

**ASIAKASTUTKIMUS S-MOBIILIN TUNNETTUUDESTA,  
KÄYTÖSTÄ JA KOETUSTA HYÖDYLLISYYDESTÄ**

Osuuskauppa Arina

Aho Niko

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Niko Aho	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Osuuskauppa Arina		
<b>Työn nimi</b>	Asiakastutkimus S-mobiiliin tunnettuudesta, käytöstä ja koetusta hyödyllisyydestä – Osuuskauppa Arina		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	59 + 9		

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastutkimus S-mobiilista, jossa selvitettiin useita sovellukseen liittyviä asioita, kuten mitä ominaisuuksia asiakasomistajat käyttävät ja arvostavat eniten, miten he kokevat tunnettuuden ja koetun hyödyllisyyden, mitä uusia ominaisuuksia he haluavat sieltä löytyvän sekä miten asiakasomistajille tulisi markkinoida sisältöjä ja ominaisuuksia. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Osuuskauppa Arinalle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääaiheesta, joita ovat asiakaskokemus, palvelumuotoilu ja digitaalinen markkinointi. Asiakaskokemukseen liittyen käsiteltiin myös asiakaspolkua ja sen rakentamista, mobiilisovelluksen käyttökokemusta ja digitaalista asiakaskokemusta. Digitaalisen markkinoinnin osalta käsiteltiin sen erilaisia keinoja ja strategiaa sekä sosiaalisen median, mobiiliin ja sovelluksen markkinointia.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa hankintamenetelminä käytettiin kyselyä ja havainnointia sekä analyysimenetelminä keskiarvoa ja moodia. Kyselytutkimus toteutettiin marraskuussa 2021 ja se jaettiin useassa Meri-Lapin Facebook-ryhmässä, jonka lisäksi se jaettiin Osuuskauppa Arinan omilla Facebook-sivuilla sekä sisäisesti työyhteisön kesken käyttäen samanlaista alustaa kuin Facebook.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajilla oli selkeä käsitys sovelluksen perustoiminnoista kuten pankin, etujen, kuittien ja bonuksen seuraamisesta ja käytöstä. Vastajat olivat vähemmän tietoisia sovelluksen omat ostot palvelusta, joka sisältää erilaisia laskureita. Tutkimuksessa selvisi myös, että sovelluksen käytön ja koetun hyödyllisyyden tulokset olivat samankaltaisia tunnettuuden tulosten kanssa. Vastaajien toiveet sovellusta varten painottuivat etuihin, käytettävyyteen, pankkiin ja maksupalveluiden parantamiseen. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella sovellusta voidaan kehittää paremmaksi käytettävyydeltään ja tuoda esille vähemmän tiedossa olevia ominaisuuksia kuten omat ostot palvelun erilaiset laskurit. Sovellusta tulisi markkinoida toimipaikoissa ja käyttäen nykyaikaisia välineitä. Palautteesta saadut tulokset olivat suurimmilta osin positiivisia ja ne sisälsivät paljon kehitysideoita sovelluksen kehittäjiä varten.

Avainsanat                      asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, palvelumuotoilu, digitaalinen markkinointi, kyselytutkimus

Degree programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Niko Aho	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Osuuskauppa Arina		
<b>Subject of thesis</b>	Customer research on S-mobile's awareness, application, and experienced usefulness – Osuuskauppa Arina		
<b>Number of pages</b>	59 + 9		

---

The aim of this thesis was to conduct a customer research on S-mobile which was used to investigate several issues associated with the app, for example, what features customer-owners use and appreciate the most, how they perceive awareness and usefulness, what new features they would like to find there and how would the contents and features be marketed to customer-owners. The research was commissioned by Osuuskauppa Arina.

The theoretical framework of the study consisted of three main topics which were customer experience, service design and digital marketing. In relation to customer experience, the customer journey and its constructions, the user experience of mobile-applications, and digital customer experience were also dealt with. With regards to digital marketing, its different means and strategy, marketing related to social media and its mobile and application were dealt with.

The research method of the thesis is quantitative. The methods used to obtain information were questionnaire and observation. Analytical methods that were used were average value and mode. The questionnaire research was conducted in November 2021, and it was shared in several Sea-Lapland's Facebook-groups and additionally it was shared on Osuuskauppa Arina's official Facebook page. The survey was also shared internally within the work community using the same kind of platform as Facebook.

In my thesis, I discovered that the respondents had clear understanding of the application's basic functions such as checking and banking, benefits, receipts, and bonus score. They were less aware of personal purchase service which contains different kinds of counters. The thesis also reveals that the application's usage and experienced usefulness were similar to the results of perceived awareness. The respondents' wishes were mainly emphasized in benefits, usability, improving the banking and payment service. The results from the thesis can be used to improve the application's usability and bring up lesser-known features such as personal purchases services of different counters. The application should be marketed in the place of business using modern equipment. The results of the feedback were mainly positive, and they contained a lot of development ideas for the developers of the application.

Key words customer experience, user experience, service design, digital marketing, questionnaire

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät, aineistot ja rajaus.....	7
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	10
2	S-MOBIILIN ESITTELY .....	11
2.1	S-mobiilin perustoiminnot.....	11
2.2	S-mobiilin laskurit.....	14
2.2	S-mobiilin pankki ja omat tiedot .....	18
3	ASIAKASKOKEMUS (CX) .....	20
3.1	Asiakaspolku ja sen rakentaminen .....	20
3.2	Mobiilisovelluksen käyttökokemus (UX).....	22
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	24
4	PALVELUMUOTOILU.....	27
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	30
5.1	Digitaalisen markkinoinnin keinoja .....	30
5.2	Some, mobiili- ja sovellusmarkkinointi .....	31
5.3	Digitaalisen markkinoinnin strategia .....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	35
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	35
6.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	36
6.3	Tutkimuksen tulokset .....	39
6.3.1	S-mobiilin tunnettuus .....	40
6.3.2	S-mobiilin käyttö .....	43
6.3.3	S-mobiilin koettu hyödyllisyys .....	49
6.3.4	S-mobiilin kehitysehdotukset ja avoin palaute .....	52
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET .....	59

## ALKUSANAT

Haluan kiittää Osuuskauppa Arinaa tutkimuksen teon mahdollistamisesta. Kiitän erityisesti vastuullisuus- ja viestintäjohtajaa Pasi Ruuskasta, entistä osuustoimintapäällikköä ja nykyistä tavaratalojohtajaa Heli Sirosta, asiakaspalvelupäällikköä Marjo Ylikoskea sekä Lapin ammattikorkeakoulun lehtoria ja opinnäytetyöni ohjaaja Mika Saloheimoa heidän tuestaan ja avuistaan tutkimuksen teon aikana.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia ja selvittää S-mobiilin yleistä mielikuvaa, jota varten tuotetaan asiakastutkimus työn toimeksiantajalle Osuuskauppa Arinalle. Tutkittavan aiheen tutkimisen ja kehittämisen kohteena kiinnostavaksi tekee juuri asiakastutkimus, sillä yritysten on tärkeä tietää nykypäivänä, mikä onnistuu, mikä ei ja missä on kehitettävää asiakkaiden silmissä. Härkösen (2015) mukaan ennen vanhaan myyjä tiesi asiakuntansa hyvin, mutta nykypäivänä asiakkaita on niin paljon, ettei kauppialla ole suoraa kokemusta kaikista asiakkaista, jonka seurauksena asiakastutkimus on tärkeä. Lisäksi Härkönen sanoo, että asiakastutkimuksen tulokset antavat suuntaviivoja liiketoiminnan kehittämiseen. Näiden toteamien perusteella tutkimus on kiinnostava ja hyödyllinen niin tutkijalle itselle kuin toimeksiantajalleni.

Opinnäytetyön työelämäyhteys on palvelutuotteen julkisuuskuvan selvittäminen ja palvelutuotteen kehittäminen sekä markkinointityylin selvittäminen asiakasryhmälle. Opinnäytetyöni pohjautuu käytännön työelämän kehittämistarpeeseen, joka on tuotteen/palvelun kehittäminen paremmaksi kuin se tällä hetkellä on.

Opinnäytetyön tutkimuksen tekeminen hyödyttää minua itseäni, toimeksiantajaani ja yrityksen asiakkaita. Tutkiminen hyödyttää minua itseäni siten, että pääsen opiskelijana tutkimaan ja selvittämään asiaa sekä työntekijänä voin mahdollisesti hyödyntää tehtyä tutkimusta työssäni. Toimeksiantajaani tämä hyödyttää siten, että se saa hyödyllistä tietoa palvelutuotteen yleisestä mielipiteestä ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Asiakkaita tämä hyödyttää siten, että he saavat tuoda mielipiteensä esiin ja luoda samalla mahdollisesti paremman sovelluksen version heidän käyttöönsä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee aiheita kuten asiakaskokemus, johon sisältyy asiakaspolku, mobiilisovelluksen käyttökokemus ja digitaalinen asiakaskokemus. Lisäksi käsitellään palvelumuotoilua yleisenä käsitteenä ja miten yritykset voivat hyödyntää sitä toiminnan kehittämisessä. Lopuksi käsitellään digitaalista markkinointia ja sen erilaisia keinoja ja strategioita sekä some-, mobiili- ja sovellusmarkkinointia.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyötutkimuksen pohjalla on aina tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelman pohjalla on useasti jokin käytännön ongelma, joka pyritään ratkaisemaan tutkimuksella. Prosessi alkaa sillä, että ongelma muutetaan kysymykseksi ja aletaan tutkimaan, mitä tietoa tarvitaan ratkaisua varten sekä mistä tietoa hankitaan ja miten se tullaan keräämään. (Kananen 2011, 15.) Opinnäytetyöni päätutkimusongelmaksi muodostuu palvelun kehittämistarpeesta sellainen kuin:

- Mitä ominaisuuksia ja sisältöjä asiakasomistajat käyttävät ja arvostavat eniten S-mobiilissa?

Rajaaviksi apututkimuskysymykseksi muodostuivat sellaiset kuin:

- Miten asiakkaat kokevat tunnettuuden ja koetun hyödyllisyyden?
- Mitä uusia ominaisuuksia ja etuja he haluavat sieltä löytyvän?
- Miten asiakasomistajille tulisi tuoda esiin ja markkinoida sisältöjä sekä ominaisuuksia?

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa asiakastutkimus S-mobiilista, jossa tarkoituksena on saada selville yleistä mielipidettä. Lisäksi tutkimus vastaa siihen, mitä ominaisuuksia asiakasomistajat käyttävät ja arvostavat kyseisessä sovelluksessa sekä miten asiakkaat kokevat tunnettuuden ja koetun hyödyllisyyden. Viimeisenä tutkimuksessa selvitetään, mitä etuja ja ominaisuuksia, asiakasomistajat toivoisivat sieltä löytyvän. Näiden pohjalta tehdään tutkivaa pohdintaa siitä, miten asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia sekä sisältöjä kannattaa tuoda esiin ja markkinoida.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät, aineistot ja rajaus

Opinnäytetyössä tutkimusotteeksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä, koska Vilkan (2007, 13–14) mukaan kyseisellä menetelmällä voidaan antaa yleinen kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Lisäksi Vilkan mukaan tutkimuksessa voidaan hyödyntää objektiivisuutta eli tutkijana en voi vaikuttaa

tutkimustulokseen. Lopuksi Vilkan mukaan tutkimuksessa voidaan hyödyntää mittareita, joilla saan tutkittavan sanallisen tiedon määrälliseen muotoon, jonka seurauksena voin tutkia ja esittää tutkimukseni tulokset selkeästi ja helposti.

Tutkimusaineiston hankintamenetelminä hyödynnetään kyselyä ja systemaattista havainnointia. Kyselyä tullaan käyttämään siksi, koska kysymysten muoto on vakioitu eli jokainen vastaaja saa samat kysymykset, ja kysely on hyödyllinen silloin, kun tutkittavia on suuri määrä ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, 28). Kysymysten vakioimisella saadaan tarkat vastaukset tutkimusongelmaan, ja kyselyn laajalla ja suurella alueella olevien tutkittavien vuoksi kysely toteutetaan internetpohjaisena kyselynä.

Systemaattista havainnointia tullaan käyttämään, koska sen avulla voidaan hyödyntää eri aisteja, ihmisten puhetta ja käyttäytymistä sekä julkaistuja tekstejä, kuten arkistomateriaalit, lait, asetukset ja artikkelit (Vilka 2007, 29–30). Näitä eri havainnointikeinoja käyttämällä voin saada jonkinlaista yleistä mielikuvaa sovelluksesta esimerkiksi tehdessäni töitä työpaikallani Prismassa ja havainnoimalla asiakkaiden käytöstä sovelluksen suhteen. Tutkimuksessa hyödynnetään havainnoinnissa havainnointirunkoa (Liite 1).

Tutkimuksessa käytetään analyysimenetelminä tutkimusaineiston käsittelemiseen ja analysoimiseen sijaintilukuja, joita ovat keskiarvo ja moodi. Keskiarvo tarkoittaa tulosten laskemista yhteen ja niiden jakamista tulosten lukumäärällä. Moodi tarkoittaa arvoa tai havaintoa, joka esiintyy eniten kerätyssä aineistossa. (Vilka 2007, 121–122.) Tutkimukseen valittiin nämä menetelmät, koska keskiarvon kanssa saadaan selville muun muassa vastaajien ikäjakauma ja käytön eri osa-alueiden hyödyntämisen määrä. Moodin avulla saadaan esille mikä arvo esiintyy aineistossa eniten, kuten ikä, sovelluksen käytön aktiivisuus ja ominaisuuksien sekä etujen hyödyntäminen sovelluksessa.

Tutkimuksen aineistona tutkija voi käyttää primaari- ja sekundaariaineistoja. Primaariaineistona toimii tutkijan itse keräämä aineisto, esimerkiksi kysely, ja sekundaarisena aineistona toimivat muiden keräämät aineistot kuten tilastot ja tietokannat. Sekundaariaineisto ei niinkään anna vastausta tutkijan omaan tutkimusongelmaan, mutta voi toimia tukena ja vertailukohteena. (Vilka 2007, 33–34.)



Opinnäytetyön aineistona käytetään primaarisia ja sekundaarisia aineistoja. Tärkeimmät primääriset tutkimusaineistot kerätään kyselyllä. Sekundaarinen tutkimusaineistoni on aikaisempi opinnäytetyötutkimus Osuuskauppa KPO:lle samankaltaisesta aiheesta kuin minulla.

Primaarisen aineistoni hankin kyselyn avulla, joka tullaan toteuttamaan verkkopohjaisena kyselynä Webropol-alustan avulla. Kysely tullaan jakamaan useammassa Meri-Lapin Facebook-ryhmässä ja mahdollisesti paikallisten kauppojen Facebook-sivuilla saavuttaakseni tarpeeksi hyvän vastausmäärän. Hyödynnän valmiita aineistoja vertailemalla ja tutkimalla aikaisemmin tehtyä opinnäytetyötä, jossa on tehty samankaltainen tutkimus juuri S-mobiilista.

Primaarinen aineisto minun tulee kerätä itse kyselyn avulla, mutta kuten Vilka (2007, 30) mainitsee, kaikkea tietoa ei tutkijan tarvitse itse kerätä. Voin hyödyntää muiden tekemiä valmiita tilastoja ja tietokantoja, kunhan saan ne muutettua numeraaliseen muotoon määrällistä tutkimusta varten.

Aineistoni keskeinen kohderyhmä on S-ryhmän asiakasomistajat, jotka käyttävät aktiivisesti S-mobiilia. Tavoitan kohderyhmäni erilaisten kanavien kautta kuten sosiaalisen median eri alustat, esimerkiksi Facebook. Varmistan kohderyhmän saavutettavuuden ja aineistonkeruun toteutumisen luomalla kyselylomakkeen sähköisenä, jotta kyselyni olisi mahdollisimman monen ihmisen saavutettavissa. Lisäksi aineistonkeruun toteutumiseksi luon mahdollisesti uusintakyselyn tai muistutuksen, koska on todettu, että kyselylomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle ja tätä varten on hyvä luoda uusintakysely (Vilka 2007, 28).

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Arina. Osuuskauppa Arina on heidän asiakasomistajiensa omistama ja jatkuvasti kehittyvä palvelualan yritys, jonka tarkoituksena on tuottaa ja kehittää palveluja sekä kilpailukykyisiä etuja asiakasomistajilleen. Arina on osa suurempaa S-ryhmän alueosuuskauppaverkostoa. (Arina 2021a.) Vuonna 2020 Osuuskauppa Arinan liikevaihto oli 856,2 miljoonaa ja liikevoitto oli 25,4 miljoonaa. Aktiivisessa työsuhteessa Arinalla oli työntekijöitä 2 812 kappaletta vuonna 2020. Asiakasomistajia eli osuuskaupan jäseniä Arinalla oli 174 698 kappaletta vuonna 2020. (Puutio 2020, 35.)

Osuuskauppa Arinan tehtävänä on huolehtia Pohjois-Suomessa asuvien pohjois-suomalaisien hyvinvoinnin kehittämisestä, jonka seurauksena osuuskaupan saamat hyödyt kohdennetaan pohjoissuomalaisien omistajien hyväksi. Näiden avulla Arina on perustanut ”Sydän Pohjois-Suomelle” kampanjan, joka auttaa yritystä avartamaan sen ajatusmaailmaa asiakkailleen. Arinan yritysmuoto on osuus-kunta ja se harjoittaa osuustoimintaa. Arinan osuustoiminnan pohjana on tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita, vahvistaa alueen elinvoimaisuutta, edistää avunantoa ja turvata palveluja jokaisella alueella Pohjois-Suomessa. (Arina 2021c.)

Osuuskauppa Arinan historia alkaa 25.2.1917, jolloin Oulun VPK talolla pidettiin kokous, jonka seurauksena alueelle perustettiin oma osuuskauppa. Kokous pidettiin, koska pohjoisen asukkaat halusivat yhdessä hankkia tavaroita perheilleen kohtuuhintaan. Lopuksi osuuskauppa perustettiin ja jäsenmaksuksi asetettiin 10 markkaa sekä uuden osuuskunnan nimeksi valittiin Osuusliike Arina r.l. (Arina 2021b.)

