

Anni Kettunen

S-PANKIN SÄÄSTÄJÄ-PALVELUN ASIAKASKOKEMUKSET JA PALVELUN KÄYTÖN LISÄÄMINEN

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Anni Kettunen
Työn nimi	S-Pankin Säästäjä-palvelun asiakaskokemukset ja palvelun käytön lisääminen
Toimeksiantaja	S-Pankki
Vuosi	Toukokuu 2021
Sivut	45 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marita Kankaanranta

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on S-Pankin Säästäjä-palvelun asiakaskokemukset ja palvelun käytön lisääminen. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa asiakkaiden kokemuksista Säästäjä-palvelussa toimeksiantaja S-Pankille. Opinnäytetyön tutkimusongelmina olivat seuraavat: kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat Säästäjä-palvelun käyttöön ja miten käyttäjät ovat kiinnostuneet Säästäjä-palvelun käytöstä? Opinnäytetyön rajaus oli toimeksiantajan asiakaskunta, mutta asiakaskunta rajattiin asiakkaisiin, jotka käyttävät Säästäjä-palvelua.

Tässä työssä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, ja aineiston hankinnassa käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen kysymykset perustuivat teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusongelmiin. Kyselytutkimus suoritettiin S-Pankin asiakaspalvelupisteillä Kymen Seudun Osuuskaupan alueella. Kysely toteutettiin 1.1.2020–31.3.2021, ja siihen saatiin 44 vastausta.

Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajat ovat tyytyväisiä Säästäjä-palvelun käyttöön, ja he suosittelisivat palvelua myös muille. Kyselyn vastaajat ilmaisivat myös kiinnostuneensa palvelusta, koska S-Pankin asiakaspalvelija oli siitä maininnut. Tuloksista kävi ilmi, että Säästäjä-palvelun säästämismenetelmät ovat yhtä suosittuja, mutta eniten niistä käytetään ”säästän ostoksista” -toimintoa.

Tutkimus antaa konkreettista tietoa Säästäjä-palvelun asiakaskokemuksista toimeksiantajalle. Tutkimus antaa selkeän kuvan siitä, mitä säästämismenetelmiä asiakkaat käyttävät palvelussa. Tutkimuksen tuloksista toimeksiantaja saa arvokasta tietoa, jota se voi käyttää toiminnassaan ja palvelun kehittämisessä.

Asiasanat: säästäminen, sijoittaminen, raha, Säästäjä-palvelu, sijoitusrahasto

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Anni Kettunen
Thesis title	Customer experiences of S-Pankki's Säästäjä service and increasing the use of the service
Commissioned by	S-Pankki
Time	May 2021
Pages	45 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Marita Kankaanranta

ABSTRACT

The subject of this thesis was customer experiences of S-Pankki's saving service and increasing the use of the service. The main research questions in this thesis were how satisfied users are with the Säästäjä service and how did users become interested in using the Säästäjä service. The scope of this thesis was the commissioner's customer base, but customer base was limited to customers who use the Säästäjä service.

A quantitative research method was employed in this research and the research method was a survey. The questions in the survey were based on research problems and theoretical framework. The survey was conducted at a S-Pankki's customer service points in the Kymen Seudun Osuuskauppa area. The survey was carried out between January 1, 2021 and March 31, 2021 and received 44 responses

The results of the survey showed that the respondents are satisfied with the use of the Säästäjä service and they would recommend the service to others as well. The survey respondents also expressed interest in the service because S-Pankki's customer servant had mentioned it to them. The results showed that the Säästäjä services saving methods were equally popular, but most used a function where you can save money to the fund every time you make purchase.

The research provides concrete information on the customer experiences of the Säästäjä service. The research gives a clear picture of which saving methods customers use in the Säästäjä service. The results of the study provide valuable information that can be used in operations and service development.

Keywords: saving, investing, money, saving service, investment fund

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SIJOITTAMINEN	7
2.1	Säästäminen ja sijoittaminen	7
2.2	Tuotot ja riskit	8
2.3	Osakkeisiin sijoittaminen	9
2.4	Rahastoihin sijoittaminen	10
3	SÄÄSTÄJÄ-PALVELU	12
3.1	Säästäjä Maltillinen	13
3.2	Säästäjä Uskalias	14
3.3	Säästäjän kulut	16
3.4	Sijoituskohde	16
3.5	Säästämismenetelmät	17
4	ASIAKASKOKEMUS	18
4.1	Digitaalinen asiakaskokemus	18
4.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	19
5	S-RYHMÄ	20
5.1	Kymen Seudun Osuuskauppa	21
5.2	S-Pankki	23
6	TUTKIMUSASETELMA	24
6.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote	24
6.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	25
6.3	Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät	26
7	TUTKIMUSTULOKSET	27
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
8.1	Johtopäätökset ja kehitysideat	32
8.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
9	LOPUKSI	38

LÄHTEET.....	39
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Säästäjä-palvelu -kyselyn kysymykset

Liite 2. Säästäjä-palvelu -kyselyn tulokset (excel)

1 JOHDANTO

Noin miljoona suomalaista sijoittaa erilaisiin rahastoihin. Näistä suosituimpia ovat yhdistelmärahastot (Koronakriisi... 2020). Suomessa kotitaloudet ovat suurin yksittäinen sijoitusrahastoihin sijoittava ryhmä, ja suomalaisten innostus sijoittamiseen on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla. (Kotitalouksien sijoitusrahastosäästäminen s.a., 4.)

Suomalaiset rahoitusmarkkinat ovat parantuneet huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana. Nykyään sijoittajalle on tarjolla kotimaisia ja kansainvälisiä sijoitusrahastoja. Rahoitusmarkkinat ja sijoitusinstrumenttien valikoima ovat laajentuneet ja kotitalouksien pankkitalletusten määrä on kasvanut. Sijoitusmarkkinoilla on siis tapahtunut huomattavaa kehitystä ja kasvua vuoden 1988 jälkeen, jolloin sijoitusrahastot tulivat Suomen markkinoille. (Knüpfer & Puttonen 2014, 68 – 71.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia asiakkaiden kokemuksia S-Pankin Säästäjä-palvelusta ja lisätä palvelun käyttöä tuomalla palvelua enemmän esiin asiakkaille. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii S-Pankki, joka toimii Kymen Seudun Osuuskaupan alueella. Kymen Seudun Osuuskauppa on yksi S-ryhmän alueosuuskaupoista, jonka omistavat sen asiakkaat eli asiakasomistajat. S-ryhmä tarjoaa myös kokonaisvaltaisesti pankkipalveluja osuuskauppojen asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteillä. (Tietoa S-ryhmästä s.a.) Pehdän tarkemmin osuuskaupan toimintaan luvussa 2.

S-Pankin palvelut on suunnattu ensisijaisesti asiakasomistajille ja Säästäjä-palvelu on käytössä vain asiakasomistajilla (Tämä on S-Pankki s.a.). Tutkimuksen tekijän oma kiinnostus sijoittamiseen antoi perustaa tutkimuksen aiheelle, ja se myös vastasi toimeksiantajan intressejä. Kymen Seudun osuuskaupan ja S-Pankin tavoitteena on herättää asiakaskunnassaan kiinnostusta palvelua kohtaan ja saada käyttöä aktiivisemmaksi. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia toiminnassaan.

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimustavaksi, sillä raha-asiat ovat monelle hyvin henkilökohtainen aihe, josta ääneen puhuminen voi tuntua epämiellyttävältä. Tämän vuoksi tutkimus on helpompi toteuttaa määrällisenä tutkimuksena laadullisen tutkimustavan sijasta. Tutkimuksessa esitetään henkilökohtaisia kysymyksiä asiakkaasta ja palvelun käytöstä, joihin asiakas vastaa anonyymisti. Kysely on helpoin tapa toteuttaa tutkimus, sillä S-Pankkien tilat Kymenlaakson alueella ovat pienet ja tilat ovat jaettu sermeillä. Tämän vuoksi asiakas saattaa kuulla toisen asiakkaan vastauksen kyselyyn, mikäli tutkimus toteutettaisiin haastatteluna.

S-Pankin tarjoama Säästäjä-palvelu on uudenlainen digitaalinen säästämisen ja sijoittamisen mobiilipalvelu, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia säästämisen palveluita ja sijoitusrahastoja S-Pankki Oyj:ltä ja FIM Varainhoito Oy:ltä. Säästäjä-palvelussa asiakas voi itse määrittää tavoitteensa ja Säästäjä-palvelu sijoittaa kertyvän summan rahastoihin Säästäjä Maltilliseen tai Säästäjä Uskaliaaseen. (Säästäjä – säästä... s.a.)

2 SIJOITTAMINEN

2.1 Säästäminen ja sijoittaminen

Rahan säästäminen ei ole rahan sijoittamista, sillä rahan pitämistä pankkitilillä ei lasketa sijoittamiseksi. Kaikki eivät siis ole automaattisesti sijoittajia, mutta suurin osa sijoittajista on säästänyt ensin itselleen sijoitettavan alkupääoman. (Hämäläinen 2015, 15.)

Tilastokeskuksen tuoreimmat tilastot osoittavat suomalaisten sijoittamisen olevan nousussa, mutta yhä isompi osa rahoista jää pankkitileille ja raha löytää heikosti tiensä sijoituksiin. Korkojen ollessa matalalla tilillä oleville rahoille saatava tuotto on olematon. Suurimpana syynä tilisäästämisen valinnaksi suomalaiset kokevat sen turvallisuuden ja rahojen nostamisen helppouden eli likviditeetin. (Ahtokivi 2019.)

Sijoittamisen tarkoitus on tehdä voittoa ja kasvattaa sijoitettua alkupääomaa. Sijoittamiseen liittyykin kolme eri päädimensiota: tuotto, riski ja aika. Sijoittamiseen kuitenkin kuuluu riskejä, eikä tuotto ole aina varmaa. Puttosen ja Repon

mukaan (2011, 79) sijoittaja tuntee olonsa turvallisemmaksi, jos osaa arvioida sijoituskohteensa menestystä verrattuna kilpaileviin kohteisiin.

Arvopaperilla tarkoitetaan asiakirjaa, joka toimii todisteena omistuksesta tai oikeudesta omistettavan arvopaperin määrittämään asiaan. Historiallisesti arvopaperilla on tarkoitettu fyysistä asiakirjaa, mutta nykypäivänä se lähes aina on sähköisessä muodossa. Arvopaperien rinnalle on luotu nykyaikaisia arvo-osuusjärjestelmiä, kuten arvo-osuustili. Arvopaperille on myös ominaista, että sen arvo ei ole sidottu henkilöön, joka hallitsee sitä, vaan se tuottaa saman oikeuden haltijasta riippumatta. (Mikä on arvopaperi s.a.)

2.2 Tuotot ja riskit

Tuotolla tarkoitetaan sijoituksen arvonnousua ja sijoituskauden aikana muita sijoittajan saamia maksuja, joihin sijoituksen omistaminen oikeuttaa. Esimerkiksi osakkeen tuotto muodostuu osakkeen arvonnoususta ja saadusta osingosta. (Kallunki ym. 2019, 13.) Tuottoja on olemassa kahdenlaisia, realisoitunut tuotto ja tuotto-odotus. Realisoitunut tuotto on todellista arvonlisäystä sijoitetulle pääomalle tietyssä aikana, joka määritetään valuuttamääräisenä tai prosentuaalisena. Odotettu tuotto on arvioitua keskimääräistä tuottoa yleensä pitkällä aikavälillä. (Järvinen & Parviainen 2011, 126.)

Riskillä vastaavasti tarkoitetaan arvon mahdollista laskua. Arkisessa kielenkäytössä riskistä puhutaan negatiivisesti. On kuitenkin olemassa myös positiivisia riskejä, kuten positiiviset heilahdukset. Riskiä mitataan prosenteissa ja frekvenssinä käytetään vuoden periodia. Voidaan sanoa, että rahaston toteutunut riski on 20 prosenttia, mikä tarkoittaa sitä, että riskillä on realisoitunut ja odotettu volatilitteetti, eli riski arvopaperien tuottojen vaihteluna. (Järvinen & Parviainen 2011, 127.)

Tuotto koostuu tulovirrasta, esimerkiksi osingosta ja pääoman arvonnoususta. Tulovirta on pääoman arvonkehitystä tasaisempaa ja se onkin tärkein komponentti kokonaistuoton kannalta. (Mistä tuotto syntyy? s.a.) Riskin suuruus riippuu sijoituskohteesta ja rahaston strategiasta. Sijoittamisessa keskeinen periaate on riskien hajauttaminen. Sijoitusrahastoille on lakisääteiset vaatimukset,

kuinka varat tulee hajauttaa eri sijoituskohteissa ja kuinka paljon yksittäisiin sijoituskohteisiin voi sijoittaa. Vaatimukset eivät koske erikoissijoitusrahastoja. (Sijoittamisen riskit ja verotus s.a.)

