkkopankin toimivaa säästämisen puolta, joka ei ole vastaajien mielestä yhtä hyvä mobiilissa. Usea kertoi, että käyttää verkkopankkia vain niihin toimintoihin mitä S-mobiilista ei löydy. Kehitettäväksi nousi ehdottomasti verkkopankin visuaalisuus. Usea vastaaja toivoi visuaalisempaa ja nykyaikaisempaa näkymää: ”Sivua voisi selkeyttää: selkeitä linjoja, paksumpi fontti, riviväliä suuremmaksi. Sivupalkista ylimääräiset jutut pois”, ”Ulkomuotoa voisi muuttaa paremmaksi. Samantapaiseksi kuin S-mobiili on”. Verkkopankista nousi myös toiveita verkkopankin yksinkertaistamiseen ja helppokäyttöisyyteen, sillä monet vastaajat sanoivat, etteivät löydä sieltä helposti etsimäänsä. S-mobiiliin liittyen tuli kehitysideoita selkeästi määrällisesti enemmän, kun taas verkkopankissa edellä mainitut ongelmat toistivat itseään lähes joka vastauksessa.

Vastaajilta pyydettiin antamaan arvosana 1–5 väliltä siitä digitaalisesta kanavasta mitä hän käyttää. Vastausten keskiarvon mukaan vastaajat antoivat S-mobiilin arvosanaksi 4,19/5 ja S-Pankin verkkopankista arvosanaksi 3,60/5. Tämänkin mukaan vastaajat pitivät enemmän S-mobiilista kuin S-Pankin verkkopankista. Tämä on tullut esille jo useasta vastaustuloksesta kuten SUS-mittaristosta ja avoimista kysymyksistä sekä siitä, että S-mobiili on enemmän asiakkailla käytössä. Arvosanan mukaan myös molemmissa palveluissa löytyy kehitettävää, vaikka tällä hetkellä yleisesti S-Pankin digitaaliset kanavat toimivat tämän otannan mukaan keskivertoa paremmin.

Itse kehittäisin vastaajien kommentteihin liittyen S-Pankin verkkopankin visuaalista ulkomuotoa enemmän S-mobiiliin tyyliseksi ja nykyaikaisemmaksi. Helpottaisin myös verkkopankin eri osien yhteen toimivuutta ja lisäisin sinne pieniä vinkkejä sekä ohjeita sen käyttäjille. Usea vastaaja oli sitä mieltä, että joutui viettämään sivustolla pitkiä aikoja, kun ei heti löytänyt etsimäänsä. E-laskun teko koettiin verkkopankissa haasteelliseksi. Tästä asiasta mainittiin niin, että oli vaikea löytää mistä sen E-Laskun pääsee tilaamaan sekä sen, miten E-Laskun tilaus suoritettiin loppuun. Selkeyttäisin tätä niin, että sivusto tarjoaisi vinkkejä, miten tässä edetään ja lyhentäisin polkua poistamalla ylimääräisiä välilehtiä.

S-mobiiliin liittyen asiakas voisi itse valita mikä sivuista näkyy ensimmäisenä, kun sovelluksen avaa. Tästä oli usea vastaaja maininnut kyselyn avoimissa kysymyksissä ja varmasti tällä voitaisiin miellyttää käyttäjiä henkilökohtaisemmin. S-mobiiliin ja verkkopankin tunnistamiseen liittyviä ongelmia ilmeni usealla vastaajalla. Tätä ominaisuutta onkin jo paranneltu viimeisimmissä päivityksissä tekemäni kyselyn jälkeen ja nyt olisi hyvä tehdä uusi kysely asiakkailta katsoen onko päivitys ollut hyödyllinen.