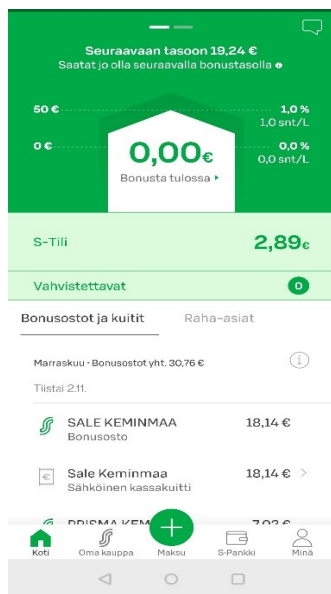
Osuuskauppa Arinan ensimmäisen toimintavuoden jälkeen heillä oli 546 jäsentä, 7 myymälää ja 39 työntekijää sekä he omistivat oman jakelutoiminnan leipomon ja makkaratehtaan. Arinalle myönnettiin säästökassaoikeudet vuoden 1919 lopulla, ja sen toiminta alkoi 1920-luvun alussa. Ensimmäistä kertaa Arina maksoi ostohyvityksiä vuonna 1927. (Arina 2021b.)

## 2 S-MOBIILIN ESITTELY

### 2.1 S-mobiilin perustoiminnot

S-mobiili on S-ryhmän kehittämä mobiilisovellus, jossa yhdistyvät S-ryhmän kauppojen ja S-pankin palvelut. Sovelluksessa voidaan muun muassa tarkastella bonustietoja, tutkia sähköisiä kuitteja ja selata asiakasomistajille kuuluvia etuja. Näiden lisäksi sovellus toimii mobiilipankkina, jossa voi tarkastella tilitapahtumia, maksaa laskuja, muokata kortin ominaisuuksia ja luottotapahtumia sekä hoitaa rahastoja ja lainoja. (S-ryhmä 2021.) Sovelluksen saa itsellensä käyttöön lataamalla sen Google Play- tai Apple AppStore -sovelluskaupasta riippuen minkälaisen puhelimen omistaa. Ladatun sovelluksen sisäänkirjautumiseen tarvitaan joko S-Pankin tai jonkin muun pankin verkkopankkitunnukset, ja kirjautuvan henkilön tulee olla itse asiakasomistaja tai kuulua asiakasomistajatalouteen. (S-ryhmä 2021.)

Näiden toimenpiteiden jälkeen voi alkaa käyttämään S-mobiilia ja hyödyntämään sen laajoja etuja ja ominaisuuksia, joita tullaan käymään läpi tässä luvussa. Ensimmäisenä kun asiakasomistaja on ladannut sovelluksen ja kirjautunut sisään, ilmestyy esille kuvion 1 mukainen näkymä, jossa hän saa selville bonustietoja, S-tilin saldon, vahvistettavien laskujen tilanteen ja viimeisimpien ostojen sekä kuittien tilanteen. (S-mobiili 2021.)



Kuvio 1. S-mobiilin aloitussivu (S-mobiili 2021)

Seuraavaksi asiakasomistaja voi edetä seuraavalle välilehdelle, jonka nimi on ”Oma kauppa” (Kuvio 2). Täällä asiakasomistaja voi etsiä tiettyä toimipaikkaa tai palvelua, tarkastella tarkemmin bonustietoja, tutkia kauppa- ja takuukuitteja sekä käydä läpi erilaisia etuja ja vinkkejä, kuten etukupongit ja kampanjat. (S-mobiili 2021.)



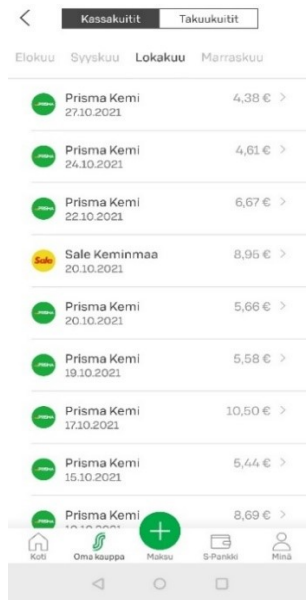
Kuvio 2. S-mobiilin Oma kauppa -osio (S-mobiili 2021)

Halutessaan asiakasomistaja voi tarkastella bonustietojaan tarkemmin (Kuvio 3), johon sisältyy muun muassa jokaisen kuukauden bonustietojen tarkasteleminen, bonusostojen seuraaminen, mistä ketjuista on saanut bonusta ja paljonko on saanut bonusta tai maksutapaetua (S-mobiili 2021).



Kuvio 3. S-mobiilin Oma kauppa: Bonus (S-mobiili 2021)

Asiakasomistaja voi myös tarkastella ja hyödyntää sähköistä kuittiarkistoa (Kuvio 4). Täällä asiakas näkee jokaisen kuukauden kaikki ostoskuitit, joissa on käytetty S-etukorttia. Lisäksi asiakas näkee kaikkien takuunalaisten tuotteiden takuukuitit ja voi hyödyntää niitä reklamaatiotilanteissa. (S-mobiili 2021.)



Kuvio 4. S-mobiilin Oma kauppa: Kuitit (S-mobiili 2021)

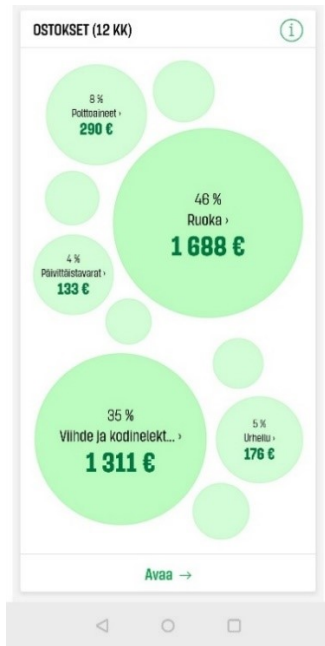
Selatessaan alaspäin ”Oma kauppa” (Kuvio 5) -välilehdellä asiakas voi tutustua ”Omat ostot” -palveluun ja käydä läpi digitaalisia lisäpalveluja kuten ABC-mobiili ja MobilePay (S-mobiili 2021).



Kuvio 5. S-mobiilin Oma kauppa: Omat ostot ja digitaaliset palvelut (S-mobiili 2021)

## 2.2 S-mobiilin laskurit

Avatessaan ”Omat ostot” -palvelun, avautuu asiakasomistajalle kuviossa 6 esitetty näkymä, jossa hän näkee 12 kuukauden ajalta kaikkien S-etukortilla tehtyjen ostosten jakauman ja voi tarkastella niitä yksityiskohtaisemmin (S-mobiili 2021).



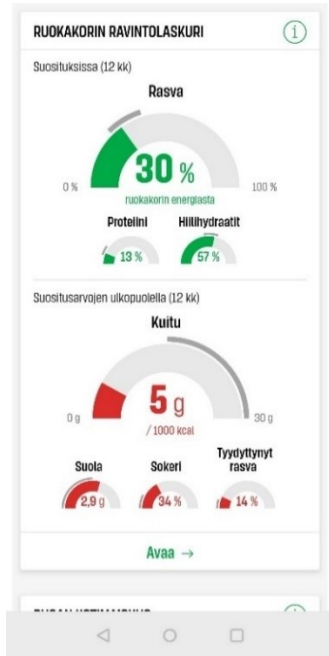
Kuvio 6. S-mobiilin ostokset 12 kuukauden ajalta (S-mobiili 2021)

Selatessaan alaspäin ”Omat ostot” -sivua tulee vastaan hintavertailija (Kuvio 7), jossa asiakasomistaja voi nähdä ja vertailla tehtyä säästöä lähimpänä sijaitsevan kilpailijan kauppaan. Hintavertailija vertailee vain tuotteita, jotka löytyvät molemmista kaupoista. (S-mobiili 2021.)



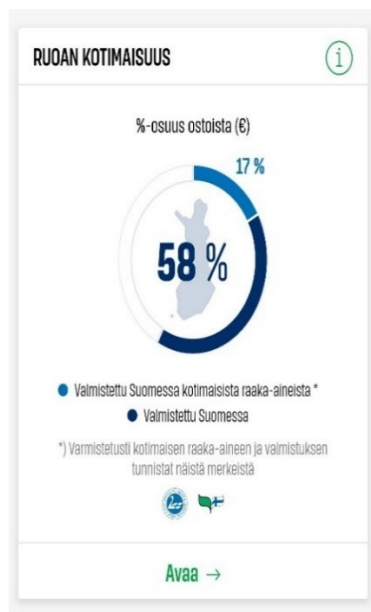
Kuvio 7. S-mobiilin hintavertailija (S-mobiili 2021)

Jatkaessaan eteenpäin ilmestyy esille ravintolaskuri (Kuvio 8), jossa asiakas voi tarkastella tehtyjen ostosten ravintoarvoja jopa tuotetasolle asti ja miten ne vertautuvat virallisiin saantisuosituksiin (S-mobiili 2021).



Kuvio 8. S-mobiilin ravintolaskuri (S-mobiili 2021)

Seuraavaksi eteen ilmestyy kotimaisuuslaskuri (Kuvio 9), joka kertoo ostosten kotimaisuusasteen raaka-aineiden ja valmistuksen osalta. Kotimaisuusastetta voi tarkastella 12 kuukauden ajalta tuoteryhmä- ja tasokohtaisesti. (S-mobiili 2021.)



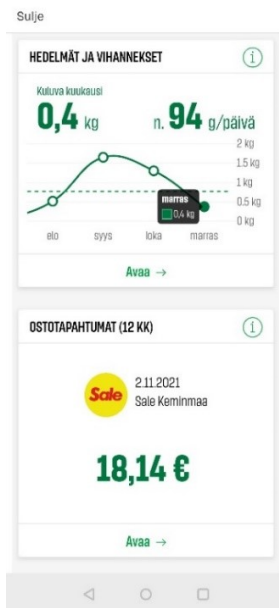
Kuvio 9. S-mobiilin kotimaisuuslaskuri (S-mobiili 2021)

Kotimaisuuslaskurin jälkeen tulee hiilijalanjäljenlaskuri (Kuvio 10), joka kertoo asiakasomistajalle ostotensa luoman hiilijalanjäljen määrän. Laskuri kertoo tiedot 12 kuukauden ajalta ja sen luoman keskiarvon kuukautta kohti. (S-mobiili 2021.)



Kuvio 10. S-mobiilin hiilijalanjälkilaskuri (S-mobiili 2021)

Selatessaan eteenpäin esille tulevat hedelmä- ja vihanneslaskuri sekä ostotapahtumat (Kuvio 11), jotka kertovat ostosten kilomääräisen HeVi-kulutuksen ja kaikkien ostosten tapahtumat (S-mobiili 2021).



Kuvio 11. S-mobiilin hedelmä- ja vihanneslaskuri sekä ostotapahtumat (S-mobiili 2021)



Näiden jälkeen eteen ilmestyy ostopaikat-laskuri (Kuvio 12), jonka avulla voidaan tarkastella tiettyjen ostopaikkojen kokonaisostoja sekä tarkemmin tuoteryhmä- ja tuotekohtaisesti. Ostorytmilaskuri (Kuvio 12) kertoo päiväkohtaisen kulutuksen, jossa vuoden ajalta tehdyt ostot lyödään yhteen ja jaetaan kellonajalla, viikonpäivillä ja kuukauden päivillä. (S-mobiili 2021.)



Kuvio 12. S-mobiilin ostopaikat ja rytmilaskuri (S-mobiili 2021)

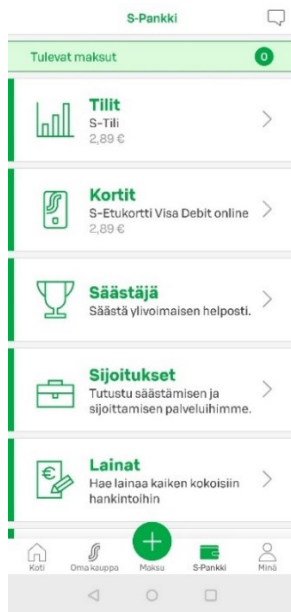
Viimeisenä ”Omat ostot” sivulla voidaan tarkastella ostettujen ostoskassien määrä 12 kuukauden ajalta (Kuvio 13) (S-mobiili 2021).



Kuvio 13. S-mobiilin muovikassilaskuri (S-mobiili 2021)

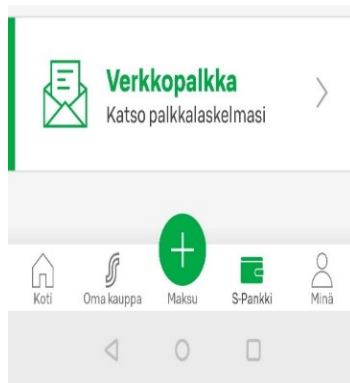
### 2.3 S-mobiilin pankki ja omat tiedot

Oma kauppa osion jälkeen asiakasomistaja voi siirtyä S-pankki välilehdelle (Kuvio 14), jos hän on liittynyt S-pankin asiakkaaksi. Välilehdellä voidaan tarkastella tilien tilanteita, kortin tapahtumia ja muuttaa kortin asetuksia, ottaa säästäjän eli mikrosäästämisen muodon käyttöön ja hallita sitä, aloittaa rahastosäästämisen ja hallita sitä sekä hakea ja hallita lainojaan. Lisäksi voidaan tarkastella ja hyväksyä tulevia laskuja tai maksuja. (S-mobiili 2021.)



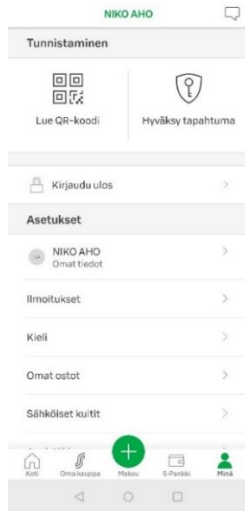
Kuvio 14. S-mobiilin S-pankki-osio (S-mobiili 2021)

Lisäksi S-Pankki osiossa voidaan tarkastella palkkalaskelmia. (Kuvio 15) Palkkalaskelma näyttää vain tiettyjen palveluntarjoajien palkkalaskelmat. (S-mobiili 2021.)



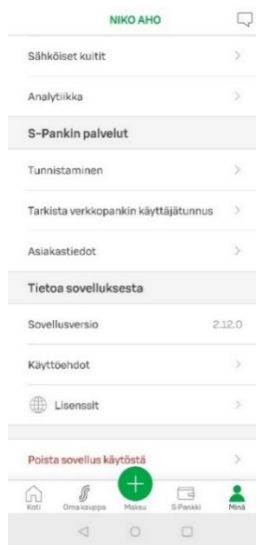
Kuvio 15. S-mobiilin S-Pankki-osio: Verkkopalkka (S-mobiili 2021)

Viimeisenä välilehtenä toimii ”Minä” osio (Kuvio 16), jossa voidaan tarkastella ja muokata omia tietojaan, säätää ilmoitusten saapumista, laittaa omien ostojen seurannan päälle sekä ottaa sähköiset kuitit ja paperittoman asiointin käyttöön. Lisäksi voidaan kirjautua tietokoneella verkkopankkiin QR-koodin avulla ja tunnistautua S-pankissa ”Hyväksy tapahtuma” kohdan avulla. (S-mobiili 2021.)



Kuvio 16. S-mobiilin Minä-osio 1 (S-mobiili 2021)

”Minä” osiossa voidaan myös rajoittaa analytiikan kerryttämistä, säätää tunnistamisasetuksia, tarkistaa verkkopankin tunnuksen sekä tarkastella ja muuttaa omia asiakastietojaan (S-mobiili 2021).



Kuvio 17. S-mobiilin Minä-osio 2 (S-mobiili 2021)

Sovelluksen esittely on tehty version 2.12.0 pohjalta, joka on päivitetty 16.9.2021.

### 3 ASIAKASKOKEMUS (CX)

Asiakaskokemus on nostanut päätään viime vuosien aikana strategisena painopisteenä yrityksissä, koska yhä useampi heistä on ymmärtänyt sen, että asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia on pystyttävä kuuntelemaan paremmin. Lisäksi asiakkaiden kokemat palvelut ja muut toiminnot määrittävät yrityksen menestyksen. Lisäksi yritykset, jotka suhtautuvat asiakaskuntaansa innokkaasti, tulevat mittaamaan ja kehittämään asiakaskokemustansa jatkuvalla syötöllä. Myös yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja odotukset muuttuvat kovalla tahdilla, jonka seurauksena kaiken toiminnan suunnittelu, toteutus ja seuranta on tärkeää pysyä mukana jokaisessa vaiheessa. (Gerdt & Korhonen 2016, 1,7,9.)

Saarijärven ja Puustisen (2020, 13, 15, 18, 19, 24) mukaan on olemassa viisi erilaista syytä, miksi asiakaskokemus kannattaa valita yhdeksi strategiseksi painopisteeksi. Ensimmäinen on se, että asiakaskokemuksen hoitaminen tuo konkretia asiakaslähtöiseen ajatteluun. Toisena on markkinaevoluution eteneminen, joka ohjaa enemmän asiakaskokemusmaiseen ajattelutapaan. Kolmantena asiakaskokemus osana strategiaa on yritysten avain yhteiskuntaan eli asiakkaiden ajatuksiin. Neljäntenä toimii hyvät asiakaskokemukset, jotka parantavat ihmisten elämää. Viimeisenä on, kun asiakaskokemus on osa strategiaa ja se on suurena palasena yrityksen johtoportaan johtamisessa.

#### 3.1 Asiakaspolku ja sen rakentaminen

Asiakaskokemus koostuu hyvin usein palvelupolusta, kontaktipisteistä ja palveluokioista, jossa asiakas etenee tiettyä reittiä pitkin kohti ostotapahtumaa. Tämän aikana yrityksen tulee varmistaa prosessien mutkaton eteneminen niin esillä kuin kulisissa. Asiakaspolku koostuu seuraavista vaiheista: Herääminen – Tiedonhaku – Luottamus – Valinta – Ostotapahtuma – Varojen siirto – Ostosta nauttiminen. (Komulainen 2018, 57–58.) Suhteessa tähän S-ryhmän mobiilisovellus S-mobiili on yksi kosketuspiste, jota asiakasomistajat saattavat käyttää useassa kohdassa kulkiessaan pitkin asiakaspolkuansa. Tämän seurauksena on tärkeää huolehtia tästä kosketuspisteestä, jotta asiakkaan positiivinen kokemus säilyy.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 26) mukaan kun yritykset miettivät omaa asiakaspolkuaan on heidän tärkeä miettiä muutamia seikkoja, kuten näyttävätkö yrityksen sisäiset prosessit samalta kuin asiakkaan ostopolku, tekeekö yritys tarpeeksi yhteistyötä eri toimintojensa välillä ja onko yritys läsnä niissä kanavissa, joissa asiakas haluaa heidän olevan. Lisäksi Gerdtin ja Korkiakosken mukaan on tärkeä tietää, liikkuko tieto yrityksen sisällä tarpeeksi nopeasti liittyen asiakaskokemukseen ja lopuksi perustuuko yrityksen asiakaspolku heidän sisäiseen tehtyyn työhönsä vai onko taustalla aikaisempi asiakastutkimus auttamassa.