2.3 Osakkeisiin sijoittaminen

Osake tarkoittaa omistusosuutta yhtiössä, eli osakkeenomistaja omistaa yhtiöstä omistamiensa osakkeiden suuruisen osuuden. Osakkeenomistaja voi vaikuttaa yhtiön toimintaan osallistumalla yhtiökokouksiin, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Osakkeenomistajan oikeudet jaetaan hallinnolliseen päätösvaltaan ja taloudellisiin oikeuksiin. Taloudellisiin oikeuksiin kuuluu oikeus yhtiön jakamaan osinkoon ja oikeus merkitä uusia osakkeita osakeanneissa. Hallinnollista päätösvaltaa käytetään yhtiökokouksessa, jossa valitaan yhtiön jäsenet hallitukseen. (Kallunki ym. 2019, 76.)

Osakkeisiin ja muihin pörssissä noteerattaviin arvopapereihin sijoittamiseen tarvitaan aina arvo-osuustili. Arvo-osuustili on tarkoitettu vain arvopapereiden säilytykseen. Arvopapereita ovat esimerkiksi osakkeet ja sijoitusobligaatiot. Se on sähköinen arvopapereiden säilytystili, joka mahdollistaa omistuksen kirjautumisen automaattisesti arvo-osuustilille, eikä fyysistä osakekirjaa tarvita. Arvo-osuustiliä ei tule sekoittaa normaaliin pankkitiliin, sillä esimerkiksi osakkeiden osingot maksetaan tavalliselle pankkitilille. (Mikä on arvo-osuustili? s.a.)

Osakkeiden tuotto muodostuu yrityksen tekemästä tuloksesta, joka jaetaan joko omistajille voitonjakona tai se investoidaan yrityksen kasvuun. Toinen osakkeiden tuoton lähde on osakesijoituksen arvonnousu, joka pitkällä aikavälillä nousee, kun yhtiön liikevaihto ja tulos kasvavat. (Mistä tuotto syntyy? s.a.) Osakesijoitukset antavat pitkällä aikavälillä paremman tuoton kuin korkosijoitukset. Osakkeisiin liittyy kuitenkin arvon heilahtelua huomattavasti enemmän, mikä tekee siitä tuottavan, mutta epävakaa sijoituskohteen. Sijoittaja saa kuitenkin korvauksen ottamastaan riskistä osakkeiden korkean tuoton takia. (Kallunki ym. 2019, 17.)

Osakesijoitus on viisainta tehdä pitkälle aikavälille, jolloin osakekurssit historiallisesti nousevat. Vaikka osakkeet saa muutettua rahaksi nopeasti, lyhyellä aikavälillä osakekurssit voivat heilahdella voimakkaasti. Pesonen (2013, 106 –

107) kertoo, että sijoittajalla tulisi olla jokin strategia, jonka mukaan sijoittaa. Osake tarkoittaa omistusosuutta yhtiössä, joten yhtiöstä pitää ottaa selvää mahdollisimman laajasti ja tarkasti. Osakkeet ovat myös hyvin suosittu sijoittamisen muoto, sillä niillä on historiallisesti mitattuna hyvä tuotto verrattuna muihin sijoituskohteisiin. (Pesonen 2013, 90.) Osakkeita voi ostaa Helsingin pörs-sin lisäksi myös ulkomaiden pörseistä.

2.4 Rahastoihin sijoittaminen

Sijoitusrahastossa sijoittajien varoja kerätään yhteen ja varat sijoitetaan erilai-siin arvopapereihin määrätyn sijoitusstrategian mukaisesti. Tällä tavalla muo-dostuu rahasto. Rahasto jaetaan yhtä suuriin osuuksiin, joita sijoittaja omistaa suhteessa sijoittamaansa varallisuuteen. Sijoitusrahastoa hoitaa rahastoyhtiö, jonka roolin sijoitusrahastolaki määrittelee. Rahastoyhtiöllä voi olla hoidossaan useampi rahasto. (Puttonen & Repo 2011, 53.) Sijoitusrahastoa hoitaa salkun-hoitaja tai salkunhoitotiimi rahaston sääntöjen ja strategian mukaan. Rahasto-osuuden arvo määräytyy päivittäisen hinnan mukaan, joka lasketaan rahaston yhteenlaskettujen sijoitusten arvojen perusteella joka päivä. (Yleistä rahastosi-joituksesta s.a.) Rahastojen luokittelu tapahtuu sijoituskohteiden valinnan perusteella osake-, yhdistelmä- ja korkorahastoihin, ja sijoitusrahastolaki jakaa rahastot sijoitusrahastodirektiivin mukaisiin sijoitusrahastoihin, eli ns. UCITS-sijoitusrahastoihin ja erikoissijoitusrahastoihin. Rahastoja syntyy jatkuvasti li-sää ja kova kysyntä on synnyttänyt uudenlaisia rahastoja, kuten hedge- ja in-deksirahastoja. (Erilaiset rahastot s.a.)

Osakerahasto sijoittaa nimensä mukaisesti osakkeisiin. Rahasto voi sijoittaa varansa eri sijoituskohteisiin ja yhtiöihin, ja rahastot voidaan määritellä yhtiön koon tai toimialan mukaan tai kohteen maantieteellisen sijainnin perusteella. Se voi myös erikoistua tietylle toimialalle ja sijoituskohteen valintaperusteet voivat olla myös eettisiä tai yhteiskuntavastuuta korostavia. Sijoituspolitiikka eli rahaston sijoituskohteiden valintaperusteet määritellään rahastoesitteessä ja rahaston säännöissä. (Sijoitusrahasto-opas s.a., 12). Osakerahastot sopivat pitkäaikaiseen sijoittamiseen ja minimisijoitusajaksi suositellaan 5 vuotta. Ra-hastossa tuotto-odotus on korkea ja pitkä aikaväli tasoittaa tuotonvaihtelun vaikutuksia osakemarkkinoilla. Osakerahasto hajauttaa sijoituksen useaan eri

kohteeseen, jolloin riski on pienempi kuin yksittäisessä osakesijoituksessa. (Erilaiset rahastot s.a.)

Yhdistelmärahasto sijoittaa osakkeisiin ja korkoa tuottaviin kohteisiin. Rahaston sijoitusten painoarvot ja niiden vaihtelurajat määrittellään rahaston säännöissä kuten myös sijoitusten maantieteellinen kohdistaminen. Painoarvot voi jättää määrittelemättä, jolloin ne riippuvat markkinatilanteesta. Yhdistelmärahastolla sijoittaja saa yhdellä sijoituksella laajan hajautuksen korko- ja osakemarkkinoille. (Sijoitusrahasto-opas s.a., 12 – 13.) Erkkilän (2019) mukaan yhdistelmärahastojen allokointi eli hajauttaminen on rahastolla helppoa, mikä tekee yhdistelmärahastosta Suomen suosituimman rahastoluokan. Hajauttamalla sijoittajalla on mahdollisuus saada tasaista tuottoa kaikissa markkinatilanteissa. Jos osakemarkkinoilla syntyy epävarmuutta, korkosijoitusten arvot nousevat. Samaan aikaan nousevat myös yhdistelmärahaston korkosijoitukset. Rahasto luo turvaa, jos markkinoilla syntyy epävarmuutta osakemarkkinoita kohtaan.

Korkorahastot voidaan jaotella lyhyen ja pitkän koron rahastoihin.

Lyhyen koron rahastot sijoittavat varansa lyhytaikaisiin rahamarkkinavälineisiin, esimerkiksi pankkien korkoinstrumentteihin ja sijoitustodistuksiin. Yritysten todistukset ovat tuotoltaan korkeampia, sillä niiden riskit ovat korkeampia kuin kuntatodistukset. Yritystodistuksien riski määräytyy todistuksen laskevan yrityksen tilanteesta. Mitä vakavaraisempi yritys, sitä pienempi riski todistuksessa on. Yksi yritystodistuksien riskeistä on yrityksen joutuminen maksukyvyttömäksi, jolloin yritys ei pysty lunastamaan todistusta takaisin. Kuntatodistuksien riski on erittäin matala. Riski muodostuu kunnan maksukyvyyn heikentymisestä ja todistuksen takaisinmaksukyvyttömyydestä. Lyhyen koron rahastojen tavoitteena on ylittää kolmen kuukauden euribor-koron tuotto pitkällä aikavälillä. Lyhyen koron rahastojen duraatio eli korkoriski on yleensä yksi vuosi. (Sijoitusrahasto-opas s.a., 11.) Rahasto on hyvä vaihtoehto talletuksille ja käteisvarojen sijoitusmuodoille (Erilaiset rahastot s.a.).

Pitkän koron rahastot sijoittavat varansa pitkäaikaisiin joukkolainoihin, joiden laina-aika on yli vuoden. Rahastot sijoittavat myös muihin korkoinstrumentteihin. Sijoituskohteina ovat esimerkiksi valtioiden ja yritysten liikkeelle laskemat

joukkovelkakirjalainat. Rahastoa, joka sijoittaa valtion ja julkisyhteisöjen lainoihin kutsutaan myös obligaatorahastoksi, ja yrityslainoihin sijoittavaa yrityskororahastoksi. (Sijoitusrahasto-opas s.a., 11.) Rahasto soveltuu optimaalisesti pidempiaikaiseen sijoittamiseen (Erilaiset rahastot s.a.). Korkorahastot sopivat matalariskiselle sijoittajalle sekä pitkä-, että lyhytaikaiseen sijoittamiseen.

3 SÄÄSTÄJÄ-PALVELU

Säästäjä on Suomen ensimmäinen mikrosäästämisen palvelu, joka avattiin syksyllä 2018. Se on digitaalinen säästämisen ja sijoittamisen mobiilipalvelu, joka tarjoaa S-Pankin asiakkaille S-Pankki Oy:n säästämisen ja FIM Varainhoito Oy:n sijoittamisen palveluita. (Erkkilä 2018.) Uudella palvelullaan S-Pankki haastoi Suomen rahastomarkkinat hintakilpailuun, sillä Suomen Sijoitustutkimuksen rahastoraportista (2019, 17) käy ilmi, että Säästäjän Säästäjä Maltillisessa ja Säästäjä Uskaliaassa on Suomen markkinoiden edullisimmat juoksevat kustannukset maailmanlaajuisesti hajautetuista yhdistelmärahastoista.

Säästäjässä sijoitusten osakepainoa vähennetään automaattisesti säästämistavoitteen loppua kohden, eli riski pienenee. S-Pankki pienentää osakepainoa rahastojen yhdistelmässä säästämisaikana sijoittamalla yhä suuremman osan sijoituksista vähemmän osakkeita sisältävään rahastoon. (Säästäjä palvelukuvaus 2020.) Käyttäjän vastatessa pankin esittämiin kysymyksiin vastausten perusteella palvelu kartoittaa, minkälainen säästäjä käyttäjä on. Säästäjä ehdottaa käyttäjälle vastausten perusteella henkilökohtaista ja räätälöityä säästösuunnitelmaa. (Säästäjä – säästä... s.a.) Kuvassa 1 säästötavoitteessa 54 % varoista sijoitetaan S-Pankki Säästäjä Uskaliaaseen ja 46 % varoista sijoitetaan S-Pankki Säästäjä Maltilliseen. Näin ollen riskitaso on korkeahko.

< SIOITUSTEN JAKAUMA



Kuva 1. Esimerkki sijoitusten jakautumisesta (Anni Kettunen, kuvakaappaus omien sijoitusten jakautumisesta Säästäjä-palvelussa 2021.)

3.1 Säästäjä Maltillinen

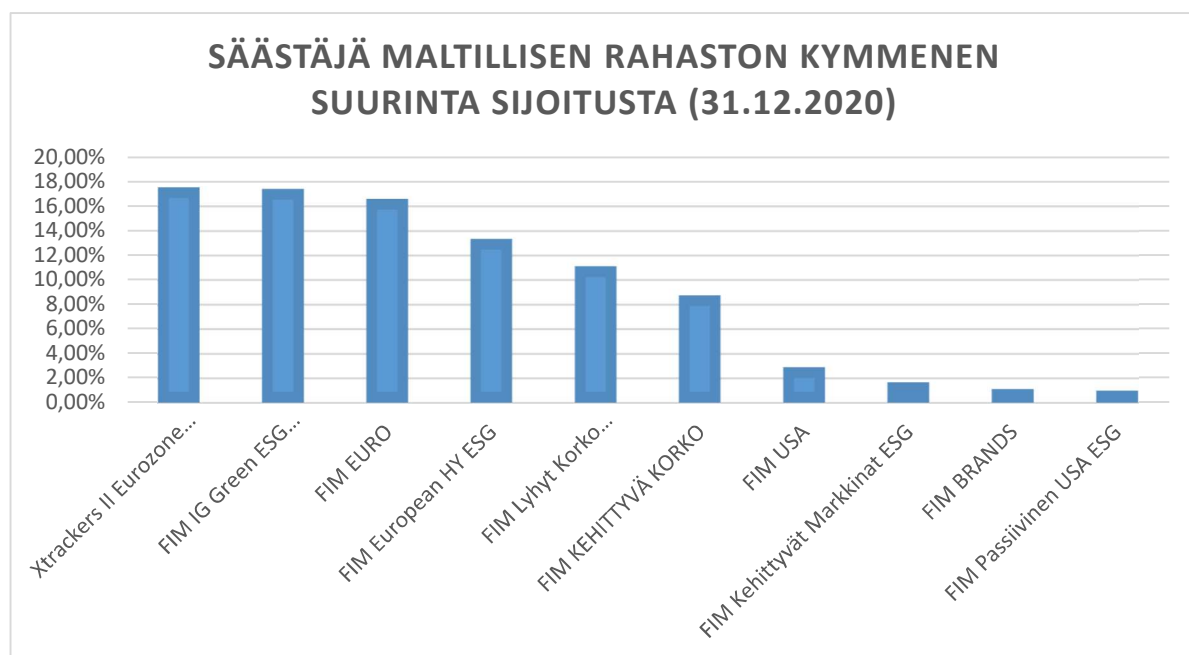
Säästäjä Maltillinen on korkopainotteinen rahastojen rahasto, joka sijoittaa vähäriskisiin sijoitusrahastoihin maailmanlaajuisesti. Rahastoja hallinnoi FIM Varainhoito Oy. Sijoitusrahaston rahastokohtaisissa säännöissä kerrotaan Säästäjä Maltillisen rahaston varoja sijoitettavan pääasiallisesti FIMin hallinnoimiin sijoitusrahastoihin ja yhteissijoitusyritysten osuuksiin seuraavasti (S-Pankki Säästäjä... s.a.):