S-mobiiliin yhtenä suurena kehittämiskohteena näkisin etukupongit, koska tällä hetkellä ne ovat epäselkeitä ja vaikeasti löydettävissä usean vastaajan mielestä. Tähän voisi esimerkiksi ratkaisuna jaotella eri toimipisteiden kupongit yhden haksunan alle. Esimerkiksi voisi hakea Prisma Seppälä ja sen alta löytyisi kaikki kyseisen kaupan etukupongit. Tämän hetken sijainnin mukaan lajittelu tuo yleensä useita eri kauppoja lähettyviltä ja tämä sekoittaa ja hidastaa kuponkien käyttömahdollisuuksia. Nämä voisi myös lisäksi lajitella aakkosjärjestykseen tuomaan lisää selkeyttä. S-mobiilissa pankin puolen Säästäjä-palvelu herätti useassa vastaajassa hämmennystä. Teksti koetaan liian virkakieliseksi, jolloin peruskäyttäjillä ei ole ymmärrystä mitä tekevät ja mihin suostuvat. Tähän olisi hyvä saada lisäksi arkikieltä ja asiakaslähtöisyyttä, mutta kuitenkin lain edellyttämällä tavalla, koska Säästämisen palveluissa on erillinen valvonta ja säännökset minkä mukaan on toimittava. Tämän tutkimuksen perusteella muutama vastaaja ehdotti S-mobiiliin käyttämistä suoraan S-Etukorttina ja mielestäni tämä olisi oivallinen uusi ehdotus, joka lisäisi varmasti S-Etukortin käyttöä sillä nykyäänhän melkein kaiken saa hoidettua puhelimessa olevilla sovelluksilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Digitalisaation muutos on muokannut paljon yritysten toimintamalleja. Digiaikana asiakkaat vaativat hyviä asiakaskokemuksia perinteisen asiakaspalvelun lisäksi yritysten digitaalisissa kanavissa. Pankkimaailmassa digitalisaation vaikutus on ollut todella suurta ja puhutaankin pankkipalveluiden murroksesta, koska ne ovat muuttuneet viimeisen 20 vuoden aikana todella radikaalisti. Ei voitu 20 vuotta sitten uskoa, että nykyään suurin osa pankkiasioinnista hoidetaan niiden digitaalisissa kanavissa ja enemmistöllä asiakkaista löytyy pankki omasta taskustaan puhelimesta. Pankkien välinen kilpailu tällä digitalisaation saralla on kovaa, ja siksi onkin tärkeää pystyä olla edelläkävijä pankkipalveluiden muutoksissa. Digitaalinen käytettävyys ja sen mittaaminen on erityisen tärkeää, jotta pystytään muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaista sujuvaa asiointia yrityksen digitaalisissa kanavissa. (Löytänä & Korkeakoski 2014; Karhinen & Korkeela 2020; Kontkanen 2016.)

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia miten S-Pankin eri-ikäiset asiakkaat kokevat yrityksen digitaaliset pankkipalvelut ja niiden käytettävyyden sekä kartoittaa, mitkä ovat toimeksiantoyrityksen digitaalisten palveluiden tämän hetken vahvuudet ja heikkoudet. Tavoitteena oli saada kehitysideoita toimeksiantoyrityksen digitaalisiin pankkipalveluihin S-mobiiliin ja S-Pankin verkkopankkiin.

Eri-ikäiset vastaajat olivat System Usability Scale -käytettävyydstutkimuksen mukaan erittäin tyytyväisiä S-Pankin digitaalisiin palveluihin. S-mobiilin käytettävyys sai erinomaiset tulokset ja S-Pankin verkkopankki hieman heikommat. S-mobiili oli selvästi vastaajien käytössä enemmän ja se toiminnaltaan koettiin käytännöllisemmäksi. Hieman huonommat tulokset sai S-Pankin verkkopankki, ja kehitysideoita tulikin enemmän S-Pankin verkkopankkiin liittyen. S-Pankin verkkopankki kuitenkin SUS-mittariston mukaan sai hyvät tulokset, joten mitään huolestuttavaa sen toimivuudessa ei ollut. Iäkkäämmillä vastaajilla oli enemmän käytettävyyteen liittyviä ongelmia, ja he kokivat digitaaliset palvelut käytettävyydeltään monimutkaisemmaksi kuin nuoremmat käyttäjät. Kyselytutkimuksen avulla löysin myös kehitettäviä kohteita, joiden mukaan annoin kehitysideoita toimeksiantoyritykselleni. S-mobiilin ja verkkopankin vahvuudeksi nousi selvästi sen monipuoliset palvelut yhdessä samassa sovelluksessa.