Lisäksi on todettu, että kun yritykset tarkastelevat omia asiakaspolkujaan niin heidän on tärkeää tutkia huolellisesti mitkä kontaktipisteet jätetään asiakkaiden itsensä hoidettavaksi ja missä asiakkaat kaipaavat apua sekä olettavat sitä saavansa. Tämän lisäksi digitalisaatio on muokannut prosesseista enemmän itsenäisempiä asiakkaan kannalta, joiden pohjalta hyvin toteutettu itsepalvelu on yritykselle kustannustehokasta ja asiakkaalle mieluisa vaihtoehto, koska palvelu on asiakkaiden odotusarvojen hyvää johtamista. Näiden avulla asiakas helpommin hyväksyy asiakaskokemuksen, kun hänelle kommunikoidaan selvästi mitä asiakaspolun jokaisessa osassa häntä odottaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 26–27.)

Asiakaspolku koostuu kymmenestä erilaisesta osasta, jonka mukaan yritys alkaa sitä rakentamaan ja yritysten tulee hyödyntää näitä osia, jos se haluaa luoda hyvän asiakaspolun. Asiakaspolun tarkoituksena on selventää yritykselle, mitä tapahtuu, kun yrityksen asiakas hyödyntää heidän tuotettaan tai palveluaan, sekä se antaa yleiskuvan asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaspolku koostuu seuraavista mittareista:

- 1) Asiakkaan toiminta – Mitä yrityksen asiakas tekee asiakkuuden eri vaiheissa.
- 2) Asiakkaan tavoitteet – Mitä asiakas haluaa saavuttaa ja mitkä ovat hänen tavoitteensa.
- 3) Kosketuspisteet ja kanavat – Mitkä asiat luovat yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille.
- 4) Asiakaskokemus – Kuinka hyvin yritys täyttää asiakkaan odotukset ja mikä on asiakaskokemuksen taso.

- 5) Liiketoiminnan tavoite – Yrityksen tavoitteet ja mitä menestymisen edellytyksiä yrityksellä on.
- 6) KPI eli Key Performance Indicator – Yrityksen tulee määrittää tavoitteet ja pohtia nykyistä liiketoiminnan menestystä.
- 7) Organisaation näkökulma – Miten yritys kehittää ja tukee asiakaskokemusta.
- 8) Roolit ja tehtävät – Kuka on vastuussa mistäkin asiakaskokemuksen vaiheesta.
- 9) Asiakkaalle tärkeät asiat asiakaspolulla – Yritysten tulee määritellä huippuhetkiä, jolloin kokemus on odotuksia suurempi.
- 10) Polun kipupisteet – Milloin asiakkaan turhautumisen riski kasvaa, missä kohdissa yritys voi vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja milloin yritys voi avata uusia tulonlähteitä. (Komulainen 2018, 62,69.)

S-mobiilin asiakaspolku voisi koostua seuraavanlaisesti: asiakas herää S-mobiilin tietoisuuteen jonkinlaisen markkinoinnin kautta → asiakas hakee tietoa sovelluksesta ja sen käytöstä → asiakas lataa sovelluksen → asiakas ottaa sovelluksen käyttöön ja alkaa tutkia sen sisältöjä → asiakas alkaa käyttämään aktiivisesti sovelluksen eri ominaisuuksia → sovellus on osana päivittäistä elämää eli toimii niin sanotusti eräänlaisena asiakasomistajan kaukosäätimenä.

### 3.2 Mobiilisovellus ja sen käyttökokemus (UX)

Mobiilisovellusten hyödyntäminen liiketoiminnassa on kasvava ja kehittyvä etu, sillä Ilénin (2014) mukaan vuonna 2010 yli 50 % erilaisten nettipalveluiden käytöstä tehtiin kädessä pidettävällä laitteella kuten älypuhelin tai tabletti. Lisäksi on todettu, että jokaisella yrityksellä, joka on järkevä ja kehittymisenhakuinen tulisi olla selkeä strategia, miten se voi hyödyntää tehokkaasti mobiililaitteita omassa toiminnassaan kuten asiakaspalvelu ja markkinointi. Huomioiden, että kyseisen artikkelin tieto perustui vuoteen 2010, voidaan olettaa mobiililaitteiden nettipalveluiden käytön kasvaneen entisestään älypuhelinien yleistyttyä vuosi vuodelta ja

tämän seurauksena tukena toimivat mobiilisovellukset ovat yhä tärkeämpiä yrityksen ja sen liiketoiminnan kannalta.

Mobiilisovellusta rakentaessa yritysten on tärkeä hyödyntää käyttödataa ja kysyä asiakkailtaan mitä he haluavat sovellukselta, jotta sen käyttökokemus olisi mahdollisimman hyvä. Lisäksi käyttökokemuksessa tulee ottaa huomioon se miten useasti tietyn toiminnon tai palvelun helpottamista varten tehtyä mobiilisovellusta käytetään ja mitä enemmän sekä paremmin se auttaa asioiden hoitamista. Nämä seikat huomioon ottaen asiakas saadaan houkutettua lataamaan sovellus. (Muranen 2021.)

Hyvän digitaalisen käyttökokemuksen saavuttamiseksi on olemassa kuusi erilaista aluetta, joita yritysten olisi hyvä noudattaa saavuttaakseen hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen. Ensimmäisenä yrityksen tulee huolehtia, kuinka hyvin sen digitaalinen alusta on saavutettavissa eli kuinka hyvin se esiintyy kaikkialla. Toisena yrityksen tulee pitää huoli käyttömukavuudesta eli kuinka mutkattomia ja ajan tasalla eri asiat ovat. Kolmantena on ostamisen helppous eli ovatko tuotetiedot ajan tasalla ja kuinka mutkatonta ostaminen on. Neljäntenä on personalisointi eli kuinka hyvin yritys voi tunnistaa jokaisen asiakkaan. Viidentenä on yksinkertaisuus ja käytön helppous eli kuinka intuitiivinen käyttöliittymä on asiakkaalle. Kuudentena on erilaisten kanavien joustavuus eli kuinka hyvin eri kanavat ovat yhtenäistyneet. (Dagher & Guney 2015.)

Aikaisemmin mainittujen keinojen avulla yritykset voivat kehittää ja nostaa digitaalisen käyttökokemuksen uudelle tasolle, jonka seurauksena yleinen asiakaskokemus paranee ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. S-mobiilin tapauksessa hyvän digitaalisen käyttökokemuksen saavuttamiseksi S-ryhmän tulisi huolehtia hyvästä saavutettavuudesta eri kanavissa sekä pitää käyttömukavuus hyvällä tasolla jatkuvasti päivittäen sovellusta. Sovelluksessa tulisi myös pitää tiettyjen asioiden tiedot ajantasaisina ja kulkureitit selkeinä. S-ryhmä voi personoida sovellusta ja sen sisältöjä asiakkailleen hyvällä tasolla, sillä aktiiviset S-etukortin käyttäjät kerääntyvät suuren määrän ostosdataa, joita voidaan hyödyntää mm. S-mobiilin ”Omat ostot” palvelussa. Yksinkertaisuus S-mobiilin kannalta on tärkeää, sillä helppokäyttöisyys lisää interaktiota sovelluksen kanssa. Lisäksi tulee huolehtia yksinkertaisuudessa, silloin kun sovellukseen lisätään ominaisuuksia

tai sisältöjä. Kanavien joustavuudesta voidaan huolehtia mm. lisäämällä osuuskunta kohtaiset sosiaalisen median kanavat, lisäämällä linkin verkkokauppaan ja muihin tärkeisiin sivuihin sovelluksen sisälle.

### 3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus koostuu kaikista kohtaamispaikoista, joissa yrityksen asiakas kohtaa heidät verkossa. Tämä sisältää mm. internetsivut tietokoneella, mobiilissa ja tabletissa sekä mahdolliset älypuhelinsovellukset, sosiaalisen median profiilit, hakutuloksissa näkyminen, sähköpostiviestit ja mainokset. Asiakkaan digitaalinen asiakaskokemus voidaan rinnastaa fyysiseen asiakaskokemukseen, koska asiakkaan tulee löytää yrityksen palvelut, asiakasta tulee ohjata, asiakkaalle pitää myös selittää palvelun sisältö ja asiakkaalle tulee puhua tunnetasolla, jotta asiakas saadaan vakuuttuneeksi päätöksestään. Asiakkaan digitaalinen kokemus etenee suurin piirtein näin: asiakas näkee yrityksen mainoksen ja reagoi siihen → asiakas saapuu yrityksen verkkosivuille ja reagoi siihen → asiakas toteaa sivun olevan hyvä ja tutkii syvemmillä → asiakas löytää tuotteen/palvelun ja haluaa ostaa sen tai kysyä siitä lisätietoa → asiakas poistuu sivuilta ja reagoi siihen → Lopuksi tarjoaako yritys jälkimarkkinointia tai kannustimia seuraava kertaa varten. (Koivuniemi 2021.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen jaetaan neljään erilaiseen kohtaan, joita ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys sekä näitä kaikkia vahvistaa ja tukee teknologiaympäristö. Palvelun nopeudessa yritysten tulee olla vikkeliä asiakaspalvelussa, asiakaspalautteissa ja niiden analysoinneissa, jonka seurauksena palveluiden täytyy olla reaaliaikaisia, saavutettavissa sekä melkein kokonaan automatisoituja. Personoinnissa yritysten tulee huolehtia siitä, että asiakkaat tuntevat saavansa henkilökohtaista palvelua eli yrityksillä täytyy olla järkevä kuva siitä, mitä tietoa heillä on asiakkaistaan ja miten sitä voidaan hyödyntää. Käyttäjäystävällisyydessä yritys pyrkii tekemään tiedon löydettävyydestä ja saavutettavuudesta mahdollisimman helppoa, sillä kokemuksen tulee olla intuitiivinen asiakkaan näkökulmasta. Teknologiaympäristön tarkoituksena on vahvistaa ja pitää yllä vahvaa IT-infrastruktuuria palveluiden tuottamiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 30–31.)



Fileniuksen (2015, 58, 60) mukaan asiakkaan digitaalisen kokemuksen palveluprosessi koostuu kuudesta erilaisesta vaiheesta, joita ovat saavutettavuus, etsiminen ja havaitseminen, valitseminen ja päättäminen, ostotapahtuman läpikäynti, käyttöönotto ja ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet. Lisäksi Filenius todennut, että digitaalisesta asiakaskokemuksesta huolehtiminen on erittäin tärkeää jokaiselle sitä harjoittavalla yritykselle, koska jokainen yritys haluaa ohjata asiakkaan luoksensa ja perustella miksi heiltä olisi kannattava ostaa jatkossa tarpeensa. Näiden lisäksi jokainen yritys antaa omanlaisen asiakaslupauksensa, joka tullaan lopuksi määrittelemään asiakkaan toimesta, minkälaisena hän on kokenut saadun palvelun. Näiden pohjalta on tarpeellista, että tärkeät asiat digitaalisessa asiakaskokemuksessa on huomioitu ja suoritettu niin hyvin kuin vain on pystytty.

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen asiakas hyvin yleisesti valitsee paikan, ajan ja laitteen, kun he päättävät olla tekemisissä yrityksen kanssa. Saavutettavuudessa yritysten tulee ottaa huomioon yleinen tietoliikenne sekä asiakkaan laite ja palvelu. Tietoliikenteessä yrityksen on hyvä huomioida ihmisten erilaiset verkkoyhteydet ja kuinka niiden toimivuus ei ole yrityksestä itsestään kiinni, vaikka asiakas hyvin usein osoittaa palvelun tarjoajan syylliseksi. Tämän takia yritysten tulee tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvät verkkopalvelut sellaisesta teknisestä ympäristöstä, joka hoitaa työnsä ammattimaisesti, oli se sitten yrityksen oma osasto tai ostettu ulkopuolinen palvelu. Asiakkaan laitteessa ja palvelussa yrityksen on otettava huomioon lisääntynyt mobiililaitteiden käyttö jokapäiväisessä elämässä, sillä suurin osa ihmisistä käyttää mobiililaitettaan ensimmäisenä, kun he aikovat tehdä tiedonhakuja, pankkiasioiden hoitoa tai ostoksia. Älypuhelin on siis muodostunut tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa varten ja yrityksillä on käytössään kolme erilaista ratkaisua mobiilikehitykseen: luomalla responsiivisen ratkaisun, mobiilioptimoitun sivuston tai oman sovelluksen. (Filenius 2015, 60–62.)

Etsiminen ja havaitseminen tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee huolehtia asiakkaan palveluun ohjautumisesta ja tuotteiden löytämisestä. Ohjautumisessa yritys harjoittaa hakukoneoptimointia, jotta he esiintyisivät mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Tuotteiden löytämisessä yritys huolehtii sisäisestä hakukoneesta, jotta se osaa tarjota asiakkaille oikeita tuotteita erilaisilla hakusanoilla.

Valitseminen ja päättäminen implikoi sitä, että yritys huolehtii asiakkaan saamisen ostotapahtumaan asti erilaisilla keinoilla. Näihin lukeutuu hyvät, selkeät ja arkikielellä tehdyt tuotetiedot, tuotevertailua varten helposti käytettävä toiminto ja suositukset, jossa asiakkaat voivat toisten asiakkaiden kommentteja sekä arvosteluja. (Filenius 2015, 62–64, 66, 71, 73.)

Ostotapahtuman läpikäynnissä yritys on luonut sellaisen sivuston, jotta asiakkaalla on mahdollisimman helppo hoitaa ostoprosessinsa loppuun asti. Tätä asiaa varten yritys huolehtii siitä useilla keinoilla, kuten yksinkertaisilla lomakkeilla, hoitamalla prosessipelkoa tiedostamalla asiakasta tarpeeksi jokaisessa vaiheessa ja huolehtimalla maksamisen mutkattomuudesta. Käyttöön otossa yrityksen tulee tehdä se asiakkaalle mahdollisimman helpoksi vaatimatta heiltä liikoja tai tarpeettomia tietoja, jotta he voivat alkaa käyttämään tuotetta tai palvelua. Ostotapahtuman jälkeisissä toimenpiteissä yritys huolehtii asiakkaasta monilla toimenpiteillä, kuten ilmoittamalla tervetulleeksi, pyytämällä asiakaspalautetta, laajentamalla asiakasprofiilia, rohkaisemalla tuote-arvostelujen tekemiseen ja mielipiteiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa, kannustamalla uusinta- ja täydennysostoksiin alennuksilla sekä kampanjoilla, muistuttamalla yrityksen olemassaolosta asiakkaan uudelleenaktivoimiseksi ja lopuksi kannustamalla asiakasta liittymään kanta-asiakkaaksi, jos yrityksellä on kanta-asiakasohjelma. (Filenius 2015, 74–76, 81–85.)

#### 4 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on vikkellästi yleistynyt keino suunnitella asiakaslähtöisesti uusia palvelutuotteita. Pähkinänkuoressa palvelumuotoilijat keskittyvät asiakkaan ongelmiin ja haasteisiin sekä seuraavat maailman menoa, jonka avulla he voivat löytää parhaan mahdollisen ratkaisun tilanteen ratkaisemiseksi. Yritysten on tärkeä ymmärtää asiakasta ja pyrkiä luomaan yhteinen näkemys asiakkaan kokemasta tilanteesta sekä todellisesta ongelmasta, jotta palvelu olisi onnistunut. Palvelumuotoilu on myös hyvä ja yleistynyt keino oppia yrityksen kehittymisen kannalta, sillä mitä tehokkaammin yritys saa tarvittavan tiedon kerättyä ja mitä kitkattomimmin yhteistyö sujuu sekä mitä parempi vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on, niin sitä hyödyllisemmin yritys oppii ja saavuttaa toivotun tuloksen. (Ojala 2018, 187.)

Tuulaniemen (2011, 45) mukaan palvelumuotoilu on hyödyllinen kaikenlaisille yrityksille, koska se antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää organisaation sekä liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaa varten. Lisäksi palvelumuotoilussa on myös yritykselle liiketoiminnallisia etuja, kuten strateginen suunta, toiminnan fokusointi enemmän asiakaslähtöisemmäksi, sisäisten toimintojen kehittäminen, brändin syventäminen, asiakassuhteen syventäminen ja uusien sekä vanhojen palveluiden kehittäminen.

Yrityksen saadessa ymmärryksen asiakkaan kokemasta todellisuudesta syntyy asiakasymmärrys, joka tarkoittaa asiakkaiden arvonmuodostusta. Palvelumuotoilussa tärkeimmät asiakkaiden muodostamat arvot ovat tarve, odotukset, tottumus, tapa, muiden asiakkaiden mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden yritysten vastaavien palveluiden hinta. Asiakasymmärryksen hyödyntämisellä yritykset voivat luoda uusia palvelukonsepteja ja erottuvia asiakaskokemuksia muihin palveluihin verrattuna. (Tuulaniemi 2011, 35.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu kolmesta erilaisesta mahdollisuudesta, joita ovat yrityksen asiakkailta oppiminen, oppiminen yrityksen omista toiminnoista ja tiedolla oppiminen. Asiakkailta oppimisessa useimmiten yritys oppii saadun asiakaspalautteen myötä, mutta yritys voi lisäksi oppia myös tarkastelemalla asiakkaan toimintaa ja etsiä sen kautta uusia mahdollisia tarpeita. Asiakaspalaute on

runsaasti käytetty mittari osaamisen kannalta yrityksissä ja yleisesti asiakkaiden näkökannat ovat hyviä oppimisen lähteitä. Tämän lisäksi asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet voivat muokkautua ajan kanssa, jonka seurauksena yritysten tulee hyväksyä tapahtuvat muutokset ja sopeutua niihin pysyäkseen kehityksen kärkeissä palvelumuotoilun suhteen. Mitä paremmin ja nopeammin yritys pystyy vuorovaikuttamaan asiakkaiden kanssa ja astumaan asiakkaiden jalkoihin niin sitä tehokkaammin yritys pystyy ottamaan tilanteen haltuun palvelumuotoilun kehityksessä osana yrityksen toimintaa. (Ojala 2018, 188.)

Omasta toiminnasta oppimisessa tehokkaasti ja ketterästi toimiva yritys pystyy hyödyntämään opittua tietoa, jonka se on saanut tarkastelemalla omia toimiaan. Oman toiminnan seuraamisessa yritys voi arvioida erilaisia projekteja tai tekemisiä, verrata tuloksia tavoitteisiin ja arvioida miksi tulos oli negatiivinen tai positiivinen sekä tarkastella epäonnistumisia ja menestyksiä. Kaikki yrityksen tekemä toiminta tai koettu kokemus voi olla oppimiskokemus, jos siihen sisältyy palauteaspekti ja palautetta voivat antaa kuka tahansa kuten esimies tai asiakas. Näiden lisäksi itsearviointi kaikessa tekemisessä on tärkeää, toimii henkilö sitten yksin tai tiimissä. (Ojala 2018, 190.)