- A) "0 – 20 % on sijoitettuna osakkeisiin ja osakesidonnaisiin arvopapereihin sijoittaviin sijoitusrahastoihin tai yhteissijoitusyrityksiin."
- B) "80 – 100 % on sijoitettuna korkoa tuottaviin arvopapereihin sijoittaviin sijoitusrahastoihin tai yhteissijoitusyrityksiin. "

Säästäjä Maltillinen sopii vähäriskiselle sijoittajalle ja myös pidemmän aikavälin sijoituksiin, sillä sen sijoitukset painottuvat korkosijoituksiin, jotka riskitasollaan ovat alempia kuin osakkeet. Rahaston sijoittaessa korkopainotteisesti sen arvo vaihtelee vähemmän, eivätkä markkinoiden heilautukset vaikuta ra-

haston arvoon yhtä paljon kuin osakepainotteisiin rahastoihin. (Säästäjä Maltillinen s.a.) Suurin yksittäinen rahasto-osuuden arvoon vaikuttava tekijä on osakemarkkinoiden yleinen kehitys ja muutokset yleisissä korkotasossa. Rahastossa olevat rahastot sijoittavat kehittyville markkinoille, joissa poliittisilla riskeillä on vaikutus tuottoon. Samalla rahastoon kohdistuu valuuttariski, sillä sijoituksia tehdään eurojen lisäksi muissakin valuutoissa. Säästäjä Maltillisen avaintietoositteessa kerrotaan rahaston soveltuvan sijoittajille, jotka aikovat sijoittaa yli 3 vuoden ajan. (Avaintietoosite s.a.)

Alla olevassa kuviossa on listattu rahaston kymmenen suurinta sijoitusta vuonna 2020 suuruusjärjestyksessä (kuva 2). Rahaston sijoitukset ovat painottuneet hyvin epätasaisesti ja kolme suurinta sijoitusta kattavat yli 50 % rahaston varoista.



Kuva 2. Säästäjä Maltillinen – rahaston 10 suurinta sijoituskohdetta (Säästäjä Maltillinen s.a.)

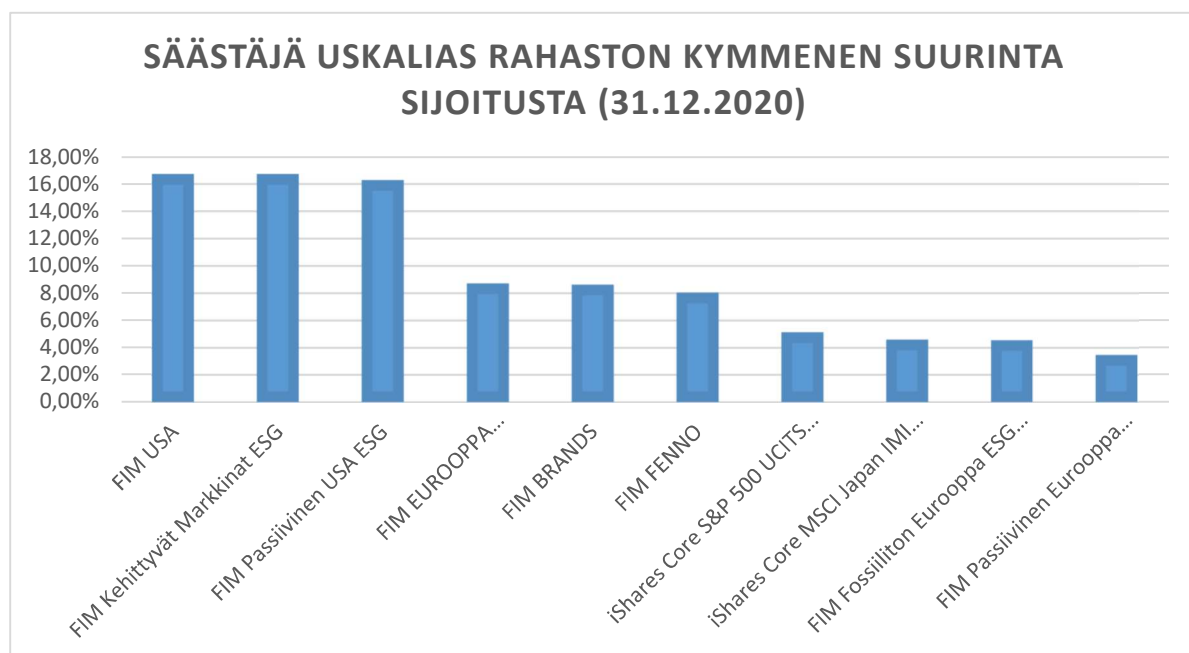
3.2 Säästäjä Uskalias

Säästäjä Uskalias on osakepainotteinen rahastojen rahasto, joka sijoittaa kotimaisen riskin omaaviin sijoitusrahastoihin maailmanlaajuisesti. Rahastoja hallinnoi FIM Varainhoito Oy. Sijoitusrahaston rahastokohtaisissa säännöissä rahaston kerrotaan sijoittavan varansa seuraavasti (S-Pankki Säästäjä Uskalias ... s.a.):

”Rahaston varat sijoitetaan maailmanlaajuisesti lähinnä jo olemassa olevien sijoitusrahastojen ja yhteissijoitusyriyten osuuksiin siten, että rahaston varoista 0-100 % on sijoitettuna (i) osakkeisiin ja osakesidonnaisiin arvopapereihin ja näihin sijoittaviin sijoitusrahastoihin tai yhteissijoitusyriyksiin, taikka (ii) korkoa tuottaviin arvopapereihin, matalariskisiin Hedge-rahastoihin ja näihin sijoittaviin sijoitusrahastoihin tai yhteissijoitusyriyksiin.”

Säästäjä Uskalias sopii sijoittajalle, joka on valmis ottamaan riskiä ja haluaa korkeaa tuottoa sijoittamalleen summalle. Kuten Säästäjä Maltillinen, tämäkin rahasto sopii pidemmän aikavälin sijoituksiin. Rahaston sijoitukset painottuvat enimmäkseen osakkeisiin, jotka ovat korkosijoituksia riskipitoisempia. Tämän vuoksi markkinatilanteen muutokset vaikuttavat rahaston arvoon. (Säästäjä Uskalias s.a.) Suurin yksittäinen rahasto-osuuden arvoon vaikuttava tekijä on osakemarkkinoiden yleinen kehitys. Kuten Säästäjä Maltillisessa, myös tässä rahastossa rahastot sijoittavat kehittyville markkinoille. (Avaintietoesite s.a.)

Kuvassa 3 on listattu rahaston kymmenen suurinta sijoitusta vuonna 2020 suuruus järjestyksessä (kuva 3). Tässäkin rahastossa sijoitukset ovat painotuneet hyvin epätasaisesti ja kolme suurinta sijoitusta kattavat 49 % rahaston varoista.



Kuva 3. Säästäjä Uskalias – rahaston 10 suurinta sijoituskohteita (Säästäjä Uskalias s.a.)

3.3 Säästäjän kulut

Säästäjän käyttäminen ja palvelun lopettaminen on maksutonta, mutta käyttäjän tekemistä rahastosäästöistä tulee enintään 0,5 % juoksevia kuluja, eli 50 senttiä jokaista sijoitettua 100 euroa kohden vuositasolla. (Säästäjä – säästä... s.a.) Rahastotietopalvelu Morningstar (2018) kertoi julkaisussaan, että Säästäjän rahastot perivät 0,5 prosentin juoksevia kuluja ja tähän mennessä halvin palkkio yksityishenkilöiden rahastoissa on ollut Seligson & Co:n Pharoksen 0,56 prosentin palkkio (Möttölä 2018).

S-Pankki onkin sitoutunut tekemään säästämisestä asiakkailleen edullista ja helppoa ja Säästäjän rahastoista maksetaan enintään 0,5 % juoksevia kuluja, eikä erillisiä lunastus- tai merkintäpalkkioita veloiteta. (Kolme vertailua todistaa... 2019.) Juoksevat kulut sisältävät hallinnointipalkkion ja säilytyspalkkion. Nämä kulut peritään kaikkien pankkien tarjoamista rahastoista, myös S-Pankin (Heikinheimo 2019).

Juoksevat kulut on rahastojen tunnusluku, josta selviää kuinka monta prosenttia rahaston pääomasta veloitetaan kokonaiskulujen kattamiseksi. Nämä kulut ovat usein arvioita, sillä niiden määrä voi vaihdella vuosittain. Juoksevien kulujen määrä riippuu rahastosta. Esimerkiksi korkorahastoilla ja yhdistelmärahastoilla juoksevat kulut voivat erota. (Juoksevat kulut s.a.) Juokseviin kuluihin kuuluu rahastojen hallinnointipalkkio, jonka rahasto tilittää rahoitusyhtiölle rahaston hoidosta. Sen määrä määritetään vuosittaisena prosenttiosuutena koko rahaston arvosta ja myös lasketaan sekä vähennetään päivittäin. Hallinnointipalkkion suuruus riippuu myös rahastosta. (Hallinnointipalkkio s.a.)

3.4 Sijoituskohde

Säästäjässä käyttäjä määrittelee itselleen yhden säästämistavoitteen. S-Pankki arvioi käyttäjän antamien tietojen perusteella sopivan kohteen. Valintaan vaikuttaa sijoitustavoitteet, taloudellinen tilanne riskien kannalta, riskinsietokyky ja sijoittajakokemus ja -tietämys. Säästäjässä valitaan säästämistavoitteelle sijoituskohteeksi kahdesta rahastosta koostuva yhdistelmä tai tili. Tämän lisäksi tulee määrittää säästämis aika ja tavoitesumma. Käyttäjän ei ole pakko sijoittaa varojaan, vaan säästää voi pelkästään Säästäjä-keräilytilille.

Säästämissuunnitelmaa ei ole pakko noudattaa, mutta tällöin säästötavoite ei välttämättä toteudu suunnitellussa ajassa. (Säästäjä palvelukuvaus s.a.)

3.5 Säästämismenetelmät

Säästäjään sisältyy Säästäjä-keräilytili, jonka kautta varat siirtyvät asiakkaan valitsemaan säästämiskohteeseen ja johon voi myös säästää. Keräilytili luodaan automaattisesti Säästäjä-palvelun käyttöönoton yhteydessä. Rahat siirtyvät keräilytililtä valittuun tavoitteeseen, kun tilin saldo ylittää 10 euroa. Käyn seuraavaksi läpi Säästäjän säästämismenetelmät.

Kuukausisäästäminen on yksinkertainen ja helppo tapa aloittaa säästäminen. Kuukausisäästämässä siirtyy asiakkaan itse määrittelemä summa valittuun kohderahastoon niin usein, kuin halutaan, kuitenkin vähintään kerran kuukaudessa. Kuukausisäästämisen voi aloittaa jo 10 eurolla kuussa. Rahastoon voi tehdä myös lisäsijoituksia milloin tahansa. (Usein kysyttyä s.a.)

Säästäjässä voi tehdä myös kertasijoituksia. Käyttäjä voi siirtää haluamansa summan suuruudesta riippumatta välittömästi Säästäjä-keräilytilille, josta se siirtyy tavoitteeseen automaattisesti. Kertasijoituksia voi tehdä milloin ja miten usein tahansa.

Mikrosäästämässä säästetään pieniä kertaeriä erilaisiin sijoituskohteisiin, kuten rahastoihin. Se on helppo tapa yhdistää oma kulutus säästämiseen. (Usein kysyttyä s.a.) Mikrosäästämässä on eri vaihtoehtoja, säästämällä bonuksen tai säästämällä ostoksista. Säästämällä bonuksen S-ryhmän maksamat edut (bonus, maksutapaetu ja ylijäämäpalautus) siirtyvät automaattisesti käyttäjän tavoitteeseen, kun niitä on kertynyt keräilytilille vähintään 10 euroa. Ostoksista säästäminen -valinta siirtää valitun summan jokaisesta S-Etukortti Visa Debit-korttitapahtumasta keräilytilille, josta ne siirretään tavoitteeseen, kun tilin saldo ylittää 10 euroa. Korttisäästämässä valittu summa on 0,50–5 euron väliltä. (Säästäjä palvelukuvaus 2020.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus koostuu kaikista asiakkaan muodostamista mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista yritykseen ja sen tuotteisiin. Toisin sanoen asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee yrityksen ja sen tuotteet sekä palvelut. (Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC s.a., 4.)