Tässä opinnäytetyössä tutkin erilaisia mittareita, joilla voidaan mitata asiakaskokemusta ja palveluiden käytettävyyttä. Itse tutkimuksen mittaamiseen valikoitui System Usability Scale -mittaristo, jolla mitattiin S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyyttä. Lisäksi kyselyssä kysyttiin perustietoa vastaajista, ja siitä millaisia palveluita heillä on käytössä, sekä keräsin avoimia kysymyksiä palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista. Nämä kaikki antoivat laajempaa selvennystä asiakkaiden kokemuksista ja näin ollen sain laajempaa vastauspatteristoa. Teoriassa kävin läpi myös muita hyviä mittareita, joita olisi voinut käyttää hyväksi tutkimuksessa ja sen vastausten analysoinnissa. Tällä kertaa kuitenkin jätin nämä pois, koska muutoin kyselystä olisi tullut liian pitkä. Ylipitkä kysely taas mahdollisesti vaikuttaa vastaajien vastaamishaluun negatiivisesti. Tämä puolestaan heikentäisi vastausten tuloksia. Kuitenkin erilaisia mittareita kannattaa kokeilla muissa mahdollisissa tulevilla kyselyillä ja tutkimuksissa. Näitä erilaisia mittareita suosittelen kokeilemaan ja vaihtelevaan, koska jokaisesta mittarista saa vastauksia vähän eri näkökulmista. Mitä useammasta näkökulmasta käytettävyyttä tutkitaan, sitä parempia asiakaslähtöisiä palveluita voidaan kehittää.

Vastaajamäärä oli itselle positiivinen yllätys, ja sain hyvän otannan tähän kyselytutkimukseen. Tuloksia läpikäydessä olisin kyllä toivonut enemmän hajontaa ikäjakaumaan, jotta olisi vielä enemmän saatu kartoitettua eri ikäisten kokemuksia. Tällä kertaa vastaajista suurin osa oli 21–40-vuotiaita. Kyselyä jaoin eri sosiaalisissa medioissa, niin uskon, että se löysi helpommin näiden vastanneiden ikäluokkien pariin. Ikäjakaumaa tasoittaakseen olisin voinut enemmän jakaa kyselyä asiakaspalvelutilanteessa iäkkäämmille vastaajille. Positiivista oli kuitenkin nähdä, kuinka hyvät tulokset S-Pankki sai sen digitaalisten palveluiden käytettävyydestä. Uskoisin, että tulevaisuudessa digitalisaatio vielä jatkaa kehitystään ja asiakkaat toivovat pankin pystyvän tarjoamaan sen ajan mukaisia palveluita. Kuitenkaan emme osaa täysin tulevaa ennustaa, joten on tärkeää mitata eri palveluiden toimintaa ja asiakkaat eli palveluiden käyttäjät antavakin sen saralla parasta informaatiota palveluiden kehittäjille.

Teoriaosuudessa perehdyin digitalisaatioon ja sen eri ilmiöihin, pankkipalveluiden murrokseen, asiakaskokemukseen sekä käytettävyyteen ja niiden mittaami-

seen. Lähdekritiikissä otin huomioon ajantasaisen tiedon hakemisen ja sen hyödyntämisen etenkin, kun digitalisaatio on nopealla tahdilla muuttunut ja tieto sen myötä.

LÄHTEET

Arohonka, H. 2020. S-Pankki. Kehityspäällikön sähköpostihaastattelu 7.10.2020.