Tiedolla oppimisessa yrityksen kaikki tiimit tai yksiköt saavat heidän omaa toimintaansa tyypillistä tietoa, jonka perusteella he päättävät mitä toimintaa tulee muokata tai kehittää. Jokaisella tiimillä tai yksiköllä on omat mittarit ja tavoitteet, jonka seurauksena kaikkien tulee sisäistää ja tunnistaa mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin mittarin tai tavoitteen osaan. Näiden seurauksena, kun yksikössä tai tiimissä keskustellaan tuloksista ja miksi niihin päästiin tai ei päästy, jokainen henkilö oppii ymmärtämään oman vaikutuksensa eri mittareihin ja mikä on loppujen lopuksi tärkeintä omassa toiminnassa. (Ojala 2018, 191.)

Palvelumuotoilu voi olla myös tärkeä osa asiakaspolkua, sillä se auttaa yritystä havaitsemaan polulla olevat keskeiset kosketuspisteet. Tämän seurauksena palvelusta laaditaan palvelukuvaus, jossa kerrotaan kaikki palvelun vaiheet yrityksen asiakkaalle. Yrityksen tulee luoda polku kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja aloittaa helpoimmista kohtaamispaikoista, jonka jälkeen polulle voidaan lisätä muita kanavia parhaan mahdollisen datan hankkimiseksi ja analysoimiseksi. Pal-

velumuotoilun lisääminen asiakaspolun kehittämiseen voi vaikuttaa yrityksen toimintakulttuuriin eli asiakkaan johdattaminen myyntisuppilossa muuttuu enemmän asiakaskeskeisemmäksi, jonka seurauksena yritys tarvitsee tietoa asiakkaan kanavista ja käyttäytymisestä. Näiden pohjalta asiakaskokemus on myös tärkeä osa palvelumuotoilua, jota harjoittaa esim. Airbnb, jonka liiketoimintamallin ainoa valttikortti on asiakaskokemus. (Komulainen 2018, 60–61.)

Palvelumuotoilun tulevaisuus nojautuu vahvasti teknologisiin mahdollisuuksiin kuten tekoäly ja robotiikka. Nämä teknologiset mahdollisuudet tulevat vaikuttamaan yritysten palveluun sekä niiden kehittämiseen, luoden uudenlaisia palveluita ja helpottaen asiakasymmärryksen keruuta ja analysointia laadukkailla sekä tehokkailla keinoilla. Tekoälyn lisääminen palvelumuotoiluun mahdollistaa ja vahvistaa sen vaikuttavuutta ja osumatarkkuutta. Palvelumuotoilualan kehittyessä yritysten tulee ottaa huomioon erilaisia kehittämiskohteita sekä haasteita, kuten palvelumuotoilun laajentuminen käsitteenä ja kehittämisotteena sekä palvelumuotoilun lisääminen osaksi kompetenssia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tulevaisuudessa työnantaja saattaa haluta sellaisen työntekijän, joka hallitsee palvelumuotoilun kokonaisuutena. Lopuksi palvelumuotoilun haasteena on laadukkaan ja vaikuttavan kehittämistoiminnan ylläpito eli yritysten välillä tulee olemaan laatueroja palvelumuotoilun suhteen, jonka seurauksena yritysten tulee huolehtia siitä, että palvelumuotoilua harjoitetaan asianmukaisella osaamisella ja resursseilla. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 219–220.)

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 5.1 Digitaalisen markkinoinnin keinoja

On todettu, että yrityksen markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomissa uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä osana yrityksen toimintaa, koska jatkuva digitalisoituminen muuttaa jatkuvasti asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja työskentelytapoja, joka peilautuu yrityksen liiketoimintaan, etenkin myyntiin ja markkinointiin (Komulainen 2018, 15).

Digimarkkinoijan tiekartta on hyödyllinen yrityksen markkinointiosastolle, koska se koostuu useista työkaluista. Näiden avulla yritys saa tietoonsa mm. miten asiakkaat tavoitetaan verkossa, tunnistetaan uusia nousevia trendejä ja uudistetaan markkinointistrategia tuloksellisesti. Kartan lukeminen alkaa kulutuskäyttäytymisen- ja markkinoiden muutoksella, jonka pohjalta syntyy uusia trendejä. Tämän aikana asiakas pidetään keskiössä (tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja unelmat, tunnistetaan erilaiset ostajapersoonat ja muotoillaan heille omat asiakaskokemuksen raamit. Näiden aikana yrityksen tulee tunnistaa uudet kilpailutilanteen kuviot sekä liiketoimintamallit digimarkkinoilla, jonka pohjalta luodaan uusi markkinointistrategia ja valitaan kanavat. Näiden jälkeen aloitetaan sisällöntuotanto, jossa brändi toimii yhtenä markkinoinnin pilarina, jonka jälkeen rakennetaan myyntisuppilo keräämällä asiakasdataa (s-postimarkkinointi, analytiikka ja markkinoinnin automaatio). Lopuksi käydään ostosputki läpi ja suoritetaan monikanavaista myyntiä eri alustoilla. (Komulainen 2018, 17–18.)

Digitaalisen markkinoinnin etuna toimii täydellinen kohdistettavuus, koska viestinnästä on tulossa enemmän henkilökohtaisempaa ja sitä voidaan täten räätälöidä jokaisen kohdalla omanlaiseksi. Näiden lisäksi vuorovaikutteisuus nostaa myös enemmän päätään, sillä markkinoinnin vastaanottajat voivat vastata markkinoijalle tai jopa keskustella heidän kanssaan. Tämän seurauksena internet ja mobiilimedia vahvalla vuorovaikutuskyvyllään ovat herättäneet yritykset uuteen median aikakauteen, koska ne toimivat erittäin hyvinä kanavina asiakkuusmarkkinoinnissa eli toisin sanoen asiakassuhdemarkkinoinnissa. Harjoittaakseen tehokasta digitaalista markkinointia yritysten kannattaa keskittyä muutamiin asioi-

hin, joita ovat bränditietoisuuden lisääminen sekä brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilujen tuottaminen ja uskollisuuden lisääminen sekä asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 127,129.)

Uudet ja erilaiset digitaaliset viestintäkeinot eivät ole korvaamassa vanhojen medioiden kuten television, radion ja printatun median asemaa, mutta ne ovat liittyneet tärkeäksi osaksi nykyaikaista markkinointiviestintää. Nykyaikainen digimarkkinointi voi esiintyä useassa eri muodossa, joita ovat yrityksen omat sivut, erityisesti yrityksen brändätyt sivut, hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi, verkkomainonnan useat erilaiset muodot (banneri, pop-up), mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 127,129.)

Yhtenä digitaalisen markkinoinnin työkaluna toimii sisältömarkkinointi, joka on asiakkaiden valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on useimmiten luoda vahvasti arvoa sisältöjen kohderyhmille käyttämällä opastusta, neuvoja, inspirointia tai viihdyttämistä. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tukea yrityksen taloudellisten tavoitteiden aikaansaamista ja sen yleisimpinä jakelukanavina toimivat digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Yritysten harjoittaessa hyvin tehtyä sisältömarkkinointia se vahvistaa heidän brändiänsä ja brändisisältöjään, sillä parempi näkyvyys ja asiakkaiden kokema hyöty vahvistaa yritystä verraten sitä kilpailijoihinsa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.) Sisältömarkkinointia voitaisiin käyttää mm. S-mobiilisovelluksen vähemmän käytettyjen ominaisuuksien markkinoinnissa, jotka selviävät tehtävän tutkimuksen pohjalta.

## 5.2 Some-, mobiili- ja sovellusmarkkinointi

Virtasen (2020, 12) mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea yrityksen tekemistä, jonka avulla se tuo itseään, tuotteitaan ja tavoitteitaan esille erilaisilla sosiaalisen median alustoilla ja kanavilla. Tämä siis tarkoittaa, ettei sosiaalisen median markkinointi ole ainoastaan mainontaa vaan myöskin kaikkea sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvää.

Lisäksi on todettu, että yritykset kertovat suorasti ja epäsuorasti heidän tavoitteistaan, palveluista ja tuotteista. Esimerkiksi kaksi yritystä (yritys A ja yritys B) voivat hyödyntää toinen toisiaan. Yritys A mainostaa omaa tuotettaan, mutta voi

myös samalla esitellä toimitilojaan ja itseään sekä jakaa asiakkaiden palautteita ja kertoa tukevansa toista yritystä. Yritys B mainostaa myös omia tuotteitaan/palveluitaan sekä kiittää yritys A:ta fyysisestä tuesta ja kaikki tämä lukeutuu some-markkinoinnin piiriin. (Virtanen 2020, 12.)

Somemarkkinoinnissa hyödynnetään useita erilaisia kanavia, joista yleisimpiä tällä hetkellä ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ja TikTok. Facebookin markkinointipotentiaali on keski-ikä luokan kohdalla ja sen vahvuus on sisältöjen monipuolisuus sekä keskusteluryhmien laaja kirjo. Instagramissa vahvuutena toimii kuvat ja lyhyet videot sekä saatetekstin mukana tulevat avainsanat eli hashtagit. Twitterin vahvuutena on tekstipohjaisuus ja siellä on enemmän yritysjohtajia, päättäjiä ja toimittajia, jonka seurauksena se toimii paremmin vaikutuskanavana. YouTubeen vahvuutena on kaiken pituiset ja kaikenlaiset videot, jonka seurauksena yleisöt löytävät omanlaisen sisällön hakemalla sitä tai törmäämällä siihen jossain muussa somekanavassa. Pinterestin vahvuutena toimii linkkien ja kuvien kokoaminen yhteen ja se sopii markkinointikanavana suunnittelijoille, taiteilijoille sekä käsityöläisille. LinkedInin vahvuutena on, että se toimii työelämän keskustelualustana ja ansioluettelona sekä sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, kun halutaan asiantuntijoina käydä keskustelua erilaisista aiheista. Lopuksi Snapchat ja TikTok ovat lyhyiden videoiden jakamista varten ja niiden vahvuus toimii silloin kun yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret. (Virtanen 2020, 5, 15, 19, 23, 30, 32, 34–35.)

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea mobiililaitteessa tapahtuvaa markkinointiviestintää, kuten teksti- ja multimediamviestejä, mobiiliverkkosivuja sekä sijaintitietopalveluita (Karjaluo 2010, 151). Mobiilimarkkinoinnin suunnittelu koostuu mainonnan tavoitteiden asettamisesta, mainonnan budjetin määrittelemisestä, mainosviestin valitsemisesta, median valitsemisesta ja tehokkuuden mittaamisesta. Näiden lisäksi markkinointi on jaettu kampanjan suunnitteluun, rakentamiseen, toteuttamiseen sekä sen seurantaan, analysointiin ja raportointiin. (Karjaluo 2010, 156.)

Mobiilisovellusmarkkinointi ja sen koko prosessi koostuu siitä, että asiakas löytää yrityksen sovelluksen, lataa sen, suorittaa liittymisprosessin ja pysyy sovelluksen



aktiivisena käyttäjänä. Mobiilisovelluksen markkinointisuppilo sisältää useita erilaisia kohtia, joita yritysten tulisi hyödyntää ja näitä ovat mm. tietoisuus, harkitseminen, konvertointi, asiakassuhde ja pysyminen. Tietoisuudessa houkutellessa keskitetysti käyttäjiä sovellukseen mm. sosiaalisen median, maksettujen mainosten, sovelluskaupan, sovellusarviointisivujen ja QR-koodien kautta. Tietoisuudessa on tärkeää keskittää markkinointi niihin kanaviin, joissa asiakas on. Konversiossa asiakas tuottaa rahallista arvoa yritykselle lataamalla sovelluksen, luomalla käyttäjän, tekemällä sovelluksen sisäisen oston ja lisäämällä sovelluksen aktiivista käyttöä. Pysymisessä pyritään säilyttämään asiakas sovelluksen käyttäjänä niin pitkään kuin mahdollista, johon lukeutuu mm. sovelluksen sisäinen viestintä, push-ilmoitukset, uskollisuusohjelmat ja asiakaskyselyt. Tämän seurauksena yritysten on hyödyllistä kysyä palautetta ja palkita asiakkaitaan. Lisäksi yritysten kannattaa seurata kolmea mittaria, kun he harjoittavat mobiilisovelluksen markkinointia, joihin sisältyy keskimääräinen päivittäisten ja kuukausittaisten käyttäjien määrä, sovelluksen käytön kesto yhden käyttökerran aikana ja hankintojen segmentointi lähteen alkuperää käyttäen eli esim. paikka X tuottaa X määrän sovelluksen latauksia tietyllä hinnalla verraten sitä paikkaan Y, joka tuottaa samat tulokset, mutta kaksinkertaisella hinnalla. (Oragui 2018.)

### 5.3 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaalisen markkinoinnin strategian tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa suunnitellusti ja poistaa turhia toimintoja yrityksen internetstrategiasta. Strategia auttaa kertomaan tyylin ja toimintatavan, miten jokaisessa yksittäisessä kanavassa tulisi toimia. Kaikki yrityksen toiminta verkossa on tavoitteellista, sillä verkkoalustoille tullaan etsimään kasvua ja uusia mahdollisia asiakkaita. Lisäksi näillä alustoilla voidaan luoda uusia tuotteita, kehittää erilaisia kampanjoita ja hankkia asiakkailta palautetta. Verkkoalustoilla menestymisen palaset sijaitsevat siinä, että yritys osaa ajatella ja toimia sen yhteisön eli asiakkaiden jäsenenä ja vasta sen jälkeen markkinoijana, sillä kaikkea on tärkeä ajatella asiakkaan näkökulmasta. (Komulainen 2018, 115–116.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia koostuu useista erilaisista vaiheista, joita ovat yrityksen tavoitteet, idean konseptointi, avainsanoman välittäminen, minkälaisia brändin ominaisuuksia halutaan viestittää, tunnistaa yrityksen brändin

asema markkinoinnissa ja markkinointikokonaisuuden arviointi. Näiden lisäksi yritysten tulee pohtia erilaisia kanavia ja niiden sisältöjä strategian suhteen. joita ovat mm. verkkomainonta, omien nettisivujen mainonta, hakukonemainonta, minikäläistä sisältöä pitäisi tehdä, somekanavat ja niiden kautta asiakkaan tunnistaminen, asiakasrekistereiden kasvattaminen, erilaiset suositukset ja vaikuttajamarkkinointi. (Komulainen 2018, 125–126.)

Näiden lisäksi Komulainen (2018, 120–123) on todennut yhdeksän askelta hyvään ja onnistuneeseen digitaalisen markkinoinnin strategiaan. Ensimmäisenä yrityksen tulee asettaa selkeät ja järkevät tavoitteet itselleen. Toisena yrityksen tulisi hyödyntää ostajapersoonien käyttöä eli astua asiakkaiden saappaisiin. Kolmantena yrityksen kannattaa valita järkevät kanavat ja aloittaa yksinkertaisesti, jonka jälkeen yritys voi aloittaa lisäämään kanavia ja harjoittamaan monikanavaisuutta. Neljäntenä tulisi luoda idealista erilaisista otsikoista ja avainsanoista. Viidentenä yritysten tulisi luoda lyhyt ja houkutteleva otsikko sisällölleen. Kuudentena tulisi kookuttaa yrityksen asiakkaat sisällöllä luomalla sellaista sisältöä, joka on merkityksellistä asiakkaalle tai luo lisäarvoa. Seitsemäntenä yritysten kannattaa käyttää kuvia sisällöissään, sillä lukijat tulevat jakamaan sitä enemmän. Kahdeksantena yritysten tulisi luoda ja noudattaa aikataulua, jossa määritellään sisällön luomisen ja lähettämisen ajankohdat. Viimeisenä yritysten tulisi välttää myynnin kiusausta, sillä asiakkaat todennäköisesti pitävät yrityksestä enemmän, jos se ei yritä jokaisella julkaisullaan myydä asiakkailleen jotain.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aikana tehtiin jatkuvaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa useiden sähköpostikeskustelujen kautta. Tutkimuksen aihetta, tutkimusongelmaa ja kyselylomaketta pohdittiin ja muokkailtiin niin kauan, kunnes kaikki olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Tutkimuksen aihe ja siihen liittyvät pohdinnat pyörivät sen ympärillä mitä S-mobiiliin liittyvistä asioista haluttiin tietää, jotka muodostuivat tunnettuuden, käytön ja koetun hyödyllisyyden selvittämiseksi. Tutkimusongelma ja sen kysymykset saatiin, kun aihe oli saatu selville, joka muokkautui ja laajeni hieman tutkimuksen edetessä eteenpäin. Tutkimuslomaketta ja sen tekoa käydään tarkemmin läpi seuraavaksi.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui sellaiset täysi-ikäiset henkilöt, jotka käyttävät jollakin tasolla S-mobiilisovellusta. Heiltä kysyttiin S-mobiiliin tunnettuudesta, käytöstä ja koetusta hyödyllisyydestä. Tutkimuskysely tuotettiin hyödyntäen Webropol-ohjelmistoa, koska se on käytettävyydeltään helppo ja yleinen työkalu Lapin AMKin opiskelijoiden kesken erilaisten tehtävien ja tutkimusten teossa. Kysely sisältää 18 kysymystä (poislukien suostumus ja yhteystietokysymykset) liittyen S-mobiiliin eri osa-alueisiin ja suurin osa kysymyksistä toteutettiin monivalintakysymyksinä vaikkakin muutamat kysymykset ovat avoimia. Vastajien laajan kirjon ja muutamien avointen kysymysten takia otanta tehtiin harkinnanvaraisena, josta huolimatta pyrittiin keräämään laaja aineisto.

Tutkimuskyselyn saateteksti ja linkki jaettiin viidessä erilaisessa ryhmässä, joista neljä jaettiin Facebook-alustalla ja yksi jaettiin sisäisesti työnantajan ylläpitämässä samankaltaisessa alustassa kuin Facebook, jonka nimi Workplace. Facebook alustalla kysely jaettiin seuraaviin ryhmiin: Kemi (jäseniä kirjoitushetkellä 15 707), Keminmaa (jäseniä kirjoitushetkellä 5 337), Puskaradio Meri-Lappi (jäseniä kirjoitushetkellä 12 889) ja Osuuskauppa Arinan virallinen Facebook-sivusto (jäseniä kirjoitushetkellä 15 676). Sisäisesti jaetussa ryhmässä jäseniä kirjoitushetkellä on 2 909. Yhteensä mahdollisia vastauksia voitaisiin saavuttaa 52 518 kappaletta.