Asiakaskokemus syntyy siitä hetkestä alkaen, kun asiakas kiinnostuu yrityksestä. Asiakaskokemus koostuu mielikuvista ja tunteista, jotka asiakkaalle syntyvät kohtaamisista yrityksen kanssa, sillä se kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen. Näitä kontakteja ovat tiedostetut ja tiedostamattomat kontaktit.

Tiedostetut kontaktit aloittaa asiakas itse ostamisen, palvelun ja kulutuksen kautta, esimerkiksi ostamalla tarvitsemansa. Tiedostamattomat kontaktit ovat kohtaamia yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa, esimerkiksi arvostelut, suosittelut ja kritiikki.

Asiakaskokemus ei ole helposti mitattavissa, mutta sen mittaaminen kannattaa. Hyvä asiakaskokemus tuo yritykselle menestystä. NykYTEknologian ansiosta yrityksillä on yhä paremmat mahdollisuudet luoda asiakassuhteita ja parantaa niitä. Myös asiakkaat hyötyvät teknologiasta, sillä se tarjoaa rajattomasti vaihtoehtoja yritysten väliseen vertailuun ja tiedon keräämiseen, joka vaikuttaa päätöksentekoon. (Asiakaskokemuksen määritelmä ... s.a.)

Gerdtin ja Korkiakosken mukaan (2016, 33) yrityksiä tulisi käyttää enemmän resursseja asiakkaidensa kuuntelemiseen kuin kilpailijoiden seuraamiseen. Kilpailijoiden seuranta ei paranna kilpailuetua, vaan yritys keskittyy lähinnä tekemään marginaalisia parannuksia.

4.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa itsenäisesti verkosta hänen vertaillessaan erilaisia vaihtoehtoja. Ensimmäinen kohtaaminen yritykseen on verkkosisältö. Yritys ei voi vaikuttaa tai tietää, missä vaiheessa ja kanavassa asiakas kohtaa heidät ensi kertaa. Yritys voi kuitenkin tarjota erilaisille asiak-

kaille erilaisia tapoja palvella. Esimerkiksi informaation ja yhteydenottojen tarjoaminen eri muodoissa päästää yrityksen lähemmäksi asiakasta. (Ahvenainen ym. 2017, 38.) Teknologialla on yrityksen kannalta myös kääntöpuolia. Asiakkaat jakavat hyviä ja huonoja kokemuksia matalalla kynnyksellä. Palautteet tekevät yrityksien liiketoiminnasta aiempaa läpinäkyvämmän, koska asiakkailla on mahdollisuus kuulla jo olemassa olevilta asiakkailta mielipiteitä yrityksestä. (Asiakaskokemuksen määritelmä ... s.a.)

Digitaalisen vuorovaikutuksen tehtävänä on tukea fyysistä kohtaamista. Usein asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa verkossa, jolloin fyysisessä palvelutilanteessa asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys omista tarpeistaan ja yrityksestä. Kun asiakas kohdataan kasvotusten, odottaa hän asiantuntemusta, jolloin on aika lunastaa asiakkaan odotukset. Kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa tärkeintä on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat ja mukauttaa palvelukokemus asiakkaalle sopivaksi. Asiakkaan tulisi aina saada personoitua palvelua. Fyysisessä asiakaskokemuksessa pienilläkin yksityiskohdilla on konklusii-
vinen merkitys kokonaisuuden kannalta. (Ahvenainen ym. 2017, 56–57.)

4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Usein asiakaskokemus syntyy jo ennen asiakassuhteen alkamista, eikä kahta samanlaista asiakaskokemusta ole olemassa. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan hankkimasta palvelusta tai tuotteesta, jonka ympärille muodostuu palvelukokonaisuus. Asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa palvelukokemus, taloudelliset hyödyt, yrityksen ennakkoluulot, aiemmat asiakaskokemukset ja ilmapiiri. (Asiakaskokemuksen määritelmä ... s.a.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kokemuksesta. Tunnetuin näistä on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja ovat kohtaamisissa kasvokkain. Toinen hyvin tärkeä on digitaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen. Tässä asiakas itse tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja tekee omat päätöksensä. Tiedostamattomassa kokemuksessa kaikki aiemmat kokemukset ja olettamukset vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen. Jos asiakas on kokenut saavansa huonoa palvelua yritykseltä tai hänen odotuksensa eivät ole täyttyneet,

hän hyvin epätodennäköisesti ostaa tai ottaa käyttöönsä yrityksen tarjoamia uusia palveluita. (Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen kokemukseen; ennakko-, ydin- ja jälkikokemukseen. Ennakkokokemuksessa asiakas etsii tietoa, tutustuu palveluun ja arvioi mahdollisia vaihtoehtoja, niin sanottua taustatyötä. Ydinkokemuksessa asiakas on ostamassa tuotetta tai saamassa palvelua, ja tällä kokemuksella on ratkaiseva merkitys kokonaisuuden kannalta. Jälkikokemus tulee ydinkokemuksen jälkeen, jolloin arvioidaan palvelua tai tuotetta. Se voi olla vuorovaikutusta toisten asiakkaiden ja palveluntarjoajan kanssa, esimerkiksi asiakaspalautteet ja reklamaatiot. Hyvällä jälkikokemuksella pystytään lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä, mutta huonosta jälkihoidosta voi seurata tuotepalautuksia ja valituksia. (Asiakaskokemuksen määritelmä... s.a.) Kun asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, hän usein palaa palveluntarjoajan luo.

5 S-RYHMÄ

Tässä luvussa kuvataan S-ryhmän historiaa ja se perustuu julkaisun S-ryhmän historia (s.a.) sisältöön. 1800-luvulla Euroopassa monien yksityisten kauppiaiden tavoite oli ainoastaan maksimaalinen voitto, eikä tuotteiden laatu tai hygieniat olleet tärkeitä. Tämän ilmiön vastapainoksi perustettiin osuuskaupat. Suomessa ensimmäinen kulutusosuuskunta perustettiin Viipuriin vuonna 1882. Vuonna 1889 perustettiin Helsingin Yleinen Ravintoyhdistys, jonka sääntöjen mukaan myymälät ovat avoimet kaikille, velkakauppa on kielletty, kaikilla jäsenillä on yksi ääni ja kaupan ylijäämä jaettiin ensisijaisesti ostosten ja toissijaisesti osuuksien perusteella. Ajatus osuustoiminnasta levisi nopeasti Suomessa 1900-luvun alussa. Ensimmäinen osuuskauppa, joka on tähän päivään asti toiminut yhtäjaksoisesti, on Turussa vuonna 1901 perustettu Vähäväkisten Osuusliike, josta aikojen saatossa on muodostunut Turun Osuuskauppa.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK perustettiin vuonna 1904.

Osuustoiminta kohtasi monia haasteita vuosikymmenten saatossa. Vuonna 1916 osuustoiminta hajosi porvareitten ja työväen osuustoiminnaksi, ja tämä heijasteli suomalaisten voimakasta poliittista kahtiajakoa. 1920 – 40-luvuilla

osuustoiminta oli tärkeä vaikuttaja talouselämässä, jolloin perustettiin omaa teollisuutta ja uusia liikeideoita sekä palveluverkostoa suunniteltiin kovaa tahtia. Muun muassa SOK:n osuuskauppakoulu käynnistyi lokakuussa 1919.

Vuonna 1952 avattiin ensimmäinen Sokos-tavaratalo Helsinkiin. Sokoksesta muodostui S-ryhmän tunnetuin brändi ja Sokos-nimeä alettiin käyttää pienimmissä kaupoissa, liiketoimintayksiköissä, rautakaupoissa ja myös hotellit nimettiin brändin mukaan Sokos Hotelleiksi. 1960-luvulla yhteiskunnan rakennemuutos uhkasi S-ryhmän asemaa, sillä toiminnan pääpaino oli maaseudun varassa ja samaan aikaan maaseudun muuttoliike kasvoi. Tämä kriisi ei jäänyt viimeiseksi. Vaikka osuustoimintaa laajennettiin kovaa tahtia, tuli 1980-luvulla talousahdinko, joka vaikutti kaikkiin osuuskauppoihin.

1980-luvulla tuli rakennemuutos, jolloin saneerausvaiheen seurauksena SOK luopui omasta teollisuudestaan ja alueosuuskauppaverkosto syntyi. Asiakasomistajaohjelman kehittäminen aloitettiin myös, ja valtakunnallisesti kattava Bonus tuli vuonna 1994. Kun keskityttiin ydinosaamiseen, koko S-ryhmä kääntyi muutamassa vuodessa kannattavaksi. 1990-luvulla palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajille muodostui liiketoiminnan suunnittelun lähtökohdaksi. Myös logistiikkayritys Inex Partners aloitti toimintansa, ja tälle S-ryhmä siirsi päivittäistavaroiden hankinnan, varastoinnin ja jakelun. 1990-luvulla S-ryhmä otti ensimmäiset askeleensa ulkomailla, kun Tallinnaan avattiin Citysokos ja vuonna 1998 puolestaan avattiin uusi ketju, kun Osuuskauppa Ympäristö avasi ensimmäisen ABC-liikennemyymälän Uttiin.

2000-luvulla käyttötavarakauppaan perustettiin Kodin Terra-ketju. ABC-ketju laajentui koko valtakunnan kattavaksi verkostoksi ja vuoden 2007 lopulla käynnistyi pankkitoiminta ja S-Pankki perustettiin. S-ryhmä on myös laajentanut toimintaansa maantieteellisesti. Tallinnan Hotelli Viru liitettiin vuonna 2003 Sokos Hotels -ketjuun, ja vuonna 2007 hotellitoiminta ja vuonna 2008 marketkauppa käynnistyivät Pietarissa.

5.1 Kymen Seudun Osuuskauppa

Kymenlaakson maakunnan ensimmäiset osuuskaupat perustettiin vuonna 1903 Myllykoskelle ja Metsäkylään. Vuonna 1914 Osuuskauppa Ympyrä sai

alkunsa Haminassa ja Osuuskauppa Ympäristö syntyi vuonna 1921. Seuraavina vuosikymmeninä kauppatoiminta laajeni ja toimialoja syntyi lisää. Samaan aikaan useat pienet osuuskaupat liittyivät suurempiin. Suurin rakenneuudistus toteutettiin 1980-luvulla, jolloin Ympyrään liittyi Kotkan Osuuskauppa ja Ympäristöön Liikkalan Osuuskauppa. Vuonna 2013 syntyi Kymen Seudun Osuuskauppa, kun Ympäristö ja Ympyrä yhdistyivät. (Historia s.a.)

Kymen Seudun Osuuskaupalla oli vuoden 2020 lopussa 86 372 asiakasomistajaa. Asiakasomistajien määrä kattaa 79,5 % Kymenlaakson kotitalouksista. Kymen Seudun Osuuskauppa maksoi vuonna 2020 rahana maksettavia etuja asiakasomistajille 22,5 miljoonaa euroa. Bonusta ja maksutapaetua yhteensä 14,9 miljoonaa euroa ja ylijäämäpalautusta 7,6 miljoonaa euroa. (Poikkeusvuosi ei keskeyttänyt ... 2021.)

Kymen Seudun Osuuskaupassa asiakasomistajaksi voi liittyä itse S-kanavalla tai käymällä S-Pankin asiointipisteellä. Alle 18-vuotiaiden tulee liittyä asiakasomistajaksi asiointipisteellä. Osuusmaksun suuruus on 100 euroa, mutta jäsenyyden voi aloittaa vähintään 20 eurolla, jolloin asiakkaalla on 2 vuotta aikaa kerryttää bonuksista osuusmaksu täyteen. Osuusmaksun summa on sama osuuskaupasta riippumatta. (Liity asiakasomistajaksi ja hanki S-Etukortti s.a.)

Osuuskauppa maksaa kaikki asiakasomistajalle rahana maksettavat edut etujenmaksutilille S-Pankkiin. Etujenmaksutili voi olla käyttötili tai tuottotili. Maksettavia etuja ovat bonus, Tankkausbonus, maksutapaetu ja ylijäämäpalautus. (S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt 2020, luku 3.1.) Tilin avaaminen ei edellytä pankissa käyntiä, vaan asiakas voi avata tilin itse tunnistautumalla vahvasti asiakkaalle lähetetyn linkin kautta. Liittyessään osuuskaupan jäseneksi, asiakas saa maksuttomat peruspankkipalvelut halutessaan käyttöönsä. Peruspankkipalveluihin kuuluu pankkitili, pankkikortti ja verkkopankkitunnukset. Asiakas saa valita, ottaako hän käyttöön maksuttoman pankkikortin ja verkkopankkitunnukset. Bonuskortti saapuu postissa asiakkaalle muutaman viikon kuluessa. (Asiakkaan hyväksi s.a.)