Dixon, M., Freeman K. & Toman N. 2010. Stop Trying to Delight You Customer. Harvard Business Review July-August 2010. Viitattu 3.6.2021 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Folcan 2021. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? Viitattu 14.5.2021 <https://www.folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>.

Finanssialalle 2020. Tulevaisuuden pankki. Viitattu 8.12.2020 <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki.html>.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Alma Talent.

Google Play-sovelluskauppa 2021. Viitattu 8.11.2021 <https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.spankki>.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum

Interaction Design Foundation 2019. An Introduction to Usability. Viitattu 9.10.2020 <https://www.interaction-design.org/literature/article/an-introduction-to-usability>.

Karhinen, R. & Korkeela, M. 2017. Pankkisektori tienavaajana. Suomidigi. Viitattu 6.10.2020 <https://docplayer.fi/17481481-Pankkisektori-tienavaajana.html>.

Keskimaa 2021. Täyden palvelun sovellus. Viitattu 8.11.2021 <https://keskimaa.fi/smobiili/>.

Kontkanen, E. 2016. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus-kustannus Oy FINVA.

Koivuniemi, J. 2021a. Digi & Web: Mitä on digitaalinen asiakaskokemus? Unfair. Viitattu 15.6.2021 <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus>.

– 2021b. Digi & Web: Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen. Unfair. Viitattu 15.6.2021 <https://blogi.unfair.fi/digi/digitaalisen-asiakakokemuksen-mittaaminen>.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laakso, S. 2019. Tarvitaanko tulevaisuuden pankkia? Ratkaisu-lehti 1/2019. Viitattu 8.12.2020 <https://www.cgi.fi/fi/ratkaisu-lehti/1-2019/tarvitaanko-tulevaisuudessa-pankkia>.

Louis, T. 2003. Usability 101: Introduction. TNL 16.6.2003. Viitattu 9.9.2020 <http://www.tnl.net/blog/2003/06/16/usability-101-introduction/>.

Löytänä, J. & Korkeakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum Media Oy.

Natunen, M. 2021. Customer Effort Score (CES) – kuinka sitä mitataan ja miksi? SurveyPal. Viitattu 3.6.2021 <https://surveyPal.fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Academic Press.

Nordea 2020. Pankkimuseo. Viitattu 15.8.2020 <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/pankkimuseo.html>.

Nupponen J. 2021. Asiakaskokemuksen mittaamisen abc. Opas liiketoiminnan päättäjille. Questback. Viitattu 14.5.2021 <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>.

S-Kanava 2020. S-Ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt. Viitattu 15.10.2020 <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/s-ryhman-asiakasomistajajarjestelman-saannot/4BLQNRsB04myaicKgEqCla>.

Smyk A. 2020. The System Usability Scale & How It's Used in UX. Adobe 17.3.2020. Viitattu 8.11.2021 <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/sus-system-usability-scale-ux/>.

S-Pankki 2021a. Tämä on S-Pankki. Viitattu 14.12.2021 <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/>.

– 2020b. Pankkipalvelut S-mobiilissa. Viitattu 7.10.2020 <https://www.s-pankki.fi/fi/arjen-raha-asiat/pankipalvelut-s-mobiilissa/>.

– 2020c. S-Pankin digipalvelut aina apunasi. Viitattu 7.10.2020 <https://www.s-pankki.fi/fi/tilit-ja-verkkopalvelut/digitaaliset-palvelut>.

Korolainen, J. 2021. Digitaalinen asiakaskokemus – näin huomioit sen verkkosivulla. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 16.5.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>.

Trustmary 2021a. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Viitattu 3.6.2021 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>.

– 2021b. CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Viitattu 3.6.2021 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>.

Usability 2021. System Usability Scale (SUS). Viitattu 25.9.2021 <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>.


Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 8.9.2020 <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 1(8)

**S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys**

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Hei, Olen Katjaana Petäjäjärvi Lapin AMK:ista. Teen opinnäytetyötä toimeksiantoyritykselle Osuuskauppa Keskimäelle, S-Pankille. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa S-Pankin digitaalisten palveluiden vahvuuksia ja heikkouksia ja etsiä kehitysideoita palveluiden kehittämiseen. Vastaaathan kyselyyn VAIN jos sinulla on käytössä S-Pankin verkkopankki ja/tai S-mobiili.

Toivon, että vastaat kyselyyn. Kyselyn vastanneiden kesken arvon S-Ryhmän 50 euron lahjakortin, jos jätät yhteystietosi kyselyn loppuun. Kysely vie noin 5–10 minuuttia.

Arvontaan jättäneiden yhteystiedot tuhotaan asian mukaisella tavalla, kun arvonta on suoritettu. Kenenkään henkilökohtaisia yhteystietoja ei päädy opinnäytetyöhöni missään vaiheessa.

LapinAMK:n Webropolin tietosuojaselosteesta voi lukea lisää: [TÄÄLTÄ](#)

1.**Annan suostumuksen henkilötietojen tallentamiseen ja käsittelyyn ***

☐ Kyllä

2. Ikä *

☐ Alle 21

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61-70

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 3(8)

8. Luulen, että tarvitsisin teknistä tukea voidakseni käyttää S-mobiilia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Mielestäni S-mobiilin eri osat toimivat hyvin yhteen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Uskoisin, että suurin osa ihmisistä oppisi käyttämään S-mobiilia nopeasti. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Mielestäni S-mobiilia on todella vaivalloinen käyttää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Tunnen oloni hyvin itsevarmaksi käyttäessäni S-mobiilia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Minun piti oppia monta asiaa ennen kuin S-mobiilin käyttö alkoi sujua. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 4(8)

14. Suositteisin S-Mobiilia muille. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Käytän mielummin S-mobiilia kuin S-Pankin selainversion verkkopankkia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

16. Mitä kaipaat S-mobiiliin?

17. Mikä S-mobiilissa on parasta?

18. Mitä kehitettävää S-mobiilissa on?

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 5(8)

19. Monta kertaa käytät keskimäärin S-Mobiilia kuukaudessa. *

- ☐ 0-2
- ☐ 3-6
- ☐ 7-10
- ☐ Yli kymmenen kertaa tai säännöllisesti.

20. S-mobiilin arvosana *

	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Oletko käyttänyt S-Pankin selainversion Verkkopankkia. *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Verkkopankki

22. Käytän S-Pankin verkkopankkia mielelläni usein. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

23. Mielestäni S-Pankin verkkopankki on tarpeettoman monimutkainen. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

24. Mielestäni S-Pankin verkkopankkiin on helppo kirjautua. *

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 7(8)

30. Mielestäni S-Pankin verkkopankkia on vaivalloinen käyttää. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

31. Oloni on hyvin itsevarma käyttäessäni S-Pankin verkkopankkia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

32. Minun piti oppia monta asiaa ennen kuin S-Pankin verkkopankin käyttö alkoi sujua. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

33. Suositteaisin S-Pankin verkkopankkia muille. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

34. Käytän mielummin S-Pankin selainversion verkkopankkia kuin S-mobiilia. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

35. Mitä kaipaat S-Pankin verkkopankkiin?

Liite1. Webropol-kysely: S-Pankin digitaalisten palveluiden käytettävyys 8(8)

36. Mikä S-Pankin verkkopankissa on parasta?

37. Mitä kehitettävää S-Pankin verkkopankissa on?

38. Monta kertaa käytät keskimäärin verkkopankkia kuukaudessa? *

- ☐ 0-2
- ☐ 3-6
- ☐ 7-10
- ☐ yli kymmenen tai säännöllisesti

39. S-Pankin verkkopankin arvosana *

	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Jos haluat osallistua S-Ryhmän 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän. Jos et halua jättää tietojasi niin jätä kohdat tyhjäksi. Lopuksi paina "lähetä" näin lomake tulee perille. Kiitos!