Kysely myös toteutettiin anonyyminä ja vastaamisen kesto oli noin 5–15 minuuttia. Lisäksi suuremman vastausmäärän ja paremman saavutettavuuden vuoksi kyselyn vastaajien kesken arvottiin 50 euron lahjakortti S-ryhmän toimipaikkoihin, joka onnistui erittäin hyvin, sillä vastaajia saavutettiin 428 kappaletta ja tavoitteena oli saada 350–450 vastausta määräaikaan menneessä. Kyselyä nostatettiin eri ryhmissä ja kanavissa tutkijan sekä toimeksiantajan toimesta säännöllisesti ja tarpeen mukaan.

Kysymyksiä laadittaessa pyrittiin huomioimaan vastaajien laaja kirjo eli kysymykset laadittiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, sillä ei voida tietää kuka tutkimuskyselyyn vastaa. Tämän avulla pyrittiin välttämään vastaamisen hankaluutta ja väärinymmärryksiä. Kyselylomake on esitetty opinnäytetyön liitteessä 2.

## 6.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Oikein tehty tutkimus noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä. Lyhykäisydessään tämä tarkoittaa, että tutkimuksen eri osat, kuten kysymystenasettelu ja tavoitteet, aineiston hankkiminen ja käsitteleminen sekä tulosten esittäminen tai aineistojen säilytys ei saa loukata tutkimuksessa olevaa kohderyhmää, tiedeyhteisöä ja hyvää tieteellistä käytäntötappaa. Tutkimusta tehdessään tutkija on aina vastuussa tekemistään valinnoistaan sekä niiden perusteluistaan. Tutkimuksen aikana tutkijan tehtävä on vähentää riskejä niin paljon kuin mahdollista ja vastavasti laajentaa hyötyjä niin paljon kuin mahdollista. (Vilka 2007, 90–91.)

Eettisyyden lisäksi tutkimuksessa on otettava huomioon ajantasainen lainsäädäntö, koska jokaisessa tutkimuksessa on henkilöiden yksityisyyteen ja tekijänoikeuksiin liittyviä asioita. Tietosuoja tarkoittaa, että tutkimusta tehdessä tutkijan tulee huolehtia ja kunnioittaa henkilöiden yksityisyyttä. Tämän seurauksena tutkijan tulee huolehtia käytännössä, että tutkittavien henkilöiden yksityisyyden suoja ei loukata sekä henkilöiden tiedot tulee suojata muuttamalla ne tunnistamattomiksi muiden kuin tutkijan toimesta. (Vilka 2007, 91, 95.)

Tutkimusta tehdessä piilohavainnointi tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kohderyhmää havainnoidaan ilman heidän lupaa. Tutkimuksen aineisto yleensä kerätään

lomakkeella ja joissakin tilanteissa osa kerätään havainnoimalla. Tutkimuksen teossa käytetään nimitystä ns. peiterooli, jossa tutkija kerää havainnoinnilla tarvitsemaansa aineistoa kohderyhmältä ilman, että he ovat tietoisia siitä. Piilohavainnointia pidetään ongelmallisena tutkimusmenetelmänä, koska kyseessä on ihmisten itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. Julkisilla paikoilla kuten liikekeskuksissa piilohavainnoinnin ongelmaksi muodostuu monien erilaisten ihmisten esiintyminen kuten alaikäiset ja fyysisesti sekä psyykkisesti vajaakuntoiset ihmiset. (Vilkka 2007, 93–94.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa eettisyydestä huolehditaan sillä, että tutkimus toteutetaan hyviä tieteellisiä tapoja käyttäen ja loukkaamatta kohderyhmää. Kohderyhmän henkilöiden yksityisyys saavutetaan toteuttamalla kysely anonyyminä, jotta ylimääräisiä henkilötietoja ei kerättäisi sekä tutkijalla itselläni on ainoastaan pääsy tutkimuksen tuloksiin. Kysely sisältää vapaaehtoisen arvannon, johon asiakas voi osallistua antamalla yhteystiedot ja tämän seurauksena henkilötietoja käsitellään vain tutkijan toimesta sekä yhteystiedot tuhotaan, kun arvonta on suoritettu. Lisäksi kun tutkimuksen tulokset on hyödynnetty ja tutkimus tehty, niin kyselytulokset tuhotaan perusteellisesti. Tutkimuksen havainnointi suoritetaan välttämällä piilohavainnointia ja havainnoinnin kohteena ovat ainoastaan täysi-ikäiset ja fyysisesti sekä psyykkisesti kunnossa olevat ihmiset. Lopuksi havainnoinnin kohteena olevilta kysytään lupa, jotta havainnoitua tapahtumaa voidaan käyttää tutkimuksessa.

Validiteetti tarkoittaa tehtävän tutkimuksen pätevyyttä mitata sitä, mitä pitikin. Näin ollen selvitetään, miten tutkija on onnistunut järjestämään tutkimuksen teoreettisen käsitteet arkikielen tasolle eli kuinka hyvin on onnistuttu siirtämään teorian käsitteet ja erilaiset ajatuskokonaisuudet tutkimuskyselyyn eli analysoitavaan mittariin. (Vilkka 2007, 150.) Käytetyt menetelmät ja mittarit eivät aina kohtaa sen todellisuuden kanssa, jossa tutkimuksen tutkija uskoo sitä tekevänsä. Mahdollisena esimerkkinä tutkimuksen kyselyn kohderyhmä ymmärtää kysymyksen väärin kuin tutkija oli sen olettanut ja tutkija käsittelee saamansa vastaukset alkupe räisen ajatusmallinsa mukaan, niin tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Tutkimusta tehdessä validiutta voidaan tehostaa triangulaation avulla eli käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. Lisäksi triangulaatiosta on olemassa neljä erilaista versiota, jotka ovat metodologinen tai metodinen triangulaatio eli eri tutkimusmenetelmien käyttö, tutkijatriangulaatio eli useampi tutkija osallistuu tutkimukseen aineistonkerääjinä, analysoijina ja tutkijoina. Lopuksi on olemassa teoreettinen triangulaatio eli aihetta tutkitaan eri teorioiden näkökulmasta, johon sisältyy aineistotriangulaatio eli tutkimusongelmaan hankitaan lukuisia erilaisia tutkimusaineistoja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Opinnäytetyössä validiteetista huolehditaan sillä, että teoriaosaan on valittu sopivia aiheeseen liittyviä käsitteitä ja niitä on avattu riittävästi. Lisäksi teoriaa hyödynnetään tutkimuskyselyn teossa mahdollisimman paljon, jotta tutkimus vastaa valitsemaani tutkimusongelmaan ja muihin alakysymyksiin. Tutkimuskyselyn kysymykset tullaan luomaan niin selkeästi ja arkikielellä kuin vain voidaan, jotta vältetään väärinymmärryksiltä, jonka lisäksi kysymyksiä käytetään useamman henkilön arvioivan silmän alla parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Tutkimustulosten analysoinnin aikana ilmenevien vastauspoikkeuksien kanssa luodaan joko uusi kysely paremmin muotoilulla kysymyksellä tai muokkaamalla tutkijan ajatusmaailmaa kyseisen kysymyksen kohdalla. Tutkimustani tehostaa myös triangulaatio eli tutkimuksessa käytetään kahta erilaista tutkimusmenetelmää: tutkimuskyselyä ja havainnointia havainnointirungon kera (Liite 1).

Reliabiliteetti tarkoittaa tehtävän tutkimuksen kompetenssia tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli se arvioi tulosten pysyvyyttä, vaikka mittauksia tehtäisiin useammin. Tehty tutkimus on tarkka ja luotettava silloin, kun tulokset ovat toistetussa tutkimuksessa samanlaiset kuin aiemmin tehdyssä eri tutkijoiden toimesta. Reliabiliteettia tulisi arvioida jatkuvasti tutkimuksen aikana ja sen jälkeen. Tutkimuksen mittaustuloksia ei saa käyttää tutkimuksen ulkopuolella eli pätevyysalueen ulkopuolella. (Vilka 2007, 149.) Tutkimuksessa tehty harkinnanvarainen otanta heikentää tulosten yleistettävyyttä niiden laajasta määrästä huolimatta.

Reliabiliteettia tehdyssä tutkimuksessa tarkistellaan varsinkin mittaukseen liittyvissä asioissa ja tutkimuksen tarkkuuden toteutumisessa. Tutkimustarkkuus tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksesta löydy satunnaisvirheitä tuloksista tai tutkimuksen-

tekovaiheesta. Reliabiliteetissa tutkijalla arvioinnin kohteena ovat mm. miten onnistuneesti tutkimuksen otanta edustaa perusjoukkoa eli otoskoko ja laatu, mikä on tutkimuksen vastausprosentti, kuinka huolellisesti havaintoyksikköjen muuttujien tiedot on syötetty sekä minkälaisia mittausvirheitä tutkimuksessa on ilmennyt eli kertoo kuinka kattavasti mittari voi mitata tutkittavia asioita. (Vilka 2007, 149–150.)

Opinnäytetyössä reliabiliteetti varmistetaan laatimalla laaja tietoperusta hyödynämällä useita lähdemateriaaleja. Työssä on hyödynnetty kansainvälisiä asiantuntijalähteitä, tuoretta lähdekirjallisuutta ja asiantuntijatekstejä. Lähteet ovat useimmiten puolueettomia ja suurin osa lähteistä on saatavissa sähköisessä sekä kirjallisessa muodossa muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Näiden lisäksi reliabiliteetti varmistetaan tarpeeksi suurella osallistumismäärällä kohderyhmässä. Tutkimus jaetaan useampaan kunnan Facebook ryhmään sekä mahdollisesti yrityksen omalle Facebook kanavalle paremman vastausmäärän saavuttamiseksi. Tutkimusta tehtäessä tutkija huolehtii, että kyselyn kysymykset ovat riittävän selkeästi muotoiltuja, jotta kohderyhmän on helppo ymmärtää ne.

### 6.3 Tutkimuksen tulokset

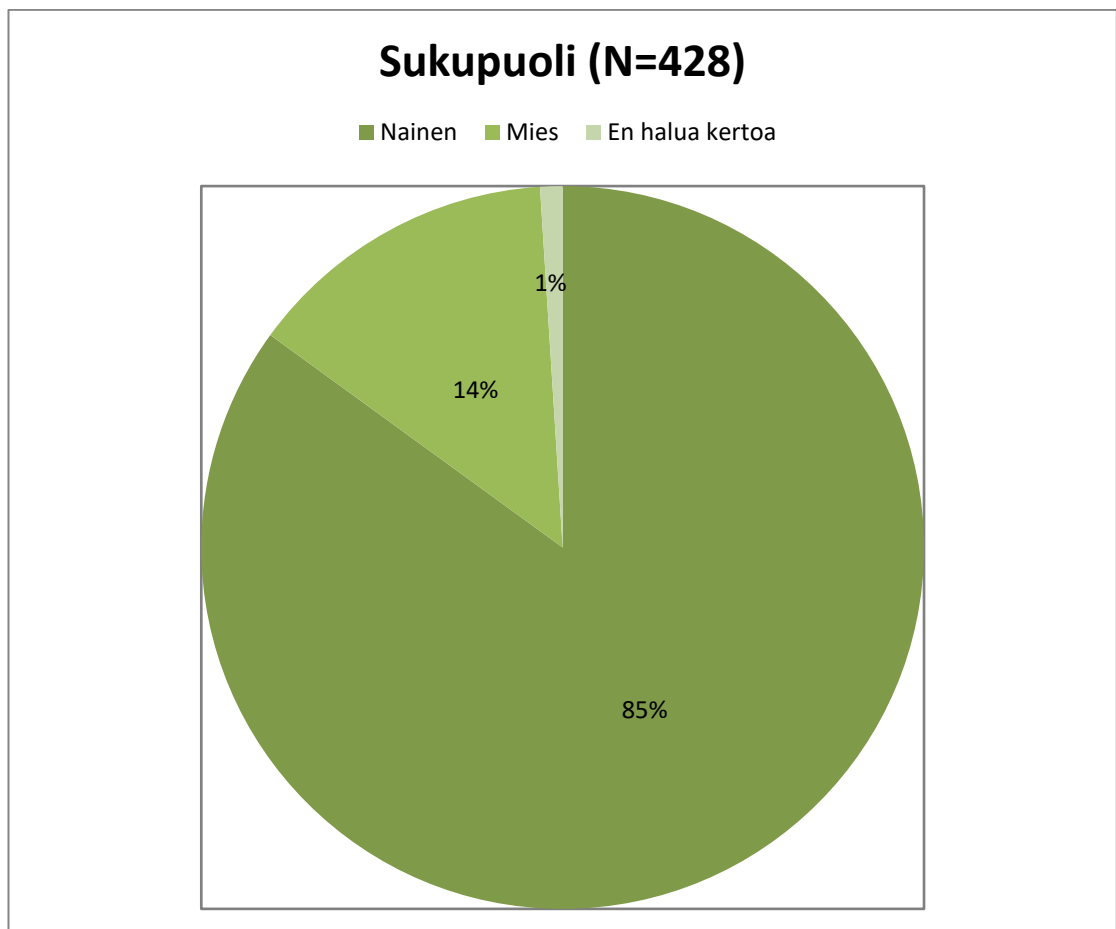
Kysely toteutettiin kolmen viikon pituisena, joka alkoi 3.11.2021 ja kesti 26.11.2021 saakka. Kysely avattiin vastaajien toimesta 1307 kertaa, mutta vastauksia oli 428 eli kokonaisvastaamisprosentti oli 33 %. Kyselyyn vastaaminen aloitettiin 547 vastaajan toimesta, josta 428 vastaajaa suoritti kyselyn loppuun saakka eli vastaamisprosentti oli tämän osalta 78 %. Vastaajien kannalta, jotka olivat vastanneet loppuun asti, voidaan kyselyä pitää onnistuneena korkean prosenttimäärän takia. Kokonaismäärän pienemmän määrän johdosta voidaan olettaa, että ihmiset eivät olleet kiinnostuneita aiheesta tai kysely oli liian pitkä.

Havainnointia toteutettiin samalla aikavälillä kuin kyselyä ja tulokset kerättiin työskennellessäni samaan aikaan Kemin Prisman käyttötavaraosastolla. Havainnoinnin tuloksia saatiin 12 kappaletta, jossa hyödynnettiin havainnointirunkoa (Liite 1). Havainnoinnin tulokset olivat positiivisia. Havainnoinnissa seurattiin osallistujien reaktioita S-mobiilin käytön suhteen. Sovellus miellettiin kokonaisuutena hy-

väksi ja tärkeäksi, asioiden löytäminen koettiin helpoksi, sovelluksen käyttö palvelutilanteissa todettiin suuremmilta osin hyväksi, mutta muutama osallistuja koki sen hieman hitaana, edut koettiin vaivanarvoisiksi ja niihin oltiin tyytyväisiä sekä kuittien etsintä koettiin helpoksi. Osallistujilta kysyttiin lupa havainnointiin, jotta piilohavainnoinnilta vältyttäisiin tutkimuksen teon kannalta. Kyselyllä ja havainnoinnilla ei ollut vaikutusta toisiinsa.

### 6.3.1 S-mobiilin tunnettuus

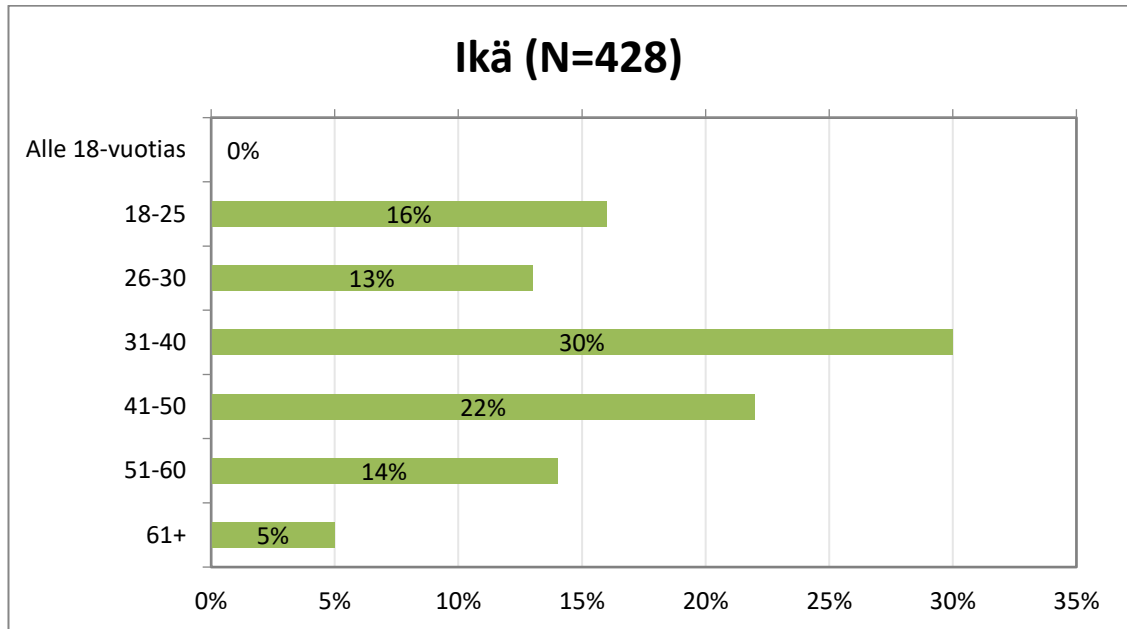
Kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselystä saatiin selville, että naiset olivat innokkaampia vastaamaan kuin miehet. Muutamat vastaajat eivät halunneet kertoa sukupuoltaan (Kuvio 18). Toimeksiantajan tietojen mukaan noin 60 % omistajatalouksien varsinaisista jäsenistä on naisia (Ruuskanen 2021). Tulosten vastaajajoukko siis osittain edustaa perusjoukkoa, vaikkakin tulosten prosenttimäärät ovat hieman enemmän suuntautuneet naisia kohti.