5.2 S-Pankki

S-Pankki on Suomen ensimmäinen ja ainoa kauppapankki, joka avautui vuonna 2007. S-Pankki perustettiin jatkajaksi säästökassalle, joka oli yli 100 vuotta vanha palvelu. Muutoksen tarkoituksena oli uudistaa ja syventää asiakasomistajuutta. Pankkiprojekti oli yksi suurimmista ja haastavimmista tietojärjestelmäprojekteista 2000-luvulla Suomessa. (S-Pankki on avattu 2007.) Uudella pankilla oli 1,83 miljoonaa asiakasta. Nyt luku on 3,1 miljoonaa (S-Pankki lukuina 2020). Uusi pankki tarjoaa monipuolisempia palveluita päivittäisten raha-asioiden hoitoon ja tavoitteena on tarjota asiakasomistajille maksuttomat pankkipalvelut jokapäiväisten raha-asioiden hoitoon. (S-Pankki on avattu 2007.)

S-Pankki on suunnannut palvelunsa ensisijaisesti S-ryhmän asiakasomistajille. Asiakasomistajat saavat käyttöönsä maksuttomat pankkipalvelut – tilin, pankkitunnukset ja maksukortin. Edun saamiseksi asiakkaan on täytynyt liittyä ainakin yhteen osuuskauppaan, jolloin hänestä tulee asiakasomistaja. S-Pankki tarjoaa asiakkailleen palvelut päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, sijoittamiseen, säästämiseen ja hankintojen rahoittamiseen.

Yksi S-Pankin kilpailueduista on sen sijainti. S-Pankit on sijoitettu S-ryhmän toimipaikkoihin ympäri Suomea, useimpiin Prismoihin, valikoituihin Sokoksiin, sekä joihinkin S-marketteihin (Missä S-Pankki toimii? s.a.). Asiakkaat voivat siis hoitaa pankkiasioinnin kauppareissun yhteydessä. S-Pankin asiakkaat voivat myös nostaa ja tallettaa veloituksetta käteistä tileilleen noin 1 000 toimipaikan kassalla. (Tämä on S-Pankki s.a.)

S-Pankin omistavat SOK, S-ryhmään kuuluvat alueosuuskaupat, LähiTapiola sekä Elo (Tämä on S-Pankki s.a.). S-Pankin päätoimipaikka on Helsingissä ja sillä on lähes 120 sivutoimipaikkaa. S-Pankin sisaryhtiöitä ovat S-Pankin täysin omistamat S-Asiakaspalvelu Oy, FIM Varainhoito Oy ja FIM Pääomarahastot Oy sekä sen tytäryritys FIM Kiinteistö Oy, Fennia Varainhoito Oy sekä sen tytäryritys Fennia Kiinteistöt Oy. Näistä FIM tuottaa S-Pankin välittämät rahastot ja varainhoidot. (S-Pankki-konserni s.a.) S-Pankin toimintaa valvoo Finanssivalvonta, joka lakiin perustuen arvioi valvomiensa yritysten taloudellista tilaa.

S-Pankki on myös saanut tunnustusta toiminnastaan, sillä se valittiin vuonna 2020 jo kahdeksannen kerran peräkkäin vastuullisimmaksi pankiksi Pohjoismaiden laajimmassa kestävä kehityksen brändivertailussa (Sustainable Brand Index). S-ryhmän sivuilla kerrotaan, että S-ryhmän myötä S-Pankilla on vahva osuustoiminnallinen arvomaailma, jonka myötä vastuullisuus kuuluu luonnostaan S-Pankin toimintaan. (Suomen vastuullisin pankki s.a.)

6 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksen pääongelmat ovat:

Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat Säästäjä-palvelun käyttöön?

Miten käyttäjät ovat kiinnostuneet Säästäjä-palvelun käytöstä?

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

Millä tavoin käyttäjät säästävät Säästäjä-palvelussa?

Millaisia kokemuksia käyttäjillä on Säästäjä-palvelusta?

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusotteella. Tutkimusote pitää sisällään aineistonkeruun, analysoinnin ja tulkinnan menetelmät. Tutkimusotteen valinta on tärkeä, sillä sen pitää antaa ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimusote koostuu tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä, joita ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2015, 63–64.)

Tutkimus toteutetaan käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää esituntemusta tutkittavasta ilmiöstä, parametreista ja muuttujista. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös yleistämään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan tiedon luotettavuutta, perusteluja ja yksiselitteisyyttä. Tutkimuksen mittaamisen tavoitteena on tuottaa perusteluja ja luotettavia tietoja, joita yleistetään. Kvantitatiivisen tutkimuksen voi tehdä vasta, kun tutkittava ilmiö on täsmennyntä. (Kananen 2011, 17–20.)

Kvantitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi silloin, kun tutkittava ilmiö tunnetaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä voidaan etukäteen määrittää. Tämän jälkeen ilmiöön vaikuttavia tekijöitä eli muuttujia ja niiden välisiä suhteita mitataan määrällisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake (Kananen 2011, 12). Myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta aineistonkeräämiseen.

6.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on melkein aina tutkittua tietoa ilmiöstä ja ilmiötä selvittäviä teorioita ja malleja (Kananen 2011, 23). Tutkimusongelma etsii tutkittavalle aiheelle ja sen ongelmalle ratkaisua. Tutkimusongelma tulee rajata niin, että se on ratkaistavissa. Ratkaistavuus riippuu tutkimusongelman rajaamisesta ja määrittelystä, sekä millaisia valintoja tutkija tekee tutkimusasetelmaa luotaessa. (Kananen 2015, 41–42.)

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen ongelma voidaan purkaa tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia tutkimusmateriaalin avulla. (Kananen 2011, 133.) Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampi ja niiden muoto on tärkeä, sillä kysymys antaa sen mukaisen vastauksen ja ratkaisun (Kananen 2011, 26).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aihe rajataan käsittelemään vain asiakkaita, jotka käyttävät Säästäjä-palvelua. Tutkimuksessa tutkittiin S-Pankin asiakkaiden raha-asioita liittyen Säästäjään. Aineiston keruu suoritettiin S-Pankkien asiakaspalvelupisteillä asiointin yhteydessä, jossa asiakkaat asioivat avoimessa tilassa keskenään. Tämän vuoksi on luonnollista, että määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote sopii tutkimustavaksi, etteivät asiakkaat kuule toistensa vastauksia. Kysely oli esillä myös Prisma Kouvolan henkilökunnan taukotiloissa ja markkinointitapahtumassa.

Tutkittaessa asiakkaiden käyttökokemuksia Säästäjä-palvelussa, on asiakaskokemuksella suuri merkitys. Jotta asiakkaat käyttäisivät mahdollisimman paljon yrityksen palveluita ja tuotteita, on heidän oltava tyytyväisiä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat

positiivisia kokemuksia muille ihmisille, jotka mahdollisesti kiinnostuvat kyseisestä yrityksestä. Asiakaskokemuksia mittaamalla toimeksiantaja saa tiedon, kuinka tyytyväisiä heidän Säästäjä-palveluansa käyttävät asiakkaat ovat.

Jotta S-Pankki saisi asiakkaita kiinnostumaan sovelluksen käytöstä, toimeksiantaja toivoi markkinointitapahtumaa. Tapahtuman tarkoituksena oli herättää asiakkaiden mielenkiintoa Säästäjä-palvelua kohtaan ja tarjota heille neuvoa palveluun liittyvissä asioissa. Tapahtuma kohdistettiin uusille asiakkaille ja Säästäjä-palvelua käyttäville asiakkaille. Uusille asiakkaille pyrittiin kertomaan Säästäjästä ja nykyisiä käyttäjiä pyrittiin aktivoimaan palvelun käytössä. Tapahtuma järjestettiin Kouvolan Prismassa lauantaina 27.2.2021. Tapahtumassa oli mukana yksi S-Pankin työntekijä ja tutkimuksen tekijä. Tapahtumassa seisottiin ständillä ja tavoitteena oli saada mahdollisimman moni asiakas pysähtymään ja keskustelemaan Säästäjä-palvelusta.

Myös tapahtumassa kerättiin kyselytutkimukseen vastauksia. Tapahtumaan kuului arvonta ja asiakkaat saivat osallistua siihen. Arvontaan osallistuessa asiakkaat täyttivät suostumuslomakkeen yhteystietojen keräystä varten. Tietoja käytettiin arvonnin suorittamiseksi, yhteydenottamiseksi voittajaan sekä mahdollisen palkinnon toimittamiseksi. Arvonnin palkintona oli tuotekori. Tapahtumasta ei ollut mahdollista saada tilastotietoa siitä, kuinka moni asiakas otti Säästäjän käyttöönsä päivän aikana.

6.3 Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin käytettävä tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake (Kananen 2011, 12). Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksessa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kun havainnointiyksikkönä toimii henkilö, on kyselylomake paras aineiston keruu tapa. Kyselylomaketta käytetään henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. (Vilkka 2007, 28.)

Tutkimuksessa käytettiin strukturoituja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä kyselyn vastaamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Kyselyssä yhdessä kysymyksessä käytettiin sekamuotoista kysymystä, eli osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoin. Sekamuotoisessa kysymyksessä lisätään yleensä vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 49–50.) Vastausvaihtoehto lisättiin ”Miten kiinnostuit sovelluksen käytöstä?” kohtaan, sillä oli epävarmaa, keksittiinkö kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot kysymykseen.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin tietyissä kysymyksissä Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on järjestysasteikko, jota käytetään usein mielipidevääntämissä. (Heikkilä 2014, 51–52.) Tutkimuksessa käytettiin 5-osaista Likertin asteikkoa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus kohdistetaan niihin, joita ilmiö koskettaa. Tutkimuskysymykset esitetään vain osalle tutkittavista, eli otokselle. (Kananen 2015, 266.) Tutkimuksen perusjoukko on kohdejoukko, jota tutkitaan. Perusjoukko tulee määritellä tarkasti ennen kuin siitä pystytään valitsemaan otos. (Heikkilä 2014, 31.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tehdyn tutkimuksen tulokset. Luvussa käydään läpi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulokset, joka toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen aiheena oli Säästäjä-palvelu. Kyselyn perusjoukkona olivat asiakkaat, jotka käyttävät Säästäjä-palvelua. Heiltä kysyttiin mielipidettä Säästäjä-palvelun käytöstä.

Tutkimus suoritettiin aikavälillä tammikuu 2020 – maaliskuu 2021. Tutkimukseen osallistui 44 ihmistä. Toimeksiantajan toiveena oli saada 100 vastausta. Kyselyn vastausprosentti on 44 prosenttia, jota voidaan pitää tälle kyselylomakkeelle hyvänä, sillä kaikki S-Pankin asiakkaat eivät käytä Säästäjää. Toimeksiantajalla ei myöskään ole tietoa, kuinka moni heidän asiakkaistaan Kymenlaakson alueella käyttää Säästäjää. Tutkimuksen vastausten määrä ei kata koko perusjoukkoa, joten vastauksia ei voida yleistää. Vastauksista saatiin kuitenkin suuntaa antavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

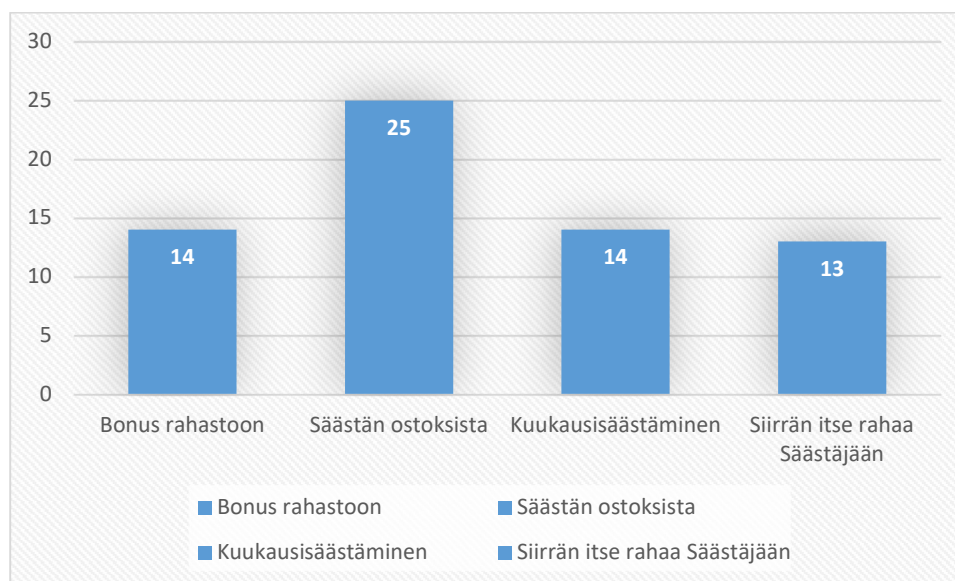
Taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kyselyn vastaajista 82 % oli naisia ja 18 % miehiä. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Muu”. Sukupuolijakauma on selkeä ja valtaosa kyselyyn vastanneista oli naisia.

Ikäjakaumaa selvitettyä vastaajista 32 % oli 35–44-vuotiaita. 23 % vastaajista oli 25–34-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita osuus oli 20 %. 55–64-vuotiaita oli 14 %. 65–74-vuotiaita vastaajia oli 5 % ja alle-24-vuotiaita 7 %. Kukaan vastaajista ei ollut yli 75-vuotias.