Kuvio 18. Vastaajien sukupuoli

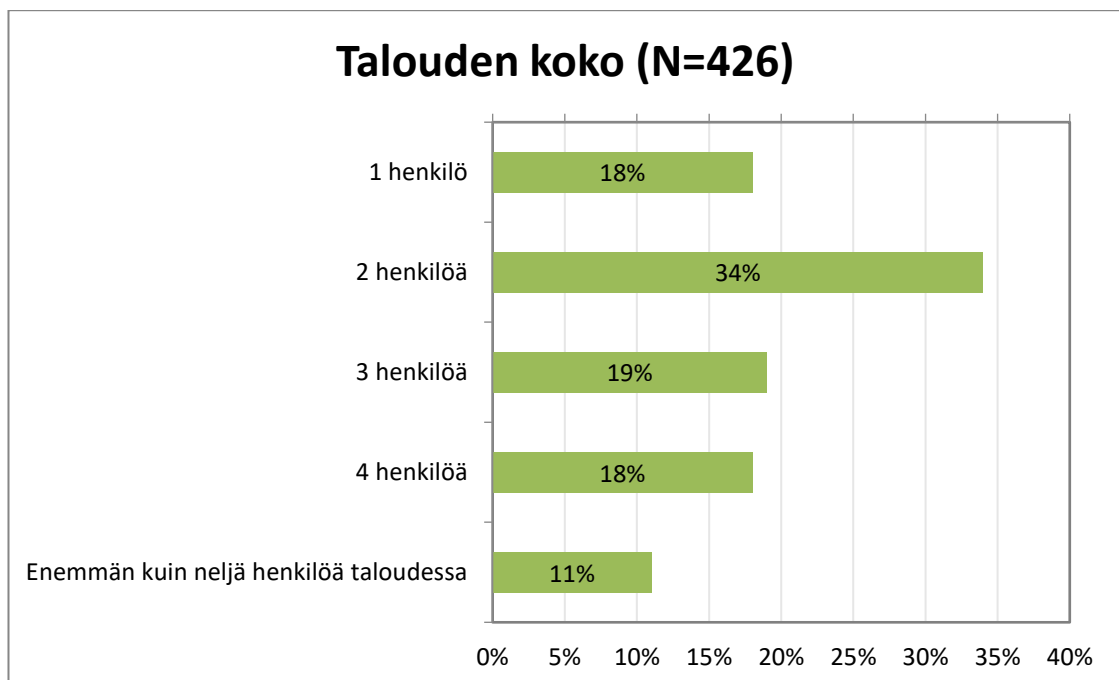


Kyselyssä vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä (Kuvio 19). Suurin osa vastaajista oli ikähaarukalla 31–50, kun taas iän molempien ääripäiden määrä oli lievästi pienempi vertailukohteena. Kyselyyn vastasi vain kaksi alle 18-vuotiasta.



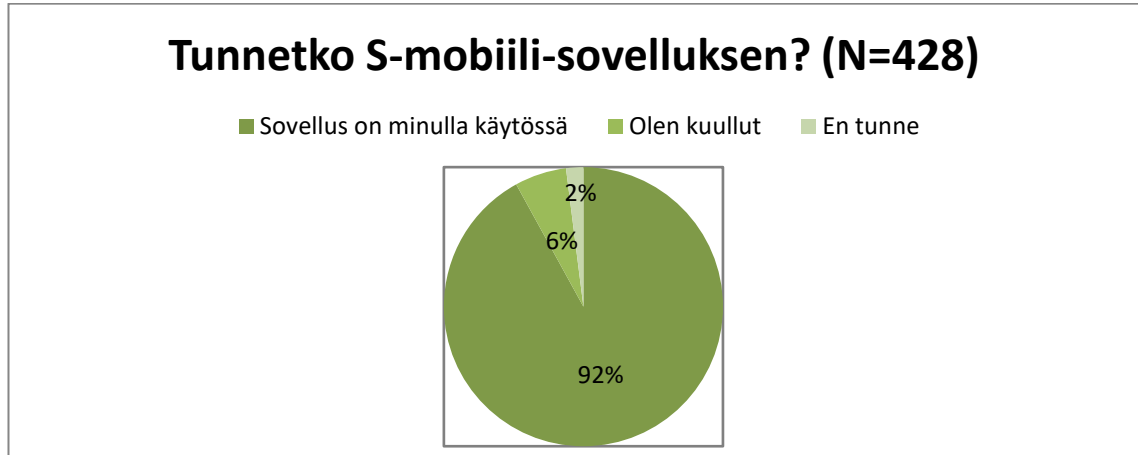
Kuvio 19. Vastaajien ikä

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien talouden kokoa (Kuvio 20). Kahden henkilön talouksia oli huomattavasti enemmän kuin muita. Yhden, kolmen ja neljän henkilön taloudet jakautuivat tasaisesti. Suurtalouksia oli huomattavasti vähemmän.



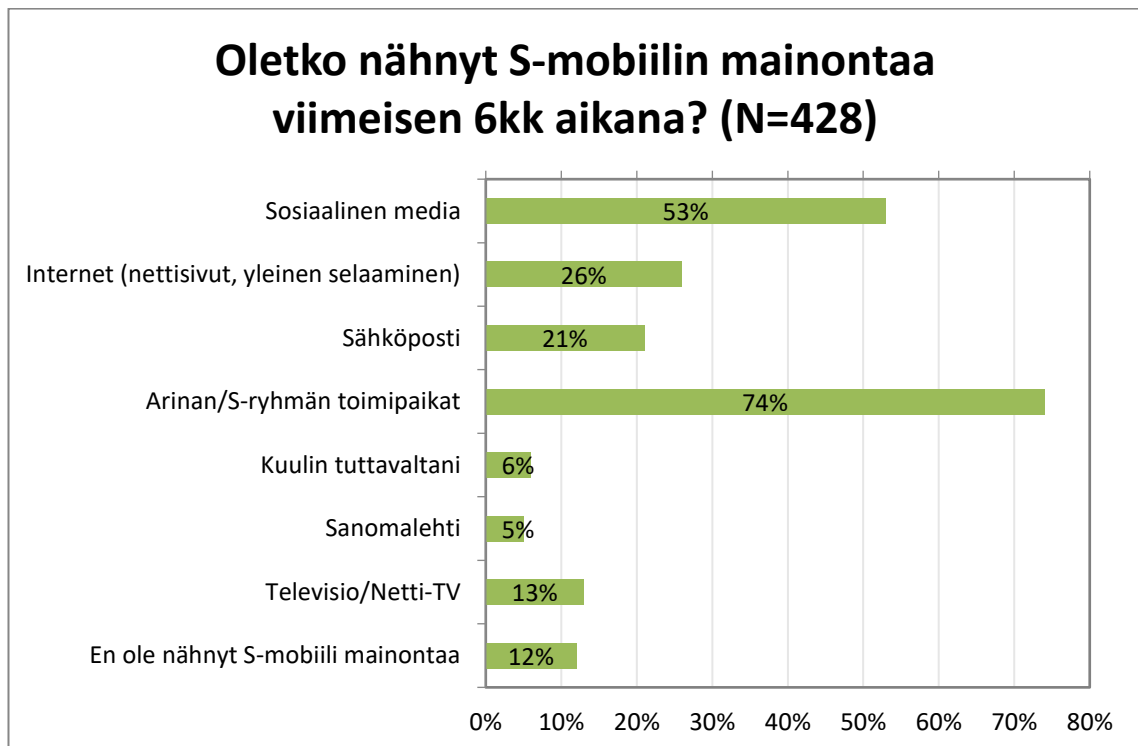
Kuvio 20. Vastaajien talouden koko

Kyselyssä kysyttiin vastaajien tietoisuutta S-mobiilin olemassaolosta (Kuvio 21). Suurimmalla osalla vastaajista sovellus oli jo käytössä, ja muutamat olivat kuulleet siitä eri kanavien kautta sekä pari vastaajaa ei tuntenut sovellusta.



Kuvio 21. Tuntevatko vastaajat S-mobiilisovelluksen?

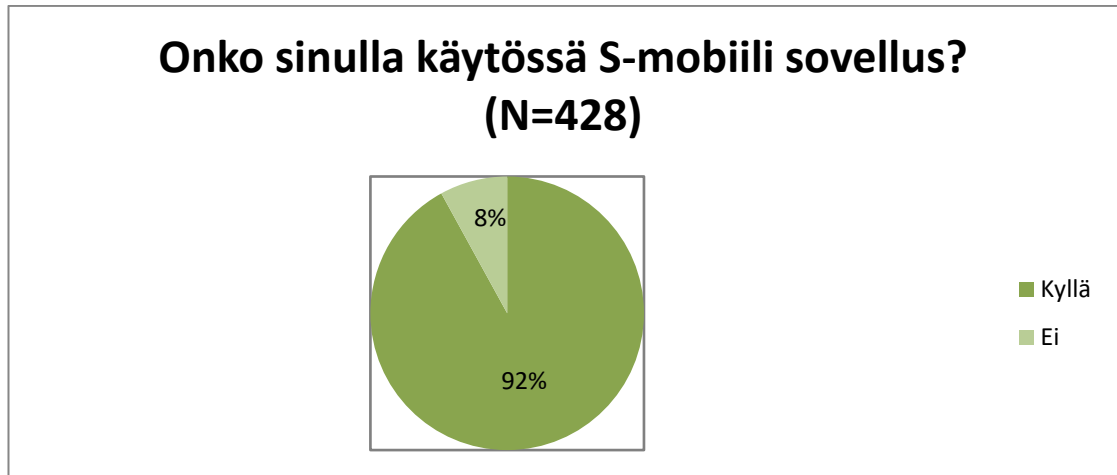
Kyselyn avulla haluttiin tietää mitä kautta ihmiset näkevät sovelluksen mainontaa (Kuvio 22). Suurin osa nähdystä mainonnasta tapahtui sosiaalisessa mediassa ja S-ryhmän toimipaikoilla. Seuraavana ovat internet- ja sähköpostimainonta. Perinteisimpien keinojen kautta tapahtunut mainonta oli vähäisempää. Osa vastaajista ei ollut nähnyt mainontaa ollenkaan.



Kuvio 22. Missä vastaajat ovat nähneet S-mobiili mainontaa

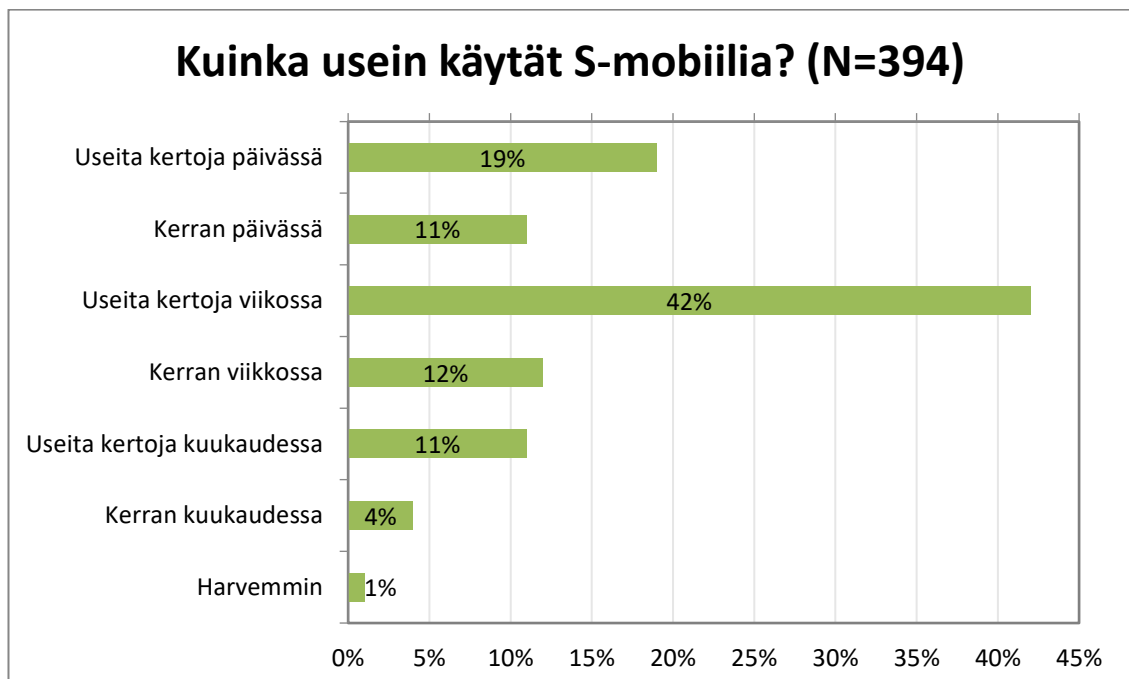
### 6.3.2 S-mobiilin käyttö

Kyselyn avulla haluttiin tietää, onko sovellus vastaajilla käytössä (Kuvio 23). Suurimmalla osalla vastaajista on sovellus käytössä ja 34 vastaajalla ei ollut sovellusta käytössään.



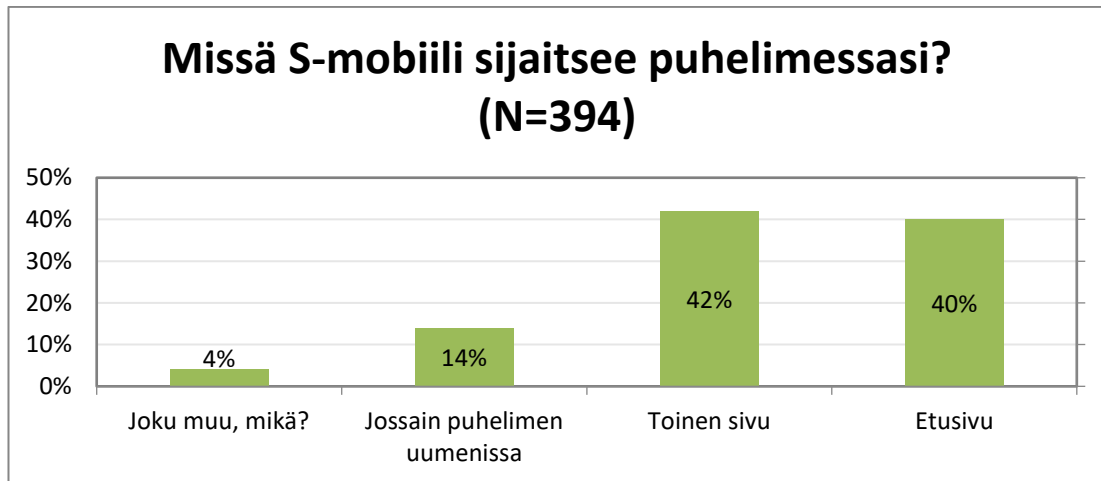
Kuvio 23. Onko vastaajilla S-mobiili käytössä?

Kyselyssä kysyttiin vastaajien sovelluksen käytön tiheyttä (Kuvio 24). Eniten sovellusta käytetään useasti viikossa, jonka perässä tulee päivän aikana useasti käyttäminen. Yhden käyttökerran valinnat olivat huomattavasti pienempiä vastausmäärältään. Kolme vastaajaa käytti sovellusta harvemmin.



Kuvio 24. Vastaajien S-mobiilin käytön tiheys

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien sovelluksen sijainti puhelimessa (Kuvio 25). Suurimmalla osalla sovellus sijaitsi ensimmäisellä tai toisella sivulla. Osalla se sijaitsi jossain puhelimen uumenissa ja 15 vastaajalla sovellus sijaitsi pankki aiheisessa kansiossa tai jonkinlaisessa kansiossa.



Kuvio 25. Vastaajien sovelluksen sijainti puhelimessa

Kyselyssä vastaajien haluttiin spontaanisti muistelevan mitä ominaisuuksia ja sisältöjä he muistavat parhaiten (Taulukko 1). Parhaiten vastaajien mielessä oli ns. sovelluksen etusivu, joka sisältää tilinsaldon, bonuksen ja viimeisimpien ostojen seurannan. Edut, kuittiarkisto ja tarkempi bonusostojen seuranta olivat myös hyvin vastaajien muistissa. Sovelluksen pankkiosio keräsi myös hyvän määrän mainintoja.

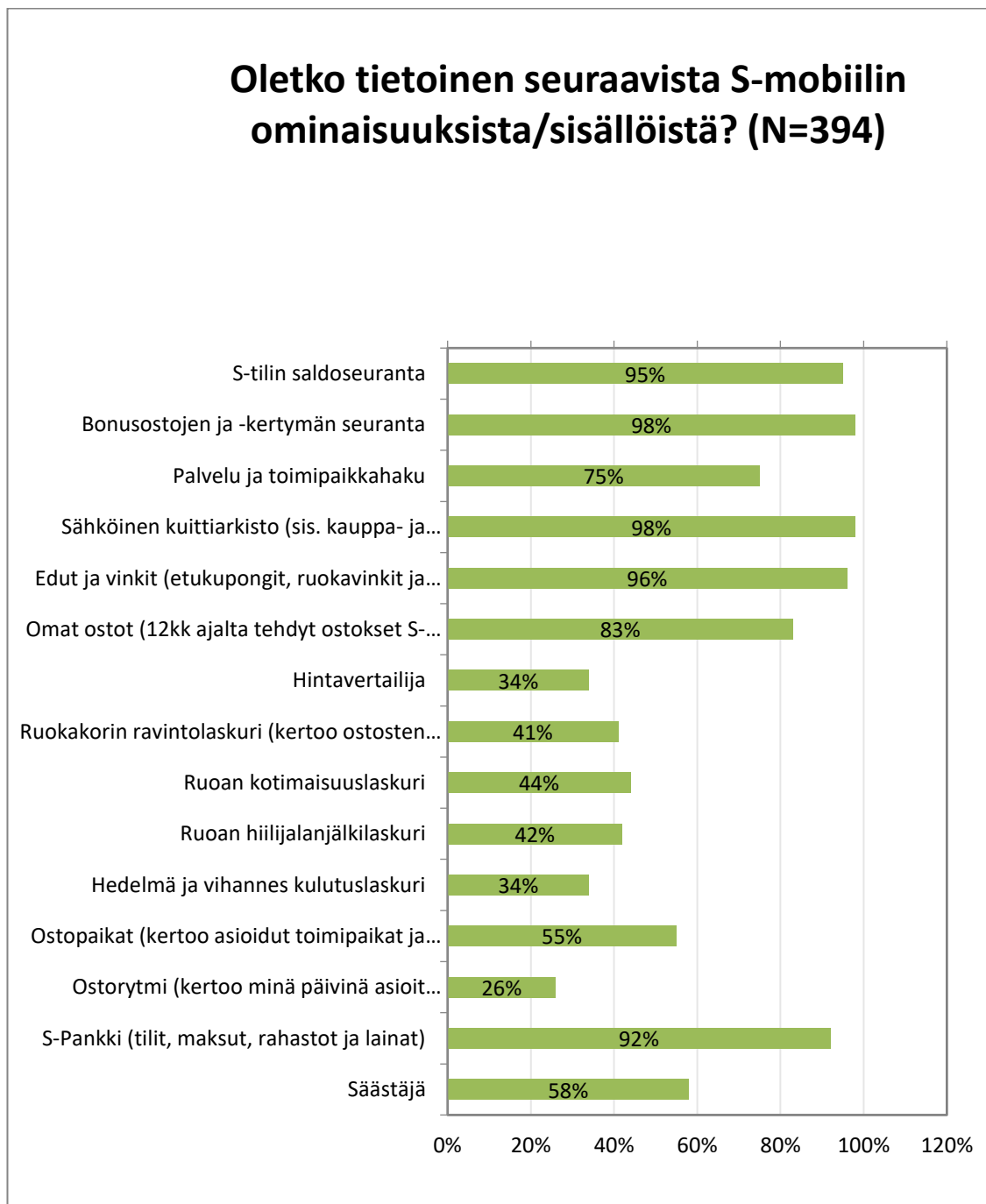
Vähemmän mainintoja saivat ”Minä” osio, säästämisen eri muodot ja palvelu sekä toimipaikkahaku. Kaikista vähiten mainintoja saivat erilaiset sovelluksen sisäiset laskurit, kuten kotimaisuus, ravintoarvo ja hiilijalanjälkilaskurit. Omat ostopalvelua oli mainittu kokonaisuutena enemmän, sillä laskureiden mainintojen vähäisyys voi johtua siitä, etteivät vastaajat ole jaksaneet eritellä laskureita erikseen.

Lisäksi mainintoja oli mm. digitaalisista palveluista, joka tarkoittaa yhteistyökumppaneiden tai S-ryhmän omia lisäsovelluksia esim. MobilePay tai ABC-mobiili. Lisäksi oli mainittu yleisesti asiakasomistaja asioita kuten jäsennumeron- ja tietojen tarkastaminen sekä asiakaspalvelun eri muodot sovelluksessa kuten palautteen anto, viestit, asiakaspalveluun soitto ja usein kysytyjen kysymysten osio.

Taulukko 1. Vastaajien spontaanisti muistamat sisällöt ja ominaisuudet

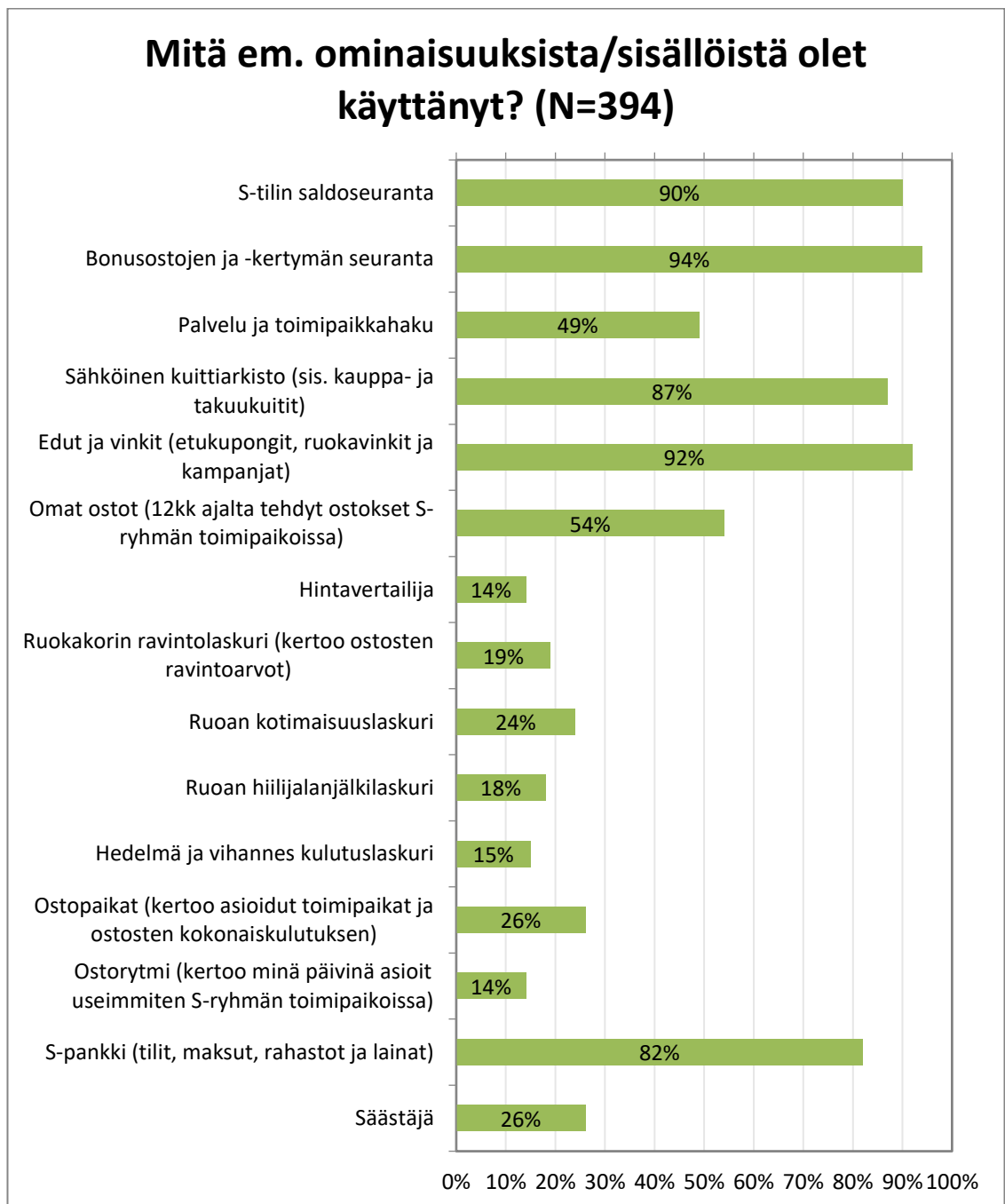
Mainitut sisällöt ja ominaisuudet (N=394)	Määrä (kpl)
Edut ja vinkit (sis. Edut ja kupongit 361, kampanjat 7 ja reseptit 5)	373
Bonusostojen- ja kertymän seuranta	280
S-Pankki (sis. S-Pankki 195, maksut/laskut 32, lainat/luotot ja niiden hoito 23, verkkopalkka 10)	260
Sähköinen kuittiarkisto (sis. kauppa- ja takuukuitit)	213
S-tili, saldo ja seuranta	164
Omat ostot	83
Minä-osio (tunnistautuminen 35, omat tiedot 15, S-kanava 2)	52
Säästäminen (sis. säästötili 2, yleinen säästäminen 12 sekä sijoitus ja rahastot 37)	51
Palvelu- ja toimipaikkahaku (sis. haku 33, palaute 3 ja aukioloajat 5)	41
Säästäjä	37
Ruoan kotimaisuuslaskuri	30
Oma kauppaosio kokonaisuutena	29
Hintavertailija	21
Ruokakorin ravintolaskuri	19
Ruoan hiilijalanjäljen laskuri	19
S-Pankin hallinta (esim. PIN-koodi, käyttäjätunnus, turvarajat, tilien ja korttien tiedot)	16
Digitaaliset palvelut (sis. MobilePay 2, ABC-mobiili 12, yleisesti 4)	15
Ostopaikat	14
Hedelmä ja vihannes kulutuslaskuri	8
Ostorytmi	8
Asiakasomistaja asiat	6
LähiTapiolan vakuutusosio (poistunut keväällä 2021)	6
Siirto-palvelu (poistunut 12.2.2021)	6
Asiakaspalvelu	4

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tietoisuus sovelluksen erilaisista sisällöistä ja ominaisuuksista (Kuvio 26). Suurin osa vastaajista olivat tietoisia tilin- ja bonuksen seuraamisesta, sähköisestä kuittiarkistosta, eduista ja vinkeistä sekä S-Pankki osiosta. Palvelu- ja toimipaikkahaun sekä omien ostojen seurannan tietoisuus oli myös hyvällä pohjalla. Seuraavana ovat säästäjäpalvelu ja ostopaikat. Vähiten vastaajien tietoisuudessa kuitenkin olivat muut sovelluksen laskurit kuten hinnantailija, ravintoarvolaskuri ja ostorytmilaskuri.



Kuvio 26. Vastaajien tietoisuus sovelluksen sisällöistä ja ominaisuuksista

Kyselyssä haluttiin tietää mitä ominaisuuksia ja sisältöjä vastaajat olivat käyttäneet, kun tietoisuus niistä oli saatu esille (Kuvio 27). Eniten käytetyimpiä olivat tili- ja bonusseuranta, edut, sähköinen kuittiarkisto ja pankki. Vähemmän vastaajat olivat käyttäneet omien ostojen seuranta ja palvelu- sekä toimipaikkahakua. Vähiten vastaajien kesken oli käytetty Säästäjä-palvelua, joka on mikrosäästämissen muoto, ja sovelluksen eri laskureita kuten hintavertailija ja hedelmä- sekä vihanneskulutuslaskuri.



Kuvio 27. Mitä ominaisuuksia ja sisältöjä vastaajat ovat käyttäneet

Kyselyssä haluttiin tietää mitä ominaisuutta tai sisältöä vastaajat käyttävät eniten, kuinka usein ja miksi (Taulukko 2). Eniten käytetyiksi nousivat pankkiasiointi, tilin ja bonusen seuranta sekä etujen hyödyntäminen. Näiden jälkeen käytetyimpänä oli sähköinen kuittiarkisto ja vähiten mainintoja oli ”Omat ostot” palvelulla ja sen laskureilla, säästäjällä ja tunnistautumisella. Syyt ovat lueteltuna taulukossa 2 ja niihin on valittu eniten esiintyvät syyt vastaajien mainintojen perusteella. Käyttöjen kerta on myös mainittu luettelossa ja ne vaihtelevat suuremmilta osin päivittäisen, viikoittaisen ja useamman kerran viikossa välillä eniten.

Taulukko 2. Mitä vastaajat käyttivät eniten sovelluksessa, kuinka usein ja miksi

Ominaisuudet ja sisällöt (N=394)	Määrä	Syyt	Kuinka usein
S-pankki (kortit, maksut, rahastot ja lainat)	153	Pankin helppokäyttöisyys, pääpankki, rahastojen seuranta, hyödyllinen ja arjen hoito	Päivittäin, viikoittain, useita kertoja viikossa ja 1-3krt/kk
S-tilin saldoseuranta	147	Tietoisuus ennen/jälkeen, useita tilejä, on ja ei ole pääpankki, budjetointi ja hyödyllinen	Päivittäin, viikoittain, väh. 1-2krt/kk ja useita kertoja viikossa
Bonusostojen ja -kertymän seuranta	133	Nykyinen ja tuleva bonus, hyödyllisyys, tietoisuus, uteliaisuus, ohjaus rahastoihin	Päivittäin, viikoittain, väh. 2 krt/kk ja useamman kerran viikossa
Edut ja vinkit (etukupongit, ruokavinkit ja kampanjat)	119	Etujen hyödyntäminen eri paikoissa, säästö ja hyödyllinen	Päivittäin, viikoittain, väh. 1–3 krt/kk ja useamman kerran viikossa
Sähköinen kuittiarkisto (sis. kauppa- ja takuukuikit)	66	Ostosreissun jälkeinen tarkistus ja sähköinen sekä paperiton asiointi	Päivittäin, viikoittain ja useita kertoja viikossa
Omat ostot (12kk ajalta tehdyt ostokset S-ryhmän toimipaikoissa)	16	Budjetin ja ostojen tarkistelu sekä mielenkiintoisuus	Viikoittain, useita kertoja viikossa ja 1-3krt/kk
Säästäjä	15	Hyödyllinen ja omien säästöjen seuraaminen	Päivittäin ja viikoittain
Muut "omat ostot" laskurit	14	Halu tietää kotimaisuus, kulutus, terveellisyys ja vertailla	Päivittäin, viikoittain ja 1-3krt/viikko
Tunnistautuminen	11	Hyödyllinen	Päivittäin ja 1-3krt/viikko



### 6.3.3 S-mobiiliin koettu hyödyllisyys

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta mitkä sisällöt he kokevat hyödyllisimmiksi ja perustelut niille (Taulukko 3). Hyödyllisimmiksi koettiin edut, S-Pankki, sähköinen kuittiarkisto ja bonusostojen sekä kertymän seuranta. Osa vastaajista oli myös kokenut sovelluksen kokonaisuutena hyödylliseksi arjessaan. Vähemmän mainintoja olivat saaneet ”Omat ostot” palvelu ja siihen liittyvät laskurit. Näiden lisäksi mainittiin säästäjäpalvelu, toimipaikkahaku ja tunnistautuminen. Perustelut on mainittu taulukossa 3 ja ne koostuvat muun muassa arkielämän helpottamisesta, etujen ja palveluiden hyödyntämisestä sekä talouden ja elämäntilanteen suunnittelusta.

Taulukko 3. Mitkä asiat vastaajat kokivat hyödyllisiksi ja miksi

Hyödylliseksi koettu (N=394)	Määrä	Miksi
Edut ja vinkit (etukupongit, ruokavinkit ja kampanjat)	127	Etujen hyödyntäminen, uuden kokeilu, säästö ja aina mukana
S-pankki (kortit, maksut, rahastot ja lainat)	126	Yleiset pankkitoiminnot, aina mukana ja helppokäyttöinen
Sähköinen kuittiarkisto (sis. kauppa- ja takuukuitit)	118	Paperiton ja sähköinen kuitti
Bonusostojen ja -kertymän seuranta	107	Bonustason seuraaminen, keskittäminen ja säästö
S-tilin saldoseuranta	54	Talouden seuraus
<b>Kokonaisuus on hyödyllinen</b>	<b>40</b>	
Omat ostot (12kk ajalta tehdyt ostokset S-ryhmän toimipaikoissa)	21	Kulutuksen tieto, budjetin suunnittelu ja kiinnostavuus
Muut "omat ostot" laskurit	18	Kotimaisuuden, terveyden, ostosten seuranta ja tukeminen sekä vertailu
Säästäjä	16	Mikrosäästäminen ja sijoittaminen tehty helpoksi
Palvelu ja toimipaikkahaku	10	Arjen helpottaja ja matkustaessa hyödyllinen
Kirjautuminen/Tunnistautuminen	8	Nopea ja verkossa hyödyntäminen

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, että voisiko uusista ominaisuuksista tai sisällöistä olla jatkossa hyötyä heille (Kuvio 28). Vähän yli puolet vastaajista kokee, että näistä voisi olla jatkossa hyötyä. Kolmannes vastaajista ei osannut vielä sanoa hyötyvätkö he niistä vai ei. Taustalla voi mahdollisesti olla ominaisuuden tai sisällön käyttämättömyys, josta vastaajat muodostavat mielipiteensä vasta käytön jälkeen. Vastaajista 52 kappaletta ei kokenut hyötyvänsä uusista asioista.



Kuvio 28. Uskovatko vastaajat hyötyvänsä uusista ominaisuuksista ja sisällöistä

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien sovelluksen helppokäyttöisyyden kokemuksia. Vastaukset kerättiin liukukytkein tyyppisellä vastausmetodilla ja vastaajien määrä oli 394. Vastaajat valitsivat arvon 0–10 väliltä, jossa 0 = ei ollenkaan helppokäyttöinen ja 10 = todella helppokäyttöinen. Vastausten keskiarvo oli 8 ja moodi 10. Vastausten keskihajonta eli kuinka kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta oli 2

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin mitä he pitivät sovelluksen käytössä helppona ja vaikeana (Taulukko 4). Vastaajien määrä oli 394. Helppoina vastaajat kokivat etusivun sisältöineen, sovelluksen käytön ja toimivuuden, tunnistautumisen käytön, pankkiosion käytön ja kuittien sekä etujen käytön. Muutaman maininnan saivat myös ”Omat ostot” palvelun seuranta. Vaikeaksi vastaajat kokivat etujen ja kuittien etsinnän sekä käytön. Vaikeaksi myös koettiin sovelluksen toiminta, pankkiosion eri toiminnot, yleisesti eri ominaisuuksien ja sisältöjen etsintä ja käyttö. Myös tunnistautumisessa ja asiakaspalvelu osioissa oli joillakin vastaajilla vaikeuksia.

Taulukko 4. Mitkä asiat vastaajat kokivat helpoksi ja vaikeaksi sovelluksessa

Helppoa	Määrä	Vaikeaa	Määrä
Etusivu kokonaisuutena	94	Etujen sekä kuittien etsiminen ja käyttö	120
Sovellus kokonaisuutena on toimiva	71	Hitaus, tökkiminen ja sekavuus	40
Käyttö, yksinkertaisuus ja toimivuus	67	Pankki (laskut/maksut, rahastojen hoito, säästäjän käyttö, perhejako)	23
Kirjautumisen ja tunnistautumisen nopeus sekä käyttö	53	Asioiden etsiminen (jäsennumero, uudet asiat, tilitapahtumat, tieto)	22
Pankki osion käyttö	43	Laskureiden etsiminen ja käyttö	10
Kuittien, etujen toimipaikkojen etsintä sekä käyttö	23	Tunnistautuminen ja/tai kirjautuminen ei toimi kunnolla	6
Omien ostojen seuranta	3	Asiakaspalvelu (palautteeseen vastaaminen)	2

#### 6.3.4 S-mobiilin kehitysehdotukset ja avoin palaute

Kyselyssä haluttiin tietää vastaajien toiveita S-mobiilin suhteen eli mitä he toivoisivat siihen jatkossa (Taulukko 5). Toiveita oli runsaasti ja eniten niitä oli etujen, käytön ja S-pankin puolesta. Näiden lisäksi toiveita oli mm. maksupalveluihin, ruoan verkkokauppaan, laskureihin ja avointen työpaikkojen lisäämisen sovellukseen. Eduissa toivottiin etujen räätälöintiä, monipuolistamista ja palkitsemisjärjestelmää esim. pelien tai ostomäärien avulla.

Käytössä toivottiin yleisesti parempaa toimivuutta, hakutoiminnon lisäystä kuittipalveluun, parempaa saavutettavuutta ja mainostusta. Lisäksi toivottiin sovelluksen muokattavuutta eli asiakasomistaja voisi muokata sivuja itse ja laittaa tärkeimmät asiat itselleen esille.

S-Pankin puolelle vastaajilla oli myös toiveita laajempien pankkiominaisuuksien osalta ja tilin saldon piilottamisesta etusivulta. Toiveena vastaajilla oli, että pankkiosio sisältäisi samat asiat kuin normaali selainversio, jotta heidän ei tarvitsisi hoitaa tiettyjä asioita tietokoneen kautta.

Maksupalveluiden osalta toiveet painottuivat maksu/bonus ominaisuuden lisäämiseen suoraan sovellukseen tai laajemmin muihin älylaitteisiin ja palveluihin. Lisäksi toivottiin parempaa reaaliaikaiseen rahansiirtoon liittyvää sovellusta tai toimintoa.

Ruoan verkkokaupan suhteen toiveet olivat verkkokaupan sisällyttäminen sovellukseen tai oma sovellus, joka kyllä jo S-ryhmältä löytyy Foodien (vanha) ja S-kaupat (uusi) sovellusten muodossa. Näiden lisäksi niihin toivottiin lisätoimintoja helpottamaan kaupassakäyntiä tai arkea. Laskureiden osalta oli myös muutamia toiveita, joita olivat niiden esilletuonti, selkeyttäminen ja ostoskuitteihin suoraan ravintoarvon liittäminen.