Säästämismenetelmät

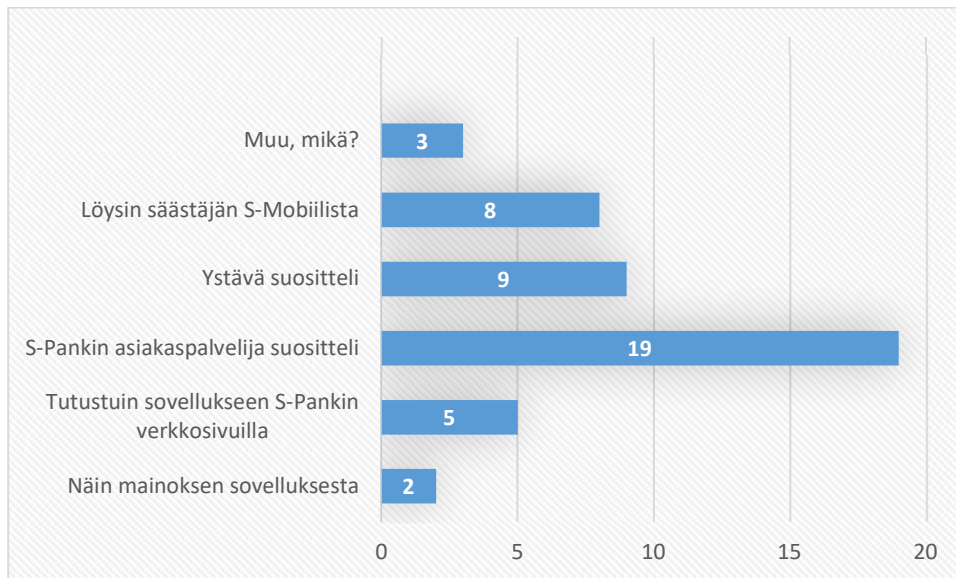
Kysymyksessä kolme pyrittiin selvittämään miten vastaajat säästävät Säästäjässä. Säästäjässä voi valita säästämistavaksi useamman vaihtoehdon. Kysyttäessä säästämismenetelmistä kyselyyn vastaajat pystyivät vastaamaan useamman vaihtoehdon kerralla. Kyselyyn vastanneista 57 % säästää ostoksista Säästäjässä (kuva 4). 32 % vastaajista valitsi kuukausisäästämisen ja Bonus rahastoon menetelmän. 30 % vastaajista siirtää itse rahaa Säästäjään.



Kuva 4. Säästämismenetelmät. (N=44)

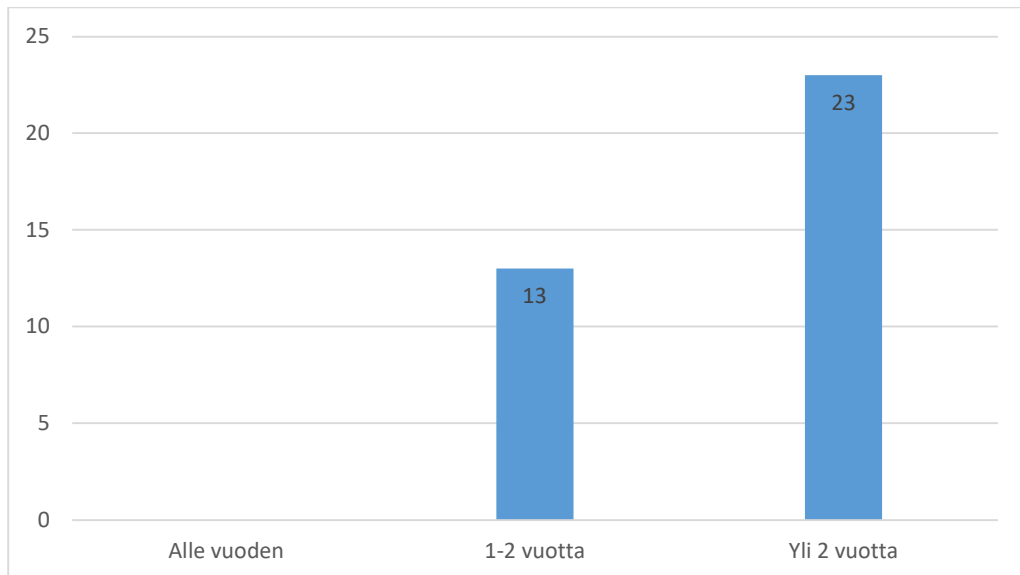
Sovelluksen käyttö

Tässä osiossa kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joihin vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto tai lisätä ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Kysymyksessä neljä kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa kertoi kiinnostuneensa palvelusta, kun S-Pankin asiakaspalvelija oli sitä suositellut (kuva 5). Heidän osuutensa oli 43 % vastaajista. 21 % vastaajista kertoi ystävän suosittelleen palvelua ja 18 % oli löytänyt Säästäjän itse S-mobiilista. 11 % vastaajista kertoi tutustuneensa Säästäjä-palveluun S-Pankin verkkosivuilla ja 5 % vastaajista kertoi nähneensä mainoksen Säästäjästä. ”Muu, mikä?”- vastausvaihtoehtoon oli vastattu: Töissä suositeltiin, Workplacessa oli mainos ja Osuuspankilla vastaava toiminto, kiinnosti katsoa, onko S-Pankilla vastaavaa.



Kuva 5. Miten kiinnostuit Säästäjästä? (N=44)

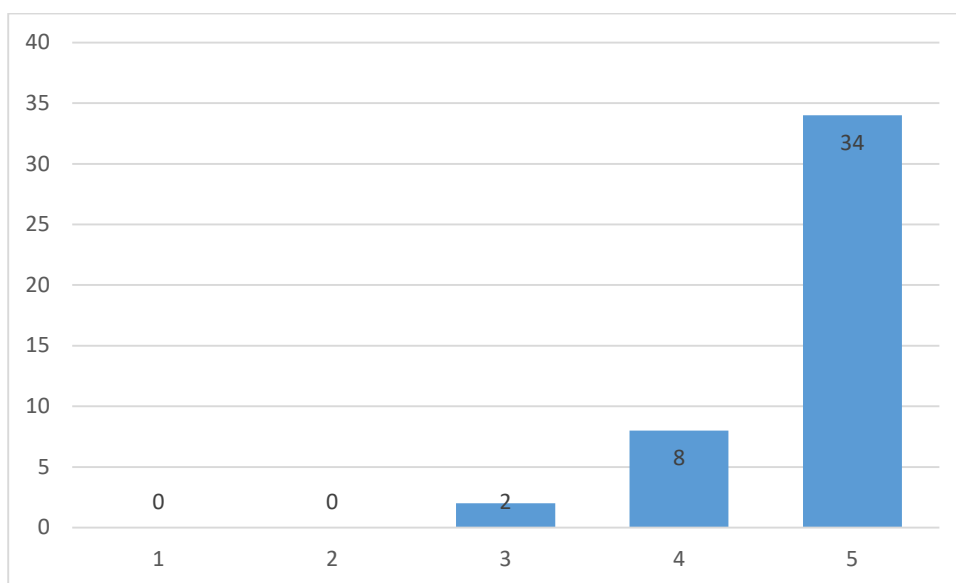
Kysymyksessä viisi haluttiin selvittää kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet Säästäjä-palvelua. Vastausten perusteella selvisi, että yli puolet oli käyttänyt palvelua jo 1–2 vuotta (kuva 6). Heidän osuutensa oli 52 % vastaajista. 30 % vastaajista oli käyttänyt palvelua alle vuoden ja 18 % yli 2 vuotta.



Kuva 6. Säästäjän käyttö vuosina. (N=44)

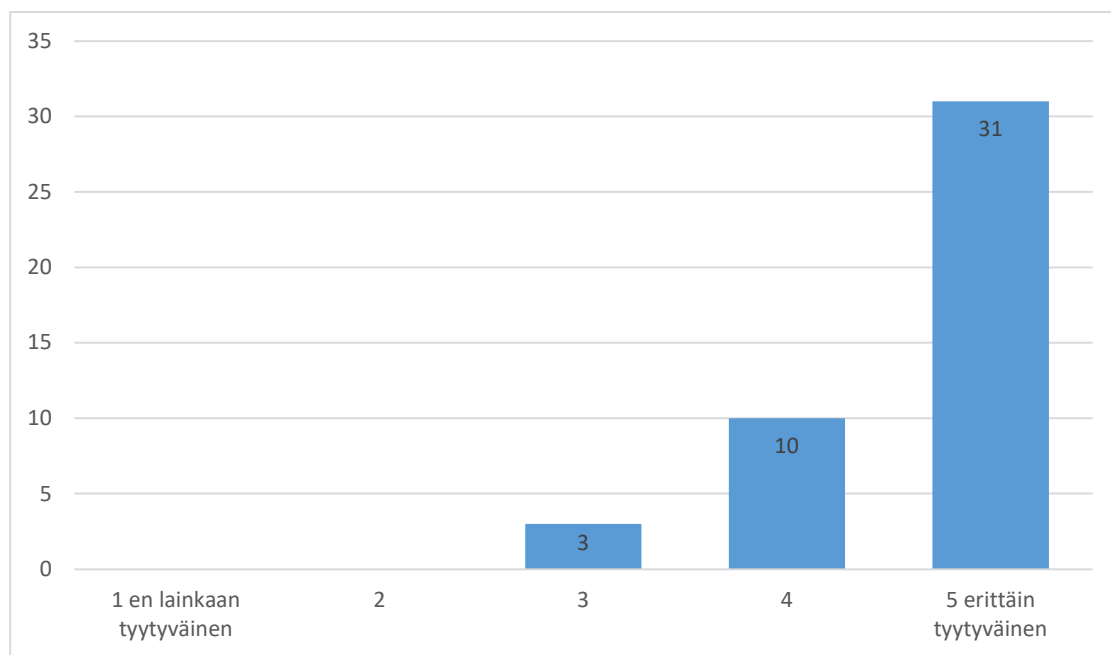
Säästäjän käyttötyytyväisyys

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden käyttötyytyväisyyttä palveluun. Kysymyksessä kuusi selvitettiin, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat Säästäjää muille ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleen palveluun. Vastajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Säästäjää muille. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5. 1. tarkoitti: ”En ollenkaan” ja 5 tarkoitti: ”Hyvin todennäköisesti”. 77 % vastaajista vastasi kohdan 5, hyvin todennäköisesti ja 18 % vastaajista vastasi kohdan 4. 5 % vastaajista valitsi kohdan 3. (kuva 7).



Kuva 7. Säästäjän suosittelu. (N=44)

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä palveluun. Kysymyksessä seitsemän oli vastausvaihtoehdot asteikolla 1–5, samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä. 1. tarkoitti ”En lainkaan tyytyväinen”. 5 tarkoitti ”Erittäin tyytyväinen”. Suurin osa vastaajista vastasi kohdan 5, erittäin tyytyväinen. Heidän osuutensa oli 70 %. 23 % vastaajista vastasi kohdan 4. 7 % vastaajista vastasi kohdan 3 (kuva 8).



Kuva 8. Kuinka tyytyväinen olet palvelun käyttöön? (N=44)

Kyselyssä ei ollut vapaa sana -osiota, mutta muutamia palautteita ja kehitysideoita palveluun liittyen tuli. Palautteista kävi ilmi, että palvelussa on helppoa ja koukuttavaa säästää. Toisessa palautteessa kerrottiin, että saldo, tuotto ja sijoitusten jakautuminen eivät ole ajan tasalla ja kehitysideoina palvelulle kerrottiin, että asiakas voisi itse valita korttiostoksista menevän summan säästöön.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja kehittämissideat. Tuloksien pohjalta voidaan tuoda sopivia kehitysideoita toimeksiantajalle Säästäjä-palveluun liittyen. Luvun lopussa käsitellään luotettavuuden arviointia tässä työssä.

8.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle Säästäjä-palvelun asiakaskokemuksia ja lisätä palvelun käyttöä. Opinnäytetyön tutkimus rajattiin koskemaan Kymen Seudun Osuuskaupan S-Pankin asiakkaita, jotka käyttävät Säästäjä-palvelua. Toimeksiantaja voi käyttää tutkimustuloksia sovelluksen markkinointiin ja kehittämiseen, sekä myynnin tehostamiseen asiakaskunnassa. Työn avulla saatiin hyödyllistä tietoa, mutta vastauksia ei voi yleistää. Vastauksista saatiin kuitenkin suuntaa antavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää mitä säästämismenetelmiä käyttäjät Säästäjä-palvelussa käyttävät. Tämän tutkimuksen päättutkimusongelmana olivat ”Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat Säästäjän-palvelun käyttöön?” ja ”Miten käyttäjät ovat kiinnostuneet Säästäjä-palvelun käytöstä?” Tutkimuksen alaongelmia olivat ”Millä tavoin käyttäjät säästävät Säästäjä-palvelussa?” ja ”Millaisia kokemuksia käyttäjillä on Säästäjä-palvelusta?”.