Taulukko 5. Vastaajien toiveet S-mobiilin suhteen

Toiveet (N=280)	Määrä
<b>EDUT</b>	<b>YHT. 76</b>
Etujen etsimisen ja käytön helppous sekä räätälöinti	42
Lisää etuja, monipuolisempia ja infoa eduista	21
Resepti ja ruokavinkit sekä mitä niihin ostaa	4
Paremmat ilmoitukset tarjouksista	3
Pelejä, keräilypasseja, palkitsemisjärjestelmä	6
<b>KÄYTTÖ</b>	<b>YHT. 55</b>
Parempi toimivuus ja käytettävyys	39
Hakusanan käyttö kuittipalvelussa	6
Parempi saavutettavuus mm. englannin kieli ja some	5
Sovelluksen muokattavuus	5
<b>S-PANKKI</b>	<b>YHT. 43</b>
Laajemmat ja selkeämmät pankkiominaisuudet	34
Tilin saldo pois tai piiloon etusivulta	9
<i>E-laskujen hoidon kehittäminen</i>	
<i>Rahastojen hoito sekä sijoitusvinkit</i>	
<i>Kululajien valinta verkkopankissa</i>	
<i>Helpompi tilin aukaisu ja tilisiirto</i>	
<i>Ostorajoitin ja hälytin sille</i>	
<i>Tilitapahtumien etsinnän parantaminen</i>	
<i>Tilin asetusten muuttaminen</i>	
<i>Helpompi maksunsaajan tietojen tallennus</i>	
<i>Vakuutukset takaisin</i>	
<i>Tilinauha työntekijänä S-pankkiin</i>	
<i>Avainlukulistan korvaaminen</i>	
<i>Pankin ajanvarauslinkki</i>	
<i>Palveluiden helpompi käyttöönotto</i>	
<b>MAKSUPALVELU</b>	<b>YHT. 23</b>
Maksuominaisuus (S-mobiili tai älylaite)	18
Reaaliaikainen rahansiirto	5
<b>RUOAN VERKKOKAUPPA</b>	<b>YHT. 10</b>
Ruoan verkkokauppa tai oma sovellus	8
ABC-mobiilin yhdistäminen	2
<i>Mobiiliskannaus ja maksu</i>	
<i>Kauppakohtainen valikoimatieto</i>	
<i>Ruokatilaus noutopisteestä (Meri-Lappi)</i>	
<b>LASKURIT</b>	<b>YHT. 4</b>
Laskureiden esilletuontia ja selkeyttämistä	3
Ostokuitissa ravintoarvot esillä	1
<b>MUU</b>	<b>YHT. 1</b>
Avoimna olevat työpaikat	1

Lopuksi vastaajilta kysyttiin avointa palautetta sovelluksen kehittäjille. Vastaajia oli 131, joista käyttökelpoisia vastauksia oli 128 kappaletta, joista kehuja oli 44, moitteita 10 ja kehitysideoita 74. Loput kolme vastausta olivat joko tyhjiä vastauksia tai niitä ei ymmärretty epäselvyyden takia.

Kehuissa kiitettiin hyvästä sovelluksesta ja tsemppattiin kehittäjätiimiä jatkamaan eteenpäin. Moitteissa mainittiin sovelluksen toimivuus ja sekavuus. Kehitysideoissa toivottiin parempaa toimivuutta ja selkeyttä, toimintojen lisäämistä, selkeyttämistä ja kehittämistä. Toiveet ja palautteet toimitetaan toimeksiantajalle purkua varten, jotta he voivat kehittää S-mobiilia paremmaksi

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksilla saatiin arvokasta tietoa S-mobiilin tunnettuudesta, käytöstä ja koetusta hyödyllisyydestä. Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja muihin siihen liittyviin kysymyksiin teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen osan avulla. Tutkimus vastasi siihen, mitä ominaisuuksia ja etuja asiakasomistajat käyttävät ja arvostavat eniten S-mobiilissa, miten asiakkaat kokevat tunnettuuden ja koetun hyödyllisyyden, mitä uusia ominaisuuksia ja etuja he haluavat sieltä löytyvän. Lopuksi myös selvitettiin miten asiakasomistajille tulisi tuoda esiin ja markkinoida sisältöjä sekä ominaisuuksia.

Yleisellä tasolla vastaajien kesken sovelluksen käyttö ja sen aktiivisuus sekä tunnettavuus on hyvällä tasolla. Vastaajilla on hyvä käsitys sovelluksen yleisistä toiminnoista kuten, tilin- ja bonuksenseuranta, etujen ja kuittien käyttö sekä pankkipuolen ominaisuuksista. Vastaajat olivat selvästi vähemmän tietoisia ”Omat ostot” palvelusta ja sen käytöstä. Omat ostot palvelu sisältää ruokaostoksista koottuja erilaisia laskureita. Tätä palvelua tulisikin siis mainostaa enemmän asiakasomistajille ainakin Arinan alueella tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

Vastaajat arvostivat ja kokivat hyödyllisimpinä eniten aikaisemmin mainittuja yleisiä toimintoja ja sovellusta kokonaisuutena sekä omat ostot palvelua ja säästäjää. Uusia ominaisuuksia toivottiin eniten etuihin, käytettävyyteen, pankkitoimintoihin ja maksupalvelun kehittämiseen. Asiakasomistajille kannattaisi mainostaa S-mobiilia ja sen ominaisuuksia toimipaikoissa ja sosiaalisessa mediassa, unohtamatta muita sähköisiä medioita, sillä kaikki mainonta edistää ominaisuuksien esilletuontia kuten omat ostot palvelun pienempää tunnettavuutta.

Tulokset auttavat S-ryhmää kehittämään S-mobiilia paremmaksi. Pelkkä kyselyn pitäminen herätti muutamien vastaajien tietoisuuden muista vähemmän tiedetyistä ominaisuuksista saatujen palautteiden perusteella. Näiden pohjalta tutkimusta voidaan pitää siis onnistuneena tutkijan ja toimeksiantajan kannalta

Aihe oli kiinnostava ja hyödyllinen, sillä aihe oli pyörinyt mielessäni jo pidemmän aikaa ja tiesin, että haluan tehdä siitä jonkinlaisen tutkimuksen. Voin myös itse

mahdollisesti hyödyntää tutkimuksen tuloksia työssäni, sillä olen Arinalla työntekijänä. Käytän itsekin sovellusta paljon jo pelkästään työn puolesta, joten se on erittäin tuttu jo entuudestaan.

Tutkimuseettisyyden kannalta tutkimusta voidaan pitää hyvänä ja onnistuneena, sillä tutkimus toteutettiin suuremmilta osin anonyyminä arvontaan osallistumista lukuun ottamatta, mutta henkilötietojen käsittelyssä noudatettiin hyviä käytänteitä ja ne tuhottiin heti arvonnän pitämisen jälkeen. Lisäksi kysymykset eivät olleet henkilökohtaisia tai loukkaavia ketään kohtaan ja tutkittavilla on ollut koko ajan itsemääräämisoikeus kyselyyn ja havainnointiin osallistumisessa.

Uskon onnistuneeni tutkimuksen teossa hyvin tiukasta aikataulusta huolimatta, sillä ohjaajani sekä toimeksiantajani ovat tukeneet etenemistäni tutkimuksen ajan. Teoreettisen ja empiirisen osien tekemiseen olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa sisältöjen hiomiseen. Omat oppikokemukset tutkimuksen teosta ovat positiivisia, sillä opin uutta asiaa teorian pohjalta esim. palvelumuotoilu ja empiirisen pohjalta esim. työssä hyödynnettäviä tietoja.

Tutkimusta voidaan jatkossa hyödyntää toimeksiantajan ja seuraavan tutkijan toimesta. Seuraava tutkija voi luoda samantyyppisen tutkimuksen tai vertailla tiettyjä tuloksia keskenään omassa tutkimuksessaan. Tutkimuksen teorian ja käytännön vastaavuus on hyvällä pohjalla, jossa teoria tukee empiriaa.

Jatkotutkimuksen ja -kehityksen aiheita voisivat olla mm. sovelluksen tietyn osion tarkempi tutkiminen, sovelluksen kehittyminen tämän tutkimuksen teon pohjalta ja laajempi otanta alue esim. koko Suomen laajuinen S-mobiili asiakastutkimus. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko on ollut kokonaisuudessaan opettavainen ja kiinnostava osa liiketalouden tutkintoa.



## LÄHTEET

Arina 2021a. Osuuskauppa Arina. Viitattu 23.9.2021 <https://arina.fi>.

Arina 2021b. 100 vuotta - Osuuskauppa Arina. Viitattu 23.9.2021 <https://arina.fi/arina100/>.

Arina 2021c. Osuustoiminnan hyödyt. Viitattu 23.9.2021 <https://sydanpohjois-suomelle.fi/osuustoiminnan-hyodyt/>.

Dagher, T. & Guney, G. 2015. How mature is your digital customer experience strategy?. Viitattu 23.9.2021 [https://read.nxtbook.com/1to1media/customerstrategist/summer2015/industryinsight\\_digitalcust.html](https://read.nxtbook.com/1to1media/customerstrategist/summer2015/industryinsight_digitalcust.html).

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 11.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 28.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Viitattu 22.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Härkönen, H. 2015. Asiakkaan mielipide on arvokas. Yhteishyvä 26.1.2015. Viitattu 31.8.2021 <https://yhteishyva.fi/artikkeli/asiakkaan-mielipide-on-arvokas/article-433266>.

Ilén, I. 2014. Kuusi syytä miksi yritys tarvitsee mobiilistrategian. Hypermedia 1.10.2014. Viitattu 23.9.2021 <https://nxtfab.com/innoyritys/2014/10/kuusi-syyta-miksi-yritys-tarvitsee.html>.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 14.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 18.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Koivuniemi, J. 2021. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus. Unfair Lean Marketing Oy. Viitattu 23.9.2021 <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 12.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Kauppakamari Tieto.

Muranen, A. 2021. Mobiilisovellus - kannattava investointi vai turhake? Pixels Helsinki Oy 14.4.2021. Viitattu 23.9.2021 <https://pixels.fi/fi/blogi/mobiilisovellus-kannattava-investointi-vai-turhake/>.

Oragui, D. 2018. What Is Mobile App Marketing? The Manifest 7.2.2018. Viitattu 31.10.2021 <https://themanifest.com/app-development/what-is-mobile-app-marketing>.

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen - Keino menestyä jatkuvassa muutoksessa. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 9.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Kauppakamari Tieto.

Puutio, V-M. 2020. Osuuskauppa Arina - Tilinpäätös ja toimintakertomus 31.12.2020. Viitattu 23.9.2021 <https://view.sok-julkaisut.fi/arina/osuuskauppa-arina-tilinpaatos-ja-toimintakertomus-11-31122020#/page=1>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 31.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Ruuskanen, P. 2021. S-mobiili-kysely Arinalaisille. Sähköposti niko.aho@sok.fi 6.12.2021. Tulostettu 6.12.2021.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

S-mobiili 2021. S-ryhmän mobiilisovellus. Versio 2.12.0. Päivitetty 16.9.2021. Saatavilla Google Play ja Apple App Store- sovelluskaupasta.

S-ryhmä 2021. Miten otan S-mobiilin käyttöön. Viitattu 5.11.2021 <https://www.skanava.fi/asiakasomistaja/ukk/asiakastiedot-ja-henkilokohtaiset-digipalvelut/s-mobiili/miten-otan-s-mobiilin-kayttooni/7c2indbBssp7vkVrANFq4N>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 29.9.2021 <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 23.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Kauppakamari Tieto.

## LIITTEET

Liite 1. Havainnointirunko

Liite 2. Kyselylomake

## Liite 1. Havainnointirunko


Miten asiakkaat reagoivat S-mobiilin käyttöön?

### **Asiakaspalvelutilanteet**

- Kokeeko jonkin tietyn asian hyväksi ja tärkeäksi?
- Minkälaiseksi asiakas kokee etujen ja toimintojen löytämisen kassalla tai reklamaatiotilanteessa?
- Minkälaisen reaktion sovelluksen käyttö herättää kassalla tai reklamaatiotilanteessa?
- Kokeeko edun vaivan arvoiseksi kassalla tai reklamaatiotilanteessa?
- Löytääkö helposti takuukuitin S-mobiilista reklamaatiotilanteissa?
- Onko tyytyväinen S-mobiilin etukuponkeihin?

## Liite 2 1(8). Kyselylomake

## Kysely S-mobiili sovelluksen käytöstä

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

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on selvittää ihmisten S-mobiilin käyttöä ja yleistä mielipidettä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Arina.

Kysely koskee Osuuskauppa Arinan asiakkaiden mieltymyksiä ja toivomuksia S-mobiilin suhteen.

Kyselyn vastauksia hyödynnetään S-mobiilin kehittämisessä ja markkinoinnissa sekä opinnäytetyön laatimisessa.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kiitos jo etukäteen!

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-15 minuuttia. Vastajien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti S-ryhmän toimipaikkoihin. Arvontaan osallistumista edellyttää yhteystietojen kertominen.

Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa.

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu.

Lisätietoa kyselyyn liittyvien tietojen käsittelystä LapinAMK:n Webropol-järjestelmän tietosuojaselosteesta.

<https://julkiset.lapinamk.fi/DropOffLibrary/Tietosuojailmoitus%20webropol.pdf>

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:

Niko Aho (niko.aho@edu.lapinamk.fi)

### 1. Suostumus \*

## Liite 2 2(8). Kyselylomake

Annan suostumukseni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

**2. Sukupuoli? \***

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

**3. Ikä? \***

- Alle 18-vuotias
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

**4. Talouden koko?**

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- Enemmän kuin neljä henkilöä taloudessa

## Liite 2 3(8). Kyselylomake

**5. Tunnetko S-mobiili-sovelluksen? \***

- Sovellus on minulla käytössä
- Olen kuullut
- En tunne

**6. Oletko nähnyt S-mobiilin mainontaa viimeisen 6kk aikana? Jos olet, niin missä? \***

- Sosiaalinen media
- Internet (nettisivut, yleinen selaaminen)
- Sähköposti
- Arinan/S-ryhmän toimipaikat
- Kuulin tuttavaltani
- Sanomalehti
- Televisio/Netti-TV
- En ole nähnyt S-mobiili mainontaa

**7. Onko sinulla käytössä S-mobiili sovellus? (Jos vastasit "Ei", siirryt automaattisesti kysymykseen numero 18) \***

- Kyllä
- Ei

## Liite 2 4(8). Kyselylomake

pale



Tyyliit

## 8. Kuinka usein käytät S-mobiilia? \*

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran ~~viikossa~~

- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

## 9. Missä S-mobiili sijaitsee puhelimesi? \*

- Etusivu
- Toinen sivu
- Jossain puhelimen uumenissa
- Joku muu, mikä?



## Liite 2 5(8). Kyselylomake

**10. Mitä S-mobiilin eri ominaisuuksia/sisältöjä muistat? Voit muistella spontaanisti. \***

1. omi-  
nai-  
suus/si-  
sältö

2. omi-  
nai-  
suus/si-  
sältö

3. omi-  
nai-  
suus/si-  
sältö

4. omi-  
nai-  
suus/si-  
sältö

5. omi-  
nai-  
suus/si-  
sältö

**11. Oletko tietoinen seuraavista S-mobiilin ominaisuuksista/sisällöistä?**

\*

- S-tilin saldoseuranta
- Bonusostojen ja -kertymän seuranta
- Palvelu ja toimipaikkahaku
- Sähköinen kuittiarkisto (sis. kauppa- ja takuukuitit)
- Edut ja vinkit (etukupongit, ruokavinkit ja kampanjat)
- Omat ostot (12kk ajalta tehdyt ostokset S-ryhmän toimipaikoissa)
- Hintavertailija

## Liite 2 6(8). Kyselylomake

- Ruokakorin ravintolaskuri (kertoo ostosten ravintoarvot)
- Ruoan kotimaisuuslaskuri
- Ruoan hiilijalanjälkilaskuri
- Hedelmä ja vihannes kulutuslaskuri
- Ostopaikat (kertoo asioidut toimipaikat ja niiden kokonaiskulutuksen)
- Ostorytmi (kertoo minä päivinä asioit useimmiten S-ryhmän toimipaikoissa)
- S-Pankki (tilit, maksut, rahastot ja lainat)
- Säästäjä

**12. Mitä em. ominaisuuksista/sisällöistä olet käyttänyt? \***

- S-tilin saldoseuranta
- Bonusostojen ja -kertymän seuranta
- Palvelu ja toimipaikkahaku
- Sähköinen kuittiarkisto (sis. kauppa- ja takuukuitit)
- Edut ja vinkit (etukupongit, ruokavinkit ja kampanjat)
- Omat ostot (12kk ajalta tehdyt ostokset S-ryhmän toimipaikoissa)
- Hintavertailija
- Ruokakorin ravintolaskuri (kertoo ostosten ravintoarvot)
- Ruoan kotimaisuuslaskuri
- Ruoan hiilijalanjälkilaskuri
- Hedelmä ja vihannes kulutuslaskuri
- Ostopaikat (kertoo asioidut toimipaikat ja ostosten kokonaiskulutuksen)
- Ostorytmi (kertoo minä päivinä asioit useimmiten S-ryhmän toimipaikoissa)
- S-pankki (tilit, maksut, rahastot ja lainat)
- Säästäjä

## Liite 2 7(8). Kyselylomake

 Säästäjä

## 13. Mitä ominaisuuksia/sisältöjä käytät eniten? Kuinka usein? Miksi? \*


## 14. Mitkä S-mobiilin sisällöt koet hyödyllisiksi? Miksi? \*


## 15. Mitä mieltä olet ominaisuuksista/sisällöistä, joita et vielä ole käyttänyt? Voisiko niistä olla jatkossa sinulle hyötyä? \*

- Kyllä, uskon hyötyväni uusista ominaisuuksista
- Ei, en usko hyötyväni uusista ominaisuuksista
- En osaa sanoa

## 16. Minkälaisena koet S-mobiilin helppokäyttöisyyden? \*

Ei ollenkaan  
helppokäyttöinen



Erittäin  
10 helppokäyttöinen

5= En osaa sanoa

## Liite 2 8(8). Kyselylomake

17. Mikä S-mobiilin käytössä on helpointa? Mikä on vaikeinta? \*


18. Mitä toivoisit S-mobiiliin jatkossa?


19. Avointa palautetta S-mobiilin kehittäjille?


20. Yhteystiedot arvontaan osallistumista varten

Etu-  
ja  
su-  
ku-  
ni-  
mi

--

Pu-  
he-  
lin-  
nu-  
me-  
ro

--