Tutkimuksessa selvitettiin ensin vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastanneista yli puolet olivat naisia ja noin viidennes miehiä. Tuloksista voidaan päätellä, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät Säästäjä-palvelua enemmän. Eniten palvelua käyttävät 25–44-vuotiaat. Kehitysideana toimeksiantaja voisi tuoda Säästäjä-palvelua enemmän esille miehille. Vaikka kyselyn tuloksia ei voida yleistää, on naisten osuus vastaajista huomattavasti suurempi, kuin miesten. Toimeksiantaja voisi keskittyä nuorempien ikäluokkien lisäksi keski-ikäisiin asiakkaisiin sovelluksen markkinoinnissa ja myynnissä, sillä nuoremmat vastaajat käyttävät palvelua selvästi enemmän, kuin hieman vanhemmat. Todella pieni osa yli 65-vuotiaista vastaajista käyttää kyselyn perusteella palvelua. Tähän voi vaikuttaa mm. eläketulot ja teknologia.

Säästämismenetelmät

Kyselyn vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon, sillä Säästäjä-palvelussa voi olla useampi säästämismenetelmä käytössä. Tuloksista voidaan päätellä, että suosituin säästämismenetelmä Säästäjä-palvelussa on ostoksista säästäminen. Muut vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti, ja voidaan

päätellä, että loput säästämismenetelmät ovat yhtä suosittuja verrattuna toisiinsa.

Ostoksista säästämisessä valitsemasi summa menee säästöön jokaisesta debit-korttiosotosta, automaattinosotosta ja käteisnostosta kassalla. (Säästäjä – säästä ... s.a.) Voidaan päätellä, että säästämismenetelmän helppous on käyttäjille mieluisa vaihtoehto, sillä summaa voi muuttaa ja säästettävä summa lisääntyy kuin itsestään. Vastaajista viidennes valitsi kuukausisäästämisen ja Bonus rahastoon menetelmän.

Kuukausisäästäminen menetelmällä käyttäjä voi itse päättää, minkä verran laittaa säästöön. Tämä antaa käyttäjälle valinnanvapautta. Valinnanvapaus pätee myös vastaajiin, jotka siirtävät itse rahaa Säästäjään. Voidaan olettaa, että vastaajilla, jotka säästävät kuukausisäästäminen-menetelmällä, menee joka kuukausi automaattisesti tietty summa säästöön. Vastaajat, jotka säästävät bonuksen säästävät ja kasvattavat sijoituksen pääomaa huomaamattaan.

Sovelluksen käyttö

Tutkimuksen toisena pääongelmana oli selvittää miten käyttäjät ovat kiinnostuneet Säästäjä-palvelun käytöstä. Tutkimustulosten perusteella noin puolet vastaajista kertoivat kiinnostuneensa palvelusta, kun S-Pankin asiakaspalvelija oli suositellut palvelua. Voidaan todeta, että asiakaspalvelijoilla on suuri merkitys, kuinka moni ihminen aloittaa palvelun käytön. Voidaan myös päätellä, että myyntiä tehostamalla palvelun käyttö nousisi. Kehitysideana toimeksiantaja voisi tehostaa Säästäjä-palvelun myyntiä yhä enemmän, sillä näyttöä asiakaspalvelijoiden myynnin tuloksellisuudelle on.

Osa vastaajista kertoi, että ystävä oli suositellut Säästäjä-palvelua. Muiden ihmisten käyttökokemuksilla on siis tärkeä osa palvelun käytössä. Tuloksien perusteella osa vastaajista löysi itse Säästäjä-palvelun S-mobiilista. Tästä voidaan päätellä S-mobiiliin olevan kiinnostava sovellus, josta käyttäjä löytää helposti sovelluksen eri ominaisuuksia. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että positiivinen asiakaskokemus palvelusta tuo enemmän käyttäjiä. Toimeksiantaja voisi siis panostaa tähän halutessaan, vaikka osa-alue onkin hyvällä mallilla.

Osa kyselyn vastaajista kertoi tutustuneensa Säästäjä-palveluun S-Pankin verkkosivuilla. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että S-Pankin verkkosivut ovat selkeät ja verkkosivuilta saatava tieto herättää kiinnostuksen asiakkaassa. Vain kaksi vastaajaa kertoi nähneensä mainoksen Säästäjästä, mistä voidaan päätellä, ettei Säästäjä-palvelua mainosteta tarpeeksi. Kehitysideana toimeksiantaja voisi tehostaa Säästäjä-palvelun mainostamista yhä enemmän.

”Muu, mikä?” - vastausvaihtoehtoon oli vastattu: Töissä suositeltiin, Workplacessa oli mainos ja Osuuspankilla vastaava toiminto, kiinnosti katsoa, onko S-Pankilla vastaavaa. Tuloksista voidaan päätellä, että työpaikan omat kanavat ovat hyvä tapa markkinoida Säästäjä-palvelua. Myös muiden pankkien asiakkaat ovat kiinnostuneet tutkimaan, onko S-Pankilla tarjota samanlaisia palveluita, kuin toisessa pankissa. Tuloksien perusteella osa S-ryhmän henkilökunnasta käyttää palvelua, ja sen markkinointia tähän kohderyhmään voitaisiin lisätä. Työpaikan omat kanavat ovat hyvä valinta tällaiseen, sillä niitä käytetään paljon.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka pitkään vastaajat ovat käyttäneet Säästäjä-palvelua. Kyselyn tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista on käyttänyt palvelua jo 1–2 vuotta. Tuloksista selvisi, että osa vastaajista on käyttänyt palvelua alle vuoden ja loput yli 2 vuotta. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat ovat sitoutuneet palvelun käyttöön ja palvelua on käytetty melkein niin pitkään, kun se on ollut olemassa.

Säästäjän käyttötyytyväisyys

Tutkimuksen toisena pääongelmana oli selvittää Säästäjä-palvelun käyttötyytyväisyyttä. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat ovat tyytyväisiä palveluun ja ovat valmiita suosittelemaan sitä muille. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut tyytymätön palveluun. Voidaan olettaa, että suuri osa on tyytyväisiä Säästäjä-palveluun sen helppouden takia. Säästämismenetelmät ovat helppoja ja rahaa menee säästöön huomaamatta. Toimeksiantaja voisi tuoda vielä enemmän esiin säästämisen helppouden palvelussa, sillä vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä palveluun.

Markkinointitapahtuma

Tapahtuma onnistui kohtalaisesti. Markkinointitapahtumasta ei ollut mahdollista saada tilastotietoa siitä, kuinka moni asiakas ottaa Säästäjän käyttöönsä päivän aikana. Muutama asiakas kuitenkin kertoi palvelun kiinnostaneen, mutta eivät ottaneet Säästäjä-palvelua käyttöön paikan päällä. Jäi siis epäselväksi, ottivatko kyseiset asiakkaat palvelua ollenkaan käyttöön. Tapahtuman aikana asiakkaita pysähtyi keskustelemaan Säästäjä-palvelusta, mutta suurin osa asiakkaista ei ollut halukas ottamaan Säästäjä-palvelua käyttöön.

Päivän aikana kaupassa asioi todella vähän aikuisväestöä verrattuna vanhempiin ikäluokkiin. Osa vanhemmasta ikäluokasta ei tiennyt mikä Säästäjä-palvelu on, mikä vaikeutti palvelun myymistä ja siitä kertomista asiakkaille. Tutkijan mukaan markkinointipäivän ajankohta vaikutti sen tuottavuuteen. Jos ajankohta olisi ollut myöhemmin tuona päivänä tai arkipäivänä, olisi ollut enemmän nuorempia ja mahdollisesti kiinnostuneita liikkeellä. Tutkija koki, että asiakkaat eivät halunneet pysähtyä ständille, sillä yleinen oletus käytävillä olevista ständeistä on, että asiakkaalle yritetään myydä jotakin. Myös tässä tapauksessa yritettiin palvelun myyntiä, mutta sen käyttöön ottaminen ei asiakkaalle maksa mitään.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikkien tutkimusten tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia tietoja. Luotettavuutta arvioidessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksessa tulee pyrkiä selvittämään, miten ja kuinka luotettavasti tutkimus on tehty. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voi luonnollisesti alentaa tietynlaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. (Heikkilä 2014, 175–176.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja pysyvyyttä ja kykyä mitata tutkimustuloksia. Tutkimuksessa käytetyn mittarin tulee tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla, eli tutkimusta toistettaessa, tuloksien on oltava samat. (Kananen 2011, 119.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista tutkimuksessa. Pätevyys varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja jos mittari on oikea, se mittaa mitä sen pitääkin mitata. Validiteetin hyvyyden arviointi on haastavampaa kuin reliabiliteetin. (Kananen 2011, 121.) Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa miten onnistuneita kysymykset olivat ja saadaanko niillä ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, ja selkeissäkin asioissa voi esiintyä virheitä. Systemaattinen virhe on vaarallinen validiteettia mitatessa. Virheiden lähde voi olla esimerkiksi valehtelu, joka aiheuttaa tuloksiin vääristymää. (Heikkilä 2014, 177.)

Kyselylomake täytettiin S-Pankin asiakaspalvelupisteillä asiointin aikana kolmella toimipisteellä. Toimipisteet sijaitsivat Kouvolassa, Kotkassa ja Haminaassa. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 44 henkilöä. Vastaajamäärä on hyvä, sillä toimeksiantajalla ei ollut tietoa, kuinka moni asiakas käyttää Säästäjä-palvelua. Vastaajamäärään vaikuttaa pandemiatilanne, minkä vuoksi osa ihmisistä välttää kontakteja ja hoitavat pankkiasiat verkossa. Voidaan kuitenkin olettaa, että enemmän kuin 44 henkilöä käyttää palvelua Kymen Seudun alueella. Voidaan todeta, että tutkimus ei kata koko joukkoa ja tuloksia ei voida yleistää. Tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Aikataulullisesti kyselyn piti olla asiakaspalvelupisteillä marraskuussa 2020, mutta toimeksiantajasta liittyvistä syistä kysely saatiin esille vasta vuoden vaihteessa 2021. Kysely oli esillä asiakaspalvelupisteillä maaliskuun loppuun. Voidaan olettaa, että kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, mitä kauemmin se olisi ollut esillä. Potentiaalisia vastaajia tavoitettiin myös S-ryhmän henkilökunnan taukotiloissa ja markkinointipäivänä, jossa lomakkeet olivat saatavilla. Kyselyn vastaajamäärä riippuu myös siitä, etteivät kaikki loogisesti käytä Säästäjä-palvelua. Osa asiakkaista on saattanut jättää vastaamatta, jos he eivät ole halunneet antaa itsestään tietoja, vaikka asiakasta ei vastauksista pystytä tunnistamaan. Kyselyä tehdessä pyrittiin siihen, että se olisi sisällöltään yksinkertainen ja helppo täyttää asiointin yhteydessä.

Opinnäytetyön luotettavuutta voi heikentää satunnaiset virheet, jos vastaaja muistaa jonkun asian väärin tai tutkija tekee virheitä vastauksia tallentaessa. Suurin osa kyselylomakkeista täytettiin S-Pankin asiointipisteillä, jolloin asiak-

kaalle pystyttiin kertomaan, onko hänellä Säästäjä-palvelua käytössä ja min-käläisiä säästämismenetelmiä hänellä on käytössä. Luotettavuudessa on myös otettava huomioon, että vastaajat ovat voineet tehdä kyselyä yhdessä toisen henkilön kanssa asiointipisteellä, jolloin toisen henkilön mielipiteet ovat voineet vaikuttaa vastauksiin. Tutkijan mielestä tämä ei heikennä luotettavuutta, sillä kyselyssä haluttiin suurimmaksi osaksi selvittää miten käyttäjä käyttää Säästäjä-palvelua.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää melko luotettavana, mutta ei täysin luotettavana. Nimettömänä kyselynä toteutettaessa tutkija ei voi tietää vastaavatko kyselyyn vastaajat täysin rehellisesti kysymyksiin. Tutkijan mielestä suurta osaa asiakkaiden vastauksista voi pitää rehellisinä, sillä kyselyssä kysyttiin vain mielipidettä ja säästämistapoja Säästäjä-palvelusta.

Opinnäytetyölle asetettiin selkeä tavoite tuottaa toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Säästäjä-palveluun. Tutkimuksen validius on tutkijan mielestä hyvä, sillä tutkimuksen tuloksina saatiin vastauksia, joiden perusteella voidaan arvioida asiakastyytyväisyyttä ja sovelluksen käytettävyyttä. Voidaan todeta, että tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat oikeanlaisia ja niillä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselylomake ei myöskään sisältänyt turhia ja epäolennaisia kysymyksiä, vaan siinä keskityttiin tutkittavaan asiaan.

Tutkija kokee, että tutkimus on onnistunut luotettavuuden ja pätevyyden osalta hyvin. Tutkittavat aiheet ovat yhteydessä teoriaosuuteen ja kyselylomakkeen kysymykset on johdettu tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta ja tutkimusongelmista. Kyselytutkimus testautettiin ennen varsinaista julkaisemista valikoiduilla henkilöillä ja toimeksiantajalla ja siitä korjattiin esille tulleet virheet. Kyselyn kysymykset olivat tutkijan mielestä todella selkeitä ja tuttuja vastaajille. Kyselyn vastaajat myös vastasivat kaikkiin kysymyksiin, mikä tarkoittaa, että kysymykset olivat selkeitä ja kyselylomake oli hyvin toteutettu.

Tutkija kokee, että kyselylomakkeen toteuttaminen asiakaspalvelupisteillä oli paras toimintatapa tällä hetkellä. Joillekin raha-asioista puhuminen ääneen voi tuntua epämiellyttävältä, niiden henkilökohtaisuuden vuoksi. Vastaajat saivat itse täyttää rauhassa ja itsenäisesti kyselylomakkeen, joka oli tutkijan mielestä

hyvä vaihtoehto. Tutkija kokee, että hän olisi voinut itse kerätä vastauksia asiakkailta pankin läheisyydessä, mikäli pandemiatilannetta ei olisi.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2020, kun teoreettinen viitekehys rajattiin ja muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusosuus toteutettiin keväällä 2021. Opinnäytetyön aikataulutusta viivästytti hieman tutkimusosuuden osalta toimeksiantajan puolesta. Uskon, ettei tällä ollut suurta merkitystä tutkimuksen tuloksiin. Mielestäni onnistuin aikataulutuksessa niin, ettei kiirettä tullut.

Olen opinnäytetyöprosessiin tyytyväinen, sillä aloitin hyvissä ajoin, joka mahdollisti kiireettömän toteutuksen ja kunnollisen perehtymisen aiheeseen. Sijoittaminen kiinnostaa itseäni paljon ja opin uutta erilaisista sijoitusinstrumenteista ja niiden sisällöistä. Koen, että opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan hyödyllistä siitä opittujen taitojen vuoksi. Opin tekemään kvantitatiivisen tutkimuksen ja pysymään aikataulussa. En ollut aikaisemmin tehnyt mitään vastaavaa tutkimusta, mutta sain kysymyksiä herätessä omalta opinnäytetyöohjaajalta vastauksia ja tukea.

Toimeksiantaja hyötyy tästä opinnäytetyöstä siten, että hän saa hyödyllistä tietoa siitä säästämismenetelmiä asiakkaat käyttävät ja kuinka tyytyväisiä he ovat palveluun. Tätä kautta toimeksiantaja voi pohtia miten edistäisi ja lisäisi vielä enemmän palvelun käyttöä asiakaskunnassa. Toimeksiantaja voi käyttää tutkimuksen tuloksia jatkotutkimuksiin. Jatkotutkimuksena ehdottaisin, että kyselytutkimus tehtäisiin pitemmällä aikavälillä, kuin nyt, jotta tuloksia saataisiin enemmän.

LÄHTEET

Ahtokivi, I. 2019. Suomalainen säästäminen on nousussa. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.9.2019. Saatavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/suomalaisten-saastamisaste-nousussa/> [viitattu 2.1.2021].

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. s.a. questback. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf> [viitattu 2.1.2021].

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? s.a. Trustmary. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maairitelma-mita-asiakaskokemus-on/> [viitattu 25.1.2021].

Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. 2020. Markkinointirouta. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.6.2020. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista> [viitattu 2.1.2021].

Asiakkaan hyväksi. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/vastuullisuus/asiakkaan-hyvaksi/> [viitattu 3.3.2021].

Avaintietoesite. s.a. FIM Varainhoito Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://lrs.altusinvestor.com/render/document/released-snapshot/category/42/reference/SMALTIL/lang/fi> [viitattu 14.12.2020].

Erilaiset rahastot. s.a. Seb. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seb.fi/yksityisasiakkaat/saasta-ja-sijoita/tietoa-rahastoista/erilaiset-rahastot> [viitattu 10.1.2021].

Erkkilä, J. 2018. Jokaisesta korttiostoksesta euro rahastoon – mikrosäästäminen palvelu tulee Suomeen. Salkunrakentaja. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.9.2018. Saatavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/09/mikroasaastamisen-mobiilipalvelu/> [viitattu 12.12.2020].

Erkkilä, J. 2019. Yhdistelmärahasto on helppo mutta kallis sijoitusmuoto. Salkunrakentaja. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.4.2019. Saatavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2019/04/yhdistelmarahasto-sijoitusmuoto/> [viitattu 30.1.2021].

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hallinnointipalkkio. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/saastamisen-sana-kirja/hallinnointipalkkio/> [viitattu 15.1.2021].

Heikinheimo, H. 2019. Analyysissä S-pankin Säästörahastot – ovatko Säästörahastot järjisijoitus? Sijoittaja.fi. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.09.2019.

Saatavissa: <https://www.sijoittaja.fi/49752/analyysissa-s-pankin-saastorahas-tot-ovatko-saastorahastot-jarkisijoitus/> [viitattu 15.1.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Historia. s.a. Kymen Seudun Osuuskauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kymenseudunosuuskauppa.fi/tietoa-meista/historia/> [viitattu 11.12.2020].

Juoksevat kulut. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/saastamisen-sanakirja/juoksevat-kulut> [viitattu 15.1.2021].

Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2019. Ammattimainen sijoittaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://sijoituskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBFXDTEB#/kohta:Ammattimainen\(\(20\)sijoittaminen/piste:tze](https://sijoituskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBFXDTEB#/kohta:Ammattimainen((20)sijoittaminen/piste:tze) [viitattu 5.2.2021].

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Knüpfer, S. & Puttonen, V. 2014. Moderni rahoitus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Kolme vertailua todistaa: Säästäjässä Suomen edullisimmat yhdistelmärahastot. 2019. S-Pankki. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.8.2019. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2019/saastajassa-suomen-edullisimmat-yhdistelmarahastot/> [viitattu 15.1.2021].

Koronakriisi säikäytti rahastosijoittajat – S-Pankin Suominen: Pitkäjänteisen sijoittajan on totuttava markkinoiden heiluntaan. Viisas Raha. 17.4.2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://viisasraha.fi/Markkinat/Koronakriisi-s%C3%A4ikytti-rahastosijoittajat-%E2%80%93-S-Pankin-Suominen-Pitk%C3%A4j%C3%A4nteisen-sijoittajan-on-totuttava-markkinoiden-heiluntaan> [viitattu 11.12.2020].

Kotitalouksien sijoitusrahastosäästäminen. s.a. Finanssialan Keskusliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Kotitalouksien_sijoitusrahastosaastaminen.pdf [viitattu 11.12.2020].

Liity asiakasomistajaksi ja hanki S-Etukortti. s.a. S-kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/liity-asiakasomistajaksi-ja-hanki-s-etukortti/2H4PGirOGsIWQSo06us82A> [viitattu 3.3.2021].

Mikä on arvo-osuustili? s.a. Minilex. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-on-arvo-osuustili> [viitattu 2.1.2021].

Mikä on arvopaperi. s.a. Laki24.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.laki24.fi/arvopaperi/> [viitattu 2.1.2021].

Missä S-Pankki toimii? s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/ukk/kysymykset/palvelukanavat/toimipaikat/missa-s-pankki-toimii/> [viitattu 12.12.2020].

Mistä tuotto syntyy? s.a. Sijoittaja.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/mista-tuotto-syntyy/> [viitattu 10.1.2021].

Möttölä, M. 2018. Yhdistelmärahastoihin uusia tuulia. Morningstar. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.09.2018. Saatavissa: <https://www.morningstar.fi/fi/news/170549/yhdistelm%C3%A4rahastoihin-uusia-tuulia.aspx> [viitattu 13.12.2020].

Pesonen, M. 2013. Sijoituspokkari säästäjästä sijoittajaksi. Jyväskylä: Docendo

Poikkeusvuosi ei keskeyttänyt Kymen Seudun Osuuskaupan investointeja – panostukset maakuntaan yli 24 miljoonaa euroa. 2021. Kymen Seudun Osuuskauppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.2.2021. Saatavissa: <https://kymenseudunosuuskauppa.fi/news/poikkeusvuosi-ei-keskeyttanyt-kymen-seudun-osuuskaupan-investointeja-panostukset-maakuntaan-yli-24-miljoonaa-euroa/> [viitattu 22.2.2021].

Puttonen, V. & Repo, E. 2011. Miten sijoitan rahastoihin. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rahastoraportti – heinäkuu 2019. 2019. Suomen Sijoitustutkimus. PDF-dokumentti. Päivitetty 31.7.2019. Saatavissa: https://www.sijoitustutkimus.fi/wp-content/uploads/2019/08/Rahastoraportti_201907.pdf [viitattu 13.12.2020].

Sijoittamisen riskit ja verotus. s.a. Seb. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seb.fi/yksityisasiakkaat/saasta-ja-sijoita/tietoa-rahastoista/sijoittamisen-riskit-ja-verotus> [viitattu 10.1.2021].

Sijoitusrahasto-opas. s.a. Pörssisäätiö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.porssisaatio.fi/en/wp-content/uploads/2012/01/28002-sijoitusrahasto_opas_FI_lores.pdf [viitattu 10.1.2021].

S-Pankki on avattu. 2007. S-kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/15102007-s-pankki-on-avattu/125150_66560 [viitattu 12.12.2020].

S-Pankki Säästäjä Maltillinen sijoitusrahaston rahastokohtaiset säännöt. s.a. FIM Varainhoito Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://dokumentit.s-pankki.fi/tiedostot/rules_saastaja_maltillinen_fi_fi [viitattu 14.12.2020].

S-Pankki Säästäjä Uskalias sijoitusrahaston rahastokohtaiset säännöt. s.a. FIM Varainhoito Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://dokumentit.s-pankki.fi/tiedostot/rules_saastaja_uskalias_fi_fi [viitattu 14.12.2020].

S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt. 2020. S-kanava. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.11.2020. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/s-ryhman-asiakasomistajajarjestelman-saannot/4BLQNRsB04myaicKgEqCla> [viitattu 3.3.2021].

S-ryhmän ja kuluttajaosuustoiminnan historia. s.a. S-ryhmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia> [viitattu 11.12.2020].

Säästäjä Maltillinen. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/saastaja-maltillinen/> [viitattu 14.12.2020].

Säästäjä Palvelukuvaus. 2020. S-Pankki. PDF-dokumentti. Päivitetty 2.2020. Saatavissa: https://dokumentit.s-pankki.fi/tiedostot/saastajan_palvelukuvaus_fi [viitattu 5.1.2021].

Säästäjä – säästä sukanvarteen osana arjen rahankäyttöäsi. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/saastaja> [viitattu 14.12.2020].

Säästäjä Uskalias. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/saastaja-uskalias/> [viitattu 14.12.2020].

Tietoa S-ryhmästä. s.a. S-ryhmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta> [viitattu: 4.12.2020].

Tämä on S-Pankki. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/> [viitattu 12.12.2020].

Usein kysyttyä. s.a. S-Pankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/ukk/listaus/#?cat=2364> [viitattu 5.1.2021].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yleistä rahastosijoittamisesta. s.a. Seb. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seb.fi/yksityisasiakkaat/saasta-ja-sijoita/tietoa-rahastoista/yleista-rahastosijoittamisesta> [viitattu 10.1.2021].

Säästäjä-palvelu -kyselyn kysymykset

1. Ikä
v: Alle –24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–74, 75– yli
2. Sukupuoli
v: Nainen, Mies, Muu
3. Miten säästät Säästäjässä?
v: Bonus rahastoon, Säästän ostoksista, Kuukausisäästäminen, Siirrän itse rahaa Säästäjään
4. Miten kiinnostuit palvelun käytöstä?
v: Näin mainoksen sovelluksesta, Tutustuin sovellukseen S-Pankin verkkosivuilla, S-pankin asiakaspalvelija suositteli, Ystävä suositteli, Löysin säästäjän S-Mobiilista, Muu, mikä?
5. Kuinka kauan olet käyttänyt Säästäjää?
v: Alle vuoden, 1–2 vuotta, Yli 2 vuotta
6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Säästäjä-palvelua muille?
v: 1, 2, 3, 4, 5 (1 = en ollenkaan, 5 = hyvin todennäköisesti)
7. Kuinka tyytyväinen olet ollut palveluun?
v: 1, 2, 3, 4, 5 (1 = en lainkaan tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen)

Säästäjä-palvelu -kyselyn tulokset (excel)

Kysymys	Vastausvaihtoehto ja vastauksien lukumäärä
Ikä	Alle -24 (3) 25-34 (10) 35-44 (14) 45-54 (9) 55-64 (6) 65-74 (2) yli -75 (0)
Sukupuoli	Nainen (36) Mies (8) Muu (0)
Miten säästät Säästäjässä?	Bonus rahastoon (14) Säästän ostoksista (25) Kuukausisäästäminen (14) Siirrän itse rahaa Säästäjään (13)
Miten kiinnostuit sovelluksen käytöstä?	Näin mainoksen sovelluksesta (2) Tutustuin sovellukseen S-Pankin verkkosivuilla (5) S-Pankin asiakaspalvelija suositteli (19) Ystävä suositteli (9) Löysin säästäjän S-Mobiilista (8) Muu, mikä? (3)
Kuinka kauan olet käyttänyt Säästäjää?	Alle vuoden (13) 1-2 vuotta (23) Yli 2 vuotta (8)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Säästäjä-sovellusta muille?	1 (0)
	2 (0)
	3 (2)
	4 (8)
	5 (34)
Kuinka tyytyväinen olet ollut sovellukseen?	1 (0)
	2 (0)
	3 (3)
	4 (10)
	5 (31)